

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE’DE İNŞAAT SEKTÖRÜNDE YÜKLENİCİ
ŞİRKETLERİN MARKALAŞMA KRİTERLERİNE UYGUNLUĞU**

SEHER ÇAKO

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MİMARLIK ANABİLİM DALI
KONUT ÜRETİMİ VE YAPIM YÖNETİMİ PROGRAMI**

**DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. CANDAN ÇINAR**

İSTANBUL, 2011

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE’DE İNŞAAT SEKTÖRÜNDE YÜKLENİCİ
ŞİRKETLERİN MARKALAŞMA KRİTERLERİNE UYGUNLUĞU**

SEHER ÇAKO

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MİMARLIK ANABİLİM DALI
KONUT ÜRETİMİ VE YAPIM YÖNETİMİ PROGRAMI**

**DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. CANDAN ÇINAR**

İSTANBUL, 2011

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE’DE İNŞAAT SEKTÖRÜNDE YÜKLENİCİ
ŞİRKETLERİN MARKALAŞMA KRİTERLERİNE UYGUNLUĞU

Seher ÇAKO tarafından hazırlanan tez çalışması tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Mimarlık Anabilim Dalı’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Candan ÇINAR
Yıldız Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Yrd. Doç. Dr. Candan ÇINAR
Yıldız Teknik Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Almula KÖKSAL
Yıldız Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Alaattin KANOĞLU
İstanbul Teknik Üniversitesi

Bu çalışma, Yıldız Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'nün 1245A numaralı projesi ile desteklenmiştir.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenimim ve tez çalışmam boyunca gösterdiği her türlü destek ve yardımdan dolayı hocam Y. Doç. Dr. Candan Çınar'a en içten dileklerle teşekkür ederim.

Ayrıca eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteğini esirgemeyen aileme ve yardımlarının yanı sıra göstermiş olduğu sonsuz sabır ve destek için eşim Gökay Çako'ya teşekkür ederim.

Mayıs, 2011

Seher ÇAKO

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
KISALTMA LİSTESİ	Viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET	xi
ABSTRACT.....	xiii
BÖLÜM 1	
GİRİŞ	1
1.1 Literatür Özeti.....	1
1.2 Tezin Amacı.....	2
1.3 Hipotez.....	3
BÖLÜM 2	
MARKA.....	4
2.1 Markanın Tarihsel Gelişimi	6
2.2 Markanın İşlevleri.....	8
2.2.1 Belirteç İşlevi.....	9
2.2.2 İmaj İşlevi	9
2.2.2 Sosyal İşlevi.....	9
2.3 Marka Kimliği.....	10
2.4 Marka Değeri	12
2.4.1 Marka Değeri Bileşenleri.....	14
2.4.1.1 Marka Farkındalığı.....	15
2.4.1.2 Marka Sadakati	16
2.4.1.3 Algılanan Kalite	17
2.4.1.4 Marka Çağrışımı	18
2.4.1.5 Markaya Yönelik Tutum.....	20
2.4.1.6 Marka İmajı.....	21
2.4.2 Marka Değerinin Önemi ve Kullanım Alanları	22
2.5 Markanın Faydaları.....	24

2.5.1 Üreticiler Açısından Markanın Önemi	24
2.5.2 Tüketiciler Açısından Markanın Önemi	25
BÖLÜM 3	
MARKALAŞMA.....	27
3.1 Markalaşma Kriterleri.....	31
3.1.1 Şirket Yapısı	32
3.1.2 Marka Konumlandırma.....	36
3.1.3 Marka İletişimi.....	39
3.1.4 Ürün	45
3.1.5 Pazarlama / Satış	49
3.1.6 Teknoloji ve Yeniliklerin Takibi	53
3.2 Markalaşma Kriterleri Uygulama ve Değerlendirme	55
3.3 Marka Yönetimi.....	56
3.3.1 Marka Yönetiminin İlkeleri	56
3.3.2 Marka Yönetiminin Önemi	57
BÖLÜM 4	
İNŞAAT SEKTÖRÜ VE MARKALAŞMA	59
4.1 İnşaat Sektörünün Genel Özellikleri.....	59
4.2 Dünyada İnşaat Sektörü	64
4.3 Türkiye'de İnşaat Sektörü	65
4.3.1 Türkiye'de İnşaat Sektörünün Gelişimi.....	66
4.3.2 Türkiye'de İnşaat Sektöründe Kurum Markalaşması ve Nedenleri	69
4.3.3 Türkiye'de Markalaşma Kriterleri Açısından İnşaat Sektörü	72
4.3.3.1 Şirket Yapısı.....	73
4.3.3.2 Marka Konumlandırma	77
4.3.3.3 Marka İletişimi	77
4.3.3.4 Ürün	82
4.3.3.5 Pazarlama / Satış	87
4.3.3.6 Teknoloji ve Yeniliklerin Takibi.....	94
BÖLÜM 5	
TÜRKİYE'DE İNŞAAT SEKTÖRÜNDE YÜKLENİCİ ŞİRKETLERİN	
MARKALAŞMA KRİTERLERİNE UYGUNLUĞUNU BELİRLEMeye YÖNELİK	
BİR ARAŞTIRMA	100
5.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	100
5.2 Araştırmanın Yöntemi	101
5.2.1 Araştırmanın Hipotezleri	102
5.2.2 Araştırmanın Evreni.....	102
5.2.3 Verilerin Analizi	104
5.3 Araştırmanın Bulguları	126
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	130

KAYNAKLAR	133
EK-A	
ANKET SORULARI	138
ÖZGEÇMİŞ	143

KISALTMA LİSTESİ

AR-GE	Araştırma Geliştirme
GSYH	Gayrisafi Yurtiçi Hasıla
ISO	International Organization for Standardization
OHSAS	Occupational Health & Safety Advisory Services
PR	Public Relations
TMB	Türk Mütcaahhitler Birliğı
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2. 1	Güçlü marka 6
Şekil 2. 2	Marka kimliği prizması 10
Şekil 2. 3	Marka kimliğinin gelişimini etkileyen faktörler..... 11
Şekil 2. 4	Marka değeri..... 13
Şekil 2. 5	Marka değeri bileşenleri 15
Şekil 3. 1	Büyüme çerçevesi..... 31
Şekil 3. 2	Çalışan, müşteri ve finansal değer 35
Şekil 3. 3	Marka konumlandırma alanının belirlenmesi..... 37
Şekil 4. 1	1999-2010 döneminde GSYH ve inşaat sektörü gelişme hızları..... 68
Şekil 5. 1	Şirketlerin faaliyet alanları 104
Şekil 5. 2	Şirketlerin gerçekleştirmiş oldukları projeler 105
Şekil 5. 3	Şirketlerin gerçekleştirmiş oldukları projeler 105
Şekil 5. 4	Son 5 yıl içerisinde gerçekleştirilmiş proje sayısı 106
Şekil 5. 5	Marka bir şirket olduğunu belirtme oranı..... 106
Şekil 5. 6	Marka olgusunun şirketlere ifade ettiği faktörler 107
Şekil 5. 7	Marka olgusunun şirketlere ifade ettiği faktörler 107
Şekil 5. 8	Marka olgusunun şirketlere ifade ettiği faktörler 108
Şekil 5. 9	Marka olgusunun şirketlere ifade ettiği faktörler 108
Şekil 5. 10	Marka olgusunun şirketlere ifade ettiği faktörler 109
Şekil 5. 11	Markalaşma stratejilerine sahip olma 110
Şekil 5. 12	Markalaşma stratejilerine sahip olma 110
Şekil 5. 13	Profesyonel birime sahip olma 111
Şekil 5. 14	Profesyonel birime sahip olma 111
Şekil 5. 15	Konumlandırma çalışmaları 112
Şekil 5. 16	Konumlandırma çalışmaları 112
Şekil 5. 17	Markalaşmak isteyen bir şirketin öncelik verdiği faktörler..... 113
Şekil 5. 18	Markalaşmak isteyen bir şirketin öncelik verdiği faktörler..... 113
Şekil 5. 19	Markalaşmak isteyen bir şirketin öncelik verdiği faktörler..... 114
Şekil 5. 20	Markalaşmak isteyen bir şirketin öncelik verdiği faktörler..... 114
Şekil 5. 21	İletişim faaliyetleri..... 115
Şekil 5. 22	İletişim faaliyetleri..... 115
Şekil 5. 23	İletişim faaliyetleri..... 116
Şekil 5. 24	Marka şirketleri ayırt eden özellikler 117
Şekil 5. 25	Marka şirketleri ayırt eden özellikler 117
Şekil 5. 26	Marka şirketleri ayırt eden özellikler 118
Şekil 5. 27	Marka şirketleri ayırt eden özellikler 118
Şekil 5. 28	Kalite belgesine sahip olma 119

Şekil 5. 29	Kalite belgesine sahip olma	119
Şekil 5. 30	Şirketlerin marka değerini belirleyen faktörler	120
Şekil 5. 31	Şirketlerin marka değerini belirleyen faktörler	121
Şekil 5. 32	Şirketlerin marka değerini belirleyen faktörler	122
Şekil 5. 33	Şirketlerin marka değerini belirleyen faktörler	123
Şekil 5. 34	Şirketlerin marka değerini belirleyen faktörler	124
Şekil 5. 35	Şirketlerin marka değerini belirleyen faktörler	125

TÜRKİYE’DE İNŞAAT SEKTÖRÜNDE YÜKLENİCİ ŞİRKETLERİN MARKALAŞMA KRİTERLERİNE UYGUNLUĞU

Seher ÇAKO

Mimarlık Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Candan ÇINAR

Bir şirketin ürün ve hizmetlerini belirlemek, tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak gibi fonksiyonlar üstlenen isim, logo, amblem yada tüm bunların birleşimi olarak tanımlayabileceğimiz marka tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Marka, şirketin ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığı anlamına da gelmektedir.

Günümüzde kurum markası, tüm şirketler için olduğu gibi inşaat sektöründe yer alan şirketler için de ürünleri ve hizmetleri markayla birbirine bağlayan yapısı ile hedeflere ulaşmak adına önemlidir. İnşaat şirketlerinin 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 değeri adına önem teşkil etmektedir.

Ülkemizde inşaat sektöründe yüklenici olarak faaliyet gösteren ve şirketlerini marka olarak tanımlayan şirketlerin marka değeri taşımak için gerekli olan şirket yapısı, marka konumlandırma, ürün, teknoloji ve yeniliklerin takibi, pazarlama&satış ve marka iletişimine ilişkin kriterleri yerine getirmedikleri görülmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de inşaat sektöründe yer alan yüklenici şirketlerin marka değeri taşımak adına yerine getirmeleri beklenen gereklilikleri ne derece uyguladıklarını gözlemlemek ve marka çalışmalarının ne kadar önem ifade ettiğini anlamak amaçlanmıştır.

Bu çalışmada öncelikle ilk bölümde marka olgusunun tarihsel gelişimi, işlevleri, marka değeri bileşenleri ve markanın faydaları ele alınmıştır. İkinci bölümde şirketlerin marka değeri taşıyabilmeleri için gerekli görülen şirket yapısı, marka konumlandırma, ürün, teknoloji ve yeniliklerin takibi, pazarlama&satış ve marka iletişimi kriterleri alt başlıkları ile birlikte ortaya koyulmuş ve marka değeri adına taşıdıkları önem açıklanmıştır. Üçüncü bölümde marka değeri taşıyabilmek için sıralanan bu kriterler günümüzde Türk inşaat sektörü ele alınarak değerlendirilmiştir. Son araştırma bölümü

olan dördüncü bölümde ise ülkemizde faaliyet gösteren yüklenici şirketlere belirlenen bu kriterler ışığında markalaşma çalışmalarını sorgulamak adına anket soruları yöneltilmiştir.

Türkiye’de faaliyet gösteren yüklenici şirketlere yöneltilen anket çalışmasında elde edilen veriler ışığında şirketlerin marka değeri taşımak adına yaptıkları çalışmalar ve marka çalışmalarına ne derece önem verdikleri ortaya koyulmuştur. Yüklenici şirketler ile gerçekleştirilen anketler sonucunda görülmüştür ki, ülkemizde faaliyet gösteren şirketler markalaşma sürecinde olumlu aşamalar kaydetmelerinin yanı sıra yerine getirmeleri gereken birçok çalışma mevcuttur. Bunun sonucunda ülkemizde yüklenici şirketlerin marka çalışmalarında eksik oldukları noktalar ve geliştirmeleri gereken başlıklar üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka değeri, markalaşma kriterleri, inşaat sektörü, yüklenici şirketler

ABSTRACT

FULFILLMENT OF BRANDING REQUIREMENTS BY CONTRACTOR COMPANIES IN CONSTRUCTION SECTOR IN TURKEY

Seher ÇAKO

Department of Architecture
MSc. Thesis

Advisor: Assoc. Prof. Candan ÇINAR

A company's identity, name, logo, emblem in other words the combination of all these terms is defined as a brand that undertakes functions such as establishing company's products and services, advertising, promoting and to differentiate from other companies is one of the most significant factor that affects consumers' purchasing decision process. Brand provides a platform for the company's products as well as it means strength and brand competence against competing strategies.

Corporate brand is highly considerable for the companies in construction industry, as for all companies, to achieve goals through its structure of combining the products and services by a brand. The corporate culture, the perspective of marketing and communication strategies, the characteristics of products or services, providing the required quality standards, their non-professional services, following technology, the research and development policies are critical activities to emphasize the brand equity of construction companies.

In our country it has been observed that to have a brand equity, the contractor companies operating in construction industry and those who particularly identifies their company as being a brand, do not fulfill the criterias relating to corporate structure, brand positioning, pursuing new products, technology and innovations, sales and marketing furthermore brand communication.

In this study, it is aimed to observe the fulfillment ratio of the branding requirements which are critical to get brand equity and to constitute awareness about the importance of branding efforts for the companies operating in our country as a contractor in the construction industry.

In the first part, the history of brand, the functions of brand, the components of brand equity and its benefits are defined. In the second part, the requirements are set out in

conjunction with sub-titles necessary to get brand equity for companies that are the criterias related to corporate structure, brand positioning, product, to follow technology and innovations, marketing & sales and brand communication. Besides, on behalf of brand equity their importance is explained. On the other section, Turkish construction sector is currently evaluated in terms of these requirements. In the follows, in the final research part, survey questions were asked to the companies operating as contractor in our country in the light of the criterias specified to examine their branding efforts.

With this survey, how the constructor companies takes in to account the branding criterias and to a what extend they practice them is evaluated. As a result of survey that was carried out with the contractor companies, it is observed that constructor companies have some progress but there are a lot of work to improve the branding activities for the construction sector.

Research results are focused on the activities attempted by the contractors operating in Turkey to get brand equity and on the need to develop criteria.

Key words: Brand, brand equity, branding requirements, construction sector, contractor companies

GİRİŞ

1.1 Literatür Özeti

Günümüz rekabet koşulları dikkate alındığında, tüketici tercihlerinde farkındalık yaratmak her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Ürün ve hizmetlerin birbirine benzeyerek fonksiyon olarak 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 gerçekleştirmeyi zorunlu hale getirmektedir. Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, ürünleri birbirinden ayıran marka; bu faaliyetlerin odak noktası olmaktadır.

Güçlü bir marka yaratmak, rekabetçi pazar piyasasında avantajlar elde etmek adına en önemli adımlardan biri sayılmaktadır. Sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğün yolunun marka yaratmaktan ve markayı sürekli canlı tutabilmekten geçtiği şirketler tarafından kabul edilen bir gerçektir. Ancak her şeyden önce sürdürülebilir bir marka değeri için markalaşma ile ilgili kavramların, bileşenlerin, stratejilerin ve bunlar arasındaki bağlantıların doğru olarak bilinmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada öncelikle ilk bölümde marka olgusunun tarihsel gelişimi, işlevleri, marka değeri bileşenleri ve markanın faydaları ele alınmıştır. İkinci bölümde şirketlerin marka değeri taşıyabilmeleri için gerekli görülen şirket yapısı, marka konumlandırma, ürün, teknoloji ve yeniliklerin takibi, pazarlama&satış ve marka iletişimi kriterleri alt başlıkları ile birlikte ortaya koyulmuş ve marka değeri adına taşıdıkları önem açıklanmıştır. Üçüncü bölümde marka değeri taşıyabilmek için sıralanan bu kriterler günümüzde Türk inşaat sektörü ele alınarak değerlendirilmiştir. Son araştırma bölümü olan dördüncü bölümde ise ülkemizde faaliyet gösteren yüklenici şirketlere belirlenen

bu kriterler ışığında markalaşma çalışmalarını sorgulamak adına anket soruları yöneltilmiştir.

1.2 Tezin Amacı

İstek ve ihtiyaçları sürekli olarak artan ve giderek daha zor beğenir hale gelen tüketicilerin marka ile arasındaki ilişki güçlendirilerek kalıcı hale getirilmesi tüketici ve şirketler adına karşılıklı faydalar sağlamaktadır. Kurum stratejileri ile bütünleşen marka, ülkemizde inşaat sektörü adına incelenmesi gereken önemli bir alandır.

Ülkemizde markalaşma ile ilgili yaşanan pek çok sorun olduğu uluslararası pazarlarda Türkiye'nin sahip olduğu az sayıda güçlü marka sayısından kolayca anlaşılabilmektedir.

Teknik yetersizlikler, az sayıdaki AR-GE çalışmaları, pazarlama sorunları, yönetim sorunları, vizyon eksikliği, kısa dönemli değerlendirme, çalışan sorunları, yeniliğe karşı önyargı, teknolojiyi yeteri kadar kullanamama, marka dinamiğini kavrayamama, kaynak yetersizliği, yabancı markalarla işbirliği kolaycılığı markalaşma süreçlerinde yaşanan önemli sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ülkemizde sanayileşmenin daha geç başlamasıyla birlikte markalaşmanın geç gündeme gelmesi, inşaat yöneticilerinin işlerin kaliteli yapılmasının müşteri bulmak için yeterli olduğunu düşünmeleri, marka odaklı olmak yerine üretim odaklı düşünce yapısına sahip olmaları da diğer nedenler olarak sıralanabilmektedir. Ülkemizde inşaat sektöründe faaliyet gösteren yüklenici şirketlerde kurum stratejileri ve örgütlenme modellerinin belirli bir çerçeveye sahip olmadıkları görülmektedir. Kurum kültürlerini, pazarlama ve iletişime bakışlarını, kurum dışı profesyonel hizmetlerini gözden geçirmek, teknolojiyi takip etmek, gerekli kalite standartlarını sağlamak, araştırma ve geliştirme çalışmaları yapmak marka değerlerinin içini doldurabilmek adına önem teşkil etmektedir.

Türkiye'de faaliyet gösteren yüklenici şirketlere yöneltilen anket çalışmasında elde edilen veriler ışığında şirketlerin marka değeri taşımak adına yaptıkları çalışmalar ve marka çalışmalarına ne derece önem verdikleri ortaya koyulmuştur. Yüklenici şirketler ile gerçekleştirilen anketler sonucunda görülmüştür ki, ülkemizde faaliyet gösteren şirketler markalaşma sürecinde olumlu aşamalar kaydetmelerinin yanı sıra yerine getirmeleri gereken birçok çalışma mevcuttur.

1.3 Hipotez

Ülkemizde inşaat sektöründe yüklenici olarak faaliyet gösteren ve şirketlerini marka olarak tanımlayan şirketlerin bilinir olmanın yanı sıra marka değeri taşımak için gerekli olan kriterleri yerine getirmediikleri görülmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye’de inşaat sektöründe yer alan yüklenici şirketlerin marka değeri taşımak adına gerekliliklerini ne derece yerine getirdiklerini gözlemlemek ve marka çalışmalarının ne kadar önem ifade ettiğini anlamak amaçlanmıştır.

BÖLÜM 2

MARKA

Marka kavramı farklı yaklaşımlar, paydaşların farklı bakış açıları ve ürün çeşitliliğinin genişliği sebepleriyle günümüze kadar çok farklı şekillerde tanımlanmıştır. Marka kavramının farklı ifade edilişi üzerine yapılan bir çalışmada yasal araç olarak, farklılaşma aracı olarak, şirket olarak, kimlik olarak, kişilik özelliği olarak, ilişkilendirme olarak, katma değer olarak ve girdi-çıktı olarak farklı tiplerde marka tanımlarına ulaşılmıştır [1].

Temel olarak marka bir şirketin ürün ve hizmetlerini belirlemek, tanıtmak ve rakiplerinden farklılaşmak gibi fonksiyonlar üstlenen isim, logo, amblem, maskot, renk ve bunların bileşimleri olarak tanımlanabilir [2]. 1965 tarih ve 551 sayılı ‘Markalar Kanunu’ ile düzenlenen ve ürünün ya da ambalajın üzerine konulan marka; küçük sanatlar, tarım ve /veya ticarete üretilen ve yapılan ürünleri aynı cinsten olanları ayırmaya yarayan işaret olarak ifade edilmiştir [1]. Daha geniş bir açıdan baktığımızda ise çeşitli niteliklerde ürün ile hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, tasarımları ile benzerlerinden farklılaştırılan, piyasaya sunan şirketleri tanımlayan, medya yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, hukuk kuralları çerçevesinde koruyan; isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve tasarım bileşimini marka olarak tanımlayabiliriz [3].

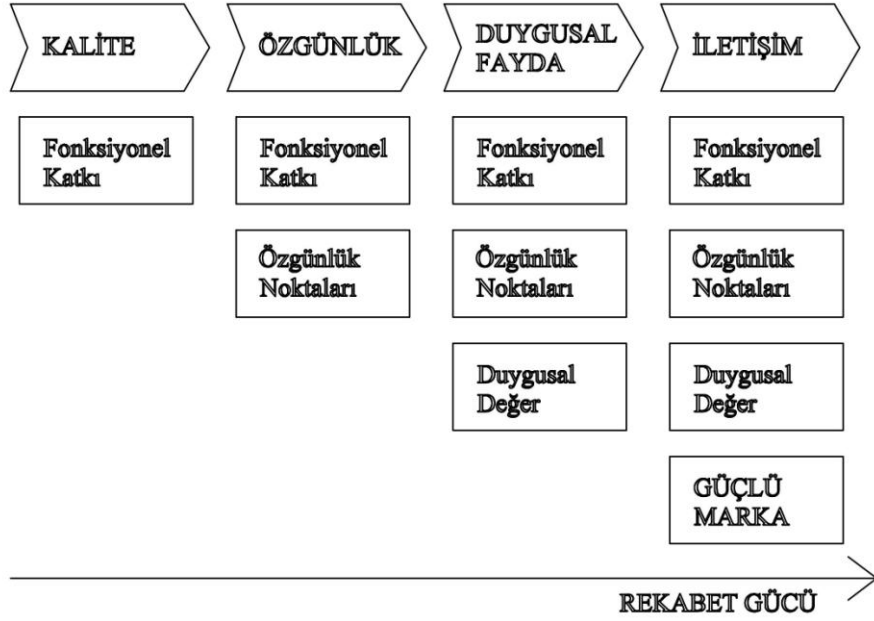
Bu tanımdan yola çıktığımızda bir markanın ürüne göre daha kapsamlı olduğu görülmektedir. Birçok pazarlamacı ‘her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir’ ifadesi ile marka ve ürün arasındaki ayrımı açıkça ortaya koymaktadır. Marka,

ürün özelliklerine dayalı, tüketiciye dokunmayı ve iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur. Ürün ile marka arasındaki diğer bir fark ise; ürünün nesne veya hizmet olması, markanın ise tüketici tarafından algılanan bir sembol veya işaret olmasıdır.

Ürünün belirli bir biçimi ve çeşitli özellikleri vardır, zaman içinde değişebilir veya geliştirilebilir. Ürün, tüketiciye fiziksel fayda sağlar, somuttur ve fiziksel bileşenleri vardır, fabrikada veya bir hizmet sektöründe üretilir. Marka ise, yaratıcılığa dayanır. Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar, kalıcıdır, tüketici tarafından statü göstergesi olarak algılanır ve kişiliği vardır. Marka, ürünün aksine soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır. Ürün beynin sol (rasyonel) tarafına yönelik iken, marka beynin sağ (duygusal) tarafına yönelik çalışır.

Marka müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti olarak da değerlendirmiştir [4]. Karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisi olan markayı pazarlamada ayrıştırıcı etken olarak gören görüşler de dikkat çekmektedir. Markanın tarihteki gelişim süreci itibarıyla temelde farklılaşma çabasına dayandığını görmekteyiz. Marka, pazarlama dünyasında bulunan ürünü niteleyen ve farklılaştıran bir tanımlama çerçevesinde incelenmektedir. Bu da aslında markanın, şirketin pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak, rakipleri ile mücadelesinde doğrudan tüketicileri hedefleyen bir pazarlama eylemi olduğunu ortaya koymaktadır [5].

Rekabette şirketler için ayrıştırıcı bir unsur olarak marka, tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşımaktadır. Bu özelliği ile marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı ve farklı bir iz oluşturmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanmaktadır. Martin Roll [5] rekabet ortamında güçlü bir markayı kaliteyi, özgünlüğü ve duygusal faydayı içinde barındıran ve bunu doğru şekilde ileten bir unsur olarak nitelemiştir.



Şekil 2. 1 Güçlü marka [6]

Tüketicilerden müşteri yaratma, tüketiciler gözünde farklı bir şekilde konumlandırılmayı ve bu da marka bilinirliği, marka sadakati, marka kişiliği, algısı ve marka denkliği yaratma anlamını taşımaktadır. Marka, en basit biçimi ile tüketicinin satın alma kararı vermeden önce göz önünde bulundurduğu bütünlük olarak tanımlanmaktadır [5].

2.1 Markanın Tarihsel Gelişimi

Markalamanın ve markanın izleri milattan önceki yüzyıllara dayanmaktadır. M.Ö. 5000'lere kadar uzanan süreçte, ilk tanımlayıcı işaretler çanak çömleklerde görülmüştür. Tarih öncesinin avcıları, sahibini belirtmek için silahlarını imzalamışlar; eski Mısırlı tuğla ustaları, işlerini ayırt etmek için tuğlaların üzerlerine semboller koymuşlar ve bunlar markalaşmanın ilk emareleri olarak kabul edilmiştir.

Marka isminin etimolojik olarak incelemesine bakıldığında, eski Norse kelimesi olan yakmak ya da yakı anlamına gelen 'brandr' kelimesinden türediğini görebiliriz. İlk kullanılışı orta çağlarda çiftlik hayvanlarını işaretlerle tanımlamak olarak karşımıza çıkmaktadır. Çiftlik sahipleri, hayvanlarını bir çeşit yakma eylemi ile birbirinden ve sahiplerinden ayırt ederek tanımlamışlardır. İlk marka isimleri ise, ancak, 16. yy.'ın başlarında görülmeye başlanmıştır; viski imalatçıları, gemilere yüklenecek her varilin üzerine imalatçının ismini yazmışlardır [1].

Zamanla ticari faaliyetler içerisinde, esnaf ve zanaatkar derneklerinin üyelerinden ürünlerin miktarını ve kalitesini kontrol edebilmek için mallarına tanımlayıcı işaretler koymalarının istemesiyle ilk markalaşma çabaları daha farklı boyut kazanmıştır. Bu tarihi süreç içerisinde gözlenen markalaşma çabaları ve faaliyetlerinin cevap aradığı ‘bu nedir?, bunu kim yaptı?, hangi yıl yaptı?, sahibi kimdir?, bunu özel yapan nedir?’ sorularıdır.

Bu aşamada tarihsel gelişimini hızla sürdüren marka kavramı 18. yy.’da imalatçıların isimlerinin, ünlü kişi, yer ve hayvan isimleri ve resimleriyle yer değiştirmesiyle farklı bir sürece girmiştir. Bu noktada ürünle birlikte marka isminin çağrışımlarının kolay hatırlanabilir ve güçlendirilmesi amaç haline gelmiştir. Üreticiler artık tüketicilerin ürünlerini daha kolay hatırlamalarını ve bu ürünlerin rekabet içerisinde farklılaşmasını istemişlerdir. 19.yy.’da marka, ürünün algılanan değerini, çağrışımlar yoluyla artırmak için kullanılmaya başlanmıştır.

Markalar, yüzyıllardır ticari hayatta yer alsalar da, markalaşma konusu 21.yy.’a kadar temel konulardan biri olmaktan uzak kalmıştır. 20.yy.’da ise, başarılı markaların nasıl oluşturulacağı, sürdürülebilirliğin nasıl sağlanacağı ve markanın gücünden yararlanılarak iş gelişiminin nasıl artırılacağı sorularına cevap aranmaya başlanmıştır. Modern pazarlama dünyasında farklılaşma noktası olarak, markalar yaratılmasına yoğunlaşmak gerçeği odak nokta haline gelmiştir. Bu çerçevede, akla gelebilecek her türlü fikir, mal ve hizmet anlamlı şekilde rakip markalardan farklılaşabiliyorsa, marka haline getirilebileceği görüşü yaygınlaşmıştır. Özgün bir markayı müşteri ve tüketicinin kafasında farklılaştıran ve var olmasını sağlayan özellikler, markanın izlenimlerinin içselleştirilmiş bir özeti olarak görülmüştür. Bu nedenle, markanın tüketici zihninde ayrıcalıklı konumu ile algılanmış duygusal ve işlevsel faydalar sunduğu gerçeği birçok uzman ve araştırmacı tarafından kabul edilmiştir [7].

1800’lü yıllardan 1925’li yıllara kadar marka, yalnızca ürünlere isim verme olarak bilinmekte ve uygulanmaktaydı. 20 yy.’la birlikte markaların yalnızca bir malın nerede üretildiğini göstermek için işlenmiş demirlerden ibaret olmadığı ortaya konulmuştur. Markanın bir adı, yan adları, rengi, grafik tasarımı, sesi, kelime haznesi, tecrübesi kısaca kendine ait bir kimliği olduğu ortaya çıkmıştır [8].

Bu aşamadan günümüze kadar gelişen marka kavramı artık şirketlerin pazarlama stratejileri oluşturulmasında önemli bir etkiye, yere ve öneme sahiptir. Markalaşmada

odaklanılan konu hem şirkete hem de tüketicilere karşılıklı yararlar sağlamak olmuştur [1]. Artık markalar yalnızca bir malın nerede üretildiğini gösteren basit bir işaret olmanın ötesinde, kişiliği, adı, rengi ve görseiliği, kelime haznesi ve tecrübesi olan bir kavramda kendini göstermektedir. Markaların, tüketicilerin zihninde üç boyutlu bir görüntü haline gelebilmek için kimliklerine canlı bir hayat kazandırmaları günümüzde ulaştığı önemi göstermektedir. Markanın süreç içerisindeki hızlı gelişimine bakarak, şirketler için stratejik bir rekabet unsuru haline geldiği ifade edilebilmektedir. Bütünüyle göreceli kavramlar olarak karşımıza çıkan markalar herhangi bir torbaya pirinç doldurup etiketlemek kadar ilkel bir teknikle oluşturulabilmektedir. Bunu yapmak, ürünün seçilmiş olduğunu ve bir imza taşıdığını ima etmektedir. Bu yönüyle markaların, müşteriye daha fazla kalite ve rahatlık garantisi verdiği her koşulda temel işlev olarak fark edilmektedir [8]. Yüzyıllardır süregelen marka olgusu günümüzde önemini artırarak gelişimini sürdürmektedir. Marka kavramının gelişimiyle birlikte şirketler ve tüketiciler tarafından markaların korunması önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir.

2.2 Markanın İşlevleri

Marka bağlı olduğu şirketi ve ürünleri temsil etmektedir. Logo ya da isim olmanın yanı sıra şirket ve ürünle ilgili tüketicinin taşıdığı değer ve izlenimlerdir. Marka yaratılırken ve pazarlama faaliyetleri ile marka güçlendirilirken amaç, tüketicilere ulaşmak ve tüketicilerin ilgisini markaya çekmektir.

Markanın temel işlevi, ürün veya hizmeti tanımlamak ve tüketicinin neyi aldığını bilmesini sağlamaktır. Marka müşterinin ürün veya hizmeti seçmesini, reddetmesini veya tavsiye etmesini sağlayan en önemli etikettir. Bu noktada yerine getirdiği işlev tüketicilere mesaj iletmektir [1].

Marka tanınırlığı ile kar sağlayıcı tüketicileri çekme ve elde tutma fırsatı sağlanmaktadır. Bunun sonucunda marka sadakati ile rakiplere karşı bir ölçüde korunma fırsatı elde edilmektedir. Güçlü markalar, şirket algısını yerleştirerek yeni markaların çıkarılmasını, dağıtıcılar ve tüketiciler tarafından benimsenmesini kolaylaştırmaktadır [9].

Markanın işlevleri belirteç, imaj ve sosyal işlevi olmak üzere 3 ana grupta açıklanmaktadır.

2.2.1 Belirteç İşlevi

Belirteç işlevlerinden ilki markanın yönlendirme işlevidir. Marka tüketici için özet bilgi sunarak ürünler arasındaki farklılıkların ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır. Bu durumda bilgi edinme için harcanacak zaman ve maliyetten tasarruf etmek anlamına gelmektedir. İkinci işlev alışkanlık ve kolaylık işlevidir. Markalı ürünlerin hızlı bir biçimde tanınabilir olmaları, geniş dağıtım ağları ve daha az riskli ürün olmaları sebebiyle alışkanlık yaratmakta ve alış süresini kısaltmaktadır. Diğer bir işlevi ise kalite ve güvenle ilgilidir. Markanın tüketiciyi her zaman memnun edeceği inancıyla güven oluşmaktadır. Son işlevi ise risk azaltma işlevidir. Tüketici marka bir ürün tercih ederken aldığı riski azaltmaktadır [1].

2.2.2 İmaj İşlevi

Markanın imaj işlevlerinden ilki karar vermede kolaylıktır. Özellikleri benzer olan ürünleri tarafsız ölçütlere göre seçmek zaman ve maliyet açısından yük getirmektedir. Seçim yaparken algılarındaki ürün imajları kolaylık sağlamaktadır. Diğer bir işlev özdeşleşme işlevidir. Her bireyin kendinin sahip olduğu imajla ilgili öngörüsü vardır. Bu sebeple ürünler arasında seçim yaparken kendi imajlarına uygun markaları seçmektedirler [1].

2.2.3 Sosyal İşlevi

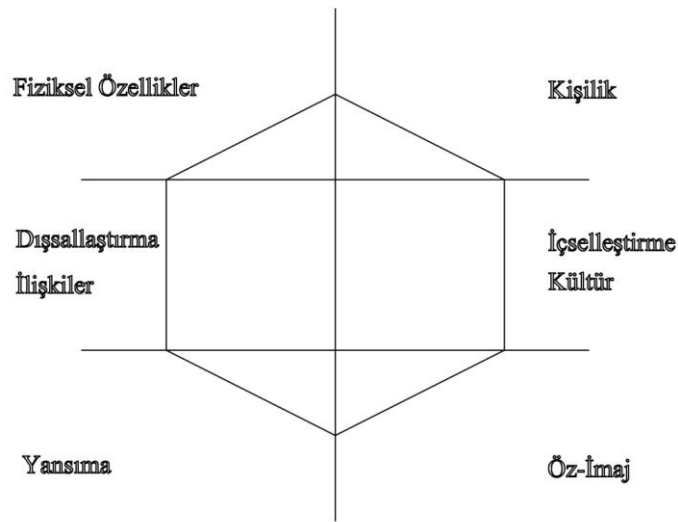
Marka, bireylerin kendilerini hangi sosyal sınıfa ait olduklarını göstermeleri için bir simge olarak görev üstlenmektedirler. Bir bireyin bir gruba dahil olması ve bütünleşmesi bazı imajları tercih etmesiyle desteklenebilmektedir. Marka kullanıcıları ile aralarında bir ortaklık ilişkisi kurmakta ve sosyal bir sadakatin gelişmesinde aracı olmaktadır [1].

Kotler'e göre [9] dağıtıcılar ve perakendecilerin markalaşmalarının nedenini markanın ürünle ilgili süreçleri kolaylaştırması, üretimi belirli bir kalite standardında tutması, tüketicinin tercihini kuvvetlendirmesi ve dağıtım kanallarını onların belirlemesi olarak açıklamaktadır. Tüketiciler, ürünler arasındaki farkları belirlemek ve daha verimli alışveriş yapmalarına yardımcı olması için markayı tercih etmektedirler [1].

2.3 Marka Kimliği

Marka kimliği öz bir ifade ile bir ürünün biçiminin, görünen işaretlerinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışı vurumudur. Bu mesaj tüketici ile üretici arasında iletişim kurmaktadır. Tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin imajların, fikirlerin ve bileşenlerin birlikteliğidir. Şirketlerin marka ismi ile birlikte kullandığı bazı çağrışımlar, sloganlar, renkler ve logolar, marka kimliği oluşturmada kullanılan araçlardır [1]. Bunlar kalıcı olarak yıllar boyu sürmesi hedeflenen kararlardır. Marka kimliğini yaratmak ve yaşatmak bilgi ve çok yönlü hakimiyet istemektedir [8].

Marka kimliğinin amacı öncelikle şirketin, ürünün ve hizmetin gerçekte ne sunduğunu gözden geçirmektir. Kimlik stratejisini formüle etmenin ilk adımı ürünü sorgulamaktır [8]. Kimlik stratejisinin amacı, hedef kitleye marka kimliğinin ilgili ve benzersiz bir şekilde sözlü ve görsel olarak nasıl iletileceğinin planını ya da projesini sunmaktır. Bu kimlik projesi toplu bir birim olarak gözlemlenebilmekte ya da reklam ve halkla ilişkiler stratejileri gibi marka oluşturma gayretlerinde kullanılmak üzere bireysel bileşenler olarak bütünden ayrıştırılabilmektedir. Kimlik stratejisinin bileşenleri girişimler, fiyat noktaları, hedef pazarlar, rekabetçi uygulamalar, kurum ilişkileri, hedef kitleler, ana özellikler ve faydalar, hedef kitle mesajlama matrisi, iletişim nitelikleri, öz, konumlandırma ifadesi, kimlik hedefleri ve teknik parametrelerdir. Marka kimliği stratejisi tanımlandıktan sonra ileri aşamadaki isimlendirme, tasarım ve yazılı reklamlar gibi bütün yaratıcı gelişmeler temel oluşturmaktadır [8].



Şekil 2. 2 Marka kimliği prizması [1]

Marka kimliği prizmasında; ifade edilen markanın temel amacı, uzun dönemli sürekli ve tutarlı olabilecek bir öz kimlik geliştirmektir. Marka kimliği tüketicinin nasıl algılanmak istediğinin bir yansımasıdır. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak için, marka ve tüketici arasında güçlü bağlantılar kurulması faydalı olabilmektedir. Kimlik prizmasında iki tür bağlantı vardır. Bunlar ilişki ve kültürdür. İlişki burada, marka kimliğinin amacı ‘sosyal ilişkiler yaratma duygusuna sahip olmalıdır’ ifadesi ile ilgilidir. Kültür ise ürünün arka planında olan şirketin marka kimliğini, örgütsel normları ve değerleri ile etkilemesi anlamındadır. Güçlü bir marka kimliği geliştirmek için, ürünün fiziksel özelliklerinden ve marka kişiliğinden yola çıkılması doğaldır [1].

Aaker marka kimliğinin gelişimini etkileyen önemli 12 faktör tanımlamıştır. Söz konusu faktörler ürün, örgüt, kişilik ve semboller olmak üzere dört gruba ayrılmıştır.

Ürün Olarak Marka	Örgüt Olarak Marka	Kişi Olarak Marka	Sembol Olarak Marka
Ürün Kapsamı	Örgütsel Nitelikler	Kişilik	Görsel Betimleme ve Metaforlar
Ürün Nitelikler	Yerellik ve Küresellik	Marka-Müşteri İlişkileri	Marka Mirası
Kalite/Değer			
Kullanımlar			
Kullanıcılar			
Ülke Menşei			

Şekil 2. 3 Marka kimliğinin gelişimini etkileyen faktörler [1]

Uluslararası Kurumsal Kimlik Topluluğu, kimliği; markayı rakiplerinden ayırt eden, markanın hedef ve değerlerini yansıtan farklılaştırıcı çerçeve olarak tanımlamaktadır. Aaker [10], marka kimliğini “biricik” marka çağrışımları seti olarak ifade etmektedir. Aaker’in [10] tanımında yer alan önemli kavram “çağrışımlardır”. Çünkü marka çağrışımları, paydaşların ya da tüketicilerin zihninde marka ile bağlantılı “her şeydir”. Böylece marka kimliği, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemseme gerekliliğini öne çıkarmaktadır.

Marka kimliğinin bu kadar önem kazanmasının nedenleri arasında stratejik yönetim ilkeleri ilk sıradadır. Pazarlama iletişiminin planlaması, yürütülmesi ve denetlenmesinde işlerin karmaşıklaşması, zorlaşması da bir diğer önemli neden olarak görülebilmektedir. Bu durum değişen marka yönetim anlayışlarında gözlemlenebilmektedir. Stratejik marka yönetimine ilişkin modellerde başarılı ve uzun dönemli bir marka yapılandırma için markanın tutarlı bir kimlik ya da eksenin gerekliliği sıkça vurgulanmaktadır.

Marka kimliği, kurumsal ya da marka vizyonunu, kültürü, değerleri, hedefleri ve konumlandırmayı da içeren üst stratejik bir referans çerçevesidir. Tanımlanmış kimlik öğelerinin tüm şirket ve iletişim uygulamalarına rehberlik etmesi beklenmektedir.

şirket ya da marka algısı, paydaş ya da tüketicilerin şirket/marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünüdür. şirket/marka algısı, pazarlama iletişim stratejisi ve uygulamalarının ürünle ilişkilendirdiği çağrışımlarla tüketicinin zihninde biçimlenmektedir. Kimlik, şirket yönetim anlayışlarında, iletişim etkinliği ve verimine kadar çok çeşitli alanlarda marka ya da kurumsal algı yönetimini sağlıklı ve etkin bir şekilde planlama çabasının bir sonucudur. Kuşkusuz, kişilik, algı, denklik, konumlandırma, vizyon, misyon, kültür gibi kavramlarla ilişki içindedir [11].

2.4 Marka Değer

Günümüzde tüketiciler tercihlerini ortaya koyarlarken birden çok marka arasında seçim yapmak durumundadırlar. Bu süreçte bazı markaların daha çok tercih ediliyor olmasının sebebi, markaların tüketicie ifade ettiklerinin “değer” yönünden farklılık göstermesidir. Marka değerinin mşterie sağladığı avantajlar bakımından ele alırsak, değerinin yüksek markaların müşteride güven oluşturduğu görülebilmektedir. Mşterie güven vererek memnuniyeti sağlamak müşteri zihninde olumlu bir algı oluşturmakta ve markanın değerinin yükselmesini ve satışların artmasını sağlamaktadır [12].

1980’li yıllarda, Avrupa’da ve Amerika’da şirket ele geçirme ve birleşmelerinin artması ile birlikte, marka değerinin şirketler tarafından ciddiye alınan ve lme konusunda ilgi odağı olan bir konu olmaya başlamıştır. Böylelikle 1990’lardan sonra üzerinde çalışmalar yapılmış bir alan haline gelmiştir.

Marka değerinin rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıtmaktadır. Bu sebeple şirketler açısından çok büyük önem taşımaktadır ve şirketler marka değerini pazarda farklılaşmanın bir anahtarı olarak görmektedirler. Esas olarak ‘rne markadan dolayı eklenen değer’ olarak açıklanabilmektedir. Başka bir deyişle güçlü bir marka sahibi olmanın marka değerini artırmak anlamına geldiği söylenilmektedir. Marka değerini artırmak adına ürün ve hizmetlere duygu ve güven olgusu katılarak tüketicilerle iletişim kurmak ve markalara bağlılık hedeflenmektedir. Markalı yaşam biçimleriyle birlikte ürünün diğer ürünlerin önüne geçmesi hedeflenmektedir [1].



Şekil 2. 4 Marka değeri [13]

Marka değerinin yapılanması için öncelikle kaliteli bir ürün ve olumlu bir marka yaratmak ve markaya yönelik tutum geliştirmek gerekmektedir. Tüketici ile ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka algısı ile özgün marka çağrışımlarına sahip tanınan bir marka yaratılabilir. Marka farkındalığı geliştirilerek ve tüketicinin zihninde olumlu çağrışımları oluşturarak marka stratejilerinin geliştirilmesi faydalı olmaktadır. Şirketler uygun marka stratejisi ile tüketicinin markaya yönelik iletişimini kullanarak, marka farkındalığını ve bilinirliğini artırılabilir. Böylelikle marka değeri ölçümünün yöneticiler açısından strateji oluşturma evresinde ne kadar etkin bir rol oynadığı görülebilmektedir. Şirketlerin piyasa değerini oluşturan önemli bir varlık olarak görülen marka değeri, şirketlerin güç göstergesi konumundadır. [5].

Marka değeri kavramı birçok şekilde tanımlanmıştır. Markanın ayrı bir varlık olarak değeri, tüketicilerin bir markaya olan sadakatinin ölçüsü ve tüketicinin marka hakkında sahip olduğu çağrışımların ve inanışların göstergesi gibi farklı bakış açılarından açıklanabilir. Diğer bir şekilde ise bir şirketin müşterilerinin marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ve üreticinin markaya yapmış olduğu pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşen değerlerin bütünü olarak ifade edilmektedir.

Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve şirketin pazardaki değerini şirketin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir [9].

Aaker'e göre [14] marka değeri, şirketin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine

bağlı varlık ve yükümlülüklerden oluşan bir bütündür. Bir anlamda markaya yapılmış olan pazarlama yatırımları sonucunda markayla özdeşleşmiş değerler toplamıdır.

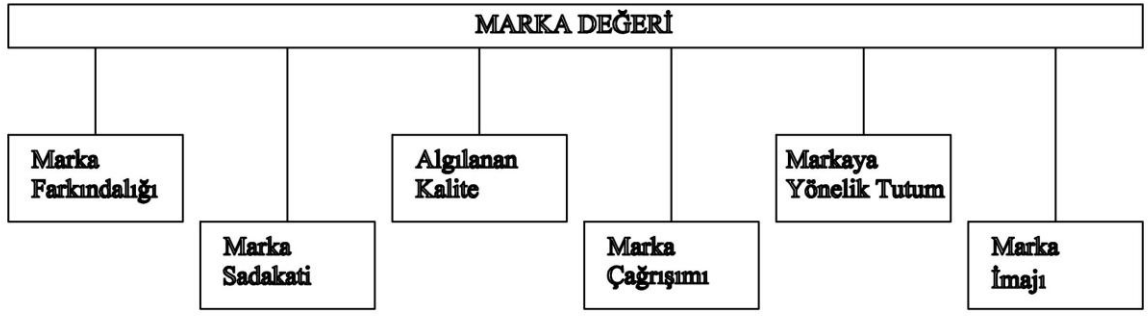
Keller'e göre [14] ise marka değeri, tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı fark etkisi olarak tanımlanmaktadır. Keller marka değeri yüksek olan ürünlerin temel özellikleri hakkında çalışmalar yapmıştır. Buna bağlı olarak tüketicinin aradığı yararları sunabilmesi ve markanın zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi gerekmektedir. Markanın sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin tüketici gözünde inandırıcı olması gerekmektedir. Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanımı önem taşımaktadır. Markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması, marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesi gerekmektedir [14]. Marka değerinin azalmaması için, marka yöneticilerinin, şirketin faaliyetlerini dikkatli ve doğru şekilde yönlendirilmesi şirket adına faydalı olmaktadır. Bu sebeple şirketlerde özellikle marka oluşturma ve geliştirme aşamalarında marka yönetimine önemli görevler düşmektedir.

2.4.1 Marka Değeri Bileşenleri

Marka değeri bir şirketin sahip olduğu en önemli soyut varlığıdır. Bu değer markanın yarattığı müşteri değeri ile doğru orantılıdır. Müşterilerin markaya duyduğu güven ve bu güvenin yol açtığı sadakat marka değerini belirlemektedir. Marka bir şirketin ürün ve hizmetlerini temsil etmektedir.

Marka değerinin anlaşılabilmesi için onu meydana getiren olguların anlaşılması gerekmektedir. Bu sebeple markaya ait nitelikler, ürün kalitesi, marka farkındalığı, marka imajı, markaya bağlılık, iletişimde tutarlılık, pazar payı, istikrarı ve fiyatı gibi maddeler önem arz etmektedir [15]. Pazarda marka değerini elde tutarak öne geçebilmek, ancak şirketlerin bu bileşenleri birbiri ile en etkili ve dengeli biçimde stratejilerinde yer vermeleriyle mümkündür. Bu etkileşimle, tüketici, satın alma kararının doğru olduğuna emin olabilmekte ve böylelikle tüketiciye bir değer sunulmuş olmaktadır.

Marka değeri bileşenlerini oluşturan unsurlar Aaker [10] tarafından 6 başlık altında toplanmıştır [10].



Şekil 2. 5 Marka değeri bileşenleri [10]

2.4.1.1 Marka Farkındalığı

Marka değeri yaratmanın en önemli bileşenlerinden biri olan marka farkındalığı, tüketicilerin zihnindeki marka varlığının gücünü ifade etmektedir. Geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden tüketiciye, marka farkındalığı ile birlikte markayla ilgili ipuçları verilerek markanın tanınması sağlanmaktadır [10].

Markayı tanıtmak için öncelikle farkındalık sağlamak gerekmektedir. Marka farkındalığı, müşterinin marka için ilk bilinçli adımıdır. Müşteri markayı algılar, düşünür, değerlendirir. Bunun sonucunda müşteri üzerinde farkındalık yaratılmış olur ve müşteri yeni alımlarında o markayı tercih eder hale gelir. Tüketicinin belleğindeki hatırlanabilirlik veya tanınabilirlik derecesi, markanın farkındalık derecesine işaret etmektedir [16].

Marka isminin farkındalığı ise tüketici zihninde markanın ne güçte olduğu anlamında kullanılmaktadır. Tüketicinin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur. Markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içermektedir [5].

Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri de marka tanınırlığıdır. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. Bu nedenle marka tanınırlığı; ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir. Marka farkındalığının içerdiği diğer önemli kavram olan marka hatırlanabilirliği ise, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı

kavramı, tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte marka tercihini yönlendirmektedir [5]. Son dönemlerde şirketlerin marka yaratma ve geliştirmeye yönelik yaptıkları yatırımlar ve çalışmalar dikkat çekici bir şekilde artmıştır. Diğer taraftan birçok şirket yeni marka yaratma ve geliştirme yerine, yeni ürün ve hizmetlerine mevcut markalarını yayarak da kullanmaktadırlar [5].

2.4.1.2 Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı satın alma davranışları ile yakından ilgilidir ve marka değerinin en temel bileşenidir [10]. Marka sadakati, tüketicinin her defasında tercih ettiği aynı markayı satın alma eğilimi ve bu eğilimi olumsuz yönde etkilemeye yönelik durumsal etkilere rağmen, gelecekte de bu markayı satın alma kararlılığıdır. Marka sadakati belirli bir markanın tekrarlı satın alınmasıyla o markaya gösterilen yakınlıktır. Marka sadakati için, tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir, ‘tüketicinin belirli bir süre içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepkidir’, ‘bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli olarak satın alma eğilimidir’ şeklinde tanımlar yapılmaktadır.

Marka sadakatinin bilinçli olduğu ve tesadüfi oluşmadığı belirtilmektedir. Davranışsal bir tepki sonucu belli bir zaman sürecinde oluşmaktadır. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilmektedir. Birden çok alternatif markanın söz konusu olduğu bir ortamda karar verme ve değerlendirme işlemlerinden sonra ortaya çıkan bir durum olarak belirtilmektedir [1].

Başarılı markaların daha güçlü müşteri sadakati yarattıkları görülmektedir. Başarısız ya da yeni markaların öncelikle müşteriyi çekmesi gerekmektedir. Reklam, promosyon ve satışta yeni bir müşteri kazanmak, tatmin olmuş mevcut bir tüketiciyi elde tutmaktan daha pahalıdır ve bu da karlılığı olumsuz yönde etkilemektedir. Yapılan bir çalışmada, yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriyi elde tutmanın altı kat fazlasına mal olduğu öne sürülmüştür [17].

Markanın avantajlarını yaşayabilmek için tüketicide bir marka sadakati yaratmak şart olmuştur. Marka sadakati yaratmak, marka yöneticilerinin ilk hedefi olmaktadır. Alt yapı yatırımları, kalite amaçlı yapılan yatırımlar, reklam harcamaları, halkla ilişkiler ve promosyon gibi faaliyetler hep bu amaca hizmet etmenin yollarıdır [17].

Marka değeri yaratmanın birinci şartı markaya bağlı müşterilere sahip olmaktır. Belirli bir ürün grubunda marka tercihi açısından önemli olan değişkenlerin belirlenmesi, bu

değişkenlerin seçim kararını etkileme derecelerinin ve müşterinin başka bir markaya kayma nedenlerinin araştırılması markaya bağlı müşteri sayısını artırmak için uygulanacak pazarlama politikalarının daha etkin olarak geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Ürün kalitesinin düşmesi, zararlı etkilerinin farkına varılması, fiyat değişimi ve alım gücünün düşmesi marka değiştirmede en etkili nedenler olarak belirtilmiştir. Bunların yanı sıra, gelir, medeni durum ve tüketim miktarı marka sadakati ile ilişkili olduğu görülmektedir [17].

Marka sadakatinden bahsedebilmek için öncelikle müşterinin ürünü daha önce satın alması ve ürün hakkında deneyim sahibi olması gerekmektedir. Tüketiciler tecrübe ettikleri markanın performansı ve kalitesi ile ilgili herhangi bir olumsuzluk yaşamadıkları sürece memnun kaldıkları markalara bağlı kalmaktadırlar. Böylece tüketiciler, daha önce denemedikleri yeni ürünler yerine deneyip memnun kaldıkları ürün ya da markaya bağlı kalarak belirsizlik ve memnun kalmama riskini azaltmaktadırlar. Riski azaltmak için daha fazla para ödemeye razı olmaktadır [1].

Marka sadakati ile ürünün satın alınmasında algılanan risk derecesi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Satın almada algılanan riskin azaltılmasının yanı sıra marka sadakati, tüketicinin satın alma sürecinde daha az bilgi toplamasına ve markalar değerlendirmeye daha az vakit harcamasına neden olmaktadır. Tüketicie sağladığı yararların yanı sıra marka sadakati, şirketlere de rekabet üstünlüğü sağlamakta, o nedenle de şirketler açısından büyük önem taşımaktadır. Rekabetin artmakta olduğu global dünyada şirketler pazar paylarını ancak markalarına bağlı müşteriler ile koruyabilmektedirler. Şirketlerin karını korumalarının en iyi yolu müşteri sadakatini arttırmaktır. Böylelikle fiyat rekabetinden de korunmuş olmaktadır [1].

Marka sadakati oluşturmak için şirketlerin özellikle pazarlama çalışmaları yapması gerekmektedir. Markanın satın alınması için iyi nedenlerle ilişkilendirilmesi faydalı olmaktadır. Tüketiciler iyi tanınmalı ve tüketiciler ile her zaman iletişim halinde olunmalıdır. Marka ve ürünlerin yaşam döngüleri göz önünde bulundurulmalıdır. Kalite üzerinde odaklanılmalıdır. Marka sadakatine dayanan bir liderlik kavramı oluşturulmalıdır. [1].

2.4.1.3 Algılanan Kalite

Algılanan kalite rakiplere kıyasla kalite ya da üstünlüğe ilişkin müşteri algılaması olarak açıklanabilmektedir. Algılanan kalite bir markaya ait soyut ifadeleri ve duyguları

içermesinin yanı sıra, ürünün kendisine özgü özelliklerini vurgulayan güvenilirlik, performans, dayanıklılık gibi ölçütleri de barındırmaktadır [1]. Kalite, bir ürünün ulaşmayı amaçladığı durum ile var olan durumu arasındaki uzantının ne kadar farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Algılanan kalite ise, ürünün kullanım amacı ile başarısı hakkında tüketicinin genel yargılarını temsil etmektedir. Ürünün gerçek kalitesinden çok tüketicinin ürün hakkındaki değerlendirmesidir ve bu marka kalitesine ilişkin algılar, satışları belirleyen en önemli faktörlerden birisi olmaktadır. Algılanan kalite bir markanın, kullanıcıların beklentilerini karşılama derecesiyle belirlenmektedir [1].

Aaker'in [10] çalışmalarından çıkan sonuçlara göre, algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olduğu ve bunun karlılık üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tüketiciler satın alma kararlarını beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki dengeye göre belirlemektedirler. Beklenen kalite, tüketicinin ürün/hizmetlerden elde etmeyi beklediği faydalardır. Bu noktada gerçek kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılıkların belirlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla algılanan kalitenin artırılması adına gerçek kalitenin, tüketicinin anlayabileceği, basit ve yalın bir şekilde sunulması gereklidir. Çünkü tüketici tarafından algılanan kalitenin yüksek olması, güçlü ve üstün marka çağrışımlarının oluşmasında önemli bir faktördür. Kalitenin algılanması, tüketici ile ilişkili olduğundan, algılanan kalite, yani tüketici için neyin önemli olduğu, öznel bir etkidir. Algılanan kalite nesnel olmadığı için, tüketici, bir ürünü satın almada temel faktör olmaktadır.

Aaker [10] algılanan kaliteyi etkileyen unsurları bir ürünün performansı, nitelikleri, şartlara uygunluğu, güvenilirliği, dayanıklılığı, hizmet yeteneği ve uygun sonlandırma ile ilişkilendirmiştir. Marka stratejilerinin belirlenmesinde markanın algılanışı dikkate alınmalıdır. Algılanan kaliteyi bilmek, şirketin öncü fiyat oluşturmada ve tüketicileri bölümlendirmesinde şirkete yol gösterebilmektedir. Güçlü bir markanın algılanan kalitesiyle, marka genişlemesi daha başarılı şekilde sonuçlanmaktadır. Aynı zamanda müşterilerin ürüne ne kadar paha biçtiklerini gösteren algılanan kalite, en önemli satın alma sebeplerinden biri olmaktadır.

2.4.1.4 Marka Çağrışımı

Marka çağrışımı bir marka ile ilgili bellekte yer alan olguların tümü olarak açıklanabilmektedir. Marka çağrışımları tüketicilerin satın alma kararlarını almada yardımcı olacak bilgilerin işlenmesini, organize edilmesini ve özümsemesini

kolaylaştırmaktadır. Markanın farklılaştırılmasında ve konumlandırılmasında markaya karşı olumlu tutum ve düşünceler yaratılmasında katkı sağlamaktadır. Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumuna etki eden en önemli faktörlerden biridir [1].

Marka değerini etkileyen iki önemli marka çağrışımı mevcuttur. Bunlar marka kişiliği ve örgütsel çağrışımlarıdır. Marka kişiliği marka değerinin oluşturulmasında anahtar bir role sahiptir. Marka çağrışımının etki düzeyi önemlidir. Pazarlama iletişimi ile sağlanan deneyimler ölçüsünde etkili olabilmektedir. Marka çağrışımları, tüketicilerin markayı satın alması için bir neden oluşturarak, tüketicilere karşı olumlu hisler ve duygular yaratarak tüketiciye değer sağlamaları beklenmektedir [1].

Markanın ismi duyulduğunda markanın tüketicide ilk çağrıştırdıkları önemlidir. Çünkü marka adı altında oluşan çağrışımlar bütünü, marka değerine işaret etmektedir. Çağrışımlar, marka genişlemesinde olumlu katkılarda bulunmaktadırlar. Marka çağrışımları, marka sadakatinin de temelini oluşturmakta ve bu sebeple satın alma kararlarını desteklemektedirler.

Marka çağrışımı ile marka imajı arasında çok paralel bir ilişki vardır. Bazı araştırmalarda bu iki kavramın birbiriyle özdeş olduğu ileri sürülmektedir. Bu açıdan marka imajı tüketicinin ürün ile ilgili algıladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Ancak son yıllarda pazarlama literatüründe ve kamuoyunda imaj kavramı çok popüler hale gelmiş ve kavramın ürün/hizmet/kişi hakkında çok kısa sürede ve gerçekte var olmayan olumlu özelliklerinden oluşan bir görüntü anlamında kullanılmasına neden olmaktadır [1]. Kısaca marka imajı tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünüdür ve bu marka farkındalığı oluşturmada önem arz etmektedir. Pazarlama yöneticileri, marka çağrışımını konumlandırma ve markayı satın almanın yararlarını göstermek açısından da kullanılmaktadırlar. Çağrışımlar iyi kullanıldığında tüketiciye ürünün tek başına sağlayacağı memnuniyetten daha fazla olumlu hisler ve dolayısıyla daha fazla fayda sağlamaktadırlar. Bu durumda şirket adına marka değerini arttırıcı bir unsur olmaktadır. [18].

2.4.1.5 Markaya Yönelik Tutum

Markaya yönelik tutum tüketicinin marka hakkında yaptığı değerlemeler ve bunların ortaya çıkardığı yansımalar olarak açıklanabilir. Tüketicinin markaya olan eğilimini ortaya koyan bu tutum, tüketicinin bir ürünün niteliklerini, işlevlerini ve kalitesini deneyimledikten sonra ortaya koyduğu eğilimdir. Bir başka deyişle tüketiciler değerlendirmelerini markaya yönelik tutumlarıyla yansıtmaktadırlar.

Markaya yönelik tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum, satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır. Çünkü tüketicinin markayı satın alma davranışı o markanın değerini ortaya koyan en önemli unsurdur.

Tüketicinin markaya karşı olumlu tutumlar yaratarak eyleme geçirilmesi, marka bilgisinin tüketiciye iyi bir şekilde ulaştırılmasının ürünüdür. Tüketicilerin markaya ilişkin bilgileri yorumlamaları sonucu oluşan öznel ve algısal tutumlar olabilmesinin yanı sıra, tüm bunların birleşimiyle güçlü bir marka değeri ortaya çıkmaktadır.

Markaya yönelik tüketici davranışı, tüketicinin markaya olan tutumlarının satın alma veya satın almama şeklinde ortaya çıkan eyleme dönüşmüş halidir. Tüketicinin markaya yönelik olumlu davranışı, markanın daha yüksek fiyat uygulayabilmesine olanak verebilmektedir. Markalarının değerli olmasını isteyen şirketler, sahip oldukları “temel ürün” yeteneklerinin üzerine ürünün nitelikleriyle, işlevsel ve deneyime dayalı yararları hakkındaki tüketici inançlarıyla ve algılanan kalitesiyle ilgili tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını çok sayıda ve ilginç stratejiler geliştirerek etkilemektedirler [19].

Marka adına yapılan reklam çalışmaları, halkla ilişkiler çalışmaları ve tanıtım kararları markaya yönelik tutumu doğrudan etkileyen konular olmaktadır. Markaya yönelik etkileyici iletişim çabaları başta reklamcılık olmak üzere pazarlama iletişimleri ana hedef olarak görülebilmektedir. Markaya yönelik tutum kavramı içerisinde duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç bileşen barındırmaktadır. Markanın kişiyi statü olarak etkilemesi, başka bir sosyal gruba aidiyet hissettirmesi duygusal tepki olarak açıklanabilir. Bilişsel durum kişinin marka hakkındaki tecrübeleriyle ilgilidir. Kişinin marka hakkında kendisine faydalı olacağını düşünmesi ya da seçtiği markanın diğerlerinden daha iyi bir marka olduğuna inanması bu durumu açıklar. Davranışsal olarak ise markaya yönelik bu tutumlar alışkanlıklarla ilişkilendirilebilmektedir. Kişinin marka seçiminde ait olduğu sosyal gruplar etkili olabilmektedir.

2.4.1.6 Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı, markaya anlam katan ve tüketicinin zihninde biçimlenen unsurların bütününe ifade etmekte ve marka tarafından gönderilen sinyallerin tamamının tüketici tarafından çözümlenmesi ve bir sentez olarak biçimlendirilmesidir. Marka imajı aynı zamanda, tüketicinin satın alma sürecinde alternatif markaların kalite ve güvenilirlik seviyelerini karşılaştırmasında tüketiciye yardımcı olan bir unsur olarak öne çıkmaktadır [19]. Tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirmekte ve üründen çok imajı satın almaktadırlar [1]. Marka imajı, gerek tüketici ve gerekse şirket yönünden stratejik önem taşıyan bir kavram olmasından dolayı şirketlerin ürünlerini tanıtmada, pazara yerleştirme ve tutundurmada ürüne bir kimlik kazandırmak giderek önem kazanmaktadır.

Marka imajı, 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 [8].

Marka imajı, iyi bir ürün, ayırt edici bir kimlik ve müşteriye sunulan ek değerlerin bileşkesi olduğundan etkin bir marka imajı için öncelikle iyi bir ürüne sahip olunması gerekmektedir [15]. O halde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için bu ek faydaların müşteriye güven vermesi, imaj katması ve statü yaratması son derece önemli olmaktadır. İyi bir marka müşterilerinin riski azaltmalarına yardımcı olması ve seçim yapmalarını kolaylaştırması gerekmektedir.

Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Şirketler marka imajlarını güçlendirmek için, görsel ve yazılı basın reklamlarında kullanılarak markanın hatırlanmasına yardımcı olan renk, tasarım, mimari stil, logo gibi öğelerden yararlanmaktadırlar. Bu gibi unsurlar hatırlamayı tetikleyerek tüketicileri satın almaya yönlendirmekte ya da tüketicilerin belleklerinde marka imajını güçlendirmektedirler [1]. Markalı ürünü denemek, üretici şirketin ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ile reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör marka algısını etkilemektedir. Reklamcılar ve pazar araştırmacıları marka imajını şirketlerin başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını

sağlamakta, hem de markayı rakiplerinden ayırmaktadır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de stratejiler oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, şirket ismine ve de ülke kökenine dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanması, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesi gerekmektedir. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkilemektedir. İşletme, marka imajını, anlamlı şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturmaktadır. Bunlardan biri olan markanın görsel sunumu da marka imajı konusunda kritik konulardan birisidir. Çünkü görsel sunum, markaya ait bir resmin tüketicinin zihninde belirlenmesinde temel etmenlerdendir. Marka imajını oluşturan bu öğeler bütünü, rakip marka imajları arasında markaya konumlandırma açısından farklılaşma kazandırmakta ve rekabet avantajı sağlayacak unsurların ön plana çıkmasını sağlamaktadır [1].

Günümüzde ürün ve hizmetlerin fonksiyonel ihtiyaçlardan çok, sosyal ihtiyaçları karşılaması gerekmektedir. Öyle ki tüketiciler bazen bir ürünün kendi kimliklerini ortaya koyduğuna inanmaktadırlar. Tüketicilerin zihnindeki marka imajı, marka ile ilgili olarak kendisine sunulan mesajları algılamasının bir sonucudur. Bu sebeple şirketlerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını onlardan gelen geri bildirimlerle tam olarak öğrenmesi ve satın almayı hatta sadık kalmayı sağlayacak değerler yaratması gerekmektedir [15].

Marka imajının temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilen kurum imajı, kurumun toplumsal duyarlılığı, gücü, kalite, yüksek teknoloji gibi özelliklere sahip olması, markaya yönelik iletişimde önemli bir çağrışım kaynağını oluşturduğu için, gelişen rekabet ve artan pazarlama harcamaları nedeniyle tanınmış bir kurum adı yaratmanın son derece önem kazandığı açıktır. Son dönemde kurumsal kimliğin pazarlama iletişimi uygulamalarında sıkça anılan bir kavram haline gelmesi, kurumsal çağrışımın günümüz rekabet koşullarındaki öneminin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir [5].

2.4.2 Marka Değerinin Önemi ve Kullanım Alanları

Farklı şirketler tarafından üretilmelerine, ürünlerin benzer nitelikte olmalarına, aynı üretim metoduyla üretilmelerine, benzer dağıtım ve satış sonrası hizmet özelliklerine

sahip olmalarına rağmen markası daha güçlü olan şirketin, 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 ettiği söylenebilir [19].

Marka, değer olarak ele alındığında üründen farklıdır ve bu farklılığı aslında tüketicilerin markaya verdiği değer oluşturmaktadır. Bu sebeple marka değerini tüketicilerin olumlu ve olumsuz görüşlerinin toplamı olarak ifade etmek de mümkündür. Marka değeri ile tüketici arasında iletişim sağlandığı takdirde, değeri fazla olan ürünün tüketici tercihinde etkisi daha fazla olacaktır. Marka ve pazar payı arasındaki ilişki, markaların gücünün ve bununla bağlantılı olarak ürün farklılaştırmasının pazar yapılarını etkilemektedir [1]. Marka değeri aynı zamanda şirketin de değerini ifade etmektedir.

Şirketler hedef tüketici gruplarını belirleyerek, onların beklentilerini karşılayacak marka stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Bu görüşe göre marka ve pazarlama yöneticileri farklılık yaratma üzerine odaklanmalıdır. Marka değeri oluşturma marka yaratma eyleminin önemli bir parçasıdır. Örnek olarak yüksek marka değeri tüketici tercihlerini ve satın alma niyetlerini olumlu şekilde etkilemektedir. Marka değeri yüksek olan şirketler aynı zamanda yüksek stok dönüşüm hızına da sahiptirler. Markalar ayrıca şirketlerin savunmaya dayalı rekabet stratejilerinde ve pazar payı elde etmeye veya artırmaya yönelik pazarlama stratejilerinde avantaj sağlamaktadır. Dolayısıyla da marka değerinin ölçümü marka yöneticileri açısından veya etkin pazarlama stratejileri oluşturulması için gereklidir [1].

Marka; üretici, dağıtım kanalı üyeleri, tüketici ve yatırımcılardan her biri için farklı değerler ifade ettiğinden, markanın yarattığı değer, her biri için ayrı ele alınması ve daha sonra da marka değeri ile ilgili olarak bütünleştirici bir sonuca ulaşılması gerekmektedir. Marka değeri, çok farklı alanlarda kullanılmaktadır. Örneğin kredi notu derecelendirmelerinde marka değerinin dikkate alınması, hem şirketler hem de borçlanma olanağı sağlayan banka ve yatırımcılar açısından büyük önem taşımaktadır. Şirketin, bünyesindeki markalar, şirketin mali tablolarında gösterilir ve şirket, marka değerindeki değişimleri mali tablolar üzerinden izlemektedir. Marka değerlemenin genel kullanım alanları olan tüm şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri, sermaye piyasalarından borçlanma, lisans anlaşmaları, pazarlama bütçesinin belirlenmesi, yeni ürün geliştirme, kaynak dağılımı, portföy yönetimi, pazarlama yönetimi gibi

faaliyetlerde marka değeri yüksek olan ürünler yüksek potansiyel ve kolaylık elde etmektedir [16].

2.5 Markanın Faydaları

Günümüzde üretim teknolojisindeki gelişmeler sonucu üretim miktarı ve çeşidi artmıştır. Bunun yanı sıra, tüketici sayısı, ihtiyaç ve istekleri de paralel olarak artış göstermiştir. Sanayileşme ile birlikte önem kazanan markaların, globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hakimiyeti nedeniyle de ortaya çıkan ürün çeşitliliği ve bilinçli tüketici sayısındaki artış sonucunda önemi daha da artmıştır [1].

Günümüzde artık marka özellikleri ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılayarak, kendisini o markaya bağımlı hissetmektedir. İhtiyaç duyduğunda veya tavsiye etmek durumunda kaldığında farkında olmadan kendisi için önemli hale gelen bir sembol olarak gördüğü markayı başkalarına tavsiye etmektedir. Bu tarz davranışlarda marka sahibinin kullanıcılarına verdiği güven yanında, marka imajını ve bilinirliğini arttırmak için harcadığı emek ve çabalar büyük önem taşımaktadır. Artık piyasada markasız ürüne çok az rastlanmaktadır ve bunun da topluma önemli faydaları bulunmaktadır. Markanın topluma sağladığı faydalar üreticiler ve tüketiciler açısından aşağıda ele alınmıştır [1].

2.5.1 Üreticiler Açısından Markanın Önemi

Günümüz rekabet ortamında kurumun ürünü piyasada tutarlı bir şekilde yönetebilmesi tüketici zihninde başarılı bir şekilde konumlandırarak ürüne güç kazandırabilmesi ile mümkün olmaktadır. Şirketlerin ürünlerini rakiplerinden farklılaşmasını sağlayarak gelişmeye zorlanmaları, marka ve marka yönetimi uygulamalarının öneminin şirketler açısından daha da arttığını göstermektedir [20].

Markaların üreticiye sağladığı faydalardan en önemlisi ürün ya da hizmete kattığı değerdir. Marka, ürüne prestij sağlayarak, marka algısı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Diğer önemli fayda ise, marka tescil edildiğinde yasallaşmakta ve yasal koruma sağlamaktadır. Markanın tescil edilmesi, taklit, kopya gibi haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı korunmaktadır. Şirket bakımından marka kullanmanın yasal korunma dışında da çeşitli faydaları vardır. Marka, talep yaratmada

şirketin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili olur. Marka sayesinde talepte istikrar elde edilir ve siparişlerin işlenmesi ve izlenmesine kolaylık sağlanır böylece siparişler de belirli bir düzene girer [1]. Marka, pazarlama stratejilerinde üreticiye daha fazla kontrol gücü vermektedir. Şirketin algısının oluşturulmasında kolaylık sağlamaktadır. Aracı şirketlerin ve kuruluşların farklı fiyatlar belirlemelerini ve sık fiyat değişiklikleri yapmalarını önleyerek fiyat istikrarına olumlu katkıda bulunmaktadır.

Marka tüketicide ürünlere ya da hizmetlere karşı bağlılık sağlamaktadır. Böylelikle markanın piyasaya daha çok girmesi sağlanmakta ve üreticinin satışları düzenli hale gelmektedir. Üretici marka ile birlikte rekabet üstünlüğü ve bir ölçüde pazarı denetleme olanağı elde etmektedir. Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden müşteri sadakatini artırmakta; müşteri sadakatinden dolayı da pazarlama masrafları azalmaktadır. Bu sebeplerle talep oluşturmakta yarar sağlamaktadır. Marka sadakatinin artıları şirketin pazarlama planlamasını kolaylaştırması, değişik özellikler taşıyan ürünlere değişik marka isimleri verilerek çeşitli pazar bölümlerine girme olanağı elde edilmesi, şirket algısı oluşturmaya yardımcı olması, piyasada tutunmayı kolaylaştırması olarak sıralanabilir[16].

Marka, reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerinin etkisini artırıcı özelliğe sahiptir. Reklamı yapılan marka kolaylıkla anımsanmakta ve markayı taşıyan ürünler kolaylıkla tanınıp alınmaktadır. Tanınan markalı ürünleri olan üretici, yeni ürünlerini piyasaya sunarken zorlanmamakta ve başka bir sektöre girmesine yardımcı olmaktadır. [21].

2.5.2 Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Markanın üreticiler ve piyasa açısından artan önemi tüketiciler için de göz ardı edilemez bir gerçekliktir ve önemli işlevler üstlenmektedir. Marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir etkiye sahip olmaktadır. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliğinin tüketici açısından, ürünü tanımlamanın çok ötesinde bir değere ulaştığı belirtilmektedir. Bu açıdan sadece tüketicinin marka bilgisini kullanarak tercih sürecini kolaylaştırdığı ifade edilebilir.

Tüketici için en önemli nokta bir markadan beklentilerinin aynı standartlarda sağlanabilmesidir. Markalı ürün, tüketici açısından, sürekli olarak kalitesi tutarlı mal anlamına gelir. Ürünün kalite ve niteliklerinin, önceden olduğu gibi aynı kalması, daha önce maldan elde ettiği olumlu bilgileri garanti etmesi, markaya duyduğu güven

yönünden yanılgıya uğramaması, markanın özünü oluşturmaktadır. Bu açıdan markanın tüketiciye belirli bir standardı sağlama görevi üstlendiği belirtilmektedir [5]

Markanın tüketiciye sağladığı faydaların başında ise, tüketicinin ürünleri ayırt etmesi gelmektedir. Marka, tüketiciye, istediği malı kolayca tanıma olanağı verir. Çünkü tüketici, sürekli olarak aynı markayı aldığından her seferinde aynı özelliklerle, aynı faydalarla ve aynı kaliteyle karşılaşmaktadır, bu sayede tüketici, ürünün kalitesi hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Marka aynı zamanda tüketici için korunma ve güven unsurudur.

Marka, tüketicinin korunmasını sağlamaktadır. Tüketici ürünün arkasındaki üreticiyi tanıma imkanı elde etmektedir. Marka isimleri, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence vermekte, markalı ürünün iadesi kolay olmaktadır. Marka; tüketicinin korunmasında satış sonrası hizmet, tüketici hakları gibi önemli güvenceler sağlamaktadır. Alışverişte etkinliği artırarak, ürünü tanıma ve seçme kolay olmaktadır. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararı kolaylaşmaktadır. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çekmektedir. Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğuna dair inanç yaygındır. Rekabet, üreticileri ve aracıları kaliteye iter, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek düzelmektedir. Alıcılar açısından markanın faydası, statü belirten markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül olarak da görülmektedir. Alıcılara ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme imkanı sağlamaktadır.

Marka tüketicileri koruyarak fiyat istikrarı sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Marka, sahibi olan şirkete, aracı kuruluşların sık fiyat değişikliği yapmamaları ve değişik aracılardan malı farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olmaktadır. Ürün kalitesinin gelişmesine ve yeniliklerin daha hızlı şekilde ortaya konmasına da teşvik etmektedir [19].

BÖLÜM 3

MARKALAŞMA

Şirketler, günümüzde rekabetçi piyasa koşullarında avantaj sağlayabilmek için, gittikçe artan bir şekilde, sadece ürün ve hizmet değil tüketicilere ayrıca deneysel, duygusal ve estetik faydalar sunma ihtiyacı hissetmektedirler. Dünyadaki birçok sektörde, tüketicilerin satın alabileceğinden çok daha fazla mal üretilmekte ve daha büyük bir pazar payı bekleyen üreticiler nedeniyle ortaya çıkan fazla kapasite aşırı rekabete yol açmaktadır. Bu durum markalaşma kavramını gündeme getirmektedir. Markalaşmanın esas rolü tüketicilerin zihninde farklılaştırma ve tercih yaratmadır. Markalaşma sürecinde, esas hedef; bilinmektir. Bu markanın sadece hukuken korunması gereken bir değer olmadığını, markanın artık pazarlama, mal ve hizmet satma işinin tam ortasında yer aldığını göstermektedir [19].

Uluslararası anlamda yoğun rekabet ortamı, şirketlerin kendilerine has bir pozisyon almasını ve rekabet avantajı yaratmasını güçleştirmiş ve pahalılaştırmıştır. Yatırım ihtiyacı ve ürün farklılaştırılması için gereken AR-GE maliyetlerinin yüksekliği şirketleri pazarlama kabiliyetlerini artırmaya ve kendine özgü markalar yaratmaya itmiştir. Bu gelişmeler şirketleri, sosyal paydaşları ile birlikte benimsedikleri ve bu sayede onlara avantaj yaratan birtakım stratejilerin arayışına yönlendirmiştir. Bu durum marka yönetimiyle birlikte değerlendirildiğinde, mevcut ve potansiyel müşteri kitlesinin zihninde yer alacak ve tüm sosyal paydaşlarda olumlu etki bırakacak bir marka stratejisi olarak markalamaya yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Günümüzde markalaşmanın iki farklı strateji üzerine gelişimini sürdürdüğü gözlenmektedir. Şirketler, ürün ve kurum markalaması olarak farklı metotları kullanarak rekabet etmektedir. Ürün markalamasının gelişimi bazı piyasalardaki farklılaşma

üzerinden ilerlemiştir. Kurumsal markalama ise ürün markalaması geleneği üzerine kurulmuş olup, buna ek olarak tercih yaratma arayışı içindedir ve kurumsal markada odak alanı üründen kuruma kaymaktadır. Bu yüzden kurumsal markalama kurum ve paydaşları daha geniş bir kapsamda değerlendirmektedir. Ürün markaları tüketicileri kapsarken kurumsal markalar şirketin tüm hissedarları, ürünleri, hizmetleri ve bunlar arasındaki ilişkileri içermek durumundadır [22]. Kurumsal özellikler, ürün özelliklerine nazaran aşağıda yer alan sebeplerle rekabetçi durumlara karşı daha dirençli ve dayanıklı olabilmektedirler.

- Bir ürünü kopyalamak, değerleri olan bir kurumu kopyalamaktan daha kolay olmaktadır.
- Kurumsal özellikler, genellikle, bir ürün sınıfları setinde uygulama yaparken, sadece bir ürün sınıfındaki bir rakip rekabet etmeyi zor bulabilmektedir.
- Yenilikçi olmak gibi kurumsal özelliklerin değerlendirilmesi ve iletilmesi zor olduğu için, rakiplerin algılanmış bir boşluğun üstesinden geldiklerini göstermeleri zor olmaktadır [5].

İlerleyen bölümlerde bir kurumun marka olabilmesi için önemli görülen kriterler açıklanacağından, bu bölümde öncelikle markalaşma hakkında bilgi verilecektir. Marka, bir şirketin adından çok daha derin bir anlamı ifade etmektedir. Kurumun sahip olduğu kendine özgü kişiliğinde ifadesini bulan özgün kimliği, kim olduğu, ne iş yaptığı, norm ve değerleri gibi kendine has kurum felsefesi, kurumun ürünleri ya da sunduğu hizmetlerle müşterisine önerdiği vaadin ne olduğu, kurumun tüm faaliyetlerinde ve iletişimde ortaya koyduğu güvenilirlik ve tutarlılığı gibi konseptleri içinde barındırmaktadır. Kurumun dile getirdiği ve sahip olduğu tüm bu unsurların özellikle reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, sponsorluk gibi dış hedef kitlelere ve çalışanlara yönelik biçimsel ve biçimsel olmayan kurumsal iletişim bileşenleri yoluyla somutlaştırılarak aktarılması kurumsal markanın ortaya çıkartılmasında etkili olmaktadır.

Kurumsal marka, şirketin müşteriye satın alması ve kullanması için önerdiği ürünleri tanımlayarak ürünlerin arkasında durmasıdır. Kurumsal markanın en önemli noktalarından biri öncü rol üstlenerek ana marka olmasıdır. Kurumsal marka, şirketi, ürünlerinin ruhsal ve maddesel olarak arkasında duran bir organizasyon olarak göstermektedir. Ayrıca duygusal bir boyutla birlikte saygı duyulan bir şirket resmi

çizmektedir. Bu sayede de özellikle yeni teknolojilerin çıkması durumunda alıcının güvenini tazeleyerek güvenilirlik sağlamaktadır [23].

Marka olarak şirket fikrini destekleyen argümanlardan biri, tüketicilerin şirketlerle bir çeşit ilişki kurmak ve satın aldıkları her markanın ardında güvenilir bir örgütün rahatlatıcı varlığını duymak istedikleri düşüncesidir. Bir diğer argüman, bütün şirketlerin aslında birer hizmet şirketi olduğu ve kendilerini bu doğrultuda örgütlemeleri gerektiğidir. [23].

Kurumsal markalamanın en önemli görevlerinden biri de kamu kurumlarıyla, finans sektörüyle, işgücü piyasalarıyla ve genel olarak toplumla iletişim sağlama gibi durumlarda şirkete yaratıcılık katmaktır. Marka hem şirket hem de ürün olmakla birlikte, kurum adıyla müşteriye güven, garanti, yüksek kaliteli bir ürüne sahip olma gibi kurum imajını kuvvetlendiren anlamlar taşımaktadır. Kurumsal marka bu şekilde kullanıldığında yeni çıkan ürünlerin tanıtımını desteklemekte piyasada tutunmasını kolaylaştırmakta ve direk saygınlık ve güvenilirlik sağlamaktadır [3].

Günümüz piyasa koşullarında birçok endüstride ürün yaşam sürelerinin giderek kısılması, şirketleri kısılan bu sürelerde ürün geliştirme ve pazarlama maliyetlerini karşılayacak çözüm arayışlarına itmiştir. Bu durum maliyet yapılarını değiştirecek uygulamaların hayata geçirilmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Bu noktada kurumsal markalama stratejisi ürünleri ve hizmetleri markayla bağlayan bir yapı olması dolayısıyla yönetimin amaçlarına ulaşmasına yardım eden bir strateji olarak karşımıza çıkarmaktadır [10]. Kurumsal markalama, şirket adının şirketin ürünlerinin adıyla aynı olduğu bir uygulama olarak nitelendirilebilir. Kurumsal markalama, marka değerini artırmak ve ürünün markasının da tanınmasını sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Buna örnek olarak Disney markası altında birçok ürünün sunulması verilebilir. Bu örnekler IBM, Pepsi ve Coca-Cola gibi birçok şirketle de çoğaltılabilir.

Kurumsal marka bir holdingi temsil ettiğinde de gölge onaylayıcı rol oynamaktadır. Müşteriler de ürünün arkasında, görünmese bile, değerli bir şirket olduğunu bilmektedir. Son olarak da kurumsal marka farklılaşmış hizmeti ortaya çıkaran bir araç olarak ifade edilmektedir [24].

Şirketler, kurum kimliklerini öne çıkartarak şirketin güvenilirliğini sağlamakta, farkındalığını arttırmakta ve rakipler karşısında şirketi daha avantajlı hale getirmektedir. Kurum kimliğini öne çıkartmanın şirkete sağladığı bir başka avantaj da şirketin

müşterileri, tedarikçileri, hisse sahipleri, sosyal paydaşları ve kamuoyu ile olan ilişkilerini düzenlerken ortaya çıkmaktadır. Ayrıca birçok farklı alana istenen mesajın tek, tanımlı ve kontrollü olarak iletilmesini kolaylaştırmaktadır.

Kurum markasının markaya sağladığı bir başka fayda ise, yeni marka ve ürün oluşturmada karşımıza çıkmaktadır. Tüketici bildiği ve güvendiği bir kurumun çıkarttığı yeni alt markalara ya da ürünlere olumlu yaklaşır. Marka stratejisinin, şirketin amaçlarını yansıtması ve piyasada nerede olmak istediğini göstermesi topluma verilen bir mesajdır. Kurumsal marka; şirketin faaliyetlerini kapsayan bir şemsiye, şirketin vizyonunu, değerlerini, kişiliğini, konumlandırmasını ve algısını özetleyen bir yapıdır [25]. Kurumsal ve kültürel değerlerle pazarlama tecrübelerinin harmanlanması kurumsal markalamanın göstergesidir. Stratejik vizyon ve kurumsal algı gibi kurumsal markalama tecrübesini de örgütsel kültürle doğrudan iletişime geçirmektedir. Aşağıda belirtilen üç unsur kurumsal markalamanın temelini oluşturur.

Stratejik Vizyon; Şirketin gelecekte neyi başarmak istediğine yönelik yönetimin en üst arzularını ifade eden ve somutlaştıran, şirketin arkasındaki temel fikirdir.

Kurumsal Kültür; Şirketin mirasını somutlaştıran ve üyelerine onun anlamını anlatan temel varsayımlar, inançlar ve iç değerlerdir. Kültür, kendisini çalışanların çalıştığı şirket için hissettiklerini sıralaması yoluyla ifade eder. Kurumsal marka yaratmadaki personelin önemi de bir kültür olarak vurgulanmıştır.

Kurumsal Algı; hissedarlar tarafından geliştirilen örgütün görünümü; müşterilerin, hissedarların, ortamın ve toplumun görüşü de dahil dış dünyanın şirkete ilişkin izlenimleridir.

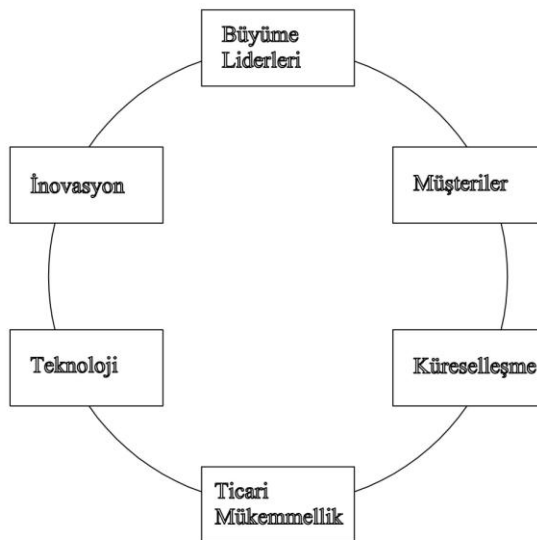
Son yıllarda dünya pazarlama çevrelerinde öne sürülen görüşe göre kurum markası gelecekte ürün markasının yerini alacaktır Bu görüşü desteklemek için kullanılan savların bazıları şöyledir: Günümüzün bilgilenmiş tüketicisi satın aldığı ürün için kime güvenebileceğini ve gerektiğinde şikayet edebileceğini bilmek istemektedir. Birden fazla ürünü desteklemek için tek bir kurum markası kullanmak pazarda ne kalacağı belli olan her bir ürün için ayrı zaman ve iş gücü ayırarak farklı değerle oluşturmaktan daha akılcı olarak görülmektedir [3].

Kurum olarak marka bakış açısı, ürün veya hizmetin özelliklerinin yanı sıra kurumun özelliklerine odaklanmaktadır. Kalite için çalışma, inovasyon ve çevreye duyarlılık gibi kurumsal özellikler, şirketin çalışanları, kültürü, değerleri önem kazanmaktadır. Müşteri

odaklılık, çevreye gösterilen özen, yerel odaklılık gibi ilişkiler, beğeni ve saygıya dayanan duygusal ve kendini ifade faydalarını kapsayabilmektedir. Öte yandan, güçlü kurumsal markalar ürüne yönelik markaların tanıtımının desteklenmesi, pazarda tutundurulması ve de markaya yönelik saygınlık ve güvenilirlik sağlanmasını kolaylaştırmaktadır. Pazarda rekabetçi fark avantajı yaratan güçlü kurumsal markalar, kriz zamanlarında da kuruluşların imdadına yetişip krizin etkilerini minimize etmelerine de yardımcı olmaktadır [24]. Bu noktada bir şirketin marka olma yolunda ilerlerken dikkate alacağı hususları ve markalaşma kriterlerini detaylı olarak ele alacağız.

3.1 Markalaşma Kriterleri

Markanın bir şirketin kişiliğini, gelecek projelerini, sektördeki konumunu tümünden belirleyecek bir önemde olması, markalaşma anlayışını ön plana çıkarmaktadır. Eğer markalaşma kararı vermiş şirket tarafından tutarlı olarak iletilen ve sergilenen iyi tanımlanmış belirli değerler söz konusu değilse, reklam, özendirme, isim değişikliği, logo tasarımı ve diğer aktiviteler hiç bir şekilde başarılı bir marka oluşturulması için yeterli olmayacaktır. Ancak, markalaşmanın bir ürün ya da şirketin pazardaki algılanan değerini yükseltebilmesi ve pazarda öngörülen şekilde konumlanmasını sağlayabilmesi belirli koşullara bağlıdır. Örnek olarak General Electric büyüme çerçevesi Şekil 2. 1’de gösterilmiştir. Bu süreç kesin bir başlangıcı ve sonu olmayan bir daire şeklinde oluşturulmuştur. Bu yöntem yeni yaklaşımları, teknikleri, dil ve davranışları kucaklamaktadır [26].



Şekil 3. 1 Büyüme çerçevesi [26]

Günümüzde sadece üretim anlamında büyümek yeterli getiri sağlayamayacağı için, şirketlerin markalaşması pek çok avantajı beraberinde getirmektedir. Şirketlerin serbest piyasada çok daha uzun süre yaşamlarına devam etmelerini sağlamaktadır. Hedeflenen aşama; katma değerden daha yüksek payların alınabildiği, dolayısıyla rekabet gücünün esas olarak düşük fiyata değil de kaliteye, tasarıma ve bunların yüksek niteliğe eriştiğini sembolize eden markaya dayandığı bir aşamadır [27].

Bir şirketin ürettiği bir ürün ya da hizmetin herkesçe bilinmesi, duyulması, çok meşhur olması onun bir marka olmasına yetmemektedir. Markalaşmaya, doğru zamanda doğru stratejilerle bilimsel bilgiye dayalı sağlam bir temel etrafında başlanmalıdır. Markalaşma, tüm şirket stratejilerinin bir bütün olarak davranması sonucu oluşabilmektedir. Bu anlamda şirket, 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. Tüketicie olan yakınlık doğru kalitedeki malı doğru fiyata satabilmekten ve düzgün bir dağıtıma sahip olmaktan kaynaklanmaktadır. Bunların hepsi bir araya geldikten sonra eğer markanın da tanınırlığı yeterli düzeyde var ise başarı beraberinde gelmektedir.

Marka, kurumsal yapıya sahip bir şirket tarafından yürütülen hizmet, pazar payı, ürün geliştirme, pazarlama, lojistik, reklam, satış sonrası hizmet gibi faaliyetlerin tümünden oluşmaktadır. Ayrıca farkındalık, kalite algılaması, liderlik, bilinirlik, marka vaadi, sosyal fayda ve bağlılık gibi soyut değerlerin toplamı da marka olgusunu desteklediğinden markalaşmak bazı önemli kriterleri ön plana çıkarmaktadır [10].

Bu noktada markalaşma süreci, şirket yapısındaki durum, ürünün niteliği, pazarlama ve satış kanallarının yapısı, marka iletişimi ve teknolojiye üstünlük açısından detaylı olarak incelenecektir.

3.1.1 Şirket Yapısı

Günümüz koşullarında kurumlar;

- Müşterilerin tercih ettiği tedarikçi olma,
- Çalışanların tercih ettiği işveren olma,

- Dağıtımçıların tercih ettiği partner olma,
- Yatırımcıların tercih ettiği şirket olma

gibi şirketin algı ve kimliğine yön verecek bazı amaçlara yönelmiştir. Bir şirket amaçlarını belirledikten sonra, kurumsal düzeyde, birimler adına özellikli hedefler geliştirmelidir. Bu hedefler üst yönetim kadrosu tarafından çalışanların planlama sürecine yön verecektir. Etkili bir kurumsal marka inşası için önem arz eden bu süreçte kurum vizyon ve misyonu, yönetim anlayışı (hedefler ve stratejiler) , üst yönetim kadrosu ve çalışma ekibi önem kazanmaktadır [9].

Kurum Vizyon ve Misyonu

Kurumsallaşmak adına reklam, tanıtım, logo gibi çalışmalardan önce şirket adına biz kimiz, nereye gidiyoruz, kime ne gibi bir değer katıyoruz sorularının cevaplarını bularak kurum içi marka tanımlaması yapması gerekmektedir. Dünyadaki pek çok şirket kurumsal marka stratejisinin sağladığı değer artışının farkına varmıştır. Güçlü bir kurumsal marka stratejisi, şirketin tamamının ve yönetim grubunun uzun dönem vizyonu belirlemesinde ve pazarda kendine özgü bir pozisyon yaratmasında önemli değerler katmaktadır [28].

Vizyon gelecekte şimdi var olan konumdan daha iyi konumu anlatırken, misyon şu andaki durumu anlatmaktadır. Bir vizyon başarılı olduğunda yeni bir vizyon geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Bir misyon ise uzun süreler aynı kalabilmektedir [29]. Şirketlerin sahip olduğu kurumsal vizyon ve misyon markalaşmanın temelini oluşturmaktadır. Ürün ve hizmetlerini markalaştırmak ya da kurum olarak bir marka olmak isteyen şirketler öncelikle kurumsal bir yapıya kavuşmak için kendilerini tanımlamaları gerekmektedir. Bu amaca ulaşmak ne olmak istediklerini, buna ulaşmak için neleri, nasıl yaptıklarını, bu değerleri nelere dayandırdıklarını eksiksiz ifade etmeleri gerekmektedir. Bunun içinde vizyon, misyon ve değer bildirimleri açık bir şekilde tanımlanmalı, şirket yapısı bu ana değerler çerçevesinde gerçekleşmelidir.

Yönetim Anlayışı

Bu çerçevede üst yönetim, şirketin vizyonu ile kültürü arasındaki etkileşimi değerlendirmeli ve şirketin mevcut kültürüne uygun hedefler belirlemelidir. Bununla birlikte vizyon ve kültür çerçevesinde şirketi rakiplerinden farklılaştıran uygulamaların sağlanacağı bir etkileşim geliştirilmelidir. Algı ve vizyon arasındaki etkileşim

değerlendirildiğinde ise şirketin üst yönetiminin ortaya koyduğu hedeflerin tüketiciler tarafından da benimsendiği ya da tüketicilerin şirketten beklentileriyle şirket vizyonunun uyumlu olduğu bir yapı oluşturulmalıdır [28].

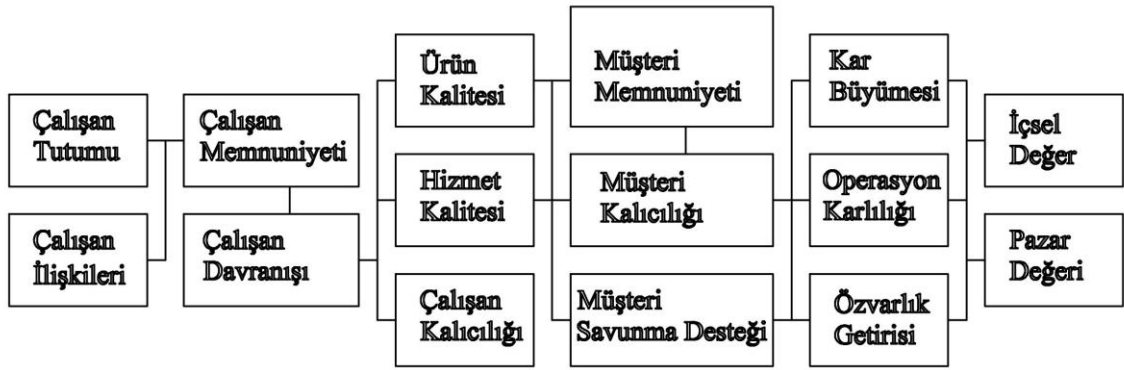
Üst Yönetim Kadrosu

Değerleri ve hedefleri belirlenen kurumlarda önemli bir süreçte bu yapının uygulayıcılarıdır. Bu süreçte çalışmalara yön verebilecek, yönetim alanında uzman bir ekip kurulması ve şirketin üretilecek ürün ya da hizmetin hedef kitlesine uygun iş yapabilecek nitelik ve kapasitede, vizyon sahibi bir grupla yönetilmesi gerekmektedir. Değerleri belirleyecek ve aynı zamanda uygulamaya koyması beklenen üst yönetim kadrosu şirket için en önemli yapı taşlarından biri olmaktadır. Yaratılacak bir markanın başarısı, üst düzey yöneticilerin vizyonları ile çok yakından ilgilidir. Bu asıl şart olmadan hedef kitleye yönelik bir marka yaratmak mümkün değildir.

Çalışma Ekibi

Yönetici kadrolar kadar şirketin tüm çalışanları, marka olma yolunda önemli roller almaktadır. Markalaşma süreci en yukarıdan başlayıp aşağı doğru yayılabilirse başarılı olmaktadır. Kurumsal markalamada amaç giderek çalışanları örgütün kimliğini üreten ve aynı zamanda bu örgütün üyeleri olarak kendilerini yetiştiren bireyler yapmak haline gelmektedir. Kurumsal markalamanın önemli bir amacı da çalışanların onları kurumun bir parçası yapacak sosyal ilişkiler konusunda yapacakları çalışmalarda özgür bırakacak ve onları etkinleştirecek bir ortamı tesis etmektir [28].

Kurumdan gelen her türlü iletinin algı üzerindeki etkisi, çalışanların kurum algısı üzerindeki rolünü belirgin hale getirmektedir. Çalışanlar, kurumun vitrini olarak hedef kitlelerin kurum kültürünü yansıttıkları ya da yansıtmaları gereği nedeniyle, genellemelere giden yolun da başlangıcını oluşturmaktadır. Bu bağlamda iç iletişim kurum kültürünün ve kurum misyonunun, çalışanlar üzerindeki etkisi nedeniyle özel bir önem kazanmaktadır [30].



Şekil 3. 2 Çalışan, müşteri ve finansal değer [26]

Şekil 2.2’ de çalışan ve şirket performansının ilişkisi ortaya konmuştur. Çalışanların müşteri memnuniyeti, hatırlanma ve marka savunuculuğu, kar ve büyüme üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Etki şirkete, pazara ve yapılara göre farklılık gösterse de ‘insan-hizmet/ürün-kar’ zinciri olarak tanımlanan genel bir akış mevcuttur.

Bu noktada çalışanların şirkete bağlılıklarını ve memnuniyetlerini artırmak için, anlamlı bir iş yaptıklarına inandırmak, yaptıkları işin önemini takdir etmek, işlerini sevmelerini sağlamak ve onları verilen işi yapan bir üretim faktörü olarak değil, üretime katılan, inceleyen, araştıran, düşünen bireyler olarak görmek gerekmektedir. Çalışanlara adalet ve sadakat duygusu ile yaklaşılması, değer verirken onların yaratıcılıklarını geliştirme yönünde tutum sergilenmesi ve yönetim kademesi ile çalışanlar arasında rahat bir iletişim mekanizmasının oluşturulması gerekmektedir [26].

Yönetici ve çalışanların işlerini bilen kişilerden oluşması ve kuruluşun bilgiye dayalı bir sistem içinde sürekli araştırma yapılarak ve yeniliklerin takip edilmesi suretiyle çalışılması esas olmaktadır. Bilgiye dayalı yönetim, çalışanların belirli amaçlara ulaşmak için bilgiyi paylaşma ve öğrendiklerini üstlendiklere işlere uygulama süreçlerini içermektedir. Üst kademe ve çalışanlar tarafından doğru algılanamayan, benimsenmeyen değerler gerçek hayatta fayda sağlayacak nitelikte olamazlar. Önemli olan nokta, kurum değerlerinin hem yönetim bazında hem de çalışan bazında gerçek işleyişle ne derece örtüştüğüdür.

Endüstriyel İlişkiler

Kurumun kendisine mal ya da hizmet sağlayanlarla, dağıtımçıları ve çalışanlarıyla olan iletişimi ve bu gruplarla ortaya konan tutarlı, mümkün olduğunca karşılıklı anlayışa dayalı iletişim, kurumsal algının oluşumunda etkili olan bir unsurdur [30].

Yukarıda belirtilen maddelerin ışığında, şirket yapısı içinde marka gelişim sürecinin temel ilkeleri; kurumsal felsefe ve kurum kültürünün oluşturulması, hedef ve stratejilerin belirlenmesi, nitelikli yönetim ve çalışma ekibi, müşteri odaklı düşünce ve müşteri ilişkileri yönetimine geçiş, süreç yönetimi ve süreçlerin iyileştirilmesi, kalite, çevre ve iş sağlığı güvenliği sistemlerinin kurulması, etkin insan kaynakları yönetimi, liderlik yaklaşımı ve takım çalışması olarak tanımlanabilir. Eğer ki var olan hedeflerle uygulamadaki değerler arasında fark yok denecek kadar azsa şirketin kurumsal yapısının doğru temeller üstüne inşa edildiğinden söz edilebilir. Ve ancak kurum içinde ve dış piyasada olduğu gibi algılanan şirketler başarılı olabilmekte ve kendilerini markalaştırmaktadırlar.

3.1.2 Marka Konumlandırma

Bir kurum markasının başarılı olması için gerekli olan şartlara baktığımızda; her şeyden önce markanın tüketici zihninde net bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Bu teknik bir süreçtir. Bu süreçte duygular, duygusal yararlar, hedef kitle seçimi, fiyat stratejisi, marka kimliği gibi unsurlar yer almaktadır. Şirket adına gerçekleştirilen konumlandırma süreci, şirketin yönünü belirlemekte ve nasıl bir şirket olduğu, kimin için ne üretim yaptığı, hizmet verilen pazarın nasıl olduğu, kimlerle rekabet edildiği, yapılan işte yaratılan farklılıkların neler olduğu gibi sorulara yanıt vermektedir [5].

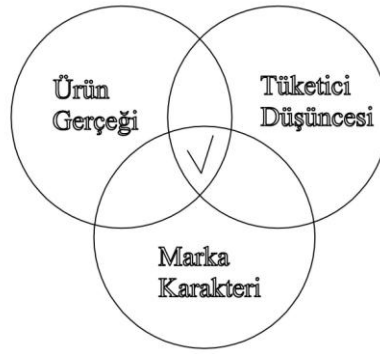
Konumlandırma bir şirketin vaadinin ve algılanmasının tasarlanma faaliyeti olarak da tanımlanabilir. Bu şekilde hedef müşterilerin belleklerinde anlamlı ve farklı bir rekabetçi pozisyon elde edilebilir. Bir markayı konumlandırma, o markayı rakiplerinden farklı kılan özelliklerini toplama, vurgulama ve sunma ile ilgilidir. Bunun için öncelikle iletişim amaçları belirlenmeli, süreç planlanmalı ve uygulanmalıdır. Bu kısım marka iletişimi bölümünde daha detaylı olarak açıklanacaktır [1].

Pringle ve Thompson [31], marka konumlandırma sürecinde yoğunlaşılması gereken alanı markanın üzerine oturacağı zemin olarak ifade etmektedirler. Marka kişiliğinin bu zemin üzerinde yükselerek ve bütünüyle işlenmiş marka karakterini de yine aynı şekilde

güçlü ve uzun ömürlü kampanyalar ortaya koyabilmenin açık ve çekici alanları olmasının şart olduğunu belirtmişlerdir [31].

Bu alanlara ulaşabilmenin üçlü bileşeni şöyle sıralanmaktadır:

- Ürün gerçeğini anlamak
- Tüketici düşüncelerini algılamak
- Marka karakteri ile bütünleşmek



Şekil 3. 3 Marka konumlandırma alanının belirlenmesi [31]

Marka konumu, marka kimliğinin ve değer önerisinin hedef kitleye etkin olarak iletilmesi gereken ve rakip markalar arasında avantaj sağlayan bölümdür. Marka konumunun dört ana özelliği “hedef kitle”, “bölüm olma”, “etkin iletişim” ve “avantaj sağlamak” tır.

Hedef Kitle

Marka konumu özellikli bir kitleyi hedeflemelidir. Bu varlığın değerinin bilinmesi, şirketlerin ürün-hizmet portföyleri ve markalama stratejileri, müşteri payını ve müşteriye yaşam boyu gerçek itibarı verecek şekilde yeniden düzenlemeye yöneltecektir.

Şirketlerin ürün imal etme odağından müşteri elde etme odağına yönelmeleri gerekmektedir. Bu, markanın hedef pazar bölümünün alt grubu olabilir. Örneğin bir dağ bisikleti şirketi, hedef kitlesini ciddi, sofistike bisiklet sürücüleri olarak tanımlayabilirken, hedef pazar bölümü daha geniş bir grup olabilir.

Bölüm Olma

Güçlü bir kurumsal marka, şirketin ne olduğunu ve ne ile ilgili olduğunu açıklamaktadır. Kurumsal marka kimliği; ürünün nitelikleri, yararları, kurumun

çevresiyle olan ilişkileri, değerleri ve programları ile müşterinin zihninde şekillenmektedir. Kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim kurumsal marka kimliğini meydana getiren unsurlardır [32].

Etkin İletişim

Marka algısı o marka hakkındaki mevcut algılamaları gösterir. Marka kimliği gibi stratejistlerin markayla ilişkilendirmek istediği algıları yansıtan marka konumu da ulaşılmak istenendir. Bir marka konumu yaratırken uygulanabilecek yararlı bir yol, marka algısı ile marka kimliğini farklı boyutlarda karşılaştırmaktır.

Avantaj Sağlama

Avantaj sağlamadaki can alıcı nokta, konumun değer önerisinin bir parçası olan üstünlük noktasını belirtmesidir. Söz konusu avantaj diğer rakiplerin sunduğundan daha farklı bir şeyi temsil etmelidir. Marka, bir rakibin fonksiyonel faydasından daha üstün fayda sağladığını veya aynı faydaya daha ucuz fiyata sağlayabileceğini ya da daha farklı bir fonksiyonel fayda sağladığını iddia ederek karşısına konumlanabilir. Alternatif olarak fonksiyonel faydanın dışında, duygusal fayda, kendini açıklama faydası, kurumsal bir özellik, marka kişiliği veya müşteri ilişkisi üzerine konumlandırma yapılabilir. Bir marka kişiliği eklemek, genellikle, rekabetçi bir farklılık yaratmaktadır.

Marka konumlandırmak için alınacak kararlar üç önemli maddede özetlenebilmektedir.

- İçsel analiz: Marka niteliklerinde ve algılamalarında tutarlı olmalıdır.
- Rakiplerin çağrışımları ve farklılaşma: Eğer rakiplerden bir farklılık söz konusu değilse, tüketici üründe satın alma rasyonelini bulamaz.
- Hedef pazar: Markanın güçlü noktalarını ve niteliklerini geliştirecek ya da yapılandırarak çağrışımları geliştirerek hedef pazarın cevap vereceği şekilde farklılaşmalıdır. Farklılaşma, tanınırlığa yardımcı olur, güçlü bir konum satın alma rasyoneli sağlar ve ürüne değer katar [5].

Konumlandırmayı 1982 yılında hayatımıza sokan Al Ries ve Jack Trout bu kavramı öncelikle bir iletişim planı olarak görmektedirler. Bir markanın bir grup müşteri için bir anlam ifade edecek açıdan en iyi teşhis edilmediği sürece yetersiz konumlandırılacaktır. Bir sonraki bölümde kurumsal marka inşası adına önem arz eden konumlandırmayı gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan marka iletişimi detaylı olarak incelenecektir.

3.1.3 Marka İletişimi

Marka iletişimi, bir kurumun ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu kesimlere neler vaat ettiği, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişimlerin bütünüdür. Hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, yeni tutum ve davranışlar oluşturmayı hedefleyen ikna edici iletişim sürecidir [33]. Marka başarısında en önemli etken tüketici gruplarla en kısa sürede iletişim kurarak marka bilinirliği elde etmektir. Bu nedenle marka yöneticileri rekabet avantajını ve rakiplerinden farklılaşarak pazar liderliğini elde edebilmek için iletişim teknolojilerini kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmeye ağırlık vermek durumundadırlar [34]. Bu bağlamda marka iletişimi gerek kurumun gerekse ürünün pazarda ve kamuoyunda tanınması, fark edilmesi açısından önemli bir işleve sahip olduğundan aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır.

- Marka iletişimi şirketin gerek uzun vadeli stratejik amaçlarına, vizyon ve misyonuna, gerekse de kısa vadeli uygulamalarına uygun olmalıdır.
- Marka iletişimi şirkete kamuoyunda olumlu bir algı kazandırmaya yönelik olmalıdır.
- Marka iletişimi şirkete olan güven ve sempatiyi artırmalıdır.
- Marka iletişiminde kullanılan farklı araçlar rakip şirketler tarafından kullanılmış olan iletişim mesajlarından belirgin şekilde ayırt edilebilir olmalıdır.
- Marka iletişimi iletme kimliğinin hedef kitlenin bilincinde yer etmesini sağlayıcı şekilde yönetilmelidir.
- Marka iletişimde bütünsellik sağlanmalı, bu amaç ile verilen mesajların şirketin değerleri ile uyumlu olmasına özen gösterilmelidir.
- Marka iletişimi şirketin davranış ve normlarına uygun olmalıdır [1].

Marka iletişimin amaçları konusunda satış yönlü yaklaşım ve iletişim yönlü yaklaşım olarak iki farklı yaklaşım mevcuttur. Satış ve iletişim yönlü amaçlar genel hatlarıyla şu şekilde sıralanmaktadır:

- Satışları artırmak ve desteklemek
- Ürün ve marka farkındalığını sağlamak
- Kurum ve ürünün farkında olunmasını sağlamak

- Kurum ve ürün algısını geliştirmek
- Hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmek
- Ürün veya kurum hakkında bilgi vermek
- Hedef kitleyi ürün kullanımı hakkında eğitmek
- Tüketici sadakati yaratmak
- Hatırlatma yapmak
- Yeni ürünler sunmak

Tüketiciler kendi deneyimleri ya da reklam ve arkadaş grupları ile çeşitli çevresel faktörlerin etkisiyle, ürün ve hizmetlerle ilgili tercihlerini değerlendirmeyi öğrenmektedir. Bu süreç içerisinde tüketicinin, ürünün markasına çevresinden de etkilendiği şekilde bir anlam vererek, ürünü bu markayla hatırladığı ve satın alma karar sürecini yine bu markayla kolaylaştırdığı belirtilmektedir [33].

Tüketicinin karar sürecini belirleyen, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktası haline gelmiştir. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarttığı belirtilmektedir [20].

Marka, kalite olduğu kadar etkili iletişim anlamına da gelmektedir. Etkili bir marka iletişiminin; reklam, isim ve logo tasarımı, sponsorluklar, medya iletişimi ve tutundurma faaliyetlerinden oluşan bir etkinlikler bütünü olduğu ifade edilmektedir. İlerleyen bölümlerde bu başlıkları detaylı olarak ele alınacaktır.

Reklam

Reklam; küreselleşmenin etkilerinin her geçen gün artması ve üretici ile tüketici arasındaki mesafelerin uzaması nedeniyle hem yurt içinde hem de yurt dışında markaların bilinirlik kazanmasını sağlayan en etkin iletişim şeklidir. Markalaşma kavramının giderek önem kazanmasıyla birlikte, şirket bütçelerinde reklam harcamalarının paylarının artması reklamın öneminin en büyük göstergesidir. Yeni pazarlara girilmesini, pazar payı artışını, satış sürekliliğini, markanın tüketici zihninde şekillenmesi ve kalıcı olmasını sağlamaktadır. Reklam, tüketicinin aklındaki marka

konumlandırması ve ürün yararı ile ilgili bilgilerin tüketicilere sunulmasında merkezi bir süreç olarak görev almaktadır. Kurumsal markanın aktarımı için hazırlanan reklamlarda, kurumu ifade eden soyut ve somut değerlerin göstergelerin taşıdığı yan anlamlarla ilişkilendirilerek sunulması söz konusudur. Bu yaklaşım marka algısı oluşturulmasını temel alan bir yaklaşımdır [35].

Tüketici, markaya anlam verme sürecinde aktif, bilgili, sofistike ve karmaşık olarak görülmektedir. Kurumsal marka oluşturma ve markayı fark edilir ve seçilir yapmak, marka hakkında duygusal ve sezgisel hissetmeyi temel alan bir yapıdır. Hedef kitleler için yaratılan marka algısının etkisi, tüketici ihtiyaçlarını nasıl tatmin ettiği ve tüketicinin dünyası ile ne kadar uyumlu olduğu ile bağlantılıdır. Kitlel medya kullanımı ile marka farkındalığını ve tanınırlığını şirketin dışında marka konumuna ilişkin mesajın etkili bir şekilde tasarlanmasını ve zenginleştirilmesi de reklamcılığın önemini artırmaktadır. Bütünleşik iletişim, tüm iletişim biçimlerini dikkate alan bir yaklaşımı önerirken reklamcılığın gücü ve etkisinin de sorgulanmasını gündeme getirmiştir. Parçalanmış medya ortamı, dağınıklaşmış hedef kitle reklamcılığın gücünü tehdit eder boyutlara ulaşmıştır. Ancak reklamcılık, marka yapılandırma açısından hala en önemli araç olarak görülmektedir [5].

Reklamın, başarılı marka geliştirmede iki işlevi vardır. İlk olarak, başarılı reklam iletişim sürecini hızlandırır, marka farkındalığını ve ilgi çekme sürecine ivme katar. Esas olarak pazarda var olmalarına, müşterinin marka deneyimine ve markanın ağızdan ağıza dolaşmasını sağlamaktadır. Reklamın ikinci işlevi, hedef tüketiciyi çekecek ve seçim sürecinde güveni artıracak bir şekilde marka değerlerini konumlandırmaktır. Reklamın yaratıcı mesajı, markanın hedef tüketicinin isteklerini karşılayan değerlere sahip olduklarının göstergesidir [10].

Reklamın üstlendiği görevler talep yaratma, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileme, tutundurma ve satış geliştirme çabalarının desteklenmesi, şirket algısı, markaya bağlılık ve müşteri sadakati oluşturmak, şirket veya ürün hakkında yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek, yeni ürünlerin pazara girmesini kolaylaştırması olarak sıralanabilir.

İsim

Marka adı, markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak tanımlanmaktadır. İletilmek istenen mesajı tam ve doğru bir şekilde belirtmesi gereken

marka adı; markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlayan unsurdur.

Marka adı; markanın ve konumlandırma fikrinin, rakip markalarla savaş alanı olan tüketici zihninde yer alma formudur. Yapılan iş ne olursa olsun, eğer bir marka yaratılacaksa, mutlaka iyi düşünülmüş, hem ürün / hizmete, hem de karakterine uyan, hedeflenen kitlenin kulağına hoş gelen, ürünü çağrıştıran bir ismin bulunması da şarttır.

Marka adının belirlenmesi sürecinde dikkat edilmesi bazı gereken kriterler vardır.

- Marka adı özgün ve seçkin olmalı, göze ve kulağa hoş gelmelidir.
- Hatırlanması ve söylenişi kolay olmalıdır. Başka markalarla karıştırılmamak adına ayırt edici ve dikkat çekici olmalıdır.
- Hedef müşteri kitlesine hitap etmelidir.
- Ürünün yararlarını ve kalitesini yansıtmalıdır.
- Reklam ve promosyon çalışmalarına yardım edici nitelikte olmalıdır.
- Dil bilimsel özelliklerine dikkat edilmelidir.
- Marka ismi tüketiciye bir ürün veya şirketi hatırlatıcı nitelikte “tek” olmalıdır.
- Şirketin ürün ve hizmetleri temel duyu ve faydalara hitap edecek biçimde tanımlanmalıdır.
- Dünya çapında kullanılabilir olmalı ve yerel kültürel değerlerle çatışmamalıdır.
- Korunup yasal olarak kopyalanmasının önüne geçilecek nitelikte olmalıdır.
- Şirketin kurallarıyla çatışmamalıdır.
- Öznel olarak kişiye iyi şeyler hissettirmelidir [36].

Geniş bir kapsama sahip olan marka, ürünle ilgili birçok belirleyici unsuru da kendi kapsamı içine almaktadır. Marka adı, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Marka sembolü olarak bilinen logo ise, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır [2].

Logo

Bir ismi marka yapan en önemli unsurlardan biri de görsel kimliktir. Görsel kimliği yaratmak, konumlandırmayı ve sözlü kimliği ulaşılabilir görsel bir temsilciye dönüştürmeyi içermektedir. Görsel kimlik yaratmanın amacı üç aşamalıdır:

- Markaya hayat getirmek için yapılacak ilk şey, konumlandırma ve isimle alakalı bir karakter ve kişilik geliştirmektir.
- Marka kimliğini hatırlanabilir kılmaya yardım etmektir. Başka bir deyişle insanlara kim olduklarını hatırlamaları için yardım etmektir.
- Ayrışık marka unsurlarını aynı bakış ve duyguları bir araya toplamaktır.

Bu unsurların bileşimi ana görsel kimliği oluşturur [8].

Markanın tüketici ile iletişimini en kısa şekilde sağlayan görsel ifade, markaya ait logo ve sembollerin nasıl kullanılacağına ilişkin kararlar bütünü olarak değerlendirilmekte ve tanıtım çabaları, ambalaj, satış görüşmeleri gibi markanın hedef tüketicilerle karşı karşıya geldiği tüm ortamlarda etkili olmaktadır.

Amblem bir sembol olarak ifade edilirken, logo markanın sembol ile bütünleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Amblem ve logolar, şirketleri ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü özel dizayn edilmiş semboller ya da biçimlerdir [10]. Bu doğrultuda kurum marka inşası sürecindeki önemli marka iletişimi aşamalardan biri olan markaya ait uygun görsel bir ifade tarzının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken nokta seçilen görsel ifadede kullanılan çizgiler, karakterler ve renkleri ile bunların kattığı anlamlardır.

Logo gibi görüntü kapsamında kullanılan hatlar veya çizgiler psikolojik algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunabilmektedir. Böylece bu çizgiler yardımıyla hedef tüketicinin bilinçaltına psikolojik enformasyonlar gönderilebilmektedir.

Sponsorluk

Günümüzde şirketler için her şeyin kar odaklı olmaması gerektiği, paranın yanında bazı sosyal sorumlulukların da şirketin elde etmesi gereken değerler arasında olduğu anlaşılmıştır. Sosyal sorumluluğun yanı sıra müşterinin dünya görüşüne yakın çizgilerde bulunmak, onunla beraber hissedebilmenin de şirketlerin önem vermesi gereken hedeflerinden birisi olduğu yapılan bir araştırmalar ile ortaya çıkmıştır. Sponsorluğun

amacı; kurumu ya da ürünü tanıtarak algı oluşturmak, güçlendirmek, dolaylı olarak satın alma tercihini etkilemektir. Dolayısıyla sponsorluk ticari sonuçları hedefleyen bir iletişim aracıdır. Sponsorluk, bir halkla ilişkiler felsefesi olarak kullanılmalı ve özellikle kurum markası olma yolunda dikkate alınması gerekmektedir. Toplumun kurumlara yüklediği iş ahlakı ve kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde, kurumlar marka itibarlarını yeniden gözden geçirmek zorunda kalmışlardır. Tüm bu nedenlerden dolayı kurumlar, kurumsal itibar ve marka itibarı arasındaki yakın ilişkiyi görmüş ve kabul etmişlerdir [2].

Medya iletişimi

Marka yaratmada ve kurumsal algı için başarı kriterlerine bakıldığında, bir dizi işin en iyi, en etkili bir biçimde yapılması gerektiği görülmektedir. Bunlardan en önemlilerinden biri olarak halkla ilişkiler ile ilgili çalışmalardır. Bu çalışmalar bir şirket veya onun ürünleri hakkında çeşitli mecralarda olumlu haber çıkmasının sağlanması ve şirket ile ilgili olumlu algı geliştirmesini sağlamakla ilgili bir faaliyetlerdir [37]. Pazarlamacılar marka ve marka yönetimi konuları üzerinde yoğunlaşırken, iletişimciler kurum adına itibar yönetimi konuları üzerinde durmaktadırlar. İtibar yönetimi kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler tekniklerinin kullanımıyla yakından ilgilidir.

Günümüzde medyada çeşitli ürün ve markaların tüketicileri reklam bombardımanı altında bırakılması, bu nedenle tüketicinin dikkatinin çekilmesinin zor olması ve reklamlarla karşılaştırıldığında ücretsiz olması sebebiyle halkla ilişkiler yüksek inandırıcılığa sahip bir iletişim metodudur [37]. Halkla ilişkilerin amaçları:

- Hedef kitleye şirket ve faaliyeti hakkında bilgilendirmek,
- Şirket ve ürünleri hakkında mevcut olumlu düşünceleri aktarma, olabilecek olumsuzlukları düzeltme yoluna gitmek,
- Olumlu izlenim ve kurum algısı yaratmak,
- Hedef kitlelerle iletişim kurarak gerekli durumlarda ve konularda kamuoyu oluşturmak ve onların desteğini almak

olarak sıralanmaktadır.

Organizasyonel iletişim araçları

Kurumların amaçlarına yönelik olarak çeşitli sosyal olaylardan ve ortamlardan yararlanarak ve hedef kitleye doğrudan ulaşmak amacıyla yürütülen faaliyetlerdir. Amaç hedef kitle ile etkin iletişim içinde olmak, destek ve onay kazanmak, kurum algısının oluşturulmasına ve geliştirilmesine destek sağlamaktır. Toplantılar, kongre, konferans, seminer, panel, sempozyum, sergi ve fuarlar gibi toplantılar düzenlenmesi ve promosyon çalışmaları ile hedef kitle ile ilişkilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır [38].

Tutundurma Çalışmaları

Hedef kitleyi, üründen, şirketten, hizmetlerden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için ve olumlu bir algının doğmasını sağlamak, var olan algıyı pekiştirmek, kötü algıyı değiştirmek yönünde yapılan bilinçli, planlanmış, değişik kanallar aracılığıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür. Şirketin yürüttüğü mal ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi verme onları inandırma, belli bir davranışa yöneltme ve hatırlatma çabalarıdır. Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı, şirketlerin kendileri ve ürettikleri hizmetlerle ilgili pazarlara bilgi vermek, hatırlatmalarda bulunmak ve bu hizmetleri satın almaları yönünde onları ikna etmektir [33].

3.1.4 Ürün

Ürünler bir şirketin temel dayanağını oluşturarak kuruluş amacını ve felsefesini temsil etmektedir. Ürünün taşıdığı anlam kendisi için olduğu kadar üreten kurum açısından da piyasadaki pozisyonunu belirleyen başlıca değişkenlerden biri olarak büyük önem taşımaktadır.

Tüketiciler için tercih edilen ürün olabilmek için ürün kavramının çeşitli boyutlarının anlaşılması gerekmektedir.

- Çekirdek (öz) ürün: Tüketicinin bir ürünü ya da malı satın alırken, neyi satın aldığını ifade etmektedir. Bir tüketici otomobili, ulaşım ya da prestij sağlama düşüncesiyle satın almak isteyebilir. Bu durumda mal, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama bakımından algıladığı doyumdan oluşan asıl çekirdek kısımdır.
- Somut ürün: Çekirdek ürünü asıl malı tamamlayan kalite, şekil, marka ve ambalaj gibi niteliklerden oluşmaktadır.

- Zenginleştirilmiş ürün: Mamulle birlikte sunulan veya şirketin pazarlama sisteminin sağladığı garanti süresi, bakım ve onarım hizmetleri gibi ek yarar ve hizmetler bütünüdür.

Kurumun markalaşmasına ürün üzerinden katkı sağlayan unsurları şu şekilde sıralayabiliriz; ürünün kalitesi, farklılaşma, yeni ürün geliştirme, lojistik üstünlük, satış sonrası hizmet.

Kalite

Kalite hem tüketicileri hem de üreticileri ilgilendiren bir olgu olarak öne çıktığından, başarılı bir marka oluşturmak isteniyorsa, öncelikle kaliteli bir ürüne ihtiyaç vardır. Tüketici cephesinden bakıldığında, tüketici kaliteye ödeme yapmaktadır. Üretici cephesinden bakıldığında ise üretici kaliteyi geliştirebilmek amacıyla yatırım yapmaktadır. Aynı şekilde, tüketiciler faydalarını maksimize etmeye çalışırken, üreticiler de karlarını maksimize etmeye çalışmaktadırlar.

Kalite, marka yaratmanın ilk aşaması olmakla birlikte, marka yaratma açısından yeterli değildir. Markalaşma için kalitenin kurum tarafından iyi pazarlanması gerekmektedir. Kalite politikası geliştirilerek kalite standartlaştırılmalıdır. ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemini şartlarına göre standardın amacı, hata ve kusurları azaltmak, ortadan kaldırmak ve daha önemlisi önlemektir. Standartlar, ürün ve hizmet kalitesinden ziyade yönetim sisteminin kalitesi ile ilgilidir. Buradaki temel varsayım, etkin bir kalite yönetim sistemi oluşturulması ve uygulanması halinde müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak kaliteli ürün ve hizmetler üretilceğidir [39].

Ürün Geliştirme

Marka olma sürecinde pazardan gelen bilgi, tepki ve yorumlar maliyeti düşürme, kaliteyi artırma ve/veya hizmetin geliştirilmesini zorunlu kılabilir. Tüketicilerin beklentileri, satışların durumu, çalışanların yorumları ve rakip şirketlerin benzer veya aynı özellikteki ürünlerinin araştırılması oldukça önemlidir.

Bu bilgiler ışığında ürün geliştirmeye olan ihtiyaç belirlenebilir; ürün geliştirmenin de bir maliyeti olacağı için bu ihtiyacın ürün geliştirme kararına dönüşmesi sırasında şirketi bu karara ulaştıran her birim yeniden kontrol edilmelidir. Karar verildikten sonra ürün geliştirme sürecine başlamadan dikkate alınması gereken birkaç nokta vardır.

- Pazara sunum süresi kısa tutulmalıdır, çünkü diğer şirketler ürünün eksik noktalarını görmüş ve ürün geliştirme sürecine girmiş olabilirler.
- Yenilikçi bir şirket olmanın avantajını sağlamak için yeni ürün pazara ilk olarak sunulmalıdır.
- Fikri haklar konusu dikkate alınmalı, kimsenin patentli buluşu lisanssız olarak kullanılmamalıdır.
- Müşterinin kullanımı sırasında ortaya çıkan aksaklıklar ve arızalar tasarım değişikliği, ürünü piyasadan geri alma gerektirmemelidir; aksi takdirde marka güvenilirliği ve şirket prestiji zarar görme riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir.

Farklılaşma

Günümüze kadar şirketler marka olmayı üstün verimlilik ve kalite yoluyla kazanmışlardır. Ancak bugün ise üstün yaratıcılık ve özgünlük bu konuda daha fazla önem arz etmektedir. Kurum içinde kullanılabilecek önde gelen yaratıcılık ve farklılaşma tekniklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Değişiklik analizi: Bazı ürünler söz konusu olduğunda uyarılama, değiştirme, büyütme, küçültme, yerine başka şey koyma, yeniden düzenleme, tersine çevirme veya birleştirme yolları
- Özellik listesi: Ürünün özelliklerini tanımlama ve değiştirme
- Zorlama ilişkiler: Yeni kombinasyonlar deneme
- Morfolojik ilişkiler: Sorunun temel boyutlarını irdeleme
- Ürün sorunu analizi: Spesifik bir üründe bulunan sorunları inceleme
- Karar ağaçları: Alınacak kararlar dizisini tanımlama
- Beyin fırtınası: Bir grup ile serbest düşünmeyi destekleme ve mümkün olduğunca çok sayıda fikri teşvik ederek yeni kombinasyonlar deneme
- Çağrışımla fikir üretimi: Düşünme tarzını genişletmek amacıyla daha genel bir sorun öne sürme [40].

Lojistik

Lojistik, ürün ya da hizmetin ihtiyaç duyulan yerde ve istenen zamanda temin edilmesi için gerekli olan bir araç olarak tanımlanabilir. Herhangi bir üretim organizasyonunun lojistik destek olmadan başarılması zordur. Lojistik, nakliye, depolama, malzeme idaresi ve ambalajlama bilgilerinin birleştirilmesini kapsamaktadır.

Kurum markalaşma kriterleri doğrultusunda ürünü lojistik açıdan detaylı olarak planlamak zorundadır. Bu aşama şirketlerin kendi bünyelerine katılabilirse, bu fonksiyonları yürütme becerisine sahip olan başka şirketlere daha az bağımlı hale gelerek aktarmak zorunda kalacakları değeri yine kendi bünyelerinde tutabilirler [41]. Bu konuda dikkate alınması gereken bazı önemli noktalar vardır. Dağıtım kanalı tüketiciden üreticiye doğru düzenlenmeli, tüketicinin satın alma alışkanlıkları dikkate alınmalıdır. Dağıtım kanalları şirketin pazarlama amaçlarına uygun olmalıdır. Dağıtım kanalı şirketi önceden belirlenmiş hedef pazar payına ulaştırmalıdır.

Birçok şirket için ürünü imal etmek, ürünü pazara sokmak ve dağıtımını sağlamak kadar pahalıya mal olmamaktadır. Kanalların sayısı ne kadar çok olursa şirketin pazar kapsamı artma oranı o kadar çok olur. Ancak buna ek olarak verimli bir tedarik sistemi elde edebilmek için, bu kanalların hepsinde benzer politikalar yürüterek bir bütün haline getirmelidir. Dağıtım kanalları dinamiktir ve doğru kullanıldıkları zaman ciddi rekabet ve kar avantajı sağlayabilmektedirler. Bu durumu etkileyen bazı faktörler aşağıda sıralanmıştır [40].

- *Pazar:* Pazarın yapısı, potansiyel tüketici sayısı, coğrafi dağıtım, siparişlerin büyüklüğü, müşterilerin satın alma sıklıkları, ödeme güçleri
- *Ürün:* Ürünün birim değeri düşük ise dağıtım kanalı uzun, birim değeri yüksek ise dağıtım kanalı kısa, ürün bozulabilir cinsten ise dağıtım kanalı kısa olmalıdır. Taşıdığı teknik özellikler nedeniyle bakım onarım gerektiren mallarda doğrudan dağıtım kısa dağıtım kanalı seçilmelidir.
- *Aracılar:* Üretici şirketler ile aracılar arasında sorun yaratmayacak işbirliği koşulları yaratılmalıdır.
- *Şirketin yapısı:* Şirketin özellikle finansman gücü dağıtım kanalı seçimini etkiler. Finans gücü iyi olan şirketler aracılar gerek duymadan da dağıtımını ve kendi satış örgütleriyle yerine getirebilmektedirler.

Satış Sonrası Hizmet

Şirketin satışla birlikte müşteriyle ilişkilerinin bitmediğini, satış sonrası yükümlülüklerinin bulunduğunu kabul edip, verdikleri garanti kapsamında satılan üründe, daha sonra çıkan sorunlarda kaliteli bir satış sonrası hizmeti sunmak toplum tarafından takdirle karşılanan bir çalışma yöntemi olduğu için, olumlualgı oluşturmak ve kurum markasının arkasında yer almak adına büyük bir araçtır. Tüketicinin ürün ve hizmetten en verimli şekilde yararlanması, gerek o kişi gerekse de çevresinin ihtiyacı olduğunda o kuruma başvurması noktasında büyük bir referanstır [30].

3.1.5 Pazarlama / Satış

Günümüz rekabet koşullarında iyi ürün veya hizmet, etkili bir tanıtım yapılmış olsa bile iyi düşünülmüş, iyi organize edilmiş bir pazarlama/satış stratejisi, tekniği olmadan başarı elde etme şansı oldukça düşüktür. İnsanların amaç ve ihtiyaçlarına ulaşması için her türlü mal, hizmet ve düşüncenin oluşturulması, bunlara birer değer biçilmesi ve son kullanıcıya ulaştırılması gibi her türlü faaliyet bütünü pazarlama, markalaşmak adına önemsenmesi gereken konulardan biridir [2].

Pazarlama anlayışına sahip olmak isteyen bir şirketin en önemli özelliği müşterisinin isteklerini dinliyor olması ve bunlara cevap verebilen bir mekanizma kurabilmesidir. Çünkü pazarlama anlayışında müşteri her zaman şirket için yönlendirici bir güce sahip olmalıdır. Üst yönetim, eğer tüketici odaklı bir şirket oluşturmak istiyorsa, onların ne istediklerini de bilmek zorundadır ve bunun için de müşteriyi dinleyecek, araştırarak bir ekip oluşturması gerekmektedir. Bu noktada müşteriyi dinleyecek olan, şirketler adına bilgi toplayan ve pazarı araştıran bölüm pazarlama bölümüdür [19].

Pazarlama araştırmasının etkin olarak yapılabilmesi için öncelikle, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmenin temel gerekçesi olan rakiplerin durumu, makro ekonominin genel gidişatı, pazarların ve ürün hammaddelelerinin kaynakları ve tüketici hakkında ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyulur. Şirket misyonu ve vizyonu doğrultusunda pazarlama amaçları belirlenir [2]. Öncelikle markalaşmanın "kaliteyi pazarlama stratejisi" olduğu unutulmamalıdır. Bu açıdan bakıldığında markalaşma, pazarlama stratejilerine bağlı olarak şekillenen bir süreçtir. Kalite önemlidir ama kaliteyi yüklenip onu yol boyunca gezdirecek olan pazarlama lokomotifidir. Ürün ya da hizmetinizin

markalaşabilmesi, onun iç ya da dış piyasalarda nasıl ve ne şekilde pazarlanabildiğine bağlıdır [42].

Markaya ait pazar koşullarının incelenmesi

Bir şirketin başarılı bir markalaşma süreci için pazar koşullarını doğru şekilde değerlendirmesi gerekmektedir. Ayrıca şirketlerin marka oluşturma şekillerini incelenerek, diğer şirketlerin tecrübelerinden yararlanmak da faydalı bir yoldur. Marka ve kurum kültürü oluşturmaya çalışan şirketlerin yaptığı benzer hataları yapmayarak şirket daha hızlı bir şekilde olgunlaştırılabilir. Şirket yöneticileri kendi sistemlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynayan rekabet çevresini sürekli olarak izlemek zorundadırlar. Şirket, rekabet çevresini iyice analiz ederek hangi faktörleri temel alacağını veya etkileyeceğini belirledikten sonra, pazarda rekabet durumunu güçlendirmek üzere kontrol edeceği değişkenleri seçebilir [43].

Durum analizinde tam olarak cevaplar bulabilmek için, faaliyetlerini sürdürmekte olan bir girişimci geçmiş yıllardaki kesin bilgilerden yararlanabilir. Bir şirketin sektör analizi yapmadan önce hangi sorulara cevap aradığını belirlemesi gerekmektedir. Porter [44] sektör analizi için bilgi edinilmesi gereken başlıkları şu şekilde sıralamıştır; Şirketin ürün yelpazesi, alıcılar ve davranışları, tamamlayıcı ürünler, ikame ürünler, büyümesi, üretim ve dağıtım teknolojileri, pazarlama ve satış uygulamaları, tedarikçileri, dağıtım kanalları ve yenilikleridir. Bunlar aynı zamanda şirketlere, yıllara ve fonksiyon alanlarına göre derlenerek değerlendirmeler yapılabilir.

Başta lider şirketler olmak üzere sektör katılımcıları belirlenmelidir. Büyük şirketlerin yıllık raporları gözden geçirilerek sektörü anlamaya başlamak iyi bir yoldur. Bu sayede hangi konularda iyi, hangi konularda eksikleri oldukları anlaşılabilir ve nasıl organize oldukları üretim akışları gibi birçok bilgi hakkında fikir sahibi olunabilir [44].

Ürün ya da hizmetlere talep gösterecek tüketici profiline sosyal ve davranışsal olarak incelenmesi, pazar profiline ortaya çıkarılması açısından zorunludur. Tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama çalışmaları yapılması gerekmektedir. Uzun dönemli stratejileri esas alan şirketler için tüketiciyi iyi tanımak ve analiz etmek büyük önem taşımaktadır. Tüketici analizinde müşteri kimdir, nerededir, ihtiyaç ve istekleri nelerdir, nasıl kararlar alırlar, ne zaman karar alırlar, şikâyetleri ve önerileri nelerdir sorularının cevapları aranır.

Bu konuda yanıtlanması gereken sorular şunlardır:

- Sunulan ürün ve hizmetleri kimler kullanacaktır ve bunların özellikleri nelerdir?
- Satın alanlar, kullananlar, karar verenler ayrı ayrı kişiler midir?
- Satın alma konusunda etkili olanlar kimlerdir?
- Söz konusu olan ürün ve hizmetler ne kadar sıklıkta alınmaktadır?
- Satın almaya yol açan nedenler nelerdir?
- Hangi tür güdüler baskındır?
- Bunları belirlemek mümkün müdür?

İnsanlar gelişmiş toplumlar oluşturmaya başladıkça tabakalaşma ve sosyal grupların oluşması da kaçınılmaz olmuştur. Kişilerin mensup oldukları gruplar, yaşadıkları yerden, mesleklerine, eğitimlerine ve satın aldıkları ürün ve hizmetlere doğrudan tesir etmektedir [9].

Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir gelişme, dünyanın her yerine ve ilgilenen kişi ve kurumların önüne, bilgisayar ağları vasıtasıyla çok hızlı ulaşmaktadır. Bu noktada markalaşmak bir kurumun hedeflediği ölçeğe bağlı olarak küreselleşme olgusunu kurumun karşısına çıkarmaktadır. Küreselleşme genel olarak tüm dünyanın ekonomik, politik, kültürel ve sosyal alanlarda bütünleşmesi anlamına gelmektedir. Dünyada yaşanan küreselleşme eğilimleri, organizasyonlu faaliyetlerde yeni yaklaşımları öne çıkarmayı zorunlu hale getirmektedir. Küreselleşme devinimini tahrik eden en önemli etken teknolojik gelişmelerdir. Gittikçe küreselleşen dünya ekonomisi, şirketlerin ilgi ve faaliyet alanlarını ulusal sınırların dışına taşımış, dünya ölçeğine uyumlu teknoloji, üretim, hizmet ve pazarlama imkanlarını araştırmaya zorlamıştır [45].

Dünyadaki değişim eğilimini gözlemlediğimizde küreselleşme ile birlikte dikkati çeken bir diğer olgunun yerelleşme olduğu görülmektedir. Yerelleşme bir diğer küresel gerçek olarak, markaların küreselleşmesinde, girilen pazarın yerel unsurlarından faydalanmak adına önemli bir yer tutmaktadır. Her türlü ürün farklı coğrafyalarda sahip oldukları farklı kültürler sebebiyle aynı başarı oranıyla pazarlanamamaktadır. En uygun stratejilerin izlenmek, en uygun ürünü müşteri odaklı satabilmek ve pazar paylarını arttırmak adına dünyada global bir değer olarak kabul edilen yerelleşme stratejileri kullanılmaktadırlar [46].

Fiyat Liderliği

Aşırı rekabet, küreselleşme ve internet; pazarları ve şirketleri yeniden şekillendirmekte ve fiyatlar üzerinde baskıyı artırma vazifesi görmektedir. Aşırı rekabet, aynı müşteri için rekabet eden şirketler anlamına gelmekte ve bu da fiyat indirimlerini getirmektedir. Bu durumda pazarlamada zorlayıcı olan bu eğilimler karşısında fiyatlar ile karlılığı muhafaza etmenin yollarını bulmaktır. Asıl yanıtların daha iyi segmentasyon ve daha güçlü markalama olduğu görülmektedir [40].

Yeni Pazarlama Modelleri

Ekonomideki, teknolojideki ve kültürlerdeki değişiklik karşısında alıcıların sayısı, istekleri ve satın alma güçleri değişmektedir. Şirketler genellikle bu değişimleri fark etmeyip üstünlüğünü yitirmiş pazarlama uygulamalarını sürdürmektedirler. Pazar yapısındaki yeni oluşumlar rekabet dinamiklerinde de değişime neden olmaktadır. Artan rekabet, değişen ekonomi, sosyal yapı küreselleşme ile birlikte günümüz ekonomisinde kitle pazarlama modeli, sürekli yaratan modeli, birebir pazarlama modeli, güvene dayalı pazarlama, müşteri sadakati modeli, düşük maliyet modeli, toplam çözüm modeli ve iyi vatandaş modeli gibi yeni pazarlama modelleri oluşmuştur ve aynı zamanda süreç içinde değişim göstermektedir [43].

Pazar Payı

Pazar payı şirketlerin satışlarının pazardaki toplam satışların ne kadarını oluşturduğunu gösteren bir parametre olarak tanımlanabilir. Güçlü bir kurumsal markalama, şirketlerin belirgin bir pazar payına sahip olmalarına yardımcı olur. Şirketin pazar payını artırmak ve korumak amacıyla pazardaki fırsatlarında dikkatli takibi gerekmektedir. Bu noktada fırsat payının da şirketlerin gündeminde yer alması gerektiği belirtilmektedir. Genel olarak fırsat payı, şirketlerin piyasadaki boş alanları görerek bu alanlara yaptığı yatırım olarak açıklanabilir.

Son dönemlerde marka değeri, büyüme ve karlılıkla ön plana çıkan Arçelik, Enka, Hürriyet, Fortis gibi şirketler pazar payı ile ilgili çalışmaları dikkat çekmektedir. Markalı ürün satışının şirket verimliliği ve karlılığı üzerindeki etkisine inanan Arçelik'in son dönemdeki en önemli stratejisi, uluslararası pazarlarda markalı satışlarını artırmaktır. Arçelik, yurtdışı piyasalardaki fırsatları iyi değerlendirerek, farklı markalarla bu pazarlarda faaliyetlerini yürütmektedir [47]. Her pazarda rekabet giderek daha zorlayıcı hal aldığı günümüzde pazar payını korumak ve artırmak isteyen

şirketlerin 5 noktaya dikkat etmesi gerektiği belirtilmiştir. Bunlar müşteri odaklı olmak, her konuda hızlı hareket etmek, yenilikçiliğe sarılmak, fiyat kalite arasında iyi bir denge kurmak ve tutarlı bir stratejiyle rekabet etmektir [48].

3.1.6 Teknoloji ve Yeniliklerin Takibi

Günümüzde yeni teknolojiler aracılığıyla dolaşan bilgi, toplumları sosyal ve ekonomik boyutta etkilemekte ve sınırları ortadan kaldırmaktadır. Bu durum tüm dünyanın tek bir pazara dönüşmesine neden olmuştur. Bununla birlikte ortaya çıkan pazar koşullarının değişimi, küresel pazarların oluşması, giderek artan rekabet ortamı, teknolojilerdeki hızlı gelişmeler gibi nedenler ürün markalarının giderek kurum markalarına dönüşmesinin önemini artırmaktadır [28].

Teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşması, ürün özellikleri ve kalitesinde standartlaşmayı beraberinde getirerek, kuruluşların pazarlama anlayışlarını tüketici odaklı olarak yeni baştan oluşturmalarına, aynı zamanda da tüketicilerin, istek ve beklentilerini farklılaştırarak, yüksek seviyede bilgi sahibi olmalarına ve bu sayede daha bilinçli hareket etmelerini sağlamaktadır. Teknoloji ile birlikte eskiye oranla tüketicilerin satın aldıkları ürünlerden beklentileri artmakta ve her geçen gün pazarlama anlayışı ve uygulamalarında şirketleri yeni arayışlara yönlendirmektedir. Buna karşılık ortaya çıkan yeni üretim ve yönetim araç yöntemleri, daha kaliteli ve daha çeşitli, mal ve hizmetlerin daha etkin ve rasyonel bir şekilde üretilmelerine imkan vermektedir.

Marka yaratırken amaç, müşterilere ulaşmak ve onların ilgisini markaya çekmek olduğuna göre marka yaratma aşamasının öncesinde ve sonrasında başvurulacak teknikler iletişim teknikleri olmaktadır. İletişim kanallarının çok çeşitli olduğu günümüzde birçok marka öyküsünde de olduğu gibi farklılık yaratma özellikle iletişim kanallarını etkin kullanma veya kendi iletişim kanallarını oluşturma ile gerçekleşmiştir. Bu nedenle geleneksel birçok iletişim yolu yanında yenilikçi yöntemlerde de farklılaşma noktasında odaklanılmalıdır. Farklı iletişim ise pazarda bulunmayan, tanınmayan ya da az sayıda ve düşük verimlilikte kullanılan “yeni” iletişim kanallarının aktif ve etkin kullanımı ile doğrudan ilgilidir.

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yeni kanalları geleneksel kanallardan daha aktif ve etkin biçimde ortaya çıkarmıştır. Rekabeti farklı boyutlara taşıyan bu yenilikler markanın yeni odak noktalarından biridir. İnternet reklamcılığı; birebir iletişim

sağlama, ucuz maliyetler, kolayca güncelleme olanakları ve belli bir bölgede sınırlı kalmama gibi özellikler ilgi çekmektedir.

Şirketlerin kendilerini tanıtmak için en çok kullandıkları sistem internet sistemidir. Marka tanıtımı sağlamada, marka bilinci yaratmada ve marka sadakati oluşturmada kullanılan önemli bir bilişim teknolojisi olan internet; internet üzerinden satış, doğrudan satış imkanı, tüketici istek ve şikayetlerini daha çabuk öğrenebilme, tüketicilerin satın alma davranış ve tüketim alışkanlıkları gibi pazara yönelik birçok bilgiyi güncellenmiş olarak sunmaktadır [45]. Teknolojide meydana gelen yenilikleri iletişim alanında tutundurma çalışmalarında, maliyetleri etkilemesi açısından fiyatlandırma çalışmalarını, teknolojinin yeni olanaklar sağlaması açısından ürün geliştirme ve üretim süreçlerini ve yine aynı şekilde dağıtım kanallarının etkinliği ve verimliliğini etkileyecek öneme sahiptir.

Ürün / Pazar Geliştirme

Ürünün marka olmaya etkisi tartışırken daha önce bahsedilmiş olan ürün geliştirme teknolojik gelişmelerle de ele alınması gereken bir konudur. Rekabet yoğunluğunun giderek arttığı günümüzde yüksek teknolojiye dayalı sektördeki şirketler için plan, politika ve stratejilerini oluştururken fazla seçenek yoktur. Bu şirketler AR-GE bölümlerine düzenli bir şekilde yatırım yapacak veya rakiplerinin gelecekte yaratacağı etkileri göze alacaklardır. Şirketlerin yeni ürün tasarımı veya mevcut ürünün değiştirilmesi ve yenileştirilmesi suretiyle yapacakları her türlü harcama ürün tasarımından tüketicinin yeni ürüne vereceği tepkiye kadar geniş bir alanda AR-GE yatırımlarını etkilemekte hatta yönlendirmektedir [46].

Şirketlerin potansiyel pazardaki hedef tüketici kitlesini kendi ürünlerine çekebilmeleri, bu konuda gösterecekleri çabaya bağlıdır. Şirketlerin yeni ürün ve pazar geliştirmelerini aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı yapabilmektedirler;

- Teknolojik gelişme ve değişim
- Değişen zevkler
- Aşırı rekabet
- Pazarda hakimiyeti ele geçirme ve pazar payını artırma
- Şirket algısı

- Güçlü AR-GE
- İnovasyon

Birey ve toplumun ihtiyaçlarının zaman içinde değişim göstermesi, tüketim davranışlarının farklılaşması şirketlerin AR-GE ve pazarlama anlayışında da farklılaşma yaratmıştır. Yeni ürün geliştirmek veya mevcut ürün hatlarında değişiklik yapmak üzere teknolojik ilerlemelerin yardımıyla AR-GE çalışmalarına yönelmesi ve bu araştırmalar için harcamalar yapması kaçınılmaz görünmektedir [46].

AR-GE (Araştırma ve Geliştirme)

AR-GE şirketin çalışma alanı doğrultusunda bilim ve teknolojiyi yeni ürünler, süreçler ya da hizmetler geliştirmede kullanmak üzere yaptığı çalışma ve faaliyetleri anlatmak için kullanılan bir terimdir. AR-GE'nin başlıca görevi teknolojik gelişmeleri kullanarak şirketin kar edebilirliğini sürekli olarak yenilemek ve artırmaktır. Yenilikçi düşünce, değişim ve gelişim, yeni teknolojiye sahip olmak rekabette üretim, fiyat, reklam ve pazarlama kadar önemlidir.

Marka ve markalar üzerine kurulu olan günümüz dünyası malzeme ve teknolojiideki yenilikler takip edilerek, tasarım gruplarında ve üretim aşamalarında kurum olarak markalaşma dönemidir. Bu sebeple teknolojiide meydana gelen yenilikleri sektör gelişmesine AR-GE'ye ayrılan yatırım yüzdesini artırarak yön vermelidir [46].

3.2 Markalaşma Kriterleri Uygulama ve Değerlendirme

Markalaşma kriterleri dikkate alınarak belirlenen stratejilerin uygulanmasının ardından bu stratejilerin başarı ve etkinliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Şirketin bu faaliyetlerin etkilerini değerlendirilmesi sonunda elde edilecek bilgilerin ve geri bildirimlerin sonraki uygulamaların başarısında önemi büyük olduğu için, şirketlerin bu süreçten yararlanabilmeleri için değerlendirme mekanizmasına ihtiyaçları vardır. Değerlendirme yöntemleri açısından şu noktalar dikkate alınmalıdır.

- Marka konumunun tümünü kapsayan bireysel marka özelliklerine katkı yapan unsurların anlaşılması,
- Markanın herhangi bir ögesinde yapılabilecek değişimin marka konumunu nasıl etkileyeceğinin tahmin edilmesi,

- Yeni pazarlara girişte veya değişim kararlarından sonra marka vaadinin test edilmesi,
- Pazarlama programlarının zamanlanması ve amaçlarının etkinliği için gereken planların başarısı,
- Amaçlarının başarılmasında gereken yatırım oranının etkinlik seviyesindeki etkisi
- Sürekli pazar analizleri için programın yeterliliği

Şirketler konumlarına ve çevre koşullarına göre uygun ve etkili marka stratejileri geliştirmeleri ve uygulamaları ölçüsünde başarılı olacaklardır. Bu başarının ölçęi ise tüketici satın alma davranışlarını etkilemek olarak düşünülebilir [49]. Her koşulda müşterilerin, çalışanların ve rakiplerin tepkileri ölçülmeli, araştırılmalı ve dikkate alınarak ilerlenmelidir.

3.3 Marka Yönetimi

Marka yönetimi, markanın doğuş aşamasında başlayan ve marka yaşadığı sürece devam eden bir süreçtir. Yeni ürün sunumu ile başlayan farklılık yaratma çabaları zaman içinde düşük maliyetli üretim, toplam kalite yönetimi uygulamaları sürecinden geçerek bireysel müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru bir gelişim izlemiştir. Bu süreç sonunda müşteri tatminini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar ise marka yönetiminin önemini ortaya çıkarmıştır.

Bir markanın yaratıldığı günden başlayarak; pazarda doğru yol alıp en iyi konuma gelebilmesi ve ömrünü sahibine en faydalı şekilde sürdürebilmesi için gösterilen tüm çabalar marka yönetimi olarak tanımlamaktadır.

Marka yönetimi, markaya ait yapının düzenlenerek, bir ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayacak şekilde ürünün adlandırılması, tüketici zihninde konumlandırılması, ürün performansının artırılması ve müşteri tatminin uygulamalarının planlandığı, denetlendiği dinamik bir süreçtir.

Öz bir ifade ile marka yönetimi markanın değerlerinin ve verdiği sözlerin korunması olarak tanımlanabilir [5].

3.3.1 Marka Yönetimi İlkeleri

Marka yönetimi, her iki faaliyet açısından da şirketin stratejik yönetim ve ona bağlı stratejik planlama ve uygulamaları ile uyumlu olmak durumundadır. Bu nedenle marka

yönetimi ve yapılandırma süreci, genel şirket stratejileri ve politikalarından ayrı düşünülemez. Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanını içerdiği söylenebilmektedir. Bunlardan ilki, marka farkındalığını gerçekleştirerek; marka algısının yaratılması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir [5].

Marka yönetimi dört anahtar amacı kapsamaktadır. Bunlar;

- Organizasyonun Markası/Markalarının neyi kapsadığını anlamak;
- Markayı/Markaları aracı kanallara, tüketicilere ve diğer hedef kitlelere iletmek;
- Markaları yaşam devirlerine göre yönetmek;
- Marka denkliğini arttırmak;

Uzun dönemde şirketler marka algısının tüketici zihninde net olarak konumlandırılarak, marka tanınırlığının da ötesinde marka sadakatini sağlamayı istemektedir. Marka yönetiminin başarılı olabilmesi için en önemli şart tutarlılıktır. Bununla birlikte tanıtım çabalarının hedefi ise sadece satış ve tanınırlık elde etmek değil, markanın kişiliği ve konumu ile hatırlanmasını sağlamaktır. Bu hedefleri gerçekleştirecek markaların tüketici zihninde konumlandırılması ise iki etmene bağlanmaktadır. Bunlar; markanın içinde bulunduğu sektörün yapısı ve durumu ile markaya yönelik tanıtım faaliyetleridir.

Marka yönetiminde yapılması gereken ilk iş, pazarlamada olduğu gibi markanın hedef kitlesinin belirlenmesi ve kitlenin özellik ve ihtiyaçlarının tespit edilmesidir. İkinci olarak, ürünün, varsa sektördeki diğer ürünlerden farkı, yoksa ilgili kitleye hitap eden herhangi bir özelliği vurgulanmalıdır. Ön plana çıkarılacak özellik iyi belirlenmeli, tüketicinin ilgisini cezbetmeyecek, tüketiciyi soğutacak, markayı farklı olmaktan çok sıra dışı ya da çok geniş olup da mesajı silikleştirecek bir özellikten kaçınılmalıdır. Ardından yapılması gereken ise doğru iletişim kanallarını kullanarak doğru şekilde kurgulanmış mesajı doğru kişilere ulaştırmak olacaktır [36].

3.3.2 Marka Yönetiminin Önemi

Marka yönetiminin en önemli işlevi, markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yapılandırılması ve markanın uzun dönemli pazar başarımını artırmak için stratejik bir planlamayı geliştirmek ve uygulamaktır. Şirketler, teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, ürün özellikleri ve kalitesinde standartlaşma, pazarlama yönetimlerin

yeni rekabet silahlarını aramaya yönelmesiyle birlikte marka yönetimine önem verdiği görülmektedir. Ayrıca tüketici yapısındaki değişim ve tüketicinin bilinçlenmesi, tüketici istek ve beklentilerinin farklılaşması, daha fazla bölümlenmiş bir pazar ve bu pazara yeni ürün girişlerinin artması sebepleriyle şirketler marka yönetimi uygulamaktadırlar [5].

BÖLÜM 4

İNŞAAT SEKTÖRÜ VE MARKALAŞMA

Kurum markalaşması, tüm şirketlerde olduğu gibi inşaat sektöründe yer alan şirketler için de ürünleri ve hizmetleri markayla birbirine bağlayan yapısı ile hedeflere ulaşmak adına dikkat çeken en önemli başlıklardan biridir. İnşaat şirketlerinin 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 [5]. Bu süreç ile ilgili detaylı çalışmalar yaparak şirket yapılarına en uygun stratejileri belirlemeleri şirketlerin markalaşmalarına fayda sağlamaktadır.

Ülkemizdeki inşaat şirketlerinde kurum stratejisi ve örgütlenme modeli yaygın olarak kullanmadığından kurum markalaşması incelenmesi gereken önemli bir alandır. Bu bölümde öncelikle inşaat sektörünün genel özelliklerinden, sektöre girdi sağlayan organizasyonlardan ve inşaat sektörünün dünyada ve Türkiye’deki konumundan bahsedilecektir. Sonraki bölümde ise ülkemiz inşaat şirketleri markalaşması hakkında bilgi verilecektir.

4.1 İnşaat Sektörünün Genel Özellikleri

Yaklaşık 2 milyon yıl boyunca insanlar avcılık ve toplayıcılığa dayalı gezgin bir yaşam sürdürmüşler ve bu süreçte mağaralarda barınmışlar, basit kulübeler, çadırlar yapmışlardır. Bu yaşam tarzı günümüzdeki barınma kavramının kalıcı hale gelmesine ve inşaat kavramının günümüze kadar ki gelişimine işaret etmektedir.

Günümüzde “inşaat” sadece altyapı ve üstyapının inşa edilmesi olarak değil, inşaat sırasında kullanılan malzeme, yapının kalitesi, inşaatın sonra bakım, onarım ve

işletilmesine katkıda bulunan faaliyetlerin tümünü içerecek şekilde değeriendirilmektedir. İnşaat, çevreyle dost, sosyal sorumluluk taşıyan, sosyal yaşama, toplumsal yapıya doğrudan etki eden üretim anlamını da kapsayan bir olgu ifade etmelidir. İnşaat, belirli kaynaklarla belirli bir zaman içerisinde tamamlanması gereken ve tekrarlanmayan özel faaliyetler topluluğu olarak tanımlanabilir. Daha açık bir tanımlama ile inşaat, belirli mühendislik uygulamaları gerektiren ve belirli bir tüketici gereksinimini ya da kullanıcı talebini karşılamak amacıyla üstlenilen ve bina ya da yol, köprü, baraj, liman gibi yapıları konu alan sözleşme programlarıdır. Diğer bir şekilde ise inşaat arsa-arazi üzerinde malzeme ve emek kullanımı ile inşa edilmiş ve düzenlenmiş yapılar olarak açıklanabilir.

İnşaat sektörü diğer sektörlerden farklılaştıran kimi özellikleri bünyesinde barındırır.

- İnşaat sektörü proje temellidir. Dolayısıyla farklı tipte ve birçok meslek grubunda yer alan şirketlerin faaliyet gösterdiği inşaat sektöründe, farklı alanlarda çalışan kişiler genellikle bir defaya mahsus olmak üzere bir araya geldikleri projede yeni bir organizasyon oluştırmaktadırlar [50].
- İnşaat sektörü, hem üretim hem de hizmet sektörlerinin her ikisinin de sahip olduğu ortak karakteristik özelliklere sahiptir. İnşaat sektörü sermaye büyüklüğü özellikle petrol, maden ve enerji endüstrileri ile kıyaslandığında diğer yatırım alanlarına göre daha sınırlıdır. Büyük sermaye yatırımı gerekmediğinden yüklenici inşaat şirketlerinin sektöre girişi kolay olmakta, bu sebeplerle eğitim ve deneyim konusu sorun olarak gündeme gelebilmektedir [50].
- İnşaat şirketlerinde kalıcı işgücü, makine ve araç bulunmamaktadır. Projeler değişik yönetim sistemine ve süresine bağlı olarak farklı işgücü, araç, makine ve nakit ihtiyacı gündeme getirdiğinden, iç ve dış kaynaklar açısından kurulacak dengeler, planlama işlerini dolayısıyla proje yönetimini ön plana çıkarmaktadır.
- İnşaat şirketleri içinde bulundukları projeler dışında devamlılık sağlayacak yeni projelerin alınması noktasında, yoğun rekabet ortamı dolayısıyla tıkanabilmektedirler ve uzun vadede önlerini görememek diğer sektörlerle kıyasla inşaat şirketlerinin daha sık karşılaştığı bir sorun olmaktadır [51].
- İnşaat sektörünün bir başka farklılığı da; ulusal ihtiyaçların baskısına cevap verebilen yüksek oranda bölünme özelliklerine sahiptir ve kaynaklarını çabuk mobilize eden birkaç endüstriden biridir. Gerçekte merkezi bir odak noktası

yoktur. Tasarımcılar, yükleniciler, düzenleyiciler, müşteriler ve tedarikçiler bütün parçaların birbiriyle nasıl çalıştığı konusunda genel bir perspektif verirler [50].

İnşaat sektörü, istihdam gücü yüksek sektörlerden biri olması sebebiyle, ülkelerin gelişim içerisinde olduklarının en önemli kanıtlardan biridir. Tasarımcı ve yapımcı şirketlerin çoğu, yapım sektörünün belirli kategorilerinde yoğunlaşmaktadır. İnşaat sektörü ortaya çıkan ürünler açısından başlıca dört kategoride incelenebilir.

- Konut inşaatları

Konut inşaatları kategorisi, bireysel evleri ve apartman bloklarını kapsamaktadır.

- Konut dışı yapı inşaatları

Konut dışı yapı inşaatları kategorisi büro yapıları, alışveriş merkezleri, tiyatrolar, eğitim yapıları ve sağlık yapılarını kapsamaktadır.

- Altyapı ve büyük inşaatlar

Mal ve hizmetlerin dağıtımını ve kişilerin ulaşımını sağlayan yapılardır. Karayolları, köprüler, su kanalları, boru hatları, barajlar ve tüneller bu tür yapılara örnek verilebilir.

- Endüstriyel yapılar

Demir-çelik fabrikaları, petrol rafinerileri, kimyasal madde işleme tesisleri ve otomotiv üretim tesisleri endüstriyel inşaatlara örnek verilebilir [52].

İnşaat sektörünün ortak amacı yukarıda sınıflandırıldığı üzere her türlü yapı üretim faaliyetlerini gerçekleştirmektir. Ancak amaçlanan bu nitelikli yapıların üretimi uzun ve karmaşık bir süreçten geçerek gerçekleştirilmektedir. Bu süreçte üretime doğrudan katılan birçok etmen bulunduğu gibi üretimin çevresini oluşturan ve sektörü yakından ilgilendiren faaliyet alanları mevcuttur. Görev bölümüne göre kesimlerin nitelikleri ve aralarında olması gereken ilişkiler sağlıklı bir şekilde kurulamaması inşaat sektörü için önemli bir sorun haline gelmektedir. İnşaat sektörü karmaşık yapısı ve projelerin tek ve tekrarlanamaz niteliği ile kendine özgü bir sektördür. Daha önceden de belirtildiği üzere inşaat sektörünü karmaşık kılan, her proje için yeni baştan örgütlenen pek çok kesimi ve pek çok aşamayı (ön fizibilite, tasarım, ihale, imalat, işletme, bakım v.b.) bünyesinde barındırması ve tüm bu kesimlerle aşamalar arasında oluşan ilişkileridir [53].

İnşaat sektöründe yapı üretimi sürecinde yer alan organizasyonları şu şekilde sınıflandırabiliriz:

- Girişimciler

İnşaat sektöründe girişimciler; kullanıcı, mal sahibi veya kiracı gibi ürünü talep eden kişi ya da kuruluşlar olabilmektedir. Sektörde çeşitli ihtiyaçların oluşumu mal sahibi ve kullanıcı sıfatlarıyla çok çeşitli girişimci olabileceğini ortaya koymaktadır. Ülkemizde yapı sektöründeki önemli girişimci oluşumlarından biri de yap-satçılıktır. Burada girişimci ve kullanıcı ayrı kesimlerdir. Başta kullanıcısı belli olmayan ve değişik niteliklerde yapılar üretilerek kullanıcının talebine sunulmaktadır.

- Tasarımcılar

Şehir plancısı, mimar, iç mimar, peyzaj mimarı, inşaat mühendisi, makine mühendisi, elektrik mühendisi, jeoloji mühendisi ve yardımcı ara elemanlar (yapı, elektrik tesisatçılığı, sıhhi tesisat, ısıtma, makine, yapı ressamlığı, harita, kadastr vb... alanlarda eğitim veren okullardan mezun elemanlar) yapı projelerin elde edilmesi ve uygulama sırasında yönetici ve karar verici olarak görev almaktadırlar.

- Yapımcılar

Yurtiçi ve yurt dışında nitelikli yapılar üreten ve faaliyet gösteren özel girişimciler, kamu kuruluşları, yükleniciler (müteahhitler), alt yükleniciler (taşeronlar) ve teknik elemanlar inşaat sektöründe yapımcı olarak görev alan birimlerdir [54]. Yükleniciler inşaat projelerinin uygulama aşamalarından sorumlu katılımcılardır. Genel yüklenici veya bir inşaat yöneticisi olabilirler. Girdilerin doğru zamanda dağılımını sağlayarak işlerin programa uygun ilerlemesini sağlamakla yükümlüdür. Alt yükleniciler ise genel yüklenici için çalışan inşaatın belli bir konusunda uzmanlaşmış katılımcılardır. Teknik elemanlar inşaatı birebir gerçekleştiren usta ve işçilerden oluşan katılımcılardır [55]. Yapıların kullanım sürecinde faaliyet gösteren diğer bir kesimde bakım ve onarım faaliyetlerini yürüten kesimlerdir [54].

- Proje Yöneticileri

Yapı üretim sürecinde yer alan nitelikli, projede karar verici, yönlendirici ve koordinasyonu üstlenen teknik elemanlar ya da kurumlardır. Teknik ve idari kararlar, ödemeler, işveren ile olan ilişkiler proje yöneticileri tarafından yürütülür.

- Malzeme Üreticileri / Satıcıları / Pazarlayıcıları / Birlikleri

Projeyi gerçekleştirmek için gereken malzeme ve ekipmanlar için çalışan katılımcılardır. Malzeme kalitesi yapı kalitesini doğrudan etkileyen önemli bir unsur olarak ele alındığında; malzeme sektörün yapı sektörü içerisindeki önemi ortaya çıkmaktadır. Yapı malzemeleri tüketicilere doğrudan üretici fabrikadan, satıcı bayilerden ve show-roomlar aracılığı ile farklı yollardan ulaşabilmektedir.

Genel olarak yapıda kullanılan malzemeler kaba yapı malzemeleri, ince yapı malzemeleri ve iş makineleri ile araç-gereç ve ekipmanları olmak üzere gruplandırılabilir.

- Bilgi ve Enformasyon Kaynakları

Bilgi ve iletişim çağını yaşadığımız dönemde yapı üretim sürecine girdi sağlayan önemli kaynaklardan birisi de bilgi ve enformasyondur. Sürecin hemen her döneminde bilgi birikimine ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle karar verme aşamasında karar vericiler için kaliteli bilgi akışı oldukça önemlidir. Sektörel yayınlar, yayıncı kuruluşlar, gazete ve dergi reklam ilanları, yurtiçi ve yurt dışı fuarları, broşür, CD ve kataloglar, kitaplar, internet siteleri, bilgisayar programları, TV ve radyo yayınları, seminer, sempozyum, bilimsel araştırma ve kongreler bu bilgi akışının sağlanmasında önem arz eden başlıklardan bazılarıdır.

- Kurum ve Kuruluşlar

Yapı denetim sistemi ve sigorta (proje denetim sistemi, inşaat denetim sistemi), mesleki örgütler (mimarlar odası,vb..), eğitim kurumları, hukuk sistemi yapı sektörüne katkı sağlayan diğer kurum ve kuruluşlara örnek verilebilirler.

- Kanunlar ve Yönetmelikler

Yapı sektöründe inşaat faaliyetleri bir takım kanun ve yönetmelikler çerçevesinde yürütülmektedir. Bu kanun ve yönetmelikler toplumun çıkarlarını gözetmek, kişi ve kuruluşlar arasındaki ilişkileri düzenlemek, inşaat faaliyetlerini bir düzen içerisinde yürütmek, sağlıklı yapılaşma ve kentleşmeyi kontrol altına alma amaçlarına yöneliktir. Bu kanun ve yönetmelikleri yürürlüğe koyarak uygulamak ve denetimini gerçekleştirmek önemli ölçüde kurumsal yapıya düşmektedir [54].

Yapı üretimi bir süreçtir. Bu süreçte doğrudan sürecin içerisinde yer alan kesimler bulunduğu gibi; sürecin dışında ama süreci oldukça etkileyen ve yapı üretim sisteminin çevresini oluşturan birçok kesimde yer almaktadır. Bu süreçte planlamadan kullanıma kadar farklı alt süreçlerinde, farklı roller üstlenen birçok aktör bulunmaktadır [54]. Çok sayıda ve çeşitli mesleklere dayalı heterojen ve bölümlere ayrılmış bir sektördür. Bu sektöre girdi sağlayan cam, seramik, plastik, kimya, çimento, demir-çelik, ağaç gibi diğer ürünleri ve bankacılık, sigortacılık, teknik müşavirlik gibi diğer hizmetleri dikkate aldığımızda sektörün GSYİH içindeki toplam payı araştırmalara göre %30'lara çıkmaktadır. Ülkemizde inşaat sektörünün gelişimi ve şu anki durumu hakkında detaylı bilgi verilmeden önce dünyada inşaat sektörünü ele almak gerekmektedir.

4.2 Dünyada İnşaat Sektörü

Her ülkede inşaat sektörü, ekonomik yapı içerisinde ayrı bir yere ve öneme sahiptir. Yüzlerce çeşit ürün ve hizmet üretimi, yoğun iş gücü kullanımı ve sosyo-ekonomik refah düzeyine olan katkısı bu sektörün ülkeler için sahip olduğu önemi göstermektedir [56]. Dünyada ekonomileri duraklamaya giren birçok ülke, öncelikle inşaat sektörünü canlandırarak ekonomilerinin güçlenmelerini sağlamışlardır. Bunun en çarpıcı örneği İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yanmış yıkılmış Almanya'nın inşaat sektörüne öncelik vermek suretiyle ekonomisini güçlendirmiş olmasıdır. Sektör bu yüzden ekonominin lokomotif sektörü sayılmaktadır.

İnşaat sektörü yalnız yapıyı inşa etmekle yetinmemekte, inşa ettiği yapılarla ekonomik ve sosyal çevre üzerinde itici ve belirleyici bir güç yaratmaktadır. 21. yüzyılda inşaat sadece taş, tuğla, demir ve çimentodan oluşturulan yapı değil; yaşam konforunu yaratan, üreten ve geliştiren sektördür. Ekonomide gerek özel sektör gerekse kamu tarafından gerçekleştirilen inşaat yatırımlarının durakladığı dönemlerde yurtdışı yapım hizmetlerini ayrı bir önem kazanmaktadır. Yarattığı istihdam, teknoloji birikimi, yapı malzemelerinin ve genel olarak yapım işlerinin kalite ve standardının yükselmesi gibi olumlu katkıları nedeniyle, yurtdışı yapım faaliyetlerinin Türkiye ekonomisi içinde önemli bir yeri vardır [52].

İnşaat sektörünün dünyadaki toplam büyüklüğünün 3 trilyon ABD Doları civarında olduğu tahmin edilmektedir. Söz konusu rakam, dünyadaki toplam GSYİH'nın yaklaşık %8 büyüklüğüne denk gelmektedir. Bu değerin %30'u Avrupa'da üretilmektedir. Genel olarak bakıldığında Avrupa Birliğine üye ülkelerde inşaat sektörünün cirosu 1 trilyon

Euro civarındadır. İnşaat sektörü Avrupa GSMH'sının %10'undan fazlasını oluşturmakta ve 12 milyon kişiye iş yaratmaktadır.

Araştırmalar inşaat sektörü bakımından en hareketli piyasanın Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğunu göstermektedir. En büyük pay % 9'luk bir artışla sanayi tesisi inşaatında yaşanacağı öngörülmektedir. İkinci sırada ise Japonya takip etmektedir. Ancak asıl büyüyen inşaat sektörü ise hemen her alanda olduğu gibi yine Çin'de bulunmaktadır. Ekonomisi her yıl ortalama % 7-8 oranında büyüyen ülkede inşaat sektörü de önemli bir hareketlilik yaşamaktadır [57].

İnşaat sektörünün dünyadaki büyüme performansı 2006 yılında %7,2 ile zirveye ulaşmış, en hızlı büyüme kaydedilen ilk 3 bölge sırasıyla Doğu Avrupa, Güney Amerika ve Ortadoğu-Afrika bölgeleri olmuştur. Dünya ekonomisinde inşaat yatırımlarının 2004-2012 döneminde yıllık olarak ortalama %5 büyümesi beklenmektedir.

2007 yılı sektörün dünyadaki büyümesinin ciddi biçimde hız kestiği, Kuzey Amerika'da emlak piyasasında “sub-prime mortgage” krizinin baş gösterdiği ve küresel ekonomik krizinin başladığı bir dönemdir.

2008'de küresel ekonomik kriz inşaat sektörünü öncelikle Kuzey Amerika'dan başlayarak etkisi altına almış ve Avrupa'ya sıçramıştır. Ancak, bu dönemde Doğu Avrupa ile Ortadoğu-Afrika Bölgeleri bu süreçten göreceli olarak daha az etkilenmişlerdir. Tüm bu gelişmeler sonucunda hem genel olarak dünyada, hem de Kuzey Amerika ile Avrupa'da ülkeler, küçülmeye geçiş biçiminde etkilenmiştir. Avrupa inşaat sektöründe 2008 ve 2009 yıllarında sırasıyla %5,2 ve %5,9 oranlarında küçülme yaşanmıştır.

2009'da ise negatif büyüme trendi Asya dışındaki diğer bölgelere yayılmıştır. 2010 yılı sonlarında, yükselen pazar ekonomilerinden gelişmiş ülkelere ihracatın hızlanması, artan talep ile petrol fiyatlarının yükselişe geçmesiyle birlikte, 2011 ve 2012 yıllarında dünya ekonomisinde toparlanma olması beklenmektedir [58].

4.3 Türkiye’de İnşaat Sektörü

İnşaat sektörü ülkemiz ekonomisinde büyük bir yer tutmakta ve bu da istihdamın ve üretimin en önemli ayaklarından biri olmasına yol açmaktadır. Konutlar, yollar, barajlar, havaalanları, fabrikalar, hastaneler ve diğer tüm yaşamsal mekanlar ile bu mekanları yaşanılır kılabilecek tüm altyapı çalışmaları inşaat sektörü ile mümkün

olmaktadır. İnşaat sektörüne girdi sağlayan ve faaliyetlerini bu sektördeki gelişmelere bağlı olarak devam ettiren diğer sektörlerin de katkısı dikkate alınarak ölçümleme yapıldığında inşaat sektörünün gayri safi milli hasıla içindeki payının % 30 civarında olduğu görülmektedir. İnşaat sektörü kendisine bağlı 200’den fazla alt sektörün ürettiği mal ve hizmete de talep yaratmaktadır [59].

Dünyada diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de ülke genelini ilgilendiren ekonomik kararların alınmasında ve stratejik belirlemelerde; sektörün lokomotif sektör olma özelliğinin dikkate alınmasının, kararların etkinliğini ve kalıcılığını sağlayacak temel etken olduğu düşünülmektedir. Ülkemizde şirketlerin içinde bulundukları büyük rekabet ortamı ve projelerin teknoloji ile doğru orantılı olarak artan karmaşıklığı, ön tasarım, tasarım, ihale, inşaat ve inşaat sonrası aşamalarındaki sorunlara çözüm bulunmasını, etkin proje yapım stratejilerinin belirlenmesini güçleştirmektedir. İstikrarlı ve sürdürülebilir büyüme; bölgesel gelişmişlik farklarının azaltılması, fiziki altyapının iyileştirilmesi, insan kaynaklarının geliştirilmesi, sosyal içeriğin güçlendirilmesi gibi temel gelişme eksenlerinde en hızlı ilerlemeyi sağlayacak olan inşaat yatırımları ile bu yatırımların doğrudan ve dolaylı etkileri ile mümkün olabilir [59]. Bu önemli misyonları yüklenmiş olan inşaat sektörünün cumhuriyetin kuruluşundan günümüze kadar ki gelişimi ve yaşanan süreçler bir sonraki bölümde daha detaylı olarak anlatılacaktır.

4.3.1 Türkiye’de İnşaat Sektörünün Gelişimi

Türk inşaat sektörünün cumhuriyetin kuruluşundan bugüne kadarki gelişimini; uyanış, hazırlık, iç pazar etkinliği, ülke içinde büyük ve ileri teknoloji gerektiren inşaatların üstlenildiği olgunluk dönemi, yurtdışına açılma, pazar ve ürün çeşitlendirme, bölgesel markalaşma ve dünya markalığına yönelik olmak üzere 6 evreye bölebiliriz. Bu evreler dönemsel olarak şu şekilde açıklanabilir.

- Cumhuriyet dönemi gelişim sürecinde inşaat sektörü adına 1920’li yıllarda ilk önemli adımlar ileride başkent olacak Ankara’da başlamıştır. Cumhuriyetle birlikte başlayan hızlı ve planlı kalkınma döneminde sanayi, tarım ve ulaşım yatırımlarına verilen önem, Türk inşaat sanayisinin temelini atmış ve uyanış evresi olmuştur. 1920’li yılların ilk inşaat faaliyetlerini ulaşım sektöründeki yol inşaatları oluşturmaktadır.

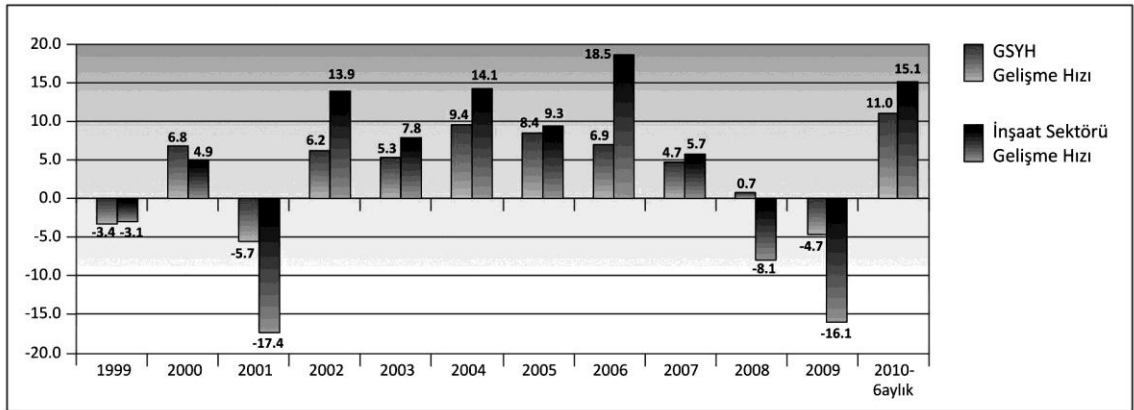
- 1950’li yıllara kadar olan dönemde inşaat sektöründe en büyük ağırlık altyapı ve bayındırlık inşaatları olmuştur. Bu dönemde Devlet Su İşleri, T.C. Karayolları gibi teşkilatlar teknik gücü bünyesinde toplayan büyük çapta devlet desteği ile yatırımlar yapan teşkilatlar kurulmuştur. 1950 yılından sonra kentleşme hızı yükselmeye başlamış, kentleşme hızının gerektirdiği konut gereksinimini karşılayamaz duruma gelmiştir.
- 1960’lı yıllarda özel kesimin faaliyet alanını sanayi kesimine kaydırması ve yatırımların yaygınlaşması sonucunda fabrika tipi bina yapımında artış olmuş, bu da yapım teknolojisinde prefabrikasyon sisteminin gelişmesini sağlamıştır.
- 1965’ten sonra, “yap-satçı” üretim ve gecekondulaşma hız kazanmıştır. Konut sorunun büyümesiyle birlikte 70’li yıllarda toplu konut türü sunum biçimleri ortaya çıkmaya başlamış, kooperatifler en önemli konut üreticisi durumuna gelmiştir.
- 1980’lerde Türkiye, bir yandan önceki dönemlerden devreden kentleşme ve konut sorunlarına, bir yandan da yeni dönemin sorunlarına çözüm bulmaya çalışmıştır. Türkiye’de inşaat sektörü 1980’li yıllarda ciddi bir devinim göstermiş, gerek yurtiçinde gerek yurtdışında sektör çok hızlı bir büyüme yaşamıştır.
- 1995, 1999 ve 2001 yıllarında yaşanan deprem ve ekonomik krizler nedeniyle inşaat sektörü bu yıllarda daralmaya girmiştir. Ancak 2004 yılından itibaren tekrar canlanma başlamıştır [60].

Türkiye ekonomisi 24 Ocak 1980 Ekonomik Kararları sonrasında önceki dönemle kopuşu getiren yeni ekonomi politikasıyla birlikte yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Türkiye ekonomisi dünya ekonomisiyle bütünleşerek küresel üretim sisteminin bir parçası haline gelmiştir [27]. Türk ekonomisinde yaşanan dönüşümün yarattığı yeni koşullar, yerli şirketleri günümüz koşullarını algılamaya ve buna uygun stratejiler geliştirmeye zorlamıştır. Türkiye’de sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan sosyo-ekonomik değişimler, kentleşme olgusu ve kentlere göçün hızlanması, inşaat sektöründe konut yapımcılığına önemli bir boyut kazandırmıştır. Ancak planlı bir üretime geçişe imkan bulamadan ortaya çıkan bu gereksinimin denetimsiz bir biçimde karşılanması, yapı üretiminde karlılığı tek amaç haline getirmiş, kentlerde plansız ve kalitesiz yapı üretimleri yaygınlaşmıştır.

Son yıllardaki gelişmelerden 1999 yılında yaşanan büyük deprem, ekonomik krizler ve dalgalanmalar, inşaat yapan şirket sayısının yüksek olması, göç eden nüfusa karşılık bunları idame ettirecek endüstri ve sanayinin bulunmayışı, gereksiz ve büyük ölçekli yatırımlar inşaat sektörünü zor durumda bırakmıştır. Özellikle depremlerden sonra inşaat sektörünün öncüsü konut sektörüne halkın bakış açısı önemli ölçüde ve olumsuz yönde değişmiştir. 1999 yılında büyük bir deprem felaketi ile büyük bir bölümü deprem kuşağında bulunan ülkemizde, inşaat sektörünün önemi, bilimselliği ve kalite standardının önemi anlaşılmıştır [61].

Cumhuriyet döneminden günümüze kadar geçen bu dönemin ardından tüketicilerin bilinçlenmesi, kalite ve güven arayışı, ekonomik hareketlenmenin orta ve üst gelir gruplarının yatırım yapabilecek koşullara sahip olması ile inşaat sektöründe arayışlar başlamıştır. 2004 yılı sonrasında büyük şehirlerde inşaat şirketleri; konut projeleri, alışveriş merkezleri, sosyal tesisler vb. birçok projeyi hayata geçirmiştir. Şirketler, uluslararası arenada daha çok yer almaya başlamıştır [61].

1999-2010 Döneminde GSYH ve İnşaat Sektörü Gelişme Hızları (%)



Şekil 4.1 1999-2010 döneminde GSYH ve inşaat sektörü gelişme hızları [62]

2010 yılı ilk yarısı itibarıyla, Türkiye'de küresel krizin ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerinin işsizlik dışında atlatılmış olduğunu söylemek mümkündür. Önümüzdeki dönemde Türkiye'nin hedefi yüksek oranlı, istikrarlı, istihdam odaklı bir büyüme ve beraberinde daha nitelikli istihdam olduğu belirtilmektedir. Türkiye, son 10 yılda izlediği doğru makroekonomik politikalar ve gerçekleştirdiği yapısal reformlar sonucunda küresel krize yeni yükselen Avrupa ekonomilerine göre daha güçlü bir konumda girmiştir. Krize girişteki bu üstünlük, krizden hızlı ve güçlü çıkışta da üstünlük sağlamış sektörde tekrardan canlanma başlatmıştır [62]. Sektördeki canlanma,

faaliyet gösteren kuruluşların içerisinde bulunduğu pazarlarda rekabeti artırmakta ve başarılı stratejilere sahip olanlar ayakta kalabilmektedir. Bu rekabet ortamında şirketlerin iletişim ve pazarlama faaliyetlerini doğru planlanması, hedef kitlenin doğru belirlenmesi, markalarının doğru konumlandırılması, yönetilmesi ve yapılandırılması gibi önemli adımları içinde barındıran kurum markalaşması da önem kazanmaktadır. Ülkemiz inşaat şirketlerinde kurum markalaşması ve bunun nedenleri bir sonraki bölümde detaylı olarak ele alınacaktır.

4.3.2 Türkiye’de İnşaat Sektöründe Kurum Markalaşması ve Nedenleri

Gelişmekte olan ülkemizde 90’lı yılların sonuna doğru yaşanan ekonomik kriz ortamında yüksek faiz ve enflasyon sebebiyle inşaat sektörü yeterli gelişimi gösterememiştir. Hızlı nüfus artışı, köyden kente göç nedeniyle kontrolsüz kentleşme, gelir dağılımındaki dengesizlikler ve kurumsallaşmış sistem eksiklikleri gibi birçok sebepte bunu desteklemiştir [63]. Türk inşaat sektörü bu ekonomik krizi atlattıktan sonra hareketlenme başlamış, büyük ölçekli şirketler yurt dışında yürüttükleri projelerine devam etmişlerdir. Bunun yanı sıra orta ölçekli şirketler de yurt dışına açılma eğilimi göstermiştir. Böylelikle inşaat sektörünün rekabet ortamının büyümesi ve canlanması; şirketlerin yapılarını gözden geçirerek kurumsal bir marka olma ihtiyacını öne çıkarmıştır.

Ülkemizde yaşanan Marmara depremleri inşaat sektöründe halkın bilinçlenmesi açısından bir dönüm noktası olmuştur. Yapı denetimi, bina kalitesi, güven arayışı ve çevre düzeni önem kazanmıştır. 2000’lerin ortalarından itibaren yaşanan iyileşme ve rekabetin artmasıyla sektörde kurum markalaşması yönünde adımlar atılmaya başlanmış ve tüketici ile marka ilişkisi değişim göstermeye başlamıştır. Uzun bir süreç gerektiren kurum markalaşması belirli bir plan çerçevesinde ilerlemeyi gerektirmektedir. İnşaat sektörü gibi yoğun rekabetin yaşandığı bir sektörde fark oluşturmak ve ürününü geniş kitlelere pazarlamak şirketler için bir gerekliliktir. Yönetim politikaları ve hizmetlerindeki devamlılıklarıyla toplum üzerinde güven oluşturmaları kurum markası adına önem arz etmektedir. Üretim süreçlerindeki kalite anlayışı ile üretim sonrasında müşteriye verilen hizmetin kalitesinde bütünlük de şirketlerin yararına olmaktadır [2].

Konut ve konut gruplarının, sosyal yaşam alanlarının, kitle iletişim araçları ve çeşitli iletişim yolları ile tüketicisi ile buluşması; konut alanlarının, sosyal yaşam merkezlerinin hem bir ürün hem de hizmet markası olması inşaat sektörünün

gündemindeki konulardan biridir. Buna ek olarak son yıllarda mortgage piyasasında yaşanan gelişmelerle birlikte konut sektörü altın çağını yaşamaktadır. Son deprem yönetmelikleri doğrultusunda da teknolojik ve kaliteli inşaat malzemeleri ve sistemleriyle inşa edilen projeler rağbet görmektedir. İnşaat sektöründeki bu gelişmelerle tüketicilerin beklentileri de farklılaşmıştır. Tüketiciler günümüzde bilinçlenmiş ve sadece barınma amaçlı değil, kaliteli, güven duyulan şirket tarafından inşa edilmiş, estetik değer taşıyan, yaşam kalitesini yükselten projelere yönelmeye başlamıştır. Bu da şirketler arasındaki rekabetin artmasına, marka çalışmalarının önem kazanmasına yol açmıştır.

İş süreçlerinin iyileştirilmesi, süreç yönetim sisteminin geliştirilmesi ile verimliliğin artırılması, çalışan-tedarikçi-müşteri memnuniyetinin artırılması gibi ana hedefler doğrultusunda çalışmalar yürütülmesi şirketlere fayda sağlamaktadır. Kaliteye önem vererek yeni projelerle sektöre öncülük etmek şirketlere marka olma yolunda büyük avantaj sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kaynakların etkin olarak kullanılması, teknolojinin yakın takibi, çevreci yaklaşımlar, müşteri beklentilerinin karşılayan hizmet anlayışı ve güvenilir iş gücü kullanılması bu yolda yardımcı etmenlerdir [64]. Tüketicilere kalite sözü ve güvence vererek toplum tarafından kabul görmekte, markalaşma sürecini yönlendiren bir etken olarak görev almaktadır. Marka karar verme sürecini hızlandırmakta ve güçlü marka, kalite algısı oluşturmaktadır. Bu söylemlerin ışığında ülkemiz inşaat sektöründe markalaşma inşaat sektörünün yeniden yapılanmasında, yatırımlarına olan güvenin artarak devam etmesinde önümüzdeki dönemde önem kazanmaya devam edeceği varsayılmaktadır [64].

Ülkemiz inşaat sektöründe faaliyet gösteren şirket sayısının çokluğu sebebiyle, rekabet ortamında şirketlerin arasından sıyrılarak bilinir hale gelmenin yolu markalaşma olarak belirtilmektedir. Şirketler sektörde kendilerini daha farklı konumlama çabası içine girmektedirler [2].

Porter [44] kalabalığın içinden sıyrılmanın belirli yollarının bulunduğunu ileri sürmekte ve bu yolların da maliyette önderlik, farklılaşmak ve odaklanmak olacağını belirtmektedir. Maliyet önderliğini yakalamanın koşulları olarak ürünlerdeki tekilleşme ve standartlaşmayı, sıkı denetimi, çalışanların yoğun eğitimini; farklılaşmanın koşulları olarak yüksek standart, yüksek kalite, hız ve genişletilmiş müşteri hizmetlerini şart koşturmaktadır. Odaklanma stratejisini ise, daha çok farklılaşma ve fiyat liderliği

hedeflerine erişemeyecek şirketler için önermekte ve belirli bir uzmanlık alanında uzmanlaşıp gelişerek diğer iki koşulu gerçekleştirmelerini öğütlemektedir [44]. Geçtiğimiz on yıllık süreçte inşaat sektörü maksimum rekabete dayalı bir yapıya ulaşmıştır. Şirketler pazar paylarını artırmak ve projeleri sürdürebilmek için yönetsel bir çabaya girişmemişler, işlerin kaliteli yapılmasının müşteri bulmak için yeterli olduğunu düşünmüşlerdir. Son yıllarda yaşanan 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 [64]. Marka olma yolundaki şirketlerin amacı, rekabetçi ekonomik büyüklüğe ulaşmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda ülkemizde inşaat sektöründe büyüme ve marka olma aşağıdaki nedenlerden doğmaktadır:

- Ülkemizde inşaat şirketleri ürün bilinirliğini artırarak pazar payını büyütmek ve sağlamlaştırmak istemektedirler.
- Barınma ihtiyacına yönelik üretim yapan inşaat sektöründe kalitenin ayrı bir öneme sahip olmasından dolayı, marka tüketiciye karşı kalite garantisi vererek şirkete avantaj sağlamaktadır. Bir ürünün ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesi olarak açıklayabileceğimiz kalite hedefine ulaşılmasıyla sektörde daha konforlu, modern tekniğin gereklerine uygun tarzda tasarlanmış ve üretilmiş, can ve mal emniyetini sağlayan yapılar elde edilmektedir [65].
- Ülkemizde son dönemlerde artan müşteri memnuniyetsizlikleri sebebiyle, tüketici tarafında fiyat önceliği yerini kalite, garanti, özgünlük, satış sonrası hizmet gibi diğer etmenlere bırakmaktadır. Bu noktada markalaşmış bir kurum tercih sebebi olmaktadır [64].
- Güven, markanın büyümesi, kendine yatırım yapması yolunda vazgeçilmez bir unsurdur. Ülkemizde güven ihtiyacı sektörde adı bilinen, tanınan şirketlere yönelimi hızlandırmış ve bu talep beraberinde markalaşma sürecini de getirmiştir. Ancak marka güven ilişkisi yıllar içinde büyük emek ve yatırımlarla oluşan zincirleme bir ilişkidir. Öte yandan piyasada rekabet üstünlüğünü ele geçirmek anlamında güvenilir bir marka olmanın katkısı tartışılmazdır [64].

- Şirketler uluslararası markaların rekabetine karşı koyabilecek maliyet avantajına sahip olmak ve uluslararası olmanın getireceği sosyal statüye sahip olmak istemektedirler.
- Diğer sektörlerde olduğu gibi inşaat şirketleri de ülkemizde ya da herhangi bir pazardaki olası ekonomik durgunluğun etkilerini marka bir şirket olarak minimuma indirmek istemektedirler.
- Marka bir şirket olarak piyasadaki faaliyet ve ilişkilerin getireceği teknolojik etkileşimden faydalanmak, dünya teknolojisine uyum sağlayacak bir vizyona sahip olacaklardır.
- 1999 Marmara depremleri, Türk inşaat sektöründe markalaşma sürecine ivme katan önemli bir etmen olmuş, yaşanan üzücü yıkımlardan sonra artan bilinçlenme sektörde büyük bir değişim başlatmış, yapı denetimi, bina kalitesi ve çevre düzeni önem kazanmıştır. Deprem sonrası güven arayışı içinde olan tüketici ile 2001 ekonomik krizi sonrası çözüm arayan üretici; tercihini markalaşmadan yana kullanmıştır [66].

Bu anlamda markalaşmak, küresel değer zincirinde üst aşamalara terfi etmek ve yaratılan değeri daha yüksek oranda şirket bünyesinde tutmak demektir. Bu ihtiyaçlar sebebiyle günümüzde yeni markalar ortaya çıkmış ve varlığını sürdüren markalaşmış inşaat şirketleri daha da güçlenerek kendilerini göstermişlerdir.

4.3.3 Türkiye’de Markalaşma Kriterleri Açısından İnşaat Sektörü

Bir inşaat projesinin başlangıcından tamamlanmasına kadar geçen aşamalarda pek çok uzmanlık alanı ve farklı sektör bir araya gelmektedir. Her proje sürecinde projeye katılan birey ve gruplar projenin de kapsamına bağlı olarak farklılaşması ile hem üretim ve hem de hizmet sektörlerinin ortak karakteristik özelliklerini barındırması sebepleriyle daha karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Bu açıdan bakıldığında diğer sektörlerden farklı özellikler gösteren inşaat sektörü ile ilgili yorum yapılması daha güç olmaktadır. Bu noktada inşaat sektörünün kurum markalaşması sürecini daha iyi anlayabilmek adına; ikinci bölümde genel olarak ele alınan markalaşma kriterleri bu bölümde inşaat sektörü üzerinden irdelenecektir. Ülkemiz inşaat şirketlerinin markalaşma süreçlerinde sahip oldukları yapılanmaları, kullandıkları metotlar detaylı olarak ele alınacaktır.

4.3.3.1 Şirket Yapısı

Tüm sektörlerde olduğu gibi inşaat sektöründe yer alan şirketlerin etkili bir kurumsal marka inşası için kurum vizyon ve misyonu, yönetim anlayışı, hedefleri, hedeflerine ulaşmak için belirlediği stratejileri, üst yönetim kadrosu ve çalışma ekibi önem kazanmaktadır [40]. Bu bölümde öncelikle kurum vizyon ve misyonu ele alınacaktır.

Kurum Vizyon ve Misyonu

Ülkemiz inşaat şirketleri, yaptıkları projeler dışında devamlılıklarını sağlayacak yeni projelerin alınması noktasında, yoğun rekabet ortamından tıkanabilmekte ve uzun vadede önlerini göremeyebilmektedirler. Bu durum şirketin içinde bulunduğu teknik, ekonomik, sosyal ve politik koşulların dikkatli bir biçimde analiz edilmesi ile anlaşılabilir. Kurum markalaşmasını gerçekleştirmiş vizyoner bir anlayışa sahip inşaat şirketleri, hedef noktalarına ulaşılmasını sağlayacak stratejik yaklaşımları ve uygulama araçlarını geliştirerek şirketlerinin ileriye dönük atacakları adımları belirleme şansına sahip olmakta ve proje devamlılığı elde edebilmektedirler. Vizyon, küreselleşen ve hızlanan değişim süreci içinde inşaat şirketleri için bir yol haritası işlevi görmektedir. Güçlü vizyonlar, değişimleri ve tüketicilerin zihinlerindeki değişim/gelişim gerekliliğini hazırlamaktadır. Şirket çalışanlarına kim olduklarını, şirket içindeki görevlerini, rekabet ve gelişme için atacakları adımları gösteren anlaşılır, sade bir betimleme görevi görmektedir. İnşaat şirketlerinin sahip oldukları misyonlar ise şirket çalışanlarına yön vermek ve anlam kazandırmak amacı ile belirlenmiş ve şirketi diğer şirketlerden ayırt etmeye yarayacak uzun dönemli bir amaç olarak işlevini yerine getirmektedir.

Ülkemizde ve yurtdışında faaliyet gösteren yapımcı firmalardan Akfen Holding, Mesa Mesken Sanayi A.Ş., Metiş İnşaat ve Ticaret A.Ş., Tefken Grubu, Tepe İnşaat, Yüksel İnşaat gibi firmalar vizyon, misyon, kalite politikaları ve programlarına sahip olmakla birlikte bunları çeşitli medya iletişim araçları ile yayınlamaktadırlar.

Diğer bir örnek olarak ise Dumankaya firmasının tercih edilen ilk 5 marka olma gibi bir vizyon belirlemi gösterilebilir. Ayrıca şirketin bir kurum markası olarak ele alınmasının yanı sıra her proje de kendi içinde ayrı bir marka olarak değerlendirilmiştir.

İnşaat şirketleri küresel rekabet yarışında başarılı olabilmek ve daha da önemlisi uzun dönemlere bu başarıları taşıyabilmek için en uygun stratejileri oluşturmak ve uygulamak durumundadırlar. Bu bağlamda, vizyoner anlayışa sahip firmaların diğerlerinden önde olabileceği ve marka değeri taşıyabilecekleri ifade edilebilir [29].

Yönetim Anlayışı (Hedefler ve stratejiler)

Tüm dünyada ülke ekonomisinin gücü içinde önemli bir büyüklüğe sahip olan inşaat sektöründe geniş kapsamlı projeleri gerçekleştirebilmek için büyük miktarlarda kaynak kullanılmaktadır. İnşaat projelerinin karmaşık olmasından, beklenmeyen olaylar ve tahmin edilemeyen birçok durum barındırmasından dolayı planlamayı, tasarımı ve inşa edilebilir tüm çevreyi yönetebilecek bütünleşik bir sisteme ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada özellikle inşaat sektöründe yer alan şirketler için proje yönetimi kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. İnşaat proje yönetimi, birçok sürecin yönetilmesini, disiplinler arası işbirliğini ve çok sayıda kaynak kullanmayı gerektirmektedir. Projenin hedefine ulaşması ve başarı ile yönetilmesi için süre, maliyet ve kalite değerlerini dengede tutacak tutarlı süreçlerden oluşan sistemler önem arz etmektedir [40].

Buna ek olarak ülke ekonomisinin lokomotif sektörü olan inşaat sektörünün yasal kamu gücüne dayalı bir meslek örgütünün olmayışı, birçok kuruluşların aynı konuda çok farklı prosedür uygulamalarına zemin hazırlamaktadır. Bu durum inşaat sektöründe yer alan şirketlerin yönetim anlayışlarını, geleceğe yönelik hedef ve stratejilerini olumsuz etkileyen bir faktör olarak karşılarında durmaktadır [67].

Üst Yönetim Kadrosu

Türkiye'deki inşaat şirketleri çoğunlukla profesyonel kişiler yerine, belirli bir sermaye sahibi olan kişilerin bireysel girişimleri ile kurulmaktadır. Şirketlerin çoğunluğunun en üst düzey yöneticisi bir profesyonel değil, firmanın en büyük ortağı olmaktadır. Bu da firmaların kurumsallaşmasını engellemektedir [68]. Bu durum inşaat sektöründe karşılaşılan eksikliklerin özellikle yönetim ile ilgili problemlerden kaynaklandığının göstergesidir [69]. Ayrıca inşaat şirketlerinin önemli bir kısmı farklı iş türlerinde hizmet vermektedirler ve belli bir iş türünde uzmanlaşmamıştır [68].

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 [69]. Karar verme, planlama, sorun çözebilme, organize etme, liderlik, motivasyon ve sözlü iletişim bu sektörde bulunan yöneticilerde ön plana çıkan beceriler olmaktadır.

Bilgi sahibi olunması gereken konular da ise yöneticilerde, proje yönetimi, yönetim, planlama, maliyet kontrolü, kalite ve toplam kalite yönetimi, sözleşme idaresi, alt yüklenici yönetimi, sağlık ve güvenlik, tahmin etme gibi konuların ön plana çıktığı görülmektedir. Bütün bu bulgular inşaat proje yönetiminin en önemli konuları olup, inşaat şirketlerinin yönetiminin önemini ve kapsamını ortaya koymaktadır. İnşaat proje yönetiminin dünyada yakaladığı seviye ülkemizde ancak yukarıdaki düzenlemelerin yapılması ile yakalanabilecektir.

Tüm bunlara ek olarak sahip olduğu ve yönettiği ürünlerle ilgili planlar yapmak, bu planların uygulanıp uygulanmadığını gözlemek, sonuçları izlemek ve bu konuda düzenleyici önlemler almakta şirket yöneticisinin marka adına aldığı sorumluluklardandır [69].

Çalışma Ekibi

İnşaat sektöründeki üst yönetim kadroları değişen teknolojik gelişmeleri dikkate alıp bu koşulları bünyelerine adapte etmelerine rağmen, insan faktörünün önemini göz ardı ettikleri için hedefledikleri noktalara şirketlerini taşıyamadıkları görülmektedir. Bu durum ülkemizde yurtdışında faaliyet gösteren veya yabancı ortaklı çalışan şirketlerde kısmen aşılmış olsa da diğer şirketlerde olumsuz olarak devam etmektedir. Günümüze kadar bu durum daha çok teknolojik gelişmelere bağlanırken artık insan faktörünün önemi üzerinde durulması ve bu doğrultuda stratejiler geliştirilmesi şirket gelişimi adına faydalı olabilmektedir.

Çalışma ekiplerinin kısa süreli olarak bir araya gelmeleri ve genellikle inşaat sektörü çalışan profilleri incelendiğinde eğitim seviyesi düşük olan çalışanlar durumu daha da karmaşık hale getirmektedir. İnşaat şirketlerinde, insan boyutuyla ilgili problemleri yeterince kavramadan ve bu problemlere karşı önlem almadan yüzde yüz başarı sağlamak mümkün olamamaktadır. İnşaat sektörünün insan gücü ağırlıklı bir sektör olması nedeniyle, insan gücünün etkili kullanılamaması ve etkisiz yönetimin bir araya gelmesi sonucu, ortaya başarısız ve istenilen ölçüde kar getirmeyen projeler çıkabilmektedir. Ülkemizde yapılan çoğu inşaat mimari uyumsuzluk taşımaktadır. Bunun bir nedeni de yüklenici firmaların eğitim seviyesi düşük yönetim ve çalışan profiline sahip olmasından ve firmanın yatay bir örgütlenme ile yönetilmemesinden kaynaklanmaktadır [68]. İnşaat şirketlerinde düzenli çalışan çekirdek kadro haricinde inşaat sektöründeki kadrolaşma sürekli değişkendir. Genellikle sezonluk çalışma

periyotları belirli bir verimin tutturulmasını engellemekte ve dönemsel olarak projelerin yavaşlayıp hızlanmasına sebep olmaktadır [51]. Sektörün büyük ölçüde dönemsel faaliyet yapması, iş güvenliğini de ciddi olarak sarsmaktadır. İnşaat sektöründe çalışanlar, iş güvencesinden en yoksun kesimlerden birini oluşturmaktadırlar [68]. Bir başka açıdan talebin çok yoğun olduğu dönemlerde deneyimsiz işçilik kullanımının artması, talebin uzun vadeli ve düzenli olmaması nedeniyle işverenin çalışan eğitimine kaynak ayırmadaki çekinceleri sebebiyle, ürününün nihai kullanıcı açısından ekonomik ve etkin kullanımını sağlayacak kalitesinin kontrol edilememesi önemli bir sorundur [70].

Ülkemiz inşaat sektörünün uluslararası pazar payı dikkate alındığında ise kültürler arası ortamda verimli çalışma koşullarının sağlanmasının ekonomik önemi de ortaya çıkmaktadır. Belirtilen sebeplerden dolayı Türk inşaat sektöründeki organizasyonları ve bu organizasyonlarda rol oynayan kişileri anlamak ve tanımak, günümüz rekabet ortamında yapılan işbirliklerinde geniş kapsamlı kazanımlar sunabilmektedir.

Bunlara ek olarak inşaat sektörünün bu sorunlarına çözüm üretebilecek, sektörde ihtiyaç olan kalifiye eleman yetiştirebilen, yasal dayanağı olan, yeterli kadro istihdam edebilen ve üyelerine bilgi seminerleri veren yapı kalitesi yüksek kuruluşlara ihtiyaç duyulmaktadır [67].

Endüstriyel İlişkiler

İnşaat sektörünün birçok meslek grubundaki şirketlerle 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 şirketler ile planlama işleri ön plana çıkmaktadır [5]. Bu planlamaların doğru yapılması ve en verimli şekilde hayata geçirilmesi inşaat şirketlerinin kurum markalaşması yolunda faydalı olabilmektedir.

Örnek olarak ülkemiz inşaat sektöründe faaliyet gösteren Dumankaya firması sürekli gelişim ilkesi başlığı altında proje segmentasyonu, taşeron değerlendirme sistemi, süreç yönetimi, çağrı merkezi, analitik CRM, uygulamalı usta kalfa eğitimi, iş güvenliği programları gibi yenilikçi sistemler kullanmıştır.

Kurumsal marka inşası için önem arz eden şirket yapısı ve stratejilerinin bir bütünlük oluşturmasının yanı sıra şirket yöneticileri tarafından kurum markasının tüketiciler için

bir noktaya konumlandırılması gerekmektedir. Bu bölümde ülkemiz inşaat şirketleri için marka konumlandırmanın önemi ele alınacaktır.

4.3.3.2 Marka Konumlandırma

İnşaat sektöründe marka konumlandırma, inşaat piyasasında rekabetin artması ve pazarlama yönetimi uygulamalarında yapılabilecek hataların maliyetleri artırması gibi nedenlerden dolayı şirketlerin sağlıklı gelişimi açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketiciler, güven ve kalite ihtiyacı nedeniyle tanınmış şirketlere yönelmiş ve bu talep beraberinde marka konumlandırmanın önemi pekiştirmiştir. İnşaat sektöründe yer alan şirketlerin rekabet üstünlüğünü ele geçirmek anlamında markalarını güven unsuru üzerine konumlandırmanın katkısı olabilmektedir.

İnşaat şirketlerinin üst yönetimi, marka kimliği ve farkındalık yaratmak üzere pazarlama planları geliştirmesi ve bunları uygulanması şirket adına faydalı olabilmektedir. Yapılacak bu çalışmalar marka algısını güçlendirmeye, markayı lider marka pozisyonuna getirmeye, bu pozisyonu korumaya, global markalar yaratmaya ve müşteri portföyünü geliştirmeye yönelik önemli katkılar sağlayabilmektedir.

İnşaat sektöründeki şirketler, kurum markası için gerek taktiksel ve gerekse stratejik sorumluluk üstlenerek, markanın kimliği ve konumu ile ilgili gerekli yatırımları yaparak bu kimliğin korunmasını ve tüm medya çabalarının bu kimlik ile tutarlı olmasını sağlamaları gerekmektedir [20]. 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 şirketlerinin sahip oldukları ya da hedefledikleri kurum markasının tüketici nezdinde başarılı bir şekilde konumlandırılabilmesi için etkili marka iletişim yöntemlerinin kullanılması da önem arz etmektedir.

4.3.3.3 Marka İletişimi

İnşaat sektöründe yaşanan büyüme ve sektörün Türkiye ekonomisinin lokomotifine 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 bütünleşik pazarlama iletişimi inşaat sektörü tarafından benimsenmeye

başlanmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel araçları reklam, halkla ilişkiler, tutundurma çalışmaları, kişisel satış, medya iletişimi ve diğer iletişim çabaları olarak sıralanabilir.

Tüketicilerin ürünler ve markalar hakkında bilmek istediklerine dönük olarak; satış ofisleri, basılı reklamlar, ışıklı panolarda sergilenen reklamlar, e-posta, halkla ilişkiler, satış noktası promosyonları ve diğer iletişim araçları yoluyla eş zamanlı olarak tüketicide satın alma arzusu yaratılmaya çalışılmaktadır [5].

Genel anlamda baktığımızda marka iletişimi uygulamalarında şirketlerin hedefledikleri amaçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Kurumsal kimliğinin oluşturulması ve benimsetilmesine katkıda bulunmak,
- Hedef kitlelere şirketin hizmetleri ve uygulamaları hakkında bilgi vermek,
- Hedef kitlelerin şirkete ilişkin eğilimlerini, tutum ve davranışlarını belirlemek ve gerekli önerilerde bulunmak

İnşaat şirketlerinin yaşanan yoğun rekabette oluşturdukları bu iletişim stratejileri günümüzde oldukça önemli yer tutmaktadır [71]. Öncelikle marka iletişimi uygulamaları ve pazarlama faaliyetleri için en önemli araçlardan biri olan reklam ele alınacaktır.

Reklam

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. Ancak günümüzde tüketici ile marka arasındaki ilişkide bir değişim yaşanmaktadır. Artık özenle yaratılmış ve reklamlarla sunulan bir marka imajı taşıyan iyi bir ürüne sahip olmak yeterli olamamaktadır. Aynı zamanda reklam içerisinde olması beklenen marka vaadi, ürün çekiciliğinden çok daha fazlasını içeren bir unsur olmuştur.

Yoğun rekabetin yaşandığı inşaat sektöründe projelerin çeşitliliği, şirketlerin güvenilirliği, kurumsallığı, inşaatın kalitesi, inşaat malzemelerinin kalitesi, satış sonrası hizmetleri, ulaşım, altyapı alternatifleri, sosyal imkanları ve ödeme koşulları gibi konular tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Ancak tüm bu koşulların sağlanmasına rağmen; inşaat şirketleri daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla

müşteri ilişkileri yönetimi dışında reklam yatırımlarıyla tüketicinin bilgilendirilmesine ve karar alınmasına yönelik çalışmalar yapmaya başlamıştır [72].

Tüketicilerin bilmedikleri bir ürün veya hizmet hakkında talepleri olamayacağından marka iletişimi gerekli olmaktadır. Reklamın iletişim amacı bilindiği gibi tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişim aracıdır.

Medya iletişim araçları ile gerçekleştirilebilen reklam yazılı, görsel, işitsel ve interaktif olarak çeşitlenebilmektedir. Erişim alanının geniş olması ve çok sayıda insana, kısa sürede ve daha az enerjiyle ulaşabilme imkanı sunması, televizyon, gazete, dergi ve internet reklam alanında ön planda yer almaktadır. Mesajların iletilmesinde kullanılacak araçların belirlenmesinde hedef kitlenin büyüklüğü ile birlikte, o kitlenin demografik, coğrafi, sosyo-ekonomik ve psikografik özellikleri dikkate alınarak ilerlenmesi gerekmektedir [73].

Ayrıca artık günümüzde şirket hakkında bilgi almak isteyen tüketiciler şirketin internet sitesine ulaşarak uzmanlık alanı, gerçekleştirdiği projeler ve diğer önemli şirket bilgilerine erişebilmektedir. Şirketler internet sitelerini hedef müşterilerine daha cazip, daha renkli biçimde tasarlamakta, şirketlerinin güçlü olduğu yanları ön planda tutarak tanıtımlarını yapmaktadırlar [74].

Sektörde ağırlıklı olarak yazılı basının kullanılması, basındaki inşaat ilanlarının daha çabuk sonuca ulaştıracağı, projelerin görseller aracılığıyla daha rahat sergilenebilmesi ve hedef kitleyle daha çabuk ulaşılabilmesi düşüncesiyle gerçekleşmektedir. Reklam kampanyalarında şirketleri dikkat çekicilik, hatırlanabilirlik açısından oldukça önemli olan ve genellikle kısa ve tek cümlelik sloganlar kullanılmaktadır. Bu sloganlar reklam kampanyasına kişilik kazandıran ve reklam iletişinde görsel, dilsel öğeleri birleştirici işlev üstlenirler [75].

İsim-Logo

Yoğun iletişim çalışmaları altındaki tüketicilerin dikkatini çekmek için sektörde faaliyet gösteren şirketler kurumsal kimliklerine de önem vermeye başlamışlardır. Örneğin şirketler kurumsal logo, renk, yazı karakteri gibi konularda geçmiş yılların aksine halkla ilişkiler uzmanlarından ve reklam ajanslarından destek almaya başlamışlardır [76]. Artan rekabet ortamında şirketler ürünlerini farklılaştırmak, markanın akılda kalıcılığını sağlamak ve güvenilirliği artırmak amacıyla kamuoyu ile iletişim sağlamaktadır. İnşaat

sektöründe kurumsal halkla ilişkiler, şirketin 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 şirketlerin etkili iletişimi daha kolay sağladığı ve bununla birlikte kurum markalaşmasına katkı sağladıkları görülmektedir [77].

Sponsorluk

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. Ağaoğlu Şirketler Grubu ve Soyak Holding buna örnek gösterilebilir. Ağaoğlu Şirketler Grubu sponsor oldukları televizyon programı ile marka bilinirliğine katkıda bulunmayı amaçlarken, Soyak Holding spor anlamında başarılı sporculara destek vermek adına ‘Soyak Team’ kurarak bu alanda önemli sosyal sorumluluk projesine imza atmıştır. Tüm bu sosyal sorumluluk ve sponsorluk projeleri inşaat şirketlerinin farklılaşmasına ve marka değerini artırmalarına katkı sağlamaktadır [78].

Medya iletişimi

İletişim ve teknoloji çağı gereği gün içinde birçok farklı kitle iletişim araçlarına maruz kalınmaktadır. Basılı, görsel ve yeni medyanın kullanımının artışıyla birlikte tüm sektörlerde bu alana 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 şirketler 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 [77].

Organizasyonel iletişim araçları

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. Bu nedenle son yıllarda sektörde birçok alanda, birçok şehirde çeşitli organizasyonlar düzenlenmektedir. Ayrıca projelerini hedef kitleye ve medyaya tanıtmak, sektörel gelişimler hakkında toplumu bilgilendirmek amacıyla inşaat sektörüne ilişkin konferans, seminer ve toplantılar da düzenlenmektedir [77].

Bu organizasyonların yanı sıra şirketlerin düzenlediği yarışmalar, hedef kitlenin ilgisini çekmek ya da farklı kitlelere ulaşabilmek amacıyla kullanılan yöntemlerden biridir. Yarışmalarla kurum ya da kuruluşun tanıtımı yapılırken, çeşitli kişilerden görüş de alınmaktadır. Kuruluşun toplumsal statüsünün yükselmesinde yarışma önemli bir araçtır. İnşaat sektöründe de birçok konuda yarışmalar düzenlenmektedir. Yapı sektöründe faaliyet gösteren Türk Ytong, düzenlediği fotoğraf yarışmaları ile kurumsal marka algısını yükseltmeyi amaçlamaktadır [78].

Tutundurma Çalışmaları

Şirketler sadece tüketicinin istediği ürünü belirleyip bunu tüketiciye sunarak başarıya ulaşamamaktadırlar. Tüm bu işlemler rakip şirketler tarafından da gerçekleştirilebilmektedir. Bu sebeple şirketler, rakiplerinin önüne geçmek istiyorlarsa satışlarını bir şekilde artırmak zorundadırlar. Üretim ve hizmet sektörlerinde satış artırıcı çabalar olarak tanımlanan tutundurma çalışmaları, benzer şekillerde inşaat sektöründe de mümkündür.

İnşaat şirketleri inşa ettikleri projeler hakkında tüketicilere bilgi verme, ikna etme, inandırma, istenilen davranışa yöneltme ve hatırlatma çabaları için tutundurma çalışmaları içindedir. Bu çalışmalar sektörde en hareketli dönemde satış artırmak ve rakipler arasından seçilebilmek için yapılırken, düşüşe geçilen dönemde de mevcut talebi artırmak amacıyla yapılmaktadır.

İnşaat işlerinin süresi, maliyeti ve münferitliği dolayısıyla insanları, ihtiyaçları olsun ya da olmasın bina satın almaya yönlendirmek kolay olmamaktadır. Yöntem, her bir

projenin şartlarına göre yeniden şekillendirilebilmektedir. Bu sebeple tutundurma çalışmaları ya müşteriye yönelik ya da projeye yönelik olabilmektedir [64].

Örnek olarak Ağaoğlu İnşaat ve Eltes İnşaat, Eltes Güneşi Ümraniye projesi satışı için ödeme koşullarını uygun hale getirmekte ve aynı zamanda müşterilerine ankastre mutfak ürünlerini hediye etmektedir. Sektörde şirketler akılda kalıcılığı artırmak için küçük boyutta promosyon ürünlerini de hedef kitlelere dağıtmaktadır. Örneğin Hektaş İnşaat İdealistkent Projesi için “İstanbul’da ideal olan ne varsa” sloganıyla kitle iletişim araçlarını kullanarak geniş bir kitleye ulaşırken, tanıtım filmi CD’si, takvim, kalem ve misketlerden oluşan bir kutu içinde sunulan promosyon ürünlerini bir mektup ile potansiyel müşterilerine göndermiştir [78].

Etkin bir iletişim gerçekleştirmek için sürdürülen tüm faaliyetler tüketicilerin ilgisini markaya yönlendirmek amacıyla yapılmaktadır. Ancak bu noktada dikkatin yöneldiği markaya ait hizmet ya da ürünün bazı nitelikleri bünyesinde barındırması beklenmektedir. Şirketlerin markalaşma süreçlerine önemli katkılardan birini sağlayan ürün kavramı ile ilişkilendirilen başlıklar bu bölümde inşaat sektörü için ele alınacaktır.

4.3.3.4 Ürün

Ürünler şirketlerin 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 sektörüne ait ürünler için kalite, ürün geliştirme, farklılaşma, lojistik, satış sonrası hizmet başlıkları daha detaylı olarak açıklanacaktır.

Kalite

İnşaat sektörü, birçok sektörle işbirliği içinde olduğu üzere disiplinler arası çalışma sonucunda ortaya çıkan ürünle var olmaktadır. Bu nedenle inşaat üretimi, bir yapının gerçekleştirilmesinin yanı sıra, birbiriyle ilişkili ve birbirine bağlı birçok faaliyetin yerine getirilmesiyle sağlanır. İnşaat kalite kavramı da üretimin sonunda ortaya çıkan yapının kalitesinin yanı sıra, bu yapıyı ortaya koymak için gerçekleştirilen diğer faaliyetlerin kalitesini de kapsamaktadır. Nihai kullanıcının yapı ile ilgili beklenti ve

ihtiyaçlarının ne derece karşılandığı inşaat sektöründe yapının kalitesini ortaya koymaktadır.

Genel olarak bir inşaatın kalitesi olan işlevsellik, estetiklik, ekonomiklik, sağlamlık vb. unsurların önem sırası kullanıcıya göre değişebilmekte ve çoğu kez de bu kalite unsurlarının hangisinin öncelik alacağına, kullanıcı adına kamu otoritesi karar vermektedir. Bununla birlikte bir inşaatın kalitesi denildiği zaman, o inşaatın performans ve işlevselliği, güvenilirliği, uygunluğu, dayanıklılığı, sağladığı fayda ve estetiğine ilişkin taşıdığı özellikler akla gelmektedir. Yapıyı meydana getiren elemanlar ve mekanların özellikleri yapı kalitesini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu özelliklerin insan ihtiyaçları doğrultusunda, beklenen seviyelerde sağlanması, o yapının kaliteli olma koşullarının en önemlisini sağlamaktadır.

Mal ve can emniyeti bakımından, yapının sağlamlığı, kullanılan malzemelerin bozulmazlığı ve insan sağlığına uygunluğu kullanıcıya güven vermelidir ve kalitede en önemli unsurdur. Farklı beklentilerin mümkün olabildiğince çoğuna cevap verebilen yapılar kalite anlamında başarılı ürünlerdir.

Dünyada inşaat sektöründe kalite ile ilgili uygulamalar 1970’li yıllarda başlamış ancak ürünün özellikleri, üretim sürecinin, işgücü ve organizasyonun farklılaşması, müşteri tanımının yapılamaması, sosyo-politik ve iklimsel etkilenmeler vb. problemler ile karşılaşmıştır. Zaten yapılan çalışmalar ürün veya hizmet kalitesinin organizasyonda yer alan herkesin katılımıyla, sürekli geliştirilmesine yönelik bütünleştirici bir yönetim kavramı olan toplam kalite yönetimi ile ilgili uygulamaların büyük ölçüde başarısızlıkla sonuçlandığını göstermekte ve bu durum temelde, kalite kültürü eksikliği adı altında toplayabileceğimiz nedenlere dayandırılmaktadır [37].

Türkiye’de inşaat kalitesine genel olarak bakıldığında kalite seviyesinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu iki nedene bağlıdır:

- İşgücü niteliksizdir. Nitelikli işçi çok yüksek ücretlerle bulunabildiği için düşük ücretli çalışanlar tercih edilmektedir.
- Malzeme kalitesizdir. Son yıllarda artan rekabet dolayısıyla kaliteli malzeme bulmak mümkündür ancak yine de günümüz olanaklarında istenen noktaya ulaşamamıştır. Ayrıca ekonomik nedenlerle yapılan malzeme tercihleri de inşaat kalitesini ciddi olarak düşürmektedir [68].

Ülkemizde inşaat sektöründe kalite ile ilgili çalışmalar, artan rekabet sonucu, 1990 sonrası başlamış ve özellikle yurtdışında faaliyet gösteren şirketler, bu konu üzerine hassasiyet göstermiştir. Ancak ülkemizde inşaat sektöründeki uygulamaların şirketin itibarı açısından ISO 9001 tarzı bir belge almak amacı ile sınırlandırıldığı ve üst düzey yönetime verilen eğitim düzeyinde kaldığı görülmektedir.

Sektördeki standart eksikliği, üst düzey katılımın sağlanamaması, motivasyon eksikliği, toplam kalite yönetiminden ne elde edileceğinin sorgulanmaması, Türkiye genelindeki organizasyon yapısı, iletişim sorunları, çalışanların katılımının sağlanamaması, tedarikçilerin kalite ile ilgili çalışmalara dahil edilememesi, değişim için gereken alt yapı eksikliği, eğitimin üst yönetim düzeyinde kalması gibi nedenler inşaat sektöründe toplam kalite yönetimi uygulama problemlerini oluşturmaktadır.

Projenin satışından sonra hizmetler devam etse bile projeye yapılan müdahaleler kontrol altında tutulamamaktadır. 2000 yılında yaşanan yıkımların birçoğunun yapılara sonradan yapılan müdahalelerden kaynaklandığı bilinmektedir [79].

Türkiye’de kalite yönetimi anlamında Koray İnşaat örnek bir model geliştirerek ‘Kalite Standartları’ çalışmasını gerçekleştirmiştir. Buna göre ‘gerçek anahtar teslimi, deprem güvenlik sistemi, ayrıcalıklı garanti, dekorasyon danışmanlığı, güvenlik ve teknolojik çözümler ile profesyonel yaşam alanı yönetimi’ kavramlarını bütünleştirerek Kalite Standartları anlamında tüketicilerin tercih sebebi olmasında katkı sağlamıştır.

Ürün Geliştirme

İnşaat sektörü dışındaki sektörlerde benzer ürünleri üreten şirketler arasındaki fiyat farkı belirli bir oranın üzerine çıksa dahi müşteri kendi alıştığı üreticiden vazgeçmemekte ve kalite için fiyat farkını ödemektedir. Ancak inşaat sektörü için durum çoğu zaman bu şekilde değildir.

Ürün farklılaşmasının eksikliği aynı zamanda şirketlerin kar oranlarını da belirli bir düzeyin üzerine çıkartmalarına izin vermemektedir [64]. İnşaat şirketleri yeni ürünler geliştirmek adına müşteri anketleri ile ilerleyerek, anket sonuçlarına göre tüketicilerin ne istediklerini anlama şansına sahip olabilmektedirler. Buna göre ürün bazında farklılaşarak stratejilerini belirleyip geliştirmeler yapabilmektedirler.

Günümüzün ürün geliştirme sürecinin önemli bir bileşeni ürünlerde daha yüksek verimlilik, güvenlik ve daha fazla özelleştirme sağlamak için birden fazla disiplin ve

teknolojinin bir araya getirilmesidir. Bu amaçla, elektronik, mekatronik, malzeme ve üretim sistemleri gibi farklı disiplinlerdeki teknolojilerin bir araya getirilmesi, ürün kalitesini ve müşteri memnuniyetini artıran etkenlerden birisi olarak görülmektedir.

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 [80].

Farklılaşma

Yapısal ürünlerin yaşam kalitesi üzerinde etkisi ve sosyal açıdan taşıdığı sorumluluk göz önüne alındığında yapı tasarım ve üretim sürecini yeniden şekillendirebilecek güçte olan ürün ve süreç yeniliklerinin yapı sektörü alanında yaygınlaşması ayrı bir önem taşımaktadır [80]. 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 ön plana çıkmaktadır.

Çoğu zaman markayı geliştiren ve farkındalık yaratarak markayı bir dünya markası haline getiren tasarım güçleridir. Pek çok dünya markası görsel kimliğin oluşturulmasında tasarıma büyük önem vermekte ve hatta stratejik değişimler yaparak pazar paylarını genişletmektedirler.

Tasarımın, ürünleri bütünsel olarak farklılaştırma niteliği can alıcı bir rekabet unsurudur. Özellikle düşük fiyata dayalı stratejiler izleyerek pazara giren üreticilere karşı küresel pazarlarda kalıcı olabilmek bu şekilde mümkün olabilmektedir. Bu nedenle tasarım yoluyla marka geliştirme ulusal rekabet gücü açısından vazgeçilmez bir unsurdur. İnşaat şirketleri bu nedenle yeni fikirlerle ortaya çıkan tasarımları tercih ederek tüketiciyi kendi ürünlerini seçmesi için ikna yolunu seçmektedirler. 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. Ürünlerini dünyaca ünlü tasarımcılara tasarlatarak bunu reklam ve kurumsal iletişim çalışmalarıyla duyurarak satışlarına katkıda bulunmaktadır [79].

Lojistik

Günümüz inşaat sektöründe giderek karmaşık ve büyük boyutlu projelerin gündeme geldiği; süre, maliyet ve kalite açısından belirlenen amaçlara ulaşmanın giderek güçleştiği bilinmektedir. Dolayısıyla şirket olarak bu sektörde rekabet edebilmenin ana koşullarından biri tüm yapım sürecini başından sonuna kadar denetleyebilmektir. Bu noktada yapım projelerinde lojistik; hammaddenin çıkış noktasından yapımda kullanımının tamamlanmasına kadar olan süreç boyunca malzeme ve ilgili bilgi akışının planlanmasını, koordine edilmesini, organize edilmesini ve denetlenmesini kapsadığından önem arz etmektedir [81].

Sadece ülkemizde değil yurtdışında sürdürülen bir inşaatta kullanılan ürünler ağır malzemeler oldukları için lojistik destek, uzak nakliyatla karşılaşılan maliyet, süre gibi problemlerin en az düzeye indirgenmesi gerektiğinden; nakliyeden ve zamandan tasarruf için yerel şirketlerle işbirliğinin yapılacak olması, inşaat sektörünün küresel anlamda gelişmesine olumlu katkıları olacağı şüphesizdir [82].

Coğrafi yerin önemi, işin içine lojistiğin girmesiyle ayrı bir önem kazanmaktadır. Malzemelerini veya hizmetini inşaat sahasına daha kısa zamanda ve daha ucuza getirebilen şirket üstünlük kazanmaktadır. Bu sebeple yakın çevrede bir işe girmek, yerel şirketler için tanınmışlıktan ve bölgeye hakim olmaktan kaynaklanan bir üstünlük de sağlamaktadır. [64].

İnşaatin yapıldığı bölgede yerel ofisleri bulunan şirketlerin inşaat ihalelerini kazanma olasılıklarının daha fazla olduğu belirtilmektedir. Bununla paralel olarak, yerel ofisleri bulunmayan şirketler yabancı ülkelere iş yapmak için gittiklerinde bir takım yasal ve bürokratik engellerle karşılaşabilmektedirler. Dolayısıyla bir şirketin belirli bir bölgede verimli bir şekilde iş alabilmesi ve yapabilmesi için yerelliğe önem vermesi gerekir. Yerel bölgelere inebilmek şirket için maddi ve bürokratik açıdan büyük bir avantaj sağlamaktadır [64].

Satış Sonrası Hizmet

Satış sonrası hizmet, inşaat sektöründe yapıların hızlı tüketilen ürünler olmaması ve müşterilerinin sürekli yükselen beklenti düzeylerini yakalamak için rekabet edenlerin kullanabileceği vazgeçilmez bir araca dönüşmüştür. Yapının bütününe, kullanılan malzemelerin ve oluşturulan detayların olabilecek en uzun vadede ilk günkü performanslarını korumaları önemlidir. Kısa sürede yıpranan, onarım ya da değiştirme

gerektiren malzemeler ve yapı elemanları yapının kalitesiz olarak algılanmasına ve tanımlanmasına sebep olabilmektedir. Tüketiciler projede yaşam başladıktan sonra da hizmet almak istemektedirler. Yapıda ortaya çıkan sorunların en kısa zamanda, kolayca çözülebilmesi için daha önceden çözümlerin üretilmiş olması satış sonrası hizmetin kalitesini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda günümüzde özellikle markalaşmış ya da markalaşma yolunda hızla ilerleyen inşaat şirketleri proje geliştirmek ve üretmenin yanı sıra müşteri memnuniyetini ön planda tutarak tüketici ile uzun süreli güven ilişkisi kurmak istemekte ve satış sonrası hizmetleri ayrı bir organizasyona dönüştürmektedir.

Ülkemizde Ağaoğlu Şirketler Grubu bünyesinde satış sonrası teknik hizmetler adında 80 kişilik büyük bir ekip barındırmaktadır. 7 gün 24 saat çağrı merkezi altyapısıyla hizmet veren satış sonrası teknik destek ekibi, teslim edilen yapının Ağaoğlu garantisinde olduğu vurgulamaktadır. Aynı şekilde Teknik Yapı Holding projelerin satışından sonra bina güvenliğinin yanında yaşayanların da güvenliğini sağlamak için Teknik Güvenlik markasını yaratmıştır. Buna ek olarak site yönetim hizmeti vermek amacıyla Aktif Yaşam markası oluşturulmuştur. Dumankaya inşaat ise satış sonrasında devam eden tüm hizmetlerini Dumankaya Pusula çatısı altında toplamıştır. Dumankaya Pusula hizmetleri asistan hizmetleri, e-dairem, gayrimenkul değerlendirme, konut destek, tasarım destek, aktivite hizmetleri başlıklarını içermektedir [83].

Tüm bu 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. Bu bölümde kurum markalaşması adına inşaat sektöründe pazarlama ve satış konusu ele alınacaktır.

4.3.3.5 Pazarlama / Satış

Tüm sektörlerde olduğu gibi inşaat sektöründe de markalaşmak adına önemsenmesi gereken konulardan biri pazarlama ve satışlarıdır. Özellikle inşaat sektörü gibi rekabetin yoğun yaşandığı bir sektörde pazarlama stratejisi olmaksızın piyasada var olmak oldukça güçtür. Markaya ait pazar koşullarının incelenmesi, yeni pazarlama modellerinin uygulanması ve piyasada fiyat liderliğinin ele geçirilmesi başarılı pazarlama stratejileri gerçekleştirmek adına faydalı olmaktadır.

Pazarlama anlayışı, ülkemiz inşaat sektöründe arzu edilen seviyeye ulaşamamıştır. Ancak koşullar ne olursa olsun inşaat firmaları ulusal ve uluslararası pazarlarda süregelen rekabetçi ortamda avantaj sağlayabilmek için, üst yönetimlerinden başlayarak

pazarlama anlayışını benimsemekte ve tüm örgüt içinde bu anlayışın yayılmasını desteklemektedirler. 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.

İnşaat sektörünün pazarlamaya tam olarak uyum sağlayamamasının nedenlerinin başında, inşaat sektörünün yeniliklere açık olmaması ve modern yönetim anlayışlarını benimsemekte yavaş olması gelmektedir. İnşaat sektöründe maliyet, planlama gibi diğer yönetsel alanlarına kıyasla, pazarlama konusunda literatür çalışmaları oldukça sınırlıdır. Bu eksikliğin sonucu olarak inşaat yöneticileri eğitim dönemlerinde tam olarak pazarlamaya aşina olamamakta ve sistemli bir eğitim alamamaktadır. Benzer doğrultuda inşaat firmalarının yöneticilerinin modern yönetim mekanizmalarından ve bunların ekonomik getirilerinden yeteri kadar haberdar olmadıkları için bu aktivitelerin masraflarının karşılanamayacağını düşündükleri ve bu yüzden de modern yönetim ve pazarlama anlayışına sıcak bakmadıkları belirtilmiştir [84].

Ülkemiz inşaat sektöründe kurum markalaşması yolunda ilerlemek isteyen bir şirket markaya ait pazar koşullarını iyi analiz etmesi faydalı olacaktır. Buna ek olarak fiyat liderliği ve pazar payında güçlü bir konumda yer alması ve yeni pazarlama modellerini bünyesinde barındırması beklenmektedir. Bu bölümde inşaat sektöründe yer alan şirketler bu başlıklarla ele alınacaktır.

Markaya Ait Pazar Koşullarının İncelenmesi

Bir inşaat şirketinin başarılı bir markalaşma süreci için pazar koşullarını doğru şekilde değerlendirmesi ve detaylı analizler sonucu bulunduğu koşullara uygun projeler gerçekleştirmesi gerekmektedir. 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 faydalı olacaktır.

Pazar Yapısı ve Rekabet Koşulları

İnşaat sektöründe faaliyet gösteren birçok şirket kolayca satış yapabildikleri için pazarlama stratejileri geliştirmeye gerek duymadan faaliyetlerini sürdürebileceklerine inanmaktadır. Bu şekilde çalışma tarzına sahip olan şirketler, uzun vadede müşteri kaybına yol açabileceği, uzun vadeli satış yapamayabilecekleri ve rekabet arttıkça

müşterileri kaybına uğrayacakları ihtimallerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

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 [16]. Sektörde pazarlama yapan şirket çok az olmakla birlikte müşteri odaklılık çok düşük seviyededir. Yanıltıcı reklamlar ve sadece satış odaklı şirketler sektördeki algı ve saygınlığı düşürmüş, dolayısıyla güven azalmaktadır. Modern pazarlama stratejilerinde sektör daha çok müşteri odaklı olmalı ve onların değişen taleplerini yakından incelemelidir.

İnşaat şirketlerinin doğrudan taşınmaz pazarlamaya başlamaları, mortgage gibi geleceğe yönelik yatırım olanaklarıyla donanmış müşteri kitlesine ulaşma endişesini doğurmuş, rekabeti iletişim boyutuna taşımıştır. Uzun soluklu ve devasa yapı projelerinin pazarlanması, iyi bir müşteri davranışları analizi, buna uygun stratejinin ve iletişim araçlarının seçimi ile mümkün hale gelmiştir. Ayrıca ürünlerini geliştirmek için çalışma müşteri anketleri ve geri beslemelerde stratejik olarak önemsenmektedir. Bu sayede şirketler pazarın ve de müşterilerin ne istediklerini anlamış olmaktadır.

Tanıtım araçlarının çeşitliliği ajansların standart hizmetlerine danışmanlığı da ihtiyaç haline getirmiştir. Buna ilave olarak ürünler ve hizmetler hakkında sosyal iletişim kapasitesini kullanarak tüketicilerde var olmayan yapay gereksinimler yaratmak sadece pazarlama ve reklamlar ile gerçekleştirilmektedir [36].

Tüketici Analizi

İnşaat sektörü her geçen gün büyük hızla gelişmekte ve rekabet de artmaktadır. Rekabetin yoğun yaşandığı bu sektörde aynı ürünü satan birçok şirketi düşünürsek pazarda tek olmak zordur, dolayısıyla müşteri odaklılık gerekmektedir. Başarılı şirketlerin sadece satış odaklı olmaması ve hizmeti sunduktan sonra da müşteri memnuniyetine önem vermesi önem kazanmıştır. Artan arza karşılık değişen müşteri talepleri incelenmeli ve bu taleplere uygun çözümler sunulmaktadır. Bu amaçla, şirketler ellerindeki tüm kaynakları farklı müşterilerin farklı ihtiyaçlarını anlamaya yönlendirerek, bu kaynakları farklı müşterilerin farklı ihtiyaçlarına göre ürün veya hizmet üretim süreç yöntemlerine ve teknolojilerine ayırmaları faydalı olduğu belirtilmiştir [9]. Kalite tanımı günümüz koşullarında müşteri memnuniyetini esas alan bir kapsamda ifade edilmektedir. İnşaat sektöründeki taahhütçü olarak adlandırılan

şirketlerin ve konut yapı kooperatiflerinin de müşteri memnuniyetinin artırılması amacıyla yönelik olarak müşteri şartlarını belirlenmiş ve bunların gereklerinin yerine getirilmiş olması gerekmektedir.

Gayrimenkul pazarını sosyal, demografik ve coğrafi unsurlara göre bölümlendirmek piyasayı anlamak için faydalı olmaktadır. Demografik unsurlar açısından konu ele alındığında 30 yaş ve üstü, evli veya evlenme planı olan, orta gelir düzeyi ve üstü, belli bir mesleği olan bireyler temel hedef kitle olabilir. Çünkü burada temel araştırılması gereken temel husus, talep yaratmak ve bu talebin satın alma gücü ile desteklenmesini sağlamaktır. Bu yüzden, bir gayrimenkule talebi olan kitle belirlenmelidir [2].

Müşteri 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. Şüphesiz bu tanımların yanı sıra üretici ve ürüne göre de yapılabilen kalite tanımı yaklaşımları vardır.

Günümüzde mal ve hizmet üreten kuruluşların varlıklarını sürdürebilmesi ürettikleri mal ve hizmeti satabilmelerine, bu da satılan ürün ve hizmetten müşterilerin memnun olmasına bağlıdır. Çünkü ISO 9001:2000 standartlarına göre müşterilerin mal ve hizmetleri satın alabileceği başka kuruluşları bulabilme imkanı her zaman vardır. Bu bakımdan kuruluşlar müşterilerini memnun etmek durumundadırlar.

Küreselleşme

Günümüzde küreselleşme sürecinde teknoloji dürekli ilerlemekte, teknolojideki gelişmeler de küreselleşmenin boyutlarını genişlemektedir. Bu gelişmelerle beraber inşaat sektöründe de ürün ve iş sürecinde, yenilikler yaşanmakta küreselleşmenin etkileri fazlasıyla gözlemlenmektedir. İnşaat endüstrisinin sorunlarının çözülmesinde teknoloji daha etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Oluşan bu yeni pazar koşullarının da etkisiyle inşaat sektöründe ürün odaklı düşünce sisteminden süreç odaklı düşünce sistemine geçmek gerekmektedir. İnşaat işi kavramı da gitgide daha dinamik bir içeriğe kavuşmaktadır. Tüm inşaat organizasyonları iş süreçlerini ve işi ele alış biçimlerini tekrar gözden geçirmek durumundadır. Bu süreçte, gelişen bilgi teknolojileri inşaat sektörü için önemli stratejik ve operasyonel bir araç olmaktadır. Bilgi sistemleri olarak da adlandırılan söz konusu teknolojilerin özellikle inşaat sektöründe izlenen yöntemler ve süreçler üzerinde büyük etkileri olmuştur [45].

Yerelleşme

Küreselleşen dünyada ekonomi de buna ayak uydururken bir yandan da yerelleşme kavramı sistemin önemli bir parçası haline gelmiştir. Yerelleşme açısından tüketicilerin kitlesel özelliklerinin çoğunlukla ortadan kalktığı küresel değişim çağında, tüketicilerin farklı kültürel yapılara ve yaşam biçimlerine yönelmesi tüketim kalıplarında ve ürün/marka yaşam süreçlerinde önemli değişmelere yol açmıştır.

Sosyo-kültürel farklılıklar göz önüne alınmadan pazara girmeye çalışan birçok ürün, başarısızlığa uğramış ve pazarlama uzmanlarının kitaplarına ne yapılmamalı bölümlerine örnek konu olmuştur. Marka algısını başarılı kılmak ve uluslararası arenada markalarını yönetebilmek amacıyla yöneticiler, uluslararası pazar içerisinde kültürel ve sosyoekonomik farklılıkların olduğunu bilmek zorundadır. Birçok şirket yönetimi, tüketici istek ve alışkanlıklarının farklı olduğunu göstermektedir. Ürünlerin kültürel farklılıklardan etkilenmemesi için ürün pazara girmeden önce girilecek pazarın kültürü, tüketim alışkanlıkları, batıl inançları gibi bir takım kriterler göz önünde bulundurulmalıdır [85].

İnşaat sektörü diğer sektörlerle karşılaştırıldığında birçok yapısal farklılıklar sergilemektedir. İnşaat projelerinin şirket merkezlerinden uzakta olması, dış etkilere göre daha çok etkilenmesi, üretim yerinin gezici ürünün sabit olması, risk faktörünü diğer sektörlerle göre daha fazla bünyesinde barındırması ve bunun gibi birçok yapısal farklılıklar sebebiyle inşaat sektörü diğer sektörlerle göre daha özel incelemeye tabi tutulmalıdır. Bu nedenle kurum markalaşması süreci de inşaat sektörü açısından düşünüldüğünde diğer sektörlerle göre farklılıklar göstermektedir. Bu süreci oluşturan önemli bir özellik kültürdür. Şirketler değişik kültür yapısına sahip insanları bünyelerinde barındıran ve bu farklı kültürlerle hizmet veren yapılardır [85]. Örneğin, şirket merkezi İstanbul'da olan Koray İnşaat, Eskişehir ve Bursa'da yapacağı projeler için o şehirlerde müşterilerin nelere önem verdiklerini anlamak adına düzenli anketler yapmış ve sonuç olarak gerçekleştirilen projelerde tüketicilerin önem verdikleri kriterlere yer vermişlerdir.

Fiyat Liderliği

İnşaat şirketleri genellikle yapacakları işin, yani ürünün kendilerine maliyetini hesaplar daha sonra bu fiyatın üzerine de bir kar marjı koyarak müşteriye sunacakları fiyatı belirlerler. Fakat pazarlamanın temeli sadece fiyata dayalı değildir. Şirketler

müşterilerine farklı bir şeyler sunmak istiyorlarsa bunu sadece fiyatla oynayarak yapmaz [64]. Smyth'e göre [86] inşaat şirketleri ürünlerinde çeşitliliği sağlayamadıkları için tek farklılık olarak düşündükleri fiyat konusunda değişiklik yapmaya çalışmaktadırlar. Şirketler, genellikle rakipleri karşısında avantaj kazanmak için sadece fiyat kırmayı seçmektedirler. Bu da sektörün genel itibarı için bazen hiç de hoş olmayan sonuçlara yol açmaktadır. Bununla beraber son zamanlarda artan müşteri memnuniyetsizliği de bu eğilimi yavaşça fiyattan; kalite ve müşteri memnuniyetine çekmektedir. Dahası insanlar her zaman ucuz fiyatın en iyisi olmadığını anlamaya başlamışlardır [86]. Ülkemizde yaşanan 1999 depremi sonrası yaşanan eğilimler de bunu desteklemektedir.

Her pazara aynı stratejinin uygulanamayacağı inşaat şirketleri tarafından anlaşılmaktadır. Şirketler müşterilerin isteklerine dayanarak münferit uygulamalar geliştirmektedirler. Örneğin, hızlı üretim isteyen müşteriler için son teknoloji çabuk kuruyan betonlar, prefabrik yapım sistemleri kullanılmakta; aşırı dayanıklılık isteyen müşteriler için pahalı ama aşırı dayanıklı beton türleri ile imalat yapılmaktadır. İnşaat şirketlerinin fiyata dayalı olarak değil de kaliteye dayalı olarak ödüllendirildikleri bir sisteme geçildiği takdirde durum kesinlikle daha da iyiye gidecektir [64].

Yeni Pazarlama Modelleri

Artan rekabet, değişen ekonomik ve sosyal yapı, küreselleşme ile birlikte pazarlama şekilleri farklılaşmaktadır. İnşaat şirketleri de, rekabetle başa çıkmak ve ürünlerini piyasada talep edilebilirliğini sağlamak için kitle pazarlama modeli, sürekli yaratan modeli, birebir pazarlama modeli, güvene dayalı pazarlama, müşteri sadakati modeli, düşük maliyet modeli, toplam çözüm modeli ve iyi vatandaş modeli gibi yeni pazarlama modellerine yönelmek durumundadırlar [43].

Ürünlerini dünyaca ünlü tasarımcılara tasarlatarak özgün nitelikli projelere imza atma çabası içinde olan Dumankaya Holding bunu reklam ve kurumsal iletişim çalışmalarıyla duyurarak satışlarına katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmalarıyla sürekli yaratan işletme modeline örnek verilebilir.

Ağaoğlu Şirketler Grubu bünyesinde satış sonrası teknik hizmetler adında 80 kişilik büyük bir ekip barındırmakta 7 gün 24 saat hizmet veren satış sonrası teknik destek ekibi ile tüketicilerine teslim edilen yapının Ağaoğlu garantisinde olduğunu vurgulamaktadır ve müşterileri ile güven ilişkisi içerisinde. Ağaoğlu Şirketler

Grubunun pazarlama modellerinden birinin güvene dayalı pazarlama modelini uyguladığını söylenebilir.

Düşük maliyet modeli ise Dumankaya Holding tarafından tercih edilmiş ve ülkemizde yaşanan 98 krizinde, krize özel uygun fiyatlı projeler gerçekleştirilmiştir.

Buna ek olarak Dumankaya Holding satış sonrasında devam eden tüm hizmetlerini Dumankaya Pusula çatısı altında toplamıştır. asistan hizmetleri, e-dairem, gayrimenkul değerlendirme, konut destek, dizayn destek, aktivite hizmetleri başlıklarını içeren Dumankaya Pusula hizmetleri ile tüketiciye sürekli olarak iletişim kurulmakta ve olası sorunlarına çözüm bulunmaya çalışılan toplam çözüm modeline örnek verilebilir.

Soyak Holding ise spor anlamında başarılı sporculara destek vermek adına ‘Soyak Team’ kurarak bu alanda önemli sosyal sorumluluk projesine imza atmıştır. Bu çalışmalarıyla tüketicilere çeşitli yardım kampanyalarına katılım fırsatını veren iyi vatandaş modelini tercih etmiştir.

Pazar Payı

Pazar payını artırmayı başaran şirketlere bakıldığında şirketlerin edilgen değil, etken bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Rakiplerinin ne yapacağını beklemek yerine, tüketici beklentilerine odaklanan ve harekete geçen bu şirketler pazar payını artırmak için gerekli olan rekabet gücünü bünyelerinde barındırmaktadırlar. Dünyanın en ünlü yönetim uzmanlarından David Ulrich, pazar payı kazanmak isteyenlere şirketin içinden çok şirket dışına odaklamalarını önermektedir. Tüketici beklentilerini görebilmek için dışa dönük bir politika izlenmesini tavsiye etmektedir. Ülkenin, demografik yapısının ve tüketicilerinin neye ihtiyaç duyduğunu düzenli olarak araştırılmasını da eklemektedir. Özellikle pazar payında liderliği hedefleyenler için tutarlı bir stratejinin şart olduğunu belirten Texas Üniversitesi’nden Prof. Dr. Tevfik Dalgıç ise aynı şekilde müşteri odaklı olmaya dikkat çekmektedir. Fiyat kalite dengesini çok iyi ayarlayanın pazar payında önemli bir etken olduğunu belirtmektedir [48].

15 yıl önce neredeyse hiçbir yabancı yatırımcının Rusya’yı yatırım için tercih etmediği bir dönemde, Enka Rusya pazarına girerek önemli bir riski göğüslemiştir. Bu pazardaki fırsatları iyi analiz ettiği için Enka Rusya’da önemli başarılarla imza atmıştır. Enka, son 10 yılda piyasa değerini yüzde 3105 artırarak bu hamlesinin doğruluğunu da kanıtlamıştır.

Enka Yönetim Kurulu Üyesi Fikret Güler, bir yatırıma karar verirken pazar payı liderliğini devam ettirmek için karlılıktan ödün vermeyecek yatırımları gerçekleştirdiklerini belirtmektedir [59].

Pazarlama ve satış çalışmalarına örnek olarak Dumankaya Holding'in ülkemizde yaşanan 98 krizinde, krize özel uygun fiyatlı geliştirdiği projeler verilebilir. Ayrıca Dumankaya Holding 'Dumankaya Modern' projesinde çözüm ortaklarına medya iletişimi araçlarında yer vererek pazarlama stratejisini bunu yönde belirlemiştir. Bunlara ek olarak birçok projesinde mobil tanıtım ofisi uygulaması gerçekleştirilmiş, ana arterler ve alışveriş merkezleri gezilerek tüketici ile iletişim kurulmuştur. Dumankaya Pusula adlı çalışma ile satın alınan ve inşaatı devam eden projelerin hangi aşamada olduklarını takip imkanı veren e-dairem uygulamaları gerçekleştirilmiştir [79].

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamında kurumlarını marka yapmak isteyen şirketler adına teknoloji kullanımı büyük önem ifade etmektedir. Bu açıdan şirketler, tüm faaliyetlerinde teknolojiyi yoğun olarak kullanmak durumundadırlar. İnşaat sektöründe yer alan şirketler için teknoloji kullanımının marka kurumsallaşması oldukça önemlidir.

4.3.3.6 Teknoloji ve Yeniliklerin Takibi

Artan rekabetle birlikte teknolojik yeniliklerle verimlilik sağlama, ürünlerin yaşam eğrisinin kısılması, talep yapısındaki değişimler ve tüm bu değişimlere uyum sağlama isteği gibi nedenlerle şirketler teknolojik gelişmeleri yakından izlemek durumundadırlar. Şirketler, iletişim ve bilgi teknolojileri aracılığıyla markayı üretim sürecinden başlayarak tüm bileşenleri ile sürdürülebilir rekabet gücünü ele geçirmenin yollarını aramaktadırlar [20].

Sahip olduğumuz ve hızla gelişen iletişim imkanları, günümüzde inşaat şirketlerinin dış çevresini oluşturan doğal, ekonomik, politik, sosyo-kültürel faktörler kadar etkilidir. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir gelişme, dünyanın her yerine ve ilgilenen kişi ve kurumların önüne artık anında ulaşabilmektedir. Küreselleşen dünya ekonomisi, şirketlerin ilgi ve faaliyet alanlarını ulusal sınırların dışına taşımış, dünya ölçeğine uyumlu teknoloji, üretim, hizmet ve pazarlama imkanlarını araştırmaya zorlamıştır [45]. Gerek medya, gerek internet ağlarıyla gittikçe genişleyen tanıtım ve bilgilendirme platformları, geniş ürün yelpazeleri ve alternatif uygulama imkanlarını ortaya koyarken her sektörde olduğu gibi inşaat sektöründe de karar ve yönetim

mekanizmalarının işlerini biraz daha karmaşık bir yapıya büründürmüş; ayrıca küresel ölçekte oluşan süreçler, şirketlerin yaşamlarını ve geleceklerini belirleyecek kadar etkin konuma gelmişlerdir [45]. İnşaat şirketlerinin %84'ü teknoloji yoğun araç gereci tercih etmekte ve bu seçimde %25 ile maliyetleri düşürmesi, %33 ile daha kısa zamanda daha çok iş tamamlanması, %22 ile inşaat kalitesini yükseltmesi,%10 ile de işçi ve sendikal sorunları azaltması rol oynamaktadır [68]. İş hacmi büyüdükçe teknolojik yapı da sermaye yoğun hale gelmekte, iş türü olarak konut dışı inşaatlara kayabilmekte, hatta diğer sektörlerle (özellikle turizm, iç-dış ticaret ve imalat sanayi) yatırım yapılmakta karlar oransal olarak azalmakta, riskler yükselmektedir. Teknolojik yapıya gelince, firma içindeki işlerin entegrasyonunu kolaylaştırmakta, iş türlerinde yoğunlaşmayı, karları artırıp, riskleri düşürmeyi, mali sorunları azaltmayı ve daha büyük iş boyutu gerçekleştirmeyi sağlamaktadır [68].

Markanın yaratılması ve geliştirilmesiyle ilgili faaliyetlerin bilgi teknolojileri ile elektronik ortamda gerçekleştirilmesi 'elektronik marka yönetimi' kavramını da ortaya çıkarmıştır. Elektronik pazarlama faaliyetlerinin bir alt bileşeni olarak nitelendirilebilen e-marka yönetimi; teknolojinin marka yönetimi ile ilgili faaliyetlerde kaldıraç bir güç olarak görev almasını ifade eder [88]. Bugün mobil iletişim ve sosyal medyanın da hızla ve etkin olarak kullanılması ile birlikte şirketler pazarlama süreçlerine bu mecraları da dahil etmelerine yol açmıştır. Şirketler cep telefonları sayesinde müşterilere her an ürün ve kampanya bilgileri göndererek iletişim çalışmalarını daha geniş kitlelere en hızlı şekilde ulaştırabilmektedirler.

Bu bölümde ülkemiz inşaat sektöründe yer alan şirketlerin teknoloji ve yenilikleri takip etme ve günümüzdeki teknoloji hızına ne derece uyum sağladıkları sorgulanacaktır. Bu durum ürün/pazar geliştirme, araştırma-geliştirme, üretim teknolojisi, iletişim ve koordinasyon teknolojisi başlıkları altında ele alınacaktır.

Ürün / Pazar Geliştirme

Yaşadığımız yüzyılda teknolojideki gelişmelere her an bir yenisi eklenmekte, teknoloji kullanımındaki artışla da küreselleşmenin boyutları genişlemektedir. Bu gelişmelere paralel olarak inşaat sektöründe de ürün ve iş sürecinde gelişmeler, teknolojinin yeniliklerden fazlasıyla olumlu anlamda etkilenmektedir.

Teknolojik ilerlemelerle ortaya çıkan imkanlarla tüketici beklentileri de değişmektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanılmasına ile birlikte tüketiciye üst statü gruplarının

tüketim kalıpları benimsetilmeye başlanılmıştır. Bu süreç çerçevesinde ortaya çıkan tüketici beklentilerini karşılamak, müşteri isteklerine cevap vermek ve rekabet üstünlüğü elde etmek için ürün tanımlarını ve ürünlerini geliştirmek zorundadırlar. Müşteriyi memnun ve tatmin edecek teknik, malzeme ve ekip gibi bileşenlerin sunulması şirketlerin markalaşması adına önem arz etmektedir. İnşaat sektörü açısından önemli ihtiyaçlardan biri ürünü geliştirmek için yapılabilecek çalışmalardır. Sadece pazarlama araştırması yapmak, inşaat şirketlerinin yeni pazarlara girmek için verecekleri kararı belirlemede yeterli kalmayabilir.

Araştırmanın yanı sıra çevresel ve doğal koşullar, inşaat malzemelerinin ve gerekli insan gücünün yakın çevreden temininin sağlanıp sağlanamayacağı gibi hususların da iyi araştırılması inşaat şirketleri için önem taşımaktadır.

‘Ürün geliştirme’, inşaat şirketinin alanında ürettiği hizmet veya yapının kalitesini ve niteliklerini değiştirerek elde edebileceği bir gelişme iken, ‘pazar geliştirme’ ise inşaat şirketinin değişik türevleri olan pazarlara girmesi olarak tanımlanabilir. Yerel boyutta çalışan bir şirketin bölgesel veya ulusal pazarlarda fırsat kollaması buna örnek olarak verilebilir [64].

AR-GE (Araştırma-Geliştirme)

Birey ve toplumun ihtiyaçlarının zaman içinde değişim göstermesi, tüketim davranışlarının farklılaşması şirketlerin AR-GE ve pazarlama anlayışında da farklılaşma yaratmıştır. Yeni ürün geliştirmek veya mevcut ürün hatlarında değişiklik yapmak üzere teknolojik ilerlemelerin yardımıyla AR-GE çalışmalarına yönelmesi ve bu araştırmalar için harcamalar yapması kaçınılmaz görünmektedir [46].

Türkiye’deki AR-GE faaliyetleri TÜBİTAK’ın çeşitli AR-GE destekleriyle ve de şirketlerin belirli bir üniversite, yüksek teknoloji enstitüsü ya da AR-GE merkezlerinin imkanlarından yararlanılarak teknoloji geliştirme bölgelerinin kurulması şeklinde ilerlemektedir. Bu destek çalışmaları kapsamında inşaat ve yapı sektörüne ilişkin faaliyetlerin son derece az olduğu gözlenmektedir. AR-GE departmanları, yazılım ve donanım alanında bir taraftan fark yaratan ürünler geliştirmeyi hedeflerken, diğer taraftan da mevcut ürünlerinin verimliliğini ve çevreye olan duyarlılığını artırmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirebilirler. Oluşan bu yeni pazar koşullarının da etkisiyle inşaat sektöründe ürün odaklı düşünce sisteminden süreç odaklı düşünce sistemine geçmek faydalı olabilmektedir. İnşaat sektörü gitgide daha dinamik bir içeriğe

kavuşmaktadır. Tüm inşaat organizasyonları iş süreçlerini ve işi ele alış biçimlerini tekrar gözden geçirmek durumundadır. Bu süreçte, gelişen bilgi ve ürün teknolojileri inşaat sektörü için önemli stratejik ve operasyonel bir araç olmaktadır.

Ayrıca inşaatта yenilik, fiyatta rekabetten çok kalitede rekabet temeline oturan inşaat süreçlerini oluşturacak modifikasyonların özendirilmesiyle gerçekleştirilmelidir. Günümüzde Türkiye’deki inşaat sektöründe AR-GE ve inovasyon en büyük problemlerden birini oluşturmaktadır. İnşaat sektöründeki AR-GE harcamaları sektörün ekonomik önemini yansıtırıcı nitelikte değildir.

Üretim teknolojisi

İnşaat sektörünün yurt dışına açılmasında üretim teknolojisi uluslararası rekabette önemli rol oynamaktadır. Teknolojinin her gün gelişmesi inşaat sektöründe daha fazla teknolojik yenilik kullanılmasını, gelişen farklı ihtiyaç ve beklentilerin karşılanabileceği teknolojik ve üretim metotlarının uygulanmasını gerektirmektedir. Uluslararası rekabete karşı mücadele edebilmek için yeni projelerin gerçekleştirilmesinde kullanılan yapı malzemesinden, nitelikli iş gücüne, teknolojiye, makine ve malzemelerin çeşitliliğine birçok faktör önem kazanmıştır. Türk inşaat sektörünün dünyada geldiği başarılı konum büyük ölçüde Türk girişimciliği, mühendisliği ve işçiliğinin somut çabaları ile olmuştur. Ancak uluslararası anlamda gelişen rekabetle inşaat şirketlerimizin yabancı rakipleriyle yarışabilmesi için teknolojiye de yatırım yapması gerekmektedir. Geline nokta da inşaat sektörünün önemi daha iyi anlaşılakta, artan nüfus ve işsizliği azaltmada büyüme ve kalkınmanın sürdürebilmesi için inşaat yatırımlarının devamlılığında, yeni makine ve malzeme ile teknoloji kullanımı ile daha yüksek katma değerin sağlanmasındaki rolü ile kişi başına gelir seviyesinin artmasını sağlayacaktır [88].

Ayrıca Türkiye’nin AB Entegrasyonu aşamasında Avrupa’da AR-GE çalışmalarını destekleyen Çerçeve Programlarının yıllık 500 milyon Euro katkısı bulunmaktadır. Pek çok sektöre uygulanabileceği gibi yapı sektörüne de uygulanabilecek olan nanoteknolojiler, yeni malzemeler, üretim yöntemleri, aletler, araçlar ile ilgili çalışmaların teşvik edilmelidir. Ancak ülkemizin temin edeceği faydanın en üst düzeyde olması için geliştirilmesi gereken projeler konusunda, Türkiye genelinde ve de yapı sektörü özelinde bir koordinasyon eksikliği nedeniyle bu desteklerden son derece düşük seviyede yararlanılmaktadır. Bu noktada Türkiye’de inşaat sektörünün bir adım öne

ıkmasında ve uluslararası pazarlardan alınan payın artırılabilmesi yolunda AR-GE alışmaları son derece önemli bir yer tutmaktadır [87].

İletişim ve koordinasyon teknolojisi

İnşaat sektöründe, proje bazında işler yapılmasına rağmen çok farklı meslek grupları ve fonksiyonlar birbirleriyle etkileşim içindedir. Böyle aktif bir etkileşim düzenli iletişim ve koordinasyon gerektirdiğinden dolayı inşaat sektöründe bilişim teknolojileri, bilginin yakalanması, saklanması, paylaşılması ve bir diğer projede kullanılması için oldukça önemlidir.

Son yıllardaki araştırmalar incelendiğinde; etkili iletişim ve haberleşmenin inşaat projelerinin başarısında ciddi katkıları olduğu görülmektedir. Proje takımlarının aynı anda çalışarak yüksek performans gösterebilmeleri ancak bilgilerin hızlı ve doğru bir şekilde iletilmesiyle ile gerçekleşebilir. Bu teknolojileri kullanmayan şirketler, günümüzde yok denecek kadar az olmakla birlikte şirketler çalışmaları sırasında birçok bilgi alışverişi sorunuyla, tasarım ve diğer aşamalarda bilgi yetersizlikleriyle ve bunların getirdiği aksaklıklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu da inşaat sektöründe koordinasyonun önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

Elektronik ortamda proje bilgilerinin iletilmesi, karşılaştırılması, depolanması, erişilmesi vb. işlerin yapılması elle yapılan metotlara göre çok hızlı ve verimlidir. nemli olan sektörün ihtiyaçlarını kendi belirleyip bunu karşılayacak yeni teknolojileri yine kendi beyin gücüyle üretme hedefine ulaşmasıdır.

Türkiye’de, bilişim teknolojilerinin kullanımı geçmiş yıllara göre yaygınlaşmaktadır. İnşaat sektöründeki şirket yapılarının büyüklüğü ve karmaşıklığı, sürdürülebilirlik için bilginin karar verme sürecinde etkin olarak kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. 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.

Bunlara ek olarak inşaat şirketlerinin bilinirliğinin artırılmasında internet tabanlı pazarlama etkinliklerinin de önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bilişim ağında internet ortamında gerçekleştirilen iletişim, marka algısı oluşturulmasında daha etkin olabilmektedir.

İnternet tabanlı gelişen elektronik ticaret, marka bilinirliğinin artırılması ve şirket saygınlığının yükseltilmesi;

- İnteraktiflik
- Kişiselleştirme
- İlişkisel kalite
- Web sitesi
- Müşteri hizmeti
- Etkin e-marka yönetimi

açısından yeni ve değer yaratıcı fırsatlar sunabilmektedir [88].

TÜRKİYE’DE İNŞAAT SEKTÖRÜNDE YÜKLENİCİ ŞİRKETLERİN MARKALAŞMA KRİTERLERİNE UYGUNLUĞUNU BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

5.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

İnşaat sektörü gibi yoğun rekabetin yaşandığı bir sektörde fark oluşturmak ve hizmetlerini geniş kitlelere pazarlamak şirketler adına bir gerekliliktir. İnşaat sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin, 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 şirketler adına kurum stratejilerinin ve marka modellerinin belirli bir çerçeveye sahip olmadığı görülmektedir. Teknik yetersizlikler, pazarlama sorunları, yönetim sorunları, vizyon eksikliği, kısa dönemli değerlendirme, çalışan sorunları, yeniliğe karşı önyargı, teknoloji eksikliği, sınırlı AR-GE çalışmaları, marka dinamiğini kavrayamama, kaynak yetersizliği, yabancı markalarla işbirliği kolaycılığı gibi sebepler ülkemizde markalaşma süreçlerinde yaşanan başlıca sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık tüketiciler günümüzde bilinçlenmiş ve sadece barınma amaçlı değil, güven duyulan bir şirket tarafından inşa edilmiş, estetik değer taşıyan, yaşam kalitesini yükselten projeler talep etmektedirler.

İnşaat sektöründe rekabetin artırması ve markanın karar verme sürecini hızlandırmadaki gücü marka çalışmalarının önem kazanmasına yol açmıştır. Bu söylemlerin ışığında inşaat sektörünün yeniden yapılanmasında ve yatırımlara olan güvenin artarak devam

etmesinde önümüzdeki dönemde markalaşmanın önem kazanmaya devam edeceği öngörülmektedir.

Ülkemizde inşaat sektöründe marka değeri taşıyan bir şirket olmak adına kurum kültürlerini, pazarlama ve iletişime bakış açılarını, kurum içi ve dışı profesyonel hizmetlerini gözden geçirmek, teknoloji ve yenilikleri takip etmek, gerekli kalite standartlarını sağlamak, araştırma ve geliştirme çalışmaları yapmak önem arz etmektedir. Bu çalışmada markalaşma süreçlerinde yerine getirilmesi gereken şirket yapısı, marka konumlandırma, ürün, teknoloji ve yeniliklerin takibi, pazarlama&satış ve marka iletişimine ilişkin kriterlerin; Türkiye’de inşaat sektöründe yer alan yüklenici şirketler tarafından ne derece yerine getirildiğini gözlemlemek, kurumsal marka algılarını belirlemek ve inşaat şirketlerine marka çalışmalarının önemi konusunda farkındalık oluşturabilmek amaçlanmıştır.

5.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında öncelikle literatür incelemesine yer verilmiştir. Bu incelemeyle birlikte şirketlerin marka değeri taşıyabilmeleri için gerekli olan kriterler ortaya koyulmuş ve Türk inşaat sektörü belirlenen markalaşma kriterleri açısından ele alınarak değerlendirilmiştir. Araştırma bölümünde şirket yapısı, marka konumlandırma, ürün, teknoloji ve yeniliklerin takibi, pazarlama&satış ve marka iletişimine ilişkin kriterlerin ülkemizde inşaat sektöründe faaliyet gösteren yüklenici şirketler tarafından ne derece yerine getirildiği anket çalışması ile ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu araştırmada ülkemizde faaliyet gösteren şirketler arasından daha kurumsal yapıya sahip olmaları, ölçek olarak araştırmaya uygun olmaları ve inşaat sektörünün geleceğine yön vermek üzere çalışmalarda bulunan bir birlik bünyesinde yer almalarından dolayı Türk Müteahhitler Birliği’ne üye şirketler alan olarak seçilmiştir. Türk Müteahhitler Birliği’ne üye olan 148 şirket ve bu şirketler dışında aynı kriterleri yerine getirdikleri öngörülen 18 şirketle beraber toplam 166 şirkete 13 sorudan oluşan anket soruları e-posta yolu ile gönderilmiş ve yapılan araştırma çalışması hakkında bilgilendirilmişlerdir. Anket sorularının pazarlama ve kurumsal iletişim gibi markayla ilgili birimler tarafından doldurularak geri dönüş yapmaları talep edilmiştir.

Anketin ilk bölümünde şirketlerin hangi alanlarda faaliyet gösterdikleri, ne tip yapılar ürettikleri ve şirket büyüklükleri ile ilgili şirketin genel bilgilerine dair sorular yöneltilmiştir. Anketin devamında marka bir şirket olmanın şirketleri adına ne anlama

geldiği ve inşaat sektörü içerisinde şirketlerini nasıl konumladıkları sorgulanmıştır. Anketin sonraki bölümünde yöneltilen sorular şirket yapısı, marka konumlandırma, ürün, teknoloji ve yeniliklerin takibi, pazarlama&satış ve marka iletişimine ilişkin kriterlerin şirketler tarafından ne derece önemsendiği, hangilerini gerçekleştirdikleri ve çalışmaların marka değerlerine olan katkılarının ne derece farkında oldukları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Anket soruları içeriklerine göre seçmeli, evet/hayır ve 1’den (önemsiz) 5’e (çok önemli) kadar olacak şekilde beşli likert ölçeği ile hazırlanmıştır.

Anket sorularının iletildiği 166 yüklenici şirketin 32 tanesinden yanıt alınmıştır. Bu çalışmada, marka değeri taşımak için gerekli olan şirket yapısı, marka konumlandırma, ürün, teknoloji ve yeniliklerin takibi, pazarlama&satış ve marka iletişimine ilişkin kriterlerin Türkiye’de inşaat sektöründe yer alan yüklenici şirketler tarafından ne derece yerine getirdiklerini gözlemlemek amaçlandığı için, “İnşaat sektöründe marka bir şirket olduğunuza inanıyor musunuz?” sorusuna evet cevabını veren ve marka değeri taşımayı hedefleyen 29 şirket üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Şirketler 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.

5.2.1 Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez: Ülkemizde inşaat sektöründe yüklenici olarak faaliyet gösteren ve şirketlerini marka olarak tanımlayan şirketler bilinir olmanın yanı sıra marka değeri taşımak için gerekli olan şirket yapısı, marka konumlandırma, ürün, teknoloji ve yeniliklerin takibi, pazarlama&satış ve marka iletişimine ilişkin kriterleri yerine getirmemektedirler.

5.2.2 Araştırmanın Evreni

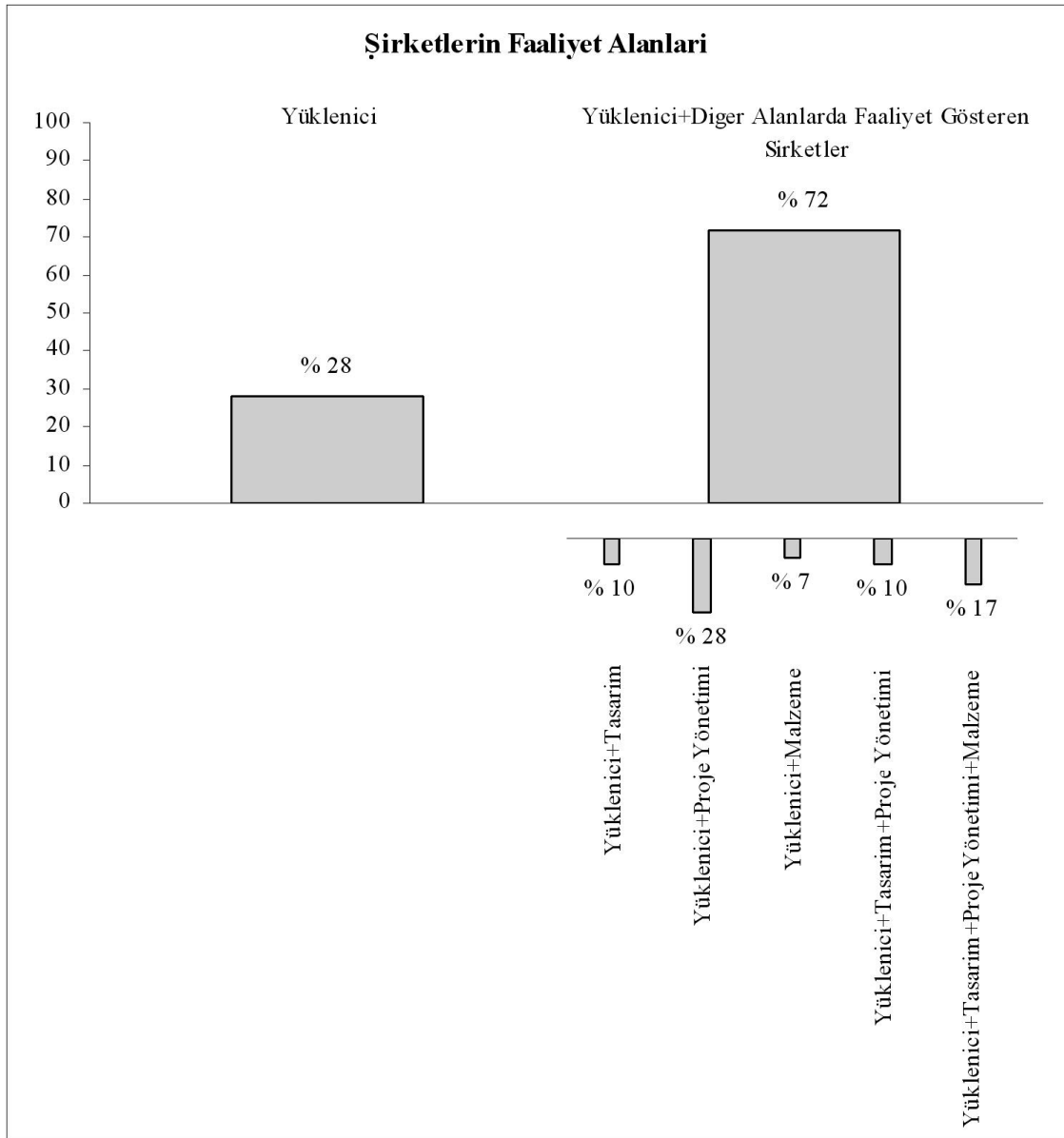
Ülkemizde Türk Mühendisler Birliği’ne üye olan 148 şirket ve bunun dışında belirlenmiş olan 18 adet toplamda 166 şirket hedeflenmiştir. Bu şirketlerin tümüne anket soruları gönderilmiş ve 32 adet şirketten geri dönüş elde edilmiştir.

Bu şirketlerden 29 tanesi “İnşaat sektöründe marka bir şirket olduğunuza inanıyor musunuz?” sorusuna evet cevabı vererek şirketlerini ülkemiz inşaat sektöründe marka olarak nitelendirmiş, 3 tanesi marka olduklarına inanmadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmanın gereği elde edilen veriler, kendilerini marka olarak değerlendiren şirketlerin yanıtlamış oldukları anketler üzerinden elde edilmiştir.

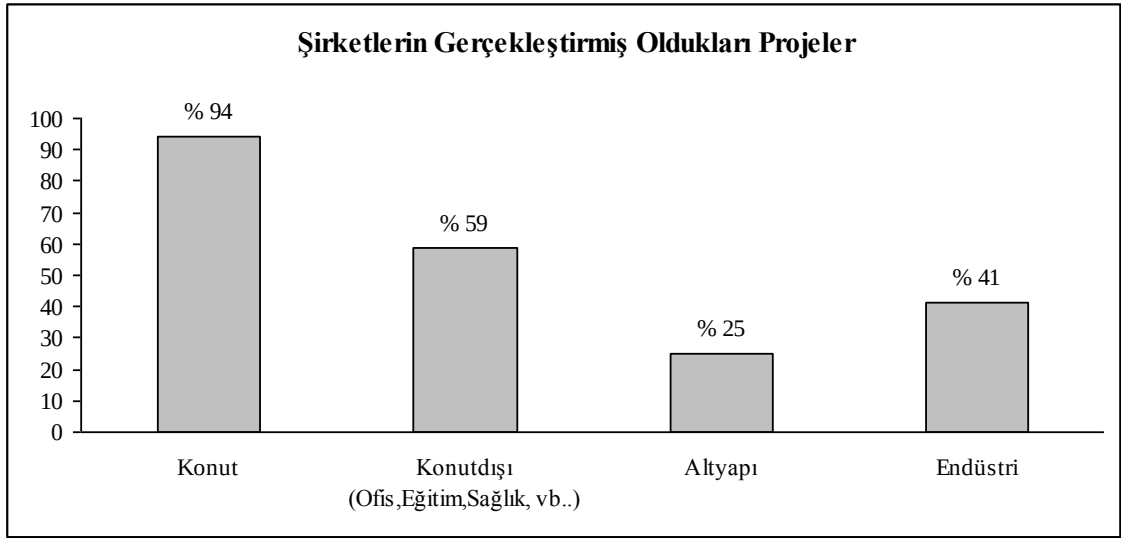
- Ankete katılmış olan şirketlerin % 28'i yüklenici ve % 72'si yüklenici ve diğer alanlarla birlikte faaliyet göstermektedir.
- Yüklenici ve diğer alanlarda faaliyet gösteren % 72'lik kısım, % 10'u yüklenici ve tasarım, % 28'i yüklenici ve proje yönetimi, % 7'si yüklenici ve malzeme, % 10'i yüklenici, tasarım ve proje yönetimi,%17'si ise yüklenici, tasarım, proje yönetimi ve malzeme alanında faaliyet gösteren şirketlerden oluşmaktadır.
- Şirketler üretim süreçlerinde % 94'ü konut, % 59'u konut dışı, % 25'ı altyapı ve % 41'i endüstri yapıları gerçekleştirmiştir.
- Şirketlerin % 31'i konut ve aynı zamanda konut dışı projeler gerçekleştirirken, % 22'si konut projeleri yanı sıra malzeme ve endüstri yapıları gerçekleştirmiştir.
- Şirketlerin % 44'ü son 5 yıl içerisinde 10 veya 10'dan az proje gerçekleştirirken, % 56'sı 10'dan çok proje gerçekleştirmiştir.
- Şirketlerin % 91'lik kısmı inşaat sektöründe marka bir şirket olduğuna inandığı belirtirken, % 9'luk kısmı marka bir şirket olduklarına inanmadıklarını belirtmiştir.

5.2.3 Verilerin Analizi



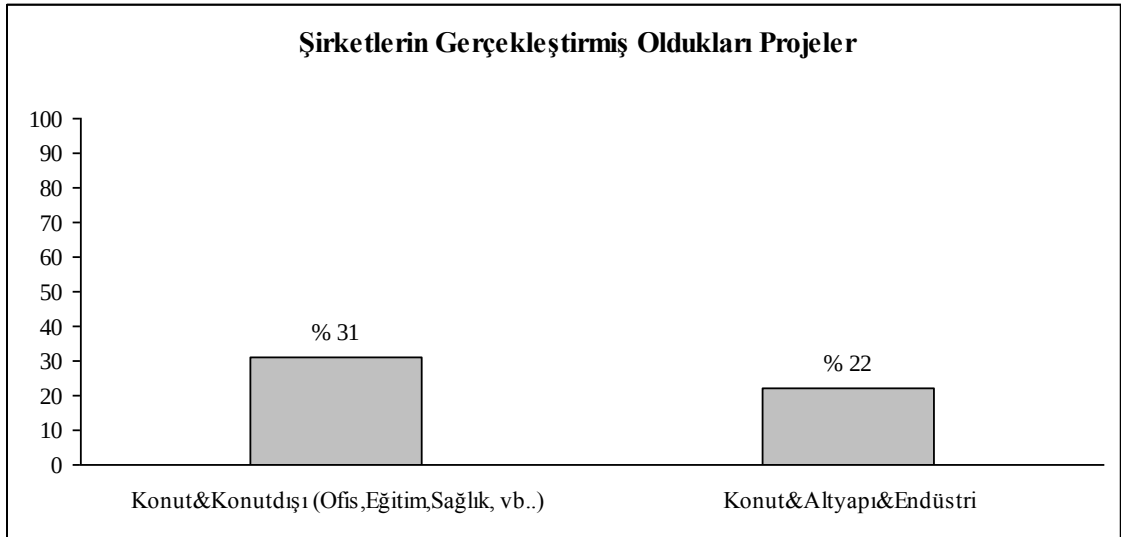
Şekil 5. 1 Şirketlerin faaliyet alanları

Ankete katılmış olan şirketlerin % 28'i sadece yüklenici olarak faaliyet gösterirken % 72'si yüklenici ve diğer alanlardada faaliyet göstermektedir. Bu % 72'lik kısmın % 10'u yüklenici ve tasarım, % 28'i yüklenici ve proje yönetimi, % 7'si yüklenici ve malzeme, % 10'i yüklenici, tasarım ve proje yönetimi,%17'si ise yüklenici, tasarım, proje yönetimi ve malzeme alanında faaliyet göstermektedir.



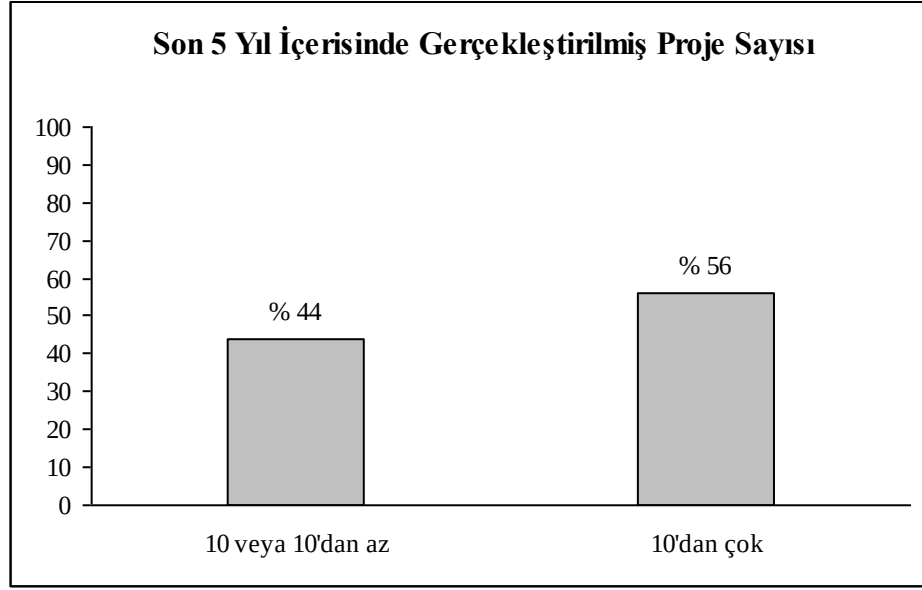
Şekil 5. 2 Şirketlerin gerçekleştirmiş oldukları projeler

Şirketlerin % 94'ü konut, % 59'u konut dışı, % 25'i altyapı ve % 41'i endüstri yapıları gerçekleştirmiştir.



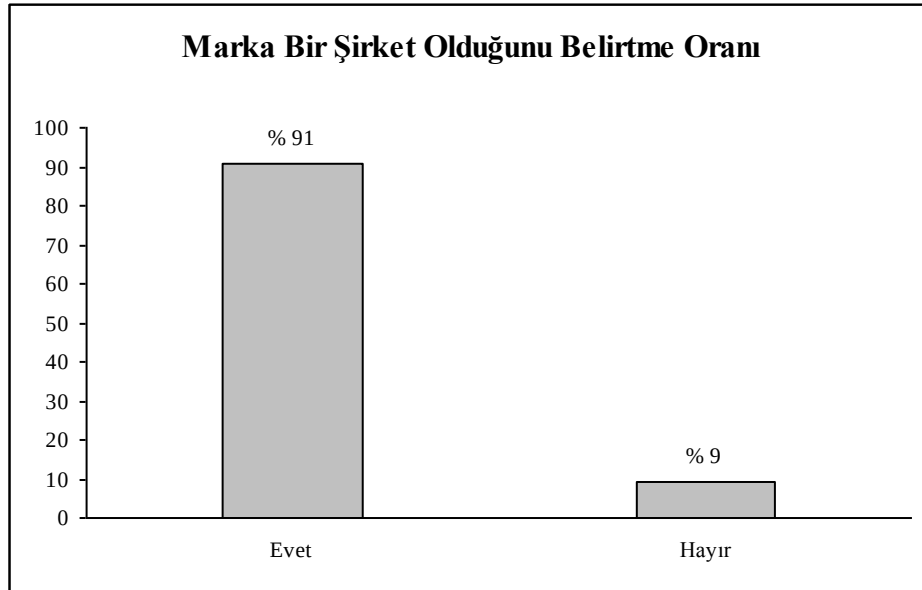
Şekil 5. 3 Şirketlerin gerçekleştirmiş oldukları projeler

Şirketlerin % 31'i konut ve aynı zamanda konut dışı (ofis, eğitim, sağlık, vb ...) projeler gerçekleştirirken, % 22'si konut projeleri yanı sıra malzeme ve endüstri yapıları gerçekleştirmiştir.



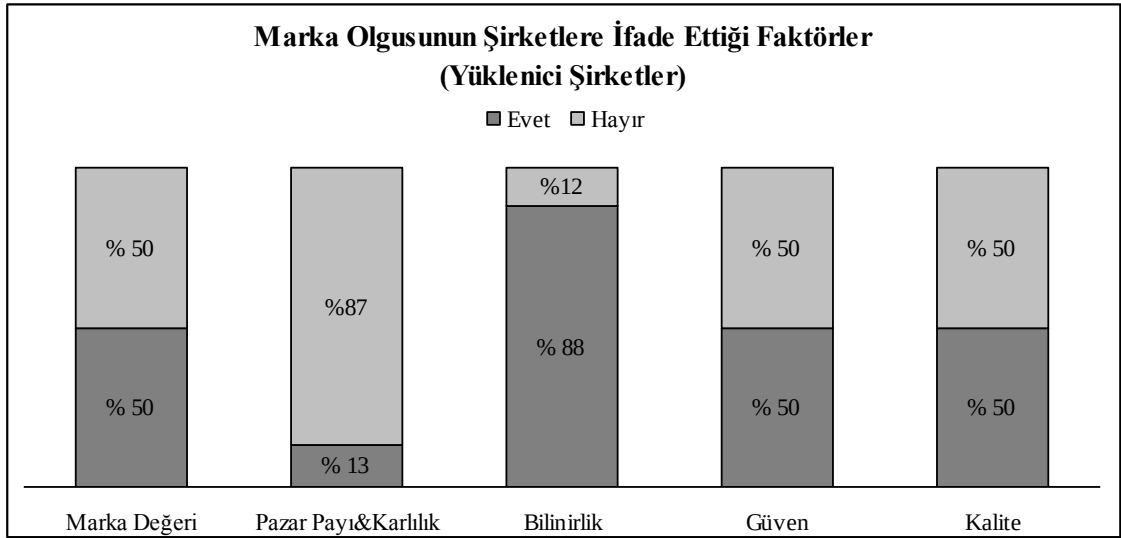
Şekil 5. 4 Son 5 yıl içerisinde gerçekleştirilmiş proje sayısı

Şirketlerin % 44'ü son 5 yıl içerisinde 10 veya 10'dan az proje gerçekleştirirken, % 56'sı 10'dan çok proje gerçekleştirmiştir.



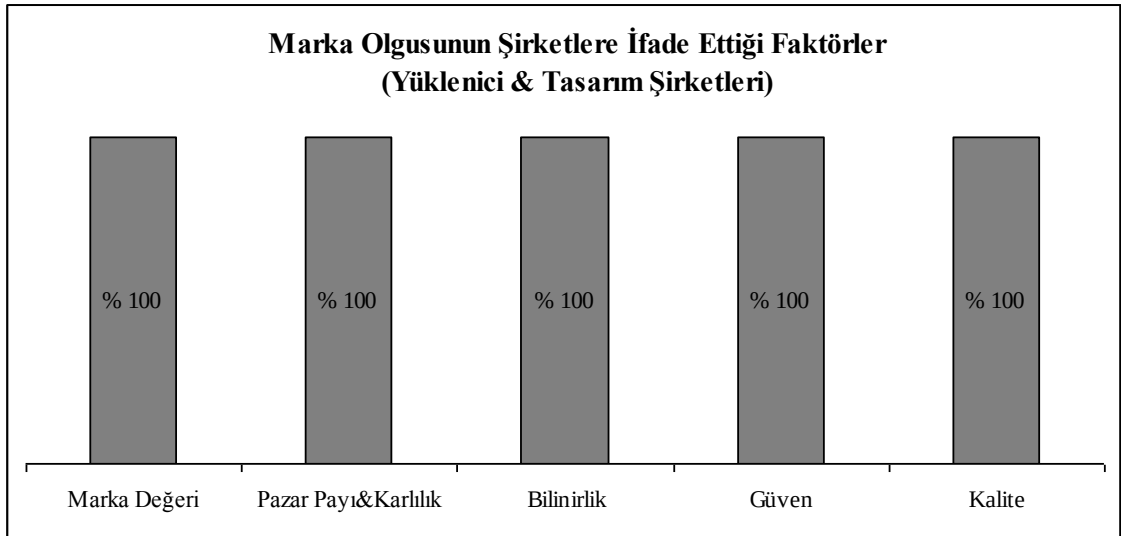
Şekil 5. 5 Marka bir şirket olduğunu belirtme oranı

Şirketlerin % 91'lik kısmı inşaat sektöründe marka bir şirket olduğunu belirtirken, % 9'luk kısmı marka bir şirket olduklarına inanmadıklarını belirtmiştir.



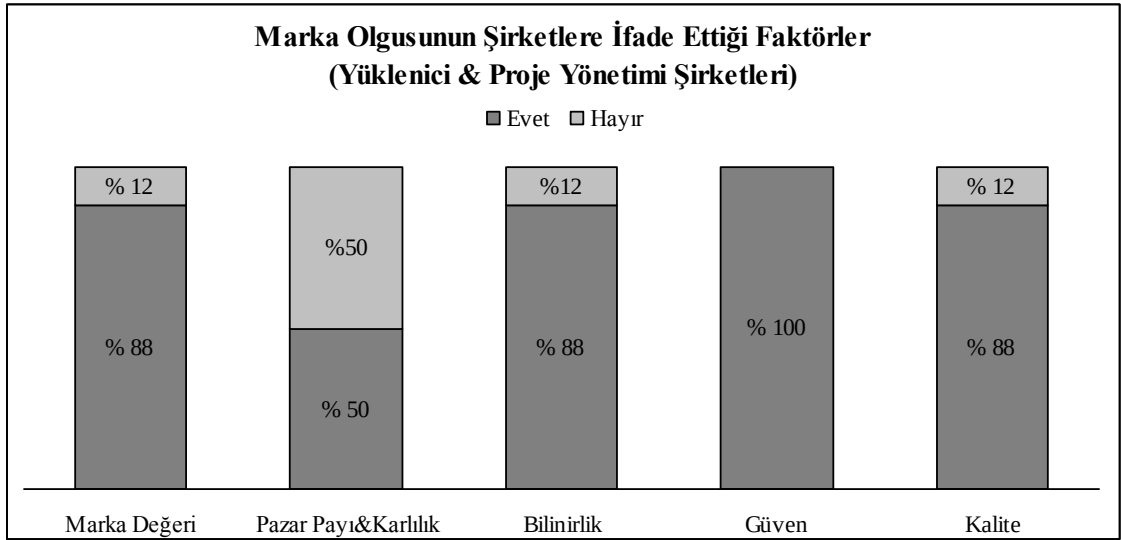
Şekil 5. 6 Marka olgusunun şirketlere ifade ettiği faktörler

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve sadece yüklenici olarak faaliyet gösteren şirketlerin % 88'i bilinirlik, % 50'si marka değeri, % 50'si güven, % 50'si kalite ve % 13'ü pazar payı&karlılık faktörlerinin marka olgusunu ifade ettiğini belirtmişlerdir.



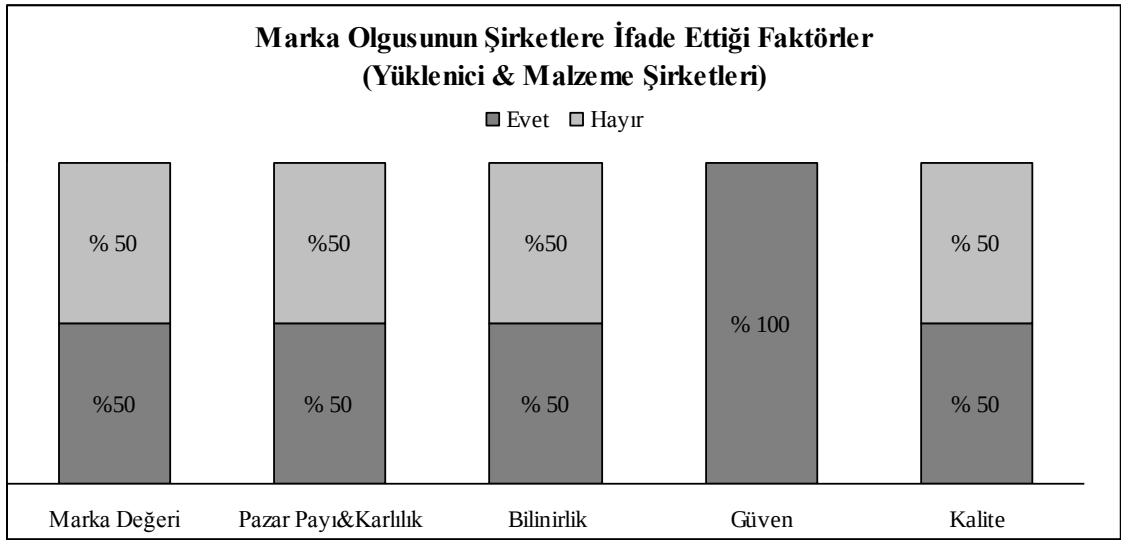
Şekil 5. 7 Marka olgusunun şirketlere ifade ettiği faktörler

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve yüklenici ve tasarım hizmetleri veren şirketlerin tümü marka değeri, pazar payı&karlılık, bilinirlik, güven ve kalite faktörlerinin marka olgusunu ifade ettiğini belirtmişlerdir.



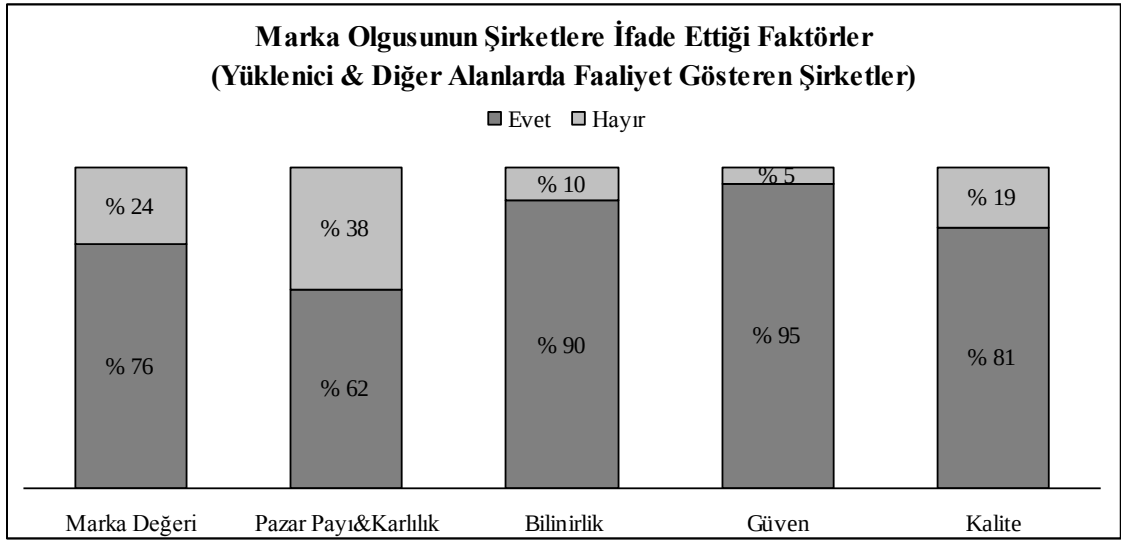
Şekil 5. 8 Marka olgusunun şirketlere ifade ettiği faktörler

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve yüklenici ve tasarım hizmetleri veren şirketlerin %100'ü güven, % 88'si marka değeri, , % 88'i bilinirlik % 88'i kalite ve % 50'ü pazar payı&karlılık faktörlerinin marka olgusunu ifade ettiğini belirtmişlerdir.



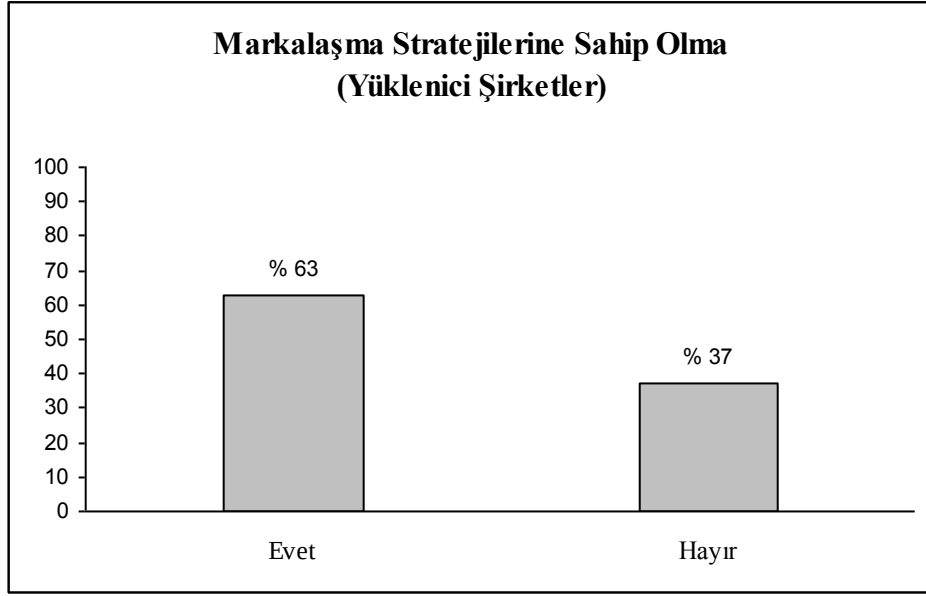
Şekil 5. 9 Marka olgusunun şirketlere ifade ettiği faktörler

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve yüklenici ve malzeme hizmetleri veren şirketlerin %100'ü güven, % 50'si marka değeri, % 50'si pazar payı&karlılık, % 50'si bilinirlik ve % 50'si kalite faktörlerinin marka olgusunu ifade ettiğini belirtmişlerdir.



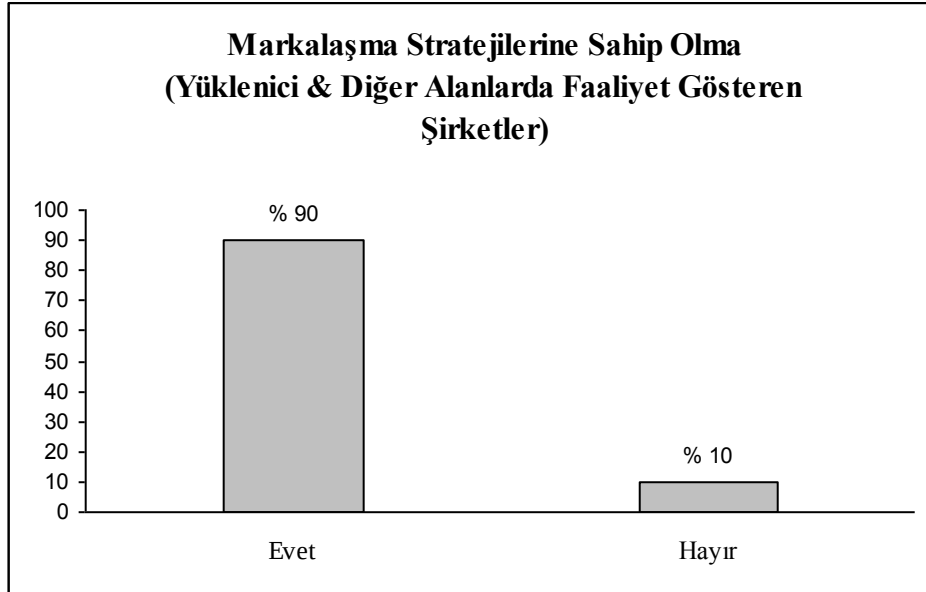
Şekil 5. 10 Marka olgusunun şirketlere ifade ettiği faktörler

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve yüklenici ve diğer alanlarda faaliyet gösteren şirketlerin % 95'i güven, % 90'ı bilinirlik, % 81'i kalite, % 76'sı marka değeri ve %62 'si pazar payı&karlılık faktörlerinin marka olgusunu ifade ettiğini belirtmişlerdir.



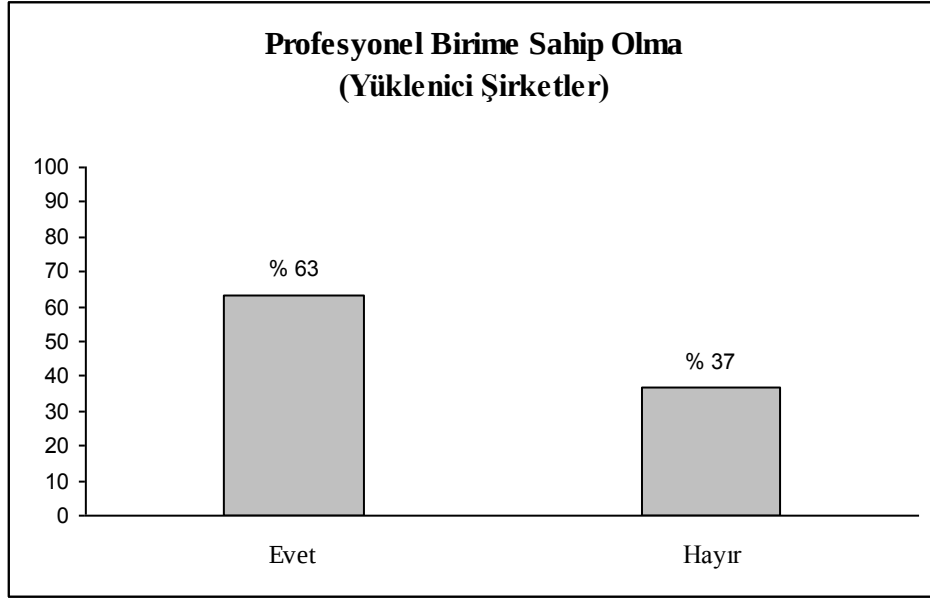
şekil 5. 11 Markalaşma stratejilerine sahip olma

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve sadece yüklenici olarak faaliyet gösteren şirketlerin % 63'ü markalaşma stratejilerine sahip olduklarını, % 37'si ise sahip olmadıklarını belirtmektedirler.



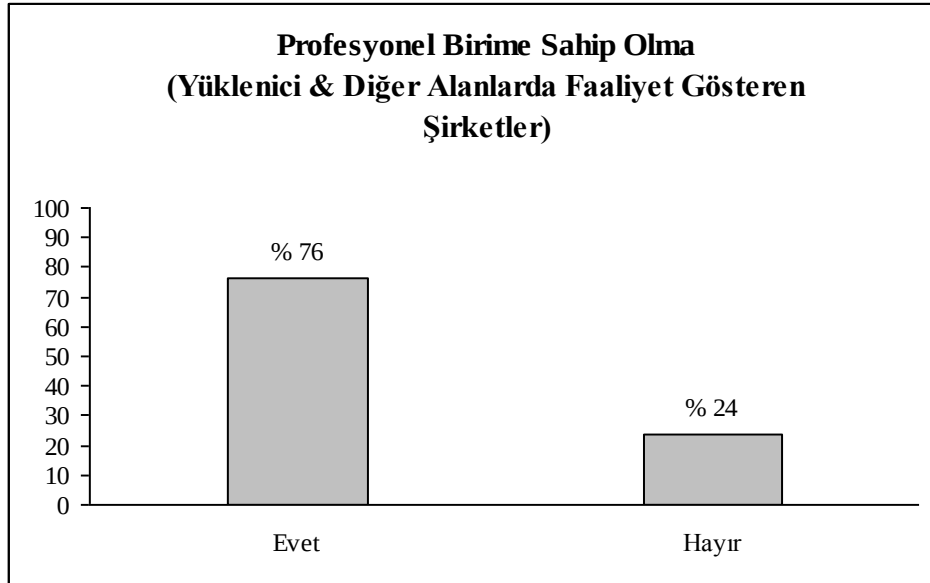
şekil 5. 12 Markalaşma stratejilerine sahip olma

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve yüklenici ve diğer alanlarda faaliyet gösteren şirketlerin % 90'ı markalaşma stratejilerine sahip olduklarını , % 10'u ise sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.



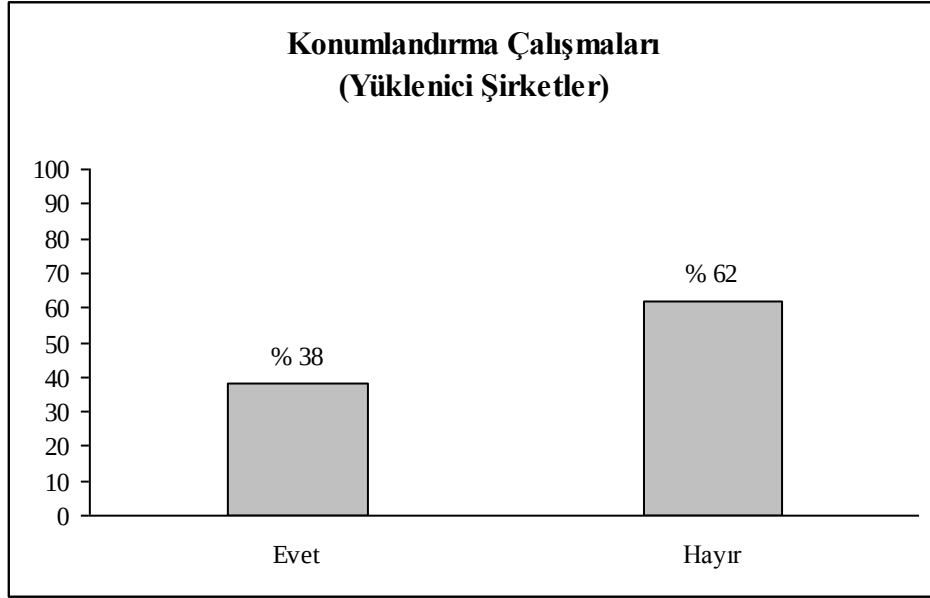
Şekil 5. 13 Profesyonel birime sahip olma

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve sadece yüklenici olarak faaliyet gösteren şirketlerin % 63'ü marka, pazarlama, reklam ve kurumsal kimlik konularıyla ilgilenen bağımsız bir profesyonel birime sahip olduklarını, %37'si sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.



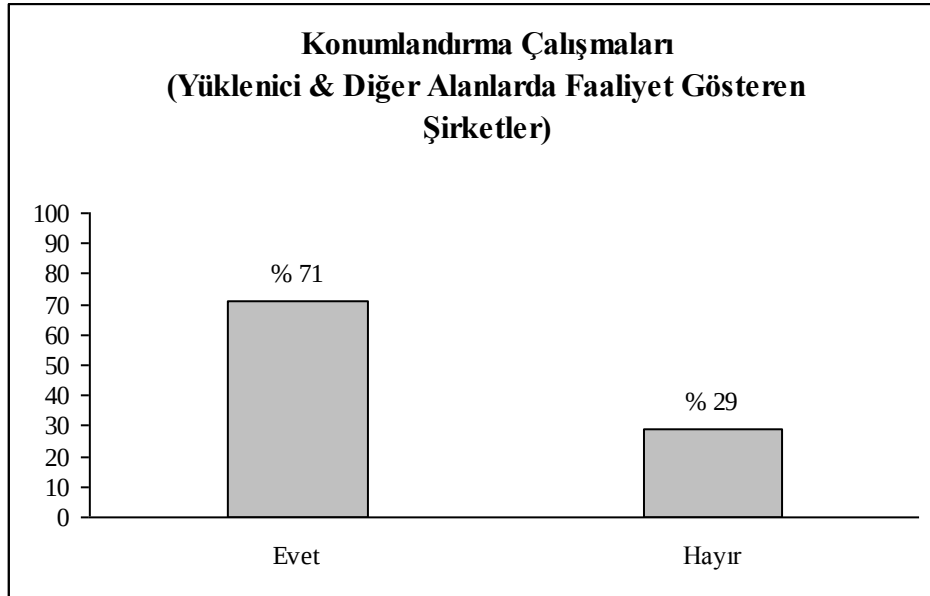
Şekil 5. 14 Profesyonel birime sahip olma

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve yüklenici ve diğer alanlarda faaliyet gösteren şirketlerin % 76'sı marka, pazarlama, reklam ve kurumsal kimlik konularıyla ilgilenen bağımsız bir profesyonel birime sahip olduklarını, %24'ü sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.



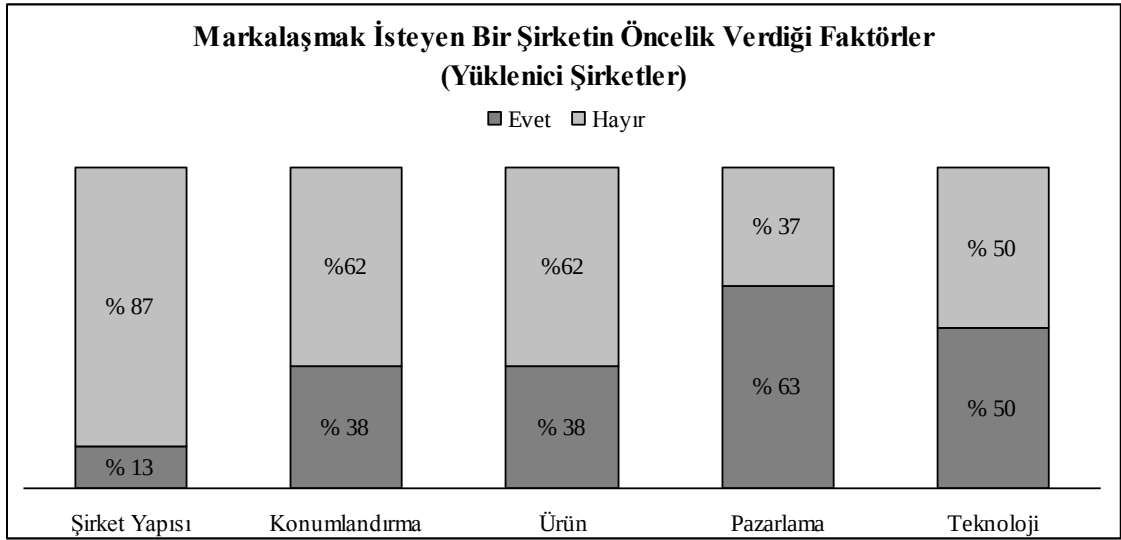
Şekil 5. 15 Konumlandırma çalışmaları

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve sadece yüklenici olarak faaliyet gösteren şirketlerin % 38'i rakiplerinden farklılaşmak ve markanın güçlü noktalarını yapılandırarak çağrışımları geliştirmek amacıyla konumlandırma çalışmaları yaptıklarını, %62'si ise konumlandırma çalışmaları yapmadıklarını belirtmektedirler.



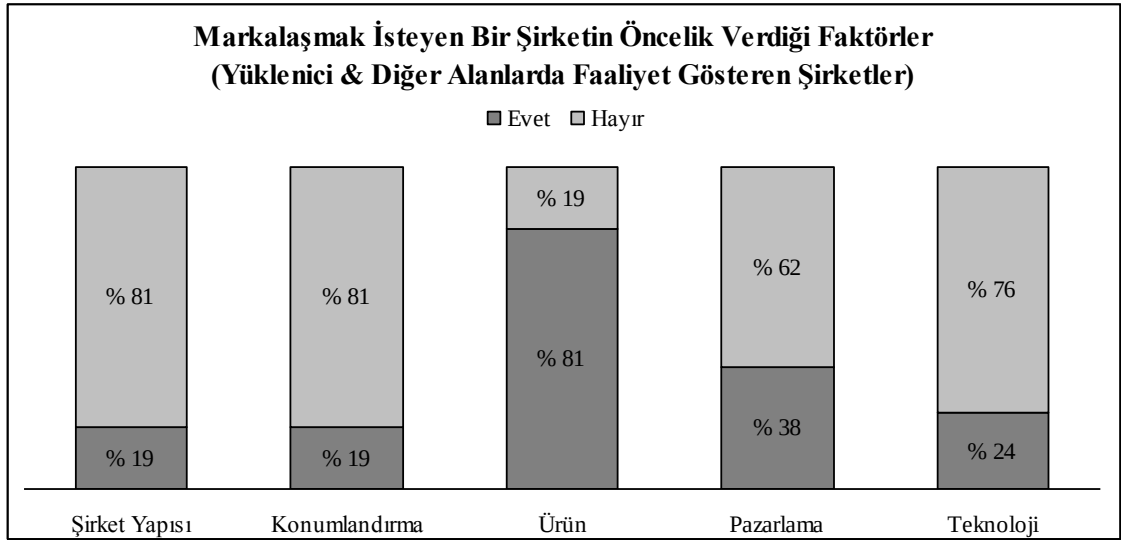
Şekil 5. 16 Konumlandırma çalışmaları

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve yüklenici ve diğer alanlarda da faaliyet gösteren şirketlerin %71'i rakiplerinden farklılaşmak ve markanın güçlü noktalarını yapılandırarak çağrışımları geliştirmek amacıyla konumlandırma çalışmaları yaptıklarını, %29'u ise konumlandırma çalışmaları yapmadıklarını belirtmişlerdir.



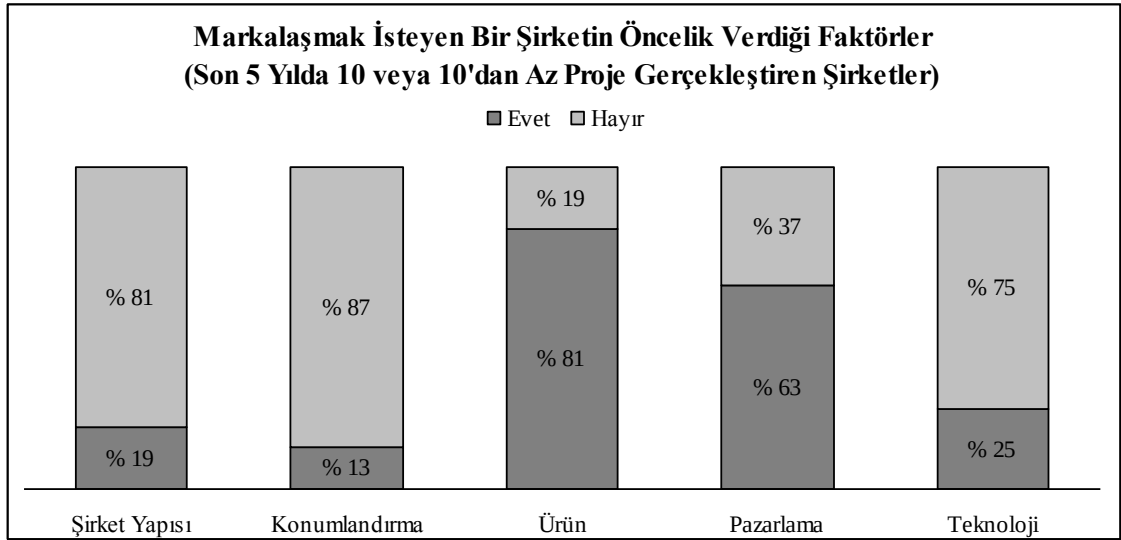
Şekil 5. 17 Markalaşmak isteyen bir şirketin öncelik verdiği faktörler

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve sadece yüklenici olan şirketlerin % 63'ü pazarlama ve satışın % 50'si teknolojinin, % 38'i konumlandırmanın, %38'i ürünün ve % 13'ü şirket yapısının markalaşmak için önem vermeleri gereken faktörler olduklarını belirtmişlerdir.



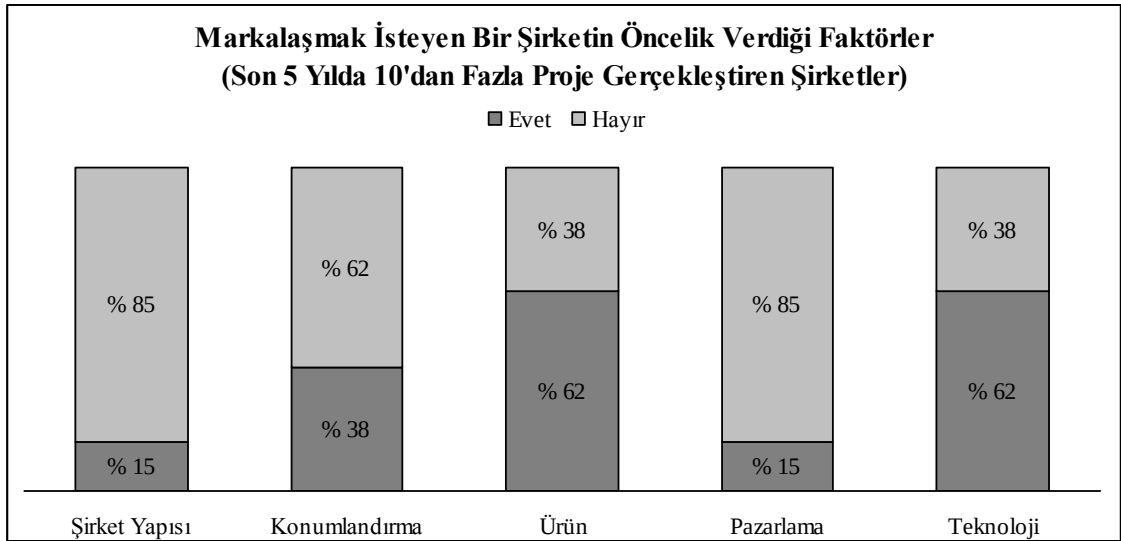
Şekil 5. 18 Markalaşmak isteyen bir şirketin öncelik verdiği faktörler

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve yüklenici ve diğer alanlarda faaliyet gösteren şirketlerin % 81'i ürünün % 38'i pazarlama ve satışın % 24'ü teknolojinin, % 19'u konumlandırmanın ve % 19'u şirket yapısının markalaşmak için önem vermeleri gereken faktörler olduklarını belirtmişlerdir.



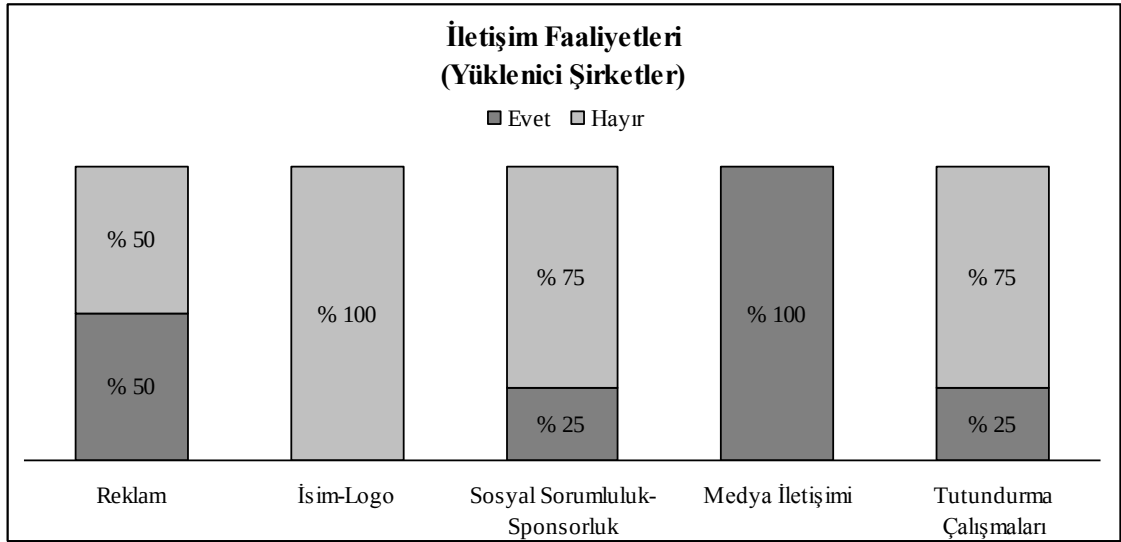
Şekil 5. 19 Markalaşmak isteyen bir şirketin öncelik verdiği faktörler

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve son 5 yılda 10 veya 10'dan az proje gerçekleştiren şirketlerin % 81'i ürünün % 63'ü pazarlama ve satışın % 25'i teknolojinin, % 19'u şirket yapısının ve % 13'ü konumlandırmanın şirket yapısının markalaşmak isterken önem vermeleri gereken faktörler olduklarını belirtmiştir.



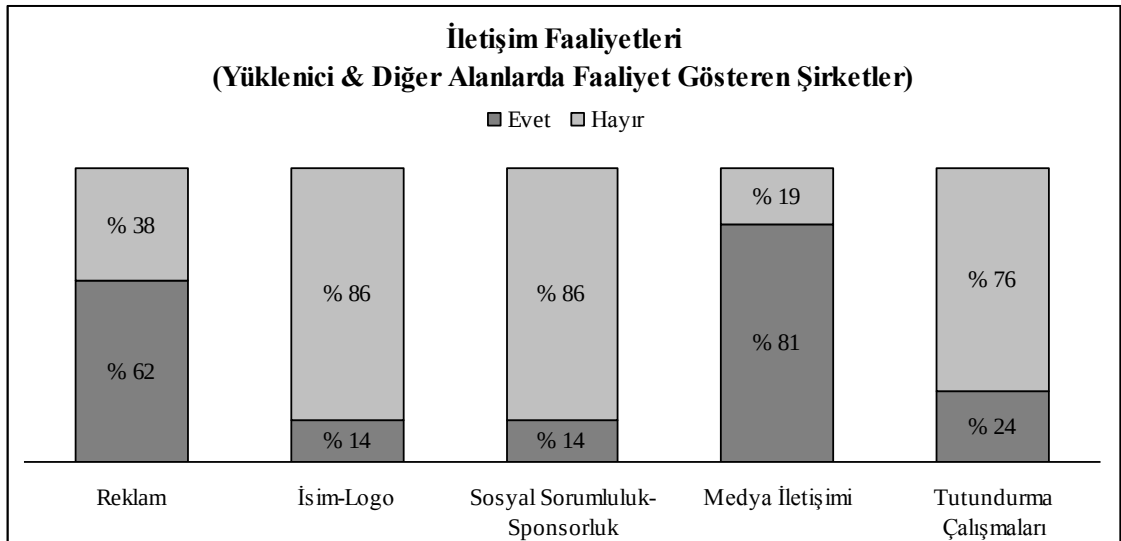
Şekil 5. 20 Markalaşmak isteyen bir şirketin öncelik verdiği faktörler

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve son 5 yılda 10'dan fazla proje gerçekleştiren şirketlerin % 62'si ürünün, % 62'si teknolojinin, % 38'i konumlandırmanın % 15'i pazarlama ve satışın ve % yüzde 15'i şirket yapısının önem vermeleri gereken faktörler olduklarını belirtmişlerdir.



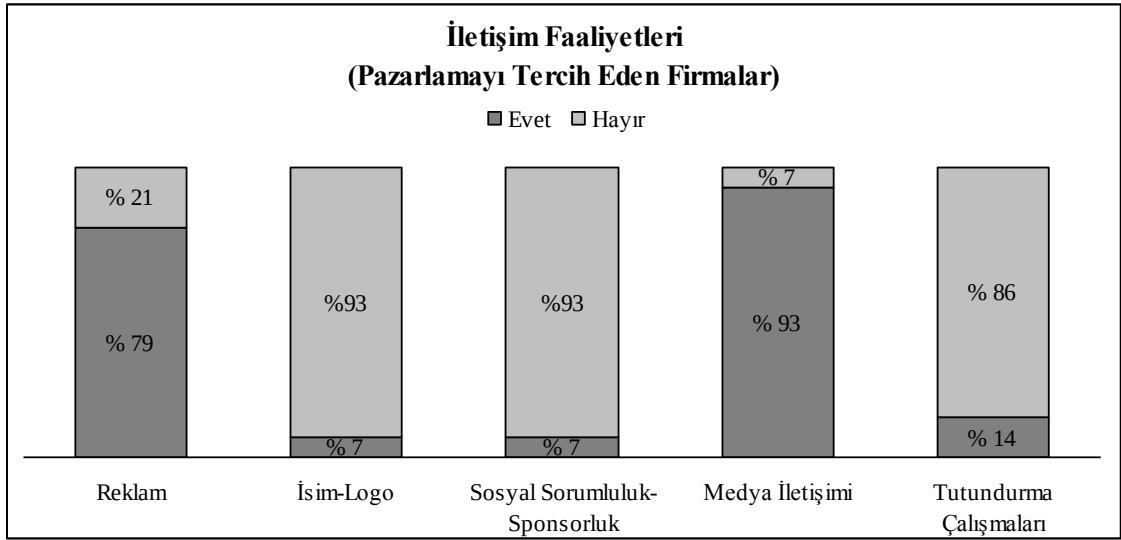
Şekil 5. 21 İletişim faaliyetleri

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve sadece yüklenici olarak faaliyet gösteren şirketlerin % 100'ü medya iletişim, % 50'si reklam, % 25'i sosyal sorumluluk-sponsorluk, %25'i tutundurma çalışmaları ile iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. İsim ve logo çalışmaları ise yüklenici şirketler tarafından tercih edilen bir iletişim faaliyeti olmadığı görülmektedir.



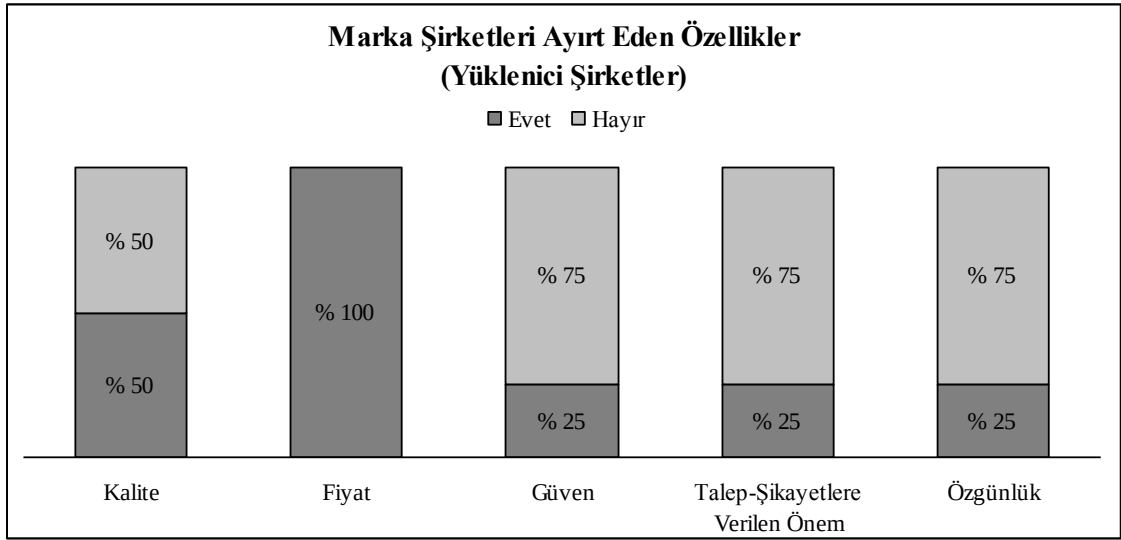
Şekil 5. 22 İletişim faaliyetleri

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve yüklenici ve diğer alanlarda faaliyet gösteren şirketlerin % 81'i medya iletişimi, % 62'si reklam, %24 'i tutundurma çalışmaları, % 14'i sosyal sorumluluk-sponsorluk çalışmaları ve % 14 'ü isim-logo çalışmaları ile iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.



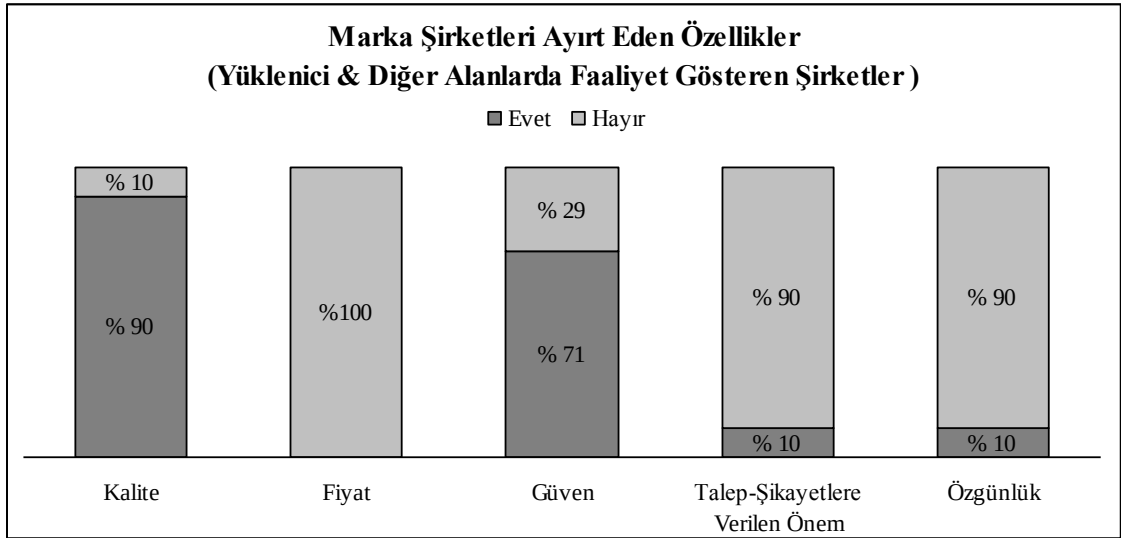
Şekil 5. 23 İletişim faaliyetleri

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve marka bir şirketi diğer şirketlerden ayırt eden özellik olarak pazarlamayı seçen şirketlerin % 93'ü medya iletişimi, % 79'u reklam, %14'ü tutundurma çalışmaları, % 7'si sosyal sorumluluk-sponsorluk çalışmaları ve % 7'i isim-logo çalışmalarını tercih ederek iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.



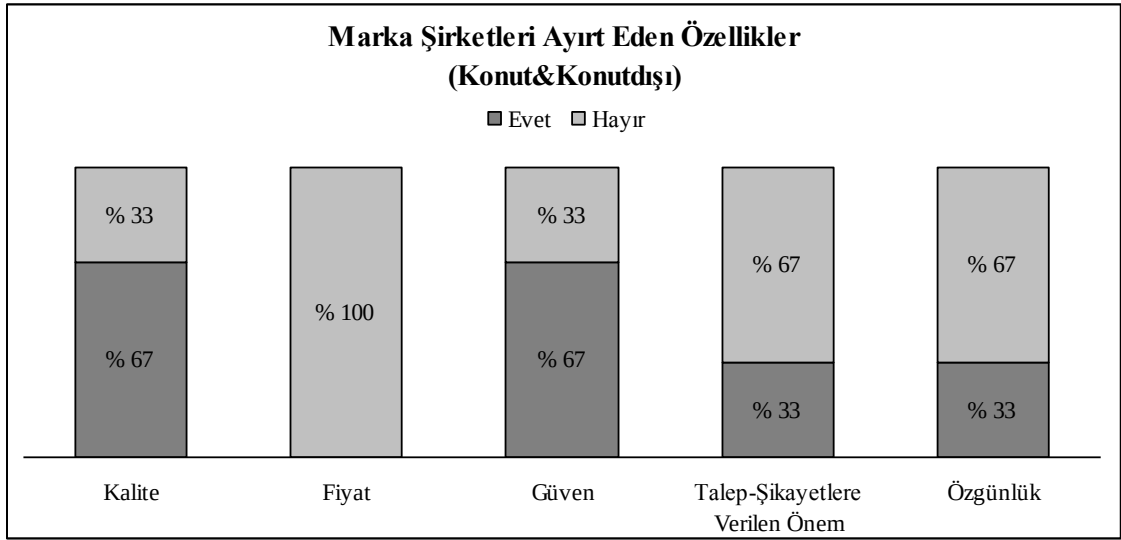
Şekil 5. 24 Marka şirketleri ayırt eden özellikler

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve sadece yüklenici olarak faaliyet gösteren şirketlerin tümü fiyatı, %50'si kaliteyi, %25'i güveni, %25'i talep ve şikayetlere verilen önemi ve %25'i özgünlüğü marka şirketleri ayırt eden önemli bir özellik olarak belirtmektedirler.



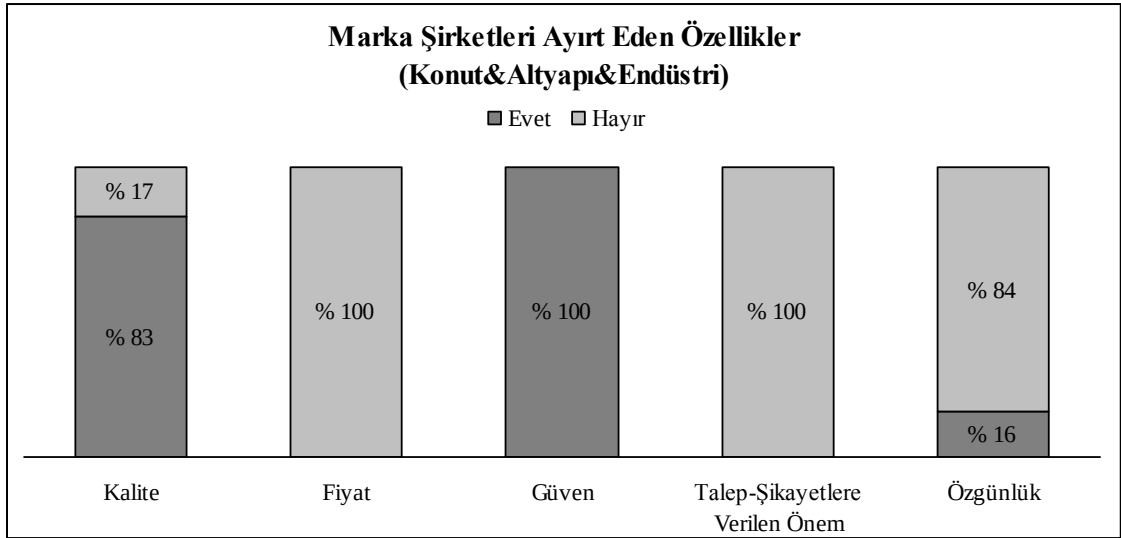
Şekil 5. 25 Marka şirketleri ayırt eden özellikler

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve yüklenici ve diğer alanlarda faaliyet gösteren şirketlerin % 90'ı kaliteyi,%71'i güveni, %10'u talep ve şikayetlere verilen önemi, %10'u özgünlüğü marka şirketleri ayırt eden önemli bir özellik olarak belirtirken, fiyatı önemli bir özellik olarak belirtmemektedirler.



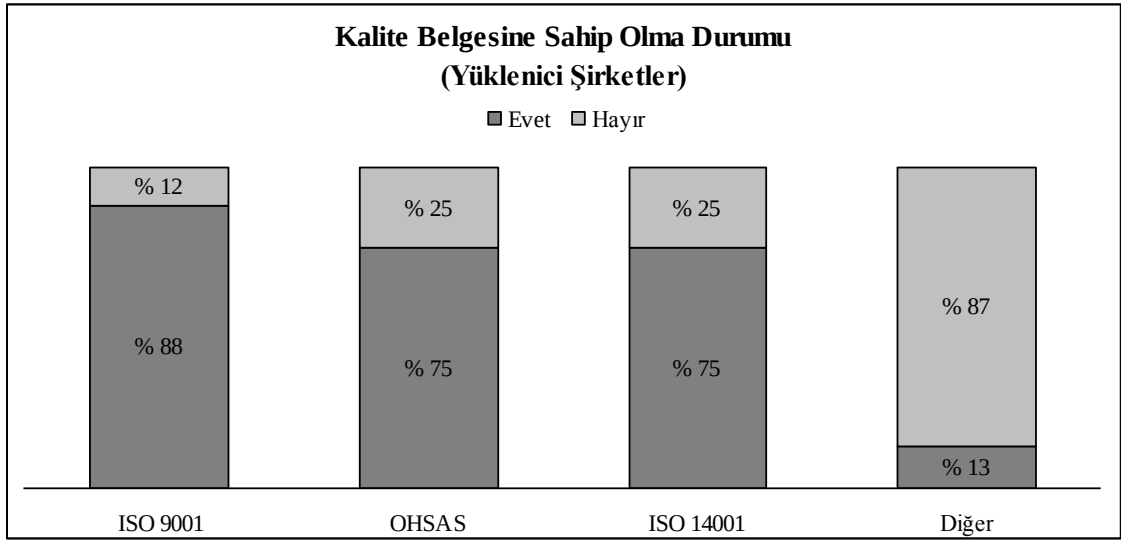
Şekil 5. 26 Marka şirketleri ayırt eden özellikler

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve konut ve konut dışı (ofis, eğitim, sağlık, vb...) yapılar üreten şirketlerin %67'si güven, %67'si kalite, %33'ü talep-şikayetlere verilen önemi, %33'ü özgünlüğü marka şirketleri ayırt eden önemli bir özellik olarak belirtirken, fiyatı önemli bir özellik olarak belirtmemektedirler.



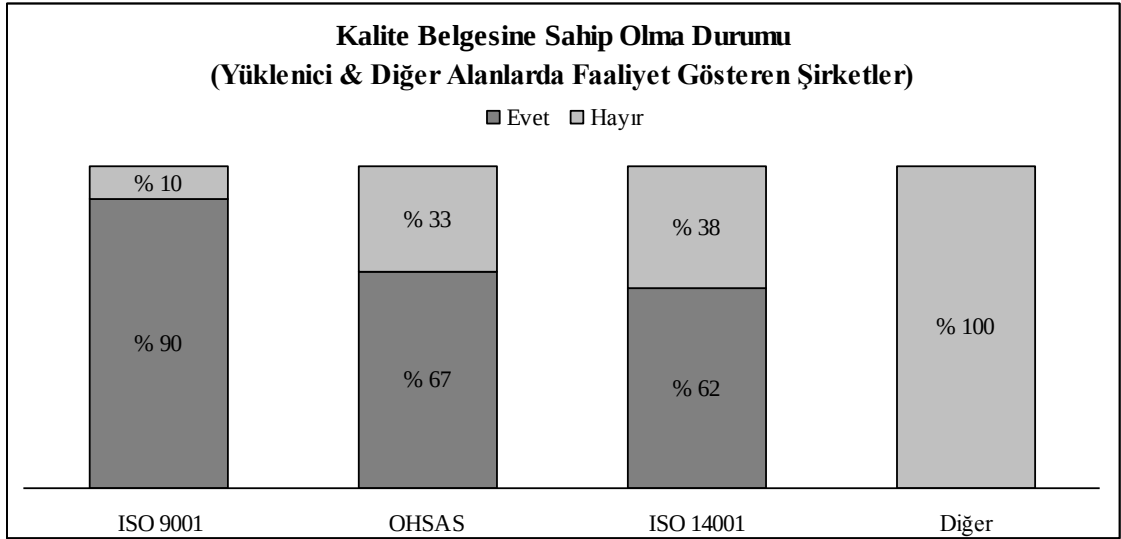
Şekil 5. 27 Marka şirketleri ayırt eden özellikler

İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve konut, altyapı ve endüstri yapıları üreten şirketlerin %100'ü güven, %16'ü özgünlüğü marka şirketleri ayırt eden önemli bir özellik olarak belirtirken, fiyatı ve talep-şikayetlere verilen önemi önemli bir özellik olarak belirtmemektedirler.



Şekil 5. 28 Kalite belgesine sahip olma

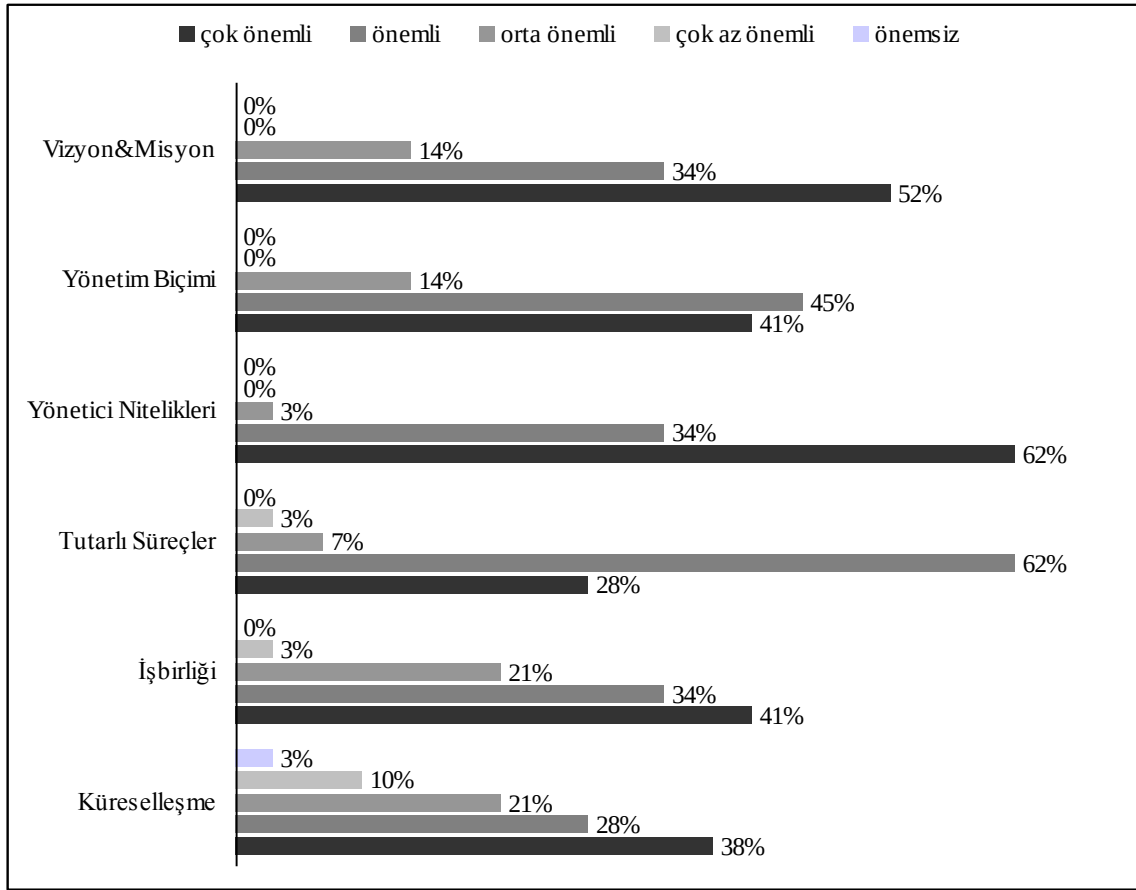
İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve sadece yüklenici olarak faaliyet gösteren şirketlerin % 88'i ISO 9001, % 75'i OHSAS, % 75'i ISO 14001, % 13'ü diğer kalite belgelerine sahip olduklarını belirtmişlerdir.



Şekil 5. 29 Kalite belgesine sahip olma

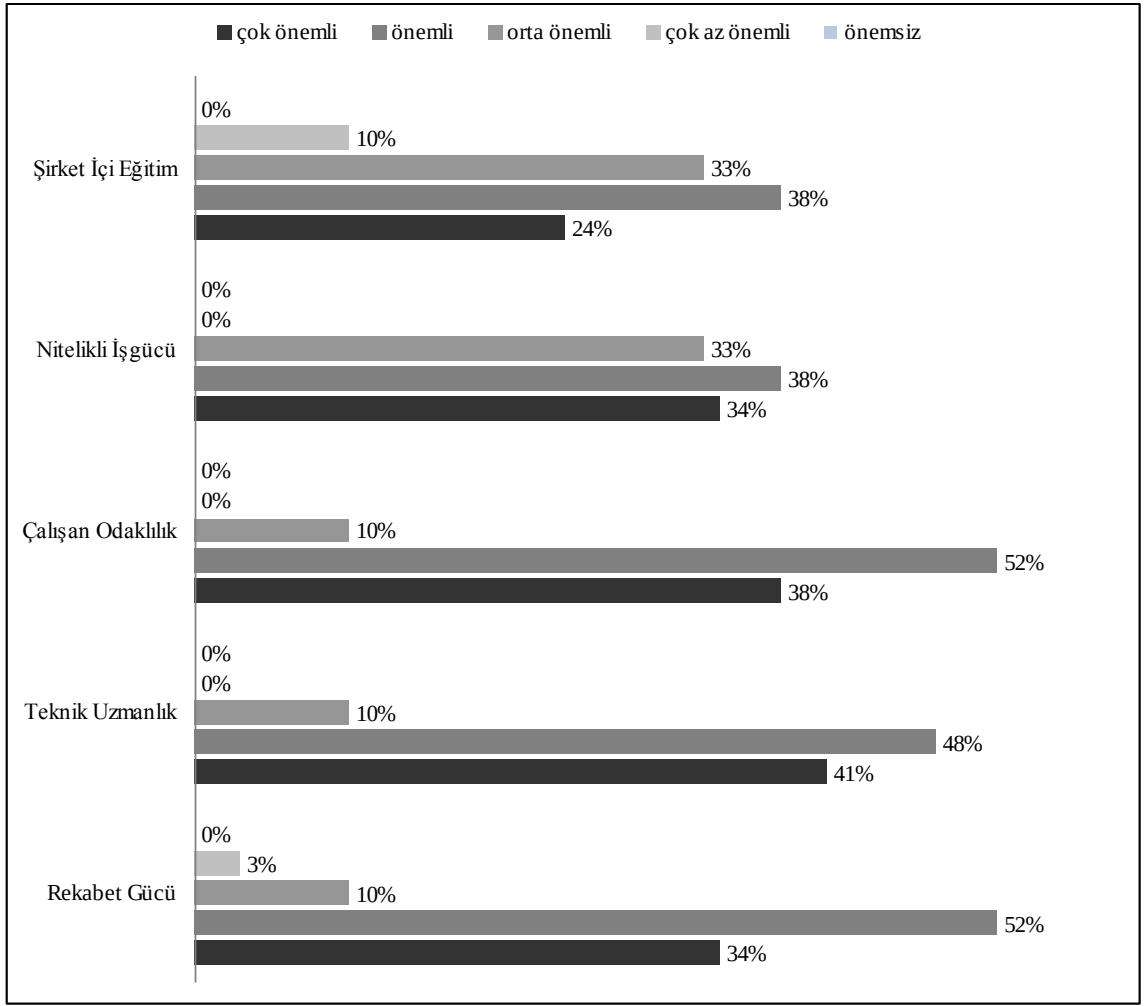
İnşaat sektöründe marka değeri taşıdığını belirten ve yüklenici ve diğer alanlarda faaliyet gösteren şirketlerin % 90'ı ISO 9001, % 67'si OHSAS, % 62'si ISO 14001 kalite belgelerine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

İnşaat sektöründe marka olduğuna inandığını belirten ankete katılmış olan şirketler bugünkü kurum marka değerinde aşağıdaki faktörlerin ne ölçüde etkili olduğunu değerlendirmişlerdir.



Şekil 5. 30 Şirketlerin marka değerini belirleyen faktörler

İnşaat sektöründe marka olduğuna inandığını belirten ankete katılmış olan şirketlerin %86'sı vizyon, misyon, kalite politikaları ve programlarına sahip olmayı kurum marka değeri açısından önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Şirketlerin %90'dan fazlası yönetim biçiminin özelliği, risk-alma, yenilikçilik ve özgünlük ve bunları uygulayan karar verme, planlama, sorun çözebilme, liderlik, motivasyon ve sözlü iletişim gibi becerilere sahip üst yöneticilere sahip olmasının önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Şirketlerin %80'i süre, maliyet ve kalite değerlerini dengede tutacak tutarlı süreçleri sağlanmasının marka değeri için önemli bulduklarını ifade etmişlerdir. %75'lik kısım da inşaat sektörünün yapısı gereği disiplinler arası işbirliğini ve çok sayıda kaynağı verimli şekilde kullanılmasını önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Şirketlerin %66'sı küresel düşünüp yerel davranma becerisini önemli bulduklarını belirtmişlerdir.



Şekil 5. 31 Şirketlerin marka değerini belirleyen faktörler

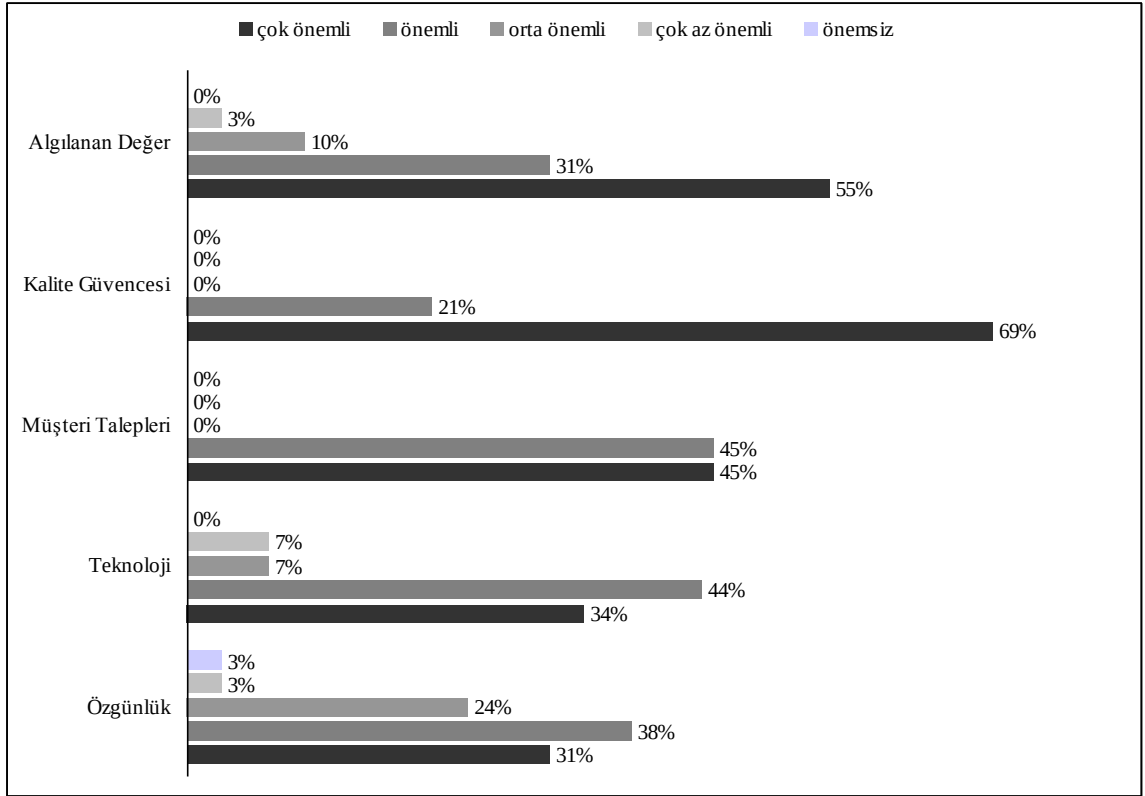
Şirketlerin %62'si çalışanlara görevleri ile ilgili şirket içi eğitim için kaynak ayırmayı önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

Şirketlerin %72'si marka avantajı ile nitelikli ve eğitimli işgücü bulma ve çekme konusunda rakiplerinden daha avantajlı olduklarını belirtmişlerdir.

Şirketlerin %90'ı çalışan odaklı olmanın ve iş güvenliği için gerekli koşulları sağlamanın bugünkü kurum marka değerinde önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Şirketlerin %89'u teknik uzmanlık ve teknolojileri kullanarak rakiplerden farklılaşma becerisini önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

Şirketlerin %86'sı pazar payının korunabilmesi, rekabet gücünün elde edilmesi ve sürdürülmesi açısından markayı önemli bulduklarını belirtmişlerdir.



Şekil 5. 32 Şirketlerin marka değerini belirleyen faktörler

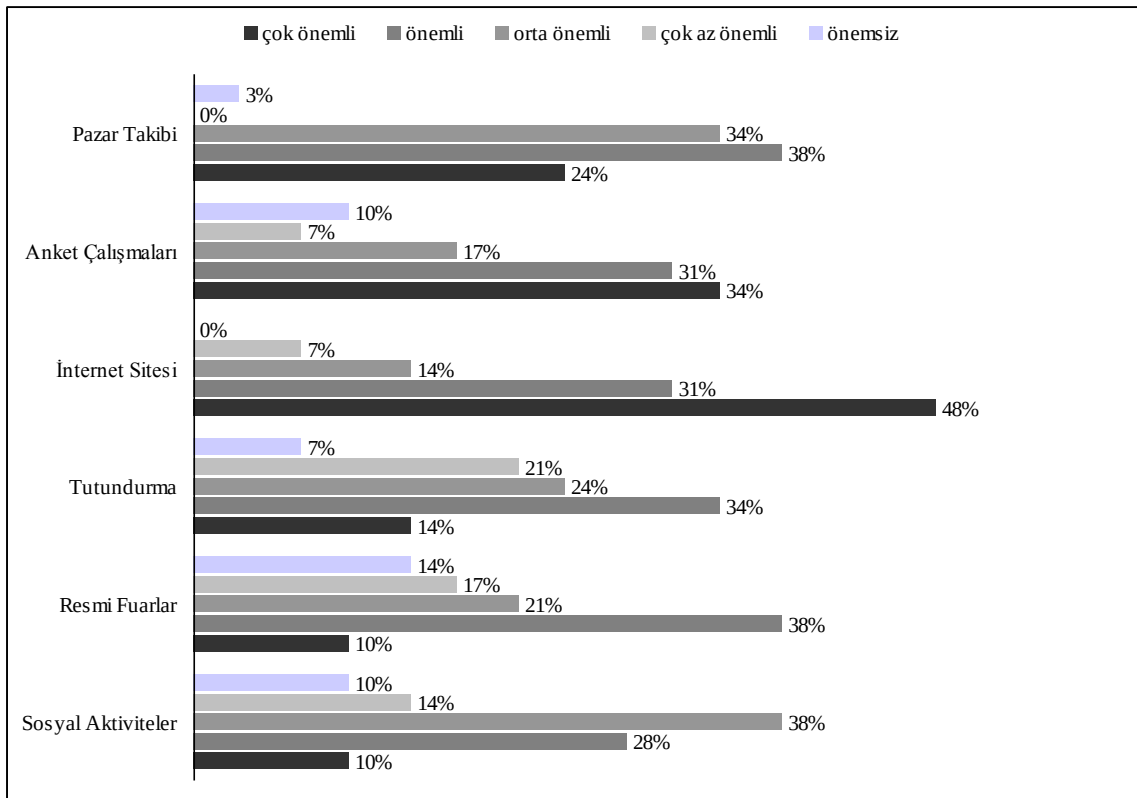
Şirketlerin %86'sı markanın şirketin pazardaki algılanan değerini yükseltmesi için önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Şirketlerin %90'ı markanın bir ürünü, hizmeti veya şirketi rakiplerinden ayırt etmeye yaraması ve kalite güvencesi vermesi açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Şirketlerin %90'ı değişen müşteri taleplerini inceleyerek bu taleplere uygun çözümler sunmasını önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

Şirketlerin %78'i de teknolojinin, şirkete hız, zaman tasarrufu, verimlilik ve yenilik kazandırması açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Şirketlerin %69'u ürün ya da hizmetin özgün bir tasarımla farklılaşarak yüksek rekabet şansını artırarak şirketin bugünkü kurum marka değerinde önemli olduğunu belirtmişlerdir.



Şekil 5. 33 Şirketlerin marka değerini belirleyen faktörler

Şirketlerin %62'si şirketin yeni pazarlara açılabilmesi için pazarın ve seçeneklerin takibinin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

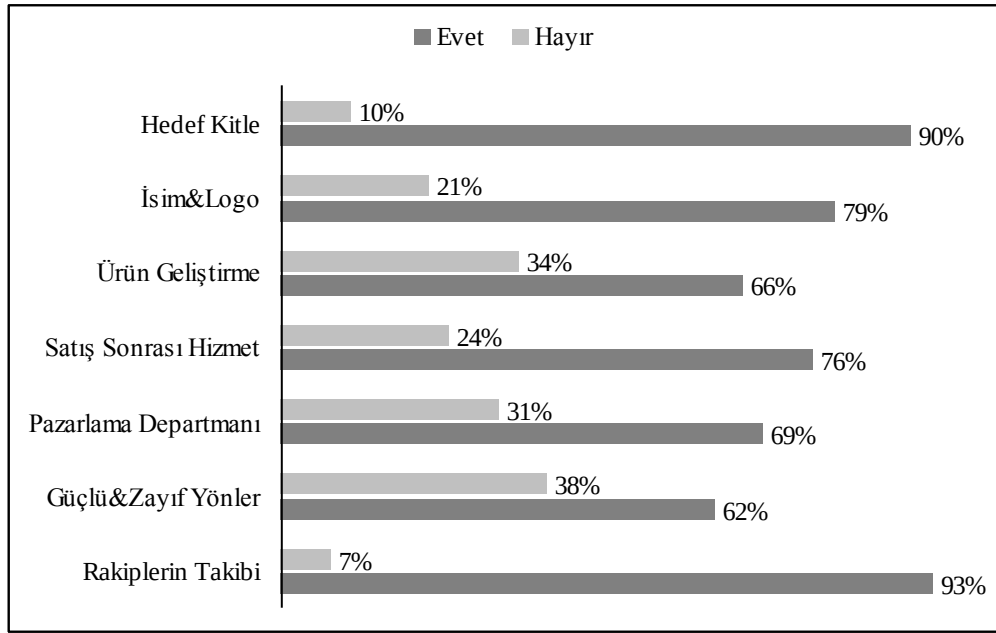
Şirketlerin %65'i müşteri memnuniyetinden sorumlu bir birim bulunmasının ve müşteri anketleri ve araştırmaları düzenlenmesinin marka değeri açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Şirketlerin %79'u şirkete ait internet sitesinin düzenli olarak güncellenmesinin marka açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Şirketlerin %58'i şirketin logosunu barındıran ürünler ile tutundurma çalışmaları yapmasının marka değeri için önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Şirketlerin %59'u şirketin ilgili ticari ve resmi fuarlara düzenli katılmasını önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

Şirketlerin %38'i hedeflenen müşteri kitlesinin katıldığı sponsorluk, bağış ve burs aktivitelerinin şirketin bugünkü kurum marka değerinde önemli olduğunu belirtmişlerdir.



Şekil 5. 34 Şirketlerin marka değerini belirleyen faktörler

İnşaat sektöründe marka olduğuna inandığını belirten ankete katılmış olan şirketlerin %90'ı reklam çalışmalarını belirli bir hedef kitleye yönelik yaptıklarını belirtmişlerdir.

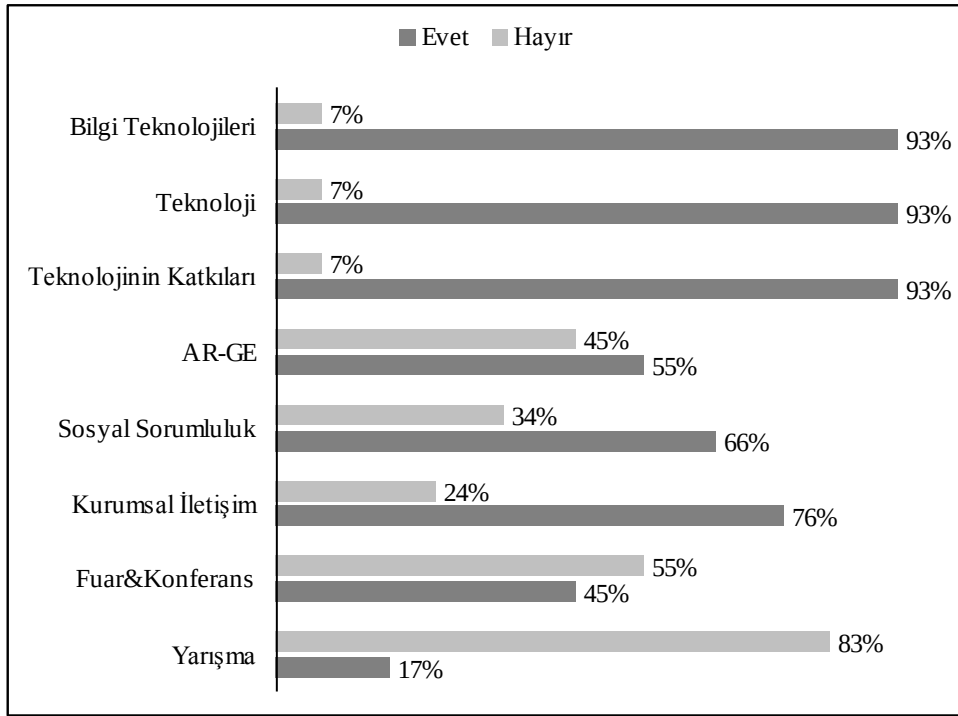
Şirketlerin %79'luk kısım markaya ait isim ve logo karar aşamalarında profesyonel bir ekiple çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Şirketlerin %66'sı ürün geliştirme çalışmaları gerçekleştirirken tüketicilerin beklentileri ile uyuşması adına alan çalışmalar yaptıklarını belirtmişlerdir. Şirketlerin %76'sı satış sonrası hizmet verdiklerini belirtmişlerdir.

Şirketlerin %69'unda pazarlama stratejilerini uygulamak adına ayrı bir departman yer almaktadır.

Şirketlerin %62'si rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri takip etmek için çalışma yaptıklarını belirtmişlerdir.

Şirketlerin sadece %93'ü şirketlerine rakip olabilecek şirketlerin iş durumlarını takip ettiklerini belirtmişlerdir.



Şekil 5. 35 Şirketlerin marka değerini belirleyen faktörler

İnşaat sektöründe marka olduğuna inandığını belirten ankete katılmış olan şirketlerin %93'ü iş süreçlerinde bilgi teknolojilerini bir araç olarak kullandıklarını belirtmişlerdir.

Şirketlerin %93'ü bilgilerin hızlı ve doğru bir şekilde iletilebilmesi ve uygulanabilmesi için son teknolojiler kullandıklarını belirtmişlerdir.

Şirketlerin %93'ü teknolojinin yapım sürecinde ve kurum içerisinde kullanılmasının kurum marka değerine katkı sağladığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Şirketlerin %55'i ürün geliştirmek veya ürünlerinde değişiklik yapmak üzere AR-GE çalışmaları yaptıklarını belirtmişlerdir.

Şirketlerin %66'sı sosyal sorumluluk ve sponsorluk projeleri gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Şirketlerin %76'sının medya ile iletişimi yürütmek için kurumsal iletişim departmanı bulunduğunu ya da PR ajansı ile çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Şirketlerin %45'i şirketlerinin yurtiçi ve yurtdışında fuar, konferans ve seminerlere düzenli olarak katıldıklarını belirtmişlerdir.

Şirketlerin %17'si şirketlerinin toplumsal statüsünü yükseltmek ve adını duyurmak amacıyla yarışmalar düzenlediğini belirtmişlerdir.

5.3 Araştırmanın Bulguları

Şekil 5. 6, şekil 5. 7, şekil 5. 8, şekil 5. 9 ve şekil 5.10'da görüldüğü üzere şirketler için marka olgusunun ne ifade ettiği incelendiğinde;

- Yüklenici olmanın yanı sıra diğer alanlarda da faaliyet gösteren şirketlerin, yalnızca yüklenici olarak faaliyet gösteren şirketlere göre marka olgusuna daha fazla anlam yükledikleri görülmektedir.
- Yüklenici olmanın yanı sıra tasarım, proje yönetimi, malzeme ya da birden fazla alanda faaliyet gösteren şirketlerde daha fazla oranda markayı güven, marka değeri, pazar payı&karlılık, bilinirlik ve kalite ile özdeşleştirdikleri görülmüştür. Özellikle yüklenici ve tasarım faaliyetlerini gösteren tüm şirketler için bu faktörler marka adına önem arz etmektedir.
- Yalnızca yüklenici olarak faaliyet gösteren şirketler için bilinirlik en önemli faktörken, diğer alanlarda da faaliyet gösteren şirketler için ise güven en önemli faktör olarak dikkat çekmektedir.

Şekil 5. 11 ve şekil 5. 12'de görüldüğü üzere şirketlerin markalaşma stratejilerin sahip olma oranları incelendiğinde;

- Yüklenici olmanın yanı sıra diğer alanlarda da faaliyet gösteren şirketlerin, yalnızca yüklenici olarak faaliyet gösteren şirketlere göre markalaşma stratejilerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Yüklenici olan şirketler adına markalaşma stratejilerine sahip olma oranı % 63 iken, diğer alanlarda da faaliyet gösteren şirketler için bu oran % 90'a ulaşmaktadır.

Şekil 5. 13 ve şekil 5. 14'de görüldüğü üzere şirketlerin marka ile ilgili profesyonel birime sahip olma oranları incelendiğinde;

- Yalnızca yüklenici olarak faaliyet gösteren şirketlerde marka, pazarlama, reklam ve kurumsal kimlik konularıyla ilgilenen profesyonel birime sahip olma oranının diğer alanlarda faaliyet gösteren şirketlere göre daha düşük olduğu görülmektedir.
- 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 şirketlerin markalaşma stratejileri geliştirerek çalışmalar yaptıkları anlaşılmaktadır.

Şekil 5. 15 ve şekil 5. 16’de görüldüğü üzere şirketlerin konumlandırma çalışmaları gerçekleştirme oranları incelendiğinde;

- İnşaat sektöründe marka olduğunu belirten şirketler için marka kimliği ve farkındalık yaratmak üzere konumlandırma çalışmaları incelendiğinde; yükleniciliğin yanı sıra diğer alanlarda da faaliyet gösteren şirketlerin, yalnızca yüklenici olarak faaliyet gösteren şirketlere kıyasla bu konuda daha etkin oldukları çok açık şekilde görülmektedir. Yüklenici olan şirketler adına markalaşma stratejilerine sahip olma oranı % 38 iken, diğer alanlarda da faaliyet gösteren şirketler için bu oran % 71’e ulaşmaktadır.
- Sadece yüklenici olarak faaliyet gösteren şirketlerin %63’ü marka ile ilgili profesyonel birime sahipken, buna karşılık yalnızca %38’i marka kimliği ve farkındalık yaratmak üzere konumlandırma çalışmaları yapmaktadır. Bu durum diğer alanlarda da faaliyet gösteren şirketlerde paralellik gösterirken, sadece yüklenici olan şirketlerde tam tersi bir durum ortaya çıkmaktadır.

Şekil 5. 17, şekil 5. 18, şekil 5. 19 ve şekil 5. 20’de görüldüğü üzere markalaşmak isteyen şirketlerin öncelik vermesi gereken faktörler incelendiğinde;

- Şirketlerin ürün ve pazarlama faktörlerini daha çok tercih ettikleri görülürken, şirket yapısı, teknoloji ve konumlandırma çalışmaları daha sonraki faktörler olarak yer almaktadır. Sadece yüklenici olan şirketlerin %63’ü pazarlamanın öncelik verdikleri faktör olduğunu belirtmişlerdir. Yükleniciliğin yanı sıra diğer alanlarda da faaliyet gösteren şirketlerin ise %81’i ürünü tercih etmiştir.
- Teknoloji takibi ve kullanımının sadece yüklenici olan şirketler adına daha yoğun olduğu belirgin bir şekilde görülmektedir.
- Ancak şirketler son 5 yıl içerisinde gerçekleştirdikleri proje sayısına göre karşılaştırıldıklarında 10 veya 10’dan az proje gerçekleştiren şirketlerin, 10’dan fazla proje gerçekleştiren şirketlere göre ürün ve pazarlamayı daha çok tercih ettikleri görülürken, teknolojiyi geri planda bıraktıkları görülmektedir.
- Ayrıca son 5 yıl içerisinde 10’dan fazla proje gerçekleştiren şirketlerin özellikle pazarlamayı tercih etmemiş olmaları dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra ürün ve teknoloji üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir.

Şekil 5. 21, şekil 5. 22 ve şekil 5. 23’de görüldüğü üzere markalaşmak isteyen şirketlerin hangi iletişim faaliyetlerini kullandıklarını incelendiğinde;

- İletişim faaliyetleri açısından yüklenici ve diğer alanlarda da faaliyet gösteren şirketler benzer tercihlerde bulunmuşlardır. Tüm şirketler en önem verdikleri iletişim faaliyetlerinin başında medya iletişimi gelmektedir. Reklam çalışmaları da şirketlerin dikkat ettiği diğer önemli faktör olmaktadır. İsim-logo, sosyal sorumluluk-sponsorluk ve tutundurma çalışmalarının diğer iletişim faaliyetlerine göre daha az tercih edildikleri görülmektedir.
- İsim-logo çalışmalarının yalnızca yüklenici firmalar tarafından hiç tercih edilmemiş olması da dikkat çekmektedir.

Şekil 5. 24, şekil 5. 25, şekil 5. 26 ve şekil 5. 27’de görüldüğü üzere marka olan şirketleri diğer şirketlerden ayıran özellikler incelendiğinde;

- Yalnızca yüklenici olarak faaliyet gösteren şirketlerle diğer alanlarda da faaliyet gösteren şirketler karşılaştırıldığında ciddi farklılıklar dikkat çekmektedir. Sadece yüklenici olan şirketlerin tümü fiyatın marka olmak için ayırt edici bir özellik olduğunu belirtirken, diğer alanlarda da faaliyet gösteren şirketlerin hiçbirisi için fiyat marka olabilmek için ayırt edici bir özellik olmamıştır.
- Ayrıca diğer alanlarda da faaliyet gösteren şirketler için güven ve kalite kavramları marka olmak için ayırt edici özellik olarak daha fazla tercih edildiği görülmektedir.
- Marka olan şirketleri diğer şirketlerden ayıran özellikler açısından konut ve aynı zamanda konut dışı yapılar üreten şirketler ile konut, altyapı ve endüstri yapıları üreten şirketler karşılaştırıldığında çok belirgin bir farklılık dikkat çekmemektedir. Yalnızca konut, altyapı ve endüstri yapıları üreten şirketlerin tümü güven kavramının marka şirketleri diğer şirketlerden ayırdığını belirtmişlerdir. Fiyat ise iki grup içinde ayırt edici olmayan bir faktör olarak ortaya konulmuştur.

Şekil 5. 28 ve şekil 5. 29’da görüldüğü üzere kalite belgesine sahip olma oranları incelendiğinde;

- İnşaat sektöründe marka olduğuna inandığını belirten şirketlerde ISO 9001, OHSAS, ISO 14001 kalite belgelerine sahip olma oranları azımsanmayacak oranlarda olduğu görülmektedir.

Şekil 5. 30'da görüldüğü üzere şirket yapıları ve yönetim anlayışları incelendiğinde,

- Ülkemiz inşaat sektöründe marka olduğuna inandığını belirten şirketlerin yaklaşık %90'ının bugünkü marka değerlerine ulaşmalarında kurum felsefesine ait faktörler ile üst düzey yöneticilerin nitelikleri ve yöneticilerin kararları ile ilgili faktörleri önemli buldukları görülmektedir.
- Ayrıca yöneticilerin maliyet ve kalite değerlerini dengede tutacak tutarlı süreçleri sağlanmasının marka değeri için kritik olduğunun da farkında olduklarını belirtmişlerdir.
- İnşaat sektörünün yapısı gereği disiplinler arası işbirliği ve küreselleşme yönünde çalışmalarda şirketlerin yaklaşık %70'i için önem arz ettiği görülmektedir.

Şekil 5. 31'de görüldüğü üzere şirketlerin çalışanlarına bakış açıları incelendiğinde,

- Ancak çalışan odaklılık, nitelikli işgücü ve şirket içi eğitim gibi faktörlerde daha az şirketin bu faktörleri önemli bulduğu görülmektedir. Ülkemiz inşaat şirketlerin önemli bir kısmının marka ve çalışan memnuniyeti arasındaki ilişkinin sağlayabileceği katkıların farkında olmadıkları görülmektedir.

Şekil 5. 32, şekil 5. 33, şekil 5. 34 ve şekil 5. 35'de görüldüğü üzere diğer maddelere ek olarak araştırmadan şu sonuçlar da elde edilmiştir:

- İnşaat şirketlerinin büyük çoğunluğu reklam çalışmalarını belirli bir hedef kitleye yönelik yapmaktadırlar.
- Ülkemizde yüklenici olarak faaliyet gösteren şirketlerin 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 şirketlerin sadece yarısı ürün geliştirmek ve ürünler üzerinde değişiklik yapmak üzere AR-GE çalışmaları yaptıklarını belirtmişlerdir.
- Şirketler markalaşma yolunda anket çalışmaları, tutundurma çalışmaları, fuar ve konferanslara katılım, sosyal aktivite gibi alanları daha az kullanmaktadırlar. Şirket 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.

BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

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 ve kalıcı hale getirmek gerekmektedir. Kurum stratejileri ile bütünleşen markalaşma çalışması, ülkemizde inşaat sektörü adına incelenmesi gereken önemli bir alandır.

Bu tez çalışmasında inşaat sektöründe yüklenici olarak faaliyet gösteren şirketlerin marka olmanın gerekliliklerini ne derece uyguladıkları araştırılmıştır. Yüklenici şirketler ile gerçekleştirilen anketler sonucunda görülmüştür ki, ülkemizde faaliyet gösteren şirketler 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 şirketlerin, yalnızca yüklenici olarak faaliyet gösteren şirketlere 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 şirketlerin tümü fiyatın marka olmak için ayırt edici bir özellik olduğunu belirtirken, yüklenici olmanın yanı sıra diğer alanlarda da faaliyet gösteren şirketlerin hiçbiri için fiyat marka olabilmek için ayırt edici bir özellik olmamıştır. Ayrıca teknoloji takibinin ve kullanımının sadece yüklenici olarak faaliyet gösteren şirketler 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 şirketlerin; üretim merkezli olmanın yanı sıra marka ile ilgili çalışmaları farklı bakış açılarından ve daha yoğun bir şekilde gündemlerine aldıklarını belirtebiliriz. Diğer bir yandan ise sadece yüklenici olarak faaliyet gösteren şirketler; en kritik işlevleri olan üretim üzerine yoğunlaşarak bu alana katkı sağlayacak teknoloji ve fiyat çerçevesinde yoğunlaşmaları da anlamlı gözükmektedir.

İnşaat sektöründe faaliyet gösteren şirketler marka olma süreçlerinde farklı noktaları da göz önünde bulundurarak marka şirketler haline gelebileceklerdir. Bu süreçte kendilerine önemli sorumluluk düşen üst yönetimler, şirketin vizyonu ile kültürü arasındaki etkileşimi değerlendirmeli ve şirketin mevcut kültürüne uygun hedefler belirlemelidir. Marka ve çalışan memnuniyeti arasındaki ilişkinin öneminin farkına varmaları gereken yöneticiler çalışan odaklılık, nitelikli işgücü, şirket içi eğitim ve iş güvencesi konularında da aktif olarak yön tayin etmelidir. Çünkü çalışanların müşteri memnuniyeti, hatırlanma ve marka savunuculuğu, kar ve büyüme üzerindeki etkisi azımsanmayacak düzeylerde. Markalaşma süreçlerinde şirketlerin markayı bilinir olmanın dışında güven, marka değeri, pazar payı&karlılık ve kalite ile özdeşleştirmeleri gerekmektedir. Şirketlerde 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 sunularak planlı bir şekilde markaya değer katılmalıdır. Ürün ve hizmetler kalite standartlarını sağlamalıdır. Bu çerçevede ISO 9001, OHSAS, ISO 14001 kalite belgelerine sahip olma önemli farklılaşma alanı olup, şirketlerin bu belgeleri almak için gerekli düzenlemeleri içselleştirerek çalışanların işlerinde uygulamalarını sağlamaları gerekmektedir. Teknolojiyi kullanan bir toplum olmak

yerine üreten ve geliştiren bir vizyona sahip olmak yönünde çaba sarf edilmelidir. İnşaat şirketleri de AR-GE çalışmalarına daha fazla yatırım yaparak mevcut teknolojileri kendi çalışma alanlarına adapte edebilmeli, müşterilerinin hayatına daha fazla değer katabilmelilerdir.

Sadece reklam ve medya iletişimi yapmanın yetersiz olduğunu şirketlerin göz önünde bulundurmaları gerekmekte ve ayrıca fuar ile konferanslara katılım, sosyal aktivite, sponsorluk faaliyetleri, bağış ve burs aktiviteleri, yarışma konularında şirketlerin daha aktif rol almaları gerekmektedir.

Markalaşmanın bir ürün ya da şirketin pazardaki algılanan değerini yükseltebilmesi ve pazarda öngörülen şekilde konumlanmasını sağlayabilmesi belirli koşullara ve kriterlere bağlıdır. Kurum markalaşması, tüm şirketlerde olduğu gibi inşaat sektöründe yer alan şirketler için de ürünleri ve hizmetleri markayla birbirine bağlayan yapısı ile hedeflere ulaşmak adına dikkat çeken en önemli başlıklardan biridir. İnşaat şirketlerinin 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 şirketleri de müşterilerinin algılarını yönetmek adına marka olma süreçlerine bütünsel olarak önem vererek hayata geçirmeli, bunu sadece kısa bir süre için değil tutarlı ve süreklilik sağlayarak gerçekleştirmelilerdir.

KAYNAKLAR

- [1] Akat, Ö. ve Taşkın, Ç., (2008). Marka Ve Marka Stratejileri, 1. Baskı, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.
- [2] Mucuk, İ., (2001). Pazarlama İlkeleri, 3. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- [3] Ak, M. (1998). Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik, Işıl Ofset Sanayi Limited Yayınları, İstanbul.
- [4] Knapp, E. D., (2002). Marka Aklı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- [5] Uztuğ, F., (2003). Markan Kadar Konuş, 3. Baskı Mediacat Kitapları, İstanbul.
- [6] Roll, M., (2009). “Asian Brand Strategy”, Marka konferansı, 17-18 Aralık 2009, İstanbul.
- [7] Eymen, U. E., (2007). “Marka Nedir?”, Kalite Ofisi Yayınları,(13), İzmir.
- [8] Perry, A. and Wisnom, D., (2004). Markanın Dna’sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- [9] Kotler, P., (2000). Kotler ve Pazarlama, 10. Baskı, Sistem Yayınları, İstanbul.
- [10] Aaker, D. A., (1991). Managing Brand Equity, Free Press, New York.
- [11] Kapferer, J. N., (1992). Strategic Brand Management, The Free Press, New York.
- [12] Kavas, A., (2004). Marka Değeri Yaratma, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3(8), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- [13] Borça, G., (2004). Marka Sunumu, İstanbul.
- [14] Aaker, D. A., Keller, K.L., (1990). “Customer Evaluations of Brand Extension, Journal of Customer Research”, (13), Marketing Science Institute, Cambridge.
- [15] Alagöz, S. B., (2008). “Girişimciliğin Anahtarı: MARKA“, Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi Dergisi,(3):59-69.
- [16] Tek, Ö. B., (1997). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınevi, 7. Basım, İzmir.
- [17] Butterfield, L., (2001). Reklamda Mükemmele Ulaşmak, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul
- [18] Özgül, E. ve Önce, G. (2005). “Marka sermayesi kavramı ve Türk markaları açısından genel bir değerlendirme“, Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB

Makine Mühendisleri Odası, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep.

- [19] Pride, W. M. and Ferrell, O.C., (2000). Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, Boston, New York.
- [20] Aktuğlu, I.K., (2004). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.
- [21] Dusoff, R. and S., (2001). Geleceği Görmek: Pazarlama Araştırmasının Gücü, MediaCat Yayınları, Ankara.
- [22] Chernatony, L., (2002). “Would a Brand Smell any Sweeter by a Corporate Name?“, Corporate Reputation Review, 5(2/3):114-132.
- [23] Randall, G., (2000). A Practical Guide To Branding, Planning, Organizing and Strategy, Marketing In Action Series, Second Edition, London.
- [24] Dereli, T. ve Baykasoğlu, A., (2007). Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- [25] Roll, M., (2004), Understanding the Purpose of a Corporate Branding Strategy, http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id=81, 12.04.2004.
- [26] Fisk, P., (2008). Business Genius, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- [27] Aktaş, R. ve Akçaoğlu, E., (2005), İstersen Markalaş(ma): Küresel Değer Zincirinde Türk Firmalarının Konumu, TMMOB Makina Mühendisleri Odası, MYS'2005 – Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep.
- [28] Hatch, M. J. ve Schultz, M., (2003). “Bringing the Corporation into Branding“, European Journal of Marketing Illinois Institute of Technology, Chicago.
- [29] Uğur, L. O., (2006). “İnşaat Firmalarında Vizyon ve Misyon“, İnşaat Dünyası, (278):104-111.
- [30] Peltekoğlu, F. B., (2007). Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, 5. Baskı, İstanbul.
- [31] Pringle, H. ve Thompson, M. (2000). Marka Ruhu, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, Scala Yayıncılık, İstanbul.
- [32] Okay, A., (2003). Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- [33] Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2001). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- [34] Karpat, I., (1997). İnternet Reklamcılığı, Pazarlama Dünyası Dergisi, (63), İstanbul.
- [35] Aksoy, A., (2007). Yeni Reklamcılık, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2. Basım, İstanbul.
- [36] Ellwood, I., (2002). Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value Kogan Page, Limited Second Edition., Milford.
- [37] Koç, E., (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- [38] Bıçakçı, İ., (2006). İletişim ve Halkla İlişkiler “Eleştirel Bir Yaklaşım”, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- [39] InoTec Teknoloji Yönetim Danışmanlığı ISO 9001:2000 KYS Eğitim Notları.,

(2007).

- [40] Kotler, P., (2007). A' Dan Z' ye Pazarlama, Mediacat Kitapları, 9. Baskı, İstanbul.
- [41] Dicken, P., (1998). Global Shift – The Internalization of Economic Activity, Paul Chapman Publishing Ltd, London.
- [42] Kobi İş Portali, Markalaşma Kültürü, <http://www.kobitek.com/makale.php?id=43>, 01.04.2008.
- [43] Kotler, P., (1998). Winning Though Value-Oriented Marketing Conference - Pazarlamanın Yeni Yüzü, Capital, Yönetim Dizisi Eki (1), İstanbul.
- [44] Porter, M. E., (2000). Rekabet Stratejisi, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- [45] Coşgun, E. O., Demir, İ. H. ve Giran, Ö., (2007). “Küreselleşme Sürecinin Türk İnşaat Sektörüne Etkileri”, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- [46] Küçükaslan, A. ve Ural, T., “Markanın Gelişim Modeli Bölgesel Markadan Ulusal ve Uluslararası Markaya Geçiş Aşamaları”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.XXI,(1):343-357.
- [47] 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.
- [48] 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.
- [49] Arnold, D., (1992). The Handbook Of Brand Management, International Management Series, Addison-Wesley Publishing Company, England.
- [50] Donalds, B. and Paulson B. C., (1992). Professional Construction Management, 3rd edition, McGraw-Hill, Inc., Singapore.
- [51] Sorguç, D. ve Kuruoğlu, M., (2001). “İnşaat İşletmelerinde Çağdaş Yönetim ve Değişim Modeli”, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası,(1):37.
- [52] Yaman, H., (2004). “Yapım (İnşaat) Sektörü”, Yapım Yönetimi ve Ekonomisi Ders Notları, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- [53] Kuruoğlu, M., (2003). “Verimlilik Kavramı Ve İnşaat Sektöründe Yönetimsel Verimliliğin Geliştirilmesi”, Dünya İnşaat, Dünya Yayıncılık, (6):76-79.
- [54] Taş, M., (2003). Türkiye’de Yapı Üretiminin Yeniden Yapılanması İçin Model Önerisi, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [55] Gould, F.E. and Joyce, N.E., (2000). Construction Project Management, Prentice Hall, Columbus, Ohio.
- [56] Yapı-Endüstri Merkezi Araştırma Bölümü, İnşaat Sektör Raporu, http://www.yapiveri.com/VImages/2007/Arastirmalar/20.03.07_insaatsektoru.pdf, 20 Mart 2007.
- [57] Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, "İnşaattaki yükseliş 2012'ye kadar sürecek", <http://www.capital.com.tr/insaattaki-yukselis-2012ye-kadar-surecek-haberler/21502.aspx?1.Page>, 1 Temmuz 2010.

- [58] Sektörel Dernekler Federasyonu, TMB İnşaat Sektörü Analizi <http://www.sedefed.org/default.aspx?pid=62176&nid=59071>, 29 temmuz 2009.
- [59] Yapı-Endüstri Merkezi Araştırma Bölümü, Türk Yapı Sektörü Raporu 2010 (Özet Rapor), <http://www.yapiveri.com/BilgiArsivi/tysr-turk-yapi-sektoru-raporu-2010-ozet-rapor-506.html>, Şubat 2011.
- [60] Türkiye İnşaat Sanayicileri İşveren Sendikası, İnşaat Sektörünün Tarihçesi, www.intes.org.tr/content/file/ins_raporu2.doc, 2003
- [61] Binark, M., (2001). “Konut Karlı Olmaktan Çıktı”, İnşaat Dünyası Dergisi, (222): 62-64.
- [62] TMB (2010), Türkiye Müteahhitler Birliği İnşaat Sektörü Analizi - 2010 yılı İlk Yarı Ekonomik Gelişmeleri ve İnşaat Sektörü, İstanbul.
- [63] Gökkaya, I., (2007). “AB Sürecinde Mortgage’ın Gayrimenkul Sektörüne Etkileri”, Konut ve Yapı Sektöründe Kurumsal Gelişim ve Marka Konferansı Sunumu.
- [64] Makinde, S., (2006). Marketing Practices of U.S. Contractors, Yüksek Lisans Tezi, Illinois Institute of Technology, Chicago.
- [65] Farquar, H. P., (1990). Managing Brand Equity, in: Journal of Advertising Research, Aug./Sept. 1990,7-12.
- [66] Milliyet Gazetesi, Konut Sektörü Nereye Koşuyor?, <http://www.milliyetemlak.com/haber/konut-sektoru-nereye-kosuyor/haber.html?haberID=2641>, 21 Ekim 2007.
- [67] Ankara İnşaat Müteahhitleri Derneği, İnşaat Sektörüne Genel Bakış, http://animder.org.tr/turkce/konu_detay.aspx?id=48, 23 Ocak 2010.
- [68] Güneş, H., (1990), Türkiye’de İnşaat Sektörün Yapısı Ve İstanbul Müteahhitlerinin Yapısı, İstanbul Ticaret Odası, (23), İstanbul.
- [69] Kuruoğlu, M. ve Arslan, M., (2002). “Türk İnşaat Sektöründe Proje Yöneticileri için Bilgi ve Becerilerin Değerlendirilmesi”, IV Mimarlık Mühendislik Sempozyumu, Haziran 2002, Balıkesir.
- [70] Argüden, Y., (2009). İnşaat Sektöründe Verimliliği Artırabilmek, 1. İnşaat Kalite Zirvesi, İstanbul.
- [71] Gürgen, H., (2001). Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları, AÜ.AÖF Yayınları, Eskişehir.
- [72] Winkler, A. M., (2004). Işık Hızıyla Markalama, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- [73] Asna, A., (1993). Public Relations: Temel Bilgiler, Der Yayınları, İstanbul.
- [74] Andi, G., (1998). “Construction Eng. and Man. and Future Ideas, Illinois Institute of Technology Civil and Architectural Engineering Department”, Chicago, U.S.A..
- [75] Küçükdoğan, G. R., (2005). Reklam Söylemi, Es Yayınları, İstanbul.
- [76] Kent, M., (2001). Teaching Mediated Public Relations, Public Relations Review. 27(1):59-71.
- [77] Çöklü, Y. E., (2004). Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi, Set Sistem, İstanbul.

- [78] Gayrimenkul Platformu, Soyak'tan Genç Mühendislere Profesyonel Destek, http://www.emlakkulisi.com/soyak_tan_genc_muhendislere_profesyonel_destek-72498.html, 19.04.2011.
- [79] Çelebioğlu H., Dumankaya A., Derman B. ve Samaras K., Konut Konferansı, (2010). "Markalasan Konut Kazanıyor Paneli", YEM, 21 Ekim 2010, İstanbul.
- [80] Erbil, Y., (2009). "Teknoloji, Yenilik Ve Yapı Sektörü Üzerine", TMMOB Mimarlar Odası İstanbul Büyükkent Şubesi, Mimarist, (31): 79-83.
- [81] Arıkan, A., (2009). İnşaat Sektöründe Ortak Girişim Projelerinde Lojistik, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [82] İyiboçkurt, E., (1999). Küreselleşme ve Türkiye, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.
- [83] Emlak Piyasası Haberleri, Emlakta Satış sonrası Hizmet Başlıyor, <http://emlak.ensonhaber.com/emlakta-satis-sonrasi-hizmet-donemi-basliyor.html>, 12 Ağustos 2010.
- [84] Polat, G., (2009). İnşaat Sektöründe Pazarlama Anlayışı, Dünya İnşaat Dergisi, (3), 84-88.
- [85] Ar, A.A., (2004). Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayınları, 3. Baskı, Ankara.
- [86] Smyth, H. J., (1999). Marketing and Selling Construction Services, Blackwell Science, Oxford.
- [87] Davies, G., (2003). İtibar Yönetimi, Ergüden, Y. (De.r), ARGE Danışmanlık Yayınları, No.4.
- [88] Ögüt, A. ve 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.

ANKET SORULARI

Yıldız Teknik Üniversitesi

Konut Üretimi ve Yapım Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Y.Doç.Dr. Candan ÇINAR

Anketi dolduran kişinin adı soyadı ve unvanı:
Şirket Adı:
Telefon:
E-posta:
Şirketin İnşaat Sektöründe Faaliyet Göstermeye Başladığı Tarih:

1. Şirketinizde çalışan sabit personel sayısı:

Yönetici Personel: 1-25() 25-50() 50-100() > 100()

Teknik Personel: 1-25() 25-50() 50-100() > 100()

İdari Personel: 1-25() 25-50() 50-100() > 100()

Diğer (belirtiniz): 1-25() 25-50() 50-100() > 100()

2. Şirketinizin verdiği hizmetler:

Tasarım ve/veya mühendislik hizmetleri ()

İnşaat ve müteahhit hizmetleri (Yüklenici ve/veya alt yükleniciler) ()

Proje yönetimi ()

Malzeme üretimi ve/veya satış ()

Diğer (belirtiniz) ()

3. Şirketinizin faaliyet alanları:

Konut inşaatları () Konut dışı yapı inşaatları ()

Altyapı ve büyük inşaatlar () Endüstriyel yapılar ()

4. Şirketinizin son 5 yılda üstlenmiş olduğu proje sayısı:

Yurt içi:

Yurt dışı:

5. Marka bir şirket olmak aşağıdaki faktörlerinden hangilerini ifade etmektedir?

Marka Değeri () Pazar Payı&Karlılık () Bilinirlik ()

Güven () Kalite Garantisi () Diğer ()

6. Aşağıda yer alan sorular için Evet/Hayır seçeneklerinden birini işaretleyiniz.

İnşaat sektöründe marka bir şirket olduğunuza inanıyor musunuz?	Evet ()	Hayır()
Şirketinizin markalaşma stratejileri var mıdır?	Evet ()	Hayır()
Şirket felsefesinde marka kararları yer alıyor mu?	Evet ()	Hayır()
Şirketinizde marka, pazarlama, reklam ve kurumsal kimlik konularıyla ilgilenen bağımsız bir profesyonel birim var mıdır?	Evet ()	Hayır()
Markanın güven ve tercih sebebi olduğuna inanıyor musunuz?	Evet ()	Hayır()
Şirketiniz tüketicileri şirketinize yönlendirmek amacıyla marka konumlandırma çalışmaları gerçekleştirmekte midir?	Evet ()	Hayır()

7-8-9 soruları yanıtlarken aşağıda gösterilen puanlama sistemini dikkate alarak her puanı bir kez kullanınız.

Çok Önemli: 5 **Önemli: 4** **Orta Derecede Önemli: 3** **Çok Az Önemli: 2** **Önemsiz:1**

7. Markalaşmak isteyen bir şirketin öncelik vermesi gerektiğini düşündüğünüz aşağıdaki faktörleri önem derecesine göre sıralar mısınız?

Şirket yapısı () Marka konumlandırma ve iletişimi () Ürün ()

Pazarlama&satış () Teknoloji ve yeniliklerin takibi ()

8. Kurumsal markalar en fazla hangi iletişim faaliyetlerine önem vermelilerdir?

Reklam faaliyetleri ()

İsim/Logo ()

Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Sponsorluk faaliyetleri ()

Medya İletişimi(Basın- Yayın Haberleri) ()

Organizasyonel iletişim araçları ve Tutundurma Çalışmaları ()

9. Marka olan şirketleri diğer şirketlerden ayıran özellikleri önem derecesine göre sıralar mısınız?

Kalite () Uygun Fiyat () Güven ()

Talep ve şikayetlere verilen önem () Prestij ()

10. Şirketiniz herhangi bir kalite belgesine sahip mi?

ISO 9001 (Kalite Yönetim Sistemi) ()

OHSAS 18001 (İş ve İşçi Sağlığı Yönetim Sistemi) ()

ISO 14001 (Çevre Yönetim Sistemi) ()

Diğer (belirtiniz)

11. Şirketinizde stratejik pazarlama planlamasının aşamalarından hangileri uygulanmaktadır?

Durum analizi ()

Amaç ve hedeflerin belirlenmesi ()

Hedef pazarın seçilmesi ()

Pazarlama karması strateji ve taktiklerin seçilmesi ()

Yıllık pazarlama planının hazırlanması, uygulama ve denetleme ()

Diğer (belirtiniz)

12. Aşağıda sıralanan faktörlerin şirketinizin bugünkü kurum marka değerinde ne ölçüde etkili olduğunu belirtiniz.

FAKTÖRLER	Çok Önemli	Önemli	Orta Önemli	Çok Az Önemli	Önemsiz
Şirketin vizyon, misyon, kalite politikaları ve programlarına sahip olması	5	4	3	2	1
Şirketteki yönetim biçiminin özelliği, risk-alma, yenilikçilik ve özgünlük	5	4	3	2	1
Şirketin karar verme, planlama, sorun çözebilme, liderlik, motivasyon ve sözlü iletişim gibi becerilere sahip üst yöneticilere sahip olması	5	4	3	2	1
Şirketin süre, maliyet ve kalite değerlerini dengede tutacak tutarlı süreçleri sağlaması	5	4	3	2	1
İnşaat sektörünün yapısı gereği disiplinler arası işbirliğini ve çok sayıda kaynağı verimli şekilde sağlaması	5	4	3	2	1
Şirketin küresel düşünüp yerel davranma becerisi	5	4	3	2	1
Şirket çalışanlarına görevleri ile ilgili şirket içi eğitim için kaynak ayırması	5	4	3	2	1
Şirketin marka avantajı ile nitelikli ve eğitimli işgücü bulma ve çekme konusunda rakiplerinden daha avantajlı olması	5	4	3	2	1
Şirketin çalışan odaklı olması ve iş güvenliği için gerekli koşulları sağlaması	5	4	3	2	1
Teknik uzmanlık ve teknolojileri kullanarak rakiplerden farklılaşma becerisi	5	4	3	2	1
Marka sayesinde pazar payının korunabilmesi, rekabet gücünün elde edilmesi ve sürdürülmesi açısından yardımcı bir unsur olması	5	4	3	2	1
Markanın şirketin pazardaki algılanan değerini yükseltmesi	5	4	3	2	1
Markanın; bir ürünü, hizmeti veya şirketi rakiplerinden ayırt etmeye yaraması ve kalite güvencesi vermesi	5	4	3	2	1
Değişen müşteri taleplerini inceleyerek bu taleplere uygun çözümler sunması	5	4	3	2	1
Teknolojinin, şirkete hız, zaman tasarrufu, verimlilik ve yenilik kazandırması	5	4	3	2	1
Şirkete ait ürün ya da hizmetin özgün bir tasarımıyla farklılaşarak yüksek rekabet şansı	5	4	3	2	1
Şirketin yeni pazarlara açılabilmesi için pazarın ve seçeneklerin takibi	5	4	3	2	1
Müşteri memnuniyetinden sorumlu bir birim bulunması ve müşteri anketleri ve araştırmaları düzenlenmesi	5	4	3	2	1
Şirkete ait internet sitesinin düzenli olarak güncellenmesi	5	4	3	2	1
Şirketin logosunu barındıran ürünler ile tutundurma çalışmaları yapması	5	4	3	2	1
Şirketin ilgili ticari ve resmi fuarlara düzenli katılması	5	4	3	2	1
Hedeflenen müşteri kitlesinin katıldığı sponsorluk, bağış ve burs aktiviteleri	5	4	3	2	1

13. Aşağıda yer alan sorular için Evet/Hayır seçeneklerinden birini işaretleyiniz.

Reklam yaparken herhangi bir hedef kitleniz bulunmakta mıdır?	Evet ()	Hayır()
Marka isim ve logosu karar aşamalarında profesyonel bir ekiple çalışıldı mı?	Evet ()	Hayır()
Ürün geliştirme çalışmaları gerçekleştirirken tüketicilerin beklentileri ile uyuşması adına alan çalışmaları yapmakta mısınız?	Evet ()	Hayır()
Tüketici ile uzun süreli güven ilişkisi kurmak için şirketinizde satış sonrası hizmetleri verilmekte midir?	Evet ()	Hayır()
Şirketinizde pazarlama stratejilerini uygulamak adına ayrı bir departman yer almakta mıdır?	Evet ()	Hayır()
Rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri takip etmek için çalışmalar yapıyor musunuz?	Evet ()	Hayır()
Şirketiniz rakip olabilecek şirketlerin iş durumlarını takip ediyor mu?	Evet ()	Hayır()
Küreselleşen dünyaya ayak uydurmak amacıyla iş süreçlerini gelişen bilgi teknolojilerini operasyonel bir araç olarak kullanmakta mısınız?	Evet ()	Hayır()
Şirketinizde inşaat sektörünün yapısı gereği bilgilerin hızlı ve doğru bir şekilde iletilmesi ve uygulanabilmesi için son teknolojiler kullanılmakta mıdır?	Evet ()	Hayır()
Teknolojinin yapım sürecinde ve kurum içerisinde kullanılmasının kurum marka değerine katkı sağladığını düşünüyor musunuz?	Evet ()	Hayır()
Yeni ürün geliştirmek veya mevcut ürün hatlarında değişiklik yapmak üzere şirketinizde AR-GE çalışmaları yapılmakta mıdır?	Evet ()	Hayır()
Şirketiniz sosyal sorumluluk ve sponsorluk projeleri gerçekleştiriyor mu?	Evet ()	Hayır()
Şirketinizin medya ile iletişimi yürütmek için kurumsal iletişim departmanı ya da PR ajansınız var mı?	Evet ()	Hayır()
Şirketiniz yurtiçi ve yurtdışında fuar, konferans ve seminerlere katılmakta mıdır?	Evet ()	Hayır()
Şirketiniz toplumsal statüsünü yükseltmek ve adını duyurmak amacıyla yarışmalar düzenlemekte midir?	Evet ()	Hayır()

Zaman ayırdığınız için teşekkürler...

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Seher Çako
Doğum Tarihi ve Yeri : 1984-İzmir
Yabancı Dili : İngilizce, Almanca
E-posta : sehercako@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Lisans	Mimarlık	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	2007
Lise	Almanca	Bornova Anadolu Lisesi	2002

İŞ TECRÜBESİ

Yıl	Firma/Kurum	Görevi
2010-...	2Design Group	Mimar
2007-2009	Efekta Mimarlık	Mimar