

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
GAYRİMENKUL DEĞERLEMESİ VE FİNANSMANI BİLİM DALI

**GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE İNŞAAT FİRMALARININ
MARKALAŞMA SÜRECİ VE BÖLGESEL EKONOMİYE
ETKİLERİ: KIRKLARELİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Muzaffer YILMAZ

İstanbul, 2018

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
GAYRİMENKUL DEĞERLEMESİ VE FİNANSMANI BİLİM DALI

**GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE İNŞAAT FİRMALARININ
MARKALAŞMA SÜRECİ VE BÖLGESEL EKONOMİYE
ETKİLERİ: KIRKLARELİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Muzaffer YILMAZ

Danışman: Doç. Dr. Ayşe PAMUKÇU

İstanbul, 2018



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı GAYRİMENKUL DEĞERLEMESİ VE FİNANSMANI
Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi Muzaffer YILMAZ'ın GAYRİMENKUL
SEKTÖRÜNDE İNŞAAT FİRMALARININ MARKALAŞMA SÜRECİ VE BÖLGESEL
EKONOMİYE ETKİLERİ: KIRKLARELİ ÖRNEĞİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim
Kurulunun 28.11.2018 tarih ve 2018-33/13 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği /
oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 27 / 12 / 2018

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1.	Tez Danışmanı Doç. Dr. AYŞE PAMUKÇU	
2.	Jüri Üyesi Prof. Dr. FATMA PAMUKÇU	
3.	Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi TURGAY MÜNYAS	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Muzaffer Yılmaz
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Programı	: Gayrimenkul Değerlemesi ve Finansmanı
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Ayşe Pamukçu
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Kasım 2018
Anahtar Kelimeler	: Marka, Markalaşma, Marka Yaratma, Gayrimenkul Sektörü, İnşaat Sektörü, Kırklareli.

ÖZET

GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE İNŞAAT FİRMALARININ MARKALAŞMA SÜRECİ VE BÖLGESEL EKONOMİYE ETKİLERİ: KIRKLARELİ ÖRNEĞİ

Küreselleşme ile birlikte işletmeler yoğun bir rekabet ortamına girmektedir. Bunun sonucunda pazardaki konumlarını korumak istemektedir. Pazardaki konumlarını korumak için işletmelerin izlemesi gereken bazı stratejiler bulunmaktadır. Bu stratejilerden birisi de marka kavramıdır. Marka kavramı, işletmelerin pazarlama uygulamalarında ürün ya da hizmetten daha önemlidir. Çünkü günümüzde rekabet işletmeler arasında yaşanmamaktadır. Rekabet markalar arasında yaşanmaktadır. Bu nedenle marka kavramı, işletmeler için yönetilebilen bir değer olarak ele alınmaktadır. Tüm sektörlerde olduğu gibi inşaat sektöründe de faaliyet gösteren işletmelerin hedeflerine ulaşması, rekabet edebilmeleri, ürün ya da hizmetlerine nitelik kazandırmaları, işletmenin tanıtımını gerçekleştirebilmeleri için marka kavramı oldukça önemli bir kavramdır.

Bu çalışmanın amacı; Kırklareli il ve ilçelerinde faaliyet gösteren inşaat firmalarının marka kavramına verdikleri önemi, marka yaratma stratejilerinin değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği ve bölge ekonomisine etki edip etmediğini tespit etmektir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Muzaffer Yılmaz
Institute	: Institute of Social Sciences
Programme	: Property Valuation and Financement
Supervisor	: Associate Profesör. Ayşe Pamukçu
Degree Awarded and Date	: Master – November 2018
Keywords	: Brand, Branding, Brand Creation, Real Estate Sector, Construction Sector, Kırklareli.

ABSTRACT

THE BRANDING PROCESS OF CONSTRUCTION FIRMS IN THE REAL ESTATE SECTOR AND EFFECTS ON REGIONAL ECONOMICS: EXAMPLE OF KIRKLARELI

The enterprises enter into a competitive environment with globalization. As a result, they want to maintain their position in the market. There are some strategies to be followed by businesses, in order to maintain their market position. One of these strategies is the brand concept. The brand concept is more important than the product or service in the marketing applications of enterprises. Because today, competition is not experienced among enterprises. The competition is experienced among brands. Therefore the brand concept is treated as a manageable value for business. As in all sectors, the concept of brand is a very important concept in order to enable the enterprises that are active in the construction sector to reach their goals, to compete, to give qualifications to their products services and to promote the business.

The aim of this paper is to analyze the value given to the branding among construction companies operating in Kırklareli province and its districts, whether the brand creation strategies differ according to variables and to examine whether branding among those companies have an impact of the regional economy.

ÖNSÖZ

Her zaman güler yüzlü ve olumlu yaklaşım motive olmamı sağlayan, hiçbir zaman desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Ayşe PAMUKÇU'ya, yüksek lisans öğrenimim boyunca üzerimde emeği geçen Ağabeyim Sayın Remzi AYZAZ'a, Doç. Dr. Yaşar Kabataş'a, Dr. Öğr. Üyesi Muharrem SAMUR'a ve her konuda bana destek olan sevgilerini eksik etmeyen ANNEM Kadriye YILMAZ ve BABAM Selami YILMAZ'a teşekkürlerimi sunarım.

Muzaffer YILMAZ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLO LİSTESİ	viii
GRAFİK LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR.....	xv
GİRİŞ.....	1
1. MARKA KAVRAMI	3
1.1. Marka Kavramı ve Tarihi	3
1.2. Markanın Önemi.....	7
1.2.1. Tüketici Açısından Markanın Önemi	8
1.2.2. İşletme Açısından Markanın Önemi.....	10
1.3. Markanın İşlevleri	11
1.3.1. Ayırt Etme İşlevi.....	12
1.3.2. Köken veya Kaynak (Orijin) Gösterme İşlevi	12
1.3.3. Garanti İşlevi	13
1.3.4. Reklam İşlevi.....	13
1.4. Marka Türleri.....	14
1.4.1. Ticaret Markası.....	14
1.4.2. Hizmet Markası	15
1.4.3. Ferdi (Bireysel) Marka	15
1.4.4. Garanti Markası	16
1.4.5. Ortak Marka.....	16
1.5. Markanın Ana Unsurları.....	17
1.5.1. Marka İmajı	17
1.5.2. Marka Kişiliği.....	19
1.5.3. Marka Kimliği	21
1.5.4. Marka Farkındalığı	22

1.5.5. Marka Sadakati	24
1.6. Markanın Yaratma Süreci.....	26
1.6.1. Markalama Kararları.....	26
1.6.2. Marka Stratejileri	27
1.6.2.1. Yeni Marka Stratejisi	27
1.6.2.2. Hat Genişleme Stratejisi	28
1.6.2.3. Çoklu Marka Stratejisi	29
1.6.2.4. Marka Genişleme (Marka Yayma) Stratejisi	29
1.6.3. Marka Konumlandırma.....	30
1.6.4. Marka Sponsoru.....	32
1.6.5. Marka İsmi ve Marka Sembolü	33
1.7. İnşaat Sektöründe Markalaşma.....	34
1.7.1. İnşaat Markalaşmasının Tüketiciler Açısından Faydaları ..38	
1.7.2. İnşaat Markalaşmasının İşletmeler Açısından Faydaları38	
2. İNŞAAT SEKTÖRÜ.....	40
2.1. Gayrimenkul Kavramı	40
2.2. Dünya’da İnşaat Sektörü	41
2.3. Türkiye’de İnşaat Sektörü	49
2.3.1. Türkiye’de İnşaat Sektörü Tarihçesi.....	49
2.3.2. GSYH ve İnşaat Sektörü Büyümesi	51
2.3.3. İnşaat Sektörü Katma Değeri.....	52
2.3.4. İstidam	54
2.3.5. Güven Endeksi.....	56
2.3.6. İnşaat Ciro ve Üretim Endeksleri	57
2.4. Türkiye’de Konut Sektörü.....	58
2.4.1. Yapı Ruhsatı ve İzin Belgesi	58
2.4.2. Konut Satışları	59
2.4.3. Konut Fiyat Endeksi (KFE), Hedonik Konut Fiyat Endeksi (HKFE) ve Yeni Konutlar Fiyat Endeksi (YKFE).....	62
2.5. Bölgesel Kalkınma ve Kırklareli	67
2.5.1. Kırklareli İli	67
2.5.2. Konut Satışları	68
2.5.3. Konut Fiyat Endeksi	69
2.5.4. İstihdam	74

3. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE İNŞAAT FİRMALARININ MARKALAŞMA SÜRECİ VE BÖLGESEL EKONOMİYE ETKİLERİ: KIRKLARELİ ÖRNEĞİ.....	78
3.1. Araştırmanın Yöntemi	78
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	78
3.1.2. Evren ve Örneklem	79
3.1.3. Araştırmanın Güvenirliliği	79
3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri	79
3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	88
3.1.6. Araştırmanın Modeli.....	88
3.1.7. Araştırmanın Kapsamı	88
3.1.8. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Anket.....	88
3.2. Bulgular ve Yorum	89
3.2.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Kişisel Özellikleri	89
3.2.2. İşletmenin Asıl Amacı	94
3.2.3. Marka Yaratma Amacı	102
3.2.4. Marka Değeri	111
SONUÇ	127
EKLER.....	131
KAYNAKÇA	136

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1 : Küresel Bazda Şirket Sayıları ve İş Hacmi	36
Tablo 2 : Türkiye'deki Büyük İnşaat Firmaları	37
Tablo 3 : 2016 ve 2017 Temel Fiyatlarında Brüt Katma Değer (Seçilmiş Ülkeler İçin Brüt Katma Değerin % Payı).....	43
Tablo 4 : Seçilmiş Ülkelerin Toplam İnşaat Yıllık Değişim Oranları (%) 2009-2017	46
Tablo 5 : Seçilmiş Ülkelerin Yıllık İstihdam Değişim Oranları (%) 2015-2016..	48
Tablo 6 : Cari Fiyatlar ile Gayrisafi Yurtiçi Hasıladaki Değişim Oranları.....	53
Tablo 7 : Zincirlenmiş Fiyat Endeksine Göre İnşaat Sektörü.....	54
Tablo 8 : Konut Fiyat Endeksi (KFE).....	62
Tablo 9 : Hedonik Konut Fiyat Endeksi (HKFE)	63
Tablo 10 : Bölgelere Göre Hedonik Konut Fiyat Endeksi.....	64
Tablo 11 : Yeni Konutlar Fiyat Endeksi (YKFE).....	66
Tablo 12 : TR21 (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ) Bölgesi Konut Fiyat Endeksi	69
Tablo 13 : Kırklareli İli Konut Satış Fiyatları Değişimi	73
Tablo 14 : Kırklareli Kira Fiyatları Değişimi	73
Tablo 15 : Lüleburgaz İlçesi Konut Satış Fiyatları Değişimi	74
Tablo 16 : Lüleburgaz İlçesi Kira Fiyatları Değişimi	74
Tablo 17 : Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	89
Tablo 18 : İşletmenin Hizmet Süresi.....	90
Tablo 19 : İşletmelerin Çalışan Sayısı Dağılımı	90
Tablo 20 : İşletmelerin Kâr Dağılımı	91
Tablo 21 : İşletmelerin Son Bir Yılda Ödediği Kurumlar Vergisi Dağılımları	91
Tablo 22 : İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Alan Dağılımları	92
Tablo 23 : Uluslararası Pazarda Faaliyet Gösteren İşletmelerin Dağılımları	92
Tablo 24 : İşletmelerin Bölge Ekonomisine Katkıda Bulunma Durumu.....	92
Tablo 25 : İşletmelerin Bölgede Tanınma Durumu	92
Tablo 26 : İşletmelerin Bölgede Markalı Konut Olma Durumu	93

Tablo 27	: İşletmelerde Marka Konusunda İlgilenen Bağımsız Profesyonel Ekibin Olması Durumu	93
Tablo 28	: Marka Sahibi Olmanın Önem Durumu	93
Tablo 29	: Marka Tanıtımı İle İlgili Kullanılan Faaliyetler	93
Tablo 30	: Katılımcıların İşletmenin Asıl Amacı Ölçeğine Ait Betimleyici İstatistikler	94
Tablo 31	: Katılımcıların İşletmenin Asıl Amacı Görüşleri Normal Dağılım Testi Sonuçları.....	94
Tablo 32	: İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıkları Ait Analiz Sonuçları	95
Tablo 33	: İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Uluslararası Pazarda Olması Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	95
Tablo 34	: İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Bölgede Tanınan Marka Olması Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	96
Tablo 35	: İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerini İşletmenin Bölgede Markalı Konut Olması Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	96
Tablo 36	: İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Marka Konusuyla İlgilenen Bağımsız Ekibe Sahip Olmasına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	97
Tablo 37	: İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	98
Tablo 38	: İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	98
Tablo 39	: İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Hizmet Yılına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	99
Tablo 40	: İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin Çalışan Sayısına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	100
Tablo 41	: İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin Kâr Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	100

Tablo 42	: İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Ödediği Kurumlar Vergisine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	101
Tablo 43	: İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin Marka Tanıtımında Kullanılan Faaliyetlere Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	101
Tablo 44	: İşletmenin Asıl Amacı Güvenilirlik Analizi.....	102
Tablo 45	: Katılımcıların Marka Yaratma Amacı Ölçeğine Ait Betimleyici İstatistikler	102
Tablo 46	: Katılımcıların Markla Yaratma Amacı Görüşleri Normal Dağılım Testi Sonuçları.....	103
Tablo 47	: Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	103
Tablo 48	: Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Uluslararası Pazarda Olması Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	104
Tablo 49	: Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Bölgede Tanınan Marka Olması Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	104
Tablo 50	: Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Bölgede Markalı Konut Olması Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	105
Tablo 51	: Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Marka Konusuyla İlgilenen Bağımsız Ekibe Sahip Olmasına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	106
Tablo 52	: Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	106
Tablo 53	: Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	107
Tablo 54	: Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Hizmet Yılına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	108
Tablo 55	: Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin Çalışan Sayısına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	108

Tablo 56	: Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin Kâr Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	109
Tablo 57	: Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Ödediği Kurumlar Vergisine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	110
Tablo 58	: Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin Marka Tanıtımında Kullanılan Faaliyetlere Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	110
Tablo 59	: Marka Yaratma Amacı Güvenirlilik Analizi	111
Tablo 60	: Katılımcıların Marka Değeri Ölçeğine Ait Betimleyici İstatistikler ...	111
Tablo 61	: Katılımcıların Marka Değeri Görüşleri Normal Dağılım Testi Sonuçları	112
Tablo 62	: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	113
Tablo 63	: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Uluslararası Pazarda Olması Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	113
Tablo 64	: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Bölgede Tanınan Marka Olması Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	114
Tablo 65	: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Bölgede Markalı Konut Olması Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	115
Tablo 66	: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Marka Konusuyla İlgilenen Bağımsız Ekibe Sahip Olmasına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	116
Tablo 67	: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	116
Tablo 68	: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları Ait Analiz Sonuçları	118
Tablo 69	: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Hizmet Yılına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	119
Tablo 70	: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Çalışan Sayısına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	120

Tablo 71	: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Kâr Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	121
Tablo 72	: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Ödediği Kurumlar Vergisine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	122
Tablo 73	: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Marka Tanıtımında Kullanılan Faaliyetlere Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	123
Tablo 74	: Marka Değeri Ölçeği Güvenilirlik Analizi	124
Tablo 75	: Ölçekler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Spearman's rho Korelasyon Analiz Sonuçları	125



GRAFİK LİSTESİ

	Sayfa No.
Grafik 1 : Reel GSYH 2006-2016 (Bir Önceki Yıla Göre % Değişim).....	43
Grafik 2 : İnşaat Sektörünün Büyüklüğü (milyar USD, reel)	45
Grafik 3 : Avrupa Birliği ve Euro Bölgesi (19 Ülke) Mevsim ve Takvim Etkilerinden Arındırılmış İnşaat Üretimi 2005-2017	46
Grafik 4 : Avrupa Birliği'nde Sanayi, İnşaat, Ticaret ve Hizmet Sektöründe Çalışan Kişi Sayısı 2010-2017	48
Grafik 5 : GSYH Büyümesi ve İnşaat Sektörü Büyümesi, 2015-2017.....	52
Grafik 6 : İstihdam Edilenlerin Yıllara Göre İktisadi Faaliyet Kolları ve Dağılımı (Bin Kişi).....	55
Grafik 7 : İnşaat Sektörü İstihdam Yapısı (Bin Kişi).....	56
Grafik 8 : Ekonomik Güven Endeksi ve İnşaat Güven Endeksi	57
Grafik 9 : İnşaat ve Ciro Üretim Endeksleri, 2013-2017.....	58
Grafik 10 : Alınan Konut Yapı Ruhsatları ve İzinler (Daire Sayısına Göre).....	59
Grafik 11 : Yıllara Göre Konut Satışları, 2013-2017.....	60
Grafik 12 : İpotekli ve Diğer Ayrıntısında Yıllara Göre Konut Satış Sayıları, 2013-2017	61
Grafik 13 : Yabancılara Yapılan Konut Satış Sayıları, 2013-2017.....	62
Grafik 14 : Kırklareli İli Yıllara Göre Konut Satışları, 2013-2017.....	68
Grafik 15 : Kırklareli İli İpotekli ve Diğer Ayrıntısında Yıllara Göre Konut Satış Sayıları, 2013-2017	69
Grafik 16 : Konut Fiyat Endeksi ve Bölgesel Gelişmeler.....	71
Grafik 17 : Türkiye'de 300.000 TL'ye Alınabilecek Konutların Büyüklükleri (Metrekare).....	72
Grafik 18 : TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) Bölgesi 15+ Yaş İstihdam Edilenlerin Yıllara Göre İktisadi Faaliyet Kolları (Bin Kişi).....	75
Grafik 19 : TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) Bölgesi 15+ Yaş İstihdam Edilen Erkeklerin Yıllar ve İktisadi Faaliyet Kollarına Göre Dağılımı (Bin Kişi).....	76

Grafik 20 : TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) Bölgesi 15+ Yaş İstihdam Edilen Kadınların Yıllar ve İktisadi Faaliyet Kollarına Göre Dağılımı (Bin Kişi).....77



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADNKS	: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.m.	: Adı Geçen Makale
çev.	: Çeviren
DSİ	: Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü
ENR	: Engineering News Record
GDP	: Gross Domestic Product
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
HKFE	: Hedonik Konut Fiyat Endeksi
KFE	: Konut Fiyat Endeksi
No.	: Numara
s.	: Sayfa
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TKGM	: Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
USD	: Amerikan Doları
vb.	: Ve Benzeri
vd.	: Ve Diğerleri
vol.	: Volume
YKFE	: Yeni Konut Fiyat Endeksi

GİRİŞ

Markalaşma, işletmelerin ürettiği ürün ya da hizmetin tüketicilere sunduğu kişilik olarak tanımlanmaktadır. Markalaşma kavramı, sadece isim veya logodan ibaret değildir. Ayrıca markalaşma kavramı, günümüze kadar birçok kez değişim ve gelişim göstererek tüketicilere değer katan bir kavram haline gelmiştir. Bu değişim ve gelişim ile birlikte markalar, ürünü tanıtmasının yanında tüketicilere markanın imajını, kendi kişiliğini yansıtması, ürün ile arasında bir bağ kurması ve ürünü satın alma eylemi gösterdikten sonraki hizmetleri gibi bazı özellikleri de sunmaktadır. Aynı zamanda markalaşma; işletmelere de rakip markalardan ayırt edilebilmesi, büyüme ve genişleme imkânı sağlaması, ürettiği ürün ya da hizmete birçok açıdan değer katması, satış garantisi vermesi ve işletmenin haklarını hukuki açıdan koruma altına alması gibi yararlar sağlamaktadır.

İnşaat sektörü, hem Türkiye’de hem de Dünya’da birçok meslek dalına etki eden ve ekonomik gelişmelerden etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. İnşaat sektörünün 200’den fazla alt sektörü vardır ve bu sektörlerin ürettiği ürün ya da hizmete talep yaratan konumdadır. Bu durumun sonucunda inşaat sektörü, birçok sektörü canlandırdığından dolayı ekonomi için önemli bir potansiyele sahiptir ve “lokomotif sektör” özelliğindedir. Ayrıca inşaat sektörü, birçok kişiye iş imkânı sağladığından dolayı da “işsizliği emici” özelliği de vardır.

Bu tez üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın “Marka Kavramı” başlıklı birinci bölümünde marka kavramı ve tarihi, markanın önemi, markanın işlevleri, marka türleri, markanın ana unsurları, markanın yaratma süreci ve inşaat sektöründe markalaşma konularıyla ilgili literatür taraması yapılmış ve bu konular açıklanmıştır.

“İnşaat Sektörü” başlıklı ikinci bölümde gayrimenkul kavramı, Dünya’da ve Türkiye’de inşaat sektörü, Türkiye’de inşaat sektörünün tarihçesi, bölgesel kalkınma ve Kırklareli konularıyla ilgili literatür taraması yapılmış ve bu konular açıklanmıştır.

Gayrimenkul Sektöründe İnşaat Firmalarının Markalaşma Süreci ve Bölgesel Ekonomiye Etkileri: Kırklareli Örneği başlıklı üçüncü ve son bölümde Kırklareli il ve

ilçelerinde faaliyet gösteren inşaat firmalarının markalaşma süreci ve bölge ekonomisine etkisi üzerine uygulama yapılmıştır.



1. MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Kavramı ve Tarihi

Gün geçtikçe zorlaşan ve yoğunlaşan rekabet ortamının bulunduğu küresel pazarlarda işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için faaliyet gösterdiği pazara hâkim olmalıdır.

İşletmeler, kurulduklarında yaşamlarının sonsuz olacağı düşüncesiyle faaliyetlerine başlamaktadır. Marka kavramı, günümüzde hızlı bir şekilde değişim ve gelişim gösteren pazarlarda işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için zorunlu hale gelmiştir. Eğer işletmeler bu değişim ve gelişime ayak uyduramaz, rekabet koşullarında geride kalırsa işletmenin yok olacağı aşikârdır. Bu nedenle marka kavramı günümüzde önem arz etmektedir.¹

Günümüz rekabet koşulları; işletmelerin pazarlama, reklam, halkla ilişkiler ve marka stratejilerini değiştirmiştir. Her ürünün yüzlerce rakibi bulunmaktadır. Pazardaki yoğun rekabet ortamı işletmelerin marka değeri yaratmada ve tüketicilerin aklında kalma sürecini zorlaştırmaktadır. İşletmeler yoğun bir şekilde reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler ve kampanyalar yapmaktadır. Bunların temel amacı işletmenin veya ürünün marka değerini oluşturarak sürdürülebilir hale getirmektir. Artık somut değerlerin yerini soyut değerler almış, bu sayede markanın akılda kalmasını ve satın alınma kararını etkileyerek lehine çevirmiştir.

Her markanın aynı süreci tüketicilere yönelik sürdürmesi pazarda değer yarışına yol açmakta, böylece daha sadık ve bağımlı bireyler yaratmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler ve marka iletişimi çalışmaları ile tüketiciler markaya daha sadık hale gelmektedir.²

Ticari hayatta giderek ön plana çıkan ve önemi daha da artan günümüz markalarının kullanımı çok eskilere (Yunan ve Roma dönemine) dayanmaktadır. Bu

¹ Yunus Vuran ve Alican Afşar, "İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri", **International Journal of Academic Value Studies**, Vol.2, No.2 (2016), s.29.

² Hasret Aktaş, Mehmet Nejat Özüpek, Hüseyin Altunbaş, "Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları", **Selçuk İletişim**, Cilt.6, Sayı.4, (2011), s.116.

dönemde yaşayan kişilerin arasında okuma-yazma bilmeyenlerin sayısı oldukça fazla olması sebebiyle bu dönemde faaliyet gösteren dükkânlar adreslerini tarif etmek için taşların üzerine belirli işaretler ve resimler kazımaktaydılar. Kullanılan bu işaretler üretici ile tüketici arasında iletişim görevi görmekte ve halka satış yapılan dükkânlara da nasıl gidileceği konusunda yardımcı olmaktaydı. Bu işaret ve resimler günümüzde kullanılan logoların da temelini oluşturmaktadır.³

Logolu markalaşmanın ilk olarak İngiltere’de 16. yüzyılın sonlarına doğru başladığı varsayılmaktadır. “Branding” –markalama- kelimesinin kökeninde çiftlik sahibi olan köylülerin yetiştirdiği hayvanları meralarda diğer hayvanlarla karışmaması için armalarını mühür haline getirip, dağlama yöntemi ile hayvanlarını damgalaması yatmaktadır.⁴

16. yüzyılda üreticiler, hangi ürünleri kendileri tarafından üretildiğini veya üretilen bu ürünlerin kimler tarafından üretildiğini belirtmek için bazı simgeleri kullanılmışlar, 17. ve 18. yüzyıllara gelindiğinde üretim yapanların sayısı ve ikame ürünlerin sayısının artması sonucu üreticiler ürünlerini farklı bir boyuta taşıyarak diğerlerinden farklılaştırma aşamasına geçmişlerdir.⁵

18. yüzyılda üreticiler, marka adı olarak kendi isimlerini kullanmaktan vazgeçmişlerdir. Marka adı olarak ünlü kişilerin veya hayvanların isimlerini kullanmaya başlamışlardır. Bu şekilde bir uygulamaya gitmelerindeki amaç ürün ile marka adı arasındaki çağrışım attırmaktır. Böylece ürettikleri ürün hem diğer ürünlerden farklılaşacak hem de tüketicilerin hafızasında yer edip kolay hatırlanacaktır.⁶

19. yüzyılda üreticiler markanın tanınması, ürüne ilgi ve satın alma isteklerini inşa etmek için çalışmaktadırlar.⁷

³ Ceyda Deneçli, **Marka Konumlandırma ve Algılama**, 1. Basım, İstanbul: Kriter Yayınevi, 2015, s.11.

⁴ Necla Yılmaz, **Marka Savaşları**, <https://www.trtex.com/index.php/etkinlik/1074/marka-savaslari-1> (1 Aralık 2017).

⁵ Nağme Mahmutoğlu Dinç, “Türk Hazır Giyim Sanayinde Markalaşma İçin Bir Model”, **(Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE, 2011), s.37.

⁶ Şeyma Öztaş, “E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.com ve Yemeksepeti.com”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, 2009), s.51-52.

⁷ Bill Chiaravalle Barbara, Findlay Schenck, **Markalaşma For Dummies Meraklısına**, Anahid Hazaryan (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Doğan Kitap, 2013, s.19.

20. yüzyılın sonlarına doğru gelindiğinde, markanın konumu tamamen değişim göstermiştir. Markalar hem tüketiciler hem de işletme çalışanları ve ortakları için önem kazanmıştır. Bu dönemde kişiler, saygı duyulan ve herkesçe bilinen markalara ait olan işletmelerde çalışmak istemektedirler. 21. yüzyılda ise marka, önceki dönemlerle karşılaştırılmayacak bir konuma gelmiştir.⁸

Günümüzde ise kullanılan en popüler sözcüklerin başında gelen marka kavramı hem fiziki hem de duygularla ifade edebilen bir özelliğe sahip olduğundan dolayı onu bir tanıma bağlı kalarak anlatmak zordur.⁹ Bu nedenle literatür incelendiğinde marka kavramı ile ilgili çok farklı tanımlamalar mevcuttur.

Amerika Pazarlama Birliği marka kavramını, bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan isim, şekil, resim, sembol, tasarım veya bunların birleşimi, şeklinde tanımlamıştır.¹⁰

Don Schultz marka kavramını, markayı yaratan işletmenin kim olduğunu, bu işletmenin misyonunu, gelecekteki hedeflerini, değerlerinin neler olduğunu ve tüketicilere verdiği sözleri anlatan özetler, şeklinde tanımlamıştır.¹¹

Random House Dictionary of the English Language markayı, bilinen ürün veya hizmeti üreten ticari markanın ismi, olarak tanımlamaktadır.¹²

Türk Dil Kurumu sözlüğünde marka kavramı, bir mal veya hizmeti tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işaret olarak geçmektedir.¹³

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’de “*Marka bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüsün mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın*

⁸ Dinç, a.g.m s.37.

⁹ Duane E. Knapp, **Marka Aklı**, Azra Tuna Akartuna (çev.), Ankara: Mediacat Yayınları, 2002, s.5.

¹⁰ Nuran Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2010, s.62.

¹¹ Hande D. Süzer, “Markanın Yeni Tanımı Don Schultz Röportajı”, **Capital, Aylık Ekonomi Dergisi**, Nisan, (2002), s.76-79.

¹² Knapp, a.g.e. s.5-6.

¹³ Eyüp Can Karaca, “Hukuki Açından Marka ve Marka Hakkı”, **The Journal of Europe – Middle East Social Science Studies**, Vol.1, No.1. (2015), s.42.

*konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilinde gösterilebilir olması şartıyla, kişi adları dâhil, sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajların biçimi olmak üzere her türlü işaretten oluşabilir” şeklinde tanımlanmıştır.*¹⁴

Marka, üretici ve işletmelerin mallarını tanıtan ve onu başka işletmelerin mallarından ayırmaya yarayan isim, sembol, terim veya bunların birleşimidir.¹⁵

Markalaşma, markaların net değerlerini arttırmak için tasarlanması ve yönetilmesi sürecidir.¹⁶ Hedef bir marka, bir yerin rekabetçi kimliğidir. Hedefi diğerlerinden ayırmakta ve farklılaştırmaktadır.¹⁷

Markalama, başlangıçta somut ürünleri ayırt etmek için kullanılmıştır. Ancak, yıllar içinde insanları, yerleri ve işletmeleri farklılaştırmak için kullanılmıştır.¹⁸

Günümüzde ise marka kavramı, ürünün kalitesinden ve pazardaki diğer ürünlerden ayırt edilmesinden çok üründen bağımsız başlı başına bir değer haline gelmiştir. Artık marka, alım-satıma ve maddi değer katmaya başlamıştır.¹⁹

Tüketiciler bir ürüne veya hizmete ihtiyaç duyduklarında karşısına satın alabileceği ürün veya hizmetten yüzlercesi çıkmaktadır. Tüketici bu satın alma davranışını göstermesi için öncelikle alacağı ürün veya hizmeti tanımalı, diğerlerinden ayırt etmelidir.²⁰ Bu nedenle de en basit anlamda marka, tüketiciler için satın alacağı ürünü ayırt etmesinin en kolay yoludur.²¹

¹⁴ Kumru Kılıçoğlu Yılmaz, “Sinai Mülkiyet Kanunu”, **FMR Dergisi**, Sayı.1, (2017), s.19.

¹⁵ İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, 16. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2013, s.254.

¹⁶ Camelia Budac, Lia Baltador, “The Value of Brand Equity”, **Procedia Economics and Finance**, Vol.6, (2013), s.444.

¹⁷ Duk-Byeong Park, Robin Nunkoo, “Relationship Between Destination Image and Loyalty: Developing Cooperative Branding for Rural Destinastions”, **ICITI**, (2013), s.2.

¹⁸ Kristin Backhaus, Surinder Tikoo, “Conceptualizing and Researching Employer Branding”, **Career Development International**, Vol.9, No.5, (2009), s.502.

¹⁹ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Nejat Muallimoğlu (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2005, s.405.

²⁰ Murat Toksarı, İlyas İsen, Adem Dağcı, “Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlanması Süreci: Konta İlinde Bir Uygulama” **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.7, Sayı.1 (2014), s.329.

²¹ Susan M. Broniarczyk and Joseph W. Alba, “The Importance of the Brand in Brand Extension”, **Journal of Marketing Research**, Vol.31, No.2, (1994), s.214.

Marka, üretici ve tüketici arasında bir bağ kurarak, tüketicilerin beklentilerini karşılar, onları firmaya çeker ve alış-veriş yapmalarını kolaylaştırır.²² Böylece tüketiciler ürün ile ilgili olumsuz bir durumla karşılaştıkları zaman marka sayesinde şikâyetlerini kime ileteceklerini de bilmiş olurlar.²³ Müşteri ile bir bağ kuramayan markaların piyasada varlıklarını sürdürmeleri çok zordur.²⁴

Marka tescil belgesi değildir. Tüketicie verilmiş bir sözdür.²⁵ Tüketiciler için bir nevi malın sigortası ve güvencesidir.²⁶

Marka, sadece ürünü veya hizmeti diğer ürün ve hizmetlerden ayırt etmek için kullanılmaz. Her şey bir markadır. Örneğin; herkesçe tanınan ülke, şehir veya sanatçı da marka olabilir.²⁷

1.2. Markanın Önemi

Eskiden, kişiler belirli ihtiyaçları için sınırlı sayıda bulunan kaynağa başvurmaktaydılar. Örneğin; elbise ihtiyacı olan bir kişinin sürekli olarak gittiği bir terzi bulunmaktaydı. Bu terzi kişinin ve ailesinin elbise vb. tüm ihtiyaçlarını karşılamaktaydı. Günümüzde ise bambaşka bir dünya bulunmaktadır. Gömleği, pantolonu çok iyi diken, işini çok iyi yapan kişiler bulunmaktadır. Bu kişiler diktikleri bu ürünleri sadece ülkenin her yerine değil, dünyanın her yerine ulaştırabilmektedirler. Bu noktada üretilen bu ürünlerin değerini taşıyabilecek ve iletişim aracı olabilecek en önemli unsur, yani marka ortaya çıkmaktadır.²⁸

Sürekli olarak değişen ve gelişen, insanların bilgiye erişiminin kolaylaştığı ve ileri teknolojilerin kullanıldığı günümüz dünyasında marka, işletmenin en önemli ve en değerli parçasıdır. Ayrıca marka, işletmenin kendi ürettiği ürünlere benzer ürünler

²² Sertaç Çiftci, Ruziye Cop, "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştır", **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, Cilt.44, Sayı.512 (2007), s.70.

²³ Burhanettin Zengin, Haluk İldeniz, "Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı.Eylül-Ekim (2005), s.38.

²⁴ Ezgi Cevher, "Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt.4, No.1, (2012), s.107.

²⁵ Zengin, İlgediz, a.g.m. s.38.

²⁶ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, 5. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2014, s.5.

²⁷ Çiftci, Cop, a.g.m. s.71.

²⁸ Erkan Mumcu, "Marka Konumlandırma", **Markada Neler Oluyor, 2. Ankara Marka Konferansı**, Ankara Ticaret Odası, 19 Aralık 2003, s.19.

üreten diğer işletmelerden kolayca ayrılmasına ve pazardaki rakipleri tarafından taklit edilememesine de yardımcı olmaktadır.²⁹

Marka işaret ve sembol özelliğinin yanı sıra beraberinde başka özellikler de taşımaktadır.³⁰ İşletmenin kurumsal bir imaj kazanmasına yardımcı olmakla beraber markaya da olumlu imaj yaratarak, tüketicilerin markalı ürünleri satın almasını ve bu satın alma sonrası tüketicilerin memnuniyetlerini sağlar ve onları markaya sadık hale getirirler.³¹ Böylelikle gerek farklılık yaratarak gerekse tanınmışlığın etkisiyle markayı sürekli hale getirirler.³²

Bu bağlamda marka hem tüketiciler hem de işletmeler açısından önem taşımaktadır.

1.2.1. Tüketici Açısından Markanın Önemi

Markanın yaratılması sadece pazarlama bölümünde çalışan uzmanların belirli faaliyetlerinin bir sonucu olarak düşünülmemelidir. Marka yaratılırken tüketicilerin bu faaliyetlere karşı vermiş oldukları tepkilerden de etkilenilmektedir. Marka kavramına pazarlamacı gözünden bakıldığında, marka bir vaattir. Fakat tüketici gözünden bakıldığında, tüketicinin zihninde var olan beklentilerden, çağrışımlardan ve algılardan oluşmaktadır. Böylelikle tüketici bu çağrışımlar ve beklentiler doğrultusunda markaya bir anlam yüklemektedir.³³

Tüketici yönünden bir tanım yapıldığında marka, tüketicinin ürün hakkındaki özelliklerini, kendisine sağladığı yararları ve ürünün kalitesini algılama şeklidir. Bu tanımdan yola çıkacak olursak, kalabalık ve karmaşık pazar ortamında bulunan tüketiciye, satın alma sürecinde kendisine sunulan seçeneklerin değerlendirilmesini ve bu değerlendirme doğrultusunda bir ürünün satın alma kararının verilmesi gibi

²⁹ Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, 2. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2007, s.8.

³⁰ Ferdi Bişkin, "Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma", **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt.1, Sayı.20, (2010), s.415.

³¹ Deneçli, a.g.e. s.19.

³² Suna Muğan Ertuğrul, Şehnaz Demirkol, "Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi", **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı.2, (2007), s.65.

³³ Deneçli, a.g.e. s.19.

aşamalarda tüketiciye yol gösterdiği söylenebilir.³⁴ Böylece tüketici, satın alacağı ürünün yerini de kolayca bulabilir.

Marka, aynı zamanda ürün üzerinde bulunan etiketi, ürün ambalajının rengi, tasarımı ve tüketiciye sunduğu yararların birleşimidir. Tüketici satın aldığı markalı ürün ile arasında bir bağ kurup, üründen memnun kalmışsa tekrardan o markayı satın alma eylemi gösterir. Fakat bunların aksine bir durum meydana gelirse yani kendisini ürün ile özdeşleştirememiş, markayı beğenmemiş ve ondan bir yarar sağlamışsa o markayı satın almaktan kaçınır.

Marka, tüketiciye ürünün menşeyini gösterir. Tüketiciye hem ürünün kalite güvencesini hem de garantisini sunmaktadır. Marka, bir nevi marka sahibi şirket ile tüketici arasında anlaşma görevi görür. Tüketici ihtiyacı doğrultusunda satın aldığı ürünün aynı özelliklerine sahip birden fazla ürün mevcut iken, diğer ürünlerin fiyatlarıyla karşılaştırıldığında onlardan daha pahalı olan markalı ürünleri satın alma eğilimi göstermektedir. Çünkü markalı ürün tüketiciye kalite güvencesi sağlarken, tüketicinin üstlendiği risklerini ve korkularını da minimuma indirmektedir.³⁵

Marka, tüketiciye ürün hakkında bilgiler aktarırken aynı zamanda tüketicinin karar verme aşamasını da basitleştirmesine yardımcı olur. Tüketici ihtiyacı olduğunda aynı markalı ürünü satın alığında o üründen aynı yararı, kaliteyi ve özellikleri de satın alacağını bilmektedir.³⁶

Tüketiciler satın aldıkları markaya inandıklarında, marka hakkında olumlu düşündüklerinde ve markaya bağladıklarında o markaya ait başka ürünlere hatta başka sektördeki ürünlerine de güvenip satın almaktadır.³⁷

Marka, tüketicilerin kendilerini çevresine ifade etmelerine yardımcı olmaktadır. Örneğin; kol saati veya takmış olduğu mücevher kendisine bir anlam yükler

³⁴ Mehmet Oğuzhan İlban, Mehmet Emin Akkılıç, Özer Yılmaz, "Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma", **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.8, Sayı.15, (2011), s.67.

³⁵ Vuran ve Afşar, a.g.m. s.32.

³⁶ Tesesa da Silva Lopes, Paul Digid, "Entrepreneurship, Brands and the Development of Global Business", **XIV International Economic History Congress**, Helsinki 2006, Session 40, s.5.

³⁷ Upendra Kumar Maurya, P. Mishra, "What is a brand? A Perspective on Brand Meaning", **European Journal of Business and Management**, Vol.4, No.3, (2012), s.59.

ve “benimki”, “beni yansıtan” şeklinde etrafa mesajlar verir.³⁸ Marka tüketicilerin kendilerini daha kolay ifade etmelerine, toplum içerisinde ayrıcalıklı bir statü kazanmalarına yardımcı olur.³⁹

Markalı ürünler tüketicilere duygusal, psikolojik ve fonksiyonel yararlar sağlamaktadır. Duygusal yarar, kullandığı markanın kendisine kattığı olumlu hisler iken fonksiyonel yarar ise ürünün özelliklerinden yararlanmasıdır. Son olarak da psikolojik yarar çevrelere kendisini daha rahat ifade etmelerine yardımcı olmaktadır.⁴⁰

1.2.2. İşletme Açısından Markanın Önemi

Gittikçe ağırlaşan rekabet ortamında markaların yaşamlarını sürdürebilmeleri için yüksek tüketici sadakati yaratmaları gerekmektedir. Yüksek tüketici sadakati yaratan ve buna sahip olan markalar gelecekte yapacağı satışlardan istikrar elde edeceğinden söz etmek mümkün olabilmektedir. Çekicilik; katma değer, kalite, üstün imaj, marka için itibar, tüketici için talep kaynağıdır. Yüksek tüketici sadakatine sahip olan marka güçlü durumdadır. Pazarda güçlü konumda olan markaya sahip olan işletme, ürettiği yeni ürünler için kendi kategorisinde referans olacağından, pazara yeni rakiplerin girmesine de engel olacaktır.⁴¹

Yüksek tüketici sadakatine sahip olan işletme pazar payında belli bir istikrara ulaşmaktadır. Bunun sonucunda da işletme kaynaklarını daha verimli kullanıp maliyetleri düşürmektedir. İşletme, düzenli ve tutarlı bir fiyatlandırma politikası oluşturacağından tüketicilerin markalarını satın alması için fiyat indirmesine gerek kalmayacaktır.⁴²

³⁸ Bernd H. Schmitt, David L. Rogers, **Handbook on Brand and Experience Management**, Edward Elgar Pub, 2009, s.5.

³⁹ Vuran, Afşar, a.g.m. s.32.

⁴⁰ Türkay Dereli, Adil Baykasoğlu, **Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2007, s.63-64.

⁴¹ Jean Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management**, Kogan Page (4th Edition), 2008, s.24.

⁴² Deneçli, a.g.e. s.21.

Pazarın lideri konumunda ve güçlü bir markaya sahip olan işletmeler, ürettikleri yeni ürünler için kendilerine yeni bir platform oluşturdukları gibi, rakiplerinin saldırgan faaliyetlerinde bulunmalarına karşı markanın dayanıklılığını arttırmaktadır.⁴³

Teknolojinin çok ileri olduğu bu dönemde ürünler kolayca taklit edilebilmektedir. Fakat taklit edilemeyen, kopyalanamayan tek şey markadır. İşletme marka değerine odaklanarak bir bariyer inşa etmekte ve rakip saldırılarına karşı markanın dayanıklılığını arttırarak kendisini korumaktadır. Marka lideri saldırıları savuşturabilecek güçlü bir pozisyondadır. Bu saldırıları savuşturacak finansal gücü vardır. Neredeyse en yüksek kâr marjına ve pazar payına sahip olacaktır.⁴⁴

Marka sayesinde işletme, pazarda kendisine benzer ürünler üreten işletmelerden ayrılmasını sağlar, tüketicilere kendisini ifade etme imkânı bulur. Pazarda başarı sağlamış markayı aracılar stoklarında tutmak istemektedir. Aracılar ve tüketiciler tarafından tercih edilen marka yüksek pazar payına sahip olacaktır. Böylece kâr marjını koruyacak, fiyat stratejisi oluştururken güçlük çekmeyecek ve ürünlerini yüksek fiyattan satabilme şansını elde edecektir.⁴⁵

Güçlü markalara sahip işletmeler iş gücü bulma bakımından zorluk yaşamamaktadırlar. Çünkü insanlar bu tür başarılı işletmelerde çalışmak istemektedir. Bu durumda işletmenin işe alım sürecini kolaylaştırmaktadır. Güçlü markalara sahip işletmeler aynı zamanda hisse sahiplerini de arttırarak genişleme göstermektedir. Son olarak, güçlü ve başarılı markalara sahip işletmelere gerek görüldüğünde hem toplum hem de hükümet desteği sağlayabilmektedirler.⁴⁶

1.3. Markanın İşlevleri

Üretici ile tüketici arasında bir bağ oluşturan markaya tarihsel süreç içerisinde farklı işlevler yüklenmiştir. Bu işlevler; ayırt etme işlevi, köken veya kaynak (orijin) gösterme işlevi, garanti işlevi, reklam işlevidir.

⁴³ Ferruğ Uztuğ, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005, s.21.

⁴⁴ Yakup Durmaz, Süleyman Ertürk, "Marka Uygulamaları ve Önemi", **International Journal of Academic Value Studies**, Vol.2, No.2 (2016), s.84.

⁴⁵ Ar, a.g.e. s.8.

⁴⁶ Peter Doyle, Philip Stern, **Marketing Management and Strategy**, Prentice Hall (4th Edition), 2006, s.178-180.

1.3.1. Ayırt Etme İşlevi

Marka, bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri, diğer işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerden ayırt edilmesine yarayan işaretlerdir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi markanın en temel işlevi ayırt etme işlevidir.⁴⁷

Marka, ürün veya hizmetler için bir kimlik belgesi görevi görmektedir. Nasıl ki, bir kişinin kimlik belgesi varsa ve bu belge sahibine ait bilgileri içerip onu benzerlerinden ayırt etme işlevi görüyorsa, marka da aynı işlevi görmektedir.⁴⁸ Bunun sonucunda işletme ürettiği ürünlerini rekabet açısından pazarda daha belirgin yere konumlandırma imkânı sağlar.⁴⁹

1.3.2. Köken veya Kaynak (Orijin) Gösterme İşlevi

Burada belirtilen kaynak, coğrafi kaynak değildir. Kaynak gösterme işlevi, ürün veya hizmetin hangi işletmeye ait olduğunu ya da hangi işletme tarafından pazarlandığını göstermektedir. Tüketiciler bu işlev sayesinde mal veya hizmet üzerinde bulunan markadan o malın hangi işletmeye ait olduğunu yani kaynağını anlamaktadır. Bu işlevin amacı, mal ile işletmenin bağlantısını sağlamaktır.⁵⁰

Markanın ilk tarihine bakıldığında en önemli işlev köken veya kaynak gösterme işlevi olduğu görülmektedir. Çünkü ürünler üzerine çizilen işaretler ve semboller genellikle ürünlerin kime ait olduğunu göstermiştir. Fakat günümüzde değişen piyasa koşulları nedeniyle önemini yitirmiştir. Köken veya kaynak gösterme işlevi yerine ayırt edicilik işlevi önemli hale gelmiştir.⁵¹

⁴⁷ Yılmaz Yördem, “Kullanmama Nedeniyle Tescil Edilmiş Markanın Hükümsüzlüğüne İlişkin Uygulamadaki Sorunlar”, **Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt.20, Sayı.33, (2015), s.129.

⁴⁸ Durmaz ve Ertürk, a.g.m. s.85.

⁴⁹ Ülkü Yüksel, Ashı Yüksel-Mermod, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, 1.Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2005, s.13.

⁵⁰ Uğur G. Yalçın, Erdoğan Karaahmet, **Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları**, 1. Baskı, Ankara: Murat Yayınları, 2011, s.5.

⁵¹ Mehmet Baş, Elif Nur Yaman, “Butik Zeytinyağı Üretimi Yapan İşletmelerde Stratejik Marka Yönetimi”, **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi**, Cilt.50, Sayı.2, (2015), s.106.

1.3.3. Garanti İşlevi

Garanti işlevi, herkesçe bilinen markaların sahip olduğu köken veya kaynak belirtme işlevinden daha önemli bir husustur. Çünkü isminden de anlaşılacağı üzere garanti işlevi, aynı kalitede mal üretilmesi veya hizmetin verilmesidir. Üretilen mal ya da tüketicilere sunulan hizmet pazar koşullarına göre değişiklik gösterirken kalite aynı seviyede tutulur. Böylece işletmeler, tüketicilere güvence vermektedir. Bunun sonucunda tüketicilerin marka hakkında bir şüphelerinin bulunmaması nedeniyle piyasadaki benzer ürünlere göre o markaya daha fazla ödeme yaparlar.

Garanti işlevinin hem işletmelere hem de tüketicilere bazı yararları bulunmaktadır. İşletmeler açısından yararları; güvenceye ve kaliteye göre hareket eden tüketicilerin aynı ürünleri tekrar satın alma eğilimi göstermesi, hatta işletmenin aynı marka adı altında ürettiği diğer ürünleri de satın alma yoluna gitmeleridir. Tüketiciler açısından yararları ise; kalite konusunda güvence sağlaması ve tüketicilerin satın alma karar süresini kısaltmasıdır.⁵²

1.3.4. Reklam İşlevi

Üretici ile tüketici arasında iletişim kurulmasını sağlayan işlevdir. Reklamın asıl amacı tüketiciyi etkileyerek ürettiği ürünü ya da sunduğu hizmeti satın alması konusunda yönlendirmektir.⁵³

Ticari hayatın hızla büyüdüğü günümüzde reklam, markanın en önemli işlevi konumundadır. Reklam sayesinde tüketiciler markayı satın almak istemektedirler. Böylece markanın satış hacmi de genişlemektedir. Ayrıca reklam işletmenin ürettiği markalı ürün ve hizmetlerin uzak yerlerde bilinmesine de imkân tanımaktadır. Bu sayede tüketiciler markayı tanıdıktan sonra satın almaya başlamaktadır. Bu şekilde tüketiciler ile marka arasında güçlü bir bağ oluşmaktadır.⁵⁴

⁵² Durmaz ve Ertürk, a.g.m. s.85.

⁵³ Hanife Dirikkan, **Tanınmış Markaların Korunması**, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003, s.17.

⁵⁴ Sabih Arkan, **Marka Hukuku**, Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Cilt 1, 1997,

1.4. Marka Türleri

Marka, işletmenin ürettiklerini tüketiciye tanıtan, üretici ve tüketici arasındaki ilişkilerini düzenleyen, ürünlerin pazarlanmasında yardımcı olan en temel araçlardan biridir.⁵⁵

Tarihin eski dönemlerinde insanlar ellerinde bulundurdukları değerli varlıkların üzerlerine belirli işaretler koyarak onların diğerlerinden ayırt edilmesi için kullandığı markalama, günümüzde çeşitlenen ürün yelpazesinin birbirinden ayırt edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Marka kavramının genişleyen kapsamı içerisinde ürünlerin yanına özel ve kamusal kurumların hizmetleri de eklenmiştir. Tüketicilerin yaşamlarının belli bir yerinde duran ve kolaylaştıran hizmetlerde markaya dâhil edilmiştir.⁵⁶

Yönetmelik'te “*Bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları ve/veya sunduğu hizmetleri, başka işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ticaret ve/veya hizmet markası olarak da nitelendirilebilen işaretini*” ifade edeceği belirtilmiştir.⁵⁷

Marka çeşitli yönleriyle ticaret markası, hizmet markası, ferdi (bireysel) marka, garanti markası, ortak marka olmak üzere 5 farklı gruba ayrılmıştır.

1.4.1. Ticaret Markası

Ticaret markası ürünlerin hangi işletmeye ait olduğunu, hangi işletme tarafından pazara çıkarıldığını gösteren ürün veya ambalaj üzerine konulan işaretlere denir. Ticaret markası, işletmenin ürettiği ürünleri diğer işletmelerden ayırt edilmesini sağlamaktadır.

⁵⁵ Aktuğlu, a.g.e. s.25.

⁵⁶ Alparslan Nas, **Ulus Markalama Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama**, 1. Basım, İstanbul: Kriter Yayınevi, 2017, s.10.

⁵⁷ Işıl Tüzün, “556 Sayılı Markaların Koruması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Çerçevesinde Marka, Taklit Marka ve Taklit Mal Kavramları”, **Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, Cilt.3, Sayı.1, (2011), s.13.

Ticaret markası işletmeye ait mülkiyetin korunmasını ve tescil edilmesini sağlamaktadır. Böylece işletme markasının başkalarınca taklit edilerek kullanılmasının yasayla önüne geçilmektedir.⁵⁸

1.4.2. Hizmet Markası

Hizmet markası ve ticaret markası yapısı itibariyle birbirlerine çok benzemektedir. Ticaret markası, işletmenin mallarının diğer işletmelerin mallarından ayırt edilmesi işlevini sağlarken, hizmet markası ise aynı işlevi malla ilgili bulunmayan hizmetlerle ilgili olarak görür.⁵⁹

Hizmet markası, ticaret markası gibi fiziksel özelliklere sahip olmasa da ticaret markası gibi insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Marka, sadece maddi ürünlerin üretimi ya da ticareti gibi faaliyeti yürüten işletmeler için kullanılmamaktadır. Bu faaliyetlerle ilgisi olmayan işletmelerin verdikleri hizmetleri için de kullanılmaktadır. Örneğin; finans, pazarlama, seyahat, bankacılık, turizm, sigortacılık, reklam, hastane gibi.⁶⁰

1.4.3. Ferdi (Bireysel) Marka

Gerçek veya tüzel kişiler tarafından bağımsız olarak veya tek başına kullanılan markalardır. Diğer bir ifadeyle, marka sadece gerçek veya tüzel kişiye ait olup marka üzerindeki mutlak hak bir kişiye ait ise bu markalara ferdi (bireysel) marka denilmektedir. Uygulamaya bakıldığında karşılaşılan markaların birçoğu ferdi (bireysel) marka grubuna girmektedir.⁶¹

⁵⁸ Birol Tenekeçioğlu ve Diğerleri, **Pazarlama Yönetimi**, 2. Baskı, Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Ders Kitabı, 2004, s.127.

⁵⁹ Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilat, Marka Olmak Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Markaların Tanıtımı, <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/E458E32D-CD12-4222-A956-CE5BCAFC4E17.pdf?jsessionid=8C26AF6FE42B0331780A788297F8FEAC> (3 Ocak 2018), s.15.

⁶⁰ Merih Kemal Omağ, "Marka Hukuku ile Rekabet Hukuku Açısından Marka ve Korunması" **Hukuk Araştırmalar Dergisi**, Cilt.6, Sayı.1-3, (1991), s.7.

⁶¹ Çağlar Özer, **Marka Lisansı Sözleşmesi**, Ankara: Seçkin Kitapevi, 2002, s.32.

1.4.4. Garanti Markası

Garanti markası, malın veya hizmetin belli bazı niteliklere ve özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Garanti markası, malı üreten işletmeyle ilgilenmemektedir. Garanti markasının ilgi alanı üretilen ürünlerin özellikleridir.⁶²

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname 54. madde' de “*Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir. Garanti markasının, marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılması yasaktır.*” şeklinde tanımlanmıştır.⁶³

Marka sahibi garanti markasını bizzat kullanamaz. Fakat çeşitli işletmeler tarafından kullanılan garanti markasının belirlediği ortak özelliklere, tekniklere göre üretilip üretilmediğini kontrol eder. Böylece mal ve hizmetlerin tanınmasında, ayırt edilmesinde ve sadık müşteri kitlesinin oluşturulmasında en etkili faktörlerden biridir.⁶⁴

1.4.5. Ortak Marka

Ortak marka; üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinin bir araya gelip oluşturdukları grup tarafından kullanılan ve bu işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırmaya yarayan işaretlerdir.⁶⁵

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname 55. madde' de “*Ortak marka, üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir. Ortak marka gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarar.*” 4. madde' de ise “*Bir sözleşme çerçevesinde tüzel kişilerin veya tüzel kişilik meydana getirmeksizin bir araya*

⁶² Ahmet Alkan Dımbıloğlu, “Marka Değerinin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması BİST(Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk, ve Plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti”, (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, 2014), s.13.

⁶³ 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, Madde 54.

⁶⁴ Hayri Bozgeyik, “Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi”, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, Cilt.71, Sayı.2, (2013), s.92.

⁶⁵ Remzi Gemci, Gamze Gülşen, F. Müge Kabasakal, “Markalar ve Markalaşma Şartları”, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt.14, Sayı.1, (2009), s.109.

gelen gerçek kişilerin oluşturduğu birliğe dâhil işletmelerce üretilen mal ve/veya hizmetleri, diğer işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve işletmelerce ayrı ayrı kullanılabilen işareti ifade eder.” şeklinde tanımlanmıştır.⁶⁶

Ortak markaya dayalı ürünlerin kalite standartlarının çok iyi belirlenmiş olması, üyelerinde bu standartlara uyması gerekmektedir. Bu noktada tedarikçiden başlayıp tüketiciye kadar uzanan tedarik, üretim ve pazarlama zincirinin sağlam bir şekilde yapılandırılması önem arz etmektedir.⁶⁷

Ortak marka, birden fazla işletme adına tescillidir. Bölgesel kalkınma açısından önemli olan ortak marka sayesinde bölgedeki güçlü sektörler bir araya getirilerek oluşan hedef pazardaki tüketici beklentilerinin çok üzerinde kalite güvencesi oluşturmak mümkündür.⁶⁸

1.5. Markanın Ana Unsurları

1.5.1. Marka İmajı

İşletmeler kendilerine sağladıkları üstünlüklerden faydalanmak ve bununla beraber markasını da korumak istemektedirler. Özellikle günümüzün yoğun rekabet koşullarında markalara yönelik yapacağı satışlardan elde edeceği kârları gelecek dönemlerde de devam ettirebilmesi amacıyla markanın müşteriler üzerinde olumlu bir etki yaratması ve pozitif marka imajının oluşturabilmesi için yoğun çaba sarf etmektedirler.⁶⁹

İmaj, belli bir sırayla elde edilen bilgilenme sürecinin sonucunda ulaşılan “imge” olarak tanımlanmaktadır. İmaj objektif ya da sübjektif yargılardan oluşmaktadır. Ayrıca imaj, tanıtım faaliyetlerinden pazarlamaya, planlamaya, tutum ve davranışlara kadar pek çok konuda etkili olmaktadır.⁷⁰

⁶⁶ 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, Madde 4.

⁶⁷ Halil Savaş, Hakan Sarıtaş, Ahmet Bardakçı, “Kalite ve Ortak Markaya Dayalı Rekabet”, **Pamukkale Üniversitesi Buldan Sempozyumu Bildirileri**, 3-24 Kasım 2006, s.769.

⁶⁸ Ahmet Bardakçı, Selçuk Burak Hasiloğlu, “Buldan Dokumacılık İşletmelerinde Güç Birliği: Ortak Marka-Perakendecilik”, **Yerel Siyaset Dergisi**, Cilt.3, Sayı.31, (2008), s.76.

⁶⁹ Seçkin Çeliktel, “Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi”, (**Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi**, Türk Patent Enstitüsü, 2008), s.22.

⁷⁰ Ahmet Tolongüç, “Tanıtım ve İmaj”, **Anatolia Turizm-Çevre Dergisi**, Cilt.3, Sayı.27, (1992), s.11.

İmaj oluşumu, iç ve dış faktörlerin etkisine tabidir. İç faktörler tüketicilerin kişisel özelliklerini, dış faktörler ise ürünün özelliklerini kapsamaktadır.⁷¹ Marka imajının oluşabilmesi için illaki tüketicinin markayı kullanması ya da satın olması gerekmemektedir.⁷²

Genel olarak marka imajı, tüketicilerin markanın soyut özellikleri ile ilgili düşüncelerini kapsamaktadır. Diğer bir ifade ile tüketicilerin hem psikolojik hem de sosyal ihtiyaçlarını karşılayan özellikler marka imajının içeriğini oluşturmaktadır.⁷³

Marka imajı, marka değerinin güçlü bir belirleyicisidir. Başarılı bir marka yönetimi, tüketicilerin algılarını izlemeyi ve pazarın gelişmelerine zamanında uyarlamasını gerektirmektedir. Marka imajı, tüketicilerin markaya ilişkin öğrendikleri bilgilerin bütünüdür. Bu bilgiler pazarlama iletişimi ve reklam imajıyla güçlendirilmektedir.⁷⁴

Marka imajı, tüketicilerin ürüne yönelik anılarına dayanan, marka birlikteliğinin yansımasıdır. Tüketiciler tarafından ezberlenen marka bilinirliği, marka imajını şekillendirmektedir. Tüketiciler zihnine doğru zamanda erişebilir ve belli bir marka imajını elde edebilir. Marka imajı, tüketicilerin karar vermesi üzerinde etkili olmaktadır.⁷⁵ Olumlu bir marka imajı, halkla ilişkileri, satışları ve müşteri sadakatini artırırken, olumsuz marka imajı, olumsuz bir halo etkisi doğurmakta ve diğer marka ilişkilerini de olumsuz yönde etkilemektedir.⁷⁶

Marka imajı, tüketicilerin son tüketim deneyimi ile ilişkilidir. Marka imajı ne kadar elverişli hale gelirse kalite, değer, memnuniyet ve müşteri sadakati de o kadar

⁷¹ Yamen Koubaa, "Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol.20, No.2, (2008), s.140.

⁷² Chia-Hung Hung, "The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty", **International Journal of Management**, Vol.25, No.2, (2008), s.239.

⁷³ Tosun, a.g.e. s.88.

⁷⁴ Johan van Rekom, Gabriele Jacobs, Peeter W. J. Verlegh, "Measuring and managing the essence of a brand personality", **Marketing Letters**, Vol.17, No.3, (2006), s.182.

⁷⁵ Diyah Tilupa, Ninuk Muljani, "The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya – Indonesia", **Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing**, Vol.6, No.5, (2015), s.65.

⁷⁶ Kambiz Heidarzadeh Hanzae, Fatemeh Torabi Farsani, "The Effects of Brand Image and Perceived Public Relation on Customer Loyalty", **World Applied Sciences Journal**, Vol.13, No.2, (2011), s.279.

artmaktadır. Bu nedenle marka imajı bir tutum olarak tüketici sadakatini de etkilemektedir.⁷⁷

Marka imajı reklamlar haricinde farklı yöntemlerle de oluşturulabilir. Bunlar: işletmenin kontrolünde olan ve kontrolünde olmayan yöntemlerdir. İşletmenin kontrolünde olan yöntemler iletişime yönelik faaliyetlerden oluşmaktadır. İşletmenin kontrolünde olmayan yöntemler ise, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yolu ile birbirlerine marka hakkında söyledikleri, kendi gözlemleri ve tecrübelerinden oluşmaktadır.⁷⁸

Marka imajının üç temel bileşeni vardır. Bunlar; kurumsal (üretici) imaj, kullanıcı imajı ve mamul imajıdır.⁷⁹

Güçlü bir marka imajına sahip işletme, rakip markalar içerisinde daima ayrıcalıklı bir konuma sahiptirler. Güçlü bir marka imajının yaratılabilmesi için, ambalaj, reklam, tüketici belleğinde olumlu nitelikler, müşteri hizmetleri, promosyon, ağızdan ağıza reklam gibi iletişim yöntemleri gerekmektedir.⁸⁰

1.5.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, basit ifade ile insana ait özelliklerin marka ile ilişkilendirilmesidir.⁸¹ Bir diğer tanıma göre marka kişiliği, tüm insani kişilik özelliklerinin marka ile birlikte anılmasıdır.⁸² Marka kişiliği, tüketicilerin markayı hemen tanımlayıp ifade edebildiği bir özelliktir.⁸³

Marka kişiliği, tüketici ile marka arasında bir bağ oluştururken tüketicinin markayı hemen tanımasına yardımcı olmaktadır. Marka kişiliği markanın fiziksel

⁷⁷ Hung, a.g.m. s.239.

⁷⁸ Tülin Ural, **Markalamada Yol Haritası**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2008, s.18.

⁷⁹ Eda Yılmaz, **Marka İmajı; Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma**, 1. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2011, s.14.

⁸⁰ Melike Gül, "Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği", (**Yayımlanmış Doktora Tezi**, Balıkesir Üniversitesi SBE, 2015), s.41.

⁸¹ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 4th Edition, Londra: Prentice Hall, 2012, s.444.

⁸² Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, Vol.34, No.3 (1997), s.347.

⁸³ Aktaş, a.g.m. s.118.

özelliklerinden bir tanesi olup, sadece markayı tanımlamakla kalmamaktadır. Tüketicilere marka hakkında bir şeyler anlatan fikirlerdir. Bu doğrultuda, işletmeler marka kişiliğini oluşturup geliştirme stratejileri uygulamaktadır.⁸⁴

Markanın tanımlanabilir bir kişilik sahibi olmasının pek çok zorlayıcı nedeni vardır. Birincisi: her geçen gün pazara sunulan birbirlerine benzer ve rakip olan ürünlerin rakiplerinden ayıran tek faktör olmasıdır. İkincisi: tüketicinin satın alma kararları bir duygusal tepki içerdiğinden, beğenilen kişiliğin, gerekli duygusal bağlantı sağlamasıdır. Üçüncüsü olarak: yoğun ve tutarlı bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmaktan kalmaz. Markanın reklamını sürekli olarak devam ettirdiği için markanın pazarda kolayca tanınmasına da yardımcı olmaktadır.⁸⁵

Aaker'e göre marka kişiliği boyutları temel olarak aşağıdaki gibidir⁸⁶:

- **Samimi:** Mütevazı, dürüst, neşeli.
- **Heyecanlı:** Cesur, canlı, hayal gücü kuvvetli.
- **Yeterli:** Güvenilir, zeki, başarılı.
- **Çok Yönlü:** Üst sınıf, cazibeli.
- **Sağlam:** Açık havaya uyumlu, dayanıklı.

Marka kişiliği oluşturulurken ilk olarak, marka imajının, üstün ve zayıf yönlerini göz önünde bulundurularak analiz edilmesi gerekmektedir. Daha sonra rakiplerinin de bu analize dâhil edilerek marka kimliğini oluşturan kavramlar değerlendirilmektedir. Bu kavramlar marka kimliğinin tüketici tarafından algılanmasını sağlamaktadır. İlk aşamada yapılan marka analizi ile oluşturulan marka kimliği tüketiciyle marka ilişkisini izleme aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır.⁸⁷

⁸⁴ David Arnold, **The Handbook of Brand Management**, MA. USA: Addison-Wesley Publishing Company, 1992, s.4.

⁸⁵ Bob Kuperman, "The Importance of Brand Personality", http://www.adbuzz.com/studyhall/studywelcome_brand.html (30 Ocak 2018).

⁸⁶ J. Aaker, a.g.e. s.352.

⁸⁷ David Aaker, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996, s.68.

1.5.3. Marka Kimliği

Marka kimliği, müşterilerine vadettiği ve temsil ettiği bir dizi çağrışımları ortaya koymaktadır.⁸⁸ Marka kimliği, işletmenin müşterileri, iş ortamı ve rakipleri hakkında kapsamlı bir anlayışa dayanmaktadır.⁸⁹

Marka kimliği, işletmenin tüketiciye sunduğu tüm hizmeti ifade ettiği için işletmenin yapması gereken en önemli işlerin başında gelmektedir. İşletmenin tüketicisini, rakiplerini inceleyip bu doğrultuda marka kimliğini net olarak belirlenmesi gerekmektedir. İşletmenin marka kimliğini belirleyen özellikler tüketicinin isteklerini ne ölçüde karşıladığı, karşıladığı bu istekleri tüketiciyi memnun etmesi ve güven vermesidir. Bu hedefe ulaşan işletme başarılı bir marka kimliği oluşturmuş demektir. Başarılı marka kimliği oluşturmanın işletmeye sağladığı faydalar⁹⁰;

- Marka kimliği farklılaşmayı sağlar.
- Tüketicilere markayı satın alması için sebepler sunar.
- Tüketicilere marka ile ilgili güven ve satın alma tutarlılığı sağlar.
- Tüketicinin ürün üzerindeki hislerini etkiler.
- Markanın yayılması için sağlayan temeller oluşturur.
- İşletmenin pazarda başarılı bir konuma gelmesine sebep olur.

İşletme açısından çok önemli olan marka kimliğini oluşturmak için bazı teknikler kullanılması gerekir. Bunlar⁹¹:

Sahip Olunan Sözcük: Hedef pazardaki tüketicilere marka adı söylenildiğinde belleklerinde olumlu sözcüğü çağrıştırmalıdır.

Slogan: Pek çok işletme, kendi işletme ya da marka adına, tekrarlanan bir sloganı eklemektedir. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, oluşturulan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır.

⁸⁸ Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, **B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır**, 1. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2010, s.119.

⁸⁹ Bhimrao M. Ghodeswar, "Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.17, No.1, (2008), s.4.

⁹⁰ Aaker, a.g.e. s.209.

⁹¹ Kotler, a.g.e. s.93-95.

Renkler: Markanın tüketiciler tarafından tanınmasına yardım etmek için markanın ya da işletmenin tutarlı bir renk grubu kullanması gerekir.

Semboller ve Logolar: İşletmenin tüketicilere iletişimlerinde logo ya da semboller kullanmasıdır.

Marka kimliğinin belirlenmesinden sonra, markanın oluşturulması için dört işlemin yapılması gerekir:⁹²

- Marka Konumlandırma
- Marka İsmi Seçim Süreci
- Marka Çeşitleri
- Marka Geliştirme Stratejileri

1.5.4. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketici ile iletişim sürecinde gerekli unsurdur. Çünkü marka farkındalığı olmaz ise iletişim de gerçekleştirilemez. İletişimin gerçekleşmediği yerde tüketici markanın farkında olamaz. Böylece tüketici farkında olmadığı marka için satın alma eylemi gösteremez. Bu nedenle de tüketicilerin satın alma sürecinde marka farkındalığı önem arz etmektedir.⁹³

Marka farkındalığı, tüketicilerin marka hakkında zihinlerinde topladığı iyi veya kötü bilgilerin birleşiminden oluşmaktadır.⁹⁴ Tüketiciler kullandıkları markalardan akıllarında kalanlar zihinlerinin belli bölgelerine dağılmışlardır. Bu akılda kalanları ve dağınık halde bulunanları bir araya getirebilmesi için gerekli ilk şey marka ile ilgili ipucudur. Bu ipucu tüketicinin markayı hatırlayıp hatırlamadığını ya da neyin hatırladığını belirlemektedir. Tüketici ile markanın karşılaşması ne denli kısa süre önce olmuşsa, tüketicide o markayı hatırlaması ve onunla ilgili öğrendiklerini yani bilgileri

⁹² Philip Kotler, Gray Armstrong, **Principles of Marketing**, 10th Edition, Pearson Prentice Hall, 2004, s.293.

⁹³ Kazhal Mohammadnezhad, “Marka Sembolünün Marka Değeri Yaratmasındaki Etkisi: Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE, Ankara, 2015), s.13.

⁹⁴ Cemalettin Aktepe, Mehmet Baş, “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.10, Sayı.1, (2008), s.84.

işleme koyması da o denli yüksektir.⁹⁵ Marka farkındalığı, tüketicinin markayı tanımlayabilme yeteneğidir.⁹⁶

Marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı olmak üzere iki temel kavramdan oluşmaktadır.⁹⁷

Marka tanınırlığı, tüketiciye marka ile ilgili bir ipucu verildikten sonra o markayı diğerlerinden ayırt edilmesi ve tanıyabilmesidir. Zira marka farkındalığı görsel kimlik unsurları ile doğrudan ilgilidir. Marka hatırlanırılığı, tüketiciye marka ile ilgili bir ipucu verildiğinde tüketicinin marka hakkında edinmiş olduğu önceki bilgilerini kullanma yeterliliğidir. Diğer ifadeyle tüketiciye marka adından ziyade ürün kategorisinde ya da kullanım alanlarıyla ilgili ipucu verildiğinde markayı hatırlayabilmesidir.⁹⁸

Marka farkındalığı, marka ile ürünün bulunduğu kategori arasındaki bağlantı sağlamaktadır.⁹⁹

Farkındalığın ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeyleri şu başlıklar altında sıralanabilir¹⁰⁰:

- Tanınırlık,
- Hatırlama,
- Marka hatırlamada ilk marka olma,
- Marka baskınlığı,
- Marka bilgisi,
- Marka kanısı.

⁹⁵ Ruziye Cop, Yeliz Baş, “Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma”, **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt.10, Sayı.19, (2010), s.323.

⁹⁶ Hatice Aydın, “Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt.17, Sayı.2, (2017), s.282.

⁹⁷ R. Ayhan Yılmaz, “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.07, Sayı.1, (2007), s.592.

⁹⁸ Ural, a.g.e. s.17.

⁹⁹ Polat Can, “Marka Deneyimi, Hedonik Duygular ve Algılanan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Araştırma”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt.12, Sayı.30, (2016), s124.

¹⁰⁰ Uztuğ, a.g.e. s.29-30.

Marka farkındalığı, tüketicinin karar vermesinde önemli rol oynamakta ve tüketicilere üç avantaj sağlamaktadır. Bunlar: seçim, göz önünde olma ve düşünmedir.¹⁰¹

İşletmeler açısından da marka farkındalığının önemli yönleri vardır. İşletmenin ürünlerinin tercih edilmesini ve satın alınmasını artırır. Böylece işletme diğer tüketicilere ürünlerini tavsiye edebilmektedir. Marka farkındalığının yüksek olması işletmenin fiyat politikasını da olumlu etkilemektedir. Çünkü marka farkındalığının yüksek olmasından dolayı işletme, fiyatları diğer işletmelerin fiyatlarından yüksek tutabilmektedir.¹⁰²

1.5.5. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı, tüketicinin bir markaya karşı olan olumlu tutumu, inancı ve o markayı koruma davranışı arasındaki bağın gücü olarak tanımlanabilir.¹⁰³ Diğer bir ifade ile marka sadakati, tüketicilerin başka markaları kullanmadan aynı markayı tekrar tekrar satın alma isteğini ifade etmektedir.¹⁰⁴

Marka ile ilgili bilgiler, tüketicilerin markalar arası seçim yapmasında temel bir rol üstlenmektedir. Çünkü markanın hayat seyri açısından tüketicilerin marka ile ilgili özellikleri algılaması ve bunlardan etkilenmesi, marka ile duygusal bir bağ kurması kendisine sadık bir tüketici yaratması açısından büyük önem taşımaktadır.¹⁰⁵

Marka sadakati, markanın potansiyel olarak davranış değiştirmesine neden olabilecek pazar çabalarına ve dış etkenlere rağmen, tüketicinin aynı markayı satın alması ve o markanın müşterisi olmaya duyduğu bağlılıktır.¹⁰⁶

Marka sadakatine ilişkin iki temel yaklaşım vardır. Bunlar: davranışsal yaklaşım ve tutumsal yaklaşımdır. Davranışsal yaklaşım, markanın tekrarlanan alımlarını içermektedir. Tutumsal yaklaşım, tüketicilerin satın alma eylemlerini

¹⁰¹ Aktepe, Baş, a.g.m. s.5.

¹⁰² Murat Toksarı, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi SBE, 2010), s.124.

¹⁰³ Alan S. Dick, Kunal Basu, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Marketing Academy of Marketing Science**, Vol.22, No.2. (1994), 106.

¹⁰⁴ Jalal Hanaysha, Haim Hilman, “Advertising And Country Of Origin As Key Success Factors For Creating Sustainable Brand Equity”, **Asian Economic and Social Society**, Vol.5, No.7, (2015), s.143.

¹⁰⁵ Uztuğ, a.g.e. s.33-34.

¹⁰⁶ Richard L. Oliver, “Whence Consumer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, Vol.63, (1999), s.40.

gerçekleştirmese de marka ile ilgili olumlu konuşup, onunla bağ kurmasını ve markayı tavsiye etmesini içermektedir.¹⁰⁷

Marka sadakati; rakiplerin tehditlerine karşı bir bariyer oluşturarak kendisine rekabet avantajı sağlar, rakip firmaların rekabetçi tehditlerine yanıt verebilme kabiliyetini artırır, daha fazla satış ve gelir elde ederek rakiplerin pazarlama çabalarına duyarsız tüketici temeli oluşturur.¹⁰⁸

Aaker müşterilerin markaya karşı oluşturdukları sadakat düzeylerini beş evrede incelemiştir. Bunlar¹⁰⁹:

Marka Sadakatsizliği, Değişken Müşteri: Sadakatsiz müşteri grubudur. Müşteriler için marka ismi pek önemli değildir. Onlar için önemli olan ürünün indirimde olması ya da fiyatının diğerlerine uygun olmasıdır.

Üründen Memnun Olan (Alışmış Müşteri): Ürünün özelliklerinden tatmin olan müşteri grubudur. Bu nedenle de marka değiştirmeleri için bir sebepleri ve motivasyonu yoktur.¹¹⁰

Memnun Müşteri: Ürünün özelliklerinden tatmin olan müşteri grubudur.

Markayı Seven Müşteri: Markayı seven müşteri grubudur. Marka ile aralarında güçlü bir bağ vardır. Markayı dostları olarak görmektedir.

Sadık Müşteri: Markaya tamamen sadık olan müşteri grubudur. Kendilerini markaya adanmışlar ve o markayı kullanmaktan gurur duyarlar.

İşletmeler pazarlama stratejileri içerisinde en çok marka sadakati oluşturmayı tercih ederler. Çünkü yeni müşteriler kazanmak eldeki müşterileri korumaktan daha

¹⁰⁷ Yılmaz, a.g.m. s.27-28.

¹⁰⁸ Elena Delgado-Ballester, Luis Munuera-Aleman, "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol.35, No.11/12, (1999), s.1238.

¹⁰⁹ David A. Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, Orhan Orfanlı (çev.), Ankara: Mediacat Yayınları, 2009, s.59.

¹¹⁰Hatice Seçil Fettahhoğlu, "Marka Kişiliği, Marka Sadakati İlişkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Örneği", **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl.3, Sayı.9, (2015), s.216.

fazla maliyetlidir¹¹¹. Ayrıca marka sadakatinin yüksek olması işletmenin pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır.¹¹²

1.6. Markanın Yaratma Süreci

1.6.1. Markalama Kararları

Markayla ilgili olarak firmaların vermeleri gereken ilk önemli karar, ürünlerin markalanması veya markalanmadan pazara sunulması kararıdır. Markalamayla güdülen temel amaç, ürünlerin rakip ürünlerden ayırt edebilmesini sağlamak olduğundan markalama kararları aşamasındaki işletmeler, ilk olarak markalamanın işletmeye faydalarını ve maliyetlerini göz önünde bulundurarak değerlendirmelidir. Günümüzde pazarlar kalabalıklaştığından, işletmenin bu kalabalık pazarda sesini duyurabilmesi zamanla zorlaşmıştır. Bu sebeple, işletmenin pazarlama faaliyetlerine yoğunlaşması ve daha fazla para harcaması gerekmektedir.¹¹³

Marka olmak için markanın bir takım bilgilerle bağdaşması gerekmektedir. Bu bilgiler aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:¹¹⁴

Farkındalık: Marka tarafından tatmin edilmesidir.

Nitelikler: Markalı ürün kategorisini belli edebilecek ürün performansı ve özellikleridir.

Faydalar: Markanın satın alınması veya tüketilmesi sonucu ortaya çıkan sembolik, fonksiyonel ve deneysel faydalardır.

İmaj: Markanın görsel özellikleridir.

Düşünceler: Markaya ilişkin bilgilere karşı verilen tepkilerdir.

Duygular: Markaya ilişkin bilgilere karşı verilen duygusal tepkilerdir.

¹¹¹ Gül, a.g.m. s.80

¹¹² Tülay Korkmaz Devrani, "Marka Sadakatinin Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, Cilt.14, Sayı.3, (2009), s.408.

¹¹³ Vuran, Afşar, a.g.m. s.33.

¹¹⁴ Musa Çakır, "Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı.9, (2017), s.361.

Tutumlar: Markaya ilişkin bilgilere karşı verilen nihai yargılardır.

Deneyimler: Markaya ilişkin tüketim alışkanlıklarıdır.

Markalama kararlarının her biri birbirinden etkilenmektedir. Bir markaya verilen görsel unsurları ve rakiplere göre konumu belirleyebilmektedir.

1.6.2. Marka Stratejileri

Markanın tüketiciler tarafından daha iyi bilinmesi ve markaya bağlılığını sağlaması, markanın pazarda konumlandırılması, markanın finansal değerinin hesaplanması, markanın yasal korumaya alınması gibi amaçlarla geliştirilen marka stratejileri, marka planlarının temelini oluşturmaktadır. Marka stratejileri, işletme bünyesindeki bütün markaların bir araya getirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmaktadır. Marka stratejileri ancak diğer pazarlama stratejileri ile desteklenirse başarılı olabilir. Dört temel marka stratejisi bulunmaktadır. Bunlar: yeni marka stratejisi, hat genişleme stratejisi, çoklu marka stratejisi ve marka genişleme (marka yayma) stratejisidir.¹¹⁵

1.6.2.1.Yeni Marka Stratejisi

Yeni marka stratejisi, pazara sunulacak yeni bir ürüne yeni marka isminin geliştirilip verilmesidir.¹¹⁶ Bir işletme yeni bir ürün geliştirdiğinde, kullandığı marka isimleri ile yeni ürünü bağdaştıramazsa, kullandığı markanın özellikleri markayı kısıtlamaya veya zarar vermeye başladıysa, markaya yeni değerler eklemek istendiğine karar verirse yeni isim arayışına girilmesiyle oluşan stratejidir.¹¹⁷

Yeni marka stratejisine gidilmesinin en önemli nedeni oluşturulan marka isminin ürüne ve hedef pazara uygun olmasıdır. Çünkü marka ismi belirlenirken akılda kolayca tutulabilirliğine, ürünün özelliklerini yansıtabilirliğine, algılanabilirliğine ve kolayca hatırlanabilirliğine, rakip markalardan ayrılabilirliğine dikkat edilir. Ancak bunları yaparken olumsuzluk ve bazı sakıncalar göz ardı edilmemelidir. Bunlardan

¹¹⁵ Vuran ve Afşar, a.g.m. s.34.

¹¹⁶ Hale Alan, Okan Yeloğlu, "Markalaşma ve Yenilikçilik", **İktisadi Yenilik Dergisi**, Cilt.1, Sayı.1, (2013), s.16.

¹¹⁷ Vuran ve Afşar, a.g.m. s.35.

birisi, çıkarılan her yeni ürün işletmenin farklı bir kimlik yapısını ortaya çıkarmaktadır.¹¹⁸ Yeni marka stratejisi, işletmeler için uygulanabilecek en pahalı ve en riskli seçenektir.

Pazarlama stratejisini, pazarı bölümlendirme üzerine oluşturmuş işletmeler için ürettiği her ürüne ayrı bir marka ismi seçmek daha uygundur. Bu stratejinin işletme için önemli faydaları vardır. Bunlardan biri, pazara düşük fiyat ve kalite üzerinden rekabet etme fırsatına sahip olmasıdır. Diğer bir faydası ise, işletmenin yeni markasının kendi bünyesindeki diğer markalar ile rekabet etmesini sağlayarak işletmenin etkinliğini arttırmasıdır.¹¹⁹

1.6.2.2.Hat Genişleme Stratejisi

Hat genişleme stratejisi, son yıllarda işletmelerin sıklıkla kullandığı bir stratejidir. İşletmeler, pazarda yenilik ve rakip markalardan farklılık yaratarak pazarlama ve markanın etkinliğini arttırmak, marka aracılığıyla pazardaki potansiyel tüketicileri işletmeye çekerek kârlılığını arttırmak, markanın sağladığı verimi arttırmak ve güçlü bir marka imajı oluşturmak için bu stratejiyi tercih etmektedirler. Bunların yanında diğer stratejilerle kıyaslandığında maliyet açısından avantaj sağlamaktadır. Ancak hat genişleme stratejisi, markayı hacimsel olarak büyüttüğünden işletmenin maliyetlerini arttırabilir. Hat genişleme stratejisi, markanın özünü değiştirmeden ürüne yeni özelliklerin eklenmesidir. Bu stratejinin başarısı için markanın özünü uygulayabiliyor olması gerekmektedir.¹²⁰

Hat genişleme stratejisinde, ürün aynı marka ismi altında; yeni içerikler, ambalajlar, renkler ve formlara ek nitelikler yaratılarak pazara sunulmaktadır. Hat genişlemesi yoluyla işletme, markasını güçlendirir, pazarda yenilik ve çeşitlilik sağlar, tüketici tabanını genişletir, rakiplerin işletmeyi geçmesine engel olur.¹²¹

¹¹⁸ Ali Gülbuçuk, “Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi”, **Muhasebe Finansman Dergisi**, Sayı.44, (2009), s.192.

¹¹⁹ Williham Pride, O.C. Ferrell, **Marketing Concepts and Strategies**, Boston, New York: Houghton Mifflin Company, 2000, s.305.

¹²⁰ Ar, a.g.e. s.49; Vuran, Afşar, a.g.m. s.35.

¹²¹ İstanbul Ticaret Odası, **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayın No. 2006-7, 2006, s.24.

1.6.2.3.Çoklu Marka Stratejisi

İşletmeler, büyük bir pazar doygunluğuna ulaşmak için bu stratejiyi kullanırlar. Aynı tüketici grubuna hitap eden aynı ürün grubundan iki veya daha fazla ürün, değişik markalar adı altında piyasa sürülür. Özellikle, rekabetin yoğun olduğu dönemlerde, ucuz bir ürünü yeni bir marka ile piyasaya sürerek rakiplere karşı üstünlük sağlamak için sıkça bu stratejiyi kullanmaktadırlar.¹²²

Çoklu markalama stratejisi, işletmelerin aynı ürün kategorisi için iki ya da daha fazla marka geliştirmeleridir. Çok fazla marka kullanan işletme, raflarda fazla yer kaplar ve rakiplerine daha az yer bırakır. Böylece perakendecilerin markaya güveni artar.¹²³

Çoklu marka stratejisini uygulayan işletme, farklı bir isim kullanarak rakiplerinden ayırt edebilme olanağı sağlamaktadır. Bununla beraber markanın tanınmışlığından da faydalanmaktadır.¹²⁴

Sonuç olarak; bu strateji, markanın konumlandırılmasında kârlılık ve görünüş farklılığı yaratmaktadır. Bu sayede de marka tüketicinin dikkatini üzerine çekmektedir.¹²⁵

1.6.2.4.Marka Genişleme (Marka Yayma) Stratejisi

Marka genişleme stratejisi, işletmenin ürettiği yeni ürün için mevcut marka isminin kullanılması şeklindedir. Bu strateji, işletmeyi yeni marka ismi oluştururken kaybettiği zaman ve emeği kurtarabilir.¹²⁶ Bu strateji sayesinde işletmeler, ürettiği yeni ürün için mevcut markasını kullandığından dolayı tüketicilerin bu ürünü hızlı bir şekilde fark etmesini sağlayabilir. Ayrıca bu strateji, yani marka ismi oluşturmak için işletmenin katlanacağı yüksek maliyetleri de gerektirmez. Fakat bu şekilde geliştirilen

¹²² Ar, a.g.e. s.56.

¹²³ Kotler, Armstrong, a.g.e. s.265.

¹²⁴ Vuran, Afşar, a.g.m. s.36.

¹²⁵ Ar, a.g.e. s.56.

¹²⁶ Tim Ambler, Chris Styles, "Brand Development versus New Product Development: Toward a Process Model of Extension Decisions", **Journal of Product and Brand Management**, Cilt.6, Sayı.4, (1997), s.225.

strateji sonunda marka, pazarda başarı gösteremez ise, bu ismi taşıyan diğer ürünlere de tüketiciler olumsuz bakabilir.¹²⁷

Yeni marka stratejisi uygulandığında nasıl ki reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri ile destekleniyorsa, marka genişletme stratejisi de aynı faaliyetler ile desteklenmelidir. Çünkü pazarda varlığını sürdüren marka isminin yüksek düzeyde farkındalık yaratabileceği beklenmemelidir.¹²⁸

Marka genişleme stratejisinin işletme için, dağıtım olanaklarını arttırması, reklam etkinliğini arttırması, tüketicilerin algıladığı riski azaltması, yeni marka geliştirme maliyetinden kurtarması, marka imajını güçlendirmesi, markanın anlamını netleştirmesi, markayı canlandırması, daha sonraki gelişmelere imkân vermesi gibi olumlu etkileri barındırmaktadır.

Yeni marka oluşturma şansını ortadan kaldırılması, tüketicilerin kafasının karıştırılıp hayal kırıklığına neden olması, ana marka imajını azaltıp zarar verebilmesi, ana markanın çağrışımının azaltılabilmesi gibi olumsuz etkileri barındırmaktadır.¹²⁹

1.6.3. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, işletmenin ürettiği mal ya da hizmetlerinin faaliyet göstereceği hedef pazarda nerede duracağını belirlenmesi sürecidir. Yani diğer bir ifade ile konumlandırma, işletme markasının pazardaki rakip markalardan farklılaştırılmasıdır.¹³⁰ Müşteri gözüyle marka konumlandırma, müşteri grubunun markanın pazarda elde ettiği konumu algılayış biçimidir.¹³¹ Eğer markanın hedef pazarda bir konumu olmaz ise, marka tüketicilerin hafızasında bir değer yaratamayacaktır.¹³² Etkili ve iyi bir şekilde marka konumlandırması, ürünün başarı elde edebilmesi için çok önemlidir. Eğer işletme markasının hedeflediği pazarda doğru

¹²⁷ Kotler, Armstrong, a.g.e. s.296-297.

¹²⁸ Byron Sharp, “Managing Brand Extension”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.10, No.3, (1993), s.13.

¹²⁹ Nur Özer, “Marka Genişleme Stratejileri”, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-genisleme-stratejileri/> (02.02.2018).

¹³⁰ Frank Bradley, **Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value**, Cambridge: Prentice Hall, 1995, s.549.

¹³¹ Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, Yavuz Odabaşı (çev.), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001, s.81.

¹³² Bülent Elitok, **Hadi Markalaşalım**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, s.66.

ve bilinçli bir şekilde konumlandırılamazsa, tüketicilerin akli karışabilir. Ayrıca doğru ve bilinçli bir şekilde pazarda konumlanmış rakip markalara karşı dezavantajlı bir konuma düşebilir.¹³³

Marka konumlandırma, işletmeler için önemli kavramlardan birisidir. Bu yüzden de bu kavramın en iyi şekilde anlaşılması gerekir. Aynı ya da benzer ürünleri üreten işletmeler, tüketicilerin belleklerinde değişik şekillerde konumlama yaparak, markalarını tüketicilerin gözünde diğerlerinden farklılaştırabilirler. Hedef pazara doğru bir şekilde konumlanan işletmeler rakiplerine bazı üstünlükler elde ederler. Bunlar:

- Marka konumlandırmasının başarısıyla doğru orantılı olarak, ürün fiyatını markanın değeri belirleyecektir. Böylece işletme ürün fiyatı üzerinde kontrol sağlayabilir.
- İyi ve doğru bir marka konumlandırması, markanın tüketiciler tarafından tanınmasını sağlayabilir ve tüketicilerin markayı unutmasını zorlaştırabilir.
- Marka, tüketiciye iyi hizmetler sunarsa onların gözünde iyi bir etki oluşturabilir. Bu sayede de markaya yeni tüketiciler kazandırabilir.
- Markanın konumlandırması, pazarlama departmanında çalışanlara marka için yeni ve uygun stratejiler geliştirmesine yardımcı olabilir.¹³⁴

Tüketicilerin istek ve beklentileri zamanla değişim göstermektedir. Bu nedenle de marka konumlandırma stratejilerinin de bu değişimlere paralel olacak biçimde tekrardan ele alınıp düzeltilmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde işletmeler piyasa şartlarına uyum sağlayabilir. Bu doğrultuda işletmeleri markaları için seçebileceği konum şu nitelikleri kapsamalıdır.¹³⁵

- Tüketicilere gerçek değerler sunmalı ve onların gözüne çarpmalı,
- Markanın gerçek gücünü oluşturmalı,
- Marka konumlandırmasında rakiplerinden farklılaşmalı,
- Hedef pazarda tüketici ile net bir iletişim sağlayabilecek kapasiteye sahip olmalıdır.

¹³³ Bradley, a.g.e. s.550.

¹³⁴ Aaker, a.g.e. s.201-202.

¹³⁵ Arnold, a.g.e. s.93.

İşletme, konumlandırma yaparken şu dört yanıktan kaçınmak zorundadır.¹³⁶

Eksik Konumlandırma: Tüketicilerin marka hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması.

Aşırı Konumlandırma: Tüketicinin markaya karşı dar bir bakış açısına sahip olması.

Kafa Karıştıran Konumlandırma: Markanın tüketicilere karışık gelmesi.

Kuşkulu Konumlandırma: Üreticinin kimliği, ürünün fiyatının ve özelliklerinin tüketicilerce tam olarak bilinmemesi ve marka ile ilgili iddiaları inanılması güç bulmaları.

1.6.4. Marka Sponsoru

İşletmelerin markalaşma süreci, sadece resmi makamlardan aldığı izinlerin sonucunda belirli bir isim almasıyla değil, tüketicilerin zihinlerinde oluşturduğu algıların sürekli vurgulanması ve değişmesiyle oluşmaktadır. Çünkü algı, tüketicilerin zihninde yer edinmeye ve sürdürülebilir olmaya yardımcı olmaktadır. Bu bakımdan sponsorluk faaliyetlerinin hem algı ve imaj oluşturması hem de bu durumun sürdürülmesinde olumlu etkilerinin olması beklenmektedir. Çünkü, sponsor olan işletmenin adı sürekli olarak sponsor olunan ile birlikte anıldığından tüketici tarafından da olumlu olarak karşılanmaktadır.¹³⁷

İşletmeler için marka sponsorluğunun yararları şunlardır:¹³⁸

- Belirli bir hedef kitleyi tanımlar.
- Ürünün farkındalığını artırır.
- Tüketicilerin marka ile ilgili algılarının ve çağrışımlarının güçlenmesini sağlar.
- İşletmenin imajını geliştirir.

¹³⁶ Henry Assael, **Marketing: Principles and Strategy**, 2nd Edition, ABD: Dryden Press, 1993, s.52.

¹³⁷ Polat Can, İlker Yiğit, "Sponsorluk Faaliyetlerinde Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Kozmopolitliği, Müsabakalara Katılım Ve Sponsor Markasına Tutumun Marka Güvenine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", **Selçuk İletişim**, Cilt.10, Sayı.1, (2017), s.101.

¹³⁸ Erdil, Uzun, a.g.m. s.131-132.

- İşletmenin sosyal ve toplumsal konulara katılımcı olduğunu gösterir.
- Çeşitli faaliyetler organize ederek tüketicilere ve çalışanlara hediyeler verir.
- İşletmeler için ticari fırsatlara izin verir.

1.6.5. Marka İsmi ve Marka Sembolü

Marka ismi, markanın söylenebilen parçasıdır. Marka ismi markayı temsil ettiğinden dolayı, isim belirlenirken hedef kitle ve ürünün özellikleri dikkate alınmalı ve kulağa hoş gelen bir isim bulunmalıdır. Güçlü bir marka ismi oluştururken, hedef kitleye marka ismi söylenildiğinde başka bir sözcüğü çağrıştırmalıdır.¹³⁹

Marka ismi şu özellikleri taşımalıdır:¹⁴⁰

- Kısa ve basit olmalıdır.
- Kulağa hoş gelmelidir.
- Telaffuzu kolay olmalıdır.
- Hatırlanması kolay olmalıdır.
- Uyarlanabilir olmalıdır.
- Pazarlama faaliyetlerine yardım edici olmalıdır.
- Dikkat çekici olmalıdır.
- Ürünün özelliklerini taşımalıdır.
- Ayırt edici olmalıdır.

Marka sembolü, markanın sözle söylenemeyen, gözle görülebilen kısmıdır.¹⁴¹ Başarılı bir marka sembolü yaratmanın yanı sıra kolay hatırlanabilecek bir ambalaj formu, renk, sembol veya logoların birleşimi kolay hatırlanan ve tanınan marka yaratmaya yardımcı olur.¹⁴²

¹³⁹ Kotler, a.g.e. s.93.

¹⁴⁰ Yalçın Kırdar, “Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-Cola Örneği”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol.3, Nu.4, (2001), s.239.

¹⁴¹ Mucuk, a.g.e. s.135.

¹⁴² Herbert M. Meyers, Murray J. Lubnier, **Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama**, Zehra Üsdiken (çev.), İstanbul: Roya Yayınları, 2004, s.41.

İdeal olarak bir sembolünün, çok değerli ve ilgili tüketim tecrübesiyle kuvvetle paylaştığı birçok anlamı bulunmaktadır.¹⁴³ Güçlü bir marka sembolü, kimliğe dayanıklılık verir ve kolay hatırlanmasını sağlar. Sembolün var olması markanın gelişimi açısından önemlidir ve bir anahtar değeri taşır. Sembolün yokluğu ise, önemli bir eksikliklerdir. Semboller, marka kimliğinin bir parçası haline geldiklerinde var olan güçlerini gösterirler.¹⁴⁴

Görsel kimlik, markanın pazarda bir varlık oluşturmasını ve sürdürmesini sağlayan en önemli unsurdur. Markanın görsel yorumu, tüketiciye, markanın kendisi ve seçilen konumu arasında bir bağ kurmasını tetikleyen, son derece akılda kalıcı, kolay anlaşılır görsel marka sinyalleri geliştirmelerinin mümkün olacağını vaat etmektedir. Semboller, markalar için gerekli olan iki temel fonksiyonu sağlayan görsel ikonlardır. Bunlar, tanımlama ve farklılaşmadır. Tanımlama, belirli bir teklifi bulmak için işaretleyici, farklılaştırma ise, bu teklifi başkalarından ayırt etmesidir.¹⁴⁵

Ayrıca marka kimliği, tüketicilerin beyinlerinde yer etmesini ve algılanmasını sağlamaktadır. Çünkü insanların bellekleri resimler konusunda, kelimelere nazaran sürekli hatırlanabilmektedir.¹⁴⁶

Marka sembolü, markanın dünya markası olmasını sağlamaktadır. İşletmenin logosu veya amblemidir, renk ve şekiller bütünüdür, bir nevi işletmenin veya markanın giydiği elbisedir. Markanın öyle bir kurumsal kimliği olmalıdır ki, işletmenin ürün veya hizmetlerine ve karakterine uymalı, işletmenin yeni ürünlerine eklenebilmeli ve gelişime açık olmalıdır.¹⁴⁷

1.7. İnşaat Sektöründe Markalaşma

Kurum markalaşması, tüm işletmelerde olduğu gibi inşaat sektöründe faaliyet gösteren işletmeler içinde önemli başlıklardan biridir. İnşaat şirketlerinin pazarlamaya

¹⁴³ Jeffrey Durgee, Robert W. Stuart, "Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings" **Journal of Consumer Marketing**, Vol.4, No.3, (1987), s.17.

¹⁴⁴ Aaker, a.g.e. s.84.

¹⁴⁵ Mosarrat Farhana, "Brand Element Lead to Brand Equity: Differentiate or Die", **Information Management and Business Review**, Vol.4, No.4, (2012), 226.

¹⁴⁶ Bernd Schmitt, Alex Simons, **Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi**, Zelal Ayman (çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000, s.102.

¹⁴⁷ Ar, a.g.e. s.77.

bakış açılarını, kurum kültürlerini, ürettikleri ürünün niteliklerini ve kurum dışından almış oldukları profesyonel hizmetleri incelemek için kurum markası önemli bir süreçtir.¹⁴⁸

Ülkemizde ve küresel boyutta hızla gelişen inşaat sektöründe rekabet kaçınılmaz bir gerçektir. Bu nedenle yoğun rekabetin yaşandığı bir sektörde işletmenin diğerlerinden ayırt edilmesi ve ürünü geniş kitlelere pazarlaması için markalaşma yoluna gitmeleri gerekmektedir.¹⁴⁹ İnşaat sektöründe işletmelerin marka olma nedenleri¹⁵⁰:

- İşletmelerin pazardaki yerini sağlamlaştırmak,
- Ürünün tüketiciler tarafından bilinirliğini arttırmak,
- Konutta kalitenin ayrı bir önemi olmasından dolayı, tüketiciye marka garantisi vererek avantaj sağlamak,
- Tüketicilerin önceliklerinin değişmesi,
- Markanın büyümesi kendine yatırım yapması yolunda vazgeçilmez bir unsur olması,
- Ekonomik durgunluğun etkilerini en aza indirmek,
- Dünya ile uyumlu bir vizyon oluşturmak,
- Uluslararası sosyal bir statüye sahip olmak.

Markalaşma yolunda ilerleyen işletmelerin, uygulamaları gereken yönetim ve pazarlama stratejileri bulunmalıdır.¹⁵¹ Bu nedenle işletmeler markalaşırken şunlara dikkat etmesi gerekmektedir¹⁵²:

- Hedef kitesini iyi belirlemesi ve bu hedef kitleye ulaşırken hangi iletişim araçlarını kullanacağını planlaması,

¹⁴⁸ Uztuğ, a.g.e. s.56.

¹⁴⁹ Yalçın Erkurtulgu, İnşaat Sektöründe Pazarlama ve Markalaşma, <http://www.yalcinerkurtulgu.com.tr/blog/yayinlarimiz/insaat-sektorunde-pazarlama-ve-markalasma.html> (25.05.2018).

¹⁵⁰ Hasan Özgür, İnşaat Markalaşma, <http://www.konyapostasi.com.tr/konya/insatta-markalasma/34500> (25.05.2018).

¹⁵¹ Seven Ways To Building A Construction Brand, <https://www.constructionglobal.com/sustainability/seven-ways-build-construction-brand> (01.08.2018).

¹⁵² Seher Çako, Candan Çınar, “Türkiye’de İnşaat Sektöründe Yüklenici Firmaların Markalaşma Kriterleri Üzerine Bir Çalışma”, **Megaron**, Cilt.7, Sayı.1, (2012), s.38.

- Hedef kitleye ulaşırken samimi olması ve etik kurallarına uygun hareket etmesi,
- Rakip analizi yapmaları,
- Marka sloganını ve yol haritasını belirlemeleri,
- Lansman organizasyonları yapmaları ve fuarlara katılmaları,¹⁵³
- Yazılı ve görsel medya alanında çalışma yapmaları,
- İnterneti ve sosyal medyayı etkin kullanmaları,¹⁵⁴
- Müşterilerine ait veri bankası oluşturmaları gerekmektedir.¹⁵⁵

Uluslararası İnşaat Dergisi ENR'nin 2017 yılında yayımladığı listeye göre, yurtdışı inşaat pazarı 468 milyar dolara ulaşmıştır. Bu pazardan en yüksek payı, Avrupalı şirketler almaktadır ve Avrupalı şirketlerin bu pazardan aldığı pay % 45 oranındadır. Ülke bazında bakıldığında, % 21,1'lik pay ve 65 şirket ile Çin pazarın hâkimi konumundadır. Türkiye ise, Çin'in ardından en çok şirket ile temsil edilen ülke konumundadır. Türkiye'yi küresel pazarda 46 şirket temsil etmektedir. Türkiye'nin pazardan aldığı pay ise % 5,5'tir.

Tablo 1 Küresel Bazda Şirket Sayıları ve İş Hacmi

Ülke-Bölge	Şirket Sayısı	İş Hacmi (Milyar Dolar)	Küresel Pay (%)
Avrupa Ülkeleri	46	210.373	45,0
Çin	65	98.722	21,1
İspanya	11	58.988	12,6
ABD	43	41.874	8,9

¹⁵³ 3 Helpful Tips For Developing A Construction Brand Strategy, <http://www.constructionworld.org/importance-branding-construction-industry/> (01.08.2018).

¹⁵⁴ How To Become A Popular Construction Brand That Stands Out Of The Crowd?, <http://gosmartbricks.com/how-to-become-a-popular-construction-brand-that-stands-out-of-the-crowd/> (01.08.2018).

¹⁵⁵ Why Are Marketing and Branding Important to My Construction Company?, <https://thenetmencorp.com/2017/09/marketing-branding-tips-construction-companies/> (01.08.2018).

Fransa	3	41.737	8,9
Kore	11	33.938	7,3
İtalya	14	26.673	5,7
Türkiye	46	25.591	5,5
Japonya	13	24.425	5,2
Almanya	2	23.560	5,0
İngiltere	2	8.817	1,9
Avusturya	3	8.807	1,9
Hollanda	3	8.522	1,8
Brezilya	2	4.615	1,0

Kaynak: Engineering News Record (ENR), <https://www.enr.com/toplists/2016-Top-250-International-Contractors2> (03.08.2018).

ENR'nin Dünyanın En Büyük 250 Yurtdışı Müteahhidini sıraladığı listeye bakıldığında, Türkiye 46 şirket ile temsil edilmektedir. Küresel pazarda faaliyet gösteren inşaat firmaları toplamda 25 milyar dolar ciro yapmıştır. Listeye göre Türkiye'nin en büyük 10 inşaat firması aşağıdaki gibidir:

Tablo 2 Türkiye'deki Büyük İnşaat Firmaları

Şirket	Sıralaması	Ciro (Milyon Dolar)
Rönesans	38	3.257
Polimeks	42	2.921
Enka	72	1.337
Tav	76	1.253

Yapı Merkezi	78	1.170
Alarko	79	1.071
Limak	85	908
Ant Yapı	86	889
Gap	92	822

Kaynak: ENR listesine bu yıl 46 Türk şirketi girdi (Rönesans zirvede), <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/enr-listesine-bu-yil-46-turk-sirketi-girdi-ronesanszirvede,UTUkUKbxcEus9VVeIf7jGQ> (03.08.2018).

1.7.1. İnşaat Markalaşmasının Tüketiciler Açısından Faydaları

İnşaat markalaşmasının tüketicilere sağladığı faydalar aşağıdaki gibidir¹⁵⁶:

- Marka, tüketiciye kalite garantisi sunar.
- Marka, tüketicinin ürünü pazarda kolayca tanınmasına ve diğer ürünlerden ayırt etmesine yardımcı olur.
- Marka, tüketiciye satış garantisi verir.
- Tüketiciler marka sayesinde ürünün kaynağını bilir.
- Marka, tüketicilerin pazardaki araştırma maliyetleri düşürür.
- Marka, işletme ile tüketici arasında bir köprü görevi görür. Tüketicikle anlaşma sağlar.
- Marka, tüketicilerinin üstlendiği riskleri minimuma indirir.
- Marka, tüketiciye toplum içerisinde statü kazandırır.
- Marka, tüketicilerin ürünlerini satın almalarına yardımcı olacak bir takım değerler yaratır.

1.7.2. İnşaat Markalaşmasının İşletmeler Açısından Faydaları

İnşaat markalaşmasının işletmelere sağladığı faydalar aşağıdaki gibidir¹⁵⁷:

¹⁵⁶ Dereli, Baykasoğlu, a.g.e. s.64.

- Marka, işletmenin tutundurma faaliyetlerine yardımcı olur.
- Marka, işletme için finansal kazançların kaynağıdır.
- Marka, işletmenin ürünlerine karşı talep yaratmada etkili olur.
- Marka, işletmenin ürünlerinin taklit edilmesi ve kopyalanmasına karşı işletmeyi korur. Rakiplerin pazara girmesine engel olur.
- İşletme markasını tescil ettirerek yasal bir koruma sağlar.
- Marka, işletmenin piyasadaki rakipleriyle olan rekabet gücünü artırır.
- İşletme marka sayesinde pazarda bir istikrar sağlar. Bunun sonucunda da siparişleri karşılama maliyetlerini de en aza indirir.
- Güçlü markaya sahip işletmeler gerek görüldüğü takdirde hem toplum hem de hükümet tarafından desteklenmektedirler.
- Herkesçe tanınan bir markaya sahip işletme yeni ürünleri pazara sunarken zorluk yaşamaz.
- Pazardaki güçlü bir markaya sahip işletme rakiplerinden ayrı fiyat stratejisi uygulayabilir.

¹⁵⁷ Ruziye Cop, Mustafa Bekmezci, “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı.1, (2005), s.67-68.

2. İNŞAAT SEKTÖRÜ

2.1. Gayrimenkul Kavramı

Gayrimenkul, bulunduğu konumdan başka bir konuma götürülmesi imkânsız olan arazi ve arazi üzerine inşa edilmiş taşınmaz olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir arazi ve bu arazi üzerine inşa edilmiş her taşınmaz gayrimenkul kapsamına girmektedir. Ülkemizde genellikle yatırım aracı olarak görülen gayrimenkul, iki grupta ele alınabilir. Bunlar; geliştirilmiş gayrimenkul ve geliştirilmemiş gayrimenkuldür. Geliştirilmiş gayrimenkul, arazi üzerinde bir yapının bulunmasıdır. Geliştirilmemiş gayrimenkul ise, arazi ya da toprak parçası olarak kabul edilmektedir.¹⁵⁸

Geliştirilmemiş gayrimenkul olarak kabul edilen arazi, insanların ekonomik ve sosyal faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca, insanların zenginlik kaynağı olarak da kabul edilmektedir. Bu nedenle hukuk, ekonomi, sosyoloji ve coğrafya gibi disiplinlerin de üzerinde yoğunlaştığı bir konu olmaktadır.

Hukuk, gayrimenkul ile ilgili arazi kullanımı ve mülkiyet gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ekonomi de emek, sermaye ve girişimcilik konularıyla birlikte düşünülmektedir. Sosyoloji de herkes tarafından paylaşılabilen, sahiplenebilen, kullanılabilen ve alınıp satılabilen bir mal olarak kabul edilmektedir. Coğrafya da, arazinin fiziksel öğelerinin insanların eylemlerini nasıl etkiledikleri üzerinde çalışılmaktadır. Bu disiplinler, arazinin özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır¹⁵⁹:

- Her toprak arazinin konumu ve yapısı açısından kendine özgüdür.
- Toprak hareketsizdir, kıymıdatılamaz.
- Toprak süreklidir, eskimez.
- Toprak arzı sınırlıdır.
- Toprak, insanlar için faydalıdır.

¹⁵⁸ Erbil Töre, **Gayrimenkul Değerlemesi**, İstanbul: Appraisal Institute, 2001.

¹⁵⁹ Öner Açık, "Gayrimenkul Değerlendirmenin Kentsel Yapı Üzerindeki Etkileri: Profilo Alışveriş Merkezi Örneği", **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE, 2007)**, s.27.

Arazi; tarım, ticaret, yerleşim ve eğlence amacıyla kullanılabilir. Arazi üzerinde oluşturulan yapılar, yapım ve kullanım amaçlarına göre; konut yapıları, ticari yapılar, endüstriyel yapılar ve özel amaçlı yapılar şeklinde gruplanabilir.

Konut yapıları, yeni inşaat ve satış evlerini içermektedir. En yaygın görülen, tek aile evleridir. Ayrıca apartman daireleri, kooperatifler, şehir evleri, dubleksler, tripleksler, dört katlı daireler, yüksek değerli evler ve tatil evleri de bulunmaktadır. Ticari yapılar, alışveriş merkezleri, tıbbi ve eğitim binaları, oteller ve ofisleri içermektedir. Genellikle, ürünlerin üretiminde kullanılan pratik alan sayesinde endüstriyel gayrimenkullerden ayırt edilmektedir. Endüstriyel yapılar, üretim binaları ve mülklerin yanı sıra depoları da içermektedir. Binalar malların araştırılması, üretimi, depolanması ve dağıtımını için kullanılabilir. Özel amaçlı yapılar, boş arazileri ve çalışma yerlerini kapsamaktadır.^{160 161}

Yukarıda sayılan tüm ürünler şu şekilde alt sınıflara ayrılabilir:

- Mülk tipi,
- Konum,
- Gelir getirme potansiyeli,
- Yatırımcı özellikleri,
- Kiracı özellikleri.

Sonuç olarak gayrimenkul; mülkiyet haklarını içeren, ekonomik olarak para ile ölçülebilen, değişim değeri olan ve yasal olarak sınırlandırılabilen fiziki bir varlık olarak tanımlanabilmektedir.¹⁶²

2.2. Dünya’da İnşaat Sektörü

İnşaat sektörü, istihdamı arttırması ve diğer sektörleri canlandırması bakımından küresel ekonomi için önemlidir. Dünya genelinde ekonomi ile birlikte

¹⁶⁰ Kimberly Amadeo, Real Estate, What It Is and How It Works, <https://www.thebalance.com/real-estate-what-it-is-and-how-it-works-3305882> (21.05.2018).

¹⁶¹ What is Real Estate, <https://www.investopedia.com/terms/r/realestate.asp> (21.05.2018).

¹⁶² Dilek Yılmaz, “Gayrimenkul Geliştirme Projelerinde Fizibilite Analizi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE, 2006), s.5-6.

paralel bir şekilde seyretmektedir. Genel olarak inşaat sektöründeki büyüme oranları ekonomik büyüme oranlarının üzerinde seyretmektedir.¹⁶³

2013 yılında inşaat sektörünün büyüklüğü 7,2 trilyon ABD Doları düzeyinde olup, 2015 yılında bu rakam 15 trilyon ABD Doları'na ulaşacağı öngörülmektedir. İnşaat sektörünün küresel ekonomiden aldığı pay ise % 10-12 seviyelerindedir. 2015 yılında pay, gelişmiş ülkelerde % 10, gelişmekte olan ülkelerde ise % 16-17 oranında olacağı tahmin edilmektedir.¹⁶⁴ Gelişmekte olan ülkelerin küresel inşaat sektörü hasılasından aldığı pay 2013 yılı itibarıyla % 35 seviyesindedir. Hindistan ve Çin'in başı çektiği pazarda söz konusu payın 2025 yılında % 60'ı geçeceği tahmin edilmektedir.¹⁶⁵

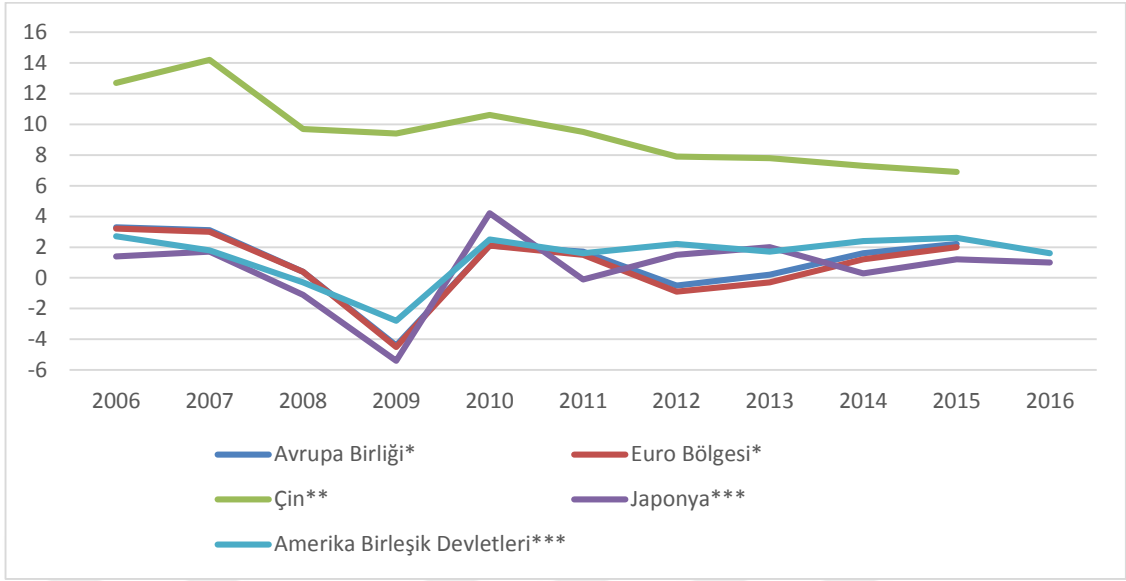
Grafik 1'e bakıldığında; küresel ve ekonomik kriz, 2009 yılında AB, Japonya ve ABD'de ciddi bir durgunluğa neden olmuştur. Bu durgunluğun ardından 2010 yılında toparlanma yaşanmıştır. Ekonomik kriz etkisiyle, 2008 yılında AB GSYH oranlarında kayda değer bir düşüş gerçekleşmiştir. Bu düşüş, 2009 yılında da devam etmiş ve bu yılda % -4,4'lük reel GSYH düşüşü izlenmiştir. AB'deki toparlanma GSYH'nin hacim endeksini, 2010 yılında % 2,1, 2011 yılında da % 1,7 oranında arttırmıştır. Ardından GSYH, 2012 yılında reel olarak % -0,5 oranında küçülmüştür. 2013 yılında (% 0,2), 2014 yılında (% 1,6) ve 2015 yılında (% 2,2) da pozitif değişim göstermiştir. Euro Bölgesi ile AB'deki değişim 2010 yılına benzerlik göstermiştir. Ancak 2011 yılında kaydedilen büyüme biraz daha zayıf (% 1,5), 2012 yılındaki daralma ise daha güçlü olmuştur. 2013 yılında da bu daralma (% -0,3) devam etmiştir. 2014 ve 2015 yılında Euro Bölgesinde reel GSYH büyümesi bir bütün olarak değerlendirildiğinde, AB'ye göre daha zayıftır.¹⁶⁶

¹⁶³ Bahadır Dalkılıç, Mustafa Aşkın, "Gayrimenkul ve Konut Sektörüne Bakış", **Emlak Konut**, Eylül 2017, s.38.

¹⁶⁴ "İnşaat ve Gayrimenkul – I", **Türkiye İş Bankası**, Şubat 2016, s.1.

¹⁶⁵ Aslı Göksun Şat Sezgin, Ahmet Aşarkaya, "İnşaat Sektörü", **Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü**, Ocak 2016, s.12.

¹⁶⁶ Eurostat, National Accounts and GDP.



Grafik 1. Reel GSYH 2006-2016 (Bir Önceki Yıla Göre % Değişim)

Kaynak: OECD, National Accounts Data Files; World Bank National Accounts Data; Eurostat, National Accounts and GDP.

*2016 mevcut değil

**2006-2010 tahminler; 2016 mevcut değil

***2016 tahmin

Tablo 3'e bakıldığında; AB'nin aldığı paylar sırasıyla 5,3 ve 5,4'tür. 2017 yılında AB inşaat faaliyetlerine harcadığı parayı arttırmasına rağmen aldığı payı 0,1 oranında arttırmıştır. 2016 ve 2017 yıllarında en yüksek payı Polonya, en az payı da Yunanistan almıştır. Seçilen ülkelerden yalnızca Yunanistan ve Romanya'nın aldığı pay bir önceki yıla göre düşüş göstermiştir. Yunanistan (0,2), Romanya (0,3) oranında aldığı payı düşürmüştür. Yıllar içerisinde payını en çok arttıran ülke, Estonya'dır. Estonya aldığı payı 0,6 oranında arttırmıştır.

Tablo 3 2016 ve 2017 Temel Fiyatlarında Brüt Katma Değer (Seçilmiş Ülkeler İçin Brüt Katma Değerin % Payı)

	Toplam/Milyon Euro		İnşaat/Milyon Euro		Aldığı Pay (%)	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Avrupa Birliği	13,330,419.4	13,702,190.2	708,717.1	743,607.3	5,3	5,4

Euro Bölgesi	9,679,285.5	10,016,323.3	487,781.8	513,691.4	5,0	5,1
Almanya	2,831,942.0	2,941,282.0	134,940.0	145,534.0	4,8	4,9
Estonya	18,118.1	19,861.2	1,090.3	1,310.7	6,0	6,6
Yunanistan	151,817,6 ^P	151,817,6 ^P	3,824,2 ^P	3,604,7 ^P	2,5 ^P	2,3 ^P
İspanya	1,014,911,0 ^P	1,054,863,0 ^P	57,005,0 ^P	60.704.0 ^P	5,6 ^P	5,8 ^P
Fransa	1,991,276,0 ^P	2,042,082,0 ^P	108,346,0 ^P	112,063.0 ^P	5,4 ^P	5,5 ^P
Letonya	21,685.2	23,449.3	1,149.0	1,149.0	5,3	5,9
Litvanya	34,789.4	37,589.7	2,274.7	2,535.8	6,5	6,7
Avusturya	314,692.5	329,715.5	2,535.8	21,527.8	6,4	6,5
Polonya	376,536.5	376,536.5	26,258.7	30,065.5	7,0	7,3
Romanya	152,333,6 ^P	170,209,8 ^P	10,368,7 ^P	11,040,3 ^P	6,8 ^P	6,5 ^P
Birleşik Krallık	2,135,288.2	2,072,311.1	132,106.9	132,219.6	6,2	6,4

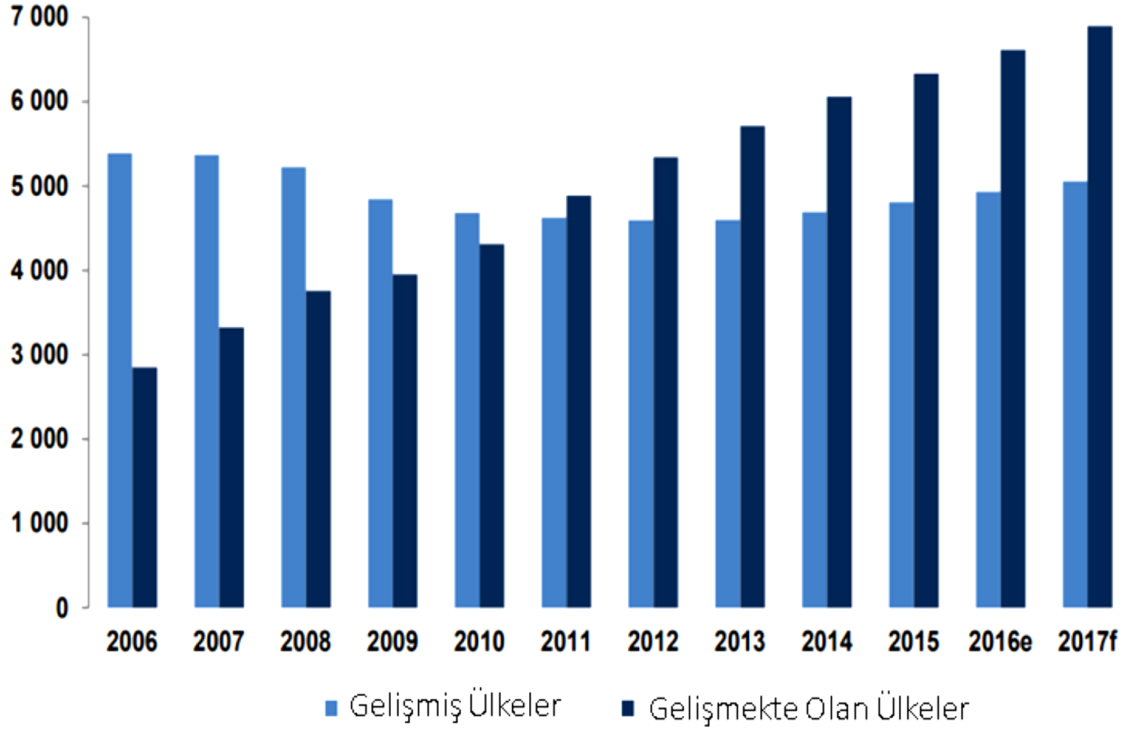
Kaynak: Eurostat, National Accounts and GDP.

p: Geçici veri

Grafik 2'ye bakıldığında; 2012 yılından beri inşaat sektörünün büyüklüğü gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere göre daha fazladır. Küresel büyüme ise, 2013 yılında % 3,3 düzeyinde, 2014 yılında % 3,4 düzeyinde büyüme gösterirken inşaat sektörü, 2013 yılında % 4,5 düzeyinde, 2014 yılında % 3,5 düzeyinde büyüme göstermiştir. 2015 yılında inşaat sektörünün % 4 düzeyinde büyüdüğü tahmin edilmekte ve ABD, Hindistan ve Çin'in bu büyümeye katkı sağladığı ifade edilmektedir.¹⁶⁷

¹⁶⁷ Sezgin, Aşarkaya, a.g.e. s.4.

2016 yılında inşaat sektörü, Kuzey Amerika ve Avrupa’da ivme kazanmıştır. Sektör hafif iyileşmeyi sürdürmüştür. İskandinav ülkeleri ve ABD iyileşmenin en dinamik olduğu ülkeler olarak tespit edilmiştir. Buna rağmen, inşaat sektörü gelişmekte olan pazarlarda yavaşlama kaydetmektedir.¹⁶⁸



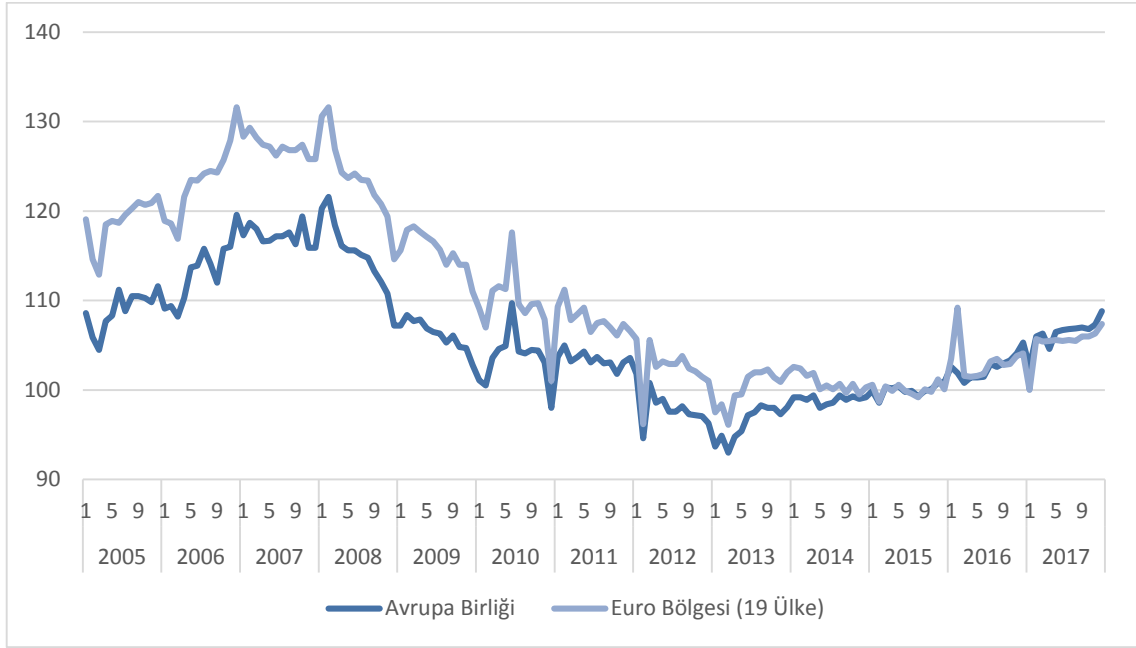
Grafik 2. İnşaat Sektörünün Büyüklüğü (milyar USD, reel)

Kaynak: Euler Hermes, Euroconstruct.

*(e) geçici veri (f) tahmin

Grafik 3’e bakıldığında; Avrupa’da inşaat üretimi, 2006 yılının sonuna kadar istikrarlı bir şekilde artış göstermiştir. Ancak bu yıldan sonra ortaya çıkan ekonomik ve mali kriz nedeniyle, inşaat üretiminde düşüş meydana gelmiştir. 2008 yılı baharı ile 2013 yılının başına bakıldığında, Avrupa Birliği’ndeki toplam inşaat seviyesi az bir düşüş göstermiştir. 2013 yılının ilkbaharından 2017 yılının sonuna kadar geçen süreye bakıldığında, Avrupa Birliği’ndeki inşaat üretim endeksi, nispeten istikrarlı bir şekilde artmıştır. 2005 ve 2013 yılları arasında, Avrupa Birliği ve Euro Bölgesi inşaat üretiminin gelişimi benzerlik göstermektedir. 2013 yılının başından 2017 yılının sonuna kadar geçen sürede Euro Bölgesi’nde toparlanma daha istikrarlı olmuştur.

¹⁶⁸ “Ekonomik Görünüm”, **Euler Hermes**, No.1223, Şubat 2016, 13.



Grafik 3. Avrupa Birliği ve Euro Bölgesi (19 Ülke) Mevsim ve Takvim Etkilerinden Arındırılmış İnşaat Üretimi 2005-2017

Kaynak: Eurostat, Construction Production (Volume) Index Overview.

Tablo 4'e bakıldığında, inşaat sektöründeki kriz farklı bir ölçüde de olsa tüm Avrupa Birliği ülkelerini etkilemiştir. 2009 yılı inşaat üretiminde Litvanya'da % -43,3'lük bir aşırı bir düşüş gerçekleşirken, aynı yılda Almanya ve Avusturya'da istikrarlı faaliyet seviyelerine kadar düşüş yaşanmıştır. Polonya'da ise, inşaat üretim endeksi bu yılda artış göstermiştir. Estonya, İrlanda, İspanya, Macaristan, Letonya ve Portekiz gibi birçok ülkede, 2009 yılından önce büyüme oranları aşağı doğru hareket etmiştir. Bazı ülkelerde ise inşaat faaliyetlerindeki düşüş daha ani ve kısa sürede gerçekleşmiştir.

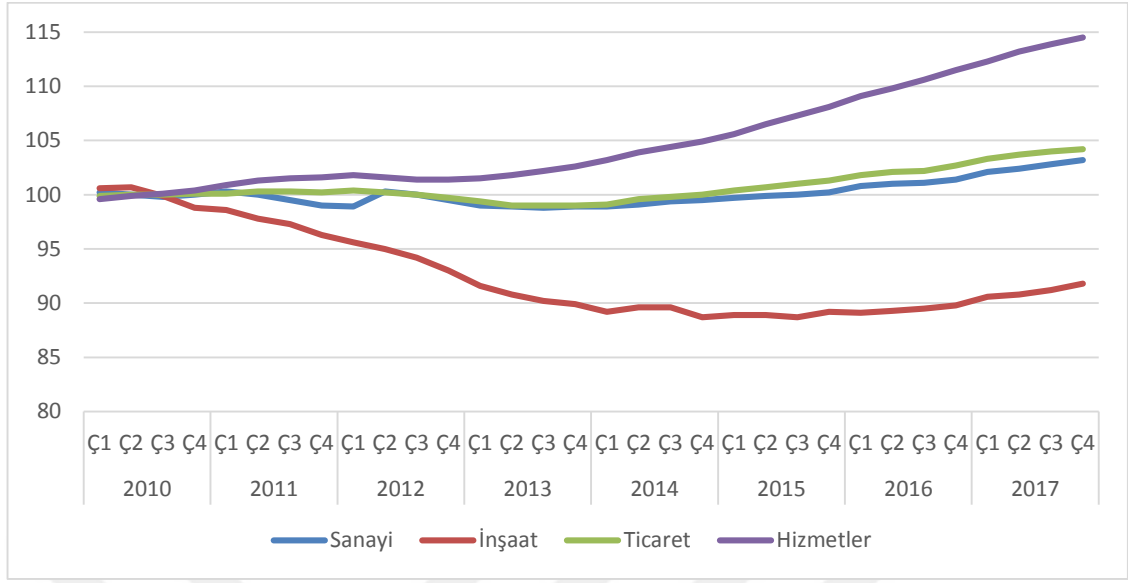
Tablo 4 Seçilmiş Ülkelerin Toplam İnşaat Yıllık Değişim Oranları (%) 2009-2017

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Avrupa Birliği	-7,7	-2,3	-0,1	-5,5	-1,7	2,7	1,1	2,5	3,8
Euro Bölgesi	-6,5	-5,2	-1,4	-5,3	-2,3	0,6	-0,7	2,6	2,6
Almanya	-0,1	-0,9	7,3	0,0	-0,1	2,9	-2,2	5,6	3,2

Estonya	-29,9	-8,6	27,3	16,6	-0,1	-2,1	-3,5	4,6	17,7
İrlanda	-3,9	-29,7	-16,7	-2,4	11,3	8,2	7,9	18,3	17,4
İspanya	-11,2	-20,4	-19,8	-5,4	1,5	17,4	1,7	5,1	-1,7
Fransa	-5,8	-2,4	-1,8	-5,1	0,6	-2,6	-2,2	-0,2	3,0
Letonya	-34,9	-23,5	12,4	14,4	7,3	7,9	-1,2	-17,8	19,3
Litvanya	-48,3	-7,6	22,4	-7,2	11,7	16,6	-3,6	-9,6	9,6
Macaristan	-4,3	-10,4	-8,0	-6,6	8,5	13,6	3,0	-18,9	29,6
Hollanda	-4,6	-10,7	0,5	-7,7	-5,1	4,2	8,2	7,0	6,5
Avusturya	-1,8	-4,1	1,9	3,5	0,4	-1,7	-1,7	2,3	5,8
Polonya	4,1	3,6	16,1	-5,2	-9,9	4,0	0,2	-14,5	14,2
Portekiz	-10,4	-11,7	-12,7	-16,1	-16,2	-9,6	-3,1	-3,8	2,2
Birleşik Krallık	-11,7	7,2	2,2	-6,9	1,5	9,0	4,4	3,9	5,1

Kaynak: Eurostat, Construction Production (Volume) Index Overview.

Grafik 4' bakıldığında; son on yılda, istihdam edilenlerin sayısı ana ekonomik sektörlerde (sanayi, inşaat, ticaret ve hizmet) çok farklı şekillerde gelişmiştir. 2010 yılından itibaren sanayi sektörü ile ticaret sektöründeki istihdam edilenlerin düzeyi, birbirine benzer şekilde hareket etmiş, istihdam seviyelerini azda olsa arttırmıştır. Hizmet sektöründe çalışan kişi sayısına bakıldığında, 2010 yılından itibaren istikrarlı şekilde artış göstermiştir. İnşaat sektöründe çalışan kişi sayısına bakıldığında ise, 2010 yılından başlayıp 2014 yılına kadar sürekli olarak azalmıştır. 2014 yılının ikinci ve üçüncü çeyreğinde aynı seviyede devam etmiş olsa da, son çeyreğinde yine düşüş göstermiştir. 2015 yılından 2017 yılının son çeyreğine kadar geçen sürede çalışan kişi sayısı, sürekli artmıştır. Ancak 2010 yılı ile karşılaştırıldığında çalışan kişi sayısı yaklaşık 9 puan daha düşüktür.



Grafik 4. Avrupa Birliği'nde Sanayi, İnşaat, Ticaret ve Hizmet Sektöründe Çalışan Kişi Sayısı 2010-2017

Kaynak: Eurostat, Labour Input Indices Overview.

İnşaat istihdam değişim oranlarını gösteren Tablo 5'e bakıldığında, 2015 yılında seçilen yedi ülke içerisinde sadece Yunanistan'da negatif değişim yaşanmıştır. Yunanistan'da yaşanan bu negatif değişimin oranı % -24,5'tir. Diğer altı ülke de ise, pozitif yönde değişim göstermiştir. Pozitif değişim gösteren ülkeler içerisinde istihdamı en çok arttıran ülke, İrlanda'dır. İrlanda, istihdamı % 15,8 oranında arttırmıştır. Avrupa Birliği ve Euro Bölgesi'nde de negatif değişim yaşanmıştır.

2016 yılı inşaat değişim oranlarına bakıldığında, iki ülkede negatif değişim yaşanmıştır. Avrupa Birliği'nde ve Euro Bölgesi'nde bu yılda da istihdam oranı, negatif değişim göstermiştir. İstihdam oranı en çok arttıran ülkeler sırasıyla; Yunanistan (%18,6), İzlanda (%16,3) ve İrlanda (%13,6)'dır.

Tablo 5 Seçilmiş Ülkelerin Yıllık İstihdam Değişim Oranları (%) 2015-2016

	Sanayi		İnşaat		Ticaret		Hizmetler	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Avrupa	0,7	0,8	-0,3	-0,2	1,3	0,7	3,1	2,7

Birliği								
Euro Bölgesi	0,3	0,2	-0,8	-1,3	0,8	-0,2	2,5	1,8
Estonya	3,0	-0,8	6,6	-1,2	0,9	3,2	1,0	6,5
İrlanda	3,6	1,8	15,8	13,6	0,6	1,1	-3,3	2,9
Litvanya	3,3	0,7	4,9	-4,7	1,0	1,4	1,1	5,5
Romanya	2,6	2,0	5,7	5,0	2,1	4,8	4,2	8,8
Yunanistan	-1,3	2,5	-24,5	18,6	2,9	1,3	8,3	1,3
İzlanda	-	-	8,0	16,3	2,0	4,8	7,7	12,2
Birleşik Krallık	1,0	0,5	3,8	2,5	2,2	1,3	4,1	2,4

Kaynak: Eurostat, Labour Input Indices Overview.

2.3. Türkiye’de İnşaat Sektörü

2.3.1. Türkiye’de İnşaat Sektörü Tarihçesi

Cumhuriyet döneminde inşaat alanında ilk adımlar Ankara’da atılmaya başlamıştır. Tüm zorluklara ve yokluklara rağmen geleneksel yapıya uygun olarak imar faaliyetlerine gidilmiştir. Bu imar faaliyetlerinde yontma taş, kerpiç ve ahşap gibi ilkel malzemeler kullanılmıştır. Hatta bu malzemeler bile yeterli seviyede tedarik edilemiyordu. 1920’li yıllardan, 1950’li yıllara kadar dönem dönem büyük gerçekleştirmeler görülse de büyük ağırlık bayındırlık ve altyapı inşaatındadır. Yine bu dönemde, T.C. Karayolları ve Devlet Su İşleri (DSİ) gibi teşkilatlar kurulmuş ve bu teşkilatlar devlet desteğiyle büyük yatırımlar yapmışlardır. Bu yatırımlar sayesinde sektör bir ivme kazanmıştır. Bu ivme 1960’lı yıllara kadar etkinliğini devam ettirmiştir. 1970’li yıllarda yetişmiş teknik elemanlar özel sektöre kaymış, bu durumda kamu

sektöründe yetişmiş eleman eksikliğini ortaya çıkarmıştır. Diğer bir yandan da, özel sektör faaliyetlerini ve yatırımlarını sanayi kesimine kaydırması sonucu fabrika tipi binalarda artış olmuştur.¹⁶⁹

Türkiye’de sanayileşmenin gelişmesi kentleşme olgusunu ve köyden kente göçün artması gibi bazı durumları ortaya çıkarmıştır. Bundan dolayı da kentlerde kalitesiz konut üretimi yaygınlaşmıştır. Bu dönemde konut üretimindeki tek amaç kârlılık olmuştur. Bu olumsuz tabloya rağmen, konut üretiminin artması ekonomiye katkı sağlamış, yatırım ve istihdamı arttırmıştır.

1923 yılından bu yana geçen dönemler içerisinde, değişik zaman dilimlerinde konut sorununun değişik yönleri önem kazanmıştır. 1923 yılından 1950 yılına kadar geçen dönemde, kentleşme ve nüfus hızının yavaş olmasından dolayı Ankara hariç diğer yerlerde konut ihtiyacı yoktu. Ülke tek partili yönetimdeydi. Bu nedenle konut sunum biçimleri çeşitli değildi. 1950 yılından sonra, ülke genelinde kentleşme hızı giderek yükselmeye başladı. Kurumsal yapılar ve konut sunum biçimleri bu hızı karşılayamaz hale geldi. Ortaya çıkan soruna karşı, çok partili dönemde çözümler arandı. Bu çözüm arayışı sonunda 1958 yılında İmar İskân Bakanlığı kuruldu.

1965 yılından sonra, gecekondulaşma ve “yap-satçı” üretim hız kazanmaya başladı. Bu dönemde konutların sunum biçimleri, önemli sorunları olan kentleri ortaya çıkardı. Konut sorunu giderek büyüdü ve 1970’li yıllara gelindiğinde toplu kent türünü ortaya çıkardı. Ancak toplu konut türü tam olarak kurumsallaşamadı ve kooperatifler konut üreticisi durumuna geldi.¹⁷⁰

1980’li yıllar toplumsal yaşam ile birlikte kentleşme alanında dönüşüm ve değişimin yaşandığı yıllar oldu. Türkiye 1950’lerin yarısından beri sürdürdüğü kalkınma modelini bırakıp, kaynaklarını dış pazarlara üretim yapabilen sektörlerle aktarmaya başladı. Türkiye bu yıllarda hem önceki dönemlerden kalan konut ve

¹⁶⁹ Cumhuriyetin İlk Döneminden İtibaren İnşaat Sektörü Nasıl Gelişti? <https://emlakkulisi.com/cumhuriyetin-ilk-doneminden-gunumuze-kadar-insaat-sektoru-nasil-gelisti/203726> (04.20.2018).

¹⁷⁰ Ali Furkan Akgül, “İnşaat Sektörü ve Gazbeton İşletmelerindeki Stratejik Yönetimler”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, SBE, İstanbul, 2010), s.5.

kentleşme sorunlarına hem de yeni dönemin ortaya çıkardığı sorunlara çözüm üretmeye çalıştı.

1980’li yıllardan sonraki dönemde kentlerde bir takım değişimler ortaya çıkmıştır. Bunlardan birisi gecekondulaşmanın değişen niteliğiydi. Kullanıcıların başkalarının arsaları üzerine yaptıkları tek katlı gecekonduların yerine kullanıcıların dışındaki gruplarca çok katlı yapılar üretilmeye başlandı. Ayrıca, kentlerinde imarlı kesimlerinde buna benzer gelişmeler yaşandı. Toplu Konut İdaresi’nin kooperatiflere açtığı krediler üst ve orta gelir gruplarına yönelik seçeneklerin, kooperatiflerin konut sektöründeki payını arttırdı. Bunun sonucunda arsa gereksinimi arttı ve konut üretimini aldığı arsalarla yapılmasına yol açtı.¹⁷¹

2.3.2. GSYH ve İnşaat Sektörü Büyümesi

İnşaat sektörü, ekonomik duyarlılığı olan ve ekonomik gelişmelerden etkilenen sektörler arasındadır. Türkiye’de inşaat sektörü, birçok meslek dalını etkilemesi nedeniyle üretim süreçleri ve istihdam üzerinde etki göstermektedir. Hem uluslararası alanda hem de ulusal alanda önemli bir potansiyele sahip olan inşaat sektörü, birçok sektörü canlandırması özelliğiyle “lokomotif sektör” ve istihdama kaynak yarattığı içinde “işsizliği emici” özelliğine sahiptir.¹⁷²

İnşaat sektörü, yurtiçi ve yurtdışı projelerdeki başarılarından dolayı ve ekonomiyi belirleyici olma özelliğinden dolayı ülkemiz için en önemli sektörlerin başında gelmektedir. İnşaat sektörünün GSYH payı, 2000 yılında % 4,6 iken, 2005 yılında % 5,4’e, 2010 yılında % 6’ya, 2015 yılında da % 7,3’e yükselmiştir. Buna göre, inşaat sektörünün GSYH payı düzenli olarak artış göstermiştir.¹⁷³

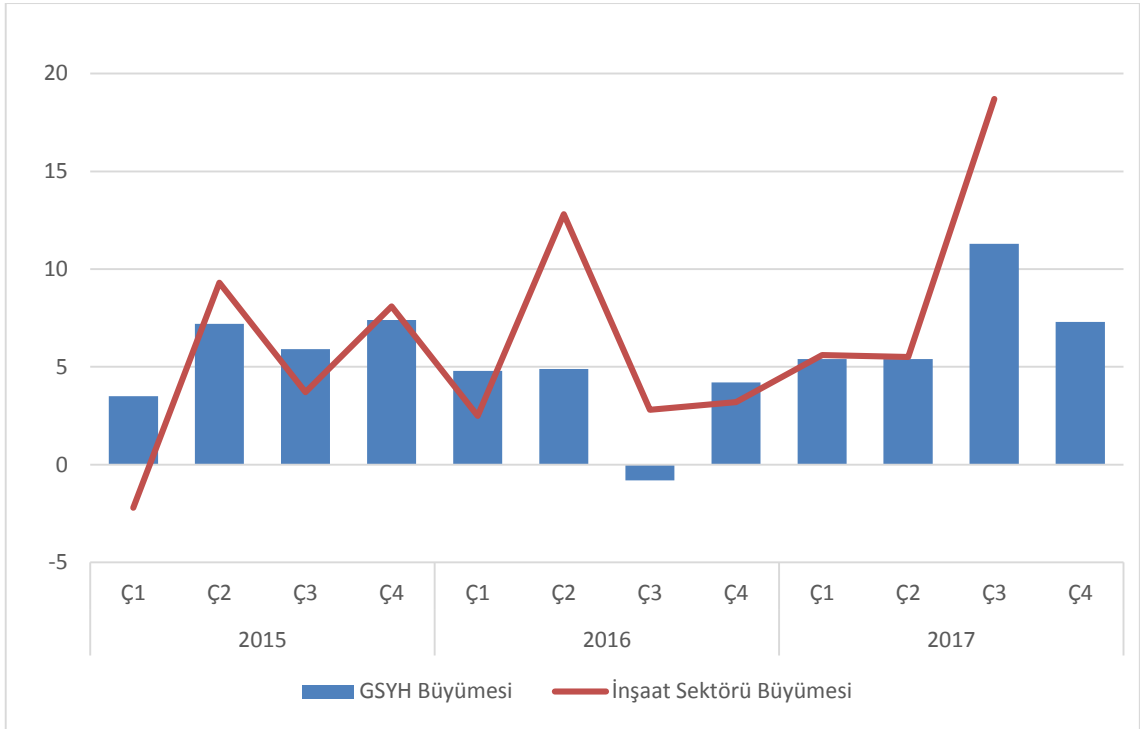
2013 yılında, inşaat sektörü beklentilerin üzerinde bir gelişim kaydetmiştir. 2014 yılında ise, ekonomi ve sektör alanında bir daralma meydana gelmiş hem ekonomi hem de inşaat sektörü için daralma yılı olmuştur. 2015 yılında, Türkiye ekonomisi % 6 oranında büyüme gösterirken, inşaat sektörü % 4,9 oranında büyüme göstermiştir. 2016

¹⁷¹ Türkiye’de Yapı İnşaat Sektörünün Tarihi, <http://www.mertimgrup.com.tr/hizmetler-trkyede-yapi-naat-sektrnn-tarh-5.html> (05.04.2018).

¹⁷² Dalkılıç, Aşkın, a.g.e. s.39.

¹⁷³ İsmail Önder Ünal, “Sektörel Bakış 2017 - İnşaat”, KPMG, 2017, s.3.

yılında da sektör büyümeyi devam ettirmiş, yıllık % 5,4 oranında büyüme göstermiştir. Ayrıca inşaat sektörü, 2016 yılının tüm çeyreklerinde ekonomik büyümenin üzerinde bir büyüme göstermiştir. 2017 yılında GSYH % 7,4 oranında büyüme gösterirken, inşaat sektörü çeyrekler bazında % 5,6, % 5,5 ve % 18,7 oranında büyüme gerçekleştirmiştir. 3. çeyrekteki büyüme oranı ile sektör son 3 yılın en yüksek büyüme oranını yakalamıştır.¹⁷⁴



Grafik 5. GSYH Büyümesi ve İnşaat Sektörü Büyümesi, 2015-2017

Kaynak: TÜİK, Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla, İktisadi Faaliyet Kollarına (A10) Göre Zincirlenmiş Hacim Endeksi ve Değişim Oranları (2009=100), III. Çeyrek: Temmuz-Eylül, 2017.

2.3.3. İnşaat Sektörü Katma Değeri

İnşaat sektörü 2010 yılında cari fiyatlarla 70 milyar 701 milyon TL, 2017 yılında ise 256 milyar 680 milyon TL katma değer yaratmıştır. 2017 yılında GSYH aldığı pay % 8,6 olmuştur. 2016 yılında, 2017 yılında göre daha az katma değer yaratsa da aldığı pay, 2017 yılı ile aynı oranda olmuştur. Yıllara bakıldığında, 2010 yılından 2017 yılına kadar geçen sürede inşaat sektörünün değeri artış göstermiştir. 2010

¹⁷⁴ Ünal, a.g.e. s.8.

yılından 2017 yılına değer % 275,77 oranında artmıştır. Değişim oranlarına bakıldığında ise, en fazla değişim 2011 yılında, en az değişim ise 2014 yılında gerçekleşmiştir. 2017 yılında % 18,9'luk bir değişim göstermiştir.

Tablo 6 Cari Fiyatlar ile Gayrisafi Yurtiçi Hasıladaki Değişim Oranları

Yıllar	İnşaat/bin TL			Genel/bin TL	
	Değer	Pay	Değişim Oranı	Değer	Değişim Oranı
2010	70.701.311	6,1	25,9	1.160.013.978	16,1
2011	100.016.363	7,2	41,5	1.394.477.166	20,2
2012	117.433.142	7,5	17,4	1.569.672.115	12,6
2013	145.908.413	8,1	24,2	1.809.713.087	15,3
2014	165.654.620	8,1	13,5	2.044.465.876	13,0
2015	190.619.215	8,2	15,1	2.338.647.494	14,4
2016	223.362.831	8,6	17,2	2.608.525.749	11,5
2017	265.680.168	8,6	18,9	3.104.906.706	19,0

Kaynak: TÜİK, Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla, İktisadi Faaliyet Kollarına (A10) Göre Cari Fiyatlarla (Değer, Pay, Değişim Oranı) IV. Çeyrek: Ekim-Aralık 2017.

İnşaat sektörü, 2017 yılının tüm çeyreklerinde büyüme performansı göstermiştir. Son üç yıla bakıldığında, inşaat sektörünün büyümesi % 5 bandında gerçekleşmiştir. 2017 yılında ise % 8,9 oranında büyüme göstermiştir. 2017 yılında sektörü oluşturan faaliyetlerin, toplam katma değeri 128 milyar 52 milyon olmuştur. 2010 yılından, 2017 yılına zincirlenmiş hacim endeksi değeri artış göstermiştir.¹⁷⁵

¹⁷⁵ Türkiye İnşaat Sanayicileri İşveren Sendikası (INTES), **İnşaat Sektörü Raporu**, Mayıs 2018, s.7.

Tablo 7 Zincirlenmiş Fiyat Endeksine Göre İnşaat Sektörü

Yıllar	İnşaat		Değer	Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla (Alıcı Fiyatlarıyla)		Değer
	Endeks	Değişim Oranı		Endeks	Değişim Oranı	
2010	117,14	17,14	65 780 033	108,49	8,49	1.083.996.979
2011	146,11	24,74	82 053 416	120,54	11,11	1.204.466.935
2012	158,21	8,28	88 848 605	126,32	4,79	1.262.160.182
2013	180,41	14,00	101 312 953	137,04	8,49	1.369.334.107
2014	189,44	5,00	106 382 898	144,12	5,17	1.440.083.365
2015	198,73	4,90	111.600.218	152,86	6,10	1.527.725.206
2016	209,40	5,40	117.588.337	157,30	3,20	1.576.365.403
2017	228,0	8,9	128.052.141	169,5	7,4	1.693.310.340

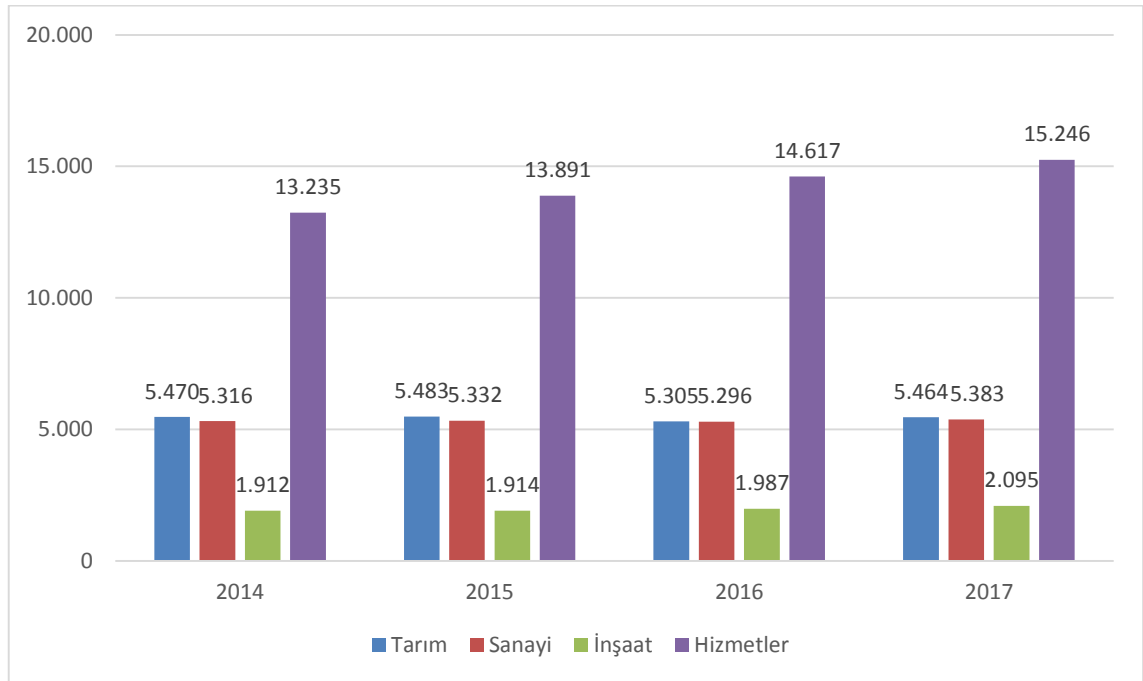
Kaynak: TÜİK, Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla, İktisadi Faaliyet Kollarına (A10) Göre Zincirlenmiş Hacim Endeksi ve Değişim Oranları (2009=100), IV. Çeyrek: Ekim-Aralık 2017.

2.3.4. İstidam

İstihdamın ekonomi ile doğrudan bir ilişkisi bulunmaktadır. Türk ekonomisi özellikle 2008 krizi sonrası istihdamı arttırma konusunda başarılı bir dönem geçirmiştir. 2005 yılında 1 milyon kişiye iş olanağı sağlayan inşaat sektörü, 2017 yılında 2 milyon kişiye iş olanağı sağlamıştır. 12 yılda % 100'lük bir artışın sağlanması hem ekonomi

için hem de sektör için ne kadar önemli olduğunu kanıtlamaktadır. 2005-2017 yılları arasında istihdam en çok hizmet sektöründe gerçekleşmiştir.¹⁷⁶

2005 yılında inşaat sektörü toplam istihdam içerisindeki payı % 5,6 düzeyindeydi. 2017 yılsonu itibariyle bu oran % 7,43'e yükselmiştir. İnşaat sektörünün istihdama katkısı mevsimsel olarak etkilenmektedir. Bu nedenle istihdama katkısı yaz aylarında artmaktadır. 2017 yılsonu itibariyle Türkiye'de istihdam edilen 28 milyon 188 kişinin 2 milyon 95'i inşaat sektöründe çalışmıştır. Toplam istihdamın % 7,43'ünü oluşturmaktadır.¹⁷⁷



Grafik 6. İstihdam Edilenlerin Yıllara Göre İktisadi Faaliyet Kolları ve Dağılımı (Bin Kişi)

Kaynak: TÜİK, Mevsim Etkilerinden Arındırılmış Temel İşgücü Göstergeleri.

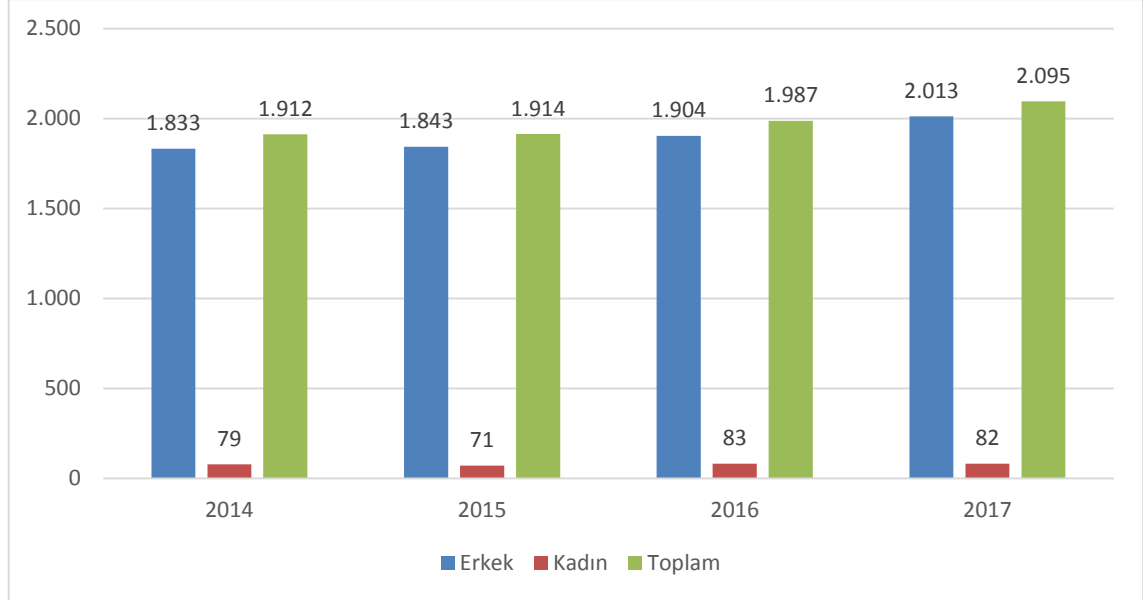
İnşaat sektörünün son dört yılda toplam istihdam içerisindeki payı sırasıyla % 7,37, % 7,19, % 7,30 ve % 7,43'tür. Son dört yılda ortalama olarak istihdamın % 7,32'lik kısmını oluşturmaktadır. İnşaat sektörü sayesinde 2 milyon çalışan doğrudan gelir elde etmektedir.¹⁷⁸ Yalnız sektörün yapı ve çalışma koşulları nedeniyle erkek

¹⁷⁶ Dalkılıç, Aşkın, a.g.e. s.41.

¹⁷⁷ Ünal, a.g.e. s.9.

¹⁷⁸ Dalkılıç, Aşkın, a.g.e. s.42.

istihdam kadın istihdamına göre oldukça yüksektir. 2017 yılında toplam istihdam içerisinde, kadın istihdamın oranı % 3,91'dir.



Grafik 7. İnşaat Sektörü İstihdam Yapısı (Bin Kişi)

Kaynak: TÜİK, Cinsiyete Göre İşgücü İstatistikleri.

2.3.5. Güven Endeksi

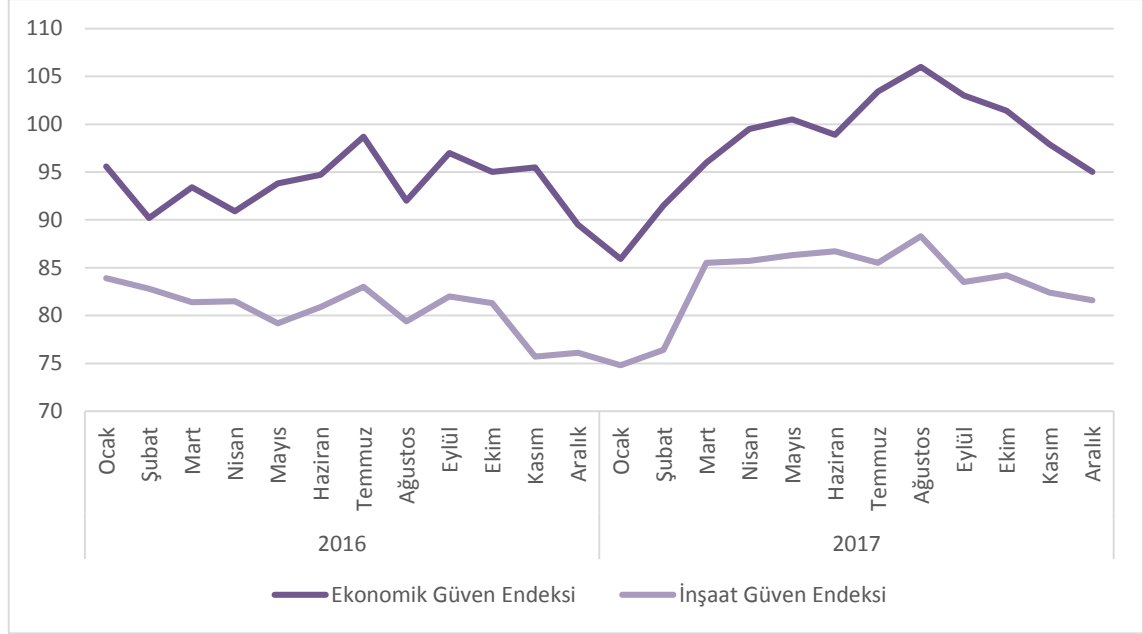
Mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış ekonomik güven endeksi¹⁷⁹ ve inşaat güven endeksi verileri incelendiğinde, inşaat sektörü 2016 yılını düşüş eğilimi göstererek tamamlamıştır. 2016 yılı Kasım ayında bir önceki aya göre % -6,9 oranında gerileme gerçekleşmiştir. Fakat yeni yıl ile birlikte endeks, 2017 yılının ilk dört ayında yükseliş göstermektedir. Mart ayında % 12,3 oranında yükseliş göstererek son iki yılda en büyük yükseliş oranı gerçekleşmiştir. Nisan (% -0,2), Mayıs (% 0,8) ve Haziran (% 0,4) aylarında güven endeksi durağan bir şekilde gerçekleşmiştir.

¹⁷⁹ Ekonomik güven endeksi, tüketici ve üreticilerin genel ekonomik durumuna ilişkin değerlendirme, beklenti ve eğilimlerini özetleyen bir birleşik endekstir. Endeks, tüketici güven endeksi ve mevsim etkilerinden arındırılmış reel kesim (imalat sanayi), hizmet, perakende ticaret ve inşaat sektörleri güven endekslerinin ağırlıklandırılarak birleştirilmesinden oluşmaktadır.

Ekonomik güven endeksi hesaplamasında, her bir sektörün ağırlığı o sektörün normalleştirilmiş alt endekslerine eşit dağıtılarak uygulanmakta, güven endekslerine doğrudan uygulanmaktadır. Bu kapsamda tüketici, reel kesim, hizmet, perakende ticaret ve inşaat sektörlerine ait toplam 20 alt endeks hesaplamada kullanılmaktadır.

Ekonomik güven endeksinin 100'den büyük olması genel ekonomik duruma ilişkin iyimserliği, 100'den küçük olması ise genel ekonomik duruma ilişkin kötümserliği göstermektedir.

2016 ve 2017 yılının geneline bakıldığında, 2017 yılı 2016 yılına göre daha güvenli bir yıl olmuştur.¹⁸⁰



Grafik 8. Ekonomik Güven Endeksi ve İnşaat Güven Endeksi
Kaynak: TÜİK, Ekonomik Güven Endeksi.

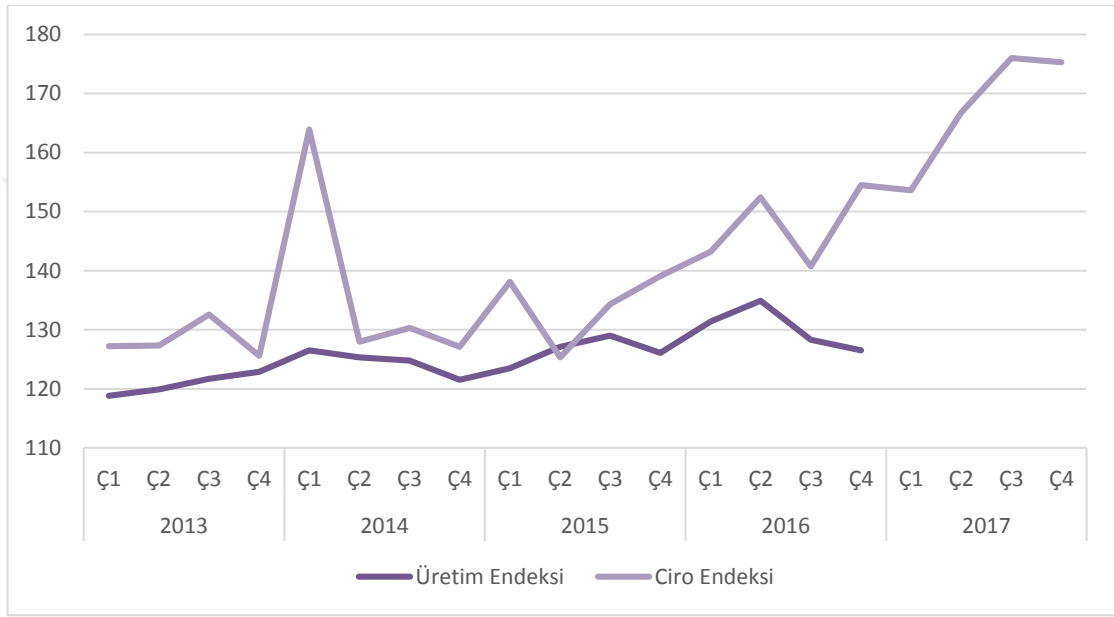
2.3.6. İnşaat Ciro ve Üretim Endeksleri

Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış inşaat ciro endeksi¹⁸¹, 2014 yılı birinci çeyreği bir önceki çeyreğe göre % 30,4 oranında artmıştır. Fakat 2014 yılı ikinci çeyreği, birinci çeyreğe göre % -21,9 oranında düşmüştür. Son üç yılda 2016 yılı üçüncü çeyreği hariç ciro endeksi artış eğilimi göstermiştir. 2017 yılı birinci çeyreğinde ise bir önceki döneme göre çok az bir düşüş (% -0,6) gerçekleşmiştir. Fakat 2017 yılı ikinci ve üçüncü çeyrekte sırasıyla % 8,6 ve % 5,5 oranında artış göstermiş ve en yüksek seviyeye çıkmıştır. Yılın son çeyreğinde ufak bir gerileme görülmüştür.

¹⁸⁰ Ünal, s.10.

¹⁸¹ Ciro endeksi ile birlikte analiz edilmesi gereken üretim endeksi TÜİK tarafından yayınlanmıştır. Kurum bununla ilgili olarak, "Kurumumuzda Kısa Dönemli İş İstatistikleri için genel olarak yöntem ve veri kaynağı iyileştirme çalışmaları devam etmektedir. 2013 yılından beri 2010 temel yılı olarak yayımlanan inşaat üretim endeksinin veri kaynağının devamlılığı sağlanmaması nedeniyle, daha güncel ve kapsamlı veri kaynağı olan idari kayıtların hesaplamalarda kullanılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda, inşaat üretim endeksine bu haber bülteninde yer verilmemiş olup, idari kayıtlara dayalı olarak hesaplanacak 2015 temel yılı çalışmaları tamamlandıktan sonra, endeks, geriye dönük seriler ile birlikte 2018 yılından itibaren yayımlanacaktır" açıklamasını yapmıştır.

Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış üretim endeksi, 2014 yılının tamamında düşüş eğilimi göstermiştir. 2015 yılında ise bu durumun tersine endeks üççeyrekte de artış göstermiştir. 2015 yılının son çeyreğinde bir önceki çeyreğe göre % -2,3 oranında düşmüştür. 2016 yılının birinci ve ikinci çeyreğinde endeks sırasıyla % 4,2 ve % 2,6 oranında artış göstermiştir. Fakat bu yükseliş üçüncü ve dördüncü çeyreğinde düşme eğilimindedir ve sırasıyla % -4,9 ve % -1,4 oranında düşmüştür.



Grafik 9. İnşaat ve Ciro Üretim Endeksleri, 2013-2017

Kaynak: TÜİK, İnşaat ve Üretim Endeksleri.

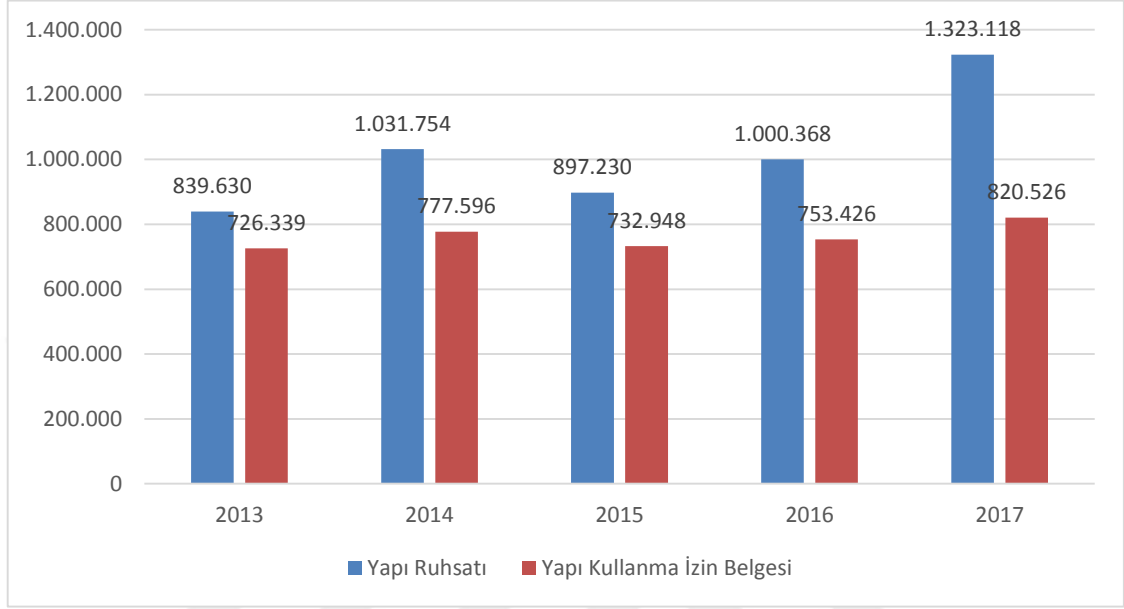
2.4. Türkiye’de Konut Sektörü

2.4.1. Yapı Ruhsatı ve İzin Belgesi

2004 yılına kadar paralel bir şekilde seyreden yapı ruhsatları ve yapı kullanım izin belgeleri bu yıldan itibaren birbirlerinden ayrılmaya başlamıştır ve alınan ruhsatlar yapı kullanım izin belgelerinin üzerine çıkmıştır. Bu fark, 2017 yılında daha da açılmıştır.¹⁸²

¹⁸² Aslı Göksun Şat Sezgin, Ahmet Aşarkaya, “İnşaat Sektörü”, Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, Ocak 2017, s.17.

2017 yılı tamamlandığında, daire bazlı yapı ruhsatı sayısı 1.323.118'dir. Yapı izni alınan daire sayısı da 820.526'dır. Yapı ruhsatı sayısının, yapı izni belgesi sayısı arasındaki farkın ruhsatlar lehine açılması, konut stokunun arttığını göstermektedir.¹⁸³



Grafik 10. Alınan Konut Yapı Ruhsatları ve İzinler (Daire Sayısına Göre)
Kaynak: TÜİK, Yapı Ruhsatı ve Yapı Kullanma İzin Belgesi.

2.4.2. Konut Satışları

Son beş yıllık (2013-2017) döneme bakıldığında toplam konut satışları yıllara göre artış göstermektedir. 2017 yılı toplam konut satışı 2013 yılına göre % 21,78, bir önceki yıla göre % 5,1 oranında artmıştır. Toplam satışlara bakıldığında aylık ortalama 106,041 adet konut satılmıştır ve son üç yılda (2015, 2016, 2017) yapılan konut satışları aylık ortalamanın üzerindedir.

Aylık bazda yapılan konut satışlarına bakıldığında, yıllar içerisinde en yüksek satışların yapıldığı ay Aralık ayıdır. Sadece 2017 yılında en yüksek satışın yapıldığı ay Eylül ayıdır. Aylar içerisinde en yüksek satış 142.713 adet ile 2016 yılının Aralık ayında gerçekleşmiştir. 142.599 ile 2015 yılı Aralık ayında yapılan satışlar ikinci en yüksek satışın yapıldığı aydır.

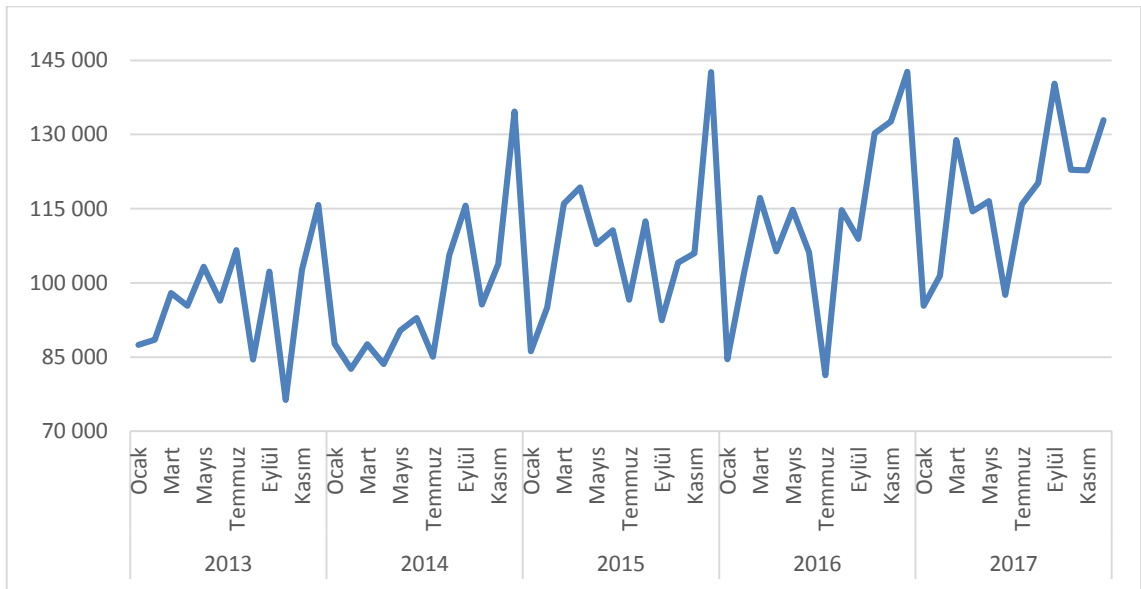
¹⁸³ Ünal, a.g.e. s.12.

2015 yılındaki konut satışları bir önceki yıla göre % 10,6 oranında artış göstermiş ve 1.289.320 adet konut satışı gerçekleşmiştir.

2016 yılına bakıldığında, bir önceki yıla göre konut satışları % 4 oranında artış göstermiş ve 1.341.453 adet konut satılmıştır. 2016 yılında konut satışlarının içerisinde % 17,3 pay ile İstanbul ilk sırada yer almaktadır.

2017 yılında konut satışları, bir önceki yıla göre % 5,1 oranında artış göstermiş ve 1.409.314 adet konut satılmıştır. 2017 yılı içerisinde en çok konut satışı yapılan ay ise Eylül ayıdır. 2017 yılı genelinde satışlar dalgalı bir şekilde seyretmektedir. 2017 yılında konut satışlarında en yüksek paya sahip il İstanbul'dur. İstanbul'un toplam konut satışlarındaki payı % 16,91'dir. 2017 yılında konut satışlarının en az olduğu iller, Ardahan, Bayburt ve Hakkâri'dir.

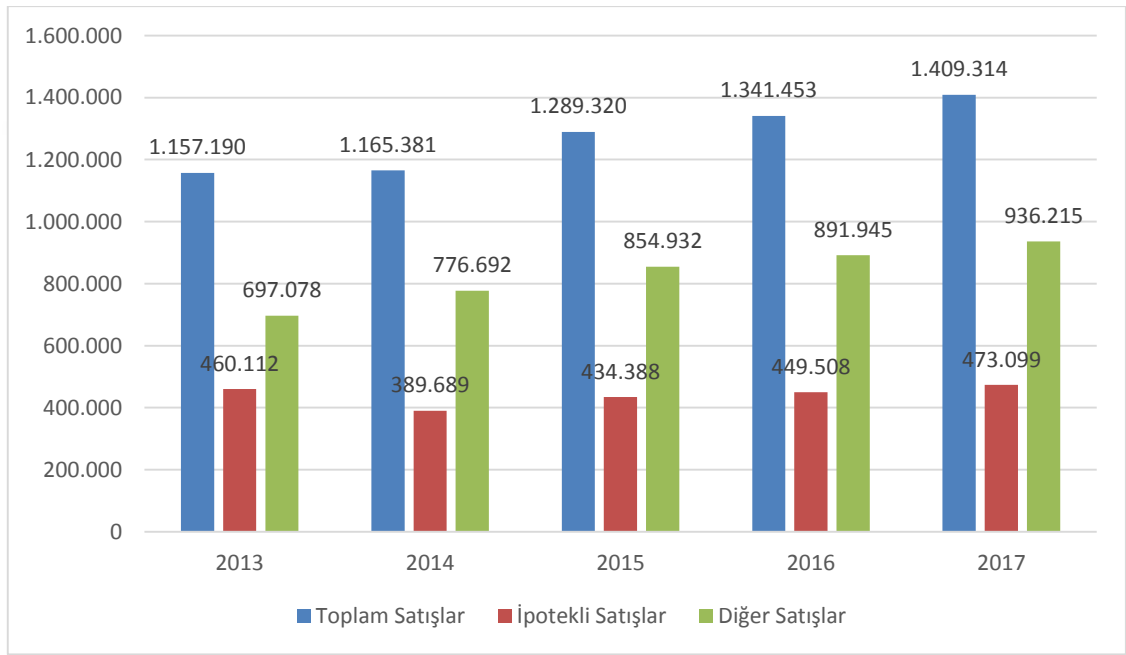
Yapılan ilk satışlara bakıldığında, 2017 yılında 452.975 adet konut ilk defa satılmıştır. Toplam konut satışı içerisindeki payı % 31,14'tür. Son beş yıllık döneme bakıldığında ise, ilk defa satılan konut sayısı toplam konut sayısı içerisindeki payı birbirlerine çok yakındır ve yapılan ilk satışlar, toplam konut satışları ile doğru orantılı bir şekilde artış göstermiştir.



Grafik 11. Yıllara Göre Konut Satışları, 2013-2017

Kaynak: Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü (TKGM).

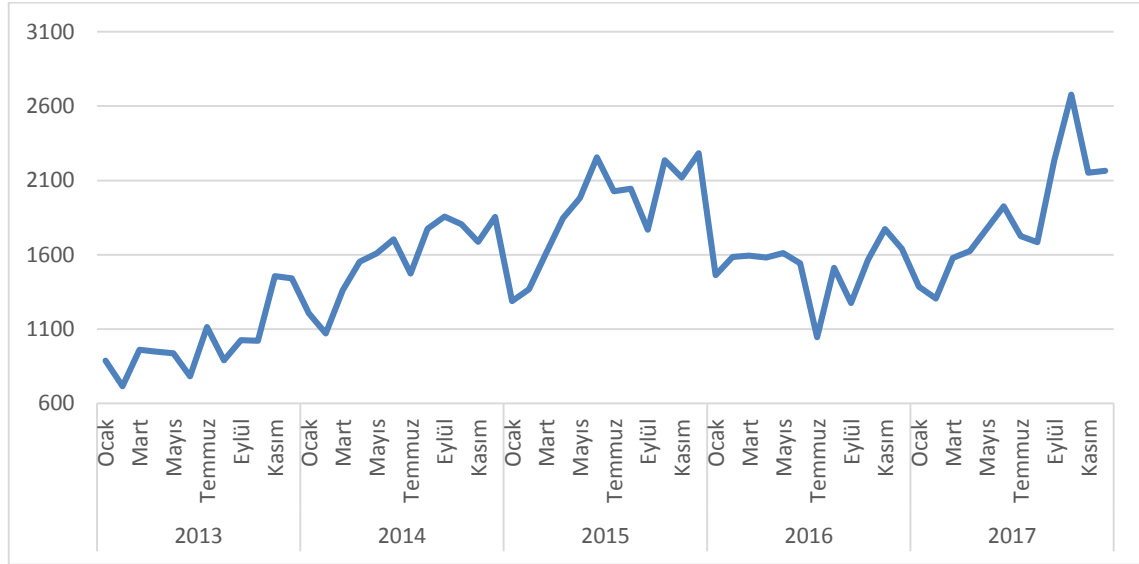
Son dört yılda ipotekli satışların toplam satışlar içerisindeki payı yaklaşık olarak % 33 civarında seyretmektedir. Fakat 2013 yılında ipotekli satışlar toplam satışlar içerisindeki payı % 39,76'dır ve son beş yıldaki en yüksek orandır. 2014 yılında toplam satışlar bir önceki yıla göre artış gösterirken ipotekli satışlar bir önceki yıla göre azalış göstermiştir. Son üç yılda ise toplam satışlar ile ipotekli satışlar doğru orantılı bir şekilde artmıştır. 2017 yılında ipotekli satışlar bir önceki yıla göre % 5,25 oranında artış göstermiştir.



Grafik 12. İpotekli ve Diğer Ayrıntısında Yıllara Göre Konut Satış Sayıları, 2013-2017
Kaynak: Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü (TKGM).

2013-2017 döneminde yabancılara yapılan konut satışlarına bakıldığında, toplamda en çok satış yapılan yıl 22.830 adet ile 2015 yılıdır. 2015 yılını 22.234 adet satış ile 2017 yılı takip etmektedir. Bu dönemde en düşük konut satışının yapıldığı yıl 2013 yılıdır ve 12.181 adet konut satılmıştır. Sadece 2016 yılında satışlarda gerileme olmuştur. Bu dönemde aylık bazda en yüksek satış 2017 yılının Ekim ayında gerçekleşmiştir. Bu ayda toplam 2.677 adet konut satılmıştır. 2017 yılındaki satışlar bir önceki yıla göre % 22,2 oranında artmıştır.

Konut alan kişilerin uyruklarına bakıldığında, son dört yıllık satışlarda Iraklılar ilk sıradadır. 2017 yılında Iraklıların toplam satışlardaki oranı % 17'dir. Yabancılara yapılan konut satışlarında Iraklıları, Suudi Arabistan, Kuveyt ve Rusya takip etmektedir.



Grafik 13. Yabancılara Yapılan Konut Satış Sayıları, 2013-2017

Kaynak: Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü (TKGM).

2.4.3. Konut Fiyat Endeksi (KFE), Hedonik Konut Fiyat Endeksi (HKFE) ve Yeni Konutlar Fiyat Endeksi (YKFE)

KFE¹⁸⁴, 2016 yılında 214,8 iken 2017 yılında 240,9'a yükselmiştir. 2017 yılında KFE, bir önceki yıla göre % 12,2 oranında artış göstermiştir. 2017 yılının dönemleri bazında bakıldığında, bir önceki yılın aynı dönemine göre en fazla artış Mart ayında gerçekleşmiş ve % 13,4 oranında artış göstermiştir. En az artış ise, % 11,1 oranında Aralık ayında gerçekleşmiştir.

Tablo 8 Konut Fiyat Endeksi (KFE)

Dönem	2016	2017
Ocak	202,3	228,6

¹⁸⁴ Türkiye genelini temsil etmek üzere, tabakalanmış ortanca fiyat yöntemi kullanılarak hesaplanan konut fiyat endeksidir.

Şubat	204,0	231,1
Mart	206,2	233,8
Nisan	208,5	235,9
Mayıs	211,9	238,7
Haziran	213,9	241,0
Temmuz	217,4	242,7
Ağustos	219,7	244,5
Eylül	211,4	246,1
Ekim	222,5	248,4
Kasım	224,1	249,4
Aralık	226,0	251,1

Kaynak: TCMB, Konut Fiyat Endeksi, Aralık 2016; TCMB, Konut Fiyat Endeksi, Şubat 2018.

HKFE¹⁸⁵, 2016 yılında 187,2 iken 2017 yılında 206,8'e yükselmiştir. HKFE, 2017 yılında bir önceki yıla göre % 10,5 oranında artmıştır. 2017 yılı dönemlerine bakıldığında, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde değişim, en fazla Mart ayında gerçekleşmiş ve % 11,4 oranında artış göstermiştir. En az değişimi ise, % 9,5 oranıyla Ağustos ayında göstermiştir.

Tablo 9 Hedonik Konut Fiyat Endeksi (HKFE)

Dönem	2016	2017
Ocak	176,8	196,3

¹⁸⁵ Konutların gözlemlenebilen özelliklerine bağlı kalite etkisinden arındırılmış fiyat değişimlerini izlemek amacıyla, hedonik regresyon yöntemi kullanılarak Türkiye genelini temsil etmek üzere oluşturulan fiyat endeksidir.

Şubat	178,7	198,9
Mart	180,6	201,2
Nisan	182,9	203,4
Mayıs	185,4	205,8
Haziran	187,1	207,3
Temmuz	189,1	207,9
Ağustos	190,9	209,0
Eylül	191,9	210,5
Ekim	193,0	212,5
Kasım	194,0	213,6
Aralık	195,5	214,8

Kaynak: TCMB, Konut Fiyat Endeksi, Aralık 2016; TCMB, Konut Fiyat Endeksi, Şubat 2018.

HKFE esas alınarak yapılan hesaplama göre, Türkiye’de konut fiyatları 2017 yılı Aralık ayında 2016 yılının Aralık ayına göre reel olarak % -1,9 oranında azalırken, nominal olarak % 9,8 oranında artmıştır. İstatistik Bölge Birimleri Sınıflanması – Düzey 2 bazında değerlendirildiğinde, 20 düzeyin 17’sinde reel azalış, 9’unda reel artış gözlenmektedir. Üç büyük ilimizdeki değişime bakıldığında, İzmir’de reel artış görülürken, İstanbul ve Ankara’da reel olarak azalış görülmektedir.¹⁸⁶

Tablo 10 Bölgelere Göre Hedonik Konut Fiyat Endeksi

Düzey	İller	Nominal % Değişim	Reel % Değişim
--------------	--------------	------------------------------	---------------------------

¹⁸⁶ TCMB, Konut Fiyat Endeksi Yıl Sonu Değerlendirme Raporu – 2017, s.7.

TR32	Aydın, Denizli, Muğla	19,3	6,6
TR31	İzmir	18,5	5,9
TRB1	Bingöl, Elazığ, Malatya, Tunceli	17,3	4,8
TR21	Edirne, Kırklareli, Tekirdağ	17,2	4,8
TR83	Samsun, Çorum, Amasya, Tokat	16,0	3,7
TR22	Balıkesir, Çanakkale	15,7	3,4
TR41	Bursa, Eskişehir, Bilecik	15,0	2,8
TR90	Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Trabzon	13,7	1,6
TR81	Zonguldak, Bartın, Karabük	12,0	0,0
TR71	Nevşehir, Niğde, Aksaray, Kırıkkale, Kırşehir	11,5	-0,4
TR33	Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa, Uşak	11,5	-0,4
TRB2	Van, Bitlis, Hakkâri, Muş	11,2	-0,7
TR82	Çankırı, Kastamonu, Sinop	10,5	-1,2
TRA1	Erzurum, Erzincan, Bayburt	10,5	-1,3
TR72	Kayseri, Sivas, Yozgat	10,3	-1,4
TR42	Bolu, Kocaeli, Sakarya, Yalova, Düzce	10,2	-1,5
TR62	Adana, Mersin	10,1	-1,6
TR	Türkiye	9,8	-1,9

TR52	Konya, Karaman	9,7	-1,9
TR61	Antalya, Burdur, Isparta	7,9	-3,6
TRC2	Diyarbakır, Şanlıurfa	7,0	-4,4
TR51	Ankara	6,9	-4,4
TRA2	Ağrı, Ardahan, Kars, Iğdır	6,9	-4,5
TRC1	Kilis, Adıyaman, Gaziantep	6,5	-4,8
TR62	Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye	5,8	-5,5
TR10	İstanbul	5,0	-6,1
TRC3	Batman, Mardin, Siirt, Şırnak	1,1	-9,6

Kaynak: TCMB, Konut Fiyat Endeksi Yıl Sonu Değerlendirme Raporu – 2017, s.7.

YKFE¹⁸⁷, 2016 yılında 205,7 iken 2017 yılında 229,4'e yükselmiştir. YKFE, 2017 yılında bir önceki yıla göre % 11,5 oranında artış göstermiştir. 2017 yılının dönemleri bazında, bir önceki döneme göre yüzde artış en fazla Mart ayında gerçekleşmiş ve % 12,7 oranında artmıştır. En az artışı ise, % 10,3 oranıyla Aralık ayında göstermiştir.

Tablo 11 Yeni Konutlar Fiyat Endeksi (YKFE)

Dönem	2016	2017
Ocak	193,3	217,4
Şubat	196,5	221,3
Mart	199,0	224,3

¹⁸⁷ Türkiye genelini temsil etmek üzere, yapım yılı son iki yıl (içinde bulunan yıl ile bir önceki yıl) olan konutlar için, tabakalanmış ortanca fiyat yöntemi kullanılarak hesaplanan fiyat endeksidir.

Nisan	200,6	224,6
Mayıs	203,3	226,2
Haziran	204,8	228,2
Temmuz	207,7	229,7
Ağustos	208,7	231,6
Eylül	210,4	234,9
Ekim	212,7	237,5
Kasım	214,5	238,4
Aralık	216,5	238,6

Kaynak: TCMB, Konut Fiyat Endeksi, Aralık 2016; TCMB, Konut Fiyat Endeksi, Şubat 2018.

2.5. Bölgesel Kalkınma ve Kırklareli

2.5.1. Kırklareli İli

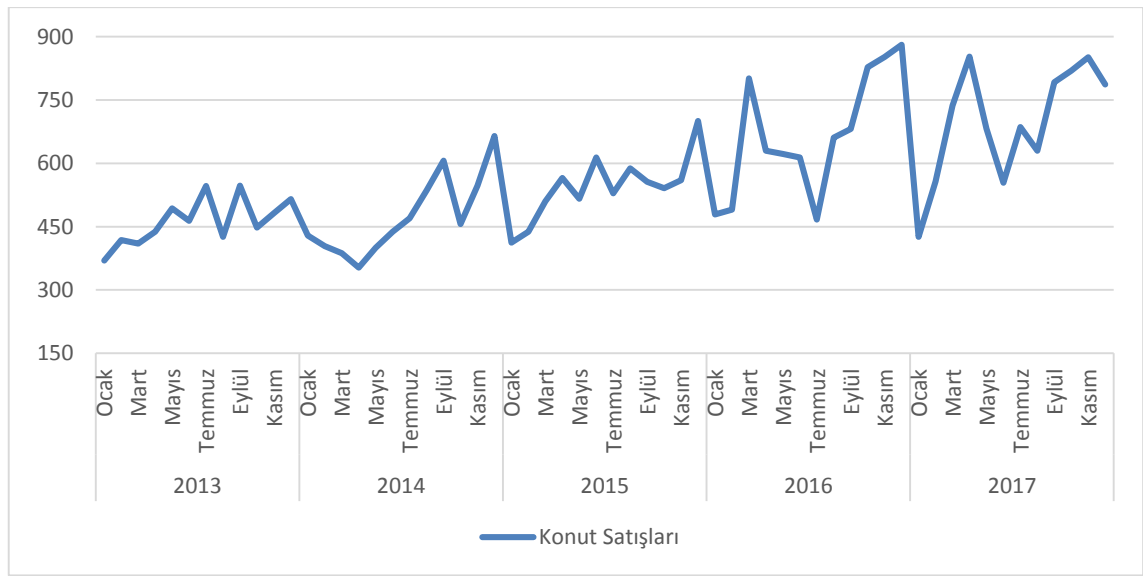
2018 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) verilerine göre Kırklareli ili 356.050 nüfusuna sahiptir. 2016 yılının nüfusuna göre ilde yıllık nüfus artış oranı % 1,24 (4.336) olmuştur. Kırklareli, Türkiye'nin en kalabalık 53. ilidir. Türkiye nüfusunun % 0,44'ü oluşturmaktadır. İlin yüzölçümü 6.304 km²'dir. İlin nüfus yoğunluğu 56/km², diğer bir ifade ile km²'ye 56 insan düşmektedir. İlin Merkez, Vize, Lüleburgaz, Babaeski, Pınarhisar, Demirköy, Kofçaz ve Pehlivan köy olmak üzere 8 adet ilçesi bulunmaktadır. İl içerisinde en yüksek nüfusa sahip ilçe Lüleburgaz (147.325)'dir.¹⁸⁸

¹⁸⁸ TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (01.04.2018).

2.5.2. Konut Satışları

2017 yılsonu itibariyle Kırklareli’nde toplam 8.374 adet konut satışı gerçekleşmiştir. Türkiye’deki konut satışının % 0,59’unu oluşturmaktadır. 2016 yılına göre konut satışı % 4,41, 2013 yılına göre % 50,71’lik bir artış göstermiştir.

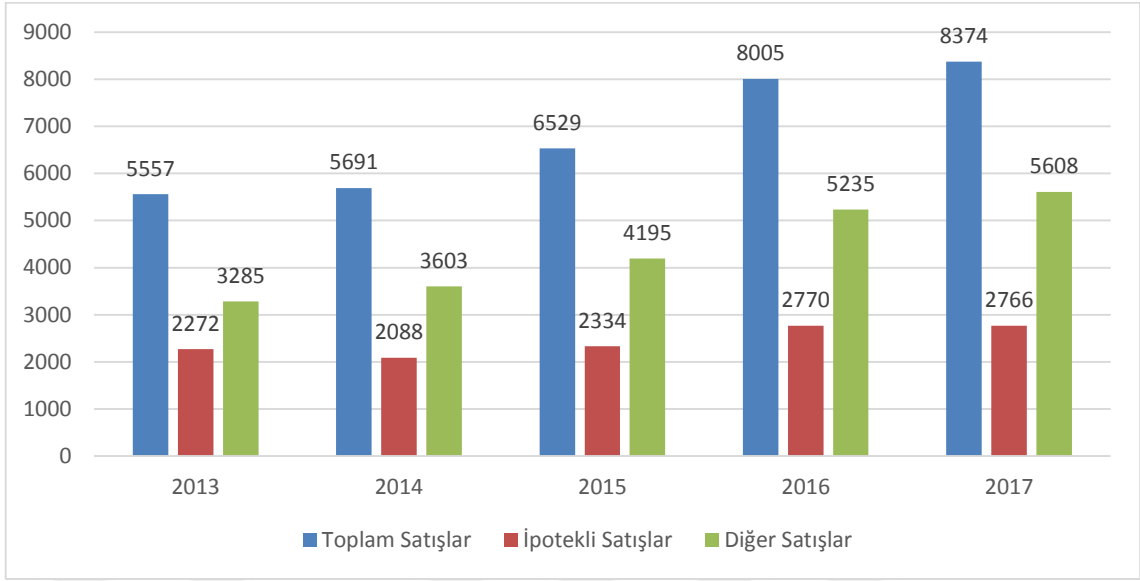
2017 yılında 4.906 adet ilk satış yapılmıştır. Yapılan ilk satışların toplam satış içerisindeki payı % 58,59’dur. 2016 yılına göre ilk satış % 9,17 (412 adet) oranında artmıştır.



Grafik 14. Kırklareli İli Yıllara Göre Konut Satışları, 2013-2017

Kaynak: TÜİK, İllere ve Yıllara Konut Satışları.

2017 yılında Kırklareli’nde yapılan konut satışlarının % 33,03’ünü ipotekli konut satışları oluşturmaktadır. Bu oran Türkiye ortalamasının (% 33,57) çok az altındadır. İpotekli konut satışları toplam konut satışları arasındaki payı düşüş göstermiştir. İpotekli satışların, toplam satışlar içerisindeki payı en yüksek olduğu yıl 2013 yılıdır ve toplam satışların % 40,88’ini oluşturmaktadır.



Grafik 15. Kırklareli İli İpotekli ve Diğer Ayrıntısında Yıllara Göre Konut Satış Sayıları, 2013-2017

Kaynak: TÜİK, İpotekli ve Diğer Ayrıntısında İllere ve Yıllara Göre Konut Satış Sayıları.

2.5.3. Konut Fiyat Endeksi

TR21 (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ) bölgesinde konut fiyat endeksi sürekli olarak artış göstermiştir. Aralık ayında bir önceki aya göre % 1,61, 2016 yılının Aralık ayına göre % 18,08, endeksin başlangıç dönemi olan 2010 yılı Ocak ayına göre % 153,76 oranında artış göstermiştir.

Buna karşın Kırklareli 2017 yılı aralık ayı itibarıyla, konut yatırımlarının geri dönüş süresi en düşük kentler arasında yer almaktadır.¹⁸⁹

Tablo 12 TR21 (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ) Bölgesi Konut Fiyat Endeksi

Dönem	2016	2017
Ocak	177,19	213,13
Şubat	178,14	216,24

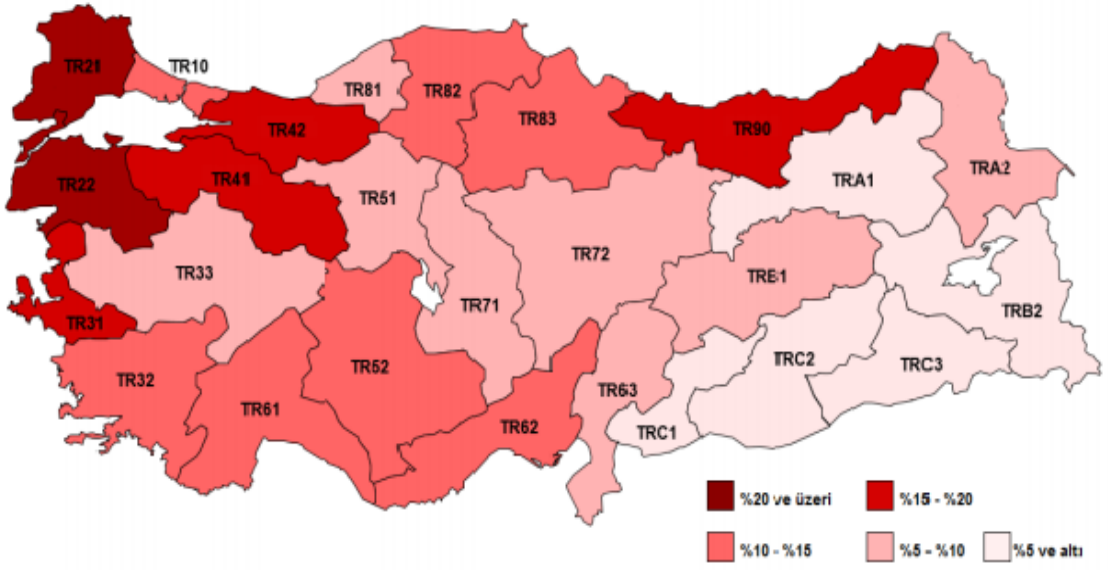
¹⁸⁹ Aslı Şat Sezgin, "İnşaat Sektörü", Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, Şubat 2018, s.22.

Mart	181,38	219,73
Nisan	185,47	224,79
Mayıs	191,77	229,06
Haziran	196,19	231,83
Temmuz	201,14	235,37
Ağustos	202,40	237,89
Eylül	204,82	240,14
Ekim	207,25	241,33
Kasım	209,90	244,99
Aralık	210,82	248,94

Kaynak: TCMB, Konut Fiyat Endeksi, Aralık 2016, s.1; TCMB, Konut Fiyat Endeksi, Şubat 2018.

2016 yılına ilişkin konut fiyat endeksinin yıllık yüzde değişimleri incelendiğinde, en yüksek yıllık değişim % 26,89 TR22 (Balıkesir, Çanakkale) bölgesinde gerçekleşmiştir. Bu bölgeyi TR21 (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ) bölgesi % 21,48 oranı ile takip etmektedir.¹⁹⁰

¹⁹⁰ TCMB, Konut Fiyat Endeksi, Aralık 2016, s.3.



Grafik 16. Konut Fiyat Endeksi ve Bölgesel Gelişmeler

Kaynak: TCMB, Konut Fiyat Endeksi, Aralık 2016, s.3.

2017 yılı Aralık dönemine ilişkin konut değerleri esas alınarak, 300.000 TL'ye TR21 (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ) bölgesinde 167 m² büyüklüğünde konut alınabilirken, TRA2 (Ağrı, Ardahan, Kars, Iğdır) bölgesinde 287 m², TR10 (İstanbul) bölgesinde 78 m² ev alınabilmektedir.¹⁹¹

¹⁹¹ TCMB, Konut Fiyat Endeksi Yıl Sonu Değerlendirme Raporu – 2017, s.8.

Tablo 13 Kırklareli İli Konut Satış Fiyatları Değişimi

1 Yıllık Değişim	3 Yıllık Değişim	5 Yıllık Değişim
% 3	% 47	% 74

Kaynak: Kırklareli Bölge Raporu, <https://www.zingat.com/kirklareli-bolge-raporu> (14.04.2018).

Kırklareli kira fiyatları değişimine bakıldığında, yılda % 6 oranında, 5 yılda % 76 oranında konut fiyatları değişim göstermiştir.

Tablo 14 Kırklareli Kira Fiyatları Değişimi

1 Yıllık Değişim	3 Yıllık Değişim	5 Yıllık Değişim
% 6	% 43	% 76

Kaynak: Kırklareli Bölge Raporu, <https://www.zingat.com/kirklareli-bolge-raporu> (14.06.2018).

Kırklareli İlinin en yüksek nüfusa sahip Lüleburgaz ilçesinde, son 1 yılda satılık konut fiyatları % 1,78 oranında artış göstermiştir. Lüleburgaz ilçesinde ortalama konut m² fiyatları 1.824 TL'dir. Konut satış fiyatlarına bakıldığında 100 m² daire için bölge ortalaması, minimum fiyatı 136.826 TL, maksimum fiyatı 228.043 TL, ortalama fiyatı ise 182.434 TL'dir. Lüleburgaz ilçesinde geri dönüş süresi 21 yıl olarak hesaplanmıştır. Lüleburgaz ilçesi kira fiyatlarına bakıldığında, 100 m² daire için bölge ortalaması, minimum fiyatı 551 TL, maksimum fiyatı 919 TL, ortalama fiyatı ise 735 TL'dir.¹⁹⁴

Lüleburgaz ilçesi konut satış fiyatları değişimine bakıldığında, sürekli olarak bir artış göstermiş ve 5 yıllık satış fiyatları değişimi % 112 oranında artış göstermiştir. Kırklareli İli ile karşılaştırıldığında, il genelinden daha fazla oranda artış performansı göstermiştir.

¹⁹⁴ Kırklareli İli Lüleburgaz İlçesi Bölge Raporu, <https://www.zingat.com/luleburgaz-bolge-raporu> (14.04.2018).

Tablo 15 Lüleburgaz İlçesi Konut Satış Fiyatları Değişimi

1 Yıllık Değişim	3 Yıllık Değişim	5 Yıllık Değişim
% 8	% 77	% 112

Kaynak: Kırklareli İli Lüleburgaz İlçesi Bölge Raporu, <https://www.zingat.com/luleburgaz-bolge-raporu> (14.04.2018).

Lüleburgaz ilçesi kira fiyatları değişimine bakıldığında, bir yılda % 6, 5 yılda % 76 oranında değişim göstermiştir.

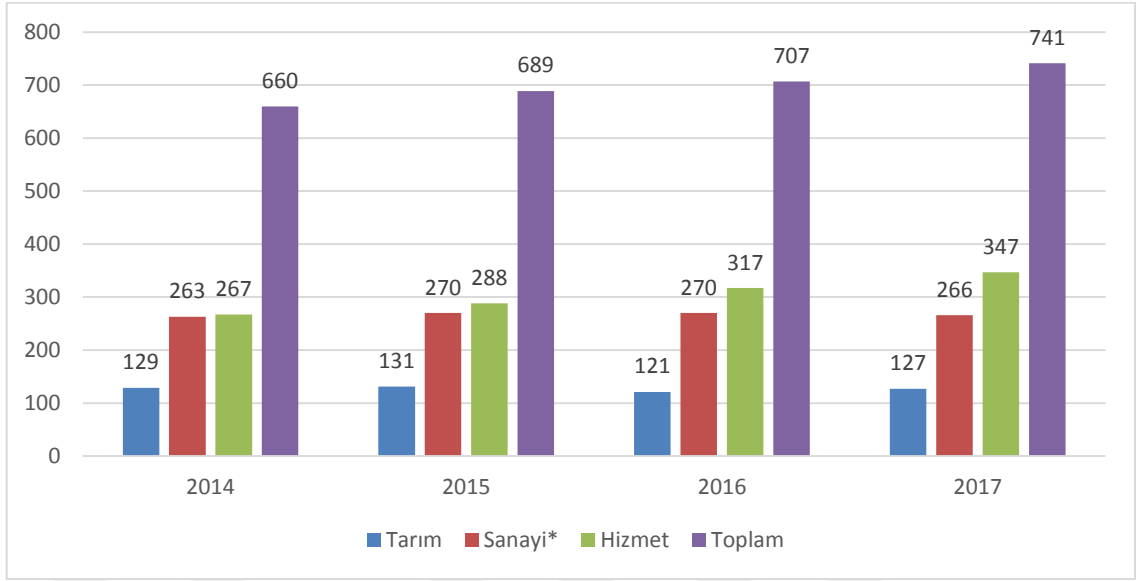
Tablo 16 Lüleburgaz İlçesi Kira Fiyatları Değişimi

1 Yıllık Değişim	3 Yıllık Değişim	5 Yıllık Değişim
% 6	% 55	% 76

Kaynak: Kırklareli İli Lüleburgaz İlçesi Bölge Raporu, <https://www.zingat.com/luleburgaz-bolge-raporu> (14.04.2018).

2.5.4. İstihdam

İstihdam edilenlerin yıllara göre faaliyet kolları dağılımına bakıldığında, sanayi sektöründe çalışanlar sırasıyla, 263.000, 270.000, 270.000 ve 266.000'dir. Yüzde olarak sırasıyla, % 39,9, % 39,2, % 38,1, % 35,9'dur. Hem çalışan kişi sayısı olarak hem de yüzde olarak bakıldığında, çok fazla değişim göstermemiş, sayılar ve oranlar arasında çok fazla fark oluşmamıştır.

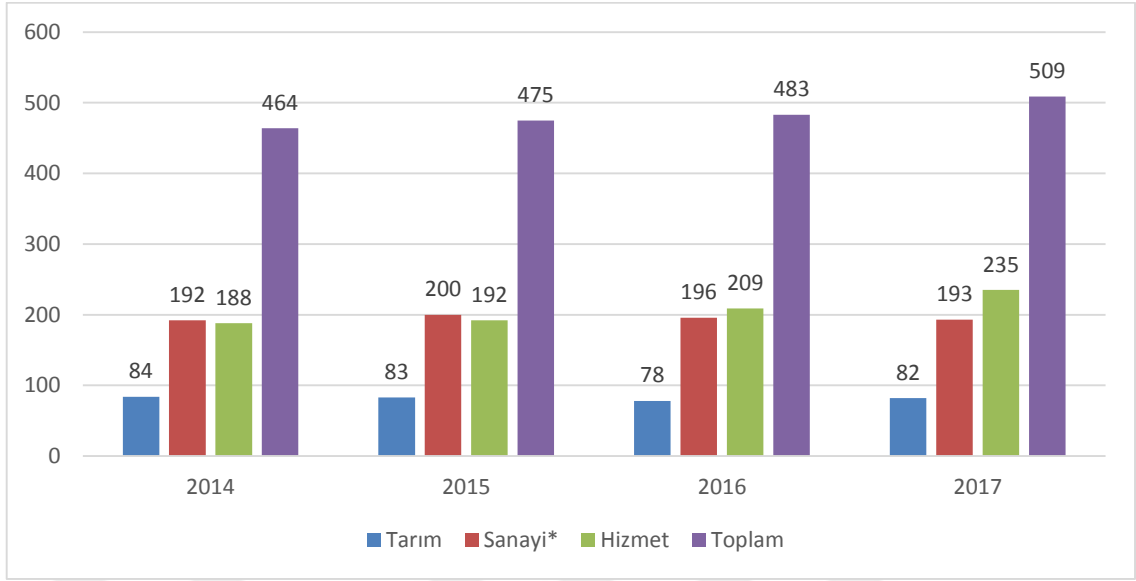


Grafik 18. TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) Bölgesi 15+ Yaş İstihdam Edilenlerin Yıllara Göre İktisadi Faaliyet Kolları (Bin Kişi)

Kaynak: TÜİK, İstihdam Edilenlerin Yıllar ve Cinsiyete Göre İktisadi Faaliyet Kolları (Düzy 2).

*İnşaat sektörü, sanayi sektörü içinde değerlendirilmiştir.

Sanayi sektöründe istihdam edilen erkeklerin yıllar ve iktisadi faaliyet kollarına göre dağılımı incelendiğinde, yıllara göre sırasıyla 192.000, 200.000, 196.000 ve 193.000 kişi çalışmıştır. Çalışan kişi sayısı yıllara göre dalgalı bir şekilde seyretmiştir. Sanayi sektöründe çalışanların toplam çalışanlar içerisindeki payı ise sırasıyla, % 41,4, % 42,1, % 40,5, %37,8'dir. Son iki yıla bakıldığında, bir önceki yıla göre paylarında düşüş göstermiştir.

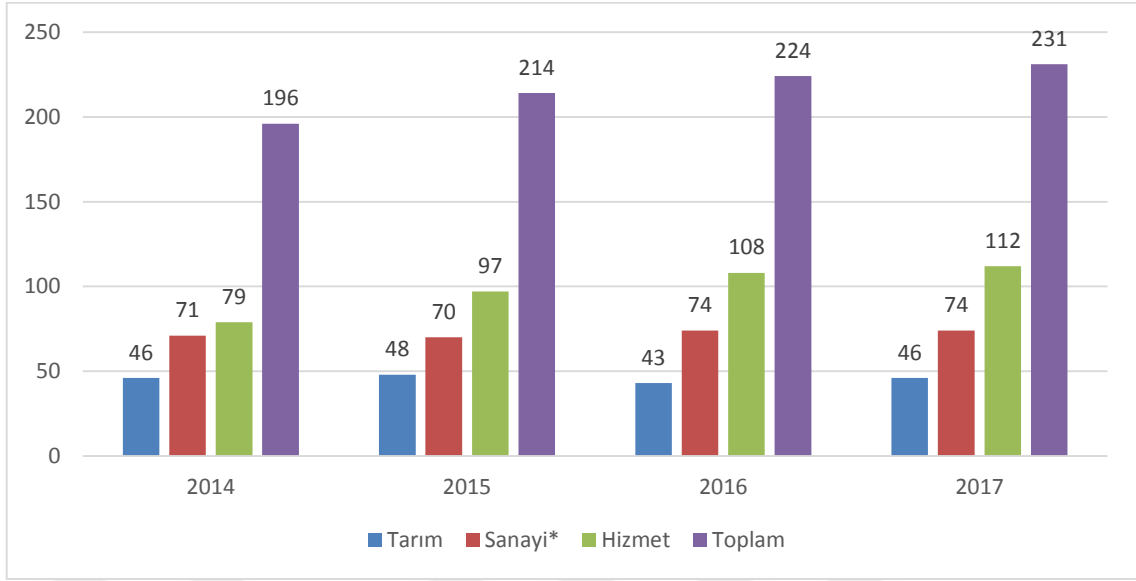


Grafik 19. TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) Bölgesi 15+ Yaş İstihdam Edilen Erkeklerin Yıllar ve İktisadi Faaliyet Kollarına Göre Dağılımı (Bin Kişi)

Kaynak: TÜİK, İstihdam Edilenlerin Yıllar ve Cinsiyete Göre İktisadi Faaliyet Kolları (Düzey 2).

*İnşaat sektörü, sanayi sektörü içinde değerlendirilmiştir.

Sanayi sektöründe istihdam edilen kadınların yıllar ve iktisadi faaliyet kollarına göre dağılımı incelendiğinde, yıllara göre sırasıyla 71.000, 70.000, 74.000 ve 74.000 kişi çalışmıştır. Sanayi sektöründe çalışanların toplam çalışanlar içerisindeki payı ise sırasıyla, % 36,4, % 32,6, % 33, %31,8'dir. Son iyi yılda çalışan kişi sayısında bir değişim göstermemesine rağmen toplam çalışanlar içerisindeki payı düşüş göstermiştir.



Grafik 20. TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) Bölgesi 15+ Yaş İstihdam Edilen Kadınların Yıllar ve İktisadi Faaliyet Kollarına Göre Dağılımı (Bin Kişi)
Kaynak: TÜİK, İstihdam Edilenlerin Yıllar ve Cinsiyete Göre İktisadi Faaliyet Kolları (Düzyey 2).
 *İnşaat sektörü, sanayi sektörü içinde değerlendirilmiştir.

3. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE İNŞAAT FİRMALARININ MARKALAŞMA SÜRECİ VE BÖLGESEL EKONOMİYE ETKİLERİ: KIRKLARELİ ÖRNEĞİ

Kırklareli ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren inşaat firmalarına uygulanan anketler neticesinde ortaya çıkan verilere göre şekillenecek üçüncü bölümde; araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, evren ve örneklem, sınırlılıklar, modeli, güvenilirlik oranları hakkında bilgiler ve hipotezler ortaya konularak, veriler test edilecektir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Anket yöntemi kullanılarak toplanan veriler, SPSS 22.0 kullanılarak veriler değerlendirilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmelerin amacı; kendi markalarını yaratıp bu markaları geliştirerek tüketicilerin zihinlerinde yer edinmek ve bununla beraber markalarının tanınmasını ve hatırlanmasını sağlayarak, markaya bağlılığı gerçekleştirmektir.

Günümüzde uluslararası iletişim araçlarının gelişmesi, ulusal pazarların yerini dünya pazarlarının alması, uluslararası piyasalarda ve pazarlardan sermaye dolaşımının önündeki engellerin kalkması gibi nedenlerinin sonucunda işletmeler, sürekliliğini sağlayabilmeli ve rekabet edebilmeleri için “markalaşma” yolunu seçmeleri kaçınılmaz bir hâl almıştır.

Bu nedenle her sektörde olduğu gibi inşaat sektöründe de marka, işletmeler için vazgeçilmez bir araçtır. Araştırmanın amacı; Kırklareli il ve ilçelerinde faaliyet gösteren inşaat firmalarının marka kavramına verdikleri önemi, marka yaratma stratejilerinin değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği ve bölge ekonomisine etki edip etmediğini tespit etmektir.

3.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Kırklareli il ve ilçelerinde faaliyet gösteren inşaat firmaları oluşturmaktadır. 150 adet inşaat firması kolayda örneklem tekniğiyle tespit edilmiş ve bu 150 adet inşaat firması üzerinde anket yapılmıştır. Eksik doldurulan anket sayısı 11 olup bu anketler elenerek toplam 139 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Güvenirliliği

6 maddeden oluşan işletmenin asıl amacı ölçeğine ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, genel ölçek algılarına ait güvenilirliğin yüksek düzeyde (Cronbach's Alpha=0,848) olduğu görülmektedir.

7 maddeden oluşan marka yaratma amacı ölçeğine ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, genel ölçek algılarına ait güvenilirliğin yüksek (Cronbach's Alpha=0,725) olarak hesaplandığı görülmektedir.

6 maddeden oluşan marka bağlılığı alt boyutuna ait güvenilirliğin çok yüksek (Cronbach's Alpha=0,877) olarak hesaplandığı görülmektedir. 5 maddeden oluşan algılanan kalite alt boyutuna ait güvenilirliğin yüksek (Cronbach's Alpha=0,795) olarak hesaplandığı görülmektedir. 6 maddeden oluşan marka çağrışımları alt boyutuna ait güvenilirliğin yüksek (Cronbach's Alpha=0,726) olarak hesaplandığı görülmektedir. 3 maddeden oluşan marka farkındalığı alt boyutuna ait güvenilirliğin yüksek (Cronbach's Alpha=0,612) olarak hesaplandığı görülmektedir.

3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmayla ilgili olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1:

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 2:

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin uluslararası pazarda olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin uluslararası pazarda olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 3:

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin bölgede tanınan marka olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin bölgede tanınan marka olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 4:

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin bölgede markalı konut olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin bölgede markalı konut olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 5:

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin marka konusuyla ilgilenen bağımsız ekibinin olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin marka konusuyla ilgilenen bağımsız ekibinin olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 6:

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin yaş değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin yaş değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 7:

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin eğitim durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin eğitim durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 8:

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin hizmet yılına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin hizmet yılına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Hipotez 9:

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin çalışan sayısına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin çalışan sayısına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 10:

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin kâr durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin kâr durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 11:

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin ödediği kurumlar vergisine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin ödediği kurumlar vergisine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 12:

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin marka tanıtımında kullanılan faaliyetlere göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin marka tanıtımında kullanılan faaliyetlere göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 13:

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 14:

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin uluslararası pazarda olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin uluslararası pazarda olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 15:

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin bölgede tanınan marka olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin bölgede tanınan marka olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 16:

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin bölgede markalı konut olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin bölgede markalı konut olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 17:

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin marka konusuyla ilgilenen bağımsız ekibinin olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin marka konusuyla ilgilenen bağımsız ekibinin olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 18:

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin yaş değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin yaş değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 19:

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin eğitim durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin eğitim durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 20:

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin hizmet yılına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin hizmet yılına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 21:

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin çalışan sayısına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin çalışan sayısına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 22:

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin kâr durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin kâr durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 23:

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin ödediği kurumlar vergisine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin ödediği kurumlar vergisine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 24:

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin marka tanıtımında kullanılan faaliyetlere göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin marka tanıtımında kullanılan faaliyetlere göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 25:

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 26:

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin uluslararası pazarda olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin uluslararası pazarda olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 27:

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin bölgede tanınan marka olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin bölgede tanınan marka olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 28:

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin bölgede markalı konut olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin bölgede markalı konut olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 29:

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin marka konusuyla ilgilenen bağımsız ekibinin olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin marka konusuyla ilgilenen bağımsız ekibinin olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 30:

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin yaş değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin yaş değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 31:

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin eğitim durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin eğitim durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 32:

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin hizmet yılına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin hizmet yılına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 33:

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin çalışan sayısına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin çalışan sayısına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Hipotez 34:

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin kâr durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin kâr durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 35:

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin ödediği kurumlar vergisine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin ödediği kurumlar vergisine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Hipotez 36:

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin marka tanıtımında kullanılan faaliyetlere göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin marka tanıtımında kullanılan faaliyetlere göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Kırklareli il ve ilçelerinde faaliyet gösteren 139 inşaat firması ile sınırlıdır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar sadece araştırma yapılan yer ile genellenebilir.

3.1.6. Araştırmanın Modeli

Kırklareli il ve ilçelerinde 01.06.2018-30.06.2018 tarihleri arasında faaliyet gösteren inşaat firmalarının çeşitli değişkenlere bağlı kalarak markalaşma süreçleri ve bölge ekonomisine katkısı ele alınmıştır. Buna bağlı olarak Yoo ve diğerleri tarafından geliştirilen “Marka Değeri Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmada; birincil kaynaklardan elde etmede en yaygın şekilde kullanılan yöntemlerden biri olan anket yöntemi, veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Konuya yönelik olarak hazırlanmış anketler, yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Cevapların daha sağlıklı alınabilmesi için, görüşme yapılan bireylerden bazılarında açıklamalarda bulunulması ve hatırlatmalar yapılması gerekliliğinden dolayı bu yöntem özellikle bu yöntem tercih edilmiştir.

3.1.7. Araştırmanın Kapsamı

Kırklareli il ve ilçelerinde faaliyet gösteren 139 adet inşaat firmasına anket uygulanmıştır.

3.1.8. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Anket

İnşaat firmalarına sunulan anket formu 19 adet sorudan oluşmakta ve bu sorular kendi içerisinde dört farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, inşaat firma sahiplerinin/yöneticilerinin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik bir takım sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, işletmelerin asıl amacını ölçmek için 6 soruluk “İşletmelerin Amacı Ölçeği” kullanılmıştır. Üçüncü bölümde, işletmelere göre marka kavramını ölçmek için “Marka Değeri Ölçeği” kullanılmıştır. Dördüncü bölümde ise, işletmelerin marka yaratma amacını ölçmek için 7 soruluk “Marka Yaratma Ölçeği” kullanılmıştır.

İnşaat firmalarının asıl amaçlarının ölçmek için geliştirilmiş ve 6 sorudan oluşan anket için inşaat firmaları sahipleri/yöneticileri kendilerine uygun olan

“kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” şıklarından birisini seçmeleri istenmiştir. Bu soruların seçeneklerinin puanlanması ise, 1-2-3-4-5 olacak şekilde belirlenmiştir.

İnşaat firması sahiplerinin/yöneticilerinin marka kavramını ve değerini ölçmek için geliştirilmiş ve 20 sorudan oluşan anket için inşaat firmaları sahipleri/yöneticileri kendilerine uygun olan “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” şıklarından birisini seçmeleri istenmiştir. Bu soruların seçeneklerinin puanlanması ise, 1-2-3-4-5 olacak şekilde belirlenmiştir.

İnşaat firmalarının marka yaratma amaçlarının ölçmek için geliştirilmiş ve 7 sorudan oluşan anket için inşaat firmaları sahipleri/yöneticileri kendilerine uygun olan “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” şıklarından birisini seçmeleri istenmiştir. Bu soruların seçeneklerinin puanlanması ise, 1-2-3-4-5 olacak şekilde belirlenmiştir.

3.2. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu bölümünde araştırma geliştirilmiş olan ölçme araçlarından elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yorumlar sunulmuştur.

3.2.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Kişisel Özellikleri

Tablo 17 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde(%)
Erkek	106	76,3
Kadın	33	23,7
Toplam	139	100,0
Yaş	Sayı	Yüzde(%)
25 ve daha az	7	5,0
26-35 yaş	54	38,8
36-45 yaş	38	27,3
46-55 yaş	26	18,7
56 ve üstü	14	10,1
Toplam	139	100,0

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde(%)
İlköğretim	15	10,8
Lise	32	23,0
Yüksekokul	27	19,4
Lisans	58	41,7
Lisansüstü	7	5,0
Toplam	139	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin sosyo demografik dağılımları incelendiğinde; %76,3' ü kadın, %23,7' si erkek, %5 ' i 25 yaş daha az, %38,8' i 26-35 yaş, %27,3' ü 36-45 yaş, %18,7' si 46-55 yaş, %10,1' i 56 yaş ve üzeridir. Katılımcıların %10,8' i ilköğretim, %23' ü lise, %19,4' ü yüksekokul, %41,7' si lisans,% 5' i lisansüstü olarak eğitim durumları belirlenmiştir.

Tablo 18 İşletmenin Hizmet Süresi

İşletmenin Hizmet Süresi	Sayı	Yüzde(%)
4 yıl ve daha az	26	18,7
5-8 yıl	25	18,0
9-12 yıl	32	23,0
13-16 yıl	35	25,2
17 yıl ve daha fazlası	21	15,1
Toplam	139	100,0

İşletmelerin hizmet süresi dağılımları incelendiğinde; %18,7' si 4 yıl ve daha az, %18' i 5-8 yıl, %23' ü 9-12 yıl, %25,2' si 13-16 yıl, %15,1' i 17 yıl ve daha fazladır.

Tablo 19 İşletmelerin Çalışan Sayısı Dağılımı

Çalışan Sayısı	Sayı	Yüzde(%)
10 kişi ve daha az	37	26,6
11-20 kişi	59	42,4
21-30 kişi	28	20,1
31-40 kişi	15	10,8
Toplam	139	100,0

Çalışan sayısı dağılımları incelendiğinde; %26,6' sı 10 kişi ve daha az, %42,4' ü 11-20 kişi, %20,1' i 21-30 kişi, %10,8' i 31,40 kişidir.

Tablo 20 İşletmelerin Kâr Dağılımı

Kâr Durumu	Sayı	Yüzde(%)
Zarar	24	17,3
150.000 TL'den az	36	25,9
150.001 TL-300.000 TL arası	25	18,0
300.001 TL-450.000 TL arası	26	18,7
450.001 TL-600.000 TL arası	22	15,8
600.001 TL'den fazla	6	4,3
Toplam	139	100,0

Kâr dağılımları incelendiğinde; %17,3' ü zarar, %25,9' u 150.000 TL' den az, %18' i 150.001-300.000 TL arası, %18,7' si 300.001-450.000 TL arası, %15,8' i 450.001-600.000 TL arası, %4,3'ü 600.001 TL'den fazladır.

Tablo 21 İşletmelerin Son Bir Yılda Ödediği Kurumlar Vergisi Dağılımları

Ödenen Kurumlar Vergisi	Sayı	Yüzde(%)
Zarar	24	17,3
30.000 TL'den az	36	25,9
30.001 TL-60.000 TL arası	25	18,0
60.001 TL-90.000 TL arası	26	18,7
90.001 TL-120.000 TL arası	22	15,8
120.001 TL'den fazla	6	4,3
Toplam	139	100,0

İşletmelerin son bir yılda ödediği kurumlar vergisi dağılımları incelendiğinde; %17,3' ü zarar, %25,9' u 30.000 TL' den az, %18' i 30.001-60.000 TL arası, %18,7' si 60.001-90.000 TL arası, %15,8' i 90.001-120.000 TL arası, %4,3' ü 120.001 TL'den fazladır.

Tablo 22 İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Alan Dağılımları

İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Alan	Sayı	Yüzde(%)
Konut İnşaatları	139	100,0
Toplam	139	100,0

İşletmelerin hepsi konut inşaatları alanında faaliyet göstermektedir.

Tablo 23 Uluslararası Pazarda Faaliyet Gösteren İşletmelerin Dağılımları

İşletmenin Uluslararası Pazarda Faaliyet Göstermesi	Sayı	Yüzde(%)
Evet	4	2,9
Hayır	135	97,1
Toplam	139	100,0

İşletmelerin %2,9' u uluslararası pazarda faaliyet gösterirken %97,1' i ulusal pazarda faaliyet göstermektedir.

Tablo 24 İşletmelerin Bölge Ekonomisine Katkıda Bulunma Durumu

İşletmeniz, bölge ekonomisine katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?	Sayı	Yüzde(%)
Evet	139	100,0
Toplam	139	100,0

İşletmelerin hepsi bölge ekonomisine katkıda bulduklarını düşünmektedir.

Tablo 25 İşletmelerin Bölgede Tanınma Durumu

İşletmeniz, bölgede tanınan bir marka mıdır?	Sayı	Yüzde(%)
Evet	136	97,8
Hayır	3	2,2
Toplam	139	100,0

İşletmelerin %97,8' i bölgede tanınırken, %2,2' si bölgede tanınmamaktadır.

Tablo 26 İşletmelerin Bölgede Markalı Konut Olma Durumu

Bölgede markalı konut olduğunuzu düşünüyor musunuz?	Sayı	Yüzde(%)
Evet	136	97,8
Hayır	3	2,2
Toplam	139	100,0

İşletmelerin %97,8' i bölgede markalı konut olduklarını düşünürken, %2,2' si markalı konut olduklarını düşünmemektedir.

Tablo 27 İşletmelerde Marka Konusunda İlgilenen Bağımsız Profesyonel Ekibin Olması Durumu

İşletmenizde marka konusuyla ilgilenen bağımsız profesyonel bir ekip var mıdır?	Sayı	Yüzde(%)
Evet	4	2,9
Hayır	135	97,1
Toplam	139	100,0

İşletmelerin %2,9' u marka konusuyla ilgilenen bağımsız profesyonel bir ekibe sahipken, %97,1' i sahip değildir.

Tablo 28 Marka Sahibi Olmanın Önem Durumu

Marka Sahibi Olmanın Önem Durumu	Sayı	Yüzde(%)
Evet	139	100,0
Toplam	139	100,0

İşletmelerin hepsi marka sahibi olmanın önemli olduklarını düşünmektedir.

Tablo 29 Marka Tanıtımı İle İlgili Kullanılan Faaliyetler

Marka Tanıtımı İle İlgili Kullanılan Faaliyetler	Sayı	Yüzde(%)
Yazılı Basın	14	10,1
Görsel Basın	3	2,2
El İlanları-Broşür-Billboard	79	56,8
İnternet	30	21,6
Sponsorluk	13	9,4

Toplam	139	100,0
--------	-----	-------

Marka tanıtımı ile ilgili kullanılan faaliyet dağılımları incelendiğinde; %10,1' i yazılı basın, %2,2' si görsel basın, %56,8' i el ilanları- Broşür-Billboard, %21,6' sı internet, %9,4' ü sponsorluk olarak belirlenmiştir.

3.2.2. İşletmenin Asıl Amacı

Tablo 30 Katılımcıların İşletmenin Asıl Amacı Ölçeğine Ait Betimleyici İstatistikler

	\bar{X}	s.s.
Markanın, tercih edilebilirliğini sağlamaktır.	4,91	,28
Markaya talebi attırmaktır.	4,94	,23
Markanın, müşteri beklentilerini tam olarak karşılanmasını sağlamaktır.	4,80	,43
Marka memnuniyetini oluşturmaktır.	4,79	,40
Markanın müşteriye kendisine çekmesini sağlamaktır.	4,91	,28
Markanın devamlılığını arttırmaktır.	4,88	,32
Genel Ortalama=4,87		

Tablo 30' da işletmenin asıl amacı için tanımlayıcı istatistik sonuçları verilmiştir. İşletmenin asıl amaç genelinden alınan puan ortalamaları 4,87 olup, en yüksek algıya sahip madde "Markaya talebi attırmaktır" iken en düşük algıya sahip maddenin "Marka memnuniyetini oluşturmaktır" olduğu belirlenmiştir.

Tablo 31 Katılımcıların İşletmenin Asıl Amacı Görüşleri Normal Dağılım Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
İşletmenin Asıl Amacı	,379	139	,000

Katılımcı sayısı 50'nin üzerinde olduğundan normal dağılım analizlerinden Kolmogorov-Smirnov analizi yapılmıştır. Yapılan normal dağılımız analizi sonucunda

işletmenin asıl amacı ölçeğinin normal dağılımdan gelmediği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Analize parametrik olmayan testlerle devam edilmiştir.

Tablo 32 İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıkları Ait Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	n	Mean Rank	U	p
İşletmenin Asıl Amacı	Erkek	106	70,59	1689,0	,703
	Kadın	33	68,09		

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların işletmenin asıl amacına ait algıların cinsiyet değişkenine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, işletmenin asıl amaç algılarının cinsiyet değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$).

Tablo 33 İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Uluslararası Pazarda Olması Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	İşletmenin Uluslararası Pazarda Olması	n	Mean Rank	U	p
İşletmenin Asıl Amacı	Evet	4	91,50	184,0	,185
	Hayır	135	69,36		

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin uluslararası pazarda olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin uluslararası pazarda olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların işletmenin asıl amacına ait algıların işletmenin uluslararası pazarda olmasına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, işletmenin asıl amaç algılarının işletmenin uluslararası pazarda olmasına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 34 İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Bölgede Tanınan Marka Olması Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	İşletmenin Bölgede Tanınan Marka Olması	n	Mean Rank	U	p
İşletmenin Asıl Amacı	Evet	136	70,11	189,0	,790
	Hayır	3	65,00		

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin bölgede tanınan marka olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin bölgede tanınan marka olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların işletmenin asıl amacına ait algıların işletmenin bölgede tanınan marka olmasına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, işletmenin asıl amaç algılarının işletmenin bölgede tanınan marka olmasına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 35 İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerini İşletmenin Bölgede Markalı Konut Olması Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	İşletmenin Bölgede Markalı Konut Olması	n	Mean Rank	U	p
İşletmenin Asıl Amacı	Evet	136	70,11	189,0	,790
	Hayır	3	65,00		

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin bölgede markalı konut olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin bölgede markalı konut olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların işletmenin asıl amacına ait algıların işletmenin bölgede markalı konut olmasına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, işletmenin asıl amaç algılarının işletmenin bölgede markalı konut olmasına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 36 İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Marka Konusuyla İlgilenen Bağımsız Ekibe Sahip Olmasına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	İşletmenin Marka Konusuyla İlgilenen Bağımsız Ekibe Sahip Olması	n	Mean Rank	U	p
İşletmenin Asıl Amacı	Evet	4	73,25	257,0	,841
	Hayır	135	69,90		

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin marka konusuyla ilgilenen bağımsız ekibinin olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin marka konusuyla ilgilenen bağımsız ekibinin olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların işletmenin asıl amacına ait algıların işletmenin marka konusuyla ilgilenen bağımsız ekibinin olmasına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, işletmenin asıl amaç algılarının işletmenin marka konusuyla ilgilenen bağımsız ekibinin olmasına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 37 İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Yaş	n	Mean Rank	χ^2	p
İşletmenin Asıl Amacı	25 ve daha az	7	58,93	7,167	,127
	26-35 yaş	54	68,35		
	36-45 yaş	38	62,87		
	46-55 yaş	26	80,29		
	56 ve üstü	14	82,14		

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin yaş değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin yaş değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların işletmenin asıl amacına ait algıların yaş değişkenine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, işletmenin asıl amaç algılarının yaş gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 38 İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Eğitim Durumu	n	Mean Rank	χ^2	p
İşletmenin Asıl Amacı	İlköğretim	15	75,30	1,561	,816
	Lise	32	72,86		
	Yüksekokul	27	72,30		
	Lisans	58	66,65		
	Lisansüstü	7	64,50		

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin eğitim durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin eğitim durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların işletmenin asıl amacına ait algıların eğitim durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, işletmenin asıl amaç algılarının eğitim durumuna göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0,05).

Tablo 39 İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Hizmet Yılına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	İşletmenin Hizmet Yılı	n	Mean Rank	χ^2	p	U
İşletmenin Asıl Amacı	4 yıl ve daha az ⁽¹⁾	26	64,02	5,829	,012*	(2-3)
	5-8 yıl ⁽²⁾	25	58,90			
	9-12 yıl ⁽³⁾	32	76,45			
	13-16 yıl ⁽⁴⁾	35	73,33			
	17 yıl ve daha fazlası ⁽⁵⁾	21	75,24			

*P<0,05

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin hizmet yılına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin hizmet yılına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Araştırmaya katılanların işletmenin asıl amacına ait algıların işletmenin hizmet yılına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, işletmenin asıl amaç algılarının işletmenin hizmet yılına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=5,829$; p<0,05, p=0,012). İşletmenin asıl amacında hangi hizmet yılı grupları arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna işletme hizmet yılına göre 5-8 yıl (Mean Rank=58,90) olanların işletmenin asıl amaç algıları 9-12 yıl (Mean Rank=76,45) olanlara göre daha düşüktür.

Tablo 40 İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin Çalışan Sayısına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Çalışan Sayısı	n	Mean Rank	χ^2	p
İşletmenin Asıl Amacı	10 kişi ve daha az	37	63,12	2,759	,430
	11-20 kişi	59	73,97		
	21-30 kişi	28	68,55		
	31-40 kişi	15	74,03		

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin çalışan sayısına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin çalışan sayısına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların işletmenin asıl amacına ait algıların çalışan sayısına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, işletmenin asıl amaç algılarının çalışan sayısına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 41 İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin Kâr Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Kâr Durumu	n	Mean Rank	χ^2	p
İşletmenin Asıl Amacı	Zarar	24	58,94	4,652	,325
	150.000 TL'den az	36	67,93		
	150.001 TL-300.000 TL arası	25	70,92		
	300.001 TL-450.000 TL arası	26	76,96		
	450.001 TL-600.000 TL arası	22	70,32		
	600.001 TL'den fazla	6	91,50		

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin kâr durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin kâr durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların işletmenin asıl amacına ait algıların kâr durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, işletmenin asıl amaç algılarının kar durumuna göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 42 İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Ödediği Kurumlar Vergisine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	İşletmenin Ödediği Kurumlar Vergisi	n	Mean Rank	χ^2	p
İşletmenin Asıl Amacı	Zarar	24	58,94	6,607	,252
	30.000 TL'den az	36	67,93		
	30.001 TL-60.000 TL arası	25	70,92		
	60.001 TL-90.000 TL arası	26	76,96		
	90.001 TL-120.000 TL arası	22	70,32		
	120.001 TL'den fazla	6	91,50		

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin ödediği kurumlar vergisine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin işletmenin ödediği kurumlar vergisine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların işletmenin asıl amacına ait algıların işletmenin ödediği kurumlar vergisine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, işletmenin asıl amaç algılarının işletmenin ödediği kurumlar vergisine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 43 İşletmenin Asıl Amacına İlişkin Görüşlerinin Marka Tanıtımında Kullanılan Faaliyetlere Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Marka Tanıtımında Kullanılan Faaliyetler	n	Mean Rank	χ^2	p	U
İşletmenin Asıl Amacı	Yazılı Basın ⁽¹⁾	14	82,14	5,633	,008*	(1-4)
	Görsel Basın ⁽²⁾	3	72,17			
	El İlanları-Broşür-Billboard ⁽³⁾	79	71,78			

İnternet ⁽⁴⁾	30	58,83
Sponsorluk ⁽⁵⁾	13	71,35

*p<0.05

H₀: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin marka tanıtımında kullanılan faaliyetlere göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların işletmenin asıl amacına ait görüşlerinin marka tanıtımında kullanılan faaliyetlere göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların işletmenin asıl amacına ait algıların marka tanıtımında kullanılan faaliyetlere göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, işletmenin asıl amaç algılarının marka tanıtımında kullanılan faaliyetlere göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=5.633$; $p<0.05$, $p=0.08$). İşletmenin asıl amacında hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna yazılı basın (Mean Rank=82,14) kullananların işletmenin asıl amaç algıları internet (Mean Rank=58,83) kullananlara göre daha yüksektir.

Tablo 44 İşletmenin Asıl Amacı Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
İşletmenin Asıl Amacı	0,848	6

6 maddeden oluşan işletmenin asıl amacı ölçeğine ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, genel ölçek algılarına ait güvenilirliğin yüksek düzeyde (Cronbach's Alpha=0,848) olduğu görülmektedir.

3.2.3. Marka Yaratma Amacı

Tablo 45 Katılımcıların Marka Yaratma Amacı Ölçeğine Ait Betimleyici İstatistikler

	\bar{X}	s.s.
Piyasada tek olmaktır.	4,79	,46

Rakiplerine üstünlük sağlamaktır.	4,90	,31
Rakipleriyle rekabet edebilmektir.	4,92	,25
Satış oranını arttırmaktır.	4,87	,37
Müşteri ilişkilerini arttırmaktır.	4,62	,50
Müşterinin tercih sebebini belirlemektir.	4,60	,49
Müşteriyi satın almaya teşvik etmektir.	4,85	,39
Genel Ortalama=4,79		

Tablo 45’ de marka yaratma amacı için tanımlayıcı istatistik sonuçları verilmiştir. Marka yaratma amaç genelinden alınabilecek puan ortalamaları 4,79 olup, en yüksek algıya sahip madde “Rakipleriyle rekabet edebilmektir” iken en düşük algıya sahip maddenin “Müşterinin tercih sebebini belirlemektir” olduğu belirlenmiştir.

Tablo 46 Katılımcıların Markla Yaratma Amacı Görüşleri Normal Dağılım Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Marka Yaratma Amacı	,242	139	,000

Katılımcı sayısı 50’nin üzerinde olduğundan normal dağılım analizlerinden Kolmogorov-Smirnov analizi yapılmıştır. Yapılan normal dağılımız analizi sonucunda marka yaratma amacı ölçeğinin normal dağılımdan gelmediği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Analize parametrik olmayan testlerle devam edilmiştir.

Tablo 47 Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	n	Mean Rank	U	p
Marka Yaratma Amacı	Erkek	106	69,89	1737,0	,950
	Kadın	33	70,36		

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların marka yaratma amacına ait algıların cinsiyet değişkenine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, marka yaratma amaç algılarının cinsiyet değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 48 Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Uluslararası Pazarda Olması Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	İşletmenin Uluslararası Pazarda Olması	n	Mean Rank	U	p
Marka Yaratma Amacı	Evet	4	81,00	226,0	,558
	Hayır	135	69,67		

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin uluslararası pazarda olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin uluslararası pazarda olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların marka yaratma amacına ait algıların işletmenin uluslararası pazarda olmasına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, marka yaratma amaç algılarının işletmenin uluslararası pazarda olmasına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 49 Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Bölgede Tanınan Marka Olması Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	İşletmenin Bölgede Tanınan Marka Olması	n	Mean Rank	U	p
Marka Yaratma Amacı	Evet	136	70,58	124,05	,224
	Hayır	3	43,50		

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin bölgede tanınan marka olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin bölgede tanınan marka olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların marka yaratma amacına ait algıların işletmenin bölgede tanınan marka olmasına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, marka yaratma amaç algılarının işletmenin bölgede tanınan marka olmasına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 50 Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Bölgede Markalı Konut Olması Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	İşletmenin Bölgede Markalı Konut Olması	n	Mean Rank	U	p
Marka Yaratma Amacı	Evet	136	70,58	124,5	,224
	Hayır	3	43,50		

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin bölgede markalı konut olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin bölgede markalı konut olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların marka yaratma amacına ait algıların işletmenin bölgede markalı konut olmasına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, marka yaratma amaç algılarının işletmenin bölgede markalı konut olmasına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 51 Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Marka Konusuyla İlgilenen Bağımsız Ekibe Sahip Olmasına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	İşletmenin Marka Konusuyla İlgilenen Bağımsız Ekibe Sahip Olması	n	Mean Rank	U	p
Marka Yaratma Amacı	Evet	4	64,75	249,0	,780
	Hayır	135	70,16		

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin marka konusuyla ilgilenen bağımsız ekibinin olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin marka konusuyla ilgilenen bağımsız ekibinin olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların marka yaratma amacına ait algıların işletmenin marka konusuyla ilgilenen bağımsız ekibinin olmasına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, marka yaratma amaç algılarının işletmenin marka konusuyla ilgilenen bağımsız ekibinin olmasına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 52 Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Yaş	N	Mean Rank	χ^2	p	U
Marka Yaratma Amacı	25 ve daha az ⁽¹⁾	7	70,21	1,765	,008*	(3-4)
	26-35 yaş ⁽²⁾	54	68,02			
	36-45 yaş ⁽³⁾	38	66,36			
	46-55 yaş ⁽⁴⁾	26	78,31			
	56 ve üstü ⁽⁵⁾	14	72,00			

* $p<0,05$

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin yaş değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin yaş değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların marka yaratma amacına ait algıların yaş değişkenine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, marka yaratma amaç algılarının yaş gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=1.765$; $p<0.05$, $p=0,008$). Marka yaratma amacında hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna 36-45 yaş grubunda (Mean Rank=66,36) olanların marka yaratma amaç algıları 46-55 yaş (Mean Rank=78,31) olanlara göre daha düşüktür.

Tablo 53 Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Eğitim Durumu	n	Mean Rank	χ^2	p
Marka Yaratma Amacı	İlköğretim	15	80,13	2,795	,593
	Lise	32	61,88		
	Yüksekokul	27	70,35		
	Lisans	58	70,82		
	Lisansüstü	7	77,29		

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin eğitim durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin eğitim durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların marka yaratma amacına ait algıların eğitim durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, marka yaratma amaç algılarının eğitim durumuna

göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0,05).

Tablo 54 Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Hizmet Yılına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	İşletmenin Hizmet Yılı	n	Mean Rank	χ^2	p
Marka Yaratma Amacı	4 yıl ve daha az	26	63,25	1,573	,814
	5-8 yıl	25	67,32		
	9-12 yıl	32	72,16		
	13-16 yıl	35	71,50		
	17 yıl ve daha fazlası	21	75,76		

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin hizmet yılına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin hizmet yılına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların marka yaratma amacına ait algıların işletmenin hizmet yılına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, marka yaratma amaç algılarının işletmenin hizmet yılına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0,05).

Tablo 55 Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin Çalışan Sayısına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Çalışan Sayısı	n	Mean Rank	χ^2	p	U
Marka Yaratma Amacı	10 kişi ve daha az ⁽¹⁾	37	60,95	3,592	,009*	(1-3) (1-4)
	11-20 kişi ⁽²⁾	59	70,72			
	21-30 kişi ⁽³⁾	28	75,34			
	31-40 kişi ⁽⁴⁾	15	79,53			

*p<0.05

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin çalışan sayısına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin çalışan sayısına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların marka yaratma amacına ait algıların çalışan sayısına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, marka yaratma amaç algılarının çalışan sayısına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=3.592$; $p<0.05$, $p=0,009$). Marka yaratma amacında hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna 10 kişi ve daha az sayıda çalışanı (Mean Rank=60,95) olanların marka yaratma amaç algıları çalışan sayısı 21-30 kişi (Mean Rank=75,34), 31-40 kişi (Mean Rank=79,53) olanlara göre daha düşüktür.

Tablo 56 Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin Kâr Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Kâr Durumu	n	Mean Rank	χ^2	p
Marka Yaratma Amacı	Zarar	24	65,08	3,835	,429
	150.000 TL'den az	36	61,96		
	150.001 TL-300.000 TL arası	25	72,36		
	300.001 TL-450.000 TL arası	26	78,83		
	450.001 TL-600.000 TL arası	22	70,91		
	600.001 TL'den fazla	6	86,50		

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin kâr durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin kâr durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların marka yaratma amacına ait algıların kâr durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, işletmenin marka yaratma algılarının kâr durumuna göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 57 Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Ödediği Kurumlar Vergisine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	İşletmenin Ödediği Kurumlar Vergisi	n	Mean Rank	χ^2	p
Marka Yaratma Amacı	Zarar	24	65,08	4,623	,464
	30.000 TL'den az	36	61,96		
	30.001 TL-60.000 TL arası	25	72,36		
	60.001 TL-90.000 TL arası	26	78,83		
	90.001 TL-120.000 TL arası	22	70,91		
	120.001 TL'den fazla	6	86,50		

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin ödediği kurumlar vergisine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin işletmenin ödediği kurumlar vergisine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların marka yaratma amacına ait algıların işletmenin ödediği kurumlar vergisine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, marka yaratma amaç algılarının işletmenin ödediği kurumlar vergisine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 58 Marka Yaratma Amacına İlişkin Görüşlerinin Marka Tanıtımında Kullanılan Faaliyetlere Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Marka Tanıtımında Kullanılan Faaliyetler	n	Mean Rank	χ^2	p
Marka Yaratma Amacı	Yazılı Basın	14	68,11	6,573	,160
	Görsel Basın	3	80,00		
	El İlanları-Broşür-Billboard	79	76,17		
	İnternet	30	61,03		
	Sponsorluk	13	52,92		

H₀: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin marka tanıtımında kullanılan faaliyetlere göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H1: Katılımcıların marka yaratma amacına ait görüşlerinin marka tanıtımında kullanılan faaliyetlere göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların marka yaratma amacına ait algıların marka tanıtımında kullanılan faaliyetlere göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, marka yaratma amaç algılarının marka tanıtımında kullanılan faaliyetlere göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 59 Marka Yaratma Amacı Güvenirlilik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Marka Yaratma	0,725	7

7 maddeden oluşan marka yaratma amacı ölçeğine ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, genel ölçek algılarına ait güvenilirliğin yüksek (Cronbach's Alpha=0,725) olarak hesaplandığı görülmektedir.

3.2.4. Marka Değeri

Tablo 60 Katılımcıların Marka Değeri Ölçeğine Ait Betimleyici İstatistikler

	\bar{X}	s.s.
İlk tercih edilendir.	4,78	,54
Başka kişilere tavsiye edilendir.	4,82	,43
Tekrar satın almada yardımcı olur.	4,82	,42
Üretilen ürünün sürekliliğini sağlar.	4,72	,58
Aşinalık sağlar.	4,70	,51
Karar verme aşamasını kolaylaştırır.	4,66	,53
Marka Bağlılığı	4,75	,40
Deneyim yaşatır.	4,51	,56
Kalitesi oldukça yüksektir.	4,53	,77
Genel olarak iyidir.	4,67	,56
Beklentileri karşılar.	4,63	,59

Bazı özellikleri duyduğumda hemen aklıma gelmesine yardımcı olur.	4,84	,39
Algılanan Kalite	4,64	,43
Müşterilere güven sağlar.	4,74	,62
Belirli bir prestiji vardır.	4,67	,48
Yeniliklere öncü olmalıdır.	4,73	,50
Kişiliğime uygun olmalıdır.	4,54	,59
Firma logosunun akılda kalmasını sağlar.	4,88	,36
Ürünün rekabet gücünü artırır.	4,80	,47
Marka Çağrışımları	4,73	,33
Farkındalık yaratır.	4,48	,59
Bazı özellikleri duyduğumda hemen aklıma gelir	4,87	,35
İhtiyaçlarımı karşılayacağım zaman hemen aklıma gelir.	4,74	,70
Marka Farkındalığı	4,70	,42
Genel Ortalama=4,70		

Tablo 60’ da marka değeri için tanımlayıcı istatistik sonuçları verilmiştir. Marka değeri ölçeği genelinden alınabilecek puan ortalamaları 4,70 olup, en yüksek algıya sahip madde “Firma logosunun akılda kalmasını sağlar.” iken en düşük algıya sahip maddenin “Farkındalık yaratır” olduğu belirlenmiştir.

Tablo 61 Katılımcıların Marka Değeri Görüşleri Normal Dağılım Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Marka Bağlılığı	,342	139	,000
Algılanan Kalite	,252	139	,000
Marka Çağrışımları	,237	139	,000
Marka Farkındalığı	,270	139	,000

Katılımcı sayısı 50’nin üzerinde olduğundan normal dağılım analizlerinden Kolmogorov-Smirnov analizi yapılmıştır. Yapılan normal dağılımız analizi sonucunda

marka değeri ölçeği alt boyutlarının normal dağılımdan gelmediği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Analize parametrik olmayan testlerle devam edilmiştir.

Tablo 62 Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	n	Mean Rank	U	p
Marka Bağlılığı	Erkek	106	72,05	1532,0	,221
	Kadın	33	63,42		
Algılanan Kalite	Erkek	106	72,50	1483,5	,169
	Kadın	33	61,95		
Marka Çağrışımları	Erkek	106	71,99	1538,5	,275
	Kadın	33	63,62		
Marka Farkındalığı	Erkek	106	71,33	1608,0	,447
	Kadın	33	65,73		

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların marka değerine ait algıların cinsiyet değişkenine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, marka değeri ölçeği alt boyut algılarının cinsiyet değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$).

Tablo 63 Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Uluslararası Pazarda Olması Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	İşletmenin Uluslararası Pazarda Olması	n	Mean Rank	U	p
Marka Bağlılığı	Evet	4	97,00	162,0	,121
	Hayır	135	69,20		
Algılanan Kalite	Evet	4	47,25	179,0	,231
	Hayır	135	70,67		

Marka Çağrışımları	Evet	4	88,00	198,0	,342
	Hayır	135	69,47		
Marka Farkındalığı	Evet	4	62,50	240,0	,681
	Hayır	135	70,22		

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin uluslararası pazarda olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin uluslararası pazarda olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların marka değerine ait algıların işletmenin uluslararası pazarda olmasına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, marka değeri ölçeği alt boyut algılarının işletmenin uluslararası pazarda olmasına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$).

Tablo 64 Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Bölgede Tanınan Marka Olması Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	İşletmenin Bölgede Tanınan Marka Olması	n	Mean Rank	U	p
Marka Bağlılığı	Evet	136	70,44	144,0	,322
	Hayır	3	50,00		
Algılanan Kalite	Evet	136	70,36	155,0	,458
	Hayır	3	53,67		
Marka Çağrışımları	Evet	136	70,03	200,5	,958
	Hayır	3	68,83		
Marka Farkındalığı	Evet	136	70,06	195,5	,893
	Hayır	3	67,17		

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin bölgede tanınan marka olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin bölgede tanınan marka olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların marka değerine ait algıların işletmenin bölgede tanınan marka olmasına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, marka değeri ölçeği alt boyut algılarının işletmenin bölgede tanınan marka olmasına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 65 Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Bölgede Markalı Konut Olması Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	İşletmenin Bölgede Markalı Konut Olması	n	Mean Rank	U	p
Marka Bağlılığı	Evet	136	70,44	144,0	,322
	Hayır	3	50,00		
Algılanan Kalite	Evet	136	70,36	155,0	,458
	Hayır	3	53,67		
Marka Çağrışımları	Evet	136	70,03	200,5	,958
	Hayır	3	68,83		
Marka Farkındalığı	Evet	136	70,06	195,5	,893
	Hayır	3	67,17		

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin bölgede markalı konut olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin bölgede markalı konut olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır..

Araştırmaya katılanların marka değerine ait algıların işletmenin bölgede markalı konut olmasına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, marka değeri ölçeği alt boyut algılarının işletmenin bölgede markalı konut olmasına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 66 Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Marka Konusuyla İlgilenen Bağımsız Ekibe Sahip Olmasına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	İşletmenin Marka Konusuyla İlgilenen Bağımsız Ekibe Sahip Olması	n	Mean Rank	U	p
Marka Bağlılığı	Evet	4	97,00	162,0	,121
	Hayır	135	69,20		
Algılanan Kalite	Evet	4	65,00	250,0	,792
	Hayır	135	70,15		
Marka Çağrışımları	Evet	4	88,00	198,0	,342
	Hayır	135	69,47		
Marka Farkındalığı	Evet	4	62,50	240,0	,681
	Hayır	135	70,22		

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin marka konusuyla ilgilenen bağımsız ekibinin olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin marka konusuyla ilgilenen bağımsız ekibinin olmasına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların marka değerine ait algıların işletmenin marka konusuyla ilgilenen bağımsız ekibinin olmasına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, marka değeri ölçeği alt boyut algılarının işletmenin marka konusuyla ilgilenen bağımsız ekibinin olmasına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$).

Tablo 67 Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Yaş	n	Mean Rank	χ^2	p	U
Marka Bağlılığı	25 ve daha az ⁽¹⁾	7	56,71	8,177	,005*	(2-4)
	26-35 yaş ⁽²⁾	54	63,19			
	36-45 yaş ⁽³⁾	38	69,04			

	46-55 yaş ⁽⁴⁾	26	80,54			
	56 ve üstü ⁽⁵⁾	14	85,93			
Algılanan Kalite	25 ve daha az	7	56,57	6,908	,141	-
	26-35 yaş	54	63,33			
	36-45 yaş	38	68,93			
	46-55 yaş	26	84,75			
	56 ve üstü	14	77,93			
Marka Çağrışımları	25 ve daha az	7	60,86	4,822	,306	-
	26-35 yaş	54	63,24			
	36-45 yaş	38	71,41			
	46-55 yaş	26	81,88			
	56 ve üstü	14	74,75			
Marka Farkındalığı	25 ve daha az	7	80,50	1,330	,856	-
	26-35 yaş	54	69,23			
	36-45 yaş	38	66,00			
	46-55 yaş	26	72,19			
	56 ve üstü	14	74,50			

*P<0,05

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin yaş değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin yaş değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların marka değerine ait algıların yaş değişkenine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, marka bağlılığı algılarının yaş gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=8,177$; $p<0,05$). Marka bağlılığı alt boyutunda hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna 26-34 yaş grubunda (Mean Rank=63,19) olanların marka bağlılığı algıları 46-55 yaş (Mean Rank=80,54) 56 yaş ve üzeri (Mean Rank=85,93) olanlara göre daha düşüktür.

Tablo 68 Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları Ait Analiz Sonuçları

	Eğitim Durumu	n	Mean Rank	χ^2	p
Marka Bağlılığı	İlköğretim	15	75,50	0,638	,959
	Lise	32	70,34		
	Yüksekokul	27	70,70		
	Lisans	58	67,78		
	Lisansüstü	7	72,36		
Algılanan Kalite	İlköğretim	15	69,97	3,097	,542
	Lise	32	80,31		
	Yüksekokul	27	65,98		
	Lisans	58	66,66		
	Lisansüstü	7	66,14		
Marka Çağrışımları	İlköğretim	15	65,60	4,614	,329
	Lise	32	72,92		
	Yüksekokul	27	58,43		
	Lisans	58	72,78		
	Lisansüstü	7	87,64		
Marka Farkındalığı	İlköğretim	15	69,03	,856	,931
	Lise	32	68,11		
	Yüksekokul	27	66,09		
	Lisans	58	73,27		
	Lisansüstü	7	68,71		

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin eğitim durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin eğitim durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların marka değerine ait algıların eğitim durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, marka değeri alt boyut algılarının eğitim durumuna göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 69 Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Hizmet Yılına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	İşletmenin Hizmet Yılı	n	Mean Rank	χ^2	p
Marka Bağlılığı	4 yıl ve daha az	26	66,69	4,439	,350
	5-8 yıl	25	59,04		
	9-12 yıl	32	71,00		
	13-16 yıl	35	74,06		
	17 yıl ve daha fazlası	21	78,86		
Algılanan Kalite	4 yıl ve daha az	26	70,29	1,100	,894
	5-8 yıl	25	63,48		
	9-12 yıl	32	71,80		
	13-16 yıl	35	73,51		
	17 yıl ve daha fazlası	21	68,81		
Marka Çağrışımları	4 yıl ve daha az	26	72,81	4,028	,402
	5-8 yıl	25	59,58		
	9-12 yıl	32	70,13		
	13-16 yıl	35	78,37		
	17 yıl ve daha fazlası	21	64,79		
Marka Farkındalığı	4 yıl ve daha az	26	75,42	5,233	,264
	5-8 yıl	25	55,62		
	9-12 yıl	32	76,06		
	13-16 yıl	35	69,80		
	17 yıl ve daha fazlası	21	71,50		

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin hizmet yılına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin hizmet yılına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların marka değerine ait algıların işletmenin hizmet yılına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, marka değeri alt boyut algılarının işletmenin hizmet yılına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 70 Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Çalışan Sayısına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Çalışan Sayısı	n	Mean Rank	χ^2	p
Marka Bağlılığı	10 kişi ve daha az	37	63,85	3,719	,293
	11-20 kişi	59	68,25		
	21-30 kişi	28	80,23		
	31-40 kişi	15	72,97		
Algılanan Kalite	10 kişi ve daha az	37	67,81	2,415	,491
	11-20 kişi	59	68,13		
	21-30 kişi	28	79,86		
	31-40 kişi	15	64,37		
Marka Çağrışımları	10 kişi ve daha az	37	69,77	5,456	,141
	11-20 kişi	59	62,60		
	21-30 kişi	28	78,71		
	31-40 kişi	15	83,40		
Marka Farkındalığı	10 kişi ve daha az	37	75,11	1,080	,782
	11-20 kişi	59	67,65		
	21-30 kişi	28	70,09		
	31-40 kişi	15	66,47		

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin çalışan sayısına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin çalışan sayısına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Araştırmaya katılanların marka değerine ait algıların çalışan sayısına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, marka değeri alt boyut algılarının çalışan sayısına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$).

Tablo 71 Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Kâr Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Kâr Durumu	n	Mean Rank	χ^2	p	U
Marka Bağlılığı	Zarar ⁽¹⁾	24	69,60	8,360	,009*	(2-3) (2-4)
	150.000 TL'den az ⁽²⁾	36	58,86			
	150.001 TL-300.000 TL arası ⁽³⁾	25	78,58			
	300.001 TL-450.000 TL arası ⁽⁴⁾	26	81,88			
	450.001 TL-600.000 TL arası ⁽⁵⁾	22	60,89			
	600.001 TL'den fazla ⁽⁶⁾	6	84,58			
Algılanan Kalite	Zarar	24	71,65	7,673	,104	-
	150.000 TL'den az	36	59,38			
	150.001 TL-300.000 TL arası	25	72,10			
	300.001 TL-450.000 TL arası	26	85,92			
	450.001 TL-600.000 TL arası	22	63,30			
	600.001 TL'den fazla	6	74,00			
Marka Çağrışımları	Zarar	24	62,96	5,039	,283	-
	150.000 TL'den az	36	62,93			
	150.001 TL-300.000 TL arası	25	72,30			
	300.001 TL-450.000 TL arası	26	82,83			
	450.001 TL-600.000 TL arası	22	65,61			
	600.001 TL'den fazla	6	91,50			
Marka Farkındalığı	Zarar	24	69,46	2,329	,675	-
	150.000 TL'den az	36	72,22			
	150.001 TL-300.000 TL arası	25	70,86			
	300.001 TL-450.000 TL arası	26	75,88			
	450.001 TL-600.000 TL arası	22	57,25			
	600.001 TL'den fazla	6	76,50			

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin kâr durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin kâr durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların marka değerine ait algıların kâr durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, marka bağlılığı algılarının kâr durumuna göre farklılığı

istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=8,360$; $p<0,05$). Marka bağlılığı alt boyutunda hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann- Whitney U testi sonucuna göre kâr durumu 150.000 TL ‘ den az (Mean Rank=58,86) olanların marka bağlılığı algıları 150.001-300.000 TL (Mean Rank=78,58), 300.001-450.000 TL (Mean Rank=81,88) olanlara göre daha düşüktür.

Tablo 72 Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin İşletmenin Ödediği Kurumlar Vergisine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	İşletmenin Ödediği Kurumlar Vergisi	n	Mean Rank	χ^2	p	U
Marka Bağlılığı	Zarar ⁽¹⁾	24	69,60	10,480	,003*	(2-3) (2-4)
	30.000 TL'den az ⁽²⁾	36	58,86			
	30.001 TL-60.000 TL arası ⁽³⁾	25	78,58			
	60.001 TL-90.000 TL arası ⁽⁴⁾	26	81,88			
	90.001 TL-120.000 TL arası ⁽⁵⁾	22	60,89			
	120.001 TL'den fazla ⁽⁵⁾	6	84,58			
Algılanan Kalite	Zarar ⁽¹⁾	24	71,65	8,037	,004*	(2-4)
	30.000 TL'den az ⁽²⁾	36	59,38			
	30.001 TL-60.000 TL arası ⁽³⁾	25	72,10			
	60.001 TL-90.000 TL arası ⁽⁴⁾	26	85,92			
	90.001 TL-120.000 TL arası ⁽⁵⁾	22	63,30			
	120.001 TL'den fazla ⁽⁶⁾	6	74,00			
Marka Çağrışımları	Zarar	24	62,96	7,180	,208	-
	30.000 TL'den az	36	62,93			
	30.001 TL-60.000 TL arası	25	72,30			
	60.001 TL-90.000 TL arası	26	82,83			
	90.001 TL-120.000 TL arası	22	65,61			
	120.001 TL'den fazla	6	91,50			
Marka Farkındalığı	Zarar	24	69,46	3,606	,607	-
	30.000 TL'den az	36	72,22			
	30.001 TL-60.000 TL arası	25	70,86			
	60.001 TL-90.000 TL arası	26	75,88			
	90.001 TL-120.000 TL arası	22	57,25			
	120.001 TL'den fazla	6	76,50			

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin ödediği kurumlar vergisine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin işletmenin ödediği kurumlar vergisine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Araştırmaya katılanların marka değerine ait algıların işletmenin ödediği kurumlar vergisine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, marka bağlılığı algılarının işletmenin ödediği kurumlar vergisine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($\chi^2=10,480$; $p<0,05$ $p=0.003$). Marka bağlılığı alt boyutunda hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre ödediği kurumlar vergisi 30000 TL' den az (Mean Rank=58,86) olanların marka bağlılığı algıları 30.001-60.000 TL (Mean Rank=78,58), 60.001-90.000 TL (Mean Rank=81,88) olanlara göre daha düşüktür. Algılanan kalite algılarının işletmenin ödediği kurumlar vergisine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($\chi^2=8,037$; $p<0,05$ $p=0.004$). Algılanan kalite alt boyutunda hangi gruplar arasında algının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre ödediği kurumlar vergisi 30.000 TL' den az (Mean Rank=59,38) olanların algılanan kalite algıları 60.001-90.000 TL (Mean Rank=85,92) olanlara göre daha düşüktür.

Tablo 73 Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Marka Tanıtımında Kullanılan Faaliyetlere Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Marka Tanıtımında Kullanılan Faaliyetler	n	Mean Rank	χ^2	p
Marka Bağlılığı	Yazılı Basın	14	77,00	3,456	,485
	Görsel Basın	3	70,17		
	El İlanları-Broşür-Billboard	79	70,69		
	İnternet	30	60,90		
	Sponsorluk	13	79,23		
Algılanan Kalite	Yazılı Basın	14	69,75	3,830	,429
	Görsel Basın	3	89,67		

	El İlanları-Broşür-Billboard	79	66,71		
	İnternet	30	69,55		
	Sponsorluk	13	86,77		
Marka	Yazılı Basın	14	81,61		
Çağrışımları	Görsel Basın	3	61,50		
	El İlanları-Broşür-Billboard	79	67,50	1,944	,746
	İnternet	30	70,03		
	Sponsorluk	13	74,58		
Marka	Yazılı Basın	14	82,50		
Farkındalığı	Görsel Basın	3	76,50		
	El İlanları-Broşür-Billboard	79	68,60	3,552	,470
	İnternet	30	72,78		
	Sponsorluk	13	57,12		

H₀: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin marka tanıtımında kullanılan faaliyetlere göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Katılımcıların marka değerine ait görüşlerinin marka tanıtımında kullanılan faaliyetlere göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların marka değerine ait algıların marka tanıtımında kullanılan faaliyetlere göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, marka değeri alt boyut algılarının marka tanıtımında kullanılan faaliyetlere göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 74 Marka Değeri Ölçeği Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Marka Bağlılığı	0,877	6
Algılanan Kalite	0,795	5
Marka Çağrışımları	0,726	6
Marka Farkındalığı	0,612	3

6 maddeden oluşan marka bağlılığı alt boyutuna ait güvenilirliğin çok yüksek (Cronbach's Alpha=0,877) olarak hesaplandığı görülmektedir. 5 maddeden oluşan algılanan kalite alt boyutuna ait güvenilirliğin yüksek (Cronbach's Alpha=0,795) olarak hesaplandığı görülmektedir. 6 maddeden oluşan marka çağrışımları alt boyutuna ait güvenilirliğin yüksek (Cronbach's Alpha=0,726) olarak hesaplandığı görülmektedir. 3 maddeden oluşan marka farkındalığı alt boyutuna ait güvenilirliğin yüksek (Cronbach's Alpha=0,612) olarak hesaplandığı görülmektedir.

Tablo 75 Ölçekler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Spearman's rho Korelasyon Analiz Sonuçları

		İşletmenin Asıl Amacı	Marka Yaratma Amacı	Marka Bağlılığı	Algılanan Kalite	Marka Çağrışımları	Marka Farkındalığı
İşletmenin Asıl Amacı	r	1,000	,375**	,300**	,230**	,211**	,264**
	p	.	,000	,000	,000	,000	,000
Marka Yaratma Amacı	r		1,000	,299**	,070**	,288**	,143**
	p		.	,000	,000	,000	,000
Marka Bağlılığı				1,000	,609**	,644**	,553**
				.	,000	,000	,000
Algılanan Kalite					1,000	,514**	,552**
					.	,000	,000
Marka Çağrışımları						1,000	,540**
						.	,000
Marka Farkındalığı							1,000
							.

Tablo 75' teki; ölçekler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Spearman's rho korelasyon analizleri incelendiğinde; işletmenin asıl amacı ile marka yaratma amacı arasında pozitif yönde düşük kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ($p < 0.05$, $p = 0,000$, $r = 0,375$). İşletmenin asıl amacı ile marka bağlılığı arasında pozitif yönde düşük kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ($p < 0.05$, $p = 0,000$, $r = 0,300$). İşletmenin asıl amacı ile algılanan kalite arasında pozitif yönde düşük kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ($p < 0.05$, $p = 0,007$, $r = 0,230$). İşletmenin asıl amacı ile marka çağrışımları arasında pozitif yönde düşük kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ($p < 0.05$, $p = 0,013$, $r = 0,211$). İşletmenin asıl amacı ile marka farkındalığı arasında pozitif yönde düşük kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ($p < 0.05$, $p = 0,002$, $r = 0,264$).

Marka yaratma amacı ile marka bağılılığı arasında pozitif yönde düşük kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ($p<0.05$, $p= 0,000$, $r=0,299$). Marka yaratma amacı ile marka çağrışımları arasında pozitif yönde düşük kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ($p<0.05$, $p= 0,001$, $r=0,288$).

Marka bağılılığı ile algılanan kalite arasında pozitif yönde yüksek kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ($p<0.05$, $p= 0,000$, $r=0,609$). Marka bağılılığı ile marka çağrışımları arasında pozitif yönde yüksek kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ($p<0.05$, $p= 0,000$, $r=0,644$). Marka bağılılığı ile marka farkındalığı arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ($p<0.05$, $p= 0,000$, $r=0,553$).

Algılanan kalite ile marka çağrışımları arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ($p<0.05$, $p= 0,000$, $r=0,514$). Algılanan kalite ile marka farkındalığı arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ($p<0.05$, $p= 0,000$, $r=0,552$).

Marka çağrışımları ile marka farkındalığı arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ($p<0.05$, $p= 0,000$, $r=0,540$)

SONUÇ

Sürekli olarak değişen ve gelişen, insanların bilgiye erişiminin kolaylaştığı ve ileri teknolojilerin kullandığı günümüz dünyasında iletişim, teknoloji ve ticari alanda bütünsel bir biçimde yeni oluşumlar meydana gelmektedir. Bu oluşumlar, tüketici ile üreticinin bulunduğu pazarlarda da kendini göstermektedir. Bu pazarlarda tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, benzer veya aynı özelliklere sahip çok sayıda ürüne rastlamak mümkündür. Bu bağlamda ürün veya hizmetlerin birbirinden ayırt edilmelerini sağlayan, pazardaki benzerlerinden farklılaştıran, çeşitli iletişim araçlarıyla geniş kitlelere tanıtan, işletmeleri hukuk çerçevesinde koruyan marka, her sektörde olduğu gibi inşaat sektöründe de önemli bir kavramdır.

İnşaat firmalarının markalaşma süreci ve bölge ekonomisine etkisinin incelendiği bu çalışmada Kırklareli il ve ilçelerinde faaliyet gösteren 139 adet inşaat firması ziyaret edilerek anket uygulaması yapılmıştır. Anket verileri, SPSS istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların % 76,3'ü erkek, % 38,8'i 26-35 yaşında arasında, % 41,7'si lisans mezunudur. İşletmelerin % 25,2'si 13-16 yıl arasında hizmet vermektedir. İşletmelerin % 42,4'ü 11-20 kişi arasında çalışanı bulunmaktadır. İşletmelerin % 25,9'u 150000 TL'den az kâr elde etmiştir. İşletmelerin % 25,9'u son bir yılda 30000 TL'den az kurumlar vergisi ödemiştir. İşletmelerin % 100'ü konut inşaatı alanında faaliyet göstermektedir. İşletmelerin % 97,1'i uluslararası pazarda faaliyet göstermemektedir. İşletmelerin % 100'ü bölge ekonomisine katkı sağladığını düşünmektedir. İşletmelerin % 97,8'i bölgede tanınan marka olduğunu düşünmektedir. İşletmelerin % 97,8'i markalı konut olduğunu düşünmektedir. İşletmelerin % 97,1'i marka konusuyla ilgilenen bağımsız profesyonel bir ekip ile çalışmamıştır. İşletmelerin % 100'ü marka sahibi olmanın önemli olduğunu düşünmektedir. İşletmelerin % 56,8'i marka tanıtımı ile ilgili el ilanları-broşür-billboardlardan yararlanmaktadır.

İşletmenin asıl amacı ile ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır:

İşletmenin asıl amacı ile ilgili en yüksek algıya sahip madde: “Markaya talebi arttırmaktır.” iken en düşük algıya sahip madde: “Marka memnuniyeti oluşturmaktır.”

İşletmenin asıl amacına ilişkin görüşlerin; cinsiyet değişkenine göre, işletmenin uluslararası pazarda olması değişkenine göre, bölgede tanınan marka olması değişkenine göre, bölgede markalı konut olması değişkenine göre, işletmenin marka konusuyla ilgilenen bağımsız ekibe sahip olması değişkenine göre, yaş değişkenine göre, çalışan sayısına göre, kâr durumuna göre, işletmenin son bir yılda ödediği kurumlar vergisine göre anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

İşletmenin asıl amacına ilişkin görüşlerin işletmenin hizmet yılına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. İşletmenin hizmet yılına göre 5-8 olanların, işletmenin asıl amaç algıları 9-12 yıl olanlara göre daha düşüktür.

İşletmelerin asıl amacına ilişkin görüşlerin marka tanıtımında kullanılan faaliyetlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Yazılı basın kullananların asıl amaç algıları internet kullananlara göre daha yüksektir.

İşletmenin marka yaratma amacı ile ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Marka yaratma amacı ile ilgili en yüksek algıya sahip madde: “Rakipleriyle rekabet edebilmektir.” iken en düşük algıya sahip madde: “Müşterinin tercih sebebini belirlemektir.”

Marka yaratma amacı ile ilgili görüşlerin; cinsiyet değişkenine göre, uluslararası pazarda olması değişkenine göre, işletmenin bölgede tanınan marka olması değişkenine göre, işletmenin bölgede tanınan markalı konut olması değişkenine göre, işletmenin marka konusuyla ilgilenen bağımsız ekibe sahip olmasına göre, eğitim durumlarına göre, işletmenin hizmet yılına göre, kâr durumuna göre, son bir yılda ödediği kurumlar vergisine göre, marka tanıtımında kullanıldığı kullanılan faaliyetlere anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

İşletmenin marka yaratma amacına ilişkin görüşleri yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. 36-45 yaş grubunda olanların marka yaratma amaç algıları, 46-55 yaş olanlara göre daha düşüktür.

İşletmenin marka yaratma amacına ilişkin görüşleri çalışan sayısına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. 10 kişi ve daha az sayıda çalışanı olanların marka yaratma amaç algıları, çalışan sayısı 21-30 kişi olanlara göre daha düşüktür.

İşletme sahip/yöneticilere göre marka kavramını ölçmek için kullanılan marka değeri ölçeği ile ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Size göre marka kavramı ile ilgili en yüksek algıya sahip madde: “Firma logosunun akılda kalmasını sağlar.” iken en düşük algıya sahip madde: “Farkındalık yaratır.” olduğu belirlenmiştir.

Size göre marka kavramı ile ilgili görüşlerin; cinsiyet değişkenine göre, işletmenin uluslararası pazarda olması değişkenine göre, işletmenin bölgede tanınan marka olması değişkenine göre, işletmenin bölgede markalı konut olması değişkenine göre, işletmenin marka konusuyla ilgilenen bağımsız ekibe sahip olmasına göre, eğitim durumuna göre, işletmenin hizmet yılına göre, çalışan sayısına göre, marka tanıtımında kullanılan faaliyetlere göre anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Size göre marka kavramı ile ilgili görüşleri yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. 26-34 yaş grubunda olanların marka bağlılığı algıları 46-55 yaş, 56 yaş ve üzeri olanlara göre daha düşüktür.

Size göre marka kavramı ile ilgili görüşleri kâr durumuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kâr durumu 150.000 TL’den az olanların; marka bağlılığı algıları 150.001-300.000 TL, 300.001-450.000 TL olanlara göre daha düşüktür.

Size göre marka kavramı ile ilgili görüşleri işletmenin son bir yılda ödediği kurumlar vergisine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ödediği kurumlar vergisi 30.000 TL’den az olanların; marka bağlılığı algıları 30.001-60.000 TL, 60.001-90.000 TL olanlara göre daha düşüktür. Algılanan kalite boyutunda ise ödediği kurumlar vergisi 30.000 TL’den az olanların, algılanan kalite algıları 60.001-90.000 TL olanlara göre daha düşüktür.

İşletmelerin, % 2,2’si yeni kurulduğu ve markalaşmanın zaman aldığını düşündükleri için bölgede markalı konut olmadığını düşünmektedir.

İşletmelerin % 97,1'i uluslararası pazarda faaliyet göstermemektedir. İşletmelerin %56,8'i tanıtım araçlarından maliyeti en düşük olan El İlanları-Broşür-Billboardlardan yararlanmaktadır. İşletmeler daha çok yerel pazarda faaliyet gösterdikleri için görsel basını kullanan işletme sayısı 3'tür.

Marka ve marka yaratma konusu, işletmeler için büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle işletmeler, marka yaratma konusunda alanında uzmanlaşmış kişilerden yardım alabilirler. Ancak, işletmelerin % 97,1'i bağımsız profesyonel bir ekipten yardım almamışlardır. Bunun sonucunda, marka ve marka yaratma konusunda işletme sahiplerinin görüşleri ön plana çıkmaktadır.

İnşaat firmalarının bölge ekonomisine katkıları ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

İşletmelerin tamamı bölge ekonomisine katkıda bulduklarını düşünmektedir.

İşletmelerin çalıştırdığı kişi sayısına bakıldığında, Kırklareli il ve ilçelerinde yaşayan kişilerin hane halkı gelirine katkı sağladığından dolayı bölge ekonomisine olumlu katkı sağlamıştır.

139 inşaat firmasının 115'i bir önceki hesap dönemini kâr ile 24 inşaat firması ise bir önceki hesap dönemini zarar ile kapatmıştır. Bunun sonucunda inşaat firmalarının büyük bir çoğunluğu kâr elde ettiğinden dolayı bölge ekonomisine de olumlu katkı sağlamıştır.

İşletmelerin son bir yılda ödediği kurumlar vergisini makro (ülke ekonomisi) ve mikro (bölge ekonomisi) ekonomi olarak ele alındığında hem mikroekonomiye hem de makroekonomiye olumlu katkı sağlamıştır.

2017 yılında Kırklareli ve ilçelerinde toplamda 8.376 adet konut satışı gerçekleşmiştir. 4.906 adet konut için ilk satış yapılmıştır. Toplam yapılan konut satışı içerisindeki payı % 58,59'dur. 2017 yılında satılan konutların yarısından fazlası ilk satış olarak gerçekleşmiştir. Böylece bölge ekonomisine para akışı gerçekleşmiş ve bölge ekonomisine olumlu katkı sağlamıştır.

EKLER

EK-1. ÇALIŞMADA UYGULANAN ANKET

- 1) Cinsiyetiniz?
 Erkek Kadın
- 2) Yaşınız?
 25 ve daha az 26-35 36-45
 46-55 56 ve üstü
- 3) Eğitim durumunuz?
 İlköğretim Lise Yüksekokul
 Lisans Lisansüstü
- 4) İşletmenizin hizmet yılı?
 4 yıl ve daha az 5-8 yıl 9-12 yıl
 13-16 yıl 17 yıl ve fazlası
- 5) Çalışan sayınız?
 10 kişi ve az 11-20 kişi 21-30 kişi
 31-40 kişi 41-50 kişi 51 kişi ve fazlası
- 6) Ne kadar kâr elde ettiniz?
 Zarar 150.000 TL'den az 150.001-300.000 TL
 300.001-450.000 TL 450.001-600.000 TL 600.001 TL'den fazla
- 7) İşletmeniz son bir yılda ne kadar kurumlar vergi ödemiştir?
 Zarar 30.000 TL'den az 30.001-60.000 TL
 60.001-90.000 TL 90.001-120.00 TL 120.001 TL'den fazla
- 8) İşletmeniz hangi alanlarda faaliyet göstermektedir?
 Konut İnşaatları Konut Dışı Yapı İnşaatları
 Alt Yapı İnşaatları Endüstriyel Yapılar
- 9) İşletmeniz uluslararası pazarlarda faaliyet gösteriyor mu?
 Evet Hayır
- 10) İşletmeniz, bölge ekonomisine katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?
 Evet Hayır

- 11) İşletmeniz, bölgede tanınan bir marka mıdır?
 Evet Hayır
- 12) Bölgede markalı konut olduğunuzu düşünüyor musunuz?
 Evet Hayır
- 13) İşletmenizde marka konusuyla ilgilenen bağımsız profesyonel bir ekip var mıdır?
 Evet Hayır
- 14) Marka sahibi olmak sizce önemlidir?
 Evet Hayır
- 15) Ürettiğiniz markalı ürünler, işletmenizin imajını olumlu etkiliyor mu?
 Evet Hayır
- 16) Marka tanıtımı ile ilgili daha hangi faaliyetleri çok kullanıyorsunuz?
 Yazılı Basın Görsel Basın El İlanları-Broşür-Billboard
 İnternet Sponsorluk Diğer
- 17) İşletmenizin asıl amacı nedir?

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Markanın, tercih edilebilirliğini sağlamaktır.					
Markaya talebi attırmaktır.					
Markanın, müşteri beklentilerini tam olarak karşılanmasını sağlamaktır.					
Marka memnuniyetini oluşturmaktır.					
Markanın müşteriye kendisine çekmesini					

sağlamaktır.					
Markanın devamlılığını arttırmaktır.					

18) Size göre marka kavramı nedir?

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Marka Bağlılığı	İlk tercih edilendir.					
	Başka kişilere tavsiye edilendir.					
	Tekrar satın almada yardımcı olur.					
	Üretilen ürünün sürekliliğini sağlar.					
	Aşinalık sağlar.					
	Karar verme aşamasını kolaylaştırır.					
Algılanan Kalite	Deneyim yaşatır.					
	Kalitesi oldukça yüksektir.					
	Genel olarak iyidir.					
	Beklentileri karşılar.					
	Bazı özellikleri duyduğumda hemen aklıma gelmesine					

	yardımcı olur.					
Marka Çağrışımları	Müşterilere güven sağlar.					
	Belirli bir prestiji vardır.					
	Yeniliklere öncü olmalıdır.					
	Kişiliğime uygun olmalıdır.					
	Firma logosunun akılda kalmasını sağlar.					
	Ürünün rekabet gücünü artırır.					
Marka Farkındalığı	Farkındalık yaratır					
	Bazı özellikleri duyduğumda hemen aklıma gelir.					
	İhtiyaçlarımı karşılayacağım zaman hemen aklıma gelir.					

19) Marka yaratmanın amacı nedir?

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Piyasada tek olmaktır.					
Rakiplerine üstünlük sağlamaktır.					

Rakipleriyle rekabet edebilmektir.					
Satış oranını arttırmaktır.					
Müşteri ilişkilerini arttırmaktır.					
Müşterinin tercih sebebini belirlemektir.					
Müşteriyi satın almaya teşvik etmektir.					

KAYNAKÇA

Kitaplar;

- Aaker, David A. **Marka Değeri Yönetimi**. Orhan Orfanlı (çev.), Ankara: Mediacat Yayınları, 2009.
- Aaker, David. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.
- Aaker, Jennifer. "Dimensions of Brand Personality". **Journal of Marketing Research**. Vol.34, No.3, 1997, ss.347-356.
- Akdeniz Ar, Aybeniz. **Marka ve Marka Stratejileri**. 2. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2007.
- Arkan, Sabih. **Marka Hukuku**. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Cilt 1, 1997.
- Arnold, David. **The Handbook of Brand Management**. MA. USA: Addison-Wesley Publishing Company, 1992.
- Assael, Henry. **Marketing: Principles and Strategy**. 2nd Edition, ABD: Dryden Press, 1993.
- Babür Tosun, Nuran. **İletişim Temelli Marka Yönetimi**. 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2010.
- Barbara, Bill Chiaravalle. Findlay Schenck, **Markalaşma For Dummies Meraklısına**. Anahid Hazaryan (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Doğan Kitap, 2013.
- Blythe, Jim. **Pazarlama İlkeleri**. Yavuz Odabaşı (çev.), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001.
- Bradley, Frank. **Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value**. Cambridge: Prentice Hall, 1995.
- Dereli, Türkay, Adil Baykasoğlu. **Toplam Marka Yönetimi**. İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2007.
- Deneçli, Ceyda. **Marka Konumlandırma ve Algılama**. 1. Basım, İstanbul: Kriter Yayınevi, 2015.
- Dirikkan, Hanife. **Tanınmış Markaların Korunması**. 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003.
- Doyle, Peter, Philip Stern. **Marketing Management and Strategy**. Prentice Hall (4th Edition), 2006.
- Elitok, Bülent. **Hadi Markalaşalım**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

- Kapferer, Jean Noel. **The New Strategic Brand Management**. Kogan Page (4th Edition), 2008.
- Keller, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4th Edition, Londra: Prentice Hall, 2012.
- Knapp, Duane E. **Marka Aklı**. Azra Tuna Akartuna (çev.). Ankara: Mediacat Yayınları, 2002.
- Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi**. Nejat Muallimoğlu (çev.). 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2005.
- Kotler, Philip. Gray Armstrong. **Principles of Marketing**. 10th Edition, Pearson Prentice Hall, 2004.
- Kotler, Philip. Waldemar Pfoertsch, **B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır**, 1. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2010.
- İstanbul Ticaret Odası. **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayın No. 2006-7, 2006.
- Mucuk, İsmet. **Modern İşletmecilik**. 16. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2013.
- Mumcu, Erkan. "Marka Konumlandırma". **Markada Neler Oluyor, 2. Ankara Marka Konferansı**. Ankara Ticaret Odası, 19 Aralık 2003.
- Nas, Alparslan. **Ulus Markalama Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama**. 1. Basım, İstanbul: Kriter Yayınevi, 2017.
- Özer, Çağlar. **Marka Lisansı Sözleşmesi**. Ankara: Seçkin Kitapevi, 2002.
- Schmitt, Bernd H. ve David L. Rogers. **Handbook on Brand and Experience Management**. Edward Elgar Pub, 2009.
- Schmitt, Bernd ve Alex Simons. **Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi**. Zelal Ayman (çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.
- Tenekeçioğlu Birol, Tuncer Tokol, Nuri Çalık, Rıdvan Karalar, Necdet Timur, A. Sevgi Öztürk. **Pazarlama Yönetimi**. 2. Baskı, Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Ders Kitabı, 2004.
- Töre, Erbil. **Gayrimenkul Değerlemesi**, İstanbul: Appraisal Institute, 2001.
- Ural, Tülin. **Markalamada Yol Haritası**. 1. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2008.
- Uztuğ, Ferruğ. **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**. 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005.

Yalçınar, Uğur G. Erdoğan Karahmet, **Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları**. 1. Baskı, Ankara: Murat Yayınları, 2011.

Yılmaz, Eda. **Marka İmajı; Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma**. 1. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2011.

Yüksel, Ülkü. Aslı Yüksel-Mermod. **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**. 1.Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2005.

Makaleler;

Aktaş, Hasret. Mehmet Nejat Özüpek, Hüseyin Altunbaş, “Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları”. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi**. Cilt.6, Sayı.4, 2001, ss.115-125.

Aktepe, Cemalettin ve Mehmet Baş. “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi”. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt.10, Sayı.1, 2008, ss.81-96.

Alan, Hale. Okan Yeloğlu, “Markalaşma ve Yenilikçilik”, **İktisadi Yenilik Dergisi**, Cilt.1, Sayı.1, 2013, ss.13-26.

Ambler, Tim. Chris Styles, “Brand Development versus New Product Development: Toward a Process Model of Extension Decisions”. **Journal of Product and Brand Management**. Cilt.6, Sayı.4, 1997, ss.222-234.

Aydın, Hatice. “Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü”. **Ege Akademik Bakış**. Cilt.17, Sayı.2, 2017, ss281-294.

Backhaus, Kristin. Surinder Tikoo, “Conceptualizing and Researching Employer Branding”. **Career Development International**. Vol.9, No.5, 2009, ss.501-517.

Bardakçı, Ahmet ve Selçuk Burak Hasiloğlu. “Buldan Dokumacılık İşletmelerinde Güç Birliği: Ortak Marka-Perakendecilik”. **Yerel Siyaset Dergisi**. Cilt.3, Sayı.31, 2008, ss.74-81.

Baş, Mehmet ve Elif Nur Yaman, “Butik Zeytinyağı Üretimi Yapan İşletmelerde Stratejik Marka Yönetimi”, **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi**, Cilt.50, Sayı.2, (2015), ss.102-121.

Bişkin, Ferdi. “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma”. **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**. Cilt.1, Sayı.20, 2010, ss.411-434.

Bozgeyik, Hayri. “Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi”. **İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası**. Cilt.71, Sayı.2, 2013, ss.91-102.

- Broniarczyk Susan M. ve Joseph W. Alba. "The Importance of the Brand in Brand Extension". **Journal of Marketing Research**. Vol.31, No.2, 1994, ss.214-228.
- Budac, Camelia. Lia Baltador, "The Value of Brand Equity". **Procedia Economics and Finance**. Vol.6, 2013, ss.444-448.
- Can, Polat. "Marka Deneyimi, Hedonik Duygular ve Algılanan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Araştırma". **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**. Cilt.12, Sayı.30, 2016, ss.121-143.
- Can, Polat, İlker Yiğit, "Sponsorluk Faaliyetlerinde Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Kozmopolitliği, Müsabakalara Katılım Ve Sponsor Markasına Tutumun Marka Güvenine Etkisi Üzerine Bir Araştırma". **Selçuk İletişim**. Cilt.10, Sayı.1, 2017, ss.98-119.
- Cevher, Ezgi. "Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği". **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**. Cilt.4, No.1, 2012, ss.105-115.
- Cop, Ruziye ve Mustafa Bekmezci. "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama". **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**. Sayı.1, 2005, ss.66-81.
- Cop, Ruziye ve Yeliz Baş. "Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma". **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**. Cilt.10, Sayı.19, 2010, ss.321-340.
- Çakır, Musa. "Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları". **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı.9, 2017, ss.333-378.
- Çako, Seher. Candan Çınar, "Türkiye'de İnşaat Sektöründe Yüklenici Firmaların Markalaşma Kriterleri Üzerine Bir Çalışma". **Megaron**. Cilt.7, Sayı.1, 2012, ss. 36-48.
- Çiftci, Sertaç ve Ruziye Cop. "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştır". **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**. Cilt.44, Sayı.512, 2007, ss.69-88.
- Delgado-Ballester, Elena ve Luis Munuera-Aleman. "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty". **European Journal of Marketing**. Vol.35, No.11/12, 1999, ss.1238-1258.
- Dımbıloğlu, Ahmet Alkan. "Marka Değerinin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması BİST(Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk, ve Plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti". **Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi**. Türk Patent Enstitüsü, 2014.

- Dick, Alan S. Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". **Journal of the Marketing Academy of Marketing Science**. Vol.22, No.2, 1994, ss.99-113.
- Durgee, Jeffrey. Robert W. Stuart, "Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings". **Journal of Consumer Marketing**. Vol.4, No.3, 1987, ss.15-24.
- Durmaz, Yakup ve Süleyman Ertürk. "Marka Uygulamaları ve Önemi". **International Journal of Akademic Value Studies**. Vol.2, No.2, 2016, ss.82-93.
- Farhana, Mossarat. "Brand Element Lead to Brand Equity: Differentiate or Die". **Information Management and Business Review**. Vol.4, No.4, 2012, ss.223-233.
- Fettahlıoğlu, Hatice Seçil. "Marka Kişiliği, Marka Sadakati İlişkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Örneği". **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**. Yıl.3, Sayı.9, 2015, ss.210-227.
- Gemci, Remzi, Gamze Gülşen, F. Müge Kabasakal. "Markalar ve Markalaşma Şartları". **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**. Cilt.14, Sayı.1, 2009, ss.105-114.
- Ghodeswar, Bhimrao M. "Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model". **Journal of Product & Brand Management**. Vol.17, No.1, (2008), ss.4-12.
- Gülbuçuk, Ali. "Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi", **Muhasebe Finansman Dergisi**, Sayı.44, 2009, ss.190-198.
- Karaca, Eyüp Can. "Hukuki Açıdan Marka ve Marka Hakkı". **The Journal of Europe – Middle East Social Science Studies**, Vol.1, No.1. 2015, ss.39-48.
- Kılıçoğlu Yılmaz, Kumru. "Sinai Mülkiyet Kanunu". **FMR Dergisi**. Sayı.1, 2017.
- Kırdar, Yalçın. "Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-Cola Örneği". **Review of Social, Economic & Business Studies**. Vol.3, No.4, 2001, ss.233-250.
- Korkmaz Devrani, Tülay. "Marka Sadakatinin Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma". **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**. Cilt.14, Sayı.3, 2009, ss.407-421.
- Koubaa, Yamen. "Country of Origin, Brand İmage Perception, and Brand İmage Structure". **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. Vol.20, No.2, 2008, ss.139-155.
- Hanaysha, Jalal, Haim Hilman. "Advertising And Country Of Origin As Key Success Factors For Creating Sustainable Brand Equity". **Asian Economic and Social Society**. Vol.5, No.7, (2015), ss.141-152.

- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh, Fatemeh Torabi Farsani. "The Effects of Brand Image and Perceived Public Relation on Customer Loyalty". **World Applied Sciences Journal**. Vol.13, No.2, 2011, ss.27-42.
- Hung, Chia-Hung. "The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty". **International Journal of Management**. Vol.25, No.2, 2008, ss.237-246.
- Lopes, Teresa da Silva ve Paul Diguaid. "Entrepreneurship, Brands and the Development of Global Business". **XIV International Economic History Congress**. Helsinki 2006, Session 40.
- Muğan Ertuğrul, Suna ve Şehnaz Demirkol. "Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi". **Sosyal Bilimler Dergisi**. Sayı.2, 2007, ss.61-70.
- Maurya, Upendra Kumar ve P. Mishra. "What is a brand? A Perspective on Brand Meaning". **European Journal of Business and Management**. Vol.4, No.3, 2012, ss.122-133.
- Oğuzhan İlban, Mehmet ve Mehmet Emin Akkılıç, Özer Yılmaz. "Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma". **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt.8, Sayı.15, 2011, ss.63-84.
- Oliver, Richard L. "Whence Consumer Loyalty?". **Journal of Marketing**. Vol.63, 1999, ss.33-44.
- Omağ, Merih Kemal. "Marka Hukuku ile Rekabet Hukuku Açısından Marka ve Korunması" **Hukuk Araştırmalar Dergisi**. Cilt.6, Sayı.1-3, 1991.
- Park, Duk-Byeong. Robin Nunkoo, "Relationship Between Destination Image and Loyalty: Developing Cooperative Branding for Rural Destinastions". **ICITI**. 2013.
- Pride, Williham. O.C. Ferrell, **Marketing Concepts and Strategies**. Boston, New York: Houghton Mifflin Company, 2000.
- Rekom, Johan van, Gabriele Jacobs, Peeter W. J. Verlegh. "Measuring and Managing The Essence Of a Brand Personality". **Marketing Letters**. Vol.17, No.3, 2006, ss.181-192.
- Savaş, Halil, Hakan Sarıtaş, Ahmet Bardakçı. "Kalite ve Ortak Markaya Dayalı Rekabet". **Pamukkale Üniversitesi Buldan Sempozyumu Bildirileri**. 3-24 Kasım 2006, ss.765-772.
- Sharp, Byron. "Managing Brand Extension". **Journal of Consumer Marketing**. Vol.10, No.3, 1993, ss.11-17.

- Süzer, Hande. “Markanın Yeni Tanımı Don Schultz Röportajı”. **Capital, Aylık Ekonomi Dergisi**. Nisan, 2002.
- Tilupa, Diyah ve Ninuk Muljani. “The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya – Indonesia”. **Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing**. Vol.6, No.5, 2015, ss.64-70.
- Toksarı, Murat, İlyas İsen, Adem Dağcı. “Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlanması Süreci: Konya İlinde Bir Uygulama”. **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt.7, Sayı.1 2014, ss.328-343.
- Tolungüç, Ahmet. “Tanıtım ve İmaj”. **Anatolia Turizm-Çevre Dergisi**. Cilt.3, Sayı.27, 1992, ss.11-19.
- Tüzün, Işıl. “556 Sayılı Markaların Koruması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Çerçevesinde Marka, Taklit Marka ve Taklit Mal Kavramları”. **Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**. Cilt.3, Sayı.1, 2011, ss.11-18.
- Vuran, Yunus ve Alican Afşar. “İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri”. **International Journal of Academic Value Studies**, Vol.2, No.2, 2016, ss.28-39.
- Yılmaz, R. Ayhan. “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt.07, Sayı.1, 2007, ss.587-607.
- Yoo, Boonghee ve Naveen Donthu. “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”. **Journal of Business Research**. Vol.52, No.1, 2001, ss.1-14.
- Yördem, Yılmaz. “Kullanmama Nedeniyle Tescil Edilmiş Markanın Hükümsüzlüğüne İlişkin Uygulamadaki Sorunlar”. **Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**. Cilt.20, Sayı.33, 2015, ss.123-142.
- Zengin, Burhanettin ve Haluk İldeniz. “Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri”. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı. Eylül-Ekim 2005, ss.36-42.

Tezler;

- Açıkel, Öner. “Gayrimenkul Değerlendirmenin Kentsel Yapı Üzerindeki Etkileri: Profilo Alışveriş Merkezi Örneği”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul Teknik Üniversitesi FBE, 2007.
- Akgül, Ali Furkan Akgül. “İnşaat Sektörü ve Gazbeton İşletmelerindeki Stratejik Yönetimler”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul Ticaret Üniversitesi. SBE, İstanbul, 2010.

Çelikel, Seçkin. “Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi”. **Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi**. Türk Patent Enstitüsü, 2008.

Gül, Melike. “Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği”. **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Balıkesir Üniversitesi SBE, 2015.

Mahmutoğlu Dinç, Nağme, “Türk Hazır Giyim Sanayinde Markalaşma İçin Bir Model”. **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. İstanbul Teknik Üniversitesi FBE, 2011.

Mohammadnezhad, Kazhal. “Marka Sembolünün Marka Değeri Yaratmasındaki Etkisi: Bir Uygulama”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Gazi Üniversitesi SBE, Ankara, 2015.

Öztaş, Şeyma. “E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.com ve Yemeksepeti.com”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, 2009.

Toksarı, Murat. “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”. **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Niğde Üniversitesi SBE, 2010.

Yılmaz, Dilek. “Gayrimenkul Geliştirme Projelerinde Fizibilite Analizi”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul Teknik Üniversitesi FBE, 2006.

Raporlar;

Dalkılıç, Bahadır ve Mustafa Aşkın “Gayrimenkul ve Konut Sektörüne Bakış”. **Emlak Konut**. Eylül 2017.

Ekonomik Görünüm”, **Euler Hermes**, No.1223, Şubat 2016.

“İnşaat ve Gayrimenkul – I”, **Türkiye İş Bankası**, Şubat 2016.

Sezgin, Aslı Göksun Şat ve Ahmet Aşarkaya. “İnşaat Sektörü”. **Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü**. Ocak 2016.

Sezgin, Aslı Göksun Şat ve Ahmet Aşarkaya. “İnşaat Sektörü”. **Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü**. Ocak 2017.

Sezgin, Aslı Şat. “İnşaat Sektörü”. **Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü**. Şubat 2018.

TCMB, Konut Fiyat Endeksi Yıl Sonu Değerlendirme Raporu – 2017.

Türkiye İnşaat Sanayicileri İşveren Sendikası (INTES), **İnşaat Sektörü Raporu**, Mayıs 2018.

Ünal, İsmail Önder. “Sektörel Bakış 2017 - İnşaat”, **KPMG**, 2017.

İnternet Kaynakları;

Amadeo, Kimberly. Real Estate, What It Is and How It Works, <https://www.thebalance.com/real-estate-what-it-is-and-how-it-works-3305882> (21.05.2018).

Cumhuriyetin İlk Döneminden İtibaren İnşaat Sektörü Nasıl Gelişti? <https://emlakkulisi.com/cumhuriyetin-ilk-doneminden-gunumuze-kadar-insaat-sektoru-nasil-gelisti/203726> (04.20.2018).

Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilat, Marka Olmak Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Markaların Tanıtımı, <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/E458E32D-CD12-4222-A956-CE5BCAFC4E17.pdf;jsessionid=8C26AF6FE42B0331780A788297F8FEAC> (3 Ocak 2018).

Erkurtulgu, Yalçın. İnşaat Sektöründe Pazarlama ve Markalaşma, <http://www.yalcinerkurtulgu.com.tr/blog/yayinlarimiz/insaat-sektorunde-pazarlama-ve-markalasma.html> (25.05.2018).

Eurostat, Construction Production (Volume) Index Overview.

Eurostat, Labour Input Indices Overview.

Eurostat, National Accounts and GDP.

Kırklareli Bölge Raporu, <https://www.zingat.com/kirklareli-bolge-raporu> (14.04.2018).

Kırklareli İli Lüleburgaz İlçesi Bölge Raporu, <https://www.zingat.com/luleburgaz-bolge-raporu> (14.04.2018).

Kuperman, Bob. “The Importance of Brand Personality”, http://www.adbuzz.com/studyhall/studywelcome_brand.html (30 Ocak 2018).

How To Become A Popular Construction Brand That Stands Out Of The Crowd?, <http://gosmartbricks.com/how-to-become-a-popular-construction-brand-that-stands-out-of-the-crowd/> (01.08.2018).

OECD, National Accounts Data Files.

Özgür, Hasan. İnşaat Markalaşma, <http://www.konyapostasi.com.tr/konya/insatta-markalasma/34500> (25.05.2018).

Özer, Nur. “Marka Genişleme Stratejileri”. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-genisleme-stratejileri/> (02.02.2018).

Seven Ways To Building A Construction Brand,
<https://www.constructionglobal.com/sustainability/seven-ways-build-construction-brand> (01.08.2018).

Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü (TKGM).

TCMB, Konut Fiyat Endeksi, Aralık 2016.

TCMB, Konut Fiyat Endeksi, Şubat 2018.

TCMB, Konut Fiyat Endeksi, Mart 2018.

TÜİK, Cinsiyete Göre İşgücü İstatistikleri.

TÜİK, Ekonomik Güven Endeksi.

TÜİK, Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla, İktisadi Faaliyet Kollarına (A10) Göre Cari Fiyatlarla (Değer, Pay, Değişim Oranı) IV. Çeyrek: Ekim-Aralık 2017.

TÜİK, Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla, İktisadi Faaliyet Kollarına (A10) Göre Zincirlenmiş Hacim Endeksi ve Değişim Oranları (2009=100), III. Çeyrek: Temmuz-Eylül, 2017.

TÜİK, Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla, İktisadi Faaliyet Kollarına (A10) Göre Zincirlenmiş Hacim Endeksi ve Değişim Oranları (2009=100), IV. Çeyrek: Ekim-Aralık 2017.

TÜİK, İllere ve Yıllara Konut Satışları.

TÜİK, İnşaat ve Üretim Endeksleri.

TÜİK, İpotekli ve Diğer Ayrıntısında İllere ve Yıllara Göre Konut Satış Sayıları.

TÜİK, İstihdam Edilenlerin Yıllar ve Cinsiyete Göre İktisadi Faaliyet Kolları (Düzey 2).

TÜİK, Mevsim Etkilerinden Arındırılmış Temel İşgücü Göstergeleri.

TÜİK, Yapı Ruhsatı ve Yapı Kullanma İzin Belgesi.

TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (01.04.2018).

Türkiye’de Yapı İnşaat Sektörünün Tarihi, <http://www.mertimgrup.com.tr/hizmetler-trkyede-yapi-naat-sektrnn-tarh-5.html> (05.04.2018).

Yılmaz, Necla. **Marka Savaşları.**
<https://www.trtex.com/index.php/etkinlik/1074/marka-savaslari-1>(1 Aralık 2017).

Helpful Tips For Developing A Construction Brand Strategy, <http://www.constructionworld.org/importance-branding-construction-industry/> (01.08.2018).

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, Madde 4.

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, Madde 54.

What is Real Estate, <https://www.investopedia.com/terms/r/realestate.asp> (21.05.2018).

Why Are Marketing and Branding Important to My Construction Company?, <https://thenetmencorp.com/2017/09/marketing-branding-tips-construction-companies/> (01.08.2018).

World Bank National Accounts Data.

