

## **GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE MODERN PAZARLAMA TEKNİKLERİ VE GÜNCEL UYGULAMALAR**

**Özgür ÇENGEL\***

### **ÖZET**

Gayrimenkul sektörü son yıllarda ciddi bir değişim içine girmiştir. Özellikle, deprem sonrası toplumun bilinçlenmesi ve buna paralel olarak rekabetin hem yerel hem uluslararası boyutta artması sektörde modern pazarlama stratejilerine geçişi zorunlu kılmıştır. Çeşitli tehditler ve fırsatlar içinde bulunan sektöre bakıldığında, temel bir ihtiyaç olan barınma ihtiyacını tatmin eden sektör her zaman karlı ve dinamik bir pazar olarak kalacaktır. Bu nedenle müşteri odaklı pazarlama teknikleri geliştirilmeli ve satış artırıcı çabalara ulaşabilmek için öncelikli olarak pazarlama stratejileri uygulanmalıdır. Gayrimenkul sektöründe imaj ve prestij çalışmaları yapılmalı ve uzun vadede işletmeler hizmetlerini birbirlerinden ayırt edebilmek için markalaşma yoluna gitmelidir.

Anahtar Kelimeler: *Gayrimenkul, Tehdit, Fırsat, Değişim, Marka, İmaj, Pazarlama*

### *EMERGING MARKETING TECHNIQUES IN THE REAL ESTATE SECTOR AND CURRENT IMPLICATIONS*

#### **ABSTRACT**

Real Estate Sector in Turkey has been facing a rapid change lately. Especially, following the earthquake, public awareness has been on the rise and as local and global competition have been increasing, there has been a high need to transform to modern marketing strategies. Since real estate business, which has its own threats and opportunities associated within the sector, is meeting the basic need of accommodation, there will always be a demand for the mentioned business, which in return, will bring high profits. This is why it is a necessity to implement customer-oriented marketing strategies initially in order to increase sales. In addition, image and prestige studies regarding the sector should be organized. In the long-run, as a tool to identify services from each other, the firms within the sector should move towards "branding".

Keywords: *Real Estate, Threats, Opportunities, Change, Brand, Image, Marketing*

---

\* Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Öğretim Görevlisi

## 1. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

Gayrimenkul sektörü son yıllarda gelişen sektörlerin başında yer almaktadır. Bu gelişmeye etki eden faktörlerin başında sektörün karlılık oranının her geçen gün artması ve buna paralel olarak gayrimenkul ürünlerinin ülkemizde en belirgin yatırım araçlarından biri olması gelmektedir. Gayrimenkul ürünleri Maslow Temel İhtiyaçlar Hiyerarşisi bağlamında incelendiğinde, gayrimenkullerin barınma ihtiyacını karşıladığını ve dolayısıyla sözkonusu sektörün de gıda sektörü gibi her zaman dinamik bir sektör olarak ayakta kalacağını görmekteyiz. Öte yandan, ülkemizdeki arz ve talep dengelerine bakarsak, konut fiyatlarının neden özellikle ülkemizde büyük şehirlerde çok yüksek olduğunu analiz edebiliriz. Sözkonusu Pazar, yüksek arz açığına rağmen, yüksek bedellerle satılan gayrimenkullere talebin yüksek olduğu bir pazardır. 1999'da deprem sonrasında gayrimenkul pazarında değişime yol açan temel bir unsur olarak gayrimenkul sektöründe ciddi bir kriz yaşanmıştır. Bu krize ilişkin sinyaller, işletme içi ve dışı sinyaller olmak üzere iki grupta ortaya çıkmıştır. İşletme içi sinyaller; yönetim yetersizliği, yeni yöntemlere geçişte tutuculuk, karar vermede aksaklıklar, iletişim bozukluğu, finansal tablo göstergelerindeki istikrarsızlık, satışların düşmesi, işletme kaynaklarındaki yetersizlik, kapasite yetersizliğidir. İşletme dışı sinyaller ise; ekonomik, psikolojik, teknolojik, yasal sinyaller ve afetlerdir (Karabulut, 2002:2). Doğal bir afet olan deprem gayrimenkul sektöründe değişimi de beraberinde getirmiştir. İnşaat maliyetleri büyük ölçülerde artmış olsa da deprem sonrası yapılan ve satılan gayrimenkullerin fiyatları deprem öncesi fiyatlarla karşılaştırıldığında yaklaşık iki misli artmıştır. Deprem aslında bir kriz gibi gözükse de deprem sonrası gayrimenkul piyasası belli bir durgunluktan sonra deprem öncesinden bile daha canlı olmuştur. Bu yüzden literatürde bilindiği üzere bazı krizler bazı fırsatlar da yaratabilmektedir (Aykaç, 2001:125). Şu an itibarıyla arz açığı temeline bağlı kalarak yüksek fiyatlarla satılan gayrimenkuller bile çoğu zaman maket üzerinden satılmaktadır. Dolayısıyla, pazar dinamik bir yapıda gelişmektedir. Buna rağmen, geleneksel pazarlama stratejilerinin yerine artık modern pazarlama stratejilerine ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaç geçmişte yapılan birçok pazarlama hatasından ötürü sektöre duyulan güvensizliğin ve imaj eksikliğinin ortadan kaldırılmasını ve pazarlama stratejilerinin müşteri odaklı oluşturmasını gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Buna ilave olarak değişen müşteri talepleri incelenmeli ve tatmin edilmelidir. Bu amaçla, işletmeler ellerindeki tüm kaynakları farklı müşterilerin farklı ihtiyaçlarını anlamaya yönlendirmeli, bu kaynakları farklı müşterilerin farklı ihtiyaçlarına göre ürün veya hizmet üretim süreç ve teknolojilerine ayırmalıdır (Çavuşgil, 1985:1).

Müşteri açısından bakıldığında gayrimenkul sektöründe iki temel müşteri vardır. Birincisi, mal sahibi olarak ifade edilen bireyler, ikincisi ise malı talep eden (gayrimenkülü kiralamak isteyen veya satın almak isteyen) bireylerdir. Geleneksel olarak yapılan pazarlama faaliyetlerinin çoğunda sektörde bulunan işletmeler birinci müşterilerle daha çok yönelmişlerdir. Çünkü, geleneksel satış ve pazarlama felsefelerine göre şayet portföyleri daha güçlü olursa ikinci müşteri olarak ifade edilen müşterilerin onları daha çok talep edeceğini düşünmüşlerdir. Bir başka deyişle, geleneksel gayrimenkul işletmeleri daha çok portföy odaklı faaliyet göstermiş ve gayrimenkul portföyleri ne kadar güçlü olursa müşterilerin onları daha çok talep edeceğini

düşünmüşlerdir. Oysa ki bu aşamada pazarlamanın temel fonksiyonu gözardı edilmiştir. Pazarlamada talep yaratmak ve bu talebin satın alma faaliyeti ile desteklenmesi gerekmektedir. Bundan da öteye tüketicilerin bilmedikleri bir ürün veya hizmet hakkında talepleri olamaz. Sözkonusu işletmelerin gayrimenkulleri çok iyi olabilir, fakat işletmeler o gayrimenkulleri tanıtmadıkları sürece müşterilerin haberdar olması imkansızdır. Bu yüzden iletişim gereklidir, bunun için ilk aşamada biçimlendirilmiş bir iletişim gereklidir. Reklamın iletişim amacı bilindiği gibi tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişimdir (Kocabaş ve Elden, 1997:23) Bu nedenle portföy odaklılık yanında bu portföyleri hedef kitlelere reklam yoluyla tanıtmak gerekmektedir. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde aynı ürünü satan birçok işletmeyi düşünürsek pazarda tek olmak zordur, dolayısıyla müşteri odaklılık gerekmektedir. Başarılı işletmeler sadece satış odaklı olmamalı, hizmeti sunduktan sonra da müşteri memnuniyetine önem vermelidirler (Kotler ve Armstrong, 1993:2).

## 2. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE TEHDİTLER VE FIRSATLAR

Modern pazarlama stratejilerini belirlerken sektör bazında tehdit ve fırsatların analizini yapmak gerekmektedir. Sektörde varolan tehditlerin başında sözkonusu sektörde belli bir standartın olmaması gelmektedir. Öte yandan yasalarda bazı kurallar belirlenmiş olmakla birlikte; bu kurallar uygulanmamaktadır. Örneğin, sözleşme yapmak yasal bir zorunluluk olmasına rağmen gayrimenkul kiralarken sözleşme yapmayan işletmeler bulunmaktadır. Buna ilave olarak, hizmet bedelleri %2 ila %3 oranında olmasına rağmen, gayrimenkul firmaları sırf kısa vadeli müşteri elde etmek için bu oranları daha düşük tutmakta, hem yasal oranlara uymamakta, hem de sektöre zarar vermektedir. Çünkü, müşteriler hizmet bedelinde pazarlık yapabileceklerini bildikleri için bazen bu oran %1'in altına bile düşmektedir. Dolayısıyla, sektörde bir imaj kalmamakta, her işletme kendi oranlarını belirlerken aslında uzun vadede sektöre darbe vurmaktadır. Bu nedenle bu oranlarda da bir standart olmalı ve uygulanmalıdır. Sözleşmeler zorunlu olmalı ve yasal hizmet bedeli oranlarına işletmeler uymalıdır. Bu olgudan da öteye tüm yasal zorunluluklar denetlenmelidir. Öte yandan, her ne kadar emlak sektörüne 2-3 sene öncesinden başlamak üzere sertifikasyon zorunluluğu ve eğitim şartı konulmuşsa da, bu zamana kadar bu sertifikasyon uygulanmıyor; herkes bu işi yapıyor; hatta, emekliler, iş bulamayanlar ve kapıcılar dahi bir yandan gayrimenkul işleriyle ilgileniyordu. Hazırlanan yasa tasarısında, gayrimenkul bir iş kolu oluyor ve bu iş koluna prestij ve imaj kazandırılmaya çalışılıyor. Sektördeki diğer bir tehdit, birçok bölgede iskan sorunlarının olması ve çarpık yapılaşmadır. Uzun vadede de bu sorunun giderilmesi gereklidir.

Tüm bu olumsuzluklara rağmen sektör çok karlı bir pazardan oluşmaktadır. Depremden sonra inşaat sektörü canlanmış ve daha kaliteli binalar yapılmaya başlanmıştır. Dünyanın çok az bölgesinde Türkiye pazarı gibi fiyatlar yüksektir. Çünkü, Türkiye'de yüksek fiyatlara rağmen alıcılar mevcuttur. Fakat, bunun belli bir sebebi de gayrimenkul sektöründe aklanan kara paralardır. Mortgage (uzun vadeli ipotek sistemi) de sektördeki gelişmelerden biridir. Her ne kadar ülkemizde mortgage benzeri çeşitli ipotek sistemleri geçmiş yıllarda uygulansa da mortgage sisteminin temel hedefi devlet

desteğinin olması ve gayrimenkul sektöründe çok büyük bir sorun teşkil eden kayıtdışılığı önlemeyi hedeflemesidir. Ülkemizde tapularda, iskanlarda ve kat irtifakı konularında çeşitli sorunlar vardır. Gayrimenkul bedelleri üzerinden işlem yapılmamaktadır. Bu yüzden ülkemiz ciddi bir vergi kaybına uğramaktadır. Fakat, bu sistemin başarılı olabilmesi için ekonomik, siyasi ve hukuki istikrar şarttır. Faizlerin düşük olduğu dönemlerde gözden kaçan bir diğer husus banka işlem ücretlerinin yüksekliğidir. Bu ücretler de düşük olmalıdır.

### 3. MORTGAGE SİSTEMİ VE PAZARLAMA UYGULAMALARI

Türk Milli Kooperatifler Birliği, mortgage'ı şöyle tanımlamaktadır:

“Bir gayrimenkulün satın alınması amacıyla belirli bir vadede (vadenin konut fiyatları dikkate alındığında katlanılabilir geri ödemelerle yapılabilmesi için uzun olması beklenmektedir) borç alınması ve borcun teminatı olarak gayrimenkul rehнинin (ipotek) tesis edilmesini ifade etmektedir.”

Mortgage, gayrimenkul işletmelerinin pazarlama faaliyetleri açısından avantajlar sunmaktadır. Çünkü kira öder gibi ev sahibi olmak mantığından yola çıkan sistem düşük faizlerle müşterilere avantajlar sunmaktadır. Ayda ödenen kiranın üstüne az bir miktar daha ödenerek uzun vadede ev sahibi olunabilmektedir. Bundan da öteye hisse devri sayesinde uzun yıllar aynı evde oturmuş bir müşteri hissesini devredebilmekte, dolayısıyla o oturduğu zaman içerisinde daha az para ödemiş olmaktadır. Örneğin, 30 yıllık bir mortgage planında 10 yıl ayda 1000 YTL vererek oturmuş bir müşteri 10 yıl sonra toplam 120.000 YTL ödemiştir. Hisse devrinde 100.000 YTL'ye o zamana kadar olan hissesini satarsa bu demektir ki 10 sene boyunca 20.000 YTL kira ödeyerek evde oturmuştur. Dolayısıyla, sistem müşterilere iyi tanıtıldığı sürece çok faydalıdır. Fakat, tekrar söylemek gerekir ki bu sistemin uygulanabilirliği için ekonomik ve hukuki istikrar şarttır. Fakat, toplumuz son yıllarda gerek ekonomik sıkıntılar gerekse diğer faktörlerden dolayı taksitli alışverişlere oldukça alışmışlardır, dolayısıyla sistem ekonomik açıdan Türk toplumunda da yerini bulacaktır. Bu sistem herkesi ev sahibi yapmaya yönelik değildir. Çünkü, her ne kadar ev satımını pratik bir hale getirirse de bu sistemde minimum ödeme miktarı 800 YTL civarındadır, dolayısıyla 800 YTL sadece bu sisteme bağlayacak 4 kişilik bir ailenin geçinmesi için eğer 2000 YTL'ye ihtiyaç varsa demek ki bu sistem belli bir gelir grubuna hitap etmektedir.

### 4. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA VE SATIŞ ÇABALARI

Pazarlama bir işletmenin ürün veya hizmetlerine olan talebini belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin bir şekilde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek için yapılan işletme faaliyetlerinin bütünüdür (Tek, 1999:1). Bir başka açıdan, pazarlama, müşteri isteklerine uygun olarak, mal,hizmet ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması sürecidir. Satış ise bu süreç sonucu mal, hizmet ve fikirlerin ciroya dönüştürülmesidir. Gayrimenkul sektörü şu ana kadar portföy odaklı olduğundan dolayı daha çok satış çabalarına yönelmiştir. Sektörde pazarlama yapan çok az işletme olmakla beraber müşteri odaklılık çok düşük seviyededir. Yanıltıcı reklamlar ve sadece satış odaklı işletmeler sektördeki imaj ve

prestiji düşürmüş, dolayısıyla güven azalmıştır. Modern pazarlama stratejilerinde sektör daha çok müşteri odaklı olmalı ve onların değişen taleplerini yakından incelemelidir. Sektörde faaliyet gösteren birçok işletme kolayca satış yapabildikleri için pazarlama yapmaya gerek duymadıklarını söylemektedirler. Bu tezi savunan işletmeler bu stratejinin uzun vadede müşteri kaybına yol açtığını, uzun vadeli satış yapamayacaklarını ve rekabet arttıkça müşterilerini kaybedeceklerini bilmeleri gerekmektedir. Buna ilave olarak mallar ve hizmetler hakkında sosyal iletişim kapasitesini kullanarak tüketicilerde varolmayan yapay gereksinimler yaratmak sadece pazarlama ve reklamlar ile gerçekleştirilmektedir (Harms ve Kellner, bt)

## 5. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE KÜRESELLEŞME VE MARKALAŞMA

Küreselleşme olgusu her sektörde olduğu gibi gayrimenkul sektöründe de yaşanmaktadır. Dünyanın tek pazar haline gelmesi, ticari sınırların yavaş yavaş ortadan kalkması ile her işletme dünyanın her yerinde faaliyet gösterebilir hale gelmiştir. Bu çerçevede, uluslararası gayrimenkul işletmeleri ülkemizde faaliyet göstermeye başlamıştır ve acentalık sistemi ile Türk gayrimenkul pazarına girmişlerdir. Öte yandan, yavaş yavaş mortgage ile başlayarak yabancı finans kuruluşları ülkemize gelerek ve bazı yerel bankaları satın alarak gayrimenkul pazarına girmeye başlamışlardır. Yabancılara özellikle güneyde gayrimenkul satışları yapılmaktadır. Markalaşma artık literatürümüzde sürekli duyduğumuz bir terim olarak yer almaktadır. Marka- reklam ilişkisi ise rekabette önemli rol oynamaktadır. Reklam markalar hakkındadır; reklam yapılan markanın bilinçli veya bilinçsiz olarak imajını yaratmak veya güçlendirmek için dizayn edilir (White, 2001:5). Uluslararası markaların Türk pazarına girmesi kesinlikle bir tehdit olarak algılanmamalıdır, aksine ülkemizdeki yerel işletmeler bu sayede rekabetten geri kalmamak için standartlarını yükseltmek zorundadırlar. Markalaşmak, yerel ve uluslararası pazarlarda önemlidir, çünkü markanın, rekabetin olduğu pazarlarda diğer ürün sunan firmalardan ayırt edici özelliği vardır ve güven verir. Fakat, ülkemizde maalesef yerel ve uluslararası bazı işletmeler markalaşmaya gitmiş, fakat marka gerekliliğini yerine getirememişlerdir. Marka, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer işletmenin ürün ve hizmetlerinden ayırt eden sembol, isim, logo v.s'dir, fakat bir kalite ve güven sunmalıdır. Sadece markalaşıp, fakat marka gerekliliğini benimsemeyen işletmeler markalaşamamış demektir. Gayrimenkul sektöründe uluslararası markaların yanında başarılı yerel markalar da vardır. Gayrimenkul işletmeleri, aslında, kendilerini diğer işletmelerden nasıl farklı konuma getirebilirler konusuna odaklanmalıdırlar. Bakkalların bile süpermarketler ile rekabet edemediği günümüz koşullarında gayrimenkul firmaları da standartlarını arttırmalı ve farklı olma yollarını aramalıdır, çünkü pazarda aynı gayrimenkulü sunan birçok işletme vardır.

## 6. GAYRİMENKUL VE HİZMET SEKTÖRÜ İLİŞKİSİ

Günümüzde işletmelerin rekabeti bir yüzyıl öncesinde olduğu gibi sadece üretmek ile sınırlı değildir (Öztek, 2005:22). Gayrimenkul sektöründe her ne kadar belli bir üretim olsa da sözkonusu işletmeler aslında hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdir. Çünkü mal mülkiyeti kendilerinde değildir, sadece aracılık hizmeti yapmaktadırlar.

Dolayısıyla, gayrimenkul pazarlaması bu açıdan irdelendiğinde hizmet pazarlamasının bir koludur. Fakat, genel tüketici davranışlarında hizmet belli bir ücret ödemeye gerek kalmaksızın satın alınabilir anlayışı mevcuttur. Özellikle, gayrimenkul müşterileri daha çok somut malları beş duyarları aracılığıyla test edebilmekte, fakat hizmetleri test edememektedirler. Bu yüzden, ekmeği bile elleyerek satın alan bir toplumsal davranış türünde hizmetler, fiziksel mallara nazaran çok popüler değildir. Özellikle, söz konusu sektörde güven ve imaj eksikliğinden ötürü de yıllarca çeşitli sorunlar yaşanmıştır. Hizmet pazarlamasında en ayırt edici faktör güven oluşturulmasıdır. Hizmetlerin reklamı ise memnun olmuş müşterilerin memnuniyetini diğer müşterilere anlatmasıyla olmaktadır. Memnun olmamış bir müşteri ise hizmet sektöründe potansiyel bir tehdittir ve işletmenin kötü reklamını yapar.

## 7. GAYRİMENKUL PAZARI HEDEF KİTLESİ

Gayrimenkul pazarını sosyal, demografik ve coğrafi unsurlara göre bölümlendirmek gerekmektedir (Mucuk, 2001:273). Demografik unsurlar açısından konu ele alındığında 30 yaş ve üstü, evli veya evlenme planı olan, orta gelir düzeyi ve üstü, belli bir mesleği olan bireyler temel hedef kitledir. Çünkü, burada temel araştırılması gereken husus, talep yaratmak ve bu talebin satın alma gücü ile desteklenmesini sağlamaktır. Dolayısıyla, bir gayrimenkul talebi olan kitle belirlenmelidir. 18 veya 20'li yaşlardaki bir bireyin hem talebi hem de satın alma gücü olmayabilir. Bu yüzden talep ve satın alma gücü dikkatli olarak belirlenmelidir. Coğrafi bölümlendirme olarak en temel değişken kentsel ve kırsal bölge ayrımıdır. Ülkemizde kentsel dönüşüm projelerinin yanısıra kırsal dönüşüm projeleri de hayata geçirilmiştir. Özellikle Bahçeşehir projeleri ile başlayan ve doğa ile iç içe yaşamayı amaçlayan, şehir stresini yaşamak istemeyenleri hedefleyen projelerde, şehrin biraz dışında gayrimenkul hedef kitlesi oluşturulmuştur. Şu an Çatalca'ya kadar giden bir İstanbul pazarından söz edilebilmektedir. 10 yıl önce şehrin çok uzağı olarak adlandırılan Bahçeşehir bölgesinde şu an gayrimenkul fiyatları hem pahalıdır, hem de gayrimenkul bulmak zordur. Sosyal yapıya bağlı olarak ta hedef kitle belirlemek mümkündür. Örneğin, Bağdat caddesinde oturan bireylerin belli bir kısmı cadde kültürünü yaşamak istediğinden dolayı sözkonusu bölgede otururlar. Aynı veya benzer sosyal bölümlendirme Osmanbey veya Yeşilköy bölgeleri için de geçerlidir. Son zamanlarda Cihangir bölgesi de sosyal bölümlendirmeye önemli bir örnek teşkil etmektedir. Gayrimenkul sektöründe Pazarlama Araştırmaları yapmak gerekmektedir, çünkü herkes gayrimenkul işletmelerinin müşterisi olamaz. Mamullerin tüketiciler üzerinde etkili olabilecek özellikleri araştırılmalı ve bu araştırmalara göre politika ve stratejiler geliştirilmelidir (Pınar, 1970: 49). Bir önceki bölümde izah edilen bölümlendirmeye göre müşterileri belirlemek gerekir. Pazarlama Araştırmalarının içerdiği temel konular tüketici, mamul, dağıtım, reklam, pazar potansiyeli, satış, fiyat, endüstriyel pazar, motivasyon, ambalajlama ve dış pazar araştırmalarıdır ( Peterson, 1988:314-318)

## 8. SONUÇ

Gayrimenkul pazarı her geçen gün gelişmekte, karlılıklar artmakta ve bu durumu gözlemleyen yerel ve uluslararası işletmeler de pazardan pay almaya çalışmaktadır. Şüphesiz geleneksel pazarlama ve satış stratejileri ile pazara hükmetmek artık imkansızdır. Daha çok, müşteri odaklı stratejiler geliştirilmeli ve buna bağlı olarak her ne kadar sektörel olarak imaj ve prestij çalışmaları yapılıyor olsa da işletme bazında bunu uygulamak gerekmektedir. Küreselleşen ve markalaşma yoluna giden gayrimenkul sektöründe satış arttırıcı çabaları etkin bir şekilde uygulayabilmek için yoğun pazarlama faaliyetleri gerekmektedir. Hizmet sektörü olarak algılanan gayrimenkul sektöründe başarı hedef kitleye doğru şekilde ulaşan işletmelerin ve daha sonra hedef kitlenin değişen taleplerini inceleyen ve takip eden işletmelerin olmaktadır.

## KAYNAKLAR

- Aykaç, B., (2001), "Kamu Yönetiminde Kriz ve Kriz Yönetimi", **Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi**, (sayı:2), 123-132
- Cengiz, P., (1970), **Pazarlama Politikaları ve Stratejileri**, Bornova, Ege Üniversitesi Matbaası
- Çavuşgil, T., (1985), **Service Expectations**, Business Horizons
- John H. Ve Douglas K., (bt), **Towards a Critical Theory of Advertising**,
- Karabulut, E., (2002), **Kriz Belirtilerini Algılama ve Algılanan Krize Karşı Hazırlıklı Olma**, Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Kocabaş F. ve Elden M., (1997), **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İstanbul, İletişim
- Kotler, P. ve Armstrong G., (1993), **Marketing: An Introduction**, Englewood Cliffs, Prentice Hall
- Mucuk, İ., (2001), **Modern İşletmecilik**, İstanbul, Türkmen Kitabevi
- Öztek, M. Y., (2005), "Performans Ölçümünde Esas Alınan Ölçütler", **Öneri Dergisi**, (sayı:23), 22
- Peterson, R.E., (1988), **Marketing Research**, Dallas, Dallas Business Publications
- Tek, Ö.B., (1999), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Beta Yayınevi
- White, R., (2000), **Advertising**, Mc Graw Hill
- www. Uta.edu/huma/illuminations
- www.turkiyemillikoop.org.tr