

GGY309

GAYRİMENKUL YATIRIMLARI, PROJE GELİŞTİRME VE DEĞERLEME

Prof. Dr. Harun TANRIVERMİŞ
Ankara Üniversitesi UBF Gayrimenkul Geliştirme ve Yönetimi Bölümü



INTERNATIONAL
VALUATION
STANDARDS
COUNCIL



RICS



PIYASA ANALIZI VE ARAŞTIRMALARI

- ❑ Proje hazırlamanın temel aşamalardan biri de **piyasa araştırması** olarak bilinir.
- ❑ Piyasa araştırmasında yapılacak işlemlerin ne olduğu konularına girmeden piyasa ve piyasa araştırması kavramlarını açıklamak gerekir.
- ❑ Pazar, dar anlamda mübadele (değişim) işleminin yapıldığı fiziki mekânları ifade ederken, piyasa pazardan daha geniş anlamda kullanılan bir kavramdır.
- ❑ Piyasa belirli bir malın, arz, talep ve fiyatının, düşüncede ve kâğıt üzerinde toplanmasıdır. Diğer bir anlatımla piyasa fiziki bir mekândan çok, alıcı ve satıcıların kolayca ilişki kurabildikleri soyut bir örgütlenmeyi ifade eder.
- ❑ Malın mübadele edilebileceği geniş alanların düşünülmesi nedeni ile bu anlamda pazar kelimesi yerine, piyasa kelimesi kullanılmaktadır. Ancak uygulamada pazar ve piyasa kelimeleri birbiri yerine kullanılabilir.



INTERNATIONAL
VALUATION
STANDARDS
COUNCIL



RICS



PİYASA ANALİZİ VE ARAŞTIRMALARI

- **Piyasa araştırması**, üretimi yapılacak malın üretiminden son tüketiciye ulaşıncaya kadar geçtiği tüm kademelere ilişkin arz, talep, fiyat gibi konularla ilgili bilgiler toplanması, bunların analiz ve değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Ancak proje hazırlamada piyasa araştırması, buradaki tanımdan daha geniş kapsamlı düşünülmalıdır.
- **Pazarlama literatüründe; piyasa araştırması tek bir ürün açısından tanımlandığı halde, proje için durum farklıdır.**
- Proje ile üretimi yapılacak malın üretiminde çeşitli girdilerin kullanılması gerekir. Dolayısıyla proje için yapılacak piyasa araştırmasında, kurulması düşünülen üretim ünitesinde kullanılacak girdilerle ilgili girdi piyasası, pazara sürülmesi düşünülen mal ve hizmetlerle ilgili mal piyasası analiz ve araştırmaya konu edilir.
- Örneğin, konut projesinde, demir-çelik, agrega, işçi, teknik kadro önemli girdileri, konut da pazara arz edilecek ürünleri oluşturacaktır.
- Piyasa araştırmasında; (i) piyasa ile ilgili bilgilerin toplanması, (ii) toplanan bilgilerin değerlendirilmesi ve (iii) geleceğe ilişkin tahminler (projeksiyon) yapılması gibi üç aşamalı çalışma yapılır.



INTERNATIONAL
VALUATION
STANDARDS
COUNCIL



RICS



PİYASA ANALİZİ VE ARAŞTIRMALARI

- Pazar analizi projenin içinde yer alacağı sistemin yani pazarın ve çevrenin mevcut ve gelecek durumunu, işleyişini, proje ürününe gösterecekleri olası tepki ve etkilerini önceden belirlemek amacı ile gerekli veri ve bilgileri toplamayı ve işlemeyi kapsar. Böyle bir analiz sonucu proje ürününün pazarlanabilme olanağı açıklık kazanmış olacaktır. Bu nedenle böyle bir analizin kapsamı gerektiğinde bir pazarlama araştırması kadar kapsamlı olabilecektir.
- Yapılabilirlik çalışmasında pazar analizinin amacı; yatırım için gerekli veri ve bilgilerin açıklıkla ortaya konularak analizin yapılmasıdır. İkinci önemli bir nokta, toplanan ve işlenen veri ve bilgilerin olanaklar ölçüsünde sayısallaştırılmasıdır. Böyle olunca, pazarın yeterliliği konusundaki karar daha kolay verilebilecektir. Aksi durumda, bir sürü veri ve bilgi yığınınından anlamlı bir sonuç çıkarmak güçleşebilir.
- Kapsamı eldeki veri ve bilgi düzeyine göre değişmekle beraber, bir yapılabilirlik çalışmasında pazar analizini aşağıdaki sayfalarda alt bölümler biçiminde belirtilen bir çerçeve içinde ele almak ve yapmak uygun olacaktır.



INTERNATIONAL
VALUATION
STANDARDS
COUNCIL



RICS



PIYASA ANALİZİ VE ARAŞTIRMALARI

- **Tüketici Analizi:** Her işletme için olduğu gibi, her yatırım projesi için de temel amaç hedeflediği müşteri grubuna ulaşmak ve onları elde etmektir. Her proje için müşteri temel hareket noktası olacaktır. Bu nedenle tüketiciye yönelik olarak yürütülecek bir çalışmada ya da analizde aşağıdaki konulara ilişkin kapsamlı veri ve bilgilerin toplanması gerekir.
- **i. Tüketici İhtiyaçları:** Pazarlamanın temel amacı ihtiyaçları belirlemek ve karşılamaktır. Bu nedenle proje ürününün potansiyel müşterisini belirlemek için öncelikle proje ürününün gidereceği ihtiyacın belirlenmesi gerekir. Yani "müşteri niçin ürünümüzü satın alacaktır?" ya da "ürünümüz tüketicinin hangi ihtiyacını karşılayacaktır?" sorularına cevap aranmalıdır. İhtiyaç belirlendikten sonra ikinci önemli nokta, ihtiyacın mevcut pazar tarafından tatmin düzeyidir. Aslında proje fikrinin ortaya çıkışı aşamasında bu konuda bilgi sahibi olan proje uzmanının ya da analistin bu aşamada yapması gereken şey daha kapsamlı ve sağlıklı bilgi toplayarak ihtiyacın hangi ölçüde giderildiğini açıklıkla ortaya koymaktır. Örneğin, mevcut pazar ihtiyacı gideriliyor gibi gözükmeyle birlikte yeterli tatmini sağlamamış olabilir ya da kısmen karşılamaktadır veya yapılabirlik çalışması sırasında sağlanan bilgilerin tam tersine tüketici ihtiyacının beklenildiği gibi olmadığı ortaya çıkabilir.



INTERNATIONAL
VALUATION
STANDARDS
COUNCIL



RICS



PİYASA ANALİZİ VE ARAŞTIRMALARI

- Kuşkusuz son durumun varlığı araştırma sonucu ortaya çıkmış ise, en iyi çözüm projeden vazgeçmektir. O halde, tüketici ihtiyacının belirlenmesi ve tatmin edilme düzeyi pazar analizinde önemli bir konu olacaktır. Öte yandan, bir ihtiyacın ortaya çıkışı fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik pek çok faktörün karşılıklı etkileşimine bağlıdır.
- Davranış bilimcilerinin güdü (motif) adını verdiği bu faktörler, ihtiyacı harekete geçirir ve ihtiyaç sahibini bir eyleme ya da davranışa (muhtemelen satın almaya) yönlendirir. Başka bir ifade ile ihtiyaç gizli de olabilir. Onu uyarmak için bir güdü ya da etkileyici faktöre gereksinim vardır. İhtiyacı harekete geçiren bu güçlerin nelerden kaynaklandığının belirlenmesi satış artırma çabalarında büyük bir yarar sağlayacaktır. Çünkü ihtiyacı uyarmak ya da güdülemek (motive etmek) daha kolay olacaktır.



INTERNATIONAL
VALUATION
STANDARDS
COUNCIL



RICS



PİYASA ANALİZİ VE ARAŞTIRMALARI

•2. Pazar Bölümlendirilmesi: Bir projenin yöneldiği pazarda pek çok farklı özelliklere sahip müşterilerin bulunacağı kaçınılmaz bir durumdur Pazarda yer alan tüm bu müşterilerin isteklerine uygun bir ürün geliştirmek genellikle mümkün değildir. Çünkü zevk ve istekleri farklılık gösterir. Bu nedenle müşterileri belirli özelliklerine göre gruplandırmak ya da pazarı müşteri özelliklerine göre bölümlendirmek, hem müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun bir ürünün dizaynında hem de etkin bir pazarlama stratejisinin belirlenmesinde kolaylık sağlar. Böylece yatırım önerisi ya pazar bölümlerinden birine yönelecek ve onun üzerinde yoğunlaşacaktır (yoğun pazarlama), ya birden fazla bölüme yönelerek müşterilerin ortak istek ve zevklerini karşılayacak bir tek ürün dizayn edecektir (farklılaştırılmamış pazarlama) ya da bu farklı bölümlerdeki müşterilerin değişik istek ve zevklerini karşılayan bir ürünün farklı çeşitleri dizayn edilecektir (farklılaştırılmış pazarlama). Bu tercih öneri sahiplerinin karar vereceği bir konu olup, her seçeneğin belli durumlara göre eksik ve üstün yanları söz konusudur.



INTERNATIONAL
VALUATION
STANDARDS
COUNCIL



RICS



PİYASA ANALİZİ VE ARAŞTIRMALARI

- Pazarlanabilirlik şansı yüksek bir ürün tasarımı ve başarılı bir pazarlama stratejisi belirlemek için, potansiyel müşterilerin yer aldığı pazar bölümünün ya da bölümlerinin açıklıkla belirlenmesi gerekir.
- Pazar bölümlendirilmesinde ya da müşteri grubunun belirlenmesinde yaygın olarak kullanılan faktörler şunlardır.
 - i. **Demografik Faktörler:** Cinsiyete ya da yaşlarına göre müşteriler gruplandırılabilir. Örneğin, kadın-erkek, ya da 0-12 yaş grubu (çocuklar) gibi.
 - ii. **Sosyo-Ekonomik Faktörler:** Müşterilerin gelir gruplarına, toplumsal sınıflarına ve mesleklerine göre bölümlendirilmesi. Örneğin, aylık geliri 5 milyondan fazla olanlar, öğretmenler, işçiler, bankacılar gibi.
 - iii. **Coğrafik Faktörler:** Pazarın köy, ilçe ve il olarak ya da coğrafik yerleşim bölgeleri olarak bölümlendirilmesi yapılabilir. Örneğin, kırsal kesimde ya da büyük kentlerde oturanlar veya Doğu Karadeniz bölgesinde ya da Doğu Anadolu bölgesinde bulunanlar gibi. Dış piyasalar da ülke ya da ülke ya da bölgeye göre bölümlendirilebilir. Örneğin, AB ülkeleri, Ortadoğu ülkeleri, OECD ülkeleri, Çin vb.
 - iv. **Ürünün Kullanıcıları:** Pazar bölümlendirilmesi ürünün nihai kullanımına göre de yapılabilir. Örneğin, kamu kuruluşları (devlet), sanayi kuruluşları ya da nihai tüketici bireyler.
 - v. **Yerli - Yabancı Pazar:** Böyle bir ayrıma göre de pazar bölümlendirilebilir. Hatta mahalli pazar, ulusal (yerli) pazar ve uluslararası (yabancı) pazar ayrımı da olabilir.



INTERNATIONAL
VALUATION
STANDARDS
COUNCIL



RICS



KAYNAKLAR

Projelerinin Düzenlenmesi Değerlendirilmesi ve İzlenmesi, O. Güvemli, Atlas Yayın Dağıtım Yayın No:7, İstanbul, 2001.

Finans Matematiği, O. Yozgat, Marmara Üniversitesi Yayın No:436, İstanbul, 1986.

Finansal Piyasalar ve Finansman Teknikleri, G. Sayılğan, Turhan Kitabevi, Ankara, 2004.

Hisse Senetleri Piyasası Endeksleri, G. Sayılğan, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005.

Mali Matematik, M. Şenel, Bilim ve Teknik Kitabevi Yayınları, Eskişehir, 1983.

Proje Hazırlama Tekniği, A. Erkuş ve E. Rehber, III. Baskı, A.Ü.Z.F. Yayınları No:1302, Ders Kitabı:377, Ankara, 1993.

Real Estate Investment Trusts Handbook, W.K. Kelly, American Law Institute, USA, 1989.

Yatırım Projelerinin Düzenlenmesi Değerlendirilmesi ve İzlenmesi, O. Güvemli, Atlas Yayın Dağıtım Yayın No:7, İstanbul, 2001



INTERNATIONAL
VALUATION
STANDARDS
COUNCIL



RICS

