

Türkiye’de İnşaat Sektöründe Yüklenici Firmaların Markalaşma Kriterleri Üzerine Bir Çalışma

A Study on the Criteria for Branding Contractor Construction Sector Companies in Turkey

Seher ÇAKO, Candan ÇINAR

Günümüzde kurum markası, tüm firmalarda olduğu gibi inşaat sektöründe yer alan firmalar için de hedeflerine ulaşmakta önem taşımaktadır. İnşaat firmalarının kurum kültürleri, pazarlama ve iletişime bakış açıları, ortaya koydukları ürün ya da hizmetlerin nitelikleri, gerekli kalite standartlarını sağlamaları, kurum dışı profesyonel hizmetleri, teknolojiyi takip etmeleri, araştırma ve geliştirme çalışmaları kuruma ait marka değerini oluşturmada oldukça önemlidir. Bu çalışmada, Türkiye’de inşaat sektöründe yer alan yüklenici firmaların “marka değeri”ni nasıl ifadelendirdikleri ve “marka değerini” oluşturma süreçlerinde yerine getirmeleri gereken koşulların ortaya konması ve bunları ne düzeyde yerine getirdiklerinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Bunun için firma yapısı, marka konumlandırma, marka iletişimi, ürün, pazarlama-satış ve teknoloji ve yeniliklerin takibi kriterlerinin Türkiye’deki inşaat sektöründe faaliyet gösteren yüklenici firmalarda nasıl bir uygulama alanı bulduğu anket çalışmasıyla ortaya konmaya çalışılmıştır. Markalaşmanın bir ürün ya da firmanın pazardaki algılanan değerini yükseltebilmesi ve pazarda öngörülen şekilde konumlanmasını sağlayabilmesinin belirli koşullara ve kriterlere bağlı olduğu kararından yola çıkılarak, inşaat firmalarının kurum kültürlerini, ortaya koydukları ürünün niteliklerini, pazarlama ve iletişime bakış açılarını ve kurum dışı profesyonel hizmetlerini gözden geçirmenin kurum markası oluşturmada önemli bir süreç olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar sözcükler: Marka; marka değeri; markalaşma kriterleri; yüklenici firma.

Today, corporate brand is also important for companies that participate in the construction industry as with all companies. Corporate culture of construction companies, marketing and contact points of view, characteristics of products or services, provide the required quality standards, out of the institution professional services, to follow the technology and research and development work are very important to create institution’s brand value. In this study, contractor in the construction sector in Turkey how they understand the “brand value” and fulfill the conditions necessary to reveal the “brand value” creation processes and how well they fulfill them was investigated. For this reason the criterias which are company structure, brand positioning, brand communication, product, marketing & sales and innovation in technology have been evaluated in a survey to understand to follow up the contractor companies in the construction sector in Turkey. Branding and market positioning depend on fulfillment of certain conditions and criterias. It has been realised that corporate culture of companies, quality of the product, professional services, marketing and communications perspectives constitute an important process to increase the perceived value of a product or a company in the market.

Key words: Brand; brand value; branding criteria; building contractor.

¹Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, İstanbul

¹Department of Architecture Yıldız Technical University, Faculty of Architecture, İstanbul, Turkey

Giriş

Piyasadaki rekabet koşulları dikkate alındığında, tüketici tercihlerinde farkındalık yaratmak her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Ürün ve hizmetlerin birbirine benzeyerek aynı işlevleri yerine getirebilmeleri, ürünlerin farklılık yansıtacak belli bir değer üzerinden tüketiciye sunulmasını ve bu değer ile tüketici zihninde yer almak adına pazarlama ve iletişim faaliyetleri gerçekleştirilmeyi zorunlu hale getirmektedir. Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, ürünleri birbirinden ayıran marka; bu faaliyetlerin odak noktası haline gelmiştir.

Marka, çeşitli niteliklerde ürün ile hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, tasarımları ile benzerlerinden farklılaştırılan, piyasaya sunan firmaları tanımlayan, medya yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, hukuk kuralları çerçevesinde koruyan; isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve tasarım bileşimi olarak tanımlanabilir.¹ Rekabetteki firmalar için ayırtıcı bir unsur olarak marka, tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucudur. Bu özelliği ile marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı ve farklı bir iz oluşturmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanmaktadır. Marka, en basit biçimi ile tüketicinin satın alma kararı vermeden önce göz önünde bulundurduğu bütünlüktür.²

Ürünlerin benzer nitelikte olmalarına, aynı üretim metoduyla üretilmelerine, benzer dağıtım ve satış sonrası hizmet özelliklerine sahip olmalarına rağmen markası daha güçlü olan firmanın, rakibine göre daha fazla talep görmesi yüksek marka değerinin bir sonucudur. Bu açıklamaya bağlı olarak, bir ürünü markalamadan satmakla markalayarak satmak arasındaki farkın marka değerini ifade ettiğini söyleyebiliriz.³

Bir firmanın ürettiği bir ürün ya da hizmetin herkeşe bilinmesi, duyulması, çok meşhur olması onun bir marka değeri taşıdığını göstermez. Markalaşmaya, doğru zamanda doğru stratejilerle bilimsel bilgiye dayalı sağlam bir temel etrafında başlanmalıdır. Markalaşma, tüm firma stratejilerinin bir bütün olarak davranması sonucu oluşabilmektedir. Marka, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu algılar markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla meydana gelmektedir.⁴ Bu anlamda firma, yönetim, organizasyon, sistem, ürün/hizmet, pazarlama, satış,

dağıtım, servis ve tanıtım (reklam, görsel kimlik, halkla ilişkiler) ürün, müşteri ilişkileri stratejileri, güvenilirlik, kalite, yaratıcılık, ileri teknoloji, müşteri odaklılık konuları bir ticari organizasyonun bütünü olarak görmesi durumunda başarılı olabilmektedir.

İnşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların, rakiplerinden ayrılarak tercih edilmesi, tüketicinin güvenini kazanabilmesi, kurumsal marka algısı oluşturabilmesi ve bunların sonucu olarak marka değeri taşıyabilmesi için markalaşma süreçlerinin çok ciddi şekilde planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Ancak ülkemizde inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmalar adına kurum stratejilerinin ve marka modellerinin belirli bir çerçeveye sahip olmadığı görülmektedir.

Çalışmanın temel çıkış noktası; inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların, rakiplerinden ayrılarak tercih edilmesi, tüketicinin güvenini kazanabilmesi, kurumsal marka algısı oluşturabilmesi ve bunların sonucu olarak marka değeri taşıyabilmesi için markalaşma süreçlerinin çok ciddi şekilde planlanması ve yönetilmesi gerektiğidir. Ancak ülkemizde inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmalarda kurum stratejilerinin ve marka modellerinin belirli bir çerçeveye sahip olmadığı da bir gerçektir. Çalışmanın temel amacı ise; inşaat sektöründe marka değeri taşıyan bir firma olma çabasında olan kurumların markalaşma süreçlerinde yerine getirmeleri gereken; firma yapısına, marka konumlandırmaya, marka iletişimine, ürüne, pazarlama&satışa, teknoloji ve yeniliklerin takibine ilişkin kriterlerin, Türkiye’de inşaat sektöründe yer alan yüklenici firmalar tarafından ne derece yerine getirildiğini gözlemlemek, kurumsal marka algılarını belirlemek ve inşaat firmalarına marka çalışmalarının önemi konusuna dikkat çekmektir.

İnşaat sektöründe markalaşma

Türkiye’de 90’lı yılların sonuna doğru yaşanan ekonomik kriz ortamında yüksek faiz ve enflasyon sebebiyle inşaat sektörü yeterli gelişimi gösterememiştir. İnşaat sektörünün bu ekonomik krizi atlattırmasının ardından hareketlenme başlamış, büyük ölçekli şirketler yurt dışında yürüttükleri projelerine devam ederken, orta ölçekli firmalar da yurt dışına açılma eğilimi göstermiştir. Bununla beraber son dönemlerde tüketicinin bilinçlenmesi kaliteli, güven duyulan firmalar tarafından inşa edilmiş, estetik değer taşıyan, yaşam kalitesini yükselten projelere yönelmeye başlamasıyla da inşaat sektöründe rekabet ortamı büyümüş ve canlanmıştır. Böylece firmalar yapılarını gözden geçirerek kurumsal bir marka olma ihtiyacına öncelik vermeye başlamışlardır. Bu da firmalar arasındaki rekabetin artmasına, marka çalışmalarının önem kazanmasına yol açmıştır.

¹ Ak, 1998.

³ Pride and Ferrell, 2000.

² Uztuğ, 2003.

⁴ Perry and Wisnom, 2004.

Son on yıllık dönemde inşaat sektörü maksimum rekabete dayalı bir yapıya ulaşırken, firmalar pazar paylarını artırmak ve projeleri sürdürebilmek için yönetsel bir çabaya girişmemişler, işlerin kaliteli yapılmasının müşteri bulmak için yeterli olduğunu düşünmüşlerdir. Bununla beraber teknolojik ilerlemeler, müşteri isteklerinin değişmesine neden olmuş ve buna bağlı olarak da üreticilerin maliyette önderlik, farklılaşmak ve odaklanmanın yanı sıra kurumsallaşma ve pazarlama dolayısıyla markalaşma konusuna daha fazla ağırlık vermelerine neden olmuştur.⁵ Sosyal ihtiyaçlar, pahalı bir tüketim malzemesi olması, deprem ve güven ihtiyacı gibi sebeplerle yaşanan bu süreçte mimarların projelere katkıları marka kavramının inşaat sektöründe ön plana çıkmasında etkili olmaktadır.

Bu doğrultuda Türkiye’de inşaat sektöründe firmaların büyüme ve marka olma nedenlerini;

- Ürün bilinirliğini artırarak pazar payını büyütme ve sağlamlaştırmak,
- Özellikle konutta kalitenin ayrı bir öneme sahip olmasından dolayı, marka tüketiciye karşı kalite garantisi vererek şirkete avantaj sağlamak,⁶
- Artan müşteri memnuniyetsizlikleri sebebiyle, tüketici tarafında fiyat önceliği yerini kalite, garanti, özgünlük, satış sonrası hizmet gibi diğer etmenlere bırakmak,
- Güvenin, markanın büyümesi, kendine yatırım yapması yolunda vazgeçilmez bir unsur olması,
- Uluslararası markaların rekabetine karşı koyabilecek maliyet avantajına sahip olmak ve uluslararası olmanın getireceği sosyal statüye sahip olmak istemek,
- Olası ekonomik durgunluğun etkilerini marka bir şirket olarak minimuma indirmek istemek,
- Marka bir şirket olarak piyasadaki faaliyet ve ilişkilerin getireceği teknolojik etkileşimden faydalanmak, dünya teknolojisine uyum sağlayacak bir vizyona sahip olmak,
- 1999 Marmara depremleri, Türk inşaat sektöründe markalaşma sürecine ivme katan önemli bir etmen olmuş, deprem sonrası güven arayışı içinde olan tüketici ile 2001 ekonomik krizi sonrası çözüm arayan üreticinin; tercihini markalaşmadan yana kullanması olarak sıralayabiliriz.⁷

Kurum markalaşması, tüm firmalarda olduğu gibi

inşaat sektöründe yer alan firmalar için de hedeflere ulaşmakta oldukça önemlidir. Bu aşamada inşaat sektöründe yer alan firmaların kurum kültürleri, ortaya koydukları ürünün nitelikleri, pazarlama ve iletişime bakış açıları ve kurum dışı profesyonel hizmetleri, kurum markasını oluşturmada önemli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’deki inşaat firmaları çoğunlukla profesyonel kişiler yerine, belirli bir sermaye sahibi olan kişilerin bireysel girişimleri ile kurulmaktadır. Firmaların çoğunluğunun en üst düzey yöneticisi bir profesyonel değil, firmanın en büyük ortağı olmaktadır. Bu da firmaların kurumsallaşmasını engellemektedir.⁸ Bu problemin yanı sıra, inşaat yatırımlarının sahip olduğu kendine has özellikleri, üretim yerinin her projede değişmesi, üretimin tekrarlanamaz oluşu, açıkta imal edilmesi sebebiyle çevresel faktörlerden etkilenmesi, değişik tipte riskler altında oluşu inşaat sektörünü diğer sektörlerden ayırmaktadır. Bu sebeple de inşaat projelerinin yönetimini üstlenecek nitelikli yönetici ihtiyacı gündeme gelmektedir.⁹

Inşaat sektöründeki üst yönetim kadroları değişen teknolojik gelişmeleri dikkate alıp bu koşulları bünyelerine adapte etmelerine rağmen, insan faktörünün önemini göz ardı ettikleri için hedefledikleri noktalara firmalarını taşıyamadıkları görülmektedir. İnşaat sektörünün birçok meslek grubundaki firmalarla birlikte çalışmasını gerektiren yapısı sebebiyle projelerin düzenli ilerleyebilmesi için etkin ve tutarlı bir iletişim esastır. Bu durum ayrıca kurumsal algının oluşumunda etkili olan bir unsurdur. Her projenin farklı işgücü, araç, makine ve nakit ihtiyacı gündeme getirdiğinden, çalışılan firmalar ile planlama işleri ön plana çıkmaktadır. Bu planlamaların doğru yapılması ve en verimli şekilde hayata geçirilmesi inşaat firmalarının kurum markalaşması yolunda faydalı olabilmektedir. Kurumsal marka inşası için önem arz eden firma yapısı ve stratejilerinin bir bütünlük oluşturmasının yanı sıra firma yöneticileri tarafından kurum markasının tüketiciler için bir noktaya konumlandırılması gerekmektedir.

Son on yıllık dönemde iletişim alanındaki teknolojik ilerlemeler, müşteri isteklerinin değişmesine neden olmuş ve buna bağlı olarak da üreticilerin maliyette önderlik, farklılaşmak ve odaklanmanın yanı sıra kurumsallaşma ve pazarlama dolayısıyla markalaşma konusuna daha fazla ağırlık vermelerine neden olmuştur. Bu doğrultuda Türkiye’de inşaat sektöründe firmaların büyüme ve marka olma çabası, bilimsel çalışmalarla belirlenen bazı öncelikli kriterin firmalar tarafından markalaşma süreçlerinde yeterince değerlendirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bölümde bu kriterler üzerinde durulmaktadır.

¹ Makinde, 2006. ⁷ Milliyet Gazetesi, 2006. ⁹ Kuruoğlu ve Arslan, 2002.

² Farquar, 1990. ⁸ Güneş, 1990.

Marka Konumlandırma

İnşaat sektöründe marka konumlandırma, inşaat piyasasında rekabetin artması ve pazarlama yönetimi uygulamalarında yapılabilecek hataların maliyetleri artırması gibi nedenlerden dolayı firmaların sağlıklı gelişimi açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketicilerin, güven ve kalite ihtiyacı nedeniyle tanınmış firmalara yönelmesi ve bu talebin beraberinde marka konumlandırmayı güçlendirmektedir. İnşaat sektöründe yer alan şirketlerin rekabet üstünlüğünü ele geçirmek anlamında markalarını güven unsuru üzerine konumlandırmanın katkısı olabilmektedir. Günümüzde marka konumlandırma müşteri profili yaratmak adına önem arz etmektedir. Kurum ve ürün üzerinden gerçekleştirilen tüm marka konumlandırma çalışmaları istenen hedefe ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Ülkemiz inşaat firmalarının sahip oldukları ya da hedefledikleri kurum markasının tüketici nezdinde başarılı bir şekilde konumlandırılabilmesi için etkili marka iletişim yöntemlerinin kullanılması da önem arz etmektedir.

Marka İletişimi

İnşaat sektöründe yaşanan büyüme ve sektörün Türkiye ekonomisinin lokomotifi haline gelmesi inşaat şirketlerinin iletişim olanaklarını keşfetmelerine olanak tanımıştır. Başarılı bir marka yaratabilmek ve bu markayı uzun yıllar koruyabilmek için pazarlama, reklam ve halkla ilişkilerin birlikteliği ile tüketiciler etkin bir iletişim kurmayı temel alan bütünlük pazarlama iletişimi inşaat sektörü tarafından benimsenmeye başlamıştır. Bütünlük pazarlama iletişiminin temel araçları reklam, halkla ilişkiler, tutundurma çalışmaları, kişisel satış, medya iletişimi ve diğer iletişim çabaları olarak sıralanabilir.

Tüketicilere markanın varlığını duyurmak ve ürüne ya da hizmete olumlu bir tutum yaratmak amacıyla kullanılan reklam çalışmaları, ürünün yüksek kalite özelliklerini garanti ederek tüketicide marka değeri bilinci yaratmayı amaçlamaktadır. Reklamın iletişim amacı bilindiği gibi tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişim aracıdır.

Yoğun iletişim çalışmaları altındaki tüketicilerin dikkatini çekmek için sektörde faaliyet gösteren firmalar kurumsal kimliklerine de önem vermeye başlamışlardır. Örneğin firmalar kurumsal logo, renk, yazı karakteri gibi konularda geçmiş yılların aksine halkla ilişkiler uzmanlarından ve reklam ajanslarından destek alma ya başlamışlardır. Artan rekabet ortamında firmalar ürünlerini farklılaştırmak, markanın akılda kalıcılığını sağlamak ve güvenilirliği artırmak amacıyla kamuoyu

ile iletişim sağlamaktadır. İnşaat sektöründe kurumsal halkla ilişkiler, firmanın sahip olduğu tüm basılı ve görsel malzemelerde aynı standardı yakalamaya çalışır, broşür, kartvizit, web sitesi, kuruluş bülteni, tanıtım ve uygulama filmi, tanıtım kitapları, kurumsal kimlik rehberinin oluşturulması gibi çalışmaların yapılmasını sağlamaktadır. Kurumsal bütünlüğü tüm basılı ve görsel materyallerde sağlayan firmaların etkili iletişimi daha kolay sağladığı ve bununla birlikte kurum markalaşmasına katkı sağladıkları görülmektedir.

Sosyal paydaşlar ile gerçekleştirilen düzenli iletişim, sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluklar ve başarı ile sunulan projeler rekabet gücünün ve marka bilinirliğini artırabilmektedirler. Bu çalışmalar kurumu ya da ürünü tanıtarak algı oluşturmakta ve dolaylı olarak satın alma tercihini etkileyerek amacını yerini getirmektedir.

Basılı, görsel ve yeni medyanın kullanımının artışıyla birlikte tüm sektörlerde medya iletişimine yapılan yatırımlarda artış gözlemlenmektedir. Türkiye’de en önemli yatırım araçlarından biri olan inşaat yatırımlarının artması ile birlikte sektörün kendi içinde genişlemesi bir yana sektörde medya kullanımı da çok önemli ölçüde artmıştır.

Sektörde genellikle reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları yazılı basına dayandırılrsa da projelerin büyüklüğüne, detayına ya da hedef kitlesine göre daha kurumsallaşmış firmalar kendilerini farklı konumlandırmak amacıyla televizyon, radyo, açık alan, internet ve sosyal medya gibi farklı tercihler kullanmaya başlamıştır. Facebook, Twitter ve Friendfeed gibi sosyal paylaşım siteleri de farklı iletişim yöntemleri kullanmak isteyen şirketler için yeni alternatif mecralar olmuştur.

Gelişen ve sürekli rekabetin arttığı inşaat sektöründe şirketler için farklı alanlarda uzmanlaşma ihtiyacı doğmuştur. Bu noktada iletişim anlamında fuarlar ve sergiler önem kazanmıştır. Bilgi ve deneyimlerin paylaşılması, yeni ürünlerin sektörle buluşması, yeni iş ortaklıklarının yaratılması konusunda hem katılımcı firmalara hem de organizasyon ziyaretçilerine büyük katkı sağlamaktadır. Ayrıca projelerini hedef kitleye ve medyaya tanıtmak, sektörel gelişimler hakkında toplumu bilgilendirmek amacıyla inşaat sektörüne ilişkin konferans, seminer ve toplantılar da düzenlenmektedir.

Ürün

Firmalar sadece tüketicinin istediği ürünü belirleyip bunu tüketiciye sunarak başarıya ulaşmamaktadırlar. Üretim ve hizmet sektörlerinde satış artırıcı çabalar olarak tanımlanan tutundurma çalışmaları inşaat sektöründe de yoğun olarak uygulanmaktadır.

İnşaat firmaları inşa ettikleri projeler hakkında tüketicilere bilgi verme, ikna etme, inandırma, istenilen davranışa yönlendirme ve hatırlatma çabaları için tutundurma çalışmaları içindedir. Bu çalışmalar sektörde en hareketli dönemde satışı artırmak ve rakipler arasından seçilebilmek için yapılırken, düşüşe geçilen dönemde de mevcut talebi artırmak amacıyla yapılmaktadır. Etkin bir iletişim gerçekleştirmek için sürdürülen tüm bu faaliyetler tüketicilerin ilgisini markaya yönlendirmek amacıyla yapılmaktadır. Ancak bu noktada dikkatin yönelmediği markaya ait hizmet ya da ürünün bazı nitelikleri bünyesinde barındırması da beklenmektedir.

Ürünler firmaların temel dayanağını oluşturarak kuruluş amacını temsil ettiğinden, piyasadaki pozisyonunu belirleyen başlıca değişkenlerden biridir. İnşaat sektörünün ortaya koyduğu ürünleri ele aldığımızda, diğer ürünlerden farklılığı dikkat çekmektedir. Özellikle tüketim süreci, yatırım malzemesi olması, çok sık satın alınıp tüketilen bir ürün olmaması, hayati önem taşıyan nitelikler barındırması gibi sebepler bu farklılığı yaratmaktadır.

İnşaat sektöründe üretim süreci, bir yapının gerçekleştirilmesinin yanı sıra, birbiriyle ilişkili ve birbirine bağlı birçok faaliyetin yerine getirilmesiyle sağlanır. Bu nedenle inşaat sektöründe kalite kavramı da üretimin sonunda ortaya çıkan yapının kalitesinin yanı sıra, bu yapıyı ortaya koymak için gerçekleştirilen diğer faaliyetlerin kalitesini de kapsamaktadır. Bu kapsama alanının genişliğine rağmen mal ve can emniyeti bakımından, yapının sağlamlığı, kullanılan malzemelerin bozulmazlığı ve insan sağlığına uygunluğu kullanıcıya güven vermelidir ve kalitede en önemli ve en vazgeçilmez unsurdur.

Son dönemde ülkemiz yapı sektöründe farklı boyut kazanan teknolojik gelişmeler ile hızlı ekonomik değişimler, işverenlerin, müşterilerin veya ortakların değişen ihtiyaçları ve uluslararası rekabet ortamı, yapı sektöründe yeni açılımları ve ürünleri beraberinde getirmiştir. Ürün ve şirket rekabetinin her geçen gün arttığı inşaat sektöründe rakiplerinden farklılaşmak için şirketler yeni yöntemler geliştirmek zorunda kalmaktadırlar. Fiyat ve kalite yoluyla ürün farklılaştırma gibi geleneksel yöntemlere ek olarak etkin bir araç ve bir rekabet unsuru olarak tasarım ve bunların hayata geçirilmesi de ön plana çıkmaktadır.

Pazarlama ve Satış

Kurum markalaşmasına katkı sağlayacak olan ürün ve hizmetin barındırdığı niteliklerin yanı sıra marka olmak adına önemsemesi gereken konulardan biri de kurum ya da ürünün pazarlanması ve satışlarıdır. Özellikle inşaat

sektörü gibi rekabetin yoğun yaşandığı bir sektörde pazarlama stratejisi olmaksızın piyasada var olmak oldukça güçtür. İnşaat sektörü, neredeyse isteyen ve parası olan herkesin içerisine girebileceği kalabalık ve rekabetin yoğun bir sektör olması nedeniyle firmalar kendilerini sektörün daha az kalabalık olan köşelerine almak çabası içindedirler. Pazarlama bu bakımdan oldukça önemli bir konuma sahiptir. Pazarlama, bir şirketin ürün veya hizmetlerine olan talebini belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin bir şekilde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek için yapılan şirket faaliyetlerinin bütünüdür.

Sektöründe kurum markalaşması yolunda ilerlemek isteyen bir firma markaya ait pazar koşullarını iyi analiz etmek zorundadır. Buna ek olarak fiyat liderliği ve pazar payında güçlü bir konumda yer alması ve yeni pazarlama modellerini bünyesinde barındırması da beklenmektedir. Pazar yapısı ve rekabet koşullarının incelenmesi, hedef tüketicileri belirlemek ve tüketicinin beklentilerini anlamak için tüketici analizleri yapmak, küreselleşme ve yerelleşmenin gerektirdiklerini yerine getirmek pazar koşullarına uyum sağlamak adına gereklidir. Tüketici odaklı yaklaşımda; kaliteyi, müşteri beklenti ve isteklerinin belirlenmesi, ürün ve hizmetin bu belirlemelere göre yapılan tasarıma uygun yapılması, fiyatın satın alınabilir seviyede olması ve kullanım sürecinde performansı için gerekli hizmetlerin (servis hizmetlerinin) verilmesi şeklinde tanımlayabiliriz. Oluşan bu yeni pazar koşullarının da etkisiyle inşaat sektöründe ürün odaklı pazarlama düşüncesinden süreç odaklı pazarlama düşüncesine geçmek gerekmektedir.

Pazar payını artırmayı başaran firmalara bakıldığında firmaların edilgen değil, etken bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Rakiplerinin ne yapacağını beklemek yerine, tüketici beklentilerine odaklanan ve harekete geçen bu firmalar pazar payını artırmak için gerekli olan rekabet gücünü bünyelerinde barındırmaktadırlar.

Teknoloji ve Yeniliklerin Talebi

Artan rekabetle birlikte teknolojik yeniliklerle verimlilik sağlama, ürünlerin yaşam eğrisinin kısalması, talep yapısındaki değişimler ve tüm bu değişimlere uyum sağlama isteği gibi nedenlerle firmalar teknolojik gelişmeleri yakından izlemek durumundadırlar. Firmalar, iletişim ve bilgi teknolojileri aracılığıyla markayı üretim sürecinden başlayarak tüm bileşenleri ile sürdürülebilir rekabet gücünü ele geçirmenin yollarını aramaktadırlar. Günümüzde, hem proje aşamasında koordinasyon amaçlı hem de tüketicilerle iletişim amaçlı bilişim teknolojilerini kullanmak rakiplerin gerisinde kalmamak ve kurum markalaşması adına faydalı bir etken olabilmektedir.

Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Analizi

Yukarıda açıklanan; firma yapısı, marka konumlandırma, marka iletişimi, ürün, pazarlama-satış ve teknoloji ve yeniliklerin takibi kriterlerinin Türkiye’deki inşaat sektöründe faaliyet gösteren yüklenici firmalarda nasıl bir uygulama alanı bulduğu yapılan anket çalışmasıyla ortaya konmaya çalışılmıştır. Anket soruları içeriklerine göre seçmeli, evet/hayır ve 1’den (önemsiz) 5’e (çok önemli) kadar olacak şekilde beşli likert ölçeği ile hazırlanmış ve sonuçların gösterinde hem çubuk diyagram hem de yüzde gösterimli tablolar kullanılmıştır. Firmalar faaliyet alanlarına, son beş yıl içerisinde yapmış oldukları proje sayıları ve gerçekleştirdikleri proje tiplerine göre gruplandırılmış ve anket sonuçlarından elde edilen veriler ışığında yüzde oranları karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Türk Müteahhitler Birliği’ne üye firmalar araştırma alanı olarak seçilmiştir. Türk Müteahhitler Birliği’ne üye olan 148 firma ve bu firmalar dışında aynı kriterleri yerine getirdikleri öngörülen 18 firmayla beraber toplam 166 firmaya 13 sorudan oluşan anket soruları e-posta yolu ile gönderilmiş ve yapılan araştırma çalışması hakkında bilgilendirilmiştir. Bu firmaların tümüne anket soruları gönderilmiş ve 32 adet firmadan geri dönüş elde edilmiştir.

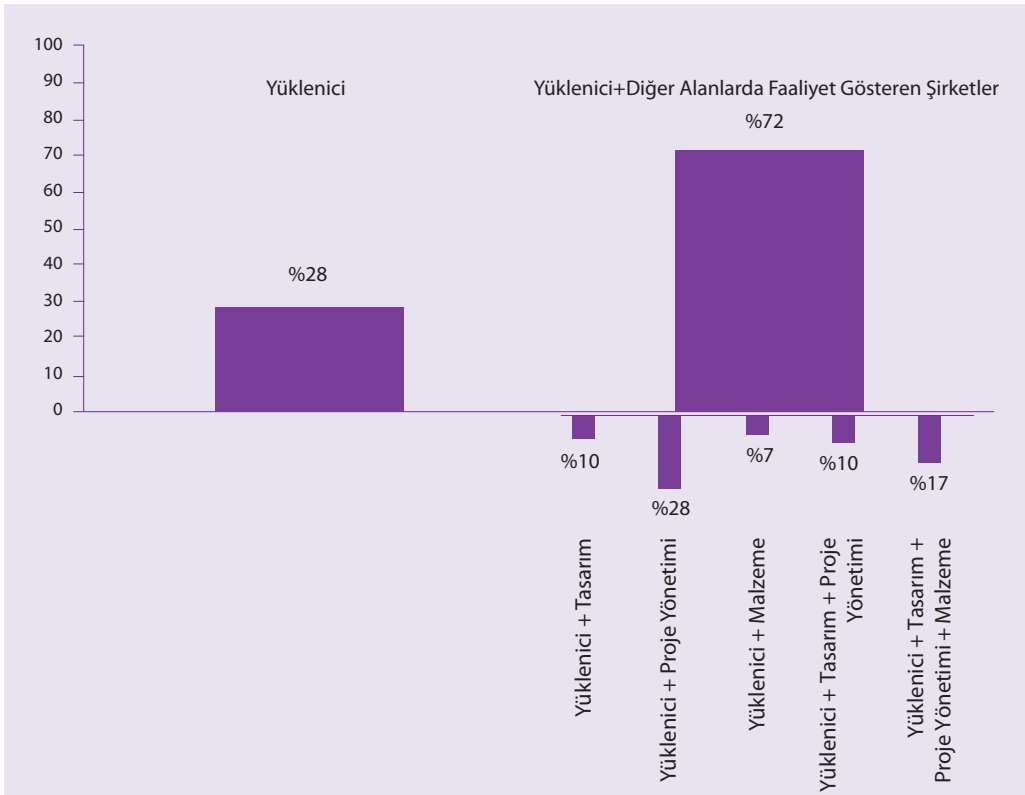
Söz konusu firmalardan 29 tanesi “İnşaat sektöründe marka bir firma olduğunza inanıyor musunuz?” sorusuna evet cevabı vererek firmalarını ülkemiz inşaat sektöründe marka olarak nitelendirmiş, 3 tanesi marka olduklarına inanmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmanın gereği elde edilen veriler, kendilerini marka olarak değerlendiren firmaların yanıtlamış oldukları anketler üzerinden elde edilmiştir. Buna göre firmaların gerçekleştirdikleri faaliyet alanına göre dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Firmaların %91’lik kısmı inşaat sektöründe marka bir firma olduğuna inandığı belirtilirken, %9’luk kısmı marka bir firma olduklarına inanmadıklarını belirtmiştir.

Firmaların anket sorularına verdikleri cevaplara göre “marka konumlandırma” kriterinde belirttiği üzere; markanın ifade ettiği faktörler ve konumlandırma çalışmaları ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlardan şu sonuçlar elde edilmiştir:

- Yalnızca yüklenici olarak faaliyet gösteren firmalar için bilinirlik en önemli faktörken, diğer alanlarda da faaliyet gösteren firmalar için ise güven en önemli faktör olarak dikkat çekmektedir (Tablo 2).
- Yüklenici olmanın yanı sıra diğer alanlarda da faa-

Tablo 1. Şirketlerin faaliyet alanları

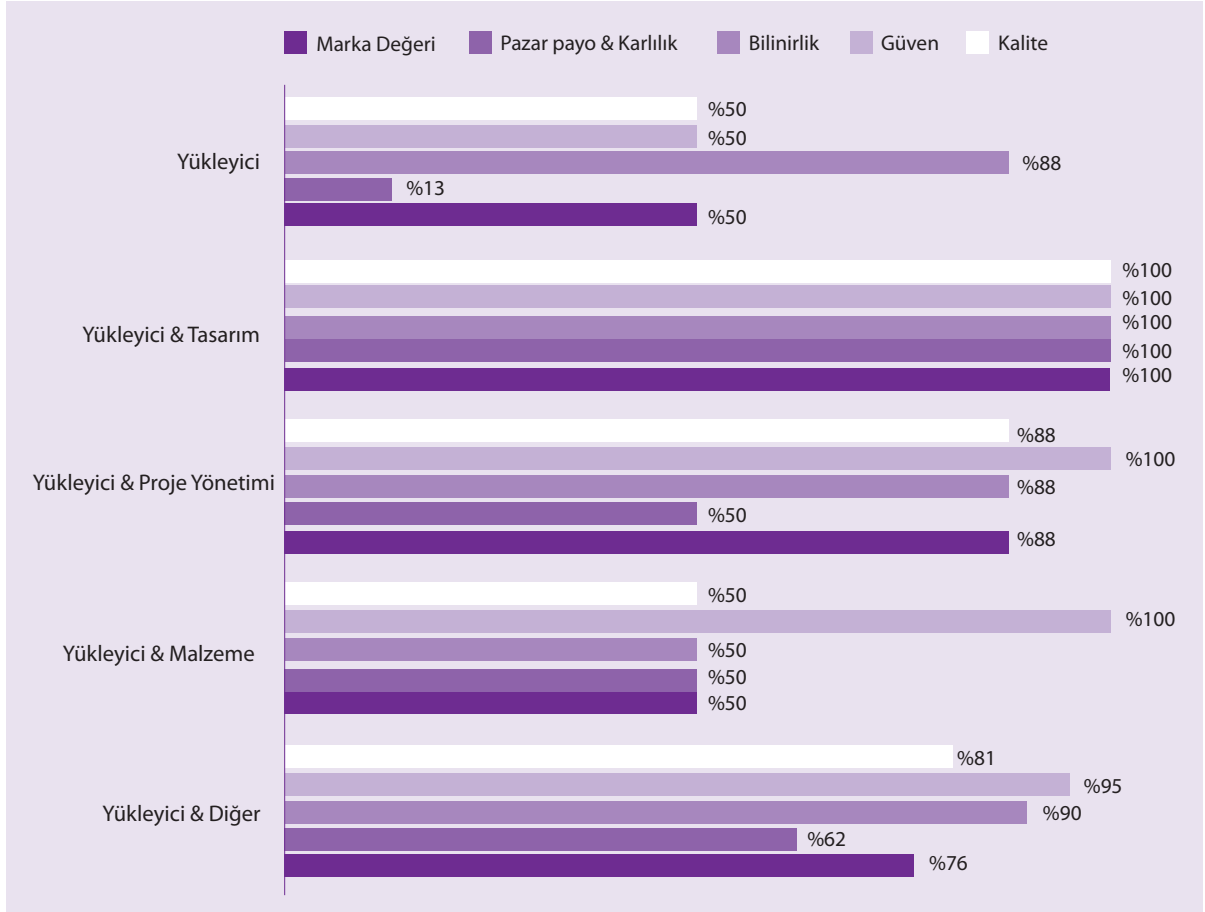


liyet gösteren firmaların, yalnızca yüklenici olarak faaliyet gösteren firmalara göre marka olgusuna daha fazla anlam yükledikleri görülmektedir (Tablo 2).

- Yüklenici olmanın yanı sıra tasarım, proje yönetimi, malzeme ya da birden fazla alanda faaliyet

gösteren firmalarda daha fazla oranda markayı güven, marka değeri, pazar payı&karlılık, bilinirlik ve kalite ile özdeşleştirdikleri görülmüştür. Özellikle yüklenici ve tasarım faaliyetlerini gösteren tüm firmalar için bu faktörler marka adına önem arz etmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Marka olgusunun firmalara ifade ettiği faktörler

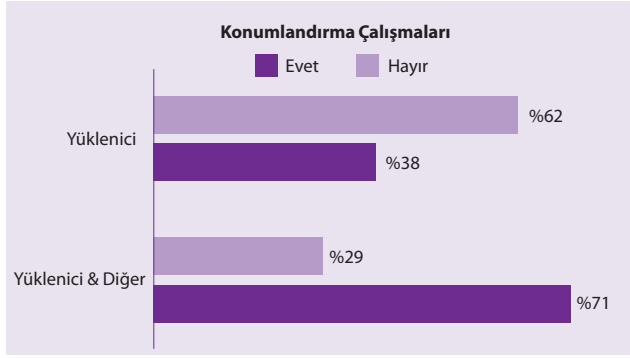


- İnşaat sektöründe marka olduğunu belirten firmalar için marka kimliği ve farkındalık yaratmak üzere konumlandırma çalışmaları incelendiğinde; yükleniciliğin yanı sıra diğer alanlarda da faaliyet gösteren firmaların, yalnızca yüklenici olarak faaliyet gösteren firmalara kıyasla bu konuda daha etkin oldukları çok açık şekilde görülmektedir. Yüklenici olan firmalar adına markalaşma stratejilerine sahip olma oranı %38 iken, diğer alanlarda da faaliyet gösteren firmalar için bu oran %71'e ulaşmaktadır (Tablo 3).
- Sadece yüklenici olarak faaliyet gösteren firmaların %63'ü marka ile ilgili profesyonel birime sa-

hipken, buna karşılık yalnızca %38'i marka kimliği ve farkındalık yaratmak üzere konumlandırma çalışmaları yapmaktadır. Bu durum diğer alanlarda da faaliyet gösteren firmalarda paralellik gösterirken, sadece yüklenici olan firmalarda tam tersi bir durum ortaya çıkmaktadır (Tablo 3).

- Yalnızca yüklenici olarak faaliyet gösteren firmalarla diğer alanlarda da faaliyet gösteren firmalar karşılaştırıldığında ciddi farklılıklar dikkat çekmektedir. Sadece yüklenici olan firmaların tümü fiyatın marka olmak için ayırt edici bir özellik olduğunu belirtirken, diğer alanlarda da faaliyet gösteren firmalar için fiyat marka olabilmek için

Tablo 3. Firmalarda marka konumlandırma çalışmaları



ayırt edici bir özellik olmamıştır (Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7).

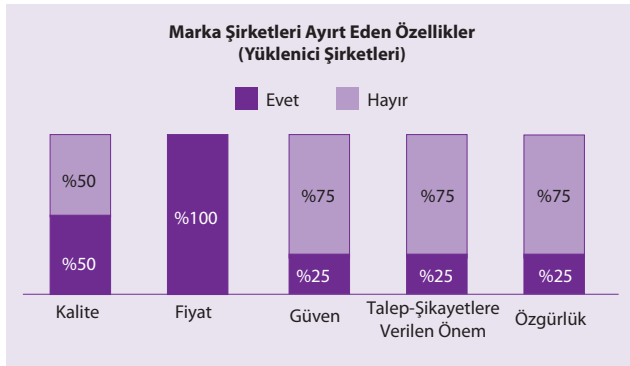
- Ayrıca diğer alanlarda da faaliyet gösteren firmalar için güven ve kalite kavramları marka olmak için ayırt edici özellik olarak daha fazla tercih edildiği görülmektedir (Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7).
- Marka olan firmaları diğer firmalardan ayıran özellikler açısından konut ve aynı zamanda konut dışı yapılar üreten firmalar ile konut, altyapı ve endüstri yapıları üreten firmalar karşılaştırıldı-

ğında çok belirgin bir farklılık dikkat çekmemektedir. Yalnızca konut, altyapı ve endüstri yapıları üreten firmaların tümü güven kavramının marka firmaları diğer firmalardan ayırdığını belirtmişlerdir. Fiyat ise iki grup içinde ayırt edici olmayan bir faktör olarak ortaya konulmuştur (Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7).

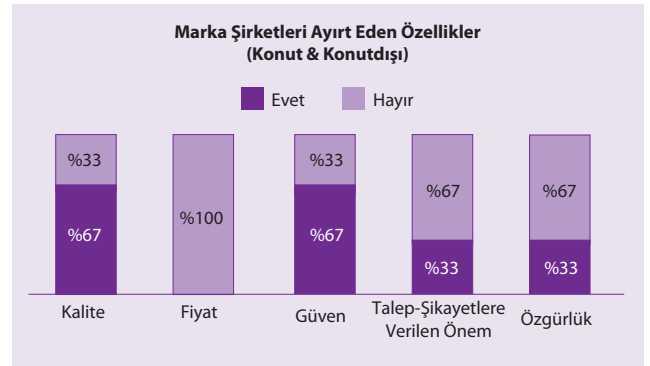
Firmaların anket sorularına verdikleri cevaplara göre "marka iletişimi" kriterinde belirtildiği üzere; pazarlama ve reklam çalışmalarının kurumsal kimlik konularıyla ilgili kurulmaya çalışılmıştır ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Yalnızca yüklenici olarak faaliyet gösteren firmalarda marka, pazarlama, reklam ve kurumsal kimlik konularıyla ilgilenen profesyonel birime sahip olma oranının diğer alanlarda faaliyet gösteren firmalara göre daha düşük olduğu görülmektedir (Tablo 8).
- Marka, pazarlama, reklam ve kurumsal kimlik konularıyla ilgilenen profesyonel birim ile markalaşma stratejilerine sahip olma arasında bir paralellik görülmektedir. Bu konularda uzmanlaşmış kişiler ile çalışan firmaların markalaşma stratejileri geliştirerek çalışmalar yaptıkları anlaşılmaktadır (Tablo 8).

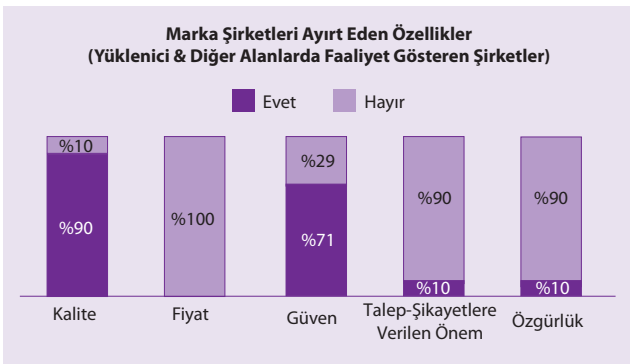
Tablo 4. Marka firmaları ayırt eden özellikler



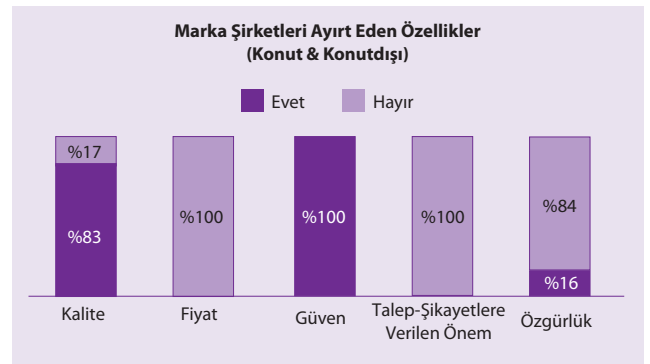
Tablo 6. Marka firmaları ayırt eden özellikler



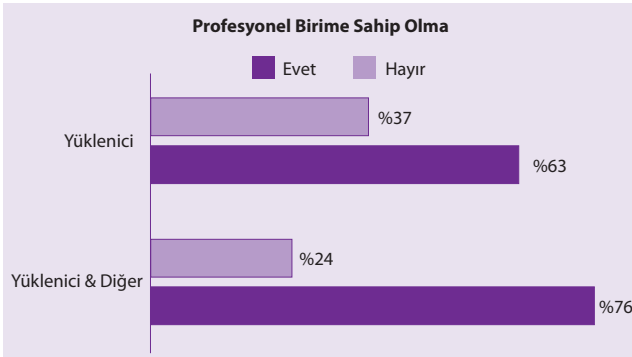
Tablo 5. Marka firmaları ayırt eden özellikler



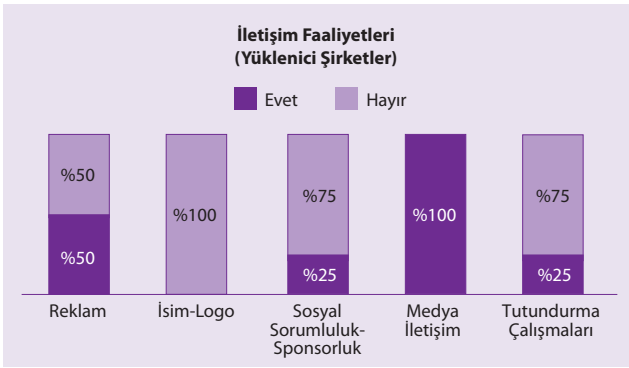
Tablo 7. Marka firmaları ayırt eden özellikler



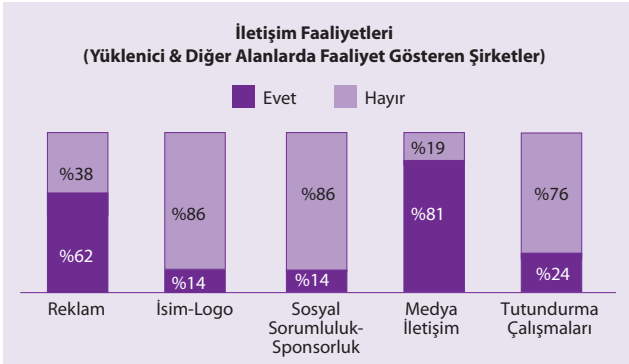
Tablo 8. Kurumsal kimlik konularıyla ilgili profesyonel birime sahip olma



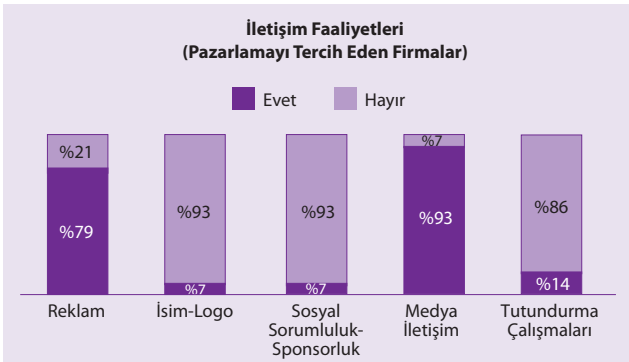
Tablo 9. Firmaların iletişim faaliyetleri



Tablo 10. Firmaların iletişim faaliyetleri



Tablo 11. Firmaların iletişim faaliyetleri



• İletişim faaliyetleri açısından yüklenici ve diğer alanlarda da faaliyet gösteren firmalar benzer tercihlerde bulunmuşlardır. Tüm firmalar en önem verdikleri iletişim faaliyetlerinin başında medya iletişimi gelmektedir. Reklam çalışmaları da firmaların dikkat ettiği diğer önemli faktör olmaktadır. İsim-logo, sosyal sorumluluk-sponsorluk ve tutundurma çalışmalarının diğer iletişim faaliyetlerine göre daha az tercih edildikleri görülmektedir (Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11).

• İsim-logo çalışmalarının yalnızca yüklenici firmalar tarafından hiç tercih edilmemiş olması da dikkat çekmektedir (Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11).

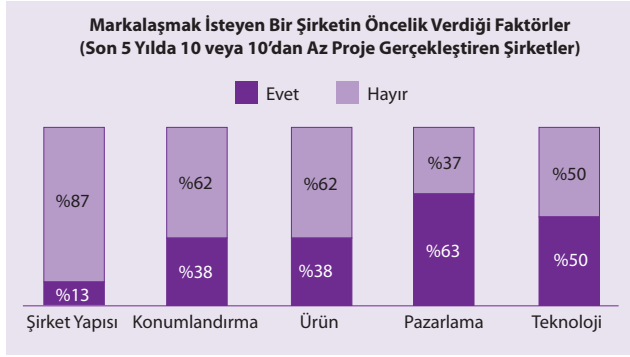
Firmaların anket sorularına verdikleri cevaplar da “pazarlama ve satış” kriterinde belirtildiği üzere; kurum markalaşması yolunda ilerlemek isteyen bir firmanın markaya ait pazar koşullarını analiz etmesi konularıyla ilgisi kurulmaya çalışılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Firmaların ürün ve pazarlama faktörlerini daha çok tercih ettikleri görülürken, firma yapısı, teknoloji ve konumlandırma çalışmaları daha sonraki faktörler olarak yer almaktadır. Sadece yüklenici olan firmaların %63’ü pazarlamanın öncelik verdikleri faktör olduğunu belirtmişlerdir. Yükleniciliğin yanı sıra diğer alanlarda da faaliyet gösteren firmaların ise %81’i ürünü tercih etmiştir (Tablo 12, Tablo 13).
- Ancak firmalar son 5 yıl içerisinde gerçekleştirdikleri proje sayısına göre karşılaştırdıklarında 10 veya 10’dan az proje gerçekleştiren firmaların, 10’dan fazla proje gerçekleştiren firmalara göre ürün ve pazarlamayı daha çok tercih ettikleri görülürken, teknolojiyi geri planda bıraktıkları görülmektedir (Tablo 14, Tablo15).
- Ayrıca son 5 yıl içerisinde 10’dan fazla proje gerçekleştiren firmaların özellikle pazarlamayı tercih etmemiş olmaları dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra ürün ve teknoloji üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir (Tablo 15).

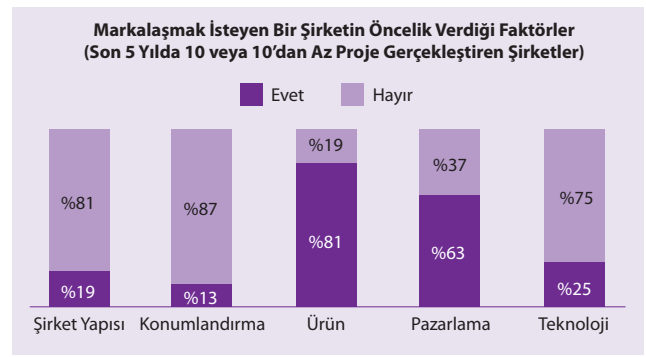
İnşaat sektöründe marka olduğuna inandığını belirterek ankete katılmış olan firmalar bugünkü kurum marka değerinde belirtilen faktörlerin ne ölçüde etkili olduğunu değerlendirdiklerinde ise aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

- Ülkemiz inşaat sektöründe marka olduğuna inandığını belirten firmaların yaklaşık %90’ının bugünkü marka değerlerine ulaşmalarında kurum felsefesine ait faktörler ile üst düzey yöneticilerin

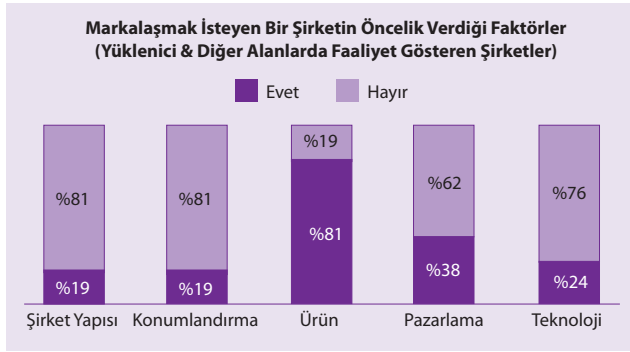
Tablo 12. Markalaşmak isteyen bir firmanın öncelik verdiği faktörler



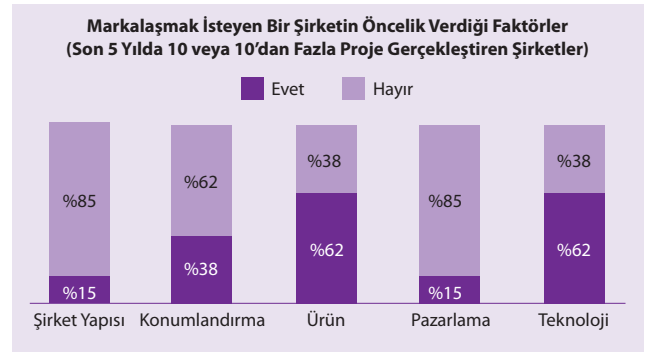
Tablo 14. Markalaşmak isteyen bir firmanın öncelik verdiği faktörler



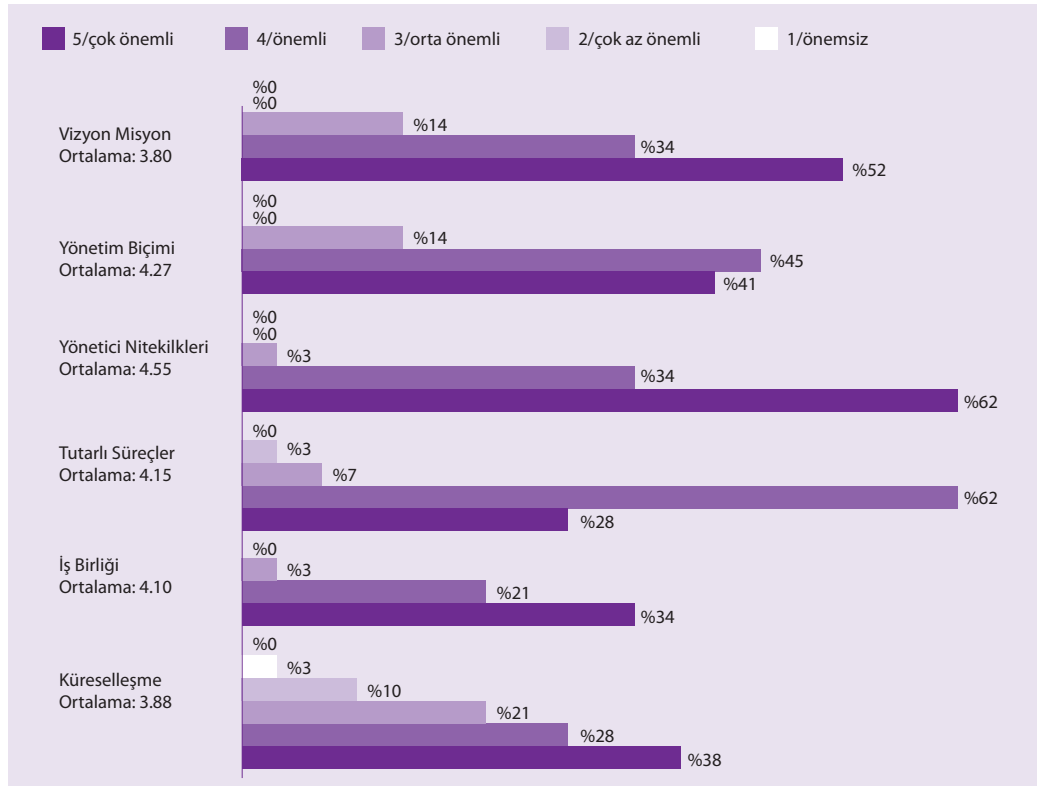
Tablo 13. Markalaşmak isteyen bir firmanın öncelik verdiği faktörler



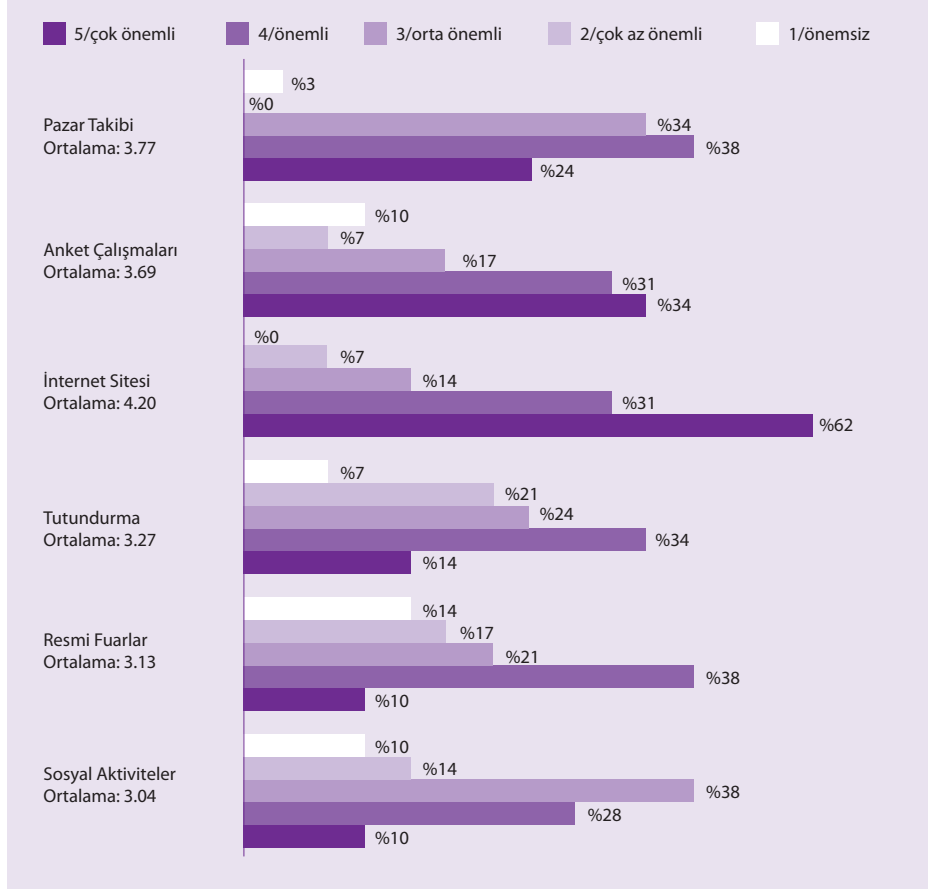
Tablo 15. Markalaşmak isteyen bir firmanın öncelik verdiği faktörler



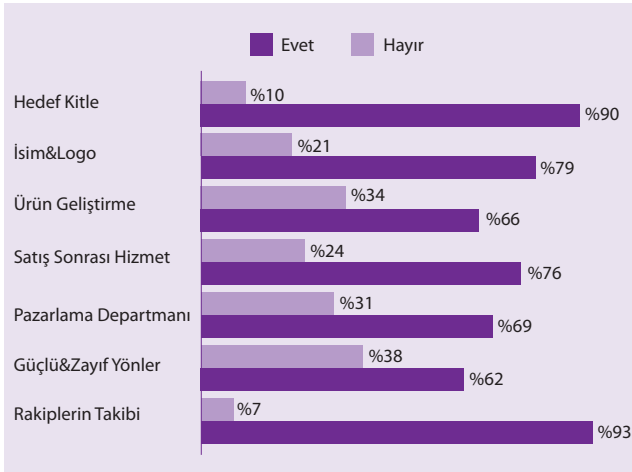
Tablo 16. Firmaların marka değerini belirleyen faktörler



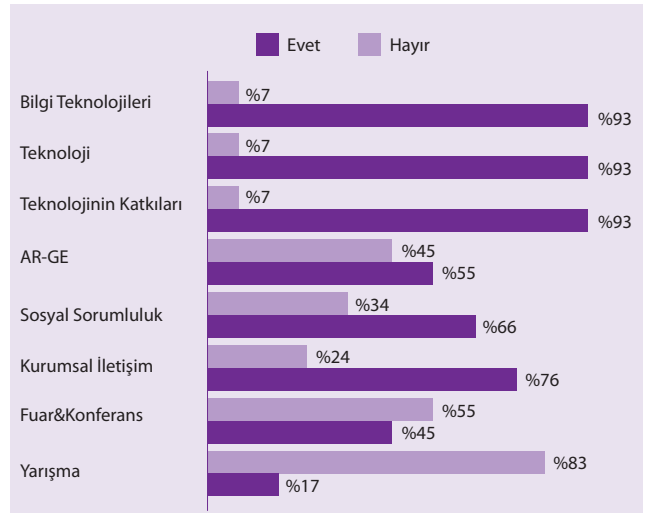
Tablo 17. Şirketlerin marka değerini belirleyen faktörler



Tablo 18. Firmaların marka değerini belirleyen faktörler



Tablo 19. Firmaların marka değerini belirleyen faktörler



nitelikleri ve yöneticilerin kararları ile ilgili faktörleri önemli buldukları görülmektedir (Tablo 16).

- Ayrıca yöneticilerin maliyet ve kalite değerlerini dengede tutacak tutarlı süreçleri sağlanmasının marka değeri için kritik olduğunun da farkında ol-

duklarını belirtmişlerdir (Tablo 16).

- İnşaat sektörünün yapısı gereği disiplinler arası işbirliği ve küreselleşme yönünde çalışmalarda firmaların yaklaşık %70'i için önem arz ettiği görülmektedir (Tablo 16).

- İnşaat şirketlerinin büyük çoğunluğu reklam çalışmalarını belirli bir hedef kitleye yönelik yapmaktadırlar.
- Ülkemizde yüklenici olarak faaliyet gösteren firmaların yüksek oranda teknolojiyi kullandıkları görülmektedir. İş süreçlerinde bilgi teknolojilerini bir araç olarak kullandıkları buna ek olarak yapım sürecinde ve kurum içerisinde kullanılmasının kurum marka değerine katkı sağladığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Ancak buna karşılık firmaların sadece yarısı ürün geliştirmek ve ürünler üzerinde değişiklik yapmak üzere AR-GE çalışmaları yaptıklarını belirtmişlerdir (Tablo 17, Tablo 18, Tablo 19).
- Firmalar markalaşma yolunda anket çalışmaları, tutundurma çalışmaları, fuar ve konferanslara katılım, sosyal aktivite gibi alanları daha az kullanmaktadırlar. Firma logosunu barındıran ürünler, müşteri kitlesinin katıldığı sponsorluk faaliyetleri, bağış ve burs aktiviteleri, ilgili ticari ve resmi fuarlara katılım, internet sitesinin güncellenmesi, yarışma konularında yeterli çalışma gerçekleştirilmemektedirler (Tablo 17, Tablo 18, Tablo 19).

Sonuç ve Öneriler

Ürün ya da hizmetlerin birbirinden ayırt edilmelerini sağlayan, benzerlerinden farklılaştırılan, medya yoluyla geniş kitlelere tanıtan, hukuk kuralları çerçevesinde şirketleri koruyan marka, günümüzde her sektörde olduğu gibi inşaat sektöründe de vazgeçilmez unsurlardan biridir. İstek ve ihtiyaçları sürekli olarak artan ve giderek daha zor beğenir hale gelen müşterilerin sadakatini kazanabilmek için müşteri ile marka arasındaki ilişkiyi güçlendirmek gerekmektedir. Kurum stratejileri ile bütünleşen markalaşma çalışması, ülkemizde inşaat sektörü adına incelenmesi gereken önemli bir alandır.

Bu çalışmada inşaat sektöründe yüklenici olarak faaliyet gösteren firmaların marka olmanın gerekliliklerini ne derece uyguladıkları araştırılmıştır. Yüklenici firmalar ile gerçekleştirilen anketler sonucunda görülmüştür ki, ülkemizde faaliyet gösteren firmalar markalaşma sürecinde olumlu aşamalar kaydetmelerinin yanı sıra yerine getirmeleri gereken birçok çalışma mevcuttur.

Yüklenici olmanın yanı sıra tasarım, proje yönetimi, malzeme ya da birden fazla alanda faaliyet gösteren firmaların, yalnızca yüklenici olarak faaliyet gösteren firmalara göre marka olgusuna daha fazla anlam yükledikleri ve markayı güven, marka değeri, pazar payı&karlılık, bilinirlik ve kalite ile özdeşleştirdikleri görülmüştür. Ayrıca markalaşma stratejilerine, konumlandırma çalışmalarına ve marka, pazarlama, reklam

ve kurumsal kimlik konularıyla ilgilenen profesyonel birime sahip olma oranlarının da daha yüksek olduğu görülmüştür. Fiyat odaklı olmak yerine güven ve kalite kavramlarının marka olmak için ayırt edici özellikler olarak belirtmişlerdir.

Buna karşılık sadece yüklenici olan firmaların tümü fiyatın marka olmak için ayırt edici bir özellik olduğunu belirtirken, yüklenici olmanın yanı sıra diğer alanlarda da faaliyet gösteren firmaların hiçbiri için fiyat marka olabilmek için ayırt edici bir özellik olmamıştır. Ayrıca teknoloji takibinin ve kullanımının sadece yüklenici olarak faaliyet gösteren firmalar adına daha yoğun olarak dikkate alındığı görülmüştür.

Tüm bu veriler ışığında yüklenici olmanın yanı sıra tasarım, proje yönetimi, malzeme ya da birden fazla alanda faaliyet gösteren firmaların; üretim merkezli olmanın yanı sıra marka ile ilgili çalışmaları daha yoğun bir şekilde gündemlerine aldıklarını belirtebiliriz. Diğer bir yandan ise sadece yüklenici olarak faaliyet gösteren firmalar; en kritik işlevleri olan üretim üzerine yoğunlaşarak bu alana katkı sağlayacak teknoloji ve fiyat çerçevesinde yoğunlaşmaları da anlamlı gözükmektedir.

İnşaat sektöründe faaliyet gösteren firmalar marka olma süreçlerinde farklı noktaları da göz önünde bulundurarak marka firmalar haline gelebileceklerdir. Markalaşma süreçlerinde firmaların markayı bilinir olmanın dışında güven, marka değeri, pazar payı&karlılık ve kalite ile özdeşleştirmeleri gerekmektedir. Firmalarda marka, pazarlama, reklam ve kurumsal kimlik konularıyla ilgilenen profesyonel birime sahip olarak koşullara uygun markalaşma stratejileri geliştirmeleri markalaşma süreçlerine katkıda bulunacaktır.

Medya iletişimi; reklam çalışmaları, isim-logo, sosyal sorumluluk-sponsorluk ve tutundurma çalışmaları bütünsel olarak ele alınarak profesyonel ekiplerce yürütülmeli ve toplam iletişim çözümleri sunulacak planlı bir şekilde markaya değer katılmalıdır.

Markalaşmanın bir ürün ya da firmanın pazardaki algılanan değerini yükseltebilmesi ve pazarda öngörülen şekilde konumlanmasını sağlayabilmesi belirli koşullara ve kriterlere bağlıdır. Kurum markalaşması, tüm firmalarda olduğu gibi inşaat sektöründe yer alan firmalar için de ürünleri ve hizmetleri markayla birbirine bağlayan yapısı ile hedeflere ulaşmak adına dikkat çeken en önemli başlıklardan biridir. İnşaat firmalarının kurum kültürlerini, ortaya koydukları ürünün niteliklerini, pazarlama ve iletişime bakış açılarını ve kurum dışı profesyonel hizmetlerini gözden geçirmek kurum markası adına önem arz eden bir süreçtir. Algı gerçektir ve inşaat firmaları da müşterilerinin algılarını yönetmek adına

marka olma süreçlerine bütünsel olarak önem vererek hayata geçirmeli, bunu sadece kısa bir süre için değil tutarlı ve süreklilik sağlayarak gerçekleştirmelidirler.

Kaynaklar

- Ak, M., (1998)., Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik, İşıl Ofset Sanayi Limited Yayınları, İstanbul.
- Aktuğlu, I.K., (2004)., Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, "İnşaattaki yükseliş 2012'ye kadar sürecek", <http://www.capital.com.tr/in-saattaki-yukselis-2012ye-kadar-surecek-haberler/21502.aspx?1>, 1 Temmuz 2010.
- Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Pazar Payı Büyütme Liderleri, <http://www.capital.com.tr/pazar-payi-buyutme-liderleri-haberler/7126.aspx>, 1 Nisan 2010.
- Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Pazar Payının Yerini "Fırsat Payı" mı Alıyor?, <http://www.capital.com.tr/pazar-payinin-yerini-firsat-payi-mi-aliyor-haberler/18893.aspx>, 1 Mayıs 2006.
- Çöklü, Y.E., (2004)., Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi, Set Sistem, İstanbul.
- Erbil, Y., (2009)., "Teknoloji, Yenilik Ve Yapı Sektörü Üzerine", TMMOB Mimarlar Odası İstanbul Büyükkent Şubesi, Mimarist, (31): 79-83.
- Farquar, H.P., (1990)., Managing Brand Equity, in: Journal of Advertising Research, Aug./Sept. 1990,7-12.
- Güneş, H., (1990)., Türkiye'de İnşaat Sektörün Yapısı Ve İstanbul Müteahhitlerinin Yapısı, İstanbul Ticaret Odası, (23), İstanbul.
- Kent, M., (2001)., Teaching Mediated Public Relations, Public Relations Review. 27(1):59-71.
- Koç, E., (2008)., Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Kuruoğlu, M., Arslan, M., (2002)., "Türk İnşaat Sektöründe Proje Yöneticileri için Bilgi ve Becerilerin Değerlendirilmesi", IV Mimarlık Mühendislik Sempozyumu, Haziran 2002, Balıkesir.
- Makinde, S., (2006)., Marketing Practices of U.S. Contractors, Yüksek Lisans Tezi, Illinois Institute of Technology, Chicago.
- Milliyet Gazetesi, Konut Sektörü Nereye Koşuyor?, <http://www.milliyetemlak.com/haber/konut-sektoru-nereye-kosuyor/haber.html?haberID=2641>, 21 Ekim 2007.
- Öğüt, A., Çavuş, M.F., (2005)., İşletmelerde E-Ticaret Uyg. Marka İmajı Oluşturma ve İmaj Yönetimi Geliştirme Sürecine Etkileri, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep.
- Perry, A., Wisnom, D., (2004)., Markanın Dna'sı, Eşsiz ve Dayanımlı Markalar Yaratmanın Kuralları, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Polat, G., (2009)., İnşaat Sektöründe Pazarlama Anlayışı, Dünya İnşaat Dergisi, (3), 84-88.
- Pride, W.M., Ferrell, O.C., (2000)., Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, Boston, New York.
- Tek, Ö.B., (1997)., Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınevi, 7. Basım, İzmir.
- Uztuğ, F., (2003)., Markan Kadar Konuş, 3. Baskı Mediacat Kitapları, İstanbul.