

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**YATIRIM PROJELERİNİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Reha Oğuz DUMLU**

**Tez Danışmanı
Doç.Dr.Nurettin PARILTI**

ANKARA – 2008

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Reha Oğuz DUMLU tarafından hazırlanan “*Yatırım Projelerinin Pazarlama Stratejileri Açısından İncelenmesi*” başlıklı çalışma, 09.09.2008 tarihinde jürimiz tarafından *İşletme Anabilim* dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğı ile kabul edilmiştir.

[İ m z a]

Prof.Dr. Mithat NER

[İ m z a]

Prof.Dr. Sanem ALKİBAY

[İ m z a]

Doç.Dr. Nurettin PARILTİ

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
TABLolar CETVELİ	x
ŞEKİLLER CETVELİ	xı
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YATIRIM PROJESİ KAVRAMI VE YATIRIM PROJELERİNİN EKONOMİK ANALİZİ

1.1. Yatırım Projelerinin Ekonomik Açıdan Değerlendirilmesi	4
1.2. Sektörün Tanımı Ürünün Kullanım Alanlarının Belirlenmesi	5
1.3. Teşvik Durumu	6
1.4. Arz Kapasite Durumu	6
1.5. Toplam Talep Durumu	7
1.6. Arz Talep Karşılaştırılması	8
1.6.1. Piyasa Araştırması	9
1.6.2. Pazar Araştırması	9
1.6.2.1. Piyasa Araştırması Türleri	10
1.7. Girdi ve Çıktı Piyasaları	12
1.8. Ekonomik Analiz ve Pazarlama	13
1.9. Pazarlama Karması Kavramı	13
1.9.1. Mal	13
1.9.2. Dağıtım	14
1.9.3. Fiyat	14
1.9.4. Satış Artırma Çabaları	14
1.10. Pazarlama Stratejilerinin Ekonomik Analize Etkileri	14
1.11. Pazar Kavramı ve Türleri	15
1.11.1. Pazar Türleri	17
1.11.1.1. Tüketici Pazarı	17
1.11.1.2. Endüstriyel Mal Pazarı	17
1.11.1.3. Uluslararası Mal Pazarı	18

1.11.2. Pazar Bölümleme	18
1.11.3. Pazarı Değerleme ve Satış Tahmini	19
1.12. Ulusal ve Uluslar Arası Alanlarda Hedef Pazarın Seçimi	22
1.13. Dağıtım	23
1.13.1. Dağıtım Kanalı Kavramı	23
1.13.2. Dağıtım Kanalı Çeşitleri	24
1.13.2.1. Geleneksel Dağıtım Kanalları	24
1.13.2.2. Bütünleşmiş Dağıtım Kanalları	24
1.13.3. Dağıtım Kanalında Bütünleşme	24
1.13.3.1. Yatay Bütünleşme	25
1.13.3.2. Dikey Bütünleşme	25
1.14. Satış Rekabet Olanakları ve Satış Fiyatları	26
1.15. Fiyat	27
1.15.1. Fiyatın Önemi	27
1.15.2. Fiyatlamada Gözönüne Alınacak Faktörler	27
1.15.3. Fiyat Politikası	28
1.15.3.1. Tek Fiyat Politikası	29
1.15.3.2. Özel Fiyatlar	29
1.15.3.3. Kalanlı Fiyatlar	29
1.15.3.4. Zararına Satışlar	29
1.15.4. Fiyatlama Yöntemleri ve Süreçleri	30
1.15.4.1. Maliyeti Temel Alan Fiyatlama	30
1.15.4.2. Pazarı Temel Alan Maliyetleme	31
1.15.4.3. Rekabeti Temel Alan Maliyetleme	32
1.15.5. Fiyat Farklılaştırılması	32
1.15.5.1. Bölgelere Göre Fiyat Farklılaştırılması	32
1.15.5.2. Zamana Göre Fiyat Farklılaştırılması	33
1.15.5.3. Müşteriye Göre Fiyat Farklılaştırılması	33
1.15.5.4. İskontolar	34
1.16. Satış Çabaları	34
1.16.1. Satış Çabaları Kavramı	35

1.16.2. Satış Çabalarının Türleri	36
1.16.2.1. Reklam	36
1.16.2.2. Kişisel Satış	38
1.16.2.3. Öteki Satış Çabaları	39
1.16.3. Satış Çabalarının Amacı Ve Satış Çabası Türünün Seçimi	40
1.16.4. Satış Çabaları Karmasının Oluşturulması	43
1.16.5. Satış Harcamalarını Etkileyen Etkenler	45
1.16.6. Satış Çabaları İçin Yapılacak Harcamanın Saptanması	45
1.16.6.1. Marjinal Yöntemler	46
1.16.6.2. Satış Yüzdesi Yöntemi	46
1.16.6.3. Eldeki Olanağın Kullanılması Yöntemi	47
1.16.6.4. Yatırımın Karlılığı Yöntemi	47
1.16.6.5. Amaç ve Görev Yöntemi	48
1.16.6.6. Rakipleri İzleme Yöntemi	48

İKİNCİ BÖLÜM

YATIRIM PROJELERİNİN TEKNİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1. Kuruluş Yeri	49
2.2. Kapasite, Kapasite Kullanım Oranı	50
2.3. Yönetim	51
2.4. Faydalı Ömür ve Son Değer	51
2.5. Çevreye Etki	52
2.6. Uygulama Planı	52
2.7. Toplam Yatırım Tutarı	53
2.8. Sabit Yatırım Tutarı ve Yıllara Dağılımı	53
2.8.1. Sabit Yatırım	53
2.8.2. Sabit Yatırımı Oluşturan Harcama Bölümleri	54
2.8.2.1. Arsa Bedeli	56
2.8.2.2. Etüd ve Proje Giderleri	56
2.8.2.3. Teknik Yardım ve Lisans Giderleri	56
2.8.2.4. İnşaat Giderleri	57

2.8.2.5. Makine ve Donatım Giderleri	58
2.8.2.6. Taşıma ve Sigorta Giderleri	59
2.8.2.7. İthalat ve Gümrükleme Giderleri	60
2.8.2.8. Montaj Giderleri	60
2.8.2.9. Genel Giderler	61
2.8.2.10. Taşıt Araçları ve Demirbaş	61
2.8.2.11. İşletmeye Alma Gider	61
2.8.2.12. Beklenmeyen Giderler	62
2.8.3. K.D.V. ve Sabit Yatırım Tutarı	63
2.8.4. Yıllara Dağılım	64
2.9. Tam Kapasitede İşletme Gider ve Gelirleri	64
2.9.1. İşletme Giderleri	64
2.9.1.1. Hammaddeler	64
2.9.1.2. Yardımcı Maddeler	65
2.9.1.3. İşletme Malzemesi	65
2.9.1.4. Yakıt	65
2.9.1.5. Elektrik	65
2.9.1.6. Su	66
2.9.1.7. İşçi Personel Gideri	66
2.9.1.8. Lisans Anlaşması Bedeli	66
2.9.1.9. Amortismanlar	67
2.9.1.10. Bakım ve Onarım	67
2.9.1.11. Genel Giderler	67
2.9.1.12. Beklenebilecek Farklar	68
2.9.1.13. Sınai Maliyet	68
2.9.1.14. Ticari Maliyet	68
2.9.1.15. Faizler	68
2.9.1.16. İşletme Dönemi Giderinde KDV	69
2.9.1.17. İşletme Dönemi Giderlerinin Kapasite Kullanım Oranına Göre Eğilimleri	70
2.9.1.17.1. Değişken Giderler	70

2.9.1.17.2. Sabit Giderler	70
2.9.1.17.3. Yarı Değişken Giderler	71
2.9.2. İşletme Gelirleri	71
2.10. İşletme Sermayesi	71
2.11. Pazarlamanın Teknik Analiz İçindeki Yeri	72
2.12. Global Pazarlama	73
2.12.1. Global Pazarlama Stratejisi	74
2.12.2. Global Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri	75
2.12.2.1. Ürün Stratejisi	75
2.12.2.2. Dağıtım Stratejisi	76
2.12.2.2.1. Ülkeler Arasındaki Farklılıklar	76
2.12.2.2.1.1. Perakende Satış Yoğunluğu	76
2.12.2.2.1.2. Dağıtım Kanalı Uzunluğu	77
2.12.2.2.1.3. Dağıtım Kanalı Dışa Kapalı Olup Olmaması	77
2.12.2.3. Tutundurma Stratejisi	77
2.12.2.3.1. Uluslararası Ticarete Tutundurma Engelleri	78
2.12.2.3.1.1. Kültürel Engeller	78
2.12.2.3.1.2. Kaynağın Etkisi	78
2.12.2.3.1.3. Mesaj Yoğunluğu	78
2.12.2.3.2. İtme ve Çekme Stratejileri	79
2.12.2.3.3. Global Reklamcılık	79
2.12.2.4. Fiyatlandırma Stratejisi	80
2.12.2.4.1. Fiyat Farklılaştırması	80
2.12.2.4.2. Stratejik Fiyatlandırma	81
2.12.2.4.2.1. Yağmacı Fiyatlandırma	81
2.12.2.4.2.2. Öğrenme Eğrisi Fiyatlandırması	82
2.12.2.5. Pazarlama Karmasının Düzenlenmesi	82
2.12.3. Uluslararası Pazarlara Girme Yöntemleri	82

2.12.3.1. İhracat	83
2.12.3.2. Ortaklaşa Girişimler	84
2.12.3.3. Yatırım	86
2.12.3.4. Çok Uluslu İşletme	86

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YATIRIM PROJELERİNİN MALİ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Yatırım Projelerinin Hazırlanma ve Değerlendirilme Gerekliliği	88
3.2. Yatırım Tutarı ve Nakit Akımlarının Öngörülmesi	89
3.3. Finansman Tablosunun Oluşturulması	90
3.4. Nakit Akımlarının Hesaplanması	90
3.5. Tam Kapasitedeki İşletme	91
3.5.1. Tam Kapasitedeki İşletme Giderleri Tablosu	91
3.5.2. Tam Kapasitedeki İşletme Gelirleri Tablosu	91
3.5.3. Tam Kapasitedeki İşletme Sermayesi Tablosu	91
3.5.4. Yıllar İtibarı İle Anapara ve Faiz Ödemesi Tablosu	92
3.5.5. Yıllar İtibarı İle Anapara ve Faiz Ödemesi Tablosu	92
3.5.6. Teknik Kapasite Kullanım Oranı	92
3.5.7. Ekonomik Kapasite Kullanım Oranı	92
3.5.8. Maliyet Tablosu	93
3.5.8.1. Toplam Üretim Giderleri	93
3.5.8.2. Amortismanlar	93
3.5.8.3. Toplam Sınai Maliyet	93
3.5.8.4. Stok Farkı	93
3.5.8.5. Satış Giderleri	94
3.5.8.6. Finansman Giderleri	94
3.5.8.7. Satılan Malın Maliyeti	94
3.5.9. Profarma Gelir-Gider Tablosu	94
3.5.9.1. İşletme Gelirleri	94
3.5.9.2. Satılan Malın Maliyeti	94
3.5.9.3. Kanuni Kar- Zarar	95

3.5.9.4. Zarar Mahsubu	95
3.5.9.5. Yatırım İndirimi	95
3.5.9.6. Kurumlar Vergisi Matrahı	95
3.5.9.7. Kurumlar Vergisi, Gelir Vergisi ve Fonlar	95
3.5.9.8. Dönme Kâr	95
3.5.9.9. Zarar Mahsubu	96
3.5.9.10. Kanuni Yedek Akçe	96
3.5.9.11. Temettü	96
3.5.9.12. Memur ve İşçilere Kâr Payı	97
3.5.9.13. Kullanılabilir Kâr	97
3.5.10. Proforma Nakit Akım Tablosu	97
3.5.11. Borç Ödeme Gücü Kriterleri	100
3.6. Temel Analiz Ölçütleri	100
3.6.1. Net Bugünkü Değer	101
3.6.2. İç Karlılık Oranı	102
3.6.3. Fayda/Maliyet Oranı	105
3.6.4. Geri Ödeme Süresi	106
3.6.5. Başabaş Noktası Analizi	108
3.7. Belirsizlik ve Risk Analizi	109

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YAZILIM VE TEKNOLOJİ PARKI ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amaç, Kapsam ve Sınırlılıkları	111
4.2. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Endüstrisini Tanıtma Amaçlı İran SWOT Analizi	112
4.2.1. SWOT Analizi	112
4.2.2. SWOT Sonuçları	115
4.3. Rekabet Planları	116
4.3.1. Arap Yarımadasındaki Gelişmeler	117
4.3.2. İran'ın Durumuyla Kıyaslama	119

4.4. Kuzey Batı ve Doğu Bölgelerinden Gelen Rekabet	122
4.5. Pazarlama Temeli Tahran Teknoparkı Hissedarlarının Edineceği Faydalar	125
4.5.1. Yazılım ve Teknoloji Park'ının Pazarlaması İçin Genel Başarı Faktörleri	125
4.5.2. Farklı Hissedarlara Pazarlanacak Olan Yazılım ve Teknoloji Parkı'nın Faydalarıyla İlgili Özet	126
4.5.2.1. Yeni & Yan Şirketler	128
4.5.2.2. Yabancı Teknolojiye Dayalı Şirketler	129
4.5.2.3. Gayrimenkul Komisyoncusu ve Yatırımcılar	130
4.5.2.4. Hükümetler	131
4.5.2.5. Üniversiteler ve Araştırma Enstitüleri	131
4.5.3. Yazılım ve Teknoloji Parkı'nın Pazarlanmasıyla İlgili İran'daki Makro Faktörler	132
4.5.3.1. İran'da Eğitim	132
4.5.3.2. Diaspora	132
4.5.3.3. İran BT Sektöründeki Genel Fırsatlar	133
4.5.3.4. Siyasi, Hukuki, Sosyal Durum, İnsan Kaynağı	136
4.5.4. Talep	137
4.5.5. Genel Kiracı Profilleri	138
4.5.5.1. Parkın Tasarımıyla İlgili Talep	139
4.5.5.2. Yazılım ve Teknoloji Parkı için Özel Düzenleme	140
4.5.5.3. Fiziki Tesisler ve Altyapı – Pazarlanacak Maddi Varlıklar	145
4.5.5.4. Destek & Hizmetler	146
4.5.6. Operasyonel Pazarlama	150
4.5.6.1. Pazarlama Hedefleri	150
4.5.6.2. Pazarlama ve Promosyon Aktiviteleri	152
4.5.6.3. Reklâm	153
4.5.6.4. Basın	154
4.5.6.5. Pazarlama Materyali	155

4.5.6.6. Gelecekteki Kiracılar için Yatırımın Ana Hatlarıyla İlgili Belgelerin Hazırlanması	156
4.5.6.7. Çarpanlar / Eğitim Kurumları, Hükümet Varlıkları ve Yatırım Kaynaklarının Kullanımı	156
4.5.6.8. Fuarlar, Lansmanlar, Seminerler ve Etkinlikler	158
4.5.6.9. İnternet Sitesi	158
4.5.6.10. Resmi Açılış	160
4.5.6.11. İşaret ve Tabelalar Bütünü	161
4.5.6.12. Veritabanı Geliştirme ve Doğrudan Posta	161
4.5.6.13. Şirket Ziyaretleri	161
4.5.6.14. Pazarlama Bütçesi	162
4.6. Pazarlama Konumlandırma Stratejisi	162
4.6.1. Uluslararasılaştırma Süreci	163
4.6.2. Anlamlı Uluslararası Odaklı Bir İran Bilişim Teknolojileri İşinin Geliştirilmesi	164
4.6.3. Uluslararası Firmalardan İçer Doğru Yatırımı Çekmek	169
4.6.4. Çok Safhalı Pazarlama Konumlandırması	172
SONUÇ	175
KAYNAKÇA	177
ÖZET	181
ABSTRACT	182

TABLO CETVELİ

Tablo 1. İran'ın Yazılım İhracat Modelinin Güçlü ve Zayıf Yanlarının Özeti

166

ŞEKİLLER CETVELİ

Şekil 1. BT Hizmetleri için Offshore Konumların Derecelendirilmesi	124
Şekil 2. İran BT Piyasa Sektörleri	133
Şekil 3. Yazılım Piyasası Hacmi	134
Şekil 4. BT Piyasa Bölümleri	135
Şekil 5. Kuruluşun Üç Direği	141
Şekil 6. İş Ortamı	141
Şekil 7. Destek	143
Şekil 8. Kiracılar	144
Şekil 9. Yazılım İhracat Başarı Modeli	165

GİRİŞ

Son yıllarda ülke ekonomilerinin globalleşmesi ve buna bağlı olarak artan rekabet olgusu karşısında Yatırım Projesi analizi kavramı oldukça önem kazanmıştır. 1990'lı yıllar öncesinde yatırım projesi analizi ağırlıklı olarak çok uluslu şirketler ve büyük holdingler tarafından bilinir ve uygulanırken, günümüzde özel sektör, kamu ve üçüncü sektörde de (kar amacı yürütmeyen gönüllü sektör) faaliyet gösteren çok sayıda firma bu kavramı yatırım değerlendirmelerine bir araç olarak kullanılmaktadır.

Yatırım projelerinin analizi, özel sektör, kamu sektörü ve üçüncü sektörde faaliyet gösteren tüm oluşumların geleceğe yönelik yapacakları yatırımların amaçlarının ve hedeflerinin belirlenmesinde, bununla birlikte bu hedeflere ulaşılabilmesi için yapılması gerekli olan adımların tespit edilmesine olarak söyleyen bir yöntemdir.

İşletmeler yeni yatırım yapmanın yanı sıra yenileme, tevsii, tamamlama, modernizasyon, darboğaz giderme ve kalite düzeltme gibi amaçlarla da yatırım yaparlar. Söz konusu yatırımların uygulamaya elverişli olup olmadığını, eksik, zayıf ve hatalı taraflarının bulunup bulunmadığını, ekonomik ve teknik ömrü içerisinde kendisine ayrılan finansmanı amorti edip etmeyeceğini ya da karlılık derecesini ölçmek için yatırım projesi analizi çalışmaları yapılır.

Yatırım projeleri üç ana başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar; ekonomik, teknik ve mali etüd'dür. Objektif kriterlere dayanılarak yapılmasına karar verilen bir yatırım projesinin başarıya ulaşabilmesi için bu üç bölüme ilave olarak pazarlama stratejileri de incelenmelidir. Bu çalışmanın amacı yatırım projelerinin pazarlama stratejileri açısından da incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktır.

Bu çalışmada yatırım projelerinin pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesi yapılmış ve örneklenmiştir. Bu alışma yatırım projelerinin pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesini ve değerlendirme sonucu elde edilen çıktılar ile projenin hayata geçirilip geçirilmemesi kararının özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yatırım projesi işletmenin yatırım ile ilgili rasyonel karar almasını temin edeceği gibi finansal kaynak bulmada ve devletin işletmelere sağladığı teşvik tedbirlerinden de yararlanmada kullanılacaktır. Bu alışma dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde yatırım projesi kavramı, yatırım projesinin ekonomik açıdan değerlendirilmesi ve pazarlamanın ekonomik analiz içindeki yeri ve önemi incelenmiştir.

İkinci bölümde yatırım projelerinin teknik açıdan analizi yapılmış ve pazarlama stratejilerinin teknik analiz üzerindeki etkisi incelenmiştir

nc bölümde mali açıdan değerlendirme kriterleri belirlenmiş ve açıklanmıştır. Ayrıca yatırım projeleri mali açıdan değerlendirilirken dikkate alınması gereken unsurlar belirtilmiştir.

Son olarak dördüncü bölümde ise örnek bir yatırım projesinin pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. rnek olarak Tahran da kurulması planlanan “Yazılım ve Teknoloji Parkı” yatırımı ele alınmış ve bu yatırım sürecinde ele alınan pazarlama stratejileri incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YATIRIM PROJESİ KAVRAMI VE YATIRIM PROJELERİNİN EKONOMİK ANALİZİ

Mali analizin amacı, sabit yatırım ve işletme sermayesi tutarının, birim üretim maliyetinin ve yatırımdan sonra gerçekleşecek karın önceden belirlenmesidir.

Bir plan çerçevesinde belli bir zaman döneminde belirli kaynaklarla gerçekleştirilebilecek mal ve hizmet üretimine yönelik ve birbiri ile ilişkili bir faaliyetler kümesi, yani bir yatırım projesi, yatırım türüne göre farklılık gösterebilir. Bu nedenle yatırım projelerini aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür.

Yeni Yatırım Projeleri: Tamamen yeni bir tesisin kuruluşuna yönelik olan yatırım önerilerini ifade eder. Örneğin; Yeni bir fabrika kurmak.

Tamamlama- Genişletme (Tevsi) Yatırım Projeleri: Mevcut bir tesisin eksikliğini giderme veya kapasitesini arttırmak ile girişilen yatırımları kapsar.

Yenileme Yatırım Projeleri: Mevcut ve işleyen bir tesisin yıpranma suretiyle eskimiş üretim araçlarının yenileri ile değiştirilmesini kapsayan yatırım önerilerini ifade eder.

Modernleştirme yada Modernizasyon Yatırım Projeleri: İşleyen bir tesisteki mevcut üretim amaçlarının teknolojik gelişme sonucu demode olması yani yıpranmamış olmasına karşın teknolojinin sunduğu yeni olanaklar karşısında kullanımının ekonomik olmaması sonucu modern olanlar ile değiştirilmesine yönelik yatırım projelerini belirtir.

1.1. Yatırım Projelerinin Ekonomik Açıdan Değerlendirilmesi

Ekonomik analizlerde projenin kalkınma planları karşısındaki yeri ve teşvik edilme durumu ilk aşamada ele alınır. Ekonomik değerlendirmenin en önemli bölümünü talep analizi oluşturur. Bu analiz sayesinde firmanın rakipleri karşısındaki durumu belirlenir ve böylece gelecekteki pazar koşulları tahmin edilmeye çalışılır.

Pazar potansiyeli ile kastedilen bir ürünün belirli bir süre içinde tüm endüstrideki tahmini maksimum satış miktarıdır. Talep tahmin teknikleri uygulanacak, potansiyel talep belirlenmeye çalışılır. İkincil derecedeki verilerin yeterli olmadığı durumlarda birincil verilerin oluşturulması gerekmektedir. Bunun için ise geniş kapsamlı bir piyasa araştırması yapılması gerekli olabilir.

Piyasa araştırmaları maliyet ve emek açısından ekonomi sağlamak amacıyla çalışmanın yapıldığı kitleyi temsil eden rassal bir örnek üzerinden yapılır. Yukarıda belirtilenler çerçevesinde Pazar araştırmasının en önemli bölümü Talep tahminidir. Bu araştırma ile
Üretilmesi istenen mal ve mallardan ne kadar satılabilir?
Hangi fiyatlara satılabilir?

Sorularına yanıt alınmaya çalışılabilir.

Ekonomik değerlendirme çalışmalarının bir diğer önemli bölümü de, toplam kurulu kapasite ve üretimin belirlenerek sektör için ve tesis için öngörülen kapasite kullanım oranlarını belirlenmesidir. Sektörün kapasite ve üretim durumu belirlenirken özellikle resmi kurumların belirlediği rakamlara önem verilmektedir.

1.2. Sektörün Tanımı Ürünün Kullanım Alanlarının Belirlenmesi

Proje değerlendirme çalışmaları ekonomik değerlendirme bölümüne başlanırken yatırım konusunun hangi sektöre girdiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Sektörün belirlenmesi beş yıllık kalkınma planlarına, yıllık programlar ve teşvik belgesine dayanılarak yapılabilmektedir. Dolayısıyla DPT'nin belirlediği sınıflandırma esas alınarak sektör sınıflandırması yapılabilmektedir.

Proje konusu yatırım komple yeni yatırım ise üretilecek olan, tevsii veya modernizasyon ise üretilmekte olan ürün yada ürünlerin yapı ve özelliklerinin tanımlanması ve kullanım alanlarının kısa bir açıklaması bulunmaktadır.

Ayrıca eğer proje konusu sektörde, belirlenmiş standartlar bulunmakta ise (TSE ve ISO gibi) üretilecek ürünlerin bu standartlara uyup uymayacağı da araştırılmalıdır.

Eğer proje konusu ürün spesifik olarak tek bir alana ya da markaya hitap ediyorsa (örneğin proje konusu firma yapacağı yatırılma yalnızca Toyota marka otomobillerin direksiyon milini üretecekse), talep tahmini aşamasında baz teşkil etmek üzere ve ürünün muhtemel pazarını belirleme açısından, bu konu önceden ekonomist tarafından belirlenmelidir.

Ürünün tanımlanması aşamasında ürün için ikame ve tamamlayıcı mallarla olan ilişkilerine de bakılmalıdır. Eğer proje konusu ürünü tam ikame bir ürünü varsa, piyasa analizlerinde ikame ürünler araştırılmalıdır.

1.3. Teşvik Durumu

T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Teşvik Uygulama Genel Müdürlüğü tarafından her yıl teşvik edilen yatırım konuları ve teşvik tedbirleri Resmi Gazete’de yayınlanmaktadır.

Teşvik belgesi olan yatırımlar, Yatırım İndirimi Gümrük muafiyeti, Teşvik Kredisi, Vergi, Resim ve Harç İstisnası, Teşvik Primi, SSK Primi, Enerji Teşviği, gibi yürürlükteki mevzuat çerçevesinde uygulanan teşvik tedbirlerinden yararlandırılmaktadır. Bunlar proje konusu yatırım için alınan teşvik belgesine göre belirtilmelidir.

Ayrıca teşvik belgesinde ihracat taahhüdü olup olmadığı, varsa tutarı belirtilmelidir. Teşvik belgesine dayanılarak oluşturulan belgede yer alan özel şartlar maddesi hükümleri de yer almaktadır.

1.4. Arz Kapasite Durumu

Toplam arz belgesinde iki temel gösterge bulunmaktadır. Birincisi, aynı üretim konusunda faaliyet gösteren, piyasadaki mevcut firmaların toplam yurt içi üretim kapasiteleridir. İkincisi ise, firmaların söz konusu üründen gerçekleşen ve beklenen ithalatlarıdır.

Çalışmada baz yılı için yapılacak arz hesaplaması gerçekleşen rakamlara dayanmalıdır. Kurulu ve potansiyel arz kapasitesinin belirlenmesinde, DPT Özel İhtisas Komisyon Raporları, sektörle ilgili olan kamuya özel kuruluşların çalışmaları, piyasada faaliyet gösteren firmalarla yapılan telefon görüşmeleri ile elde edilen bilgiler, anket çalışmaları sektörle ilgili olarak T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Teşvik Uygulama Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanan teşvikler dikkate alınır.

Mevcut sektörel kapasitenin belirlenmesinde dikkat edilecek konulardan birisi de, sektördeki vardiya sayısı ve çalışma günü farklılıklarının dikkate alınmasıdır. Bu anlamda sektörün genel bilgilerinin yanı sıra üretim projesi de belirleyici olmaktadır. Örneğin setörel özelliklerden dolayı en fazla tek vardiya düzeni ile çalışabilen konfeksiyon sektöründe yatırım yapacak olan bir tesis doğal olarak tek vardiya üzerinden üretimini gerçekleştirecektir.

Makroekonomik anlamda bir malın toplam arzı, yurtiçi üretim ve ithalat toplamından oluşmaktadır. Bu nedenle üretim fonksiyonunun bu iki ana bileşenlerinin kompozisyonu nu belirlemek için ve yapılacak yatırımın ulusal ekonomiye katkısını daha belirgin olarak gösterebilmek amacıyla proje konusu ürünün, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu numaralarına göre geçmiş yıllar ithalatlarının belirlenmesi gerekmektedir. Proje konusu ürünün ithalat düzeyi, yatırımın gerçekleşmesi durumunda ekonomik açıdan ithal ikamesi imkanına işaret etmekte ve ithal edilen malların kalitesine ulaşıldığı oranda projenin sağlayacağı döviz tasarrufuna işaret etmektedir.

Bu bilgiler ışığında toplam kurulu kapasite, kapasitedeki gelişmeler ve gerçekleştirilen üretim gerçekleştiren üretim miktarları geçmiş yıllar itibariyle elde edilebilmiş ise bu değerler kullanılarak üretim üzerinden gerçekleştirilmiş sektörel kapasite kullanım oranlarına ulaşılır. Sektörel kurulu kapasite gerçekleştirilen üretim ve kapasite kullanım oranı değerleri yıllara göre bir tablo halinde verilir. Bu değerler yıllara göre sektörde kurulu kapasitenin ne düzeyde kullanıldığını ve izlediği gelişim yönünün gösterecektir.

1.5. Toplam Talep Durumu

Efektif talep, belirlenen sürede belirlenen pazarda, belirlenen pazarda spesifik bir ürünün toplam miktarını yansıtır. Proje analizinin ilk adımı ürünün ayrıntılı olarak büyüklük yapı ve istem özelliklerinin belirlenmesidir. Var olan talebi belirlerken bir pazarda, var olan talebin büyüklük ve birleşimi tanımlanmaktadır.

Pazarın bölümleri

- a) Nihai kullanım
- b) Tüketici grupları
- c) Coğrafi bölünme (bölgesel, ulusal ve ihraç pazarları gibi)

- Projenin işletme aşamasının belirli bir döneminde (öncelik ilk on yıl) tüm pazar ve bölümleri için gerekli bilgiler,

- Tahmin döneminde gelişen yurtiçi ve uluslar arası rekabet ve değişen tüketici davranışları açısından, önerilen projenin pazara girme payı

- Büyüme ve pazara girme projeksiyonlarının dayandığı genel fiyatlandırma politikası.

Mevcut durumda varolan belirli bir dönemde yurtiçi pazardaki üretim değerleri toplanıp, ticaret dengesindeki ve stoklardaki değişimler çıkartılarak veya eklenerek ürünün görünen tüketimi bulunabilir.

1.6. Arz Talep Karşılaştırılması

Mevcut durumda kurulu arz kapasitesi değerleri ve gelecek yıllar için beklenen gelişmeler ile toplam talep tahmini değerleri ve bu değerleri ve değerlerden elde edilen tahmini sektörel kapasite kullanım oran değerleri bir tabloda verilir. Bu oranlar; genel olarak sektörde kapasitenin ne oranda kullanılacağına ilişkin beklentileri yansıtmaktadır. Sektörde gerçekleşen genel olarak bir atıl kapasite sorunu var ise kapasite artışları yeterli olmaz ve kapasite yetersizliği sorunu ile karşılaşılabilceğini gösterir. Ancak bu tip genel değerlendirmelerin piyasadan elde edilen bilgilerle de doğrulanması gereklidir.

1.6.1. Piyasa Araştırması

Veri Kaynaklarının Belirlenmesi

1) İkinci Dereceden Veriler: İkinci dereceden veriler, başkaları tarafından belirli bir amaç için geçmişte toplanmış verilerdir. Bu tür veriler ya işletme iç veriler ya da işletme dışı verilerdir. Araştırmacı pek çok halde işletme kayıtlarında bulamadığı bilgiyi orijinal bir araştırmaya gerek kalmadan dış kaynaklardan bulabilir. Bu kaynaklar genellikle devlet kuruluşlarının (örneğin DİE, DPT gibi) veya ticaret kurumlarının (örneğin Ticaret Odaları, Sanayi Odaları gibi) ve üniversitelerin yaptıkları ve yayınladıkları araştırmalardır. Ancak bu araştırmalardan sağlanacak bilgilerin daima kalitesinin ve araştırma için uygun olup olmadıklarının denetlenmesi gerekir.

2) Birinci Dereceden Veriler: araştırmaya ilişkin ihtiyaç duyulan hiçbir veri yoksa veya yeterli değilse araştırmacı bizzat veri toplamak zorunda kalır.

1.6.2. Pazar Araştırması

Piyasa (Pazar) araştırması, bir ürüne bağlı talebi belirleyebilmek için zaman ve maliyet açısından pahalı bir yöntemdir. Etkif talep, belli bir dönemde, belli bir pazarda belirli bir fiyatta ki özel bir ürünün toplam miktarını yansıtır. İkincil veri kaynakları çoğu kez yeterli olmamaktadır. Bu durumda ya geniş bir alan için ya da yalnızca bir ürün için piyasa araştırmaları çözüm aracı olarak kullanılırlar. İkincil veri kaynakları ile yapılan araştırmalar sonucunda talep düzeyi beklenenin çok üzerinde çıkabilir. Bu durumun doğrulanması için piyasa araştırmasının yapılması gerekli olabilir.

Piyasa araştırmasının ana hedefi talep analizidir. Projede cari talebin belirlenmesine ilişkin hedefler şu şekilde özetlenebilir.

a) Tüketicilerin almak istediği ve projenin kapsamına giren mal ve hizmetlerin miktarını saptamak.

b) Ampirik bilgilerin yardımıyla ek üretim kapasitesinin kurulmasının yerinde olup olmadığını saptamak.

Piyasa araştırması ve talep projeksiyonları sonuçta belirli bir ürün için olası Pazar payını ortaya çıkarmayı amaçlar bu ise

- a) Yurtiçi veya yurtdışı rekabetin derecesi,
- b) Tüketici tepkisi,
- c) Olası olan ikame etme oranı ile belirlenmeye çalışılır.

Ayrıca, belirli bir satış performansına ve gelir hedefine ulaşabilmek için pazarlama stratejisinin bölümleri olan

- . Ürün Kalitesi
- . Paketleme
- . Pazarlama ve Dağıtım Sistemi
- . Makine ve diğer ürünler için satış sonrası hizmetler gibi pazara girme koşullarının belirlenmesi gerekir.

İkinci derecedeki verilerin bulunmaması veya yeterli olmaması durumunda kapsamlı bir Pazar araştırması yapılabilir. Araştırmalar, maliyet ve zaman açısından ekonomi sağlamak için çalışmaların yapıldığı kitle veya topluluğu temsilen rassal bir örnek üzerinden yapılır.

Örnekleme politikası saptandıktan sonra gereken bilgilere ilişkin tahminler sağlanabilir.

1.6.2.1. Piyasa Araştırması Türleri

Proje değerlendirme çalışmaları dikkate alındığında piyasa araştırmaları aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir.

1) Endüstri Araştırmaları: Bunlar endüstrilerin üretim ve gelişim planlarını kapsar. Soru formunu yanıtlayanlar, kalkınma kurumları ve örgütleri, endüstriyel kuruluşlar ve yatırımcılar olacaktır.

2) Tüketici Araştırmaları: Yanıtlayıcıların sayısı fazla olduğunda bunlar rastgele bir örneğe, aksi durumda tüm kitleye dayanır.

3) Ticaret Araştırmaları: Bunların yanıtlayıcıları ticari kuruluşlardır. Bu üç analiz sayesinde işletmenin rakipleri karşısındaki durumu belirlenir ve böylece gelecekteki Pazar koşulları tahmin edilir. Analizler sonucunda işletmelerin Pazar potansiyel ve Pazar payları öğrenilmeye çalışılır.

4) Fiyat Araştırmaları: Fiyatların araştırılması ile, çeşitli fiyat düzeylerinde talep edilecek miktarlar ve bunların maliyetleri hakkında bilgi sağlanır. Böylelikle daha isabetli bir fiyat belirlenmesi yapılabilir. Fiyat araştırmasında şu bilgiler toplanması gereklidir.

- . Rekabet fiyatları
- . Fiyatlara karşı tüketici tepkileri
- . Üretim ve pazarlama maliyetleri
- . Üretilen mamullerdeki karlılık
- . Aracı desteği
- . Dağıtım maliyetleri ve kar marjları
- . Satış yapısındaki değişiklikler
- . Şimdiki ve geçmişteki satışların kıyaslanması
- . Talep tahmini

Bu bilgilerin toplanması satış analizi ve dağıtım maliyet analizi gibi çeşitli araştırmaları gerektirir. Bu bilgilerin toplanmasında iki yol önerilebilir.

- 1- Bölgelere ve mamullere göre yapılan satış analizini genişletmek ve hangi tip müşterilerin satın alma yapısını değiştirdiklerini analiz etmek,
- 2- Fiyat analizi için gerekli olan pazardaki tüm gelişme kayıtlarını toplamak, örneğin satış elemanlarını raporları, fiyat listeleri gibi.

5) Dış Pazar Araştırmaları: Dış Pazar araştırması dil, kültür ve toplumsal zevkler gibi yönlerden farklılık gösteren bir piyasa ortamında veri toplanması ve bunların analiz edilmesidir. Ayrıca, herhangi bir dış pazarda belirli bir mamul pazarlanırken alınacak kararlar için yardımcı olacak verileri toplamaktır. Bu kararları şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1) Dış pazarlara girme veya girilme kararı,
- 2) Hangi dış pazarlara girilebileceği ve bu pazarların potansiyeli,
- 3) Girilmesi düşünülen pazarlarda en uygun mamul türünün ve mamul özelliklerinin saptanması,
- 4) Yararlanılabilecek dağıtım kanallarının saptanması,
- 5) En uygun fiyatlandırma politikasının seçimi.

Dış Pazar araştırması ile sağlanacak veriler şunlardır:

- 1) Hedef alınan dış pazarlar hakkında genel bilgiler,
- 2) İhraç edilmek istenen mamul ile ilgili bilgiler,
- 3) Hedef alınan pazardaki mevzuat ve Pazar koşulları ile ilgili bilgiler.

Pazar araştırması yalnızca toplam talebi ve büyüme oranını araştırmakla kalmaz aynı zamanda talebin bölgesel özellikleri, çeşitli sektörlerde talep artışı, tüketici tercihleri, tüketici zevklerinde veya sınıflarında değişimler, gelir esneklikleri, tüketici alışkanlıkları ve dağıtım uygulamaları gibi pazarın daha başka birçok özelliklerini de belirlemelidir.

1.7. Girdi ve Çıktı Piyasaları

Ekonomik değerlendirmenin en kritik noktalarından birisidir. Bu aşamada kuruluş yerinin uygunluğunun tekrar gözden geçirilmesi de gerekmektedir. Eğer üretim süreci neticesinde hammadde fiziki miktarlarından çok fazla fire veriyorsa (örneğin cam üretimi), hammadde kaynaklarına yakın kurulması gerekmektedir. Benzer şekilde hammadde nakliye giderleri toplam maliyet içinde önemli bir yer tutuyorsa (örneğin seramik üretimi) şirketin kuruluş yeri hammadde kayanaklarına yakın olmalıdır.

Üretilcek ürünün ham ve yardımcı madde girdilerinin nerelerden (yurtiçi, yurtdışı), hangi tür piyasadan (monopol, oligopol, tam rekabet) hangi vade ile hangi koşullarda (fabrika teslim, üretildiği yerden alınması gibi) ve hangi fiyattan (iskontolu vs.) temin edileceği açık ve en az hata payı ile belirtilir.

Yukarıda anlatılan konular ekonomik değerlendirmenin temel safhalarını oluşturmaktadır. Bu konuların ise araştırma yaparken dikkate aldığı en önemli konu pazarlamadır. Ekonomik analizlerde projenin planları yapılırken pazarlama kavramı ilk aşamada ele alınır. Ekonomik değerlendirmenin en önemli bölümünü “Pazar Kavramı” analizi oluşturur. Bu analiz sayesinde firmanın rakipleri karşısındaki durumu belirlenir ve böylece gelecekteki Pazar koşulları tahmin edilmeye çalışılır. Bu bölümde pazarlama kavramı detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

1.8. Ekonomik Analiz ve Pazarlama

Yaşamımızın hemen her aşamasına girmiş olan pazarlama, artık mal ve hizmetlerin ötesinde fikirlerin, kişilerin, kurumların, olayların ve mekanların pazarlanmasına kadar genişleyen önemli bir kavram haline gelmiştir.

Günümüzde çağdaş pazarlamanın amacı, hedef tüketici ve müşterilerin istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlamaktır. Pazarlamaya bu açıdan yaklaştığımızda tüketicinin merkeze yerleştirildiği görülmektedir. Bu aşamada pazarlamaya konu olan şey ürün ve hizmet olmaktan çıkarak, hedef tüketici, müşteri ve toplumun sorunlarının çözümü olmakta, buna karşılık pazarlama yöneticisi (firma, kurum) de çözüm üreten kişi konumuna gelmektedir.

1.9. Pazarlama Karması Kavramı

1.9.1. Mal: Mamül, fiziksel özelliklerin somut olarak görülebilecek şekilde bir araya toplandığı formdur. Mamülün mekanik yapısı, şekil ve dayanıklılığı,

tadı, kokusu, ambalajının özellikleri, fiyat, kalite, marka, renk gibi hususlar mamül kavramını teşkil etmektedir. Dolayısıyla mamülün herhangi bir parçasında meydana gelen değişiklik farklı bir mamülün oluşmasına neden olur (Stanton ve diğerleri, 1991:168).

1.9.2. Dağıtım: Bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol şeklinde tanımlanabilir. Dağıtım direkt dağıtım ve endirekt dağıtım olmak üzere ikiye ayrılır (Mucuk, 1997:242).

-Direkt dağıtım: Üreticinin doğrudan doğruya pazara ulaşmasıdır.

-Endirekt dağıtım: Üreticinin satmış olduğu ürünü, pazardaki aracılara kullanarak tüketiciye ulaştırmasıdır (Stanton ve diğerleri, 1991:317).

1.9.3. Fiyat: Değer ve kullanılabilirlik fiyat kavramının bütünü oluşturur. Bir ürünün kullanılabilirlik özelliğinin olması, o malın müşteri tatminini arttırmasını sağlar. Aynı şekilde malın fiyatı ve değeri kavramları doğru orantılı olarak artıp azalmaktadır (Stanton ve diğerleri, 1991:240).

Fiyatın başka bir yönünde piyasada arz ve talebi karşı karşıya getirmesidir. Bu sayede alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlar (Mucuk, 1993:224).

Fiyat kabaca almak istediğimiz bir mamül için ödediğimiz değerdir (Stanton ve diğerleri, 1991:241).

1.9.4. Satış Artırma Çabaları (Tutundurma) : İşletmeler tarafından üretilen ürün veya hizmetlerin pazarlama organizasyonlarıyla tanıtımı ve bilgilendirilmesi çalışmalarıdır. Tutundurma kavramını 4 ana başlıkta toplayabiliriz:

- 1) Reklam
- 2) Kişisel satış
- 3) Tanıtma
- 4) Satış geliştirme (Mucuk, 1997:233).

1.10. Pazarlama Stratejilerinin Ekonomik Analize Etkileri

a.Üst yönetim, işletmenin genel amaçlarını, hedeflerini ve politikalarını belirler. Pazarlama yönetimi kararlar alırken bu hedefleri göz önünde tutmak

zorundadır. Ayrıca, geliştirilen öneriler ve hazırlanan planlar üst yönetimce onaylanır.

b.Finans ve muhasebe bölümü, finansal kaynakları sağlamak. Bunları etkili biçimde kullanmakla belirlenen kar hedeflerini göz önünde tutarak, gelirleri ve giderleri değerlemek ve yorumlamakla görevli olduğuna göre, bu bölümle iyi ilişkiler kurmanın ne kadar önemli olduğu açıktır.

c.Üretim hedeflerine ulaşmak için, üretim kapasitesinin (olanaklarının) etkili biçimde kullanılması gerekir. Ayrıca üretimin zamanlaması da çok önemlidir. Ters durumda, satış hedeflerine ulaşmada güçlüklerle karşılaşılır.

d.Yeni mallar geliştirilirken, pazarlama birimi ile araştırma ve geliştirme birimi arasında işbirliği çalışmaları düzenli olarak yapılmalıdır.

e.Pazarların özellikleri pazarlama karmasının oluşumunu etkiler. Bu nedenle, pazarlar en iyi biçimde sürekli olarak izlenmeli ve incelenmelidir.

f.Girdilerin fiyatlarının yükseltilmesi, üretim maliyetini artırır, dolayısıyla malın satış fiyatının yükseltilmesini zorunlu kılabilir. Bu durumda satışlar düşebilir ve hedeflenen satış ölçüsüne ulaşılamaz.

g.Bankalar sigorta ve finans işletmeleri de pazarlama eylemlerini etkilerler. Söz gelişi bankalar kredi sınırlarını daraltırlarsa, pazarlama eylemlerinin yürütülmesinde güçlükler ortaya çıkabilir. İşletmeler bu tür işletmelerle de iyi ilişkiler kurmalıdırlar.

h.Her işletme rakiplerini çok iyi tanımalıdır. Ters durumda işletme elde ettiği Pazar payını koruyamaz.

1.11. Pazar Kavramı ve Türleri

Pazar bir mal ya da hizmet satın alan ya da satın almak için ikna edilme ihtimali bulunan bütün işletme ve kişilerdir. Bir işletmenin pazarı fertlerden veya diğer işletmelerden meydana gelir.

Pazarı oluşturan koşullar şöyle sıralanabilir:

1. Belirli bir mal türünün çeşitlerine ya da birimlerine bir grup tüketici ya da örgüt ya da hem tüketici hemde örgüt ihtiyaç ve istek duymalıdır.

2. Grubu oluşturanlar o malı satın alma yeteneğine sahip olmalıdırlar. Satın alma yeteneğinin olması satın alma gücünün de olması demektir. Satın alma gücü genellikle paradır. Başka bir mal ya da hizmet de satın alma gücü olarak kullanılabilir.

3. Grubu oluşturanlar satın alma güçlerini kullanmaya istekli olmalıdır.

4. Grubu oluşturan tüketiciler ya da örgütler malı satın almaya yetkili olmalıdırlar. Eğer yetki olmazsa pazar oluşmaz.

Bu koşullardan biri eksik olursa pazar oluşmaz. Bir malın pazarı sadece o malı satın almakta olanlardan değil satın almaları umulanlardan da oluşur.

Pazar Belirme

Her işletme gireceği pazarı belirlemelidir. Bunun için de Pazar analizi yapmalıdır. Pazar analizi yaparak pazarın özellikleri ve büyüklüğü açık ve seçik biçimde belirlenir. Sonrada pazarın tümüne mi yoksa bir bölümüne mi girileceği kararlaştırılır. Başka bir deyişle hedef pazar seçilir.

Bir pazarın büyüklüğü ihtiyacı ve isteği olan, başkalarının ilgi duyacağı kaynaklara (satın alma gücüne) sahip bulunan ve bu kaynakları değişim için karşı tarafa vermeye istekli olan tüketicilerin ya da örgütlerin sayısına bağlıdır. Pazarlamacı gireceği pazarın büyüklüğünü tahmin etmek kestirmek zorundadır.

Pazarlamacı ayrıca pazarın özelliklerini de bilmelidir. Tüketici ve örgütleri iyi tanımalı, pazarın demografik, ekonomik, psikolojik, sosyolojik ve yasal yapısını incelemelidir. Pazarlamacının başarısı, pazarı ne ölçüde bilip bilmediğine ve pazarlama eylemlerini pazarın özelliklerine uygun biçimde yürütüp yürütmediğine bağlıdır.

Pazarlamacı, yapacağı pazar analiziyle şu sorulara cevap arar:

- Pazar var mı? Söz konusu mala ihtiyacı olan satın alan isteği olan bir grup tüketici var mı?
- Varsa bu pazarlar nerededir?
- Pazarın özellikleri nelerdir?

- Pazarı oluşturan birimlerin, söz konusu malı satın almalarını etkileyen, ekonomik, psikolojik, sosyolojik ve yasal etkenler nelerdir?

Pazar analizinde yanıtlanacak sorular şöyle düzenlenebilir:

- Pazarın satın almak istediği nedir?
- Niçin satın alacaktır?
- Kim için satın alacaktır?
- Nasıl satın alacaktır?
- Ne zaman satın alacaktır?
- Nereden satın alacaktır?

Bu soruların cevaplanması pazarı niteliksel olarak tanımlar ancak pazarın niceliksel olarak da tanımlanması gerekmektedir. Bunun için var olan kaynaklara başvurularak tahminler yapılabilir. Tahminlerin başında Pazar potansiyeli gelir. Pazar potansiyeli, pazarlama eylemlerinin planlanmasında başlangıç noktası olur. Satış tahmini ise, işletmenin tüm eylemlerinin(bütçeleme, hammadde ve işgücü planlaması, işletme büyüklüğünün belirlenmesi, fiziksel dağıtım sisteminin oluşturulması, fiyatlama, mal geliştirme, satış çabaları vb.) örgütlenmesinde temel olur (Cemalcılar, 1988:33).

1.11.1. Pazar Türleri

Pazar kavramını üç temel sınıfa ayırılır:

1.11.1.1. Tüketici Pazarı:

Tüketici pazarını kendisinin veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ya da hizmet satın alan tüketiciler oluşturur.

1.11.1.2. Endüstriyel Mal Pazarı:

Endüstriyel mal pazarını ürettiği mal veya hizmetlerin üretiminde kullanmak veya başkasına satmak amacıyla mal satın alan işletmeler oluştururlar.

1.11.1.3. Uluslararası Mal Pazarı:

Günümüzde artık işletmeler hızla gelişen haberleşme ve ulaştırma sistemleri sayesinde milli hudutları da aşarak dünya piyasalarıyla da irtibat kurabilmekte ve üretim kapasitelerini dünyanın başka bölgelerinde bulunan insanların ve işletmelerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere ayarlamaktadırlar. Nasıl günümüzde insanlar tek başlarına yaşamak yerine başka insanlarla karşılıklı işbirliği yaparak yaşamının bir takım avantajlar sağladığını düşünerek birbirleriyle işbirliği halinde yaşamayı tercih ediyorlarsa, milletler de başka milletlerle bir çok konuda işbirliğine giderek ekonomik güçlerini birleştirerek daha geniş üretim ve satış imkanlarına kavuşmanın yollarını aramaya başlamışlar ve bazı uluslar arası teşkilatlar (Avrupa Topluluğu, Karadeniz Ekonomik Topluluğu vb.) kurmuşlardır. İşte bu uluslar arası piyasada yer alan firmalar ve kuruluşlar da uluslar arası mal pazarını oluşturmaktadırlar (Ertürk, 1999:245).

1.11.2. Pazar Bölümleme

a. Tüm Pazarı Bölümleme

Tüm pazarı bölümlemede çeşitli etkenler göz önünde bulundurulur. Bu etkenler, tüm pazarı oluşturan kişilerin, grupların ya da örgütlerin özellikleridir (yer, yaş, satın alma sıklığı, kullanım biçimi vb.)Bölümlemede göze alınacak etken, satın alanların ihtiyaçlarıyla ya da mala mala karşı gösterdikleri davranışlarıyla ilgili olmalıdır. Örneğin; yaş, yer vb. ölçülebilir niteliklerdir ayrıca anket yoluyla niceliksel bilgiler ele geçirilebilir. Ancak sayısal olmaya veriler de pazarı etkilediğinden göz önüne alınmalıdır (sosyolojik, psikolojik davranışlar

b. Pazar Bölümlenirken Uyulması Gereken İlkeler

Bir pazarı etkili biçimde bölümlemek, çok az ya da ulaşılamayacak Pazar bölümleri oluşturmamak için şu ilkeler benimsenir.

- Pazara sunulacak mala olan ihtiyaç türdeş ise pazarı bölümlemeye gerek yoktur.

- Her belirlenen pazar bölümünde alıcıların ortak ihtiyaç ve istekleri belirlenmelidir.
- Her bölümün ölçülebilir özellikleri olmalıdır. Başka deyişle pazarı oluşturan birimleri etkileyen temel etkenler bulunup, kullanılmalıdır.
- Her bölümde rakipler, rakiplerin güçleri ve uygulamaları belirlenmelidir.
- En azından bir bölüm, geliştirilip uygulanacak pazarlama karmasını karlı kılacak büyüklükte olmalıdır.
- Her bölüme belirli bir dağıtım kanalıyla ulaşılabilmelidir.
- İşletme seçtiği pazar bölümüne, belirli bir pazarlama karmasıyla ulaşılabilmelidir; yasal ve sosyal engeller olmamalıdır.
- Her pazar bölümünde başarıyı etkileyecek bugünkü ve gelecekteki etkenler bilinmelidir.
- Her pazar bölümüne hizmet sağlayabilmek için, işletmenin sahip olduğu veya olması gerekli olanaklar ve yetenekler bilinmelidir.
- Bir Pazar sadece tek bir etkene göre bölümlenemez. Tüm pazar çok fazla ortak değişkene göre bölümlenirse kuşkusuz daha doğru olur. Rekabetin şiddetlenmesi ya da teknolojik gelişmeler bir pazarın, özellikle üreticiler pazarı, tekrar tekrar bölünmesini gerekli kılabilir. Böylece girilecek yeni pazar bölümleri ortaya çıkar.
- Pazar bölümlenmede kullanılan en basit yöntem anket yöntemidir. bu yöntemin yanı sıra kullanımı uzmanlık gerektiren korelasyon, regresyon gibi yöntemlerde mevcuttur.

1.11.3. Pazarı Değerleme ve Satış Tahmini

Satış potansiyeli karlılığın bir göstergesidir. Seçilen hedef pazar yeterli ölçüde satış potansiyeline sahip olmalıdır. Var olan satış potansiyelinin ne kadarını ele geçirdiği ve bu ölçüde satışın yeterli olup olmayacağı incelenmelidir.

Ele geçirilecek satış ölçüsünü daha doğrusu Pazar payı saptanırken işletmenin hedefleri, kaynakları ve yönetim yetenekleri göz önüne alınmalıdır. Satışın yeterli olup olmayacağını belirlemek için de pazarlama karmasını ya

da karmalarını geliştirmenin ve uygulamanın maliyeti ile hedeflenen karlılık göz önüne alınmalıdır.

Satış potansiyeli : Satış potansiyeli bir işletmenin belirli bir zaman diliminde, belirli bir mamulden satabileceği miktardır.

işletmenin satış potansiyeli, Pazar veya piyasa potansiyelinden endüstri içindeki rekabetten ve işletmenin rakiplerine nispeten kendi pazarlama çabalarının yoğunluğundan etkilenir. Endüstri açısından bir malın umulan ya da beklenen satışlarını gösteren potansiyel pazara karşılık, satış potansiyeli bir işletmenin pazarda neyi başarabileceğini veya Pazar payı beklentisini gösterir (Mucuk, 1997:119).

işletme satış tahmini : Bir işletmenin belirli dönemde belirli pazarlama eylemleri düzeyinde gerçekleştirebileceği satış ölçüsünü gösterir. satış tahmini belirli pazarlama eylemleri düzeyinde gerçekleşecek satış ölçüsünü verir.

işletmenin satış potansiyelini ölçmede şu iki yöntem kullanılır:

1. Bölme yöntemi: Belirli bir gelecek dönem için, genel ekonominin tahmini yapılır. Satış potansiyeli bu ekonomik tahmine bakılarak kestirilir. Böylece genel ekonomik koşulların kapsamlı (makro) biçiminde tahminiyle başlanır ve belirli bir işletmenin belirli bir malın satış tahmini ile çalışma sona erdirilir.
2. Toplama Yöntemi: Önce belirli coğrafi alanda, belirli bir dönemde, umulan bir pazarlama biriminin söz konusu maldan ne ölçüde satın alacağı tahmin edilir ve elde edilen sonuç, o coğrafi alandaki umulan toplam Pazar birimi sayısıyla çarpılır. Böylece, bir coğrafi alandaki satış potansiyeli tahmin edilir. Sonra, bu tahmin işletmenin kapsamak istediği öteki coğrafi alanlar üzerinde yapılır ve bölge tahminlerinin toplamı alınır (Cemalcılar, 1988:66).

Satış tahmininde kullanılan yöntemler ise ;

3. Üst yöneticilerin yargılarına dayalı tahmin : Bazen işletmenin satış tahmini bir veya birkaç yöneticinin sezgi ve tecrübesine dayalı olarak, onların gelecekteki satışlara ilişkin düşünceleri alınarak yapılır. Hızlı ve ucuz olmasına karşın bilimsel olmayan bir metottur. Gerçekten sağlam bilgilere ve

geçerli Pazar faktörlerine dayalı yılların tecrübesi ile desteklenen bir yönetici görüşü tahmini yararlı olabilir. Fakat bu metotta sırf tecrübe ve sezgi ile hareket edilmesi nedeni ile, son tecrübenin etkisi aşırı iyimser veya aşırı kötümser sonuca yol açabilir. Ayrıca sadece geçmiş tecrübe ile geleceğin karşılaştırılması da büyük bir hata olur.

4. Anketler yoluyla satış tahmini : Tüketici tahmin anketi, satış gücü tahmin anketi ve uzman tahmin anketi olmak üzere üçe ayrılır. Tüketici tahmin anketi, işletmelerin belirli dönemlerde tüketicilere hangi tip malı satın almak niyetinde olduklarını sorabilirler. Daha çok tüketici sayısının nispeten az olduğu iş kollarında bu metot yararlı olur. Satış gücü tahmin anketi, yöneticiler işletmenin satış gücünü oluşturan satıcılara belirli bir dönemde kendi satış bölgelerinde ne kadar satış beklediklerini sorarlar. Daha sonra bu bölgesel satış tahminlerini birleştirerek geçici bir tahmin elde ederler. Bu yöntemin olumlu yönleri satıcıları daha çok çalışmaya motive edebilirler , tek alandan başlayıp çeşitli alanlara daha sonra bölgelere ve nihayet toplam pazara daha kolay geçiş sağlanır. Ancak çok iyimser ya da kötümser tahminler yanıltıcı sonuçlar doğurabilir ve satışçılar çoğu zaman çok vakitlerini aldığına inandıkları için kağıt ve yazım işlerini pek sevmezler , zaman alıcı nitelikteki satış tahmini , satış kadrosu bunu yeterli şekilde yerine getirmmez.Uzman tahmin anketi ise işletmelerin eksperlere başvurarak , eksper tahmin anketi yoluyla satış tahminlerinin hazırlanmasında yardım isteyebilirler. Bu eksperler üniversite profesörleri veya yönetim danışmanları, reklam yöneticileri olabilir.

5. Zaman serileri analizi : İşletmenin geçmiş satış verilerini kullanarak zaman içinde satış hacmindeki değişim kalıplarını keşfettiği bir metottur. Bu metotta çoğu kez dört tip analiz yapılır. Bunlar mevsimlik faktör analizi (haftalık veya aylık satış rakamları incelenerek iklim ve tatil faaliyetleri gibi mevsimlik satışların işletmenin satışlarını nasıl etkilediği belirlenir.), random faktör analizi (düzensiz satış değişimlerini, tesadüfi, tekrarlanmayan, bir bölgede elektriklerin kesilmesi , doğal afet gibi olaylarla, açıklanmaya çalışılmasıdır.), trend analizi (toplam satış verilerini uzun bir zaman diliminde inceleyerek bunların yıllık olarak genellikle yükselme düşme

veya aşağı yukarı aynı düzeyde kalma eğiliminde mi olduğunu belirler.), dönemsel analiz (satış rakamları üç beş yıllık satış dönemlerinde incelenerek , konjonktürel dalgalanmaların tutarlı ve belirli periyotlarda mı olduğunu belirlemeye çalışır) (Mucuk, 1997:122) .

6. Korelasyon analizi : Korelasyon teknikleri kullanılarak yapılan analizde, genel olarak, geçmişteki satışlar ile nüfus, GSMH değişkenlerinin biri ya da birkaçı arasındaki ilişki saptanmaya çalışılır. İlişki varsa regresyon analizi (geçmiş satışlardaki değişimler ile söz konusu değişkenlerdeki değişimler arasındaki ilişkilerin analizi) yapılarak sonuca ulaşılır.

7. Pazar testi : Belirli bir coğrafi alanda mal pazara sunulur ve alıcıların satın alma davranışları izlenir. Elde edilen verilere göre satışlar tahmin edilir.

Kimi işletmeler tek bir yöntemi kullanarak satış tahmini yapmakla yetinirler. Kimi işletmeler de, birkaç yöntemi aynı zamanda kullanarak satış tahmini yaparlar. Özellikle işletmenin pazarladığı mal dizisi birbirinden farklı ise ya da bir mal birbirinden farklı pazar bölümlerine sunuluyorsa, birden çok yöntemi kullanmak zorunlu olur. Ayrıca kısa dönemli tahminler için yeterli olan yöntemler uzun süreli tahminler için yeterli olmaz. Bu durumda birkaç yöntem bir arada kullanılabilir. Kimi zamanda, bir yöntem kullanılarak yapılan tahmin, öteki yöntemlerden biri ya da birkaçı kullanılarak yapılan tahminle karşılaştırılır, böylece tahmin kontrolü sağlanır (Cemalcılar, 1988:67).

1.12. Ulusal ve Uluslar Arası Alanlarda Hedef Pazarın Seçimi

Pazarlamacının ilk görevi, gireceği pazarı seçmektir. Başka deyişle, mallarını sunacağı hedef pazarı belirlemektedir. Çağdaş pazarlamada belirli bir malın tek bir pazarı yoktur. Genel olarak tek bir işletme için pazarlar çok büyüktür. Pazarı oluşturan tüketicilerin ve örgütlerin hepsinin ihtiyaç duydukları malları tek bir işletme sağlayamaz. Tüketicilerin sayısı çok ve tüm ülkeye yayılmış olabilir (Cemalcılar, 1988:55).

Hedef Pazar seçiminde işletme iki nokta üzerinde durmalıdır. Birincisi hangi pazar bölümleri veya bölümleri en büyük fırsatları sunmaktadır. İkincisi ise hedef pazarı kaç bölümde seçmelidir ?

Pazar bölümünün hangisinin en büyük olduğu belirlenirken, işletmenin amaçlarını ve güçlü yönlerini, rekabet durumunu , bölümün büyüklüğünü, büyüme potansiyelini dağıtım gereklerini, gerekli harcamaları, kar potansiyelini firma imajını ve bir farklı üstünlük geliştirip bunu devam ettirip ettiremeyeceğini göz önünde bulundurmalıdır. Daha sonra hedef pazarın seçimi stratejilerine uygun olarak bir karar alınmalıdır.

Yöntem seçiminde şunlar önem kazanır.

- İşletmenin kaynakları (çok sınırlı olup olmaması)
- Malın özellikleri (homojen, rakiplerle benzer olup olmaması)
- Mamulün hayat seyrindeki önemi
- Pazarın yapısı (tüketici ihtiyaçlarında benzerlik olup olmaması)
- Rekabet durumu (rakiplerin hangi stratejiyi izledikleri)

Kısacası mal hizmet ya da düşünce pazarlamak isteyen bir işletme ya da örgüt önce pazarı bölümlenmeli ve bir Pazar bölümünü hedef olarak seçmeli, sonrada pazarlama eylemlerini seçtiği Pazar bölümüne yöneltmeli daha doğrusu uygun bir pazarlama karması geliştirmelidir.

1.13. Dağıtım

1.13.1. Dağıtım Kanalı Kavramı

Dağıtım kanalı, tüketicilerin belli ihtiyaçlarını tatmin eden belli özelliklere sahip mallardan en az bir tanesinin pazarlanması konusunda ilk üretici ile kanalın her kademesinde yer alan diğer pazarlama ünitelerinden her kanal kademesi için belli pazarlama vasıtalarını kullanan, en az bir tanesi arasında açık veya gizli bir anlaşma ile kurulan sosyoekonomik bir sistemdir (Aksoy, 1990:2).

Dağıtım kanalının tanımında en fazla tartışılan nokta, hangi eylemlerin kanal eylemleri olduğu, dolayısıyla hangi eylemleri yapan kurumların tanım içine sokulması gerektiğidir.

Mallen kanal tanımına girebilecek eylemleri şu şekilde bölmüştür.

a. Sahipliğin aktarılması ile ilgili eylemler

- b. Malların fiziksel hareketi ve depolanması ile ilgili eylemler
- c. Haberleşme, finanslama, risk taşıma gibi bir dizi yardımcı eylemler.

Kanalı dar olarak tanımlayanlar sadece (a) şıkkındaki özelliği benimsemektedirler. Böylece kanaldaki kurumlar üretici, toptancı ve perakendeci olarak sınıflandırılmıştır. Tanımı çok genişletmek isteyenler ise (a), (b) ve (c) şıklarını birleştirmektedirler (Kocamaz, 1988:11-12).

1.13.2. Dağıtım Kanalı Çeşitleri

Dağıtım kanalları, kanaldaki üyeler arasında mevcut ilişkilerin şekline göre çeşitli sınıflamalara tabi tutulur. Bu sınıflamalarda kanal üyeleri arasındaki işbirliğinin derecesi, kanaldaki yönetim - denetim ilişkileri gibi konular göz önüne alınır. Dağıtım kanalları, öncelikle dağınık (geleneksel) dağıtım kanalları, bütünleşmiş (entegre olmuş) kanallar olarak ikiye ayrılır.

1.13.2.1. Geleneksel Dağıtım Kanalları:

Geleneksel dağıtım kanalları, tüm kanal üyelerinin küçük, ticari ilişkilerin süresiz olduğu ve birbirlerini yatay ve dikey anlamda etkileyemedikleri , tam rekabet koşullarının yürürlükte olduğu dağıtım kanalı türüdür.

1.13.2.2. Bütünleşmiş Dağıtım Kanalları:

Bütünleşmiş dağıtım kanalı kavramı, bir kanal üyesinin ilişkide olduğu diğer kanal üyelerinin yönetimlerini şu veya bu şekilde etkilemek üzere başvurduğu değişik stratejiler veya birden fazla üyenin aralarında anlaşarak aynı amaçlarla davranması olarak açıklanabilir.

1.13.3. Dağıtım Kanalında Bütünleşme

Dağıtım kanalında bütünleşme, bir kanal üyesinin ilişkide olduğu diğer kanal üyelerinin yönetimlerini şu veya bu ölçüde etkilemek üzere başvurduğu değişik stratejiler veya birden fazla üyenin aralarında anlaşarak aynı amaçlarla davranması olarak açıklanabilir.

Bütünleşmiş kanallarda güç uygulaması sonucu kanal liderliği kavramı oluşmuş olup kurumlar tek bir yönetim altında toplanırlar. Dağıtım kanallarında bütünleşme yatay bütünleşme ve dikey bütünleşme olarak ikiye ayrılır (Kocamaz, 1988:33).

1.13.3.1. Yatay Bütünleşme:

Yatay bütünleşme, aynı düzeydeki iki veya daha fazla kanal üyesinin birleşmesi durumudur. Kanal üyesinin kendisi ile aynı malları satması koşulu yoktur. Ayrıca bu üyeler “dağıtıcı” kuruluşlar olabildiği gibi “üretici” kuruluşlarda olabilir. Yatay bütünleşmede amaç, pazardaki rekabet koşullarını kendi yararlarına değiştirmek, yani pazarda bir tür tekel oluşturmak, hiç değilse eksik rekabet koşullarını yaratmaktır.

1.13.3.2. Dikey Bütünleşme:

Dikey bütünleşme, bir kanal üyesinin kendinden önce veya sonra gelen kanal üyesini veya üyelerini denetim ve yönetimi altına alması şeklinde oluşur. Dikey bütünleşme türlü biçimlerde oluşur. Bunlardan birincisi de pazarlama işlevlerinin düzenlenmesi veya birkaç firma tarafından hazırlanan programlar içerisinde oluşturulması. Dikey bütünleşmenin bu türünde yönetim stratejisi kanalını yöneten kanal liderinin iktisadi ve politik gücü oranında ve yönünde oluşmaktadır. Bütünleşmeyi oluşturan firmaların farklı hedefleri olabildiği gibi, yetkilerini de bağımsız olarak kullanabilmektedirler. Ancak belirli hedeflerde resmi olmayan ve çıkar temeline dayanan bir işbirliği söz konusudur. Dikey bütünleşmenin bu biçimine “yönetilen dikey pazarlama sistemi” adı verilir.

Dikey bütünleşmenin ikinci biçimide, bağımsız işletmeler bir sözleşme yaparak aralarındaki işbirliği ilişkisini yasal şekle sokarlar. Karar yetkisi dikey bütünleşmeyi sağlayan kanal üyesinde olmakla birlikte bütünleşmeyi oluşturan üyelerin onayı gerekir. Bu üyeler belirli çıkarlar sağlayabilmek uğruna bağımsızlıklarından bir ölçüde ayrılmayı kabul etmiş, kanal liderinin güç uygulaması yasallaşmış ve anlaşma ile saptanmıştır. “Sözleşmeli dikey pazarlama sistemi” de denilen bu tür dikey bütünleşme toptancılarının

kurduğu gönüllü kooperatiflerde, perakendecilerin kurduğu kooperatiflerde ve bayilik örgütlerinde görülür.

Dikey bütünleşmenin üçüncü şeklinde değişik düzeydeki kanal üyelerinin bu kanaldaki belirli bir üye tarafından satın alınıp işletilmesi söz konusudur. “Doğrudan dağıtım kanalı” adı da verilen bu tür bütünleşme genellikle üretici firmanın kendi dağıtım örgütünü kurması halinde söz konusu olur. Bu durumda üretici firma toptancı veya perakendeci işlevlerini üstlenmiş olmaktadır. Dikey bütünleşmenin bu türünde satın alınan kanal üyelerinin bağımsızlığı söz konusu olmadığı gibi karar yetkisi ve amaçların saptanması da satın alınan işletmeye aittir.

Dikey bütünleşme bütünleşmeyi yapan kanal üyesinin düzeyine göre ileriye veya geriye doğru bütünleşme şeklinde iki yönde olur. Bir perakendecinin kanal lideri olduğu halde yapacağı toptancı ve hatta üretici şeklindeki bütünleşme geriye doğru bütünleşme adını alır. Bunun aksi üreticinin toptancı ve perakendecilerle bütünleşmesidir ki buna ileriye doğru bütünleşme denir. Bir toptancı ise hem ileriye hem geriye doğru bütünleşme yapabilir (Kocamaz, 1988:359).

1.14. Satış Rekabet Olanakları ve Satış Fiyatları

Mali ve teknik değerlendirme raporlarının girdi olarak kullanılacağı satış fiyatları ve koşulları bu bölümde belirlenir. Satış fiyatı ve satış koşulları verilirken yapılacak yatırım türü ve üretilecek ürünün özellikleri dikkate alınmalıdır. Sektöre ilk defa giren bir firmanın rekabetçi olabilmesinin temel koşullarından birisi sağlayabileceği fiyat ve vade avantajlarıdır. Ancak, piyasadaki ikame ürünlerine göre çok önemli teknolojik yenilikler ve/veya dayanıklılık unsuru içeren bir üründe ise asıl rekabet reklam ve promosyona dayanabilir. Buradaki kesişme noktasını belirleyecek olan; ekonomist uzmanın piyasa, ürün, yatırım, reklam, rakip ürünler bileşenlerini dikkate alarak kullanacağı “uzmanlık görüşü” dür.

1.15. Fiyat

Fiyat bütünüyle tüm yaşamımızı kuşatmış son derece aktif bir kavramdır. Dar anlamda fiyat, bir ürün ya da hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilere mübadele ettikleri değerlerin toplamıdır. Fiyat değeri yansıtır. Fiyatlandırma hem ekonomi hemde işletme için önemlidir. Ekonomide bu mekanizma, alternatif kullanımlar arasında kaynakların tahsis edilmesinde kullanılır. İşletmede ise, fiyat kar yaratmak için bir temeldir.

1.15.1. Fiyatın Önemi

Fiyat, tüketici tercihlerini etkileyen en önemli faktördür. Fiyat pazarlama karmasının gelir getiren tek elemanıdır. Diğer karma elemanları ise maliyet içerir. Fiyat aynı zamanda pazarlama karmasının en esnek elemanıdır. Ürün ya da dağıtım kanalından farklı olarak, son derece hızlı bir şekilde değişebilir. Aynı zamanda, fiyatlandırma ve fiyat rekabeti pazarlama yetkililerinin en çok karşılaştıkları sorunlardan birisidir. Bu doğrultuda fiyatın oluşturulmasında ve fiyatlandırma ile ilgili kararların verilmesinde işletme amaçları dikkate alınmalıdır.

1.15.2. Fiyatlamada Gözönüne Alınacak Faktörler

Fiyat hem işletme içi etkenlerden hem de dış çevre faktörlerinden etkilenir.

İşletme içi faktörler:

- Pazarlama amaçları
- Pazarlama karması
- Maliyetler

İşletme dışı faktörler:

- Pazarın yapısı
- Rekabet
- Diğer çevresel faktörler (ekonomi, araçlar, yasalar)
- Makro çevre faktörleri (Tenekecioğlu, 2001:207-209)

Her işletme yöneticisi, alacağı fiyat kararlarının işletme hedefleriyle ne ölçüde uyuşabileceğini önceden kestirmek zorundadır. İşletme yöneticilerinin benimseyip kabul ettikleri işletme amaçları ne kadar değişirse; fiyatlama amaçları da o kadar değişik olacaktır. Bir fiyatlama kararında genellikle şu amaçlar gözetilir:

- 1-Satış hacmi maksimizasyonu
- 2-Hedeflenen pazar payını elde etmek
- 3-Kar maksimizasyonu
- 4-Yatırım oranı üzerinden belirli bir geri dönüş oranı sağlama
- 5-Nakit akışını maksimum yapma
- 6-Rekabeti karşılamak ya da önlemek
- 7-Pazardaki fiyatı tayin etmek
- 8-Öteki malları desteklemek
- 9-İmaj yaratmak (İslamoğlu, 1992:302)

1.15.3. Fiyat Politikası

Ürünün fiyatlandırılmasını etkileyen iki temel bileşen (parça) ürün fiyatları ve satıştaki rekabettir. Bir ürünü üretim, fiyatının altında satmak karsızdır ve karşılaştırılabilir bir mal için sunulan (önerilen) fiyattan daha yüksek bir fiyata satılamaz. Ayrıca, diğer değişkenler de fiyatlandırmayı etkiler.

Şirket politikası, yeni ürün çizgileri (dizileri) üzerinde ya da yatırımlar üzerinde kesin dönüşte minumum kar elde edebilir veya satınalmalarda indirim yapılabilir. ayrıca, küçük firmaların zarar görme tehlikesini azaltmak için ürün fiyat rekabetini sürdürmek adına genellikle hükümet ısrarıyla girimler yapılmıştır. Bu yüzden fiyat belirleme kararları pazarlama teşkilatının yasal bölümü tarafından tekrar gözden geçirilir.

Mamulün fiyatı belirlenirken belli başlı şu politikalar uygulanır:

1.15.3.1. Tek Fiyat Politikası:

Bu politika gereği belirli mallar bütün müşterilere aynı fiyattan satılır.Müşterilere aldıkları mal miktarı göz önünde bulundurularak herhangi bir indirim yapılmaz.Parekende satış yapan işletmelerde malların fiyatları etiketle üzerlerine yapıştırılmıştır.Bunların değiştirilmesi mümkün değildir.Az gelişmiş ülkelerde tüketiciler pazarlık yapmaya alışkın olduğu için bu sistem çok geçerli olmaz.Bazen de tek fiyat uygulanmakla beraber belirli miktarlarda alış veriş yapan müşterilere belli bir miktar indirim uygulanır.Eğer aynı malları satan rakip işletmeler daha düşük fiyat uygulamaya başlamışlarsa uygulanan fiyatları belirli ölçülerde düşürerek işletmenin mallarına karşı mevcut talebi muhafaza etmek gerekir.

1.15.3.2. Özel Fiyatlar:

İşletmeler belirli bir sınıfa giren malları önceden belirlediği fiyat üzerinden satar.Örneğin; bayan giysilerini 3 fiyat diliminde gruplar. Bu fiyatların dışındaki malların tüketicilerine hitap edilmez,sadece bu üç çeşit maldan stok bulundurulur.Bu uygulamada hedef müşteriler,istedikleri malları kolayca seçebilirler.Reklamı çok daha basittir.Ancak gerçek müşterilere cazip gelecek fiyatı belirlemek kolay değildir.

1.15.3.3. Kalanlı Fiyatlar:

Satılan mallar,yuvarlak fiyat yerine kalanlı(küsuratlı) fiyatla satılırlar.Böylece hususi olarak daha ucuz olduğu hissini uyandırırılar.100 000 YTL yerine 98 000 YTL gibi.

1.15.3.4. Zararına Satışlar:

Bu politikanın esas amacı mağazaya daha çok müşteri çekmek için,müşterilerce çok sık kullanılan ve fiyatı iyi bilinen malların fiyatlarında maliyete kadar,hatta bazen zarar edilecek şekilde indirim yapılarak mağazalarda satılan ve gerçek fiyatları müşteriler tarafından iyi bilinmeyen malların da bu mağazada çok ucuz satıldığı duygusu uyandırılmak

istenmesidir.Fiyatı müşteriler tarafından bilinen malların satıştan zararı diğer fiyatı bilinmeyen malların fiyatlarının yeniden belirlenmesi sırasında telafi edilir (Cemalcılar ve diğerleri, 1993:174-175).

1.15.4. Fiyatlama Yöntemleri ve Süreçleri

Fiyatlama süreci altı aşamadan oluşur.Bunlar;

- 1-Fiyat ve talep ilişkilerini anlamak için pazarı analiz etmek
- 2-Fiyatın alt ve üst limitlerini belirlemek için kısıtları tanımlamak
- 3-Tüm stratejik amaçlara ulaşmak için hedefleri belirlemek
- 4-Muhtemel fiyat yelpazesini tanımlamak için kar potansiyelini analiz etmek
- 5-Muhtemel fiyat yelpazesi içindeki başlangıç fiyatını belirlemek
- 6-Dinamik pazar koşullarına karşılık verebilecek düzenlemeleri yapmak

İşletmenin belirlediği fiyat,herhangi bir talep düzeyinde bir ucunda yüksek kar diğer ucunda ise düşük karın yer aldığı bir eksen üzerindedir.Maliyetler fiyatların belirlenmesinde tabanı,tüketici algılamaları ise tavanı oluşturmaktadır.İşletme iki uç arasında en iyi fiyatı belirlemek için,rakiplerinin fiyatlarını ve işletme içi ve dışı tüm faktörleri göz önüne almak zorundadır.Uygulanması en kolay fiyatlandırma yöntemi maliyet artı yöntemidir.

1.15.4.1. Maliyeti Temel Alan Fiyatlama

En basit fiyatlandırma yöntemi maliyet artı yöntemidir.Bu yönteme göre fiyat,üretim maliyetlerine standart bir kar oranının belirlenmesiyle bulunur.Örnek olarak;inşaat şirketleri yaptıkları binaların fiyatlarını,toplam proje maliyetine belirli bir oranda kar ekleyerek bu yönteme göre tesbit ederler.

Aynı şekilde,kimi zaman bazı satıcılar,iş anlaşması yaparken ürünlerinin fiyatını maliyetlere standart bir kar oranı ekleyerek belirleyeceklerini ifade ederler.Maliyet artı yönteminde fiyatların nasıl belirlendiğini aşağıdaki gibi göstermek mümkündür:

Birim Maliyet = Değişken Maliyet + (Sabit Maliyet/Satılan Miktar)

Fiyat = Birim Maliyet / 1- İstenen Kar Oranı

Fiyatların belirlenmesinde standart bir kar oranı kullanmanın yararlı olup olmayacağı düşünüldüğünde, bu yöntemin işletmelere kolaylığının dışında pek bir yarar sağlamadığını söylemek mümkündür. Ancak hala daha pek çok işletme tarafından bu yöntem kullanılmaktadır.

Diğer bir maliyet yönelimli fiyatlandırma yaklaşımı, başabaş analizi ya da bir diğer deyişle hedef karı esas alan fiyatlandırmadır. Bu yöntemde firma başabaş noktasındaki ya da hedef karın gerçekleştiği noktadaki fiyatı belirlemeye çalışır. Hedef fiyatlandırma yöntemi, özellikle otomobillerinin fiyatlarını yatırımlarının %15 ile %20'si arasında kara ulaşacak şekilde belirleyen General Motors tarafından kullanılmaktadır.

Başabaş Noktası = Sabit Maliyet / (Fiyat- Ortalama Değişken Maliyet)

1.15.4.2. Pazarı Temel Alan Maliyetleme

Günümüzde gittikçe artan sayıdaki işletmeler fiyatlarını belirlerken, alıcıların ürüne ilişkin algılarını temel almaktadırlar. Pazara dayalı fiyatlandırma için temel kriter olarak, maliyetler yerine alıcıların değere ilişkin algıları kullanılır. Pazara dayalı fiyatlandırmada, pazarlamacı fiyatı belirledikten sonra ürünü ve pazarlama programını oluşturmaz. Bu yöntemde fiyat, diğer pazarlama değişkenleriyle birlikte ele alınır.

Pazarı temel alan fiyatlandırma, maliyete dayalı fiyatlandırmadaki süreci tersine çevirmektedir. İşletme hedef fiyatlarını, müşterilerin ürünün değerine ilişkin algılarına göre belirlenmektedir. Hedef değer ve fiyatlar, ürün tasarımını ve hangi maliyetlerin oluşacağını yönlendiren faktörlerdir. Sonuç olarak fiyatlama, müşteri ihtiyaçlarının ve değer algılarının analiz edilmesiyle başlar ve fiyatlar tüketicinin algıladığı değerlerle karşılaştırılarak

belirlenir.Pazarı temel alan fiyatlandırmayı kullanan işletme,farklı rekabetçi sunumlarda alıcıların hangi değerleri gözönüne aldığını belirlemek zorundadır.Bununla beraber algılanan değerleri ölçmek güçtür.

1.15.4.3. Rekabeti Temel Alan Maliyetleme

Tüketiciler,rakiplerin benzer ürünler için belirledikleri fiyatlarda,ürün değerlerine ilişkin yargılarını temel alırlar.Burada iki tür rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminden bahsetmek mümkündür:

-Fiyat Liderini İzleme:Bu yöntemde işletme,kendi maliyet ya da talebini göz önünde bulundurmaksızın büyük ölçüde rakiplerinin fiyatlarını temel alarak fiyat belirlemeye çalışır.Bu yöntemde,küçük firmalar genellikle firma liderini izlemektedirler.Bu işletmeler fiyatlarını,pazar lideri durumundaki işletmelere göre belirler.

-Kapalı Zarf Usulü İle Fiyat Verme:Bu yöntem,firmalar çeşitli işler için teklif verdiklerinde,bir diğer deyişle ihalelere katıldıklarında da kullanılabilir.Firma kendi maliyet ya da talebinden ziyade rakiplerin fiyat konusundaki düşüncelerini temel aldığında kapalı zarf usulü ile fiyat vermeyi kullanır (Tenekecioğlu, 2001:210-213).

1.15.5. Fiyat Farklılaştırılması

Fiyat farklılaştırılması kavramı genellikle tüketici üzerinde olumlu bir tepkiye sebep olmaz.Hiç kimse aynı mala başkasından farklı fiyat ödemeyi kabul etmez.Ancak işletmeler değişik sebeplerle değişik şekilde fiyat farklılaştırmasına gitmek durumundadır.İşletmeler genellikle fiyat farklılaştırmasını,bölgelere göre,zamana göre ve müşteriye göre yaparlar.Bu sayılanlar dışında iskontolar da gerçek bir fiyat farklılaştırmasıdır.Şimdi bunları sırasıyla görelim;

1.15.5.1. Bölgelere Göre Fiyat Farklılaştırılması

Bir işletmenin fiyatları bölgelere göre farklı bir şekilde tespit edilebilir.Bir işletmenin bölgeler arasında fiyat farklılaştırmasının esas sebebi

çeşitli bölgelerdeki ortalama gelir ve marjinal gelir eğrilerinin birbirinden farklı olmasıdır. Ortalama ve marjinal gelir eğrileri de talebin bir görüntüsü şeklinde ortaya çıktığından, fiyat farklılaştırılmasına değişik bölgelerin piyasalarında talebin farklı şekilde bulunması sebep olur. Bir örnek vermek gerekirse bir ülkenin A bölgesinde talep yüksek, B bölgesinde talep düşük ise talebin daha yüksek olduğu A bölgesinde daha yüksek fiyatla, talebin düşük olduğu B bölgesinde de daha düşük fiyatla mal satılır. Ancak farklı fiyatla satılan mallar bir miktar ambalaj, kalite ve şekil yönünden birbirinden farklı olur. Fakat bölgeler arasında ulaşım masraflarının farklılığı sebebiyle farklı satılan mallarda fiyat farklılaştırılması söz konusu değildir.

1.15.5.2. Zamana Göre Fiyat Farklılaştırılması

İşletmeler zamana göre de birbirinden farklı bir fiyat uygulamaktadırlar. Bunlara örnek olarak oteller ve havayolu şirketleri talebin düşük olduğu kış aylarında daha düşük fiyat uygulayarak talep yaratmaya çalışırlar. Yine bir çok mağazalar mallarının büyük kısmını mevsim boyunca yüksek fiyattan sattıktan sonra ellerinde kalan malları modası geçmemesi için daha düşük fiyatlarla satarlar. Bu durum daha çok modaya ilişkin giyimle ilgili mallar için söz konusudur. Endüstri mallarında böyle bir olaya rastlanmaz. Yine Fransa'da evlere takılan özel sayaçlar sayesinde, elektrik talebinin fazla olduğu 15:00-21:00 saatleri arasında yüksek tarife, bunun dışındaki saatlerde de düşük tarife uygulanmaktadır.

1.15.5.3. Müşteriye Göre Fiyat Farklılaştırılması

Özellikle hizmet işletmeleri ürettikleri hizmetleri müşterilere değişik fiyatla satmaktadır. Bazı işletmeler daha fazla fiyat ödemeye müsait bir gelir düzeyine sahip olduklarından satılan hizmetler için, balkon, loca, I. sınıf, II. sınıf gibi farklı şekillerde birbirinden biraz daha tanzim ve kalite farkıyla sunularak piyasa fiyatının üzerinde bir fiyat belirler. Yine diğer tüketim malları da işletmeler tarafından kalite, ambalaj, şekil ve kullanım bakımından birbirinden farklı fiyatlara satılır. Malların arasındaki fiyat farkı gerçekte kalite ve maliyet farklarından çok daha fazladır. Ancak yine de böyle bir durum bu malları alan

tüketiciler arasında bir tepki ve huzursuzluğa sebep olmazlar.Zira müşteri fiyat farkını malın ve hizmetin kalitesinin değişik olmasına bağlar.

1.15.5.4. İskontolar

Gerçekte iskontolar da bir fiyat farklılaştırılması olayıdır.Daha ziyade üretici işletmelerle, bu malları tüketicilere ulaştıran aracı işletmeler arasında olur.Belirli miktarın üzerinde alım yapan müşterilere önceden belirlenen bir oranda iskonto yapılır (Tenker, 1969:133-143).

1.16. Satış Çabaları

Pazarlamanın temel görevi, malların (hizmetlerin,düşüncelerin) değişimini kolaylaştırmak ve değişimini sağlamaktır.Değişiminini kolaylaştırmak için çeşitli eylemler yapılır.Sonuçta, değişim ya gerçekleşir ya da gerçekleşmez.Değişim gerçekleşirse, değişime konu olan malın sahipliği, değişimin taraflarından biri olan kişi ya da örgütten, öteki taraf olan kişiye ya da örgüte geçmiş olur.Böylece değişimde sonuca ulaşılmış, değişim sağlanmış demektir.

Değişimin temel koşullarından biri, tarafların konuşup görüşmeleridir; başka deyişle aralarında iletişim kurmalarıdır.Ancak, söz konusu iletişim, sadece bilgi alış-verişi anlamında değildir.Özellikle, değişimin taraflarından biri, öteki tarafa göre değişimi sağlamak için çok daha istekli ve hareketli olabilir.Bunun için de bilgi vermenin yanısıra, karşı tarafı isteklendirmeye, inandırmaya, etkilemeye, zorlamaya, hatta kandırmaya çalışır.

Bu durumda, değişimi kolaylaştırmak için çeşitli eylemler yapıldığı gibi, aynı zamanda, değişimde olumlu sonucu sağlamak için çeşitli çabaların yapılması da sözkonusu olur.

1.16.1. Satış Çabaları Kavramı

Fiziksel malların ve hizmetlerin değişiminde, değişimin sağlanması, malın

ya da hizmetin satılması-satışının gerçekleşmesi demektir. Düşüncelerin pazarlanmasında ise, değişimin sağlanması, karşı tarafın değişiminin konusuna karşı olumlu davranış göstermesi anlamındadır-oy verme, düşünceyi benimseme, üye olma v.b.

Bir malın ya da bir dizi malın değişimini kolaylaştırmak ve sağlamak için, mal, dağıtım ve fiyatla ilgili eylemler yapıldıktan sonra, satış çabalarına gelinir. Satış çabaları yapılmakla “doğru” bir malın “doğru” biçimde fiyatlanarak, “doğru” yerlerde satışa sunulduğu tüketicilere örgütlere bildirilir, aynı zamanda tüketicilerin tutum ve davranışları etkilenmeye çalışılır.

Böylece, bu yolda çeşitli çabalar yapılarak, malın değişimi sağlanır, daha doğrusu mal satılır. Değişimi kolaylaştırmak ve sağlamak için doğrudan yapılan satış çabaları, önceden belirlenen (seçilen) pazar birimlerine (tüketicilere ya/ ya da örgütlere) yöneltilir.

Ayrıca, dolaylı satış çabaları da yapılır. Bu tür çabalar, yatırımcılara, kamu kurumlarına, tüm topluma yöneltilir.

İşletmenin (örgütün) mallarıyla ilgili satış çabaları sözkonusu olduğu gibi işletmenin kendisiyle ilgili de olabilir.

Yeni bir mal pazara sürüldüğünde malın pazarda tutunması için satış çabaları yapılır. Mal pazarda benimsendikten sonra da satış çabaları sürdürülür. Ya ulaşılan satışların pazar payını korumak ya da satışları arttırmak için satış çabaları yapılır. Satış çabaları, rekabetin olmadığı pazarlarda daha çok bilgi verici yapıda olur. Rekabetin olduğu pazarlarda ise, genellikle etkileyici, inandırıcı, zorlayıcı yapıdadır.

Kuşkusuz, fiyat, satışı gerçekleştirmede çok önemli bir etkidir ve çok etkili bir rekabet aracıdır. Dolayısıyla fiyat da bir satış çabasıdır. Ancak, burada fiyatın dışındaki satış çabaları sözkonusu edilecektir.

Satış çabaları bilgi alış-verişini gerektirdiğine göre, satış çabaları pazarlama iletişimi olarak da adlandırmamız mümkündür. İster satış çabaları,

ister pazarlama iletişimi densin, bir işletmenin ürettiği malları satmak için sürdüreceği çabalar, zorunlu çabalardır.Satış çabaları yapılmazsa, satış kendiliğinden gerçekleşemez, dolayısıyla pazarlama karmasının öteki elemanlarıyla ilgili çalışmalar ve harcamalar boşa gider.Ayrıca satış çabaları eleştiriye açıktır, pahalıdır ve yasaların denetimi altındadır.

Satış çabaları toplumun geleneklerine, göreneklerine ve kültür yapısına da uygun olmalıdır.Teknoloji, satış çabalarına yardımcı olduğu gibi, sınırlayıcı da olur.Ulaştırma ve basın-yayın araçlarındaki gelişmeler, yazı ve resim baskı tekniklerindeki gelişmeler, çabaları kolaylaştırır ve daha etkili kılar.Tüm bu nedenlerle, satış çabaları ya da pazarlama iletişimi, pazarlamacının en önemli görevlerinden biridir.Bu görev en iyi biçimde planlanmalı, plan uygulanmalı ve gerekli denetim yapılmalıdır.Başka bir deyişle, etkili bir satış çabaları karması ya da iletişim karması oluşturulmalıdır.

En genel tanımıyla, satış çabaları, malın değişimini (mübadelesini) gerçekleştirmeye yönelik çabalardır.

1.16.2. Satış Çabalarının Türleri

Tüketicilerle (ya da gruplarla, örgütlerle) iletişimi sağlamak için türlü satış çabaları yöntemleri kullanılır.Yani satış çabaları karması türlü yöntemlerden oluşur.Başlıca yöntemler:

- 1-Reklam
- 2-Kişisel Satış
- 3-Öteki Satış Çabaları

1.16.2.1. Reklam

Pazarlamacı tarafından belirli bir pazarı oluşturan birimlere yöneltilen, kişisel olmayan ve ücreti ödenen satış çabasıdır.

Reklam, gazete ve dergilerde basılı iletiler (bilgiler, mesajlar) yayımlama; radyo ve TV ile iletiler yayımlama; tüketicilere mektupla basılı yazılar gönderme, v.b. çabalardan oluşur.

Reklam ile kişisel satış arasındaki temel ayrılık, reklamda, reklamı sunan bir kişinin olmamasıdır.Özellikle iletişim araçları geliştikten sonra reklam çok önem kazanmıştır (Cemalcılar, 1996:202).

Amaç ve hitap ettiği kitlenin özelliklerine göre reklamları sınıflandırmak mümkündür.Amaçlara yönelik iki temel reklam türü vardır:

1-Mamul Reklamı

2-Kurumsal Reklam

Mamul reklamlarında üç ana yön vardır:

1-Öncülük Edici Reklamlar: Bu reklamların amacı ilk talebi yaratmaktır.Burada belirli bir marka veya işletmeden çok pazara ilk olarak sürülen mamulün tanıtılmasına çalışılır.Başka bir deyişle; bu tür reklamlar mamulün hayat seyrinin başında yapılır.

2-Rekabet Amacı Güden Reklamlar:Rekabet edici reklamların amacı, genel bir mamul grubundan çok, belirli bir marka malın seçilmesinde tüketici taleplerini şekillendirmek ve harekete geçirmektir.Rekabet edici reklamın en uygun zamanı, mamulün hayat seyrinde pazar gelişmesi ve pazar olgunlaşması dönemleridir.

3-Hatırlatıcı Reklamlar: Hatırlatıcı reklamların amacı, pazarın mamule doyduğu, satışların azalmaya yüz tuttuğu dönemde satışları yeni baştan canlandıracak şekilde talepleri şekillendirmeye ve rekabete geçirmeye yönelik olmalarıdır.Burada bütün amaç; malın markasının ve varlığının tüketicinin zihninden silinmesini önlemektir.

Kurumsal reklamlardan beklenen, alıcıda işletmeye karşı olumlu bir tutum yaratmaktır.Böylece, alıcıda işletmeye karşı bir prestij, üretilen mamulün markasıyla, kalitesiyle işletme arasında olumlu bir ilişki yaratılmaya çalışılır.Mamulün arkasından işletmenin olumlu bir havasını yaratmak satış hacmini arttırmada önemli bir faktördür (Uraz, 1978:188-189).

Reklamın başlıca üstünlükleri:

- Kamuya açık bir iletişim aracıdır.Bu yapısıyla reklam, mala bir yasallık kazandırır.Alıcıların satın alma güdülerini kamuca izlenebilir.
- Yaygın bir araçtır.İleti tekrar edilebilir. Rakiplerin iletileri de algılanıp karşılaştırma yapılabilir.
- Basım, ses ve renk sanatı kullanılarak işletme ve mallar çekici duruma sokulabilir.

Reklam, açık, yaygın ve anlamlı bir çabadır; ama, kişisel satışın zorlayıcılığına sahip değildir.Reklamı izleyenler, dikkat etmek ya da karşılık vermek zorunluluğu duymazlar. Reklam, tek yönlüdür, karşılıklı konuşma yoktur; bu nedenle, daha güçlü ve daha az esnektir.

1.16.2.2. Kişisel Satış

Pazarlama örgütünün (işletmenin) görevlisi ile var olan ya da umulan araçların arasında doğrudan ve sözlü satış çabasıdır.

Umulan alıcılar ile karşılıklı görüşmeler yapılarak satışın gerçekleştirilmesine çalışılır. Üreticinin satış görevlisi perakendeciyi ya da sanayiciyi (alıcıyı) görmeye gittiğinde kişisel satış söz konusu olur. Tezgahta satış ve telefonla satış da bu satış türü kapsamına sokulabilir.

Kişisel satış en eski satış çabası türüdür, değişim ilk ortaya çıktığından beri uygulanır. Kişisel satışın başlıca üstünlükleri:

- İki ya da daha çok kişi arasında canlı, ivedi ve doğrudan ilişki kurulur. İki taraf birbirinin özelliklerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini yakından izleyip, esnek biçimde davranabilir.
- Satış ilişkisi yanında arkadaşlık ilişkisi de gelişebilir; dolayısıyla, olumlu bir satış ortamı yaratılır.
- Alıcı, satış görevlisinin çabası karşısında satın alma zorunluluğu duyabilir.
- Satış görevlisi gerekli bilgileri kolaylıkla toplayabilir.

Bu yönleriyle kişisel satış basılı reklamları okumaktan ve TV reklamlarını izlemekten daha etkindir.Ama mala ve alıcıya bağlı olarak pahalı

olabilir.Kişisel satışta kuşkusuz, en çok kullanılan iletişim biçimi dildir (konuşma ve yazma).

1.16.2.3. Öteki Satış Çabaları

Kişisel satış ve reklamın dışında kalan satış çabalarıdır.Tüketicileri satın almaya özendirmek ve araçların işlevlerini daha etkin kılmak için yapılan her türlü çabalardır; vitrin düzenleme, sergileme, gösteri, kupon yayınlama, yarışma düzenleme v.b.Fiyat indirimi, satışçılara prim verme gibi çabalar da öteki satış çabaları arasında sayılabilir.Bu tür çabalar satış promosyonları diye bilinir.

Sözkonusu satış çabalarının başlıca üstünlüğü şudur:Bu çabalarla, tüketicilerin dikkatleri belirli mallara çekilir.Tüketiciye özel bir satış durumu elde etmek olanağına sahip olduğu,bu olanağı bir daha ele geçiremeyeceği söylenir.

Ancak, bu tür çabalar, malını satmak için işletmenin çok hevesli olduğu izlenimini yaratabilir.Çok sık ve dikkatsizce kullanılırsa, malın niteliğine ve fiyatına ilişkin kuşkular uyandırabilir.

Basım ve yayım araçlarından, bir işletme ya da bir mal haber olarak kamuya sunulduğunda bir tür satış çabasından söz edilebilir.Yayım aracı kendi isteğiyle izleyicilerine haberi ulaştırır.İşletmenin kendi dışında oluşan bu reklam, işletmenin satışlarını olumlu yönde etkileyebilir.Bu tür reklama tüketiciler daha çok inanırlar.Ayrıca satışçılardan ve reklamlardan kaçanlara ulaşmak için etkin bir çabadır.

Bu tür iletişimin etkisini gören pazarlamacılar işletmelerine ve mallarına ilişkin haberleri dolaylı yollardan yayınlama çabasına girerler.Bu uygulamaya bir tür reklam, daha doğrusu, bağımsız reklam gözüyle bakılabilir.

Bu arada,malın ambalajı da bir satış çabası olarak görülebilir.Tüketicilerin dikkatini çekecek ve onları isteklendirecek biçim, renk ve dizayn kullanılabilir (Cemalcılar, 1988:203).

1.16.3. Satış Çabalarının Amacı ve Satış Çabası Türünün Seçimi

Yukarıda da değinildiği gibi, satışları arttırma çabalarının temel amacı, işletmenin kendisi ve pazarlama karması hakkında hedef müşterilerine;

- Bilgi vermek
- Onları ikna etmek
- Hatırlatmada bulunmaktır.

Böyle bir amaca ulaşma da başarı, birden çok haberleşme olanaklarıyla muhtemel müşterilerle ilişki kurmaya bağlıdır. Sağlanacak haberleşme olanaklarıyla yapılacak iş, işletmenin kendisine ve malına karşı;

- Alıcını dikkatini çekmek,
- Onda ilgi yaratmak,
- Arzu doğurmak,
- Hareket sağlamaktır.

Ekonomik terimle çabadan (teşvik) beklenen, işletmenin malına karşı olan talebin, eğrisinin yerini ve eğimini değiştirmektir (Uraz, 1978:167).

Gerçekte satış çabalarıyla uzun süreli bir amaca ulaşmak istenir. Tüketicileri etkileyerek malları-hizmetleri, düşünceleri-benimsemeleri sağlanmaya çalışılır.

Yeni pazara sürülen bir mal, çeşitli aşamalardan geçilerek benimsenir. Bu nedenle, benimseme çok aşamalı bir süreçtir. Mal benimseme süreci şu aşamalardan oluşur:

- 1-Haberdar olma
- 2-İlgi duyma
- 3-Değerleme
- 4-Deneme
- 5-Benimseme

Birinci aşamada umulan tüketiciler, malın var olduğundan haberi olurlar. Ancak, malla ilgili bilgileri yeterli değildir. Kendiliklerinden daha çok bilgi elde etmeye de pek çalışmazlar. Eğer, yönlendirilirler ya da isteklendirilirlerse, ikinci aşamaya geçerler, mala ilgi duyarlar.

Malın özellikleri, kullanım yeri ve biçimi, üstün ve sakıncalı yönleri, fiatı, satış yeri, v.b. konularda bilgi toplarlar. Üçüncü aşamada, malın belirli bir ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun olup olmadığına ilişkin bir değerlendirme yaparlar. Eğer bu konuda olumlu bir sonuca ulaşırsa, malı denemek isterler. Bunun için de malı denemek için satın alırlar. Eğer mal çok pahalı ise ya da malı bulamazlarsa, satın alıp deneyemeyecekleri için, benimseme de gerçekleşmez. Parasız örnek dağıtarak tüketicilerin malı denemeleri sağlanabilir. Ya da tüketici malı başkasından ödünç alarak deneyebilir. Deneme olumlu geçerse, mal benimsenir.

Malı benimseme sürecine giren bir tüketicinin, sonuçta malı kesinlikle benimseyeceği sanılmamalıdır. Herhangi bir aşamada mal reddedilebilir. Hatta mal, benimsendikten sonra da geçici ya da sürekli olarak reddedilebilir.

Bir işletme yeni bir malı pazara sürdüğünde, tüketiciler aynı anda benimseme sürecine girmezler. Tüketiciler ve işletmeler, ilgi duyma aşamasında ve deneme aşamasında farklı bilgilere ihtiyaç duyarlar. Bunlar yeni malların benimseme zamanı açısından şöyle gruplandırılırlar.

1- Yenilik taraftarı olanlar: Önce bu yapıda olan tüketiciler ya da örgütler malı denemeye isteklidirler, riske katlanırlar, iyi öğrenim görmüşlerdir ve gençtirler. İçinde bulundukları sosyal grubun dışına çıkıp, başka gruplarla kolayca ilişki geliştirirler. Kişisel olmaya, bilimsel bilgi kaynaklarını kullanırlar, teknik yayınlar izlerler. Bu gruba giren üretici işletmeler, genellikle büyük ve uzmanlaşmış örgütlerdir.

2-İlk benimseyenler: Bu grubu oluşturanlar çevrelerinde önder durumundadırlar, büyük saygınlıkları vardır. Genç, hareketli ve yaratıcılarıdır. Ancak, yenilik taraftarlarına göre, içinde yer aldıkları sosyal gruptan pek dışarı çıkamazlar. Bu gruba giren işletmelerde konularında uzmanlaşmışlardır.

Satış görevlileriyle sıkı ilişki kurarlar. Kitle iletişim araçlarını önemli bilgi kaynağı olarak görürler. Pazarlamacılar, bu grubu elde etmeye büyük önem verirler. Bu gruptan sonraki grubu çok etkilerler.

3- İlk çoğunluk: Bu grubu oluşturanlar riskten kaçınırlar, ilk benimseyenlerin malı deneyip beğenmelerini beklerler. Bu gruba giren işletmeler, orta

büyükölükte olup, oldukça uzman işletmelerdir. Sanayi dalında olan işletmeler yeni malı benimsemişlerse, onlarda benimserler. Bu grup, kitle iletişim araçlarıyla, satış görevlileriyle ve ilk benimseyen önderlerle sıkı ilişkiler kurarlar.

4-Son çoğunluk: Yeni mallar ve düşünceler karşısında çekingendirler. İlk çoğunluğu oluşturanlara göre daha yaşlıdırlar ve kendi doğrultularında giderler. İlk benimseyenleri ve önderleri pek izlemezler. Yeni bir malı benimsemek için, çevrenin sosyal baskısı gerekir.

Bu gruba giren işletmeler, tutucu, küçük ve çok az uzmanlaşmış işletmelerdir. Kitle iletişim araçlarını ve satış görevlilerini bilgi kaynağı olarak pek kullanmazlar. Daha çok birbirlerinden etkilenirler.

5-Kayıtsızlar: Bu grubu oluşturanlar yeni malı benimsemeyenler diye adlandırılır. İşle-rini geçmişte olduğu gibi yürütmeyi yeğlerler, yeni mallara kuşkuyla bakarlar. Yaşlı ve az öğrenim görmüşlerdir. Gelir ve sosyal saygınlık açılarından oldukça aşağı düzeydedirler. Bu grubu oluşturan işletmeler, küçüktürler ve uzmanlaşmamışlardır. Başlıca bilgi kaynakları öteki kayıtsız tüketicilerdir. Bu gruba tek bir satış çabası yöntemi kullanarak ulaşmak çok zordur.

Gruplar içinde en önemlisi, malı ilk benimseyenler ve önderlerdir. İlk çoğunluk grubunu ve öteki grupları da etkilerler. Eğer, ilk gruplar malı benimsemezlerse, o mal başarılı ola-maz. İlk gruplar malı benimserse, ötekiler de benimserler. Bu durumda, bu kişilerin sözleri, malın satışının gerçek etkeni olur.

Pazarlamacının görevi bu kişilere ulaşmaktır, ama bu kişileri belirlemek kolay değildir. Ancak, kitle iletişim araçlar bu kişilere iletiyi ulaştırmada önemli rol oynar.

Hangi satış çabası yönteminin kullanılacağı benimsenirken, satış çabalarının amacı gözönünde tutulmalıdır. Bilgi verme, inandırma ve anımsatma, davranışı etkileme temel amacına ulaştıran alt amaçlardır. Ayrıca, satış çabasının türünün seçiminde ve satış çabalarının planlanmasında malı benimseme süreci de gözönüne alınmalıdır. Satış çabasının türünü seçmek önemli bir yönetim görevidir.

1.16.4. Satış Çabaları Karmasının Oluşturulması

Satış çabalarına, tümleştirilmiş çabalar olarak bakılmalıdır. Satış çabaları, işletmenin satışların arttırma yollarından biridir. Öte yandan, araştırma, yeni mal geliştirme, mala bağlı hizmetler sağlama gibi işlevlerin satışlar arttırmada daha etkin olduğu ileri sürülebilir.

Ancak, malın pazarda var olduğunun duyurulması ve malın özelliklerinin tanıtılması için satış çabalarının yapılması zorunludur. Ayrıca, satış çabaları psikolojik yönden tüketicileri etkileyerek doygunluk yaratabilir ve dolayısıyla, mala daha çok değer verilebilir.

Satış çabaları karmasını en etkin biçimde oluşturmak, pazarlama yönetiminde önemli ve güç bir görevdir. Satış çabaları karmasını oluşturmaya yöneticilerin gerekli önemi vermeleri , türlü etkenleri gözönüne almaları ve sayısal veriler ele geçirip gerekli incelemeleri yapmaları zorunludur.

Karma oluşturulurken şu etkenler gözönünde tutulmalıdır:

1- Eldeki parasal olanaklar: Karmanın belirlenmesinde en önemli etkindir. Finansal yönden güçlü olan işletme, finansal kaynakları sınırlı olan işletmeye göre daha büyük ve etkin reklam girişimlerinde bulunabilir. Küçük veya finansal yönden

güçsüz işletmeler, kişisel satışa, vitrin düzenlemeye üretici-perakendeci işbirliğine yönelirler. Kişisel satış yöntemlerinin uygulanması gazete yada dergiye reklam vermeye göre, pek etkili olmayabilir. Bu reklam araçları, kişi başına çok düşük bir maliyetle daha çok sayıda iletiyi ulaştırırlar. Bununla birlikte, etkin bir reklam programını yürütmek oldukça önemli ölçüde parayı gerektirir (Cemalcılar, 1988:202-203-204-208-209).

Buna karşılık finansal bakımdan güçlü olan işletmeler aşağıda sıralanan satışları teşvik işlemlerinin gerekirse hepsini birden uygulayabilirler:

- Satış elemanlarından yararlanma
- Her türlü reklam araçlarından yararlanma
- Sergi ve fuarlara katılma
- Özel teşvik programları yapmak
- Aracı işletmelerin satış elemanlarını eğitme

- Hediye ve eşantiyon dağıtma
- Müşteri ve aracı işletmeleri ağırlama
- Kataloglar ve broşürler yayınlama
- Müşteri eğitime programları düzenleme
- Demonstrasyonlar yapma (Uraz, 1978:173)

2- Pazarın yapısı: Karma üzerinde pazarın yapısının etkisi iki biçimde ortaya çıkar.

a) Pazarın coğrafi büyüklüğü: Yalnızca yerel pazarlarda eylemde bulunan işletmeler, ulusal pazarlarda işgören işletmelere göre, satış çabalarının çok daha ayrı biçimlerde yürütürler. Küçük bir yerel pazarda kişisel satış çok etkin olabilir; ama, pazar coğrafi yönden büyüdükçe reklam daha güvenli olur.

b) Pazarın yoğunluğu: Pazarın yoğunluğu işletmenin satış çabalarını üç yönde etkiler.

1) Umulan alıcıların toplam sayısı. Umulan alıcıların sayısı az olduğunda, kişisel satış daha uygun olur.

2) Umulan alıcıların türlerinin sayısı. Bir işletme, bir tüketici yada sanayi üzerinde yoğunlaşırsa, çeşitli tüketici gruplarını hedef alan işletmeler göre, daha başka satış karması oluşturmak zorunda kalır. Söz gelişi, bir işletme yalnızca doğrama atölyelerinde kullanılan testere pazarlıyorsa, kişisel satış yöntemi etkin olabilir ve karmada reklama çok az yer verilir. Başka bir işletme, çok çeşitli ve sayıda sanayi işletmelerinde kullanılacak testere türlerini pazarlıyorsa, karmada reklamın önemi artar; alıcıların hepsine satış görevlilerinin uğraması çok pahalı olur.

3) Alıcıların türü. Bir işletme ulusal düzeyde de malı pazarlarsa, yalnızca birkaç yerde pazar yoğun olabilir. Bu durumda, kişisel satış önem kazanır. Alıcılar çok geniş bir alana yayılmışsa, reklam daha etkin olur.

3- Malın özellikleri

4- Malın yaşam süreci aşaması

1.16.5. Satış Harcamalarını Etkileyen Etkenler

1- Pazarın büyüklüğü ve pazara ulaşabilme kolaylığı: Kimi pazarlar çok sayıda birimden oluşur ve hemen hepsi açıkça belirli bir Pazar alanında toplanır. Bu pazara ulaşmak için yapılan satış çabalarının maliyeti düşük olur; örneğin, tekstil sanayi.

2- Karar birimlerinin karmaşık olması: Bir malı satın almaya bir kişi karar verirse,

çok kişinin karar vermesine göre, satış çabaları çok kolay ve ucuz olur.

3- Malın ve ihtiyacın standartlaştırılması: Mal standart ise ve tüketici ihtiyaçları ve

kullanım biçimleri aynı ise, satış çabaları harcamaları oldukça düşük olur.

4- Tüketicilerin malın üstünlüklerini bilme ölçüsü: Bir mal tüm umulan tüketicilerce

iyi tanınıyorsa, malın kullanım yerleri denenmiş ve iyice kavranmışsa, satış çabasına çok az ihtiyaç olabilir. Örneğin, saçtan yapılan buzdolabıyla ilgili olarak çok az bilgiye gerek duyulur. Ama, poliüretandan yapılan buzdolabının pazarını genişletmek için daha çok satış çabası gerekir.

5- Malın alım sıklığı ve zamanı: Bir mal küçük ölçülerde sık alınıyorsa, daha çok satış çabası gerekir. Genellikle, tüketici malları için daha çok, işletme ve kurum pazarlarına satılan mallar için daha az satış çabası yapılır.

6- Mal dizisinin sık değişmesi: Mal dizisi sık değişiyor, yıllık ya da mevsimlik değişmeler yapılıyorsa, daha çok satış çabası gerekir.

1.16.6. Satış Çabaları için Yapılacak Harcamanın Saptanması

Her işletme satış çabalarına ne ölçüde para harcayacağını saptamak zorundadır.

Bu gerçekte zor bir iştir. Çeşitli yöntemler geliştirilmiştir; her yöntemin yararlarının yanısıra önemli sakıncaları da vardır. Bununla birlikte, sözkonusu yöntemler çok kullanılır.

1.16.6.1. Marjinal Yöntemler

Bu yöntemde göre, satış çabaları için katlanılacak ek giderin, bu giderin sağlayacağı ek satıştan elde edilecek kara eşit olduğu noktaya dek, her mal için satış gideri yapılabilir. Elde edilecek toplam, satış çabalarına yapılacak harcamayı gösterir.

Bu yöntemin uygulanabilmesi için, sözkonusu satış çabası yapıldığında ve yapılmadığında ne olacağı saptanmalıdır. Bu satış çabasının marjinal etkisini ölçmek demektir. Ancak, etkiyi ölçmek çok zordur. Etki yaklaşık olarak saptanabilirse, marjinal yöntem yararlı olur.

1.16.6.2. Satış Yüzdesi Yöntemi

Bu yöntemde, satış çabaları için yapılacak harcama toplamı, satış gelirinin bir yüzdesi (oranı) olarak belirlenir.

Yöntem, değişik biçimlerde uygulanır. Ya değişmez bir yüzde kullanılır ya da koşullara bağlı olarak yüzde değiştirilir. Ya geçmişteki satış gelirin ya da gelecekteki (umulan, kestirilen) satış gelirin dayanır. Ya değer olarak ya da fiziksel ölçü olarak belirlenir.

Bu yöntem çok kullanılır. Ama yöntemin yararını ortaya koyacak kesin ussal bir neden göstermek oldukça zordur. Bilindiği gibi, satış çabalarının temel amacı talebi arttırmaktır. Talebin durgunlaşması ya da gerilemesi, yapılan satış çabalarının etkisiz olduğu anlamına gelmez. Satış çabaları, satışın bir sonucu değil, bir nedenidir. Hele yapılacak harcama gelecekteki satışlara dayandırılırsa, yöntemin ne ölçüde kısıtlı olduğu daha açık ve seçik biçimde ortaya çıkar. Şöyle ki; gelecekteki satışlar, yalnızca yapılacak satış çabalarına değil, ulusal gelire ve geçmişteki satış çabalarına da bağlıdır. Belki de, harcamayı ulusal gelirin bir yüzdesi olarak saptamak daha doğru olur.

Bu sınırlarına karşın yöntemin geniş ölçüde kullanılmasının başlıca nedeni, satış harcamalarını saptamada kolay bir yöntem olması ve denetim

altında tutulabilen bir yaklaşımdır. Ödeme olanaklarına bağlı olarak, yapılacak harcama ölçüsü esnek kılınabilir.

1.16.6.3. Eldeki Olanağın Kullanılması Yöntemi

Bu yöntemde, işletmenin, katlanabileceği ölçüde satış çabaları için harcama yapması öngörülür. Uygulamada, ya elde var olan fonlar ve dış kaynaklardan sağlanacak fonlar, ya da önceden belirlenen bir kar yüzdesi ölçü olarak alınır.

İlk bakışta, bu yöntemin çok anlamsız olduğu söylenebilir. İnceleme derinleştirildiğinde, satış çabaları için yapılan harcamaların, işletmenin karını ve parasal durumunu etkilediği görülür. Bu nedenle de harcamaların belirli sınırlar içinde tutulması gerekir.

Satış harcamalarının yapılması ile satış gelirlerinin ele geçirilmesi arasında bir sürenin geçmesi söz konusudur. Satış çabaları önemli ölçüde karlı sonuçlar sağlasa da, kısa süreli parasal olanaklar ve kredi olanakları gözönünde tutulmazsa, işletme finansal güçlüklerle karşılaşabilir.

1.16.6.4. Yatırımın Karlılığı Yöntemi

İşletme uzun sürede karı üst düzeye çıkarmak isterse, satış çabalarına yapılan harcamaları işletme giderleri saymak yerine, sermaye yatırımı saymak gerekir. Bu anlamda, satış çabaları, gelecekte satışları arttırmak için bir ortam yaratma amacı güder. Bu durumda, satış harcamalarına yatırım harcamaları bütçesi içinde yer verilmelidir. Satış harcamalarına yapılacak yatırımın ölçüsü de, yatırım karlılığı gözönüne alınarak saptanmalıdır.

Yatırımın karlılığı yönteminde, satış çabalarına yapılacak her birim harcamanın kar oranını ne ölçüde arttırdığı saptanır. Kar artışları dönemlere göre belirlendikten sonra, elde edilen karların bugünkü değerleri bulunur. Böylece gelecekte elde edilecek karların, masraların yapıldığı gündeki değerleri saptanmış olur. Karların bugünkü parasal değeri ile bu karları

sağlamak için gerekli olan reklam masrafı arasındaki oran, yapılan reklam harcamasının karlılığını belirler.

Bu yöntemde reklam harcamalarının sağlayacağı karları kestirmek ve bu karların bugünkü değerlerinin bulmak oldukça güç bir iştir. Bu nedenle uygulamada pek yararlı olmayan bir yöntemdir.

1.16.6.5. Amaç ve Görev Yöntemi

Bu yöntemde, belirli amaçlara ulaşmak için gerekli olduğu kestirilen ölçüde satış çabalarına harcama yapılmaması öngörülür. Önce, amaçlar saptanır; sonra, amaçlara ulaşmak için yapılacak görevler belirlenir; sonra da bu görevleri yerine getirmek için yapılması gereken giderler saptanır. Saptanan giderler satış çabalarına yapılacak harcama ölçüsünü belirler.

1.16.6.6. Rakipleri İzleme Yöntemi

Bu yöntemde, rakip işletmelerin satış çabalarına yaptıkları harcamalar gözönüne alınır. İşletmeler rakiplerin ölçüsünde satış çabalarına harcama yaparak, kendilerini rekabete karşı savunma amacı güderler. Gerçekte, bir işletmenin, satış çabası bütçesini oluştururken, rakiplerin ölçülerini gözönüne alması gerçekçi bir davranış değildir.

Bu yöntemde, ya tek bir rakip izlenir, ya da tüm olarak sanayi dalının harcamaları ortalaması alınır. Söz konusu yöntemin başlıca iki sakıncası vardır:

- Rakip işletme ya da işletmeler harcamalarını gerçekçi olarak saptamamış olabilirler.
- İşletmenin amaçları ve görevleri rakiplerinden çok ayrı olabilir.

Bu sakıncalar nedeniyle yöntemin oldukça yetersiz bir yöntem olduğu söylenebilir (Cemalcılar, 1988:212-217).

İKİNCİ BÖLÜM

YATIRIM PROJELERİNİN TEKNİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Teknik değerlendirmedeki amaç, projenin toplam yatırım tutarının bir başka deyişle proje maliyetinin doğru olarak saptanmasının yanı sıra kuruluş yeri, üretim tekniği, kapasite, yönetim, faydalı ömür, çevreye etki, uygulama planı gibi gibi projenin hayati noktalarını incelemek ve değerlendirmektir.

2.1. Kuruluş Yeri

Herhangi bir coğrafik konumun belirli üretim birimine ilişkin olarak sağlanması gerekli tüm şartlar veya haiz olması gerekli tüm özellikler, “kuruluş yeri faktörleri” kavramı ile ifade edilmektedir. Kuruluş yeri faktörleri belirli bir üretim biriminin belirli bir coğrafi konuma yerleştirilmesi halinde, söz konusu üretim biriminin maliyeti, satış hasılatı ve sermaye yapısı üzerinde etkili olan tüm konumsal özellikleri kapsar.

Kuruluş yeri faktörlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmak uygun olacaktır.

- İşletmenin tedarik fonksiyonuna ilişkin kuruluş yeri faktörleri,
- İşletmenin üretim fonksiyonuna ilişkin kuruluş yeri faktörleri,
- İşletmenin pazarlama fonksiyonuna ilişkin kuruluş yeri faktörleri,
- Taşınma ve haberleşme fonksiyonuna ilişkin kuruluş yeri faktörleri,
- Dışsal yığılma ekonomileri şeklinde ortaya çıkan kuruluş yeri faktörleri,

Kuruluş yeri ile ilgili değerlendirme faktörler göz önüne alınarak yapılmalıdır.

Ayrıca uygulanacak teşvik unsurları ve bu unsurların büyüklüğü açısından da kuruluş yeri önemlidir.

2.2. Kapasite Kullanım Oranı

Kapasiteyi genel olarak, “bir işletmenin üretiminin elindeki üretim faktörlerini en iyi şekilde kullanarak, belli bir zaman biriminde yapabileceği üretim miktarı” olarak tanımlayabiliriz. Bu tanıma göre bir işletmenin kapasitesini birleştirilme şekli yani “ üretim metodu” olmaktadır.

Amaca bağlı olarak kapasiteyi değişik biçimlerde tariflemek mümkündür.

Örneğin;

- Teknik Kapasite, Ekonomik Kapasite
- Maksimum Kapasite, Optimum Kapasite, Minimum Kapasite, Normal Kapasite, Tam Kapasite
- Teorik Kapasite, Gerçekleştirilebilir Kapasite
- Temel Üretken Birim Kapasitesi, Kısmi Kapasite, İşletme Kapasitesi, Sektör Kapasitesi Vb.

İşletmenin, uygulamada belli bir dönemde yeterli sipariş alınmaması, iş akımı düzenindeki hatalar, hammadde teminindeki gecikmeler gibi nedenlerle ulaşabileceği üretim miktarı ise “Fiili kapasite”sini oluşturur. Fiili Kapasite/ Normal Kapasite bize “Çalışma Derecesi”ni (Kapasite Kullanım Oranını) verir.

Kapasiteni bir birimle ifadesine gelince; genellikle zaman bakımından bir yıl esas alınarak 1.000.000 m/yıl kumaş gibi üretilen mamulün fiziki miktarı ile ifade edilebilir. Ya da şeker fabrikalarında olduğu üzere, 600.000 ton/ yıl şeker pancarı gibi giren hammadde üzerinden de kapasite tespit edilebilir.

Proje değerlendirme çalışmalarında en zor kısım ise kapasitenin doğru belirlenmesidir.

Yıllar itibarıyla teknik kapasite kullanım oranları verilirken, elemanların eğitim durumu, hammadde ve diğer girdilerin teminindeki güçlük, makinelerin

teknolojik durumları, yıllık bakım onarım süresi gibi unsurlar da dikkate alınmalıdır.

2.3. Yönetim

Proje yönetimi, önceden belirlenen amaçlara bir plan ve programa göre ulaşılmasını sağlamak için gerekli planlama, örgütleme, koordinasyon ve kontrol faaliyetlerini kapsamaktadır.

Bir başka tanımına göre proje yönetimi; proje ömrü boyunca çağdaş yönetim tekniklerini kullanarak önceden tanımlanmış amaçlara maliyet, zaman, kalite alanlarında ulaşılması için insan ve makine kaynaklarının yönlendirilmesi ve koordinasyonudur.

Proje yönetiminin başarısı için bu kaynakları yeterli miktar ve kalitede gereken zamanlarda sağlamak ve etkin bir biçimde kullanabilmek gerekir.

Proje yönetiminde temel amaç projenin en kısa zamanda, istenen kalitede ve mümkün olan en az maliyetle tamamlanmasıdır.

2.4. Faydalı Ömür ve Son Değer

Bir tesisin normal bakım- onarım ve yenilemelerle kuruluşundaki özellik, maliyet ve miktarda üretimine devam edebileceği, diğer bir deyişle ekonomik olarak üretimde bulunabileceği süre, projenin faydalı ömrünün tahmini için benzeri kuruluşlardan elde edilen bilgi birikimi ve literatür göz önünde bulunmalıdır.

2.5. Çevreye Etki

Anayasamıza göre “herkes sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek devletin ve vatandaşın görevidir”

Ülke kalkınması ve endüstrileşme için ise kaliteli ürün veya hizmeti en güncel ve gelişmiş teknolojiye ekonomik gelişmelere ve ülke çıkarlarına ağırlık vererek endüstrileşmeden söz konusu değildir.

Proje değerlendirme açısından ise, ülkemiz ve dünya çevre normları içinde kalmak kaydıyla çevreyi en az kirleten projelerin desteklenmesi gerekmektedir.

2.6. Uygulama Planı

Yatırım projelerinde ortak amaç; belli faaliyetlerin müteşebbis veya milli ekonomi açısından en az maliyetle ve en azla faydayı sağlayabilecek şekilde sonuçlandırılmasıdır. Bunun için de bir bütün olarak ele alınan her bir proje aşamasının daha önceden öngörülen belirli zamanla dilimlerinde sonuçlandırılması gerekir. Diğer bir ifade ile proje uygulamasının başarısı zamanla faktörünün planlanması ile yakından ilgilidir.

Özellikle büyük veya entegre proje niteliğindeki yatırımların istenen süre içinde ve ekonomik olarak gerçekleştirilmesi için hangi işlerin daha kontrollü yapılmasının zorunlu olduğunu da bilmek şarttır. Bu nedenle, yatırım ve işletmelerin modern teknolojinin hızla geliştiği çağımızda, her türlü imkandan faydalanarak geniş amaçlı programlara göre yapılması ile kurulması gerekmektedir.

2.7. Toplam Yatırım Tutarı

Bir projenin yatırım tutarını oluşturacak kaynaklar iki grupta toplanır:

- Tesisin kurulabilmesi için gerekli kaynaklar (sabit yatırım)
- Tesisin işletilebilmesi için gerekli kaynaklar (işletme sermayesi)

Sabit yatırım ile işletme sermayesinin toplamı, projenin toplam yatırım tutarını verir.

2.8. Sabit Yatırım Tutarı ve Yıllara Dağılımı

Yatırım projelerinin hazırlanmasında ve değerlendirilmesinde en önemli noktalardan biri sabit yatırım tutarının hesaplanmasıdır. Proje, belirli miktarda imkan ve kaynağın ortaya koyulması sonucunda bir mal veya hizmet üretmek ve bunu satarak fayda sağlamak amacına dönük bir faaliyettir. Bu nedenle, yapılacak yatırım miktarlarının önceden ve mümkün olduğu kadar gerçekçi bir yaklaşımla bilinmesi zorunluluğu vardır. Yanlış hesaplanmış bir toplam yatırım tutarı, yani proje maliyeti ile yatırıma başlandığı takdirde ilerdeki yıllarda yatırım tutarının artması projenin rantabilitesini ortadan kaldırabilir. Proje hazırlayıcı, proje hazırlık safhalarından hangisinde bulunuyorsa, o safhanın gerektirdiği yaklaşımla proje alanlarının araştırılması safhasından başlayarak fizibilete etütlerinin hazırlanması ön projenin ortaya koyulması ve nihayet kesin proje çalışmaları sırasında gittikçe daha kesin rakamlara yaklaşmak suretiyle kendini gösterecektir.

2.8.1. Sabit Yatırım

Yatırım yapma fikrinin doğuşundan tesisin kesin işletmeye geçişine kadar yapılan harcamaların tümü sabit yatırım tutarını teşkil eder. Bir başka deyişle; projenin tesisi sırasında iktisap olunan ve faydalı ömrü boyunca

kullanılan sabit kıymetlerin para birimiyle değeri işletmenin sabit yatırımını oluşturur.

Sabit yatırım tutarı; arsa bedeli sabit tesis yatırımı, fiyat artışları ve finansman giderleri (yatırım dönemine ilişkin) toplamından oluşur.

Sabit sermaye yatırımlarını aşağıdaki gösterildiği şekilde sınıflandırabiliriz.

- Yenileme ve İdame yatırımları: Aşınan, yıpranan, hasar gören tesislerin üretime devam edebilmeleri için üretim kapasite ve özellikleri değiştirmeden yapılan yatırımlardır.
- Tamamlama Yatırımları: Dar boğazların giderilmesi, eksik kalmış hususların tamamlanması ve mamul kalitesinin ıslahı amacıyla yapılan yatırımlardır.
- Genişletme (Tevsi) Yatırımlar: Mevcut tesise yeni üniteler ilavesi ile üretim miktarını veya üretilen mal çeşidini arttırmayı hedef alan yatırımlardır.
- Yeni Yatırımlar: Yenileme, idame, tamamlama ve tevsi yatırımları dışında, yeni bir projeyi gerçekleştirmek üzere yapılan yatırımlardır.

2.8.2. Sabit Yatırımı Oluşturan Harcama Bölümleri

Sabit Yatırım Tutarını Oluşturan ana başlıkları belirten çizelge aşağıda verilmiştir.

- A. Arsa Bedeli
- B. Sabit Tesis Yatırımı
 - 1. Etüd ve Proje

2. Teknik Yardım ve Lisans
3. İnşaat İşleri
4. Makine ve Donatım
5. Taşıma ve Sigorta
6. İthalat ve Gümrükleme
7. Montaj
8. Genel Giderler
9. Taşıt Ve Demirbaşlar
10. İşletmeye Alma
11. Beklenmeyen Giderler (Fiziki Beklenmeyen Gider)

C. Fiyat Artışları

D. Finansman Giderleri

Bu çizelgede yer alan harcama türleri (yatırım bölümleri) her proje için sınırlayıcı olmadığı gibi, her projede de bu bölümlerin hepsinin bulunması gerekmez. Projenin niteliğine göre farklılıklar olabilir. Projenin özelliğine göre, yeni bölümlerin eklenmesi veya çıkarılması gerekiyorsa bu yapılmalıdır. Amaç, sabit yatırım tutarını mümkün olduğu kadar gerçekçi bir biçimde hesaplayabilmektir.

Ayrıca yatırımın dış para ihtiyacının da mutlaka belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle çizelge de dış para ihtiyacı, her bölüm için ayrı ayrı ve sonuçta toplam olarak ayrı bir kolonda gösterilmiştir.

Çizelgede yer alan yatırım bölümlerini ayrı ayrı alarak, hesaplamalarda dikkat edilmesi gereken noktalar özet olarak aşağıda açıklanmıştır. Dikkat edilecek husus, bir bölümde verilen harcamanın başka bir bölümde tekrar verilmemesidir.

2.8.2.1. Arsa Bedeli

Arsa alımı için yapılan harcama bilançolarda bulunmalıdır. Şayet arsa yeni satın alınacaksa, bunun gerçekçi bir tahminle belirlenecek satınalma değeri ile birlikte temini için gerekli masraflarda bu bölümde verilmelidir.

Arsa alım düşünüldüğü yerlerdeki şartlar ve fiyatlar göz önüne alınmalıdır. Alım sırasında ödenecek olan vergi, resim ve harçlar genel giderler içinde gösterilir.

2.8.2.2. Etüd ve Proje Giderleri

Bu bölüm, ön proje ve kati proje hazırlanması için yapılacak tüm etüd ve proje çalışmalarına ait harcamaları kapsar. Piyasa etüdları, yer seçimi, kapasite seçimi ve üretim yönetimi seçimi etüdları, inşaat projeleri, ana fabrika ve yardımcı tesislere ait makine- donatım imalat ve montaj projeleri, laboratuvar testleri vb. için yapılan-yapılacak masraflara bu bölümde yer verilir.

2.8.2.3. Teknik Yardım ve Lisans Giderleri

Proje sahibi, çeşitli şekillerde teknik yardım talep edebilir. Teknik yardım kapsamına giren hizmetlerin başlıcaları şu şekilde özetlenebilir:

- Teknik Müşavirlik
- Proje Kontrolü,
- Makine Ve Donatım Kontrolü,
- Personel Eğitimi,
- Nezaret Hizmetleri,
- Teknik Bilgi Temini

- Patent: Yaratıcı zekanın buluşunu değerlendirebilmesi için, devlerin onu belli bir süre himaye edeceğini göstermek üzere verdiği belgedir. Patent, tescil edilmiş bilgidir, gizli değildir. Ancak, patenti alınan metot, cihaz veya bir madde himaye süresince patent sahibinin oluru alınmadan kullanılmaz, yapılmaz.
- Know-How: Bir işin başından sonuna kadar nasıl yapılacağını gösteren teknik bilgiler toplamıdır. Tescil edilmiş bilgiler olmayıp, titizlikle ve büyük bir gizlilik içinde saklı tutulmaya çalışılır.
- Lisans: bir üretim yönetiminin satın alınan kullanma hakkına denir. Lisans, hem patent haklarını ve hem de know-how'ı kapsar.
- Lisansör: Tescil edilmiş ve edilmemiş teknik bilgilere sahip olan, bunların kullanma hakkını yapılan bir gizlilik sözleşmesi ile satanlara denir. Lisansörden teknik bilgileri başlıca iki şekilde satın almak mümkündür.
- Toptan ödemeli Lisans: Bedeli, tesis işletmeye açılıncaya kadar ödenen satın alma şeklidir.
- Üretim Üzerinden Lisans Bedeli: Tesis üretime geçtikten sonra yıllık taksitler halinde ödenir ve işletme dönemi giderleri içinde yer alır.

Bütün bu belirtilen hizmetler için yapılacak harcamalara "Teknik Yardım ve Lisans Gideri" bölümünde yer verilmelidir.

2.8.2.4. İnşaat Giderleri

İnşaat giderlerinin toplam yatırım tutarı içindeki payı, projenin ilgili bulunduğu sektörlerle ve sanayi kollarına göre büyük değişiklikler göstermektedir. Örneğin; baraj ve su tünelleri gibi büyük inşaat işlerinin yer aldığı bir hidroelektrik santralı yatırımında, inşaat işleri giderlerinin yatırım tutarı içindeki payı bir termik elektrik santralı yatırımındakinden çok büyüktür. İnşaat giderlerini ayrıntılı olarak hesaplayabilmek için inşaat işleri birkaç bölüme ayrılır.

- Ana fabrika bina ve tesisler
- Yardımcı işletmeler bina ve tesisleri
- Ambarlar
- İdare binaları
- Sosyal binaları
- Lojmanlar,
- İnşaat makineleri kira ve amortismanları
- Diğer inşaat işleri.

2.8.2.5. Makine ve Donatım Giderleri

Ana Fabrika Makina ve Donatımı:

Projenin üreteceği mal veya hizmetin üretilmesi ile doğrudan doğruya ilgili olan harcamalarının büyük kısmını bu bölüm teşkil ettiğinden, giderlerin çok dikkatli bir biçimde hesaplanması gerekmektedir. Makine – donatım seçiminde yerli – ithal ayrımı titizlikle yapılmalı, satın alınmış veya alınacak makine – donatımdan her birinin bedeli fatura veya proforma faturalardan alınmalıdır. Yurt içinde sağlanacak olanların fabrika teslim bedelleri iç para, yurt dışından temin edileceklerin ise ithal edilen ülke limanındaki teslim bedeli dış para olarak dikkate alınmalıdır.

Yardımcı İşletmeler Makine ve Donatım:

Yardımcı tesisler, esas üretim ünitelerinin çalışmalarına yardımcı olan ve onlara gereken su elektrik, yakıt, buhar, basınçlı hava vb'ni sağlayan tesislerdir.

Genel olarak yardımcı tesisler bölümü içinde bulunan ve projelerin özelliklerine göre bir kısmı veya tamamı yer alan tesislerden başlıcalarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür.

- Elektrik tesisleri,
- Su tesisleri,
- Yakıt tesisleri,
- Buhar tesisleri,
- Başınçlı hava tesisleri,
- Havalandırma ve ısıtma tesisleri,
- Bakım onarım, takım- imal atelyerleri ve laboratuvar makine ve donatımı,
- Yükleme- boşlatma ve taşıma tesisleri,
- Pis su ve atılması için yapılan tesisler.

Bunlara ilişkin makine ve donatımın, ana fabrikadakilere oranla yurt içinden sağlanma imkanı çok daha fazladır. Bu nedenle bu bölüm harcamalarının çok büyük kısmı iç harcama ile karşılanır.

2.8.2.6. Taşıma ve Sigorta Giderleri:

İç Taşıma ve Sigorta :

Proje konusu tesis için gerekli olan makine donatım ile her türlü araç ve gerecin bir bölümü yurt içinden, diğer bölümü ise dış ülkelere sağlanabilir. Yurt içinden sağlananların temin edildikleri yerlerden, yurt dışından ithal edilenlerin ise Türkiye'ye ulaştıkları limanlardan tesis sahasına kadar yapılacak taşıma ve sigortaya ilişkin harcamaların iç para cinsinden “ İç Taşıma ve Sigorta” giderlerini oluşturur. Taşıma ve sigorta için yapılmış bir sözleşme varsa buradaki tutarlar dikkate alınmalıdır. Böyle bir sözleşme mevcut değilse, iç taşıma ve sigorta giderleri makine- donatım bedellerinden gidilerek hesaplanabilir. Yerli ve ithal makine –donatım bedelleri toplamının yüzde 2-5'i oranındaki bir gider bu bölüm harcaması olarak dikkate alınabilir. Bu oranların seçiminde yurt içi liman veya istasyon, iç piyasadan makine- donatım temin yerlerinin tesise olan uzaklığı, taşınacak makine ve

donatımın büyüklükleri, taşıt araçlarının türü, yolların kalitesi vb. gibi faktörler rol oynar.

Dış Taşıma ve Sigorta:

Bu bölümde, ithalat yoluyla sağlanacak makine ve donatımın satıcı firmanın bulunduğu ülkede alınıp yurdumuz limanlarından birine getirilmesi amacıyla yapılacak tüm taşıma ve sigorta giderlerine yer verilir.

Proje çalışmaları sırasında dış taşıma ve sigorta giderleri olarak sözleşmelerle tespit edilmiş kesin bir tutar mevcut değilse, anılan bu gider ithal edilen ülke limanındaki teslim bedelinin bir yüzdesi olarak hesaplanabilir. Avrupa Limanlarından yapılacak ithalat için ithal edilen ülke limanındaki teslim bedelinin yüzde 6-8'i kuzey Avrupa Ülkeleri için %8), Amerika ve Japonya için ithal edilen ülke limanındaki teslim bedelinin yüzde 10-12'si oranında tahmini bir gidere yer verilebilir. Dış taşıma – sigorta Türk taşıt araçları ve firmalarıyla gerçekleştirilecekse, yatırım tutarı tablosunda bu gider iç para cinsinden, aksi olacaksa dış para cinsinden dikkate alınmalıdır.

2.8.2.7. İthalat ve Gümrükleme Giderleri

Yurt dışından sağlanan makine ve donanım için ödenmesi gereken vergi, fon ve sair gümrükleme giderlerinden oluşur.

Gümrük vergisine tabi malların ithalatında; Gümrük Vergisi, Toplu Konut Fonu (Bitkisel ve hayvansal ürünleri kapsar) ve sair giderler, Teşvik Belgeli yatırım malları ithalatında ise sair giderler ve yatırımları ve döviz kazandırıcı hizmetleri teşvik fonu, ithalat ve gümrükleme giderlerini oluşturur.

2.8.2.8. Montaj Giderleri

Tesise ait tüm ana fabrika ve yardımcı işletmeler, makine donatımının yerleşme planına göre bir bütün halinde yerleştirilerek çalışır hale getirilmeleri için yapılan harcamalar montaj giderlerini oluşturur.

Montajda montör, işçi ve personel ile sarf malzemelerinden başka iş makinelerini de ihtiyaç vardır. Bunların satın alma veya kira bedellerine montaj giderleri içinde yer verilmelidir.

Montajdan sonra tesis gözden geçirilir ve ünite boş olarak çalıştırılır. Bu çalıştırma ile ünitelerde aksaklık varsa tespit edilir ve giderilir. Bütün bu kontrollerden sonra işletmeye alma devresin geçirilir.

2.8.2.9. Genel Giderler

Genel giderler, proje maliyetini oluşturan unsurların herhangi biri ile ilgili olmayıp, bütün esas unsurların gerçekleşmesi ile ilgili faaliyetlerden doğmaktadır. İdari kuruluş ve servislerin giderleri, yayın ve ilan masrafları, kırtasiye giderleri, posta-telgraf-telefon-teleks-fax giderleri, aydınlatma, sigorta, vergi, resim ve harçlar (emlak alım, bine inşaat, taşıt alım, kredi harçları vb.) genel giderler oluşturulur. Bilançolardan geçmiş yıllara ait genel giderler bulunmalı, gelecek yıllar için ise projenin özellikleri de dikkate alınarak tahminler yapılmalıdır.

2.8.2.10. Taşıt Araçları ve Demirbaşlar

Proje konusu tesisin hammadde ve yardımcı madde gibi ihtiyaçlarını tesise, mamullerini pazara taşımada kullanılan çeşitli taşıt araçları ile personelin iş yerine geliş-gidişleri vb. hizmetler için gerekli oto, minibüs, otobüs ambulans, itfaiye gibi araçlarla çeşitli demirbaşlar için yapılacak harcamalar bu bölümde verilmelidir.

2.8.2.11. İşletmeye Alma Gideri

İmalat sanayinin büyük bir kısmında üretim faaliyetinin kesintisiz olarak sürdürülmesi gerektiğinden tesisteki makine donatımın bir bütün

olarak işletmeye alınması ve denemeden geçirilmesi zorunludur. İşletmeye alma süresince tesiste meydana gelebilecek arızalar ve/veya ürünün istenilen kalitede elde edilmemesi gibi nedenlerle sık sık mecburi duraklamalar olabilir.

İşletmeye alma süresince kullanılan hammadde, yardımcı madde, işletme malzemesi, su yakıt, buhar, elektrik enerjisi giderleri ile işçilik-personel ve nezaret giderleri, bakım ve onarım vb. harcamaları işletmeye alma giderlerini oluşturur.

İşletmeye alma esnasında elde edilen üretimin bu süre içinde değerlendirilebilmesi mümkün ise, bunun belirtilmesi ve satışından elde edilecek değerın giderlerden düşünülmesi tabiidir.

2.8.2.12. Beklenmeyen Giderler

Hazırlanan projelerde sabit yatırım tutarı hesabı, projeye ilişkin harcamaların önceden yapılan tahmin hesaplarından ibarettir. Yani çoğunlukla fiili harcamalar olmayıp tasarlanan harcamalar (fiili harcamaların dışında kalan bölümler). Sabit yatırımı teşkil eden harcama kalemleri üzerinde başlangıçta ne kadar dikkatli bir inceleme yapılırsa yapılsın projenin tahmin edilen maliyetle tamamlanarak işletmeye alınması çok nadir görülebilen hallerdendir. Bu nedenle, proje maliyetlerinin hesaplanmasında yapılan tahmin hatalarını gidermek ve/veya önceden bilinmesine imkan olmayan bir takım giderleri karşılamak amacıyla sabit yatırım tutarını teşkil eden diğer harcamalara “ Beklenmeyen Giderlerin” ilavesi gereklidir. Bu gider; projede yapılabilen bazı tahmin hatalarının düzeltilmesi, unutulmuş bazı harcamaları karşılanması, projeye sonradan bir takım ilaveler yapılması, temin gecikmesi ve fiyat artışları nedenleriyle ileride meydana gelmesi muhtemel harcamaları karşılayacaktır. Böylece, proje uygulama ve yürütmedeki aksaklıklar veya yatırım süresi içinde meydana gelebilecek beklenmedik ekonomik olayların neden olabileceği sapmalar minimuma indirilecektir.

Beklenmeyen giderlerin hesaplanması, yapılan fiili harcamalar, ihale edilen işler ve tutarları, yatırım yıllara dağılımı dikkate alınarak iki kademede yapılır.

- Fiziki beklenmeyen gider,
- Muhtemel fiyat artışları.

Fiziki beklenmeyen gider, projenin hazırlanması sırasında unutulmuş olan bazı harcamalar (makine-donatım, bina, taşıt aracı vb.) projeye sonradan yapılan ilaveler ve tahmin hatalarının düzeltilebilmesi nedenleriyle meydana gelmesi muhtemel harcamaları karşılayacaktır.

Fiyat artışları ise projenin ilgili olduğu sektöre, tesis döneminin kısa veya uzun oluşuna, fiyatlarda beklenen artış eğilimine ve benzeri etkenlere göre değişmekte olup, fiziki beklenmeyen gideri de içeren yatırım tutarının, dolayısıyla yatırımın yıllara dağılımının fiili harcamalar hariç iç ve dış parada belirli yüzdelerde ve harcamaların yıl içinde dağılacağı varsayımıyla yıllık artışları olarak hesaplanır.

2.8.3. K.D.V. ve Sabit Yatırım Tutarı

Katma Değer Vergisi işletme dönemi açısından bir maliyet ve gelir unsuru olmamakla birlikte, yatırım dönemindeki giderlere ek bir harcama getirecektir. Bu ek harcama özellikle yatırım dönemi uzun süren projelerde önemli olacaktır. Çünkü yatırım döneminde nakit çıkışı olan K.D.V. tutarı ile işletme dönemindeki nakit dönüşü mutlak olarak eşit değerde olsa bile, araya önemli bir zaman aralığı girecektir. Bu yüzden indirilebilir katma değer vergisi hesaplanması yapılmalıdır.

Arsa, ithal makine teçhizat ve bunlara ait sigorta ve gümrükleme giderleri ile binek otoları üzerinden indirilebilir katma değer vergisi hesaplanmaz. Kalan yatırım kalemleri için yasal orandan (%15) hesaplanır.

2.8.4 Yıllara Dağılım

Uygulama planı göz önüne alınarak yatırımın yıllara dağılımı parasal olarak iç para ve dış para cinsinden yapılmalıdır.

2.9. Tam Kapasitede İşletme Gider ve Gelirleri

2.9.1. İşletme Giderleri

Projecilik açısından işletme dönemi giderleri, proje veya yatırım konusu tesiste üretimi planlanan ürün veya hizmetlerin maliyetini oluşturan harcamalardır.

Birim zamanda (1 yıl) üretilecek ürün veya hizmetler için yapılacak harcamalar ile bunarın satışlarından sağlanacak gelirlerin karşılaştırılması sonunda olumlu bir kalıntıyı elde etmek yeni kar sağlamak, yatırım kararının hemen hemen tek amacıdır. İşletme dönemi giderlerinin proje aşamasında çok titiz bir şekilde incelenmesi, tahmin ve hesaplanması gerekmektedir.

2.9.1.1. Hammaddeler

Üretilecek ürün yapısına şekil veya bileşim değiştirerek giren maddelere “Hammadde” denir. Maliyet Muhasebesi’nde hammaddeler sözcüğü eş anlamda “Dolaysız Emtea” ve “ İlk Maddeler” sözcükleri de kullanılmaktadır.

Hammaddelerin iç piyasadan sağlanması halinde buna ilişkin taşıma, sigorta, yükleme, boşaltma gibi giderler göz önünde tutulmalıdır.

Hammaddelerin dış alımla sağlanması halinde dış-ıç taşıma, sigorta, yükleme boşaltma giderlerine ek olarak ithalat ve gümrükleme giderleri de dikkate alınmalıdır.

2.9.1.2. Yardımcı Maddeler

Üretilcek ürüne kullanılabilirlik- dayanıklılık vermek; kimyasal reaksiyonlara katılmak, kimyasal reaksiyonlara katılmadan bunların oluşmasını sağlamak, herhangi bir kimyasal reaksiyonla ilgili olmadan, ürünün üretilmesinde yardımcı olmak üzere kullanılacak her türlü madde bu bölümde dikkate alınır. Bunlara örnek olarak plastikleştiriciler, stabilizatörler, asitler – bazlar - tuzlar, katalizörler, bağlama elemanları vb. sayılabilir.

2.9.1.3. İşletme Malzemesi

Ürünün elde edilmesi sırasında gerekli olan fakat ürünün birleşiminde yer almayan malzemeler işletme malzemesi olarak adlandırılırlar. Örneğin motor ve gres yağları, kalıplar, merdaneler, masuralar, öğütücü bilyaları, karıştırıcı pervaneleri, kırıcı çeneleri, basınçlı proses havası, inert gazlar vb. sayılabilir.

2.9.1.4. Yakıt

Ürün veya hizmet üretimi için gerekli buharın, sıcak suyun elde edilmesinde ve diğer direkt ısıtma işlemlerinde kullanılacak yakıt gideri burada dikkate alınır. Gaz-sıvı-katı yakıt için sağlanmasındaki güvence, kullanılmasındaki kolaylık; üretim maliyetine getireceği yük açısından alternatif karşılaştırılması yapılır. Yakıtlara örnek olarak doğal gaz, fuel-oil, linyit kömürü gösterilebilir.

2.9.1.5. Elektrik

Elektrik enerjisi kısmen veya tamamen satın alınabilir veya tesis içinde üretilir.

2.9.1.6. Su

Kullanım yerlerine göre çeşitli su cinsleri vardır. Örneğin ham su, proses suyu, içme suyu, demineralize su, kazan besleme suyu, soğutma suyu, kullanım suyu vb. kullanılan su cinsleri miktara ve fiyat yönünden irdelenir. Tesisin kendi kaynağından elde edilen suyun maliyeti elektrik, işçi, bakım-onarım giderleri içine dağıldığından ayrıca su gideri gösterilmez. Suyun tesis dışından satın alınması halinde su gideri gösterilir.

2.9.1.7. İşçi Personel Gideri

Bu gider türü işçi ve personelin geliri, işverenin ise bir maliyet unsurudur ve işletme giderleri içinde önemli bir payı vardır. Bu gider türünün hesaplanmasında işçi ücretleri ve memur maaşları, yen ödemeler, fazla mesai, tatil ücretleri, S.S:K. Ve Emekli sandığı'na ödenen işveren payları, ikramiyeler, yolluklar, doğum – ölüm – giydirme - barındırma – doyurma - yakacak - sağlık giderleri vb. alınır. Sosyal yardımlar da yeterince ve uygun ölçülerde alınmalıdır.

Çalışacakların idari ve teknik personel, memur, teknisyen, ustabaşı, vasıflı işçi, düz işçi geçici işçi olarak mesleki ayırımları yapılmalı, sayıları saptanmalı, projeyi uygulayacak kurumun/şirketin hukuki statüsüne de dikkat edilmelidir.

2.9.1.8. Lisans Anlaşması Bedeli

Bir tesisin kurulup işletilmesiyle ilgili olarak yapılacak lisans anlaşmasının bedeli tesis işletmeye alınmadan önce ve bir defada ödenecekse bu bedel yatırım tutarı giderleri arasında yer alır, amortismanlar şeklinde işletme giderlerine aktarılır. Eğer lisans anlaşması bedeli tesis işletmeye alındıktan sonra yıllık taksitler şeklinde ödenecekse, her taksit ait olduğu yıl giderleri arasında yer alır.

Running Royalty şeklindeki lisans bedelinin hesaplanmasında çeşitli yöntemler kullanılabilir:

- Üretim miktarı; kısmen sabit, kısmen de değişken bölümler dikkate alınarak hesaplanabilir,
- Her yıla ilişkin belli sabit bir bedel olarak ödenebilir.

Bu gider türünün hesaplanmasında vergi stopajının da dikkate alınmış olması gerekir.

2.9.1.9. Amortismanlar

Mali değerlendirme bölümünde verilmiştir.

2.9.1.10. Bakım ve Onarım

Kurulacak tesisin üretim fonksiyonunu aksatmadan yürütebilmesi için yapılacak bakım ve onarıma ilişkin giderlerin, üretim yönetimi hakkında sağlanacak detaylı bilgilere ve daha önceki benzer tesislerde edinilmiş deneyimlere göre hesaplanması en doğru şekildir. Eğer elde detay bilgi yoksa, sabit tesis yatırımının %1,5- 7,5'u oranında bir tutarın alınması, genellikle yeterli olmaktadır

2.9.1.11. Genel Giderler

Kiralar, sigortalar, çeşitli vergi, resim ve harçlar, diğer idari ve işletme masrafları gibi giderlerden oluşan genel giderler sabit sermaye yatırımının yaklaşık %1,0-2,5'u dolayında alınabilir. Burada kiralardan, makine teçhizat ve taşınmaz kiralari, sigortalardan stok sigortaları, vergi resim ve harçlardan emlak vergileri, motorlu kara taşıtlar vergileri, kıymetli kağıtlar için damga vergileri, tüketim resimleri, çeşitli paylar, aidatlar, diğer idari ve işletme giderlerinden genel müdürlük payından ise üretim- satış planlaması,

finansman sağlanması, yatırımlarla ilgili araştırma, etüd proje giderleri yayın ve mahkeme masrafları, eğitim, bağış ve giderleri anlaşılmalıdır.

2.9.1.12. Beklenebilecek Farklar

Öngörülen giderlerde oluşacak sapmaları, beklenmedik bir biçimde ortaya çıkabilecek diğer olguları karşılamak üzere alınan bir miktar olup genel olarak buraya kadar oluşan toplamın % 2,0- 5,0'ı dolayında düşünülmesi uygun görülmektedir.

2.9.1.13. Sınai Maliyet

Üretim maliyeti olarak da bilinen bu maliyet buraya kadar ki gider kalemlerinin toplamından oluşur.

2.9.1.14. Ticari Maliyet

Satış maliyeti de denen bu maliyet, ürünün ya da hizmetin satışının gerçekleştirilmesi için katlanması gerekli giderlerin üretim maliyetine eklenmesi ile oluşur. Satış giderleri denince pazarlama ve dağıtım masrafları, ilan, reklam giderleri, sigorta, ambalaj, depolama, satış elemanı giderleri, eşantiyon vb. giderler anlaşılmalıdır.

Diğer taraftan makine parçaları, mermer, tuğla, demir çelik ürünleri gibi ürünler ambalajsız olarak üretilip kullanımı mümkündür. Bu tür ürünlerde ambalaj malzemesi genellikle dağıtım sırasında emniyet ve kolaylık için kullanılır ve burada ambalaj giderlerinin satış gider içinde yer alması doğaldır.

2.9.1.15. Faizler

Mali değerlendirme bölümünde verilmiştir.

2.9.1.16. İşletme Dönemi Giderinde KDV

İşletme döneminde işletme faaliyetleri için ödenen KDV satışlardan tahsil edilen KDV'den birer aylık ödemeler itibarıyla mahsup edilecektir. Yani işletme döneminde işletme gider kalemleri için ödenen KDV proje gelir ve giderlerini etkilemeyeceği için proje giderleri ve satılan malın maliyeti tablolarında yer verilmektedir.

Burada KDV ile ilgili olarak dikkate edilmesi gereken konu; işletme dönemi ile ilgili bilgiler toplanırken malzeme alım fiyatlarının KDV'siz olmasıdır. Eğer girdiler için verilmiş olan fiyatlar KDV'li tutarlar ise, bunların KDV'den arındırılması gereklidir. Aynı şekilde ürünlerle ilgili satış fiyatları temin edilirken bunların KDV'siz fiyatlar olmasına dikkat edilmesi gereklidir. Böylece işletme dönemi gider ve geliri için KDV ödemeleri ve tahsilatları değerlendirme dışında tutulmuş olacaktır.

Proje değerlendirmede böyle bir hesaplama gerektiği durumda işletme dönemi faaliyetlerinden oluşacak olan KDV farkını Hesaplamak için, işletme dönemine ilişkin KDV'den işletme dönemine ilişkin indirilebilir KDV tutarı düşülecektir. Bu tutarın hesaplanmasında ise aşağıdaki hususlar göz önünde bulundurulur.

1. Hammadde, yardımcı madde, işletme malzemesi, yakıt, enerji, su, ruşiy royallty giderleri için ödenen KDV indirilebilir niteliktedir.
2. Bakım- Onarım giderleri içerisinde yer alan malzeme tutarı üzerinden ödenen KDV indirilebilir niteliktedir.
3. Genel giderler içerisinde KDV'ye konu olan PTT, Aydınlatma, Giderleri için ödenen KDV indirilebilir niteliktedir.

4. İşçilik ve personel giderleri, amortismanlar ve faizler KDV'ne konu teşkil etmemektedir.
5. satış giderleri ve sair giderler içerisinde, personel giderleri ve iktisadi bir işletmeye ait olmayan binalara ait kira giderleri haricinde kalan masraflar için ödenen KDV indirilebilir niteliktedir.

2.9.1.17. İşletme Dönemi Giderlerinin Kapasite Kullanım Oranına Göre Eğilimleri

İşletme giderleri, tesis tam kapasitede çalıştırılacağı varsayımına göre ve yıllık olarak hesaplanır; üretim kapasitesindeki değişiklikler karşısında gösterdikleri eğilim açısından “Sabit“ , ”Değişken” ve “Yarı Değişken” olmak üzere üç grupta toplanabilir.

Üretim hacmi ne olursa olsun, kısa vadede sabit kalan giderlere “Sabit”; üretim kapasitesi ile aynı yönde azalan veya çoğalan giderlerle “Değişken” ; üretim hacmi ile aynı yönde değişmekle beraber, değişme oranı üretim miktarındaki değişmeden farklı olan giderlere de “Yarı Değişken” giderler denilmektedir. Yarı değişken giderlerin bu özelliği, giderlerin bir kısmının değişmeyen nitelik taşınmasından ileri gelmektedir; sabit kalan kısmın büyüklüğü projeden projeye geniş ölçüde değişmektedir.

2.9.1.17.1. Değişken Giderler

Hammaddeler, yardımcı maddeler, işletme malzemeleri, lisans vb. giderleridir.

2.9.1.17.2. Sabit Giderler

Amortismanlar, işçi ve personel gideri, lisans vb. giderleridir.

2.9.1.17.3. Yarı Değişken Giderler

Yakıt, elektrik, su, işçi ve personel gideri, lisans, bakım ve onarım, genel giderler, beklenebilecek farklar vb. giderleridir.

Giderlerin kapasite kullanım oranları karşısında gösterdikleri eğilimleri, işletmeye alınacak tesislerin ilk yıllarda düşük kapasitede çalışma olasılıkları nedeniyle büyük önem taşınmaktadır.

Değerlendirme çalışmalarında, önce tesisin tam kapasitede çalışacağı yıl için gider tahminleri yapılır, sonra giderlerin değişken, sabit ve yarı değişken oluşuna göre düşük kapasite kullanım oranlarındaki yıllık işletme giderleri hesaplanır.

2.9.2. İşletme Gelirleri

Ekonomik değerlendirme bölümünde belirlenen fiyatlara göre tesisin tam kapasitede ve öngörülen ekonomik kapasite kullanım oranlarında geliri hesaplanır.

2.10. İşletme Sermayesi

Sabit yatırımın meydana getirildiği tesisin tamamlanarak teslim edilmesi, o tesisin üretime başlayabilmesi için yeterli değildir. Tesisin mal veya hizmet üretebilmesi için hammadde, yardımcı madde, elektrik, yakıt, su, insan gücü gibi kaynaklara, ayrıca ürettiği mal veya hizmeti pazara intikal ettirip satmak için bir takım harcamalara ihtiyaç duyulacağı aşikardır. İşte, tesisin işletilmesi için gerekli olan bu sermaye “ İşletme Sermayesi” denir. Diğer bir deyişle; işletmeye hayatıyet verecek ve statik halden dinamik duruma geçirecek sermayedir. İşletme sermayesinin başlıca kalemleri şunlardır.

1. Hammadde, Yardımcı Madde, İşletme Malzemesi Stokları
2. Mamul Stoku (Yarı Mamul Stoku Dahil)
3. Yakıt Stoku
4. Müşteriye Bağlı Mal Değeri
5. Nakit İhtiyacı

Proje değerlendirme çalışmalarında kapasite kullanm oranına göre yıllar itibariyle işletme sermayesi ihtiyacı işletme giderleri tablosun yardımı ile tespit edilmelidir.

2.11. Pazarlamanın Teknik Analiz İçindeki Yeri

Pazarlama stratejileri belirlenirken teknik analiz ile ilgili tüm parametrelerin iyi incelenmesi gerekir. Bir problemin ortaya çıkması durumunda yatırım projesinin meydana gelmesi tehlikeye girebilir. Herhangi bir problemin çözülmesi amacına yönelik ve bilimsel yönetime uygun geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulması gerekir. Bu tanıma uymak için ise pazarlama araştırması yapabilmek ve belirli bir sürecin veya planın izlenmesi gerekmektedir. Bu süreç aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- 1-Konu ile ilgili problem var mı, varsa problemin saptanması:
- 2-Araştırma ön çalışmaları:
- 3-Pazarlama araştırmasının modeli:
- 4-Bilgi ve verinin toplanması
- 5-Sonuçların saptanması:
- 6-Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin tartışılması:

Pazarlama araştırmasının çalışma alanına giren konular başlıca üç grupta toplanabilir:

- 1- Pazarlama araştırması, mallarla (hizmetlerle) ilgilenir. Mallara karşı olan davranışları inceler. Bir mal vücuda getirmek için yapılan teknik araştırma ile işbirliği yaparak, üreticinin ve tüketicinin isteklerinin en iyi biçimde uyumlu

kılınmasını sağlar. Talebi karşılayabilmek için ne ölçüde mal üretilmesi gerektiğinin kararlaştırılmasında yardımcı olur. Malın ve mal ambalajının biçimi, rengi ve büyüklüğü ile ilgili politikaların belirlenmesine yardım eder. Malın yapımıyla ilgili işlemlere karışmaz, pazarda geçerli olacak malların üretilmesi için yol gösterir.

2- Pazarlama araştırması pazarla ilgilenir. Pazara vücut veren tüketicileri inceler. Belirli malların pazarlanmasında, farklı tüketici sınıflarının önemini gösterir. Tüketicilerin davranışlarını inceler ve bu davranışların nedenlerini ortaya koyar. Tüketicilerin taleplerinin ve mala karşı takındıkları tavırları ve malın satışını arttırmak için yapılan çabaların etkisini ölçer. Ayrıca, rakip malların güçlü ve güçsüz taraflarını, bunların nedenlerini ve rakiplerin reklam ve satış güçlerini inceler, karşılaştırmalar yapar.

3- Pazarlama araştırması satış ve dağıtım işlevleri ile ilgilenir. Pazar incelenirken tüketicilerin kimler olduğunu ve nerede bulunduklarını, tüketicilerin sayısını ve bunlara nasıl erişileceğini belirler. Tüketicilerin alışkanlıklarını, malları nereden ve niçin satın aldıklarını saptar. En karlı dağıtım ya da satış yerlerini gösterir. Malın satışlarını sağlamak için satış çabalarının nasıl olması gerektiğini açıklar.

2.12. Global Pazarlama

Günümüzde gittikçe hızlanan globalleşme olgusu sonucunda dünyadaki rekabet faktörleri de değişmiştir. Artık dünyada geleneksel rekabet faktörleri önemini yitirirken, kalifiye eleman, sağlam bir bilgi yapısı, etkin bir ulaştırma yapısı ve iletişim önem kazanmaya başlamıştır. Bunların sonucunda bazı çokuluslu işletmeler globalleşerek tam bir uluslararası işletme haline gelmiş ve dünya şirketi olmuşlardır. Faaliyetlerini global boyutta sürdüren işletmeler ürettikleri ürünleri dünyanın çeşitli ülkelerinde pazara sunarlar. Global pazarlamada belirleyici olan faktörler:

1-Dünyada mevcut olan pazarların homojenleşmesi

2-Dünyanın tüm pazarlarında uygulanacak tek bir stratejinin oluşturulması

3-İşletmelerin ulusal kimliğinden bağımsız uzman personel çalıştırması olarak sıralanabilir.

Uluslararası bütünleşme düşüncesi global pazarlamanın özünü oluşturur ve pazarlamacı dünyayı tek pazar olarak görür.Globalleşme dünya pazarlarının homojenliği ve bazı mamüller için ulusal pazarlar arasındaki farklılıkların yok olduğu varsayımına dayanır.Global pazarlamada öne çıkan yaklaşım şudur: Mamüller ve reklam mesajı homojendir. İşletmeler,dünyanın her yerine yönelik ürünler üretir (Öztek, 1997:13).

Global pazarlama ve global rekabette üzerinde durulması gereken bir konu,uluslararası rekabetin ne anlama geldiği konusudur.Porter,uluslararası rekabet kavramından ekonomilerin değil endüstrilerin algılanması gerektiğini belirtmiştir.Çünkü,bir işletme aynı sektörde faaliyet gösteren diğer işletmelerle dünya çapında rekabet etmektedir.Böylece endüstriler globalleşmekte yani globalleşme endüstrilerde meydana gelmektedir (İslamoğlu, 1992:3).

2.12.1. Global Pazarlama Stratejisi

Global pazarlama yaklaşımında, pazarlama ilkeleri dünya çapında uygulanır.Global pazarlama stratejisini,özellikle çokuluslu işletmeler bütün dünyada kullanırlar. Sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi vb.farklılıklara rağmen, belirli bir marka malın, belirli bir reklam sloganıyla dünyanın heryerindeki piyasalarda pazarlanmasıdır.

Global pazarlama stratejisinin beş temel unsuru aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- 1-İşletmenin dünyadaki başlıca pazarlara büyük oynaması,
- 2-Öz ürünün standardizasyonu,
- 3-Yüksek katma değerli faaliyetlerin az sayıda ülkede yoğunlaştırılması,
- 4-Tüm pazarlara yönelik olan bir pazarlama programının uygulanması,
- 5-Ülkeler arasında bütünleşmiş rekabet stratejilerin uygulanması.

İşletmenin dünyadaki başlıca pazarlarda büyük oynaması bir yandan işletmeye yabancı pazarlara girebilme konusunda üstünlük sağlarken diğer

yandanda pazarlama gücünü geliştirmek için önemli bir fırsat sağlar.Tüm pazarlara yönelik olan bir pazarlama programının uygulanması hem maliyet,hem de etkinlik ve verimlilik avantajı sağlar.Ülkeler arasında bütünleşmiş rekabet stratejilerinin uygulanması ise ayrıntılı rekabet analizlerinin yapılması ve değişik pazar bölümlerindeki fırsat ve tehditlerin ön görülmesi imkanını verir.

2.12.2. Global Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri

Pazarlama karması yaratmanın ilk adımı dünya çapında bir market yaratmaktır.

2.12.2.1. Ürün Stratejisi

Ürün,bir özellikler demeti olarak düşünülebilir.Örneğin,bir arabayı cazip kılan nitelikler;güç,dizayn,kalite,performans,yakıt tüketimi ve rahatlık gibi faktörlerden oluşurken bir hamburger için bu nitelikler;tat,görünüş ve büyüklüktür.Eğer nitelikleri müşteri ihtiyaçlarını karşılayabiliyorsa ve fiyatları uygunsa ürünler daha kolay satılabilirler.Bütün dünyada tüketici ihtiyaçları aynı olsaydı,bütün dünyada aynı ürünü satmak çok daha kolay olurdu.Ancak,tüketici ihtiyaçları kültüre ve ekonomik gelişme seviyesine bağlı olarak ülkeden ülkeye değişmektedir.Buna ek olarak,bir firmanın aynı ürünü dünya çapında satması ülkelerin ürün standartlarını farklılaştırmalarını zorlaştırmaktadır.

Global pazarlarda,firmalar,tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için global kalite standartlarına uygun ve standartlaştırılmış ürünler üretmektedirler. Global ürün,her pazardaki tüketicilerin tatminine göre farklı dizayn edilen üründür.

2.12.2.2. Dağıtım Stratejisi

Global pazarlarda, pazarlama faaliyetleri ile dağıtım stratejisinin temel unsurları olan yer, zaman ve mülkiyet faydalarının yaratılması, dağıtım kanallarının bu pazarlara uygun olarak seçimi ve iyi bir şekilde yönetilmesi ile mümkündür.

Firmalar global pazarlarda hangi dağıtım stratejisini uygulayacaklarına karar vermelidir. Dağıtım stratejisi belirlenirken aşağıdaki faktörler göz önüne alınmalıdır:

2.12.2.2.1. Ülkeler Arasındaki Farklılıklar

Ülkelerin dağıtım sistemleri arasındaki temel farklılıklar üçe ayrılır; perakende satış sisteminin yoğunluğu, dağıtım kanalının uzunluğu ve dağıtım kanalının dışı kapalı olup olmaması.

2.12.2.2.1.1. Perakende Satış Yoğunluğu

Bazı ülke pazarları oldukça yoğun bir perakende satış sistemine sahipken bir kısım ülkelerin perakende satış sistemlerinde aynı yoğunluk görülememektedir. Yoğun bir sistemde bir kaç perakendeci pazarın büyük bir bölümünü kontrol ederken yoğunluğun az olduğu sistemde perakendecilerin hiçbiri pazarda hakimiyet kuramamaktadır. Örneğin Almanya'da 4 perakendeci zinciri, gıda maddelerinde pazarın %65'ini kontrol etmektedir. Perakende satış sistemi yoğunluğunun az olduğu İtalya'da ise perakendeci zincirleri pazarın %2'sinden fazlasını kontrol edememektedir.

Gelişmiş ülkelerde giderek perakende satış sisteminin yoğunlaşması yönünde bir eğilim gözlemlenmektedir. Bunun belli başlı nedenlerini şu şekilde sırayabiliriz:

- Araba sahipliğinin artması,
- Buzdolabı ve dondurucu kullanımının yaygınlaşması,
- Çift gelirli aile sayısındaki artış.

Bütün bu faktörler alışveriş alışkanlıklarını değiştirmekte ve geleneksel alışveriş alanlarında büyük perakende kuruluşlarının yer almasını kolaylaştırmaktadır.

2.12.2.2.1.2. Dağıtım Kanalı Uzunluğu

Kanal uzunluğu, üretici ile tüketici arasındaki aracılardan sayısıyla ilgilidir. Eğer üretici doğrudan tüketiciye satış yapıyorsa, kanal çok kısadır. Eğer üretici bir ithalat acentasına, toptancıya ve perakendeciye satış yapıyorsa uzun bir kanal vardır. Uzun ve ya kısa dağıtım kanalının seçimi üretici firmaların stratejik kararıyla ilgilidir.

Perakende satış sisteminin yoğunluğunun az olduğu ülkelerde dağıtım kanallarının daha uzun olduğu görülmektedir. Örnek olarak Japonya'da üretici firma ile perakendeci mağaza arasında iki ve ya üç toptancı aracı bulunmaktadır. Bu nedenle de dağıtım kanalı uzundur. ABD, Almanya ve İngiltere'de ise perakende satış sisteminin yoğunluğu yüksek ve dolayısıyla da dağıtım kanalları daha kısadır.

2.12.2.2.1.3. Dağıtım Kanalı Dışa Kapalı Olup Olmaması

Kapalı bir dağıtım kanalı, dışarıdan yeni ürün girişlerinin zor olduğu kanaldır. Örneğin yeni bir firma için ABD'deki bir süpermarketin raflarında ürüne yer bulmak genellikle zordur. Perakendeciler bilinmeyen firmaların ürünlerini bulundurmak yerine, tanınmış ve uzun zamandan beri üretim yapan firmaların ürünlerini bulundurmaya tercih ederler. Bir dağıtım kanalının kapalı olup olmaması ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Örneğin Japonya kapalı bir dağıtım kanalı sistemine sahiptir.

2.12.2.3. Tutundurma Stratejisi

Tutundurma, tüm pazarlama stratejilerinin temelini oluşturan, kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden birisidir. Uluslararası pazarlamada

tutundurma karmasında beş temel faaliyet yer alır:Reklam,ilanlar,kişisel satış,satış geliştirme ve halkla ilişkiler.

Bir firmanın tutundurma stratejisi kısmen bu firmanın dağıtım kanalı seçimiyle açıklanabilir.

2.12.2.3.1. Uluslararası Ticarete Tutundurma Engelleri

Firmalar ürünlerini başka bir ülkede satmak için pazarlama mesajlarını kullandıklarında uluslararası iletişim ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.Bir firmanın uluslararası iletişiminin etkileyici olması üç kritik değişkene bağlıdır:

2.12.2.3.1.1. Kültürel Engeller

Kültürel engeller iletişim mesajlarının kültürlerde karşılıklı olarak aktarılmasını zorlaştırmaktadır.Kültürel farklılıklardan dolayı,tutundurma mesajları farklı ülkelerde farklı anlamlar taşıyabilir.

2.12.2.3.1.2. Kaynağın Etkisi

Potansiyel tüketici tutundurma mesajını gönderen firma hakkında olumlu izlenimlere sahipse bu firmanın mesajını olumlu değerlendirecektir.Firma hakkında önyargıları varsa gelen mesajları buna göre değerlendirecek ve bu firmanın ürünlerine karşı olumsuz bir tavır takınacaktır.

2.12.2.3.1.3. Mesaj Yoğunluğu

Aynı anda hedef kitleye bir çok firma tarafından tutundurma mesajı gönderilirse potansiyel müşteriler bu mesajların hepsini almakta zorlanırlar.Bu mesajların bir kısmını algılamak bir kısmını algılayamazlar.

2.12.2.3.2. İtme ve Çekme Stratejileri

Tutundurma stratejisi hakkında alınması gereken temel karar, itme stratejisi ve çekme stratejisi arasında seçim yapmaktır. Bir itme stratejisi, tutundurma karması içinde kişisel satışa medya reklamlarından daha fazla önem vermektedir. Kişisel satış bir tutundurma aracı olarak oldukça etkili olmasına rağmen, fazla miktarda satış elemanı istihdamını gerektirmektedir ve bu da maliyetleri belli ölçüde arttırmaktadır. Çekme stratejisi ise, pazarlama mesajını potansiyel tüketicilere iletmek için daha fazla medya reklamı kullanılmasını gerektirmektedir. Bazı firmaların sadece çekme ve ya sadece itme stratejisini kullanmalarına rağmen, bazı firmalar iletişim etkisini arttırmak için itme ve çekme stratejilerini birlikte kullanmaktadırlar. İtme ve çekme stratejilerinin nisbi çekiçliliğini belirleyen faktörler; tüketicinin isteğine göre belirlenen ürün tipi, kanal uzunluğu ve medyanın bulunabilirliğidir.

2.12.2.3.3. Global Reklamcılık

Son zamanlarda, Theodore Lewitt gibi geleceğe yönelik çalışmalarda bulunan yazarlar arasında, dünya çapında standartlaştırılmış reklamlar hakkında büyük bir tartışma yaşanmaktadır. En başarılı standartlaştırılmış reklam kampanyalarından biri; Philip Morris firmasının Marlboro sigarasını tutundurma çalışmasıdır. Kampanyaya, sigaraya bir filtre eklemekle tadının değişmeyeceği görüşü ön plana çıkarılarak bu konuda sigara içenleri ikna etmek ile başlanmıştır. Sloganı “tat, neredeyse gel, Marlboro dünyasına gel” olan kampanya evrensel bir başarı kazanmıştır. Reklam kampanyasında geniş bir arazide tam atına binerken Marlboro içen kovboy tipi olan (Marlboro Erkeği) tanıtılmış ve bu reklam başarısını dünya çapında hemen hemen tüm büyük pazarlarda ispatlayarak Marlboro’ya dünya pazarlarında önemli bir yer kazandırmıştır.

2.12.2.4. Fiyatlandırma Stratejisi

Global fiyatlandırma stratejisi, global pazarlama karmasında önemli bir unsurdur. Firmalar, fiyat belirlerken maliyetlerini, piyasa ve rakiplerin durumunu ve pazarlama hedeflerini dikkate alırlar. Tüketici de o malın özelliklerini rakip mallarla ve kendi ihtiyaçları ile karşılaştırıp ona bir değer biçer. Böylece o malın fiyatı belirlenmiş olur.

Aşağıda global fiyatlandırma stratejisinin ve stratejik fiyatlandırma olarak adlandırabileceğimiz iki yönü açıklanacaktır:

2.12.2.4.1. Fiyat Farklılaştırması

Uluslararası fiyat farklılaştırması kavramı, farklı ülkelerdeki tüketicilerin aynı ürün için farklı fiyatlara muhatap olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Tam rekabet koşullarının geçerli olduğu bir pazarda, fiyat farkı; fiyatın , pazarın kaldıracağı bir düzeyde olmasını ve fiyatların monopol bir pazardakinden daha düşük olmasını gerektirmektedir. Fiyat farklılaştırmasına gitmek bir şirketin karını arttırmasına yardımcı olabilir. Bu da farklı ülkelerde, farklı fiyatlar belirlenmesini anlamlı kılmaktadır.

Fiyat farklılaştırmasının karlı olabilmesi için iki şart gerekmektedir: Birincisi, firma ulusal pazarını bölümlendirebilmelidir. Eğer bunu yapamaz ise, bireyler veya işletmeler ucuz olan pazardan alıp, pahalı olan pazarda satmaya yönelebilirler. Örneğin, bir çok otomobil firmasının, Avrupa'da fiyat farklılaştırmasını yerleştirmesi çok uzun zaman almıştır. Almanya'daki Ford Escort marka bir otomobil, Belçika'dakinden 2000\$ daha pahalıdır. Bu politika, acentaların, aynı otomobili Belçika'dan alıp Almanya'da daha düşük karla satmaları sonucu geçerliliğini yitirmiştir. Ford firması Alman acentalarının Pazar payını korumak için Almanya'daki fiyatları Belçika'daki fiyatlar düzeyine getirmiştir. Başka bir ifade ile Ford, bu pazarları bölümlendirememiştir.

Karlı bir fiyat farklılaştırması için gerekli ikinci şart; farklı ülkelerde talebin farklı fiyat esnekliğidir. Talebin fiyat esnekliği, malın fiyatındaki değişmelere karşı, mala olan talep miktarının tepkisinin bir ölçüsüdür. Ürün fiyatındaki küçük bir değişiklik talepte büyük bir değişmeye yol açıyorsa talep esnektir denilebilir. Genel bir kural olarak, bir firma talebin esnek olmadığı bir ülkede daha yüksek bir fiyat uygulayabilir.

2.12.2.4.2. Stratejik Fiyatlandırma

Stratejik fiyatlandırma kavramının, yağmacı fiyatlandırma ve öğrenme eğrisi fiyatlandırma olarak adlandırabileceğimiz iki yönü aşağıda açıklanmıştır:

2.12.2.4.2.1. Yağmacı Fiyatlandırma

Yağmacı fiyatlandırma, zayıf rakipleri ulusal pazarın dışına itmek için fiyatın bir rekabet gücü olarak kullanılmasıdır. Rakipler bir kere piyasadan çıkınca, firma fiyatları yükseltebilir ve yüksek karlar elde edebilir. Bir çok Japon firması bu stratejiyi kullanmakla suçlanmıştır. Bu suçlamaların özü şudur: Japon pazarları dış rekabetten gayri resmi ticaret engelleri ile korundukları için, Japon firmaları kendi ülkelerinde yüksek fiyat uygulayabilmekte ve yüksek karlar elde edebilmektedirler. Daha sonra bu karlarını deniz aşırı ülkelerde saldırgan fiyatlandırma şeklinde kullanmaktadırlar. Bu yüzden Japon firmalarının yağmacı fiyatlandırma yoluna gittikleri iddia edilmektedir. Örneğin; Matsushita firması, ABD TV pazarına girmek için stratejiyi kullanmakla suçlanmıştır. Japonya'da büyük TV üreticilerinden biri olan Matsushita firması, kendi ülkesinde yüksek karlar elde etmiştir. Daha sonra bu karlarını ABD pazarına ilk girdiği yıllarda ortaya çıkan zararlarını karşılamak için kullanmış ve böylece dünyanın en büyük TV üreticisi durumuna gelmiştir.

2.12.2.4.2.2. Öğrenme Eğrisi Fiyatlandırması

Bir firma stoktaki ürününün miktarını artırdıkça, birim maliyetler öğrenme etkileri nedeniyle düşer. Öğrenme etkileri ve ölçek ekonomileri öğrenme eğrisinin temelini oluşturur. Etkili tutundurma ve reklamla satış miktarını hızla artırma imkanı olduğunda, fiyat değişikliği söz konusu olur. Öğrenme eğrisini daha aşağıya çekerek maliyet avantajı sağlayan firmalar, öğrenme eğrisi daha yukarıda olan firmalarla karşı karşıya kalırlar.

Birçok firma mümkün olduğunca hızlı bir şekilde, global satış hacmini geliştirmek amacıyla ilk başlarda büyük zarara uğrasalar bile, dünya çapında düşük olan uluslararası bir ölçek fiyatı üzerinden öğrenme eğrisi fiyat stratejisini izlemektedirler. Böyle firmalar, gelecekte birkaç yıl içinde, öğrenme eğrisi ilerlediğinde, önemli bir kar elde edeceklerini inanmaktadırlar.

2.12.2.5. Pazarlama Karmasının Düzenlenmesi

Bir firma pazarlama karmasını ülkeden ülkeye, yerel farklılıkları, ekonomik şartları, rekabet şartlarını, ürün ve teknik standartları, dağıtım sistemlerini, devletin düzenlemelerini v.b. dikkate alarak değiştirmelidir. Bu farklılıklar, ürün niteliklerinde, dağıtım stratejisinde, tutundurma stratejisinde ve fiyatlandırma stratejisinde bazı değişiklikler gerektirmektedir. Bu faktörlerin kümülatif etkilerinin bir sonucu olarak, bir endüstride dünya çapında aynı pazarlama karmasını benimseyen, faaliyet gösterdiği ülkeye önem vermeyen bir firma bulmak oldukça zordur. Finansal hizmetler pazarı, pazarlama karmasının standart olarak kullanıldığı global standartlaştırılmaya örnek olarak gösterilebilir (Lamb, 1994:80).

2.12.3. Uluslararası Pazarlara Girme Yöntemleri

Uluslararası pazarlara başlıca şu yollarla girilebilir:

2.12.3.1. İhracaat

Uluslararası pazarlara girmenin en basit yoludur. İhracat yapacak ülkede üretilen mal yabancı ülkede satılır. Malda önemli bir değişiklik yapılmaz, işletmenin örgüt biçimi değiştirilmez ve yeni yatırım yapılmaz. Bu yöntem genelde fırsatçılığa dayanır. Genellikle ya da zaman zaman üretim fazlası yabancı ülkelere satılır.

İhracat, yerel üretilmiş ürünlerin başka bir ülkeye satılmasıdır. İhracat yapmaya karar veren bir şirket, yabancı ithalatçılara ya da alıcılara doğrudan yapabilir veya yerel pazardaki bağımsız ihracat aracılara satış yapmaya karar verebilir. Bir şirket dünya çapında bir pazara girmeye karar verdiğinde ihracat, genellikle en az karmaşık ve en az riskli alternatiftir (Lamb, 1994:81).

a) Dolaylı ihracat: İhracata yeni başlayan üretim işletmelerinin özellikle başvurdukları yöntemdir. İşletme uluslararası satış örgütü kurmaz ya da yabancı ülkelerdeki işletmelerle ihracat anlaşması yapmaz. Yerli bir aracı bulur ve onunla bir anlaşma yapar. Dolaylı ihracat şu yollarla yapılır:

- Uluslararası pazarda iş yapan tüccar aracı aracılığıyla. Söz konusu aracı, üreticilerin malını alır ve kendi adına ve kendi hesabına yabancı ülkelere satar. Üretici işletme sadece ihracatçı aracıya malını satar. Bu uygulamada üreticinin riski yoktur.
- Uluslararası pazarlarda iş yapan yardımcı aracı (acenta) aracılığıyla. Söz konusu aracı komisyon karşılığında yabancı alıcıları arayıp bulur. Malın satış sorumluluğu ve riski üretici işletmeye aittir.
- Yerli aracı, yabancı alıcının temsilciliğini yapar, sipariş verir, malın gönderilmesini sağlar ve ödemeyi yapar.
- Kooperatif örgütler aracılığıyla üreticiler bir araya gelip ihracat eylemlerini yapacak bir kooperatif kurarlar.

b) Doğrudan ihracat: Yabancı alıcılar yerli üreticiye başvurup malını doğrudan satın

almak istediklerinde, üretici doğrudan ihracat yapma olanağına kavuşur. Ya da dolaylı ihracattan elde ettiği kar yeterli olursa ya da pazarı giderek genişlerse, elde ettiği deneyimlerinde etkisi ile, işletme, uzun süreli ve sürekli

ihracat girişimlerinde bulunur. Yabancı ülkelerde geziler yaparak müşteriler ya da yabancı ülkelerde aracılar arayıp bulur. Bu durumda işletme ihracat eylemlerini kendisi yapar, bu amaçla bazı yatırımlara girer riski de üzerine alır.

Doğrudan ihracatın başlıca çeşitleri şunlardır.

- İşletme, örgüt yapısı içinde bir ihracat bölümü oluşturur ya da ayrı bir işletme kurar. İhracat bölümü bir yönetici ile birkaç memurdan oluşur. Ve örgüt içindeki öteki bölümlerin yardımıyla ihracat eylemlerini yürütür.
- İşletme yabancı ülkede bir satış örgütü ya da işletmesi kurar, bu örgüt ya üretim işletmesinin içinde oluşturulan ihracat bölümüne bağlı olarak kurulur ya da onun yerini alır. Yabancı ülkede kurulan satış örgütü, yabancı pazarın daha yakından izler ve dağıtımını daha etkili biçimde sağlar.
- İşletme bir ya da birkaç yetenekli satış görevlisi işe alır ve bu görevliler zaman zaman yabancı ülkelere seyahat ederek, sipariş toplarlar, yeni müşteriler bulurlar.
- İhracat yapacak olan işletme, yabancı ülkede oturan tüccar aracılar ya da yardımcı aracılar bulur ve bunlar aracılığıyla ihracat gerçekleştirilir. Yabancı tüccar aracı, malı kendi adına ve hesabına alıp satar, yardımcı aracı ise, üretici işletmeye temsilen yabancı ülkede iş görür.

2.12.3.2. Ortaklaşa Girişimler

Ortak girişimler; patent alma anlaşmalarıyla çok benzeşmektedir. Ortak girişimde yerel firma yabancı şirketin bir kısmını satın alır ya da tek ve bağımsız bir varlık yaratmak için yabancı bir şirketin bünyesine katılır.

Ortaklaşa girişimler şu dört yolla olur:

- Lisans verme: Üretici işletme açısından oldukça kolay bir yoldur. Lisansı veren işletme, lisans alan işletmeye kendi üretim teknolojisini ya da markasını kullanma hakkı verir. Bu patent verme diye de adlandırılır. Karşılığında bir ücret ya da satış üzerinden bir gelir sağlanır. Böylece üretici işletme başka bir ülkenin bir işletmesi ile anlaşma yaparak söz konusu yabancı pazara girmiş olur. Kendi üretim olanaklarını yabancı ülkeye

götürmez, yabancı ülkenin işletmesi bu olanakları yaratır ve ürettiği malları pazarlar, aynı zamanda risklere de katlanır. Bu tür uluslararası pazarlamaya en iyi örnek Coca-Cola' dır.

- Üretim anlaşması: Lisans vermede, malın üretimi ve pazarlanması lisansı alan işletme tarafından yapılır. Üretim anlaşmasında ise üretim işi yabancı bir ülke işletmesine verilir, ama, pazarlama sorumluluğunu uluslararası pazara girecek işletme elinde tutar.

Bu yöntemin üstün tarafı, pazarlama olanakları hazır olduğundan, yabancı işletmeye, kolaylıkla ve hızla işe başlama olanağı sağlamasıdır. Ancak, bu yöntemin de sakıncalı tarafı, üretim eylemleri üzerinde gerekli denetimin kurulamamasıdır.

- Yönetim anlaşması: Bu yöntemde, yerli işletme, yabancı işletmeye yönetim bilgisini sunar. Bu yöntemin en güzel örneği Hilton Otel işletmeciliğidir. Yabancı ülkelerin kendi olanaklarıyla kurdukları Hilton Otellerinin yönetimini A.B.D.'deki Hilton Otel İşletmesi üstlenir.

Böylece yerli işletme yabancı ülkede mal değil yönetim hizmeti pazarlar.

Bu yöntemin pek riski yoktur. Anlaşmanın ilk gününden başlayarak gelir elde etme olanağı vardır. Eğer, yönetim hizmeti sağlayan işletmeye, bir ölçüde hisse senedi satın alma hakkı tanınırsa, bu yöntem çok daha çekici olur (Cemalcılar, 1988:320-323).

- Ortaklık: Yurt dışında üretim yerel bir ortaklada yapılabilir. Burada da üretim ve dağıtım lisansda olduğu gibi genellikle yerel firma tarafından gerçekleştirilir. Ancak bu kez dış pazara giren firma şirkette pay sahibi olduğu için payı oranında da kalsa yönetime katılma hakkını kazanır. Dolayısıyla yurt dışında üretim ortaklık biçiminde gerçekleştirildiğinde yerel üretim ve pazarlama faaliyetleri daha iyi kontrol edilebilir ve geliştirilir. Şüphesiz bu dış pazara giriş yöntemi firma için öncekilere göre çok daha riskli ve pahalıdır. Ayrıca çoğu zaman sağlanan kar da royalty bedelleri tutarından daha fazladır.

2.12.3.3. Yatırım

Şüphesiz dış pazara giriş orada % 100 mülkiyetine sahip olunan bir şirket veya tesisin kurulması ile de mümkün olabilir. Bu durumda bir ortak söz konusu olmayacağı için üretim, pazarlama ve diğer şirket faaliyetlerinin tümünde tam bir yönetim ve kontrol gücü sağlanmış olur.

Ortaklıklar, yapıları gereği, çoğu zaman çeşitli anlaşmazlıklara sahne olurlar. Eğer dış pazara girmek isteyen firma ile yerel ortağının arzuları ve amaçları birbirinden çok farklı ise ortaklık çok uzun sürmez. Önemli hedef pazarlara tam olarak sokulmak bu amaçla üretimden dağıtıma kadar tüm faaliyetleri kontrol altında tutmak ve ortaklığın sakıncalarından kaçınmak isteyen bazı firmalar dış pazarlarda yatırımın tümünü üstlenmeyi daha uygun bulurlar. Bu yöntemin sakıncası çok riskli olmasıdır. Daha önce de belirtildiği gibi birçok ülkede yerli üretimin teşviki ve korunması amacı güdülmekte, bu tür yabancı sermaye yatırımlarına izin verilmemektedir (Karafakıoğlu, 1997:207).

2.12.3.4. Çok Uluslu İşletme

Eğer bir işletme çok sayıda yabancı pazara girmek isterse, bunu tüm bir sistem olarak ele almalıdır. Hem kendi ulusal pazarında hem de pek çok yabancı pazarda aynı zamanda iş yapan bir işletme, dünya çapında üretim yapıp mallarını pazarlayan bir işletme durumuna gelir. Dünya çapında bir üretim ve pazarlama ağı örür. Bu işletmelere çok uluslu işletmeler denir.

Çok uluslu işletme bir çok ülkede doğrudan yatırım yapan, net karının % 20-50'sini yabancı ülkelerdeki eylemlerinden sağlayan ve her ülkede uygulanabilecek yönetim kararları geliştirilen bir işletmedir. Unilever, Philips Electric, Nestle, IBM, Massey Ferguson bu tür işletmelerdir (Cemalcılar, 1988:323).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YATIRIM PROJELERİNİN MALİ DEĞERLENDİRİLMESİ

Yatırım projelerinin değerlendirme ölçütlerini, yatırımın ticari karlılığı ölçütleri ve toplumsal karlılık ölçütleri olarak iki ana küme içinde ele almak mümkündür. Yatırımın ticari karlılığı ölçütlerinde yatırım projelerinin mikro açıdan, bir işletmeye sağladığı iktisadi katkıları değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Toplumsal karlılık ölçütlerinde ise amaç; projelerin işletme yerine ulusal ekonomi bağlamında değerlendirilerek, bunların makro ekonomik açıdan kazandırdığı fayda (gelir) ve maliyetlerin ne olacağının belirlenmesidir.

Herhangi bir alanda yatırım isteyen kişi veya kuruluşların en basit ve temel değerlendirme kriterleri fayda/maliyet analizidir. Bu analiz, mali sermaye yatırımlarında risk/getiri, altyapı yatırımlarında sosyal fayda/ sosyal maliyet, sabit sermaye yatırımlarında ise yatırımdan beklenen karlılık/ yatırım harcamaları gibi farklı tanımlarla karşımıza çıksa bile, karar verme kriterleri aynıdır: “belli miktarda bir parayı bir yatırıma dönüştürmekle gelecek dönemde bu yatırımdan beklenen kazanç ne olacaktır?”

Bu kriteri, yatırımcı karlılık çerçevesinde değerlendirirken, yatırım harcamalarının bir kısmını finanse eden mali kuruluşlar (örneğin bankalar), verecekleri finansman desteğinin tesis işletmeye geçtikten sonra yaratılacak fonlarla geri ödenip ödenmeyeceği anlamında dikkate almaktadırlar. Proje değerlendirme kavramı, işte bu belirsizliği (kredinin geri ödememe riskini) en aza indirmek için kullanılabilecek tekniklerden birisi ve belki de en önemlisidir.

Dünyadaki belli başlı mali kuruluşlar (örneğin Dünya Bankası) kredi verme kriterleri ve destekleyecekleri yatırım türlerine göre farklı proje

değerlendirme formatları oluşturmuşlardır. Bu notta, Türkiye Kalkınma Bankası'nın kullanmakta olduğu yatırım projeleri değerlendirme formatı çerçevesinde ekonomik değerlendirme kısmı ele alınacaktır.

3.1. Yatırım Projelerinin Hazırlanma ve Değerlendirilme Gerekliliği

Bir sabit sermaye yatırım önerisi olarak, yatırım projesi hazırlanma ve değerlendirme gerekliği aslında yatırım kavramının makro açıdan bir ülke ekonomisinde mikro açıdan bir işletmenin oynadığı önemli rollerden kaynaklanır.

Yatırımlar ekonomik büyüme açısından vazgeçilmez bir öneme sahiptirler o halde sınırlı kaynaklarla ekonomik büyümeyi sağlama uğraşısında, yatırım harcamalarının yani bu tür harcamayı gerektiren yatırım önerilerinin yada yatırım projelerinin bilimsel temellere dayalı olarak hazırlanması ve değerlendirilmesi

“ Optimal kaynak kullanımının” temel ilkesi olmak zorundadır. Ancak böylelikle, yatırımlardan beklenen sonuçların makro düzeyde gerçekleşmesi mümkün olabilecektir.

Mikro açıdan da sabit sermaye yatırımları işletmelerin varlığını devam ettirmelerinin temel nedenidir. Çünkü , piyasadaki rekabet koşulları çevresinde genelde işletmelerin piyasa değerini arttırmayı amaçlayan ve gelecekte kar beklentisi içinde olan işletmeler bu amaçlarını gerçekleştirmek ve ayrıca değişen sosyo ekonomik ve teknolojik koşullara uyum için yatırım yapmak zorundadırlar. Bu nedenle kendilerine açık olan yatırım alanlarını ve önerilerini akılcı bir biçimde incelemek ve değerlendirmek kaçınılmaz olacaktır.

Yatırım projesi değerlendirme çalışması genel olarak üç temel amaç için hazırlanır.

a) Birincisi; yukarıda da belirtildiği gibi makro ve mikro bazda yatırım kararını verecek olanlar optimal kaynak kullanımını sağlamak için amacı ile bir yatırım projesi hazırlama çalışmasına yani fizibilite etüdüne gerek duyarlar. Bu açıdan bir fizibilite etüdü doğru yatırım alanın kapısını açan ve yol gösteren bir rehberdir.

b) İkinci olarak; hükümetler çeşitli sektörlerde özel kesim yatırımları teşvik etmek ve desteklemek amacı ile işletmelere yatırım kredileri ve krediler verirler. Ancak hükümetlerin yetkili kuruluşları bu teşvik ve kredilerin doğru yatırımlara aktarıldığından emin olmak ve zamanı geldiğinde verilen kredileri geri ödeyebilecek niteliğe sahip yatırım önerileri olduğuna inanmak için talep sahiplerinden yatırım önerilerine ilişkin bir fizibilite etüdü isterler.

c) Son olarak; yatırımda bulunacak işletmeler (ya da bireyler) arzuladıkları yatırımlarını gerçekleştirmek için eğer bir finansman kuruluşundan dış finansman (kredi) talebinde bulunuyorsa, akılcı finansman kuruluşları yatırım önerisinin talep edilen borcu ve faizini zamanı geldiğinde ödeyebilecek nitelikte olduğunu önceden görmek ve emin olmak için fizibilite etüdünü dış finansman sağlayacak kuruluşlar kimi zaman kendileri bir bedel karşılığında yaparlar, kimi zamanda kredi talep edenler isterler.

3.2. Yatırım Tutarı ve Nakit Akımlarının Öngörülmesi

Proje değerlendirmede yatırım tutarının finansman şeklinin ve ileriye yönelik nakit akımlarının öngörülmesi oldukça önemlidir. Yatırım tutarının ve yatırım finansman şeklinin gösterildiği tabloya finansman tablosu adı verilir.

3.3. Finansman Tablosunun Oluşturulması

Yatırım için gerekli olan sabit tesis yatırımı teknik uzman tarafından verilen yatırımın yıllara dağılım tablosundan alınarak gerekli zaman temrinine göre finansman tablosuna yerleştirilir. İleriye yönelik iç yatırımlarda gerekli fiyat artışları, dış yatırımlarda kur farkları hesaplanıp ayrıca gösterilir. Varsa yatırım dönemi finansman giderleri de ilave edilerek sabit yatırım toplamı bulunur. Bu toplama yatırımın üretime başlayabilmesi için gerekli işletme sermayesi ihtiyacı tespit edilip ilave edilmesi ile genel yatırım toplamı bulunur. Yatırım finansmanı ise istenilen özkaynak / yabancı kaynak oranı çerçevesinde gerekli kaynakların gerekli zamanlarda konulması ile sağlanır.

3.4. Nakit Akımlarının Hesaplanması

Nakit akımlarının hesaplanmasında;

-Yatırımın Karlılığı Yaklaşımı

-Pazar Payı-Kar Marjı Yaklaşımı

-Tam Kapasitedeki Gelir Ve Giderlere Yıllar İtibarı ile kapasite

Kullanım Oranlarının Uygulanması gibi yöntemler uygulanabilir. Çalışmada en sağlıklı olduğu düşünölen tam kapasitedeki gelir ve giderlere yıllar itibarı ile kapasite kullanım oranlarının uygulanması yöntemi kullanılmış olup yöntem aşağıda özetlenmiştir.

Proforma nakit akım, proforma gelir-gider, ve maliyet tablolarının hesaplanabilmesi için ilgili tesisin tam kapasitedeki; gelir tablosu, işletme sermayesi ihtiyacı tablosu ile yıllar itibarı ile amortismanların ve anapara faiz ödemelerinin hesaplanması ayrıca tesisin ileriye yönelik olarak ekonomik ve teknik kapasite kullanım oranları öngörölmeleri gerekir.

3.5. Tam Kapasitedeki İşletme

3.5.1. Tam Kapasitedeki İşletme Giderleri Tablosu

Tesisin birim zamanda (1 yıl) tam kapasitede planlanan ürünü üretmesi için kullanılan girdilerin hammadde, yardımcı madde, işletme malzemesi, yakıt, elektrik, su, işçilik ve personel giderleri, bakım onarım masrafları, genel giderler ve bunların belli yüzdesinin oluşturduğu beklenebilecek farklardan oluşan giderlerin ayrı ayrı sabit ve değişken oranlarıyla birlikte hesaplandığı tablodur. İlgili tablodaki giderlerin toplamı ile sınai maliyete ulaşılır. Sınai maliyet toplamına satış giderlerinin ilavesi ile ticari maliyet bulunur.

3.5.2. Tam Kapasitedeki İşletme Gelirleri Tablosu

Tesisin 1 yıl içinde tam kapasite ürettiği ürünlerin satış fiyatı ile çarpımı sonucu elde edeceği gelirlerin gösterdiği tablodur.

3.5.3. Tam Kapasitedeki İşletme Sermayesi Tablosu

Tesisin mal veya hizmet üretebilmesi için hammadde, yardımcı madde, elektrik, yakıt, su, insan gücü gibi kaynaklara, ayrıca ürettiği mal veya hizmeti pazara intikal ettirip satmak için bir takım harcamalara ihtiyaç duyulacağı aşikardır. İşte, tesisin işletmeye hayatiyet verecek ve statik halden dinamik duruma geçirecek sermayedir. İşletme sermayesinin başlıca kalemleri şunlardır.

1. Hammadde, Yardımcı Madde, İşletme Malzemesi Stokları
2. Mamul Stoku (Yarı Mamul Stoku dahil)
3. Yakıt Stoku
4. Müşteriye Bağlı Mal Değeri
5. Nakit İhtiyacı

Yukarıda belirtilen kalemlerin asgari kaç gün tutulması gerektiği tespit edilip yıllık tutarın tespit edilen günlük kısmı sabit ve değişken olarak hesaplanarak ilgili tablo oluşturulur.

3.5.4. Yıllar İtibarı ile Amortisman Ödemesi Tablosu

İlgili tesisin amortismanına tabi varlıkları gerekli amortisman oranları ile ilişkilendirilip tesisin ileriye yönelik ayıracağı amortismanların gösterdiği tablodur.

3.5.5. Yıllar İtibarı ile Anapara ve Faiz Ödemesi Tablosu

Mevcut ve ileride kullanılacak finansman kaynaklarının her yıl için ödenmesi gereken anapara ve faiz ödemelerinin gösterdiği tablodur.

3.5.6. Teknik Kapasite Kullanım Oranı

Firmanın üretimde kullandığı makine techizatın ve diğer girdilerde kısıtları dikkate alarak yıllar itibarı ile tam kapasitesin teknik olarak yüzde kaçının kullanılacağını tespitidir.

3.5.7. Ekonomik Kapasite Kullanım Oranı

Firmanın Pazar payını, yönetim ve satış örgütünün kapasitesini, ihracat olanaklarını, sektörün durumunu, ülkede firmanın ürünlerine beklenen talebi, talebin satış fiyatlarına gösterdiği duyarlılığı ve firmanın geçmiş yıllardaki performansları gibi etkenleri dikkate alınarak firmanın geçmiş yıllardaki performansları gibi etkenleri dikkate alınarak firmanın yıllar itibarı ile tam kapasitesindeki üretiminin yüzde kaçını satabileceğini gösteren orandır. Çalışmada kullanılacak kapasite kullanım oranı teknik veya ekonomik kapasite kullanım oranlarından her yıl için düşük olanı seçilir.

3.5.8. Maliyet Tablosu

Satılan mal maliyetinin hesaplandığı kablodur. Bu tablodaki değerlerin nasıl hesaplandığı aşağıla açıklanmıştır.

3.5.8.1. Toplam Üretim Giderleri

Tam kapasitede yıllık işletme giderleri tablosunda görülen toplam üretim giderleri sabit ve değişken olarak ayrılır. Değişken kısmı kapasite kullanım oranları ile çarpılır. Bulunan değer sabit giderlerle toplanarak toplam üretim gideri bulunur. Bu işlem yıllar itibarıyla ayrı ayrı yapılır.

3.5.8.2. Amortismanlar

Daha önce hazırlanmış olan amortisman hesabı kablosundan alınarak yıllar itibarıyla yerleştirilir.

3.5.8.3. Toplam Sınai Maliyet

Yıllar itibarıyla toplam üretim giderleri ile amortismanların toplam sınai maliyeti verir.

3.5.8.4 Stok Farkı

Dönem içinde üretilen ancak satılmayarak stokta kalan mamullerin maliyetinin üretim maliyetinden düşülmesi gerekir. İşletme sermayesi hesabında kullanılan mamul stok süresi dikkate alınarak toplam sınai maliyet üzerinden stok farkı hesaplanır ve - olarak yazılır.

3.5.8.5. Satış Giderleri

Toplam işletme giderleri tablosundaki satış giderlerinin değişken kısmı yıllar itibarı ile kapasite kullanım oranları ile çarpılır, bulunan değerlerin sabit satış giderleri ile toplamı satış giderlerinin verir.

3.5.8.6. Finansman Giderleri

Öngörülen kredilerin ve mevcut kredilerin finansman giderleri yıllar itibarı ile ana para ve faiz ödemeleri tablosunda aynen alınır.

3.5.8.7. Satılan Malın Maliyeti

Buraya kadar olan kalemlerin toplamı satılan mal maliyetini verir.

3.5.9. Proforma Gelir-Gider Tablosu

Proforma gelir- gider tablosu, yıllar itibarı ile işletme faaliyetleri sonucu elde edilen karın hesaplandığı ve karın dağıtıldığı gösterildiği tablodur.

3.5.9.1. İşletme Gelirleri

Tam kapasitede işletme gelirleri tablosunda belirlenen yurt içi ve yurt dışı satış tutarları kapasite kullanım oranı ile çarpılarak ilgili yıl için yurt içi yurt dışı satış geliri bulunup toplanır. Toplamdan işletme sermayesi ihtiyacı hesabında öngörülen malûm stok miktarının gelir üzerinden tutarı belirlenip düşünülerek işletme geliri bulunur.

3.5.9.2. Satılan Malın Maliyeti

Maliyet tablosundan aynen alınarak yıllar itibarıyla yerleştirilir.

3.5.9.3. Kanuni Kar- Zarar

İşletme gelirlerinden, satılan malın maliyeti düşölerek bulunur.

3.5.9.4. Zarar Mahsubu

Yıllar itibariyle zarar ortaya çıkması halinde veya önceden mahsup edilmemiş zararların bulunması durumunda, şirketin kara geçtiğı yıldan itibaren öncelikle geçmiş yıl zararları mahsup edilir. Ancak en fazla 5 yıl öncesine ait zararlar mahsup edileceğı için zarar mahsubu yaparken bu husus dikkate alınmalıdır.

3.5.9.5. Yatırım İndirimi

Şirketin yararlandığı yatırım indirimi varsa bu satırda dikkate alınır.

3.5.9.6. Kurumlar Vergisi Matrahı

Yıllar itibariyle kanuni kardan zarar mahsubu ve yatırım indirimi düşölerek bulunur.

3.5.9.7. Kurumlar Vergisi, Gelir Vergisi ve Fonlar

30.12.1993 tarih ve 21804 no'lu resmi gazetede yayılan 3946 sayılı kanuna göre; kurumlar vergisi kurum kazancının %33'i oranında alınır. Ayrıca dönem kazancı üzerinden indirim konu yatırım indirimi tutarına %19.8 gelir vergisi stopajı uygulanır.

3.5.9.8. Dönme Kâr (Zararı)

Kanuni kârdan Kurumlar vergisi ve fonlar ile Gelir Vergisi Stopajının çıkarılması dönem kârını verir. Zarar söz konusu olması halinde kurumlar

vergisi ve gelir vergisi stopajı hesaplayamayacağı için zarar rakamı aynen yazılır.

3.5.9.9. Zarar Mahsubu

Dördüncü satırda zarar mahsubunun sözkonusu olması halinde aynı rakamlar bu satırda yazılır. Aynı rakamların buraya tekrar yazılmasının sebebi yedek akçe matrahının t3sbitinde kullanılacak olmasıdır.

3.5.9.10. Kanuni Yedek Akçe

Yıllar itibariyle kanuni kâr'dan zarar mahsubu düşüldükten sonra bulunan tutar üzerinden %5 oranından 1. tertip kanuni yedek akçe ayrılır. Bu işleme ödenmiş sermayenin %20'sine ulaşıncaya kadar devam edilir. Ödenmiş sermayenin %20'sine ulaşıldıktan sonra 1. tertip kanuni yedek akçe ayırma zorunluluğu yoktur.

3.5.9.11. Temettü

Dönem kârından kanuni yükümlülükler düşüldükten sonra kalan kâr ortaklara dağıtılabılır kârdır. Bu kârın Ortaklara ne oranda dağıtılacağı ana sözleşme hükümlerine göre belirlenir. Ana sözleşmede hüküm bulunması haline genel kurulda alınacak karar göre dağıtılır. Sermaye Piyasası Kanunu'na tabi olan şirketler esas sözleşmelerinde birinci temettü oranını göstermek zorundadır. Bu oran Sermaye Piyasası Kurulu Tebliği'ne göre SPK'ya tabi olan anonim şirketlerin birinci temettü oranı dönem net karının %50'sidir. Şirketin SPK'ya tabi olmaması durumunda ise ana sözleşmedeki kâr dağıtım hükümlerine göre dağıtılacak temettü hesaplanır.

3.5.9.12. Memur ve İşçilere Kâr Payı

Değerlendirilen şirketin ana sözleşmesinde memur ve işçilere kâr payı dağıtılacağına ilişkin hüküm bulunması veya böyle bir uygulamanın yerleşmiş olması durumunda memur ve işçilere dağıtılacak kâr payı hesaplanır.

3.5.9.13. Kullanılabilir Kâr

Dönem net kârından kanuni yedek akçe, 1. temettü, varsa memur ve işçilere dağıtılacak kâr payı çıkarıldıktan sonra kullanılabilir kâr bulunmaktadır. TTK hükümlerine göre ayrılacak 2. tertip kanuni yedek akçe ve varsa esas sözleşme hükümlerine göre ayrılması gereken akçeler kullanılabilir kâr içinde yer alır.

3.5.10. Proforma Nakit Akım Tablosu

Proforma nakit akım tablosu, şirketin yıllar itibariyle nakit giriş ve çıkışlarının karşılaştırıldığı tablodur.

A-Nakit Girişleri

1- Net işletme Geliri(a-b-c)

a) İşletme Geliri

İşletme geliri yıllar itibariyle KKO dikkate alınarak hesaplanır. Bu hesaplamalar için,

-Yıllar itibariyle KKO'ları ve çalışılan süreler dikkate alınarak üretim miktarları.

-İhracatın Söz konusu olması halinde ihracat oranları veya miktarları dikkate alınarak yurtiçi ve yurtdışı satış miktarları belirlenir.

-Yurtiçi satış miktarı, yurtiçi satış fiyatları ile, yurtdışı satış miktarı yurtdışı satış fiyatları ile çarpılarak yurtiçi satış geliri ve ihracat gelirleri bulunur.

-Yurtiçi satış geliri ve ihracat ayrı ayrı gösterilir ve toplamı işletme gelirlerini verir.

b) Stok Farkı

İşletme sermayesi hesabındaki stok süreleri ve mevcut stoklar dikkate alınarak yıllar itibariyle KKO'na göre Stok farkı gelir üzerinden ayrılır.

c) Müşteriye Bağlı Mal Değeri (MBMD) Satış Tutarı

Müşteriye bağlı mal değerleri vadeli satışları ifade etmektedir. İşletme sermayesi hesabında öngörülen süreler dikkate alınarak KKO'na göre işletme Gelirleri üzerinden hesaplanır.

İşletme gelirlerinden stok farkları ve MBMD satış tutarı düşülerek net işletme gelirleri hesaplanır.

B- Nakit Çıkışları

İşletme Dönemi Yatırım Harcamaları

Şirketin KKO artışına paralel olarak ihtiyaç duyulacak ek işletme sermayesi ihtiyacı bir yıl öne kayırılarak buraya yerleştirilir. Ayrıca işletme döneminde yapılacak ek sabit yatırım harcaması sözkonusu ise buraya konulur.

2- Net İşletme Giderleri (a-b-c)

a) İşletme giderleri hesaplamaları için;

Tam kapasitede yıllık işletme giderleri tablosundaki gider kalemlerinin sabit ve değişken kısımları dikkate alınarak, toplam işletme giderleri sabit ve değişken olarak ayrılır. Yıllar itibariyle sabit kısım aynen kalır, değişken kısmı KKO'yla çarpılarak bulunur. Toplamı ilgili yılın toplamı ilgili yılın işletme giderlerini verir.

b) Stok Farkı

İşletme Sermayesi hesabındaki stok süresi dikakte alınarak hesaplanan tam kapasitede stok tutarı KKO dikakte alınarak ilgili yıllara yerleştirilir.

c) MBMD Satış Maliyeti

İşletme sermayesi hesabı içinde öngörülen MBMD tutarı, maliyet değeri üzerinden KKO'na göre yıllar itibariyle belirlenir. İşletme giderlerinden stok farkı ve MBMD satış maliyetinin düşülmesi ile net işletme giderleri bulunmaktadır.

1. Zorunlu Ödemeler (a+b+c)

Zorunlu ödemeler bölümünde, şirketin faaliyet sonucu yarattığı fonlardan ödenmesi gereken vergiler ve dağıtacağı temettüler gösterilmektedir.

Vergi ve Stopaj

Proforma gelir gider tablosundaki Kurumlar Vergisi ve fonlar ile gelir vergisi

stopajının toplamından hesaplanan geçici verginin düşülmesi ile bulunur. Her yılın vergisi bir yıl sonra ödeneceği için bir yıl kaydırılarak tabloya yerleştirilir.

a) Temettü ve İkramiye

Proforma gelir-gider tablosunda hesaplanan temettü tutarı bir yıl kaydırılarak buraya yerleştirilir. İkramiye sözkonusu ise toplanarak yerleştirilir.

4. Kredi Ödemeleri

Kullanmış ve kullanılacak olan kredilere ait ödeme planlarından yararlanılarak hazırlanmış olan yıllar itibariyle anapara ve faiz ödemeleri, tablosundan alınarak buraya yerleştirilir.

C- Nakit Farkı-Nakit Akımı (A-B)

Nakit Girişleri ile nakit çıkışları arasındaki farktır.

3.5.11. Borç Ödeme Gücü Kriterleri

Borç ödeme gücü şirketin kullanmış olduğu yabancı kaynakların ana para ve faiz ödemelerini karşılayabilme gücünü ölçen bir orandır.

Nakit Akımı+ Anapara Ödemesi+ Faiz Ödemesi

BÖG=-----

Anapara Ödemesi+Faiz Ödemesi

Formülü ile hesaplanır.

BÖG daha çok kredi veren kuruluşların kullandığı bir yöntemdir. BÖG kriterlerinin 1 olması şirketin oluşturduğu fonlarla işletme giderlerini karşılayıp, vergi, SSK, temettü gibi yükümlülüklerini ödedikten sonra ilgili dönemdeki yabancı kaynak ödemelerinin tam olarak yapabileceğini gösterir. Ancak finansman kurumları şirkete de bir miktar fon kalması açısından BÖG'nün 1'den büyük olmasını isterler.

3.6. Temel Analiz Ölçütleri

Proje analiz ölçütleri, projelerin ticari, ekonomik ve/veya sosyal açıdan ortaya çıkan (hesaplanan) fayda ve maliyetlerinin karşılaştırılması amacıyla kullanılan matematiksel tekniklerdir.

Hem tek bir projenin kabul edilebilirliğinin test edilmesi, hem de birden fazla birbirinden bağımsız projenin kabul edilebilirliklerine göre öncelik sıralaması yapılabilmesi amacıyla pek çok ölçüt geliştirilmiştir. Bunlardan Net Bugünkü Değer (NBD), İç Karlılık Oranı (İKO), Fayda/Maliyet Oranı ve Geri Ödeme Süresi en yaygın olarak kullanılan ve burada Temel Ölçüt olarak gruplandırılan ölçütlerdir. Bu yöntemler, proje analizinin hangi açıdan yapıldığına bağlı olmaksızın, mümkün olan ölçülerde parasal olarak ifade

edilen fayda ve maliyetlerin bir referans yılına indirgenerek karşılaştırılması amacını taşır.

3.6.1. Net Bugünkü Değer (NBD)

Proje analizinde en çok kullanılan yöntemlerden biri olan Net Bugünkü Değer (NBD) yöntemi bir projenin ekonomik ömrü boyunca sağlayacağı net nakit girişlerinin ve yatırım giderlerinin önceden kabul edilmiş belli bir indirgeme oranı ile bugüne indirgenen değerleri arasındaki farktır.

Bir projenin bu yöntemle göre kabul edilebilmesi için net bugünkü değer sıfıra eşit veya büyük olması gerekmektedir. Alternatif projelerin seçiminde ise net bugünkü değeri en büyük olan projeye (sıfıra eşit veya büyük olmak kaydıyla) öncelik verilir.

Bir projeye ait NBD şu formülle hesaplanır:

$$NBD = \sum_{t=m+1}^n \frac{NNG_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=0}^m \frac{I_t}{(1+i)^t}$$

$$NBD = \sum_{t=m+1}^n \frac{NNG_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=0}^m \frac{I_t}{(1+i)^t}$$

$$t = m+1, m+2, \dots, n$$

Burada;

NNG_t = t yılındaki net nakit girişini (artık değer hariç),

I_t = t yılındaki yatırım tutarını,

n = tesisin ekonomik ömrünü,

m = projenin inşaa süresini,

i = indirgeme oranını,

S = tesisin ekonomik ömrü sonundaki (varsa) artık değerini göstermektedir.

Projenin ekonomik ömürünün tamamını hesaba katması ve paranın zaman değerini dikkate alması yöntemin en önemli faydalarıdır. Ancak, yöntem büyük projeler lehine bir analize yol açmaktadır. Diğer taraftan, NBD yönteminde i'nin değeri, diğer bir ifade ile yıllık yatırım harcaması ile nakit girişlerinin bugüne indirgenmesinde kullanılan indirgeme oranının değeri, elde edilecek sonucu oldukça etkilemektedir. Bu oranın yüksek ya da düşük saptanması bir projenin red veya kabulüne veya alternatif projeler arasındaki sıralamaya etki edebilir. Bu itibarla seçilecek indirgeme oranı analizin sonucu açısından son derece önemlidir.

İndirgeme oranının, öz sermayenin alternatif kullanımından ortaya çıkabilecek fırsat maliyetini yansıtması gerekmektedir. Yatırımın kredi ile finansmanında indirgeme oranı olarak bu krediye ödenecek faiz oranı alınmalıdır. Projenin finansmanında hem kredi hem de özkaynaklardan yararlanılıyorsa, indirgeme oranı olarak bu kaynakların maliyetlerinin kaynak kullanım oranları ile ağırlıklandırılmış ortalamasının kullanılması gerekir.

3.6.2. İç Karlılık Oranı (İKO)

İç Karlılık Oranı, bir projenin ekonomik ömrü boyunca sağlayacağı net nakit girişlerinin bugünkü değerini yatırım harcamalarının bugünkü değerine eşitleyen indirgeme oranıdır. Diğer bir ifadeyle bir projenin net bugünkü değerini sıfıra eşit kılan indirgeme oranıdır.

Bu tanıma göre iç karlılık oranı, aşağıdaki formülle hesaplanır.

$$m+n \text{ NNGt } m \text{ It}$$

$$\dot{a} \text{ -----} = \dot{a} \text{ -----}$$

$$t=m+1 \qquad (1+ir)^t \qquad t=0 \qquad (1+ir)^t,$$

Burada;

$NNG_t = t$ yılındaki net nakit girişini (artık değer dahil),

$I_t = t$ yılındaki yatırım tutarını,

n = tesisin ekonomik ömrünü,

m = projenin inşaa süresini,

ir = iç karlılık oranını göstermektedir.

Bu yöntemle göre bir projenin kabul edilebilmesi için hesaplanan iç karlılık oranının (ir) yatırımcının kabul ettiği asgari indirgeme oranından büyük olması gerekmektedir. Alternatif projeler arasındaki bir seçimde ise iç karlılık oranı en büyük olan projeye öncelik verilir.

İç karlılık oranının hesaplanması diğer yöntemlerin yanında kısmen zordur. Deneme yanılma yoluyla sonuca gidilebilir. Bu amaçla başlangıçta makul bir indirgeme oranı ile NBD bulunur. Eğer bu NBD pozitif ise, NBD negatif olacak büyüklükte bir indirgeme oranı ile tekrar NBD bulunur. Başlangıçta kullanılan indirgeme oranı ile NBD negatif ise NBD'yi pozitif yapabilecek bir indirgeme oranı ile pozitif NBD elde edilir. İç karlılık oranı (ir) NBD'yi pozitif yapan indirgeme oranından büyük, negatif yapan indirgeme oranından ise küçüktür ($ip < ir < in$). Bu aşamadan sonra gerçeğe çok yakın iç karlılık oranı aşağıdaki formülle hesaplanır.

$NBD_p (in - ip)$

$ir = ip + \frac{NBD_p}{NBD_p + NBD_n}$

$(NBD_p + NBD_n)$

Burada;

ir = iç karlılık oranını,

i_p = NBD'i pozitif yapan indirgeme oranını,

i_n = NBD'i negatif yapan indirgeme oranını,

NBD_p = pozitif NBD'i,

NBD_n = negatif NBD'i (mutlak değer, - işareti dikkate alınmadan) göstermektedir.

Yukarıda verilen formülle iç karlılık oranının mümkün olduğu ölçüde doğru hesaplanabilmesi için pozitif ve negatif net bugünkü değerlerin sıfıra, diğer bir ifadeyle birbirlerine çok yakın olmaları gerekmektedir. Bu amaçla hesaplamada kullanılacak indirgeme oranlarının birbirlerine çok yakın, örneğin, % 5'ten daha fazla uzak olmaması gerekir.

Projelerde genel olarak net nakit akışları, işletme döneminin ilk yıllarında negatif, daha sonra ise ekonomik ömür boyunca yıllar itibariyle pozitif değerler almakta ve ortaya $(-, -, +, +, +, \dots +)$ şeklinde bir nakit akışı dizisi çıkmaktadır. Klasik olarak tanımlanabilecek bu tür net nakit akışlarına sahip olan ya da ekonomik ömrü boyunca negatif net nakit akışı olmayan projeler için yalnızca bir karlılık oranı hesaplanabilmektedir. Oysa, işletme yıllarında gerçekleştirilen büyük idame-yenileme yatırımları nedeniyle projelerin nakit akışları klasik dizilişten sapabilmekte ve ekonomik ömür boyunca yıllar itibariyle dalgalı bir yapı $(-, -, +, +, -, -, +, \dots +)$ oluşturabilmektedir. Net nakit akımlarının bu şekilde olması proje ile ilgili birden fazla iç karlılık oranı bulunmasına neden olabilir. Ayrıca, bulunan bu iç karlılık oranları hem ekonomik olarak anlamsız olabilir hem de hangisinin projenin gerçek oranı olduğunu tesbit etmek oldukça zor olabilir. Böyle bir durumda, projenin gerçek iç karlılık oranından çok küçük bir farklılıkla tek bir iç karlılık oranı bulunabilir. Yöntemin güvenilirliği ekonomik ömrü uzun projelerde artmaktadır.

3.6.3. Fayda/Maliyet Oranı (F/M)

Fayda/Maliyet Oranı iki ayrı yöntemle hesaplanır. En çok kullanılan ve karlılık indeksi olarak da adlandırılan birinci yöntemle göre; Fayda/Maliyet Oranı, bir projenin ekonomik ömrü boyunca sağlayacağı faydaların (nakit girişleri) bugünkü değerlerinin toplamının maliyetlerin (yatırım harcamaları ve diğer nakit çıkışları) bugünkü değerlerinin toplamına oranıdır. Bu tanıma göre, F/M oranı aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$m+n \quad F_t \quad m+n \quad M_t$$

$$F/M \text{ Oranı} = \frac{\sum_{t=0}^{m+n} \frac{F_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^{m+n} \frac{M_t}{(1+i)^t}}$$

$$t=0 \quad (1+i)^t \quad t=0 \quad (1+i)^t$$

Burada;

F_t = projenin t yılındaki faydaları (nakit girişi),

M_t = projenin t yılındaki maliyeti (yatırım harcamaları + diğer nakit çıkışları),

n = tesisin ekonomik ömrünü,

m = projenin inşaat süresini göstermektedir.

Bu yöntemle bir projenin kabul edilebilmesi için oranın 1'e eşit veya büyük olması gerekmektedir. Alternatif projeler arasında ise 1'den büyük olmak kaydıyla oranı en büyük olan projeye öncelik verilir.

Net Bugünkü Değer yönteminde olduğu gibi bu yöntemde de kullanılacak indirgeme oranının seçimi ve büyüklüğü analiz sonuçlarını oldukça etkilemektedir. Yöntemin amacı yapılacak yatırımlarda fayda/maliyet oranı en büyük olan projeye öncelik tanımak, dolayısıyla yatırımcının fayda/maliyet oranını maksimum kılmaktır.

İkinci yönteme göre F/M Oranı, indirgenmiş net nakit akımları (Net Fayda = Nakit Girişi - Nakit Çıkışı) toplamının indirgenmiş yatırım toplamına bölünmesi ile hesaplanır. Bu yönteme göre hesaplanan F/M Oranının formülü ise şu şekildedir:

$$m+n \text{ NNGt } m \text{ It}$$

$$F/M \text{ Oranı} = \frac{\sum_{t=m+1}^{\infty} \frac{NNG_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^{\infty} \frac{I_t}{(1+i)^t}}$$

$$t=m+1 \quad (1+i)^t \quad t=0 \quad (1+i)^t$$

Burada;

NNGt = projenin t yılındaki net nakit akımını (nakit girişi-nakit çıkışı),

It = projenin t yılındaki yatırım harcamalarını gösterir.

Fayda/Maliyet Oranı yerine onu ikame edebilen Net Bugünkü Değer Oranı da kullanılmaktadır. Net Bugünkü Değer Oranında paydada nakit girişlerinin bugünkü değeri yerine Net Bugünkü Değer kullanılmaktadır. Bu itibarla Fayda/Maliyet Oranı = (1-Net Bugünkü Değer Oranı)'na eşittir. Fayda/Maliyet Oranı'nda projenin kabul edilebilmesi için oranın 1'den büyük olması koşulu, Net Bugünkü Değer Oranı'nda 0'dan büyük olması olarak geçerlidir.

3.6.4. Geri Ödeme Süresi

Geri Ödeme Süresi, bir projenin net kar (vergiden sonraki) ve amortismanlar toplamından oluşan nakit girişleri yoluyla toplam yatırım tutarının tamamen geri ödenmesi için gerekli olan süredir. Yöntem, yatırımcının kabul ettiği asgari bir geri ödeme süresiyle söz konusu projenin geri ödeme süresinin karşılaştırılması yoluyla projenin red veya kabulü, alternatif projeler arasında bir seçim yapıldığında ise geri ödeme süresi en kısa olan projeye öncelik verilmesi hususlarında analizciye yardımcı olur.

Yöntem formülle aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

p

$$I = \sum_{t=0}^m NK_t + D_t$$

$t=0$

Burada;

$NK_t = t$ yılındaki net kar,

$D_t = t$ yılındaki amortisman,

$I =$ toplam yatırım tutarını,

$P =$ geri ödeme süresini göstermektedir.

Uygulaması oldukça basit ve kolay anlaşılabilir olmasına rağmen öncelikli olarak yöntem paranın zaman değerini dikkate almamasından dolayı eleştirilmektedir. Bu eleştiri Türkiye gibi enflasyon oranının yüksek olduğu ülkelerde özellikle haklılık kazanmaktadır. Bu sakıncayı ortadan kaldıran daha gerçekçi bir yaklaşım olarak paranın zaman değerini dikkate alan Geri Ödeme Süresi formülü aşağıda verilmiştir:

$$\sum_{t=0}^m \frac{I_t}{(1+i)^t} = \frac{p}{(1+i)^t}$$

$$\sum_{t=0}^m \frac{I_t}{(1+i)^t} = \frac{p}{(1+i)^t}$$

$$t=0 \quad (1+i)^t \quad t=m+1 \quad (1+i)^t$$

Burada;

$I_t = t$ yılındaki yatırım tutarını,

$p =$ geri ödeme süresini,

m = projenin inşaa süresini,

i = indirgeme oranını göstermektedir.

Tek bir projenin değerlendirildiği durumlarda karar verici hesaplanan geri ödeme süresinin kendi kabul ettiği süreden kısa olması durumunda projeyi kabul edecek, aksi durumunda projeyi uygulamaya geçirmeyecektir. Kıstas olarak alınacak geri ödeme süresi farklı sektörler ve aynı sektördeki farklı karakteristiklere sahip projeler için değişiklik gösterir. Bu nedenle, geri ödeme süresinin belirlenmesinde genellikle aynı sektörde benzer karakteristiklere sahip daha önceden yapılmış uygulamaların dikkate alınmasında fayda vardır. Birden fazla proje arasında seçim yapılacak ise geri ödeme süresi en kısa olan projeye öncelik verilir.

3.6.5. Başabaş Noktası Analizi

Başabaş Noktası (BBN) ya da Kara Geçiş Noktası (KGN) Analizi bir projenin işletme aşamasına geçtikten sonra toplam satış tutarı ile toplam giderlerinin birbirlerine eşit olduğu satış tutarı, satış miktarı ya da kapasite kullanım oranını (başabaş noktası satış tutarı, başabaş noktası satış miktarı ya da başabaş noktası kapasite kullanım oranı) bulmak için kullanılan bir tekniktir. Esas itibarıyla imalat sektörü yatırımları için uygulanabilen bir teknik olup, sabit giderler, değişken giderler ve kar arasındaki ilişkinin incelenmesinde kullanılmaktadır.

Bu tekniğin kullanılması bazı varsayımların yapılmasına bağlıdır. Bunlar:

1. Giderler sabit ve değişken giderler olarak ikiye ayrılmaktadır. Başlıca sabit giderler, üretim miktarına bağlı olmayan işçilik giderleri, amortismanlar, kiralar, yönetici ücretleri ile büro personeli ve kırtasiye giderleri, sigorta giderleri ve faiz giderlerinin bir kısmı olarak sayılabilir. Değişken giderler ise, üretim miktarına bağlı olarak değişebilen işçilik (mevsimlik işçiler vb.), hammadde vb. işletme giderleri, satış komisyonları,

üretimde kullanılan enerji ve yakıt giderleri, bakım onarım giderlerinden oluşur.

2. Satış fiyatı ve birim başına değişken maliyet, analiz dönemi boyunca değişmemektedir.

3. Önemli stok değişimleri yoktur.

4. Sabit varlıklar ile üretim faktörlerinin verimliliği değişmemektedir.

5. Proje ile tek bir mal üretilecektir. Eğer birden fazla mal veya hizmet üretimi söz konusu ise üretimin bileşimi değişmemektedir.

Pratikte yukarıda verilen varsayımlar bir set olarak gerçekçi değildir. Bu durum yöntemin güvenilirliğini ve kullanımını oldukça sınırlamaktadır. Buna rağmen yöntem, üretim, maliyet ve kar kavramları arasındaki ilişkinin hem miktar hem de parasal olarak ifade edilmesinde yaygın olarak kullanılan bir araçtır.

3.7. Belirsizlik ve Risk Analizi

Bir proje hazırlama ve analiz süreci, incelenen projenin ekonomik ömrü dikkate alınarak hemen hemen tümüyle geleceğe yönelik tahminlerden oluşan parametrelerle yerine getirilir. Genel olarak yatırım giderleri (inşaat, makina-donanım vb.), işletme giderleri (ücretler, hammadde, enerji giderleri vb.) ve işletme gelirleri (üretilen mal veya hizmetin satışı gibi) olarak üç ana başlık altında toplanabilecek bu parametrelere ait değerler ile indirgeme oranının büyüklüğü, proje hazırlama ve analiz sonuçlarını büyük ölçüde etkiler. Bu değişkenlerin büyüklüğünün saptanmasında yapılan hata, kullanılan değişkenin proje üzerindeki etkisinin büyüklüğüne bağlı olarak, reddedilmesi gereken bir projenin analiz neticesinde kabulüne ve dolayısıyla oldukça büyük kayıplara yol açabilir.

Geleceğe yönelik belirsizliklerden kaynaklanan bu tür bir sonuca eldeki imkanlar ölçüsünde meydan vermemek için, ileride değişmesi muhtemel ve etkisi büyük olabilecek değişkenlerin alabileceği değerler göz önünde bulundurularak, proje analizinin yeniden yapılması ve sonuçlara göre son kararın verilmesi gerekmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YAZILIM ve TEKNOLOJİ PARKI ÖRNEĞİ

Çalışmamızın son bölümünü oluşturan “Yazılım ve Teknoloji Park’ı Örneği”nde pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetlerinin planlaması ile ilgilenilmektedir. Bu bölümde, çalışmanın misyonu ve önerilen ikili alanı ile her bir alan için çok safhalı bir geliştirme stratejisiyle tutarlı olan swot analizi, operasyonel pazarlama, pazarlama aktiviteleri, pazarlama stratejisi ve ilgili operasyonel aktiviteler ele alınacaktır. .

4.1. Araştırmanın Amaç, Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı, 2005 yılında Tahran’da yazılım teknoloji park’ı kurulumu sırasında incelenmesi gereken tüm konular ile birlikte pazarlama stratejileri bakımından da neler yapıldığını göstermektir.

Yazılım teknoloji park’ı ile ilgili fizibilite çalışması örnek olarak ele alınmış ve burada gerçekleştirilen çalışmalar daha sonra yürütülecek yatırım projelerinde kullanılabilecek stratejiler haline dönüştürülmüştür. Araştırma bir örnek olay incelemesi şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Dış pazarlarda yatırım yaparken doğru bilgiyi sağlamak ve bunu fizibilite etüdünde yatırımın geleceği için geri bildirim olarak doğru kullanmanın önemi büyüktür. Araştırmanın en önemli kısıtı, araştırmanın İran bilgi ve iletişim pazarı ile sınırlandırılmış olmasıdır. İran’ın dış dünyaya kapalı olması araştırma için çeşitli kısıtları da beraberinde getiriyor. Bu kısıtlardan bazıları, yerel farklılıklar, dil farklılığı, ulaşım zorluğu, rekabet şartları, ürün ve teknik standartlar, devletin düzenlemeleri, bilgi edinme zorlukları gibi

konulardır. Bu sınırlılıklar, ürün niteliklerinde, dağıtım stratejisinde, tutundurma stratejisinde ve fiyatlandırma stratejisinde bazı değişiklikler gerektirmektedir. Bu faktörlerin kümülatif etkilerinin bir sonucu olarak, bir yatırımda faaliyet gösterilen ülkenin yapısına önem vermek yatırımcı için bir zorunluluktur.

4.2. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Endüstrisini Tanıtma Amaçlı İran SWOT Analizi

İran'da kurulacak teknoparka odaklanmış bir SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki İran SWOT analizi, genel olarak BİT Endüstrisini tanıtma amaçlı olarak sunulmaktadır:

4.2.1. SWOT Analizi

Swot analizlerinde tüm faktörler içsel ve dışsal özelliklerine göre değerlendirilir. Buradaki analize içsel özelliklere öncelik verilerek başlanmıştır.

Güçlü Yönler

- Son derece eğitilmiş ve kalifiye işgücü;
- Geleceğin işçileri ve aynı zamanda da bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünün tüketicileri için bir temel oluşturan geniş ve tamamıyla genç bir toplum;
- Yan şirketler ve yeni şirketlerin yaratımı için ideal temeller oluşturan endüstrideki dinamik ve başarılı şirketlerin sahip olduğu tecrübe;
- Büyük ve cömert hükümet teşvik paketleri ve özellikle kredi ve bağış şeklindeki endüstri yardımları;
- E-devletin büyük çaplı tanıtılması ve e-ticaret ve elektronik ödemenin hükümet tarafından kolaylaştırılması girişimleri;

- Önemli üniversiteler ve araştırma enstitülerinin varlığı.

Zayıf yönleri

- Kamuya ait şirketlerin büyük orandaki varlığının özel sektörün büyümesini yavaşlatması;
- Uluslar arası standartlara kıyasla (yüksek enflasyon oranına bağlı olarak) şirketlerin son derece yüksek kârlara odaklanması;
- Yüksek enflasyon oranı ve yükselen maaşlar ile birlikte İran'ın rekabetçi avantajını azaltan sabit döviz oranı;
- Fikri mülkiyet kanunlarının uygulanmasında yaşanan eksiklikler;
- Pahalı internet bağlantıları;
- Malların ve aynı zamanda da hizmetlerin ithalatı ve ihracatıyla birlikte e-ticaret gibi sektörler (uluslar arası ATM ya da kredi kartı ağlarına katılamama) için sorunlar yaratan Amerikan yaptırımları;
- Batıya yönelen beyin göçü;
- Yurtiçi ürün ve hizmetler için standartların düşük düzeydeki yaygınlığı;
- Çoğu üniversite tarafından piyasanın ihtiyaçlarına olan ilgisizlik;
- İran toplumunun Batılı ülkelerden gelen yabancılara çekici gelmemesi;
- Yoğun bürokrasi ve yolsuzluk.

Fırsatlar

- Ülke içinde ve aynı zamanda da diğer bölgesel ülkelerde, özellikle de Farsça konuşanlarda büyüyen piyasa;
- Endüstrinin büyümesini hızlandıran geniş bilgi ve iletişim teknolojileri hükümet bütçesi;
- Endüstrideki şirketler için vergi indirimi sağlayan yeni yasal düzenlemeler ve aynı zamanda da yabancı şirketlerin gelmesi için teşvikler;
- Farsça konuşan ve Müslüman ülkelerdeki piyasalara hızlı ve kolay şekilde girilmesini mümkün kılan kültürel bağlar;

- Yeni şirketler kuran ve aynı zamanda da İranlı şirketler için sözleşmelerin oluşmasını sağlayan, teknoloji ve know-how'ın aktarılma potansiyeline sahip bilgi ve iletişim teknolojileri endüstrisi içinde faal olan İran dışındaki geniş göçmen toplumları;
- Hedefli eğitim ve öğretim sunan İran üniversitelerinde bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki yeni ve daha fazla uzmanlaşmış yüksek lisans programları;
- Bilgi ve iletişim teknolojileri endüstrisi için ideal ve başvurulmayan bir işgücü havuzu yaratan, üniversiteye girişte erkeklerin sayısını geçen kadınların işgücünün sadece yüzde 14'ünü oluşturması;
- İran'daki iş fırsatlarının uluslar arası düzeyde bilinmemesi;
- Yazılım ve Teknoloji Parkı tarafından sağlanan dünya düzeyindeki tesislerin ve altyapının güçlü pozitif etkisi;
- Körfez Arap Ülkeleri İşbirliği Konseyi ülkeleri arasında yakındaki güçlü merkezler ve yatırım açısından zengin bölgeler;
- Batı Avrupa ekonomileri arasında programlama kapasitelerindeki eksiklik.

Tehditler

- Bazıları erken çıkış yapan ya da İran'ın da ötesine geçen, bölgesel rakiplerce yapılan yüklü yatırımlar;
- Yabancıları ülkeye çekme yönündeki tehditler (Bazı yasal ve kültürel çevre eksikleri (önemli teşviklerin olmaması), ülkedeki hükümet merkezli yapı, kapalı ekonomi...);
- Çokuluslu bilgi ve iletişim teknolojileri şirketlerinin ihtiyaç duyacağı bazı ileri altyapıların olmayışı;
- Potansiyel yatırımcılar, müşteriler ve İran'da ofis açmak isteyen uluslar arası şirketlerde tereddüde neden olan nükleer ve diğer siyasi konularda sürekli kötü halkla ilişkiler;
- Güvenlik konseyine (ABD) şikâyet edilme tehdidi ve sonrasında ekonomik yaptırımlar;

- İranlı göçmenleri İran'daki bilgi ve iletişim teknolojileri sektörüyle ilgilenip bu sektörde faal olmaktan soğutan belirsizlikler;
- Büyük kamu şirketlerini hükümetin bilgi ve iletişim teknolojileri sözleşmelerinde baskın duruma sokan özelleştirme sürecindeki yavaşlık;
- Yabancı dilde uygun eğitimin eksikliğinden dolayı kullanıcı arabirimlerinin ve dokümantasyonların kalitesinin düşmesi ve uluslar arası şirketler için çağrı merkezlerinin ve destek hizmetlerinin kurulmasını epey zorlaştırması;
- Sektörü yöneten ve farklı gündemleri zorla getirmeye çalışan gereğinden fazla devlet kurumu.

4.2.2. SWOT Sonuçları

Bilgi ve iletişim teknolojileri şirketlerinin iç piyasadaki başarı şansı fazladır. Piyasa hızla büyümektedir ve kurallar ve cesaretin kırılmasından dolayı yurtdışından bir rekabet söz konusu olsa bile pek az düzeydedir. Tüm bunlar bir yana, hükümet endüstrinin gelişmesini büyük çapta desteklemektedir. Yazılım ve teknoloji park'ı, bilgi ve iletişim teknolojileri şirketlerinin temel ihtiyaçlarının büyük bir kısmının çözülmesiyle, hiç şüphesiz başarılı olacaktır. Uluslar arası düzeyde, İran'ın eğitim, teknoloji temeli ve nispeten düşük işgücü maliyetleri yönünden epey güçlü yanları bulunmaktadır. Uluslararasılaştırmayla ilgili başlıca engeller, kuvvetli bürokrasi, siyasi sorunlar, bir erişim noktasının eksikliği, IP korumanın eksikliği, İran'dan gelen yabancılara uygulanan ABD yaptırımları ve kurallarıdır. Bu engeller, fırsatların telafi edebileceğinden daha güçlü negatif değere sahip gibi görünmektedir. Geleceğe yönelik gelişimlerin öngörülmesinde, nihai hedefe erişmede bir adım adım yaklaşım en akla yatkını olacaktır: genel anlamda İran bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü ve özellikle de yazılım ve teknoloji park'ının uluslar arası bilgi ve iletişim teknolojileri işine iyi bağlantılarının olması. Örneğin, Körfez Arap ülkeleri

arasında iş ve yatırım açısından zengin alanlarda çekici fiyat/kalite oranı ve işgücünün mevcut olması gibi özgün kuvvetlerin mevcut iş fırsatlarıyla bağlantısının kurulması, makul bir yaklaşım olacaktır.

4.3. Rekabet Planları

Tahran'daki mevcut bilim parkları ve kuluçka merkezleri göz önünde bulundurulduğunda, yazılım ve teknoloji park'ı stratejileri üzerine maddi etkisi olan sadece iki önemli kurumun varlığı gözlenmektedir. Bunlar Pardis Teknoloji Parkı ve Tahran Yazılım ve Bilgi Tenolojileri Parkı'dır. Diğerleriyle ağırlıklı olarak kuluçka merkezleri, bundan dolayı da doğrudan rakip olmak yerine potansiyel bütünleyici ve sinerjetik parklardır.

Bununla birlikte, söz konusu iki girişim kritik öneme sahip birer tehdit olarak düşünülmemelidir. Bunlar henüz operasyonel değildir ve böylelikle de denenmemiş olarak kalmaktadırlar. Henüz Tahran'da operasyonel bir bilgi teknolojileri parkı bulunmamaktadır. Pardis öncelikli olarak yer sunmaktadır ve Bilgi ve İletişim Teknolojileri Bakanlığı park'a kıyasla mesafe kat etmesi ve hız kazanmasına ve yazılım ve teknoloji park'ının 2. banliyö alanı olmak üzere bir rakip olacak şekilde kuvvetli bir pozisyona sahip gibi görünmesine rağmen, yazılım ve teknoloji park'ının vizyonu ile rekabete girebileceği beklenmemektedir.

Tahran Yazılım ve Bilişim Teknolojileri Parkı (TYBTP) daha ilk dönemlerindedir ve oldukça yavaş geliyor gibi görünmektedir. Bu iki parkı (Tahran Yazılım ve Bilişim Teknolojileri Parkı & Yazılım ve Teknoloji park'ı) birleştirmeye yönelik bazı girişimler olmuş, ancak henüz bir anlaşmaya varılamamıştır. Parkların hedef sektörü paraleldir, ancak bunlar arasında bazı ayırt edici farklılıklar bulunmaktadır. Öncelikle, Tahran Yazılım ve Bilişim Teknolojileri Parkı'nın devlete ait şirketlere odaklanması planlanmışken, yazılım ve teknoloji parkı ise özel sektör şirketlerine odaklanacaktır. Dahası,

yazılım ve teknoloji parkı'nın uluslararasılaştırma perspektifi onu farklı kılacaktır ve rekabetçi bir avantaj sağlayacaktır.

Mevcut parkların ve İran'daki yeni girişimlerin büyümesinde yaşanan gecikmenin başlıca sorunlar ve zorlukları aşağıda yeniden vurgulamak yerinden olacaktır:

- Zayıf fizibilite çalışmaları (doğru kavramsal model ve planlamanın eksikliği)
- Yönetim sorunları (yazılım ve teknoloji parkı idaresindeki know-how ve en iyi uygulamaların yetersizliği, yönetsel istikrarsızlık, profesyonel yöneticilerin olmaması, işletme zihniyetine sahip profesyoneller yerine kamu memurlarınca yönetim, empoze edilen yönetim kurumları, vs.)
- Yazılım ve teknoloji park'ları ve aynı zamanda da yazılım ve teknoloji park'larında işlev gösteren şirketlere yönelik yasal ve finansal teşviklerin olmayışı (bu durum, Serbest Ticaret Bölgesi (STB) yasal teşviklerinin yazılım ve teknoloji park'larını kapsayacak şekilde genişletilmesiyle iyileştirilecektir)
- Farklı bilim ve teknoloji aktörleri arasında sinerji yaratan gerçek bir yazılım ve teknoloji parkı yerine çoğunlukla üniversitelerle bağlantılı kuluçka kurulması. (Dahası, kuluçka şirketlerinin Ar-Ge aktivitelerinden yatırım getirisi alınmadan önce geçen uzun süreç dolayısıyla, burada bile somut sonuçlar henüz gözlemlenememektedir.

4.3.1. Arap Yarımadasındaki Gelişmeler

Arap yarımadasında konuyla ilgili gelişmeler yaşanmaktadır. Tüm bunlar, benzer sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır: bölgedeki üniversitelerin seviyesi ağırlıklı olarak nispeten düşüktür ve teknoloji eğitimi üzerine pek az vurgu yapılmaktadır. Araştırma ve geliştirme neredeyse yoktur. Buna ek olarak, nüfusun eğitim, girişimcilik ve iş ahlâkı konusundaki tavrı yetersizdir.

Aslında, gerçek¹ bilim ve/veya teknoloji parkı henüz Arap yarımadasında kurulmamıştır. Ancak teknolojik çözümlere duyulan ihtiyaç büyüktür ve yaygın çalışma şekli de yabancı şirketleri çözüm sunmaları için davet etmektir. Orta Doğu yükselen bir piyasadır ve bundan dolayı da küresel oyuncular bölgede yer almaya isteklidir. Dubai Internet City (DIC) bu konuya, bağlanabilirliğin avantajlarına, hareketli işgücüne sermaye koymuş ve bölgenin bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda merkezi haline gelmiştir

Arap yarımadasındaki park girişimleri

- Dubai Internet City, küresel şirketlerin neredeyse sadece bölgesel (satış) ofislerinin olmasından, Ar-Ge'ye herhangi bir şekilde odaklanılmamasından dolayı bir teknoloji parkından öte başarılı bir iş parkı konumundadır. Dubai Internet City, yüksek kalitedeki tesisleri, altyapısı ve vergiden muaf ortamıyla ulusal ve uluslar arası şirketleri kendine çekmiştir. Örnek olarak, Dubai Internet City'de bulunan şirketler % 100 yabancı mülkiyet fırsatları, gelirlerin % 100 oranda dışarıya transferi, sıfır kişisel ve şirket vergisi, mali destekli ofis maliyetleri ve aynı zamanda da anahtar teslimi ofis inşası, yönetim, mühendislik insan kaynakları, pazar araştırması ve satış desteğinden faydalaniyor. Dubai Internet City şu an itibariyle dolu ve genişlemek için yeri de yok, ancak Dubai yüksek bir hızda büyümeye devam ettiğinden, bölgedeki uluslar arası işler için bir kuşatılmış alan haline gelmiştir;
- Bu iki Teknoloji Parkı'nın bir teknoloji geliştirme odağı ve bir teknoloji aktarım hedefi mevcut, ancak (yakınlarda bulunmayan) teknoloji üniversiteleriyle temel bağlantılardan yoksun bulunuyor;
- Katar Bilim ve Teknoloji Parkı (KBTP) büyük çaplı yatırımlarla geliştirilmektedir ve teknoloji tabanı, Ar-Ge kültürü, öğrencilerin ve potansiyel girişimcilerin motivasyonu ve yeterli sayının yaratılması gibi eksik temel özelliklerin üstesinden gelmek için kapsamlı bir stratejiye

sahiptir. Ancak, düşük bir temelden ve kültürel bir bakış açısıyla başladığı için Katar henüz batılı kültürlerle etkili şekilde bağlantı kuramadı;

- Bahreyn Teknoloji Parkı hali hazırda çizim tahtası üzerinde duruyor. Park, Katar Bilim ve Teknoloji Parkı ile benzer bir stratejiyi düşünüyor. Her iki park da bir teknoloji tabanı oluşturma yönünde çalışıyor. Katar ve Bahreyn'deki üniversitelerin büyük bir kısmı yakın zamanda işe girdi ve bu safhada yetki sahibi değil. Bahreyn'in batı temelli şirketleri kolaylıkla çekecek şekilde açık ve liberal bir toplum olma avantajı bulunuyor.

4.3.2. İran'ın Durumuyla Kıyaslama

İran, hareketli bilgi ve iletişim teknolojileri işinin çekiciliği açısından kaliteli insan kaynağı, iyi düzeydeki teknik üniversiteleri, büyüyen bilgi ve iletişim teknolojileri tabanı ve iç piyasa boyutu ile Birleşik Arap Emirliklerinin önünde yer alıyor. Bu durumla paralel olarak, Basra Körfezi bölgesindeki diğer parklar ve planlanan Tahran Teknoparkı arasındaki önemli bir fark da vizyonu ve yönelimleridir. Basra Körfezi bölgesindeki diğer parklarda sunulan teşvik mekanizmaları, sıfır kişisel ve şirket vergi oranlarından faydalanarak, şirket imajlarını ileri teknoloji binalarda konumlanmaktan dolayı ön plana çıkarmak ve bu parkları büyük oranda Ar-Ge aktiviteleri yürüttükleri teknoloji geliştirme merkezleri yerine temelde satış merkezleri olarak kullanmak üzere çoğunlukla uluslararası şirketleri kendilerine çekmek yönündedir.

Yazılım ve teknoloji park'ı, bunun tam tersi şekilde, aynı uluslararası şirket oyuncularını çekmekle ilgilenmektedir ancak vizyonu değer yaratma odaklıdır. Gelecekte bir uluslararası iş merkezi olmak başlıca hedef olarak görülmektedir. Yazılım ve teknoloji parkı'nın amaçları, yurtiçi bilgi ve iletişim teknolojileri endüstrisinin temelini kuvvetlendirmek, bölgenin araştırma tabanını İran'daki bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünün büyüme hızını hızlandırmak üzere kullanmak, uluslararasılaştırmının yaygınlaştırılması için

bir katalizör görevi görmek ve yabancı şirketlerle stratejik ittifaklar kurmaktır. Bu, hem İran bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü hem de gelen yabancı şirketler için herkesin kazandığı bir durumdur.

Analiz

Arap yarımadasındaki girişimler için başlıca zayıflıklar:

- Üniversiteler, Ar-Ge merkezleri ya da yerel şirketlerde teknolojik içeriğin yokluğu;
- Girişimci atılımların eksikliği;
- Teknolojiye ilgi duyan pek az genç nüfus;
- Küçük iç piyasaya sahip pek çok rakip ülke;
- Çözüm sağlaması amacıyla bölge dışından şirketler aramaya yönelik genel eğilim.

Bu girişimlerin genel olarak güçlü yanları:

- Risk alabilen özel ve kamudan yatırımcılara erişilebilirlik;
- Çeşitli kültürleri, dinleri ve hayat tarzlarını kabul eden açık toplumlar (öncelikli olarak Bahreyn ve Dubai);
- İyi düzeyde bağlantı sağlanabilirlik;
- Açık pazarlar.

İran, Arap yarımadasına kıyasla, farklı zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, İran'ın bazı ilginç tamamlayıcı özelliklerini sunmaktadır. Ülkenin kuvvetli yanları:

- İran, üniversiteler, Ar-Ge aktiviteleri ve mevcut teknolojiler açısından zengindir;
- İran, yurtdışındaki çoğu İranlının dünyanın geri kalanına kanıt teşkil ettiği, kârlı işler yaratma yetisi olan iyi eğitim almış yetenekli bir nüfusa sahiptir;
- İran'ın potansiyel olarak büyük ve canlanmakta olan bir iç piyasası bulunmaktadır (özellikle bilişim teknolojileri alanında);
- İran'da sürekli olarak büyük bir mezun genç akışı mevcuttur.;

- Başlangıçta dışarıdan alınan teknolojiyle muhtaç olsalar da(örneğin, Siemens'ten ithal enerji santrali türbini) teknolojik çözümleri İran'ın içinden geliştirmeye karşı güçlü bir eğilim söz konusudur.

Bununla birlikte, Arap yarımadasının kuvvetli yönleri, İran'ın uluslar arası iş dünyasına yaptığı sunumun zayıflıklarıyla eşit düzeydedir:

- Özel yatırımcıların sınırlı varlığı;
- İran'ın birlikte iş yapmayı isteyebileceği çoğu ülkeden insanlar (özellikle de kadınlar) için durumu itici kılan katı sosyal davranış uygulamaları;
- İran'ın bağlantıları iyi düzeyde değildir ve ülkeye girmek için pek çok (vize) engel mevcuttur;
- Katı şekilde düzenlenen ve korunan piyasa.

Sonuçlar

Yukarıdaki Basra Körfezi bölgesi analizine dayanarak, yazılım ve teknoloji parkı'nın farklılıklar yoluyla başarılı olma fırsatına sahip olduğu sonucuna vardık. Ayırt edici ve doğuştan gelen farklılıklardan dolayı, yazılım ve teknoloji parkı ve bu bölgedeki diğer mevcut girişimler arasında işbirliği fırsatı mevcuttur. Yazılım ve teknoloji parkı'nın başlıca farkı, Park'ın katma değere sahip gelişim stratejisi olmalıdır. Parkın canlı iş ortamı, kaynakları, araştırma potansiyeli ve iç ve aynı zamanda da uluslar arası piyasaları, vurgulanması gereken başlıca olumlu yönleridir. Yazılım ve teknoloji parkı, İran'ın bilgi ekonomisinin gelişimini hızlandırırken, büyük bir çeşitlilikteki ulusal ve uluslar arası şirketleri barındıran, gerçek bir araştırma, geliştirme ve iş merkezi haline gelme potansiyeline sahiptir. Yazılım ve teknoloji parkı'nın planlanan kuruluşu, bu safhada doğrudan rakip olarak görülmek üzere Arap yarımadasındaki girişimlerden oldukça farklıdır. İran, sunulan fiziksel altyapıya uyması, vergi teşviklerine uygun olmayı düşünmesi, iş düzenleyici rejimini en iyi bölgesel performans ile eşit düzeye getirmesi ve buna çalışması ile ayırt edici güçlerini tanıtmaları ihtiyacıyla söz konusu bölgesel

girişimlere karşı kendini tartabilir ve tartmalıdır. Kısaca söylemek gerekirse, İran'ın (Arap yarımadasındaki eksik malzeme olan) içerik ve insan kaynağı açısından potansiyeli mevcuttur; bu arada, Arap yarımadasındaki çeşitli girişimlerin açık toplumlar, yatırımcılar, erişilebilirlik ve bir iş merkezi olma avantajları bulunmaktadır. Bu safhada, kısa vadede başarılı olmak amacıyla birbirlerinin güçlerini kullanmak makul gibi görünmektedir.

4.4. Kuzey Batı ve Doğu Bölgelerinden Gelen Rekabet

Dünyadaki çoğu Yazılım Teknolojileri Parkı, işletmelerin, üniversitelerin ve girişimci atılımların yeni teknoloji tabanlı ürünler ve ilgili şirketleri ortaya çıkararak ticari yönden başarılı olduğu 'gerçek' bir teknoloji parkı olma misyonunu benimsemiştir. Bununla birlikte, her bir park, mevcut kuvvetleri temeline işe başlar. Türkiye, çoğunlukla bilgi kurumları, insan kaynaklarıyla makul düzeyde iyi bağlantılara dayanan ve artan teşvik mekanizmalarıyla desteklenen nispeten genç başarılı girişimlerle dünya ekonomisine iyi entegre olmuş hızla büyüyen bir iç piyasadır. Dahası, Buna ek olarak, Yazılım ve teknoloji parkı Pakistan, Hindistan ve Malezya'da fazladan bir alan olmak üzere gelişmelerden gelen rekabetle karşı karşıyadır. Özellikle bu ülkeler arasında, başarılı olduğu kanıtlanmış büyük bir insan kabiliyeti ve kapasitesi bulunmaktadır.

Türkiye

Son yıllarda, bilimsel ve teknolojik gelişme ve Ar-Ge açısından Türkiye'de önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Gelişmiş ülkelere kıyasla hali hazırda düşük Ar-Ge harcamalarına rağmen, eğitilmiş genç nüfus ve bilgili yetişmiş insan potansiyeli ile bilimsel çıktıda etkileyici bir ilerleme söz konusudur. ABD ile uyum sürecinde, pek çok yapısal reform gerçekleştirilmek üzeredir ve ülkenin bilim ve teknoloji tabanlı rekabetçiliğinin artırılması için politikalar ve stratejilere de öncelik verilmektedir.

Türkiye'nin teknopark'lar konusunda destekleyici ve uyumlu bir hukuki yapısı bulunmaktadır. Teknopark kavramı, ülkenin gündemine ancak 90'ların

ortalarında alınmıştır. 06.07.2001'de yürürlüğe giren Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (TGB) Kanunu (Yasa No: 4691) ve bu Kanunun 19.06.2002'de yürürlüğe giren Uygulama Düzenlemesi Türkiye'de teknoparkların kurulması için yasal dayanak sağlamıştır. Buna uygun şekilde, önemli vergi muafiyetleri, muafiyet mekanizmaları ve teşvikler teknoparklarda Ar-Ge aktiviteleri yürüten ve/veya yazılım geliştiren şirketler, üniversiteler/akademisyenler için imkân sağlamıştır.

2001'den bu yana, yaklaşık yirmi adet Teknoloji Geliştirme Bölgesi kaydedilmiştir. Bunlar, Türk inovasyon ve araştırma sisteminde önemli birer oyuncu haline gelmektedir. Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde faaliyet gösteren şirketlerin büyük bir kısmı, özellikle Bilgi ve iletişim teknolojileri ürünleri ve hizmetleriyle ilgilenen teknoloji tabanlı KOBİ'lerdir. Mevcut teknopark'ların sadece yaklaşık yarısı faal olmasına rağmen, geçtiğimiz dört senenin performansı Ar-Ge ve yazılım geliştirmede artan harcamalar, artan bilgi ve iletişim teknolojileri ile bağlantılı aktiviteler ve yazılım geliştirme üzerine çalışan yeni şirketlerin kurulması, kalifiye personelin artan düzeydeki istihdamı ve üniversite kaynaklarının artan düzeyde kullanımı gibi önemli pozitif sonuçlar ortaya koymuştur. Başlangıçta, verilmekte olan vergi teşviklerinin seviyesi konusunda politika yapıcıların bazı endişeleri vardı ancak pozitif sonuçların söz konusu politika yapıcıları daha destekleyici olmaya ve hatta teşvik seviyesini daha fazla artırmaya cesaretlendirmesi bekleniyor.

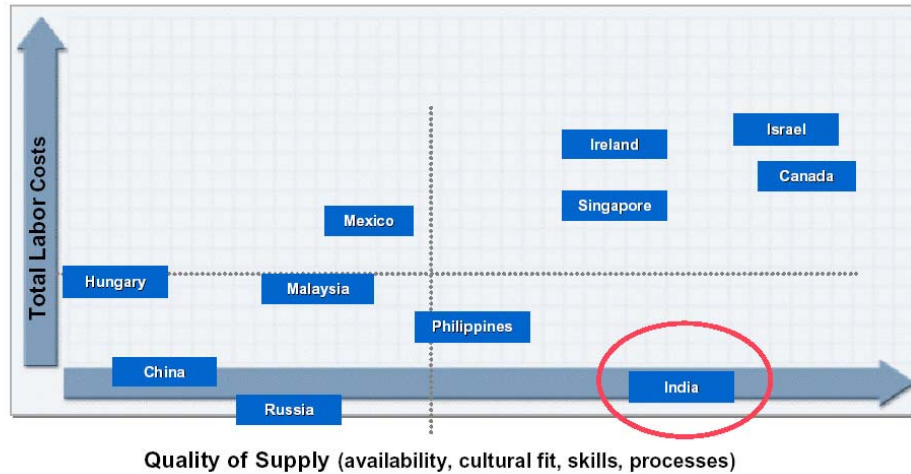
Ankara'da Cyberpark ve ODTÜ Teknopolis gibi başarılı örnekler mevcut, ancak tüm teknoparkların henüz başarılı olarak görülmesi mümkün değil. Bunun nedeni, yetersiz know-how, ve teknopark yönetiminde en iyi uygulamalar, yanlış yer seçimi, farklı teknopark'lar ve en sahibi üniversiteler arasında sinerji eksikliği gibi, İran'da tecrübe edilmekte olanlarla benzer sorunlardır.

Pakistan, Hindistan ve Malezya

Çeşitli parklar hakkında fazla ayrıntıya girmeden, genel olarak bu ülkelerdeki bilişim teknolojileri girişimleri oldukça başarılıdır. Bu başarının

temeli, düşük işgücü maliyetleriyle birlikte, insan kabiliyetleri ve kapasitesidir. Bu rekabetçi avantaj, uluslar arası piyasalarda başarılı olmuştur. Bariz maliyet avantajından dolayı, küresel oyuncular Pakistan, Hint ve Malezyalı programcılara iş vermeye istekli olmuştur. Örneğin, proje yönetimi müşterilerin kendi ülkelerinden yürütülmüş, yazılımın kendi işlerini yapması istenen ülkeye programcılar getirilmiştir; bu arada, en son trend, müşterilerin programlama projelerini yerel düzeyde idare etmek amacıyla Pakistan/Hindistan/Malezya'da kendi ofislerini açma yönündedir. Tüm bu varyasyonlar başarı ve başarısızlıklar ortaya koymaktadır, ancak genel itibariyle yine *mevcut güçlere* dayanan büyük bir endüstri yaratmıştır. Yaratılan kapasiteye bağlı olarak, yerel piyasalar da canlanmaktadır: başlangıçta sahip olunan güçler temelinde yeni fırsatlar yaratılmıştır. Hindistan'ın bilişim teknolojileri sektörü her sene % 50 oranında büyümekte ve şu an itibariyle senelik 20 milyar USD üzerinde bir hacime karşılık gelmektedir. Bunun % 75'ini ihracat teşkil ediyor.

Ranking offshore locations for IT Services



Şekil 1. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Hizmetleri için Offshore Konumlarının Derecelendirilmesi.

4.5. Pazarlama Temeli Yazılım ve Teknoloji Park'ı Hissedarlarının Edineceği Faydalar

Pazarlama stratejisi, Yazılım ve Teknoloji Park'ının güçlü yanlarının barınma imkânı sunduğu şirketlere verdiği mesajları hedeflemelidir. Farklı ortaklara sunduğu faydalar ve genel faydalarla ilgili mesajlar, bu bölümün geri kalan kısmında ortaya konmaktadır.

4.5.1. Yazılım ve Teknoloji Park'ının Pazarlaması için Genel Başarı Faktörleri

Yazılım ve Teknoloji Park'ının pazarlanması konusundaki genel başarı faktörleri aşağıdakileri içermektedir:

- Özgün bir kimlik ve farklılık
- Tüm ortaklarca benimsenen ortak ve aktif şekilde destek gören uzun vadeli bir vizyon
- İran'daki bilişim teknolojileri sektörünü geliştirme yönündeki mevcut geniş çaplı ekonomik ve sosyal geliştirme planının bir parçası olmak
- Ulusal ve uluslar arası düzeyde inovasyon ağları ve Ar-Ge oryantasyonu ile entegrasyon
- Ticari hedefleri benimsemek ve ekonomik etkenlere karşı tepkisel olmak
- Uluslar arası piyasalar, Ar-Ge ve eğitim kurumları, erken safha yatırım sermayesi ve ağlarla bağlantının varlığı
- Yüksek kaliteli tesisler (çalışmak için çekici bir mekân). Bu şu an itibariyle yeni inşa edilmiş ofis binalarının bile dünya standartlarında olmamasından dolayı İran'da gözle görülür bir fark yaratacaktır
- Hizmet açısından zengin bir girişimci kültürü (teşvikler, başlangıç/risk sermayesi, (uluslar arası) iş geliştirme uzmanlığı, kuluçka hizmetleri, ağ kurma fırsatları, vs.)

- Türünün en iyisi tedarikçileri kendisine çekecek olan iyi bir dışa hizmet kültürü
- Yüksek kaliteli hayat ve çalışma tarzı
- Kiracılar arasında sinerjinin teşvik edilmesi ve doğru teşviklerle bir işbirliği ortamı yaratılması üzerine özel olarak odaklanması
- İlgili tecrübeye sahip iş insanları tarafından yönetim (sadece hükümet, akademisyenler ya da komisyoncularla değil)
- Katı giriş kriterleri ve sözleşmeler
- Uzun vadeli ancak esnek bir plan
- Yetki oluşturan ve farklı girişimler arasında (Pardis, üniversite kuluçka merkezleri, üniversiteler) sinerji peşinde olan koordineli bir gelişim planı.

4.5.2. Farklı Hissedarlara Pazarlanacak olan Yazılım ve Teknoloji Park'ının Faydalarıyla İlgili Özet

Yazılım ve Teknoloji Park'ının İran şirketlerine en çekici gelen özellikleri, iyi bir konum, altyapı ve hizmetlerdir. Park'ın Tahran kenti içerisinde yer alması halinde, şehrin konumu, altyapısı ve sunulan hizmetleri İranlı şirketlerin gelmesi için öncelikli teşvikler olacaktır.

İran'ın bilişim teknolojileri sektörünün gelişim sınırlamalarından biri, ihtiyaçlarına göre ayarlanan modern mülk ve altyapının eksikliğidir. Bilişim teknolojileri şirketleri yüksek hızlı, güvenilir, yüksek kapasiteli telekomünikasyon altyapısına sahip modern ofis barınma alanlarına büyük oranda değer vermektedir. Bunlar, İran'da bulunmayı düşünmekte olan tüm yabancı bilişim teknolojileri şirketlerinin de temel taleplerini oluşturmaktadır. Bundan dolayı, Yazılım ve Teknoloji Park'ı hakkındaki başlıca çekicilik savlarından ve faydalarından birinin, bir bilişim teknolojileri şirketinin seçeceği tek makul konum olarak Tahran'ı mümkün kılan, yüksek kaliteli müstemilat ve altyapı olacaktır.

Tahran'daki ofislerin durumu, Parkın belirli bir oranda ortalama ofis maliyetlerinin ücretini alması halinde bile, Parkın sunduğu özgün konum, hizmetler ve tesislerin herhangi bir fiyat farkını dengeleyecek olduğu yönündedir. Gerçek şu ki, Park sunduğu fırsatlar açısından öylesine özgün olacaktır ki en iyi yerel şirketleri çekmek için diğer teşviklere çok az ihtiyaç duyulacaktır. Söz konusu park gibi bir başkası daha bulunmamakta ve bundan dolayı da diğer doğrudan rakipleri mevcut değildir. Park, potansiyel kiracıları bilgilendiren ve talep edilen ilgiyi artıran oldukça iyi bir pazarlama kampanyasına gerek duyacaktır.

İran şirketleri, parkın makul fiyatlar üzerinden daha iyi tesisler sunması halinde orada varlık göstermek ya da taşınmak konusunda ilgili olabileceklerini de ortaya koymaktadır. Tam hizmet veren bir parkın çekiciliği, şirketlerin büyük bir kısmının orada bulunmaya yönelik ilgi gösterdiklerinden ve ilave bir mekâna ihtiyaç duysunlar ya da duymasınlar, parkın sunduklarının mevcut konumlarından daha iyi olması halinde yerlerini değiştireceklerinden dolayı oldukça kuvvetli görünmektedir. Gerekli tesisler, öncelikli olarak iletişim (uygun telefon hatları, yüksek hızlı internet ve uydu bağlantıları), ulaşım, uygun konum, kolay erişim, uygun mekânı içermektedir. Hem çalışanlar, hem de müşteriler için konum ve kolay erişim üzerine yoğun vurgu yapılmıştır. İkincil düzeydeki konular, vergi teşvikleri ve ihracat ve ithalat için tesisleri içermektedir.

Etkili şekilde aktarılması gereken Yazılım ve Teknoloji Park'ının ilave avantajları, yakın zamanda yürürlüğe girecek olan yeni yasal düzenlemelerle sağlanacak olan vergi muafiyetleri ve teşviklerdir. Buna uygun şekilde, Serbest Ticaret Bölgelerinde (STB) sunulan teşvikler ve vergi muafiyetleri de Yazılım ve Teknoloji Park'larına sunulacaktır. Bu tür yasal düzenlemelerin önemi, şirketlerin büyük bir kısmının hükümet tarafından verilen talep edilen finansal ve finansal olmayan teşviklerin mevcut olmaması ya da uygun şekilde uygulanmamasından dolayı, anket sonuçlarından da anlaşılabilir.

Şirketlere kuvvetli şekilde pazarlanması gereken diğer çekicilik savları aşağıdakilerden oluşmaktadır:

- o Park'ta yer almak yoluyla artan görünürlük ve imaj
- o Hükümet bürokrasisiyle ilgilenme konusunda rehberlik ve hükümet fonlarına artan erişim
- o Uluslar arası bir hâl alma konusunda Park'ın vizyonu (Dubai ve Bahreyn gibi bölgesel merkezlerle kuvvetli bağların kurulması, yabancı fon ve yatırımların çekilmesi olasılığı, yabancı piyasalara açılma, vs.)
- o Hizmet açısından zengin bir ortam

Çok kiracılı binanın üçte birlik kısmına yerleşebilecek en azından iki ya da üç büyük şirketi (örneğin 150 çalışanlı) çekmek de önerilmektedir. Bu şirketlerin mevcut oluşu, parkın harita üzerinde kolaylıkla görülebilmesi, erken gelir sağlaması, daha büyük birimlerle alt sözleşme yapan küçük bilgi ve iletişim teknolojileri şirketlerine olan talebe karşılık vermesi ve bu şirketlerin büyümek için neler başarabileceğine birer örnek teşkil etmesini kesinliğe kavuşturmaya yardımcı olacaktır. Bağımsız girişler, uygun personel ve ziyaretçi otoparkı, erken kiralamalarda özel indirimler gibi bazı belirli teşvikler, büyük şirketleri buraya çekmek için düşünülebilecektir.

4.5.2.1. Yeni ve Yan şirketler

Yazılım ve Teknoloji Park'ı, yeni şirketlere ayakta kalma ve büyüme (ya da hızlı büyüme) yönündeki eşiği aşma konusunda yardımcı olacak aynı önemli avantajları sunmaktadır. Yazılım ve Teknoloji Park'ı, ağlar, güvenilirlik ve saygınlık, destek hizmetleri, danışmanlık, kuluçka, sermaye erişimi, ihraç piyasalarına ve erişim ve esnek tesisler de sunmaktadır. Bu avantajların büyük bir kısmının maddi dışı ya da 'yumuşak' ya da 'ayrıntı' altyapı olduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Kuluçka hizmetlerinin Park aktiviteleri

arasında küçük bir kısmı oluşturacağını ve pazarlamanın yüksek başarı ve uluslar arası alana taşınabilme potansiyeline sahip şirketleri hedeflemesi gerektiğini yeniden vurgulamakta fayda vardır.

4.5.2.2. Yabancı Teknolojiye Dayalı Şirketler

Yazılım ve Teknoloji Park'ı, yerel şirketler için tüm avantajları ve teşvikleri yukarıda belirtildiği şekliyle İran ve bölgede genişlemek için mükemmel bir iş ortamı sağlamaktadır. Yabancı şirketler açısından bakıldığında, park İran'daki bürokrasi ve kanun labirenti boyunca şirketlere rehberlik ederek belirli kurallar ve uygulamalarla başa çıkmaları için temel hizmetler de sunacaktır. Bunlar, sonuç olarak İran'ı bölgedeki diğer ülkelerle karşılaştırıldığında olumsuz olarak değerlendiren yabancılara karşı ayrımcılık olarak görülmektedir. İran'ın sunabileceği genç, büyük ve kabiliyetli bir işgücü bulunmaktadır.

Belirli teşvikler ve çekici savlar, aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- o Yükselen bir piyasada yüksek seviye tesisler ve hizmet açısından zengin ortam
- o Yüksek beceri seviyesine sahip, makul ücretli işgücü
- o Satış yapabilecekleri gelişmemiş bir piyasa
- o Devlet bürokrasiyle başa çıkmak için rehberlik
- o Erken kontrat imzalama ya da (sınırlar içinde) büyük mekânları kiralamalarda özel indirimler
- o Yabancılara uygun koşullar sunan Serbest Ticaret Bölgesi Teşvikleri
- o Kısa vadeli projelere ve deneme işi giriş stratejilerine yardımcı esnek kira kontratları.

ABD yaptırımlarının kaldırılması ümidiyle parkın bir marka haline gelmesi önem taşımaktadır. Bu değişiklik, ABD'deki İran toplumunca sektöre bir yatırım akışını tetikleyebilir. Parkın, yaptırımlar kaldırıldığında kendini ABD'deki İranlı göçmen toplumuna kuvvetli şekilde pazarlayabilmesi ve

muhtemelen de onlara bir kısmının tamamını tahsis edebilmek amacıyla olasılık planlamasına sahip olması gerektiğini belirtmek yerinde olacaktır.

Yabancı şirketlere ve göçmenlere yönelik pazarlama kampanyaları oldukça erken bir aşamada başlamalıdır. Ancak, başarılı olmak amacıyla Yazılım ve Teknoloji Park'ının başarılı yürütülmesi ile desteklenmelidir, aksi takdirde güvenilirlik düşük düzeyde olacaktır. Mevcut İran şirketlerini çekmek ve hem birbirlerine hem de uluslar arası şirketlere görünülebilirliklerini ve ortak olmaya hazır bulunuşluklarını artırmanın Yazılım ve Teknoloji Park'ının değerini ve çekiciliğini artıracığına inanılmaktadır. Bu dinamik ortam, katılımlarının daha fazla fırsatı getirdiği ve parkın çekiciliğini daha fazla yerel şirket için artırdığı yabancı şirketlere böylelikle çekici gelecektir.

İran'daki iş ortamı ve koşulları üzerine önemli bir bilgi eksikliği mevcuttur. Aşağıda belirtilen konular üzerine bilgilerin İran bilişim teknolojileri piyasasında bulunma ile ilgili kararlarını verirken oldukça yardımcı olacağı düşünülmektedir:

- Şirket kurma prosedürleri ve ilgili kanunlar
- Gerekli bürokrasinin miktarı
- İran'da nasıl ortak, distribütör bulunacağı ve ortak girişimlerin nasıl oluşturulacağı
- İran'ın BT sektöründeki güçlü yanları
- İnsan kaynaklarının kalitesi ve maliyeti
- Çifte vergilendirmeden kaçınma ile ilgili kanunlar.

4.5.2.3. Gayrimenkul Komisyoncusu ve Yatırımcılar

Yazılım ve Teknoloji Park'ının, emlak komisyoncularına çekici gelen, farklı emlak ve sürdürülebilir artan kiralara ve arazi değerleri sunmaktadır.

Bunun yanında, yüksek büyüme oranına sahip kiracı şirketler ve uzun vadeli gelişim opsiyonlarına da sahip olacaktır. Pek çok park, hangi şirketlerin

parka gelebileceğini katı şekilde idare etmeme hatasına düşmektedir. Bu durum, temel kavramdan sapan gelişimle ve sonrasında diğerk iş parklarından özgün bir şeye sahip olmamayla kaçınılmaz şekilde sonuçlanmaktadır. Yazılım ve Teknoloji Park'ı, bilişim teknolojileri yatırımcılarına bir yatırım yapılabilir şirketler, ortak yatırımcılar ve ağlar havuzu sunmaktadır.

4.5.2.4. Hükümetler

Yazılım ve Teknoloji Park'ı, yüksek büyüme oranlı ve yüksek değerli şirketleri oluşturan, bölgede kalifiye insanları tutan, yüksek kalitede fiziki gelişim, yeşil alanlar, yerel vergi geliri (vergi muafiyetleri olsa da farklı yollardan) ve şehir merkezinde temiz endüstri sağlayan bir park olarak yerel hükümet (belediye) için son derece önem taşıyacaktır.

Park, ulusal şirketleri dünyaya taşımak için bir araç olarak, bir inovasyon politikası bileşeni şeklinde, ihracatı artırarak ve ekonomik tabanı genişleterek, 'beyin göçünü' azaltma konusunda ulusal hükümet için önem taşımaktadır.

4.5.2.5. Üniversiteler ve Araştırma Enstitüleri

Yazılım ve Teknoloji Park'ı, özel endüstri için bir boşluğu doldurmakta, araştırmanın ticari hale getirilmesi için araç sunmakta ve mezunlarla uluslararası ağlar için istihdam sağlamaktadır. İran'daki bilişim teknolojileri ile ilgili bilimlerin dünya standartlarında olmasından dolayı bu özellik Yazılım ve Teknoloji Park'ı için güçlü bir yan olarak görülmelidir.

4.5.3. Yazılım ve Teknoloji Park'ının Pazarlanmasıyla İlgili İran'daki Makro Faktörler

Bu bölümde bulguların bir özeti Yazılım ve Teknoloji Park'ının pazarlanabilirliğini etkileyen İran'daki bir dizi makro faktör açısından verilecektir. Bu bölümde, neyin hedeflenmesi gerektiği ve neyin hedeflenmemesi gerektiğini açık ve net bir şekilde ifade edecektir.

4.5.3.1. İran'da Eğitim

Pazar araştırması, dünya standartlarındaki iki Tahran üniversitesinin Yazılım ve Teknoloji Parkı'na destek verdiğini ortaya koymaktadır. Akademisyenler, üniversite teknolojisiyle ticaretin arasında köprü kurulmasında iyi fırsatlar öngörmekte, böylelikle de:

- o Yeni ve daha iyi işler yaratılacak
- o BT ve inovasyon tetiklenecek
- o Mevcut şirketlerin büyümesine imkân tanınacak
- o Yeni şirketler geliştirilecektir.

Yukarıdakiler, Parkın üniversite ortaklarıyla pazarlanmasında bir taban oluşturmaktadır.

4.5.3.2. Diaspora

İran ekonomisi, son derece eğitilmiş kişilere pek az fırsat tanımaktadır. Çoğu yetenekli, beceri sahibi insanların kapasitelerinden tam olarak yararlanmak üzere ülkeyi terk etmelerine başlıca sebep teşkil etmektedir. Aynı zamanda, bu grup içerisinde çarpıcı bir işsizlik seviyesi bulunmaktadır. Yazılım ve Teknoloji Parkı bu sorunu çözmeye katkı sağlayacağından, hükümet ortakları için güçlü bir pazarlama aracı olmaktadır.

Kanıtlanmış yetenekleri olan ve iş yapma konusunda başarılı bulunan, yurtdışında yaşayan İranlıların milliyetçi sebepler dışında ülkelerine geri

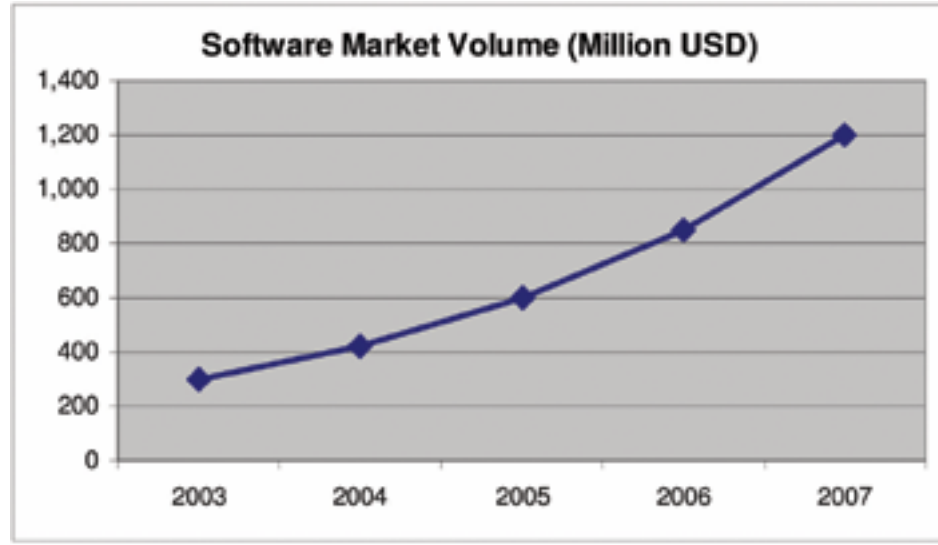
dönmeleri için pek az sebepleri vardır. Bu öneri sıklıkla duyulsa da, İran'ın şu an itibariyle mevcut yaşam ve iş koşullarına kıyasla sunabileceği pek az şey vardır. Bilişim teknolojileri sektörü geçtiğimiz 2 seneden bu yana hızla büyüme kaydettiğinden, yetenekli pek az bilişim teknolojileri çalışanı ülkeyi terk etmiştir ve artan sayıdaki insanlar da İran'a geri dönmüştür.

4.5.3.3. İran Bilişim Teknolojileri Sektöründeki Genel Fırsatlar

Uzunca geçen beklentiler döneminden sonra, İran bilişim teknolojileri sektörü geçtiğimiz iki sene boyunca % 20-30 oranında bir hızla gözle görülür düzeyde büyümeye başlamıştır.



Şekil 2. İran BT Piyasa Sektörleri (Nicholson ve Sahay, 2003:86)



Source: Sanaray Corp. Report

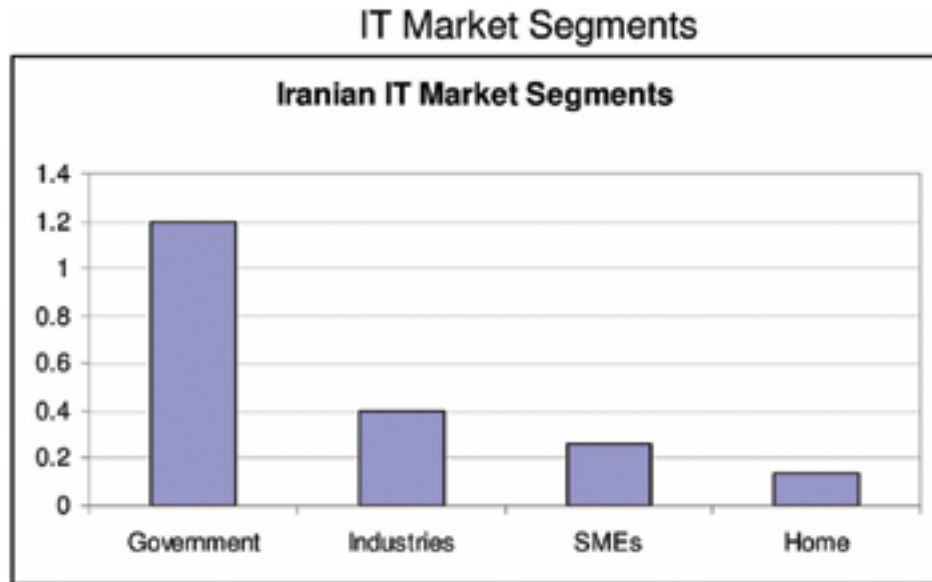
Şekil 3. Yazılım Piyasası Hacmi (Milyon USD) (Nicholson ve Sahay, 2003:87)

Donanım ticareti (şu an itibariyle bilişim teknolojileri piyasasının % 60'ı) göz ardı edildiğinde, büyüme daha da fazla olmaktadır (Yazılım: >%40). Ekonomideki genel işgücü maliyetleri artmaya devam ederken, bilişim teknolojileri sektörü piyasası da genişlemeye devam edecektir. Örneğin, otel yönetim yazılımı mevcut olsa da, şu anki uygulama düşük işgücü maliyetlerine bağlı olarak otellerin bir bilişim teknolojileri sistemine yatırım yapmayı istememelerinden dolayı konuk listesini bir kâğıda şeklindedir. Şu an için, bilişim teknolojileri endüstrisine yapılan vurgu hükümet sözleşmelerinde, sistem entegrasyonunda ve muhasebe yazılımındadır. Bazı (uluslar arası) şirketler canlanan İran bilişim teknolojileri piyasasına öncelikli olarak mevcut İranlı şirketler yoluyla İran'da aktivitelere başlayarak tepki vermiştir. Bununla birlikte, bu en yeni trend üzerine veriler bulunmamaktadır. Büyümeyi destekleyen bazı durumlar:

- o Yakın zamanda ilk kredi kartlarının sunulması
- o Yakın zamanda, (mağazalarda) mikro ödemeler için bankamatik kartlarının sunulması
- o Yakın zamanda internet bankacılığının sunulması

- o Yakın zamanda bankamatiklerin sunulması
- o İnternetin artan düzeyde kullanılması (evlerdeki benimseme oranı hali hazırda % 3.5 olsa da ve neredeyse tamamı dial-up bağlantı kullansa da).

Yakın zamandaki büyümenin başlıca itici gücü, hükümetin (tablo 4) tüm bilişim teknolojileri ürün ve hizmetlerinin % 60'ını satın almasıdır. TAFKA programı, bu safhada BT şirketlerini yüklüce desteklemektedir. Bu durum, bilişim teknolojileri'ndeki büyümenin henüz piyasa tabanlı olmadığını ve politika değişikliklerine karşı hassas olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bilişim teknolojileri sektörü olarak bankacılığın piyasada sadece % 6 oranında yer tutmasıyla birlikte, önceden fark edilen olaylara dayanarak sürekli büyümeye yer olduğu beklenmektedir.



Source: Sanaray Corp. Report

Şekil 4. BT Piyasa Bölümleri(Nicholson ve Sahay, 2003:85)

4.5.3.4. Siyasi, Hukuki, Sosyal Durum, İnsan Kaynağı

İran'ın uluslar arası manzaradaki mevcut rolü, Yazılım ve teknoloji parkı'nın uluslar arası alandaki amaçlarını büyük oranda riske sokmaktadır. ABD yaptırımları, orada yaşayan İranlı göçmenler de dahil olmak üzere ABD şirketlerinden gelecek herhangi bir yatırımı soğutmaktadır. ABD harici şirketler, İran'a yatırım yaptıklarında ABD'deki işlerine zarar getirebilmektedir.

İran'da fikri mülkiyet (FM) korumasının olmaması, herhangi bir 'hazır' ürünün pazarlanmasını neredeyse imkânsız hale getirmektedir. İran, yakın zamanda Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) girebilmek için 'görüşme safhasına' başlamıştır. Bu süreç, yazılım korsanlığı açısından değişikliklere gebe. Fikri Mülkiyet Kanununun yürürlüğe gireceği yakın zamanda duyurulmuştur. Bunun dezavantajı, hükümetin lisansları satın almak zorunda kalması, İran'daki yazılıma yönelik kamu harcamalarına ve sonuç olarak geçtiğimiz 2 senenin (potansiyel olarak suni) büyümesine de fevkalade baskı uygulaması demektir. Sektörü olumlu etkilemesi beklenen, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'ne (WIPO) katılmak gibi önemli bazı girişimler mevcuttur. İran İslam Danışma Meclisi, İran'ın Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'ne girmesiyle ilgili yasayı 2001'de kabul etmiş ve İran'ın Fikri Mülkiyet hakları korunması ve yaygınlaştırılması için bir dizi uluslar arası bağlılık altına girmesiyle sonuçlanacak olan kanun, 26 Eylül, 2001 tarihinde Meclisin açık oturumuyla onaylanmıştır. 14 Aralık 2001'de İran resmi olarak Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'ne girmiştir. İran hükümetinin kaydettiği bir diğer ilerleme olarak, markaların uluslar arası tesciliyle ilgili tüm konuları hükme bağlayan, 19 Ağustos 2003 tarihli Uluslar arası Marka Tesciline İlişkin Madrid Anlaşması ve Madrid Anlaşmasıyla İlgili Protokol'e imza atan taraflardan biri olmuştur. Bununla birlikte, bu ilerlemelerin etkisini kısa vadede elde etmek kolay değildir.

Dahası, vize sorunlarının kısa vadede çok daha kolaylaştırılacağına dair bildiriler yayınlanmasına rağmen, vize uygulamalarından dolayı İran'a

giriş yapmak oldukça zordur. Buna ek olarak, cep telefonu erişimi yabancılara yaygın olarak erişilebilir değildir, otellerin kalitesi iyi değildir, Tahran'a geçmek çok zordur ve özellikle yabancı kadınlar için giyim ve davranış düzenlemeleri modern standartlara ters düşmektedir.

Göçmenleri Tahran'a çekmek isteyen yabancı şirketler, mülk fiyatları, düzenlemeler, yaşam ortamı kalitesi (yoğun hava kirliliği dahil olmak üzere) ve saire açısından daha fazla zorluklarla karşılaşacaktır. Çoğu İranlının küresel açıdan ilgili ve Batılı ülkelerin İran'la ilgili bilgi dağarcığının aksine batı ülkeleriyle ilgili çok daha bilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Dünya bankası verilerine göre 69 milyonluk nüfus oldukça gençtir (ortalama yaş 23,5) ve kentlerde yoğunlaşmıştır (% 65.4). Çoğu İranlı, ekonomik ve toplumsal gelişime bağlı olarak büyük oranda kullanılmayan iyi eğitilmiş, yetenekli ve motive olmuş (özellikle kadınlar) bir kaynak oluşturmaktadır. Yurtdışında yaşayan çoğu başarılı İranlı, bu olgunun kanıtıdır.

Ülkeyi daha gelişmiş ülkelere adapte etme ve açma yönündeki yeni yasal yönelimler, Serbest Ticaret Bölgesi Teşviklerinin Teknoparkları kapsayacak şekilde genişletilmesi, İran'daki çalışma ve yaşam ortamını iyileştiren diğer olumlu gelişmelerdir.

4.5.4. Talep

Ortalama olarak, tüm dünyadan teknoparkların çekici geldiği şirketlerin % 80'i 30 millik bir yarıçap içerisinde bulunmaktadır. Tahran'da trafik sıkışıklıkları ve bilişim teknolojileri işletmelerinin şehir merkezinde yoğunlaşmasından dolayı bunun daha da az olması beklenmektedir. Bundan dolayı, bu kıstasın alan seçiminde önem taşıması beklenmektedir. Tahmini 2,000 bilişim teknolojileri şirketi, tüm İran'da yaklaşık 100,000 kişi istihdam etmektedir. Bunlar, 2 milyar USD'lık piyasaya karşılık gelmektedir. Bunun % 60'ı parkın daha az ilgilendiği donanım ticaretiyle uğraşmaktadır. Parkın en çok ilgi duyduğu ise 400 milyon USD değerindeki yazılım piyasasıdır.

4.5.5. Genel Kiracı Profilleri

Tahranda bulunan bilişim teknolojileri pazarı profili aşağıdaki nitelendirmeleri ortaya koymaktadır:

1. Şirket ölçeği – Çoğunlukla küçük (<20)
2. Şirket safhası – Az sayıdaki köklü şirket olgunluk niteliğine sahipken, daha yeni şirketler sektör büyümesinin büyük bir kısmına karşılık gelmektedir
3. Teknoloji gelişimi – bilişim teknolojileri şirketleri arasında, pek az çekirdek teknoloji gelişimi mevcuttur, bir kısmı üniversitelerde gerçekleşmektedir
4. Piyasa eğilimi – Piyasa eğilimi tipik şekilde yerel ve ulusaldır
5. Müşteri tabanı – Temelde kamu. ‘Özel’ müşteriler bile genellikle hükümetle yakından bağlara sahiptir
6. Ürün geliştirme – Müşteri taleplerine kuvvetli vurgu
7. İş sahası – Eğlence güçlü bir alan gibi görünmektedir, diğer iş süreçleri ve iş uygulamaları da kuvvetli yönlerdir
8. Uluslar arası konuma geçme – Uluslar arası bir konuma geçme, daha yenidir. Kapalı piyasa, siyasi durum ve IP kanunu yürürlüğe konulmasındaki mevcut eksiklik uluslar arası düzeyde iş alışverişini engellemektedir.

İran bilişim teknolojileri şirketleriyle ilgili yukarıda nitelendirme, piyasanın şu anki hızıyla büyümesi halinde değişecektir.

İran şirketlerinin operasyon sahası göz önünde bulundurulduğunda, son derece uzmanlaşmış olan az sayıdakiler hariç, pek az şirketin kendilerini bir ürün ya da hizmete sınırladıkları gözlemlenmektedir. Mevcut bilişim teknolojileri şirketleri, yazılım geliştirme, donanım satışı, bakım, danışmanlık dâhil olmak üzere genellikle geniş bir alanda çalışmakta, bundan dolayı da belirli bir dar sektörel odaklanma yapılamamaktadır. Ancak, yazılım geliştirme ve Ar-Ge faaliyetleri yürüten şirketlere donanım satıcılarının

ilerisinde bir öncelik sağlanacaktır. Sektörün ihtiyacına baktığımızda, parkın çekirdek kiracıları olabilecek olan, büyüyen ve dinamik orta ölçekli şirketleri çekmede önemli sorunları olmayacak gibi görünmektedir (<50). Parka gerekli güvenilirlik ve prestiji sunmak amacıyla, belirli teşvikleri sağlamanın yanında en azından iki büyük köklü şirketin parka taşınması gerekmektedir. Büyük şirketleri çekme konusundaki uzun vadeli alternatif, toprak üzerinde gerçekleştirilene dek şirketlerin inanmayacağı, Parkın çekicilik savlarının hayata geçirilmesi yoluyla olmalıdır.

Yazılım ve Teknoloji Parkı'nın hedeflediği kiracı profilleri aşağıdakileri içerebilir:

- a) Ar-Ge yoluyla kendi işlerini kurmakta olan İran'dan ya da yurtdışındaki İranlı girişimciler
- b) Büyümekte olan İran piyasasını çekici bulan uluslar arası büyük bilişim teknolojileri şirketleri
- c) Ticarileşmeye yönelen üniversite ya da araştırma projeleri
- d) Mevcut Ar-Ge şirketleri
- e) Ar-Ge departmanlarını genişletmek ya da şirketin büyümesi için bir strateji olarak Ar-Ge başlatmak isteyen büyük şirketler
- f) İran şirketleriyle ortaklık kurmak isteyen denizaşırı teknoloji şirketleri
- g) Kamu sektörü Ar-Ge projeleri.

4.5.5.1. Parkın Tasarımıyla İlgili Talep

1980'lerdeki "Bilim Parkı" fenomeni, temel itibarıyla Kuzey Amerika'dan ithal bir düşünceydi. Parkın tipik şekli, geniş bir alanda ve cömert otopark sahası içerisinde kurulan ofis ve Ar-Ge 'pavyonları' ile düşük yoğunluklu (%25-%35 alan kaplama oranı kadar düşük) gelişimden oluşmaktadır. Günümüzde, bu derece düşük yoğunluğa sahip olan emlaklerdeki işgücü sakinleri, genellikle kendilerini yüzeysel olarak çekici ancak gün boyunca ihtiyaç duydukları tesisler ve hizmetler açısından fakir bir ortamda bulmaktadır. Oldukça düşük yoğunluğundan dolayı, gelişim şekli,

destek tesislerinin ortaya çıkışını imkânsız hale getirmekte ve aslında, süregelen planlama politikası ve rehberlik de bu tür bir gelişimi olanaksızlaştırmaktadır. Çoğu şirketin bu steril emlaklerden uzaklaştığı ve doğrudan yakınlarında bulunan yüksek kaliteli oturmaya müsait alanlar ve aynı zamanda da alışveriş merkezleri ve eğlence tesislerinin olduğu alanları tercih ettiklerine dair yakın zamanda kanıtlar elde edilmiştir.

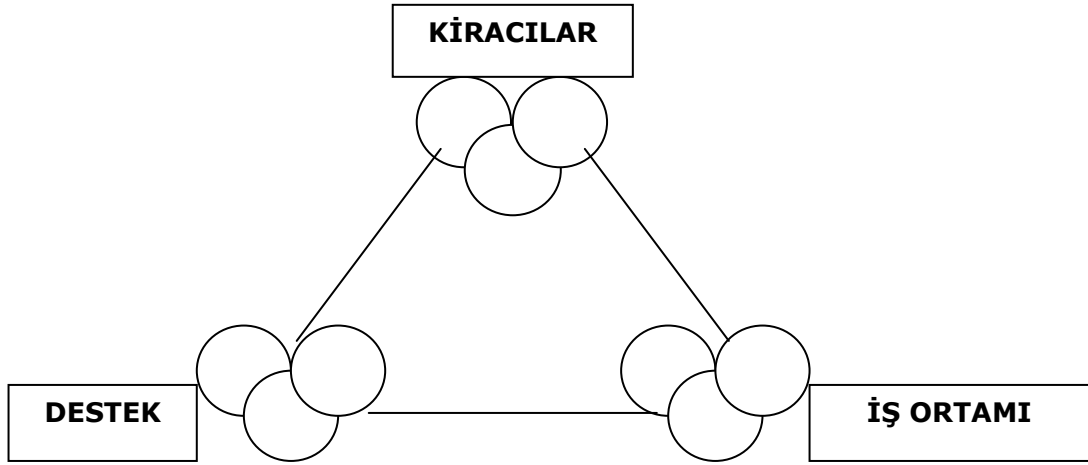
Yeni nesil teknoparkların kompakt ve erişilebilirlik ile çeşitlilik ve esneklikle ilgili artan bilinci büyük oranda yansıtabilir. Aşağıdakiler gibi yeni mecburiyetler söz konusudur:

- Üniversite toplumu, işgücü ve bölge sakinleri arasında sosyal etkileşim ihtiyacı
- Daha geniş ve daha zengin tesis ve hizmet karışımını sürdürebilecek yoğunlukta bir iş ortamı yaratmak
- Ev ya da ev ofislerin kolaylıkla erişebileceği mesafede işyerleri sağlamak.

1980'lerin tarzındaki kampuslara kıyasla daha yüksek yoğunlukta gelişme şeklindeki ana plan, bölge sakinleri ve çalışanlar arasındaki sentezin çeşitli bilim odaklı karma kullanımları desteklediği gerçek ve hayati öneme sahip bir yer yaratmak için bir dizi kullanımı entegre ederek alanların hayali kullanımını hedeflemelidir.

4.5.5.2. Yazılım ve Teknoloji Parkı için Özel Düzenleme

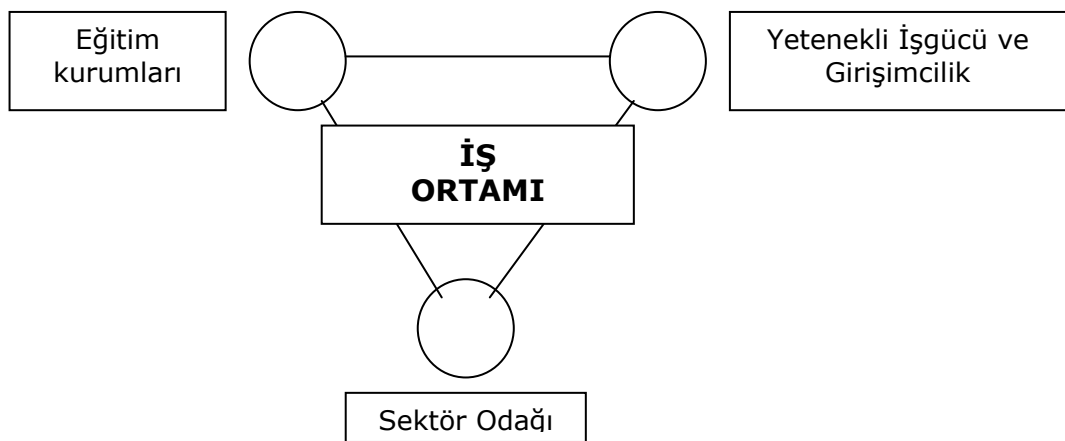
Yazılım ve teknoloji parkı'nın, aşağıdaki grafikte gösterildiği üzere her birinin üç bölümden oluştuğu üç direğe dayanması öngörülmektedir:



Şekil 5. Kuruluşun Üç Direği

Kiracılar, parkın iş ortamını çekici bulmaktadır, ancak aynı zamanda da varlıklarıyla söz konusu ortamı kuvvetlendirmektedir. İş ortamı, destek hizmetlerinin kiracılar tarafından kullanılmasını haklı çıkarmakta, bu yüzden avantaj döngülerini kapatmaktadır. Kiracıların, Destek ve İş ortamının karşılıklı olarak etkileşim yaşıyor olmasına rağmen bunlar arasındaki sinerji, parkın başarısını ve sonuçta da ticari değerini artıracaktır.

Direklere odaklandığımızda, karşımıza şu çıkmaktadır:



Şekil 6. İş Ortamı

İran bilişim teknolojileri piyasası dâhilinde, Kiracı Profilleri tanınan sektörlerin sınırlı miktarı bulunmaktadır, çünkü şirketler çoklu hizmet odaklı olmaya meyillidir. Bu bağlamda, konuyla ilgili sektörel bir bölümlendirme şöyledir:

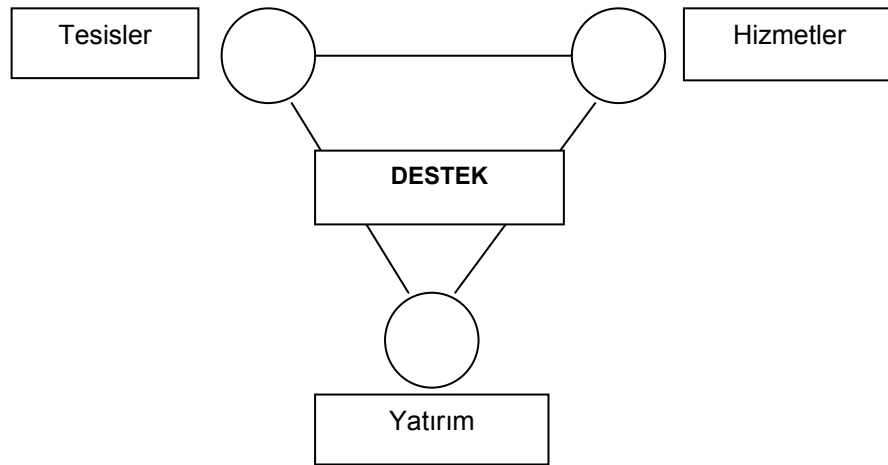
- o Donanım
- o Yazılım
- o Ağ kurma
- o İnternet.

Yukarıdaki sektörler arasında, donanımın (tek ticaret) parkla ilgisi azken, donanımın tasarımı ve geliştirilmesi uygundur ve vitrinde donanımın az da olsa görülmesi kuvvetli bir teknoloji imajı verebilir ve müşteriye donanımda çalışacak olan yazılım için arabirim sağlayabilir. Diğer üçü düşünüldüğünde, kuvvetli düzeyde Ar-Ge ilgisinden ve yeni işletmeler için düşük giriş bariyeri olmasından dolayı yazılım en ilgili sektördür. Yazılım, > % 40'lık büyüme hızıyla mevcut bilişim teknolojileri piyasasının % 20'sine karşılık gelmektedir. Giriş kriterleriyle korunan sektör odağı, şirketlerin parkta ilgili ortaklar bulmasını mümkün kılar. Bu ilke, şirketlerin başarılarını diğerlerinden saklamaya meyilli olduğu ve rakiplerini eğitmek istemediklerinden dolayı işbirliğine yanaşmadıkları İran iş uygulamasında nispeten bilinmemektedir. Söz konusu davranış, çoğu şirketin müşteri ne isterse tedarik etmeye meyilli olduğu piyasanın çocukluk dönemi aşamasında tipik olarak görülür.

Piyasa olgunlaştıkça, şirketler de pek azının sistem entegrasyonunu benimsemesiyle uzmanlaşacak ve işbirliği rekabetçi bir ortamda ayakta kalmanın tek yolu olarak yaygınlaşacaktır. Sektör odağı, arzu edilen görünülebilirliği yaratacaktır. Eğitim kurumları, bunun gerçekleşmesini desteklemeli ve aynı zamanda da sektör odağına bilimsel Ar-Ge programlarıyla katkıda bulunmalı, yüksek lisans öğrencilerine staj sağlamalı tesislere bilgi ve ağ ve saire sunmalıdır.

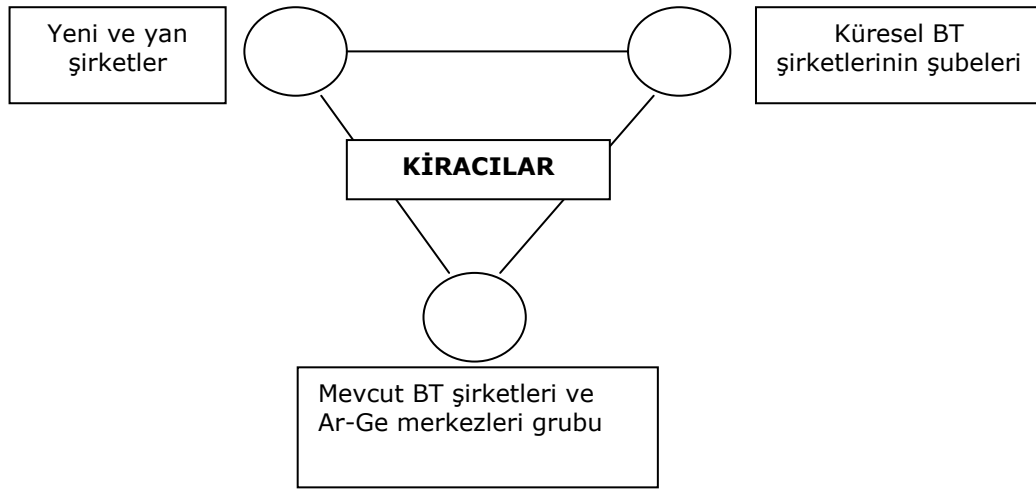
Yetenekli işgücünün, şu an itibariyle kapasiteden yoksun olması sebebiyle genişletilmesi gerekmektedir. Bilişim teknolojileri ile ilgili

müfredatları yaygınlaştırarak ve aynı zamanda da insanları yeniden eğitecek dersleri sağlayarak gerekli mezunları çıkarmak üzere üniversitelerin de buna el atması gerekmektedir. Bir diğer gerekli vurgu da, uluslar arası iş için temel olmasından ve çoğunlukla mevcut olmayan daha “hizmet odaklı” yapıda lazım olduğundan, İngilizce dil becerilerinin geliştirilmesi üzerinde olmalıdır.



Şekil 7. Destek

Kiracılara verilecek destek, konferans tesisleri, ortak bilgisayar laboratuvar alanı, uygun altyapı ve saire dahil olmak üzere ihtiyaçlarına uygun yüksek kalitede işyeri ile başlar. Tesislerle doğrudan ilgili olanlar, park aktivitelerinden ağ kurmaya, fotokopi hizmetlerinden ihracat desteğine kadar, park yönetimi tarafından sunulan hizmetlerdir. Park yönetimi dışında, seçilen sektörlerle ilgili hizmetlerinden dolayı parkta barınma hakları bulunan şirketler hizmet tedarik edecektir. Yatırım, yukarıda belirtilenlerin mümkün kılınması için gerekli olacaktır ve aynı zamanda da hizmetlere bütünüleyici olacak şekilde bir başlangıç fonunun kiracılar için mevcut olması gerekmektedir. Finansman, tesislerle ilgili olarak gelen paradan elde edilebilecektir. Buna ek olarak, hem kamu hem de özel yatırımcıların arazi, harç ve tuğlanın da ötesinde Tahran Teknoparkı'nın değerini çekici bulmaları gerekmektedir.



Şekil 8. Kiracılar

Kiracılar göz önünde bulundurulduğunda (şekil 8), seçilmiş bilişim teknolojileri sektörleri arasında üç ana grubu öngörüyoruz.

Erken safhalarda, Tahran'daki mevcut (çoğunlukla küçük ve orta ölçekli) bilişim teknolojileri şirketleri, aynı zamanda da büyük İran bilişim teknolojileri şirketlerinin Ar-Ge merkezleri parkı çekici bulacaklardır. Bu gruplar arasındaki etkileşim, her birinin müşterisi haline gelen kısmı artıracaktır.

İkinci grup, kendi işlerini kuran mezun gençleri ya da sektördeki tecrübelerine dayanarak kendi şirketlerini kurmayı isteyen insanları içermektedir. Bu grubun, üniversitelerin raflarında zengin bir fikri mülke sahip olduklarına inandıkları öğrencilerle personellerinin bu mülklerle bir şirket kurmayı teşvik ederek ticari hale getirme peşinde olduğu İran ortamındaki belirli özelliklere bağlı olarak önem teşkil etmesi beklenmektedir.

Üçüncü grup, küresel bilişim teknolojileri şirketlerinin şube ofisleri olacaktır. Kimileri, İran bilişim teknolojileri piyasasını genişleterek kısa vadede parkı çekici bulabilir, ancak bu amacın yaygınlaştırılmasının söz

konusu grup için karar sürecinin daha uzun olacağından mümkün olduğunca erken başlanması beklenmektedir.

Bu çekirdek hedef gruplara ek olarak, muhasebeciler, avukatlar, patent avukatları vs. gibi destek ve hizmet şirketleri nihai kiracı grubunu oluşturmaktadır.

4.5.5.3. Fiziki Tesisler ve Altyapı – Pazarlanacak Maddi Varlıklar

Teknopark'lar, küresel açıdan kaliteli son derece iyi eğitilmiş ve yetenekli, yüksek kalitede bir ortamı talep eden işgücünü cezbetmiştir. 70'lerde ve 80'lerde bu tür ortamlar yaygın olarak yeşil park görünümündeydi, işgücüne ve yatırımcılara çekici gelen hoş bir çalışma ortamı yaratıyor ve çevre temizliği dış görünüşü sunuyordu. Araştırma ve geliştirme tabanlı teknoloji alanlarının araştırma ve geliştirmesinin planlamasındaki çağdaş trendler, iletişimin önemine dair bir anlayışa dayanmaktadır. Fikirlerin iletilmesi ve bilgi aktarımı, "Bilgi Tabanlı Ekonomiyi" yaratmaktadır.

Yazılım ve Teknoloji Park'ının temel özellikleri şunları içermektedir:

- Mükemmel düzeyde uluslar arası, bölgesel ve yerel iletişim
- Mükemmel düzeyde uluslar arası, bölgesel ve yerel telekomünikasyon altyapısı (genişbant, çok çeşitli bilişim teknolojileri hizmetleri ve aynı zamanda da geleneksel hizmetler altyapısı)
- Resmi ve gayri resmi sosyal ve iş etkileşimini yaygınlaştıran tesisler
- İleri eğitim kurumlarına köklü fiziksel ve yönetim bağlantıları
- Çeşitli boyutlarda eğitim sunabilme yetisi
- Hem dışarıdan hem de içeriden çekici, son görünüm ve tesisler açısından dünya standartlarında binalar.

Bir bilişim teknolojileri parkı, farklı bir emlak girişimi olarak görülebilir. Buradaki "farklılık" kritik öneme sahiptir. Bir parkla bağlantısı olan hükümet, üniversite ya da kurumun parkın başarısında büyük çaplı payı olmasından

dolayı, altyapının (binalar, yollar, kamu hizmetleri, peyzaj) genellikle mevcut olanın en iyisi olacağından prestijine katkısı bulunmalıdır. Bir park ortamı, çalışanları daha verimli kılar ve yaptıkları işte daha tatminkâr olmalarını sağlar. Bunun karşılığında çalışanların değiştirilme seviyesini düşürür ve şirket için en iyi kalitedeki çalışanları işe almalarını kolaylaştırır. Bir diğer başlıca satışa yardımcı nokta da, mevcut sektörün zayıf ve güvenilir olmayan bilgi ve iletişim teknolojilerine sahip dönüştürülmüş apartmanlarda varlık gösterdiğinden, amaca göre düzenlenmiş ve hızlı güvenilir bilişim teknolojileri altyapılı modern ofisler olmalıdır.

4.5.5.4. Destek ve Hizmetler

Destek ve hizmetler için geliştirme stratejisi, yazılım ve teknoloji parkı'nın pazarlama başarısı için önem teşkil etmektedir. Aşağıda, önemli pazarlama argümanları olarak bazı kritik destek ve hizmetler tanımlanmıştır.

Sermaye

Sermaye, genç ve büyümekte olan şirketlerle Ar-Ge aktivitelerinin hayat kaynağıdır. Yeterli sermayeye erişim, genellikle hızlı bir “çıkış” ve erken ölüm arasındaki farkı yansıtmaktadır. Çoğu teknopark'ın kritik öneme sahip avantajlarından biri, ön tanımlı yatırım kriterlerini geçene şirketlere başlangıç sermayesi sağlayan fonlara erişimdir.

Bir şirket, parkı seçerken başarılı olmak için mümkün olan en avantajlı konuma yerleştirmiştir. Hükümet, kendi açısından bakıldığında bu tür şirketlerin başarılı olmasını ve toplumda kalıcı kökler salmasını görmeyi istemektedir. Bundan dolayı, diğer durumlarda olduğu gibi parkın kendisi, yeni ve büyüme kaydeden şirketler için kritik bir farklı ortaya koyabilen temel iş hizmetleri ve avantajları için bir araç haline gelmektedir.

ABD, Benelüks, İskandinavya ve İngiltere’de, parklar genellikle büyüme kaydeden şirketler için başlangıç fonları sağlayan yerel bankalar ve

yerel yatırımcılarla çalışmaktadır. Yine, genç bir şirketin bir parkı seçimi onun ciddi anlamda göz önünde bulundurulması için önceden hak kazandırmış olur. Parkta bulunan bir adrese sahip olmak neredeyse her zaman dikkat ve yatırımcıların olumlu ilgisini çeker.

Ağlara ve İttifaklara Erişim

Ayakta kalmak için mücadele veren büyümekte olan bir şirket, kaynak ve destek bulmak ve bunlara erişmek için uğraşırken değerli zamanı harcayabilir. Tecrübeli bir park CEO'sunun pek çok farklı kaynaktan zengin bir uzmanlığa ve desteğe erişebilir olması ve bunları şirketin kullanımına sunabilmesi gerekir. Bir park yönetim ofisi, park şirketleri ve dışarıdan firmalar ya da parkın kiracılarının ittifakları arasındaki stratejik ittifakları kolaylaştırabilir. Park yönetimi, kiracı şirketlerin yaygın iş sorunlarını tartıştığı ya da çözümleri paylaştığı kahvaltı ya da öğle yemeği aktiviteleri organize edebilir. Üniversite temsilcileri bu toplantılara sıklıkla katılmaktadır.

Genel itibarıyla, bir park CEO'sunun en güçlü nitelikleri arasında bölgesel ağlar ve ittifaklar işe bu ittifakları yöneten insanlar hakkında ayrıntılı ve işe yarayan bilgilerin bulunması, ayrıca bu bilgileri parkın kiracı şirketlerinin işine yarayacak şekilde kullanmaktan özel bir gurur duymalıdır.

Yazılım ve teknoloji parkı, ulusal düzeyde üniversiteler ve yüksek okullar, özel işletmeler, girişimci dernekleri, devlet kurumları, araştırma programları ve uluslararası düzeyde de diğer teknoparklar, ticaret acenteleri, üniversiteler, çokuluslu şirketler ve kiracı şirketler için piyasalara giden yollar arasında ağlarını geliştirmelidir.

Güvenilirlik & İmaj

Parklar, bulundukları toplumlarda son derece görünür bir imaja sahiptir ve cazip birer emlak konumu olarak görülürler. Parklardaki sayısız şirket, yüksek görünürlük oranı ve seneler boyunca park yönetimi tarafından gerçekleştirilen kalite ve istikrar ününden fayda sağlamaktadır.

İmaj, iş dünyasında başarı için son derece önemlidir ancak bir şirketin ilk yıllarında pozitif bir imaj oluşturmak kolay değildir. Prestijli bir parkla sağlanan bağlantı, bu erken imaj sorununu çözmeye yardımcı olabilir ve genç bir şirketin ayakta kalması için gerekli olan güvenilirlik ve kabul görmeyi sunabilir.

Kuluçka hizmetleri:

Uluslararası Teknoparklar Birliğine göre, mevcut teknoparkların % 88'i en azından bir kuluçka merkezine sahiptir. Teknoparklar ve kuluçka merkezleri, kiracılar ve aynı zamanda da destek grupları arasında sinerjiyi mümkün kılarak birlikte çalışır. Kuluçka merkezleri, yeni şirketleri besleyen bir ortam yaratır. Gerçek kuluçka merkezlerinin zengin bir iş tecrübesi ve bağlantıları olan yöneticisi bulunmaktadır. Bir anlamda, teknoparklar belirli kiracı ihtiyaçlarını karşılamak için mevcut olan kaynakları ve hizmetleri artıran büyük bir kuluçka merkezi olarak görülebilir. Bununla birlikte, bir kuluçka merkezi bu kaynakları ve hizmetleri daha yoğun ve esnek bir seviyede sağlamaktadır.

Şirketlerin büyüyüp kuluçka merkezinden ayrılabilceği ve sonra da ciddi büyüme kaydeden şirketler olarak parka geçebileceğinden, hem yeni hem de büyüme odaklı şirketlere hizmet sunmak teknoparkların çıkarıdır.

Dahası, kuluçka merkezi başarı öyküleri yaratarak ve dikkati parka çekerek parkın kendi reklâmını yapmasına da yardımcı olacaktır.

Yazılım ve Teknoloji Parkı'nın Belirli Gayri Maddiler ve Hizmetler

Yazılım ve Teknoloji Parkı için belirli hizmetler ve destek altyapısı düzeyinde, pazarlama stratejisi aşağıdakilerden bazılarını içerebilir:

- İşletme becerileri ve kapsamlı bir çevresi olan bir Park CEO'su getirin
 - Bu adım, şirketlere kaynakları açmada kritik öneme sahiptir.

Üniversite kadroları, öğrenciler, laboratuvarlar, ve diğer tesisler, zengin uygulamalı iş uzmanlığı ve tecrübe sunabilir. Geçmişe bakıldığında, üniversiteler bu kaynakları kâr amaçlı kurumlara açacak şekilde yapılandırılmamıştır. Bundan dolayı, park CEO'sunun her iki dünya arasında köprü görevi görmesi ve örnek olarak özgün bir pazarlama sorunuyla karşılaşan bir şirket ve üniversitenin kadrosundan bir pazarlama uzmanını ya da uluslar arası ticaret uzmanıyla bir kıta ötede paralı potansiyel pazarları ortaya çıkaran bir firma arasında verimli bir bağlantı kurucu görevi görmelidir. Park CEO'su hem iş hem de üniversite toplumlarında yüksek görünürlük ve güvenilirlik düzeyinin tadını çıkarmakta ve iki farklı ancak birbirini tamamlayan dünya arasındaki arabirimde çalışan son derece verimli bir iş kolaylaştırıcı olmaktadır. Dahası, park CEO'su kiracılar arasındaki sinerji potansiyelini görür ve bunu kolaylaştırır.

- Bir hizmet seviyesi anlaşması dahilinde, patent avukatları, yasal, destek, muhasebe halkla ilişkiler, bilişim teknolojileri vs. gibi kiracıları hizmet sağlayıcılara yönlendirmek amacıyla erken bir aşamada bir büro masası oluşturun ya da bu tür sağlayıcılarla stratejik ittifaklar kurun.
- Bu hizmet sağlayıcılarının parka taşınmasını sağlamak için onlara parkı yoğun şekilde tanıttın.
- Park üzerinde ticarileştirme kolları ve Ar-Ge projeleri oluşturun.
- Kiracılara kütüphane, veritabanları, danışmanlar ve diğer ticarileştirme ve araştırma kaynaklarına erişimi ve hatta ticari temelde laboratuvarlara erişimi de sağlayacak bir hizmet seviye anlaşmasına taraf olun.
- Resmi ve gayri resmi çevre oluşturma aktiviteleri ve işlevleri için kapsamlı bir program geliştirin.
- Yıllık konferans, panel dizileri, iş yemekleri vs. gibi inovasyon tabanlı aktiviteler geliştirin.

Parkın konumlandırılması, İran'daki bilişim teknolojileri endüstrisinin gelişiminde erken bir safhada olduğu gerçeğinden hareketle gerçekleştirilmelidir. Bilişim teknolojileri şirketlerinin sayısı, hali hazırda oldukça sınırlıdır, köklü bilişim teknolojileri şirketleri yakın zamanda gözle görülür düzeyde büyümeye başlamıştır, bu arada da piyasanın sahip olduğu potansiyel oldukça fazladır. Temel stratejinin ardındaki başlıca itici güç, gerekli boyutlardaki uluslar arası genişlemeyi takiben, İran'da bilişim teknolojileri'nin yükselişini hızlandırmak

4.5.6. Operasyonel Pazarlama

Yukarıda tarif edilen gerekli yazılım ve teknoloji parkı'nın pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek amacıyla, aşağıdaki operasyonel pazarlama aşamalarını takip etme ihtiyacı doğmaktadır. Kendilerini teknopark olarak etkili şekilde pazarladıklarından dolayı ticari anlamda başarı sahibi, sadece genel işletme parkları olan parklara pek çok örnek vardır. Başlangıçta, doğru mesajı bulmak ve görünürlüğü yaratmak önemlidir. Özellikle yazılım ve teknoloji parkı'nın uluslar arası hedefleri göz önünde bulundurulduğunda, İran bilişim teknolojileri işi, dünya haritasında ve hatta ülkenin kendi haritasında bile bulunmamaktadır. Bunu değiştirmek, ilk pazarlama hedefi olacaktır.

4.5.6.1. Pazarlama Hedefleri

Yazılım ve teknoloji parkı'nın hedef piyasaları, parkta kalacakları öngörülen gruplara benzer olarak, üç ana gruba ayrılmaktadır:

- o Büyük ulusal şirketlerden öbeklenmiş yerel ve bölgesel Kobi ve Ar-Ge merkezleri (bazısı tamamıyla yer değiştirmiş büyük ulusal şirketler)
- o Yeni ve yan şirketler
- o Büyük yabancı bilişim teknolojileri şirketlerinin şubeleri (göçmenler dahil)
- o Bu üç ana gruba ek olarak, bir diğer grup da muhasebeciler, avukatlar ve patent avukatları gibi doğrudan destek ve hizmet şirketleridir.

Sektörel odak göz önünde bulundurulduğunda, sınırlı miktarda tanınmış sektörler mevcuttur, çünkü şirketler çoklu hizmet odaklı olma eğilimindedir. Başlıca donanım, yazılım, ağ kurma ve internet sektörlerine odaklanılacaktır. Yazılım en ilgili sektörken, donanım da en az ilgili olandır (donanımın tasarımı ve geliştirilmesi hariç)

Neyse ki, başarılı akademik toplum ve mevcut (ön) kuluçka merkezlerine bağlı olarak, Tahran'da potansiyel kiracılara erişen bariz doğrudan kanallar vardır. Dahası, yazılım ve teknoloji parkı'nın pazarlanması başlangıçta şunlara odaklanmalıdır:

- o Seçilmiş bilişim teknolojileri sektörleri arasında yer alan mevcut İran Kobi'leri
- o Mevcut İran bilişim teknolojileri şirketlerini, şu anki aktiviteleri ve (uluslar arası) boyutlarını aşmaları amacıyla parkta Ar-Ge aktiviteleri yaratmaya ikna etmek
- o Bir girişimciliği artırma politikasıyla birlikte, teknoloji eğitimi geliştirme ve destekleme amacıyla hükümet
- o Yüksek profilli işler bulabilmek ya da kendileri girişimci olabilmeleri amacıyla liseler ve üniversiteler (örneğin mevcut Ar-Ge projeleri ve burslar yoluyla) (İran'da işsizlik oranının yaklaşık % 15 olduğu ancak bilişim teknolojileri sektöründe neredeyse hiç olmadığı gerçeğiyle bunun pek az etkisi olması bekleniyor)
- o İran piyasasındaki potansiyeli gören uluslar arası şirketler. İran'da yatırım yapmakla bağlantılı riskleri almaları ve İran'daki kurallar ve düzenlemelerden dolayı ortaya çıkan belirli rahatsızlıkları aşmaları için bu şirketleri hazırlamak amacıyla özel bir çaba harcanması gerekecektir.

Hem ulusal hem de uluslar arası bazda pazarlama aktiviteleri mümkün olduğunca çabuk başlatılmalıdır. Uluslar arası şirketleri cezbetmenin daha fazla çaba ve zaman gerektireceği beklenmektedir. Sonuç olarak, parkın ilk

kiracılarının İranlı şirketler olması beklenmektedir. Bu arada, uluslar arası şirketlerin bir zaman sonra geleceği tahmin edilmektedir.

4.5.6.2. Pazarlama ve Promosyon Aktiviteleri

Çoğu pazarlama aktivitesi gibi, operasyonel pazarlamanın da pazarlama temeli – yazılım ve teknoloji parkı hissedarlarının edineceği faydalar'da tanımlanan avantajlar ve cazibe savlarına adanmış ve bunlarla paralel olması gerekmektedir. Aşağıdakilere açık ve net bir şekilde dikkat edilmesi gerekmektedir:

Ulusal bazda:

- o İran'daki mevcut şirketler: uluslar ve uluslar arası düzeyde dış dünyaya görünürlük yaratmak için yazılım ve teknoloji park'ındaki en iyi tesislerden yararlanmak üzere en iyilerini seçin
- o Diğer kriterler arasında, ihracat odağı ve Ar-Ge üzerine giriş seçimi
- o Düzenlemeler ve bürokrasi ile başa çıkmak üzere tek pencere
- o Başlangıç sermaye finansmanının varlığı
- o Vergi teşvikleri.

Uluslar arası bazda:

- o Avrupa'daki İranlıları hedefleyin
- o Küçük ancak hızla büyüyen bir piyasada bulunmayla ilgilenen şirketleri hedefleyin
- o ABD yaptırımları kaldırıldıktan sonra: yurtdışındaki başarılı İranlı iş insanlarından yatırım ve iş aktivitelerinin çekilmesi
- o Park yönetimi, parkı ve kiracılarının yetilerini pazarlar (fuarlar, ticaret misyonları, ağ kurma)
- o Vergi teşvikleri
- o Serbest bölge

- o Yabancı şirketlerin şube ofislerini açmada, düzenlemelerle başa çıkmada ve İran piyasalarına erişimi rahatlatmada yardımcı olun ve işlerini kolaylaştırın.

Pazarlama stratejileri karmaşık ve agresif olabilir, ancak tanıtım her zaman basit ve amaca uygun olmalıdır. Yazılım ve teknoloji park'ının durumunda, görünürlük, imaj ve ün tanıtım sırasında başlıca yönler olacaktır.

Şunlar vurgulanmalıdır:

- o Kiracıların mevcut boyutlarının ötesinde (ulusal ve uluslar arası düzeyde) büyümeye açılan kapı
- o Ekonomik reformun ön saflarında yer alan Yazılım ve teknoloji parkı (ulusal düzeyde)
- o İranlıların iyi işlere girmek ya da kendi işlerini yaratmak için potansiyellerini kullanma motivasyonu (ulusal düzeyde)
- o Üniversitelerle ortak aktiviteler (ulusal ve uluslar arası düzeyde)
- o İran bilişim teknolojileri piyasasındaki mükemmel fırsatlar (ulusal ve uluslar arası düzeyde)
- o Ek olarak, uluslar arası pazarlama dünya bilişim teknolojileri piyasasındaki oyuncularından biri olabilmek amacıyla mevcut insan kapasitesini ve potansiyeli büyük oranda sermayeye çevirmelidir.

Bu adımlar atıldıktan sonra, hedef piyasalara sunmak ve Yazılım ve teknoloji park'ının kuvvetli yanlarını göstermek amacıyla tanıtım malzemeleri geliştirilebilir.

4.5.6.3. Reklâm

Reklâm iki yönlü olarak kullanılabilir. İlki, İran toplumu içerisindeki bilinci oluşturmaktır. Uluslar arası toplumda bilinç oluşturmak, genellikle oldukça pahalı bir çaba olan kanıtlanmış bir başarıdan sonra yalnızca

teşebbüs edilmelidir. İkinci yön, ulusal ve uluslar arası piyasayı doğrudan hedef almaktır. Bu iki ayrı gruba hitap ederken, reklâmların yer alacağı hem aracı hem de başlıkları dikkatli şekilde seçmek önem taşımaktadır.

Park'ın, açılışıyla ilgili ayrıntılı pazarlama stratejisini, şirketin tarzı, logosu, kırtasiye eşyaları, tanıtıcı broşürü ve diğer pazarlama malzemelerinin hazırlanması /yenilenmesi için profesyonel bir reklâm ajansı ile çalışmak kuvvetle tavsiye edilir. Reklâm araçları, pazarlamaya tahsis edilen bütçeye bağlı olarak seçilebilir. Örneğin, reklâm araçları olarak toplumda bir bilinç yaratmak için oldukça etkili birer araç olsa da, televizyon, radyo ya da gazeteler, yeni bir girişim için çok pahalı olabilir ya da hedef segmentleri belirli şirket oluşumları olan bir bilişim teknolojileri parkının kapsamı dışında kalabilir. Önerilen reklâm araçları, daha az maliyetli ve hedef sektörlere doğrudan erişen sektörel dergilerdir. Parkın inşasından önce sanal bir toplum yaratmak ve daha geniş bir uluslar arası hedef kitle ile sürekli bağlantı kurmak için e-medya kullanımında da daha fazla potansiyel bulunmaktadır.

Tasarım, mesajlar ve araçlar dahil olmak üzere reklâmın tüm yönleri, parkın temel alacağı kalite ve prestiji yansıtmalıdır. Farklı paydaşlara yönelik kullanabilen mesajlar, bu bölümde önceden ele alınmıştır.

4.5.6.4. Basın

Basın, gazete, dergi, ticari dergiler ve saireden oluşmaktadır. Editör haberleri, Yazılım ve teknoloji parkı konusunda bilinç yaratmak için en etkili yol olabilir. Geleneksel mülk gelişimiyle kıyaslandığında, bilişim teknolojileri parkları medyada daha fazla ilgi çekmektedir. Medya demeçleri, kurul yönetimi ya da Park CEO'su tarafından kontrol edilmeli ve onaylanmalıdır. Resmi açılış öncesinde parkın gelişimi konusunda ilgili kurumları ve genelde de toplumu sürekli bilgilendirmek önem taşıyacaktır. Açılış sonrasında, Yazılım ve teknoloji park'ında aktiviteler ve toplantılar düzenleyerek, Parkta

haber değeri taşıyan seminerler ve faaliyetlerde bulunularak iyi ve uzun süreli haberler oluşturmak için fırsatlar yaratılmalıdır.

Basında belirtilen bir süre ve sıklıkta yayınlanmak üzere hem Parkın reklâmlarını hem de bazı editör yazılarını içeren, ilgili gazete/dergilerle özel paket anlaşmalar yapmak tavsiye edilmektedir.

4.5.6.5. Pazarlama Materyali

Pazarlama materyali, broşürler, multimedya, video ve bültenler olarak düşünülmektedir. Gelişim ana planı dönemi boyunca, dört ayda bir çıkacak bir bülten hazırlanılması tavsiye etmektedir. Yazılım ve teknoloji park'ının inşaatı devam ederken, bülten de üç ayda bir çıkmalıdır.

Bir Pazarlama İncelemesi'nin gelişim ana planının bir parçası olarak tamamlanması gerekmektedir. Bu yayın, konumlandırma, farklılaştırma ve Yazılım ve teknoloji parkı gelişiminin pazarlama karışımını tanımlayan bir satış ve pazarlama stratejisinin temeli olarak kullanılır. Bununla birlikte, pazarlamanın gelişim aşamasından önce başlaması gerekmektedir. Etkili pazarlama stratejileri ve pazarlama kanallarının nelerden oluşacağı aşağıda özetlenmiştir.

Doğrudan pazarlama materyali aşağıdakilerden oluşmalıdır:

- İran'daki alan bilgisi, hizmetler, istatistiksel verileri sunan ve Yazılım ve teknoloji park'ında yer almanın avantajlarını ortaya koyan, hem Farsça hem de İngilizce broşür. Broşürlerin zaman içerisinde kolaylıkla güncellenebilmesi için modüler bir yaklaşımı benimsemek daha iyidir. Bir bütün olarak Yazılım ve teknoloji parkı üzerine yüksek kalitede bir broşürün tasarımı ve basımı dışında, düşük maliyetli bir tanıtıcı el ilanı da posta kampanyalarında vs. kullanılmak üzere hazırlanabilir. Bu yaklaşımı benimseyerek, ilgili girişimler ve yukarıda belirtilen bültene entegre edilebilecek olan, zaman içerisinde gelişecek kiracı şirketlerle

ilgili haberleri barındıran diğer bütünleyici broşürler için kapsam mevcuttur.

- İran'ın ve Yazılım ve teknoloji park'ının avantajlarını görsel olarak göstermek için video
- Yukarıdaki bilgilerinin tamamını “kullanıcı dostu” bir formatta sunmak üzere multimedya paketi.

4.5.6.6. Gelecekteki Kiracılar için Yatırımın Ana Hatlarıyla İlgili Belgelerin Hazırlanması

Yukarıda tanımlanan pazarlama materyallerine ek olarak, park yönetimi özellikle yabancı şirketler için bazı yatırım ölçütleri hazırlamalıdır. Türkiye gibi komşu bir ülkede bile İran'daki iş ortamı ve koşulları üzerine önemli bir bilgi eksikliği mevcuttur. Aşağıda belirtilen konularla ilgili bilgilerin İran bilişim teknolojileri pazarında varlık göstermeyle ilgili kararlar verilirken oldukça yardımcı olacağı düşünülmüştür:

- Şirket kurma prosedürleri ve bununla ilgili kanunlar (ilgili bürokrasi miktarı)
- İran'da nasıl ortak ve distribütör bulunur ve ortak girişimler nasıl oluşturulur?
- İran'ın bilişim teknolojileri sektöründeki kuvvetli yanları
- İnsan kaynaklarının kalitesi ve maliyeti
- Çifte vergilendirmeden kaçınmak için kanunlar.

4.5.6.7. Çarpanlar / Eğitim Kurumları, Hükümet Varlıkları ve Yatırım Kaynaklarının Kullanımı

Teknopark'ların büyük bir kısmı, iş, hükümet ve akademik bağlantıların değerli potansiyel kiracı rehberleri sağlayabildiğini görmüştür. Bu kurumlardaki bireylerle yüksek bir profil oluşturmak, başlangıçtaki başvuruların bir yönlendirme kaynağı olarak değerli olabilmektedir. Ayrıca, söz konusu kurumlar, kiracı şirketlerin Park'a yerleştikten sonra erişime

ihtiyaç duyacakları teknoloji ve iş bağlantılarının birer parçası olacaktır. Çarpan bağlantıları, üniversiteler, bankacılar, muhasebeciler, avukatlar ve patent acenteleri, uzman acenteler, ilgili hükümet kurumları ve yerel mülk acentelerindeki geniş çaplı insanları içerecektir.

Üniversite bölümlerinin, araştırma gruplarının ve ticari birimlerin potansiyel olarak burada ikinci adres edinmeleri de Parkın katma değerini ortaya koymada önemli bir rol oynayacaktır. Bu gruplarla aktif işbirliği yoluyla, ilgili alanlarda çalışan şirketleri ve akran kurumları çekmek çok daha kolay olabilmektedir.

Bu kurumlar, Yazılım ve teknoloji park'ından, amaçlarından, mevcut arazi ve tesislerden, fiyattan ve parkı potansiyel yatırımcılara tanıtmak için kullanılacak pazarlama materyallerinin tamamından haberdar edilmelidir. Belirli doğrudan pazarlama aktivitelerine şunlar dahildir;

- Alan ziyaretleri
- Davet edilen mevki sahipleri, Yazılım ve teknoloji park'ında yer almak isteyen kurumlar, Yazılım ve teknoloji park'ında yer alması hedeflenen kurumlar ve kapsamlı medya haberleri için davet edilen basın için resmi bir temel atma töreni düzenlenmelidir
- Alan ve onu çevreleyen yol düzeni, hedeflenen kurumların etkilenmiş olarak ayrılmaları için inşaat sırasında ve sonrasında iyi şekilde korunmalıdır
- Belirli kurumlar ya da gruplara hedeflenen pazarlama sunumları. Sunum, genel anlamda Parkın konumundan, çevresinden, konumun avantajlarından ve yerleşen başarılı şirket örneklerinden bahsedecek bir video ya da PowerPoint sunumundan oluşmalıdır.

4.5.6.8. Fuarlar, Lansmanlar, Seminerler ve Etkinlikler

Yazılım ve teknoloji parkı, teknoloji, yatırım cazibesi ve malların ihracıyla ilgili yerel ve denizaşırı fuarlar yoluyla tanıtılmalıdır. Kolaylıkla saklanabilen ve taşınabilen özel bir ekran, Park için inşa edilmelidir. Başlangıç döneminde, lansmanlar, seminerler ve aktiviteler, Park için hızlı profil geliştirme konusunda maliyet etkili birer yoldur. Bu, alanda potansiyel kiracıları, çarpanları ve üniversite personelini bir araya getirebilir. Bu aktiviteler, medyada kullanılabilecek iyi haberleri ve özel haberleri oluşturmada fırsatlar sunmaktadır. Park, kendi dahilinde binalar ve konferans tesisleri hazır olduktan sonra bu tür aktiviteleri düzenlemede de aktif olabilir.

4.5.6.9. Internet sitesi

Dünya çapında bir internet sayfası, Parkı tanıtmak için vakit kaybetmeksizin hazırlanmalıdır. Düzenli olarak güncellenmelidir. Parkın internet sitesi, Parkta gerçekleşmekte olan gelişmeleri yansıtmak için çok önemli bir vitrindir. Potansiyel kiracı şirketler, hükümet kurumları, yatırımcılar vs. gibi ilgili taraflar ve paydaşlarla iletişim kurmanın da önemli bir yoludur. Bundan dolayı, gerçek anlamda bilgi verici ve profesyonel görünümlü bir internet sitesi oldukça önemlidir. Parkın internet sitesinin aşağıda verilen bilgileri içermesi kuvvetle tavsiye edilmektedir:

Park Hakkında

- Konum (Mümkünse Parkı ve etrafındaki yerleri gösteren bir harita)
- Misyon / Vizyon / Hedefler
- Geçmiş

Mülk

- Binalar/yerler, mümkünse inşaat tamamlanmadan önce 3 boyutlu görünüşleri

Temel Hizmetler ve Tesisler

- Teknik ve danışmanlık hizmetleri de dahil olmak üzere tüm hizmetler ayrıntılı olarak listelenmelidir
- Bu hizmetlerin üçüncü taraflarca sağlanması halinde, bu tarafların kısa açıklamaları ve irtibat bilgileri de sunulmalıdır
- Kiracıların faydalanacağı tesisler de burada sunulabilir

Katılım

- Parka katılım koşulları açık ve net şekilde sunulmalıdır
- Mevcut kiracıların listesi, operasyonel alanları ve irtibat bilgileri sunulmalıdır

Basın Açıklamaları

- Çeşitli yazılı medyada yayınlanan Park haberleri, Parkın bilinirliğini artırmak üzere bu sayfada sunulmalıdır

Aktiviteler

- Parkın katıldığı ya da park tarafından düzenlenen aktiviteler, bu alana yerleştirilmelidir. Bu adım, parkın şirket imajını da geliştirecektir.

Pazarlama Materyalleri

- Parkın sunumları ve broşürleri, aynı zamanda da video ve diğer multimedya içerikleri kullanıcı dostu bir formatta bu sayfada yayınlanabilir.
- Ziyaretçilerin çoğunun yazılı içeriğe kıyasla görsel içeriğe daha fazla ilgi göstermesinden dolayı da önem taşıyan fotoğraflar yerleştirilebilir.

İstatistikler

- Kiracıların sayısı, toplam ve Ar-Ge personelinin sayısı, ihracat/ithalat rakamları vs. gibi istatistiki bilgiler internet sitesinde sunulmalıdır.

Çevrimiçi Başvuru Formu

- Bir çevrimiçi başvuru formuna sahip olmak, potansiyel kiracıların bilgilerini girmesini son derece kolay hale getirmektedir. Söz konusu şirketlerin değerlendirmesini de kolaylaştırmaktadır.

Yasal Dayanak

- Şayet mevcut ise, katılımcı şirketlerin yasal avantajları bu sayfada açık ve net bir şekilde belirtilmelidir.

İrtibat Bilgileri

- Adres, telefon, faks ve elektronik posta verilmelidir.
- Mümkünse bir çevrimiçi iletişim formu, elektronik posta adresi bulunmayan ziyaretçilerle ya da halka açık bilgisayarları kullanan ziyaretçilerle iletişimi kolaylaştıracaktır.
- Çevre yollarını gösteren küçük bir harita ve parka nasıl ulaşılabileceğine ilişkin bilgiler, bölgeyi ziyaret etmeyi isteyen insanlar için oldukça yardımcı olacaktır.

4.5.6.10. Resmi Açılış

Yazılım ve teknoloji park'ının tanıtılması için medyanın ilgisini çekmek üzere kullanılabilecek bir dizi aktivite mevcuttur.

- Ön fizibilite çalışması, hangi ünlü İranlı yetkililerin davet edildiğini göstermek açısından İran'da resmi olarak yayınlanmalıdır.
- Gelişim ana planının başlatılması.
- Temel atma töreni, hükümet yetkililerini, endüstri, eğitim ve basın temsilcilerini dahil etmelidir.
- Büyük resmi açılış tabii ki Yazılım ve teknoloji park'ının ilk binasının açılışı olacaktır.

Henüz ortada satılacak bir şey olmadığı için, pazarlanması gereken konsept ve vizyondur. Bir konsepti satmak, özellikle de Yazılım ve teknoloji park'ının sadece bir başka endüstriyel emlak olduğu yönünde bir çıkarım olması halinde zor bir görev demektir.

4.5.6.11. İşaret ve Tabelalar Bütünü

Gözle görülür basitliğine rağmen, bir dizi iyi konumlandırılmış pano, Parkı gösteren genel işaret levhaları ve açık ve net giriş tabelası dahil olmak üzere Park'ın görünür levhalarını olması önerilmektedir. Bu adım, parkın görünürlüğüne ve imajına katkı sağlayacak ve toplumda park ile ilgili bilinci ortaya çıkaracaktır.

4.5.6.12. Veritabanı Geliştirme ve Doğrudan Posta

Zamanla gerçekleştirilmesi gerekli bir posta veritabanı oluşturmak tavsiye edilmektedir. Veritabanı, tüm çarpanların irtibat bilgileri ve yerel alandaki ve aynı zamanda da uluslararası piyasadaki kiracı şirketlerin isimlerini içermelidir. Veritabanı, kiracının ve Parkın doğrudan posta tanıtımları ile belirli lansmanlar ve aktiviteler için gerekli olacaktır. Bununla birlikte, park yönetimi bir posta kirliliği yaratmama konusunda dikkatli ve farklı hedeflenen gruplara gönderilen postalarda seçici olmalıdır.

4.5.6.13. Şirket Ziyaretleri

Hedef şirketlerle doğrudan posta, elektronik posta, aktiviteler, lansmanlar, basın ve benzer mekanizmalar üzerinde iletişim kurmanın yanı sıra, hedeflenen şirketlerle irtibata geçmenin bir diğer etkili yolu da pazarlama ekibinin köklü şirketlere daha etkili yoldan ulaşma fırsatını bulacağı doğrudan şirket ziyaretleridir. Şirket ziyaretleri konusunda, aşağıdakilere dikkat edilmesi gerekmektedir;

- Parka gerçek bir değer katacağına inanılan şirketler üzerinde pazarlama çabalarını odaklayın, seçici olun

- Önce randevu alın (fazla ısrarcı olmayın)
- Ziyaret öncesinde şirketi inceleyin ve pazarlama çabalarını şirketin ihtiyaçları doğrultusunda düzenleyin
- Kısa ve öz olun (Tavsiye edilen sunum süresi 10-15 dakikadır. Şirket temsilcilerinin soruları için yeterli zamanları olmalıdır)
- Doğrudan şirket müdürüyle ya da Parka taşınma konusunda karar vermeye yetkili olan şirket temsilcisiyle görüşün

Şirket ziyaretleri ve uluslar arası şirketler için özel sunumlar, oldukça pahalı pazarlama şekilleri olabilir. Bu tür ziyaretlerin farklı aktiviteler için yabancı ülkelere ziyaretlerle birleştirilmesi gerekir. Tüm dünyadaki teknoparklar ve teknoloji gelişimiyle ilgili önemli aktivitelere katılım konusunda aktif olmaları gerekir. Bu tür ziyaretler sırasında, o ülkenin bazı hedef şirketleri belirlenmeli ve randevu almaya çalışılmalıdır.

4.5.6.14. Pazarlama Bütçesi

300,000 USD değerinde bir pazarlama bütçesi, 3 yıllık hazırlık aşaması boyunca tahmin edilmektedir. Hesaplanan bütçe yapısı aşağıdaki gibi olabilir:

Şirket ziyaretleri	50,000\$
Lansmanlar, seminerler, aktiviteler	100,000\$
Reklâm	100,000\$
Literatür (dosyalar, el ilanları, vs.)	25,000\$
Diğer pazarlama aktiviteleri	<u>+ 25,000\$</u>
	300,000\$

4.6. Pazarlama Konumlandırma Stratejisi

Tahran'ın İran'da ilk gerçek bilişim teknolojileri parkı olma avantajı mevcuttur. Bu yüzden özellikle ulusal seviyede epey dikkat çekecektir. İran'ın piyasa geliştikçe yüksek kaliteli karmaşık uygulamaların gerekli olacak

olmasından dolayı yabancı şirketlere hizmet etme potansiyeli olduğundan, gelişmemiş ve hızla büyüyen bir bilişim teknolojileri pazarı şeklinde bilişim teknolojileri sektörüyle ilgili uluslar arası görünürlüğünü artırması gerekmektedir. Yükselmeye başlayan bir diğer uluslar arası fırsat da, kanıtlanmış başarılar sonrasında ortak girişimlere ve yabancı yatırımlara kadar gidebilecek olan dış kaynak sözleşmelerine girebilmektir. Gerekli uluslar arası ilgili çekmek amacıyla, yeni kurulan bir parkın sınırlı çabaları yerine ülke seviyesinde bir çaba esastır. Bundan dolayı, gerekli etkiyi daha kolay şekilde yaratacak olan, ilgili hükümet kurumlarının çabalarını bu amaca yöneltmesi uygun bir edim olacaktır.

4.6.1. Uluslararasılaştırma Süreci

Uluslar arası düzeyde varlık göstermek, paydaşların ana hedeflerinden biri olsa da, parkı uluslar arası şekilde etkili olarak pazarlayabilmek adına Yazılım ve teknoloji park'ının uluslar arası düzeyde rekabetçi avantajını artırması ve bir iş kurumu olarak yeterince güvenilir ve istikrarlı olduğunu göstermesi gerekmektedir. İran'ın, normalde kolay bir giriş olan, dünya piyasalarında net bir maliyet avantajı bulunmamaktadır. İngilizce dil bilgisi bu fırsatın önündeki bir diğer engeldir. Bundan dolayı, bir sonraki aşamada uluslar arası piyasalarda başarılı olmak amacıyla, uluslar arası müşterilerine faydası dokunan özgün güçleri yönünden birinci günden uluslar arası düzeyde başarılı olmalıdır. Bu başarılar, başlangıç olarak iç piyasa için uluslar arası şirketlerle dış kaynak sözleşmeleri ve ortak girişimlere başlanarak yaratılabilir. Başlıca sanayileşmiş ülkelerle normal düzeye indirgenen ilişkiler, başarılı uluslar arası işler için bir diğer pozitif itici güç olacaktır.

Parkın ve şirketlerinin, sınırlar ötesinde artan düzeyde ilgi çeker hale geldiğinden aşağıda farklı aşamalar mevcuttur. Aşağıda, iki ana başlık altında, Yazılım ve teknoloji parkı için birkaç uluslar arası düzeye erişme yöntemleri sunulmaktadır:

- Anlamalı Uluslararası Odaklı bir İran Bilişim Teknolojileri İşinin Geliştirilmesi
- Uluslararası Firmalardan İçerik Doğru Yatırımı Çekmek

4.6.2. Anlamalı Uluslararası Odaklı Bir İran Bilişim Teknolojileri İşinin Geliştirilmesi

Anlamalı bir uluslararası odaklı İran bilişim teknolojileri işinin geliştirmek daha birinci günden odaklanması gereken bir hedef olacaktır. Buna erişebilmek için, uluslar arası ilişkilere katkısı olan bir ortama ve uluslar arası düzeyde kabul gören niteliklere sahip yeterli sayıda bilgi ve iletişim teknolojileri profesyoneline sahip olmak için bir ihtiyaç ortaya çıkacaktır. Bunlar, firmalarının uluslar arası piyasalara girişini kolaylaştıracaktır.

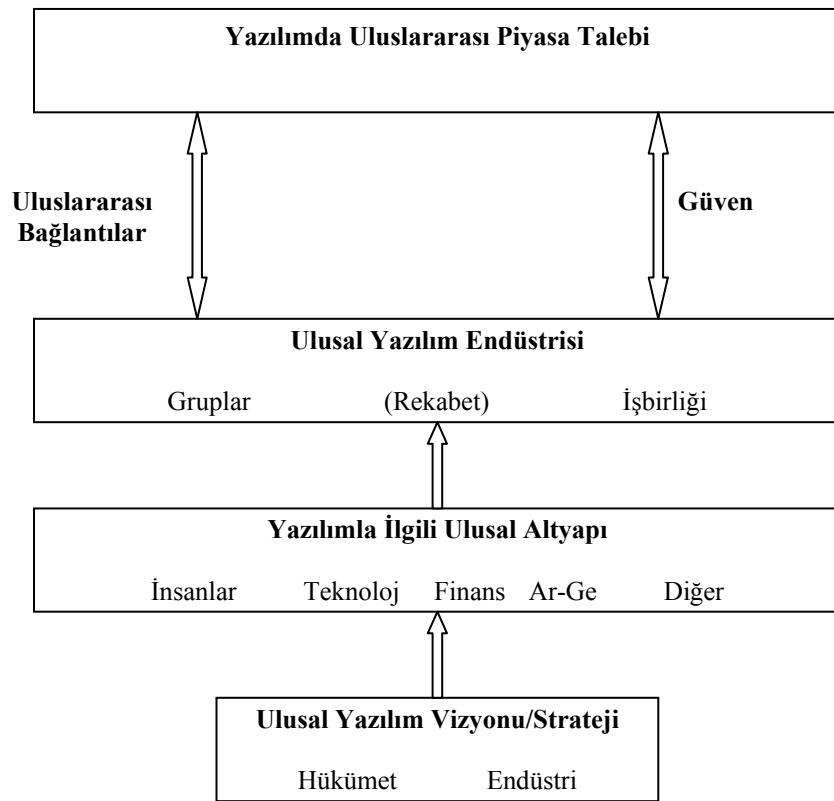
Yazılım ve teknoloji parkı bu hedefe ulaşmada aşağıdakileri gerçekleştirerek önemli bir rol oynayabilir:

- Yüksek kalitede altyapı, hizmetler ve destekleyici bir ortam sunarak şirketlerinin rekabetçiliğini artırmak;
- Uluslar arası piyasalara erişim için bir kapı vazifesi görmek ve bu piyasalarda şirketlerinin görünürlüğünü gerçekleştirmek;
- Uluslar arası pazarlama ve ihracat konularında danışmanlık gibi, uluslar arası piyasalara başarılı bir giriş yapmak için belirli destek sunmak;
- İşbirlikçi çalışmaları, uluslar arası işbirliğini ve bağlantı kurmayı yaygınlaştırmak.

Bu uluslar arası düzeye taşıma süreçlerinde, İranlı şirketler doğrudan ihracat, dış kaynak kullanımı ve ortak projeler gibi farklı yöntemleri uygulayabilir. İran'ın BİT ürünler ihracat oranı son derece düşüktür.

Bir yazılım ihracatçı ülkesi olarak İran'ın güçlü, zayıf yanları ve bununla ilgili tavsiyelerin oldukça faydalı birincil değerlendirmesi, B. Nicholson ve S. Sahay tarafından 2003'te hazırlanan "İran'ın Yazılım

Endüstrisini İnşa Etmek: Yazılım İhracatı Başarı Modelini Kullanarak Planların ve Hedeflerin Bir Değerlendirmesi” isimli makalede sunulmuştur. Bu değerlendirme, “birinci sıradaki” yazılım adlarının baş harfleriyle “3I”nın akademik ve uygulamalı literatürüyle bağlantılı olan, aşağıda verilen bir kavramsal çerçeve kullanılarak gerçekleştirilmiştir.



Şekil 9. Yazılım İhracat Başarı Modeli (Heeks & Nicholson 2002)

Model ile ilgili bazı genel yorumlar Yazılım ve teknoloji parkı konusunda ders almak için faydalı olabilir:

- “Birinci sıradaki yazılım ihracatçılarının hepsi, nispeten küçük ancak kendini adanmış bir hükümet yetkilileri ve özel girişimciler grubunca da paylaşılan bir vizyona sahipti” (Heeks & Nicholson, 2002:114).
- Deniz aşırı piyasalar ve müşterilerle bağlantı kurmak ve bu bağlantıları korumak, 3I’nın gelişimi için kritik önem teşkil ediyordu. Bu üç ülkenin diasporası (özellikle ABD’deki) bu tür bağları oluşturmak için kritik önem taşıyordu. Bir diğer bağlantı sorunu, diaspora bağlantıları ile 31 ülkede

yan şirket kuran Microsoft ve Intel gibi ünlü şirketlerin ünü sayesinde kolaylaşan güven sorunuymdu.

- 31'larda, gruplar dünya standardındaki telekomünikasyonu kullanarak firmalar arasında rekabet ve işbirliğini oluşturdu. Gruplaşmalar sayesinde elde edilen bilgi aktarımı ve diğer sinerjiler de ana başarı etkenleriydi.
- Yeteneklerin elde edilebilirliği ve işgücü maliyeti, aynı zamanda da İngilizce dil becerileri önemli altyapı özellikleri olmuştur. Ucuz iş sermayesi ve krediler, özellikle İsrail'de hükümetten ve askeri kaynaklardan geldiği görülen araştırma ve geliştirme yatırımlarında olduğu gibi büyümeyi artırmıştır." (Nicholson ve Sahay, 2003: 129)

İran'ın güçlü ve zayıf yanları, bu Yazılım İhracatı Başarı Modeli'ne göre değerlendirilmiş ve özet tablo aşağıda verilmiştir:

Tablo 1. İran'ın Yazılım İhracat Modelinin Güçlü ve Zayıf Yanlarının Özeti
(Nicholson ve Sahay, 2003:91)

	Negatif	Negatif	Pozitif	Pozitif
<i>Uluslar arası talep</i>	Offshore hizmet talebi değişken olabilir, örneğin, bazı Hintli programcılar 2001'de "oyundan atıldı"	Bölgesel krizin offshore yazılıma ve tüm bölgedeki diğer hizmetleri durdurması olasıdır	Her çeşit offshore hizmet için Avrupa ve Kuzey Amerika'dan yüksek talep Farsça yazılım için Afganistan gibi Orta Doğu ve Körfez'deki diğer ülkelerden gelen talep	Yüksek iç talep doğrudan yabancı yatırım ve ortaklıkları cesaretlendirebilir

<i>Uluslar arası bağlantılar ve güven</i>	ABD tarafından uygulanan ambargo "Kötülük ekseninin" bir parçası olarak kötü imaj ve etiket 2003 Irak krizi	İç siyasi istikrarsızlıklar Yüksek düzeyde korsanlık Çalışma haftası senkronizasyonu	Petrol satışlarına bağlı olarak mevcut ticaret düzenlemeleri Diplomatik misyonlar örneğin AB ile. İlişkilerin düzelmesi.	Kullanılmayan diaspora tabanlı bağlantılar Reformist hükümet
<i>Ulusal yazılım endüstrisi</i>	Çoğu devlet egemen girişimler yetersizdir ve rekabete tabi değildir Zamanı geçkin teknoloji ISO veya CMM standartlarının olmayışı	Proje yönetimi zayıf Korsanlık, yazılım desteğinin olmaması demektir Şirketler arasında işbirliğine dair kanıt yok	Tahran'da gruplaşma ve Kiş'teki kabiliyet	Başarılı offshore dış kaynak kullanımı girişimlerine dair izole örnekler
<i>Ulusal Altyapı</i>	Zayıf Ar-Ge bağlantıları Beyin göçü "Ulusal karakter" hizmet odaklanmasından kaçınmaya meyilli	Finans ve risk sermayesine zayıf erişim düzeyi İngilizce'nin diğer yazılım ihracatçısı ülkeler kadar yaygın şekilde konuşulmaması	Genç, düşük maliyetli, iyi eğitilmiş insan sermayesi	Tahran'da makul, Kiş'te dünya standartlarında fiziki altyapı

<i>Ulusal yazılım vizyonu / strateji</i>	Karmaşık ve parçalanmış strateji oluşturma süreci Önceden başarısızlığa uğrayan pek çok teşebbüs	İstatistik eksikliği	Genel strateji mevcut ancak yüksek seviyeli temalara karşılık geliyor	Hükümetin kendini adamışlığı ve finansman
--	---	----------------------	---	---

Yazılım İhracatı Başarı Modeli'nin ortaya koyduğu nokta, İran'ın özgün bir bağlamsal ve iç sorunlar dizisiyle karşı karşıya olduğu ve sonuç olarak ortaya çıkan gerginliklerin 31'lar gibi başarılı ihracatçıların karşılaştığı durumlardan oldukça farklı olduğudur. Özel ya da kamuya ait İranlı yazılım şirketleri uzun zamandır izolasyon içerisinde olmalarından dolayı kısa vadede piyasada yabancı yazılım ürünleri ve hizmetler konusunda rekabet edemeyebilir. Ayrıca, İran yazılım endüstrisinin şu anki başlıca sıkıntısı, İran hem kamu hem de özel sektörün yazılım uygulamalarına olan talebi nasıl uygun şekilde karşılayabilir ve aynı zamanda da İran yazılım endüstrisinin küresel bazda rekabetçi olması için nasıl kabiliyet geliştirebilir?" şeklinde belirlenmektedir (Nicholson ve Sahay, 2003:105).

Bu bulgularla paralel olarak, bir bilişmi teknolojileri ihracatçısı ülke olma yönündeki strateji, İran bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünün kapasitesini güçlendirmek ve uluslar arası ilişkilerle yabancı yatırıma katkı sağlayacak bir ortamı yaratmaya odaklanmalıdır. Güven ve uluslar arası ilişkiler, artan rekabet, sinerji ve hizmet odaklı bir kültür ile gerekli becerilerin oluşturulması kesinlikle uzun bir süre alacaktır. Bu süreç dahilinde, uluslararası düzeyde kabul görmüş, İngilizce konuşabilen bilgi ve iletişim teknolojileri profesyonelleri eğitmek oldukça önemlidir. Ayrıca, farklı devlet

kurumlarının mevcut iyi niyetli çabaları ortak bir vizyona yöneltilmelidir ve tercihen küçük bir grup buna önderlik edecektir.

İranlı şirketler, kısa vadede bilgi ve iletişim teknolojileri ihracatında başarılı olmak için, uzman Farsça yazılım gibi niş piyasalar yoluyla ya da uzmanlaşmış beceriler veya fiyat yoluyla farklılaşabilir. Ürünler ya da hizmetlerde belirlenebilir ihracat nişlerinin olmamasından dolayı, ülkenin bazı radikal değişiklikler yapması gerekmektedir (Nicholson ve Sahay, 2003:112).

Dış kaynak kullanımı sözleşmeleri, başarılarının kanıtlanmasından sonra önemli bir uluslararası fırsat olarak yükselmektedir. İran dışındaki İran yazılım endüstrisinin potansiyelinin bilinmemesine bağlı olarak, başlangıçta büyük şirketlerin dış kaynak kullanımına başvurarak İran'da şube açmak için cezbedilmesi beklenmemektedir. Öncelikle, mevcut İran şirketleri yoluyla dış kaynak kullanımına gitmeye çalışacaklardır. Göçmenlerle bağlantı kurmak, yurtdışındaki pek çok başarılı İranlının dış kaynak projelerinde kendi memleketleriyle çalışmaya istekli olmalarından dolayı, oldukça önem arz etmektedir.

Bir diğer önemli konu da ortak projeler üzerinden yabancı bilişim teknolojileri şirketleriyle işbirliği geliştirme arayışlarıdır. Bu tür işbirlikleri, ilk olarak küresel bilgi ve iletişim teknolojileri işleri yapmada tecrübe sunmaya ve artan iç talebi karşılamak için kaynak sağlamaya yardımcı olabilir. Bunun önündeki önemli bir engel, uluslararası projeleri yürütmek için kültürün olmamasıdır. Bunun başlıca sebebi, yabancılarla birlikte çalışma açısından bazı tereddütler ve sözleşmeye bağlı sorunlardır. Yazılım ve teknoloji parkı da bu perspektifte yol gösterici bir rol üstlenmelidir.

4.6.3. Uluslararası Firmalardan İç Doğru Yatırımı Çekmek

Firmalar ve ürünler, yabancı piyasalarda bir gecede ortaya çıkmaz. Agresiflik, risk ve kontrol miktarı açısından farklılık gösteren bir yabancı piyasaya girme konusunda şirketler için bazı stratejiler mevcuttur. İran

piyasasına ilgi duyan yabancı şirketlerin öncelikle daha az riskli giriş yöntemlerini düşüneceği açıktır.

İhracat, yeni bir ülkeye yapılacak yatırımın seviyesinin düşük olduğu nispeten düşük riskli bir stratejidir. Bundan dolayı, önemli bir sayıdaki yabancı şirket İran'a doğrudan ihracatı tercih etmektedir. Mevcut bilgi ve iletişim teknolojileri ihracat firmaları, piyasaya hakkında daha fazla bilgi almak, İran piyasasında daha büyük bir pazar payına ve kâra sahip olmak ve yakındaki bölgelerle daha yakın irtibatını olmasını istiyorsa, ülkede daha sağlam bir varlık göstermeye teşvik edilebilir.

Yabancı şirketlerin İranlı şirketlere Lisans Vermesi ve Temsil Edilmesi de düşük bir finansal riskli giriş yöntemidir. Burada, İranlı ortak temelde para koyar ve riski üstlenir. Bununla bağlantılı olarak, yabancı şirketin iş üzerinde pek az kontrolü vardır ve potansiyel olarak fikri mülkiyetini riske etmekte ve İranlı ortağına tescilli markalarını ve uzmanlığını kullanma izni vermektedir. Her iki taraf için bazı avantajları ve dezavantajları olan bu yöntemi kimi İranlı ve yabancı şirketlerin tercih etmesi beklenmektedir.

Yabancı şirketlerce Doğrudan Giriş ve Yatırım, Yazılım ve teknoloji parkı durumunda en çok tercih edilen yöntemdir. Bu yöntem, yabancılar için en fazla risk taşıyanıdır, ancak aynı zamanda da en yüksek kâr potansiyelini ve pazar payını sunmaktadır. Yüksek düzeyli bir yatırımın karşılığında, firma yerel ve bölgesel piyasa konusunda daha fazla bilgi edinebilir ve IP'si ve piyasa gelişimi üzerinde daha fazla kontrolü elinde bulundurur.

Uluslar arası şirketlerin Yazılım ve teknoloji park'ında doğrudan varlık göstermesi konusu, iki yönlü olarak düşünülebilir. Birincisi, İran'da bir şube ya da yeni bir şirket kurmaktır. Daha sonra, Yazılım ve teknoloji parkı özel durumunun, altyapısının, hükümetle başa çıkma yetisinin, hizmetlerinin ve yüksek kalitede çalışma ve yaşama ortamının doğası gereği, İran'da varlık göstermeyi isteyen uluslar arası bir şirketin tek alternatifi olacaktır. Tabii ki

Parkın bu safhaya erişmesi zaman alacaktır ve İran piyasasının boyutu ve seviyesi, gibi İran'daki bazı koşullar da muhtemelen iyileşecek, Amerika ile ilişkiler düzelecektir.

İkinci konu, İran bilişim teknolojileri şirketlerine yatırım yapan uluslar arası şirketler olabilir. Yatırıma ilişkin kanunlar ve ülkeye ve ülkeden paranın dolaşımı ile ilgili olanlar gibi sorunlar göz önünde bulundurulduğunda, bunun da zamana ihtiyacı vardır.

Bunun bir varyasyonu, yerel bir ortağın varlığının devlete ait pek çok iş fırsatını kolaylaştıracağından İran için en uygun seçenek olan, yerel bir firmanın paranın bir kısmını ve yerel piyasa üzerine bilgisini ortaya koyduğu ortak girişimdir. Bundan dolayı, Yazılım ve teknoloji parkı bir kolaylaştırıcı görevi görerek İranlı ve yabancı şirketler arasındaki bu türden ortak girişimleri teşvik etmeye özellikle odaklanabilir.

Her bir durumda, İran'ın küresel bilişim teknolojileri işine girişi zaman alacaktır. Bundan dolayı, yükselen bir büyüme stratejisini takiben ve bu arada da bazısı yukarıda açıklanan kimi kısıtlamaların olmasını beklerken, bu sıkıntılar arzu edilen uluslar arası seviyeye erişmek için çözülmektedir.

İç ve aynı zamanda da yabancı şirketler üzerine odaklanan önemli operasyonel pazarlama aktiviteleri, yukarıda açıklanmıştır. Aşağıda, özellikle yabancı şirketlere odaklanan bazı pazarlama araçları yeniden özetlenmektedir:

- İran ve Yazılım ve teknoloji parkında yatırım yapma konusunda (özel olarak tasarlanan broşürler, bilgi kitapçıkları, doğrudan irtibatlar yoluyla) bilgi açık ve net bilgi ve rehberlik sunmak
 - o İran'ın güçlü yanları ve fırsatları üzerine bilgi
 - o Yatırımın kuralları / başlıca noktaları / teşviklere odaklanma

- o Parkın zor ve kolay sorunlarıyla ilgili sunulabilecekler (bürokrasiyle başa çıkma, İran piyasalarına kolay erişim, güvenilir İranlı ortaklar bulma, vs.)
- o Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) girme ve Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'ne (DFMÖ) katılma gibi İran'daki olumlu gelişmeleri göstermek
- o Yetenekleri, üniversiteleri, örnek projeleri, insan becerilerini göstermek.
- Öncelikle Avrupa'daki İranlıları hedeflemek
- Kararlarında önemli bir rol oynayan vatanseverliği yumuşak bir şekilde kullanmak
- Yaptırımlar ortadan kaldırıldığında hızla harekete geçmek için ABD'deki göçmenlere yönelik olasılık planlamasının yapılması
- Yabancı şirketlerle doğrudan irtibat kurmak için fuarlar, ticaret misyonları ve diğer çevre kurma aktivitelerinden faydalanmak
- Teknopark dernekleri, üniversiteler, araştırma enstitüleri, ticaret ajansları vs. gibi güvenilir uluslar arası çarpanları onlara erişmek için kullanmak
- Kısa vadeli projeler ve deneme şeklindeki işe başlama stratejilerine yardımcı olan esnek kira sözleşmeleri sunmak
- Erken kontratlar imzalamada ya da büyük alanları (sınırlar dahilinde) kiralamada özel indirimler
- İran'da ortak girişimler oluşturmak için güvenilir İranlı şirketler bulmak üzere yabancı şirketlere aracı görevi görmek (bu şirketlere başlangıçtan itibaren güvenilir ortaklar sunmak)

4.6.4. Çok Safhalı Pazarlama Konumlandırması

Pazarlama Stratejisi bölümüne sonuç olarak, parkın arzu edilen özellikleri, İran bilgi ve iletişim teknolojisi piyasası, bölgesel ortam ve küresel özellikler göz önünde bulundurulduğunda, bir pazarlama konumlandırması stratejisinin ana hatları aşağıda verilecektir. Parkın genel misyonu oldukça bütünsel bir özellikte olsa da, pazarlama konumlandırması amaca uygun

olmalıdır ve piyasanın duruma tamamıyla adapte edilmelidir. Bu bölümdeki analizlerin bir sonucu olarak, aşağıdaki pazarlama konumlandırılması önerilmektedir:

1. Mevcut İran bilgi ve iletişim teknolojileri kuvvetlerini bir araya getirmek ve daha fazla gelişimi desteklemek üzere üst sınıf tesisi sıfatıyla Yazılım ve teknoloji parkı. Bu aşama, İran bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünü haritaya yerleştirirken, daha sonra da uluslar arası iş yapılmasını da mümkün kılar;
2. Yazılım ve teknoloji parkı, mevcut tipik devlet egemen müşteri tabanı yerine özel müşterilere odaklanan bir iş merkezi olarak kendisini konumlandırmaya gereksinim duyar. Bu aşama, sürekli iyileştirmeler için gerekli olan iş anlayışını geliştirecek ve uluslar arası piyasalara girmek için bir hazır olma durumunu yaratacaktır. Aynı zamanda da, zaten mevcut olan iş ve aile bağlantılarına dayanarak, özellikle yakındaki ülkelerden İran piyasasına hizmet etmek üzere uluslar arası şirketleri kendine çekmeye başlayacaktır;
3. Yurtiçi piyasada karmaşık görevleri yerine getirmek için Yazılım ve teknoloji park'ının önde gelen uluslar arası şirketlerle işbirliğini / cezp edilmesini teşvik etmesi gerekir. Bu strateji, İran'ın kuvvetli yanlarını ve avantajlarını ortaya çıkarıp ideal fırsatlar sunarak, uluslar arası alana daha fazla girmeyi amaçlayarak uluslar arası firmalarla İran bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü arasında bağlantı sağlayacaktır;
4. İran'ın kuvvetli yanları tanındıktan sonra, Yazılım ve teknoloji park'ının dış kaynak kullanımı sözleşmelerinde doğudaki komşularına bir alternatif olarak kendisini konumlandırması gerekmektedir. İran, göçmenleri için hali hazırda çekici bir yer olmasa da, ticari iş merkezlerinden büyük çaplı geliştirme görevlerini kendine çekebilmektedir. Bütünleyici faktörler yardımcı konumdadır: Dubai'de iş mevcuttur, ancak teknoloji içeriğinden yoksundur, bu arada İran'ın teknoloji kabiliyeti ve kapasitesi vardır, ancak işten yoksundur;

5. Konumlandırmanın öngörülen son safhası, bilgi ve iletetişim teknolojileri sektörü olgunlaştığında, uluslar arası güven geliştiğinde ve İran iş, insan, bilgi ve sermayenin uluslar arası değişimi için istikrarlı ve hoş bir ortam haline geldiğinde kendi çapında bir ticari merkez olarak Yazılım ve teknoloji park'ıdır.

SONUÇ

Yatırım kararları uzun vadede işletmenin gelişiminin yönünü belirleyen kararlardır. Objektif kriterlere dayanılarak verilmiş bir yatırım kararı işletmenin rekabet gücünü artırır, pazar koşullarındaki değişime uyumunu sağlar ve işletmenin piyasa değerinin artmasını temin eder.

Yatırım projeleri üzerinde çalışan kurum ve kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmesi planlanan proje tekliflerini; plan hedefleri, şirket yatırım politikası, ulusal ve uluslararası ekonomi, yatırım süreci, sektörel ve sektörler arası öncelikler ve en önemlisi pazarlama stratejisi açısından değerlendirerek projeler arasında seçim yapmakta ve bu projelere kaynak tahsis etmek suretiyle yatırım programını oluşturmaktır. Kuruluşların üst yönetime önerdikleri yatırımların belirli kriterlere uyularak hazırlanmış pazarlama stratejilerini içermesi, fizibilite etüdları ile desteklenmesi, kurumun yatırım programının teknik, ekonomik, mali ve sosyal açıdan iyi analiz edilmiş öncelikli projelerden oluşturulmasını, mevcut kaynakların akılcı kullanılmasını ve dolayısıyla toplum yararının maksimize edilmesini sağlayacaktır. Bunun gerçekleşmemesi durumunda ise kaynakların israfı söz konusu olacaktır.

Günümüzün rekabet dünyasında işletmeler, müşteri gereksinim ve taleplerinin değiştiği, talebin ve arzın globalleşip büyüdüğü, yoğun bir rekabetin yaşandığı ve teknolojinin hızla geliştiği bir ortamda faaliyetlerini sürdürmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojisi projelerinin hazırlanmasında, diğer yatırım projelerinden farklı olarak teknolojinin hızlı gelişimi karşısında ortaya çıkan güncel ve doğru kriterlerin belirlenmesinde yaşanan zorluklar, kaynakların etkin kullanımı konusunu daha kritik konuma getirmektedir. Dünya örnekleri, bilgi ve iletişim teknolojileri yatırımlarının pazarlama stratejisi göz önüne alınarak yapılması gereken gerçekçi analizler yerine teknolojiye hızlı değişimlere uyumun ve teknolojiye yatırımın her koşulda fayda sağlayacağı varsayımıyla yürütülmesi, bu projelerin yüzde 80'in

üzerinde bir kısmının tamamlanma süresi, maliyet veya beklenen fayda açısından başarısızlıkla sonuçlanmasına yol açtığını göstermektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri yatırım proje önerilerinde projenin başarısını önemli ölçüde etkileyecek yatırım projesinin pazarlama stratejisi açısından değerlendirilmesinin yapıldığı hazırlık çalışmalarının yeterince yapılmaması ve/veya hazırlanan proje planlarına uygun hareket edilmemesi, projeden beklenen faydanın elde edilememesine sebep olacaktır. Araştırmalar ışığında kaynakların etkin kullanımının sağlanması amacıyla bu tür yatırımların belli bir sistematik çerçevesinde hazırlanması ve uygulanması zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

İşletmeler sabit sermaye yatırımlarına başlamadan önce, rasyonel kararlar alabilmek, yabancı kaynak bulabilmek ve devlet teşviklerinden faydalanabilmek için yatırım projesi çalışması gerçekleştirirler. Çalışmamızda ekonomik, teknik ve mali etüdün yanı sıra pazarlamanın bu analizlerle ilişkilendirilmesi sonucu yatırım kararının değerlendirilmesi gerekliliği ortaya konmuştur. Bu çalışma, bir işletmenin yatırım kararları ile ilgili davranışlarının belirgin özelliklerini meydana çıkartıp; gerçekleştirilen etütlerin pazarlama stratejileri ile ilişkilendirilip değerlendirilmesi gerekliliğini analiz etmiştir. Bu çalışmanın sonucunda pazarlama fonksiyonun üretimden önce başlayan ve satıştan sonra da devam eden bir süreç olduğu da ortaya konmuştur. Yatırımların başarılı olması için öncelikle ele alınması gereken en önemli unsurun gerçekçi bir pazarlama stratejisi olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

AKDOĞAN, Abdurrahman, "Topluma Sunulan Hizmetlerin Kapsamı ve Nitelileriyle Finansman Yöntemlerindeki Değişim ve Etkinlik Açısından Değerlendirilmesi", **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:3, Sayı: 3, 2001.

AKSOY, Haydar; **Dağıtım Kanalı ve Fiziksel Dağıtım**, İstanbul, Simge Yayınları, 1990.

CEMALCILAR, İlhan; **İşletmecilik Bilgisi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1993.

CEMALCILAR, İlhan; **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1996.

EMİROĞLU, Akif; **Ticari Açından Yatırım Projeleri**, Ankara, Ekin Kitapevi, 2003.

ELDEN, Müge ve Başk.; **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, 1997.

ERCAN, Metin Kamil, BAN Ünsal; **Değere Dayalı İşletme Finansı Finansal Yönetim**, Ankara, Gazi Kitapevi, 2005.

FERMAN, Murat, "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler.", **Pazarlama Dünyası**, Cilt:2, Sayı:7, 1988.

GELLER, Lois K. ; **Karlı Doğrudan Pazarlama**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2003.

GÜVEMLİ, Oktay; **Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi**, Ankara, Alfa Yayınları, 2003.

İSLAMOĞLU, Ahmet; "Global Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Cilt:6, Sayı:34, 1992.

İSLAMOĞLU, Ahmet; **Pazarlama İlkeleri**, Trabzon, K.T.Ü. Yayını, 2000.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet; **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım Dağıtım, 1997.

KOCAMAZ, Tuncay, "Fiziksel Dağıtım", **Marmara Üniversitesi İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları**, Cilt:88, Sayı:14, 1988.

KOZLU, Cem; **Uluslararası Pazarlama**, Ankara, İş Bankası Kültür Yayınları, 2000.

KOTLER, Philip; **Kotler ve Pazarlama**, İstanbul, Sistem Yayınları, 2000.

KOTLER, Philip; **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınevi, 1999.

LAMB, James; **Direction in Economic Development**, New York, Westview Pres, 2001.

MUCUK, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 1997.

MUCUK, İsmet; **Modern İşletmecilik**, İstanbul, Der Yayınları, 1993.

NICHOLSON, B.; SAHAY, S.; **Building Iran's software industry**, Manchester, University of Manchester Pres, 2003.

ÖZTÜRK, S. Ayşe; **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1997.

ODABAŞI, Yavuz; OYMAN, Mine; **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2002.

SEZGİN, Selime; **Yönetimde Pazarlama**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1991.

STANTON, William; **Fundamentals of Marketing**, New York, Mc Graw-Hill Book Company, 1991.

TEK, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları**, İstanbul, Beta Yayınevi, 1999.

TENEKECİOĞLU, Birol; **Genel İşletme**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999.

TENKER, Lütfullah; **İşletme İktisadı**, Ankara, Kendi Yayını, 1969,

TORLAK, Ömer; **Modern Pazarlama**, Sakarya, Değişim Yayınları, 2001.

URAZ, Çevik; **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ankara, Kalite Yayınları, 1978.

USTA, Öcal; **Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi**, Ankara, Detay Yayınları, 2005.

ÜNER, Mithat, “Pazarlama Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi.”, **Pazarlama Dünyası**, Cilt:74, 1999.

ÜNER, Mithat, "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?.", **Pazarlama Dünyası**, Vol:43, 1993.

YÜKSELEN, Cemal; **Pazarlama Araştırmaları**, Ankara, Detay Yayınları, 2006.

YÜKSELEN, Cemal; **Pazarlama İlkeler Yönetim**, Ankara, Detay Yayınları, 2007.

ZANAKIS, Mandakovic, " A Review of Program Evaluation and Fund Allocation Methods Within the Service and Government Sectors", **Socio-Economic Planning Science**, Vol:29, Nu:1, 1995.

Yararlanılan Diğer Kaynaklar

<http://www.irandaily.com/1384/2277/html/economy.htm>, erişim tarihi: 17.05.2005

www.sanaray.com/english/?ParTree=AHD, erişim tarihi: 30.06.2005.

Pazarlama Yönetimi Ders Notları, Galatasaray Üniversitesi

İ.İ.B.F., İstanbul, 1997, S.13

ÖZET

DUMLU, Reha Oğuz. Yatırım Projelerinin Pazarlama Stratejileri Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008.

Globalleşen dünyada yatırım projeleri işletmeler açısından, ekonomik büyümenin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Yatırım projesi, belirli bir zaman süresi içinde, mal ve hizmetlerin üretimini arttırmak için, bazı olanaklar yaratma, genişletme ve geliştirmeye yönelik öneriler olarak tanımlanabilir. Yatırım projelerindeki başlıca amaç; belirli faaliyetleri en az maliyetle gerçekleştirmek ve bu faaliyetler sonunda en fazla faydayı sağlamaktır. Bu durum yatırım projelerinin gerçekleştirilmeden önce dikkatli bir şekilde analiz edilmesini zorunlu hale getirir.

İşletmelerin yatırımları ile ilgili algılanan faaliyet riskinin oluşmasında en önemli etken yatırım projesinin büyüklüğüdür. Bütün işletmeler için birincil derecede önemli riski etkileyen faktör yatırım projesinin büyüklüğü olsa da, işletmeler pazarlama stratejilerini inceleyip sonuçları değerlendirdikleri zaman yatırım kararı için en önemli faktör olan karlılığı rahatça gözlemleyebilmektedirler. Dolayısıyla pazarlama stratejileri, yatırım projelerinin fizibilite çalışmalarının temelini teşkil etmektedir.

Bu çalışmada bir yatırım projesi analiz edilmiştir. Bunun sonucunda elde edilen çıktıların pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesi yapılmış ve yatırım projesinin gerçekleştirilmesinde bu verilerin kullanılmasının işletme açısından yatırım için karar verme aşamasında mutlak suretle göz önüne alınmasının gerekliliği saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler :

- 1- Pazarlama
- 2- Pazarlama Stratejileri
- 3- Yatırım Projesi
- 4- Fizibilite Etüdü

ABSTRACT

DUMLU, Reha Oğuz. Analyzing Investment Projects According to Marketing Strategy, Master's Thesis, Ankara, 2008.

Investment projects have become a most important tool for economic increasing in aspect of business, in the global world. Investment project can be defined as; suggestions which create expand and enhance several opportunities for increasing the production of asset and facility for a spesific time. The main objective of invesment projects is to perform the determined activities with minimum cost and to provide the maximum benefit at the end of these activies. Therefore, before the implementation of investment projects, they must be analyzed carefully.

The most important fact of implementation risk formation about business investments is the greatness of investment project. Although greatness of investment project is the most important factor that affects the risk for all business; when they observe their marketing strategies and evaluate the results they can easily understand that the profitability is the most important factor for investment desicion. Thus, marketing strategies constitute the base of feasibility studies of investment projects.

In this study an investment project was analyzed. Derived outputs from analyses were assessed in aspect of marketing strategies and it was stated that when implementing investment project, these outputs are required to be considered and used at decision-making step for investment in aspect of business.

Key Words :

- 1- Marketing
- 2- Marketing Strategy
- 3- Investment Projects
- 4- Feasibility Analyses