

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**HALKLA İLİŞKİLER VE MARKALAŞMA UYGULAMALARI KAPSAMINDA
İNŞAAT SEKTÖRÜ**

Yüksek Lisans Tezi

MERVE ERDOĞAN

İstanbul, 2010

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**HALKLA İLİŞKİLER VE MARKALAŞMA UYGULAMALARI KAPSAMINDA
İNŞAAT SEKTÖRÜ**

Yüksek Lisans Tezi

MERVE ERDOĞAN

Danışman: PROF.DR. SERDAR KAYPAKOĞLU

İstanbul, 2010

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi MERVE ERDOĞAN'ın HALKLA İLİŞKİLER VE MARKALAŞMA UYGULAMALARI KAPSAMINDA İNŞAAT SEKTÖRÜ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.07.2010 tarih ve 2010-14/19 sayılı kararıyla ile oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 13.12.2010

1) Tez Danışmanı : PROF. DR. SERDAR KAYPAKOĞLU

2) Jüri Üyesi : PROF. DR. MELDA C. ŞİMŞEK

3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. MEHMET CEM PEKMAN



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyisim	: Merve Erdoğan
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler
Programı	: Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Serdar Kaypakoğlu
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – 2010
Anahtar Kelimeler	: Halkla İlişkiler, Markalaşma, İnşaat Sektörü, Varyap, Vitra,

ÖZET

HALKLA İLİŞKİLER VE MARKALAŞMA UYGULAMALARI KAPSAMINDA İNŞAAT SEKTÖRÜ

Rekabetçi dünyada bir şirketin konumlandırılmasında markaya yapılan yatırım sadece finansal boyutla sınırlandırılmamalıdır. Etik, şeffaflık, itibar, kalite, sosyal sorumluluklar markanın değerini zirveye doğru çekerek kurumun hedef kitlelerce daha kolay tercih edilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu süreçte halkla ilişkiler faaliyetleri ise kurumların hedef kitlelerine ulaşabilmesinde ve marka imajlarının pekişmesinde ayrı bir öneme sahiptir.

Küresel ısınmanın etkilerini giderek hissettirdiği günümüzde inşaat, çevreyle dost, sosyal sorumluluk taşıyan, sosyal yaşama, toplumsal yapıya doğrudan etki eden üretim anlamına gelmektedir. Bu çalışmada inşaat sektöründe birbirinden başarılı konut projelerini hayata geçiren müteahhit firmaları ve tüm dünyaya ihraç edilen ürünleri üreten inşaat malzemesi üreticisi firmaların halkla ilişkiler ve markalaşma uygulamaları anlatılmaktadır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Merve Erdoğan
Field : Public Relations
Programme : Public Relations
Supervisor : Prof. Dr. Serdar Kaypakoglu
Degree Awarded and Date : Master - 2010
Keyword : Public Relation, Branding, Building Sector,
Varyap, Vitra

ABSTRACT

PUBLIC RELATION AND BRANDING PRACTICES IN THE CONSTRUCTION SECTOR

In the competitive world, companies brand positioning of investment not only be confined to the financial dimension. Ethics, transparency, reputation, quality, social responsibility towards its peak value of the brand is preferred by pulling it easier to contribute to the organization's target masses. In this process, the public relations activities and brand images of the institutions have access to their target audience has a special importance in sealing.

Increasingly made to feel the effects of global warming today, construction, environmentally friendly, socially responsible, social life, directly affecting the social structure of production means. In this study, a successful housing projects in the construction industry to realize each other contractors and construction material producing companies that produce products exported to the world of public relations and branding practices are described.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması süresince bol desteğini gördüğüm ve önemli katkılarıyla bana yol gösteren değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Serdar Kaypakoğlu'na, ve fikirlerine başvurduğum tüm hocalarıma sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca bugünlere gelmemde katkısı büyük olan aileme ve gerek paylaşımlarıyla gerekse önerileri ile yardımlarını esirgemeyen eşime ve tüm arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmamın akademik çevreye ve iş dünyasına faydalı olması dileği ile...

İstanbul, 2010

Merve Erdoğan

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
KISALTMALAR....	x
GİRİŞ.....	xi
1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE UYGULAMALARI	1
1.1. HALKLA İLİŞKİLER NEDİR.....	1
1.1.1. Halkla İlişkilerin Gelişimi	4
1.1.2. Türkiye’de Halkla İlişkiler	6
1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI.....	7
1.3. HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE	8
1.3.1. Halkla İlişkilerde Hedef Kitlenin Oluşumu	8
1.3.2. Hedef Kitlenin Önemi	10
1.4. HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI.....	11
1.4.1. Kurum İçi Halkla İlişkiler	12

1.4.2. Kurum Dışı Halkla İlişkiler	14
1.5. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINDAKİ DEĞİŞİM.....	15
1.6. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	19
2. MARKA VE MARKALAŞMA SÜRECİ	22
2.1. MARKANIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	22
2.2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	26
2.3. MARKANIN TEMEL KAVRAMLARI	27
2.3.1. Marka Farkındalığı	27
2.3.2. Marka Çağrışımları	28
2.3.3. Marka Kişiliği	30
2.3.4. Marka Kimliği.....	31
2.3.5. Marka İmajı	33
2.3.6. Marka Sadakati	36
2.3.7. Marka Değeri	39
2.3.8. Marka Kaybı.....	42
2.4. MARKANIN SAĞLADIĞI FAYDALAR.....	43
2.4.1. Kurum Açısından Faydaları.....	44
2.4.2. Tüketiciler Açısından Faydaları.....	45
2.4.3. Toplumsal Açısından Faydaları	46
2.5. MARKA YÖNETİMİ SÜRECİ VE MARKA İLETİŞİMİ.....	47
2.5.1. Marka Yönetimi Süreci	47

2.5.2. Marka İletişimi	49
2.6. MARKALAŞMA	50
2.6.1. Markalaşma Süreci.....	52
2.6.2. Markalaşma Stratejileri	55
3. İNŞAAT SEKTÖRÜ.....	58
3.1. İNŞAATIN TANIMI.....	58
3.2. İNŞAAT SEKTÖRÜNÜN TARİHÇESİ	59
3.3. DÜNYADA İNŞAAT SEKTÖRÜ.....	60
3.4. TÜRKİYE’DE İNŞAAT SEKTÖRÜ	61
3.4.1. İnşaat Sektörü’nün Türkiye Ekonomisindeki Yeri	67
3.4.2. İnşaat Sektöründe Konut Sorunu ve Sağlıksız Kentleşme	70
3.5. MÜTEAHHİTLİK HİZMETLERİ VE KONUT PROJELERİ	73
3.6. İNŞAAT MALZEMELERİ SANAYİSİ.....	75
4. İNŞAAT SEKTÖRÜNDEKİ HALKLA İLİŞKİLER VE MARKA UYGULAMALARI.....	77
4.1. İNŞAAT SEKTÖRÜNDE HEDEF KİTLE.....	77
4.2. TÜRK İNŞAAT SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER VE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ.....	78
4.3. İNŞAAT SEKTÖRÜNDE SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞI.....	81
4.4. MÜTEAHHİTLİK HİZMETLERİ VE KONUT PROJELERİ KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER VE MARKALAŞMA UYGULAMALARI.....	87
4.4.1. Müteahhitlik Hizmetleri ve Konut Projelerinde Halkla İlişkiler	87

4.4.2. Müteahhitlik Hizmetleri ve Konut Projelerinde Markalaşma Uygulamaları..89

4.4.3. Halkla İlişkiler ve Markalaşma Uygulamaları Açısından Varyap rneği ...92

**4.5. İNşAAT MALZEMELERİ SANAYİSİNDE HALKLA İLİşKİLER VE
MARKALAşMA UYGULAMALARI.....100**

4.5.1. İnşaat Malzemeleri Sanayisinde Halkla İlişkiler.100

4.5.2. İnşaat Malzemeleri Sanayisinde Markalaşma Uygulamaları105

4.5.3. Halkla İlişkiler ve Markalaşma Uygulamaları Açısından Vitra rneği.... 106

SONUÇ.....117

EKLER.....119

KAYNAKA135

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: CRM Uygulamalarının Firmalarda Yaratmış Olduğu Avantajlar.....	38
Tablo 2: 2010 Yılı Dünyanın En Değerli Markaları.....	42
Tablo 3: GSYH ve İnşaat Sektörü Gelişme Hızları.....	79
Tablo 4: Ulusal Gazete Reklam Verileri.....	111
Tablo 5: İnşaat Sektörü Fuarları.....	114

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Markanın Temel Yapı Taşları.....	31
Şekil 2: Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır.....	37
Şekil 3: Marka Kimliği Oluşumu.....	42
Şekil 4: Marka Değeri Nasıl Yaratılır.....	49
Şekil 5: Marka Değeri Unsurları.....	50
Şekil 6: Tüketici Açısından Marka.....	55
Şekil 7: Türk Müteahhitlik Firmalarının Yurtdışı Faaliyetlerinin İş Türlerine Göre Dağılımı 2009.....	87

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

M.Ö: Milattan Önce

M.S: Milattan Sonra

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

CPR: Kurumsal Halkla İlişkiler

MPR: Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler

CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

GSYİH: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

TOKİ: Toplu Konut İdaresi

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

GYO: Gayri Menkul Yatırım Ortaklığı

TÜSİAD: Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği

A.Ş: Anonim Şirketi

AGE: Adı Geçen eser

ÇEDBİK: Çevre Dostu Yeşil Binalar Konseyi Derneği

GYODER: Gayrimenkul Yatırım Ortakları Derneği

GİRİŞ

Tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi gelişimin ana eksenindeki en önemli sektörlerden biri inşaat sektörüdür. Barajlar, yollar, havaalanları, kentsel alanlar, fabrikalar, hastaneler, sosyal yaşam alanları ve diğer tüm yaşamsal mekanlar ile birlikte mekanları yaşanır hale getirecek altyapının oluşturulması inşaat ile mümkündür. Ülkemizin en önemli lokomotif sektörlerinden olan inşaat sektörü istihdam kapasitesi en geniş sektörlerin de başında gelmektedir. Üretimin en önemli iş kollarından biri olan İnşaat, çevreyle dost, sosyal sorumluluk taşıyan, sosyal yaşama, toplumsal yapıya doğrudan etki eden bir kavram olmuştur.

1999 yılında yaşadığımız büyük deprem felaketi ile inşaat sektöründe kalite standartlarının önemi ve bilimselliği anlaşılmıştır. Deprem sonrasında tüketicilerin bilinçlenmesi ile kalite ve güven arayışı artmış ve bu hareketlenme ile belli gelir gruplarının yatırım yapabilecek koşullara sahip olması ile gayrimenkul piyasasında ciddi bir hareketlenme yaşanmıştır. Bu alanda yapılan projelerin tanıtımı ve markalaşması da önem kazanmıştır.

İnşaat sektöründe firmaların, rakipleri arasından sıyrılarak tercih edilmesi, tüketicinin güvenini kazanabilmesi, kurumsal marka imajı oluşturabilmesi ve bunların sonucu olarak markalaşabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkin olarak yararlanması gerekmektedir. İnşaat sektöründe, firmaların tüketici üzerinde güven sağlaması, güven ve müşteri memnuniyetini prensip haline getirmesi rakiplerden farklılaşmak için gerekli ön koşul olmuştur.

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, dünya pazarlarında kabul gören markalar yaratmak büyük önem taşımaktadır. Firmaların markalı ürünlere sahip olması firmalar açısından, dünya pazarlarında yer alma, ticaret hacmini artırma ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsurdan hareketle firmalar, dünya pazarlarında isimlerini markalaştırmaya yönelik girişimlerde bulunmaktadırlar. Başarılı bir iletişim stratejisi yönetimi ise ilgili kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru planlanması, hedef kitlenin doğru belirlenmesi, marka veya markaların doğru konumlandırılması, yönetilmesi ve yapılandırılması ile mümkün olabilmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde, halkla ilişkiler kavramı ve uygulamalarına yer verilmiş, halkla ilişkilerin tanımı, amaçları, uygulama alanları ve halkla ilişkiler kavramındaki değişim incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, marka ve markalaşma süreci, markanın tanımı, tarihsel süreci ve temel kavramları incelenerek markanın sağladığı faydalar ele alınmaya çalışılmıştır. Burada aktarılmak istenen; yapılan halkla ilişkiler uygulamalarının ve markalaşma çabalarının, firmayı ve ürününü farklılaştırmada çok önemli bir iletişim stratejisi olduğu ve bunun çok kapsamlı bir çalışmayı gerektirdiğidir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde inşaat sektörü, inşaat sektörünün tarihçesi ve Türkiye’de inşaat sektörü ve müteahhitlik hizmetleri ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise inşaat sektöründeki halkla ilişkiler ve marka uygulamaları, Türk inşaat sektöründeki markalaşmanın önemi, sosyal sorumluluk anlayışının yanı sıra sektörün en önemli firmalarından VARYAP ve VİTRA’nın halkla ilişkiler ve markalaşma uygulamaları incelenmiştir.

1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE UYGULAMALARI

1.1. HALKLA İLİŞKİLER NEDİR

Halkla ilişkiler, birçok kurum, yazar ve bilim adamı tarafından değişik biçimlerde tanımlanmıştır. Bunlardan bazıları:

Alaeddin Asna ise halkla ilişkileri “halkla ilişkiler dediğimiz görev, özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalardır”¹ tanımıyla ifade etmiştir.

Bir başka tanıma göre ise “ *halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilen kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları, olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.*”²

Halkla ilişkiler, önceden tasarlanmış, planlı performans gerektiren ve gerçek politikalara dayanan, uygulamalarda aynı zamanda kamu yararı gözetilen iki yönlü bir iletişim çabasıdır ve yönetimin bir fonksiyonudur.³

Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu ve iletişim sürecidir. Halk toplulukları ile ilişkiler kuran ve kuruluşun sosyal sorumluluğu çerçevesinde yapılan bir etkinliktir.⁴

65 uzmanın yaptığı araştırmayla ortaya konan 472 tanımın analizi sonucunda varılan tanıma göre halkla ilişkiler, “bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı

¹ M. Alâeddin Asna, **Bir PR’cının Meslek Anıları**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2004, s.167.

² Zeyyat sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Genişletilmiş 4. Baskı, Bursa

³ Ebru Güzelcik Ural, **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul: Birsan yayınevi, 2006, s.3.

⁴ Mete Çamdereli, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Konya: Çizgi Kitabevi Yay., 2000, s.19.

iletişimi, anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir.

Bu araştırma sonucuna göre halkla ilişkiler:⁵

- Uzmanlık gerektirir.
- Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir.
- Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler.
- Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kuruluşun gerek duyduğu
- araştırmaları yaparak önerilerde bulunur.
- Kuruluşun kar amacı yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur.
- Kamuoyu araştırmaları ve diğer araştırma yöntemleri ile çeşitli iletişim araçlarından yararlanır.
- Gerek danışman firma, gerekse kuruluş içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin yaptığı tanıma göre halkla ilişkiler: *"Bir girişimin kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulanabileceği kesimlerin anlayış, sempati ile elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir."*

Kamu işlevi, medya ile ilişkiler, kurumsal iletişim, kurumlar arası iletişimden kriz yönetimi, metin yazımı, ayım idaresi gibi pek çok alanda kendi önemini hissettiren halkla ilişkiler, yükselmekte olan ekonomilerin vazgeçilmez birer faaliyet alanı konumuna ulaşmıştır.

⁵ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Beta Yay. Dağ., 2007, s.2.

Birbirinden farklı bir çok tanımla karşılaşmak için, halkla ilişkiler ilişkin kaynakların incelenmesi yeterli olacaktır. Halkla ilişkiler, bazı araştırmacılara göre, örgütler ile toplum arasında, her iki tarafa da yararlı olacak bir uzlaştırıcıdır. Halkla ilişkileri, örgütlerin topluma karşı savunuculuğunu yapan bir fonksiyon olarak betimleyen anlayış da mevcuttur. Özetle halkla ilişkileri, hedef kitlenin davranışlarını ve örgüte karşı olan tutumunu değiştirmek için iletişim stratejileri ve taktikleri oluşturan birimler olarak tanımlamak mümkündür.⁶

Halkla ilişkilerle ilgili akademik çalışmaların başladığı 1920'lerden beri, bu alanın profesyonelleri, yeterli nitelikte bir halkla ilişkiler tanımı yapmaya çalışmışlardır. Günümüzde literatürde, düzinelerce halkla ilişkiler tanımı mevcuttur. Bununla birlikte, çok açıklayıcı bir halkla ilişkiler tanımı Edward Bernays tarafından yapılmıştır. Bernays, halkla ilişkileri “Muvaffakiyet mühendisliği” ya da çeşitli algılara ve değerlere sahip bireyleri, bir program ya da amaca razı hale getirmeye yönelik farklılaştırma kabiliyeti olarak tanımlamaktadır.⁷

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeniden şekillenmesi, teknolojinin gelişmesi ve örgütleri daha şeffaf hale sokması ile meydana gelmiştir. Bu durum, topluma karşı daha duyarlı örgütleri ortaya çıkarıp, halkla ilişkileri, örgüt ile toplum arasındaki ilişkileri güçlendiren ve örgütlerle bireyler arasındaki iletişim sürecini geliştiren birimler haline getirmiştir. Halkla ilişkilerin toplumsal kabulü, iletişimi güçlendirerek sağlamaya çalışan örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için gereklidir.

⁶ Sabuncuoğlu. s.3.

⁷ Burton, St. John III., Public Relations as Community-Building: Then and Now, Public Relations Quarterly, Vol.43, No.1 (Spring 1998), p.34.

1.1.1. Halkla İlişkilerin Gelişimi

İlk çağlarda önemli filozof ve konuşmacıların, çeşitli konularda halkı bilgilendirmek, desteğini almak, kendi taraflarına çekebilmek amacıyla yaptıkları “forum”lar o devirler için birer halkla ilişkiler çalışmaları olarak değerlendirilmektedir. Okur-yazarlık durumunun olmadığı ya da düşük düzeyde olduğu devirlerde konuşmacı tarafından belirli bir süre içinde geniş topluluğa değişik fikirlerin iletilmesini sağlayan forum, konferans ve söylev biçiminde karşılıklı, yani yüz yüze iletişim kurulmaktaydı.⁸

Büyük İskender'in (M.Ö. 356-323) fethettiği İran ve Pencap'ta yerli halkla yakınlaşmak için yaptığı faaliyetler, Pakistan, Afganistan ve Hindistan'da halen anlatılan yiğitlik hikayelerine konu olmuştur. Arkeologlar M.Ö. 1800 yıllarına ait tarım bültenlerini Irak'ta bulmuşlardır. Bu taş tabletlerde, tarımın nasıl yapılacağı, tarla fareleriyle nasıl mücadele edileceği, hasadın nasıl kaldırılacağı konularında, bugünkü Tarım Bakanlığı'nın modern kitle iletişim araçlarıyla yaptığı tanıtım çalışmalarını görmek mümkündür.

Halkla ilişkilerin gelişmesi matbaanın keşfiyle (M.S. 1440) hız kazanmıştır. Bu buluş, basılı malzemelerin geniş ölçüde kullanılmasını, kitle haberleşmesinin karşılıklı ilişki şeklinden çıkarak daha kalabalık gruplara ulaşmasını, yani haberleşmenin kolaylaşmasını sağlarken mesajların da daha geniş bir alana, daha hızlı şekilde yayılmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır.

Bu yüzyıla kadar oldukça rastgele metodlarla yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları, içinde bulunduğumuz yüzyılda planlaması, araştırması, değerlendirme çalışmaları, kitle iletişim araçlarını en başarılı biçimlerde kullanması ile bilimsel bir çalışma haline gelmiştir.⁹ Halkla ilişkilerin 20. yüzyılda daha çok işlerlik kazanmasının nedeni, “gerek kamu gerek özel kesim örgütlerinin toplumsal sorumluluk duygularını güçlenmesi, iletişim teknolojisindeki büyük gelişmeler, devletin görevlerinin giderek

⁸ Fevzi Uluğ, **Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Enformasyon**, Ankara: TODAİE Yayınları, 1989, s.7.

⁹ İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.,2005, s.111.

çoğalması ve yönetimin karmaşıklaşmasının olumsuz sonuçlarını gidermek” olarak görülmektedir.¹⁰

ABD ve İngiltere'nin dışında Fransa, Almanya, İtalya, Belçika, Japonya gibi ülkelerde de aynı alanda çalışanların çoğalması, yüzyılın ortalarına doğru halkla ilişkiler konusuna uluslararası bir ağırlık kazandırmıştır. Özellikle bu dönemde Edward L. Bernays'ın 1923 yılında yayınlanan "Crystallizing Public Opinion" (Kamuoyuna Biçim Verme) adlı eseri bu konuyu ele alan ilk bilimsel eser olmuş ve aynı yıl içersinde kitap New York Üniversitesi'nde bu alandaki ilk ders kitabı olarak okutulmuştur.

1929 krizi, II. Dünya Savaşı, savaştan sonra Avrupa'da alt-üst olan sosyal ve ekonomik düzeni yeniden toparlama çalışmaları, kitle iletişim araçları konusundaki teknik gelişmeler, dünyadaki hızlı nüfus artışı, ideolojik mücadeleler, hızlı kentleşme hareketleri gibi dünya olayları, halkla ilişkiler çabalarına her ülkede duyulan ihtiyacı arttırmıştır. Bunun sonucu olarak, özellikle 1950'lerden bu yana hızla gelişen bir meslek kolu ortaya çıkmıştır. ABD'de birkaç yıl önce yapılan bir araştırmaya göre, mensupları bu ülkede en fazla ücret alan beş meslekten birisi yine mensupları en fazla ülsere yakalanan mesleklerin başında halkla ilişkiler gelmektedir.

20. yüzyılın bir bilim dalı olan Halkla ilişkiler bu yüzyılda kavramlaştırılmış ve sistemleştirilmiştir. Halkla ilişkiler adı tarihte ilk kez Amerika Birleşik Devletleri üçüncü başkanı Thomas Jefferson'ın 1802'de Birleşik Devletlerin dış ilişkileriyle ilgili olarak kongreye gönderdiği bir mesajda kullanılmıştır. Bu terimin ayrıca 1897 yılında Amerikan Demiryolları ile ilgili yayınlanan bir yıllıkta kullanıldığı da belirtilmektedir.¹¹

Her ne kadar halkla ilişkiler faaliyetlerinin yüzyıllar süren gelişim çizgisinden söz edilmekteyse de aslında halkla ilişkiler 20. yüzyıla özgü bir düşünce tarzı, bir yönetim felsefesidir. Gerçekten, konunun gelişimine dikkatli bir bakış bu tür çabaların uzun yıllardan beri varolmasına rağmen önem kazandığı dönemin insanların kişisel hak ve hürriyetlerine sahip olmaya başladıkları, organize ve bilinçli bir kesim olan sanayinin

¹⁰ Yücel Ertekin, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Yargı Yayınları, 1986, s.12-13.

¹¹ Çamdereli; s.10.

karşısında birer tüketici olarak seslerini yükseltmeye cesaret buldukları dönem olduğu rahatça görülebilmektedir.

Halkla ilişkiler yöneticileri günümüzde organizasyon içerisindeki hiyerarşik yapının üst noktalarına kadar çıkmayı başarmışlardır.

1.1.2. Türkiye’de Halkla İlişkiler

Türkiye’de, halkla ilişkiler faaliyetlerine kamu sektörü ve özel sektör tarafından hakettiği önemin verilmesi maalesef diğer ülkelere kıyasla çok geç başlamıştır. Büyük ölçüde genç bir Cumhuriyet olmamızdan kaynaklanan bu durumun nedenleri olarak bilhassa özel sektörün ülkemizde gösterdiği gelişim çizgisinin diğer ülkelere oranla yavaş bir seyir takip etmesi ve yine bu sektörün ancak son zamanlarda profesyonel yöneticilerin idaresine girmesi gösterilebilir.

Türkiye’de Halkla İlişkiler çalışmalarının 1920 yılında, şimdiki Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün kurulması ile başladığı görülmektedir. Daha sonra Dışişleri başkanlığı Enformasyon Dairesi ve çeşitli bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Daire başkanlıkları oluşturulmuştur. Özel sektörde ise, 1970’lerin sonlarında başlayan Halkla İlişkiler Uygulamaları, özellikle bankacılık sektöründe görülmüştür.¹²

Ülkemizde bilimsel olarak halkla ilişkiler eğitimi 1966’da Siyasal Bilgiler Fakültesi’nde, Basın Yayın Yüksek Okulu’nda bir "Halkla İlişkiler" bölümünün kurulmasıyla başlamıştır. Daha sonra İstanbul, Ankara ve İzmir’de de üniversitelerde 'halkla ilişkiler bölümü' kurulmuştur.

Ülkemizde halkla ilişkiler alanında çalışanlar ilk kez 1972 yılında biraraya gelerek,"Türkiye Halkla İlişkiler Derneği"ni kurmuşlar ve ilk faaliyet olarak "Halkla İlişkiler Seminerleri"ni düzenleyerek mesleğin tanıtımı amaçlamışlardır.

¹² Sabuncuoğlu, s.5

1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI

Bilindiği gibi halkla ilişkiler bir yandan kamuoyuna bilgi aktarmak amacını güderken, diğer yandan örgütü ilgilendiren bilgileri toplamak, analiz etmek ve yöneticilerin doğru kararlar almalarına yardımcı olmak amacını güder.¹³

Nuri Tortop'a göre ise “ *Halkla ilişkilerin amacı, kuruluş ile diğer çeşitli iç ve dış kuruluşlar arasında iyi bir ortam yaratmaktır. Halkla ilişkiler bu anlamda kuruluşun yalnız halkla olan ilişkilerini değil, diğer kuruluş veya topluluklarla olan ilişkilerini de kapsamına almaktadır. Halkla ilişkiler sayesinde kuruluşun diğer kuruluşlarla ilişkilerini iyileştirmesi, iyi bir ortam yaratılması sayesinde kuruluşun iş verimi artar. Kuruluşun daha iyi geliştirilmesi sağlanır*”.¹⁴

Halkla ilişkilerin genel amacı, örgüt için iyi niyet, destek ve iyi bir şöhret sağlamaktır. Bunun yanında bu genel amaca hizmet eden bazı yan amaçlar da vardır. Bunlar kısaca;

- 1- Kamuoyunu aydınlatma, örgütü ve onun işlediği politikayı benimsetme,
- 2- Hedef kitlede örgüte karşı daha olumlu tavırlar yaratma,
- 3- Örgütle olan temaslarda, hedef kitlenin işini kolaylaştırma,
- 4- Alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlamak için hedef kitle üzerinde araştırmalar yapmak,
- 5- Kamu yönetimi açısından, yasaklar ve kanunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgiler vererek yasalara uymayı sağlamak,
- 6- Hizmetlerin yerine getirilmesinde hedef kitlenin onayının alınması,
- 7- Yasalarda ve yönetsel usullerdeki aksaklıklarda halkın telkin, tavsiye ve şikayetlerinden yararlanarak çözümler üretmek,

¹³ Güngör Onal, **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997, s.31.

¹⁴Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler**, 7. Basım, Ankara: Yargı, 1998, s.9-10

8- Kamuoyunu istek ve çıkarlarını ve gelişmesini takip etmek,

9- Kamuoyunun bu istek ve çıkarlarına mümkün olduğunca teşebbüs ve kuruluşun yapısına uygun şekilde cevap vermeye çalışmak, bu konuda planlar ve programlar hazırlamak,

10- Hangi istek ve çıkarların kamu yararına veya teşebbüs (kuruluş) yararına yerine getirildiğini veya getirileceğini kamuoyuna bildirmek,

11- Halkı aydınlatmak ve çalışmalarını onlara benimsetmek,

12- Halkla işbirliğini sağlayarak, halka götürülecek hizmetlerin verimliliğini arttırmak,

13- Özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine hürmet ederek sosyal sorumluluk duygusu yaratmak.

1.3. HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE

Hedef kitle taşıdığı önem açısından adeta kuruluşların “var olma Sebebi”dir. Hedef kitle, tüm iletişim çabalarının, ürün ve hizmet üretiminin yönlendirildiği kişi, grup veya gruplar olarak tanımlanabilir. Hedef kitleler çalışanlar, ortaklar, hissedarlar, danışmanlar, müşteriler, rakipler, yatırımcılar ya da finansal hedef kitle, dağıtımıcılar, kamuoyu önderleri, toplumsal çevre, potansiyel işgücü olmak üzere çeşitli şekillerde sınıflandırılabilirler.

1.3.1. Halkla İlişkilerde Hedef Kitlenin Oluşumu

İlişki kuracağımız hedef hakkında bilgi sahibi olmadan, kurulacak ilişkileri yürütmek kolay değildir. Bilgi toplanması, yoğun ve bilimsel bir araştırma çalışması gerektirir.¹⁵ Halkla ilişkiler çalışmasında hedef kitlenin özellikleri, eğilimleri, görüş ve

¹⁵ M. Aleaddin Asna, **Dünden Bugüne Bir Sanat Öyküsü**, Birinci Basım, İstanbul: Yön Matbaa, 1997, s.235.

düşünceleri bilinmedikçe, hazırlanacak program, terzinin giydireceği kişiyi görmeden diktiği elbiseye benzer; sonra elbise o kişiye dar ya da bol gelebilir.¹⁶

Amaçları doğru belirlemek ve başlıca hedef kitleleri seçebilmek için, kuruluşun içinde bulunduğu durumu bütünüyle ve objektif olarak değerlendirebilmek gerekir. Bu aşamada yararlanılabilecek tekniklerin başında swot analizi gelir. Swot analizi, kurumun güçlü/zayıf yanlarını, yararlanılabilecek fırsatları ve karşılaşılabilecek tehditleri içerir.¹⁷

Gerek kuruluş içi gerekse kuruluş dışı halkla ilişkilerde hedef kitleyi tanımak etkinliği, hedef kitlenin çeşitli özellikleri, kuruluşa ilişkin düşünceleri hakkında bilgi toplamanın yanısıra isteklerini öğrenmeyi, çevredeki değişimleri saptamayı kapsamaktadır. Tanımak etkinliğinde söz konusu olan hedef kitle hem kuruluş içi çalışanları hem de kuruluş dışı kişi ve kuruluşları içermektedir.

Hedef kitleyi tanımak amacıyla yararlanılan araçlar ve yöntemler şunlardır:

- Belgesel kaynaklar
- Anketler
- Toplantılar
- Basını izleme
- Halkla yüz yüze ilişki.

Kurum içi hedef kitle çalışanlar ve hissedarlardan oluşan topluluktur. Bu sebeple halkla ilişkiler faaliyetlerinde insan kaynakları disiplini ile de ortak hareket etmek gerekmektedir. Fakat burada en önemli ayırım insan kaynakları yönetiminin iç müşteri memnuniyetine; halkla ilişkilerin ise kurumsallaşmaya, ortak bir kültür ve

¹⁶ Çamdereli, s.62.

¹⁷ Arzu Çekirge Paksoy, **Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul: Rota Yayınları, 1999, s.34.

kimlik oluşturmaya ve kurum felsefesinin iletişim yöntemleri ile yangınlaştırmaya yönelik hareket etmesidir.

Kurum dışı hedef kitle ise dış müşteri olarak da adlandırılabilir. Bu hedef kitleyi tüketiciler, rakipler, tedarikçiler, toplumsal evre, finans piyasası, kamuoyu önderleri ve basın oluşturur.

1.3.2. Hedef Kitlenin nemi

Günümüzde yoğun rekabet altında kuruluşlar hedef kitleleri ile işbirliği yapmadan, onların düşüncelerini dikkate almadan ayakta kalamazlar. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı; kimi zaman bir organizasyonun ürün, hizmet veya eylemlerine karşı kamuoyu desteğini arttırmak, kimi zamanda siyasal bir partinin ye sayısını ve taraftarlarını arttırmak ya da sosyal amaçlı bir derneğin faaliyetlerine kamuoyunun ilgi ve bilgisini arttırmak da olabilir. Halkla ilişkilerde organizasyonun ürün, hizmet, plan, politika ve çalışmaları hakkında kamuoyunu bilgilendirmek ve benimsetmek amacıyla yönetim hedeflerine katkıda bulunur.

Öte yandan kamu anlayışını ve kabulünü sağlamak için program geliştirme, yönetim ve değerlendirmenin yanı sıra ilgili hedef kitlenin tutumlarını ölçmek, değerlendirmek ve yorumlamakla birlikte onların gereksinim ve beklentilerini bu amaçlarla çakıştırmak gereklidir. Bu amaçları gerçekleştirebilmesi için işletmelerin hedef kitle ile ilgili bilgileri elde etmeleri son derece önemlidir. Bu işletmeler, kendisinden etkilenebilecek ve kurumu etkileyebilecek tüm grupları, halkı oluşturan tüm kesimleri bilmek, onları tanımak zorundadır. Çünkü halkla ilişkiler temelinde, ilgili çevrelerin görüşleri, inanışları ve tutumlarına karşı işletmelerin uygun tutumlar geliştirip uygulamalarda bulunarak, kurum ile halk arasında uyum ve bütünleşmenin sağlanması anlayışı yatmaktadır.

1.4. HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI

Halka ilişkiler kavramı günümüzde uygulama alanlarını bir hayli genişlemiştir. Günümüzde bireylerin, kar amaçlı kuruluşların veya kar amacı gütmeyen organizasyonların halkla ilişkiler çabalarına sıkça rastlamaktayız. Klasik uygulama alanlarını yanı sıra halkla ilişkilerin everensellik olgusu, ona yeni alanlar yaratmıştır. Bu alanlar arasında¹⁸:

- Şirketlerdeki sorunlar,
- İşçi ve İletişim (Kurum içi İletişim),
- Pazarlama iletişimi,
- Hükümet ilişkileri,
- Çevre ilişkileri,
- Tüketici ilişkileri,
- Uluslararası iletişim,
- Şehirleşme sorunları,
- Çevre sağlığı,
- Yan sanayi kuruluşları ile ilişkiler,
- Ortaklar,
- Toptan ve perakendeci satıcılarla ilişkiler,
- Basın – yayın organları ile iletişim, olarak sıralanabilmektedir.

¹⁸ Alaeddin Asna, **Public Relations**, İstanbul: Der Yayınevi, 1998, s.6.

Halkla ilişkiler uygulamaları hedef kitleler göz önüne alınarak sınıflandırıldığında ise; kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları ve kurum dışı halkla ilişkiler uygulamaları olarak ayrılırlar. Kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları; çalışanlar, hissedar/ortaklar, bayiler, tedarikçiler olarak hedef gruplara ayrılarak gerçekleştirilebilir. Kurum dışı halkla ilişkiler uygulamaları ise; müşteriler/tüketiciler, kamuoyu önderleri, finans çevreleri, siyasal kurumlar, medya ya da toplumun geneli göz önüne alınarak gerçekleştirilebilir.¹⁹

1.4.1. Kurum İçi Halkla İlişkiler

Örgütün çevreye verdiği hizmet ve çalışmalarda, halkın etkili olmasını amaçlarından biri olarak benimseyen halkla ilişkiler, örgüt içi ilişkilere de ister istemez ilgi duymaktadır. Bunun sonucu olarak da örgütte ast-üst ilişkilerini iyileştirmeye, örgütte etkin bir haberleşmeye ve verimi artırmaya yönelik tekniklerle halkla ilişkiler ilgilenmekte ve kendi uyguladıkları ile bu alanda uygulananlar iç içe girmektedir.²⁰

Kurum içi hedef kitle çalışanlar ve hissedarlardan oluşan topluluktur. Bu sebeple halkla ilişkiler faaliyetlerinde insan kaynakları disiplini ile de ortak hareket etmek gerekmektedir. Fakat burada en önemli ayırım insan kaynakları yönetiminin iç müşteri memnuniyetine; halkla ilişkilerin ise kurumsallaşmaya, ortak bir kültür ve kimlik oluşturmaya ve kurum felsefesinin iletişim yöntemleri ile yangınlaştırmaya yönelik hareket etmesidir.²¹

¹⁹ Ayda Uzunçarşılı Soydaş, “Çok Uluslu İşletmelerde Kurum Kültürü ve Halkla İlişkiler Uygulamaları” Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2001, s.151

²⁰ Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler**, Ankara üniversitesi siyasal bilgiler fakültesi yayınları no.450, S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi, 1980, s.19

²¹ Emine hilal korucu, “**Kurum Felsefesinin Yerleştirilmesinde Halkla İlişkilerin Etkisi ve İstön Örneği**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s.14

Günümüzde verimliliği arttırabilmek, toplam kaliteyi yakalayabilmek, kamuoyunda olumlu imaj yaratabilmek, iyi personeli kuruluşa çekebilmek için çalışanlarla etkili iletişimin kurulması ve yönetime katılımlarının sağlanması artık tartışmasız kabul edilen gerçeklerden biridir. Çalışan insanların hizmet verdikleri kuruluştan maddi beklentileri kadar, manevi (saygınlık, statü kazanma, saygı görmek gibi sosyal sosyal; is doyumunu elde etmek, takdir edilmek gibi psikolojik) beklentileri vardır.²²

Ayrıca, iletişiminin hem yukarıdan aşağıya hem de aşağıdan yukarıya şeffaf, sürekli, sağlıklı bir şekilde var olduğunun görülmesi çok önemlidir; iyi haberler kadar kötü haberler de, mutlaka zamanında paylaşılmalıdır. Bunlarla birlikte, çalışanlar fikirlerinin alındığı ve olumlu ya da olumsuz değerlendirildiğini gördüklerinde, varlıklarının içinde yer aldıkları kuruma bir katkısı olduğuna inanacaklar ve bu inançlarını çalışmalarına olumlu bir şekilde yansıtacaklardır. Amaç her şekilde, karşılıklı güven ortamının yaratılması ve hoşnutsuzlukların minimum düzeye indirilmesi olmalıdır.

Tüm bu nedenler ve daha fazlası için iç iletişimde çeşitli yöntemler kullanılmaktadır.²³

- Kuruluş yayını
- Duyuru panoları
- Görsel-işitsel araçlar
- Telefonla bilgilendirme programı
- Yüz yüze iletişim
- Toplantılar

²² Peltekoğlu, s.336

²³ Peltekoğlu, s.344

- Dilek kutuları
- Sergi ve gösteriler

Bir organizasyonun ilk hedef kitlesi kendi çalışanlarıdır. Peter Drucker'ın belirttiği gibi organizasyonlar birer insan topluluğudurlar ve organizasyonlarda iş görece ve başarıyı gerçekleştirecek olan bireylerin katkısına gereksinim duyulur. Ancak çoğu zaman yönetim kadrolarının bu gerçeğin farkında olmadıklarını görülür. Kurum içi halkla ilişkiler fonksiyonu her bir çalışan veya çalışanlar grubuyla yöneticiler arasındaki iletişim kanallarının oluşturulması açısından önem taşımaktadır.²⁴

Kurum içi Halkla ilişkiler uygulamaları; kurumun çalışanları ve ailelerine, ortaklar ve hissedarlara, tedarikçilere (hammadde ve hizmet sağlayanlar), bayilere ve sendikalara yönelik gerçekleştirilmektedir.²⁵

1.4.2. Kurum Dışı Halkla İlişkiler

Kurum dışı halkla ilişkiler uygulamalarının kapsamına giren konular;²⁶

- Medya ilişkileri
- Yatırımcılar ile ilişkiler
- Finansal analizciler ile ilişkiler
- Hükümet ve siyasal karar alıcılar ile ilişkiler
- Yerel yönetimler ve diğer kamu otoriteleri ile ilişkiler
- Sivil toplum kuruluşları ve diğer toplumsal kuruluşlar ile ilişkiler

²⁴ Soydaş, s.151

²⁵ Soydaş, s.151

²⁶ Soydaş, s.151

- Kamuoyu önderleri ile ilişkiler
- Rakipler ile ilişkiler
- Potansiyel işgücü ile ilişkiler
- Yabancı temsilcilikler, misyonlar ve elçilikler ile ilişkiler

Şeklinde çok ayrıntılı bir biçimde, hedef kitleler göz önünde tutularak belirtilebilir.

1.5. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINDAKİ DEĞİŞİM

Yüzyılın en önemli kavramı hiç kuşkusuz globalleşme ya da küreselleşme olarak ifade edilen, toplumların ve ekonomilerin birbirleri ile yakınlaşmaları ve birbirlerinden etkilenerek bir bütün oluşturmaları olgusudur. Sıcak ve soğuk savaşların bittiği, siyasi anlamda blokların yıkıldığı ve yerine ekonomik ve sosyal anlamda yeni yapılaşmaların ortaya çıktığı dünyamız, iletişim teknolojilerindeki büyük gelişim ile birlikte, Mc Luhan'ın dediği gibi bir anlamda küçülerek, birbirlerini duyan ve etkileyen toplumların yaşadığı küçük bir köy haline gelmiştir. Toplumların ve ekonomilerin bu kadar girift ilişkileri her alanda kendini hissettirmekte, özellikle uluslararası pazarlardaki rekabet olgusunu da güçlendirmektedir.²⁷

80'li yıllardan başlayarak hızlanan küreselleşme ve bunun paralelinde ortaya çıkan değişim, gündelik yaşamın her alanında iyice hissedilmeye başlanmıştır. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, değişimi hızlandıran temel unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Paylaşılan iletişim olanakları ile dünya, bir anlamda küçülerek herkesin herkesi gördüğü, duyduğu ve benzer olaylara ortak ve global tepkilerin verildiği bir yer haline gelmiştir. Globalleşme olarak adlandırılan ve temel dinamikleri ekonomi ve

²⁷ <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediatekmak.doc>, (08.07.2010)

pazar beklentileri ile şekillenen bu süreç; başta ulusal sınırlar içinde korunan ekonomiler olmak üzere, toplumsal ve siyasal alanda da kendi dinamiklerini oluşturmuştur.²⁸

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeniden şekillenmesi, teknolojinin gelişmesi ve örgütleri daha şeffaf hale sokması ile meydana gelmiştir. Bu durum, topluma karşı daha duyarlı örgütleri ortaya çıkarıp, halkla ilişkileri, örgüt ile toplum arasındaki ilişkileri güçlendiren ve örgütlerle bireyler arasındaki iletişim sürecini geliştiren birimler haline getirmiştir. Halkla ilişkilerin toplumsal kabulü, iletişimi güçlendirerek sağlamaya çalışan örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için gereklidir.²⁹

Öte yandan, değişen teknolojiler sayesinde medya hızla değişiyor ve halkla ilişkileri de değiştiriyor. Carole M. Howard'ın³⁰ belirttiğine göre, radyonun 40 yılda ulaştığı kişiye, televizyon 13 yıl, internet ise sadece dört yılda ulaştı. Web iletişimi, internet etkileşimini hızla artırmaktadır. Bu nedenle artık bilgiye erişmek değil, onu kullanabilmek önem kazanmaya başlamıştır. Ross ve Middleberg, gazete ve dergi editörlerinin %93'ünün onlara bağlı olarak çalışanların on-line hizmetten yararlandığını ifade etmekte³¹, bu da medya ile ilişkiler açısından konunun önemini ortaya koymaktadır. Elektronik medya ile interaktif iletişimin oluşturulması, yatırımcılar, çalışanlar ve diğer hedef kitlelere katılım, paylaşım ve tartışma zemini yaratır. Sanal forumlar, sohbet odaları, elektronik ticaret, kişisel bloglar, sosyal ağlar halkla ilişkiler dünyasına sadece hedef kitleye kolay ve maliyet etkin bir biçimde ulaşma imkanı değil, aynı zamanda hedef kitleyle diyalog imkanı da sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler biriminin örgüt adına üstlendiği yükümlülükleri arasında örgüt için olumlu bir imaj oluşturma, medyayla iyi ilişkiler kurma, kendi programlarının bütçesini tasarlama gibi işlevleri de sıralanabilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının

²⁸ <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/comm-sun1.doc>, (18.01.2010)

²⁹ Sabuncuoğlu, s.5-6.

³⁰ Carole M.Howard, “*Working with Reporters: Mastering the Fundamentals to Build Long-Term Relationships*” Public Relations Quarterly, Vol. 49, 2004.

³¹ Michael L. Kent “*Does Your Web Site Attract or Repel Customers*” Public Relations Review, Vol:43, No:4 Winter, 1998-99, s.31

medyayla olumlu yönde ilişkiler kurmaları, örgütün halkla ilişkiler fonksiyonunda ve iletişim rolünde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Medyaya ilk ulaşan olmak, mesajın içeriğini ve yer alacağı yoğunluğu kontrol etmek ‘olumlu imajın’ sürdürülmesinde gereklidir. Bu çabalar şimdi; web siteleri oluşturmayı, home page’ler tasarlamayı, örgüt içi iletişimi sağlamaya dönük olarak intranet’ten yararlanmayı, başta medya kuruluşları olmak üzere, örgütün yoğun iletişim içinde bulunduğu kamularla extranet aracılığıyla iletişime geçmeyi, örgütün mal ve hizmetlerini tüketen kesimlerin görüşlerinden ve önerilerinden yararlanılabilecek chat odaları ve bloglar oluşturmayı, kamulardan feedback (geri-besleme) almak için kullanıcı grupları biçimlendirmeyi, örgütün kamularıyla daha hızlı iletişim kurması için e-mail ve e-bülten kullanmayı da içermektedir.³²

Toplumsal alanda kabul gören halkla ilişkiler kavramı günümüzde farklı isimlerle de kullanılmaktadır. Halkla İlişkiler’e yeni isimler üretilmesinin ana sebebi, halkla ilişkilerin ilgi alanının genişlemesidir. İlgi alanları ile sektörler arasındaki görüş farklılıklarının ortaya çıkması, halkla ilişkiler yerine farklı deyimlerin kullanılmasıyla olmuştur. Aynı olay, halkla ilişkilerin mimarı sayılan ABD için de söylenebilmektedir. Kurumsal iletişim, ABD’de en çok kullanılan deyimdir (corporate communications). Diğer deyimler; kamusal ilişkiler (public affairs), kurumsal ilişkiler (corporate relations), pazarlama iletişimi (marketing communications) ve kamuyu bilgilendirme ya da kamusal bilgilendirmedir (public information).³³

Yönetime danışmanlık işlevi ve pazarlama iletişimine verdiği desteğin yanında, halkla ilişkiler günümüzde çok farklı alanlara uygulanabilmektedir. Günümüzde toplumun değişik kesimleri ile özel ya da kamusal kuruluşlar arasında karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirme zorunlu hale gelmiştir. Yirminci yüzyılda yönetilenlerin geçen çağlarla kıyaslanmayacak ölçüde belirli bir bilinç düzeyine erişmeleri ve bu gelişmenin

³² R. Cozier, F. Zoraida, Diane Witmer (2001), **The Development of a Structuration Analysis of New Publics in an Electronic Environment**, (eds) Roberth Heath, Gabriel Vasquez, **Handbook of Public Relations**, Sage Publications, 2001, USA, s: 615-623.

³³ A.Rıdvan Bülbül, **Halkla İlişkiler**, 2. Basım, Ankara: Nobel Yayınları, 2004, s.6.

toplumda yer alan örgütleri etkilemesi halkla ilişkilerin doğuş ve önemini artıran etmenler arasında yer almaktadır.³⁴

Halkla ilişkilerin yeni boyutları olarak da değerlendirilen ve bir uzmanlaşma olarak kabul edilen CPR (Kurumsal Halkla İlişkiler), MPR (Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler) ile MPR'nın alt açılımlarında fonksiyonel olan pro-aktif ve re-aktif halkla ilişkiler uygulamaları, bütünlük pazarlama iletişimi çalışmalarındaki farklı iletişim tekniklerini stratejik olarak tek elden ve kurum içinde planlama imkanı sağlamaktadır. Bu hem 90'lı yılların parçalanmış iletişim mesajlarının kontrol edilmesini sağlayacak hem de bütünlüğün önündeki gerek işletme içinde gerekse çevresindeki değişime karşı olan direnci ortadan kaldıracaktır.

İletişimin pazarlama düşünceleri içindeki artan değeri ile halkla ilişkilerin kurum içindeki yükselen değerleri paralellik göstermektedir. Dolayısıyla pazarlama için kaçınılmaz olan iletişim desteği, kurum içinde bu disiplini en iyi bilen halkla ilişkilerden alacaktır. Stratejik iletişim nosyonuna ve planlama yeteneğine sahip olan halkla ilişkiler uzmanlarının, üst yönetimin karar aldığı masalarda bulunması artık bir lüks değil, tam tersi, bir zorunluluktur.³⁵

Bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin yeniden yapılanması; yapısal ve işlevsel olarak geçirdiği değişime bağlıdır. Bu değişim halkla ilişkilerin bütünlük pazarlama iletişiminin stratejik planlama ve koordinasyon sürecinde stratejik bir misyon üstlenmesini sağlamıştır. İletişimin pazarlama düşünceleri içindeki artan değeri ile halkla ilişkilerin, kurum içindeki yükselen değerleri paralellik göstermektedir. Dolayısıyla pazarlama için kaçınılmaz olan iletişim desteği, kurum içinde bu disiplini en iyi bilen halkla ilişkilerden sağlanmaktadır.³⁶

³⁴ Kazancı, s.15

³⁵ <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediacatmak.doc>, (18.07.2010)

³⁶ <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/comm-sun1.doc>, (18.01.2010)

1.6. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, kitlesel pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarının 90'lı yıllardaki yetersizliğine bir alternatif olarak geliştirilmiş ve günümüz pazarlarında başarılı olabilmek için uygulanması zorunlu hale gelmiştir.³⁷

Tanıtım uygulamalarının çerçevesinin belirlenmesinde, iletişim kurmaya yönelik tüm araçların tek bir mesaj çerçevesinde ve tek kaynaktan yönetilmesi anlayışı önem kazanmıştır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi olarak bilinen bu anlayış, tüketici ile iletişimi sağlayan tüm hususların stratejik bir yaklaşım içerisinde bir arada ve senkronize bir şekilde ele alındığı süreç olarak bilinmektedir.³⁸

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi, reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik yönünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlama konsepti olarak tanımlanmıştır.

Terence A. Shimp, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim materyallerinin birbirleri ile uyumlu bir koordinasyon içinde marka ve pazarlama karmasının diğer unsurları ile orkestra edilme süreci olarak Bütünleşik Pazarlama İletişimini tanımlamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimini ortaya çıkaran nedenlerini şöyle sıralayabiliriz:³⁹

³⁷ Bozkurt, s.115

³⁸ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul:İletişim Yayınları, 2004 s.155.

³⁹ http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_butunlesik_pazarlama_iletisimi1.htm
(12.05.2010)

- Tüketici tercihlerindeki değişmeler
- Gittikçe yoğunlaşan rekabet
- Pazardaki değişiklikler
- Teknolojik değişim
- Reklamların etkisinin azalması
- Reklamverenlerin değişen beklentileri
- Reklamlarda artan maliyetler

Bütünleşik pazarlama iletişimini; örgütün ürettiği ürün ya da hizmetle ilgili alınacak her kararın, müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünülerek alınması, bu farklı kararların bir disiplin içinde yönetilerek, stratejik olarak planlanması ve sinerji yaratılması süreci olarak tanımlayabiliriz. Bire bir pazarlama, müşteri odaklı düşünme, sıfır bazlı planlama, bütün iletişim çıktılarının kontrolü ve ölçümlemesi, veri tabanı oluşturma, örgüt içindeki bütün kararların, tüketici merkezli ve dışarıdan içeriye doğru alınması gibi özellikler ile daha önce geliştirilen diğer pazarlama yaklaşımlarından ayrılan bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketici tercihlerinin oluşturulmasında maksimum fayda sağlamaktadır.⁴⁰

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, kitlesel pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarının 90'lı yıllardaki yetersizliğine bir alternatif olarak geliştirilmiş ve günümüz pazarlarında başarılı olabilmek uygulanması zorunlu hale gelmiştir. 1980'li yıllardan itibaren iyice hissedilmeye başlanan yoğun rekabet ve teknolojik gelişmeler pazarlama alanında da kendi dinamiklerini yaratmıştır. Bu dönemin en genel özelliği, kitlesel iletişim ve pazarlama yöntemlerinin geçersizliği ile büyük markalar yaratarak büyük pazar paylarını elde tutmanın eskisine oranla neredeyse imkansız bir hale gelmesidir.⁴¹

Bütünleşik pazarlama iletişimi, zaman içinde müşteriler ve olası müşterilere yönelik çeşitli ikna edici program biçimleri geliştirip yürütürken, seçilen kitlenin

⁴⁰ <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediacatmak.doc> (18.07.2010)

⁴¹ <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediacatmak.doc> (18.07.2010)

davranışını direkt ya da indirekt etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, tüm marka kaynaklarını ya da örgüt bağlantılarını göz önüne almaktadır. Dahası bütünleşik pazarlama iletişimi müşteri ile ilgili olan tüm iletişim biçimlerinden faydalanmaktadır. Özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi süreci, müşteri ile başlamakta ve ikna edici iletişim programlarının geliştirmesi gerektiği yöntemlerle devam etmektedir.⁴²

Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir yaklaşım olarak hem uygulayıcılar, hem de akademik çevrelerce bu denli benimsenmesi, örgüte genel bir perspektifle yaklaşması, örgütün geleceği ile ilgili vizyonu, genel hedeflerini ve amaçlarını tanımlaması, örgütü ilgilendiren bütün kararların müşteri odaklı olarak alınmasına dayanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, örgütsel yapı içinde alınan bütün bu kararların, örgütün ortak hedef ve amaçlarını gerçekleştirmek üzere stratejik olarak tek elden planlanması ve profesyonellerce uygulanması temeline oturmaktadır. Bu yaklaşım; daha önce geliştirilen pazarlama yaklaşımlarında olmayan ve örgüt tarafından bilinçli ya da bilinçsiz üretilen bütün mesajların kontrolünü ve ölçülenmesini de olanaklı kılmaktadır.

⁴² Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum, Robert F. Lauterborn, **New Marketing Paradigm** 1994, s. 6

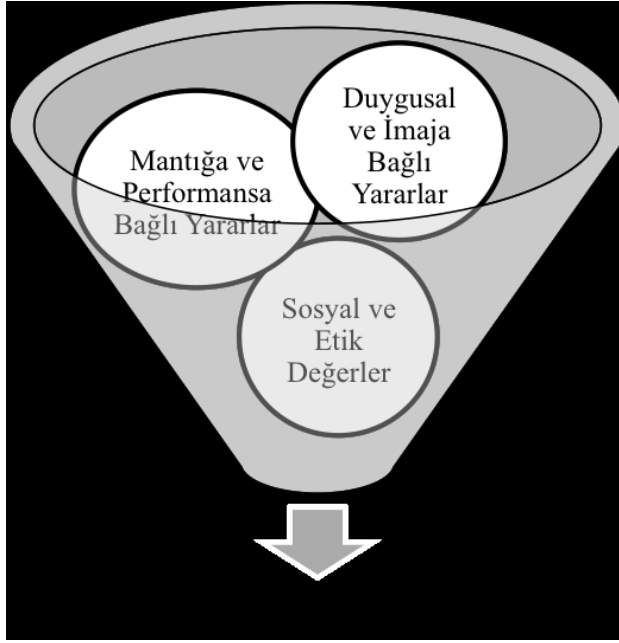
2. MARKA VE MARKALAŞMA SÜRECİ

2.1. MARKANIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Günümüzde ürün ve hizmetleri satmak geçmişte olduğundan çok daha zor duruma gelmiştir. Teknolojik koşulların iyileşmesi ile ürün ve hizmetlerde adet ve çeşit sorunu ortadan kalkmış; büyük bir rekabetin yaşandığı ve mesaj kalabalığının olduğu bir ortamda farklılık ve farkındalık yaratmak oldukça güç hale gelmiştir. Bu ortamda işletmelerin, kendi yönetim yapılarını, kişiliklerini, örgütsel amaç ve politikalarını hem çalışanlarına hem de dış hedef kitlelere doğru anlatabilme zorunluluğu, onların geniş kapsamlı iletişim yöntem ve araçlarından yararlanmalarını gerektirmiştir.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka, “Ürünlerini satışa sunan kişilerin, söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları” olarak tanımlanmaktadır.⁴³

⁴³ Murat Seylan, “Markalaştıramadıklarımızdan mısınız?”, **Marketing Türkiye Dergisi**, Marka Özel Sayısı, İstanbul: 2000, s. 67.



Şekil1: Markanın Temel Yapı Taşları

The Dictionary of Business and Management markayı “Bir ürün ya da hizmeti rakiplerden ayırtırmaya yarayan bir isim, işaret veya sembol” olarak tanımlamaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği’nin tanımına göre marka, ürünlerini satışa sunan kişinin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır.

Türk Markalar Kanunu’na göre “Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda, imar ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır.”⁴⁴

⁴⁴ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset, İstanbul: 1997, s. 352.

Üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan, isim, terim, sembol, şekil veya bunların birleşimi olan marka geniş kapsamlı bir terimdir ve malı belirleyen birçok şey markanın kapsamına girmektedir.⁴⁵

Philip Kotler ise markayı reklam, halkla ilişkiler, sponsorluklar, etkinlikler, sosyal amaçlar, kulüpler, sözcüler ve bunlar gibi çok çeşitli araçların uyumlu şekilde biraraya getirilmesiyle markanın oluştuğunu söyler.

Marka kavramına getirilen tanımlama çalışmalarında, Philip Kotler ayrıca markanın sanılandan daha fazla derin anlamı olduğunu vurgulamaktadır.

Kotler'e göre markanın içerdiği altı anlam;⁴⁶

1. Nitelik: Marka, bir ürünün niteliklerini simgeler. Örneğin; Porsch arabası bize pahalı, hızlı, prestijli ve güvenli gibi nitelikleri hatırlatır.

2. Yararlar: Niteliklerin uzantılarıdır. Örneğin; Porsch pahalı olduğundan alıcının kendini önemli bir şahıs gibi hissetmesini sağlar.

3. Değerler: Markanın üretici hakkında öne çıkardığı değerlerdir. Porsch için, sportif, prestij ve güvenlik.

4. Kültür: Marka bir kültürü temsil edebilir. Örneğin Porsch, Alman kültürünü temsil eder. Tasarım, yaratıcılık gibi.

5. Kişilik: Marka kişiliği yansıtabilir. Mesela Porsch; aktif, dinamik kişiliği yansıtabilir.

6. Kullanıcı: Marka, ürünün kimler tarafından kullanıldığı hakkında başkalarına fikir verebilir. Mesela Porsch'nin yaşlı ve dar gelirli bir şahıs değil de, zengin bir ailenin 25 yaşındaki bir oğlu tarafından kullanılıyor olduğunu düşünürüz.

⁴⁵ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul: 1999, s. 150.

⁴⁶ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım, 2000, s.404.

Marka, spesifik bir değer elde etmeye yönelik vaadin tanımlanabilir şekilde kavramsallaştırılmasıdır.⁴⁷ Marka, ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, işaret, terim, sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak bir ürünü diğer benzer ürünlerden ayırt etmeye yarayan bir karakter olarak tanımlanabilmektedir.⁴⁸ Marka, retici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırt etmeye yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir.⁴⁹

Marka ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlaması gerekliliğidir.⁵⁰ Denetim ve etkinliğin oluşturulması markanın sağladığı faydalarla özetlenebilir.⁵¹

Markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yönetilmesi ve denetlenmesinde iletişim programları son derece önemli bir yer tutar. Markanın tutarlı bir marka kimliği ve konumlandırma mesajını tüm iletişim programlarında koruması tüketicilerde tutarlı ve güçlü bir marka imajı oluşturmanın n koşuludur.

Marka bir satıcının kullanıcıya verdiği fayda ve hizmetlerin devamlı olarak kullanıcıya ulaştırılacağını belirten bir sözüdür. En iyi markalar tüketicinin ürünü kullandığı zaman elde edeceği faydanın ve ürün kalitesinin sürekliliğinin teminatıdır. Fakat marka daha karışık bir semboldür. Bir markanın içerdiği ve markayı oluşturan bileşenler altıya kadar çıkabilir:⁵²

- Nitelik
- Fayda

⁴⁷ Patricia F. Nicolino, **Complete Idiot's Guide to Brand Management**, USA, Indianapolis: Alpha Books, 2000. s.5.

⁴⁸ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003, s.13

⁴⁹ Mucuk, s.135

⁵⁰ Uztuğ, s.14

⁵¹ Belma Güneri Fırlar , “**Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi** “, Pazarlama Dünyası, Yıl: 14, Sayı 2003-03, 2000, s. 21.

⁵² Jean-Noel Kapferer, **Strategic Brand Management - New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**, New York: The Free Press, 1992, s. 9-11.

- Değer
- Kültür
- Kişilik
- Kullanıcı

2.2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Marka kavramı, insanoğlunun, ürünlerin üzerine ürünün üreticisini tanımak için semboller koymaya başladıkları zamana yani çok eski çağlara kadar gider. Antik çağlardaki Mısır tuğlalarından ortaçağ Avrupa'sındaki esnaf loncalarına kadar üreticiler tüketicilere sağlamlığı ve kaliteyi garanti etmek, ürünlerinin başkaları tarafından taklit edilmesini önlemek için ürünlerinde “marka” kullanmışlardır.

Tarih öncesi avcıları, sahibini belirlemek için silahlarını imzalamışlardır. Antik Yunan ve Romalı çömlekçiler, çalışmalarını henüz ıslak haldeyken parmak izleriyle işaretleyerek tanımlamışlardır. Afrika ve Amerika'nın yerli halklarında bulunan totem sistemine göre; bir hayvan, bitki ya da başka bir nesne, bir aile ya da klanın ırksal sembolü olarak işlev görmektedir. Feodal düzende erk sahiplerinin, kendi askerlerinin tanımlanması açısından, beyliklerine ait işaretleri savaş araçlarında kullandıklarını görmekteyiz. 20. y.y. başlarında, Avrupa'da protokolde kullanılmak üzere işaret sistemleri kullanılmıştır⁵³.

Üreticiler, farklılaşma amacıyla ürüne ad vererek, koruma için patent aldılar ve reklamı kullanarak toptancı ve perakendecilerin üstünde müşterileri ile doğrudan iletişim kurdular. Üreticilerin bu yöndeki çabaları, marka yaratmanın doğuşu olarak nitelendirilebilir.⁵⁴

⁵³ Duane E. Knapp, **Marka Aklı**, İstanbul: MediaCat, 2003, ss.87-88.

⁵⁴ Uztuğ, s.15.

19. yüzyılın sonlarında sanayi devrimi ile birlikte üretici – tüketicisi ilişkisi farklılaşmış, pazar yapısında değişiklikler oluşmaya başlamış ve pazarlama ve reklamcılıkta yaşanan gelişmelerle ürünlerin pazara sunum koşulları önem kazanmıştır. Bu dönemde ticaret alanında yaşanan bu gelişmeler, ürünlerin marka adları ile pazara sunulmasını gündeme getirmiştir.

2.3. MARKANIN TEMEL KAVRAMLARI

Markayı diğerlerinden ayıran, bir markayı oluşturan ve tüketicinin bir markayı tercih etmesini sağlayan marka özünün açığa çıkartılması noktasında marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri, marka denkliği ve marka kaybı gibi kavramların anlaşılması önem taşımaktadır.

2.3.1. Marka Farkındalığı

Teknolojik gelişmeler nedeniyle birbirine benzer ürünlerin çoğalması, tüketicilerin tercihlerini de etkilemektedir. Seçme hakkına kavuşan tüketicinin zihninde yer edinmek her zamankinden daha zor hale gelmiştir. Bunu aşmanın yolu ise, fark yaratmaktan geçmektedir.

Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Markadan haberdar olma, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Tüketici, alternatif markaları kriterlerine göre karşılaştırır ve önem sırasına göre satın alma kararını verir.

Marka farkındalığı marka kimlikleri olarak nitelendirilen, işaret, logo, söz vb. işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile ilgilidir. Marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanma başarımını içerir.

Marka adının tüketicinin belleğindeki varlığı, marka tercihinin yaratabilecek çağrışımların bununla bir bağ oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Marka farkındalığı ile ilgili çalışmalar, tanıtımı yapılmakta olan marka ile tüketicilerin en azından tanışık olması ve onu bilmeleri yönündedir. Markadan akılda kalanlar belleğin belirli bir

bölümünde değil, çeşitli yerlerde dağılmış durumdadır. Marka hatırlanırken tüketicinin aklına gelen şey o ana, duruma ve ipucuna dayanır. Bu çağrışımı yapacak ilk çalışmalar markanın bilinmesini sağlamak ve farkındalık yaratmak adınaır.⁵⁵

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlılığı ve hatırlanırılığını içerir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması oluşması için ön koşul niteliğindedir.⁵⁶

Marka farkındalığı yaratmak oldukça komplike bir çalışmayı gerektirmektedir. Marka inşasında ilk adım ve daha sonraki konumlandırma çalışmalarına zemin olması nedeniyle de üzerinde durulması gereken bir konudur. Her markanın ilk çıkışı anlamına gelen farkındalığı yaratmanın çeşitli yöntemleri vardır. Bunlar arasında fark yaratmak, slogan / melodi geliştirmek, sembol yaratmak, yaratıcı reklam ve sosyal sorumluluğa dayalı halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulamayı sayabiliriz.

Farkındalık ve tanınırlık için en etkili araçlardan biri de medya yoluyla yapılan reklamdır. Doğru mesajın doğru zamanda doğru araçlarla tüketiciye iletilmesi ile gerçekleşen bir reklam kampanyası pahalı ancak etkin bir tanıtım yoludur. Unutulmaması gereken nokta ürün ile tüketiciyi buluşturan reklamın, marka konumlandırma çalışmalarının sadece bir bölümünü oluşturduğudur.

Reklam kampanyalarının yanında halkla ilişkiler ve sponsorluk çalışmalarının da tüketicinin dikkatini çekmede ve farkındalık sağlamada önemli bir yeri vardır. Sosyal sorumluluk çerçevesinde oluşturulmuş bir halkla ilişkiler programı, tüketicinin gözünde ürünü ön plana çıkarmaktadır. Bu yüzden marka organizasyonu içinde bu tür çalışmalara mutlaka bütçe ayrılmalıdır.

2.3.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, markanın hafızadaki bağlantısıdır. Bu bağlantı, çok fazla duyurulan veya iletişim tecrübesi olan markalarda, az olanlara göre çok daha güçlü

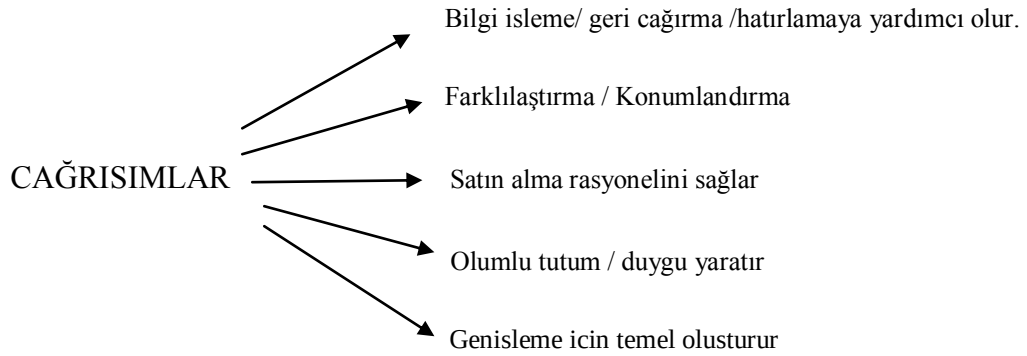
⁵⁵ Giep Franzen, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, İstanbul: MediaCat, 2005, s.49.

⁵⁶ Uztuğ, s.29.

olacaktır. Ayrıca bu, hafıza şebekesinde o markaya ait diğer bağlantıların gücüyle desteklenerek güçlendirilebilir.⁵⁷

Marka imajı çağrışımların bir oluşumdur. Hem marka ilişkilendirmeleri hem de imaj tarafsız bir gerçekçiliği yaratan veya yansıtmayla ilgili algılamaları temsil etmektedir. İlişkilendirme, satın alma kararının ve marka bağlılığının temelini temsil etmektedir.

Marka yaratmanın en önemlisi olan eklenen değerin kaynağı, birçok durumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşmaktadır. Çağrışımlar, hedef kitleler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsamaktadır. Bu çıkarsamalar, doğrudan veya dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içermektedir. Çağrışımlar bilgi işlem sürecinde, olumlu tutum ve duygular yaratmada, satın alma davranışı geliştirmede ve genişleme için baz oluşturma biçimlerinde değer yaratmaktadır.⁵⁸



Şekil 2: Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır?

Kaynak: Ferruh Uztuğ, “Markan Kadar Konuş” Mediacat Yayınları, 2003, s.31

⁵⁷ Aaker, s.110.

⁵⁸ Uztuğ, s.31.

Çağrışımlar, bilgi işleme süreçlerine özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicileri hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar, bu yanı ile tüketicilerin zor işlenebilecek bilgileri, güç ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek markaya ilişkin nitelikleri özetleyebilmektedir; özet bilgiler yaratmaktadır. Örneğin satın alma kararı sırasında logo gibi marka sembolleri bu tarz bir işlev görmektedir.⁵⁹

2.3.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirler olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda markaların tüketiciler tarafından kolayca benimsenebilmesi amacıyla firmalar da marka kişiliğini geliştirme stratejileri uygulamaktadırlar.⁶⁰

Marka kişiliği (brand personality), temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Ürünle ilgili özellikler tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet eder. Marka kişiliğinin sembolik bir işleve sahip olduğu söylenebilir. Tıpkı insanlarda olduğu gibi markaların da temsil ettikleri ürün özelliklerine paralel olarak bir takım kişilik özellikleri olduğu varsayımı vardır. Bu soyut özelliklere örnek olarak, markanın güvenilirliği, çalışkanlığı, tazeliği, espriyi, prestiji verebiliriz. Marka, yaş, toplumsal ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi, sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilir. Marka kişiliği, işletmelere, markalarını farklılaştırma imkanı sağlarken, tüketicilere de ürünün işlevsel özellikleri yanında psikolojik ve sosyal tatminler sağlamaktadır.

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Marka kişiliği kavramı, temelde markalarında insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka, yaş, toplumsal – ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak,

⁵⁹ Uztuğ, s.32.

⁶⁰ David Arnold, **The Handbook of Brand Management**, International Management Series, Addison Wesley Publishing Company, ABD: 1992, s. 4.

duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin “Marlboro Light”, erkeksi “Marlboro” ile karşılaştırıldığında kadınsı olmaya eğilimlidir. Arçelik uzun zamandır pazarda olduğundan yaşlı bir marka olarak algılanabilmektedir. Fakat yeni yapılanma süreci ile teknolojik kuşağın öncü marka kişiliğini kazanmıştır. Marka kişiliği kavramı, “bir marka ile çağrışımlandırılmış insani özellikler” olarak; çağdaş, genç, entellektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklamaktadır. Bu noktada ürün bağlantılı niteliklerin tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesine karşılık; kişilik sembolik bir işleve sahiptir.⁶¹

Marka ile ilgili diğer kavramlarda da belirtildiği gibi marka kişiliği de markayı rakip markalardan farklılaştırma stratejisidir. Marka kişiliği kavramının temelinde markaların da insanlar gibi fiziksel ve duygusal özelliklere sahip olduğu düşüncesi bulunmaktadır.

2.3.4. Marka Kimliği

Marka ile ilgili çok sık kullanılan kavramlardan biri de marka kimliğidir. Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir.⁶² Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir. Kimliğin marka yaratma ve yönetim süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısı ile gündeme geldiği söylenebilir.⁶³ Her şahsın olduğu gibi canlı bir oluşum olan markanın da bir kimliğe gereksinimi vardır. Tüm özelliklerini üzerinde taşıdığı kimlik, tüketicilere, aracılara ve rakip firmalara kendini tanıtmaya şeklidir.

Marka kimliği, ürünün fiziksel olarak nasıl tanımlandığını anlatırken; marka imajı ürünün karakter ve davranışlarının zihnen nasıl algılandığını ifade etmektedir.⁶⁴

⁶¹ Uztuğ, s.4.

⁶² Uztuğ, s. 45.

⁶³ Güven Borca, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?** Medyacet kitapları, İstanbul, 2002 s. 27.

⁶⁴ Peltekoğlu, s. 17.

İmaj, bir markanın kamuoyu zihnindeki algılanma ve görünümünü merkez almaktayken; kimlik, pazarlama iletişimi yönünden, gönderici konumundaki kaynağın sorumluluğundadır. Kaynağın görevi, markanın anlamı, amacı ve sunduğu yararın üzerine odaklanmaktadır. Bir başka deyişle, marka yönetimi açısından kimlik, imajın önceliklisi durumundadır.⁶⁵

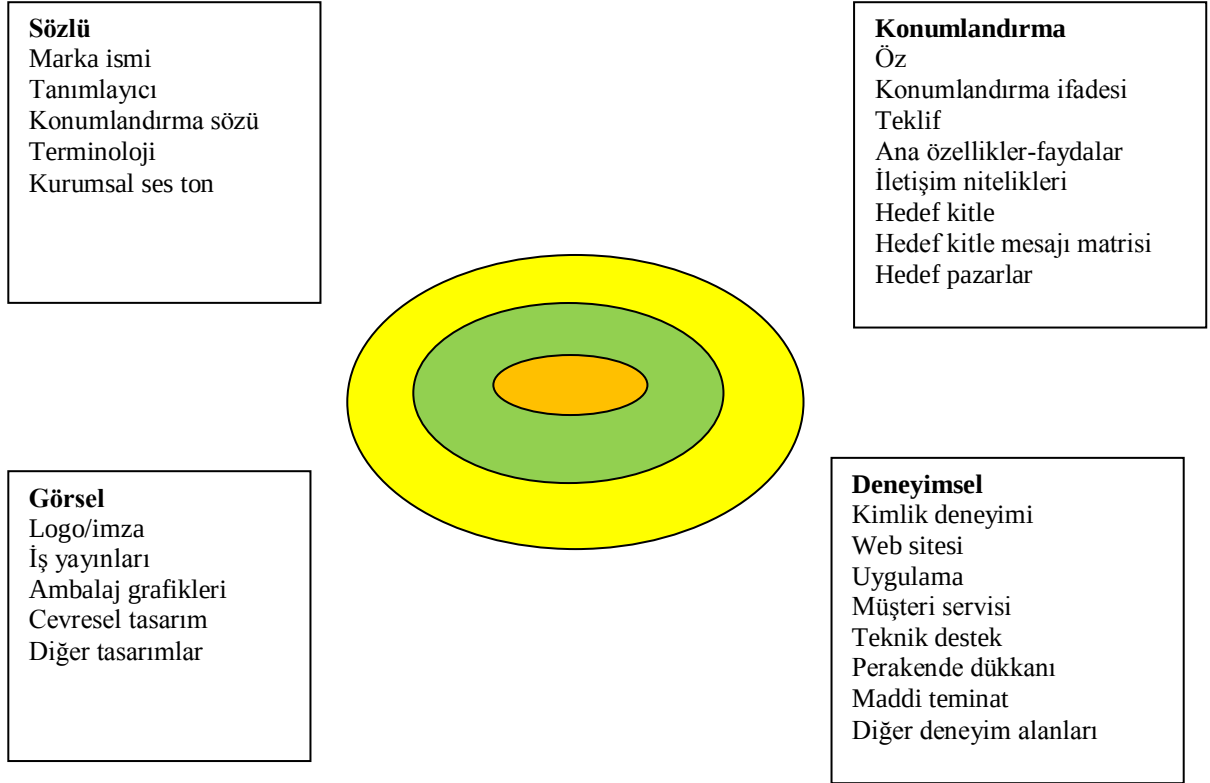
Markalamanın başarıyla gerçekleştirilebildiği durumlarda, kurum kimliği ile ürün kimliği, ister farklı çıkış noktaları ile hareket etmekte ister girift bir yapı sergilemekte olsun, her iki durumda da tüketici zihninde oluşturdukları güçlü marka kimliği ile çok daha kalıcı ve pazar koşullarında etkili olacaktır.⁶⁶

Marka kimliği, rekabetçi ortamda, markanın gelişimini sürdürebilmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir.⁶⁷ Marka, kimliği ile diğer markalardan ayrılır. Markanın taşıdığı tüm ayırt edici özellikler marka kimliğini oluşturur.

⁶⁵ Ferruh Uztug, **Siyasal Marka**, MedaiCat Yayınları, Ankara: 1999, s. 138-139.

⁶⁶ Çamdereli, s. 33.

⁶⁷ Uztug, s. 43.



Şekil 3: Marka Kimliği Oluşumu

Kaynak: Alycia Perry/ David Wisnom “ Markanın DNA’sı” MediaCat Yayınları 2003, s.18

Sonuç olarak marka kimliği, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir.

2.3.5. Marka İmajı

Marka imajı bir kişinin veya kişilerin bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalardan oluşmaktadır. Yani ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünlüğüdür.⁶⁸

⁶⁸ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, Kapital Medya, 1999, Ankara, s.260.

Marka imajı kavramını ilk ortaya atan kişi reklamcı David Ogilvy olmuştur. Ogilvy, 50'li yıllarda bir markayı tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak nitelendirirken marka imajını tanımlamıştır.⁶⁹

Marka imajını, tüketicinin o ana kadar sahip olduğu tüm düşünce, duygu, renk, ses, koku gibi, markaya atfedilen zihinsel bağlantıların tüm bileşenlerinin bir bütünü olarak kabul etmek gerekmektedir. Diğer insanlar hakkında sahip olunan imajlar gibi, çeşitli marka imajları da oluşturulmalıdır. Bu da markaları, insanlar gibi düşünmeye yöneltmektedir.⁷⁰

Bir markanın imajı, insanların bilgi ve deneyimleri üzerine temellendirilmiştir. Bu iyi, kötü veya vasat olabilmektedir. Marka ve faaliyetler hakkında, kurum tarafından bilgi verilmedikçe, marka ile ilgili olarak, tüketiciler çok az şey bilirler. Burada da halkla ilişkiler devreye girmektedir. Hedef kitlelere ne kadar mükemmel olunduğu değil, gerçekte ne olunduğu anlatılarak marka imajının zihinlerde oluşmasını sağlamak için çeşitli iletişim stratejilerinden faydalanmak gerekmektedir.⁷¹

Marka imajının oluşmasında etkili olan faktörler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:⁷²

- Ürünle doğrudan ilgili özellikler: Ürünün yapısında yer alan temel fiziksel/kimyasal özellikler, renk, büyüklük, stil,
- Ürüne eklenen özellikler: Ambalaj, etiket, marka ismi, imalatçının ismi, ülke orijini,
- Markanın sağladığı yararlar: Fonksiyonel, sembolik, duygusal yararlar,
- Markaya karşı genel tutumlar,

⁶⁹Uztug, s.39.

⁷⁰ Batra Rajaev, Myers John G. ve Aaker A. David, **Advertising Management**, Prentice Hall. 1996, s. 320

⁷¹ Frank Jefkins, **Public Relations For Your Bussiness**, Mercury Books, London: 1990, s. 12.

⁷² Alican Kavas, “**Marka Değeri Yaratma**”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Sayı: 8, 2004, s.19.

- Markanın çağrışım yapan diğer faktörler.

Franzen’a göre üç tür marka imajı bulunmaktadır:⁷³

- Özellikli markalar; Ürünün fonksiyonel özelliklerine yönelik inanın yarattığı güvene dayalı bir imaja sahip olması halidir. Çoğunlukla müşterinin kaliteyi ve mevcut birçok ürün alternatifi arasında ürünlerin özelliklerini objektif olarak değerlendirmesi zordur, bu durumda bazı özelliklere sahip olduğu iddia edilen ürünleri seçer. Örneğin, Volvo’nun marka olma iddiası “Yüksek kalite standardı ile üretilmiş güvenli otomobil”dir. Wall-Mart’ın marka imajı “Ulusal bazda reklamı yapılan ürünleri en ucuza satmak” tır. Tüm bunlar markaların özelliklerin yönelik olan inanışlardır.

- Tutku Markaları; Bu tip markalar, markaları satın alan insanların imajını yansıtmaktadır. İmaj, ürün hakkında çok az şey iddia ederken, arzulanan yaşam stili hakkında vaatler sunmaktadır. Bu, markanın satın alınmasıyla alıcının zenginlik ve ün ile ilişkilendirme yaptığı bir süreçtir. Bu tür imaj yaratma isteği, pek çok kimsenin, ürünleri fonksiyonel yararları nedeniyle değil, statü, saygınlık ve kendine güven amacıyla alması gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Rolex, profesyonel yöneticilerin kullandığı bir saattir, Martini, bile insanların içkisidir, Vakko, modayı takip edenlerin tercihidir vb. ifadelerin kullanım sebebi tamamen bununla alakalıdır.

- Deneysel Markalar; Bu kategoride yer alan markalar, çağrışımlara ve duygulara ait bir imajı yansıtmaktadır. Tutkunun da ötesine giderek, ürün ile tüketici arasında bir felsefeyi yansıtmaktadır. Başarılı deneysel markalar bireyselliği kişisel gelişimi ve fikirleri vurgulamaktadır. Nike’nın “Just Do It”, Nokia’nın “Connecting People” tutumu deneysel markalara örnektir. Coca-Cola’nın marka önermesi, deneyimlerin paylaşılması ve genç jenerasyona yüklenen değer iken, Marlboro, erkeksi değerler içinde sunulan deneyimi vurgulamaktadır. Bu tür markalar için, ürünün özelliklerinin daha üstün olduğuna yönelik vaatler verilmemekte, sadece markanın getireceği deneyimler vurgulanmaktadır.

⁷³ Franzen, s.398.

Yeni bir marka için olumlu marka imajı oluşturma aşamasında özellikle tüm pazarlama karması elemanlarıyla birlikte strateji geliştirilmesi gerekir.

2.3.6. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı; müşterinin, bir ya da daha fazla markaya karşı bilinçli ve uzun süreli bir karar alma sürecinden sonra, genellikle satın alma ile sonuçlanan davranışsal bir tepkisidir.⁷⁴

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak da tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicinin ürünler/markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirli özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir. Tüketicinin her ihtiyaç doğduğunda aynı markayı tercih ediyor olması olarak da tanımlayabileceğimiz marka sadakati, tüketicinin markaya olan güvenidir.

Marka sadakati, markanın belirli bir ölçüdeki marka tercihi (markanın kabulü veya reddi) olarak ifade edilebilen, sabit, lehte ya da aleyhte genel olarak tüketici tarafından değerlendirilmesi ve markaya yönelik satın alım alışkanlığıdır. Tüketiciler markaya karşı, diğer pek çok şeyin yanında marka bilinirliği, marka çağrışımları temeline oturan bir tutum geliştirirler. Tüm yaşamları boyunca markalardan edinilen deneyimleri hesaba katarak markayı değerlendirirler. Kullanım deneyimi bir marka tutumunun ve ona yönelik sadakatin oluşumunda özellikle önemlidir. Diğer tüm izlenim ve deneyimler markaya yönelik tutumu belirlemektedir. Bu tutumun oluşmasında üç temel kriter bulunmaktadır:⁷⁵

⁷⁴ Oh, Jungmi ve Susan S. Fiorito. “Korean Women’s Clothing Brand Loyalty,” **Journal of Fashion Marketing and Management**, Cilt:6, Sayı:3, 2002, ss.80-81.

⁷⁵ Franzen, s.58.

- Biliş yoluyla (tüketicinin marka hakkında bildikleri-değerlendirici izlenim)
- Duygusal yoldan (tüketicinin markaya beslediği duygular - deneyimlenmiş bir coşku)
- İstek yoluyla (değerlendirmeye dayalı davranışsal eğilim)

Günümüzde her firma, kendi ürününe ve markasına sadık bir tüketici kitlesi yaratmak amacındadır. Özellikle her geçen gün pazara yeni ürünlerin girmesi ve müşteri memnuniyetinin üretim odaklılıktan müşteri merkezliliğine geçişi sadakat konusunun önemini arttırmaktadır.

İşletmeler, rekabetçi pazar koşullarında markalarına bağlı, sadık tüketiciler yaratabilmek için çeşitli strateji ve uygulamalara sahip olmak durumundadırlar. Bu amaçla firmalarda son zamanlarda Müşteri İlişkileri Yönetimi/ CRM birimleri oluşturulmaya başlanmıştır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi / CRM uygulamaları ile müşteriyi elde tutma, yeni müşteriyi çekme, en karlı müşteriyi tespit etme, müşteriler ile sıcak ilişkiler kurularak marka sadakatinin artırılması imkanına kavuşan firmalar, ileriki dönemlerde CRM birimlerine daha çok yatırım yapmaya başlayacaklardır.

Ülkemizde öncülüğünü bankaların yaptığı CRM birimleri, aktiviteleri ve bunların firmalara getirisi ile ilgili Capital Dergisi (2005)'nin yapmış olduğu araştırma sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

14 şirket CRM'den nasıl faydalandı

Şirket	CRM'e başlama yılı	Fayda
BANKASI		hacim ve kar rakamları hızla arttı. Bu artışlar daha etkin ölçülüyor.
GARANTİ BANKASI	1998	Müşteriler günlük takip ediliyor. Bu sayede maliyetler iyi ve doğru yönetiliyor. Satın alma eğilimi yüksek olan ürünler belirlenebiliyor.
İNTEMA	1998	12 bin profesyonel müşteri 50'nin üzerinde farklı kriterde incelenmeye başlandı. Bu müşterilerle iletişim için PartnersClub kuruldu.
MİGROS	1998	4,5 milyon üye 47 segmente ayrıldı. Bu segmentasyon ile kişiye özel pazarlama ve kampanya çalışmaları yapılmaya başlandı.
DIŞBANK	2000	Müşteri merkezli yapıya geçildi. Doğru müşteriye doğru değer teklifi sunuldu. Operasyonel verimlilik ve kârlılık artışı sağlandı.
TURKCELL	2002	Bütün süreçler müşteri bazında yapıldı. Tarife, servis, ürün, kampanya karar mekanizmaları CRM süreçleri üzerine oturtuldu.
SHELL	2002	Shell Club Smart ile Shell'in tercih edilme oranı artırıldı. Uygulanan bu çalışmalar marka gücü ile birleşince rekabet avantajı yarattı.
DENİZBANK	2003	Kurulan sistem müşterilere doğru ürün teklifi ile gidilmesini sağladı. Bu da satış süreçlerini hızlandırdı, memnuniyeti ve kalıcılığı artırdı.
TRAKMAK	2003	25 bin çiftçi eğitildi. 500 bini ise yayınlar ile bilgilendirildi. Yılda 10 bin çiftçinin servis günlerine katılımı sağlanırken 30 bini ise ziyaret ediliyor.
ECZACIBAŞI-BEIERSDORF	2003	Bire bir iletişime geçilen müşterilerin Nivea'ya bağlılık oranlarının ve ürün tüketiminin diğerlerine oranla daha yüksek olduğu gözlemlendi.
GROUPE SEB İSTANBUL	2004	Şirket içinde müşteri odaklılık bilinci arttı. Tüm enstrümanlar hazırlandı. İlk somut sonuçlar birkaç ay içinde şirkete ulaşmış olacak.
TOYOTASA	2004	Elde edilen memnuniyet seviyesi diğer markalara göre daha yüksek. Bu çalışmalar sayesinde tekrar satın alma oranı sektöre göre yükseldi.
ARÇELİK	2004	16 milyon haneye ait bilgi tek bir bilgisayar programı ile toparlandı ve analiz edildi. Tüketiciler segmentlere ayrılarak incelenmeye başlandı.
RENAULT MAIS	2004	Renault CarDvisit ile Renault araç sahiplerine, markaya kazandırdıkları boyutta yeni araç ve servis hizmetlerinde indirim sağlanıyor.

Not: Profesyonel olarak CRM çalışmalarının başladığı yıl esas alınmıştır.

Tablo1: CRM Uygulamalarının Firmalarda Yaratmış Olduğu Avantajlar

Kaynak: Capital, 2005

Marka değeri ile marka sadakati son derece girift iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici, markaya ne kadar sahip çıkar ve ona sadık kalırsa, marka o kadar

değer kazanmaktadır. Bir başka deyişle sadakat arttıkça tüketicinin gözünde markanın güvenilirliği ve değeri de artmaktadır. Eğer tüketici fiyat politikalarından dolayı marka değişikliğine giderse, yaratılmış olan marka değeri tüketici gözünde azalmış olacaktır. Bu durumda en iyi tüketici, markasına en düşkün olan tüketicidir.

2.3.7. Marka Değeri

Marka değeri tanımları çok sayıda olduğu halde, bir çoğu marka imajının tanımına yakın olması sebebiyle yanılgıya düşürmektedir. Anlamlı bir marka değeri tanımı, finanssal değer ve tüketici davranışı arasında bağlantı kurmak zorundadır. Marka değeri, iki bağlantılı unsurdan oluşmaktadır. Birincisi, finanssal terimlerle ifade edilen marka değeri, diğeri ise, tüketici tepkisi terimleriyle açıklanan marka değeridir.⁷⁶

Marka değeri, yalnızca pazarlama endüstrisinin değil, finans çevrelerinin de ilgi duyduğu bir konu haline gelmiştir. Şirketlerin varlık hanesine önemli bir katkı sağlaması ve şirketlerin borsa değerlerini doğrudan etkilemesi nedeniyle bu kavram artık daha kapsamlı olarak tartışılmaya başlanmıştır.⁷⁷

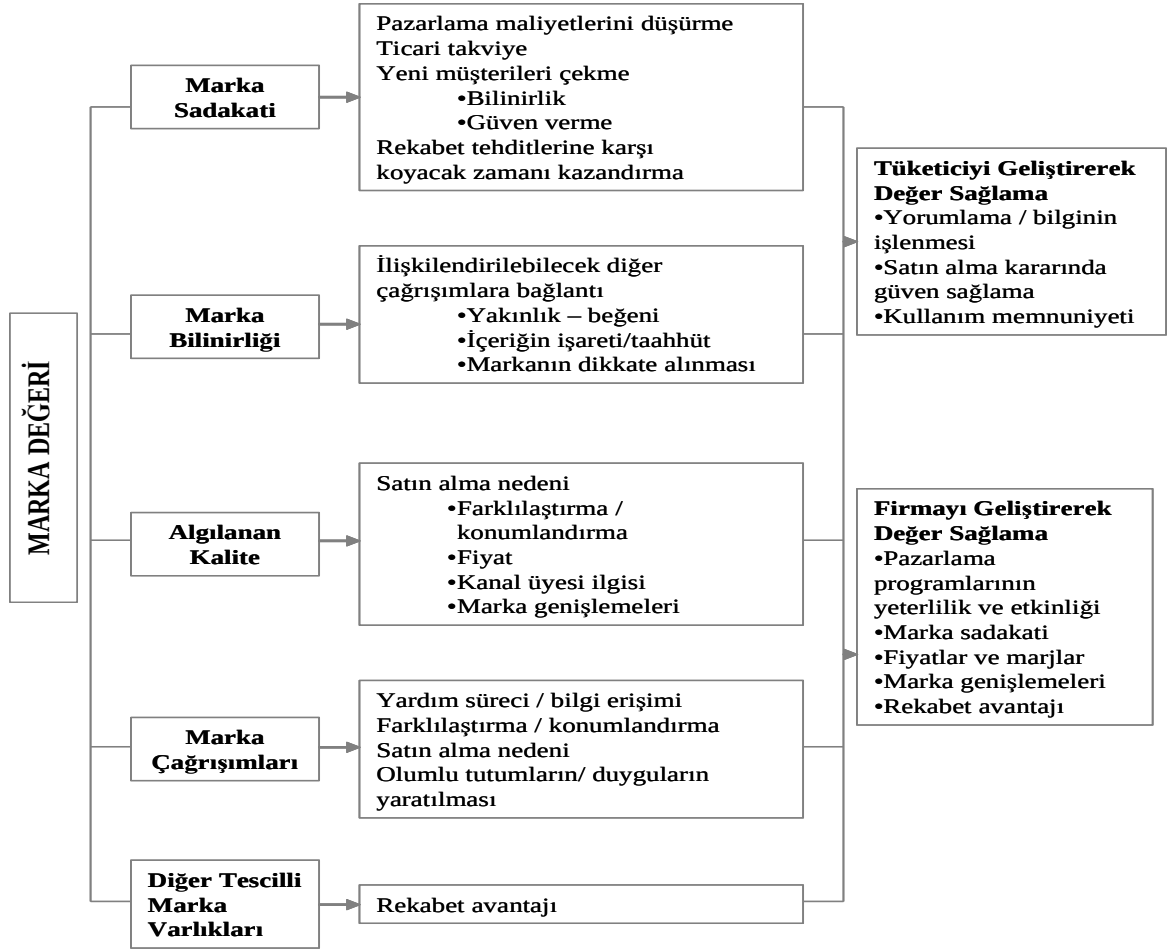
Marka değerinin nasıl yaratılacağı David Aaker'ın 1991 yılında gerçekleştirdiği "Managing Brand Equity" çalışmasıyla ortaya attığı bir kavram olup, bu konunun alt unsurları aşağıdaki şekilde ayrıntılarıyla görülebilmektedir. Bu model beş temel boyuttan oluşan bir değerlendirme ölçeğini ortaya koymaktadır. Gerek Keller, gerekse de diğer araştırmacılar oluşturdukları diğer modelleri bu çalışmayı temel alarak gerçekleştirmektedirler. O açıdan bu şekil marka değeri kavramı konusunda çok büyük bir önem teşkil etmektedir.⁷⁸

Aaker'in marka değerinin yaratılmasına dair çalışma aşağıda sunulmaktadır:

⁷⁶ Alexander L. Biel, "Exploring Brand Magic", John Philip Jones ed. **How to Use Advertising to Build Strong Brands**, Sage Publications, California: 1999, s. 158.

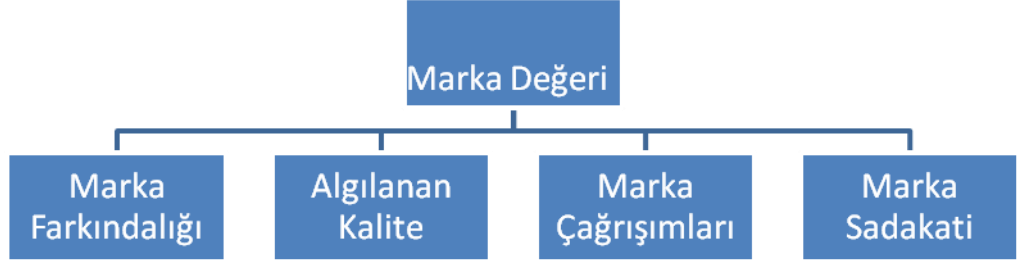
⁷⁷ Muharrem Ayın, "Başarılı Marka Ol ya da Öl", Marketing Türkiye Dergisi, Marka Özel Sayısı, İstanbul: 2000, s. 18.

⁷⁸ Şakir Erdem, "Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlemesi Ve Süt Ürünleri Sektörü'ne Yönelik Bir Araştırma", (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2004) s.29.



Şekil 4: Marka Değeri Nasıl Yaratılır?

Kaynak: Ahmet Başçı, “Şehir Markası Yaratma Süreci Ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s.33.



Şekil 5: Marka Değeri Unsurları

Kaynak: Isıl Karpaz Aktuğlu, Marka Yönetimi; Güçlü Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, 2004, s.17

Markanın değerini iki çeşit değerle düşünmek yararlı olacaktır. İlki yapısal değer olarak adlandırılır (fundamental equity). Klasik pazarlama değişkenleri olan ürün, fiyat ve ambalajın dağıtım ile birlikte ölçülmüş marka imajı olmasıdır. İkincisi ise, eklenen değerdir (added value equities). Soyut bir kavram olması nedeni ile anlaşılması daha zordur.⁷⁹ Bunu, markanın akılcı ve duygusal olmak üzere birbirini tamamlayan öğeleri olarak da düşünebiliriz. Akılcı öğe (düşünülen) markanın ne yaptığı, ne söylediği ve ne gösterdiğiyle ilgilidir. Akılcı öğeler, marka iletişiminin tema ve içeriğini, önerisini ya da vaadini ortaya koyar. Beynin sol tarafına, akılcı yönüne seslenir. Markanın en görülebilir parçasıdır. Duygusal öğeler (hissedilen) ise markanın kendisini nasıl ifade ettiği, anlattığı ve sunduğu ile ilgili olup, markanın tarzını, ton özelliklerini ve yapımını biçimlendirir. Beynin sözel olmayan, sağ tarafına seslenen bu öğeler, daha soyut olduğu için anlatımı ve ölçümü zordur.⁸⁰ Marka yönetiminin her iki

⁷⁹ Keller, K.L. **Conceptualizing, Easuring, and Managing Customer- Based Brand Equity**, Journal of Marketing, 1993, s.199

⁸⁰ Uztuğ, s.19

ögeyi dikkate alarak iletişim stratejilerini belirlemesi gerekir. Aksi takdirde marka istenen etkiyi oluşturamayabilir.

2010 yılında dünyanın en değerli markalarını aşağıdaki tablodan görmek mümkündür;

Sıra	Marka Değeri (Milyon Dolar)	Yıllık artış %	Firma
1	114	14%	Google
2	86	30%	IBM
3	83	32%	Apple
4	76	0%	Microsoft
5	68	1%	Coca Cola
6	66	-1%	Mc Donald's
7	57	15%	Marlboro
8	53	-14%	China Mobil
9	45	-25%	Gen. Electric
10	44	-17%	Vodafone

Tablo 2. 2010 Yılı Dünyanın En Değerli Markaları

Kaynak: <http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay?haberid=47886>

(26.06.2010)

2.3.8. Marka Kaybı

Büyük önem taşıyan ve tüketici üzerindeki etkinliğinin şüpheyeye yer vermeyecek kadar yüksek olduğu marka adının, kimi zaman kaybedilmesi söz konusu olabilmektedir.

Sürekli tüketicinin dilinde olan markalar, genellikle bir ürün kategorisinde pazara ilk kez çıkan markalar olup, birçoğu hala yaşamlarını sürdürmektedirler. Fakat ürün, baksa markaların altında yok olup gidebilir veya bir tür asalak olarak o markanın arkasına sığınabilir ve her zaman o markanın altında bir satış grafiğinde seyretmek durumunda kalabilir.⁸¹

2.4. MARKANIN SAĞLADIĞI FAYDALAR

Markanın en önemli işlevi, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğerlerinininkinden ayırmaktır. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak tüketicinin ürün seçimini sağlıklı yapılabilmesine imkan tanır. Bu noktada markanın rekabeti artırıcı fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Markanın ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarma fonksiyonu nedeniyle üreticiler daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan, talep edilen marka haline getirme yönünde gayret göstereceklerdir. Marka, pazarda bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan ve ürüne kişilik, kimlik kazandıran, isim veren önemli bir unsurdur.

Markanın yararları ve fonksiyonları ışığında, markanın önemi genel olarak aşağıdaki temel noktalar altında özetlenebilir:⁸²

- Marka, işlevsel avantaj ve müşterilerin malı satın almalarını sağlayacak bir takım katma değerler sunar.
- Marka, pazarlama karışımının entegrasyonuna yol gösterir ve karmaşık ortamda pazarlama taktik ve stratejilerine çapa vazifesi görür.
- Malın sadece kısa süreyle yer aldığı hızlı tüketim malları pazarında marka adı, alıcının malı tanınması ve güvenmesi için gereklidir.
- Reklam çalışmalarında, markayı farklılaştırmak suretiyle, satış promosyonları ve özellikle de değer esaslı promosyonların desteklenmesi sağlanabilir.

⁸¹ Bülent Fidan ve Özlem Meşhur, **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, MediaCat Kitapları, Ankara: 2000, S.. 12

⁸² David Aaker, Managing Brand Equity, New York, 1996, p. 118

2.4.1. Kurum Açısından Faydaları

Kurum açısından marka kullanmanın pek çok faydası bulunmaktadır. Bunlardan ilki yasal faydalardır. Bir marka tescil edildiğinde, yasallaşarak korunma sağlanmaktadır. İşletme açısından marka kullanmanın diğer faydaları su şekilde sıralanabilir;⁸³

- Markalar, talep yaratarak tutundurmaya yardımcı olmaktadır.
- Tüketicide firmaya karşı bağlılık yaratmaktadır.
- İkame malları yüzünden satış kaybı riskini önlemektedir.
- Marka kullanılması, ürünün pazarlama kanallarına çekilmesini sağlamakta, aracı kurumlar, markayı talep edebilmektedir.
- Fiyat istikrarı sağlayarak, aracı kurumların sıklıkla fiyat değişimi yapmalarını önlemektedir.
- Aracı kuruluşlar, marka adı olan malları tercih etmektedirler.
- Siparişlerin islenmesi ve sonradan izlenmesi kolaylaşmaktadır.
- Taklitlere, haksız rekabete ve rakiplerin piyasaya girmesine karşı korunma sağlanır.
- Yaşanabilecek kriz ortamlarının atlatılmasını kolaylaştırır.
- Bazı markalar, marka değer yaratarak, kuruluş açısından fiziksel ürünlerden ve firma aktiflerinden daha değerli duruma girerek, ürünlere ve kuruluşa değer katmaktadırlar.

⁸³ Mucuk, s.151.

Günümüzde ağır rekabet koşulları ve ürünler arasındaki somut ve açık farkların azalması, ürünün fiziksel niteliklerinin farklılaştırıcı bir unsur olmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle işletmeler açısından marka, şirketin sahip olduğu en önemli varlıklardan birisi olarak finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır.⁸⁴ Tescil edilmiş ve başarılı olmuş bir markanın kullanım hakları, sahibi olan üretici ya da satıcı tarafından bir başka üretici yada satıcıya devredilebilir, satılabilir. Markanın kullanım haklarının devredilme yada satılma değeri, o markanın popülaritesine, eskiliğine, ürünün çeşidine göre yıllık ciro getirisine, kısaca başarılı ve güçlü bir marka olup olmamasına bağlı olarak piyasa tarafından belirlenir.

2.4.2. Tüketiciler Açısından Faydaları

Marka bir bakıma ürünün kim tarafından üretildiğini gösteren bir işarettir. Tüketici marka adından hareketle ürünün üreticisi hakkında fikir sahibi olacak ve bu ise ürüne olan güveni ve tercihi etkileyecektir.

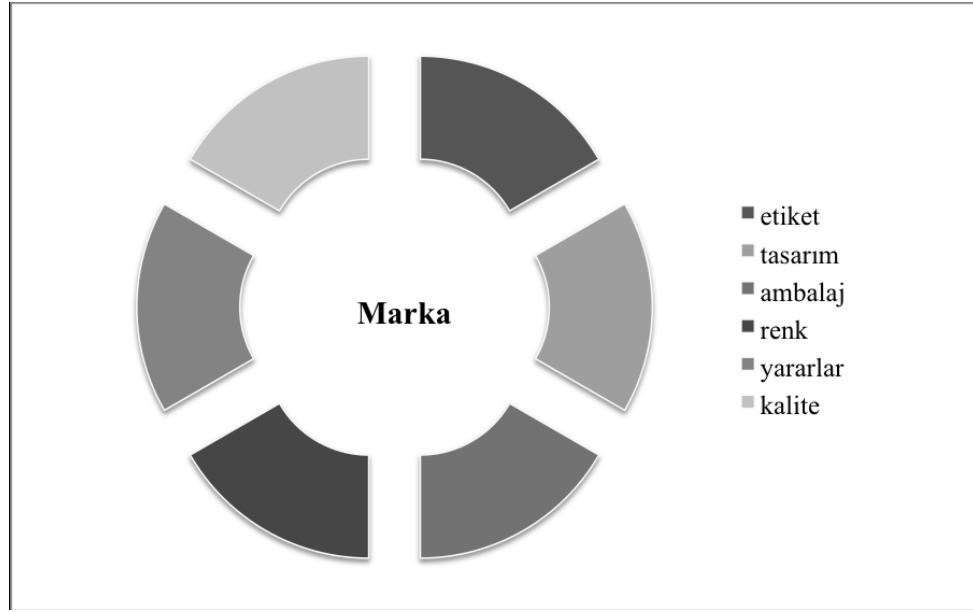
Günümüzde markanın en önemli işlevlerinden biri, tüketici üzerinde oluşturduğu imajdır. Markanın piyasada oluşturduğu imaj, marka sahipleri için çok önemli bir sermayedir. Bazen tüketici o markayı, ürünün sağlayacağı faydayı ikinci planda değerlendirerek, markanın imajından dolayı satın alır.

Markanın tüketiciler yönünden de faydaları bulunmaktadır. Örneğin marka ile mal veya hizmetin tüketici tarafından tanınması kolaylaşmaktadır. Kalite ve güven unsuru oluşturan marka ile mal ve hizmet hakkında bilgilendirme sağlanmaktadır. Tüketicinin korunma imkânının arttırmak marka ile mümkündür. Aynı zamanda markalı bir ürünün iadesinde kolaylık sağlanmaktadır. Alışveriş yönünden de etkinliği arttıran marka ile yeni ürünlere dikkat çekilmektedir.⁸⁵ Tüm bu özelliklerden dolayı Tüketici açısından markanın sağlayacağı avantajlar, markanın niteliklerinin önüne geçmektedir.⁸⁶

⁸⁴ H. Peter Farquhar, **Brand Equity Consistency**, Journal of Advertising Research, Vol. No: 23, August/September 1990, s. 17

⁸⁵ Mucuk, s. 151.

⁸⁶ Duygu Yağcı, **“Yeni Ekonomi ve Marka”**, Computer Life Dergisi, Yıl: 1, Sayı: 36, 2000, s. 26



Şekil 6: Tüketiciler Açısından Marka

Markanın tüketicilere sağladığı diğer bir fayda ise, algılanan riskin azalmasıdır. Sürekli aynı markayı tercih eden, yani marka bağımlısı olan tüketiciler aynı markayı satın aldıklarında benzer özellikler, yarar ve kalite elde edeceklerini bilmektedir. Bununla birlikte, tüketiciler hiç satın almadıkları bir ürünün özellikleri ve/ya faydası hakkında belirsizliklere sahip olduğu için, marka tüketicilerin üstlenmiş oldukları riski azaltmaktadır.⁸⁷ Çünkü marka, ürünün kalitesini ifade eden ve gözlemlenemeyen özellikleri ile ilgili olarak tüketicilere bilgi aktarır.⁸⁸

2.4.3. Toplumsal Açidan Faydaları

Markanın toplumsal yönden de faydaları bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir;⁸⁹

- Fiyatlarda kararlılık sağlanmaktadır.

⁸⁷ Tülin Erdem, Joffre Swait and Jordan Louviere, „The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensivity“, International Journal of Research in Marketing, Vol:19, 2002, s.1-19.

⁸⁸ J. Lydia Price and Niraj Dawar, „The Joint Effect of Brands and Warranties in Signaling New Product quality“, Journal of Economic Psychology, Vol:23, 2002, s. 165-190.

⁸⁹ Mucuk, s. 151.

- Ürün veya hizmetlerin kalitesi iyileştirilmektedir.
- Kuruluşların taklitlerinden korunmak için daha çok yenilik yapmaları anlamına gelmektedir.

2.5. MARKA YÖNETİMİ SÜRECİ VE MARKA İLETİŞİMİ

2.5.1. Marka Yönetimi Süreci

Marka yönetimi, marka oluşturma aşamasından önce, marka fikrinin ortaya atılmasıyla başlayıp, marka stratejilerinin geliştirilmesi, marka vizyonu, marka imajı, konumlandırılması, fiyatlandırma ve nihayetinde marka sürekliliğin yakalanması aşamalarıyla devam eder. Gelişen teknoloji ve değişen dünya ekonomisiyle sürekli kendisini yenileyen ve hedef tüketicilerin değişen isteklerine göre şekillenen bir yapıya sahip olması gerekir.

Marka yönetiminin temel işlevi; kuruluşun pazarlama karmasının belirlenerek, tüketicilerin kuruluş ürünlerini tanımasına yardımcı olmaktır. iletişim açısından değerlendirildiğinde, marka yönetiminin sağladığı yararlar şunlardır: ⁹⁰

- Ürüne ilişkin bilgileri taşıyarak, ürün-tüketici iletişimini sağlamak
- Aymar Adam, Yapı Kredi'nin Vada'ları örneklerinde olduğu gibi, ürünler arasındaki belirgin farklılıkları oluşturarak, ürünün kişiselleştirilmesine yardımcı olmak.
- Kurum imajı oluşturulmasına katkıda bulunmak.
- Tanıtım çalışmalarına yardım etmek.
- Aynı markaya ait diğer ürünlerin tanınmasını ve satın alınmasını kolaylaştırmaktır.

⁹⁰ Aktuğlu, s.58

Marka yönetimi kavramı, günümüz iş dünyasının profesyonellik adına attığı en önemli adımlardan biridir. Bu kavram pazarlama içerisinde yer alan her bir sisteme uygulanarak, sistematik yönetim anlayışının oluşturulmasında önem teşkil etmiştir. Buna göre marka yönetimi ve buna bağlı yapılandırma modelleri, yeni yönetim felsefesi içerisinde markanın kopamayacağı bir dinamiktir.⁹¹

Markanın bir fikir olarak ortaya atılması aşamasında, marka oluşturma aşaması olarak tanımlanabilir, markanın vizyonu geliştirilir. Markanın ortaya çıkış amacı tanımlanır ve devam etme nedenleri geliştirilir. Markanın var olma nedeni, vizyonu, organizasyonun hedefleriyle örtüşecek şekilde belirlenir. Marka vizyonu için, markanın hedeflerini ve devamlılığını sağlayacak marka imajı oluşturulur. Marka faaliyetlerinin yönetim stratejileri belirlenir. Marka yönetiminde ilk faaliyet markanın tüketici zihninde konumlanmasıdır. Konumlama, ortaya konacak fiziksel özellikler kadar duygusal öğelere de yer vermelidir. Konumlandırılan bir marka müşterileri ile kavuşması için yayılma stratejilerini belirlemelidir. Yayılma için ise marka iletişim kanallarının tespiti ve doğru tercihi gerekmektedir. Marka iletişimi marka yönetimi içerisinde en uzun süre devam eden ve en maliyetli olan aşamadır. Bu sebeple bu aşama yaratacağı veya yaratmakta olduğu değere göre değerlendirilip, marka fiyatı oluşturmada en önemli faktör olmaktadır. Oluşturulan marka fiyatı mutlaka marka değeri ve iletişim giderleri ile ilişkilendirilmelidir.

Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanını içerdiği söylenebilir. Bunlardan ilki, marka farkındalığını (hatırlanma ve tanınırlık) gerçekleştirerek, marka imajının yaratılması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir. Marka yönetiminde bu ikinci faaliyet, güçlü ve başarılı bir markanın şirketin diğer ürünlerine genişletilme olanağı nedeniyle günümüzde çok önem kazanmıştır. Çünkü bir ürün için yeni bir marka yapılandırmak, şirketler açısından büyük bir maliyet oluşturur. Marka yönetimi her iki faaliyet açısından da şirketin ya da işletmelerin stratejik yönetim ve ona bağlı stratejik planlama ve uygulamaları ile uyumlu olmak durumundadır. Bu boyutlarıyla marka yapılandırmanın temelini

⁹¹ John Philip Jones, **Masalar ve Gerçeklerle Reklamcılık**, İstanbul: MediaCat, 2006, s.198.

oluşturan pazarlama ve pazarlama iletişimi, doğrudan işletme stratejileri ve politikalarından ayrı düşünülemez. Şirketin gücü, ürün politikaları, pazarlama karması özellikleri gibi temel değişkenler, marka yapılandırma stratejisini doğrudan etkilemekte ve belirlemektedir.⁹²

Etkin bir marka yönetimi için markanın bileşenlerinin analiz edilerek marka yapısının net bir şekilde ortaya konulması ve buna bağlı olarak, o markanın bağlı olduğu Pazar koşullarının incelenmesi gerekmektedir. Pazar analizinde, pazarın tanımlanması ve Pazar bölümlerinin belirlenmesi ile birlikte rakiplerin konumu da açığa çıkarılmaktadır. Elde edilen bu bilgiler sayesinde markanın gelecekte yer alması istenilen konumlarının açığa çıkartılarak, markalama kararları, marka adını belirleme, konumlandırma ve tanıtım stratejilerine iliksin uygun alternatifler belirlenebilmektedir. Ardından alınan kararların pazar ortamında test edilmesi ve stratejilerin hataya geçirilmesi ve son olarak performans değerlendirilmesi yapılması sürecin işleyişi dahilindedir.

Marka yönetimi sürecinde pazar ortamının değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Pazarlama araştırmalarından elde edilecek bilgilerin yanı sıra globalleşme ve teknolojinin gelişimi doğrultusunda ortaya çıkan yeni oluşumların dikkatle izlenmesi de önem kazanmıştır. Günümüzde yaşanan hızlı değişim süreci, pazarı oluşturan tüm süreçleri derinden etkilemektedir.

2.5.2. Marka İletişimi

Marka iletişimi, marka sahibinin (üretici/satıcı), hedef tüketici (potansiyel alıcı) ile halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, promosyon, reklam aracılığıyla iletişim kurmasıdır. Marka oluşturma sürecinde, iletişim yöntemlerinin tümü gereken dengelerde ve marka kimliği bütünlüğü içinde kullanılmalıdır. Markaya hizmet edecek bir iletişim planı, ürün/hizmetin beyinlerde oluşması aşamasından başlayan bir dizi stratejik çalışmanın ve özellikle pazarlama planının bir uzantısıdır.

⁹² Uztuğ, s.52.

Marka iletişimi, pazara yeni girecek ya da mevcut bir markanın kamuoyunda itibarını korumak, geliştirmek, bir ürün/hizmeti veya kurumu markalaştırmak için uygulanan iletişim stratejisidir. Marka yönetimi ile rakiplerden farklılaşmak, pazardaki rakip markalara karşı markanın gücünü korumak, pekiştirmek ve hedef kitlenin marka ile duygusal bağ kurması sağlanarak müşteri sadakati gerçekleştirilir.

Marka iletişimi planlama sürecini, araştırma ve analizle başlatıp, stratejik kararların alınması, uygulama ve denetim şeklinde aşamalandırabiliriz. Araştırma ve analiz aşamasında, pazar, tüketici, rakipler ve ürünle ilgili derinlemesine analizler yapılacaktır. Stratejik kararları, amacın belirlenmesi, hedef kitleyi tanımlamak, hedef kitle için cazip olan ve onları ikna edebilecek ürünü rakiplerinden ayrıştıracak planı belirlemek, diğer pazar bileşenleriyle etkileştirmek ve medya stratejisi oluşturmak şeklinde düşünebiliriz. Tüm bunların uygulanması ve daha sonra belirli periyotlarla gözden geçirilmesi, marka iletişiminin sürekliliğini korumasını sağlayacaktır.

2.6. MARKALAŞMA

Markalaşma sürecinde nihai hedef, tüketici için önemli olan o tek kelimeye ulaşmak gibi görünse de markalaşmayı, bir isim, slogan, logo veya patent konusu olarak düşünmek büyük bir yanılgıdır. “Benim bir ismim, patentim var” veya “Benim çok popüler bir sloganım var” demek marka olmak anlamına gelmemektedir. Marka oluşturmanın yolu ciddi anlamda bilimsel araştırma ve metodolojik bir çalışmadan geçmektedir.

Markalaşma bir firmanın en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Bu nedenle markalaşmayı yalnızca isim, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonunun geliştirilmesi ile sınırlı olarak ele almak, bu stratejik yatırım alanında son derece riskli bir girişim anlamına gelmektedir.⁹³

⁹³ <http://www.stratejifikokus.com/images/doc/markalasma.pdf> (06.06.2010)

Markalaşma tüketicilerin satın alma kararları üzerinde markalaşmamış ürünlere göre rekabette avantaj sağlamaktadır. Zira markalaşma, standart kalite ve hizmet garantisi içerdiği varsayımıyla tüketicinin alışverişinde hata riskini azaltan bir unsur olarak değerlendirilmekte, markalaşmış ürün ve firmaların markalaşmamış ürün ve firmalara tercih edilmesini sağlamaktadır.

Marka adları ve markalaşmayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Bu gereklilik, sanayi devrimi sonucunda üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşması, toptancıların hakim olduğu bir pazar yapısı ile yakından ilişkilidir. Bu dönemde artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak talepte de bir artış olmuş, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, Pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da arttırmıştır. Bu da üretimde belirgin bir artışı ortaya çıkarmıştır. Ancak üretici ve tüketici arasındaki iletişim için benzer gelişmeler henüz ortaya çıkmamıştır. Dağıtım kanalları toptancı ve perakendecilerin elinde olduğundan üreticilerin bağımsız hareket edebilme olanakları söz konusu değildir. Üreticilerin bu dönemde markasız mallar sattıkları, çok az iletişim –reklam- çabasında bulundukları ve toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğdikleri gözlenmektedir. Üreticilerin bu koşullara isyanı markalaşma sürecinin başlatmıştır.⁹⁴ Bu bağlamda Coca-Cola 1886 yılında markasını ticaret unvanı olarak almış, 1922’lerde ise “Marka Adı” İngilizce’ye girmiştir.⁹⁵

Ancak, markalaşmanın bir ürün ya da firmanın pazardaki algılanan değerini yükseltebilmesi ve pazarda öngörülen şekilde konumlanmasını sağlayabilmesi belirli koşullara bağlıdır. Eğer markalaşma kararı vermiş firma tarafından tutarlı olarak iletilen ve sergilenen iyi tanımlanmış belirli değerler sözkonusu değilse, reklam, promosyon, isim değişikliği, logo tasarımı ve diğer aktiviteler hiç bir şekilde başarılı bir marka oluşturulması için yeterli olmayacaktır.

⁹⁴ Uztuğ, s.15.

⁹⁵ Michael Moon, Doug Millison, **Ateşten Markalar**, İstanbul: MediaCat, 2003, s.36.

Öncelikle markalaşmanın "**kaliteyi pazarlama stratejisi**" olduğu unutulmamalıdır. Bu açıdan bakıldığında markalaşma, pazarlama stratejilerine bağlı olarak şekillenen bir süreçtir. Kalite önemlidir ama kaliteyi yüklenip onu yol boyunca gezdirecek olan pazarlama "lokomotifi"dir. Ürün ya da hizmetinizin markalaşabilmesi, onun iç ya da dış piyasalarda nasıl ve ne şekilde pazarlanabildiğine bağlıdır.⁹⁶

Markalaşmanın en temel iki amacı vardır:⁹⁷

1. Sunduğunuz ürün ya da hizmeti, doğrudan rakibiniz olan ya da olmayan benzer ürün ve hizmetlerden farklılaştırarak, ona pozitif bir anlam ve değer katacak bir mesaj ile birlikte hedef kitlenizin beynine kazımak.
2. Sunduğunuz ürün ya da hizmete kattığınız rasyonel ve/veya irrasyonel değer ile, hedef kitlenizin fiyat duyarlılığını azaltmak ve fiyat rekabetinden uzaklaşarak satışlarınızı olabildiğince kârlı bir hale getirmek.

Sonuç olarak markalaşma, ürününüzü ve hizmetinizi farklılaştırır, ona değer katar, rekabet gücü kazandırır ve işinizi daha kârlı bir hale getirmenize yardımcı olur.

2.6.1. Markalaşma Süreci

Günümüz rekabet koşullarında tüketiciler ürün çeşitliliğine doymuş durumdadır. Tüketicilerin talebi, sorununa çözüm bulmak, ürün veya hizmetten fayda sağlamaktır. Bu aşamada üreticiler tarafından yaratılan duygusal ve sembolik değerler (prestij, güven, statü vb) tüketici tercihlerinde çok etkili olmaktadır.

Doyle, markalaşma sürecinde, markanın konumunu anlamak ve izlenecek rotayı belirleyebilmek için markanın bir model çerçevesinde ele alınması gerektiğini söylemektedir. Model, markayı oluşturan değişkenleri, onlar arasındaki ilişkiyi ve meydana gelebilecek değişimleri ortaya koyması açısından önemlidir. Ancak,

⁹⁶ <http://www.kobitek.com/makale.php?id=43> (01.04.2008)

⁹⁷ <http://blog.ubf.com.tr/2007/01/inovasyon-ve-markalama-zerine.html> (06.06.2010)

“...marka modeli geliştirmek, bir ürünü modellemekten daha zordur. Bir markanın boyutları çoğunlukla duygusal ve algısaldir ve bu, yöneticilerin boyutlar ve boyutların nasıl ölçüleceği konusunda karar vermelerini zorlaştırır.”

Bir modele bağlı olarak marka çalışmalarını yönetmek aynı zamanda herkes için ortak bir zemin yaratmaktadır. Oluşturulan bu ortak zemin, daha sonrasında yapılan her türlü imaj, kimlik, reklam çalışmalarının uygunluğunu değerlendirme fırsatını sağlamaktadır.⁹⁸

Markalaşma süreci ile ilgili bir başka yaklaşım Knapp’ın Marka Stratejisi Doktrini’dir. Bir çeşit faaliyet rehberi niteliğinde olan bu doktrin beş adımdan oluşmaktadır;

Markanın şu anki konumunu ve gelecekteki durumunu belirlemek

Marka vaadi geliştirmek

Marka eylem planı yaratmak

Bir marka kültürü oluşturma planı ve yazılı bir Marka Stratejisi Doktrini hazırlamak

Marka avantajlarını inşa etmek

Marka Stratejisi Doktrini, markanın konum analizi ile başlamaktadır. İkinci adım olan marka vaadinde, tüketicilere farklılaştırıcı bir değer önerisi sunulmaktadır.“Marka vaadi şu anki ve gelecek müşterilerin bir markanın ürün ve hizmetlerini denedikten sonra ulaşmayı bekleyecekleri getirilerin duygusal ve işlevsel esası olarak tanımlanır.”⁹⁹

⁹⁸ Peter Doyde, **Değer Temelli Pazarlama**, MediaCat, İstanbul, 2003, s.414.

⁹⁹ Knapp, s. 29.

Elitok ise, markalaşma süreci ile ilgili izlenecek rotayı sekiz adımda anlatmaktadır. Buna göre başarılı bir marka olabilmek için izlenmesi gereken adımlar şöyledir;¹⁰⁰

Hedefler: Mevcut durum ve hedeflerin baştan ortaya konmasıyla sağlıklı bir çalışma zemini elde edilmektedir. Bu zeminin iki önemli faydası vardır. Birincisi marka için gerekli stratejilerin hazırlanmasına, diğeri ise uygulamaların başarı düzeyinin tespitinde değerlendirmeye olanak sağlamasına yardımcı olmasıdır. Markalaşma ile ilgili hedef uluslararası bir marka olmak ise bu, sürecin geri kalan bütün adımlarını etkileyecektir.

Etkin planlama elemanları: Firma, konum analizi yapabilmek için ürün, rekabet, zayıf-güçlü noktalar, pazar yapısı, hedef kitle, i ve dış çevreler ile ilgili tüm verileri toplayıp değerlendirmek durumundadır. Başarılı ve etkin bir marka yaratmak için doğru araştırma ve değerlendirme ön koşul niteliğindedir.

Fırsat analizleri: Bu adım, markalaşma süreci boyunca karşılaşılabilecek engellerin tanımlarının yapılması ve bunların avantaja çevrilebilmesi için çözüm yollarının belirlenmesini kapsamaktadır.

Objektifler: Objektifler, yapılan planlamaların uygulama aşamasında ne kadar başarılı olduğunu teyit eden bir mekanizmadır. Yapılan çalışmaların hedefe uygunluğu ve amaca ulaşmadaki başarısı süreç boyunca denetim altında tutulmalıdır. Böylece zamanında müdahale şansı yakalanmış olur.

Strateji: Strateji, objektiflerin nasıl gerçekleştirileceğini ifade etmektedir. Burada süreç boyunca izlenecek rotanın temel özellikleri ortaya konmaktadır. Programlar: Program, markalaşma sürecinin zamanlamasıdır. Zamanlama ile ilgili program, izlenecek stratejinin tüm duraklarını göstermesi bakımından önemlidir. Uygulamaların birbiri ile uyum içinde yerine getirilmesi bu program sayesinde mümkün olmaktadır.

¹⁰⁰ Bülent Elitok, **Hadi Markalaşalım**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, s. 23

Ölçme yöntemi: Ölçme, hedefi olan her çalışma için gerekli bir unsurdur. Objektif ölçme kriterleri olmayan bir çalışmanın verim ve performansı anlaşılamaz. Ayrıca başarı ve hataların görülmesini sağlayan iyi bir ölçme sistemi, ileriye dönük kararların alınmasına da yardımcı olmaktadır.

Bütçe: Bütçe, markalaşma sürecinin gerçekleştirilmesindeki maliyetinin belirlenmesidir. Başarılı bir bütçeleme mümkün olduğu kadar doğru öngörülerini barındırmalıdır. Bütçeleme, oldukça eski bir performans ölçümüdür ancak değerlendirme sistemi içinde tek ölçüm sistemi olarak alınması sakıncalar doğurabilmektedir. Çünkü, bütçe ile ilgili kesin sonuçlar çalışmaların sonunda ortaya çıkmaktadır. Bu da zamanında müdahale şansını azaltmaktadır.

2.6.2. Markalaşma Stratejileri

Markalaşma bir firmanın en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Bu nedenle markalaşmayı yalnızca isim, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonunun geliştirilmesi ile sınırlı olarak ele almak, bu stratejik yatırım alanında son derece riskli bir girişim anlamına gelmektedir.

Markalaşmayı hedefleyen bir firmanın salt kendi varsayımlarına ve pazar algılamalarına dayalı olarak marka stratejisi geliştirmeye girişmesinin riski hayli yüksektir. Gerçek tüketicilerin (müşterilerin ve potansiyel müşterilerin) pazardaki mevcut markalara ve önerilen/geliştirilen markaya yönelik tutumlarının/tepkilerinin varsayılanlardan önemli ölçüde farklı olması olasılığı her zaman için vardır. İyi tasarlanmış bir araştırma, hem doğru markalaşma stratejisinin geliştirilmesini besleyecek hem de markalaşma sürecini sürekli izleme altında tutarak yanlış ya da zamansız girişimlerin yol açacağı maliyetlerden korunulmasını sağlayacaktır.

Markalaşma şekillerinin belirlenmesi, teknik veya taktik problemi değildir, stratejik bir karardır. Marka stratejileri markayı güçlendirip yeni ürünler için tutundurma maliyetlerini azaltabileceği gibi yanlış kararlar sonucu marka imajını zedeleyip marka sermayesinin azalmasına da yol açabilir. Bu nedenle marka

genişlemesi stratejilerine karar verme aşamasında bazı soruların yanıtlanması gerekir. Bu soruları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.¹⁰¹

- Yeni ürünler nasıl isimlendirilecek? Açıklayıcı bir isim mi verilecek yoksa bir marka serisi altında mı devam edecek?

Lafarge, akışkan betonu geliştirdiğinde yeni ürüne bir isim verilmesi gerekiyordu. Bu yeni ürüne sadece Lafarge akışkan beton diyebilirdi. Yeni ürüne verilen Agilia ismi Lafarge ismi ile nasıl ilişkilendirilecekti? „Lafarge Agilia veya Agilia by Lafarge şeklinde farklı versiyonlar olabilirdi. Seçilen isim ürünlerde, ambalajlarda ve ürünün satıldığı reyonlarda nasıl belirtilecekti? Lafarge ürünü “ tanıtmak için „Lafarge Agilia olarak bir alt marka yarattı. Bu Lafarge için stratejik bir karardı ancak her sektör veya her firma için aynı şekilde yapılmayabilirdi.

- Yeni ürünleri markanın altında isimlendirirken kaç marka seviyesi olacağı da önemli bir başka sorudur. Yeni ürünler, Samsung’un seçtiği strateji gibi Samsung Mobile, Samsung TV gibi tek marka adı altında toplanabilir. Ya da Philips’in Philishave traş makinesi gibi, Apple’ın ipod ve imac’i gibi her ürün tek başına yeniden isimlendirilebilir.
- Yeni ürünlerin marka isminde, ambalajlarında, firmanın çalışma ofislerinde, çalışanların kartvizitlerinde şirket ismi belirtilecek mi? Şirket isminin ürünlerle beraber anılması veya gizli tutulması farklı pazarlama stratejilerinin uygulanmasından kaynaklanır. Örneğin 3M, kurumsal kimliğinin ürünleriyle beraber anılmasını istediği için Post-It, Scotch gibi ürünlerinin paketleri üzerinde logosunu görünür bir şekilde yerleştirir. Benzer şekilde Danone ürünlerinin ambalajlarında da Danone logosu vardır. Diğer taraftan pazardaki farklı segmentlere hitap ederek pazar payını genişletmeyi hedefleyen

¹⁰¹ Kapferer, s.347

Procter&Gamble, şirket ismini görünür bir şekilde belirtmekten kaçınır. Ariel, Alo gibi temizlik ürünlerinin ambalajlarının arkasında sadece küçük bir yazı ile P&G ismi ve firma bilgileri yer almaktadır.

- Şirket isminin marka olarak kullanılıp kullanılmayacağı konusunda karar verilmesi gerekir. France Telekom'un telekomünikasyon hizmetleri için kullandığı Orange, internet hizmetleri için kullanılan Wanadoo şirket isminin kullanılmadığı, farklı hizmet markaları ile müşterilere ulaşılan bir stratejiyi göstermektedir.
- Markalaşma stratejilerinin her ülkede aynı şekilde kullanılıp kullanılmayacağı da cevap verilmesi gereken önemli bir sorudur. Ülkelerin farklı kültürler barındırmaları nedeniyle bu konuda yapılan araştırmalar dikkate alınarak karar verilmelidir.

3. İNŞAAT SEKTÖRÜ

3.1. İNŞAATIN TANIMI

Bir mimarlık terimi olan inşaat, belli bir bölgedeki bina veya yapının oluşturulma aşamasıdır. inşaat aslında pek çok işin aynı anda yürütüldüğü bir aşamadır.

İnşaat sözcüğü Türk Dil Kurumu sözlüğünde:

1. Yapı, yapı işleri
2. Yapımı süren bina olarak belirtilmektedir.

Günümüzde “inşaat” sadece çevrenin inşa edilmesini değil, bakım, onarım ve işletilmesine katkıda bulunan faaliyetlerin tümünü içerecek şekilde değerlendirilmektedir. İnşaat üretimi artık sadece yapının üretimi olarak algılanmamakta; çevreyle dost, sosyal sorumluluk taşıyan, sosyal yaşama, toplumsal yapıya doğrudan etki eden, saydam ve sürdürülebilir üretim anlamına gelmektedir.¹⁰²

Yüzlerce çeşit mal ve hizmet üretimi ile doğrudan bağlantısı, yoğun işgücü kullanımı ve sosyo-ekonomik refah düzeyine olan katkısı nedeniyle ekonomik yapı içerisinde ayrı bir yere ve öneme sahip olan inşaat sektörü, yarattığı katma değer ve istihdam açısından ülke ekonomilerinin de lokomotifidir.¹⁰³

İnşaat sektörü; çağdaş standartlarla bezenmiş, ulusal stratejik hedefler doğrultusunda sürekliliği olan, dengeli ve planlı bir şekilde geliştirilmesi gereken, uluslararası rekabet gücü yüksek, ekonomik ve toplumsal verimliliği olması gereken bir sektördür. Gerek yarattığı katma değer açısından, gerekse yarattığı istihdam açısından ülkemiz ekonomisinin önemli sektörlerinden biridir.

¹⁰² **Türk Yapı Sektörü Raporu 2007**, Yapı-Endüstri Merkezi, s.29

¹⁰³ A.g.e s.29

İnşaat sektörü sadece somut olarak yapıyı inşa etmekle kalmamakta, inşa ettiği yapılarla ekonomik ve sosyal çevre üzerinde itici ve belirleyici bir güç yaratmaktadır. İnşaat sektörünün göz ardı edilen sosyal katma değerini de esasen bu dolaylı ama etkin gücü oluşturmaktadır.¹⁰⁴

Ülke ekonomilerinin gelişmesinde sektörler büyük rol oynarlar. Türkiye ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunan sektörler inşaat sektörü, sanayi sektörü ve tarım sektörüdür. Hizmet sektörü içerisinde anılan İnşaat sektörümüz, GSMH içerisinde yadsınamaz bir paya sahiptir. Buna ek olarak, inşaat sektörünün, inşaat malzemeleri üreten sanayi sektörü içerisindeki payı ve işsizliği emici rol oynayan yüksek istihdam kapasitesi de göz önüne alındığında, ülkemiz için lokomotif sektör niteliğinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.¹⁰⁵

3.2. İNŞAAT SEKTÖRÜNÜN TARİHÇESİ

İnşaat üretim süreci insanın var olması ile başlamış, ihtiyaçların çeşitlenmesi ise inşaat üretiminin de farklılaşmasını beraberinde getirmiştir.

İnsanın temel gereksinimlerinden birisi olan “barınma” geçmiş gibi günümüzde ve gelecekte de çözüm arayan güncel bir başlık olarak karşımıza çıkacaktır. Dünya üzerinde hangi coğrafyaya ait olurlarsa olsunlar “konut sorunu” gündemindeki yerini korumaktadır. Elbette farklı kültürel, ekonomik, sosyal ve siyasi birikimleri nedeniyle konut hem kavramsal olarak hem de barınma ihtiyacını karşılayacak politika üretilmesi amacıyla farklılıklar göstermektedir.

¹⁰⁴ T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013, **İnşaat, Mühendislik – Mimarlık, Teknik Müşavirlik ve Müteahhitlik Hizmetleri Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara, 2007

¹⁰⁵ Murat KURUOĞLU, Murat ARSLAN, IV Mimarlık Mühendislik Sempozyumu, "**İnşaat Sektöründe Proje Yöneticileri için Bilgi ve Becerilerin Değerlendirilmesi**", Balıkesir, Haziran 2002. S.1.

İnşaat ve yapım hareketleri, insanların tarihi süreçte ortaya çıkmalarıyla başlamıştır. Kovukların düzenlenmesinden, ağaç kütükleriyle barınılacak bir yer yapılmasına kadar yapılan tüm işler, ilk inşaat ve yapı üretimi olarak bilinmektedir.

Tarihi süreç içerisinde giderek gelişen inşaat yapım işleri, 19.yüzyılda sanayi devrimi ile birlikte önemli bir değişim geçirmeye de başlamıştır. Bu gelişme bir yandan inşaat sektöründe kullanılan teknolojiyi, diğer yandan da inşaat sektöründe iş yapanların organizasyon ve yönetim yapılarında da önemli değişiklikleri ortaya çıkarmıştır.

2. dünya savaşına kadar olan dönemde; yeni kentlerin ortaya çıkması ve arsa spekülasyonları kent içinde işlevlere göre farklılaşan bölgelerin oluşturulmasına neden olmuş ve “zoning” kavramını ortaya çıkartmıştır. Aynı dönemde konut üretimi; liberal emlak piyasası, kamu tarafından oluşturulan bahçe şehirler ve ucuz konut siteleri oluşumu ile sağlanmaktaydı. Savaş sonrası Avrupası; en önemli gereksinimlerden birisi olan konut problemini mümkün olduğu kadar çok sayıda aileyi barındırmak maksatlı düşük nitelikli sosyal konut lojmanları ile çözmeye çalışmıştır.¹⁰⁶

3.3. DÜNYADA İNŞAAT SEKTÖRÜ

Günümüzde inşaat sektörünün dünyadaki toplam büyüklüğünün 3,5 trilyon dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir. Söz konusu rakam, dünyadaki toplam GSMH'nin yaklaşık %8'ine karşılık gelmektedir. Bu değer %30'u Avrupa'da üretilmektedir. Dünya sınavi istihdamının ise yaklaşık %30'unu inşaat sektörünün karşıladığı tahmin edilmektedir.¹⁰⁷

Ekonomik krizin özellikle ABD'de konut finansman sistemi kaynaklı olması nedeniyle inşaat sektörü krizden diğer sektörlerle kıyasla daha kuvvetli etkilenmiştir. ABD'de inşaat sektörü harcamaları kriz ile birlikte önemli ölçüde daralmaya başlamıştır. Konut inşaat harcamalarındaki daralma 2008 yılı ilk çeyreğinde, konut dışı

¹⁰⁶ http://www.planlama.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1909&Itemid=113

(01.05.2010)

¹⁰⁷ Nazlı Maç, **İnşaat Sektör Raporu**, Konya Ticaret Odası, Etüd – Araştırma Servisi, 2007, s.5

bina harcamalarında ise 2008 yılı son çeyreğinde başlamıştır. Konut dışı bina harcamaları daralmaya devam etmektedir.¹⁰⁸

3.4. TÜRKİYE'DE İNŞAAT SEKTÖRÜ

Ülkemiz gelişen, buna bağlı olarak ihtiyaçları artan bir ülke konumundadır. Diğer ülkelerde olduğu gibi, gelişimin ana eksenini ise kaçınılmaz olarak “inşaat” oluşturmaktadır. Barajlar, enerji üretim tesisleri, yollar, havaalanları, kentsel mekânlar, fabrikalar, hastaneler ve diğer tüm yaşamsal mekânlar ile o mekânları yaşanılır kılacak tüm altyapının ilk adımı “inşaat”la atılmaktadır.¹⁰⁹

Büyük ölçüde yerli sermayeye dayanan Türkiye inşaat sektörü de yüzlerce meslek dalını ilgilendiren istihdam ve üretim sürecini etkilemektedir. Ulusal ve uluslararası alanda büyük bir deneyime ve potansiyele sahip olan sektör, kendisine bağlı 200’den fazla alt sektörü harekete geçirme özelliğiyle “lokomotif sektör” ve büyük istihdam kaynağı olması özelliğiyle de “sünger sektör” olarak adlandırılmaktadır. İnşaat sektörünün hemen hemen bütün üretimi yatırım malı sayılmaktadır. Sektöre girdi sağlayan ve faaliyetlerini bu sektördeki gelişmelere bağlı olarak devam ettiren öteki sektörlerin katkısı da dikkate alındığında inşaat sektörünün GSMH içindeki payının yaklaşık %30 seviyesinde olduğu görülmektedir.¹¹⁰

Son yıllarda dalgalı bir seyir izleyen dünya inşaat sektörü, 1999 yılındaki hızlı büyümenin ardından 2000 yılında dünya borsalarındaki ani düşüşün, 2001 yılında 11 Eylül saldırısı ve Irak savaşı gibi toplumsal tedirginlik yaratan olayların dünya ekonomisinde yarattığı daralmanın etkisiyle oldukça küçülmüş, 2002 yılında da pazarın büyüklüğü 3 trilyon dolara düşmüştür. Daha sonraki yıllarda tekrar toparlanma

¹⁰⁸ Türkiye ve Dünya Gayrimenkul Sektör Raporu 3. Çeyrek, GYODER, 2009, s.10.

¹⁰⁹ T.C Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013, s.24

¹¹⁰ Türk Yapı Sektörü Raporu 2007, s.29

eğilimine giren dünya inşaat sektörünün 2004-2012 döneminde yıllık olarak ortalama %5 büyümesi beklenmektedir.¹¹¹

Ayrıca Türkiye’de İnşaat sektöründe yaşanan son yıllardaki hareketliliğin bir diğer nedeni de TOKİ (Toplu Konut İdaresi) TOKİ'nin ürettiği konutlar vatandaşlara maliyet fiyatına, kira öder gibi küçük taksitlerle ve uzun vadeli olarak satılmaktadır. Bu nedenle; konutlara başvuru ve ödeme koşulları gelir düzeylerine göre farklılıklar içermektedir. TOKİ ayrıca, kaynak yaratmak amacıyla, özel sektörle işbirliği ile yüksek gelir düzeyine yönelik prestij projelerini sürdürmektedir. Bu projelerin amacı, kamu yararını gözeterek mümkün olan azami geliri elde etmektir.¹¹²

Sektörün Güçlü Yönleri;

- Yurtdışı müteahhitlik hizmetlerinde edinilen deneyimin yüksekliği, yaygın bir ülke ve iş türü profiline sahip olması,
- Girişim potansiyeli ve farklı ortamlara uyum becerisi, hızlı karar alabilme ve uygulayabilme yeteneği
- Müteahhitlik firmalarının risk alma kapasitelerinin yüksekliği
- Ulusal ölçekte farklı niteliklerdeki projelerde kazanılmış olan deneyim zenginliği
- Türk inşaat firmalarının bölge ülkelerindeki yüksek rekabet gücü, deneyimi ve coğrafi konum ile kültürel yakınlıktan kaynaklanan avantajı
- İnşaat malzemeleri üretim kapasitesi ve uluslararası pazarlarda rekabet gücü
- Teknik müşavirlik hizmetlerinde ileri teknoloji ve uluslararası standartları uygulayabilme kapasitesi

¹¹¹ Maç, s.5

¹¹² Konut Edinme Rehberi, T.C. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı, Haziran, 2007, s.5

- Türk teknik müşavirlik firmalarının özellikle baraj, sulama vb. alanlarda dünyanın en deneyimli firmaları olmaları

Türk inşaat sektörünün diğer güçlü bir yönü ise, başta çimento olmak üzere inşaat demiri, seramik, cam, boya, mermer gibi sektöre girdi sağlayan inşaat malzemelerinin çoğunun kalite açısından dünya pazarlarında rekabet edebilir düzeyde olmasıdır. Teknolojik altyapısıyla ve 58 modern tesisle üretim yapan çimento sektörü, ihracatta Avrupa’da lider, Dünyada ikinci sıradadır. Türk cam sanayi üretim açısından Avrupa’da ikinci, dünyada dördüncü sıradadır. Benzer şekilde, Türkiye seramik karo üretiminde Avrupa’da üçüncü, dünyada beşinci sıradadır. Hammadde kaynakları yeterliliği ve Güneydoğu Asya ülkelerine göre ihracat yapılabilecek pazarlara yakınlık, inşaat malzemeleri sektörünün diğer güçlü taraflarını oluşturmaktadır.

Sektörün Zayıf Yönleri;

- Kamu sektöründe deneyimli ve bilgili eleman sayısının gittikçe azalması,
- Yabancı firmalar karşısında Türk firmalarının rekabet gücünün ulusal pazarda dahi zayıflığı
- Müteahhitlik firmalarının sahip olduğu finansal yeterlilikte zayıflama, mali piyasaların sektörü desteklememesi,
- Yurtiçinde ve yurtdışında Türk firmaları arasındaki olumsuz sonuçlar doğuran rekabet
- Mevzuat (mali, çalışma hayatı vb) kaynaklı yüklerin yüksekliği
- İşgücü piyasasında mesleki yeterlilik sisteminin olmayışı
- Eğitilmiş iş gücü temininde zorluklar
- Yapı kalitesinde yaşanan sorunlar, sektörde ve toplumda kalite kültürünün ve talebinin olmayışı

- Sektöre ilişkin sağlıklı istatistiki verilerin ve bilgilerin eksikliği
- Girdi maliyetlerinin yüksekliği
- Alternatif teşvik ve finansman modellerinin geliştirilememesi
- Sözleşme yönetimindeki zayıflıklar
- Sektöre malzeme üretim sürecinde standardizasyon ve akreditasyon sisteminin olmaması, uygulanan sistemlerin güvenilirlik problemi
- Yapı denetimi sisteminin etkin alıştırılamaması
- Teknik müşavirlik hizmetlerinin özellikle kamu tarafından yeterince kullanılmaması
- Teknik müşavirlik firmalarının devlet tarafından desteklenmemesi, bu konuda çıkarılan mevzuatın uygulamaya geçirilememesi
- Teknik müşavirlik firmalarının sermaye yapısı itibariyle zayıflığı
- Yurtdışında Türk işgücü kullanımının mevzuat ve uygulama zorlukları nedeniyle tercih edilmemesi (sosyal güvenlik mevzuatından kaynaklanan sorunlar, Türkiye İş Kurumu uygulamaları nedeniyle açılan davaların sonucunda yaşanan uzun süreli hukuksal uyuşmazlıklar)
- Bölgesel pazarlar dışındaki ülkelerde etkin olunamaması
- Yurtdışı pazarlarda politik ve ticari risk sigortası olmaması, teminat mektubu temininde yaşanan sorunlar
- Hukuki risklerin analiz edilerek tekliflere yansıtılmaması, uluslararası tahkimde deneyim ve bilgi eksikliği

Sektörün Fırsatları;

- Ekonomik istikrar ve gelişmede sürdürülebilirliğin sağlanması
- Yatırım ortamının yerli ve yabancı sermaye için daha cazip hale gelecek olması nedeniyle yatırımların artacak olması
- AB fonlarıyla finanse edilecek yatırımların yaratacağı yeni iş olanakları
- Yurtiçinde yapı ve yapı malzemelerinin kalitesinin artacak olması
- AB uyum süreci çerçevesinde hayata geçirilecek uygulamalar sonucunda sektördeki kayıtdışılığın azalacak olması,
- Kamu alımları sürecinde şeffaflığın sağlanması ile yolsuzlukların önlenmesi, kamu kaynaklarının etkin ve verimli kullanılmasının temin edilmesi
- Kamuya iş yapan yüklenicilerin haklarını koruyacak sistemlerin hayata geçirilmesi
- AB uyum süreci çerçevesinde sektöre yönelik yapılacak yapısal düzenlemeler ile niteliksiz firmaların bir süreç içerisinde piyasadan elenecek olması ve bu durumun nitelikli firmaların iş olanaklarını arttıracak olması
- Artan konut, altyapı, üstyapı ihtiyaçları
- Gelişen uluslararası potansiyel ve işbirliği imkanları
- Petrol ihraç eden ülkelerde yeni ve büyük iş olanaklarının gelişmekte olması
- Uluslararası alanda daha ucuza kaliteli eleman temin edebilme
- Genç işgücü
- Teknik müşavirlik sektörünün desteklenmesi halinde Türk müteahhitlik ve inşaat malzemeleri sektörüne yeni pazarlar yaratılmasına öncülük edecek olması

- Bölgesel ülkelerin genel olarak inşaat yatırımı ihtiyacı
- Özelleştirme uygulamalarının yaratacağı yeni çalışma alanları
- Mal ihracatına yönelik desteklerin hizmet ihracatını kapsayacak şekilde genişletilmesi sektöre büyük bir ivme kazandıracaktır.

Sektöre Yönelik Tehditler;

- Ülke ekonomisindeki kırılganlık
- Ulusal pazarda yabancı firmalarla rekabet
- Yabancı müşavirlik firmalarının yurt içi pazara kısıtlama olmaksızın girmeleri ile oluşan rekabet ve Türk teknik müşavirlik firmalarının ölçek sorunu
- Ciro ve iş deneyimleri konusunda AB kriterlerinin aynen benimsenmesi halinde yerli firmaların yeterliklerini yitirmeleri ve bu nedenle ihalelere katılamama tehlikesi
- Kamu İhale Kanununda yer alan ve yerli istekliler lehine %15 oranına kadar fiyat avantajı sağlanması esasına dayalı hükmün kaldırılacak olması
- Kamu İhale Kanununda yer alan iş deneyim belgelerine ilişkin sürenin 15 yıldan 5 yıla indirilecek olması
- İşgücü piyasasında mesleki yeterlikler sisteminin kurulmamış olması
- Kamu yatırımlarına ayrılan ödeneklerin azalmasının sektörün sürdürülebilirliğine negatif etkisi
- Kamu ihalelerinde ve uluslararası işlerde aşırı düşük tekliflerin yarattığı haksız rekabet
- Bankacılık sektöründe yabancı sermaye oranının baskın konuma gelişi nedeniyle oluşacak sorunlar

- AB müktesebatının, sektörü uyum sağlamakta zorlanacağı büyük değişiklik ve mali güçlüklerle karşı karşıya bırakacak şekilde, tam üyelik gerçekleşmeden uygulanması
- Yapı ürünleri yönetmeliğinin yürürlüğe girmesiyle tüm inşaat ürünlerinde CE işaretlemesi gereksinimi ve bunun gerçekleştirilebilmesi için henüz ulusal bir onay kuruluşunun olmaması, yabancı kuruluşlardan onay almanın getireceği mali yükün yüksekliği,
- Enerji verimliliğini artırıcı, çevre kirliliğini önleyici, iş yeri güvenliğini artırıcı ve çalışanların istihdamına ilişkin getirilecek ek önlemlerin neden olacağı yüksek maliyetler
- Teknik müşavirlik hizmetlerinde, mesleklerin karşılıklı olarak tanınmaması nedeniyle, Türk firmalarının AB’de iş yapma güçlüğü ve yabancı müşavirlik firmalarının Türkiye’de serbestçe çalışabilecek olmaları
- Basel II kriterleri ve yabancı sermaye oranının artmakta olmasının ulusal bankacılık sektörüne getireceği ek yükler.

3.4.1. İnşaat Sektörü’nün Türkiye Ekonomisindeki Yeri

İnşaat sektörü, kendisine bağlı 200 den fazla alt sektörün ürettiği mal ve hizmete talep yaratan konumunda olup, bu yaygın etki, sektörün “ekonominin lokomotif” olma vasfının en temel göstergesidir.¹¹³

İnşaat sektörü, gerek sanayi boyutuyla, gerekse pazarlama ve ticaret boyutuyla Türkiye’nin en geniş sektörlerinden birisini oluşturmakta, dolaylı olarak 400 sektörü/alt sektörü etkilemektedir. Türkiye’nin dünya inşaat sektörü içerisindeki payı % 3’tür.

¹¹³ T.C Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013, S.29

Dünyanın en büyük 225 uluslar arası inşaat firması arasında 20 Türk firması da bulunmaktadır.¹¹⁴

Çeşitli mal ve hizmet üretimi ile yakın ilişkisi olan ve bünyesinde yoğun bir işgücü barındıran Türkiye inşaat sektöründe yaklaşık 1 milyon 327 bin kişi (çalışan nüfusun yaklaşık %6'sı) çalışmaktadır. Son dönemde Türk müteahhit şirketlerinin toplam 23,6 milyar dolar değerinde 562 proje üstlenmişlerdir.¹¹⁵

İnşaat malzemeleri üretimi, toplam sanayi içerisinde %10, imalat sanayisi içerisinde %12-13 ve ara malı üretimi içerisinde %30 paya sahiptir. Sektördeki her ürün grubunda 5-10 adet büyük üretici firma bulunmaktadır. Bu firmalar iç pazarın yaklaşık % 70-80'ine sahiptirler. Sektörde 6.500 dolayında üretici firma faaliyet göstermektedir.¹¹⁶

GSYİH'nın %6'dan fazlasını oluşturan ve yaklaşık 1.4 milyona yakın kişiye iş yaratan inşaat sektörü Türkiye'nin ekonomik kalkınmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Diğer sektörler üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri de dikkate alındığında, inşaat sektörünün Türk ekonomisindeki payı %30'lara ulaşmaktadır.

1980'lerdeki hızlı büyüme döneminin ardından, 1999 ve 2001 yıllarındaki iki ekonomik krizi takiben uygulanan politikalar nedeniyle inşaat sektörü ciddi bir şekilde olumsuz olarak etkilenmiştir. Sektör 2002 yılından itibaren toparlanmaya başlamış yeniden büyümeye başlamıştır. Artan ekonomik istikrar, azalan döviz kuru ile faiz oranları ve uzun vadeli kredi olanakları ile uyarılan konut talebi, bu sürece damgasını vurmuştur. Sektör 2002 yılında %13.9, 2003 yılında %7.8, 2004 yılında %14.1, 2005 yılında %9.3, 2006 yılında %18.5, 2007 yılında ise %5.7 büyüme göstermiştir. Ancak 2008 yılında kendisini hissettirmeye başlayan küresel kriz nedeni ile 2008 yılı sonunda %8.2, 2009'un ilk 3 çeyreğinde ise %19.5 küçülmek durumunda kalmıştır.

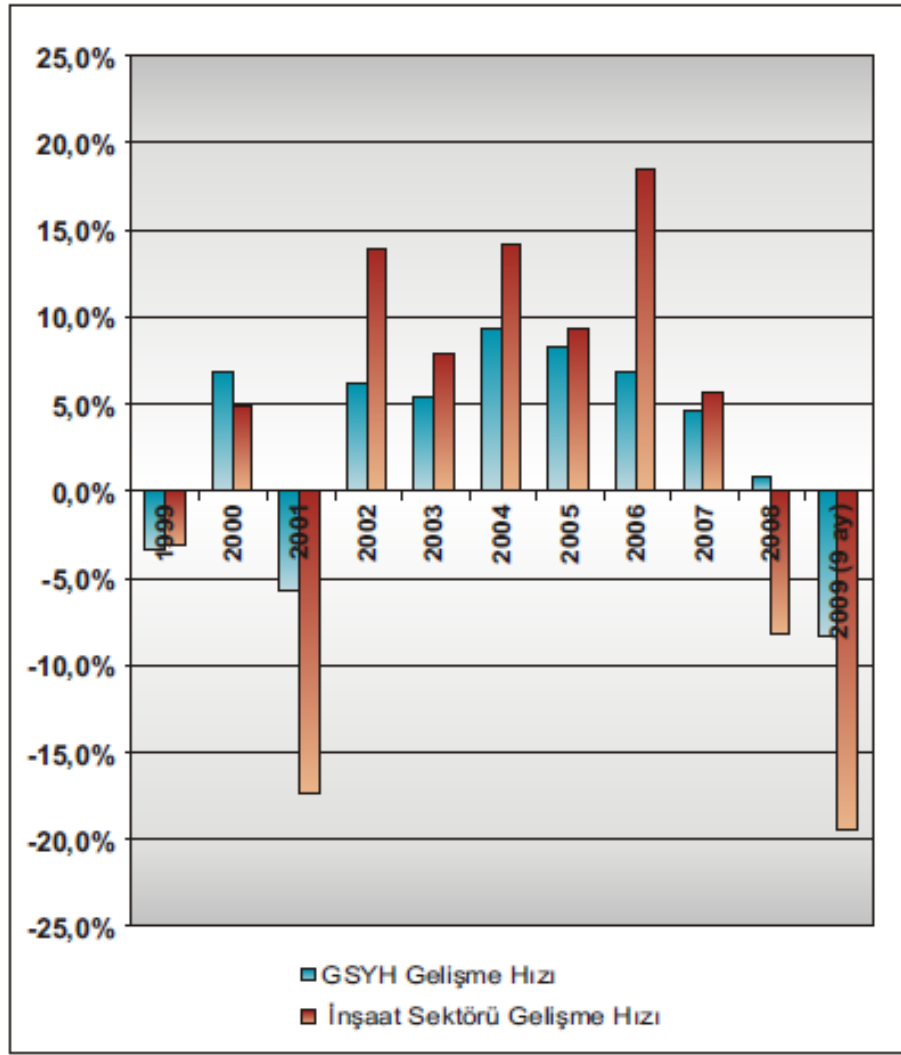
¹¹⁴ Maç, s.7

¹¹⁵ Tarhan Sezgin, İnşaat Malzemeleri, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2009, s.1.

¹¹⁶ A.g.e. s.1

Türk müteahhitlerin ve yapı ürünlerinin uluslararası pazardaki rekabet gücünün sürekli olarak artması, sektörün ödemeler dengesine önemli katkılarda bulunmasını sağlamaktadır.

2009 yılı sonundan önceki 37 yıllık dönemde, Türk Müteahhitleri, 81 ülkede yaklaşık 5100 proje üstlenmiş, bu projelerin toplam tutarı 155 milyar ABD Dolarına ulaşmıştır. Çimento, cam, demir-çelik ve seramik ürünlerinde dünyanın en büyük 12 üreticisi arasında yer alan Türkiye, inşaat malzemesi üretiminde de önde gelen ülkelerden biri olmuştur.



Tablo 3. GSYH ve İnşaat Sektörü Gelişme Hızları

Kaynak: TÜİK

3.4.2. İnşaat Sektöründe Konut Sorunu ve Sağlıksız Kentleşme

İnşaat sektöründe kalite önemli bir sorun oluşturmaktadır. Yapı üretiminde kaliteyi güvence altına alacak önlemlerin eksikliği kısa ve uzun dönemde hem ekonomik ve toplumsal kayıplara yol açmakta hem de büyük can ve mal kayıplarına neden olmaktadır.¹¹⁷

¹¹⁷ T.C Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013, s. 25

Konut sorunu dünya ölçeğinde 19.yy başlarında sanayileşme sonrasında ortaya çıkmıştır. Konut; 19. yy sonları ve 20. yy başlarında “hızlı makineleşme karşısında kişiliğini kaybetmek istemeyen insanın kaçış noktası olarak nitelediği bir “silah” olarak görülmüştür.¹¹⁸

Kentleşmenin, ülkemizde hızlı bir sanayileşme hareketine dayanmadığı bilinmektedir. Kentlere olan nüfus akınlarında, kentlerin çekiciliğinden çok, kırsal alanların iticiliği rol oynamaktadır. Bunun doğal sonucu olarak, büyük kentlerdeki işgücü fazlası, yani açık ve gizli işsizlerin sayısı artmaktadır.¹¹⁹

Türkiye için önem taşıyan ve çözümü giderek ivedilik kazanan sorunlardan bir tanesi de "Konut ve Yerleşme Sorunu"dur. Bu sorunun çözümü için altyapılı, yeşili, uygun ulaşım olanaklı arsaya gereksinme olduğu bilinen gerçektir. Değişik arsa üretim seçeneklerini olumlu ya da olumsuz yönleriyle sentezleyip, bunları karşılaştırarak yeni üretim şekilleri bulunmalıdır.¹²⁰

Hızlı nüfus artışı ve şehirleşme, konut açığının her geçen gün biraz daha büyümesine neden olmaktadır. Gereksinimin ulaştığı boyutun karşısında, sağlıklı bir konut çevresinin geleneksel tek tek üretim yönetimi ile gerçekleştirilmesi hemen hemen olanaksızdır. Özellikle kentlerde, sosyal ve teknik altyapısı ile birlikte kısa zamanda çok sayıda konutun üretilmesine olanak verecek teknoloji ve örgütlenme süreçlerine gereksinim vardır.

Giderek artan konut açığının kapatılması ve her yıl ortaya çıkan konut ihtiyacının karşılanabilmesi için toplu konut üretiminin teşvik edilmesi gerekmektedir. Konut sorunu ile karşılaşan ülkelerin çoğu; kar amacı gütmeyen, çağdaş anlamda toplu konut kuruluşları ile şehir dışında veya çevresinde yeni yerleşim alanları oluşturarak ya da şehir içinde yeni konutlar yaparak, eskilerini yenileyerek bu sorunun çözümüne eğilmektedirler.

¹¹⁸ http://www.planlama.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1909&Itemid=113#_ftn1
(03.05.2010)

¹¹⁹ Bülent Tokuçoğlu, Ekoloji Dergisi, İzmir, 1993, s.6

¹²⁰ http://www.tmmob.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=3220&tipi=16 (18.09.1020)

Günümüzde özellikle İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük kentlerde sağlıklı Kentleşme sorunu ile karşılaşmaktadır. Toplumların ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal yaşamlarında ortaya çıkan ve köklü değişimleri içeren kentleşmeye paralel olarak ekonominin kaynak dağılımında bir değişim, gelişme, sanayileşme, ekonomik büyüme ve benzeri olgularda karşılıklı etkileşim gözlenmektedir. Bu süreçte kırsal alanda çözülme gerçekleşirken, kentlerde yoğunlaşma ortaya çıkmaktadır. Kentleşme süreci ile birlikte ön plana çıkan toplumsal ve ekonomik yaşama ilişkin kaynak kullanımı ve büyüme sorunlarının mekansal boyutu günümüzde merkezi ve yerel yönetimlerin siyasi istismara dayalı uygulamaları, tarım, orman ve yeşil alanların imara açımı, kamusal alanların özelleştirilmesi, liberasyon politikası, rant ekonomisi Yeni Dünya Düzeni olarak özetlenebilecek politikalar belirleyici nitelikte olup, gerçek anlamda planlama reddedilmektedir.¹²¹

Bugün Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki kentleşme sürecinde ekonomik, teknolojik, siyasal, sosyo-psikolojik nedenlerin yanı sıra ekonomik cazibe merkezi haline gelen kent ve çevresi kırsal alandan kentleşme ve varoşlara akın eden milyonlarca kişinin yerleştiği bölgeler olmuştur. Kırsal alandan kent merkezlerine hızlı ve plansız göç kent kimliğinin oluşmasını olumsuz yönde etkilemiştir. Kentlerin gelişme sürecinde etkin bir hal üstlenen faktörlerin merkezi karar organlarınca ülke genelinde mekansal düzeyde yanlış yönlendirilmesi de bölgesel dengesizliklerin ortaya çıkmasında önemli bir etmen olmuştur. Ayrıca istemli ve zorunlu göç olgusu bölge pazarının daralmasına, varolan yatırımların işlevsiz kalmasına neden olmaktadır. Kentlerde hızla artan nüfus, beraberinde hiçbir planlaması olmayan merkezi iktidarların yönetimindeki kentlerde çözümsüz sorunlar yaratmaktadır. Özellikle kentsel altyapının yeterince geliştirilmemesine bağlı olarak sosyal, kültürel alanlar, parklar, gar, çöp toplama alanları, küçük ve organize sanayi bölgeleri ve benzeri alanların yetersizliği çevre sorunlarının çözülmemesi yaşanan sorunların gerekçelerini oluşturmaktadır.

Özellikle de konut gereksiniminin karşılanamaması aşırı gecekondulaşma v.b. olgular sonucu çarpık ve sağlıklı bir kentleşme oluşmaktadır. Ekonomik, siyasal

¹²¹ http://www.tmmob.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=3220&tipi=16 (18.09.2010)

nedenlerle göç sonucu kentlerde düzensiz ve hızlı nüfus artışı yaşam maliyetini arttırmakta ve yeni yeni sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle konut, su, enerji, kanalizasyon, atık toplama gibi belediye hizmetlerinin yetersizliği ile kendisini hissettiren eğitim, sağlık, kültürel hizmetlerin de sürekli yatırım gereksinimi, az gelişmiş bölgelerde sürekli olarak, gelişmeyi engellemektedir. Buna ek olarak az gelişmiş bölgelerdeki insan ve sermaye kaynakları bölge dışına, kentlere yönelmesi dengeli kalkınmayı da önlemektedir. Ayrıca göç olgusu bölge pazarının daralmasına varolan yatırımların işlevsiz kalmasına ve gelişme dinamiklerinin yitirilmesine neden olarak geri kalmışlığı pekiştirmektedir.

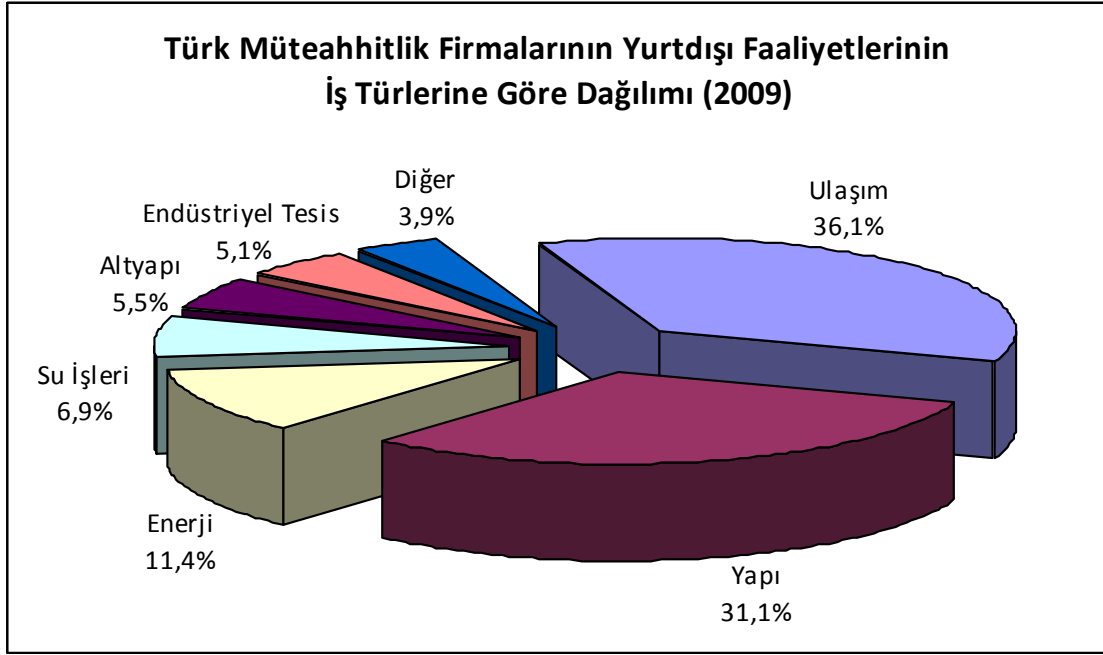
3.5. MÜTEAHHİTLİK HİZMETLERİ VE KONUT PROJELERİ

İnşaat müteahhitliği insanların yaşadıkları fiziksel çevrenin biçimlenmesine ve uygarlığın gelişmesine katkı sağlayan bir faaliyet alanıdır. Bu nedenle, yapılacak işin niteliği ile uyumlu bir mesleki, teknik ve finansal donanımın ötesinde yüksek düzeyde toplumsal sorumluluk bilinci de gerektirmektedir.

Hiçbir öz kaynağı tüketmeden katma değer yaratan yurtdışı müteahhitlik hizmetleri, mal ihracatına tanınan teşviklerin tümünden mahrum bir şekilde, ülkemizi uluslararası alanda başarıyla temsil etmekte, döviz kazandırmakta, Türk işçisine yurtdışında istihdam olanağı yaratmakta, yeni teknolojileri kullanmakta, farklı ülke firmaları ile ortaklıklar kurmak suretiyle deneyim alanlarını genişletmekte, inşaat malzemeleri başta olmak üzere Türk ihraç ürünlerine pazar yaratmaktadır.¹²²

¹²² T.C Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013,s.25

2009'da sektörün önde gelen yayınlarından "Engineering News Record" dergisi tarafından açıklanan "Dünyanın En Büyük 225 Uluslararası Müteahhidi" listesinde Türkiye, 31 firma ile Çin'den sonra ikinci sırada yer almıştır.



Şekil 7: Türk Mütcahhitlik Firmalarının Yurtdışı Faaliyetlerinin İş Türlerine Göre Dağılımı (2009)

Kaynak: www.tmb.org.tr (19.07.2010)

Son yıllardaki gelişmelerden 1999 yılında yaşanan büyük deprem, ekonomik krizler ve dalgalanmalar, inşaat yapan firma sayısının yüksek olması, göç eden nüfusa karşılık bunları idame ettirecek endüstri ve sanayinin bulunmayışı, gereksiz ve büyük ölçekli yatırımlar inşaat sektörünü zor durumda bırakmıştır.

Öte yandan son yıllarda konut projelerinde yaşanan hızlı artış ve rekabet konut projelerindeki markalaşma çalışmalarını da artırmıştır. Konut piyasasının önde gelen şirketleri sundukları mimari tasarımlar, sosyal olanaklar ve kampanyalar ile günümüzde oldukça ses getirmektedir. Her yıl ortalama 500 bin konut ihtiyacının olduğu Türkiye’de

markalı projeleri birbirinden ayıran en önemli detaylar artık kaç ve hangi büyüklüklerde konutlara sahip olacaklarından çok hangi sosyal imkanları sunduklarından oluşturmaktadır. Artık en fazla konuta değil projenin içinde yaşam, sağlık ve kültür merkezine sahip olan, dünyanın en çok konuşulan organizasyonlarını projenin içine çeken imkanlar önem taşımaktadır.

Bunun yanında son yıllarda konut sektöründeki en önemli değişimlerden birisi de lüks konutlara olan talebin artmasıdır. Büyük kent merkezlerinin dışında yeşil mekân ağırlıklı olarak yapılan villa tarzı konutlar hem deprem meselesi hem de şehrin yoğun yaşantısından uzak olması nedeniyle rağbet görmektedir

3.6. İNŞAAT MALZEMELERİ SANAYİSİ

Türkiye, temel inşaat malzemeleri üretimi ve ihracatı açısından dünyanın sayılı ülkeleri arasındadır. Özellikle çimento, inşaat demiri, Demir-çelik, inşaat aksamı ürünleri, plastik ve alüminyum inşaat malzemeleri, seramik, cam, boya, mermer, kablolar, elektrik malzemeleri ve ısıtma-soğutma cihazları vb. ürünler yüksek üretim miktarıyla iç talebi karşılamakla kalmayıp kalitesi ile uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmektedir.¹²³

Günümüzde çimento, cam, demir-çelik ve seramik ürünlerinde dünyanın en büyük 12 üreticisi arasında Türkiye'nin de yer aldığı, son yıllarda hazır beton ve plastik sektörlerinde de önemli gelişmeler olduğu görülmektedir.¹²⁴

1990'ların başında ekonomideki gelişmeye paralel olarak inşaat malzemeleri sanayisi de olumlu gelişmeler göstermiştir. Bu dönemde inşaat malzemeleri üretimi ve ihracatında düzenli artışlar görülmüştür. Ancak 1990'lı yılların ortalarında başlayan yurt içindeki ve yurt dışındaki ekonomik krizlerin 2001 yılına kadar devam etmesi sektörün iç ve dış piyasalarda talep daralmaları ile karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. 2002

¹²³ Sezgin, s.1.

¹²⁴ Türk Yapı Sektörü Raporu, s. 10.

yılından itibaren kriz ortamından kurtulan ekonomi ile birlikte inşaat malzemeleri sektörü yeniden hareketlenmeye başlamıştır. ABD’de finansal piyasalarda başlayan krizin dünyaya yayılarak oluşturduğu küresel ekonomik krizin 2008 yılında Türkiye’de de hissedilmeye başlaması ile 2008 yılına kadar sürekli büyüyen inşaat sektöründe büyüme yerini küçülmeye bırakmıştır. Türkiye’de 2007 yılında 584 bin daire için yapı ruhsatı alınmışken, 2008 yılında yapı ruhsatı alınan daire sayısı %14 oranında azalarak 503 bine gerilemiştir.¹²⁵

Sektör ihracatında demir-çelik ürünleri 14,3 milyar dolarlık değeriyle en büyük grubu oluşturmaktadır. Bu grup içinde en çok ihraç edilen ürünler demir-çelik çubuk, profil ve teller (10,3 milyar dolar) ile demir-çelik borulardır (2 milyar dolar). Yalıtımlı kablolar grubu ise 1,2 milyar dolarlık ihracatı ile ikinci büyük gruptur. Üçüncü sırada ise 1,1 milyar dolar ile çimento gelmektedir.¹²⁶

İnşaat malzemeleri 2008 yılında 190 ülkeye ihraç edilmiş olup başlıca pazarlar BAE, Irak, Rusya, İngiltere, ve Romanya’dır. 2008 yılında 130 ülkeden inşaat malzemeleri ithal edilmiş olup ithalat yapılan başlıca ülkeler Çin, Almanya, İtalya, Fransa, ve İspanya’dır.¹²⁷

¹²⁵ A.g.e. s.1.

¹²⁶ A.g.e. s.1.

¹²⁷ A.g.e. s.1.

4. İNŞAAT SEKTÖRÜNDEKİ HALKLA İLİŞKİLER VE MARKA UYGULAMALARI

4.1. İNŞAAT SEKTÖRÜNDE HEDEF KİTLE

Küresel şirketlerde olduğu gibi, ülkemiz şirketlerinde de yoğun şekilde kullanılmakta olan halkla ilişkiler çalışmalarında amaç olarak, bir aktiviteyi oluşturmak, istenilen bir fikir veya davranış kabul ettirip benimsetmek, seçilen veya yönlendirilmeye çalışılan hedef kitleleri etkilemek, iletişim işlevi kurmak işlevleri gerçekleştirilmektedir. Öncelikle, şirketin yönetim prensiplerini, vizyon ve misyonunu şirket çalışanlarının iyi bilmesini sağlayıp yönetime yardımcı olunmalıdır.¹²⁸

Kamuoyuna ve hedef kitlesine kendisini ve yaptığı hizmetleri iyi anlatan ve onların dilek, istek, öneri ve ihtiyaçlarını da göz önünde bulunduran kuruluşlar, hem çalışanları ile hem de hedef kitlesi ve kuruluşa duyarlı kesimlerce saygın bir görüntü kazanabilmektedirler.

Hedef olarak alınacak kitlenin özellikleri, eğilimleri, düşünceleri, toplumsal ve kültürel yapıları bilinmedikçe halkla ilişkiler çalışmalarının amacına ulaşması mümkün değildir. Yapılacak araştırma, hedef kitlenin davranışları ve toplumsal özellikleriyle ilgili olduğundan sosyoloji ve psikoloji gibi davranış bilimleri ile yakın ilişkisi vardır. Hedef kitlenin doğru olarak tanımlanmış olması ileride alınacak kararlar için büyük bir önem taşımaktadır. Hedef kitle, bilişsel, kişilik, sosyal ve fiziksel özellikler adına çok iyi analiz edilmelidir.

İnşaat sektörü analiz edildiğinde birbirinden farklı hedef kitleler dikkatimizi çekmektedir. Malzeme üreticisi firmalar, müteahhit firmalar, özellikle malzeme seçim süreçlerinde rol oynayan kamu idareleri, mimarlar, geleceğin mühendis ve mimarları

¹²⁸http://www.dunya.com/isletmelerin-gelisiminde-iletisim-ve-halkla-iliskilerin-onemi_98870_haber.html

(07.06.2010)

olacak öğrenciler, bina sahipleri, planlamacılar, finans kuruluşları, iç mimarlar hedef kitle olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitleler tanımlanırken dikkat edilen ayrım ürün ya da hizmeti talep edecek toplulukları belirlemektir. Özellikle malzeme üreticisi firmalar günümüzde popüler olan yapı market zincirleri ile de tüketici kitlesine ulaşabilmektedir. Malzeme üreticisi firmalar için sayılabilecek bir diğer hedef kitle ise mimarlardır. Mimarlar binaların yapım sürecinde seçilecek malzemeler ile ilgili son kararı veren topluluklar arasında yer almaktadır. Günümüzde rekabetin giderek kızıştığı konut projelerinde ise hedef kitlenin nihai tüketici olduğunu belirtmek gerekir.

4.2. TÜRK İNŞAAT SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER VE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ

Halka ilişkilerin yönetim sürecindeki yakınlığı ile anlamlandırılan klasik tanımının yanı sıra pek çok yeni alandaki kullanım olanaklarının artması ile kavram, yepyeni boyutlara ulaşmıştır. Modern pazarlama sürecinin, zorlu rekabet koşullarına karşı, klasik anlamdaki iletişim araçlarını kullanması ve bu araçların çok çabuk taklit edilebilir olması, onları hedef kitle ile olan kurumsal iletişimlerinde yeni olanaklar bulmaya itmiştir.

Bu arayışlar ile paralel olarak gelişen “sosyal sorumluluk” kavramının yarattığı dalga, halka ilişkiler kavramının gelişimine ve öneminin artmasına büyük ölçüde sebep olmuştur. Bu önem ise, halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin marka yaratmada etkisi üzerinde odaklanmaktadır.

Pazarlama anlayışı ve müşterinin talepleri doğrultusunda üretim yapan firmalar, farklılıklarını ortaya koymak isteyeceklerdir. Bu farklılığı ortaya çıkaran ve firmaya bir kimlik veren olguya ise marka denilmektedir. Markanın oluşturduğu farklılık, özendirme, bağlılık ve kalite imajı gibi avantajlar sayesinde günümüz ekonomilerinde marka oluşturmak ve markalaşabilmek firmalar için büyük önem arz eder.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılayarak, kendisini o markaya bağımlı hisseder, ihtiyaç duyduğunda veya tavsiye etmek durumunda kaldığında farkında olmadan kendisi için önemli hale gelen bir sembol olarak gördüğü markayı başkalarına tavsiye eder. Bu tarz davranışlarda marka sahibinin kullanıcılarına verdiği güven yanında, marka imajını ve bilinirliğini arttırmak için harcadığı emek ve çabalar büyük önem taşımaktadır.

İnşaat sektörünün başlıca işlevi 21. yüzyıl insanının ihtiyaç ve beklentilerine uygun inşa edilmiş çevre yaratılmasıdır. Avrupa’da, her bireyin ortalama olarak yaşamının yüzde 80’i binaların içinde geçmektedir. Bu nedenle yapıların, insanların rahatça yaşamalarına, iş ve serbest zaman etkinliklerini gerçekleştirmelerine elverişli bir çevre sunmasına önem verilmektedir. Sağlıklı, rahat, kolay erişilebilir, kontrol edilebilir, kullanışlı ve güvenli iç mekânların üretilmesi verimlilik, sağlık harcamaları ve yaşam kalitesi üzerinde yarattığı etkiler nedeniyle çok büyük ekonomik ve sosyal yararlar sağlamaktadır.¹²⁹

Ülkemizdeki hızlı nüfus artışı, gelişme sürecini bir an evvel tamamlama zorunluluğu hızlı yapılaşmayı gerekli kılmaktadır. Hızlı yapılaşma ve kalite sorununu aynı anda çözmek zorunda olan inşaat sektöründe müteahhitlik kesimini yakından ilgilendiren önemli sorun kalitesiz üretimin neden olduğu itibar kaybı ve imaj erozyonudur. Bu nedenle İnşaat sektöründe markalaşma ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi de giderek artmaktadır. Günümüzde kaliteli konut projelerinin kendilerini diğer projelerden ayırma ihtiyacı öne çıkmaktadır.

İnşaat sektöründe kaliteli üretimde müteahhitlik sektöründeki imaj sorununun çözülmesi, kurumsal yapılanma ve bu sektörde faaliyet gösterebilme koşullarının belirlenmesi önem arz etmektedir.

Halen başlangıcında bulunduğumuz AB üyelik sürecinin yaratacağı risk ve fırsatlar sektörün tüm tarafları itibariyle çok iyi analiz edilmelidir. Üyelik sürecinde karşı karşıya kalınacak risklerin iyi yönetilmemesi, son derece “kırılgan” yönleri de

¹²⁹T.C Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013., s.11.

bulunan sektörde kalıcı hasarlar yaratma olasılığını taşımaktadır.¹³⁰ Bu nedenle İnşaat sektöründe Halkla ilişkiler ve markalaşma çalışmalarına daha çok önem verilmeli ve bu çalışmalar için yeterli bütçeler ayrılmalıdır.

Ülkemizin neredeyse tamamı deprem kuşağında yer almaktadır. Depreme dayanıklı çevreler yaratmanın en ekonomik yolu binaların tasarımı ve yapımı sırasında aklın ve bilimin yolunu izlemektir. Binalar inşa edildikten sonra deprem güvenliği düzeylerinin belirlenmesi hem zemin hem de bina ile ilgili çok sayıda faktörün genellikle özel teknikler ve cihazlar kullanılarak bir arada değerlendirilmesini gerektiren karmaşık ve pahalı bir süreç haline gelebilir. Konutun deprem dayanımı konusunda tam bir değerlendirme ancak uzmanlarca yapılabilir.¹³¹ Deprem kuşağında bulunan ülkemizde inşaat sektöründe bulunan hedef kitlenin ihtiyaçlarının ve tereddütlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Özellikle yurtiçinde hayata geçirilen konut projelerinde tüketiciye doğru kanallarla ve doğru stratejilerle ulaşabilmek güvensizlik ortamının dağıtılmasını sağlayacaktır.

Günümüzde sektörün karşı karşıya bulunduğu çevre sorunları: enerji verimliliğinin artırılması suretiyle sera etkisi yaratan gaz atıklarının azaltılması; sanayi kirliliği altındaki alanlar için çözüm üretilmesi; hammadde kaynakları, yeşil alanlar ve su gibi doğal kaynakların korunması ve kentsel ihtiyaçlarla ekosistemler arasında denge kurulmasıdır.¹³² İnşaat sektörü ekolojik dengeyi bozan sektörlerin başında gelmektedir. Dolayısıyla çevre sorunlarına karşı sorumluluğu da oldukça yüksektir. İnşaat sektöründe yer alan birçok firmanın gerek sponsorluklarla gerekse sosyal sorumluluk kampanyalarıyla çevreye karşı duyarlılıklarını ifade ettiğini görmekteyiz.

Kurumların, son zamanlarda çok hassasiyetle üzerinde durduğu itibar yönetimi konusunun da tartışıldığı günümüzde, Toplumun yararına, değişen değer ve beklentilerine cevap veremeyen veya bunları önemsemeyen kurumlar, toplumsal bir eleştiriye maruz kaldığı gibi aynı zamanda güven kaybına da neden olmaktadır. Bu

¹³⁰ T.C Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013, s.10

¹³¹ Konut Alım Rehberi, s.5

¹³² T.C Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013, İnşaat, s.10

bağlamda sektör taraflarının farklı platformlarda bir araya gelerek ortak çözüm önerileri geliştirmeleri gerekmektedir. Doğru planlama yapılabilmesi için amacı insan olan yapılar hedef alınmalıdır.

İnşaat sektörünün atağa geçtiği bu dönemde sektördeki hareketlenme inşaat firmalarının iletişim olanaklarını da yeniden keşfetmelerine ve bundan faydalanmalarına yol açmıştır. Uzun soluklu ve devasa yapı projelerinin pazarlanması, müşteri davranışı analizi, uygun iletişim araçlarının seçimi ile olanaklı hale gelmiştir.

Birçok sektörde olduğu gibi inşaat sektöründe de stratejik iletişim planlamalarında yakın zamana kadar pazarlama iletişimi altında pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve diğer birimler, ortak amaç olan markalaşma için ayrı ayrı çalışmalar yürütmekteydi. Bu birbirinden bağımsız çalışmalar sonucunda her birimin çaba ve mesajları istenenden farklı bir yöne gitmekte, arzu edilen etki yaratılamamaktaydı. Gerçekleştirilen birbiriyle paralel olmayan bu çalışmalar, tüketicilerde satın alma davranışlarını tam olarak gerçekleştirememektedir. Bu ayrıca önemli bir bütçe israfına neden olmaktadır. Bu sebeple, başarılı bir marka yaratabilmek ve bunu uzun yıllar koruyabilmek için pazarlama, reklam ve halkla ilişkilerin entegrasyonu ile sağlanan tek ses ve tek görüntüyle tüketiciler üzerinde etkin bir iletişim kurmayı temel alan bütünsel pazarlama iletişimi inşaat sektöründe de benimsenmeye başlanmıştır.

4.3. İNŞAAT SEKTÖRÜNDE SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞI

Örgütlerin yalnızca kendi çıkarları için değil toplumun ve çevrenin çıkarlarını da gözetmesi sosyal sorumluluk anlayışını ortaya çıkarmaktadır. Sosyal sorumlulukların başında, kaliteli ürün ve hizmet üretmek, çevre sorunlarına duyarlı olmak, halkın istek ve şikayetlerini dikkate almak, çalışanların hak ve hukukuna saygılı olmak, çalışanların kararlara katılımını sağlamak, sosyal, kültürel ve eğitsel etkinliklere yer vermek gelir.

Küreselleşmeyle birlikte yaşanan değişimler, günümüzde işletmelerin ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda sosyal bir misyonu bulunduğu gerçeğini ortaya çıkarır. Rekabet avantajı yakalamak için farklılık yaratmanın zorunlu olduğu bir çağda, işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları, çok önemli bir farklılaşma kriteri olmaktadır.¹³³

Sosyal sorumluluk, kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya getiren, bir amaç için birlikte yaşamaya yönlendiren, olumlu sonuçlarını birlikte paylaştığımız çok önemli bir kavramdır.¹³⁴ Sosyal sorumluluklar, genel olarak bir örgütün ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, örgüt içindeki ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmeye yöneliktir. Örgütler içinde bulunduğu toplumun sorunlarına karşı duyarlı davranarak, bu sorunların çözüme kavuşturulmasına katkıda bulunmalıdır. Örgütlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi, toplum nezdindeki itibarının artmasına da kuşkusuz katkı sağlayacaktır.¹³⁵

Yalnızca ticari kaygı güderek faaliyet gösteren kurumlar artık kamuoyundan kabul görmemekte, bu bakımdan da kurumlar sosyal sorumluluk taşıyan faaliyetlere ağırlık vermekte ve bu şekilde rakipleri arasından sıyrılmaya çalışarak, iyi bir itibar ile paydaşlara ulaşmaya çalışmaktadırlar. Toplum kar eden kurumlardan daha çok, sosyal olanları beğenmektedir. Sosyal sorumluluk bilincine erişememiş şirketlerin finansal yapıları ne kadar güçlü olursa olsun, uzun vadede toplumun gözünde iyi bir itibara sahip olmaları düşünülememektedir. İşletmelerin yararına olan sosyal sorumluluk çalışmalarının üstlenilmesinin ana nedenleri şunlardır.¹³⁶

¹³³ Ebru Güzelcik, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, 1999, s.220.

¹³⁴ <http://www.makalem.com> (11.04.2010)

¹³⁵ Turgut Karaköse, **Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi**, Nobel Yayıncılık, 1. Basım, Ankara, Şubat 2007. s.51

¹³⁶ Nalan Fatma Sakman. “**Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi**”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2003. s.110

- Sosyal alanda yapılan çalışmalar, kamuoyu tarafından önemsenir ve kuruluşlara karşı güven duygusu oluşturulmasını sağlar.
- Kuruluşun sosyal değerini artırır, iletişim ve reklam çalışmalarına canlılık, etkinlik kazandırır medya ilişkilerini güçlendirir.
- Küçük bütçelerle etkili faaliyetler gerçekleştirilebilir.
- Sosyal faaliyetlerin desteklenmesi çalışanlar üzerinde olumlu etki yapar.
- Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden firmalar kurumsal itibarlarına değer katar.

Sosyal sorumluluk kapsamının içeriğini, kurumsal yönetim ilkeleri, etik kodlar, kurumsal vatandaşlık, iş yeri ortamı ve çalışan mutluluğu, çevre duyarlılığı, işçi sağlığı, iş güvenliği ve tedarik zincirinin çalışma biçimi de sosyal sorumluluk için önemli konulardır.¹³⁷

Sosyal sorumluluk yerine getirilirken dürüstlük ve güven önemlidir. Halkla ilişkiler şeffaf ve açık olmayı gerektirir. Örgütler, açıklanması sakıncalı olan konuların dışında hiçbir konuyu kamuoyundan gizlememelidir. Kamuoyunu yanıltıcı, şaşırtıcı, aldatıcı, tutarsız, gizli politika ve eylemlerden kaçınmak örgüte olan güveni artırır. Başarının sürekli olması kaliteye, dürüstlüğe ve güvenilirliğe bağlıdır. Halka bir şeyler yaptırmanın birçok yolu vardır ama en önemli ve etkili yolu inandırmaktır.

Yarattığı katma değer ve istihdam olanaklarıyla ülke ekonomileri için çoğu zaman bir kaldıraç görevini üstlenen İnşaat Sektörü ekonomilerde ayrı bir öneme sahiptir. İnşaat üretimi artık, sadece yapının üretimi olarak algılanmamakta, çevreyle dost, sosyal sorumluluk taşıyan, sosyal yasama, toplumsal yapıya doğrudan etki eden, saydam ve sürdürülebilir üretim anlamına gelmektedir.

¹³⁷ **Capital Dergisi**, “Sosyal Sorumluluk Liderlerinde Büyük Yarış”, Yıl:16, Sayı:3, Mart 2008, s.75.

Yapı sektöründe faaliyet gösteren **Soyak İnşaat**'ın “**Geleceğe Bir Damla Sakla**” Sosyal Sorumluluk Projesinin amacı yeryüzündeki yaşamın devamlılığını sağlayan ve hayatımızın her alanında ihtiyaç duyduğumuz Suyun tasarruflu kullanılarak gelecek nesillerin susuzluk tehlikesiyle karşılaşmasını önlemek ve sorumluluk sahibi bir neslin yetişmesine katkı sağlamaktır. Projenin çıkış noktası, öncelikle gençlerin bilinçlendirilmesini ve bu bilincin özellikle eğitim alanından başlayarak topluma yayılmasını sağlamaktır.

Soyak İnşaat, kurumsal web sitesinde çevre konusundaki Sosyal Sorumluluğunu aşağıdaki gibi ifade etmiştir:¹³⁸

“Sosyal sorumluluğu kurum kültürünün bir parçası olarak konumlandıran Soyak, çalışmalarını planlarken, süreklilik ilkesini ön planda tutmakta, sosyal sorumluluğun sürdürülebilir projelerden oluşmasının, geleceğe yönelik sağlanacak fayda açısından önemli olduğuna inanmaktadır.

Soyak; 2007 yılında İzmir'de başlattığı "Geleceğe Bir Damla Sakla" sosyal sorumluluk projesini, 2008 yılında İstanbul'a taşımış ve toplam 33 okula yayılımını sağlayarak, çalışmalarını tamamlanmıştır.

Soyak, bu proje ile ülkemizi ve dünyamızı tehdit eden küresel ısınma kapsamında aşırı su tüketimine karşı önlem alma yolunda üzerine düşen görevi yerine getirmekte ve her bireyi bu konuda duyarlı davranmaya davet etmektedir.

Geleceğe Bir Damla Sakla / 2007 Yılı Projenin Uygulanması:

Soyak, "Geleceğe Bir Damla Sakla" projesinde Çiğli Rotary Kulübü ile işbirliği yaparak, 2007 yılı içerisinde İzmir'deki 15 devlet okulunun su tüketim kanallarını tasarruf sağlayacak şekilde yenilemiştir.

Projenin uygulamaya alındığı okullarda, Soyak ve Çiğli Rotary yetkililerinin katıldığı bilinçlendirme toplantıları yapılmıştır. Su tasarrufu ölçümleme çalışmaları halen devam etmektedir. Buna göre okulların

¹³⁸ <http://www.soyakholding.com.tr> (05.07.2010)

malzeme değişimi yapılmadan önceki ve sonraki su tüketim miktarları hesaplanmakta ve karşılaştırılmaktadır. Böylece tasarruf miktarları ortaya çıkarılmaktadır.

Proje kapsamına alınan tüm okullar arasında "Geleceğe Bir Damla Sakla" resim, şiir ve kompozisyon yarışmaları düzenlenmiş, yeni neslin düşünsel olarak da tasarruf bilincine sahip olmaları amaçlanmıştır.

Soyak, projenin kendi kurumu içerisinde de yayılımını sağlamış, bu kapsamda binalarındaki ortak kullanıma açık su tüketim kanallarını yenileyerek, sensörlü tipleri ile değiştirmiştir. Soyak çalışanları, su tasarrufu konusunda bilinçlendirilirken, çalışanların çocuklarına yönelik olarak da "Geleceğe Bir Damla Sakla" resim yarışmaları düzenlenmiş ve dereceye girenlerin resimleri yıllık olarak hazırlanan takvimlerde kullanılmıştır. Kurum içine yönelik aylık olarak çıkartılan e-bültenlerde tasarrufa yönelik mesajlar verilmeye devam edilmektedir.

Geleceğe Bir Damla Sakla / 2008 Yılı Projenin Uygulanması:

İzmir'deki ölçümleme çalışmaları devam ederken, proje 2008 yılında Bostancı ve Karaköy Rotary Kulüpleri işbirliğinde İstanbul'a taşınmış ve toplam 18 devlet okulunda da aynı uygulamalar yapılmıştır. Suyun bilinçli kullanılmasına yönelik eğitimler de düzenlenmiş, projenin etkinliği artırılmaya çalışılmıştır.

2009 senesinde İstanbul'da belirlenen bu okullar kapsamında da resim, şiir ve kompozisyon yarışmalarının gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Tasarrufa yönelik mesajlar; kurum kataloğu, dönemsel çıkartılan kurumsal dergi, satış ofisleri, sponsorluk çalışmaları kapsamında destek verilen mecralar vasıtasıyla da topluma yönelik vermeye devam edilmektedir.

Su kullanım alışkanlıklarında küçük değişiklikler yaparak elde edilen tasarrufun yaşamın sürekliliği içindeki önemini vurgulamak ve projenin sanal ortamda da toplumun farklı kesimlerine ulaşmasını sağlamak amacıyla, 2008'de Facebook'ta "Soyak 1. Sanal Barajı" uygulaması başlatılmıştır. Bu uygulamanın hedefi olarak sanal ortamda 2 milyon ton su

tasarrufu sağlayacak bilinci, kullanıcılar arasında yaygınlaştırmak olarak belirlenmiştir.

Geleceğe Bir Damla Sakla / Proje Sonuçları:

Toplam 2 yıllık uygulamaların ardından bugün Geleceğe Bir Damla Sakla projesi İzmir ve İstanbul'da 33 okulda hayata geçmiştir. Bundan sonraki süreçte okulların tasarruf miktarlarının belirlenmesine devam edilerek, hem kamuoyu, hem okul yöneticileri, hem öğrenciler, hem de veliler bu konuda bilgilendirilecektir.

İzmir ve İstanbul'daki ölçümlemeler neticesinde; %55 su tasarrufuna katkı sağlanarak 1.770 ton su tasarrufu sağlanmış, bu miktarın her geçen gün daha da arttığı gözlemlenmiştir. Proje kapsamında, toplam 225 kişinin dahil olduğu çalışmalarda, 30.000 adamsaatlik çaba harcanmış, 7.500 adet malzeme değişimi gerçekleştirilmiştir.

Toplam 102.000 kişiye ulaşılan projede susuzluk konusunda önemli bir farkındalık yaratılmış ve sürdürülebilir yaşam anlayışı içerisinde gelecek nesillerin haklarının şimdiden korunması yönünde önemli bir adım atılmıştır.”

Kuşkusuz içinde bulunduğumuz yüzyılda enerji ve doğal kaynakların tükenmekte olduğu gerçeği, fosil yakıtlarının fazlaca kullanımının açığa çıkardığı karbondioksit oranı ve buna bağımlı olarak gezegenimizin yaşadığı iklimsel değişimler, toplumları her sektörde üretim ve tüketim biçimlerini tekrar gözden geçirmeye yöneltmiştir. Doğal olarak bu değerlendirmeden inşaat sektörü de payını almıştır. Çevreye duyarlı bir yapıyı çevre ortaya koyma ve bunun kuramsal altyapısını oluşturma çabasına yaslanan ve neredeyse kırk yıldır meslek alanlarını biçimlendiren bu tartışma, kuşkusuz insanoğlunun çevresiyle, doğayla ilişkisini düzenlemek ve yakın gelecekte öngörülen ekolojik felaketler adına önemli bir adımdır. Ancak bilindiği gibi her şeye rağmen toplumlar ekonomik büyüme yaklaşımını, üretim ve tüketim anlayışlarını değiştirmemektedir. Üstelik artık çevre dostu ürün ve teknolojiler birer tüketim aracına dönüşmüştür; çevreci kavramlar başlı başına birer reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Bir başka deyişle, tüketim toplumu yerini sürdürülebilir tüketim toplumuna

bırakmaktadır. Oysa endüstriyel süreçler değişmedikçe ürünlerin farklılaşmasının sürdürülebilirliğe çok fazla etkisi olmadığı uzmanlar tarafından sıklıkla belirtilmektedir.¹³⁹

4.4. MÜTEAHHİTLİK HİZMETLERİ VE KONUT PROJELERİ KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER VE MARKALAŞMA UYGULAMALARI

4.4.1. Müteahhitlik Hizmetleri ve Konut Projelerinde Halkla İlişkiler

Temelde halkla ilişkilerin amacı, hedef kitle ile kurum arasında sıcak bir ortam yaratmak, kuruluşun güvenilirliğini arttırarak kuruluşa, halkın desteğini sağlamaktır. Halkın kuruluşu desteklemesi için, hedef kitlenin kurumun faydalı ve iyi işler yaptığına dair ikna edilmesi gerekir.

İnşaat sektörünün son zamanlarda atağa geçmiş olması ve buna bağlı hareketlenme inşaat firmalarının iletişim olanaklarını yeniden keşfetmelerine yol açtı. Tanıtım araçlarının çeşitliliği ajansların standart hizmetlerine danışmanlığı da dahil etmelerini gerektirir oldu. İnşaat firmalarının doğrudan taşınmaz pazarlamaya başlamaları, mortgage gibi geleceğe yönelik yatırım olanaklarıyla donanmış müşteri kitlesine ulaşma endişesini doğurmuş, rekabeti iletişim boyutuna taşımıştır. Uzun soluklu ve devasa yapı projelerinin pazarlanması, iyi bir müşteri davranışları analizi, buna uygun stratejinin ve iletişim araçlarının seçimi ile mümkün hale geldi.¹⁴⁰

¹³⁹ Aysen Cirayoğlu, “Sürdürülebilir Mimarlık: Eskimiş Kavrayışlarla Yeni Söylemler Arasında” Mart 2008, İstanbul. s.24

¹⁴⁰ <http://www.parnas.com.tr/parnasnews1.pdf> (05.03.2010)

İnşaat sektöründeki gelişmeler, yeni konut projelerini hedef kitlelere iletmek ya da sektördeki gelişmelerden haberdar olmak amacıyla sektörel anlamda çok faydalı olan bir çok sempozyum, fuar, toplantı ve seminer düzenlenmeye başlanmıştır.

Yapı-Endüstri Merkezi tarafından 2009 yılından bu yana her yıl düzenlenen EkoDesign konferansları sektörün en önemli buluşmaları arasında yer almaktadır.

EKODesign Konferansı, “yapılaşmanın ekolojik gerekliliği” odağında, konusunda uzman dünyaca ünlü konuşmacıları, kentsel planlama, mimarlık, tasarım, yapı malzemesi, gayrimenkul sektörü, ilgili sivil toplum kuruluşları ve kamu/yerel yönetimlerin yerli – yabancı liderleri bir araya getirmektedir.¹⁴¹

“Yapı-Endüstri Merkezi mimarlık ve yapı sektöründe ekoloji, sürdürülebilirlik, çevre dostu binalar ve uygulamalar konularında başarıyla sürdürdüğü EKODesign Konferansı'nın üçüncüsünü 14 Nisan 2010'da Yapı-Endüstri Merkezi'nde gerçekleştirdi. Yeşil binaların; geliştirme, tasarım, inovasyon, mühendislik ve planlama boyutlarıyla ele alındığı konferansın odağını “yapılaşmanın ekolojik gerekliliği” oluşturdu.

Konferans başladığı yıldan bu yana, ÇEDBİK, GYODER ve ULI Türkiye'nin katkılarıyla düzenliyor. EKODesign 2010 Konferansı; enerji verimliliği ve kaynakların korunmasıyla ilgili yürüttüğü AR-GE çalışmaları ile binalarda enerji verimliliğine yönelik yenilikçi çözümler sunan BASF ve doğal kaynakların korunması, artan çevre kirliliğinin önlenmesi ve yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik inovatif teknolojiler konusunda lider Siemens Ev Aletleri ana sponsor olarak; akılcı, estetik ve çevreye duyarlı yaklaşımıyla seramik banyo ürünlerinden armatürlere, karolardan küvetlere ve bunları tamamlayan aksesuarlara kadar her alanda ürün geliştiren Vitra-Artema inovasyon sponsoru olarak; sürdürülebilirlik ve ekolojik mimarlığa verdiği destek çerçevesinde Fibrobeton ve Türk Ytong firmaları sponsor olarak destekledi.

¹⁴¹ <http://www.ekodesignkonferansi.com/> (06.05.2010)

4.4.2. Müteahhitlik Hizmetleri ve Konut Projelerinde Markalaşma Uygulamaları

Günümüzde “marka” önemi gittikçe artan bir kavram haline gelmiştir. Üreticiler, ürünlerini pazarlamada ve tüketicinin satın alma kararını etkilemede markanın etkisini yadsıyamaz hale gelmişlerdir. İkinci bölümde de aktarıldığı gibi tüm sektörlerde marka tüketicisi kararını etkilemede önemli bir rol oynamakta ve markalar tüketiciler tarafından statü symbol olarak algılanmaya başlanmaktadır. Örneğın konut almak isteyen bir tüketicisi araştırması sırasında öncelikle marka olmuş projeleri değerlendirmeye alma davranışı sergilemektedir.

Öte yandan “Müteahhit” kelimesi hafızalarda olumsuz bir imaj yaratmaktadır. İnşaatın aslında bir yapıyı üretme süreci olduğu, üretim temelinde de sanayiden farklı olmadığı dikkate alınarak; belirlenecek kriterlere dayalı “inşaat sanayi- inşaat sanayicisi” kavramlarının, “yeniden tanımlanma” ihtiyaçı çerçevesinde gündeme gelmesinde yarar görülmektedir.¹⁴²

İNşaat sektöründe "markalaşma", gayrimenkule yapılacak yatırımdan sağlanmak istenen gelirin artmasına sebep olacaktır. Çünkü bu sayede atıl durumda kalmış olan araziler ve kentsel dönüşümü bekleyen alanlar üzerinde markalaşmış firmaların gelişmiş özellikler arz eden projeleri hayata geçirilebilecektir. Bu, bir yandan modern yaşam merkezlerinin oluşturulması, kentlerin siluetlerinin uygar görünüme kavuşması yönünde olumlu katkılarla insanların yaşam koşullarını iyileştirirken, bir yandan da ağdaş ve gelişmiş ülke görüntüsüne de katkı sağlayacaktır. Tüm alt yapı hizmetleri ile planlanacak gayrimenkul projeleri, yerel yönetimlerin hizmet kalitesini de yükseltecektir. şunun özellikle belirtmesi gerekir ki, ülkemizde geçmişi uzun yıllara dayanan markalaşmış firmalar sektörde mevcut olsaydı, büyük şehirlerde rastladığımız gecekondulu bölgeleri belki de hiç olmayacaktı.¹⁴³

¹⁴² T.C Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013, s.27.

Markalı konut projeleri son 5 yıldır deyim yerindeyse altın çağını yaşamaktadır. Sektörde faaliyet gösteren şirketler bir projeyi bitirmeden diğerine başlıyorlar. Satış grafiklerinin aşağı düştüğü, kısa sayılmayacak durgunlukların görüldüğü dönemsel değişiklikler yaşansa da, artık cebinde belli miktarda parası olanların hemen projeden konut sahibi olabilmeye yöneldiği bir gerçektir.

İbrahim Acar, 19 Ekim 2010 tarihli Star Gazetesi'nde yayınlanan makalesinde Markalı konut projelerinin önemini aşağıdaki gibi belirtmiştir.¹⁴⁴

“Tüketici marka eve yöneldi proje çıkar çıkmaz satılıyor

Referandum sonrası piyasalara güven gelmesi, ertelenen projeleri hareketlendirirken, konut müşterisi de gaza bastı. Bu yılın ilk 6 ayında günde bin 127 kişi konut kredisi aldı. Satışa çıkan projeler 2 haftada bitti.

Anayasa değişikliği sonrasında istikrarın devam etmesiyle, ertelenen konut projeleri arka arkaya devreye girmeye başladı. Yılda 600 bin konuta ihtiyaç duyulan Türkiye’de mevcut stokların tükenmeye yüz tutmasıyla hayata geçirilen markalı konut projeleri daha satışa çıktığı ilk haftalarda bitmeye başladı. Konut sektöründe yaşanan canlılığın en önemli göstergesi ise kullanılan konut kredisi miktarı oldu. Bu yılın ilk 6 ayında toplam 203 bin kişi 14.1 milyar liralık konut kredisi kullandı. Bu da günde bin 127 kişinin konut kredisi aldığı anlamına geliyor. Konut kredilerinin artışında faizin inmesinin de etkisi büyük oldu. Bugün en düşük faiz yüzde 0.59 en yüksek ise yüzde 1.07 civarına inerek son 2 yılın en düşük oranlarına çekildi. Ağaoğlu, Dumankaya, Teknik Yapı, Sinpaş gibi Türkiye’nin önde gelen inşaat şirketlerinin projeleri kampanyanın ilk haftalarında yüzde 50-70 oranında satıldı. İnşaat sektörü 2010 ikinci çeyrekte yüzde 21.9 gibi rekor bir büyümeye imza attı. Konutta yaşanan coşkuyu değerlendiren İstanbul İnşaatçılar Derneği (İNDER) ve Teknik Yapı Başkanı Nazmi Durbakayım, sektörün hem küresel kriz hem de siyasi belirsizlik nedeniyle ‘el frenini’ çektiğini belirterek referandum sonucunun istikrar vaad etmesi ve krizin etkilerinin azalmasıyla inşaat sektörü ertelediği yatırımlarına hız verdiğini vurguladı. Durbakayım “Projelere baktığımızda markalı konutların hızlı

¹⁴⁴ <http://www.stargazete.com/ekonomi/tuketici-marka-eve-yoneldi-proje-cikar-cikmaz-satiliyor-haber-302948.htm> (20.20.2010)

satıldığını görüyoruz. Bu da tüketicinin kalitesine güvendiği ve satış sonrası hizmet alabileceği projelere yöneldiğini gösteriyor” dedi. ”

Ülkemizde konut arzında kalitenin yükseltilmesi, tüketiciye uygun fiyatlı ve kaliteli konutlar sunulmasının en önemli adımı markalaşmadan geçiyor. 21 Ekim 2010’da Yapı-Endüstri Merkezi’nde gerçekleşen Konut Konferansı 2010’ konut sektörünün gelecek vizyonunun tartışıldığı etkinliklerden biri olmuştur. Dünyaca ünlü yerli ve yabancı uzmanların gözünden konut sektörünün, çözümleri ve trendlerinin masaya yatırıldığı Konferansta **“Markalaşan Konut Kazanıyor”** isimli bir panel gerçekleştirilmiştir.¹⁴⁵

“Konferansta konuşan Dumankaya İnşaat Yönetim Kurulu Üyesi Ali Dumankaya, 2000’li yıllar öncesi yap-sat’çıların, kooperatif gibi münferit yapıların ağırlıkta olduğu inşaat sektöründe, alıcı profilinin değişmesiyle birlikte pazarın nasıl şekillendiği üzerinde durdu. "Marka, konut alımında bir kısa yol haline geldi" diyen Dumankaya, artık sadece bir inşaatçı olmadıkları farkındalığının yerleşmeye başladığını anlattı. Dumankaya, 'marka' olarak oluşturulan algının öne çıktığını, kendilerinin de bu anlamda markaları için bir DNA oluşturduğunu belirtti ve ilk akla gelen 5 firmadan biri olma hedefiyle 'yenilikçi' bir vizyon geliştirdiklerini söyledi. Tüketici beklentilerinin çeşitlenmesiyle birlikte geleneksel pazarlama araçlarında da değişim yaşandığına değinen Dumankaya, tüketiciyle çok yönlü bir ilişki kurmanın gerekliliğinin ortaya çıktığını sözlerine ekledi. Kente kimlik kazandırmayı hedefleyen Trand, Konsept, Vizyon, İkon, Modern gibi projelerinin, aynı zamanda buhındukları bölgelere dair yeni ve farklı okumalar yapma amacı da taşıdığını söyleyen Dumankaya, bunun marka kimliğine de önemli katkıları olduğunu belirtti. Reklam çalışmalarının dışında sosyal medya ortamlarını da verimli kullanmak için ciddi çalışmaları olduğuna değinen Dumankaya, mobil bir tanıtım aracı hazırladıklarını, sundukları hizmetleri 'Dumankaya Pusula' adı altında tek bir şemsiyede topladıklarını anlattı.

¹⁴⁵ <http://www.konutkonferansi.com> (03.11.2010)

Sözlerine "Biz, konutun mutfağındayız" diyerek başlayan Siemens Ev Aletleri Pazarlama Direktörü Haluk Çelebioğlu, markalaşmanın bazı unsurları gerektirdiğini ifade ederek, Siemens markasının özünü oluşturan ana unsurların etkileyicilik, dışa dönüklük, akılcılık ve performans olduğunu açıkladı. "Bunlar bizim yol haritamızı oluşturuyor" diyen Çelebioğlu, "Modern insan için en önemli ürün faydaları, zaman ve enerji tasarrufu, tasarım ve ergonomi olarak karşımıza çıkıyor. Siemens bu unsurları merkezine alıyor" şeklinde konuştu. Toplam kalite açısından tedarikçilerin konut üreticileriyle iş birliğinin önemini vurgulayan Çelebioğlu, büyük projelerin binlerce parçanın bir araya getirilmesiyle ortaya çıktığını, ortaya çıkacak herhangi bir aksaklığın ya da altyapı sorunun toplam kaliteyi etkileyeceğini sözlerine ekledi."

4.4.3. Müteahhitlik Hizmetleri ve Konut Projelerinde Uygulanan Halkla İlişkiler ve Markalaşma Çalışmaları Örnekleri

Hedef kitle, uygulama alanı ve mesaj yapısının özellikleriyle paralel olarak tek yönlü mesajlar doğrultusunda biçimlendirilmiş bir kampanya yönetimi başarılı bir halkla ilişkiler programı geliştirebilmek için ön şartlardır. Sonraki aşama ise medya kuruluşlarının, çalışmanın önemi konusunda ikna edilmesi ve geliştirilecek ilişkiler neticesinde haberin yayınlanmasının sağlanmasıdır. Haberin yayınlanması ve yayınlanan bu haberlerin takibi, analizi, müşteri araştırmalarının tekrar yapılması ve değerlendirilerek başarı derecelerinin belirlenip yönetime sunulması, eksik veya değiştirilmesi gereken şeyler varsa çok çabuk bir şekilde çalışmaların yeniden düzenlenmesi sonraki işlemlerdir. Tüm bu faaliyetlerin tek merkezden yönetilmesi ve karar vericilerin hiçbir detayı atlamadan programa yön vermesi başarının anahtarıdır.¹⁴⁶

Halka ilişkiler, trendleri analiz eden, bu analiz sonuçlarına göre öngörülü programlar geliştiren, şirketin yönetim danışmanlığını üstlenen ve kamu ile kuruluş yararına karşılıklı hizmet edecek, önceden planlanmış programları uygulamaya döken

¹⁴⁶ İrfan Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, İstanbul: Erk Yay. 2005, s.198.

bir sanat ve bilimdir. Halka ilişkiler uygulamaları, kuruluş ve hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış sağlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen ihtiyatlı, planlı ve sürdürülebilir çabalardır.¹⁴⁷

Markalar, imagolojinin hızla önem kazandığı ve görüntünün içerikten daha etkili olduğu pazar ortamında tüketiciye giden yol görsel kimlikten geçmektedir. Kuruluşlar markalarını değerli kılabilmek adına büyük yatırımlar yaparak essiz görsel kimlik sunarak farkındalık yaratma çabası içerisindeyler.

Markanın etkili bir biçimde algılanarak hafızalara yerleşmesine, firmanın ürünlerinin tanınmasına, hedeflenen çevrelerde saygınlık kazanmasına, firmanın kurum kimliğini ve kültürünü açığa çıkarmaya yardımcı olmaktadır.¹⁴⁸

Konut ve konut gruplarının çeşitli medyalarda tüketicisi ile daha doğrusu müşterisi ile nasıl tanıştırıldığı, postmodern pazarlama tekniklerinin nasıl kullanıldığı ve daha da öteye giderek konutun ve konut alanlarının hem bir ürün markası hem de bir hizmet markası olup olamayacağı son zamanlarda ilgi çeken konular olarak gündemdeki yerlerini almaktadırlar.

Pazarlama en genel anlamı ile piyasada malların dolaşım hareketini ayarlayan temel organizasyon olarak ele alınır. Pazarlamanın en önemli stratejisi olarak görülen marka ve markalamanın bir mal veya bir hizmet için vazgeçilemez olması durumunu, konut ve konut alanları odaklı olarak konutun bir ürün markası ve/veya bir hizmet markası olup olamayacağı tartışmalarıyla ilişkilendirmek mümkündür. Bu bağlamda konutun ve konut alanlarının ve hatta konut yatırımcılarının marka ve/veya markalaşma dönemine girip girmediklerini, İstanbul konut piyasasının medyada yeralan konut reklamları üzerinden görebilir, yorumlayabiliriz.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Philip J. Kitchen, **Public Relations Principles and Practice**, UK,London: ITP Press, 1999, s.7.

¹⁴⁸ Aktuğlu, s.140

¹⁴⁹ <http://www.arkitera.com/article.php?action=displayArticle&ID=158> (05.06.2010)

Bu konuyu daha iyi aydınlatabilmek için; Türk İnşaat Sektöründe faaliyet gösteren müteahhitlik firmaları ve konut projelerinden örnekler sunmak faydalı olacaktır.

Varyap, Varlıbaş Holding'in gayrimenkul geliştirme, inşaat ve müteahhitlik kuruluşu olarak 1975 yılında kurulmuştur. İş modelinde finansman, inşaat, pazarlama ve satış gibi aşamaları da içeren gayrimenkul geliştirme faaliyetinde önemli bir deneyime sahiptir. Toplam 1000 çalışanıyla; altyükleniciler ve çözüm ortakları dahil 10.000'den fazla kişiye doğrudan ve dolaylı istihdam sağlayan varyap yurtiçindeki başarılı projelerinde dünyanın çokuluslu firmalarıyla işbirliği yapmış Türkiye'nin lider inşaat şirketlerinden biridir

Varyap, Türk Patent Enstitüsü tarafından düzenlenen '2007 yılı Patent Ödülleri'nde, inşaat dalında 'Altın Marka' ödülü almaya layık görülmüştür.

Varyap, Toki iştiraki Emlak Konut GYO ile gerçekleştirdiği hasılat paylaşımı modeli Türkiye'nin Leed kayıtlı ilk lüks yeşil konut projesi olan Varyap Meridian kapsamında 1500 konut, 5 yıldızlı otel, iş merkezi, ticaret ve sosyal alanlardan oluşan ekolojik yüksek standartlı binalar inşa etmektedir. Anadolu Yakası'nda Türkiye'nin yeni finans merkezi Ataşehir'in son büyük arsasında inşa edilmekte olan Varyap Meridian "Leed" kriterlerine göre yapmakta ve 2012 yılında tamamlanması planlanmaktadır.

2008 yılı sonunda başladıkları Varyap Meridian projesi kampanyası ile oldukça ses getiren Varyap Reklam çalışmalarını televizyon, gazete ve dergi ağırlıklı yürütmüştür. 2012 yılında tamamlanması planlanan projenin Televizyon reklamlarında kullanılan kanaat önderleri ve "birileri gelir dünyayı değiştirir" sloganı hemen hemen her kesimden hedef kitlenin ilgisini çekmiştir. Televizyon reklamları ulusal kanalların prime time olarak adlandırdıkları saatlerde yoğun olarak kullanılmıştır. Aynı zamanda Hürriyet, Milliyet, Zaman gibi önde gelen gazetelerde de reklamlar yayınlanmıştır.

Bkz. Ek - 1: Varyap Meridian İlan Örneği - 1

Bkz. Ek - 2: Varyap Meridian İlan Örneği – 2

Günseli Ö. Ocakoğlu’nun 29 Ekim 2009 tarihinde Zaman Gazetesi’ndeki yazısında belirttiği Varyap reklamları hakkındaki görüşleri şöyledir:

“Çok iddialı iki söylem, iki reklam

“Biz de kahramanız” diyen Varyap Ekranda ardı ardına kanaat önderleri ve kahramanlar. Atatürk’ten Gandi’ye kadar herkes var. Nedir bu diye baktırıyor.

Sonunda anlıyoruz ki Varlıbaş Holding’in gayrimenkul geliştirme, inşaat ve müteahhitlik kuruluşu olan Varyap’ın Ataşehir’de yaptığı Meridian projesinin reklamı. Açıkçası, “Çok iddialı ama çok diyeceğim hatta eleştireceğim derken, hemen tüm mecralarda başarılı bir medya iletişimiyle, 'International Property Awards'da iki ayrı kategoride en yüksek not olan 5 yıldız ile ödüllendirildi.” haberlerinin bombardımanına tutuluyorum. Bu ödüllerle Varyap farklı olma iddiasını bir ölçüde kanıtladıysa da proje tamamlanıp bitene kadar söylemlerinin sorumluluğu altında. Bekleyip göreceğiz.”

Varyap Meridian’ın tanıtım projesinde yoğun şekilde halkla ilişkiler faaliyetleri de kullanılmıştır. Basın düzenli olarak gönderilen basın bültenleri ile proje hakkındaki gelişmelerden sığağı sığağına haberdar edilmiştir.

Bkz. Ek - 3: Varyap Meridian Basın Bülteni Örneği - 1

Bkz. Ek -4: Varyap Meridian Basın Bülteni Örneği - 2

Yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri ile bilgilendirilen basın mensuplarına düzenlenen basın gezileri ile de geniş bilgiler verilmiştir.

Bülent Yoldaş’ın 14 Ağustos 2010 tarihinde Sabah Gazetesi’nde Varyap Meridian hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

“Proje Gezi-Yorum bu hafta Ataşehir’de inşaatı devam eden Türkiye’nin Çevre Dostu Binalar Konseyi LEED’e kayıtlı ilk ve tek karma projesi Varyap Meridian’a konuk oldu. Uluslararası alanda 6 ödül alan ve uluslararası medyanın da gündemine girmeyi başaran Varyap Meridian projesini Varyap Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Varlıbaş eşliğinde gezdim.

Televizyon ekranlarında ve gazete sayfalarında en beğendiğim reklamlar arasında “Birileri gelir, dünyayı değiştirir” başlıklı Varyap Meridian reklamları geliyor. Varyap’ın başkanı Süleyman Bey’le buluşmaya giderken aklımda hep bu reklam sloganı dönüyordu. Yazının sonunda söyleyeceğimi bu seferlik başında söyleyeyim. Evet gerçekten değişim sözcüğü Varyap Meridian’la özdeşleşiyor. Gelişen Ataşehir’de yükselen Varyap Meridian, mimarisi, tasarımı, yapım teknolojisi ve doğayla barışıklığı ile Türkiye’de değişime öncülük ediyor. Birçok ilki barındıran Varyap Meridian, inşaat sektöründe standartlarının yeniden tanımlanmasına neden olacak gibi görünüyor.”

Geleneksel aile şirketinden dev bir holding yaratan Varyap Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Varlıbaş’ın basında yer alan açıklamaları da kampanya sürecinde sıklıkla kullanılmıştır. Ayrıca Süleyman Varlıbaş Sektöre dair konuların tartışıldığı birçok etkinlikte konuşmacı olarak yer almaktadır.

Bkz. Ek -5: Varyap Meridian Basında yer alan haberler – 1

Bkz. Ek -6: Varyap Meridian Basında yer alan haberler – 2

Bkz. Ek -7: Varyap Meridian Basında yer alan haberler – 3

Süleyman Varlıbaş’ın Ekolojik yaklaşımı ile dikkatleri çeken Varyap Meridian ile ilgili Ataşehir Magazin Dergisi’nin Eylül 2010 sayısında yer alan sözleri şöyledir:

“Dünyanın kaynaklarını her geçen gün hızla tüketiyoruz. Hayati fonksiyonu olan kaynaklarımız giderek azalıyor. Gelecekte umut vadetmeyen bir dünyaya doğru gidiyoruz. Şimdi, her sektör sorumluluk bilinciyle hareket

etmeli ve “Nasıl çocuklarımıza daha yaşanabilir bir dünya bırakabiliriz?” sorusunun cevabını aramalı...

Bana göre, hepimiz bu sorumluluk bilinciyle elimizden ne geliyorsa bunu yapmanın gayreti içinde olmalıyız. Çünkü kaybettiğimiz değerleri geri kazanmak çok zor ve bazen de imkansız... Böyle bir durumla karşı karşıya kaldığımız zaman da çeşitli felaketler yaşıyoruz. Biz Varyap olarak bütün projelerimizde, “Çevremize nasıl sahip çıkarız, insanlara nasıl daha iyi yaşam alanları sunarız, onların çocuklarına nasıl daha iyi bir gelecek temin edebiliriz?” sorularına cevap arama gayreti içindeyiz. Projelerimizi geliştirirken, çevre ve insan ilişkilerine özel bir önem veriyoruz. Meridian projemiz dünyada yeni başlayan ‘Leed’-yeşil konut teknolojisinin Türkiye’deki ilk ve tek örneğidir.”

Varyap Meridian, Uluslararası basında da yer almaktadır. Herald Tribune ve New York Times gazetelerinde proje hakkında geniş açıklamalara yer verilmiştir. Herald Tribün haberi “Kentsel bir vaha, belgelenebilir yeşillik İstanbul’da büyüyor “ başlığı ile vermiştir. New York Times da haberinde “Yeni finans merkezinin çekirdeğinde olan Ataşehir havalanmak üzere “ görüşüne yer vererek “Varyap Meridian İstanbul gökdelenlerinde kuralları yeniden yazdı” ifadesini kullanmıştır.

Her iki gazetenin haberinde de, yurtdışı gayrimenkul sektörünün ilgisinin, dünyanın iki kıtada yer alan tek şehri İstanbul’da, tarihi Avrupa yakasından çok, Asya yakasına odaklandığı ifade edilmiştir.

Herald Tribune ve New York Times’ta yer alan haberde, Varyap CEO’su Erdinç Varlıbaş’ın görüşleri şöyle yer aldı:

“Biz İstanbul’da gerçekten simge haline gelecek bir şey yapmaya ihtiyacımız olduğunu biliyorduk. 5 milyon civarında insanın yaşadığı İstanbul’un Asya yakasında her gün milyonlarca insan çalışmak için Avrupa yakasına geçiyor. Kötü bir günde, trafiğin yoğun olduğu saatlerde eve gitmek 4 saati alabiliyor. Bu insanlar Ataşehir’de yaşayıp çalışırlarsa trafik eziyetine maruz kalmak zorunda olmazlar.”

Haberde, Varyap Meridian projesi ile ilgili şu bilgiler yer aldı:

“5 kuleli Varyap Meridian, İstanbul’un tarihi kule ve minarelerinin silüetinin yansıması olacak. 1.500 apartman dairesi ve lüks otele ev sahipliğı yapacak olan Varyap Meridian’de ayrıca 3 ofis binası olacak. Projenin tamamının 2012’de bitmesi bekleniyor. Projede, en yeni yeşil yapılarda olduğu gibi 37 hektar ya da 92 dönüm olan arazinin sadece yüzde 10’unu kapsayan bir alanın kullanılmasıyla iftihar ediliyor.”

Varyap Meridian “Gayrimenkul Oscarları” olarak bilinen Uluslararası Gayrimenkul Ödülleri (International Property Awards 2009) yarışmasında Varyap Meridian “En İyi Gayrimenkul” ve “En İyi Yüksek Bina” kategorilerinde 2 ödöl almıştır. İngiltere merkezli Overseas Living dergisi tarafından düzenlenen “Lüks Yaşam Tarzı Ödülleri 2010”da ise “En İyi Gayrimenkul” ödölüne değer görölmüştür.

Bkz. Ek -8: Varyap Meridian Basında yer alan haberler - 4

Varyap CEO’su Erdiñ Varlıbaş basına yaptığı açıklamalar şu şekildedir:

“Varyap Meridian tüm dünyanın ilgisi çeken, hem Türkiye’de gayrimenkul sektörünün ulaştığı yüksek gelişme düzeyini gösteren hem de İstanbul’un marka değerine yeni bir değer katan bir proje oldu. Biz bu ödülle gayrimenkulde şampiyonlar ligi kupasını aldığımızı düşünüyoruz.”

Türkiye’nin Leed kayıtlı ilk lüks yeşil konut projesi olan Varyap Meridian’ı hayata geçiren Varyap’ın üstlendiğı sosyal sorumluluk projeleri incelendiğinde bu alandaki çalışmaların yok denecek kadar az olması dikkat çekmektedir. Varyap Meridian ile birlikte özellikle ekolojik ve çevreci söylemleri nedeniyle öne çıkan Varyap’ın bu konularda bir sosyal sorumluluk projesine sahip olmadığı gözlenmiştir.

Reklam kampanyalarının yanında sponsorluk çalışmalarının da tüketicinin dikkatini çekmede ve farkındalık sağlamada önemli bir yeri vardır. Varyap’ın sponsor olduğu etkinlikleri ise bir tema altında toplamak güçtür. 2007yılından bu yana sponsorluk yapılan etkinlikler ise şu şekildedir:

İfakat Belgeseli 2010

Varyap Orhan Tekeoğlu tarafından Karadeniz kadının doğa ile olan yaşam mücadelesini anlatan "İfakat" isimli bir belgesele destek vermiştir.

Contemporary İstanbul '09, 13-15 Aralık 2009

Topluma kazandırılan her bir sanat eseri insanlığa ve yaşama sunulan en büyük değerlerden biridir. Bir toplumda değerlerin varlığı onlara verilen destekle büyür ve gelişir. Varyap inançlarının, varlığının ve düşüncelerinin ifadesi olan sanata ve onları var eden sanatçılara Contemporary İstanbul '09'da destek vermiştir.

Varyap, çağdaş yaşam sanatını bir felsefe olarak benimseyerek bunu geliştirdiği tüm bu projelere yansıtmaktadır.

Ecocity World Summit 2009, 03-06 Aralık 2009

Dünya ikliminin ve yaşam sisteminin sürekliliği gibi problemi çözmek üzere düzenlenen konferansa destek veren Varyap, yeni projesi Varyap Meridian ile son yıllarda uluslararası gayrimenkul geliştirme sektöründe en çok kabul gören, bulunduğu çevre ve doğal ortamla uyumlu tasarım ve uygulama gerektiren “bütünsel sürdürülebilirlik” anlayışı ile Leed Sertifikasyon programı dahilinde inşa edilen Türkiye'nin ilk ve tek lüks yeşil konut projesini gerçekleştirmektedir.

5. Liderlik Zirvesi 2008, 10 Nisan 2008

Bireylere ve topluma en iyi yaşam alanlarını sunmak için kendini geliştirmeyi ilke edinen Varyap, genç yöneticilere ışık tutmak, yönetici adaylarına yol göstermek üzere her yıl geleneksel olarak düzenlenen Liderlik Zirvesi 2008'e Ana Sponsor olarak destek vermiştir.

Forum İstanbul Sonbahar Konferansı, 12-13 Kasım 2007

Forum İstanbul 2007, 10-11 Mayıs 2007

Gayrimenkul Zirvesi 7, 25-26 Nisan 2007

Kurumsal Gelişim & Marka Konferansı, 18 Ocak 2007

4.5. İNŞAAT MALZEMELERİ SANAYİSİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE MARKALAŞMA UYGULAMALARI

4.5.1. İnşaat Malzemeleri Sanayisinde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler çalışmaları, İnşaat Malzemesi Üreticisi firmalara çeşitli açılardan etkide bulunmaktadır. Bu etkiler ise temel olarak; işletmenin kurumsal kimlik ve imajına, kurumsal itibarına, medya ile ilişkilerine, kriz yönetimine ve sosyal paydaşlarına yönelik durumdadır.

Bir halkla ilişkiler uygulamasının etkin başarısı, yapılan faaliyetin ne kadar çok ve sıklıkla basında yer alabildiğiyle ilgilidir. Medyada yer alamayan bir çalışma, boşa giden paradır. Bu nedenle birincil hedef kitle olarak görülen medya çalışanları ile ilişkilerin geliştirilmesi zorunluluktur. Bu zorunluluğu yerine getiren halkla ilişkiler uzmanları, kendi faaliyetlerini bir araç olarak kullanarak doğrudan güvenilir bir haber kaynağı konumuna ulaşabilmektedirler. Öyle ki, uzmanların söz konusu faaliyetleri zaman zaman gazetelerde ön sayfada veya televizyonlarda ana haber bülteninde yer edinebilmektedir.¹⁵⁰

İnşaat sektöründe malzeme üreticisi firmaların da artan rekabet ortamında firmalar ürünlerini farklılaştırmak, markanın akılda kalıcılığını sağlamak ve güvenilirliği artırmak amacıyla kamuoyu ile iletişim sağlamaktadır. İnşaat sektöründe

¹⁵⁰ Barış Tavukçuoğlu, *Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s.100

kurumsal halkla ilişkileri, firmanın sahip olduğu tüm basılı ve görsel malzemelerde aynı standardı yakalamaya çalışır, broşür, kartvizit, web sitesi, kuruluş bülteni, tanıtım ve uygulama filmi, tanıtım kitapları, kurumsal kimlik rehberinin oluşturulması gibi çalışmaların yapılmasını sağlar. Basılı araçlar, firmaların hedef kitleleri ile aralarında gerçekleştirilmeye çalışılan iletişim faaliyetleri için bir köprü görevini görür. Kurumsal bütünlüğü tüm basılı ve görsel materyallerde sağlayan firmaların etkili iletişimi daha kolay sağladığı görülmektedir.

Sektörde televizyon reklamları da sık kullanılmaktadır. Aşağıda inşaat/emlak sektörünün ulusal televizyonlarda yayınladığı reklamların toplam süre ve adedi belirtilmektedir.

TV Reklam Verileri (31 Mayıs - 06 Haziran 2010)

En çok reklam veren sektörler				
No	Marka	Adet	Marka	Süre(sn)
1	Gıda	16.302	Gıda	307.759
2	İletişim Teknolojileri	6.266	İletişim Teknolojileri	153.109
3	İnşaat/Emlak	6.116	Finans	109.951
4	Finans	4.309	İnşaat/Emlak	96.446
5	Ev Temizlik Ürünleri	3.383	Ev Temizlik Ürünleri	72.666
6	Kozmetik	2.703	Yayıcılık	65.077
7	Mobilya	2.651	Kişisel Bakım	58.539
8	Tekstil / Deri	2.642	Otomotiv	55.431
9	Otomotiv	2.552	Kozmetik	54.980
10	Kişisel Bakım	2.286	Tekstil / Deri	43.609

Tablo 4: Ulusal Gazete Reklam Verileri

Kaynak: MTM Medya Takip Merkezi

İnşaat malzemeleri üreticisi firmaların çoğu ürün, hizmet ve kurumlarının tanıtımını yapmak, mevcut müşteriler ile iletişim kurarak ürün ve hizmete olan ilgilerini arttırmak, potansiyel müşteriler ile iletişim kurarak yeni satış alanları ortaya çıkarmak, yeni ürün veya hizmeti tanıtmak, bölge temsilcilerinin etkinliğini arttırmak, yetkililerle iletişim kurmak, pazar araştırmalarına ve uzun dönem planlamalara katkıda bulunmak ve son olarak sipariş imkanı yaratmak için ulusal ve uluslar arası fuar organizasyonlarına katılmaktadırlar.

Halkla ilişkiler, dolaylı tutundurma bileşeni olarak pazarlama amaçlarına da hizmet ederken, fuarlar da üreticiyle mevcut ya da potansiyel tüketiciyi buluşturan verimli iletişim ortamlarıdır. 1990'ların ilk yarısında, ülkemizde de popüler hale gelen bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ise, kaygılarımı tamamen yok ederken, tüketici ve üreticiyi buluşturan uluslararası etkinlikler olarak fuarlar, yeni rekabet anlayışı içinde pazarlama amaçlı iletişimin göz bebeği haline geldi.¹⁵¹

İnşaat malzemelerinin sergilendiği yaklaşık 60.000 m2 alanda organize edilen Uluslararası YAPI İstanbul Fuarı'na firmaların ilgisi oldukça yüksektir. 5 – 9 Mayıs 2010 tarihleri arasında Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi /Büyükçekmece'de gerçekleştirilen Uluslararası Yapı İstanbul Fuarı yerli ve yabancı, yapı sektörüne yön veren önemli firmaları bir araya getirmektedir.

Sektörde organize edilen diğer fuar organizasyonları ise aşağıdaki gibidir:

Çatı & Cephe
Yapıda Yeni Ürünler

¹⁵¹ <http://www.filizbaltapeltetekoglu.com/makalefuar.htm> (05.05.2008).

LIGHTECH
İstanbul Pencere
Bursa Yapı ve Yaşam Fuarı ve Kongresi
Marble Uluslararası Doğal Taş ve Teknolojileri
DECOYAP Ege İnşaat Grup Fuarı
ISO-YAP
Zemin Kaplama Malzemeleri Fuarı
Proje Mimarlık Dekorasyon İnşaat Fuarı
Yapı Malz., Yapı Tekn. ve İş Mak. Fuarı
Konya Doğalgaz
Yapıdecoor Ankara
Isotek Ankara
UNICERA
Kapı Teknolojileri
Isparta Evim, Evim Güzel Evim Fuarı
CERAMICTECH Seramik ve Cam Teknolojileri
Boya // Paint
GİF Güneydoğu İnşaat ve Yapı
Maden Türkiye
ISO-YAP
İş Makinaları, Yapı Elemanları ve İnşaat Tekn.
Uluslararası Yapı İstanbul
Safety İstanbul
ISK-Sodeks İstanbul
Van İnş. Yapı Dek., Halı, Mob. Ev Teks. Fuarı
YAPItech
Kayyapı Kayseri Yapı Teknolojileri Fuarı
Expo Gateway to Iraq - Irak İnşaat ve Yapı Fuarı
INELEX Asansör ve Asansör Tekn. Fuarı

Santek / Isparta Doğalgaz, Isıtma ve Yapı Tekn.
Yapı Dekorasyon Ürünleri ve Teknolojileri
ISO-YAP
Kapı Fuarı
Manisa Doğalgaz ve Yapı
SİDOF Yapı Dek. Ürünleri, Teknoloji ve Doğalgaz
Beton
HABEV, Her Aileye Bir Ev, İstanbul Konut, İşyeri, Emlak ve Kredilendirme Hizm.
Uluslararası Yapı Ankara Fuarı
Interlight İstanbul Uluslararası Aydınlatma, Tesisat ve Bina Otomasyonu Fuarı
SODEX-İZMİR
Anatolia Stone Fair Anadolu Doğaltaş, Mermer ve Teknolojileri Fuarı
Gaziantep Yapı Gaziantep Yapı Ve İnşaat
Uluslararası Yapı İzmir Fuarı
ATSTEKNO
Yapex Windoor
Yapex Tadilat
Uluslararası Baucon Yapex
TURKCOAT
Kompoist Kompozit Ürünler ve Hammaddeleri
İstanbul Kalıp
Natural Stone Uluslararası Mermer, Doğal Taş Ürünleri ve Teknolojileri
MERYAPI -Mersin Yapı ve Emlak Fuarı
Yadex

Tablo 5:İnşaat Sektörü Fuarları

4.5.2. İnşaat Malzemeleri Sanayisinde Markalaşma Uygulamaları

Günümüzde halkla ilişkilerin, hedef kitleler ile karşılıklı olumlu ilişkiler kurma çabalarının yanına ek olarak üstlendiği görevi, markaların tutundurulmasına yönelik faaliyet dizgilerini de kapsamaktadır. Markasız dünya düşünülemediği gibi, pr faaliyetlerinden yoksun bir marka da düşünülememektedir.

Marka günümüzde arttırılabilir değer olma özelliği kazanmış ve müşterilerde sadakat yaratma şansını işletmeler için arttırmıştır. Ayrıca güçlü ve tanınır bir marka ismi şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da arttırmaktadır.¹⁵²

Ülkemizin lokomotif sektörlerinden biri olan yapı sektörü'nün üretim alanında hızla arta gücü, bu sektörün önde gelen firmalarını dünya pazarlarında da söz sahibi olacak şekilde Markalaşma gibi kritik başarı faktörlerini ve değişimi yönetmesini zorunlu kılmaktadır.

2 Kasım 2010 tarihinde İnşaat Malzemesi Sanayicileri Derneği tarafından düzenlenen Uluslararası İnşaatta Kalite Zirvesi'nde konuşan İnşaat Malzemesi Sanayicileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan sektörde markalaşmanın önemini aşağıdaki sözleri ile vurgulamıştır:

“Hedefimiz Türkiye’yi 2023’te dünya inşaat malzemesi ihracatında 100 milyar dolarla dünyada ilk üç ülke arasına yükseltmektir. Artık inşaat dünyasına bir Türk ekolü geliyor. Türk inşaat sektörü önümüzdeki dönemde adından çok söz ettirecek. Öncelikle Türk inşaat sektörünün marka bilinirliğini artırmak için, Türk firmalarının yurt dışında firma satın

¹⁵²Uztuğ s.21

almalarının, joint venture yapmalarının teşvik edilmesi gerekiyor. Türkiye dünya markası yaratacaksa, inşaat malzemeleri sanayi bunun en iyi çıkış noktalarından biri olacaktır. Kanımca, sektörümüzün geleceği için böyle bir vizyon çizmeliyiz.”

Devlet Bakanı Kürşad Tüzmen tarafından temeli atılan ve projelendirilen, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından yürütülen Turquality Projesi kapsamında farklı sektörlerden birçok Türk markası desteklenmektedir. Viko Elektrik firmalara global markalaşma süreçlerinde sağlanan finansal destekle birlikte eğitim ve stratejik danışmanlık da verilen Turquality programına inşaat sektöründe katılan ilk firma olmuştur.

Viko Elektrik, Turquality kapsamında yapılan titiz ve detaylı değerlendirmeler sonucu destek programına alınmıştır. Stratejik planlama ve kurumsal performans yönetimi, finansal performans, tedarik zinciri yönetimi, marka yönetimi, marka gücü, ürün tasarımı/araştırma geliştirme, pazarlama, müşteri ve ticaret yönetimi, kurumsal yönetim, insan kaynakları yönetimi, bilgi sistemleri yönetimi alanlarında yapılan detaylı değerlendirmelerde Viko Elektrik'in kriterlerin tümünü yerine getirdiği tespit edildi.

VİKO İcra Kurulu Başkanı Cahit Durmaz konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir.

“Uluslararası ölçekte bir Türk markası olma yolculuğumuzun heyecanını Turquality projesi kapsamına girerek daha da pekiştiriyoruz. Sektöründe her zaman ilklere imza atmayı başarmış bir Türk markası olarak, yurt dışındaki marka bilinirliğimizi artırmak yolunda bize destek olacak bu programa dahil olduğumuz için çok mutluyuz.”

4.5.3. Halkla İlişkiler ve Markalaşma Uygulamaları Açısından Vitra Örneği

1966 yılında doğan Vitra markası sonraki yıllarda seramik banyo gereçleri üreten, dünyada aynı çatı altında üretim yapan en büyük tesis halini almıştır. Seramik banyo ürünlerinden armatürlere, karolardan küvetlere ve bunları tamamlayan aksesuvarlara kadar her alanda ürün geliştiren Vitra, banyoyu yaşamla bir bütün olarak ele almış ve bütünsel bir banyo yaratmıştır. Anadolu'nun binlerce yıllık seramik geleneğinden ilham alan Vitra, tasarım üstünlüğünü ileri teknolojiyle buluşturmaktadır.

Kurumsal web sitesinde Vitra markası aşağıdaki sözlerle ifade ediliyor.

“Vitra, banyo mekanına "başka bir dünyanın" penceresinden bakmaya davet ediyor sizi... Yeni esinlerle dolu bu dünyada her şey akılcı, estetik ve bir o kadar da duyarlı... Vitra, yüzlerce yıldır özünde "var olan" hamam kültürünü sentezliyor, banyo kültürüne yeni bir kavram getiriyor: Banyo mekanları; renkleri, dokuları ve kendine özgü ritüelleriyle "öncelikli" yaşam alanlarına dönüşüyor.

Binlerce yıllık Anadolu geleneğinden edinilen seramik sanatı ile Vitra üstün estetik unsurları, sofistike bir teknoloji ile birleştirerek suyla aramızdaki bağı tekrar tanımlıyor, banyoyu tekrar keşfediyor.

Yaşam kalitesini artıran ürünler sunmakta öncü olan Vitra, Türkiye’de bedensel engelliler ve yaşlılar için banyo takımları, 2,5/4 litre ile fonksiyon yaparak su tüketimini azaltan klozet ve kokusuz klozeti pazara sunan ilk firma oldu. Türkiye’de akrilikten küvet ve duş teknesi üreten ilk yerli firma olma özelliğini taşıyan kuruluş; sağlamlık, hijyen, hafiflik, parlaklık gibi akriliğin temel özelliklerini; estetik, ergonomi, ürün ve hizmet kalitesine verilen önem ile birleştirerek dünya küvet üretiminde çok önemli bir yeri bulunan bu malzemeyi Türkiye’de bilinçli tüketicinin tercihi haline getirmeyi başardı”

ISO 9001 Kalite Sistem belgesine sahip olan Vitra, Çevre Yönetim Sistemi ISO-14001 belgesine ise sektöründe ilk, dünyada ikinci olarak sahip olmuştur.

VitrA, 1990'ların başında Bütünsel Kalite Yönetimi'ne geçiş kararı alarak çıktığı kalite yolculuğunda, Büyük Ölçekli Kuruluşlar Kategorisi'nde 1998 TÜSİAD-KalDer Kalite Büyük Ödülü'nü kazanmıştır. Eczacıbaşı Yapı Gereçleri, 1999 yılında Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı tarafından düzenlenen yarışmada finalist kuruluş olma başarısını gösterdi ve 2000 yılında ise Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı tarafından Başarı Ödülü'ne hak kazandı.

Çağrı Bilgin 14 Mart 2009'da Radikal Gazetesi'nde yayınlanan haberinde Virta markasının uluslararası başarısını şu şekilde haberleştirmiştir.

“Ekonomik kriz tüm dünyayı sarsarken bir Türk markası, dünya markası olma yolunda emin adımlarla ilerliyor. Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu'nun lokomotif markası olan Vitra, Eczacıbaşı Holding Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Eczacıbaşı'nın 'Bir zamanlar katılmayı bile hayal edemediklerini' söylediği Frankfurt Fuarı'na adeta çıkarma yaptı.

Bülent Eczacıbaşı dışında holdingin CEO'su Erdal Karamercan, Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu Başkanı Hüsamettin Onanç ile grubun genel müdürü Haluk Bayraktar'ın da hazır bulunduğu ISH Frankfurt, banyo, bina, enerji ve havalandırma teknolojileri sektörlerinin nabzını tutan, tasarım trendleri ve enerji tasarrufu üzerine yoğunlaşan en önemli uluslararası organizasyon olarak kabul edilen fuarda Vitra, dünya devleri arasında yer aldığını gösterdi. Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu, başta Vitra olmak üzere, bu alandaki ürünleriyle 1982'den beri Frankfurt'taki fuara katılıyor.

Alanında dünya devleriyle aynı alanda yan yana ürünlerini sergileyen Vitra, gelecek üç yıl içinde Avrupa'nın en büyük üç markası arasına girmeyi hedeflediğini bir kez daha açıkladı. Hüsamettin Onanç, “Avrupa'da Roca, Grohe, Sanitex, Ideal Standart ve Marazzi'den sonra altıncı sıradayız. Hedefimiz üç yıl içinde Avrupa'da ilk üçe girmek” dedi. Eczacıbaşı CEO'su Erdal Karamercan ise, “Aslında bu sıralama net satışlara göre yapılıyor. Satış, tek başına başarı kriteri olmaya yetmez. Aksi halde, Çin'in bütün şirketleri, satışlar nedeniyle dünya lideri çıkabilir. Markaların

gücüne, değerine de bakmak lazım. Vitra'nın dünya markası olma yolunda attığı adımların yararı, içinde bulunduğumuz krizde daha iyi ortaya çıkacak” açıklaması yaptı.

Evet dünya markası olmak istiyoruz” diyen Eczacıbaşı, ‘Bir dünya markası olmak istiyoruz’ demenin kolay gerçekleştirmenin zor olduğuna işaret etti. Eczacıbaşı “Bir kere ihracat yapmakla dünya markası olmuyor. Çok ihracat yapmakla da marka olunmuyor. Dünya markası olmak için bir kuruluşun çok çeşitli pazarlarda bulunması lazım. Bir iki ülkede iyi satış yapmakla da dünya markası olunmuyor. Kullanıcı nezdinde akla ilk gelenlerden biri olması önemli. O ülkelerde mimarlar, inşaatçılar, ev kadınlarının aklına gelen markalardan olmanız lazım. Bunu yapmak da uzun yıllar alıyor. Biz bunları yapmak istiyoruz. Bunları yaparken başka markaları satın almayı stratejimizin bir parçası olarak görüyoruz. Bu bize gerçekten heyecan veriyor” dedi.”

Temel hedefini "bir dünya markası yaratmak" biçiminde oluşturan Eczacıbaşı Yapı Grubu, özellikle, yaşam kalitesini yükseltmeye odaklanan Vitra markası ile dünya arenasında rekabet gücünü artırmayı amaçlamaktadır.

Bu anlayış çerçevesinde, grubun iki lider markası Vitra'nın logosu, dünyanın önde gelen kuruluşlarına uluslararası marka stratejisi danışmanlığı veren Landor firması ile yürütülen 1 yıllık bir çalışma sonucunda çağdaş bir tasarım ve söylemle yenilenmiş ve marka kimlikleri uluslararası pazarların talep ve ihtiyaçları doğrultusunda yeniden yapılandırılmıştır. Ayrıca “geleceğin banyo kültürü” sloganı ile hazırlanan televizyon reklamları yayınlanmıştır.

Vitra'nın kurumsal iletişim birimi ve halkla ilişkiler ajansı ve birlikte yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında basına periyodik bültenler gönderilmekte ve bilgi akışı sağlanmaktadır.

Bkz. Ek -9: Vitra Basın Bülteni – 1

Bkz. Ek -10: Vitra Basın Bülteni – 2

Bkz. Ek -11: Vitra basında yer alan haberler – 1

Bkz. Ek -12: Vitra basında yer alan haberler – 2

Globalleşen ekonomi ve zorlaşan rekabetin dolaylı etkisi ile önem kazanan Sosyal Sorumluluk, yeni dünya vizyonunda şirketlerin itibar yönetimi, yüksek marka değeri ve sadık müşteri yaratmak için uyguladığı bir politika haline gelmiştir. Yüksek teknoloji ve pazarların birbirlerine yakınlaşması ile birçok ürün eşdeğer hale gelmiş, ürünlerin tüketici açısından tercih edilmesinde değer yaratan ve fayda sağlayan markalar ön plana çıkmaya başlamıştır. Sosyal sorumluluk, 21'inci yüzyılda sürdürülebilir kalkınmanın olmazsa olmaz unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Vitra'nın yürüttüğü Sosyal Sorumluluk projeleri şu şekildedir:

Bkz. Ek -13: Vitra – Eczacıbaşı Hijyen Projesi

“Vitra ve Artema, Anadolu'daki yatılı ilköğretim okullarının (YİBO) temizlik alanlarını yeniliyor.

Eczacıbaşı Hijyen Projesi

Eczacıbaşı Topluluğu, Topluluk kuruluşlarından İpek Kağıt'ın 2002 yılından bu yana sürdürdüğü Solo İlköğretim Okulları Kişisel Hijyen Eğitimi ile edindiği bilgi ve birikimi, 2007'den itibaren farklı bir platforma taşıdı. Topluluk markalarından Vitra ve Artema, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin işbirliğiyle Yatılı İlköğretim Bölge Okulları'nın (YİBO) tuvalet ve banyolarının yenilenmesini kapsayan bir proje tasarladı. YİBO Hijyen Projesi adlı çalışma kapsamında, ıslak mekanları yenilerek hijyenik hale getirilen okullarda, Solo tarafından kişisel hijyen ve tuvalet eğitimi verilmeye başlandı. YİBO'lara yönelik çalışmalar, Topluluk çalışanlarından oluşan Eczacıbaşı Gönüllüleri'nin düzenlediği sosyal etkinliklerle zenginleştirildi.

Eczacıbaşı Topluluğu, Ocak 2010'da YİBO'ların fiziki şartlarını iyileştirerek çağdaş, kaliteli ve sağlıklı yaşam koşulları sağlamaya katkıda bulunmayı hedefleyen Eczacıbaşı Hijyen Projesi için Milli Eğitim Bakanlığı ile işbirliği protokolü imzaladı. Protokol kapsamında, öncelikli ihtiyaç sahibi YİBO'lardaki ıslak mekanların tesisat altyapısının Bakanlık tarafından

onarılmasının ardından, banyo ve tuvaletleri Vitra ve Artema markalı ürünlerle yenilenecek.

Eczacıbaşı Hijyen Projesi, uluslararası platformda ödüllerle taçlandırıldı. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA) Altın Dünya Ödülleri (Golden World Award) kapsamında "Sosyal Sorumluluk" dalındaki ödülü ve Birleşmiş Milletler Özel Ödülü'nü alan proje, ABD'nin Stevies Uluslararası İş Dünyası Ödülleri kapsamında Avrupa'nın En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi seçildi. ABD'de halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi üzerine çalışmalar yürüten PR News tarafından verilen Platin Ödüller'in "Toplumla İlişkiler" dalında finalist olan proje, Active Academy'nin "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ödülünü aldı.

Vitra ve Artema'nın YİBO Hijyen Projesi

Modern teknolojisi ve çağdaş tasarımlarıyla banyo kültürü yaratmayı hedefleyen Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu, ülkesindeki tüm çocukların kaliteli ve çağdaş eğitim olanaklarını hak ettiğine inanıyor. Bu inançla, Vitra ve Artema, YİBO'larda çağdaş ve sağlıklı yaşam alanları oluşturulmasına katkıda bulunmak amacıyla, 2007-2009 yılları arasında Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin işbirliğiyle geliştirdiği "YİBO Hijyen Projesi" kapsamında, Şanlıurfa Birecik YİBO, Sivas Ulaş Cumhuriyet YİBO, Bilecik Pazaryeri YİBO, Mardin Dargeçit Gazi YİBO ve Adıyaman Kahta Cumhuriyet YİBO'da gerçekleştirilen yenileme çalışmalar kapsamında toplam 11.000 m2 karo döşendi. 6.500 parça ürün (495 lavabo, 435 klozet, helataşı ve pisuar, 777 armatür, 141 duş teknesi ve kabini, 2.492 aksesuar, 1.986 tamamlayıcı ürün) monte edildi. Vitra'nın mimarları tarafından projelendirilen çalışma kapsamında YİBO'ların tesisat altyapısı da iyileştirildi.

Yerel yönetimlerin destek verdiği projede, fiziki şartların iyileştirilmesi için gösterilen özenle sağlanan daha sağlıklı ve çağdaş yaşam alanları, YİBO'lardaki çocukların hayata ve geleceğe farklı bir pencereden bakmasını sağladı.

Vitra Sanat Atölyesi

Seramik sanatına yeni yapıtlar kazandırmayı ve bu yapıtları topluma aktarmayı amaçlayan VitraA Seramik Sanat Atölyesi, 1957 yılında Dr. Nejat F. Eczacıbaşı'nın önderliğinde kuruldu.

O tarihten günümüze, pek çok genç seramik sanatçısına kapılarını açan VitraA Seramik Sanat Atölyesi, Alev Ebüzziya, Candeğer Furtun, Nasip İyem, Füreye Koral, Atilla Galatalı gibi Türk seramiğinin en önemli ustalarını da kendi bünyesine ağırladı. 2002 tarihinde Uluslararası Seramik Akademisi üyeliğine kabul edilen VitraA Seramik Sanat Atölyesi, periyodik sergiler, workshoplar, dia gösterileri ve konferanslarla seramiğe gönül veren sanatçıları ve sanatseverleri buluşturuyor.

VitraA Seramik Sanat Atölyesi, bir yandan, her yıl düzenlediği “Kişisel İzler” başlıklı sergilerde seramik sanatçılarının son dönem yapıtlarını bir araya getirirken, bir yandan da seramiğin diğer disiplinlerle ilişkisini güçlendirmek ve seramik sanatına farklı bakış açıları kazandırmak amacıyla projeler üretiyor. Bu amaç doğrultusunda, 2000 yılında bir grup ressamla çalışarak “Tuvalden Toprağa” sergisini gerçekleştiren atölye, 2003 yılında seramiği karikatürle buluşturan “Çizgi Kahramanlar Sokakta” sergisine imza atmıştı.”

Banyo ürünleri ve karo alanında Türkiye pazarının lideri olan ve hızla sürdürdüğü yatırımlarıyla Avrupa'nın ilk üç markasından biri olma yolunda hızla ilerleyen Vitra, spor sponsorluğunda attığı dev adımla Eczacıbaşı A Kadın Voleybol Takımı'na isim sponsoru olmuştur. Sponsorluk anlaşması ile A Kadın Takımı'nın ismi bir yıl boyunca Eczacıbaşı Vitra olarak anılacak.

Vitra'nın başarı ile uyguladığı bazı halkla ilişkiler projelerinin analizi aşağıdaki gibidir.

“VitraA Karo, “Tasarımın Karokökü” Projesi

Projenin Kısa Tanıtımı

VitraA'nın demirbaş ürünlerinden karonun farklı kullanım alanlarını ortaya çıkarmak amacıyla tasarlandı. Türkiye'deki ünlü mimarların ve ofislerinin, VitraA

Karo'nun mozaikten havuzlarda kullanılan tamamlayıcı parçalara kadar uzanan geniş ürün gamıyla tasarladıkları farklı ve yaratıcı uygulamalar, Sadık Karamustafa'nın küratörlüğünde "Tasarımın Karoköku" sergisinde bulundu. Tasarımı Karamustafa Tasarım tarafından gerçekleştirilen serginin açılışına; projede yer alan mimar ve iç mimarlar ile tasarım dünyasının önde gelen isimleri katılmıştır.

Projenin bundan sonraki aşamasında, üniversitelerle işbirliği yapılarak, geleceğin mimar, iç mimar ve tasarımcılarının günümüzün profesyonelleriyle bir araya gelmesini, inovasyon ve tasarım odaklı yeni bakış açıları geliştirmesini sağlayacak panel ve atölye çalışmaları düzenlenecektir.

Tarih

9 Mayıs 2009'da Tasarımın Karoköku sergisinin açılışıyla başlayan proje, halen devam etmektedir.

Amaç

Karonun farklı kullanım alanlarını ortaya çıkarmak.

Mesajlar

İnovasyon, tasarım ve estetik kavramlarını bir araya getirirken "var olana tersten bakmak" felsefesiyle hareket eden Vitra, mimarlar ve iç mimarlar için farklı kullanım alanlarına yönelik komple çözümler sunuyor.

Vitra Karo, geniş ürün gamıyla, her ihtiyaca cevap verecek tecrübeye ve sektör profesyonellerinden gelen yaratıcı talepleri karşılayacak yenilikçi teknolojilere sahip bulunuyor.

Hedef Kitle

Projeye katılan mimarlar; Vitra müşterileri (mevcut/ potansiyel); mimari ve tasarım alanındaki fikir öncüleri; mimarlık, iç mimarlık, endüstriyel tasarım öğrencileri.

Yöntem, Kullanılan Araçlar

Projenin ilk etabını oluşturan Tasarımın Karokökü sergisi, 9-13 Mayıs 2009 tarihleri arasında, Kanyon Alışveriş Merkezi'nde ziyarete açıldı. Serginin açılışına; projede yer alan mimar ve iç mimarlar ile tasarım dünyasının önde gelen isimleri katılmıştır.

Bir teknolojik ürün olan karonun, tasarımın süzgecinden geçip nihai ürün olarak gelişimine tanıklık etmek amacıyla düzenlenen sergi için, Türkiye'nin önde gelen mimar, iç mimar ve tasarımcılarından, VitrA karoyu kullanarak nesneler ya da mekanlar tasarlamaları istenmiştir. Davet edilen mimar ve iç mimarlar; havuz karosundan bar ünitesi, ahşap dokulu seramik karodan baza ve yatak başı, cam karodan aydınlatma ünitesi, yer karosundan oturma ünitesi ve rahle, mozaik karodan organik formlar üretmek gibi yaratıcı ve etkileyici çalışmalara imza atarak, sergiyi tasarım şölenine dönüştürmüştür.

Sonuç ve Değerlendirme

Karonun farklı uygulama alanları, sektör profesyonelleri nezdinde görülerek, malzemenin aslında çokyönlü, yaratıcılığa açık ve her alanda rahatça uygulamaya izin verecek inovatif özelliklere sahip olduğu vurgulanmıştır. Profesyoneller tarafından değerlendirildiğinde, VitrA Karo ürünlerinin kurgulanabilir, sürdürülebilir ve dönüştürülebilir özellikleri açığa çıkmıştır.

Tasarımın Karokökü projesi, üniversiteler başta olmak üzere, yenilikçilik, işlevsellik ve tasarım kavramlarının vazgeçilmez olduğu her platformda, çeşitli etkinlikler ve organizasyonlarla devam etmektedir.

Vitra'nın başarı ile yürüttüğü Ross Lovegrove "Freedom" Koleksiyonu basın lansmanı projesi analizi de aşağıdaki gibidir.

VitrA, Ross Lovegrove “Freedom” Koleksiyonu Basın Lansmanı

Projenin Kısa Tanıtımı

Banyo, bina, enerji ve havalandırma teknolojileri sektörlerinin nabzını tutan, tasarım trendleri ve enerji tasarrufu üzerine yoğunlaşan en önemli uluslararası organizasyon olan ISH Frankfurt Fuarı’nda, Ross Lovegrove’un VitrA için hazırladığı son koleksiyon olan Freedom’ın basın lansmanı gerçekleştirilmiştir.. Türkiye’nin önde gelen yayınlarının yazı işleri ve ekonomi müdürlerinden oluşan bir gazeteci grubu, VitrA’nın ISH Frankfurt Fuarı’ndaki 917 m2’lik standda, Lovegrove’un yeni koleksiyonunu yakından inceleme fırsatı bulmuştur.

Tarih

ISH Frankfurt Fuarı basın gezisi, 10 - 11 Mart 2009 tarihleride gerçekleştirildi.

Amaç

Ross Lovegrove’un “İstanbul” ve “MOD” koleksiyonlarından sonra, VitrA için hazırladığı yeni koleksiyon “Freedom”ı ulusal basına tanıtmak, tasarımcı Ross Lovegrove ve Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu yetkililerini basın mensuplarını buluşturmak.

Mesajlar

VitrA, inovasyon, tasarım ve estetik kavramlarını üretim süreçlerinin vazgeçilmez bir parçası olarak görüyor.

VitrA, dünya çapında tasarımcılarla yaptığı işbirlikleriyle, bir Türk markasının dünya pazarında yakaladığı başarıyı artırıyor.

VitrA, banyo ve karo ürünlerindeki toplam pazar payıyla, Avrupa’da ilk üç grup arasında yer almayı hedefliyor.

Hedef Kitle

Basın gezisine katılan gazeteciler, ISH Frankfurt Fuarı ziyaretçileri, ulusal basındaki yansımaları takip edecek tüm mevcut/potansiyel müşteriler.

Yöntem, Kullanılan Araçlar

Türkiye'nin önde gelen yayınlarının yazı işleri ve ekonomi müdürlerinden oluşan gazeteci grubu 10 Mart 2009 tarihinde Frankfurt'a götürülerek, Vitra'nın fuar alanında yer alan koleksiyonlarını yakından inceleme fırsatı yaratılmıştır. Tasarımcı Ross Lovegrove'la standda buluşan gazeteciler, tüm sorularının cevaplarını almıştır.

Gezi kapsamında ayrıca, Eczacıbaşı Topluluğu Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Eczacıbaşı ve Eczacıbaşı Topluluğu CEO'su Erdal Karamercan'la beraber tüm Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu yöneticilerinin hazır bulunduğu bir yuvarlak masa toplantısı gerçekleştirilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Frankfurt gezisinin ardından, Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu yöneticilerinin Ross Lovegrove'un Vitra için hazırladığı yeni koleksiyondan ve grubun sektörel hedeflerinden bahseden görüşlerini de içeren haberler, ulusal basında geniş çapta yer bulmuştur.

Haberlerde; tasarım dahisi Lovegrove'un "taklit edilemez" tasarımlarından sonuncusu olan Freedom, Vitra'nın "komple banyo alanı" felsefesine uyan geniş ürün yelpazesi ve susuz pisuvar başta olmak üzere Vitra'nın diğer inovatif ürünleri hakkında detaylı bilgiler yer almıştır.

SONUÇ

Günümüzde “inşaat” sadece yapının inşa edilmesini değil, inşaat sırasında kullanılan malzeme, yapının kalitesi, inşaatın sonra bakım, onarım ve işletilmesine katkıda bulunan faaliyetlerin tümünü içerecek şekilde değerlendirilmektedir. Konut, insanlık tarihiyle ortaya çıkan ve her devirde önemli bir yeri olan bir unsurdur. Türk toplumunda ise konut sosyal ihtiyacın karşılanması ile birlikte ekonomik teminat olarak da kabul görmektedir.

1999 Marmara depreminde yaşanan yıkımlar toplumun sektör hakkındaki bilinçlenme isteğini artırmış ve sektörde büyük bir değişim başlatarak, yapı denetimi, bina kalitesi ve çevre düzeninin önem kazanmasına sebep olmuştur. Konut sektöründe değişim, kurumsallaşma ve markalaşma yönünde adımlar ise bu süreçte hızlanmıştır.

Ardı arkası kesilmeyen konut projeleri ile sektörde ortaya çıkan rekabet sebebiyle, pazarda konumunu güçlendirmek isteyen müteahhitlik firmalarının ve bu firmalara ürün tedarik etmek isteyen inşaat malzemesi üreticisi firmaların; yaratıcı satış ve pazarlama stratejileri kullanarak, etkili tanıtım çalışmaları yaparak, rakiplerine göre farklılaşmaya ve markalaşmaya çalıştıkları görülmektedir.

Yurt içinde yaşanan hareketlenmeyi gören firmalar, uluslararası arenada da yer almaya ve yurtdışında tüketicilere hizmet sunmaya başlamıştır. Yurtdışında özellikle son yıllarda atağa kalkan Türk inşaat sektörünün istihdam yaratma, teknoloji birikimi ve inşaat malzemelerinin kalitesinin ve standardının yükselmesi gibi konularda önemli katkıları vardır. Sektördeki canlanma, faaliyet gösteren kuruluşların içerisinde bulunduğu pazarlarda rekabeti artırmakta ve başarılı iletişim stratejilerine sahip olanlar ayakta kalabilmektedir.

Sektördeki hareketlenme inşaat firmalarının iletişim olanaklarını da yeniden keşfetmelerine ve bundan faydalanmalarına yol açmıştır. Uzun soluklu ve devasa yapı projelerinin pazarlanması, uygun iletişim araçlarının seçimi, uzun soluklu ve etkili

halkla ilişkiler ve markalaşma uygulamaları ile olanaklı hale gelmiştir. Rakiplerle olan mücadelede öne çıkmak, markayı oluşturmak ve kalıcı hale getirmek için geliştirilecek satış stratejilerinin yanı sıra halkla ilişkiler faaliyetleri de mümkün olan en etkin biçimde kullanılmalıdır.

Halkla ilişkiler araçları, tanıtım ve markalaşma çabalarının hayata geçirilmesi aşamasında etkin biçimde kullanılmalıdır. Markalaşmanın büyük önem taşıdığı inşaat sektöründe de pazarlama faaliyetlerini uygularken, bir bütün oluşturarak aynı mesajı çeşitli araçlarla iletme markanın gücünü artıracaktır. Markalaşmış firmalar ve ürünler tüketiciye güven vermekte ve tüketicinin tercihini etkilemektedir. Bu nedenle, tüketicilerin özellikleri dikkate alınarak, satış ve pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır. Tüketicilere ulaşabilmek ve farkındalık yaratabilmek için sağlıklı bir markalaşma programının yürütülmesi de gerekmektedir.

Rekabetin hızla arttığı küresel dünyada, inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmalar da markalarına yatırım yapıp benzerleri arasından sıyrılıp, hedef kitlelerinin gözünde en önde konumlanmak istemektedirler. Bu amaç doğrultusunda markaya yapılan yatırım sadece finansal boyutta sınırlı kalmamaktadır. Rekabetçi dünyada bir şirketin konumlandırılmasında etik, şeffaflık, itibar, kalite gibi görülemeyen ancak algılanan değerler ön plana çıkmakta ve kurumun hedef kitlelerce tercih edilebilirliğine katkıda bulunmaktadır.

EKLER

Ek - 1: Varyap Meridian İlan Örneği – 1

Varyap Meridian
TOKİ İştiraki **EMLAK KONUT GYO A.Ş.** Kaynak Geliştirme Uygulamaları Kapsamında Yapılmaktadır.



cnbc.com.tr

EUROPEAN
PROPERTY
AWARDS

2009

in association with
SIMA09



Birileri gelir,



Avrupa'nın en iyi gayrimenkul projesi*

Dün, atığı bulduğu için heyecanlıydı insan, bugün azaydaki yaşamın hesaplarını yapıyor. Dağılım, kaçınılmazdır. Fikirler, insanlar, kurallar, bilimseller hiç durmaz, hep değişir...

Değişimi yaşatmak için tasarlanan bir **dünya projesi**. İstanbul'u dünyayla buluşturan bir **bağayapıt**. Yenilikçi ve sürdürülebilir **yeni nesil yaşam konsepti**. **RMJM New York**'un 14 farklı ulustan 150 seçkin mimarı tarafından oluşturulan bir **tasarım harikası**. Dünyanın en prestijli binalarında imzası bulunan mühendislik firması **BURD HAPPOLO**'nın danışmanlığı. Türkiye'de **kamu-özel sektör işbirliği**ni kusursuz bir örneği. **Varyap, TOKİ, Emlak Konut GYO** nun sonsuz güç ve güven farkı. **%90'ı yeşil alan**dan oluşan, görkemini İstanbul'un gün batımı renklerinden alan, **dünyanın ilk ve tek renk değiştiren dış cephe tasarımı**. Beş rezidans kule, beş yıldızlı bir otel, konferans salonları, ofisler, **SPA** merkezi ve sosyal yaşam standartlarını hiç yükselmediği, bir noktaya **yükselten ayrıcalıklar**. **Amerikan Çevre Dostu Binalar Konseyi USGBC** tarafından verilen **LEED** programı dahiline giren, **Türkiye'nin ilk yeşil konut projesi**.

Varyap Meridian.
Birileri gelir, dünyayı değiştirir...

VARYAP



* Uluslararası Gayrimenkul Ödülleri (International Property Awards) yarışmasında Varyap Meridian, Avrupa'nın En İyi Gayrimenkul Projesi ve En İyi Yüksek Bina kategorilerinde iki bölüme layık görülmüştür.

Ek - 2: Varyap Meridian İlan Örneği – 2

**EMLAK
KONUT**
EMİTİM VE YATIRIM MENKUL DEĞERLER A.Ş.

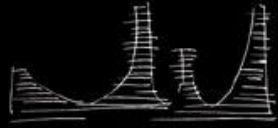
dünyayı değiştirir...





Call Center
0216 444 40 30

www.varyapmeridian.com | ATAŞEHİR



VARYAP MERIDIAN
"Değişimin başladığı yer"

Bkz. Ek - 3: Varyap Meridian Basın Bülteni Örneği – 1



Etkileyici bir mimari görünümün, doğa dostu bir tasarım felsefesine eşlik ettiği VARYAP MERIDIAN’de ön satışa sunulan konutların tamamı satıldı.

VARYAP MERIDIAN’E YOĞUN İLGİ

Varyap’ın Batı Ataşehir’de inşa etmekte olduğu, Türkiye’nin ilk yeşil konut kompleksi Varyap Meridian’de ön satışa sunulan 200 konutun tamamı satıldı. Yoğun talep nedeniyle 170 konut daha satışa sunuldu. Mimari tasarımı dünyaca ünlü RMJM firması tarafından yapılan ve yeşil binalar için uluslararası norm sayılan LEED kriterlerine sahip Varyap Meridian, benzersiz görünümü ve taşıdığı tasarım felsefesiyle İstanbul’un sembol binalarından biri olmaya aday. Tanıtım ve reklam faaliyetlerinin henüz başlamadığı Varyap Meridian’da 200 konutun kısa sürede satılmış olması, projenin

etkileyici görünümü ve sunduğu yaşam modelinin yanında Varyap markasına duyulan güveni gösteriyor.

İstanbul Anadolu Yakası'nın yeni cazibe merkezi haline gelen Batı Ataşehir'de yapımına başlanan Türkiye'nin ilk lüks ekolojik karma konut projesi Varyap Meridian'da lansman öncesi ön satış kampanyası yoğun taleple karşılandı. Ataşehir'in son büyük arsasında, yeni finans merkezinin yanbaşıında inşa edilmekte olan Varyap Meridian'da lansman öncesinde satışa sunulan dairelerden 200 dairenin satışı tamamlandı. Yoğun talep üzerine 170 konut daha ön satışa çıkarıldı.

Mimari projesi dünyaca ünlü RMJM mimarlık ofisi tarafından yapılan Varyap Meridian, tasarımından malzeme kullanımına değin her aşamada çevreyle uyum ve sürdürülebilirlik kriterlerini gözetmesiyle öne çıkıyor. Doğa dostu binalar için uluslararası norm kabul edilen LEED sertifikasını almak üzere Türkiye'den başvuran ilk konut projesi olan Varyap Meridian'in etkileyici mimari görünümüyle de İstanbul'un sembol binaları arasına girmesi bekleniyor.

Varyap'ın TOKİ ve Emlak Konut GYO ile hasılat paylaşımı modeli üzerinden hayata geçirmekte olduğu Türkiye'nin ilk büyük ekolojik karma konut projesi Varyap Meridian, toplam 107 bin metrekarelik alanda inşa edilecek. Yüzde 90'ı yeşil alan olarak projelendirilen Varyap Meridian'da binalara ayrılan alan 10 bin metrekareyi geçmeyecek. Toplam 1500 konutun bulunduğu projede konutlar, studio, 1+1, 2+1, 3+1, 4+1 olmak üzere farklı daire seçenekleri yer alıyor. İstanbul'u dünyada markalaştıracak ikonik tasarıma sahip Varyap Meridian'de yaşam 2011 yılında başlayacak.

Ek -4: Varyap Meridian Basın Bülteni Örneği - 2



Varyap Meridian, Herald Tribune ve New York Times gazetelerinden sonra geçtiğimiz gün CNN International’da yayınlanan “Geleceğin Şehirleri” programında da haber konusu oldu.

Varyap Meridian, şimdi de CNN International’da...

Varyap Meridian, Herald Tribune ve New York Times gazetelerinden sonra geçtiğimiz gün de CNN International kanalında yayınlanan “Future Cities/Geleceğin Şehirleri” programında haber konusu oldu. Türkiye'nin LEED kayıtlı ilk lüks yeşil karma konut projesi olan Varyap Meridian’ın mimarisi ve yeşil konseptinden övgü ile sözedilen programda, İstanbul’un genç nüfusu ve tarihi yapısına dikkat çekildi. Varyap CEO’su Erdiñ Varlıbaş ve projenin mimarı RMJM/NY Mimarlık Ofisi’nden Chris Jones’un projeye ilişkin görüşlerine yer verilen programda, İstanbul’un sahip olduğı genç insanların şimdi daha yeşil bir şehir istedikleri belirtildi.

İstanbul bu sefer de daha çevreci olmak için değişiyor

Üç imparatorluğun başkentliğini yapmış olan İstanbul’un, bu kez de daha çevreci olmak için değiştiğinin vurgulandığı programda, mimarlar için bir binanın

konumlanma yönünün önemine değinildi. Varyap CEO'su Erdinç Varlıbaş, programdaki konuşmasında, ilk yeşil karma konut kompleksi olan Varyap Meridian'ı, eşsiz dizaynı ve yeşil yönleriyle sadece Türkiye için değil, Avrupa için de emsalsiz bir proje olarak nitelendirdi. Varlıbaş, "Varyap Meridian, çevreci bir binadır. Su verimliliği ve enerji verimliliğinin yanı sıra Varyap Meridian'ın konumlandığı alan, iyi şekilde kullanılmış ve bina tasarım aşamasından yapım aşamasına kadar da bu anlayışla inşa edilmiştir" dedi.

Topkapı Sarayı'ndan alınan ilham ile tasarlandı

Varyap Meridian'ın Mimarı Chris Jones da konuşmasında, Varyap Meridian'ı, "yenilikçi, hırslı, öncü, heyecan verici, enerjik ve ilham verici bir proje" olarak tanımladı. Jones, "Bu proje, iyi bir kentte olması gereken her şeyi kapsıyor. Geleceğe, geçmişe saygı duyarak ve geçmişten ders alarak bakıyor" dedi.

Jones, Türkiye'ye ilk geldiklerinde şirketin CEO'su Erdinç Varlıbaş'ın kendilerini önce mimarisini incelemek üzere Topkapı Sarayı'na götürdüğünü ve Topkapı Sarayı'na olan hayranlığını belirterek, bu tarihi yapıda kullanılan prensipleri anlattığını belirtti. Bu prensiplerin, mimarlık ofisi olarak kendilerinin de ilgi alanına giren prensipler olduğunu vurgulayan Jones, "Su ve gölgeleme için yarı açık koridorların kullanılması, yeşil yapıların sürdürülebilirliğini sağlamada önemli bir yere sahiptir" şeklinde konuştu.

Hem sıcak suyun hem de elektriğin aynı anda üretildiği sistem

Chris Jones'un verdiği bilgiye göre, Varyap Meridian'ın mimarisinde, güneşin binada yol açacağı enerji kullanımı hesaplandı, böylece binanın kışın sıcak, yazın da serin kalmasını sağlamak amacıyla batı cephesinin kullanımı mümkün olduğunca azaltıldı.

Binalarda rüzgar tribünü ve güneş paneli bir arada kullanılarak enerji üretimi sağlandı. Jones, binaların çatılarında kullanılan ve Hybrid System denilen bu yeni sistemi şöyle anlattı: "Bu sistem elektrik üreten paneller ve güneş ısıtması için borulardan oluşan karma bir sistemdir. Böylece tek bir sistemden hem sıcak su hem de elektrik elde edebiliyoruz. Teknoloji o kadar hızlı ilerliyor ki, biz bu projeye başladığımızda böyle bir sistemin varlığından haberdar değildik. Şimdi bunun farkındayız ve kullanıyoruz. Program, "İstanbul'un eski gök çizgisindeki bu yeni ve modern eklemenin, önümüzdeki yıl tamamlanması bekleniyor" sözleriyle kapandı.

Varyap Meridian, geçtiğimiz aylarda da Herald Tribune ve New York Times gazetelerinde haber konusu olmuştu. Herald Tribune haberi "Kentsel bir vaha,

belgelenebilir yeşillik İstanbul’da büyüyor“ başlığı ile yer verirken, New York Times ise haberinde; “Yeni finans merkezinin çekirdeğinde olan Ataşehir havalanmak üzere.Varyap Meridian İstanbul gökdelenlerinde kuralları yeniden yazdı” görüşüne yer vermişti.

AVRUPA'DAN
10. ÖDÜL
GELDİ

Dünyanın en iyi mimari projesi oldu

Londra'daki yarışmada *Varyap Meridian*, 131 ülkeyi geride bırakarak 'dünyanın en iyi mimari projesi' seçildi. Bu, projenin 10'uncu ödülü oldu

Türk mimarları ve konut üreticileri uluslararası arenada aldıkları ödül sayısını artırmaya devam ediyor. En son mimar Emre Arolat'ın Aga Khan Ödülü ile aldığı uluslararası arenadan şimdi de *Varyap Meridian* ödülü döndü.

International Property Award (Uluslararası Gayrimenkul Ödülleri) yarışmasına Avrupa'dan finalist olarak katılan *Varyap Meridian*, 'Dünyanın En İyi Mimari Projesi' ödülüne layık görüldü. Aldığı bu son ödülle *Varyap Meridian* için Avrupa'dan 10'uncu ödülünü kazanan şirketin CEO'su Erdi Varlıbaş, "131 ülkeyi geride bırakarak, dünyanın en iyisi seçildik. Bu bir devrimdir. Varyap, 'Birimleri gelir dünyayı değiştirir' demişti. Bundan sonra dünya sahnesinde Türkler var" dedi.

'CNN'e haber olduk'

Ödüller, Londra'da Hyde Park Lancaster Hotel'de düzenlenen tören ile sahiplerini bulurken, *Varyap Meridian*'in ödülünü, Erdi Varlıbaş aldı. Varlıbaş, ödülü tüm Avrupa'yı temsilen aldıklarını vurgulayarak, şöyle konuştu:

"*Varyap Meridian* tüm dünyanın ilgisini çeken, hem Türkiye'de gayrimenkul sektörünün ulaştığı yüksek gelişme düzeyini gösteren hem de İstanbul'un marka değerine yeni bir değer katan bir proje oldu. Biz bu ödülle gayrimenkulde şampiyonlar ligi kupasını aldığımızı düşünüyoruz. Ödül bizim için koymuş olduğumuz hedeflere ulaşmanın mutluluğunu ifade ediyor. Üç yıl önce, yaptığımız projeyi uluslararası seviyede konuşur hale getirmek hedefiyle yola çıkmıştık.

Türkiye'de hiçbir gayrimenkul projesi



GELİRİ BEKLENTİNİN ÜZERİNE ÇIKTI

Projenin yüzde 100 prim sözüyle harekete geçirildiğini ve bu hedefe ulaşıldığını ifade eden Erdi Varlıbaş, başlangıçta metrekaresi 3 bin TL ile başlayan konutlar olduğunu belirtirken, bugün fiyatın 6 bin 750 TL'ye kadar yükseldiğini kaydetti.

Diğer yandan ilk kez Meridian Projesi ile mülk yönetim hizmetlerini de buradaki işletme firmasının sağlayacağını belirten Varlıbaş, "Varyap yaptığı konutu satıp, projeden çıkmayacak. Bu çok önemli. Burada pi-

yasa yapıcı biz olacağız. Fiyat rayicelerini biz belirleyeceğiz. Bu bölgede emlakçılar fiyatlarla istediği gibi oynayabiliyorlar. Dolayısıyla biz projeye dışarıdan emlakçı girmesine izin vermeyeceğiz" şeklinde açıklama yaptı.

Öte yandan bugüne kadar 3,2 milyar TL değerinde proje ürettiklerini belirten Varlıbaş, "Biz Meridian'da 777 milyon lira gelir beklerken bugün geldiğimiz noktada 1 milyar liraya zaten yaklaşmış durumdayız" dedi.



IRAK'A STADYUM YAPACAK

Seyrantepe Spor Kompleksi için çalışmalarını nedeniyle yurtdışından teklifler almaya başladıklarını altını çizen Erdi Varlıbaş "Katar, Irak, Suudi Arabistan, Ukrayna ve Brezilya gibi ülkelerden teklif alıyoruz. İlk somut adımı Irak'ta atıyoruz. Irak'ta Necef Stadyumu için teklif hazırladık. Umuyorum ki aralık sonuna kadar sonuçlanmış olacak" dedi.

Ataşehir'e yeni proje

Varlıbaş, yakın zamanda Ataşehir'de başlamayı planladıkları projenin henüz erken safhalarda olduğunu belirterek, "Ama, yine de projenin kentsel tasarım harikası olacağını söyleyebilirim" dedi.

JAPON DA RUS DA DAİRE SATIN ALDI

Projeledeki çalışmaları hakkında konuşan Erdi Varlıbaş, *Varyap Meridian* projesindeki 1.280 konutun yüzde 65'inin satıldığını belirtirken, en yüksek bölüm olan Grand Towers'da yer alan 400 üniteden satışa çıkarılan 250 adetlik bölümünün yüzde 60 oranında satıldığını kaydetti. Yurtdışı pazarlama yapmadıklarını, ama ödülleri nedeniyle yurtdışından da talep aldıklarını belirten Varlıbaş, "Dolayısıyla projede yabancıların payı yüzde 2'ler civarında. ABD, Dubai, İngiltere, Rusya, Japonya'dan müşterilerimiz var" dedi. Varlıbaş, Meridian'dan konut alan müşterilerin yüzde 65'inin proje tamamlandıktan sonra burada oturmak istediğini, yüzde 35'lik bölümünün ise yatırımcılardan oluştuğunu kaydetti.

Meridian, 'Dünyanın En İyi Mimari Projesi'

Varyap'ın İstanbul Batı Ataşehir'de gerçekleştirdiği Meridian projesi 'Dünyanın En İyi Mimari Projesi' ödülü aldı. Varyap İcra Başkanı Erdiñ Varlıbaş, "Dünyanın en iyi mimarisi seçilmek bizim için şampiyonlar ligi kupası gibi oldu" dedi

▲ Müşteriyi mimarimiz getirdi

Varyap, Batı Ataşehir'de inşa edilen Meridian Projesi ile 'Dünyanın En İyi Mimari Projesi' ödülü'ne layık görüldü. Ödülü İngiltere'nin başkenti Londra'da Hyde Park Lancaster Hotel'de düzenlenen törenle Varyap İcra Başkanı Erdiñ Varlıbaş aldı. Kendileri için en büyük ölçünün müşteri olduğunu ifade eden Erdiñ Varlıbaş, müşterilerin alım kararını en fazla etkileyen unsurun projenin mimarisindeki farklılık olduğunu anlattı.

▲ Metrekaresi 5 bin liraya çıktı

Erdiñ Varlıbaş, bundan dolayı sonraki projelerinde mimariye daha da önem vereceklerini söyledi. Yabancı yatırımcıların projeden övgüyle söz ettiğini anlatan Varlıbaş, "Türkiye'den bunu beklemiyorlardı. İstanbul pazarına başka bir gözle bakmaya başladılar" dedi. Projede hem inşaatın hem de satışların yüzde 65'inin tamamlandığını belirten Varlıbaş, başta 3 bin lira olan metrekare fiyatlarının 5 bin liraya yükseldiğini söyledi.



Varyap tarafından İstanbul Batı Ataşehir'de inşa edilen Meridian'da 1500 konut, 5 yıldızlı otel, iş merkezi ve sosyal alanlar yer alıyor.



Erdiñ Varlıbaş

Varyap, Irak'a stadyum yapacak

Seyrantepe Spor Kompleksi'nin ardından yurtdışından çok talep gelmeye başladığını kaydeden Erdiñ Varlıbaş, bugün Katar, Irak, Suudi Arabistan, Ukrayna, Brezilya gibi ülkelerden teklif aldıklarını belirtti. Varlıbaş, "Somut adımı Irak'ta atıyoruz. Necef Stadyumu için teklif hazırladık. Aralık sonuna kadar biter" dedi. Yakında Ataşehir'de bir projeye başlayacaklarını söyleyen Erdiñ Varlıbaş, "Dünya çapında bir proje olacak" dedi.



Türkiye'nin ilk yeşil gökdeleninde daireler satışa çıktı

Varyap Meridian'ın Ataşehir'de yaptığı Türkiye'nin ilk yeşil gökdeleni olan 61 katlı "Grand Tower"da daireler satışa çıkıyor. Satışta % 1 peşinat verilecek

Varyap Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Varlıbaş, "Avrupa'nın en iyi gayrimenkul projesi" seçilen Varyap Meridian'ın 61 katla Türkiye'nin en yüksek binası olan Varyap Grand Tower'da dairelerin resmi satışına 21 Ekim'de başlanacağını ve ön taleplerin alındığını kaydetti. Toplam 6 büyük blokta oluşan projede 1.500 konut bulunduğunu, projenin 3. etabı olan Varyap Grand Tower'da 400 dairenin yapılacağını anlatan Süleyman Varlıbaş, projede dairelerin yüzde bir peşinat, kalan kısmını da bankalarla yapılan anlaşma çerçevesinde yüzde 0.44 faizli banka kredisiyle ya da kendi

sundukları kredi imkanlarıyla satışa çıkarıldıklarını söyledi. Yüzde 1 peşinatla satılacak dairelerin fiyatları 307 bin lira ile 1 milyon 950 bin lira arasında değişiyor.

38 DAİREDE TERAS VAR

Proje 1. etabın tamamının etabın da yüzde 80 oranında satıldığını belirten Varlıbaş, 61 kat olarak planlanan Varyap Grand Tower'da her katta, kat bahçesi tasarlandığını ve 38 dairede de teras bulunduğunu anlattı. Varlıbaş, binada asansör trafiğini azaltmak ve daha hızlı bir hizmet vermek için asansörlerin bir kısmının 19. kata kadar, diğerlerinin de 19. kattan yukarıya çıkacağını belirtti. Projeye hedeflerinin sadece Türkiye'de değil, dünya ile boy ölçüşecek eserler ortaya koymak olduğunu anlatan Varlıbaş, "Türk inşaat sektörü ekonominin lokomotif sektörlerinden biridir. Ülke ekonomisinde kaldıraç görevini yürüten bu sektör ülke ekonomisinin kalkınmasına da büyük katkı veriyor" dedi.

1.5 milyar TL ciro hedefleniyor

Erdinç Varlıbaş Grand Tower'ın 61 kat ile hem Türkiye, hem de Avrupa ülkeleri içinde en yüksek bina olduğunu ifade ederek, ayrıca Türkiye'nin ilk sertifikalı yeşil binası olarak "Türkiye'nin ilk yeşil gökdeleni" olduğunu kaydetti. Varlıbaş, binada enerji performansı yüksek malzeme kullanıldığını anlatırken, maliyeti 700 milyon dolar olan projenin ciro hedefinin 1.5 milyar lira olduğunu vurguladı.

Varyap Holding seçim sonrasında halka açılmayı planlıyor

VARYAP Holding CEO'su Erdinç Varlıbaş, bir gayrimenkul yatırım ortaklığı (GYO) kurmayı ve seçimlerden sonra bunu halka açmayı planladıklarını söyledi. Varlıbaş, "Şu anda içinde neler olacağını henüz tam olarak kararlaştırmadık. Fakat gelir getiren bitmiş projeler ile yeni projeleri bir arada sunmayı planlıyoruz" dedi. Varlıbaş ayrıca, İstanbul Ataşehir'de kurulması planlanan finans merkezi ile ilgili olarak ilk ofis bloğunun inşaatına çok kısa bir süre sonra başlayacaklarını söyledi. Varlıbaş, gayrimenkul dışında enerji sektörüne de yatırım yapmayı planladıklarını belirterek, 60 MW'lık rüzgar lisansı başvurularının sonucunu beklediklerini ifade etti.

AVRUPA'DAN
10. ÖDÜL
GELDİ

Dünyanın en iyi mimari projesi oldu

Londra'daki yarışmada Varyap Meridian, 131 ülkeyi geride bırakarak 'dünyanın en iyi mimari projesi' seçildi. Bu, projenin 10'uncu ödülü oldu

Türk mimarları ve konut üreticileri uluslararası arenada aldıkları ödül sayısını artırmaya devam ediyor. En son mimar Emre Arolat'ın Aga Khan ödülü ile aldığı uluslararası arenadan şimdi de Varyap Meridian ödülü döndü.

International Property Award (Uluslararası Gayrimenkul Ödülleri) yarışmasına Avrupa'dan finalist olarak katılan Varyap Meridian, 'Dünyanın En İyi Mimari Projesi' ödülüne layık görüldü. Aldığı bu son ödülle Varyap Meridian için Avrupa'dan 10'uncu ödülünü kazanan şirketin CEO'su Erdi Varlıbaş, "131 ülkeyi geride bırakarak, dünyanın en iyisi seçildik. Bu bir devrimdir. Varyap, 'Bilirleri gelir dünyayı değiştirir' demişti. Bundan sonra dünya sahnesinde Türkler var" dedi.

'CNN'e haber olduk'

Ödüller, Londra'da Hyde Park Lancaster Hotel'de düzenlenen tören ile sahiplerini bulurken, Varyap Meridian'ın ödülünü, Erdi Varlıbaş aldı. Varlıbaş, ödülü tüm Avrupa'ya temsilen aldıklarını vurgulayarak, şöyle konuştu:

"Varyap Meridian tüm dünyanın ilgisini çeken, hem Türkiye'de gayrimenkul sektörünün ulaştığı yüksek gelişme düzeyini gösteren hem de İstanbul'un marka değerine yeni bir değer katan bir proje oldu. Biz bu ödülle gayrimenkulde şampiyonlar ligi kupasını aldığımızı düşünüyoruz. Ödül bizim için koymuş olduğumuz hedeflere ulaşmanın mutluluğunu ifade ediyor. Üç yıl önce, yaptığımız projeyi uluslararası seviyede konuşulur hale getirmek hedefiyle yola çıkmıştık. Türkiye'de hiçbir gayrimenkul projesi



GELİRİ BEKLENTİNİN ÜZERİNE ÇIKTI

Projenin yüzde 100 prim sözleşme hareketi geçirildiğini ve bu hedefe ulaşıldığını ifade eden Erdi Varlıbaş, başlangıçta metrekaresi 3 bin TL ile başlayan konutlar olduğunu belirtirken, bugün fiyatın 6 bin 750 TL'ye kadar yükseldiğini kaydetti.

Diğer yandan ilk kez Meridian Projesi ile mülk yönetim hizmetlerini de buradaki işletme firmasının sağlayacağını belirten Varlıbaş, "Varyap yaptığı konutu satıp, projeden çıkmayacak. Bu çok önemli. Burada pi-

yasa yapıcı biz olacağız. Fiyat rayçlerini biz belirleyeceğiz. Bu bölgede emlakçılar fiyatlarla istediği gibi oynayabiliyorlar. Dolayısıyla biz projeye dışarıdan emlakçi girmesine izin vermeyeceğiz" şeklinde açıklama yaptı.

Öte yandan bugüne kadar 3.2 milyar TL değerinde proje ürettiklerini belirten Varlıbaş, "Biz Meridian'da 777 milyon lira gelir beklerken bugün geldiğimiz noktada 1 milyar liraya zaten yaklaşmış durumdayız" dedi.



IRAK'A STADYUM YAPACAK

Seyrantepe Spor Kompleksi için çalışmalarını nedeniyle yurtdışından teklifler almaya başladıklarını altını çizen Erdi Varlıbaş "Katar, Irak, Suudi Arabistan, Ukrayna ve Brezilya gibi ülkelerden teklif alıyoruz. İlk somut adımı Irak'ta atıyoruz. Irak'ta Necef Stadyumu için teklif hazırladık. Umuyorum ki aralık sonuna kadar sonuçlanmış olacak" dedi.

Ataşehir'e yeni proje

Varlıbaş, yakın zamanda Ataşehir'de başlamayı planladıkları projenin henüz erken safhalarda olduğunu belirterek, "Ama, yine de projenin kentsel tasarım harikası olacağını söyleyebilirim" dedi.

JAPON DA RUS DA DAİRE SATIN ALDI

Projeledeki çalışma düzeyi hakkında konuşan Erdi Varlıbaş, Varyap Meridian projesindeki 1.280 konutun yüzde 65'inin satıldığını belirtirken, en yüksek bölüm olan Grand Towers'da yer alan 400 ünitiden satışa çıkarılan 250 adetlik bölümünün yüzde 60 oranında satıldığını kaydetti. Yurtdışı pazarlama yapmadıklarını, ama ödüller nedeniyle yurtdışından da talep aldıklarını belirten Varlıbaş, "Dolayısıyla projede yabancıların payı yüzde 2'ler civarında. ABD, Dubai, İngiltere, Rusya, Japonya'dan müşterilerimiz var" dedi. Varlıbaş, Meridian'dan konut alan müşterilerin yüzde 65'inin proje tamamlandıktan sonra burada oturmak istediğini, yüzde 35'lik bölümünün ise yatırımcılardan oluştuğunu kaydetti.

CNN International'de, New York Times'ta, Le Monde'da haber olmadı. Meridian ile aldığımız birçok ödül var. Son aldığımız ödül ise hepsini taçlandırdı. Dünyanın en iyi mimari seçilmek bizim için şampiyonlar ligi kupası oldu, büyük bir gurur kaynağı."

BASIN BÜLTENİ

17.06.2010

VitrA, Sektör Profesyonelleriyle Buluştu

VitrA ve Artema markalarıyla hizmet veren Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu, geçtiğimiz günlerde İstanbul, İzmir ve Ankara’da düzenlediği etkinliklerde, sektör profesyonelleriyle buluştu.

İzmir ve Ankara’da düzenlenen “Profesyonelce Buluşmalar” toplantısında; Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu’nun markaları VitrA, Artema, Villeroy&Boch ve Burgbad’ın 2010 koleksiyonları ve yeni trendler hakkında bilgi verildi. Toplantıya konuşmacı olarak, Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu Pazarlama Direktörü Berna Erbilek, VitrA Karo Pazarlama Müdürü Konca Çalkıvık ve Eczacıbaşı Yapı Gereçleri’nin Pazarlama Müdürü Elif Padar katıldı. İki şehirde yaklaşık 950 kişinin katıldığı toplantı, “Model” grubunun müzikleriyle renklendi.

VitrA ve Artema’nın merakla beklenen “Yaza Merhaba” partisi, İstanbul Suada’da yapıldı. Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu çalışanlarının, rol aldıkları filmle davetlilere “merhaba” dediği partiye, aralarında Ali Çiçek, Brigitte Weber, Çağlayan Tuğal, Derin Sarıyer, Elif Geveli, Erdem Özyurt, Hakan Helvacıoğlu, Han Tümertekin, Jeyan Ülkü, Sefer Çağlar, Seyhan Özdemir, Sinan Kafadar, Yalın Tan ve Zehra Uçar’ın bulunduğu ünlü mimarlar katıldı. Mimarlık ofislerinin çalışanları ve sektör profesyonellerinin de davetli olduğu partide, yaklaşık 1.000 kişi, keyifli müzikler ve boğaz manzarası eşliğinde geç saatlere kadar eğlendi.

BASIN BÜLTENİ

10.06.2010

VitrA'nın yeni Family serisiyle aile boyu banyo keyfi...

VitrA'nın her yaştan aile bireyleri için kullanım kolaylığı sağlayan, özel tasarıma sahip Family serisindeki alçak lavabo, ailenin küçük bireylerini mutlu etmenin yanı sıra, ayak bakımı için sağladığı özel alanla, büyüklere de keyif ve konfor sunuyor. Sağdan ya da soldan monte edilebilen ikili lavabo seti mekana uygun çözümler oluştururken, şıklığın yanı sıra konforu da beraberinde getiriyor. Family serisi lavabolar, özellikle kalabalık ve çocuklu ailelere hitap ediyor. Ebeveynler için standart, çocuklar için ideal yükseklikte olan lavabolar, System Fit'in sunduğu özel oturma ünitesi opsiyonuyla, ayak bakımında yepyeni bir çözüm sunuyor. Lavabonun üzerine veya duvara monte edilen armatürleriyle 2 farklı kullanım seçeneği sunan Family lavabolar, banyolara farklı bir boyut katıyor. Family'nin fonksiyonel lavabo altı saklama bölmesi ise yalın ve modern tasarımını tamamlıyor.

marka stratejisi

Vitra®

'TEMİZ' bir başarı hikâyesi

Türkiye'yi modern **banyo**/tuvalet kavramıyla tanıştıran **Eczacıbaşı** bugün Vitra markasıyla, Avrupa ve Asya pazarlarında küresel rakipleriyle boy ölçüşüyor. İrili ufaklı birçok yabancı firmayı bünyesine dahil eden **Eczacıbaşı**, Hindistan'da yatırım arayışını ise sürdürüyor. **Eczacıbaşı Yapı Ürünleri** Grubunun **Karo'dan** sorumlu Başkan Yardımcısı Ahmet Yamaner ve **Eczacıbaşı Yapı** ürünleri Grubu Pazarlama Direktörü Berna Erbilek ile Vitra'nın marka öyküsünü konuştuk.

Onsekizinci yüzyılda endüstri devrimi başladı: **Yapılan** teknolojik icatlarla batı insanının hayatı ve kültürel alışkanlıkları değişti; yeni ufuklar açıldı. Bu icatlardan biri de klozetti. **Seramik** boruların üretimi ve kanalizasyondaki devrimden sonra umumi tuvaletler yaygınlaştı. George Jennings'in ayaklı klozetini 1884'te halk şaşkınlıkla karşıladı. **Seramik** su tutmadığı için bu icat aynı zamanda sağlık koşullarını iyileştiren bir icattı. George Jennings'in kendi deyimi ile düz bir sünger ve 10 elmayı içine attığınızda iki galonluk suyla silip süpüren bir icattı.

Türkiye'de ise bu ufku açan firma **Eczacıbaşı** oldu. İkinci dünya savaşından sonra başladığı **seramik** sağlık gereçleri üretimi ile batıdaki icatların Türkiye'deki öncüsü oldu. 2003 yılında Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması sonuçlarına göre tuvaleti kanalizasyona bağlı hanelerin oranı yüzde 32 idi. 2000'li yıllarda bile hal böyleyken, savaş sonrası ve yokluk dönemlerini bir düşünün! **Eczacıbaşı'nın** **seramik** **yapı** gereçleri üretimine karar vermesi Türkiye'de çığır açtı. **Eczacıbaşı** Topluluğu'nun kurucusu Nejat **Eczacıbaşı** tarafından 1942 yılında Kartal'da **seramik** atölyesi kuruldu. Nejat **Eczacıbaşı'nın** "özel girişimde gerçek ölçü, toplumun varlığını artırmadaki başarı düzeyidir" sözleri Vitra dahil tüm **Eczacıbaşı** markalarının temeline oturdu. Marka başarısını ise yine Dr. Eczacıbaşı'nın şu sözleri açıklamaya yetiyor: "Başarı, kolay yolları değil, yeni ve daha ileri yöntemleri göze alabilenlerindir."

Dış pazarlara açıldı. 1958'de başlayan **banyo** gereçleri üretimi, dünyanın en gelişmiş **seramik** tesislerinden birisi olan Bozüyük'te devam ediyor. "Vitra" ve "Artema" markaları iç ve yabancı pazarda önemli bir yer edindiler. 1999 yılında İrlanda'da ilk yurtdışı üretimi



Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu'nun
Karo'dan sorumlu Başkan Yardımcısı
Ahmet Yamaner

Vitra Karo stratejik pazarlarda üretimle, büyümeye devam edecek

Uluslararası pazarlardaki başarılarının ardında 'stratejik' ülkelerde üretim yapmanın ve kendi pazarlama ve satış ofislerini kurmanın yattığına değinen Vitra Karo Pazarlama Müdürü Konca Çalkıvık, "Benzer yatırımları önümüzdeki dönemde de sürdüreceğiz" dedi.

İçinde bulunduğu tüm pazarlarda büyümeyi hedefleyen Vitra Karo, sahip olduğu geniş ürün gamıyla 70 ülkeye ihracat yapıyor. Yurtdışındaki kuruluşlarla toplam üretim kapasitesi 35 milyon metrekare olan Vitra Karo'nun, Türkiye'deki üretiminin yüzde 60'ını ihrac ettiğini vurgulayan Pazarlama Müdürü Konca Çalkıvık, uluslararası pazarlarda büyümeye devam edeceklerini söyledi.

Türkiye pazarında da önemli bir paya sahip olduklarını ifade eden Çalkıvık, "Kriz esnasında Vitra Karo olarak Türkiye'de cirosal bazda pazar payımızı koruduk" dedi. Vitra Karo'nun ürün gamında büyük konut projelerinden havalimanlarına, turistik tesislerden metro istasyonlarına, evlerin mutfaklarından banyolarına kadar pek çok farklı alanda ürün bulunduğunu vurgulayan Çalkıvık, geniş ürün gamının geniş bir tüketici kitlesini de beraberinde getirdiğine dikkat çekti. Kriz döneminde ürün gamını ve tüketici kitlesini genişletme çalışmalarına ara vermeksizin devam ettiklerini kaydeden Çalkıvık, "Yeni ürün geliştirmek, yeni pazarlara hitap etmek için çalıştık. Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu'nun Bozüyük'te kuracağı Ar-Ge merkezinin temelleri de yine bu dönemde atıldı. Bu atılım, hem Vitra Karo hem de Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu'nun inovasyona bakış açısını özetleyen bir zamanlama olarak görüyorum" diye konuştu. Yurtdışı pazarları hakkında bilgi veren Çalkıvık, Avrupa, Rusya, komşu ülkeler ve Ortadoğu ülkelerinin, yalnız Ka-



ro Grubu için değil, Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu'nun tüm şirketleri için stratejik öncelikli pazarlar arasında yer aldığını belirtti. "Uluslararası pazarlardaki başımızın ardında stratejik pazarlarda üretim yapmak ve 1990'ların başından itibaren Almanya, İngiltere, ABD ve Rusya'da kendi pazarlama ve satış şirketlerimizi kurmamız gerekiyor" diyen Çalkıvık, sözlerini şöyle sürdürdü: "2000'li yıllardan itibaren Fransa, Irak, İtalya, Dubai ve Çin'de satış ofisleri açtık. Yaptığımız uluslararası işbirlikleri daha hızlı büyümemizi ve pazar payımızı artırmamızı sağladı. Benzer yatırımları önümüzdeki dönemde de sürdüreceğiz. Ayrıca Rusya'daki yeni ka-

ro tesisi yatırımımızın da inşaatı hız kesmeden devam ediyor." Türkiye'nin seramik kaplama malzemeleri alanında dünyanın 9'uncu büyük üreticisi ve Çin, İtalya ve İspanya'dan sonra 4'üncü büyük ihracatçısı olduğunu kaydeden Konca Çalkıvık, "Sektörde faaliyet gösteren firmalar olarak bugüne kadar kendi markalarımızı yaratmaya uğraştık. Vitra markasının Turquality kapsamına alınmasıyla birlikte, faaliyetlerimiz artarak devam ediyor. Amacımız Vitra'nın akla gelen ilk markalar arasında yer almasını sağlamak. Ancak Türk seramikleri olarak yurtdışında henüz hak ettiğimiz konuma değiliz. Türk seramiklerinin yurtdışındaki imajını güçlendirmek için sektörel bir fon kuruldu. Bu fona üretici firmalar olarak ihracatımızın yüzde 0.2'sini gönüllü olarak ayırıyoruz. Tanıtım Komitesi aracılığıyla pek çok etkinlik ve çalışma yaparak dünyada Türk seramiği algısını değiştirmeyi ve İspanyol seramikleri ile aynı algi seviyesini yakalamayı hedefliyoruz" diye konuştu.

Ürün geliştirme çalışmalarının da sürdüğünü kaydeden Konca Çalkıvık, şöyle devam etti: "Tasarım ekibimiz, dünyadaki moda akımları ile trendlerden yola çıkarak her yıl ortalama 25 yeni koleksiyon hazırlıyor. Ross Lovegrove, Noa, Defne Koz gibi dünyaca ünlü uluslararası tasarımcılarla da çalışıyoruz. Yalnızca evler için değil, ticari alanlar için de kaplama çözümleri üretiyoruz. Bilişim teknolojilerinin sunduğu çözümlerden yararlanarak kendimizi sürekli güncelliyoruz."

Ek -13: Vitra – Eczacıbaşı Hijyen Projesi



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aaker, David. Managing Brand Equity, New York, 1996

Addison Wesley Publishing Company, ABD: 1992

Aktuğlu, Işıl Karpaz. **Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 2004.

Arnold David, **The Handbook of Brand Management**, International Management Series,

Asna, M. Alâeddin. **Bir PR’cının Meslek Anıları**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2004

Asna, M. Aleaddin. **Dünden Bugüne Bir Sanat Öyküsü**, Birinci Basım, İstanbul: Yön Matbaa, 1997

Asna, M. Alaeddin. **Public Relations**, İstanbul: Der Yayınevi, 1998

Biel Alexander L. “Exploring Brand Magic”, John Philip Jones ed. **How to Use Advertising to Build Strong Brands**, Sage Publications, California: 1999

Bozkurt, İzzet. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2005

Borca, Güven. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?** Medyacet kitapları, İstanbul, 2002

Bülbül, A.Rıdvan, **Halkla İlişkiler**, 2. Basım, Ankara: Nobel Yayınları, 2004

Çamdereli Mete, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Konya: Çizgi Kitabevi Yay. 2000

Cozier R. Zoraida F. Witmer Diane (2001), **The Development of a Structuration Analysis of New Publics in an Electronic Environment**, (eds) Roberth Heath, Gabriel Vasquez, **Handbook of Public Relations**, Sage Publications, 2001, USA

Doyde, Peter. **Değer Temelli Pazarlama**, MediaCat, İstanbul, 2003

Erdoğan, İrfan. **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, İstanbul: Erk Yay. 2005

Ertekin Yücel, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Yargı Yayınları, 1986

Elitok, Bülent. **Hadi Markalaşalım**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003

Franzen, Giep. **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, İstanbul: MediaCat, 2005

Fidan, Bülent ve Meşhur Özlem, **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, MediaCat Kitapları, Ankara: 2000

Güzeltik, Ebru. Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık, 1999

Howard, Carole M. “*Working with Reporters: Mastering the Fundamentals to Build Long-Term Relationships*” Public Relations Quarterly, Vol. 49, 2004.

Jefkins, Frank Jefkins. **Public Relations For Your Bussiness**, Mercury Books, London: 1990

Jones, John Philip. **Masalar ve Gerçeklerle Reklamcılık**, İstanbul: MediaCat, 2006

Karaköse, Turgut. **Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi**, Nobel Yayıncılık, 1. Basım, Ankara, Şubat 2007

Kapferer, Jean-Noel. **Strategic Brand Management - New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**, New York: The Free Press, 1992

Kazancı, Metin. **Halkla İlişkiler**, Ankara üniversitesi siyasal bilgiler fakültesi yayımları no.450, S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi, 1980

Kavas, Alican. “**Marka Değeri Yaratma**”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Sayı: 8, 2004

Keller, K.L. **Conceptualizing, Easuring, and Managing Customer- Based Brand Equity**, Journal of Marketing, 1993

Kent, Michael L. “**Does Your Web Site Attract or Repel Customers**” Public Relations Review, Vol:43, No:4 Winter, 1998-99

Kitchen, Philip J. **Public Relations Principles and Practice**, UK,London: ITP Press, 1999

Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım, İstanbul: 2000

Knapp Duane E. **Marka Aklı**, İstanbul: MediaCat, 2003

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul: 1999

Moon, Michael. Millison, Doug. **Ateşten Markalar**, İstanbul: MediaCat, 2003

Nicolino Patricia F., **Complete Idiot's Guide to Brand Management**, USA, Indianapolis: Alpha Books, 2000

Onal, Güngör. **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997

Okay, Ayla. **Kurum Kimliği**, Kapital Medya, 1999, Ankara

Paksoy, Arzu Çekirge. **Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul: Rota Yayınları, 1999

Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Beta Yay. Dağ. 2007

Rajaeve, Batra. Myers John G. ve Aaker A. David, **Advertising Management**, Prentice Hall. 1996

Sabuncuoğlu Zeyyat. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Genişletilmiş 4. Baskı, Bursa

Schultz Don E. Tannenbaum Stanley, Lauterborn Robert F., **New Marketing Paradigm** 1994

Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset, İstanbul: 1997

Tortop, Nuri. **Halkla İlişkiler**, 7. Basım, Ankara: Yargı, 1998

Uztuğ Ferruh, **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003

Uztuğ, Ferruh. **Siyasal Marka**, MedaiCat Yayınları, Ankara: 1999

Uluğ, Fevzi. **Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Enformasyon**, Ankara: TODAİE Yayınları, 1989

Ural, Ebru Güzelcik. **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul: Birsen Yayınevi, 2006

MAKALELER

Burton, St. John III., Public Relations as Community-Building: Then and Now, Public Relations Quarterly, Vol.43, No.1 (Spring 1998)

Farquhar, H. Peter. **Brand Equity Consistency**“, Journal of Advertising Research, Vol. No: 23, Agust/September 1990

Oh, Jungmi ve Susan S. Fiorito. “Korean Women’s Clothing Brand Loyalty,” **Journal of Fashion Marketing and Management**, Cilt:6, Sayı:3, 2002

Price, J. Lydia and Dawar, Niraj. **The Joint Effect of Brands and Warranties in Signaling New Product quality**“, Journal of Economic Psychology, Vol:23, 2002

Yağcı, Duygu. “**Yeni Ekonomi ve Marka**”, Computer Life Dergisi, Yıl: 1, Sayı: 36, 2000

Erdem, Tülin. Joffre Swait and Jordan Louviere, „**The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensivity**“, International Journal of Research in Marketing, Vol:19, 2002

SÜRELİ YAYINLAR

Aydın, Muharrem. “**Başarılı Marka Ol ya da Öl**”, Marketing Türkiye Dergisi, Marka Özel Sayısı, İstanbul: 2000

Capital Dergisi, “Sosyal Sorumluluk Liderlerinde Büyük Yarış”, Yıl:16, Sayı:3, Mart 2008

Ciravoğlu, Aysen. **“Sürdürülebilir Mimarlık: Eskimiş Kavrayışlarla Yeni Söylemler Arasında”** Mimarlık Dergisi, İstanbul, Mart 2008

Fırlar, Belma Güneri. **“Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi “**, Pazarlama Dünyası, 2003-03

Seylan, Murat. **“Markalaştıramadıklarımızdan mısınız?”**, Marketing Türkiye Dergisi, Marka Özel Sayısı, İstanbul: 2000

Tokuçoğlu, Bülent. Ekoloji Dergisi, İzmir 1993.

YAYINLANMAMIŞ TEZLER

Erdem, Şakir. **“Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi Ve Süt Ürünleri Sektörü’ne Yönelik Bir Araştırma”**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2004

Korucu, Emine Hilal. **“Kurum Felsefesinin Yerleştirilmesinde Halkla İlişkilerin Etkisi ve İstön Örneği”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006

Sakman, Nalan Fatma. **“Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi”**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2003

Tavukçuoğlu, Barış. **Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006

Uzunçarşılı, Soydaş Ayda. “Çok Uluslu İşletmelerde Kurum Kültürü ve Halkla İlişkiler Uygulamaları” Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2001

İNTERNET

http://www.24dakika.com/news_detail.php?id=31028 (16.05.2010)

<http://www.airporthaber.com/readnews.php?newid=11569> (01.03.2009)

<http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediatekmak.doc>, (08.07.2010)

<http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/comm-sun1.doc>, (18.01.2010)

http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_butunlesik_pazarlama_iletisimi.1.htm (12.05.2010)

<http://www.stratejifokus.com/images/doc/markalasma.pdf> (06.06.2010)

<http://www.kobitek.com/makale.php?id=43> (01.04.2008)

<http://blog.ubf.com.tr/2007/01/inovasyon-ve-markalama-zerine.html> (06.06.2010)

http://www.planlama.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1909&Itemid=113 (01.05.2010)

http://www.tmmob.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=3220&tipi=16 Erişim tarihi: 18.09.2010

http://www.dunya.com/isletmelerin-gelisiminde-iletisim-ve-halkla-iliskilerin-onemi_98870_haber.html Erişim tarihi: 07.06.2010

<http://www.makalem.com> (11.04.2010)

<http://www.soyakholding.com.tr> (05.07.2010)

<http://www.parnas.com.tr/parnasnews1.pdf> (05.03.2010).

<http://www.ekodesignkonferansi.com/> (06.05.2010)

<http://www.stargazete.com/ekonomi/tuketici-marka-eve-yoneldi-proje-cikar-cikmaz-satiliyor-haber-302948.htm> (20.20.2010)

<http://www.konutkonferansi.com> (03.11.2010)

<http://www.arkitera.com/article.php?action=displayArticle&ID=158> (05.06.2010)

<http://www.filizbaltapeltekoglu.com/makalefuvar.htm> (05.05.2008)

DİĞER

Konut Edinme Rehberi, T.C. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı, Haziran, 2007

Konut Alım Rehberi, Yapı-Endüstri Merkezi, 2009

KURUOĞLU Murat, ARSLAN Murat, IV Mimarlık Mühendislik Sempozyumu, "**İnşaat Sektöründe Proje Yöneticileri için Bilgi ve Becerilerin Değerlendirilemesi**", Balıkesir, Haziran 2002

Nazlı Maç, **İnşaat Sektör Raporu**, Konya Ticaret Odası, Etüd – Araştırma Servisi, 2007

Tarhan Sezgin, İnşaat Malzemeleri, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2009

T.C Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013, **İnşaat, Mühendislik – Mimarlık, Teknik Müşavirlik ve Müteahhitlik Hizmetleri Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara, 2007

T.C Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013

Türk Yapı Sektörü Raporu 2007, Yapı-Endüstri Merkezi

Türkiye ve Dünya Gayrimenkul Sektör Raporu 3. Çeyrek, GYODER, 2009

