

**T.C.**  
**İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**HEDONİK TÜKETİM KAVRAMI İŞİĞİNDA**  
**GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA**  
**STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ: İZMİR**  
**FOLKART TOWERS ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**BURAK DEMİR**

**İZMİR – 2017**

**T.C.**  
**İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**HEDONİK TÜKETİM KAVRAMI IŞIĞINDA**  
**GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA**  
**STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ: İZMİR**  
**FOLKART TOWERS ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**BURAK DEMİR**

**DANIŞMAN: YRD. DOÇ. DR. ELİF DENİZ**

**İZMİR – 2017**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi Projesi olarak sunduğum “Hedonik Tüketim Kavramı Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



25/01/2017

Burak DEMİR

İMZA



T.C.  
**İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**TEZ/PROJE SINAVI TUTANAK FORMU**

GÖNDEREN : .....Ana Bilim Dalı Başkanlığı  
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

BURAK DEMİR

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans / Doktora Programı öğrencisi .....  
ile ilgili Tez/Proje Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih: ..... Ana Bilim Dalı Başkanı  
Sayı :

İmza

**SINAV TUTANAĞI**

Tez/Proje Sınav Jürimiz tarafından incelenen.....

.....başlıklı yüksek lisans / doktora tezi ile ilgili olarak jürimiz 02.03.17 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez/Proje Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYÇOKLUĞU/OYBİRLİĞİ ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Yüksek Lisans / Doktora tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii)Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii)Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisansta geçerlidir)

RED

DÜZELTME \*

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Eyyup KARIM	
Üye	Yrd. Doç. Dr. Feriha SARI	
Üye	Doç. Dr. Sinan KARLAK	
Üye		
Üye		

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

\* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

# ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

## HEDONİK TÜKETİM KAVRAMI IŞIĞINDA GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ: İZMİR FOLKART TOWERS ÖRNEĞİ

Burak DEMİR

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Tezli Yüksek Lisans Programı

Temel özelliği, insanları sağlıklı ve güvenli bir çatı altında barındırmak ve dış etkenlerden korumak olan konut, içerisinde yaşayan ailelerin veya bireylerin kişiliğini, yaşam tarzlarını, dünya görüşlerini, değerlerini yansıtan, bireylere güven ve sosyalleşme eğilimi kazandıran fiziksel bir mekândır. Sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik etkenlerle beraber gelişen kent yaşamına paralel olarak birçok yaşam biçiminin değişmesi, ihtiyaçlarının artması, hayat standartlarının farklılaşması, konut satın alan bireylerin çeşitlenmesi ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi, ideal konut imajının farklılaşmasına ve bu etkenler eşliğinde yeni yaşam merkezlerinin yaratılmasına neden olmuştur. Metropollerin gelişmesiyle birlikte çeşitlenen yapılaşma doğrultusunda ortaya çıkan Towers (Kule) konseptleri modern mimari tasarımları, teknolojik imkânları, sosyal donatıları, sanatsal ve estetiksel unsurları, lüks çağrışımları ile tüketici tercihlerinin temel fonksiyonel ihtiyaçların ötesine geçerek hedonik tüketim ve lüks ihtiyaçlarına da cevap verebilecek şekilde evrilmekte ve bu süreçte pazarlamanın gücünden de faydalanılmaktadır.

Bu çalışmada hedonik tüketim kavramı ışığında gayrimenkul sektöründeki pazarlama stratejilerinin Folkart Towers İzmir örneği üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Kalitatif araştırma tekniklerinden faydalanarak vaka analizi şeklinde çalışılan araştırma konusu, kartopu örneklem tekniği ile seçilen katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmeler ışığında toplanan veriler ışığında irdelenmiş ve yorumlanmıştır. Hedonik tüketim kavramı ışığında, ilk olarak İzmir’de lüks konut projeleri

çerçevesinde faaliyet gösteren Folkart Towers firmasının ürün/hizmet işlevi ve özellikleri incelenmiştir. Daha sonra, Folkart Towers müşteri profilinin yapısı, konut veya ofis satın alma aşamasında oluşan zevk türleri, hedonik tüketim amaçları ve hedonik tüketim sürecini etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Bu doğrultuda gayrimenkul sektörü değerlendirilerek Folkart Yapı şirketinin pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ve güç aldığı pazarlama stratejileri irdelenmiştir. Sonuç olarak Folkart Towers konseptinin tüketicilerin hedonik ve lüks tüketim ihtiyaçlarına hitap eden ürün/hizmetler geliştirdiği ve sunduğu, uyguladığı başarılı pazarlama stratejileri sayesinde de hedef pazarda istediği konumlandırmayı oluşturduğu ve tüketiciler tarafından fonksiyonelden çok hedonik ve lüks unsurları doğrultusunda benimsendiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Gayrimenkul Sektörü, Hedonik Tüketim, Lüks, Konut, Pazarlama Stratejileri, Folkart, Towers

# **ABSTRACT**

**Master Thesis**

## **INVESTIGATION OF MARKETING STRATEGIES IN THE REAL ESTATE SECTOR IN THE LIGHT OF HEDONIC CONSUMPTION CONCEPT: THE CASE OF İZMİR FOLKART TOWERS**

**Burak DEMİR**

**İzmir Kâtip Çelebi University**

**Graduate School of Social Sciences**

**Department of Business**

**Master's Program With Thesis**

A dwelling has basic features of keeping people under healthy and safe framework as well as protecting them from external factors. It's a physical place where the inhabitant families and individuals reflect their lifestyles, worldviews, values and gives them a tendency to trust and socialize. Developing urban life correspondingly to socio-cultural, economic and tecnologic factors within changes in lifestyles by increasing of needs, differentiation of life standards, the diversification of house buying individuals, and the change of consumption habits caused the differentiation of ideal residence image and the construction of new living centers on the brink of these factors. Towers concepts that include modern architectural designs, technological facilities, social outfits, artistic and esthetic elements, luxury attractions are able to satisfy not only the basic functional requirements of consumer preferences also they are being evolved according to the address of the needs of hedonic and luxury consumption which are arisen by current progress in metroplises associated with various construction types. In this period the power of marketing is also being exploited.

In this study, it is aimed to examine the marketing strategies in the real estate sector through the example of Folkart Towers Izmir in the light of hedonic consumption concept. Using the qualitative research techniques, the research topic, which was studied as case studies, was analysed and interpreted in the light of the data gathered in face-to-face interviews made with selected participants through the

snowball sampling technique. The product and service functions and characteristics of Folkart Towers have firstly been investigated under the light of the concept of hedonic consumption which is operating in the framework of luxury housing projects in İzmir. Later on, the structure of the Folkart Towers customer profile, the types of enjoyment that occurred during the purchase process of a house or office, hedonic consumption objectives and factors affecting the hedonic consumption process were identified. In this respect, the real estate sector was evaluated and marketing mix (product, price, distribution, promotion) and marketing strategies of Folkart Yapı company were examined. As a result, it has been seen that Folkart Towers concept has developed the products/services that appeal to consumers' needs of hedonic and luxurious consumption and they have set the desired position in the target market thanks to their successful marketing strategies that they have implemented and it has also mentioned that hedonic and luxurious elements are accepted more appropriate than functional ones.

**Key Words:** Real Estate Sector, Hedonic Consumption, Luxury, Residence, Marketing Strategies, Folkart, Towers.



## İÇİNDEKİLER

<b>YEMİN BELGESİ</b>	<b>ii</b>
<b>TEZ SINAV TUTANAĞI</b>	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b>	<b>iv</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b>	<b>viii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b>	<b>xiii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b>	<b>xv</b>
<b>EKLER LİSTESİ</b>	<b>xvi</b>
<b>KISALTMALAR</b>	<b>xvii</b>
<b>ÖNSÖZ</b>	<b>xviii</b>
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GAYRİMENKUL SEKTÖRÜ VE GAYRİMENKUL PAZARLAMASI

1.1. GAYRİMENKULÜN TANIMI.....	4
1.2. GAYRİMENKUL TÜRLERİ.....	7
1.2.1. Konut Amaçlı Gayrimenkuller .....	8
1.2.2. Ticari Amaçlı Gayrimenkuller .....	14
1.2.3. Endüstriyel Amaçlı Gayrimenkuller .....	17
1.2.4. Tarımsal Amaçlı Gayrimenkuller .....	17
1.2.5. Özel Amaçlı Gayrimenkuller .....	18
1.2.6. Araziler ve Arsalar .....	18
1.3. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜ .....	20
1.3.1. Türkiye’de Gayrimenkul Sektörünün Tarihsel Gelişimi .....	21
1.3.1.1. 1920 ve 1959 Dönemi Sosyo-Ekonomik Panoraması .....	21
1.3.1.2. 1960 ve 1980 Dönemi Sosyo-Ekonomik Panoraması .....	23
1.3.1.3. 1980 ve Günümüz Sosyo-Ekonomik Panoraması .....	25

1.3.2. Türkiye’de Konut İhtiyacı ve Konut Sorunu .....	34
1.3.3. Gayrimenkul Sektörünün Özellikleri .....	39
1.4. GAYRİMENKUL PAZARININ TANIMI .....	40
1.5. GAYRİMENKUL PAZARININ ÖZELLİKLERİ .....	41
1.6. GAYRİMENKUL PAZARINDAKİ AKTÖRLER .....	43
1.6.1. Uzmanlar .....	44
1.6.2. Alıcılar .....	46
1.6.3. Satıcılar .....	46
1.6.4. Düzenleyiciler .....	48
1.7. GAYRİMENKUL PAZARLAMASI .....	49
1.7.1. Gayrimenkul Pazarlamasını Etkileyen Faktörler .....	51
1.7.1.1. Demografik Çevre.....	51
1.7.1.2. Politik ve Hukuki Çevre.....	52
1.7.1.3. Ekonomik Çevre.....	53
1.7.1.4. Sosyal ve Kültürel Çevre .....	54
1.7.1.5. Teknolojik Çevre.....	55
1.7.1.6. Doğal ve Ekolojik Çevre.....	56
1.7.2. Gayrimenkul Sektörü ve Pazarlama Karmaşasının Oluşturulması .....	57
1.7.2.1. Ürün .....	58
1.7.2.1. Fiyat .....	58
1.7.2.1. Dağıtım.....	64
1.7.2.1. Tutundurma.....	65
1.7.3. Gayrimenkul Sektörü ve Pazarlama Stratejileri .....	70
1.7.3.1. Gayrimenkul Pazarının Belirlenmesi .....	70
1.7.3.2. Gayrimenkul Pazarının Bölümlendirilmesi .....	71
1.7.3.3. Gayrimenkul Sektöründe Hedef Pazar Seçimi.....	76
1.7.3.4. Gayrimenkul Sektöründe Konumlandırma Stratejileri .....	78

## İKİNCİ BÖLÜM

### HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM

2.1. HAZZIN TANIMI .....	83
2.2. HAZ (ZEVK) ÇEŞİTLERİ .....	84
2.2.1. Fiziksel Zevkler .....	84
2.2.2. Sosyal Zevkler .....	85
2.2.3. Psikolojik Zevkler .....	85
2.2.4. İdeolojik Zevkler .....	85
2.3. HEDONİZMİN TANIMI.....	87
2.3.1. Felsefi Hedonizm Kuramları .....	87
2.3.1.1. Aristippos'a Göre Hedonizm .....	88
2.3.1.2. Epikorus'a Göre Hedonizm.....	88
2.3.1.3. Spencer'a Göre Hedonizm .....	89
2.3.2. Psikolojik Hedonizm .....	89
2.4. GELENEKSEL VE MODERN TEMALARDA HEDONİZM .....	90
2.4.1. Geleneksel Hedonizm.....	90
2.4.2. Modern Hedonizm.....	91
2.5. HEDONİK TÜKETİM .....	92
2.5.1. Hedonik Ürünler .....	101
2.5.2. Hedonist Tüketiciler .....	104
2.5.3. Tüketimde Duyguların Önemi.....	105
2.5.4. Bireysel Farklılıklar .....	107
2.6. HEDONİK TÜKETİMİN AMAÇLARI VE HEDONİK TÜKETİM SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	107
2.6.1. Hedonik Tüketimin Amaçları.....	108
2.6.2. Hedonik Tüketim Sürecini Etkileyen Faktörler .....	110

2.7. HEDONİK TÜKETİMLE İLİŞKİLİ TÜKETİM TÜRLERİ .....	113
2.7.1. Faydacı Tüketim .....	113
2.7.2. Sembolik Tüketim .....	116
2.7.3. Lüks Tüketim.....	118

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### FOLKART TOWERS KONSEPTİNİN HEDONİK TÜKETİM VE GAYRİMENKUL PAZARLAMA STRATEJİLERİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	129
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	131
3.2.1. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama .....	133
3.2.2. Vakanın Seçimi ve Vaka Hakkında Genel Bilgiler .....	134
3.2.1.2. Yüz Yüze Derinlemesine Görüşmeler .....	141
3.2.1.3. Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği .....	143
3.2.3. Veri Analizi ve Araştırma Kısıtları .....	144
3.3. BULGULAR VE YORUMLAR.....	147
3.3.1. Yorumlar 1: Folkart Towers Ürün/Hizmetlerinin Hedonik Ve Lüks Ürün Bağlamında Değerlendirilmesi .....	150
3.3.2. Yorumlar 2: Folkart Towers Müşterilerinin Hedonist ve Lüks Tüketiciler Bağlamında Değerlendirilmesi .....	158
3.3.3. Yorumlar 3: Folkart Towers Ürünleri/Hizmetlerinin, Folkart Towers Müşterilerinin Hedonik Tüketim Amaçları, Hedonik Tüketim Sürecini Ortaya Çıkaran Faktörler ve Hedonik Tüketimle İlişkili Tüketim Türleri Açısından Değerlendirilmesi.....	164
3.3.4. Yorumlar 4: Folkart Towers Ürün/Hizmetleri Ele Alındığında Kurgulanan Pazarlama Stratejilerinin ve Pazarlama Karmasının Hedonik ve Lüks Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi .....	181

<b>SONUÇ.....</b>	<b>206</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>220</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>234</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>272</b>



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Türkiye Geneli Yapı Kullanım İzin İstatistikleri.....	14
<b>Tablo 2:</b> Arazi Türleri .....	18
<b>Tablo 3:</b> 2016 TOKİ Konut Üretim Raporu .....	30
<b>Tablo 4:</b> Gayrimenkul Sektörünün Moda ve Demode Trendleri .....	32
<b>Tablo 5:</b> Türk Gayrimenkul Sektörünün SWOT Analizi (2014) .....	34
<b>Tablo 6:</b> İl Düzeyine Göre Konut Satış Sayıları .....	37
<b>Tablo 7:</b> Türkiye’de Konut İhtiyacı Öngörülleri (2023) .....	38
<b>Tablo 8:</b> Gayrimenkul Sektörünün Karakteristik Özelliği .....	42
<b>Tablo 9:</b> Bina İnşaatı Maliyet Endeksi Değişim Oranları .....	61
<b>Tablo 10:</b> Fiyatlandırma Politikaları .....	63
<b>Tablo 11:</b> Satış Geliştirmenin Pazarlama Karması İçindeki Yeri .....	69
<b>Tablo 12:</b> Haz Çeşitlerinin Fare’ye Uyarlanması .....	86
<b>Tablo 13:</b> Geleneksel ve Modern Hedonizm .....	90
<b>Tablo 14:</b> İhtiyaç ve İsteğe Karşı Arzu .....	96
<b>Tablo 15:</b> Hedonik Ürünler ile Faydacı Ürünlerin Karşılaştırılması .....	102
<b>Tablo 16:</b> Hedonik ve Faydacı Alışveriş Deneyimlerinin Karşılaştırılması .....	114
<b>Tablo 17:</b> Lüks Müşteri Segmenti .....	122
<b>Tablo 18:</b> Prestijin İlgili Motivasyonlarla Kombine Edilmiş Beş Değeri .....	123
<b>Tablo 19:</b> Lüks Ürünlerin Tanımı .....	127
<b>Tablo 20:</b> Folkart Towers Ürün/Hizmetlerinin Hedonik ve Lüks Ürün/Hizmet Bağlamında Değerlendirilmesi .....	157
<b>Tablo 21:</b> Folkart Towers Müşterilerinin Hedonist ve Lüks Tüketiciler Bağlamında Değerlendirilmesi .....	163
<b>Tablo 22:</b> Folkart Towers Ürünleri/Hizmetlerinin, Folkart Towers Müşterilerinin Hedonik Tüketim Amaçları, Hedonik Tüketim Sürecini Ortaya Çıkaran Faktörler ve Hedonik Tüketimle İlişkili Tüketim Türleri Açısından Değerlendirilmesi .....	179

<b>Tablo 23:</b> Folkart Towers Ürün/Hizmetleri Ele Alındığında Kurgulanan Pazarlama Stratejilerinin ve Pazarlama Karmasının Hedonik ve Lüks Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi .....	202
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı .....	5
<b>Şekil 2:</b> Gayrimenkul Kullanıcıları ve Gayrimenkul/Konut Türlerinin Sınıflandırılması .....	7
<b>Şekil 3:</b> Konut Seçiminde Etkili Olan Unsurlar .....	12
<b>Şekil 4:</b> Yıllara Göre 5 yıllık Kalkınma Planının Konuta Bakan Yönleri ve Temel Odak Noktaları .....	28
<b>Şekil 5:</b> Türkiye'nin Nüfusa Göre En Kalabalık Şehirleri .....	36
<b>Şekil 6:</b> Gayrimenkul Piyasasındaki Aktörler .....	43
<b>Şekil 7:</b> Pazarlama Karmaşı Bileşenleri .....	57
<b>Şekil 8:</b> Farklı Konut Tiplerine Göre Fiyat Piramidi .....	60
<b>Şekil 9:</b> Pazar Bölümlendirmede, Hedeflemede ve Konumlandırmada Üç Adım ...	79
<b>Şekil 10:</b> Tüketici ve Ürün Arasındaki Etkileşimin Faydacı ve Hazsal Yönü .....	98
<b>Şekil 11:</b> Semboller Olarak Ürün/Marka/Mağaza Tercihinin Benlikle İlgisi .....	118



## EKLER LİSTESİ

<b>EK 1:</b> Toprak Koruma ve Arazi Kullanımı Kanunu .....	235
<b>EK 2:</b> Emlak Vergisi Kanunu .....	237
<b>EK 3:</b> Arsa Sayılacak Parsellenmemiş Arazi Hakkında Karar .....	238
<b>EK 4:</b> Bina Yapımını Teşvik Kanunu .....	239
<b>EK 5:</b> Türkiye Cumhuriyeti 1961 Anayasası .....	240
<b>EK 6:</b> Kat Mülkiyeti Kanunu .....	241
<b>EK 7:</b> Türkiye Cumhuriyeti 1982 Anayasası .....	243
<b>EK 8:</b> İmar ve İskân Bakanlığı ve Vazifeleri .....	244
<b>EK 9:</b> Gecekondu Kanunu .....	245
<b>EK 10:</b> Mecburi Standart Tebliği .....	246
<b>EK 11:</b> Gayrimenkul Kiraları Hakkında Kanun .....	248
<b>EK 12:</b> 1475 Sayılı İş Kanunu .....	249
<b>EK 13:</b> Folkart Towers Konseptinin Genel Kataloğu .....	250
<b>EK 14:</b> Folkart Towers Konut Kataloğu .....	258
<b>EK 15:</b> Folkart Towers Ofis Kataloğu .....	260
<b>EK 16:</b> Kabul, Takip ve Onay Formları .....	262
<b>EK 17:</b> Tez Çalışması Orjinallik Raporu Formu .....	271

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>AŞ</b>	: Anonim Şirket
<b>BCE</b>	: Milattan Sonra
<b>BM</b>	: Birleşmiş Milletler Genel Kurulu
<b>DPT</b>	: Devlet Planlama Teşkilatı
<b>GSYİH</b>	: Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla
<b>HABİTAT II</b>	: İkinci Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşirme Programı
<b>IMF</b>	: Uluslararası Para Fonu
<b>MİA</b>	: Merkezi İş Alanı
<b>NATO</b>	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
<b>OPEC</b>	: Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü
<b>SPK</b>	: Sermaye Piyasası Kurulu
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TEFE</b>	: Toptan Eşya Fiyat Endeksi
<b>TOKİ</b>	: Toplu Konut İdaresi ve Kamu Ortaklığı İdaresi Başkanlığı
<b>TUİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu

## ÖNSÖZ

Tez çalışmasının her detayında bilgisini, tecrübesini, sabrını, sevgisini ve desteğini benden hiç esirgemeyen, özveriyle yardımda bulunan değerli danışmanım Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'e sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum.

Tezimin hazırlık ve çalışma aşamalarında desteklerini benden hiç esirgemeyen, gösterdikleri ilgi, alaka, sabır ve sevgi ile her zaman yanımda olan sevgili aileme; annem Belgin DEMİR, babam Bayram DEMİR, teyzelerim Yasemin BİÇER ve Deniz BİÇER, anneannem Hatice BİÇER, halam Gülseren DEMİR ve abim Deniz YALÇINKAYA'ya sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum.

Tez süreci boyunca görüştüğüm Folkart Yapı A.Ş. yöneticilerine ve çalışanlarına sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum.

Çalıştığım süre boyunca tez çalışmama destek olan, fikirleri ile ufkumu genişleten Re/Max Model şirketi kurucularından Onur KARADEMİR'e sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum.

Tez çalışmam boyunca yardımını ve desteğini benden hiç esirgemeyen değerli arkadaşlarım Bedrettin BEDİR ve Esra SÜBÜTAY'a sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum.

Burak DEMİR

22/01/2017

İZMİR

## GİRİŞ

İnsan yaşamının ayrılmaz bir parçası olan ve en temel fizyolojik ihtiyaçlar kategorisinde yer alan barınma gereksinimleri amacıyla inşa edilen konutlar, Cumhuriyet dönemlerinde üretilen kronikleşmiş yapılardan toplu sosyal konut projelerine, bahçeli ve havuzlu tek veya çift katlı müstakil yapılardan teknolojik amaçlı üretilen mega projelere kadar birçok farklı kültürel değişimlerden geçmiştir.

Özellikle liberal ve kapitalist akımın etkisiyle, kentleşmenin baz alındığı ve bireylerin kırsal alanlardan göç edip yerleşik alanlara yönelmek istemesinin sebep olduğu bölgelerde nüfus ve hane halkı sayısının artış yaşandığı gözlenmiştir. Liberalizm sonrası bazı gelişmiş uluslarda sermayeye bağlı olarak işleyen işgücü talebinin belirli lokasyonlarda birikmesi hız kazanmıştır. Nüfus artışına paralel olarak devletin konut politikalarına ilişkin kalkınma politikalarına rağmen çarpık kentleşmenin ya da gecekondulaşmanın önüne bir türlü geçilememiştir. Sürekli artan konut ihtiyacıyla beraber büyük şehirler çeşitli proje ünitelerinin inşa edildiği alanlara dönüştürülmüştür. Barınma ihtiyacının artışı ile kurumsal gayrimenkul şirketlerinin ortaya çıkması, kamu ve bankacılık sektöründeki kredi olanakları ile birlikte her geçen gün gayrimenkul üretimlerini çoğaltmaya devam etmiştir. Konut projelerinin hızla yayılabilmesi için özellikle kurumsal aracı firmalar, gayrimenkul pazarlama faaliyetlerinin önemine değinmişlerdir.

Gayrimenkul, inşaat sektörünün önemli bir parçasıdır. Yoğun iş gücüne dayalı olan gayrimenkul pazarları alıcı ve satıcıların bir araya gelmesi sonucunda oluşmaktadır. Gayrimenkul sektörü tüketicilerin gözünde sosyo-kültürel ihtiyaçları karşılayan, güvenli, sağlıklı, yatırımı yüksek ve çok yönlü spekülatif bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Gayrimenkul pazarlaması ise bazen işletmeler tarafından üretilen mülklerin ihtiyaç sahiplerine ulaştırılması söz konusu iken bazense yapımı planlanmış fakat inşası bir türlü başlamamış lokasyonlarda, müşterilerin yüz yüze görüşleri dâhilinde bir marka değeri oluşturma faaliyetleridir. Diğer bir deyişle

gayrimenkul pazarlaması imarlı veya imarsız arsaların, konutların, rezidansların, dükkânların dolaylı ve dolaysız kurumlar aracılığıyla ürün çeşitlendirme ve ayrıcalıklı hizmetlerle fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejileri üzerinden potansiyel kitlelere ulaştırma işlemidir. Bu nedenle gayrimenkul pazarlama faaliyetlerinde dört temel unsur söz konusudur. Bunlar; mülk sahipleri, alıcılar, gayrimenkul firmaları ve kredi veren kuruluşlardır.

Eksikliği hissedilen ve kişisel tatmin kârlılığın sağlanması için çaba sarf edilen, doyumunu gerçekleştirildiği zaman haz ve mutluluk, doyumunu gerçekleştirilmediği zaman acı hissettiren içgüdüsel dürtülere ihtiyaç denilir. İnsanlar hayatlarını idame ettirebilmeleri için yeme, içme, barınma gibi temel olan ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir. İnsan ihtiyaçları sınırsızdır. Bireylerin gidermek istediği, gidermek zorunda hissettiği bir takım psikolojik ve öz gerçekleştirme ihtiyaç eğilimleri vardır. Her insanın kişisel ve sosyal ihtiyaçlara ayırdığı önem derecesi birbirinden farklıdır. İnsan ihtiyaçlarının kişiden kişiye göre farklılık göstermesi tüketim kültürünün farklılaşmasına sebep olmaktadır. Hazcılık, insan yaşamındaki tek iyi şeyin zevk olduğunu savunan felsefi bir öğreti biçimidir. Tüketiciler rasyonel temelli davranışlarla alışveriş yapmayıp, toplumsal birliktelikleri arttırarak, duygu ve düşüncelerinin romantik nedenlerle harmanlanıp deneyim kazanmasını arzu etmektedirler. Bir başka deyişle, tüketicilerin ürün/hizmet kalitelerinden algıladıkları değerlere, hayallere ve duygusal uyarılmalara dayanan eğlenceli tüketim faaliyetlerine hedonik tüketim denilmektedir. Hedonik tüketim, faydacı tüketim türünün tam karşıtıdır. Dolayısıyla lüks ve sembolik tüketim türleriyle ilişkilendirilen bir davranış biçimidir. Bu bilgiler, modern tüketim olgusunun hazsal eğilimlere göre gerçekleştirildiğini savunmaktadır.

Bu çalışmada hedonik tüketim kavramı ışığında gayrimenkul sektöründeki pazarlama stratejilerinin Folkart Towers İzmir örneği üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, ürün/hizmet ve markanın sunduğu hedonik değerlere daha yakından bakabilmek için gösterişli, prestijli ve ihtişamlı yapılar olarak tanımlanan Kule kültürünün sunduğu faydalar irdelenmeye çalışılmıştır. İnşaat sektörüne yapılan yatırımlar, lüks konut projelerinin ivme kazanması, teşvik edici kentsel plan kararları, alt sektörlerin gelişmesi, devletin dışa açılma politikaları ve ekonomik göstergeleri, İzmir'de gayrimenkul sektörü piyasasının yeniden

canlanmasına neden olmuştur. Bölgenin Türkiye'nin batısında ve Ege denizinin kıyı tarafında yer alması ve şehirdeki refah düzeyinden dolayı özellikle İstanbullu ve elçi görevi üstlenen yabancı yatırımcılar tarafından keşfedilmesi, inşaat işletmelerinin gayrimenkul sektöründeki rekabet koşullarını arttırmış bu durum işletmeleri daha lüks mimari konut projeleri üretmeye teşvik etmiştir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, gayrimenkul ifadesinin genel tanımı ve türleri, Türkiye'de gayrimenkul sektörünün tarihsel gelişimi ve gayrimenkul pazarını etkileyen aktörler üzerinde durulmuş, demografik, politik, ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik ve doğal çevre çerçevesinde gayrimenkul pazarlama karması, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma stratejilerinin önemine değinilmiştir.

İkinci bölümde, hedonizm ve haz çeşitleri tanımlanarak, geleneksel ve modern hedonizmin gelişim aşamaları anlatılmıştır. Sonrasında, tüketicilerin hedonik tüketim eğilimleri, hedonik ürünler ve hedonist tüketiciler ekseninde detaylı olarak incelenmiştir. Daha sonra, tüketicileri hedonik tüketim davranışlarına yönlendiren problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma, gerçeklerden kaçma, yenilik ve heyecan arama, hayal kurma aşamaları, hedonik tüketim sürecini etkileyen faktörlerle (macera arayışı için tüketim, sosyalleşme isteği için tüketim, rahatlamak için tüketim, fikir edinmek için tüketim, başkalarını mutlu etmek için tüketim, fırsatları değerlendirmek için tüketim) birlikte değerlendirilmiştir. Son olarak, hedonik tüketim türleriyle ilişkili olan faydacı, sembolik ve lüks tüketim türleri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, hedonik tüketim kavramı ışığında gayrimenkul sektöründeki pazarlama stratejilerinin Folkart Towers İzmir örneği üzerinden incelenmesi kalitatif araştırma yöntemlerinden faydalanılarak bir vaka analizi çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Önceden hazırlanan açık uçlu sorular eşliğinde Folkart Yapı'dan seçilen katılımcılarla gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen veriler literatüre odaklı bir biçimde bu bölümde yorumlanmış ve aktarılmıştır. Sonuç olarak elde edilen bulguların araştırma konusu kapsamında literatüre katkıda bulunması ve gelecek çalışmalara ışık tutması amaçlanmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## GAYRİMENKUL SEKTÖRÜ VE GAYRİMENKUL PAZARLAMASI

### 1.1. GAYRİMENKULÜN TANIMI

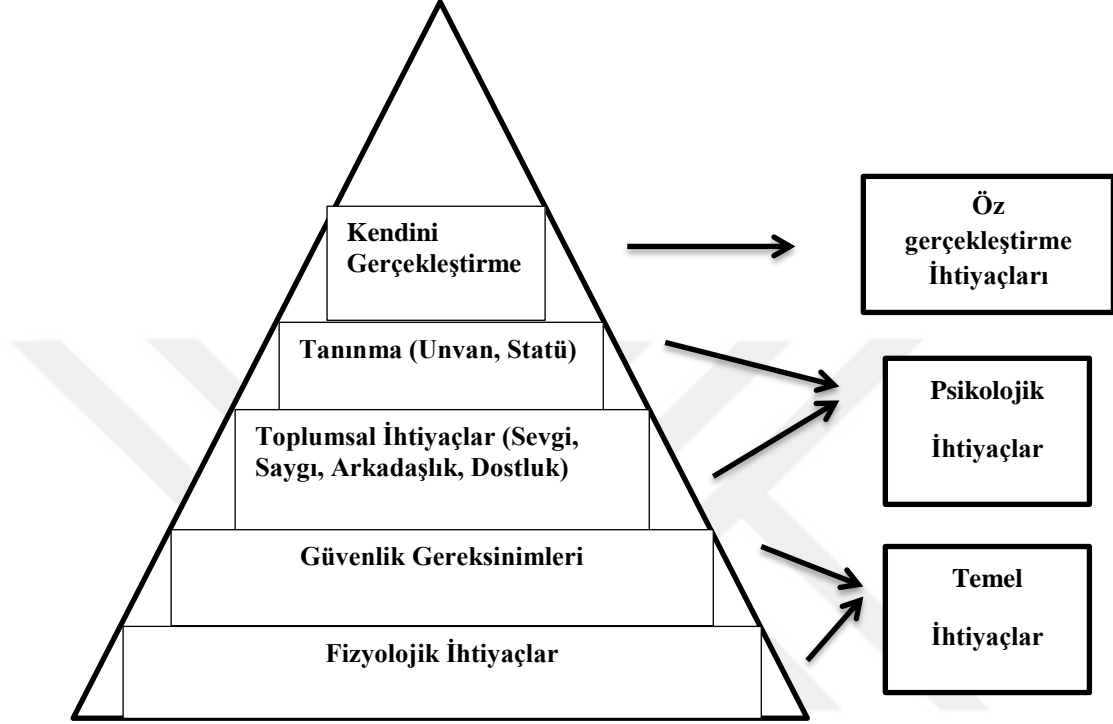
Gayrimenkul ifadesi özellik ve değer bakımından topluma kullanma hakkı sağlayan, özel ya da kamu hukukuna ait toprak (imarlı veya imarsız araziler, arsalar), bina, müstakil villa, rezidans, mağaza, dükkan, depo, kat mülkiyetinin bağımsız bölümleri, sürekli kaydedilen haklar, kamuya tabii hazine türleri ve kanunen Tapu Sicili Kütüğüne işlenmiş daimi veya daimi olmayan haklar bütünüdür (Acar 2010: 38). *Türk Dil Kurumuna (TDK)* göre gayrimenkul; konut, arsa, bağ, bahçe, tarla, fabrika, turistik tesis, dükkân, arazi vb. taşınmaz mülklerin genel adıdır (www.tdk.gov.tr, 2015). Böylece gayrimenkul toprağın altında veya üzerinde olmak üzere varlığı duyusal olarak algılanan, kısacası gayr (taşınmaz) ve menkul (mal) sözcüklerinin bir araya gelmesi sonucunda oluşan somut bir olgudur (Çengel ve diğerleri, 2013: 4).

Gayrimenkul ihtiyaç süreci ile ilişkilendirilen bir kavramdır ve tüm ihtiyaç biçimleri, yıllar önce Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramına dayandığı gibi fizyolojik ve psikolojik olabilmektedir. İnsan güdülerini mertebeli bir yapı içerisinde gören Maslow, klinik deneyimlerinden edindiği bilgilere göre insan davranışlarını değiştiren en önemli etkenin bir şeye duyulan ihtiyaç olduğunu savunmaktadır. Beş basamaktan oluşan bu kuram sırasıyla üç ana grup altında kategorize edilmektedir (Anbarcı ve diğerleri, 2012: 179).

- Temel İhtiyaçlar
- Psikolojik İhtiyaçlar

- Öz gerçekleştirme İhtiyaçları

Şekil 1: Maslow 'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı



**Kaynak:** Anbarcı, M., Giran, Ö., Türkan, Yusuf F., Manisali, E. (2012), Ürün Olarak Konut Kavramı ve Türkiye'deki Konut Satışlarının Ürün Hayat Eğrisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi, *E-Journal of New World Sciences Academy*, Cilt: 7, Sayı: 1, s. 178-188.

Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre (Parıltı, 1999: 271-274):

**1. Fizyolojik İhtiyaçlar.** Bireylerin biyolojik yönden yaşamını sürdürebilmesi için hayatı boyunca gidermesi gereken bazı sorumlulukları vardır. Bunlar; yemek, içmek, barınmak, uyumak, cinsel ilişkiye girmek vb. temel olan ihtiyaçları kapsamaktadır.

**2. Güvenlik Gereksinimleri.** Bedensel ihtiyaçların karşılanması aşamasından sonra bireylerin en çok ihtiyaç duyduğu kavramlardan birisi güvenlidir. Bu ihtiyaç türü; tehlikelerden uzak durmak, fiziki tehditlerden uzaklaşmak, yasalara ve kanunlara uymak, birini koruma altına almak, alışılmış durumları tercih etmek vb. unsurlara dayanmaktadır.



**3. Sevgi İhtiyaçları.** Fizyolojik ve güvenlik ihtiyacını karşılayan bir birey, sevgi ihtiyacının güdülenmesi için başkalarının varlığından haberdar olması gerekmektedir. Aile ile birlikte olmak, sevilmek, âşık olmak, arkadaş edinmek, sosyal grubun bir parçası olmak, başka insanlarla iletişim kurmak vb. faktörlerden oluşmaktadır. Maslow'a göre eğer bir birey sevgi ihtiyacını karşılayamazsa aidiyet duygusundan yoksun ve yalnız yaşamak zorunda kalacaktır.

**4. Saygınlık İhtiyaçları.** Toplum tarafından sevilen bir birey üyesi olduğu grupta daha ön planda olabilmek, grup içinde veya grup dışında olan insanların takdirini kazanabilmek için değer görmek ister. Hür olmak, kendisiyle barışık olmak, kendine güvenmek, bilgili olmak, bireyleri yönlendirmek, başarılı olmak, güçlü olmak, prestij sahibi olmak, rekabet edebilmek, olgunlaşmak vb. durumları izah etmektedir.

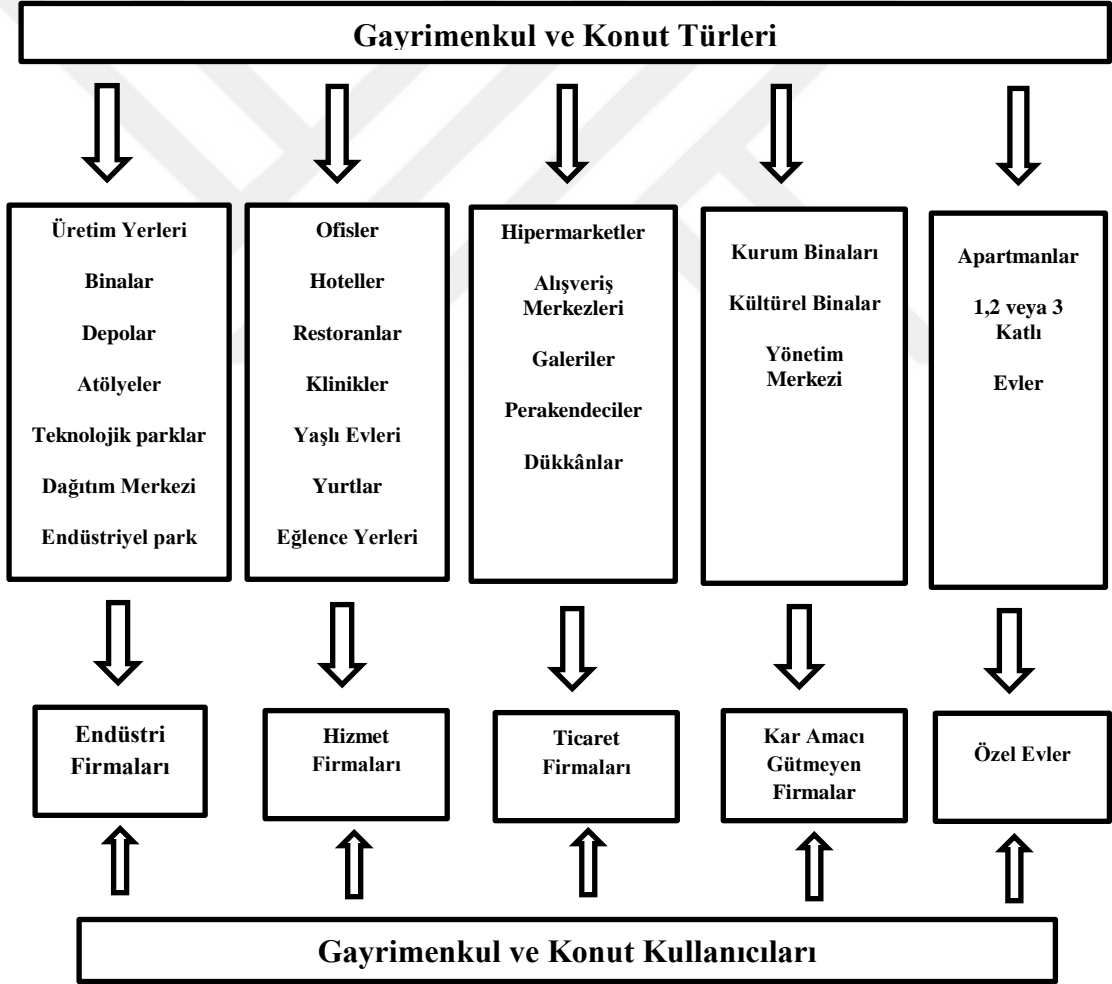
**5. Kendini Gerçekleştirme.** Kendini gerçekleştirme, az sayıda insan tarafından benimsenen bir yaklaşımdır. En yüksek mertebeye ulaşabilmek için kendini sürekli dış dünyaya kanıtlama, devamlı yükselme arzusuna sahip olma, düşünce ve davranışlardan spontan olma, egoist davranışlar sergileme, insanları olduğu gibi kabullenme, sorumluluk sahibi olma, hayatı objektif bir bakış açısıyla irdeleme, şakadan anlama, tatminkâr ilişkiler kurma vb. özellikleri kapsamaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için diğer ihtiyaçların eksiksiz bir şekilde karşılanabilmesi gerekmektedir.

Bu hiyerarşi göre her ihtiyacın bir sonraki ihtiyaçtan daha güçlü olduğu görülmektedir. İnsanların birincil derecede önem taşıyan en gerekli ihtiyaçlarından birisi barınmadır. Gayrimenkul pazarlamasının bir boyutu da tüketici ihtiyaçlarının zamanında belirlenmesidir. Fiziksel bir ürün olan gayrimenkul öncelikli ihtiyaçlar kategorisinde yer alırken, bu doğrultuda satış danışmanlarının bölgelere göre müşteri portföyünün ne olduğunu, konut türlerinin hangi ihtiyaçlara karşılık geldiğini iyi tespit etmesi gerekmektedir. Örneğin; sadece barınma ihtiyacını karşılamak isteyenler, evin daha dayanıklı ve kullanışlı olması gerekliliğini savunurlar. Yatırım ihtiyacını karşılamak isteyenler, evin daha çok finansal yönü ile ilgilenirler. Kendini gerçekleştirme eğiliminde olanlar, seçkin ve ayrıcalıklı olmak isterler (Mazlum ve Demirci, 1999: 10-11).

## 1.2. GAYRİMENKUL TÜRLERİ

Gayrimenkul türleri yapısı bakımından altı ana başlık altında incelenmektedir. Gayrimenkul sektörünün özellikleri, tüketicilerin piyasadan beklentileri, satın alma eğilimlerinin değişimi, yasal düzenlemeler, yatırım imkânları, satış yöntemleri, rekabet ortamları gibi etkenler dikkate alınarak sınıflandırılmıştır. Bunlar; konut, ticari amaçlı gayrimenkuller, endüstriyel amaçlı gayrimenkuller, tarımsal amaçlı gayrimenkuller, özel amaçlı gayrimenkuller, araziler ve arsalar (Çengel ve diğerleri, 2013: 9).

Şekil 2: Gayrimenkul Kullanıcıları ve Gayrimenkul/Konut Türlerinin Sınıflandırılması



**Kaynak:** Schulte, Karl W. (2003), The Role of Investment and Finance in Real Estate Education and Research Throughout The World, Property Management Cilt: 21, Sayı: 1, s. 97-103.

### 1.2.1. Konut Amaçlı Gayrimenkuller

İnsanlar giyinme, beslenme, ısınma, dinlenme, uyku, barınma gibi temel olan fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için öncelikli olarak güvenli ve sağlıklı bir çatı altında hayatlarını düzenli olarak idame ettirebilmeleri gerekmektedir. Bu özellikleri taşıyan, fiziksel büyüklüğü olan ve özel yaşam alanlarını (ev, apartman dairesi, müstakil ev, villa, tower) toplumdan bağımsız bir şekilde ayrıştıran yapılara konut denilmektedir (Uğur 2010: 311). Konut, kişisel olan gereksinimleri karşılamaının yanı sıra son yıllarda kentleşmeyle birlikte kültürel, sosyal, teknolojik ve psikolojik yönden bireysel yaşamın kişisel bir ikon haline dönüşmüştür. Bu nedenle konut insanlar arasındaki örf, adet, gelenek, görenek gibi kültürel farklılıkları ortaya çıkaran ve kültürlerarası etkileşimlerin oluşumunu sağlayan etkili bir iletişim aracıdır (Zorlu ve Sağsöz, 2010: 190).

Tüketim kültürünün toplumsal bir paradigma uzantısına dönüşmesi, konutun kazanılmış bir manevi hak olarak görünmesi, kentleşme olgusunun nüfusa bağlı bir hale dönüşmesi ile birlikte kentsel alanlar çoğalmış ve konut farklı gelir grupları arasında parçalara ayrılmıştır. Bu durum tüketicilerin şehir merkezlerinden uzak olma eğilimlerini çoğaltırken, barınma güvenliği olan ve sadece mülk ve kira sahiplerinin yararlanabileceği sosyo-kültürel donatılara sahip konutlar üretildikçe, işletmeler tarafından bu isteklere uygun huzurlu yaşam alanlarının çoğaltılması da kaçınılmaz olmuştur (Tosun ve Fırat, 2012: 117).

Konut, insan yaşamının finansal bir yetkinlik güvencesidir. Göç, nüfus artışı, kaçak yapılaşmalar, afetler ve istismakler, gelir dağılımları, doğal afetler, savaşlar ve uluslararası yaşanan tüm bu olaylar, kentsel veya kırsal alanlarda yaşayan insanların hayatlarını, çevreye olan adaptasyonlarını kültürel anlamda etkileyen faktörlerdir. Buradan hareketle konut beraberinde farklı sonuçları da doğurmaktadır. Konut, nitelik bakımından ikiye ayrılır. Bu faktörler iktisadi ve sosyo-kültürel açıdan incelenmektedir (Ören ve Yüksel, 2013: 6):

#### **İktisadi açıdan:**

- Konut, karlılık getirisi yüksek spekülasyon bir yapıdır.
- Konut, insanlara barınma, güvenlik, yatırım ve refah sağlayan çok yönlü bir araçtır.

- Konut, insanlara uzun vadede kullanım imkânı sağlayan mekânsal bir yapıdır.

#### **Toplumsal açıdan:**

- Konut, sosyal ve kültürel bir değerdir.
- Sosyalleşme, aidiyet geliştirme, gizlilik, bireysellik, mahremiyet gibi davranışlar konutun temel dinamiğini oluşturan öğelerdir.
- Konut, ailevi bağların güçlendiği, kümülatif grupların sosyalleştiği bir ortamdır.

1948 yılında *Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun (BM)* almış olduğu karara İnsan Hakları Evrensel Beyanamesi göre "her birey, tek başına veya ortaklaşa bir mülkiyet hakkına sahiptir" maddesi, konut kavramına ilişkin uluslararası düzeyde kabul gören toplumsal bir bildirgedir. 1996 yılında *İkinci Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Programı (Habitat II)* kapsamında yürütülen programa göre bireylere yeterli miktarda konut kullanma hakkı sağlama ve kentlerde karşılaşılabilecek sorunlara yeni çözümler bulma arayışı o yıllarda konferansın temel amaçları arasında yer almıştır (Gül, 2012: 41).

Konutlar; kullanım tercihlerine göre, kat sayılarına göre, yasal ve politik unsurlarına göre, konut tipine göre ve hedeflenen potansiyel müşteri kitlesine göre sınıflandırılmaktadır (Göncü, 2004: 129-131).

#### **Kullanım tercihlerine göre:**

- Mülk Konut (Taşınmaz mülkiyete sahip olmak veya kira geliri elde edebilmek için kiracıya mülk sahipliği yapmak).
- Kiralık Konut (Taşınmaz mülkiyete sahip olmadan, mal sahibi ile belirli bir ücrette anlaşarak, belli bir süre mülkün kullanımını gerçekleştirmek (Örneğin lojman, günübirlik konut kiralama, normal kiralık konut).

#### **Kat sayılarına göre:**

- Az Katlı Konutlar (Villa tarzı konutlar, 3 veya 4 katlı konutlar).
- Çok Katlı Konutlar (5-10 katlı apartmanlar, rezidanslar).

#### **Yasal ve Politik unsurlarına göre:**

- Ruhsatlı

- Ruhsatsız (Gecekondular ve kaçak yapılar).

#### **Konut Tipine göre:**

- Tek ve İkiz Konutlar (Tek veya çift katlı villalar, havuz, bahçe ve peyzaj işleriyle tasarlanmış genelde ailelerin ikamet ettiği bağımsız veya bitişik amaçlı kullanılan konutlardır).
- Sıralı Konutlar (Genellikle dubleks, çatı içi dahil 3-5 m. genişliğinde dar ve maliyeti düşük, birden fazla kişinin yaşayabileceği müstakil tarzı konutlardır)
- Dört Kata Kadar Konut Blokları (Kentsel dönüşüm sürecinde sıra evlerine benzeyen ve sadece dört kata kadar olan yapıları kapsamaktadır. Maliyeti birim açısından sıra evlerini çağrıştırır, genelde asansörsüzdür ve çok katlı yapılarla birlikte kullanılır).
- Beş ve Beş Kattan Konut Blokları (Geniş ve çekirdek ailelerin yaşadığı, asansörlü ve maliyeti yüksek yapılardır, kentsel altyapı açısından otopark sorunu çıkartan konutlardır. Örneğin; apartmanlar).

#### **Hedef kitleye göre:**

- Yüksek Gelirli Bireyler (Maddi imkânları yüksektir, konutlar ihtiyaç ve zevk için kiralanır ya da satın alınır. Bu konutlar her türlü sosyal ve kültürel ortamları içerisinde barındırmaktadır. Konutlar lüktür ve maliyetleri çok yüksektir).
- Orta Gelirli Bireyler (Orta gelirli ailelere daha çok hitap etmektedir. Şehir merkezlerinde daha yaygındır, fiyat düzeyi normaldir).
- Düşük Gelirli Bireyler (Maddi gelirleri kısıtlı olan ailelerdir. Konutlar lüks değildir, fiyat düzeyleri düşüktür).

Konut kavramı hayatın her evresinde karşımıza çıkarken, insan yaşamının da önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Konut; ekonomik, kültürel, sosyal, iklimsel, teknolojik, hukuksal gibi birçok faktörü içerisinde barındıran karmaşık bir yapıdır. Böylece konut (Tosun ve Fırat, 2012: 176):

- 1) bir sığınak olma
- 2) insanlar için üretilen bir ürün olma
- 3) haz sağlayıcı bir tüketim ürünü olma

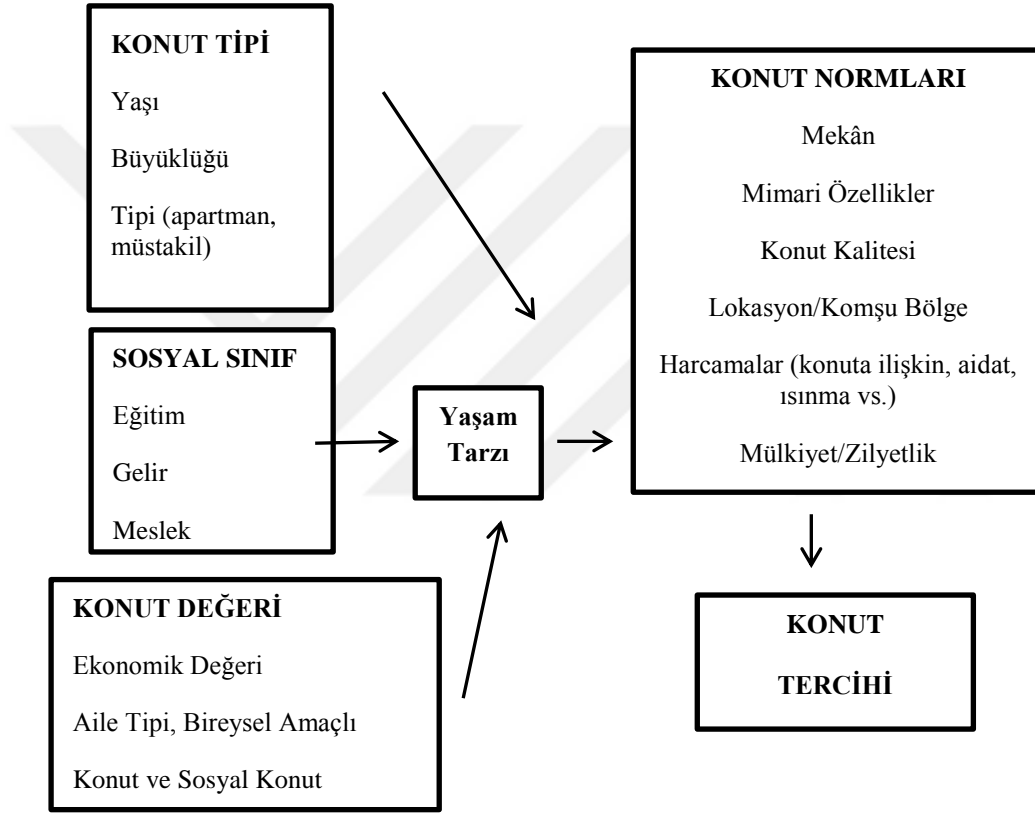
- 4) gelecek için bir yatırım aracı olma
- 5) hukuksal bir güven ortamı sağlama
- 6) toplumsal ilişkiler için huzur sağlayıcı bir mekân olma
- 7) kentleşme için kültürel bir ortam yaratma
- 8) toplumsal statü ve saygınlık belirleme, özgüven sağlama gibi birçok prestijli özelliğe sahiptir.

Konut tercihi, bireylerin sosyo-kültürel beklentilerine ve demografi yapılarına göre değişmektedir. Gelir düzeyi, satın alma gücü, konut yenileme ihtiyacı, barınma koşulları tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdir. Konut, tüketiciler tarafından sadece maddi bir varlık olarak değerlendirilmemektedir. Bu teori ekseninde, bireylerin konut seçiminde etkili olan bazı önemli değişkenlerden bahsetmek mümkündür. Bunlar (Göncü, 2004: 133-134):

- Öncelikle konutun bulunduğu lokasyon çok önemlidir; hangi bölgede, hangi mahallede veya hangi sokakta olduğu,
- Şehir merkezi, hastane, okul gibi kamusal alanlara olan uzaklığı,
- Yol, su, elektrik, altyapı donatıları bakımından ulaşılabilirliği ve güvenli olup olmadığı,
- Konutun sosyal amaçlı bir çevreye uygunluğu, Konut çevresinin geleceği ile ilgili öngörülerin ne olduğu,
- Yeşil alanlar, açık ve kapalı otoparklar, çocuk oyun alanları, spor sahaları, alışveriş merkezleri gibi çevresel düzenlemelere sahip olup olmadığı,
- Trafik yoğunluğu, hava kirliliği ve ses düzeyinin ne boyutlarda olduğu,
- Güvenlik sistemlerinin olup olmadığı (kapıcı, güvenlik görevlisi, bekçi, güvenlik kameraları gibi),
- Semt özelliklerinin ne durumda olduğu (komşuluk ilişkileri, muhitin seçkin olup olmaması, meslek grupları vb.)
- Güneş alma durumunun ne olduğu,
- Kira getirisinin ne olduğu,
- Yerleşim kriterlerinin ve toplam kullanım alanlarının ne olduğu çok önemlidir.

Konut talebini etkileyen başlıca faktörler arasında, konut pazarının örgütlenmesi, konut fiyatları, tüketici zevk türleri, konut üretimi, gelir ve talep esnekliği, konut teknolojisi yer almaktadır. Bununla birlikte konut seçiminde etkili olan diğer unsurlar ise; kentleşme, nüfus artışı, gelir düzeyi, sosyal talep, aile yapısı, konut normları, yenileme ve ıslah ihtiyacı, sosyal ve kültürel gelişmeler olarak sıralanmaktadır (Tosun ve Fırat, 2012: 178).

Şekil 3: Konut Seçiminde Etkili Olan Unsurlar



**Kaynak:** Beamish, Julia O., Goss, R., Carucci, Emmel J. (2001), Lifestyle Influences On Housing Preferences, *Routledge Taylor and Francis Group*, Cilt: 28, Sayı: 1, s. 1-28.

Konut amaçlı gayrimenkullerin inşaat/yapım aşamaları şu şekilde sıralanmaktadır.

- **Arsa Temini:** Yapımı planlanan konut için uygun olan arsanın önceden temin edilebilmesi gerekir. Toprak temini sağlandıktan sonra parsellenen bölgenin kat karşılığı verilebilmesi için önce müteahhit ile mal sahibi kendi aralarında anlaşarak, *Tapu ve Kadastro Müdürlüğünde* arsanın satış

işlemlerini başlatmaları gerekmektedir. Bu arada tahsis edilen bölge, belediyelerin imar planına uygun olarak seçilmelidir. Yetkili belediye imar planında inşaatı gerçekleştirilecek olan yapının kaç katlı olabileceğini, konut yapımının ne kadarlık bir paya (metrekare) sahip olabileceğini belirlemektedir (Aydın, 2010: 36).

- **Konut projesi ve ruhsat aşaması:** Yatırımı planlanan arsa veya arazi belirlendikten sonra yapımı gerçekleştirilecek olan inşaatın proje taslağı, mimar ve mühendisler tarafından hazırlanmaktadır. Bu arada projenin önceden imar planına uygun olarak hazırlanması gerekmektedir. Konut projesi mimar ve mühendisler odasına onaylatıldıktan sonra ruhsat alabilmek için gerekli başvuru koşulları yerine getirilmelidir. Tüm işlemler gerçekleştirilip yapı ruhsatı alındıktan sonra inşaat başlanmaktadır (Aydın, 2010: 36).
- **Hafriyat Aşaması:** Hafriyat, konut yapımı öncesinde inşaatın yapılacağı alanın hazırlanma/temizlenme aşamasıdır. Hafriyat toprağı, temelin atılacağı seviyeye kadar çevreye zarar vermeden kazılır. Mimari projeye uygun olarak hazırlanan hafriyat uygulaması, yol ve parsel kotuna göre tesviye edilir (Aydın, 2010: 36).
- **İnşaat Yapımının Fiili Aşaması:** Bu aşama binanın iskeletinden, tesisatına, dış cephesinden yapımına kadar olan süreci tekabül etmektedir. Yapı ruhsatı ve hafriyat işlemleri tamamlandıktan sonra statik projeye uygun bir biçimde binanın temeli atılır (Aydın, 2010: 37). Temel atıldıktan sonra demir, kalıp ve beton işlemleri sırasıyla tamamlanır. Betonarmesi tamamlanmış binanın müteakip duvarları tuğla ile döşenir, daha sonra binanın sıhhi ve elektrik tesisatları döşenir. Ardından sıvası ve alçısı yapıldıktan sonra binanın dış cephesi hazırlanır. Dış cephesi tamamlanmış kaba yapının ıslak zeminleri hazırlanır, sırasıyla konutun kapı ve pencere gibi doğrama işlemleri yapılır. Bu süre zarfında eğer projede belirtildiyse asansör ve mermer işleri de yapılır. Daha sonra alçı ve boyama ile birlikte konutun mutfak ve ahşap dolapları gibi montajlama işlemleri gerçekleştirilir. Montesi yapılacak tüm işlemler tamamlandıktan sonra bina, denetim işletmeleri tarafından denetlenir, herhangi bir sıkıntı varsa anında müdahale edilir (Ekinci, 2014: 12).



- **Yapı Kullanım İzin Belgesi:** İnşaata gerçekleştiren firma, yapının kullanıma açılabilmesi için belediye idaresinden yapı kullanım izin belgesi alması gerekmektedir. Yetkili belediye yapının mevzuata olan uygunluğunu tespit ettikten sonra sigorta ve su gibi kamuya tabii olan ödemeleri denetlemektedir. Denetlemeden sonra yapı kullanım izin belgesini firmaya tecviz edilmektedir (Aydın, 2010: 37).

**Tablo 1:** Türkiye Geneli Yapı Kullanım İzin İstatistikleri (Ocak-Eylül 2016)

Göstergeler	Yıllar			Bir önceki yıla göre değişim oranı (%)	
	2016	2015	2014	2016	2015
Bina sayısı	94 015	89 577	110 984	5,0	-19,3
Yüzölçümü	143 514 251	135 263 868	175 969 552	6,1	-23,1
Değer (TL)	127 814 687 662	114 431 913 294	139 745 261 352	11,7	-18,1
Daire Sayısı	692 136	640 130	852 590	8,1	-22,5

**Kaynak:** <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21762>, Erişim Tarihi: 06.02.2016.

*Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK)* verilerine göre; belediyeler tarafından verilen yapı ruhsatı verilen yapıların bir önceki seneye göre bina sayısında %5,0, yüzölçümünde %6,1, Türk Lirası değerinde %11,7, daire sayısında %8,1 oranında bir artma yaşandığı gözlenmektedir.

Kullanma amacına göre 106,3 milyon metrekare ile en yüksek paya ve daha fazla daireli ikamet amaçlı binalar sahip olmuştur. Bu payı 7,8 milyon metrekare ile kamu eğlence, hastane veya bakım gibi kamu kuruluşları izlemiştir. Yapı sahipliğinde özel sektör 121,1 milyon metrekarelik büyük bir paya sahiptir. Bu payın 19,7 milyon metrekaresini devlet sektörü ve 2,7 milyon metrekaresini de yapı kooperatifleri oluşturmaktadır (www.tuik.gov.tr, 2016).

### 1.2.2. Ticari Amaçlı Gayrimenkuller

Ticari gayrimenkuller bireylere uzun vadede gelir imkânı sağlayan ve genelde yatırım amaçlı kullanılan mülklere dir. Mağazalar, büro/ofisler, benzin istasyonları,

rezidanslar, alışveriş merkezleri, oteller, turistik tesisler, hastaneler, otoparklar vb. mülkler örnek olarak gösterilmektedir (Dalyan ve diğerleri, 2013: 22).

Rezidans konut tipi genel olarak değerlendirildiğinde, TDK'a göre rezidans, yüksek öğrenimli devlet yetkilileri, devleti başka bir devlet katında temsil eden kişilerin ikamelerine ayrılan konut, diğer bir deyişle saray konut veya kâşane olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2016). Rezidans tipi konutların tüketicilerin birtakım karakteristik özelliklerini ortaya çıkardığı görülmektedir. Örneğin, İzmir'de yaşayan yüksek gelirli ailelerin, varlıklı iş adamlarının, yabancı uyruklu iş ortaklarının ve elçi görevi üstlenen yüksek mertebeli kamu görevlilerinin gereksinimlerini karşılamak için üretilmiş olan 80-200 metre karelik yapılar, lüks konutlar kategorisinde yer almaktadır (Özgüven, 2008: 16).

Rezidansların ticari amaçlı olmasının yanı sıra turizm amaçlı kullanılan yönleri de vardır. Megaron Dergisi tarafından yapılan röportaja göre rezidanslar turizm mantığı ile işletilen gösterişli ve ihtişamlı yapılardır. Röportajda her rezidans tipi konutun bir rezidans türü olmadığı gerçeği anlatılmaktadır. Rezidanslar, güvenlik hizmetlerinden sosyal olanaklara, resepsiyondan saunaya, valeden araç yıkma hizmetine, temizlik ve bakım hizmetlerinden danışmanlık hizmetlerine kadar birçok konsiyerj hizmetini bir arada barındırmaktadır (Yüksek ve Akbulut, 2009: 111).

Megaron Dergisi tarafından yapılan diğer röportajda, tüketiciler ofislerin ve dairelerin konforuna ilaveten ikame edenlerin teknolojik bir asansörle hizmet alacağı açık ve kapalı yüzme havuzları, alışveriş servisleri ve müstakil otopark imkânları, tenis kortları, futbol ve basketbol alanları, çocuk oyun parkları, günlük kuru temizleme, çamaşırhane, sauna, masaj ve dinlenme bölümleri, danışmanlık hizmetleri, sinema salonları, marketler, kuaförler, rekreasyon alanları, organizasyon hizmetleri, kafe, bar, restoran hizmetleri, akıllı bina uygulamaları, özel tasarım uygulamaları, güneşleme terasları, bilardo, bowling, ping pong, playstation tarzı oyun salonları, müzik sistemleri, havalandırma, ısıtma ve soğutma sistemleri, fitness/aerobik ve spor merkezleri gibi birçok ortak sosyal donatıları olan ve insan gücü otomasyonunun ağırlıkta olduğu yapılara rezidans denilmektedir (Yüksek ve Akbulut, 2009: 112).

Peyzaj çalışmaları ve çevreci ilkelere bağlı kalma kriterleri rezidans tipi konutlarda aranan en önemli özelliklerden birisidir. Özellikle yeşil pazarlama

stratejileriyle birlikte üretilen konutların tüketicilere daha sağlıklı ve daha nitelikli ortamlar sunduğu görülmektedir. Dış çevresi ile bütünleşik olan lüks yapılar, kullanıcılarına şehrin alışlagelmiş durumlarından uzaklaşıp, iş ve motivasyon anlamında daha başarılı bir birey olma olanağı sağlamaktadır. Çevre ile bütünleşme, canlıların kendi aralarında olan ilişkilerini sürdürebilmeleri açısından önemli bir kavramdır (Özgüven, 2008: 16).

Türkiye’de özellikle 2000’li yıllarda İstanbul’un serbestleşmiş kapitalizm piyasası ile birlikte gelişen kentsel dönüşüm politikalarının fiziksel meta olma izlerini taşıdığı ve en etkin temalarda gösterildiği şehirlerde gittikçe çoğalan rezidans kavramlarının yükselen bir katma-değer olması hizmet sektörünü farklılaştırılmaya iten sebeplerin başında gelmektedir. Buradan hareketle, İzmir kent çeperlerinin lüks konut projeleri üretimiyle birlikte daha da genişlediği saptanmaktadır. İzmir’deki lüks konut veya lüks karma projelerinin ilk olarak İzmir Folkart Yapı Anonim Şirket (A.Ş.) firması tarafından ortaya atıldığı görülmüştür. Folkart Yapı projelerinin neoliberal yapıya uyumlu olması, özellikle kent merkezlerine yakın yerlerin seçilmesi, ünlü mimarlarla birlikte yapılan batılaşmış görsel tasarımlar, yüksek gelir gruplarından oluşan tüketici istatistikleri bağlamında ‘*şehir merkezlerinin yeniden yapılandırılması*’ olarak göze çarpmaktadır (Bal ve Altun, 2016: 67).

Genelde barınma ihtiyaçlarından ortaya çıkan ve bir takım kriterlerle yeni yaşam biçimlerini kabullenen tüketicilerin gereksinimlerine yanıt veren rezidans tipi konutlar, kentteki sosyal yaşamı kontrol altına aldığından dolayı kent çevresini, kent alt yapısını ve şehir planlamasını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bağlamda rezidansların, kent ölçeğine sunduğu bir takım avantajlar şu şekilde özetlenmektedir (Çerçi, 2010: 23):

- Arsa veya arazi maliyetlerinden maksimum kazanç sağlaması.
- Kentin süregelen hızlı yaşamına ayak uydurması.
- Kullandığı arazi ve barındırdığı bireye göre kentten daha çok parsel alanı talep etmesi.
- Düşeyde yer alan kısıtlaması sayesinde daha fazla insan barındırması.
- Eğlence, alışveriş, spor faaliyetleri ile ikame birimlerini desteklemesi ve bu bölümlerde her çeşit tüketici tipine uygun sosyal olanakların yaratılması.

- Barındırma dışı faaliyetleri sayesinde kent yaşamını 24 saat canlı tutması.
- Şehrin her bölgesine yayılarak maddi ve manevi anlamda denk bir değer yaratması, elit kesimin belirli aralıklarla çoğalmasını ve şehrin kozmopolitik yapısının bozulmasına engel olması.
- Daha güvenli ve konforlu bir hayat sunması.

### **1.2.3. Endüstriyel Amaçlı Gayrimenkuller**

Endüstriyel amaçlı gayrimenkuller, ithalat ve ihracat optimizasyonunun sağlanabilmesi, üretilen malların yeterli düzeyde stoklanabilmesi, nakliyat ve sevkiyatın tedarikçiye doğrudan ulaşabilmesi, firmaların tüm bu lojistik faaliyetleri yerinde yürütebilmesi için vardır. Bu tarz faaliyetlerin sorunsuz bir şekilde devam edebilmesi için işletmelerin arsa ve arazi gibi çeşitli endüstriyel alanlara ihtiyaçları vardır. Organize sanayi siteleri, imalat fabrikaları, sanayi tesisleri, entegre üretim merkezleri, atölye depolama alanları, petrol rafineleri, kurgu/montaj atölyeleri, endüstriyel/sinai amaçlı gayrimenkullere örnek olarak gösterilmektedir (Dalyan ve diğerleri, 2013: 22).

### **1.2.4. Tarımsal Amaçlı Gayrimenkuller**

Tarla, bağ, bahçe, özel orman, sera gibi tarım amaçlı kullanılan araziler, mülk sahiplerine yeterli düzeyde gelir ve iş imkânı sağlamaktadır. Tarımsal amaçlı gayrimenkullerin değerlemesinde; toprağın türü, verimliliği, altyapısı, topografyası, suyun durumu, iklime elverişliliği ve yerleşim yerlerine olan uygunluğu (açık, kapalı) bitkisel ve hayvansal ürünlerin üretilebilmesi ve sürdürülebilmesi açısından çok önemlidir (Kaya, 2011: 7).

### 1.2.5. Özel Amaçlı Gayrimenkuller

Oteller, hastaneler, üniversiteler, müzeler, tatil köyleri, tarihi mekânlar, toplu konutlar, kamuya ait binalar, havayolları, limanlar, okullar, üniversite kampüsleri, hastaneler, marinalar, lojistik üsleri, ulaşım istasyonları bu kapsam dâhilinde yer alan gayrimenkullerdir. Gayrimenkul sektörü sıklıkla alınıp satılan bir yapıda olmadığı için iç piyasada karşılaştırmalı analiz planını hazırlamak oldukça zordur (Kaya, 2011: 7).

### 1.2.6. Araziler ve Arsalar

Arazi, sınırları yatay ve dikey vasıtalarla belirlenmiş, herhangi bir imar planı uygulaması görmeyen elverişli bir toprak parçasıdır. Şehir içinde veya şehir dışında faaliyet gösteren bu kara parçasının üzerine ev yapılabileceği gibi bitkisel ürün üretebilmek için tarımsal bir çalışma alanı da uygulanabilmektedir. İmar uygulaması ve imar planı belirlenemediği için arsalarla göre daha az kazanç sağlanmaktadır. Ayrıca kamuya ait olarak gösterilen paylar, parselden düşürülemezdir (Acar, 2010: 42).

5751 sayılı Toprak Koruma ve Arazi Kullanım Kanununa göre, ‘*Arazi; toprak, iklim, topografya, ana materyal, hidroloji ve canlıların değişik oranda etkisi altında bulunan bir yeryüzü parçasıdır*’ (www.mevzuat.gov.tr, 2016).

**Tablo 2:** Arazi Türleri

<b>Tarım Arazisi</b>	Toprak, topografya ve iklimsel özellikleri tarımsal üretim için uygun olup, hâlihazırda tarımsal üretim yapılan veya yapılmaya uygun olan veya imar, ihya, ıslah edilerek tarımsal üretim yapılmaya uygun hale dönüştürülebilen araziler.
<b>Mutlak Tarım Arazisi</b>	Bitkisel üretimde; toprağın fiziksel, kimyasal ve biyolojik özelliklerinin kombinasyonu yöre ortalamasında ürün alınabilmesi için sınırlayıcı olmayan, topografik sınırlamaları yok veya çok az olan; ülkesel, bölgesel veya yerel önemi bulunan, hâlihazır tarımsal üretimde kullanılan veya bu amaçla kullanıma elverişli olan araziler.

**Tablo 2:** Arazi Türleri (Devamı)

<b>Özel Ürün Arazisi</b>	Mutlak tarım arazileri dışında kalan, toprak ve topografik sınırlamaları nedeniyle yöreye adapte olmuş bitki türlerinin tamamının tarımının yapılamadığı ancak özel bitkisel ürünlerin yetiştiriciliği ile su ürünleri yetiştiriciliğinin ve avcılığının yapılabildiği, ülkesel, bölgesel veya yerel önemi bulunan araziler.
<b>Dikili Tarım Arazisi</b>	Mutlak ve özel ürün arazileri dışında kalan ve üzerinde yöre ekolojisine uygun çok yıllık ağaç, ağaççık ve çalı formundaki bitkilerin tarımı yapılan, ülkesel, bölgesel veya yerel önemi bulunan araziler.
<b>Marjinal Tarım Arazisi</b>	Mutlak tarım arazileri, özel ürün arazileri ve dikili tarım arazileri dışında kalan, toprak ve topografik sınırlamalar nedeniyle üzerinde sadece geleneksel toprak işlemeli tarımın yapıldığı araziler.
<b>Sulu Tarım Arazisi</b>	Tarımı yapılan bitkilerin büyüme devresinde ihtiyaç duyduğu suyun, su kaynağından alınarak yeterli miktarda ve kontrollü bir şekilde karşılandığı araziler.

**Kaynak:** [www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5403.pdf](http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5403.pdf), Erişim Tarihi: 10.02.2016.

Arazi, inşaatçılar, coğrafyacılar, mühendisler, mimarlar ve hukukçular tarafından sıklıkla incelenen bir mimarlık terimidir. Arazi kullanımına ilişkin araştırmaların artması, toplumun bilinçlenmesi veya etkilenmesi adına oldukça önemlidir. *Türk Medeni Kanuna* göre arsaya dönüştürülen her arazi birer gayrimenkul adedidir. Bunlara ek olarak arazinin kanunen Tapu Sicil Nizamnamesine işlenmesi gerekmektedir (Hepşen, 2014: 10). Arsa, yerel belediyelerin imar planı uygulamasına tabii, kamu mülkünün sınırları içerisinde yer alan, tarım uygulaması görmeyen ve üzerine sadece konut inşaatı yapılabilen ve belirli kişiler arasında paylaşılabilen bir kara parçasıdır (www.konuttimes.com, 2016).

*Emlak Vergisi Kanununun* 12nci maddesine göre kamu sınırları içerisinde yer alan ve belediye tarafından parsellenen araziler, arsa olarak kabul görmektedir. Parsellenmemiş arazilerin hangi bölümlerinin arsa sayılacağı *Bakanlar Kurulu* tarafından hükme bağlanmıştır (www.emlakansiklopedisi.com, 2016).

Bu hükme istinaden Bakanlar Kurulunun Yargıtay'ca onaylanmış 28.02.1983 gün ve 1983/6122 sayılı kanuna göre:

Arsa sayılacak parsellenmemiş araziler hakkında; belediye ve mücavir alan sınırları içerisinde uygulamalı imar planı ile iskân sahası olarak tespit edilen veya fiilen meskûn halde bulunan bölgeler ve belediye hizmetlerinden (yol, elektrik, ulaşım, su, çöp, aydınlatma, kanalizasyon) faydalanan araziler, arsa olarak kabul edilecektir. Fakat bu bölgeler, zirai faaliyetler amacıyla kullanılamayacaktır. Belediye ve mücavir alan sınırları dışarısında yer alan bina, turistik veya endüstriyel tesis yapılma amacıyla parsellenen ve tapuya şerh ettirilen bölümler ve deniz, göl, nehir ve yol kenarları civarında bulunan araziler, arsa olarak kabul edilecektir (www.verginet.net, 2016).

Gayrimenkul sektörünün hem temelini hem de çatısını oluşturan arsaların ve arazilerin, nitelik bakımından yakın bir ilişkisi söz konusudur. Bu tanımlamalar ışığında belirlenen bazı ortak özellikler şunlardır (Kaya, 2010: 6):

- Arazi ve arsanın parsel sayısı yerleşim birimi açısından tektir.
- Arazi ve arsanın fiziksel yapısı değiştirilebilir fakat bölgesel olarak değiştirilmesi mümkün değildir.
- Arazi ve arsa, insanlar için bir dayanaktır.
- Arazi ve arsanın piyasa değeri kısıtlıdır
- Arazi ve arsa, insan varlığının temel kaynağıdır ve faydalıdır.

### **1.3. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜ**

Türkiye’de gayrimenkul sektörü özellikle 1999 depremi ve sonrasında yaşanan gerek siyasi, teknolojik ve finansal değişimlerin, gerekse işletme içerisinde meydana gelen krizlerin ve belirsizliklerin ortaya çıkması sonucu etkilenmiş, zamanla köklü değişimlerin yaşandığı bir süreç içerisinde girmiştir. 1999 depreminin bu etkisi, inşaat malzemelerinin daha dayanıklı ve daha kaliteli olması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Toplam inşaat maliyetinin bir önceki yapım aşamasına göre artması, ürüne odaklı bir pazarlama anlayışının gelişmesi, sektörün iç ve dış piyasada yeniden canlanmasına neden olmuştur. Yaşanan bu kriz gayrimenkul sektörü içerisinde yeni iş fırsatları yaratmıştır. Kentsel dönüşümün büyük şehirlerde yaygınlaşması arsa ve arazi bedellerinin değerini arttırmıştır (Çengel, 2006: 126).

Gayrimenkul, ülkenin ekonomik yönden büyümesi, kalkınması ve refah düzeyinin gelişmesi açısından önemli bir sektördür. Küresel mali piyasalar, finansal istikrara yönelik gelişmeler, enflasyon oranı, ödemeler dengesi, devlet bütçesi, dışsal ekonomi gibi faktörlerin üzerinde etkin bir paya sahip olması, ülke ekonomisinin anahtar rolünde olduğunun göstergesidir. Gayrimenkul kavramı yatırım açısından değerlendirildiğinde, hazine bonosu ve devlet tahvili gibi finansal destekli senetlerden (sermaye piyasası) daha çok rehabet görmektedir. Gayrimenkul uzun vadede getirisi yüksek, kalıcı bir yatırım aracı ve kişiyi güvence altına alan bir sektör olarak değerlendirilmektedir (Küçükaslan, 2015: 50).

### **1.3.1. Türkiye’de Gayrimenkul Sektörünün Tarihsel Gelişimi**

Türkiye’de birçok sektörün tarihsel sürecinde olduğu gibi gayrimenkul sektöründe de yeni usul ve yasal düzenlemeler hakkında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Cumhuriyet döneminden bugüne kadar uzanan bu süreçte, çarpık yapılaşmanın önüne geçilmeye çalışılmış, bu yönde uygulanan yasalar tasarı biçiminde yeniden düzenlenerek, demografik, sosyolojik, ekonomik, politik ve kültürel faktörlerle birlikte kalıcı olarak yürürlüğe sokulmuştur.

#### **1.3.1.1. 1920 ve 1959 Dönemi Sosyo-Ekonomik Panoraması**

1920’li yıllarda Türkiye’de en önemli geçim kaynağı tarım ve hayvancılıktı. O yıllarda işçiliğin, sermayenin, pazar koşullarının yetersiz olması ve güçlü bir burjuvazi sisteminin yaratılamaması, ülkeyi ekonomik anlamda darboğaza sokmuştur. Hatta o yıllarda fabrikaların, ulaşım yerlerinin ve bankaların tüm işleri yabancıların himayesi altında kontrol edilmekteydi ve devletin hemen hemen her alanında feodal bir yönetim anlayışı söz konusuydu. Bu şartlar altında özellikle Cumhuriyetin ilanı sonrası, ulusal bir burjuvazi sürecinin yaratılması, toplumsal ve siyasal yapının iyileşmesi ve gelişimi adına gerekli olmuştur (Akın, 2007: 85).

Ülke ekonomisinin en önemli bileşenlerinden birisi sanayidir. Finansal yönden kalkınabilmek için sanayi alanında yapılacak olan yatırımlar, sektörün miladı niteliğinde değer taşımaktadır. 1927 tarihli *Teşviki Sanayi Kanunu* ve 1929 tarihli *Gümrük Kanununun* hukuksal getirileri, özel kesim sanayisinin gelişmesine ön ayak



olmuştur. Sanayide kamu yatırımları ise 1933 yılından sonra gelişim göstermeye başlamıştır (Akın, 2007: 86). Gayrimenkul sektörü, Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllardan itibaren demiryolları, karayolları, su projeleri gibi kamuya ilgilendiren yapılarla devletin bir kalkınma planı olarak kullanılıyordu. İkinci Dünya Savaşı sonrasında liberal akımın etkisiyle yeniden değişim gösteren sektör daha da gelişerek uzun vadeli bir yapılandırma süreci içerisine girilmiştir (Gyoder, 2014: 49).

1923 yılında Türkiye devletinin yeni başkenti Ankara seçildikten sonra kent, memurların ve bürokratların yeni yerleşim merkezi olarak anılmaktaydı. Bu gelişme o yıllarda gayrimenkul ihtiyacını daha çok ortaya çıkarmıştır. Gayrimenkul ihtiyacının giderek artması devletin hukuksal boyutunu da ele geçirmiştir. Böylece, 1925 yılında memurlara ek avans ödenerek, konut sahibi olma imkânı sağlanmıştır (Çengel ve diğerleri, 2013: 16).

1929 yılında Dünyada Ekonomik Buhranının ortaya çıkması dünya ölçeğinde ülke ekonomisini olumsuz etkilemiştir. Kapitalist sistemin olduğu bu dönemde oluşan ekonomik kriz, ülkelerin hızlı sanayileşmesine engel olmuştur. Büyük Dünya Bunalımının etkisi ihraç ürünlerinin fiyat dengesizliğini ortaya çıkarmıştır. Bu durum o yıllarda dış ticaret oranının gerilemesine neden olmuştur. Fakat Türkiye'nin Ekonomik Buhrandan etkilenmesi diğer ülkelere oranla daha azdır. İhracat sadece tarım ürünlerine odaklı değildir ve dünya ekonomisine göre entegrasyon seviyesi daha düşüktür. Özetle, Türkiye'nin sistematik ve kendine has bir ekonomik yapısı vardır (Özçelik ve Tuncer, 2012: 259-260).

Atatürk'ün önderliğinde gerçekleştirilen devrimler ve reformlar, çağdaş Türk toplumunun ulusal kimliğini oluşturmaktadır. 1938 yılında Atatürk'ün hayatını kaybetmesi ve 1939 yılında başlayan İkinci Dünya Savaşı, Türk halkını psikolojik yönden kötü etkilemiştir. Savaşın toplumda yarattığı etki ülke ekonomisinin enflasyonla tanışmasına sebep olmuştur. O yıllarda, ülke nüfusunun büyük bir kısmı askere alındığı için tarım ve sanayide belirlenen istihdam kaybı toplam arz ve talebin çok altında kalmıştır. Dolayısıyla sektöre yapılan yatırımlar da gerileme yaşanmıştır (Öztürk, 2013: 139).

1946 yılında *Uluslararası Para Fonunun (IMF)* Türkiye'ye yarattığı maddi destek, dış ödeme sorununu ve finansal istikrarsızlığı ortadan kaldırılmasına yardımcı olmuştur (Eroğlu, 2009: 124). 1946 yılında Emlak Kredi Bankası kentlere

göç dolayısıyla konutu olmayan düşük gelirli vatandaşlara destek olabilmek için inşaat/yapı endüstrisine el atmıştır (Aru, 1970: 6). 1947 yılında Türkiye'nin Marshall yardım programına katılması liberalleşme sürecini hızlandırmıştır. Bu durum, ihracatın büyümesiyle altyapı, enerji, kent ve iletişim alanlarındaki yatırımları arttırmıştır (Akın, 2007: 92).

1948 yılında karara bağlanan ve *Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazetesinde* yayınlanan 5228 numaralı *İskân Kanununun Bina Teşvik Yasasına* göre; imar sınırları dâhilinde, belediyelerin kentsel gelişim sürecini yaygınlaştırabilmesi için arsa üretim faaliyetlerini iki yıl içerisinde hızlandırması gerekmektedir (www.resmigazete.gov.tr, 2016).

1952 yılında Türkiye'nin *Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (NATO)* üyeliği, sektörel bazda altyapı yatırımlarının yapılanmasına, şirketlerin yabancı ortaklarla çalışıp küreselleşmesine ve makine parklarının az maliyetle kolay ulaşılabilirliğine imkân sağlamıştır (Gyoder, 2014: 49). 1958 tarihli, 7116 sayılı kanun gereğince *İmar ve İskân Bakanlığı'nun* kurulmasına karar verilmiştir. İmar ve İskân Bakanlığının kurulma amacı ise şehir, köy, kasaba gibi bölgelerde kamu kuruluşlarına tabii olarak gerçekleşen tüm planlamaların harita ve imar işlerini düzenlemek, imar önlemlerini almak, denetlemek, afetlerden oluşabilecek sorunları gidermek, konut davalarını yönlendirmek ve ıslah etmektir (Aru, 1970: 8).

### **1.3.1.2. 1960 ve 1980 Dönemi Sosyo-Ekonomik Panoraması**

60'lı yıllar, sanayi ve diğer konut alanlarını kapsayan; enerji, ulaşım ve altyapı gibi kamu projelerinin ağırlıklı olarak gelişim gösterdiği yıllardır. O yıllarda kamu kendi yatırım haklarının tümünü özel sektöre devretmiştir. Böylece kamuya ait projeler, özel müteahhitlik (yüklenici) firmaları tarafından finanse edilmiştir. Bu sayede özel sektör istenilen düzeyde gelişmiş ve yeterli düzeyde teknik bilgi donanımına sahip olmuştur (Gyoder, 2014: 49). 1960 yılında İstanbul metropol şehri olarak kabul edilmiştir. İmar ve İskân Bakanlığına bağlı olarak üç büyük şehirde (İstanbul, İzmir, Ankara) Metropolitan Planlama bürosu açılmıştır (Tekel, 2002: 48).

1961 tarihli Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 49ncü maddesine göre devlet, yoksul ve düşük gelirli ailelerin sosyal güvenlik ihtiyaçlarını karşılayarak, beden ve

ruh sağlığına uygun koşullarda bireylerin gerekli sorumluluklarını yerine getirmekle yükümlüdür. Buna istinaden konut, bireylerin hem sağlık güvencesi hem de düzenli hizmet sağlayabileceği bir kamu objesidir. 60'lı yılların başlarında kentlerde bulunan konutların yüzde 30'u oturulamayacak durumdaydı (Çoban, 2012: 87).

1961 Anayasası ile devletin planlı kalkınma politikası belirlenmiş ve bu doğrultuda *Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)* kurulmuştur. Devlet Planlama Teşkilatı, konut sorununun çözüme kavuşması, ülke kaynaklarının verimli bir şekilde idare edilmesi, ekonomik, kültürel ve sosyal kalkınmanın planlı bir çatı altında yürütülmesi, beş yıllık kalkınma planlarının hazırlanması ve sürekli takip edilmesi amacıyla kurulmuştur. Planlı kalkınma ilkesinin konut sorunu ile ilgili bazı mevcut sorunları şunlardır (Keskin, 2003: 39):

- Nüfus yoğunluğu
- Konut için ayrılan fonların yetersiz olması
- Yüksek tutarlı kira bedellerinin, dar gelirli aileleri etkilemesi
- Konut kredi sisteminin beklentileri karşılayamaması
- Toplu konut yerine lüks konut üretiminin artması

Devlet konut sorununu çözüme kavuşturabilmek için 1963 yılında *Birinci 5 Yıllık Kalkınma Planını* yürürlüğe sokmuştur. 1963 yılından 1977 yılına kadar uzanan bu süreçte tasarlanan planın asıl amacı ise kırsal alanlardan kentsel alanlara göç eden ailelerin inşa ettikleri yapıları veya gecekonduları yıkmak yerine, barınma koşullarını iyileştirerek, çarpık yapılaşmaya neden olabilecek sorunları ortadan kaldırmaktır. Böylece devlet, arsa veya konutu metalaştırarak, yoksulluğun ve gelir dağılımındaki düzensizliğin önüne geçmeye çalışmaktadır (Çoban, 2012: 88-89).

743 sayılı *Türk Medeni Kanunu*, bireysel ve müşterek mal sahiplerine ait taşınmaz mülklerin (ev, büro, ofis, mağaza, dükkân) üst bölümlerine bağımsız kat çıkma veya kullanma hakkı vermiyordu. Bu durum sanayileşmenin yaşandığı bölgelerde arsa ve arazi fiyatlarının artmasına, tek katlı yapılaşmanın giderek çoğalmasına neden olmaktaydı. Bu nedenle 1965 yılında *Kat Mülkiyet Kanunu* kat irtifakı ve kat mülkiyetinin düzenlenmesi için yürürlüğe sokulmuştur. Böylece tek bir parsel üzerinde birden fazla bağımsız yapı kurulabilme hakkına müsaade edilmiştir (Tuzcuoğlu, 2014: 2674-2675).

50'li yılların başlarından itibaren ülkemizde hızla gelişerek büyüyen kentleşme olayının iktisadi ve sosyal yönden gelişerek değer kazanması, arsa fiyatlarının uçmasına neden olmuştur. İmar ve İskân Bakanlığı tarafından 1969 yılında, arsa fiyatlarındaki dengesizliği ortadan kaldırmak için *Arsa Ofisi Genel Müdürlüğü* kurulmuştur. Arsa Ofis Genel Müdürlüğü'nün görevleri; turizm, sanayi, konut ve birçok kamu hizmetlerinin tesis bakımından faaliyetini sürdürebilmesi için devir ya da satın alma yoluyla arazi ve arsa imkânı sağlamak, arsa piyasasını düzene sokmak, tanzim satış yoluyla arsa stoku sağlamak, ihtiyaç sahibi olanlara arsa satmak, arsa kiralamak ve irtifak hakkı sağlamaktır (Açıl, 1992: 33).

Siyasi konjonktür baskınının olduğu bu dönemde gecekonduların hızla çoğalması ile 1966 tarihli 775 sayılı ilk *İmar Affı Yasası* (gecekondu) mecburen yürürlüğe sokulmuştur (Yılmaz, 2011: 2). *Kat Mülkiyeti Yasası*, müteahhit firmalar tarafından kat karşılığı inşaat yapma sürecini hızlandırmıştır. 1970'li yılların sonuna doğru yap-sat uygulaması ile rekabetçi ortamda mimari yapıların şekli değiştirilmiştir. Küreselleşmenin ulusal boyutu o yıllarda apartmanlaşma sürecini hızla yaygınlaştırmıştır. Her ne kadar devlet kooperatif yapımını teşvik etse de kooperatifçilik o yıllarda istenilen düzeyde talep görmüyordu (Akın, 2007: 113).

### **1.3.1.3. 1980 ve Günümüz Sosyo-Ekonomik Panoraması**

1980'li yılların ortalarında dışa açılma politikasının etkisiyle ürünlerin ve fikirlerin uluslararası düzeyde serbestleşmesi, üretim kapasitesinin gelişmesine neden olmuştur. İthalat ve ihracatın bu yöndeki değişimi sadece inşaat sektörünü değil turizm, tekstil gibi istihdam yaratan sektörleri de canlandırmıştır. Büyük şehirlerde kentsel dönüşüm kaynaklı konut ihtiyacının karşılanması kooperatifçiliğin gelişimi sayesinde olmuştur. 1982 tarihli ve 2709 sayılı Türk Cumhuriyeti Anayasası'nın 56ncı ve 57nci maddelerine ilişkin ifade de her Türk vatandaşı modern, sağlıklı ve güvenli bir çatı altında hayatlarını düzenli olarak sürdürebilme yetkisine sahiptir. Ayrıca devletin sağladığı bu hakları karşılayabilecek önlemleri almak ve toplu konut projeleri aracılığıyla üzerine düşen yükümlülükleri yerine getirme zorunluluğunun olduğunu belirtmiştir. 2983 sayılı kanuna göre, *Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı İdaresi* özerk bir kurum olarak kurulmuştur (Gyoder, 2014: 49).

Bu dönem, Türkiye'ye ekonomik ve politik anlamda kriz yaşatmıştır. Ülke krizin temelini çözmeye çalışırken, *Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü (OPEC)* üye ülkelerinin petrol fiyatlarına zam yapması, Türkiye'nin tüm finansal planlamalarını altüst etmiştir. Dış ödeme bilançosundaki dengesizliği ortadan kaldırmak ve sermayeyi arttırıp enflasyonu aşağıya çekebilmek için Dünya Bankası ve IMF ile zorunlu anlaşmalar yapılmıştır. 1980 yılında enflasyon oranı *Toptan Eşya Fiyat Endeksine (TEFE)*'ye göre %107,2 civarındadır. Bu durum gayrimenkul sektörüne yapılan yatırımları bir nevi ertelemiştir. *12 Eylül Siyasi Darbesi ve 24 Ocak Programı* sonrasında alınan neoliberal kararlar (ekonominin devlet işlerinden ayrılması) ülke ekonomisini radikal bir değişime uğratmıştır (Çengel ve diğerleri, 2013: 17).

1982 tarihli Türk Cumhuriyeti Anayasasının 2709 sayılı Kanunun 57nci maddesine göre ‘‘Devlet, şehirlerin özelliklerini ve çevre şartlarını gözetken bir planlama çerçevesinde, konut ihtiyacını karşılayacak tedbirleri alır, ayrıca toplu konut teşebbüslerini destekler’’ (www.tbmm.gov.tr, 2016). Bu kanun ekseninde 1961 Anayasasında gözüken düşük gelirli bireylerin konut edinme gereksinimlerini giderme önceliği orta ve yüksek gelirli bireylerin katılımıyla son bulmuştur.

1984 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin 8'inci Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın talimatları ve 2985 sayılı Toplu Konut Kanununun yürürlüğe girmesi ile Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı İdaresi Başkanlığı kurulmuştur. Bu sayede binlerce vatandaş Toplu Konut Fonunun sunduğu haklardan faydalanmıştır. 1990 tarihli 412 ve 414 sayılı Kanun Hükmünden çıkan kararnameye göre Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı İdaresi ayrıştırılarak ismini Toplu Konut İdaresi ve Kamu Ortaklığı İdaresi Başkanlığı (TOKİ) olarak değiştirmiştir (www.toki.gov.tr, 2016).

Toplu Konut Fonunun başlangıç amacı konut ihtiyacını sağlamak, imar planına uygun davranmak, şirketlerin usul ve esaslarına göre hareket etmek, endüstriyel inşaatın (teknik, araç, gereç) gelişimine katkı sağlamak ve devlet tarafından yapılan tüm yardım ve yabancı menşeli yatırımlara destek olmaktır. Başka bir ifadeye göre; gayrimenkul ihtiyacının karşılanması doğrultusunda, özel veya kamu yatırımlarına verilen desteğin, şirket birimlerinin çalışma esaslarına göre düzenlenmesi amaçlanmaktadır (Eşkinat, 2011: 162).

1986 yılında 775 Sayılı *Gecekondu Kanununun* bazı hükümleri değiştirilmiştir. Bu durum 3414 sayılı Kanunu yürürlüğe sokmuştur. Gecekondu sorununa ilişkin bu yasanın tatbikatı için İskân Bakanlığına verilen tüm haklar Büyükşehir Belediyelerine devredilmiştir. Böylece özel mülkiyet arazilerinin gecekondulaşma süreci hızlanmıştır. 1994 yılında Türkiye tarihinin en büyük cari açığı ile karşı karşıya kalmıştır. Devlet, 5 Nisan 1994 tarihinde finansal krizi ortadan kaldırmak için yeni kararlılık (ekonomik paket) önlemleri almıştır. Bu durum inşaat malzemelerinin maliyetini arttırmış ve sektörde çalışan birçok kişiyi işsiz bırakmıştır (Can ve Çiçek, 2012: 42).

Bu dönem, dünya kentleri hiyerarşisinde yer almak için girişimciliğin küresel boyutta ivme kazandığı yıllardır. Aynı zamanda azalan göç oranı ile depreme dayanıklı yapı stokunun değerlendirilmesi, sektörel bazda yeni stratejilerin geliştirilmesine aracı olmuştur. Devlet üretimde olduğu gibi sosyal konut, eğitim ve sağlık vb. gibi alanlarda küçülerek, mal ve hizmetlerin akışını bürokratik yollarla hızlandırmayı amaçlamıştır. Yerleşim ve sınai alanlarda kentleşme olgusunun hızlanması için gerekli altyapı çalışmaları hazırlanırken, yerel politikacıların iğneleyici söylemleri ile medyanın eşgüdümlü desteği, çöküntülü/zarar görmüş arsaların ve arazilerin temizlenmesi, kentteki suç oranlarının azalması adına etkili olmuştur (Yılmaz, 2011: 3).

90'lı yıllarda büyük ölçekli Türk İnşaat ve Müteahhitlik firmaları, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Orta Asya ve Batı bölgelerinde bulunan şehirlere açılarak sektörün öncüsü olma yolunda aşama kaydetmişlerdir. 24 Ocak 1980 kararları, ülkenin neoliberal ekonomi, rekabet ve ihracat gibi kavramlarla tanışmasına neden olmuştur. İş adamlarının uluslararası boyutlarda ithalat ve ihracata dayalı olarak örgütlenmesi, inşaat ve yapı projelerini mimari açıdan değişikliğe uğratan bir davranış olmuştur (www.dutiv.org.tr, 2016).

1990 yılı itibari ile oluşan doğal afetler ve alınan politik kararlar, Türkiye'nin kentleşme sürecini farklılaştırmıştır. Böylece (Çengel ve diğerleri, 2013: 18):

- 1990 ve 1994 yılları arasında kentleşmeyle birlikte artan işsizliğin, gelir dağılımında ki dengesizliğin ve konut düzeyindeki yetersizliğin önüne geçilmeye çalışılmıştır.

- Asya ve Rusya arasında yaşanan siyasi olaylar, 1996 ve 2000 yılları arasında Türkiye'yi politik anlamda olumsuz etkilemiştir.
- 1999 depremi ve sonrasında, konutlara yönelik iyileştirmeler ile birlikte gelişen modern pazarlama teknikleri, gayrimenkul sektörünü yeniden yapılandırmıştır.
- 2005 yılı ve sonrasında, gayrimenkul satışlarında ciddi artışlar yaşanmıştır. Teknoloji ile birlikte değişen çevre koşulları, işletmelere uluslararası düzeyde rekabet ortamı yaratmıştır. Bu durum işletmeleri markalaşma sürecine yönlendirmiştir. İnşaat üretimi sadece konut amaçlı üretilmemektedir. Bu durum perakende ve alışveriş merkezleri tarzı yatırımların gelişmesine ön ayak olmuştur.

Türkiye'nin konut politikalarına ilişkin; planlı dönemlerde uygulanan devletin 5 yıllık kalkınma planlarının konuta bakan yönleri ve temel odak noktaları şekil 4'de gösterildiği gibi sıralanmıştır.

**Şekil 4:** Yıllara Göre 5 yıllık Kalkınma Planının Konuta Bakan Yönleri ve Temel Odak Noktaları

<p><b>1. 5 Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)</b> Negatif Konut Anlayışı, Sosyal Konut, Yatırımcı Devlet</p>
<p><b>2. 5 Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)</b> Kentleşme Problemleri, Düzenleyici Devlet, Yasalaşan Gecekondular</p>
<p><b>3. 5 Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)</b> Dengeli Kalkınma Stratejisi, Toplu Konut Politikası</p>

**Şekil 4:** Yıllara Göre 5 yıllık Kalkınma Planının Konuta Bakan Yönleri ve Temel Odak Noktaları (Devamı)

<b>4. 5 Yıllık Kalkınma Planı (1978-1983)</b> Ekonomik Kalkınmada Kentler, Yaşanabilir Kent Algısı
<b>5. 5 Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)</b> Nüfus Artışı, Ekonomide Artı Değer Olarak Konut
<b>6. 5 Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)</b> Nüfus Artışının Önlenmesi, Arsa Üretimi, Sosyal Mekân Olarak Konut
<b>7. 5 Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)</b> Küreselleşme, Konut Finansmanı
<b>8. 5 Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005)</b> 1999 Depremi, Kaliteli Konut Anlayışı
<b>9. 5 Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013)</b> Öneriden Uzak ve Değerlendirici Yaklaşım

**Kaynak:** Yüksel, H. (2014), Konut Maliyet Faktörleri Ve Konut Politikaları Kapsamında Türkiye’de Konut Sektörünün Eko-Analizi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, s. 16-41.

Gayrimenkul sektörünün en önemli aktörlerinden birisi olan TOKİ’nin 2985 sayılı Kanuna göre belirlenmiş görev ve yetkileri şunlardır (www.toki.gov.tr, 2016):

- Gayrimenkul sektörü ile ilgili şirketler kurmak ve onlara iştirak (ortak) etmek.
- Sanayi alanında yapılan yatırımlara destek olmak.
- Yurtiçinde ve yurtdışında faaliyet göstermek üzere, kendi iştirakleri doğrultusunda altyapı, konut ve sosyal donatı gibi kar amaçlı projelere katkı sağlamak ve uygulamak.
- Deprem, erozyon, sel ve toprak kayması yaşayan bölgelere altyapı, konut ve sosyal donatı imkânı sağlamak, teşvik etmek, inşa etmek.



- Garantili veya garantisiz iç ve dış devlet tahvilleri ile her türlü repoya veya varlığa dayalı olan menkul kıymetler çıkarmak.
- Tarihi dokunun ve geleneksel mimarinin korunmasını sağlamak, bireylere *Ferdi veya Toplu Konut Kredisi* vermek, gerektiğinde verilen tüm kredilere faiz sübvansiyonu sağlamak.
- Kanun ve mevzuata verilen görevleri yerine getirmek. Araştırma, proje ve taahhüt işlemlerinin sözleşmeli şartlarını teşvik etmek.

**Tablo 3:** 2016 TOKİ Konut Üretim Raporu

Konut Uygulamalar		Sosyal Donatı Uygulamaları			
Dar Orta Gelir Grubu	318.109		Toki	Protokol	Toplam
Alt-Yoksul Gelir Grubu	149.166	Okul	552	468	1.020 (22.725 derslik)
Gecekondu Dönüşüm	116.849	Üniversite	-	18	18
Afet Konutu	37.734	Spor Salonu	528	463	991
Tarım Köy Uygulaması	5.747	Yurt Pansiyon	4	184	188 (71.274 kapasite)
Toplam	627.609	Hastane	-	266	266
Kaynak Geliştirme (TOKİ)	20.933	Sağlık Ocağı	91	4	95
Kaynak Geliştirme	88.396	Kütüphane	42	-	42
Toplam Kaynak Geliştirme	109.329	Kamu		174	174
TOPLAM	736.934	Cami	608	-	608

**Kaynak:** www.toki.gov.tr/faaliyet-ozeti, Erişim Tarihi: 22.12.2016.

Planlı Kentleşme ve Toplu Konut üretimi hızla gelişmektedir. 81 ilde toplam 754.097 konut vardır. Üretilen konutların %85.16'sı Sosyal Konut niteliğindedir. Çevre ve peyzaj düzenlemeleri kapsamında yaklaşık 50 milyon metrekare alan üzerine 17 milyona yakın ağaç ve çalı dikimi ve toplam 53,7 milyar hak ediş ödemesi yapılmıştır. Alt gelir segmentine yönelik 65 ile 87 metrekare aralığındaki konutlar;

%12 peşinat ve lansman konut teslimi ile başlayan fiyatlarla 15 yıl vadeli olarak satışa sunulmaktadır. Ayrıca doğrudan veya dolaylı olma üzere yaklaşık 900 bin kişiye istihdam sağlanmıştır (www.toki.gov.tr, 2016).

2000’li yıllara gelindiğinde daha teknolojik donanıma sahip, deneyim ve teknik bilgi açısından uluslararası düzeye ulaşmış, operasyon yetkisi tam, inşaat ve yapı maliyetini eksiksiz karşılayabilecek bir sektör oluşturulmaya çalışılmıştır. Çağın gerekliliklerine göre kurumsallaşan firmalar yönetim anlayışlarını değiştirerek, finansal süreçlerini uygun idari yapılarıyla güçlendirmişlerdir (Gyoder, 2014: 50).

2006 yılında çıkan habere göre Türkiye’nin gayrimenkul alımlarında dünyanın en dikkat çekici beş bölgesi arasında yer aldığı savunulmaktadır. *The Observer* gazetesine göre özellikle Türkiye’nin Avrupa Birliği (AB) üyeliği kapsamında Dalaman bölgesinde bulunan havaalanı, yine aynı bölgedeki üç marina inşaatı, ilk golf sahasının yapımı ve daha planlanan birçok altyapı projesinin varlığı Akdeniz bölgesini dünyanın turizm merkezi konuma getirmektedir. İstanbul ve Antalya yatırım oranı yüksek bölgeler arasında yer almaktadır (www.hurriyet.com.tr, 2016).

Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda satın alacakları gayrimenkulü yatırımdan ziyade sosyal donatılarıyla çevreli bir yaşam merkezi olarak görmektedir. Konutun bu şekilde görülmesinin sebebi ise şu faktörlere bağlıdır (İçli, 2015: 51):

- Banka kredi olanakları,
- Tüketicilerin gelir düzeyindeki artış veya azalış,
- Depreme dayanıklılığı,
- Sosyal alanlar,
- Ürün kalitesi, çevre düzenlemeleri,
- Türkiye ekonomisindeki yükselen trendi,
- Gayrimenkul projelerinin sunduğu çeşitli alternatifler olarak tanımlanmaktadır.

**Tablo 4:** Gayrimenkul Sektörünün Moda ve Demode Trendleri

<b>Demode Trendleri</b>	<b>Moda Trendleri</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Yatırım için gayrimenkul alımı</li><li>• Konteynırda gayrimenkul satışı</li><li>• Biten binada örnek konut yapımı</li><li>• Yazlıklar</li><li>• Kapıcı hizmetleri</li><li>• Katı yakıtlı binalar</li><li>• 1-2 dönüm içerisinde 750-900 metrelik binalar</li><li>• Oturma odası</li><li>• Misafir odası</li><li>• Peşin alım</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yaşam için gayrimenkul alımı</li><li>• Prestij ofislerde gayrimenkul satışı</li><li>• Satış ofisi ile birlikte örnek konut bölümü yapımı</li><li>• Devre mülkler</li><li>• Siteler</li><li>• Site içerisinde sosyal, sportif, ticari aktiviteler</li><li>• Özel kent hizmetleri ve güvenlik</li><li>• Doğal gazlı yapılar</li><li>• 150-200 metrekarelik binalar</li><li>• Ebeveyn odasında banyo, wc, soyunma</li><li>• Akıllı bina teknolojileri</li><li>• Kapalı ve/veya açık tahsisli otopark</li><li>• Blok girişlerinde bahçe kat kullanımı</li><li>• Alt/üst kent vilları</li><li>• Konut kredili/mortgage ile alım</li></ul>

**Kaynak:** [www.emlakkulisi.com/gayrimenkul-sektorunun-inleri-ve-outlari/1288](http://www.emlakkulisi.com/gayrimenkul-sektorunun-inleri-ve-outlari/1288), Erişim Tarihi: 06.03.2016.

Gayrimenkul sektöründe öne çıkan noktalar incelendiğinde (Ünlükara, 2008: 24):

- Nüfus patlaması,
- Kırsal bölgelerden kentsel alanlara göç,
- Konut ihtiyacı ve konut sorunu,
- Kaliteye karşı artan hassasiyet olgusu, yenileme, destekleme eğilimi ve kentsel dönüşüm projelerinin çoğalması gibi faktörler, gayrimenkul sektörünün trend olma nedenleri olarak gösterilebilir. Çeşitlilik yaratan unsurlar ise lüks projeler, orta ölçekli apartman daireleri, depreme dayanıklı üretim fonksiyonları, ruhsatlı proje üretimi ve Türkiye'nin deprem niteliği taşıyan sismik konumu olarak nitelendirilmektedir.

2016 yılı itibariyle gayrimenkul sektörünün daha da gelişmesi beklenmektedir. Nihai tüketicileri ve gayrimenkul geliştiricilerini etkileyen olası unsurlar şu şekilde özetlenmektedir (Gyoder, 2016: 6-7):

- Türk Lirasının yabancı para birimleri karşısında değer kaybetmesi, yabancı yatırımların ilgisini azaltmamaktadır. Bu nedenle satın alma gücünü devam ettirmesi,
- Türkiye'nin jeopolitik konum açısından önemli olması ve bölgede bulunan dış ticaret limanlarının iyi korunması,
- Kredi faizlerindeki yükselişin ve kurlardaki oynaklığın devam etmesi ve yatırımcıların mortgage kredi sistemine yönelmesi,
- Bazı illerin (İstanbul, Ankara, İzmir) marka şehri olarak nitelendirilmesi, İstanbul'un finansal bir merkez olmaya çalışması,
- Ulaşım yollarının gelişmesi ve imkânların giderek artması, planlı sosyal tesislerin çoğalması,
- Kentsel dönüşümün 2016 yılı itibariyle hayata geçirilmesi,
- Gayrimenkul ve inşaat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kurumsallaşması, bu şirketlerin finansal açıdan büyümesi,
- Mültecilerin büyükşehirlerde fazla olması, kira giderlerinin artış kazancını değiştirmektedir. Bu durumun konut arzını giderek rasyonelleştirmesi (fiyat esnekliği),
- Genç nüfusun, evlenme ve boşanma oranlarının artması sebebiyle konut ihtiyacının çoğalması,
- Konut alımında yüzde 15 peşinata devlet desteği, 2011 yılı ekonomik krizin Türkiye üzerindeki etkileri ve fırsatları olarak değerlendirilebilir.

*Emlak Konut Gayrimenkul ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı AŞ*, 2014 yılında Türk "Türk Gayrimenkul Sektörü Çerçevesinde Konut ve Konuta Bağlı Gelişmeler Analizi" çerçevesinde konut ve konuta bağlı gelişmelerin analiz raporunu yayınlamıştır. Raporunda, Dünya ekonomisinin son durumu, enflasyon, faiz ve borçluluk oranları, nüfus bileşenleri, sosyoekonomik değerlendirme, konut sektörünün arz-talep yapısı, konut fiyatları, Türk gayrimenkul sektörünün inşaat sektöründeki yeri ve gelecek yıllara ait öngörülleri mevcuttur. Ayrıca raporda, Türk gayrimenkul sektörünün güçlü yanları, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri (SWOT) ele alınmıştır.

**Tablo 5:** Türk Gayrimenkul Sektörünün SWOT Analizi (2014)

<b>Üstün Yönleri</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sektörün sahip olduğu tecrübe</li><li>• Sektöre olan güven</li><li>• Kaliteli ve nitelikli üretim</li><li>• Konuta olan ihtiyaç</li><li>• Tüketici Kanunu ile gelen sigorta sistemi</li></ul>	<b>Zayıf Yönleri</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sektördeki kayıt dışı oranı</li><li>• Markalaşma sorunu</li><li>• Projelerde yaşanan gecikmeler</li><li>• Plansız büyüme</li><li>• İnşa sürecindeki denetim eksiklikleri</li><li>• Sektöre ilişkin veri yetersizliği</li><li>• Düşük denetimli müteahhitlik sistemi</li></ul>
<b>Fırsatlar</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kentsel dönüşüm projeleri</li><li>• Genç nüfus</li><li>• Nüfus artış hızındaki yükseklik</li><li>• Ekonomik büyüme ve kalkınma</li><li>• Türkiye' ye ve sektöre olan yabancı ilgisi</li><li>• Konut satın alma isteğinin artması</li><li>• Diğer yatırım araçlarının görece olarak değer kaybetmesi</li><li>• Tüketici tercihlerindeki değişimler</li></ul>	<b>Tehditler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Küresel riskler</li><li>• Sürekli artan arsa fiyatlarının maliyetleri</li><li>• Vergi düzenlemesindeki bazı maddeler</li><li>• Kentsel dönüşümde meydana gelen emsal artışlar</li><li>• Fiyatlardaki artışın "balon" algısı oluşturma riski</li></ul>

**Kaynak:** Gayrimenkul ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı, Emlak Konut A.Ş. (2014), *Gayrimenkul ve Konut Sektörüne Bakış, Türk Gayrimenkul Sektörü Çerçevesinde Konut ve Konuta Bağlı Gelişmeler Analizi*, 2014 Gayrimenkul Raporu, s. 61.

### 1.3.2. Türkiye’de Konut İhtiyacı ve Konut Sorunu

Konut, istense de istemese de insanların günlük yaşantısının temel gereksinimleri arasında yer almaktadır. Plansız ve çarpık yapılaşmanın sürdüğü, göç ve nüfus artışlarının yaşandığı, çekirdek ailelerin farklılaştığı, işsizliğin çoğaldığı Türkiye’de ise konut ihtiyacı bir türlü çözüme kavuşamayan bir döngü haline

gelmiştir. Konut ihtiyacının giderilmesi konusunda bugün üzerinde durulan nokta pek farklı değildir. Kentsel alt ve üst yapı sisteminin mevcut yapısı barınma ihtiyacını karşılayamayacak niteliktedir (Tekinel ve Güvercin, 2000: 8).

Gayrimenkul ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği'nin, konut ihtiyacı ile ilgili bazı öngörülerini şunlardır (Küçükaslan, 2015: 52-53):

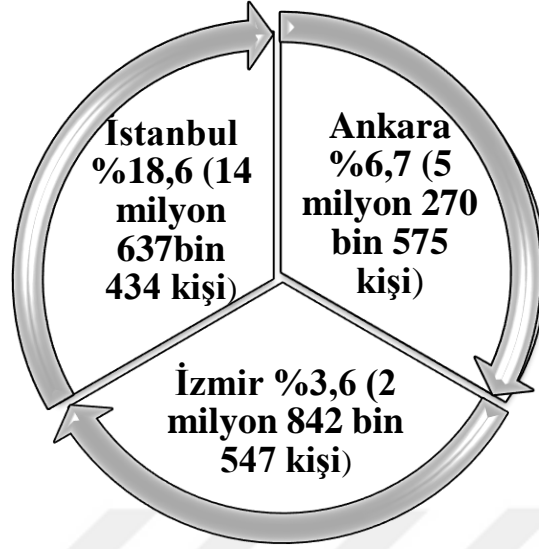
- Kentsel alanların çoğalması, şehirlerarası gerçekleşen göçler ve bunun sonucu ortaya çıkan konut ihtiyacı,
- Hane halkının artması ve konut ihtiyacı,
- Yenileme yoluyla artan konut ihtiyacı,
- Kentsel dönüşüm yoluyla artan konut ihtiyacı, gibi değişimler söz konusu olabilmektedir.

Bu faktörlere istinaden gayrimenkul sektörünü doğrudan etkileyen bazı önemli unsurlar söz konusudur;

- Nüfus artışı, yerleşik alanlara göç, doğal afetler (deprem, sel),
- Perakendeci ve çok uluslu şirketlerin daha büyük ticari alanlara ihtiyaç duyması,
- Ülkenin jeopolitik konumundan dolayı sürekli gelişen lojistik sektörü ve bunun sonucu artan gayrimenkul ihtiyacıdır.

Türkiye'de konut ihtiyacı; kentleşme hızı, arsa üretimi, nüfus artışı, hane halkı, konut kredileri, konut fiyatları vb. değişkenlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Değişkenler arasındaki en önemli faktör ise nüfus artış hızıdır. Türkiye'de ikamet eden bireylerin, toplam nüfus sayısı 78 milyon 741 bin 53 kişi olarak belirlenmiştir. Rakamlara göre, yıllık nüfus artışı 2014 yılında %13,3, 2015 yılında %13,4 olarak gözükmektedir (www.tuik.gov.tr, 2016).

Şekil 5: Türkiye'nin Nüfusa Göre En Kalabalık Şehirleri



**Kaynak:** <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21507> Erişim Tarihi: 22.12.2016.

Türkiye’de konut ihtiyacı beş temel değer üzerine kuruludur. Bunlar (Bayraktar, 2007):

**Gecekondu ve kentsel yenileme:** 21’inci yüzyılda ve öncesinde kaçak yapılaşmaya neden olabilecek en önemli etkenlerden birisi, şehirlerimizin etrafını çevreleyen gecekondu ve politik, psikolojik, toplumsal, ekonomik değişimlerin topluma yansıttığı sorunlardır. Sanayileşme sürecinden sonra özellikle büyük şehirlerde artan nüfusla birlikte gelişen kaçak yapılaşma sorunları daha da belirginleşmektedir.

**Deprem riski nedeniyle dönüşüm:** Bu aşamada deprem kuşağında bulunan konutların tek tek iyileştirilmesi gerekmektedir. Örneğin, İstanbul genelinde yaklaşık 70-80 bin konutun herhangi bir doğal afet sonucunda yıkılma ihtimali vardır.

**Alt gelir grubu ve yoksul bireylerin konut ihtiyacı:** Konut ihtiyacının daha da çoğalmaması için alt gelir grubu ve yoksul gruba dâhil vatandaşların acil bir şekilde konut edinme gereksinimlerini karşılayabilmeleri gerekmektedir. Sadece devlet destekli toplu konut projeleri bu soruna çözüm bulabilmektedir.

**Mevcut konut stokunun yaşı ve niteliği:** 16 milyon konutun yaklaşık yüzde 60’ı nitelik bakımından kullanılamaz durumundadır. Türkiye’de ortalama konut yaşı 20 ile 30 yıl arasındadır.

**Nüfus artışı ve kentlere göç:** Genç nüfusun çoğalması, konut talebinin giderek artmasına neden olmaktadır. Bugünkü konut ihtiyacı irdelendiğinde; ulaşım, eğitim ve sağlık alanlarındaki ihtiyaçlar tamamlanmış, çevre düzenlemesi, spor ve dinlenme tesislerinin de içerisinde bulunduğu postmodern bir yaşam alanı akla gelmektedir. Her şeyden önce bu tarz yerleşim merkezleri kurulurken ekolojik dengenin ve tarihsel dokunun doğal yapısı bozmamalıdır. Yapılan araştırmalara göre, 16 milyon konutun yaklaşık 10 milyonu kullanılamaz bir haldedir. Bu açıklamalar çerçevesinde, konut ihtiyacına ilişkin alınacak doğru kararlar, Türkiye'nin gayrimenkul sektöründeki yerini ve önemini belirleyecektir.

Türkiye'de konut satışları 2016 yılının Ekim ayında bir önceki yıla göre %25,1 oranında artarak 130.274 olmuştur. Konut satışlarında, İstanbul 21 094 konut satışı ve %16,2 ile en yüksek paya sahip olmuştur. Satış sayılarına göre İstanbul'u, 14.449 konut satışı ve %11,1 pay ile Ankara, 7.889 konut satışı ve %6,1 pay ile İzmir izlemiştir.

**Tablo 6:** İl Düzeyine Göre Konut Satış Sayıları

	2013	2014	2015	2016 (Ekim)
<b>Ankara</b>	137.773	131.825	146.537	14.449
<b>İstanbul</b>	234.789	225.454	239.767	21.094
<b>İzmir</b>	72.421	71.779	77.796	7.889

**Kaynak:** <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Erişim Tarihi: 22.12.2016.

Türkiye'de konut sorunu iki yönden incelenmektedir. Bunlar, nicel ve nitel hususlar olarak değerlendirilmektedir. Her birey için yeterli miktarda konut arzının olması konut sorununun nicel boyutunu oluştururken, konut ve çevre şartlarının kişi sağlığına uygunluğu ise konut sorununun nitel boyutunu oluşturmaktadır (Kara, 2010: 175).

Son yıllarda karşı konulmaz bir problem haline dönüşen konut sorununun tam anlamıyla irdelenebilmesi için özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan



ekonomik ve siyasi dönüşümlerin bugünkü sürecine ve bu doğrultuda hızla büyüyen göç ve çarpık yapılaşma olgusunun plansız sonuçlarına bakmak gerekir. Geçmişten bugüne devlet, kırsal alanlardan kentsel alanlara göç eden bireylerin barınma gereksinimlerini karşılayamamış ve bu doğrultuda altyapı üretim faaliyetlerini yeterli düzeyde sonuçlandıramamıştır. Göçlerden dolayı gecekondulaşmanın önüne bir türlü geçilememiştir. Bu durum kentsel alanlarda çarpık yapılaşmanın temellerini atmış ve yaşam kalitesinin değerini düşürmüştür (Ören ve Yüksek, 2013: 3,4).

Konut sorununu sadece üretim amaçlı değerlendirmemek gerekir. Son yıllarda konut üretiminin hızlanması, kiracı artışını ve gecekondulu miktarlarının yükselişini engelleyememiştir. Bu oluşum konut sorununun diğer boyutlarını da ortaya çıkarmaktadır. Konut sorununun kilit noktası, düşük ve orta gelirli vatandaşların maddi olanakları uzağında konut sahibi olmak istemeleridir. Türkiye’de bu sınıflara yönelik uygulanmış özel bir sosyal konut proje tasarısı yoktur (Karasu, 2005: 58).

Türkiye’de üç ayrı kaynaktan toplanan verilere göre 2023 yılında toplam konut ihtiyacının 7.56 milyon olduğu öngörülmektedir. Bu ihtiyacın yaklaşık 4.84 milyonu nüfus artışıdır (Gyoder, 2012: 40):

**Tablo 7:** Türkiye’de Konut İhtiyacı Öngörülleri (2023)

<b>Yıllar</b>	<b>Nüfus Artışı ve Kentleşme Kaynaklı</b>	<b>Kentsel Dönüşüm Kaynaklı</b>	<b>Yenileme Kaynaklı (Eskiye Konutlar)</b>	<b>Toplam</b>
<b>2016</b>	406	200	50	656
<b>2017</b>	412	200	50	662
<b>2018</b>	413	200	50	663
<b>2019</b>	419	200	50	669

**Tablo 7:** Türkiye’de Konut İhtiyacı Öngörülere (2023) (Devamı)

Yıllar	Nüfus Artışı ve Kentleşme Kaynaklı	Kentsel Dönüşüm Kaynaklı	Yenileme Kaynaklı (Eskiye Konutlar)	Toplam
2020	426	200	50	676
2021	430	200	50	680
2022	440	200	50	690
2023	430	200	50	680
2023	4840	2120	600	7560

**Kaynak:** Gayrimenkul ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı, Emlak Konut A.Ş (2012), *2023 Vizyonunda Gayrimenkul Sektörü*, 2012 Gayrimenkul Raporu, s. 40.

### 1.3.3. Gayrimenkul Sektörünün Özellikleri

Gayrimenkul, inşaat sektörünün temel bir bileşenidir. Bu sektörler, küresel ölçeklerde Türk ve Dünya ekonomisinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İki bağımsız bileşenin sektörel büyüme hızları birbirlerine paralel olarak gelişmektedir. Buna bağlı olarak gayrimenkullerin arz ve talep yönleri artmakta, kullanılan ürünlerin yapısı çeşitlenmekte ve küreselleşen endüstrinin proje kültürü giderek yaygınlaşmaktadır (Sezgin ve Aşarkaya, 2015: 4).

İnşaat projeleri diğer endüstrilere göre daha uzun süreli, hızlı ve sınırlı ilerlemektedir. Sektör genelinde standart bir ürün tanımı yoktur. İnşaat üreticileri daima müşteri odaklıdır ve performans ölçümleri maliyete dayanmaktadır. Diğer üretim sektörlerine nazaran hedeflenen projenin her aşaması planlı ve disiplinli bir denetim süreci gerektirir. Ayrıca bu süreçte yönetim ve yönetici kararları göz ardı edilemez. Herhangi bir kriz durumunda proje tesliminin ertelenmesi söz konusu ise bu durum talep düzeyindeki belirsizliği artırır ve yatırımcının yatırım sürecini engellemiş olur. Bu nedenle konut projelerinin planlanan zamanda teslim edilmesi gerekmektedir (Gümüş, 2010: 5-6).

Gayrimenkul sektörü yoğun emeğe ve işgücüne dayalıdır, ihracat bağımlılığı yüksektir. Yan sanayi, demir, çelik, çimento, makine gibi alt sektörler sermaye yaratmaktadır. Tarım, sanayi ve hizmet gibi hemen hemen her sektörün ithalat

gerekliliklerini besleyen bir yapısı vardır (Özkurt, 2007: 160). Satılacak olan konut, inşaatı esnasında veya sonrasında müşterilere teslim edileceği için satış faaliyetlerinin fikir ve isteklere uygun bir biçimde sunulması gerekir. Bu aşamada müşterilerle olan iletişimin boyutu ayrı bir değer taşımaktadır. Ayrıca inşaatı tamamlanmış ürün üzerinden ihale yolu ile satış yapmak zordur. Konut üretim sürecinin uzun veya kısa olması çevresel faktörlerin (sosyal, ekonomik, politik) değişimine bağlıdır. Bu belirsizlikten dolayı maliyet tahmini yapmak oldukça zordur. Buna istinaden satışın sorunsuz gerçekleşebilmesi için üretim maliyetinin önceden hesaplanması gerekmektedir (Gümüş, 2010: 7).

#### **1.4. GAYRİMENKUL PAZARININ TANIMI**

Pazar, insanların günlük hayatında sık sık karşılaştığı bir kavramdır. Genel olarak (MEB, 2012: 6):

- Ürünlerin satıldığı, (çiçek pazarı gibi)
- Müşterilerin bulunduğu,
- Satılık ürünlerin satışa arz edildiği bir yer, olarak tanımlanmaktadır.

Pazar, en geniş ve en ekonomik anlamda ifade edilirse (MEB, 2012: 6):

- Pazar, iktisadi anlamda arz ve talebin karşılaştırılmasıdır.
- Pazar, alıcılar ile satıcıların karşılaştırılmasıdır.
- Pazar, arz ve talebin piyasa fiyatını belirlediği yerdir.
- Pazar, satın alma gücü ve arzusu olan insanların bulunduğu bir yerdir.

Gayrimenkul pazarı, mülk sahiplerinin alıcılarla veya kiracılarla bir araya gelmesi sonucunda oluşmaktadır. Gayrimenkul değerlerinin alımı ve satımı fiyat mekanizmasındaki değişikliğe (emlak piyasasındaki arz ve talep eşitliğine) bağlı olarak işlemektedir (Çengel ve diğerleri, 2013: 34).

Alıcılar ve satıcılar, gayrimenkul pazarında; mamul ve hizmetlerin süreli kullanımına, dış çevre faktörlerinin değişimine, tarafların bilgi ve deneyimlerine, arz ve talep ilişkilerine, kişisel istek ve ihtiyaçların değişimine göre hareket etmektedir (Hepşen, 2014: 11). Gayrimenkul pazarı her türlü taşınmaz değerinin alınıp satıldığı bir yerdir. Gayrimenkul piyasası ise bir devletin kanun hükmüne ve hukuki mevzuatına uygun olarak kabul edilen taşınmaz değerler ile bunlara bağlı olarak ifade edilen

kişisel hakların, mülk takası veya para karşılığında bireylere devredilmesi sonucu oluşan pazarlardır. Gayrimenkul pazarı toprağa dayalı bir pazarlama (yer) sistemi olarak tanımlanmaktadır (Acar, 2010: 69).

Gayrimenkul, özellik bakımından sabit ve hareketsizdir. Bu yüzden çevresel faktörlere bağlı olarak pazarda yerel olarak faaliyet göstermektedir. Bazı mülkiyetlerin kullanım haklarına ilişkin durumlarda ulusal veya uluslararası bir pazardan bahsetmek mümkündür. Örneğin, bireylerin veya ailelerin iskân (yapı kullanım/oturma izni) amaçlı konut yatırımları yerel veya bölgesel olabilmektedir. Bazı durumlarda ise metropolitan şehirlerdeki ticari yatırımlar ulusal veya uluslararası pazarlardan oluşabilmektedir (Küçükaslan, 2015: 63-64).

Gayrimenkulün diğer bir yönü ise heterojen ürün olma özelliğidir. Genelde tüketiciler, gayrimenkul pazarında yeni ve eşsiz olan deneyimleri arzulamaktadır. Gayrimenkul türleri farklı olduğu için her hizmet düzeyi aynı değildir. Bazı durumlarda tüketici satın alma tercihlerinin ikamesi sınırlı kalabilmektedir. Buna istinaden gayrimenkul piyasası rekabetin durumuna ve hedeflenen müşteri kitlesinin türüne göre (kullanıcıya ve yatırımcıya) sınıflandırılmaktadır. Gayrimenkul pazarının bölünmesi arz talep dengesinin kurulmasına engeldir (www.ekodialog.com, 2016).

### **1.5. GAYRİMENKUL PAZARININ ÖZELLİKLERİ**

Gayrimenkul pazarı nitelik bakımından diğer pazarlara göre daha farklı bir yapıya sahiptir. Gayrimenkul pazarının temel özellikleri şunlardır (Acar, 2010: 72):

- Gayrimenkul pazarları birbirlerinden ayrılaştırılmış pazarlardır.
- Gayrimenkul pazarı sabit bir özelliğe sahip olduğu için satın alınmak istenilen mal veya hizmet miktarı, talebin arza hareketi sonucu değişmektedir.
- Gayrimenkul pazarlarında likidite oranı düşüktür, pazardaki değişimler düşük halde seyir almaktadır.
- Gayrimenkul sabit bir üründür, kitlesel üretilmediği için talebin yoğun olduğu bölgelere doğru taşınması mümkün değildir.
- Gayrimenkul pazarları birçok hukuki mevzuatı içerisinde barındırmaktadır. Devlet müdahaleleri diğer pazarlara göre daha

yoğundur. Bunlar; gayrimenkul geliştirme teşviki, vergilendirme, mülkiyet kullanım hakkı, usul ve esaslarla ilgili düzenlemelerdir.

- Gayrimenkul pazarında her taşınmaz mülkün satışı ayrı yapılmaktadır.

**Tablo 8:** Gayrimenkul Sektörünün Karakteristik Özelliği

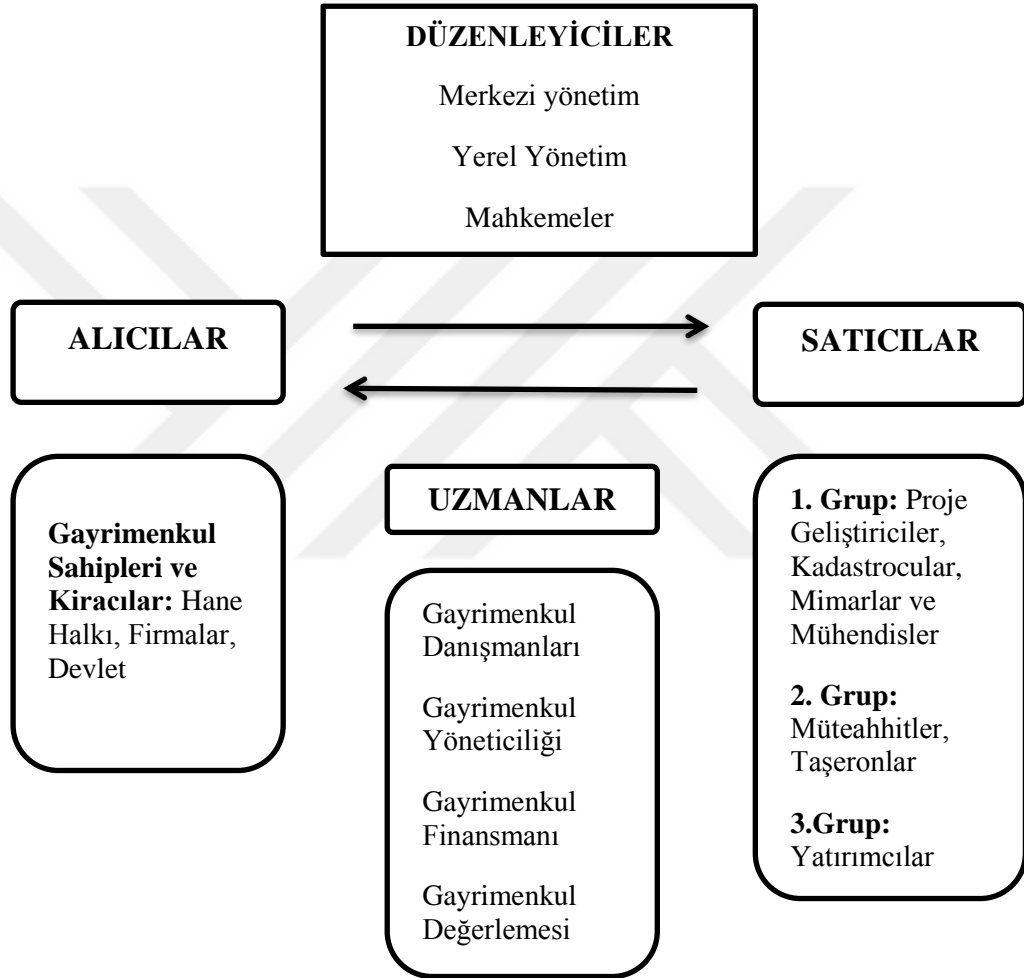
<b>Pazarın Özellikleri</b>	<b>Ekonomik Sonuçlar</b>
<b>Dayanıklılık</b>	Kısa Dönemli esnek olmayan arz
<b>İşlem Hacminin Büyüklüğü</b>	Seyrek alım, genellikle borçlanma gerektirir. <ul style="list-style-type: none"><li>• Üçüncü kişiler dâhil olur.</li><li>• İşlemler büyük boyutlu ve yavaştır.</li><li>• Dayanıklılık ve uzun inşa süresi arz ve talep arasında uyumsuzluk yaşanır.</li><li>• İşletme masraflarını arttırır.</li><li>• Maliyetler ve mevcudiyet, fiyatları hızlı bir şekilde etkiler.</li></ul>
<b>Arz ve Talep</b>	Arzı talebin yüksek olduğu yerlere kaydırmak mümkün olmadığı için arz ve talepte dengesizlik oluşur.
<b>Yüksek İşlem Maliyeti</b>	Piyasanın bilinen fiyat eğilimleri üzerine tahmin yeteneğini azaltır. Fiyat dağılımında dengesizlik yaratır.
<b>Sabit Konum</b>	Yerel pazarlar yaratır. Değeri etkileyen olumlu ve olumsuz çevresel etkenlere maruz kalınır.
<b>Benzersizlik</b>	Emlak alıcı ve satıcılarının yeterli bilgi sahibi olmamaları, istihbarat ve araştırma masraflarını arttırır ve aracılardan, emlak danışman ve profesyonellerinin sık kullanımına neden olur. Emlağın değerini belirlemede güçlüğüne neden olur.
<b>Devlet Düzenlemeleri</b>	Emlak pazarında; vergilendirme, emlak geliştirme, teşvikleri, finansal düzenlemeler vb. yasal düzenlemelerle devlet müdahalesi görülmektedir.

**Kaynak:** Çengel, Ö., İçli, G., Turan, N., Öztürk, S. (2013), *Emlak Yönetimi ve Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2785, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1743, s. 33.

## 1.6. GAYRİMENKUL PAZARINDAKİ AKTÖRLER

Gayrimenkul sektörünün mikro çevre faktörleri; düzenleyiciler, alıcılar, satıcılar ve uzmanlar olmak üzere dört ana grup altında incelenmektedir (Dalyan ve diğerleri, 2013: 23):

Şekil 6: Gayrimenkul Piyasasındaki Aktörler



**Kaynak:** Dalyan, F., Parlaktuna, İ., Tiryaki, A., Cop, R., Yalçın, K., Ceran, Y., Paşaoğlu, D. (2013), *Gayrimenkul Yönetiminde Mesleki Etik*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2934, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1890, s. 23.

### 1.6.1. Uzmanlar

Her sektörde olduğu gibi gayrimenkul sektöründe de bazı önemli faaliyetler söz konusudur. Bu faaliyetler sektör alanında uzmanlaşmış, bilgi, beceri ve görüş seviyesi yüksek olan kişiler tarafından organize edilmektedir.

**1) Gayrimenkul Danışmaları:** Gayrimenkul danışmanları bir gayrimenkulün alım satımı için alıcı ile satıcı arasındaki bağı oluşturmaktadır. Bir gayrimenkul danışmanı işgücü verimliliğini etkin bir biçimde kullanabilmesi için önce uzmanı olduğu bölgenin müşteri potansiyelini, portföy durumunu ve çevresel fizibilitesini iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bir gayrimenkulün değeri; cinsi, yaşı, tipi, merkeze olan uzaklığı, manzarası, dış çevre unsurları, ulaşım ve otopark durumu, inşaat sınıfı, ısınma şekli, arsa payının tespiti vb. faktörlere bağlı olarak belirlenmektedir. Gayrimenkul satış işlemleri ise bu bilgiler doğrultusunda gerçekleşmektedir.

08 Temmuz 2003 tarihli Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazetesinde ‘‘Emlak Komisyonculuğu Hizmetleri ve Genel Kurallar’’ mesleki standardı yayınlanmıştır (www.resmigazete.gov.tr, 2016):

Bu kanuna göre emlak komisyoncusu, kiralama ve satış hizmetleri kapsamında;

- Bölge çalışması,
- Müşteri temsilcisi, yardımcı danışmanların iş dağılımı,
- Gayrimenkul ilanı sayfalarının incelenmesi,
- Müşteri portföyünün değerlendirilmesi (arz-talep yönünden),
- Gayrimenkul portföylerinin internet ortamında güncelleştirilmesi,
- Gayrimenkulün pazarlanmak üzere hazır duruma getirilmesi,
- Gayrimenkulde oturan varsa satış faaliyetini gerçekleştirebilmek için randevu alınması ve pazarlama sunumunun hazırlanması,
- Yazılı ve görsel teklifin müşteriye sunulması,
- İlan verilecek tarihin ve mülkün belirlenmesi,
- Gayrimenkul hakkında müşteriye sürekli bilgi verilmesi,
- Diğer gayrimenkul danışmanlarıyla orta çalışmaların yürütülmesi,
- Alıcı ile satıcıyı bir araya getirmesi,
- Tapu işlerine ilişkin randevuların alınıp takip edilmesi, iş ve işlemleri yapılmaktadır.

Gayrimenkul danışmanlık hizmeti kapsamında;

- Pazarlama
- İpotek
- Satış
- Kat irtifakı, Kat mülkiyeti kurma, ifraz ve tevhit etme,
- Trampa,
- Hibe (bağışlama),
- Cins değişikliği,
- Taksim (paylaşım),
- Aplikasyon,
- Tashih (düzeltme),
- Belediyeden ve tapu kadastro genel müdürlüklerinden bölge imar planı çıkarma,
- Kadastro müdürlüklerinden röperli kroki alma,
- Çap belgesi alma,
- Vergi muafiyet belgesi alma,
- Veraset vergi dairelerinden ilişik kesme veya temiz kâğıt alma,
- Emlak beyannamesi düzenleme,
- Noterden satış vaadi sözleşme yapma,
- Kira akdi sözleşmesi yapma, iş ve işlemleri yapılmaktadır.

**2) Gayrimenkul Finansmanı:** Gayrimenkul yatırımları uzun vadeli işlemler sonucunda gerçekleşmektedir. Bu süreçte gayrimenkul yatırımı yapacak olan kişilerin veya kuruluşların yüksek meblağlarda finansal bir desteğe ihtiyacı vardır. Bankalar, aracı kuruluşlar, yatırım ortakları ve sigorta şirketleri bu yatırımları destekleyebilecek kurumlardır (Dalyan ve diğerleri, 2013: 24).

**3) Gayrimenkul Değerlemesi:** Gayrimenkul değerlendirme; bir gayrimenkulün, bir taşınmaz projesinin ve taşınmaza bağlı hakların, değerlendirme günündeki tahmini veya objektif kestirimleridir. Gayrimenkul değerlendirme uzmanları, gayrimenkul değerlendirme şirketleri tarafından istihdam edilen kişilerdir. Gayrimenkul Değerlendirme uzmanlığı unvanına sahip olmak için *Sermaye Piyasası Kurulu (SPK)* lisans belgesi kapsamında 4 yıllık üniversite mezunu, sektörde en az 3 yıl tecrübeli ve *Gayrimenkul*



*Değerleme Uzmanlığı* lisans belgesine sahip olmak gerekmektedir. Sorumlu değerlendirme uzmanlığı ise gayrimenkul değerlendirme alanında 5 yıl tecrübeli, değerlendirme raporlarını tek başına imzalayabilen ve ödenmiş sermayenin yüzde 10'nuna sahip olan kişilerdir (Hepşen, 2014: 8-9).

### **1.6.2. Alıcılar**

Alıcılar, konut üreten şirketlerin ürünlerini satın almak isteyen taraftır. Diğer bir deyişle gayrimenkulü talep eden kişilerdir. Alıcılar, nitelik bakımından iki kısma ayrılır. Birincisi gayrimenkul sahipleri, ikincisi ise kiracılarıdır.

**1) Gayrimenkul Sahipleri:** Türk Dil Kurumuna göre gayrimenkulü kendi himayesi altında bulunduran kişiye mülk sahibi denilmektedir (www.tdk.gov.tr, 2016). Gayrimenkul sahipleri bireylerin barınma ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Mülk sahiplerini sadece bireysel açıdan değerlendirmek yanlış olur bazı durumlarda ikame hakkı sağlayan kurum veya kuruluşlarda olabilir.

**2) Kiracılar:** Kişiler, iş sahipleri, firmalar, sivil toplum örgütleri, bazı kurum veya kuruluşlar barınmak, kültürel faaliyetlerde bulunmak, mal veya hizmet üretmek için yer kiralayabilirler (Dalyan ve diğerleri, 2013: 23). 6570 sayılı Gayrimenkul Kira Kanuna göre kira bedelini bir yıl içerisinde ödemeyen kiracılar; ihtara hacet kalmaksızın, kira müddetinin hitamında tahliye davasına maruz kalacaklardır. Bu doğrultuda kira bedellerinin vaktinde ödenmesi gerekmektedir (www.mevzuat.gov.tr, 2016).

### **1.6.3. Satıcılar**

Gayrimenkul piyasasındaki satıcı kavramı, bir taşınmaz mülkiyeti satan veya satma eğiliminde bulunan kişiler veya kuruluşlar anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle gayrimenkulü arz eden bireylerdir. Gayrimenkul piyasasındaki satıcılar; yapsatçılar, müteahhitler, proje geliştiriciler, taşeronlar, yatırımcılar ve inşaat firmalarıdır. Bu aktörler sadece satıcı pozisyonunda gözükmezler aynı zamanda da üreticidirler. Bundan dolayı piyasadaki müşteri taleplerini iyi kontrol ederler, genelde müşteri odaklı çalışırlar ve karı maksimize ederler (Acar, 2010: 84).

**1) Müteahhit ve Taşeronlar:** Müteahhit, gayrimenkul projeleri kapsamında başka biri için yapı müteahhitliği veya ticaret ile ilgili bazı işleri üstlenecek olan kişilere verilen addır. Başka bir deyişle proje sorumluluğunu üzerine alan, inşaat işçilerini inşaata yönlendiren, inşaat işlerini (hafriyat, kaba inşaat, elektrik ve su tesisatı) koordine eden ve bina ile ilgili yasal sorumlulukları yerine getiren kişiler veya kurumlar olarak tanımlanmaktadır. En kısa ifadeyle üst yüklenici anlamını da almaktadır. Bina teslimi, inşaat yapımının fiili aşamasından sonra gerçekleşir. Eğer bir firmanın müteahhitlik belgesi yoksa o zaman yasalara riayet etmeyen şahıslara cezai işlem yaptırımı uygulanma koşulu bulunmaktadır (www.emlakkulisi.com, 2016).

Taşeron ise inşaat işinin büyük bir bölümünü üzerine alan ve sigortalı çalışan işçilere denir. Taşeron kavramı yasalarda alt işveren anlamı taşımaktadır. 1475 sayılı *İş Kanunu'nun* 1. Maddesinde, alt işveren ifadesinden diğer işveren olarak söz edilmektedir. Böylece müteahhitlik firmaları kendi işlerinin büyük bir bölümünü alt yüklenici firmalara devretmektedir. Müteahhitlik firmaları taşeronları referanslar aracılığıyla seçmektedir (www.ekodialog.com.tr, 2016).

**2) Proje Geliştirici Grup:** Mimarlar, mühendisler, kadastrocular, gayrimenkul sektörünün en önemli meslek dallarıdır. Genel anlamıyla gayrimenkul pazarının proje geliştiricileri olarak ifade edilmektedir. Proje geliştiriciler, gayrimenkul sektörünü daima canlı tutan kişilerdir. Gayrimenkul piyasasındaki arzın, talep oranını dengeleyebilmesi için girdi faktörlerinin bir arada bulunması gerekir. Proje grubunun en seçkin kişileri arasında kadastrocular yer almaktadır. Bu kişiler, inşaatı gerçekleştirilecek olan binanın arazi sınırlarını belirlemektedir. Mimarlar ise inşaatın proje tasarımını gerçekleştirmektedir. Mühendisler ise tasarlanan projenin yapısal sağlamlığını kontrol etmektedir (Dalyan ve diğerleri, 2013: 24).

**3) Yatırımcılar:** Yatırım, herhangi bir kaynağın gelir sağlamak amacıyla kalıcı bir şekilde kullanılmasına denir. Gayrimenkul yatırımları için gerekli olan unsurlar kurumlar, bireyler, şirketler tarafından karşılanmaktadır. Yatırımcı kavramı varlık yatırımcısı veya kiraya veren yatırımcılar olarak da tanımlanmaktadır (Dalyan ve diğerleri, 2013: 24). Gayrimenkul sektöründe aynı ürünü üreten çok sayıda firma bulunmaktadır. Rekabetin sürekliliği için pek çok sektörde olduğu gibi gayrimenkul piyasalarında da rakiplerin fiyat stratejilerini iyi kullandığı bilinmektedir. Ancak

inşaat maliyetlerini karşılamak bir yere kadar geçerlidir. Fiyat unsurları dışında firmaların müşteri beklentilerini sorunsuz karşılayabilmeleri öngörülmektedir. İnşaat şirketleri diğer rakiplerden daha ön planda olabilmek için farklılaşma yollarını aramak zorundadırlar (İçli, 2015: 33).

#### 1.6.4. Düzenleyiciler

İşletmeler yatırım ve finansman faaliyetlerini sürdürebilmek, sistemli ve doğru bilgileri müşterilere sunabilmek için bazı düzenleyici gruplarla çıkar ilişkisi kurmak zorundadırlar. Bu gruplar (Küçükaslan, 2015: 93):

- Sosyal medya/medya grupları,
- Hükümet, Devlet daireleri (tapu, belediye, vergi dairesi vb.)
- Vatandaş kaynaklı baskı grupları,
- Finansal baskı grupları,
- Yerel baskı grupları,
- İçsel baskı grupları (Firmanın kendi çalışanları),
- Genel baskı gruplarıdır.

Türkiye’de belli başlı büyük firmalar hariç bazı yerel firmaların çevreye karşı duyarlı olmadıkları, gerekli sağlık ve güvenlik tedbirlerini yeterli düzeyde almadıkları görülmektedir. Bu ifadenin bir uzantısı olarak özellikle inşaat işletmelerinin çevreye karşı daha proaktif bir yaklaşım sergilemesi beklenmektedir. İnşaatın yapıldığı bölgede kamuya ait taşıt yolu ile gerçek kişilere ayrılmış mülkler arasındaki bölümlerin bile zaman zaman inşaat makineleri tarafından işgal edildiği görülmektedir. İnsanların güvenliği için etrafı çevreleyen gerekli uyarıcı işaretlerin olmaması, yayaların hayatlarını tehlikeye atacağı gibi işletmelerin de kendi kurumsal imajlarını zedeleyecek bir durum oluşturmaktadır (İçli, 2015: 34).

Merkezi ve yerel yönetimler, gayrimenkuller için gerekli olan tüm alt yapı çalışmalarını (yol, elektrik, su) karşılayacak nitelikte bir yönetim anlayışı sergilemektedir. Bu sürecin desteklenmesi gayrimenkulün yapısını ve kapsamını da değiştirmektedir. Mesela konut alım satım işlemleri, toprak kullanım planlaması, vergilendirme, gayrimenkul politikalarının izlenmesi gibi durumlar bu kapsama örnek olarak gösterilebilir. Merkezi ve yerel idareler; parklar, ulaşım yerleri, kamu

binaları ve diğer idari fonksiyonlar için arsa ve arazi satın alımları gerçekleştirmektedir. Bu tarz kamulaştırma faaliyetlerinde gayrimenkul değerlendirme uzmanlarına istihdam sağlanmaktadır. Arsa ve arazi kullanımının planlanması şehirlerin kentleşmesi adına oldukça önemlidir (Çengel ve diğerleri, 2013: 24).

## 1.7. GAYRİMENKUL PAZARLAMASI

Gayrimenkul pazarlaması, konut, arsa, dükkân, arazi gibi taşınmaz mülklerin aracı kuruluşlar veya kurumlar tarafından, planlama, kontrol, dağıtım, fiyatlandırma, tutundurma ve uygulama yolu ile nihai tüketicilere sunulma işlemidir. Gayrimenkul pazarlaması farklı pazarlama çeşitlerinden ‘‘Yer Pazarlaması’’ içerisinde yer almaktadır. Pazarlama faaliyetleri aşamasında satılan veya kiralanılan ürün; yer olarak nitelendirilir. Konut ile ilgili kiralama ve satın alma eylemlerini gerçekleştiren kişiler yer kavramını yatırım ve üretim amaçlı kullanabilmektedir (Gül, 2012: 39).

Gayrimenkul pazarlaması Cumhuriyet dönemlerinden günümüze kadar tarım ve endüstri alanlarında yapılan devrimlerle birlikte daha da gelişmiş, postmodern kimlik anlayışıyla daha da farklı bir hale dönüştürülmüştür. Küreselleşme süreci rekabet ortamını ve firmaların teknik-bilgi düzeylerini arttırmış, bu durum pazar koşullarının değişmesine, arzın giderek çoğalmasına, müşteri beklentilerinin günden güne değişmesine ve müşterilerin daha da bilinçli davranmalarına sebep olmuştur (Özer, 2015: 14). Gayrimenkul pazarlama işlemlerinde olmazsa olmaz diyebileceğimiz dört etkin aracı söz konusudur. Birincisi; mülk sahibi veya üretici firma, ikincisi; alıcı ve satıcı, üçüncüsü; kredi veren kuruluşlar (banka), dördüncüsü ise gayrimenkul acenteleridir (Uğur ve Özdemir, 2010: 311).

Türkiye’de gayrimenkul pazarlama işlemleri büyük veya küçük ölçekli ve yerel olarak faaliyet gösteren gayrimenkul danışmanlarının yanı sıra franchising sistemi ile çalışan kurumsal firmalar, inşaat işletmelerinin pazarlama departmanlarında çalışan uzmanlar tarafından organize edilmektedir. Bu durum gayrimenkul sektörünün geniş çaplı dinamizm yapısını ve acentelerin modern pazarlama anlayışlarını değiştirmektedir. Böylelikle müşteri odaklı pazarlama anlayışı müşteri memnuniyetini esas kılmaktadır (Küçükaslan, 2015: 59).

Geçmiş yıllarda gayrimenkul pazarlamasına gerekli değer verilmediğinden dolayı pazarlama faaliyetleri yeterince etkili kullanılamıyordu. Bir yandan ülke ekonomisindeki artış diğer yandan nüfus ve konut kredilerindeki artış şehirlerdeki konut gereksinimlerini ortaya çıkarıyordu. Gelişen teknoloji ile birlikte artan rekabet koşulları zamanla gayrimenkul acentelerinin kurumsal yapılarını daha da güçlendirmiştir. Müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda hareket eden gayrimenkul danışmanları artık daha çağdaş ve daha profesyonel bir görüntüye sahiptir (Aşıkoğlu, 2009: 6).

Gayrimenkul sektöründe önemli bir role sahip olan gayrimenkul danışmanlarının mesleki yeterliliklerinin gelişimi ile ilgili kanun; 8 Temmuz 2003 tarihli 25162 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazetesi'nde, *Emlak Komisyonculuğu Hizmetleri Genel Kurallar Standardı*, Mecburi (mesleki) Standart Tebliği altında yayınlanmıştır. 29 Nisan 2004 tarihinde mesleki tebliğ ile ilgili bazı maddeler üzerinde zorunlu değişiklikler yapılmıştır. Gayrimenkul Danışmanları üyesi olduğu *Ticaret Odası veya Sanayi ve Ticaret Odası veya Esnaf Sanatkârlar Odası* bünyesinde kurulan *Emlak Meslek Odaları*'na kayıtlı olmak ve düzenlenmiş kurslara katılmak mecburiyetindedir (www.maremder.org, 2016).

Gayrimenkul acentelerinin başarısını ve sektörün pazar payını etkileyen bazı önemli kriterler söz konusudur. Bunlar (Benjamin, Jud ve Sirmans, 2000: 7):

- Gayrimenkul satış elemanlarının sayısı
- Şirketin franchising yapısı
- Afiş, ilan ve görüntülü reklamların sayısı
- Bölgenin fizibilitesi (adres/konum açısından yeterli bir bilgiye sahip olmak gerekir)
- Acentenin hâkim olduğu bölgelerde, daha önceden bir satış faaliyeti gerçekleştirmesi
- Satış anında gayrimenkul değerinin altında bir fiyat yakalamak
- Danışmanların eğitim seviyesi

Gayrimenkul pazarlamasının olumlu ya da olumsuz birçok çok yönü vardır. Olumlu yönleri; sektörün pazar payı büyük olduğu için danışmanlara yüksek meblağlarda gelir imkânı sağlamak, insanlarla bir arada olma fırsatı yaratmak,

bireysel ve çevresel değişikliklere neden olmaktadır. Olumsuz yönleri ise; iş yoğunluğunun az olması, müşteriler tarafından reddedilme olasılığının yüksek olması ve iş performansının maliyete dayalı olması gibi faktörlere dayanmaktadır (İçli, 2015: 10).

Türkiye’de gayrimenkul pazarlamasıyla ilgili en çok faaliyet gösteren kuruluşlardan birisi Toplu Konut İdaresidir. Bunun yanı sıra kendi yaptığı gayrimenkulleri kendi pazarlama uzmanları aracılığıyla kamuya pazarlayan Ağaoğlu, Teknik Yapı, Soyak, Uludağ, Folkart Yapı, Rönesas, Enka İnşaat vb. firmalar, sektörün arz-talep dengesini arttırmakta, ayrıca ülke ekonomisine sağladığı katkılardan dolayı yapı sektörüne postmodern anlamda canlılık katmaktadır (Siso, 2009: 91).

### **1.7.1 Gayrimenkul Pazarlamasını Etkileyen Faktörler**

Gayrimenkul pazarlamasını etkileyen makro çevre faktörleri; demografik çevre, politik ve hukuki çevre, ekonomik çevre, sosyo-kültürel çevre, teknolojik çevre, doğal ve ekolojik çevre olmak üzere altı grup altında incelenmektedir.

#### **1.7.1.1 Demografik Çevre**

Demografik çevre; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi nüfusun büyüklüğü, yoğunluğu ve dağılımı, etnik grup, gelir düzeyi, hane sayısı, doğum ve ölüm oranları, satın alma gücü gibi faktörlerden oluşmaktadır.

İnşaat firmaları hedef pazarı seçerken, hangi eğitim durumuna, hangi gelir düzeyine ya da hangi yaş aralığına hitap edeceğini iyi belirlemek zorundadır. Şehirlerin veya bölgelerin demografik yapıları, ekonomik düzeyleri, kültürel seviyeleri pazarlanan mal veya hizmetlerin pazarlama yöntemlerini etkileyen unsurlardır. Örneğin, metropol şehirlerde öğrenci ve memur sayısının fazla olması, 1 artı 1 konut türlerinin yapımını hızlandırmaktadır. Eğer bölgelere göre pazarlama analizi geniş kapsamlı yapılmazsa o zaman işletmelerin konut üretmesi veya uygun fiyata fiyatlandırma yapması anlamsız olacaktır. Rakip firmalar bu tarz bölgelerde lüks konutlar üretiyor, firma olarak biz daha iyisini üretelim mantığı rekabete bir

çözüm olmaktan uzak, uzun vadede krize yol açan bir pazarlama anlayışı olmaktadır (İçli, 2015: 21-22).

Gayrimenkul talebini etkileyen diğer faktörlerden birisi ise göç ve kentleşmenin toplum üzerinde yarattığı etkilerdir. Göç, sadece kırsal alanlardan kentsel alanlara değil aynı zamanda kentsel alanlardan daha merkezi alanlara doğru da kayabilmektedir. Türkiye’de bazı illerde kentleşme arttıkça konut ihtiyacının da aynı oranda arttığı gözlenmektedir. Şuan ki mevcut konutlar, konut ihtiyacını yeterli düzeyde karşılayamamaktadır. Bu durum tüketicilerin ek konut talebini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle kentleşme olgusu ile konut talebi arasında doğru bir ilişki söz konusu olmaktadır (Öztürk ve Fitoz, 2009: 29).

#### **1.7.1.2. Politik ve Hukuki Çevre**

Ekonomik büyüme ve yatırımlar, enflasyonist eğilimler, finansman ve dış ticaret konularının bire bir etkilediği gayrimenkul sektörünün en önemli çevresel gücü politik ve hukuki etkenlerin istikrarlı bir şekilde kullanılmasıdır. Her ülkenin kendine has bir siyasi yönetimi vardır. Bu doğrultuda gayrimenkul arzının canlanması, küresel yatırımların çoğalması, ithalat ve ihracat finansmanlarının oluşması siyasi etkenlere bağlı olarak değişim göstermektedir. Bir ülkenin politik ve hukuki yönden güçlenmesi refah düzeyinin gelişmesi açısından önemlidir. Bu durum ekonominin ve gayrimenkul sektörünün büyümesine neden olmaktadır (Gisp, 2015: 9).

Türkiye gelişmekte olan bir ülke olduğu için ekonomiye ve işletmelere karşı daha farklı bir müdahale anlayışı sergilemektedir. Böylece devlet, fiyat kontrolleri, kuruluş yerlerinin tespiti, organize sanayi bölgeleri, asgari ücretler, teşvikler, iş güvenliği ve iş sağlığı, işgücüne dayalı istihdam şartları, ticari hayatı düzenleyen kanunlar, kotalar, harçlar, vergiler vb. konular üzerinde hukuksal bir karar mekanizması oluşturmaktadır. Hükümetin ve yerel yönetimlerin bu düzenlemeleri işletmelerin varlıkları ve kaynaklarının yenilenmesi üzerinde etkili olmaktadır (Ofloğlu ve Aydemir, 2006: 10).

### 1.7.1.3. Ekonomik Çevre

Ekonomik çevrede meydana gelen değişimler işletmeleri doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilemektedir. Gayrimenkul değerini etkileyen bazı önemli ekonomik faktörler şunlardır (Kaya, 2010: 67-68):

- Arz ve talep düzeyindeki değişimler,
- İkame ürünlerinin sayısındaki değişimler,
- Taşınmazın iç ve dış uyumu,
  - Gayrimenkulün çevresi ile uyumu
  - Gayrimenkulün içindeki uyum
  - Regresyon/Progresyon (Değeri iyi olan gayrimenkulün kalitesi düşük olan gayrimenkulü yükseltmesi veya tam tersi),
- Dış etkenler
  - Piyasadaki değişimler
  - İstihdama yönelik değişimler
  - Piyasanın fiyat analizi ve faiz oranları
  - Kredinin ulaşılabilirliği, maddi olanaklar
  - Vergi yükümlülüklerindeki değişimler
  - Ücret ve Satın alma gücü üzerinde etkili olan diğer faktörler
  - İnşaat maliyetlerindeki değişimler
  - İnşaat halinde planlanmış veya planlanmamış gelişmeler
  - Uygun olan boş ve yapılandırılmış arazi stokları
  - Bölgenin ekonomik durumu
  - Parselasyon
  - Tevhit/Birleştirme
  - Kullanışlılık
  - Arzu (daha değerli olması) gibi faktörlerdir.

Gayrimenkul sektörü üzerinde etkin bir role sahip olan ekonomik çevre unsurları üç yönden incelenmektedir. Bunlar; kişi başına düşen milli gelir, gelir dağılımı ve harcama yapısıdır (Özmen ve diğerleri 2013: 25-26).

- **Kişi başına gelir:** Kişi başına düşen milli gelir, bir ülkede yaşayan insanların maddi varlıklarını yansıtan ortalama bir değerdir. Diğer bir



deyişle tüketicilerin satın alma gücünü belirleyen bir etken olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle artan veya azalan gelir düzeyi gayrimenkul talebinin son durumunu güncellemektedir.

- **Harcama yapısı:** Harcamalar, aile ya da bireylerin gelir dağılımlarını gösterir. Örneğin, giyim, barınma, eğlence, gıda, seyahat vb. unsurlar insanların harcama eğilimlerini ortaya çıkarmaktadır.
- **Gelir dağılımı:** Bir ülkede belirli bir zamanda tespit edilen milli gelirin, kişiler, gruplar ve üretim faktörleri arasında paylaşılmasına, gelir dağılımı denir. Fakat bazı takas ekonomilerine dayalı ülkelerde gelir dağılımları adaletsiz olarak dağıtılmaktadır.

Gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren küçük veya büyük ölçekli firmaların pazarlama programlarını enflasyon, faiz oranları ve ekonominin reel üretiminde bulunan inişli çıkışlı konjonktör dalgalanmalar belirlemektedir. Ekonomik konjonktür dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; daralma (durgunluk), depresyon, refah ve yükselme dönemleridir. Refah veya diğer adıyla rahatlık dönemi yatırım ve gelir oranlarını arttırmaktadır. Bu dönem, yeni konutların üretimini daha da kolaylaştırmaktadır. Daralma dönemi, müşteri beklentilerinin, mal ve hizmet talebinin, işgücü verimliliğinin düşüş yaşandığı aşamadır. Depresyon dönemi ise gayrimenkul sektörünün ekonomik krize sürüklendiği aşamadır. Yükselme döneminde sektör krizden doğan fırsatları değerlendirerek yeniden doğmaktadır (Özer, 2015: 18).

#### 1.7.1.4. Sosyal ve Kültürel Çevre

Ahlak, kültür, alt kültür, örf ve adet, gelenek ve görenek, yaşam biçimi, toplumu ilgilendiren davranışlar, kurallar, inanışlar, semboller, alışkanlıklar, diller vb. toplumsal değerlerle özdeşleşen faktörler, sosyo-kültürel çevrenin temel görüntüsünü oluşturmaktadır. Türkiye’de konuta yapılan yatırımlar genellikle geleceğe yönelik planlamalar dâhilinde gerçekleşmektedir. Orta gelir düzeyine sahip olan insanlar ileri de geçim sıkıntısı yaşamamak için hayatlarının büyük bir bölümünü çalışarak geçirmek zorundadırlar. Toplumun huzur ve güvence algısı, maddi dayanağın temellerine dayanmaktadır. Bu doğrultuda konut insanların refah düzeyini etkileyen bir çözüm aracı olarak nitelendirilmektedir. Üst gelir düzeyine

sahip olan insanlar ise konutu hem geleceğe yönelik bir yatırım aracı hem de kendi ihtişamını yansıtan bir etiket olarak tanımlamaktadır (Aşıkoğlu, 2009: 12).

#### 1.7.1.5. Teknolojik Çevre

21. yüzyıl bilgi çağının en önemli fiziksel unsurlarından birisi olan teknoloji; toplumlar, kurumlar, örgütler, uluslar ve bireyler arasında her zaman rekabet avantajı sağlayan bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Teknolojinin sürekli gelişmesi mal ve hizmetlerin daha seri ve daha az maliyetli üretilmesini neden olurken, özellikle inşaat sektöründe faaliyet göstermesi, işletmelerin yenilikçi çözümler bulabilmesi, hedef kitlelere ulaşabilmesi ve ekonomik değer yaratabilmesi açısından gerekli olmuştur. Bu bağlamda teknoloji, pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) üzerinde yadsınamayacak derecede önemli bir role sahiptir (İçli, 2015: 26).

İnsanların hayatları teknoloji ile birlikte büyük bir değişime uğramıştır. İnternet üzerinden her türlü bilgiye ulaşmak mümkündür. İnsanlar teknolojinin sağladığı bu fırsatlar sayesinde yeni ürünlere daha kolay erişebilmektedir. Tüketiciler konut ile ilgili ürünleri satın alırken stabil bir enformasyon gereğine ihtiyaç duymazlar aynı zamanda danışmanlık hizmeti sağlayan kurumlar ve çalışanlar hakkında da detaylı bilgi sahibi olmak isterler. Ayrıca e-mail, akıllı telefon, web adresleri, projeksiyon aleti, laptop, desktop, fotokopi ve fotoğraf makineleri vb. teknolojik ürünler gayrimenkul danışmanlarının satış performanslarını etkileyen araçlar olarak tanımlanmaktadır (Tse ve Webb, 2002: 122).

Gayrimenkul alım satım sürecinin teknolojik boyutlarda incelenmesi, üç ayrılmaz faktörün bir arada kullanılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bunlar (Gisp, 2015: 15):

- **Geliştirme.** Gayrimenkul sektörünün en önemli temel girdisi; müşteri beklentilerinin ne yönde olduğunu analiz etmektir. Bu geliştirme süreci anket, gözlem, dolaylı veya dolaysız talep takibi, tüketici istekleri ve tüketici eğilimleri aracılığıyla tespit edilmektedir. Bu yöntemlerin hızlı gerçekleşebilmesi için teknolojinin sağladığı imkânlarından

faydalanmak gerekir. Bu durum daha konforlu mekânların ve daha göz alıcı yapıların oluşumunu sağlayacaktır.

- **İnşaat.** Kule vinçler, rüzgara karşı dayanıklı giydirme cepheler, mega yapıların üretimini kolaylaştıran asansörler, kapasitesi artırılmış kaldırma ve taşıma araçları ve bunun gibi üretilen birçok inovasyon, karmaşık yapıda olan inşaatların yapım sürecini hızlandırmaktadır.
- **İletişim.** Teknolojinin sürekli gelişimi medya çeşitliğinin artmasına neden olmaktadır. Gayrimenkul pazarlama faaliyetleri teknolojinin sağladığı olanaklar sayesinde gelişmektedir. İnternet üzerinden veya ön talep toplama yoluyla satılacak olan konutların ya da işyerlerinin medya aracılığıyla hedef müşterilere sunulması iletişimi daha çekici bir hale dönüştürmektedir.

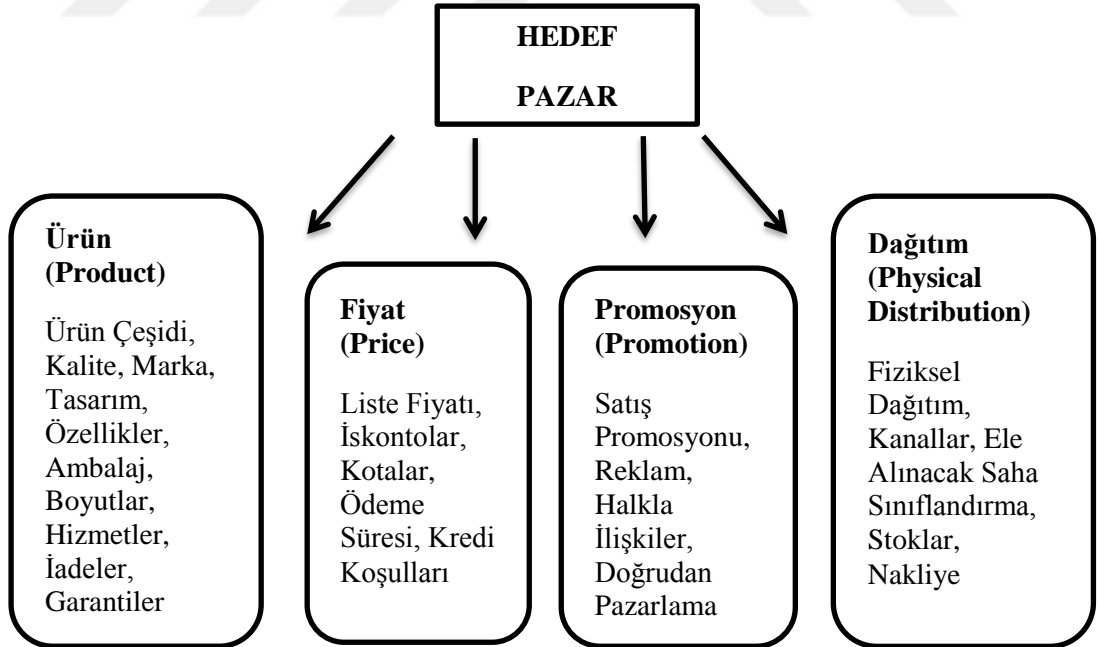
#### 1.7.1.6. Doğal ve Ekolojik Çevre

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ile birlikte çevreye olan duyarlılıklar daha da artmaktadır. Elektrik, su, enerji gibi yaşamsal kaynakların aşırı kullanımı gelecek nesiller adına tehdit edici bir unsur oluşturmaktadır. Toplumun bu yönde bilinçlendirilmesi çevresel sorunların ortadan kaldırılmasına çözüm olmaktadır. Türkiye’de konut üreten firmalar bu faktörleri göz önünde bulundurarak artık daha çevreci bir yaklaşımla daha yeşil alanlara sahip olarak, daha çevreci projelerle, sürdürülebilir bir yaşam oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu durum konut projelerinin maliyetlerini de düşürmektedir. Örneğin, evlerin çatılarına konulan panellerden elektrik enerjisi üretmek, sıcak su için güneş enerji sistemini kullanmak ve jeotermal suların bulunduğu bölgelerden faydalanmak gibi (Aşıkoğlu, 2009: 12). Türkiye deprem kuşağında yer aldığı için iklim ve jeopolitik koşullara uygun planlamalar yapmak gerekir. Bu nedenle inşaat malzemeleri, zemin etüdüne uygun bir biçimde tasarlanmalıdır. Elektrik ve su tasarrufu için fotoselli musluk ve fotoselli aydınlatma sisteminin üretilmesi gereksiz kullanımları engelleyebilir (İçli, 2015: 25).

## 1.7.2. Gayrimenkul Sektörü ve Pazarlama Karmasının Oluşturulması

Pazarlama karması, işletmelerin temel pazarlama fonksiyonlarını etkilemektedir. Bir şirketin pazara nüfus edebilmesi ve hedef kitleye ulaşabilmesi, gayrimenkul pazarlama karması bileşenlerinin doğru planlaması ile ilişkilidir. Yapılan araştırmalara göre pazarlama karmasını oluşturan bileşenler farklı açılardan değerlendirilmiştir. İlk olarak bu kuram, 1964 yılında Neil Borden tarafından yayınlanan “*The Concept of The Marketing Mix*” adlı makalede ortaya çıkmıştır. Borden, pazarlama karması bileşenlerini 12 başlık altında incelemiştir. Bunlar; markalama, dağıtım kanalları, fiyatlandırma, ürün planlama, reklam, tutundurma, kişisel satış, hizmet, ambalaj, sergileme, analiz ve fiziksel dağıtımdır. 1960’lı yıllarda Profesör E. Jerome McCarthy, pazarlama anlayışının 4P üzerinde kurulu olması gerekliliğini savunmuştur. Bu pazarlama modeli, *Product* (ürün), *Price* (fiyat), *Place* (dağıtım/yer), *Promotion* (tutundurma)’ın baş harflerinden oluşturulmuştur (Bulut, 2012: 6-7).

Şekil 7: Pazarlama Karması Bileşenleri



**Kaynak:** Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006), *Principles of Marketing*, 11th Edition, Pearson Prentice Hall, s. 50.

### 1.7.2.1. Ürün

Pazarlamada bir ürün istekleri ya da ihtiyaçları karşılamak amacıyla kullanılan bir hizmet olarak tanımlanmaktadır. Ürün kavramı üç düzeyde incelenmektedir. Bunlar (Kotler ve Armstrong, 2006: 234):

- **Öz Ürün (Core Benefit).** Tüketicinin gerçek hayatta neyi satın almak istediğini vurgular. Tüketicinin bir ürünü satın almadan önce o üründen beklediği faydayı anımsatır.
- **Gerçek Ürün (Actual Product).** Tüketici bir ürünü satın almadan önce o üründen beklediği fayda, istek ve ihtiyaçların kişisel arzuları karşılanmasıdır. Bu ihtiyacın giderilmesi, ürün tasarımına, kalitesine, ambalajına, markasına ve ürünün fiziksel özelliğine dayanmaktadır.
- **Genişletilmiş Ürün (Augmented Product).** Öz ürün ve gerçek ürün ile birlikte sunulan ek hizmetlerdir. Bu hizmetler; teslimat, kredi, garanti, satış sonrası hizmetler ve montajlamalardır.

Bina, villa, mağaza, ofis, fabrika, rezidans, otel, plaza, depo, hastane, benzin istasyonu, üniversite, çeşitli iş merkezleri, kültürel ve sosyal tesisler vb. taşınmaz menkuller gayrimenkul pazarlama karmasının ürün kısmını oluşturmaktadır. Gayrimenkul pazarlamasında sadece fiziksel bir araç sunulmaz aynı zamanda satışın gerçekleşebilmesini sağlayan destekleyici hizmetlerde sunulur. Bir ürün danışmanlık hizmetleriyle birlikte müşteriye eşgüdümlü olarak sunulmaktadır. Müşteri memnuniyeti genelde güvenlik, tasarım, marka, konum, kalite, dayanıklılık, görsellik ilkelerine bağlı olarak değişir. Türkiye’de belirli bir bölgede yaşayan bireylerin gelir durumları, yaş durumları, eğitim durumları vb. demografik faktörler üretilen ürünün temel bileşenlerini değiştirmektedir (Acar, 2010: 89-90).

### 1.7.2.2. Fiyat

Fiyatlandırma aşamasında bazı önemli kriterler söz konusudur. Bu kriterler; konutun tüketici gözündeki değeri, işletme tarafından tespit edilen maliyeti, piyasadaki talep durumu ve rekabet koşullarıdır (Aydın, 2010: 54). Satış işlemi gerçekleştirilecek olan konutun maddi değeri çok önemlidir. Değer, birey ile ürün arasındaki ilişkinin soyut bir ölçütüdür. Bir nesnenin maddiyat ile ölçülebilir olması

onu heterojen olma özelliğine yönelmektedir. Tüketicilerin ürün-değer tanımlaması aşağıdaki değişkenlere göre belirlenmektedir (Ekinci, 2014: 24-26):

- Konutun inşaat kalitesi; (kullanılan malzeme, işçilik),
- Konutun net alanı (oda sayısı, metrekaresi vs.),
- Deprem, yangın, sel, erozyon gibi doğal afetlere karşı uygunluğu,
- Binanın nasıl ısıtıldığı; merkezi kalorifer, kat kalorifer, doğalgaz, soba, fancoil,
- Konutun dış görünümü; estetik yapısı, mimari özellikleri, ses ve gürültüye karşı yalıtım özelliği,
- Konutun iç konfor düzeyi,
- Deniz, göl, dağ, akarsu gibi çevresel manzaralar,
- İnşaatı gerçekleştiren şirketin imajı, güvenilirliği, kurumsallık boyutu, referansı,
- Tapu tipi; kat irtifakı, kat mülkiyeti, iskân belgesi, yapı kullanım izin belgelerinin olup olmadığı,
- Binanın yapım yılı, kullanım değeri, masraflar, Konut bedeli ve ödeme koşulları,
- Asansör, jeneratör, su deposu, hidrofor gibi donatıların olup olmadığı tespit edilmektedir.

Yapılan araştırmalar neticesinde konutun fiziksel bir meta olma özelliği dikkate alınarak, bir fiyatın diğer gayrimenkul fiyatlarına göre belirlenmesinde fiziksel, demografik, ekonomik, sosyal ve kültürel değişkenlerin, konut satışları üzerinde belirleyici oldukları gözlenmektedir. Bu ifadeye göre konut ve konut çevresine ait özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Keskin, 2003: 57-59):

**1) Konutun Yapısal Özellikleri.** Konut alanı, salon alanı, oda sayısı, banyo sayısı, ebeveyn banyo mevcudiyeti, parke zemin mevcudiyeti, konutun katı.

**2) Binanın Yapısal Özellikleri.** Bina yaşı, bina yapım cinsi, bir katta bulunan konut sayısı, asansör mevcudiyeti, ısınma sistemi, ortak sıcak su sistemi, binadaki konut sayısı ve bina kat adedi.

**3) Konutun Yakın Çevre Özellikleri.** Manzara (yeşil alan, deniz), merkeze ulaşım, spor alanı mevcudiyeti, yüzme havuzu mevcudiyeti.

**4) Konutun Bulunduğu Şehrin Özellikleri.** ‘‘Gayri Safi Yurt İçi Hasıla’’ (GSYİH), iktisaden faal nüfus, nüfus, evlenme oranı, yıllık nüfus artışı, net göç hızı, suç oranı, özel otomobil sahipliği, kültür faaliyetlerindeki seyirci sayısı, belediye sayısı, kamu yatırım harcamaları, yüzölçümü, hava kirliliği, hava sıcaklığı ve deniz varlığı.

Konut fiyatını arttıran en önemli bileşenlerden birisi mimari tasarımlardır. Bu özellikler çeşitli peyzaj çalışmaları, binanın iç veya dış cephe özellikleri olabilmektedir. Mimari tasarımın en kusursuz ve en bağımsız hali müstakil konutlara yansıtılmaktadır. Bu yüzden villa tarzı yapılarda konut bedelleri daha yüksektir. Bu doğrultuda farklı konut türlerine göre fiyat piramidi şu şekilde sıralanmaktadır (Ünlükara, 2008: 16-17):

**Şekil 8:** Farklı Konut Tiplerine Göre Fiyat Piramidi



**Kaynak:** Ünlükara, T. (2008), *Lüks Konutlarda Satış Fiyatını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: İstanbul İli Örneği*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Anabilim Dalı, Disiplinler Arası Programı: Gayrimenkul Geliştirme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s. 17.

Şekil 8’de görüldüğü gibi piramidin üst bölgesinden alt bölgesine doğru inildikçe nüfus düzeyinin arttığı ve mimari tasarım özelliğinin kaybolduğu

görülmektedir. Piramidin üst noktalarına çıkıldıkça gelir düzeyinin konut kalitesiyle beraber yükseldiği görülmektedir.

TÜİK'in verilerine göre bina inşaatı maliyet endeksi 2016 yılının üçüncü çeyreğinde, bir önceki seneye göre %0,5, bir önceki senenin aynı çeyreğine göre değişim oranı %5,7 ve dört çeyrek ortalamalarına göre %6,0 değerinde artmıştır. Bina inşaat maliyeti endeksine göre, 2016 yılı üçüncü çeyreğinde işçilik endeksi bir önceki çeyreğe göre %0,7, malzeme endeksi ise %0,4, işçilik endeksi %10,4 ve malzeme endeksi %4,3 artmıştır.

**Tablo 9:** Bina İnşaatı Maliyet Endeksi Değişim Oranları

	2015 Yılı III. Çeyrek			2016 Yılı III. Çeyrek		
	Toplam	İşçilik	Malzeme	Toplam	İşçilik	Malzeme
<b>Bir önceki çeyreğe göre değişim oranı (%)</b>	1,1	2,3	0,8	0,5	0,7	0,4
<b>Bir önceki yılın aynı çeyreğine göre değişim oranı (%)</b>	5,8	8,2	5,1	5,7	10,4	4,3
<b>Dört çeyrek ortalamalarına göre değişim oranı (%)</b>	6,9	8,8	6,3	6,0	10,0	4,8

**Kaynak:** <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21726>, Erişim Tarihi: 21.10.2016.

Fiyatlandırmayı etkileyen en önemli faktörlerden birisi maliyettir. Konut yapılarının yapı maliyetleri üretilecek olan binanın şekline veya tasarımına göre belirlenmektedir. Bu doğrultuda konut imalatındaki maliyetler şu şekilde sıralanmaktadır (Aydın, 2010: 56-57):

- **Arsa Bedeli.** Arsa bedeli, bir taşınmaz mülkün bugünkü piyasa şartlarına göre belirlenmesini ifade eder. Kat karşılığı anlaşmaları ve satış işlemleri bu aşamada gerçekleştirilir.



- **Plan, Proje, Ruhsat Bedeli.** Satışı gerçekleştirilecek olan konutun yapımına başlanmadan önce yapı kullanım izin belgesi almak gerekir. Mimari, statik, yalıtım, elektrik, tesisat gibi projeler hazırlandıktan sonra yetkili ve ilgili makamlara başvurular yapılır. Fakat yapı ruhsatının alınabilmesi için parselasyonun imar planına uygun olması gerekmektedir. Sonrasında yapılan tüm harcamalar bu aşamaya dâhil edilmektedir.
- **Malzeme Bedeli.** Konut yapımı aşamasında harcanan tüm giderler bu kaleme dâhil edilmektedir. Maliyet bedeli ürünün kalitesine göre belirlenmektedir.
- **İşçilik Bedeli.** Konut yapımının tamamlanması için işçilere ödenen haklıdır.
- **Genel Üretim Giderleri.** Kapı, tuğla, kiremit, çakıl, kum, çimento, demir, kalıp, kalıp elemanları, çelik vb. faktörler genel üretim maliyetini belirlemektedir.

İşletmelerin fiyatlandırma stratejileri ulaşılmak istenen hedefler doğrultusunda kısa veya uzun vadeli olabilmektedir. Buna göre fiyatlandırma hedefleri şu şekilde sıralanır (Küçükaslan, 2015: 102):

- Kar marjını en üst seviyeye çekmek
- Satış arttırmak
- Belirli bir pazar payına sahip olmak
- Yatırım hedefini üst seviyeye çıkartmak
- Nakit hızını arttırmak
- Rekabeti önlemek ve pazarda tek olmak/pazarı ele geçirmek
- Diğer malları desteklemek
- Fiyat istikrarını yakalamak
- Karşılıklı alıcı ve satıcı olmak
- Mal ve marka imajını desteklemek
- Mevcut üründen kurtulmak
- Tutundurma faaliyetlerini desteklemek
- Aile veya grup firmalarını desteklemek

- Ürün ve hizmet kalitesi üzerindeki devamlılığı sağlamak vb,

Gayrimenkul firmalarının fiyatlandırma aşamaları şunlardır (Küçükaslan, 2015: 102):

- Makro ve mikro çevresel faktörlerin belirlenmesi, hedef pazarın bölümlendirilmesi, hedef pazar seçimi ve talebin fiyat elastikiyetinin tayini
- Marka değeri ve imajının belirlenmesi
- Pazarlama karması bileşenlerinin belirlenmesi
- Fiyatlandırma politikasının tayini
- Fiyatlandırma amacının belirlenmesi
- Maliyet, hedef tüketici ve nispi satın alma gücünün belirlenmesi
- Rakip fiyatların tespit edilmesi
- Fiyat skalasının amaçlara ve stratejilere uygun olarak belirlenmesi

İşletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında kullanılan stratejilerin hangi hedef pazarda uygulanacağı fiyat politikaları tarafından tespit edilmektedir. Yeni ürün fiyat politikası, pazarın kaymağını alma politikası, psikolojik fiyat politikası, coğrafik fiyat politikası, yüksek fiyat politikası, düşük fiyat politikası, esnek fiyat politikası, pazarlama stratejilerinin fiyatlandırma kararlarını oluşturmaktadır (Göncü, 2004: 67).

**Tablo 10:** Fiyatlandırma Politikaları

<b>Yeni Ürünün Fiyat Politikası</b>	Bu aşamada, pazarın kaymağını alma stratejisi uygulanır.
<b>Pazarın Kaymağını Alma Politikası</b>	Yeni ürün yüksek bir bedelle pazara sunulur. Ürün, satın alma eğilimi yüksek olan müşterilere yöneliktir. Ürünün taklidi geciktikçe değeri artar. Pazar genişledikten sonra ürün fiyatında düşüş yaşanır.
<b>Psikolojik Fiyat Politikası</b>	Küsuratlı Fiyatlandırma: Fiyat, piyasa rakamının çok az altındadır. Tüketicinin zihninde düşük bir fiyat izlenimi yaratır. Prestij Fiyatlandırma: Kaliteye uygun bir fiyat verilir. Alışılmış Fiyatlandırma: Ürünün fiyatı uzun süre aynı kalır.

**Tablo 10:** Fiyatlandırma Politikaları (Devamı)

<b>Coğrafi Fiyat Politikası</b>	Dağıtım ve Fiziksel Dağıtım koşulları dikkate alınarak her bölgeye ayrı fiyatlandırma politikası uygulanır.
<b>Yüksek Fiyat Politikası</b>	Pazarın Kaymağını Alma. İmaj Yaratıcı Fiyatlandırma. Koruyucu Fiyatlandırma: Fiyatları, küçük işletmelerin fiyatlarından yüksek tutarak onlara rekabet olanağı sağlamaktır.
<b>Düşük Fiyat Politikası</b>	Pazara hızlı giriş yapabilmek için uygulanır. Pazara nüfus etme Rakiplerin pazara girişini engelleme Tutundurmaya yönelik fiyatlandırma: Kaliteye rağmen düşük fiyat stratejisi uygulanmaktadır.
<b>Esnek Fiyat Politikası</b>	Aynı ürünün farklı fiyatlarda farklı müşterilere sunulmasıdır. Genelde lüks tüketim ürünleri üzerinde uygulanır.

**Kaynak:** Göncü, Ü. (2004), *Konut Pazarlama Stratejileri*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s. 67-69.

### 1.7.2.3. Dağıtım

Dağıtım kanalları ürünlerin nihai tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadır. Gayrimenkul sektöründe dağıtım kanalları doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Konut üretimi gerçekleştiren işletmeler, kendi konutlarını herhangi bir aracı şirket kullanmadan kendi satış departmanları aracılığıyla pazarlarsa buna doğrudan dağıtım denir. Arsa, arazi, dükkân, konut gibi unsurların gayrimenkul acentaları yolu ile pazarlanmasına ise dolaylı dağıtım denir. Modern pazarlama anlayışıyla hareket eden işletmeler taşınmaz mülklerin tüketicilere hangi dağıtım yollarıyla birlikte sunulması gerektiğini iyi belirlemesi gerekmektedir (Gül, 2012: 57).

Dağıtım faaliyetleri gayrimenkul pazarlamasında iki yönlü incelenmektedir. Konum gayrimenkul satışının en belirleyici unsurlardan birisidir. Konut satın almak isteyen tüketiciler ikamet etmek istediği bölgenin konumunu çevresel değişkenlere göre değerlendirmektedir. Sigortacılar, değerlendirme uzmanları, avukatlar, bankacılar,

gayrimenkul danışmanları alım satım işlemlerinin izlenmesinden sorumlu olan kişilerdir. Bir diğer strateji ise tutundurma politikalarının (televizyon, broşür, gazete, internet gibi) potansiyel müşterilere hangi pazarlama yöntemiyle birlikte nasıl sunulacağı işlemidir (Grover, 2012: 10).

Gayrimenkul sektöründe franchisee sistemi ile işe başlamanın bazı önemli getirileri vardır. Bunlar (Mazlum ve Demirci, 1999: 4):

- Kurumsal firma, temsilcinin himayesi altında çalışan bireylere eğitim imkânı sunmaktadır. Bu eğitimde çalışanlara bir gayrimenkulün pazarlanması için gerekli olan tüm aşamalar öğretilmektedir.
- Temsilci, kurumsal firmanın sağladığı (reklam, halkla ilişkiler, satış, tanıtım vb.) haklardan yararlanmaktadır.
- Temsilci, uluslararası düzeyde tanınmış bir markanın ismini kullanmaktadır.
- Temsilci, gayrimenkul pazarında başarılı olan bir firmanın tecrübelerinden faydalanmaktadır. Müşteri sadakati, güvenilir bir satış sözleşmesi ile kazanılmaktadır. Bu durum iş kurma aşamasında oluşabilecek tüm sorunları ortadan kaldırmaktadır.

#### **1.7.2.4. Tutundurma**

Tutundurma, bir ürünün ya da bir hizmetin mevcut pazarda reaksiyon gösterecek kadar tanınmasını sağlayacak veya çeşitli yöntemler, araçlar, süreçler aracılığıyla bir oluşumu harekete geçirecek kadar inandırıcılığı yüksek olan etkinliklerdir. Tutundurma ilkesinin temel amacı bir kurumun veya bir örgütün kendi ürününü, tüm pazarlama araçları ile birlikte potansiyel müşterilere sunma, yayma, bilinçlendirme ve ikna etme işlemidir (Siso, 2009: 106).

Yapılan araştırmalar çerçevesinde, tutundurma kavramı ile ilgili bazı ortak varsayımlar söz konusudur. Bunlar (Odabaşı ve Oyman, 2010: 83):

- Tutundurma esasen iletişime dayalıdır ve ikna edicidir.
- Tutundurma, satış faaliyetlerini kolaylaştıran unsurlardır, genellikle tutum ve davranışlara yöneliktir.

- Tutundurma, pazarlama faaliyetleriyle birlikte kullanılır ve pazarlama eylemlerinin etkisi altında kalır.
- Tutundurma; fiyat, dağıtım ve ürün arasında stratejik bir çalışma gerektirir. Bu doğrultuda, tutundurma sinerjik bir yapıya dönüşür.
- Tutundurma, işletmelerin dış çevre faktörleri ile ilişkili olan yönlerini temsil eder.
- Tutundurma, sadece maliyete dayalı değildir aynı zamanda rekabete dayalı bir araçta olabilmektedir.
- Tutundurma, hem tüketicilere yönelik hem de pazarlama kanalı üyelerine yöneliktir.

Tutundurma karması elemanları genelde dört grup altında incelenmektedir (Ülker, 2009: 84):

- Reklam
- Kişisel Satış
- Satış Geliştirme
- Halkla İlişkiler

**1. Reklam:** Gayrimenkul sektöründe kullanılan reklamlar, bir taşınmaz mülkiyetin değerini koruyabilmesi, tüketici zihninde yeni bir imaj yaratabilmesi ve alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin devamlılığını sağlayabilmesi için kullanılmaktadır. Reklam, ürünün üretilmesinden pazara sunulmasına kadar olan süreçte belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu doğrultuda reklam, ürünün marka tanıtımını yapmakta, farkındalığı arttırmakta, işletmeler tarafından inşa edilen konutların şatafatlı bir şekilde sunulmasını sağlamakta ve üretilen konutların unutulmasını engellemektedir. Ayrıca internet aracılığıyla kullanılan reklamlar, reklam kampanyalarının maliyetlerini azaltmaktadır (Ekinci, 2014: 28).

Gayrimenkul sektöründe reklam, kitle iletişim araçlarıyla (basılı reklam ortamları, mobil reklamlar, televizyon, web siteleri gibi) birlikte kullanılmaktadır. Konut şirketlerinin ve gayrimenkul danışmanlarının bu iletişim araçlarından yeterli düzeyde faydalandığı görülmektedir. Bazı işletmeler çekme ve itme strateji kullanarak ürünlerinin kolay pazarlanmasını amaçlamaktadır. Çekme stratejisinde, üretici firma ürettiği malı toptancılara ve perakendecilere yönlendirmektedir. Müşteri

kaybetmek istemeyen işletmelerde çekme stratejisini kullanarak, o ürünün nihai tüketicilere kolay tanıtılmasını sağlamaktadır. Konut pazarlamasında mahalle reklamları üzerinden tanınmış bir marka değeri yaratılabilir. İtme stratejisi ise tüketici talebi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu aşamada reklam sürecinin hızlı olması ve ürünün tüketiciye doğrudan ulaşması çok önemlidir. Konut değeri, mahallede bulunan otellerin günlük ve aylık kazançları ile ilişkilendirilmektedir (Rostowicz, 2001: 50).

Reklam nitelik bakımından dörde ayrılır (Ülker, 2009: 85):

1) Reklam bir fikri temsil eder ve bir bedel karşılığında tüketicilere sunulur. Bir kişi veya bir kurum tarafından ödenen bu bedel, reklamı halkla ilişkilerden ayırmış olur.

2) Reklam kişisel bir sunum değildir, kitlesel bir iletişim aracıdır. Bu iletişim araçları; basılı reklam, elektronik ortam, görsel ortam, işitsel ortam ve dış mekân araçlarından oluşmaktadır.

3) Reklam yapan kurumun markası bellidir. Reklam toplumu etkileyecek bilgiler sunar, fakat propagandadan daha farklıdır. Propaganda aşamasında kaynak belirtilemez.

4) Reklam mesajlarında mamuller, hizmetler ve kişisel fikirler yer alabilir.

**2. Kişisel Satış:** Kişisel satış, alıcı ile satıcı arasında tutarlı ve güvenli bir ilişkinin kurulması ile başlamaktadır. Gayrimenkul danışmanları müşteri memnuniyetinin kalıcı olması için bazı ilkelere bağlı kalmak zorundadırlar (Doyle ve Roth, 1992: 62):

- **Güvenirlilik.** Gayrimenkul danışmanları kendisine yüklenen sorumlulukları yerine getirmelidir. Bu aşamada tüketicinin zihninde profesyonel bir izlenim yaratılması çok önemlidir.
- **Müşteri Oryantasyonu.** Satış danışmanları müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz edebilmeleri gerekmektedir. Herhangi bir konu üzerinde fazla ısrarcı olmamalıdır.
- **Yeterlilik.** Satış danışmanlarının bilgi, birikim ve deneyim düzeyleri, müşteri beklentilerini karşılayabilecek nitelikte olmalıdır. Satış danışmanları ürünlerin teknik kısımlarıyla ilgilenmelidir.

- **Sempatiklik.** Alıcı ve satıcı arasındaki güvenin oluşumu için gerekli olan bir davranış biçimidir. Müşteriyle birlikte empati kurmak çok önemlidir.
- **Dürüstlük.** Pazarlama esnasında verilen sözlerle yapılan eylemlerin birbirleriyle örtüşmesi gerekmektedir. Satış işlemleri, etik kurallar çerçevesinde gerçekleşmelidir.

**3. Satış Geliştirme:** Satış geliştirme; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve kitlesel iletişim araçlarından farklı olarak kullanılan, genelde devamlılığı olmayan sergiler, teşhirler, bağımsız iletişim araçları, kuponlar, hediyeler, çekilişler, çoklu ürün paketleri, yarışmalar, eşantyonlar, fuarlar, yarışmalar ve bunun gibi satış artırıcı çabalardır (Gülçubuk, 2007: 60).

Gayrimenkul pazarlamasında satış geliştirme faaliyetlerinin sürekli kullanıldığını görmek mümkündür. İnşaat şirketleri satış geliştirme tekniklerini genellikle fiyat stratejileri üzerinden belirlemektedir. Örneğin, Yeşil İnşaat şirketinin “*Modernist*” adlı projesinin ödeme bilgileri kapsamında %15’i peşinat, altı ay aralıkla %10 ve %65’i lansman sürecinde veya banka kredisi aracılığıyla ödenmesi gibi seçenekler satış geliştirme faaliyetleri açısından ne kadar önemli bir yerde olduğunu göstergesidir (İçli, 2015: 72).

Satış geliştirme tüketicileri bir ürün/hizmeti satın almaya motive eden, perakendecilerin ve firmaların satış kabiliyetini etkili bir yöntemle dönüştüren kısa dönemli pazarlama faaliyetleridir. Satış geliştirme çalışmaları özellikle işletmelerde yürütülen pazarlama karması stratejilerini desteklemektedir. Pazarlama karması ve müşteri ilişkileri sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu süreç kapsamında satış geliştirme faaliyetlerinin pazarlama karması içerisinde değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Gülçubuk, 2007: 59).

**Tablo 11:** Satış Geliştirmenin Pazarlama Karması İçindeki Yeri

<b>PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİ</b>	<b>SATIŞ GELİŞTİRME ÇABALARI</b>
<b>Fiyat Politikası</b>	Satış geliştirme etkinliklerinde uygulanan özel fiyat indirimleri Şok indirimli satışlar, miktar ıskontolar, indirimli kuponlar, ödeme kolaylıkları
<b>Dağıtım Politikası</b>	Satış noktalarında ürünün raflarda göze çarpıcı ve dikkat çekici yer alması, değişik standartlar kullanılarak satış noktalarında ikinci sergi alanı yaratma ve ürünün görünürlüğünü arttırma
<b>Ürün Politikası</b>	Satılan ürün ile birlikte verilen eşantıyon ve armağanlar, ürüne bandajlı başka ürünleri aksiyonlara özel ambalajlar, çoklu ürün paketleri
<b>Tutundurma İletişim Politikası</b>	Reklam harcamalarına katkı Satış geliştirme kampanya ve aksiyonları süresince bastırılan el ilanları/gazete ve dergi ilanları, ekleri ve insertleri

**Kaynak:** Gülçubuk, A. (2007), Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Ocak, s. 57-77.

**4. Halkla İlişkiler:** Halkla ilişkiler; alıcılar, satıcılar, iş ortakları, medya çalışanları, finansal kuruluşlar, yerel yönetimler, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, iş ve işveren örgütleri gibi birçok farklı gruplar arasında yer alan bir iletişim veya etkileşim aracıdır (Gül, 2012: 56). Gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren halkla ilişkiler birimi, hedef kitlelere daha hızlı ulaşabilmek, kişiler veya kurumlar üzerinde olumlu etkiler yaratabilmek, potansiyel gruplarla daha iyi ilişkiler kurabilmek için vardır (Küçükaslan, 2015: 133).

Gayrimenkul işletmeleri halkla ilişkiler aşamasında dergiler, broşürler, gazeteler, internet sayfaları, el ilanları, afişler, toplantılar, seminerler, medya araçları, sergiler, fuarlar, sponsorluk anlaşmaları gibi birçok faktörü bir arada



kullanabilmektedir Halkla ilişkilerin kurumsal firmalara sağladığı yararlar ise şunlardır (Acar, 2010: 104):

- Detaylı ve bilgilendirici olması
- Maliyet açısından zorlayıcı olmaması
- Kullanılabilirliğinin kolay olması
- Dikkat çekici olması
- Net ve anlaşılır olması
- Sorunları kolay çözümlenmesi
- Zamanında ortaya çıkması
- İkna ve retorik algı yaratması
- Fikir ve düşünceleri etkilemesi
- İletişim etkinliklerini çoğaltması

### **1.7.3. Gayrimenkul Sektörü ve Pazarlama Stratejileri**

Gayrimenkul pazarı geçmişten günümüze dünyada ve Türkiye’de ciddi bir gelişim süreci içerisinde girmiştir. Nüfusun her geçen yıl daha da artması, konut ile ilgili gereksinimlerin oluşmasına sebep olmuştur. Özellikle deprem sonrasında yenilenen planlı kentleşmeler ve konut yasaları, gayrimenkul ihtiyaçlarını karşılayacak önlemlerin önceden alınmasını zorunlu kılmıştır. Bazen iç ve dış çevreden doğan fırsatlar ve tehditler, bazen de fizyolojik ve sosyolojik bir gereksinim olan ve barınma ihtiyacını tatmin eden sektör, her zaman yatırımı yüksek ve karlı bir pazar aracı olarak nitelendirilecektir. Bu nedenle müşteri odaklı bir pazar anlayışı stratejisi geliştirilmeli, hedef pazar coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal yönden bölümlerine ayrılmalı ve satış artırıcı çabalara ulaşmak için hedef pazar doğru bir yöntemle dinamik bir pazara dönüştürülmelidir (Çengel, 2006: 125).

#### **1.7.3.1. Gayrimenkul Pazarının Belirlenmesi**

Gayrimenkul pazarı, iktisadi anlamda arz ve talep piyasasının karşılaştığı bir yerdir. İlk olarak gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, pazarın mevcut konumunu, büyüklüğünü, karlılığını ve özelliklerini iyi analiz edebilmeleri gerekmektedir. Analiz sürecinden sonra pazarın tamamına mı yoksa bir kısmına mı

yatırım yapılıp yapılmayacağı tespit edilmektedir. Bu aşamada hedef pazarı belirlerken işletmenin mevcut kaynakları, rekabet durumu, pazar yapısı, ürün özellikleri ve ürün hayat eğrisi gibi faktörler çok önemlidir. Bir pazarın büyüklüğü; gereksinimleri sınırsız olan, belirli bir satın alma arzusu sahip ve üretilen kaynakların değişimine hazırlıklı olan tüketicilerin ya da organizasyonların sayısına bağlıdır (Küçükaslan, 2015: 224).

İşletmeler, pazarın farklı ihtiyaçları olan tüketicilerden oluştuğunu varsaymaktadır. Özellikle, gayrimenkul sektöründe üretilen konutların barınma niteliği taşımasından ziyade duygulara ve fantezilere derin anlamlar kazandırdığı öngörülmektedir. Değişen bu süreç neticesinde işletmeler de pazara girmeden önce detaylı bir pazar araştırması yapmak zorunda kalmışlardır. İnşaat firmaları tarafından inşa edilen her konutun her müşteri ihtiyacına aynı düzeyde karşılık verme gibi bir ihtimali yoktur. Sonuç olarak birçok şirket ürün ve hizmet götürmeyi planladıkları örgütün veya topluluğun, belirli ölçütlerde hedeflenen istek ve gereksinimlerini seçmek suretiyle, başlattıkları ve yürüttükleri eylemlerin temel çerçevesini belirlemektedir (Siso, 2009: 93).

### **1.7.3.2. Gayrimenkul Pazarının Bölümlendirilmesi**

Pazarlar; temel, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlar doğrultusunda bazen homojen bazen de heterojen isteklere yanıt arayan, farklı cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyine sahip olan insanlardan (alıcılardan ve satıcılardan) oluşmaktadır. Pazar bölümlendirme fikri ilk kez 1956 yılında Wendel R. Smith "*Alternatif Pazarlama Stratejileri Olarak Ürün Farklılaştırma ve Pazar Bölümlendirme*" isimli makalesinde ortaya atılmıştır. Bu kavram zamanla pazarlamanın en temel stratejilerinden birisi haline gelmiştir. Pazar bölümlendirmenin pazara nüfuz etme, ürün geliştirme, pazar geliştirme, farklılaştırma, konumu değerlendirme gibi birçok faydacı özelliği bulunmaktadır. İşletmeler pazar bölümlendirme sayesinde yeni pazarlarda ürün hattını genişleterek, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılama aşamasında rakiplerden pay alarak, satış artırma çabaları ile birlikte farklılaştırılmış öz kaynakları daha etkili bir biçimde kullanmayı amaçlamışlardır. Gayrimenkul şirketlerinin daha iyi hizmet sağlayabileceği alanlara yönelmek istemesi, sektörün büyümesi ve devam etmesi adına önemli fırsatlar yaratmaktadır. Bu doğrultuda

belirlenen fırsatlar mevcut ve yeni ürün pazarlarında daha etkili kullanılmaktadır (Alabay, 2011: 3).

Pazar bölümlendirme, işletmelere ve üreticilere önemli yararlar sunmaktadır. Bu yararlar şu şekilde sıralanmaktadır (Ercan, 2007: 10 ):

- Nihai tüketicilerin istek ve ihtiyaçları daha iyi karşılanır.
- Rekabet ortamını daha sakin bir konuma getirir.
- Üretim kaynakları daha etkili kullanılır.
- Mevcut pazara nüfus ederek, yeni pazar fırsatlarının ele geçirilmesi sağlar.
- Pazarlama karması stratejileri daha etkili kullanır.
- İşletme kaynakları daha iyi kullanılır.
- Daha net amaçlar belirler.
- Pazar bölümü seçmek, farklı tüketicileri, pazara nüfus eden rakipleri ve makro çevre faktörlerini yeniden belirlemek demektir. Bu da işletmelerin pazardaki değişimlere karşı daha planlı ve daha bilinçli olduklarının göstergesidir.
- Daha iyi pazarlama bütçeleri hazırlanır.
- Sektördeki rakipler daha iyi gözlenir.
- Maliyet tasarrufu sağlanır.
- Tutundurma araçları daha etkili kullanılır.

Firmalar kendileri açısından en uygun pazarı ve ortak ihtiyaçları doğrultusunda hareket eden müşteri portföylerini seçerek, düşük, orta ve yüksek gelirli potansiyel kitlelerin tatmin olma düzeylerini hedeflemektedir. Pazar bölümlendirme planı yapabilmek için bir takım kriterlerin önceden tespit edilebilmesi gerekmektedir. Bu aşamada ortaya çıkan en önemli pazar bölümlendirme ölçütleri şunlardır (Birdir, 2009: 14-18):

- **Ölçülebilirlik.** Pazar bölümlendirme stratejilerinin ölçülebilir olması pazarın o anki mevcut olanaklarına bağlıdır. Potansiyel müşteri talebinin ortalama sayısal değerinden bahsedilmektedir.

- **Ulaşılabilirlik.** Müşteri skalasının geniş, hedef pazar bölümlerinin ulaşılabilir olması, pazarlama olanaklarının ayrılaştırılmasına imkân tanımaktadır.
- **Yeterlilik (Büüklük).** Seçilecek hedef pazarın yatırımı gerektirecek oranda karlı bir iş piyasasına dönüşüp dönüşmediği belirlenmektedir.
- **Tepkisellik.** Pazarlama karması stratejilerinin hedef pazara uygun olarak belirlenmesi gerekmektedir.
- **Eylemsellik.** Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi faaliyetlerin, hedef pazara göre uygulanabilir ölçütlerde olması gerekmektedir.
- **Belirlilik.** Tüketici beklentilerinin ön planda olduğu aşamadır.
- **Ayrırt Edilebilirlik.** Belirlenen hedef pazar bölümünün diğer pazar bölümlerinden üstün olup olmadığı ölçülmelidir.
- **Harekete Geçilebilirlik.** Belirlenen pazar bölümünün pazarlama iletişimi unsurları arasında fark yaratması gerekmektedir.

Pazar bölümlendirme planlamasının yapılabilmesi için pazarlama faaliyetlerinin kullanıcıya etkili bir biçimde sunulması gerekmektedir. İşletmeler, pazarın hangi kısımlarına hitap edeceğini, bölümlendirme fırsatlarının hangi amaçlar doğrultusunda hizmet edeceğini, hizmetlerin nerede, nasıl ve kimler tarafından sunulacağını iyi tespit etmeleri gerekmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, gayrimenkul pazarını belirlerken öncelikle şu tarz sorulara yanıtlar aranmaktadır (Siso, 2009: 95):

- Gayrimenkul sektörü pazarını kimler oluşturmaktadır?
- Kimler gayrimenkul pazarının dışındadır?
- Kolay ulaşılacak tüketiciler kimlerdir?
- Müşterilerin konutlara ihtiyacı var mıdır?
- Daha çok hangi konutlar tercih edilmektedir?
- Müşterilerin maddi olanakları nelerdir?

Pazar içinde yer alan tüketiciler farklı ihtiyaçlarından dolayı birbirleri arasında gruplara ayrılmaktadır. Bu özellikler; coğrafik (ülke, şehir, nüfus yoğunluğu), demografik (yaş, cinsiyet ve eğitim), psikografik (kişilik, motivasyon, yaşam tarzı)

ve davranışsal (üründen beklenen yarar, kullanıcı statüsü, marka sadakati) hedef pazara göre gruplandırılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006: 195-200; İçli 2015: 39-42; Alabay, 2011: 4-5).

**1. Coğrafik Bölümlendirme:** Coğrafik bölümlendirmede pazarlar nüfus yoğunluğu, yerleşim alanı, iklim, doğal kaynaklar, şehirler gibi unsurlar ele alınarak bölümlerine ayrıştırılır. Gayrimenkul pazarları, milletlere, uluslara, bölgelere, illere, şehirlere, kentlere, köylere, kasabalara, doğal kaynaklara ve iklimlere göre bölümlendirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006: 195).

Son zamanlarda artan kentsel dönüşüm projeleriyle birlikte özellikle büyük şehirlerde ki yerleşim planları üzerinde büyük değişiklikler yaşanmıştır. Nüfusun giderek çoğalması, ulaşımın eskiye nazaran daha da zorlaşması, şehir düzeyinin günden güne farklılaşması, toprak sahiplerini kat karşılığı inşaat yapma tercihlerine yönlendirmiştir. Bu ifadeler ışığında ikame etme imkânı olmayan kırsal alanlardan yeni yaşam merkezlerinin yaratılması kaçınılmaz olmuştur. Bu doğrultuda inşaat işletmeleri coğrafi bölümlendirme yaparak pazarı daha stratejik bir konuma dönüştürmeyi amaçlamışlardır. İnşaat işletmeleri farklı sloganlarla (Örneğin: trafik ve hava kirliliğinden uzak, doğayla iç içe bir yaşam merkezi vb.) farklı pazarlama karması stratejileri geliştirmişlerdir (İçli, 2015: 41).

**2. Demografik Bölümlendirme:** Bölümlendirme aşamasında en çok kullanılan yöntemlerden birisidir. Tüketicilerin hem homojen hem de heterojen olan ihtiyaçları demografik özelliklere göre her zaman farklı ölçütlerde yansıtılmaktadır. Gayrimenkul pazarları yaş, cinsiyet, aile yaşam eğrisi, aile büyüklüğü, meslek ve eğitim düzeyi, din, ırk, inanç gibi kriterlere göre ayrıştırılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006: 196).

En önemli demografik bölümlendirme değişkenleri şunlardır;

- Yaş
- Yaşam Döngüsü
- Cinsiyet
- Gelir
- Sosyal Sınıf

Konut üreten firmalar için genellikle yaş, cinsiyet, medeni ve eğitim durumu gibi değişkenler tercih edilmektedir. Örneğin, üniversite civarlarında yaşayan öğrencilerin genellikle 1+1 tarzı konutları tercih etmesinin sebebi, gelir düzeylerinin düşük olmasından kaynaklanmaktadır (İçli, 2015: 41).

**3. Psikografik Bölümlendirme:** Psikografik etmenlere göre bölümlendirmede tüketiciler yaşam tarzlarına, toplumsal sınıflarına, kişilik profillerine, bağımlı ve bağımsızlık muhafazakârlık durumlarına, tutumlarına ve geçmişteki deneyimlerine göre bölümlendirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006: 199).

Psikografik değişkenlerin sosyal çevreyi genişletme, insanlarla iletişim kurma, kendine güvenme gibi karakteristik nitelikleriyle sınıflandırabileceği gibi tutumları, fikirleri, duyguları ve görüşleri yansıtan yaşam tarzlarını aynı düzeyde etkileyebileceği durumları söz konusudur. Psikolojik özelliklerin çeşitli yönleriyle incelenmesi pazar bölümlendirme faktörlerinin faydalı ve sağlam nedenlere dayalı olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin yaşam standartlarının ve hayat tarzlarının çekici iki yönü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, davranışsal teoride yer alan algı, sosyal yansıma, fikir gibi etmenlere dayalı olması; ikincisi ise, insan zevklerinin zamana ve yere göre değişken olmasının yanı sıra tüketicinin özdeşleştiği ürün veya hizmeti seçmesi sonucunda oluşturduğu tutarlılık boyutudur (Adcock ve diğerleri, 2001: 123-124; Ercan, 2007: 24).

En önemli psikografik bölümlendirme değişkenleri şunlardır;

- Yaşam Tarzı
- Motivasyon
- Kişilik
- Bağımlılık
- Muhafazakârlık
- Değerler

**4. Davranışsal Bölümlendirme:** Davranışsal bölümlendirme de tüketicilerin satın alma süreci, kullanıcı beklentileri ve kararları, üründen beklenen fayda, kullanım sıklığı, kullanım miktarı, tüketicilerin kişisel statüleri ve rolleri, sadakat düzeyleri, pazarlama iletişimi çabalarından haber alma ve cevap verme durumları gibi faktörlere ağırlık verilmektedir. Davranışsal bölümlendirme süreci ilk kez 1971

yılında ortaya atılmıştır. Mazanec (1992) ve Haley (1968) tarafından yapılan çalışmada; diş macunu kullanıcıları üzerinde basit bir deney gerçekleştirilmiştir. Araştırmalar neticesinde, sadece diş çürümelerini önlemek isteyenler endişeli, dişin ön tabakasını beyazlatmak isteyenler girişken, macundan tat almak isteyenler hazzı, düşük fiyata ürün satın almak isteyenler ise faydacı kişilikler olarak sınıflandırılmıştır (Mazanec, 1992; Alabay, 2011: 4-5).

Bazı tüketiciler tek bir markaya bağlı kalırlar. Bazı tüketiciler birden fazla markayla ilgilenirler. Bazı tüketiciler ise hiçbir markaya ilgi göstermezler. Bu doğrultuda işletmeler de hedefledikleri müşterileri grubunun kendi ürün/hizmetlerine olan bağımlılığını ölçmektedir. Markanın niteliğine göre bölümlendirme de insanların üründen beklediği hazzal faydalar sınırlandırılmaktadır (Ercan, 2007: 28).

En önemli davranışsal bölümlendirme değişkenleri şunlardır (Alabay, 2011: 4):

- Üründen Beklenen Fayda
- Kullanım Sıklığı
- Marka Bağımlılığı
- Kullanım Adedi
- Kullanıcı Statüsü
- Beklenti Düzeyi

### **1.7.3.3. Gayrimenkul Sektöründe Hedef Pazar Seçimi**

Hedef pazar, firmanın kendi öz kaynakları doğrultusunda hitap etmek istediği topluluklara denir. Şirketler pazar bölümlendirme aşamasından sonra pazarı birçok bölüme ayırarak, hangi pazar bölümlerinin daha faydalı olacağına karar vermektedir. Bu aşamada seçilen her hedef pazar bölümü için ayrı bir pazarlama karması stratejisi geliştirilmektedir. Hedef pazar seçiminde üç temel strateji uygulanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006: 210):

- Farklılaştırılmamış pazarlama veya tüm pazar stratejisi,
- Farklılaştırılmış pazarlama veya çok bölüm stratejisi,
- Yoğunlaştırılmış pazarlama veya tek bölüm stratejisi.

**1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi:** Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde, işletmeler tüm pazarı tek bir birim veya tek bir kitle olarak ele

almaktadır. Bu stratejinin amacı, üretim anlayışını mamul farklılaştırma stratejisi ile birlikte pazara sunmaktır. Mamul farklılaştırma stratejisi, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satış faaliyetleriyle beraber sektörel bazda diğer markalardan daha üstün bir marka değeri yaratma stratejisidir (Akat, 2012: 82). Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi gayrimenkul pazarında başarı getirmeyen bir stratejidir. Bu strateji gayrimenkul şirketleri tarafından pek yaygın kullanılmamaktadır. Örneğin, ticari amaçlı üretilen konutlar kullanım tercihlerine göre tek tip üretilip pazarlanmak istendiğinde, istek ve ihtiyaçları farklı olan tüketicilerin fiziksel ve sosyal beklentilerine aynı düzeyde karşılık vermeyecektir. Bazı bireyler deneyimleri doğrultusunda konutlarda kullanılan malzemeleri yetersiz bulurken, bazıları da küçüklüğü hakkında dert yakınacaklardır. Bu nedenle gayrimenkul şirketleri farklılaştırılmamış pazarlama stratejileriyle bazı tüketicileri göz ardı etmek zorunda kalacaklardır (İçli, 2015: 43).

**2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi:** Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde, işletmeler iki veya daha fazla pazar birimini hedef pazar seçerek, tüm pazar aktivitelerini bu bölümlerin her biri için ayrı ayrı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejisi geliştirmektedir. Bu aşamada üreticiler yeni bir ürün üretmek yerine mevcut ürünün değişik kombinasyonlarını kullanmayı tercih etmişlerdir. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi diğer stratejilerin aksine daha çok gelir sağlamaktadır (Akat, 2012: 85).

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi işletmelerin daha doğru bir yol izlemesini sağlamaktadır. Gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin seçilen her hedef kitle sayısına göre ayrı bir pazarlama karması stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faktörleri, hedef pazarın gereksinimlerine göre sunulmalıdır. Mesela herhangi bir inşaat firması, orta ve yüksek gelir grubuna sahip olan insanları hedef bir pazar olarak seçebilir ya da demografik bölümlendirmeye göre genç ve bekâr olan insanları farklı bir hedef pazar grubuna dâhil edebilmektedir. Bu grupların istedikleri konut türleri de birbirinden farklı olmaktadır. Örneğin havuzlu, triplex tarzı lüks villalar, üst gelir gruplarına göre inşa edilmektedir (İçli, 2015: 43).



TOKİ, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlığına bağlı özellikle toplu konut üretme amacıyla kurulan sosyal bir kamu kuruluşudur. TOKİ, toplu konut üretimini şu hedef pazarlara göre belirlemektedir (www.toki.gov.tr, 2016):

- En az %40 engelli olan vatandaşlarımız için konut üretimi
- Alt gelir grubu: Şehit aileleri, harp ve vazife malulleri, Kıbrıs, Kore ve İstiklal savaş gazileri ile dul ve yetimler için konut üretimi
- Evi olmayan kamu kuruluşu personeli için konut üretimi
- Dar ve orta gelirli ailelere yönelik konut üretimi

**3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi (Niş Pazar):** Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde, tüm pazar bölümlerinden sadece bir pazar bölümü seçilmektedir. Bu doğrultuda, tüm pazarlama çabalarının tek bir ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri altında sunulması sağlanmaktadır. Yoğunlaştırılmış pazarlamada az sayıda tüketiciyi ürün ve hizmetlerle fazla miktarda tatmin etmek önemlidir. Bu strateji, işletmelerin varlık ve imkânları doğrultusunda daha etkili kullanılabilir. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde tek bir risk vardır. Bu da tek bir pazara odaklanan işletmelerin finansal açıdan diğer pazar bölümlerine doğru açılmama riskleridir. Birçok ünlü otomobil firması başlangıçta sadece yoğunlaştırılmış pazarlama stratejilerine odaklanmaktadır. Bu firmalardan en öncüsü Jaguar'dır, yıllar geçse bile hâlâ aynı hedef pazar konumunda yer almaktadır (Akat, 2012: 83).

#### **1.7.3.4. Gayrimenkul Sektöründe Konumlandırma Stratejileri**

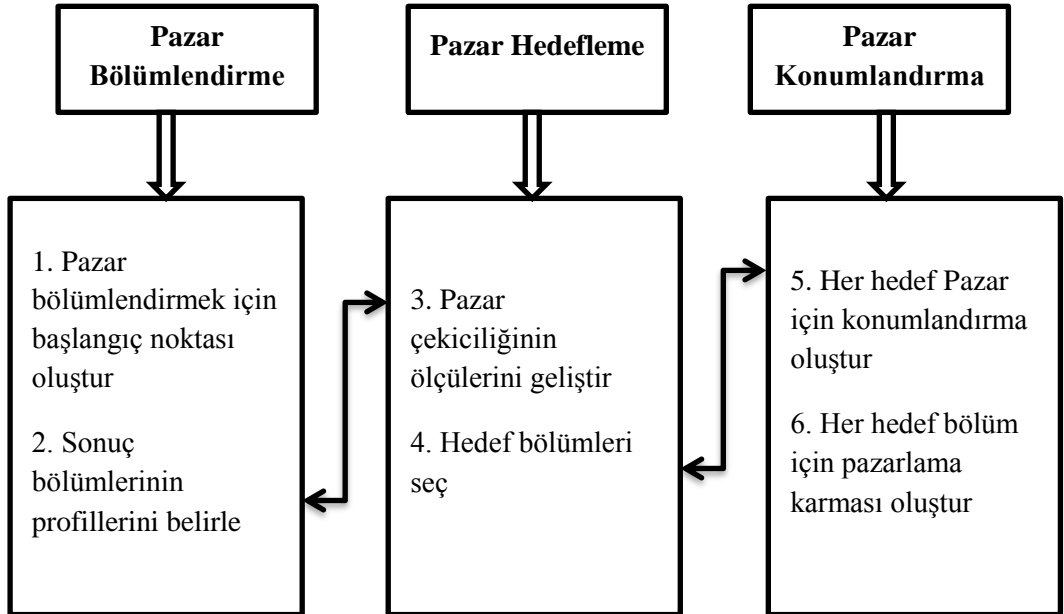
İşletmeler hedef pazar bölümünü seçtikten sonra ürünlerin hangi pazarlama olanaklarıyla beraber sunulacağını iyi belirlemek zorundadırlar. Konumlandırma aşamasında ürünün tüketicilerin zihinlerinde nasıl bir yerde izlenim yaratacağı çok önemlidir (Ercan, 2007: 42). Bir ürünün pazar konumu ise rakip ürünlerin tercih edilme sebeplerine göre şekillenmektedir. Bir tüketim ürününün spesifik özelliklere sahip olması veya faydalarına ya da kullanım şartlarına göre zihinlerde nispi bir yer edinmesi; dolaylı yollardan büyük işletmelere karşı farklı bir konumlandırma avantajı yaratacaktır (Akat, 2012: 86). Konumlandırma, hedef pazar olarak tanımlanan tüketici topluluklarının, belirli kaynaklar aracılığıyla üretilen mamulün,

bir kısım çabalar sonucunda elde edildiği yeri özümseme biçimidir. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin çoklu duyumsal algısındaki yeridir (Odabaşı, 2001: 81).

Konumlandırma, hedef pazarın tepkisel reaksiyonlarını belirlemektedir. Pazarlamacılar kalıcı bir marka değeri sağlayabilmek için ya ürün özelliklerini farklılaştırmaya ya da pazarın alışlagelmiş durumlarını ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Ürün özelliklerini değiştirmek, tüketicilerin kalıcı duygularını değiştirmekten daha kolay bir yöntemdir. Örneğin, Skoda şirketi ürünlerinde Doğu Avrupa kültürüne sahip olma çağrışımlarını yok etmek için baya çaba harcamıştır (Odabaşı, 2001: 81).

İşletmeler tarafından üretilen bir ürün/hizmetin işlevsel faydası, kişisel ve duygusal faydası pazarlama iletişimde bir marka kişiliği yaratmaya çalışmaktadır. Marka kişiliğine odaklı konumlandırma, sembolik fayda sunan markaların temel stratejisi olarak belirlenmektedir. Kişilerin yaşam standartları ile marka kişiliği arasındaki fark, birincisinde ürün/hizmetlerin niteliksel boyutuna, ikincisinde müşterileri beklentilerine göre odaklanma şeklindedir (Karaçor, 2009: 34).

**Şekil 9:** Pazar Bölümlendirmede, Hedeflemede ve Konumlandırmada Üç Adım



**Kaynak:** Ercan, Bahar G. (2007), *Niş Pazarlama Stratejilerinin Turizm Sektöründe A Grubu Seyahat Acentalarında Uygulanması: ETS Tur Örneği*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne, s. 44.

Konulandırma sürecinin faydacı özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Erdil, 2004: 84):

- Pazarlama faaliyetlerini sürdürmekte kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır. Konulandırma hedef kitle eğilimlerine yönelik çözümler aramaktadır.
- Konulandırma, hedef tüketicilerin isteklerine, arzularına, algılamalarına, ürünlere olan tutumlarına, kararlarına ve bağlılıklarına göre işlemektedir.
- Konulandırma hedef pazarı ve pazarlama aktivitelerini mikro ve makro düzeyindeki alanlara yönlendirmektedir.
- Konulandırma ürünün fiziksel özelliğinden ziyade daha çok işletmenin pazarlama karması çabalarıyla oluşturduğu, görüntü temelli olmayan zihinsel algılayışlarına bağlı oluşturulabilmektedir.

Konulandırma stratejisinin belirlenmesi için rakip firmaların ürün ve hizmet nitelikleri, fiyatlandırma politikaları, dağıtım ve tutundurma araçları, sahip oldukları kurumsal imaj kültürü, hedef pazar ve bölümlendirme stratejilerinin iyi analiz edilebilmesi gerekmektedir. Analiz sürecinden sonra işletme kendi ürettiği ürünün konumunu belirler; hedef kitlenin arzuladığı ihtiyaçları tespit eder. Diğer bir ifadeyle hedef pazara sunulacak olan ürün/hizmetlerin farklı kılan özelliklerini, üstün yönlerini, tercih edilme sebeplerini, pazarlama karması faaliyetlerini, stratejik planlama süreçlerini açık ve seçici bir biçimde belirlemektedir (Ercan, 2007: 43).

### **1. Niteliğe göre konulandırma**

Niteliğe göre konulandırma stratejisinde, işletme tarafından üretilen ürünlerin işlevsel özellikleri veya ürüne ait niteliklerin müşteriye sağladığı faydalar ile ilişkilendirilmesi ve bu ilişkinin marka çağrışımlarında kullanılması amaçlanır. Bu aşamada ürünlerin rakiplerine oranla daha ayrıcalıklı olan yönleri tespit edilmektedir. Tüketici zihninde yer edinen bir markanın olumlu özelliklerini ortaya koyabilmek ve marka algısının yaygınlaşmasını sağlayabilmek için birtakım sembolik ifadelerin kullanılması sağlamak satın alma aşamasında daha etkili olmaktadır (Arlı, 2012: 102). Örneğin, BMW adlı otomobil markasının mükemmel kaliteden ve üstün performanstan söz etmesi, ürünü "*En ileri sürüş makinesi*" sloganı ile birlikte pazara sunması; Jaguar'ın "*Sanat ve makinenin karışımı*" söylemi ile estetiksel bir

imaj yaratması, bu ürünlerin niteliklerine göre nasıl konumlandırıldığını göstermektedir (Aaker, 1991: 114; Şen, 2014: 43).

## **2. Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma**

Fiyat ve kalite ilişkisine dayalı konumlandırma stratejisinde, yüksek fiyatın daha kaliteli bir ürün olduğu izlenimi benimsenmektedir. Bunun en önemli nedeni, yüksek fiyatlı ürün ve hizmetlerin tüketicilerin gözünde lüks ve gösterişli bir obje olarak algılanmasıdır. Bazı durumlarda bu döngünün tam tersi de yaşanabilmektedir. Konumlandırma stratejilerinde hedef müşteri profiline fiyat kalite yönünden yüksek kaliteli ürün/hizmet fakat düşük fiyat stratejisi diğer rakip firmalara karşı üstünlük yaratma amacıyla tercih edilmektedir (Karaçor, 2009: 29).

## **3. Kullanım ya da uygulamaya göre konumlandırma**

Bu konumlandırma aşamasında işletme tarafından üretilen mal ve hizmetlerin kullanım biçimi, yeri, uygulama yöntemi, kendine özgü yönü ve zamanı kullanılmaktadır. Örneğin, kolalı bir içeceğin akşam yemeklerinde değil daha keyifli birlikteliklerin yaşandığı anlarda, yolculuk esnasında ya da serinlemek için kullanılması ürünün nerede, nasıl ve ne zaman kullanılabileceğini özetlemektedir (Erdil, 2004: 86). Örneğin, Campbell's çorba markası tüketicilerin zihninde kendini öğlen saatlerinde tüketilen bir ürün olarak konumlandırmıştır. Lowenbrau bira markası ürününü sosyal bir ortamla bağdaştırırken, Coors Beer markası ise ürününü dağlarda yürüyüş yapan kişilerle özdeşleştirmeye çalışmıştır (Aaker, 1991: 122; Şen, 2014: 45).

## **4. Ürün kullanıcılarına göre konumlandırma**

Mal ve hizmeti kullanacak olan müşterilere özgü özellikler açık ve net bir biçimde ifade edilerek, hedef kitlenin algıladığı değer konumlandırılmaya çalışılmaktadır. Ürün kullanıcılarına göre konumlandırmada marka, özel kullanıcı ile bütünleşmektedir (Arlı, 2012: 103). Bir markayı kullanıcılarına göre tanımlamak, o kitleyi etkileyebilmenin en iyi bir yoludur. Örneğin, Canada Dry zencefilli birası, ''Zevklerin büyüdüğü zamanlar'' sloganı ve Schweppes marka soda ürünleri ile

meşrubat pazarını hedeflemiştir. Bu konumlandırma ile zencefilli biranın olgun insanlarla ilişkilendirilmesi sağlanmıştır. Bu doğrultuda Schweppes tonik ürünü alkolsüz kokteyl isteyen insanlara bir alternatif yaratmıştır (Aaker, 1991: 123-124; Şen, 2014: 46).

### **5. Ürün sınıfına göre konumlandırma**

Ürün sınıfına göre konumlandırma da bir ürünün aynı ürün kategorisindeki ürünlerle mukayese edilmesi sağlanırken, ürünün farkındalık yaratan özelliklerinin tutundurma aşamasında kullanılmasını amaçlanmaktadır. Örneğin, sıcak içilen Nescafe, yaz aylarında soğuk bir içecek olarak pazara sunulmuştur (Arlı, 2012: 103). Örneğin, margarin üreten bir markanın kendini bir tereyağı veya zeytinyağı markası gibi konumlandırma şekli gibi (Erdil, 2004: 86).

### **6. Rakiplere göre konumlandırma**

İşletme tarafından üretilen mal veya hizmetlerin rakip firmaların ürünlerine oranla sahip olduğu güçlü yönlerini yansıtmak amacıyla planlanan bir konumlandırma türüdür. Örneğin, diğer limanlara oranla sağladığı hizmetlerle lojistiğin güvenilirliğini sağlayan ya da yükü zamanında boşaltan bir liman gibi (Arlı, 2012: 103).

### **7. Ünlü kişilere göre konumlandırma**

İşletmeler genellikle müşteri potansiyelini arttırmak için ünlü bir kullanıcıyı ya da kullanıcı sınıfını kendilerine hedef seçerler. Reklam faaliyetleri esnasında ürün/hizmeti kullanan veya mesajı veren kişi ya da kişilerin, hedef kitle tarafından benimsenmesi ve sevilmesi büyük önem arz etmektedir (Şen, 2014: 45).

## İKİNCİ BÖLÜM

### HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM

#### 2.1. HAZZIN TANIMI

Günümüz tüketim sistemine göre haz, rasyonel ereksellikten ziyade bireysel rasyonelleşmeye dönüşen ve kültürlerarası etkileşimlerin sağlandığı, sosyalleşme eğilimleri adına faaliyet gösteren ahlaki bir değer olgusudur. Dolayısıyla, tüketim kültürü insanları her ne sebepten olursa olsun bir hazzı atlama endişesi içerisinde yaşatmaktadır. Eğlenceler, psikotik nedenlerle harmanlanan içsel arzular, kişisel zevkler, kendi kendini coşturmalar veya ödüllendirmeler saplantı haline dönüşebilen davranışlardan doğmaktadır (Baudrillard, 2008: 91-94). *Merriam Webster's Collegiate Dictionary* kaynağına göre haz; doyuma ulaşma, zevk duyma, sevinç gösterileri, keyif alma, acıdan uzaklaşma, mutlu olmak için yapılan etkinlikler, eğlenceli faaliyetler, istek ve arzu etme gibi farklı anlamlarla ifade edilen bir kavramdır (www.merriam-webster, 2015).

İnsanlar hayatlarını idame ettirebilmek için fiziksel ve ruhsal yönden doğan zaaflarını karşılayabilmeleri gerekir, giderilmesi gereken bu tarz zorunluluklara ihtiyaç denir. Yaşamsal yönden nitelenen temel dürtülerin, bazı dış etkenler aracılığıyla uyarılması, birtakım alışlagelmiş fizyolojik ve sosyolojik ihtiyaçların oluşmasına sebebiyet vermektedir (Aydın, 2013: 30).

Bu doğrultuda belirlenen fizyolojik ihtiyaçlar; açlık, susuzluk, dinlenme, uyku, güvenlik ve barınma gibi bedensel öğelerin yoğun hissedildiği gereksinimlerdir. Sosyolojik ihtiyaçlar ise yardımlaşma, dinsel bir güce inanma, danışma, saygı, sevgi, ait olma, yardımlaşma, kendini geliştirme, statü ve değer kazanma gibi, Maslow hiyerarşisinde yer alan manevi gereksinimler olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2013: 30).

Bireylerin haz alma faaliyetleri iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi, cinsel bir ilişkiye girmek, güzel bir akşam yemeği yemek veya maceracı bir film izlemek gibi örnekler bireysel ve toplumsal olarak gerçekleştirilmektedir. İkincisi ise, lüks bir araca sahip olmak, tatil hakkı kazanmak, geleceğe yönelik bir konut yatırımı yapmak gibi örnekler bireylerin markalı ürünlere karşı olan sadakatlerini ve ilgilenimlerini yansıtmaktadır. Golf oyununda olduğu gibi, dünya genelinde birçok insan haz odaklı oyunları oynamaktan büyük keyif almaktadır (Graham, 2004: 51). Sonuç olarak haz, herhangi bir eylemden duyusal ve duygusal olarak tat alma, olağan durumlardan hoşlanma ya da sevinç duyma, acının karşıtı olarak yaşanan bazı etkinliklerden mutluluk duymaktır.

## **2.2. HAZ (ZEVK) ÇEŞİTLERİ**

Kanadalı, antropoloji uzmanı Lionel Tiger (1992), zevk çeşitlerini dört ana başlık altında incelemiştir. Bu zevkler; tüketiciler üzerinde fiziksel, sosyolojik, psikolojik ve ideolojik yönden kategorilendirilmiştir (Tiger 1992; Jordan, 2000: 13).

### **2.2.1. Fiziksel (Fizyo) Zevkler**

Fiziksel zevkler insan bedeninde hissedilir, duyu organları vasıtasıyla en temel fizyolojik ihtiyaçların karşılanması sonucunda elde edilir. Bu bağlamda; dokunma, tatma, işitme, görme, tensel bir ilişki ve koklama gibi duyusal olarak algılanan ifadelerin, tatmin edici bir boyuta ulaşması amaçlanmaktadır (Karataş, 2011: 69).

Tüketiciler alışveriş merkezlerinden ürün satın almadan önce görme ve dokunma duyuları ile farklı davranışsal tepkiler ortaya koyarlar. Fiziksel zevkler, ürünlerle olan etkileşimler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Fakat bu durumu sadece alışveriş eylemleri kapsamında irdelemek gerekir. Mesela evde uzaktan kumanda ile zapping yapmak, kişi tarafından tatmin edici bir davranış olarak tanımlanabilir. Tüketim eylemleri en temel fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra saygınlık kazanma gibi, üst düzey ihtiyaçların karşılanmasına da olanak sağlamaktadır. Örneğin, otomobil galerisinde bekleyen bir aracın rengi, görüntüsü veya kokusu, tüketicilerin zihninde yeni bir ürün imajı yaratacaktır ve ürünün görsel çekiciliği ideal benliklerin oluşumuna fayda sağlayacaktır (Jordan, 2000: 13).

### **2.2.2. Sosyal Zevkler**

Sosyal zevkler kavramsal olarak toplumun, bireylerin veya grupların birbirleriyle olan ilişkilerini ifade etmektedir. Geniş bir ifadeyle, kişilerin arkadaşlarıyla, sevdikleriyle olan birlikteliklerini ve toplumda benzer davranışlarla hareket eden insanların fikirlerini yansıtan zevklerdir (Karataş, 2011: 70).

Hazsal ürünler bir nevi sosyal etkileşimleri kolaylaştıran unsurlardır. Örneğin; kahve zincirleri, bu fikrin gelişimi adına çok önemli bir kavramdır. Bu tarz mekânlar da günün her saatinde kahve içmek mümkündür. Kahve, popüler kültürün etkisi altında kolay empati kurabilme olanağımız dışında, sosyal normlara uyma gerekliliğimizi sağlayan ilişkisel ve etkileşimsel bir iletişim aracıdır. Çünkü kahve aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal eylemler, deneyimsel zevklerin odak noktasını oluşturmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalara göre, sosyal zevklerin tüketim faaliyetlerini daha keyifli bir hale dönüştürdüğü görülmüştür (Jordan, 2000: 13).

### **2.2.3. Psikolojik Zevkler**

Psikolojik zevkler, ürün sahibinin tepkisel reaksiyonlarını ortaya çıkaran ve ürün kullanımı sonrasında oluşabilecek sorunları, keyfi yönleri veya deneyimleri çok yönlü olarak tüketime yansıtabilen zevklerdir. Bir nevi kişinin duygusal ve mantıksal yönden doğan zaaflarını ve deneyimlerini ima eden davranışları içermektedir. Psikolojik zevklerin niteliği, güzelliği ve kişisel değeri, tüketilen ürünlerin kalitesine göre değişmektedir. Her tüketilen ürün haz verici değildir. Bu nedenle ürün tercihlerinde hata yapma olasılığı yüksek olabilir. Tüketilen ürünlerin işlevselliğinden ziyade tatmin edici bir boyutta sergilenmesi daha çok önemlidir (Jordan, 2000: 14).

### **2.2.4. İdeolojik Zevkler**

İdeolojik zevkler, insanların duygu ve düşüncelerini kendi kişilik değerleriyle bağdaştıran, toplumdaki ikili ilişkilerin tüketim katedrali altında sunulmasını sağlayan deneyimsel eylemlerdir. Lionel Tiger (1992), bu ifadeyi türetilmiş zevkler bağlamında nitelendirmiştir. Örneğin, kitap, müzik, resim veya sanat alanlarında olduğu gibi daha çok teorik olan hazları benimsemektedir. Hazsal ürünlerin estetiksel



yönü bireylerin zihinsel benliklerini somut bir hale dönüştürülebilir veya ürünlerin organik bir obje olarak sunulması, çevreci ilkelere bağlı bir tüketim hakikati oluşturabilir. Haliyle bu durum tüketicileri daha ikna edici ve daha karşı konulmaz zevklere yönlendirecektir. Bu yönde oluşturulan farkındalıklar çevresel mevzulara karşı daha duyarlı olmayı sağlayacaktır (Tiger, 1992; Jordan, 2000: 14).

Tüketicilerin haz çeşitleri genel olarak fiziksel, sosyal, psikolojik, ideolojik yönden incelenebilmektedir. Örneğin, bir kişi bilgisayar kullanımı esnasında fare (*mouse*) kullanırken dört zevki aynı anda yaşayabilmektedir (Bramley, 2005: 66; Karataş, 2011: 72).

**Tablo 12:** Haz Çeşitlerinin Fare'ye Uyarlanması

<b>Fiziksel Zevkler</b>	Fiziksel	Kullanışlı Fonksiyonlar (kaydırma topu, kablosuz olma özelliği, lazer okuyucu, yuvarlak top, kaydırma topu, ek tuşlar, makrolar) Ergonomiklik (hareketi kolaylaştıran) Kullanışı Kolay Olan Fonksiyonlar (basma düğmesi, iki yerden tıklama özelliği)
	Dokunum	Tutuş Özelliği (hafif, dokusu, boyut, şekil, duyuşal zevk, ağırlığı) Rahat olmasını sağlayan fonksiyonlar (malzeme, ter direnci, birkaç saat kullanıma hazır olması)
<b>Psikolojik Zevkler</b>	Teknoloji	Wireless, Optik
	İşlem	İlk Denemede Kullanımının Kolay Olması (uyumluluk, tahmin edilebilirlik) Eğlence Amaçlı Kullanım Parmakla Ortadaki Topu Yukarı Kaydırma

**Tablo 12:** Haz Çeşitlerinin Fare'ye Uyarlanması (Devamı)

<b>Sosyal Zevkler</b>	Ürünün Görüntüsü	Renk, biçim, ileri teknoloji görünümü
<b>İdeolojik Zevkler</b>	Renk	Estetik Zevkler (eğriliği, hassasiyeti, fare şeklini anımsatması)

**Kaynak:** Karataş, E. (2011), *Hedonic Consumption: Confirmation of The Scale And Analyzing The Effects of Demographic Factors And An Application in İzmir By Using Lisrel*, Dokuz Eylül University Graduate School of Social Science Department of Business Administration, Business Administration Program, İzmir, s. 72.

### 2.3. HEDONİZMİN TANIMI

Bireylerin yaşam süreçleri içerisinde değişen duygu ve düşünceleri, hayatın akışına göre şekillenen ruh halleri, anlık karar verme yetileri ve süreçleri, tüketici davranışlarını değiştiren ve geliştiren unsurlar olmuştur. Hedonizm kavramı genel bir ifadeyle, negatif düşünceye sahip olan tüketicileri iyileştirmeye yöneliktir. Buna istinaden duyguların pozitif yönde devam etmesini sağlamak, haz alma isteğinin sürekli tekrarlanmasına neden olmaktadır. Bu felsefi görüş, hedonizmin temel amaçlarından biri olarak tanımlanmaktadır (Yetişer, 2014: 339).

Hedonizm, zevk insan yaşamının ayrılmaz bir parçası, zevk iyi hissedilen bir duygular bütünü, bu zevk arayışının bir amaç olarak benimsendiği kuramlardır (Güler 2013: 133). Yapılan araştırmalara göre iki tür hedonizmden bahsedilmektedir. Bunlardan ilki felsefi hedonizmdir. Felsefi hedonizm, yaşamın tek amacını gerçekleştirebilmek için hazzı karşı aşırı düşkünlüğün oluşumudur. Bu hedefler doğrultusunda hazzı en yüksek seviyede arzulamayı planlayan bir yaklaşım türü olarak da tanımlanabilir. Diğer bir ifade ise psikolojik hedonizmdir. Psikolojik hedonizm, haz duyulan şeylere ve zevkin özüne karşı duyulan arayışlardır (Özgüven, 2013: 170).

#### 2.3.1 Felsefi Hedonizm Kuramları

Hedonizm (hazcılık) milattan önce dördüncü yüzyılda, Aristippos tarafından ortaya atılan felsefi bir düşünce biçimidir. Antik çağlardan günümüze kadar devam eden ve gelişen bu düşünce öğretisinin temeli, eski yunan filozoflarına kadar

dayanmaktadır. Hazcılığın bir dünya görüşü olmasının yanı sıra insan yaşamındaki asıl amacının, var olan en üstün ve en mükemmel iyiliklerin haz duygusu olmasıdır (Odabaşı, 2006: 107).

### **2.3.1.1. Aristippos'a Göre Hedonizm**

Sokrates'in öğrencisi olan Aristippos'a (435-356 BCE) göre hedonizm, mutlu bir yaşamın içsel sebebi ile ilişkilendirilmektedir. Yani yaşamdaki zorluklardan, sıkıntılardan ve korkulardan uzak, acısı az, pozitif etkisi bol olan düşüncelere sahiptir. Duyguların zevk olarak hazzın fizyolojik yönden hissedilmesini sağlamak, yaşamın tek amacı olarak gösterilmiştir. Mutluluk kriterleri bu şekilde izah edilirken, bireylerin haz alma duygusunu yoğun bir şekilde tatmak istemesi doğaldır. Aristippos'a göre mutlu bir hayat; zevk türlerini olabildiğince fazla tadan, acı, üzüntü ve kederi olabildiğince az hisseden bir hayattır (Aster, 205: 180).

Bazı durumlarda hazzın doruklarda yaşanması kişinin beklentilerini yeterli düzeyde karşılamayabilir. Aristippos'un hedonizm ile ilgili vurgulamak istediği ana tema aslında hazzın anlık, şiddetli ve önlenemez boyutta oluşudur. Bireyler sosyalleşmeden kaçmamalı, eğlence faaliyetleri sırasında hal ve hareketlerinin bir sınırı, davranışlarının bir ölçüsü olmalıdır. Böylece insanlar yaşamdan keyif almalı, yarının geleceği hakkında herhangi bir kaygısı olmadan hayatı coşkulu ve neşeli yaşamalıdır (Papatya ve Özdemir, 2012: 167).

### **2.3.1.2. Epikür'a Göre Hedonizm**

Epikür, Kyrene okulunun felsefi düşünce akımını benimseyerek, ahlakta ideal olarak yaşamda hazzı elde etmeyi ve acıdan kaçmayı benimsemektedir. Epiküre göre insan haz boyutunu akla ve mantığa uygun bir biçimde yaşamalıdır. Fizyolojik olan ihtiyaçların aşırıya kaçmayacak bir şekilde giderilmesini sağlamak hedonizmin temel niteliği olarak gösterilmiştir. Fakat yaşamın sürekli haz alma eylemleri ile devam etmesi sağlamak olanaksızdır (Aster, 2005: 295).

Epikurosçuluğun (341–271 BCE) kurucusu olan Epikür'e göre hedonizm, Aristippos'un tanımladığı mutluluk ve haz alma güdülerinin aksine daha farklı bir öğreti biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bedensel olan hazların tatminkârlığı yerine

zihinsel olan hazların doğruluğu olan arzularla beslenmesi gerektiğini ve bu tutkuların yaşamdaki ağırları dindirdiğini savunmaktadır. Örneğin, lüks bir akşam yemeği, aşırı derecede şarap içme eğilimi, egoist bir yaklaşımdır. Bu durum mutluluğu sürdürülebilirlik açısından cezbedici olabilir. Epikür, insan isteklerinin sınırsız olduğunu, zengin gıdaların, dini konuların, gereksiz zevklerin ve cinsel arzuların bir sonu olmadığı gibi, yaşamdaki isteklerin de her zaman gereğinden daha fazla ve daha anlamsız olduğunu savunmuştur. Bu bağlamda hazzın aşırı derecede hissedilmesini sağlamak insanlarda acı alma hissini en üst noktalara çekecektir (Weijers, 2012: 24).

Epikür'e göre mutluluğun tanımı; ölçülü olmak, ruhen ve bedenen sürekli haz arayışı içerisinde olan ihtiyaçlara yönelmek ve bu arayışların ahlaki değerlere uygun olarak seçilmesini sağlamaktır (Aster, 2005: 296).

### **2.3.1.3. Spencer'a Göre Hedonizm**

Spencer, acı çekmeyi ve haz almayı evrim teorisiyle bağdaştırarak ele almıştır. Evrim teorisinde insanların biyolojik kökenleri kendisinden önce yaşayan canlılara dayanarak oluşmaktadır. Yani içgüdüsel olarak acıdan uzak durur ve iyi olan zevklerin peşinden koşarak hayata tutunur. Spencer biyolojik fonksiyonları bu şekilde izah ederken, sosyal kuramın da aynı ölçütlerde önemli bir boyutta yer aldığına inanır. Aynı zamanda kişinin sahip olduğu zevk düzeyi sosyal kuramın kurallarına uygun bir statüde olmalı, aykırı olması durumunda edinilen zevklerin zevksiz hale dönüşebileceğini savunur (Özdemir, 2007: 94).

### **2.3.2 Psikolojik Hedonizm**

İkinci bir hedonizm türü de psikolojik hedonizmdir. Haz arayışı içerisinde duyguların tatmin edilmesi sonucunda oluşmaktadır. Haz almanın ve huzuru sağlamanın her boyutu keyif verici bir olaydır. Tüketicilerin satın alma eğilimleri, duyumsal ve algısal uyarılmalar sonucunda ortaya çıkar. İnsanlar, yaşamları boyunca daima iyi olan şeylere ihtiyaç duymakla birlikte hayallerinin ve arzularının da bir sınırı olmadığı görülmektedir. Yani, güzel olan hazların her türlü yaşanmışlık biçimi

bizi mutluluğa ulaştırmaktadır. Bu ifade psikolojik ve felsefi hedonizm felsefesinin tek ayırt edici özelliği olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006: 109).

## 2.4. GELENEKSEL VE MODERN HEDONİZM

Hedonizm teorisi geleneksel ve modern temalarda olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Genel itibariyle bu iki kavram, ürünler ve duygular arasındaki etkileşimin deneyimsel boyutunu oluşturmaktadır.

### 2.4.1. Geleneksel Hedonizm

Geleneksel hedonizm, tatma, duyma, görme, dokunma gibi esas olan gereksinimlerin belirlenmesi ve güdülenmesi sonucunda oluşan hazlardır. Bireylerin temel ihtiyaçları doğrultusunda haz arayışlarına girme eğilimleri doğaldır. Geleneksel hedonizm duyu organları vasıtasıyla algılanan ihtiyaçları kapsamaktadır. Özetle, zengin çeşitliliği olan duyguları, fantezileri, yoğun içsel arzuları, romantik nedenleri, fazla hissedilen ve lükse hitap eden hazsal davranışları kapsamaktadır (Ünal ve ceylan, 2008: 267).

**Tablo 13:** Geleneksel ve Modern Hedonizm

GELENEKSEL HEDONİZM	MODERN HEDONİZM
Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır.	Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır.
Haz duygularla bağlantılıdır.	Haz duygularla bağlantılıdır.
Duygular öznenin kontrolü altında değildir.	Duygular öznelere tarafından kontrol edilebilir.
Haz, nesnelere ve olayların kontrolüyle edinilir.	Haz, nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.

**Kaynak:** Aydın, Ali E. (2013), *Ürünlere Yüklenen Hedonik ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, s. 3.

## 2.4.2. Modern Hedonizm

İngiliz filozof Jeremy Bentham'ın (1748-1832) hedonizm görüşü faydacı bir ahlak teorisi olarak açıklamaktadır. Jeremy Bentham'a göre, Haz almanın her türlü boyutu bizi mutluluğa ulaştırırken, birçok insanın aynı anda haz almasını sağlamak, ahlaki değerler bakımından doğru gerçekleştirilen eylemler olarak tanımlanmaktadır. Bentham, fedakârlık ve empati olmadan kişisel menfaatlerin daha ön planda olduğu bir dünyada bireylerin haz alma faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için diğer insanlarla olan çıkar ve haz alma ilişkilerinin bir birliktelik içerisinde olma gerekliliğini savunmaktadır (Arslan, 2010: 164-169; Kesmen, 2012: 10-11). Menfaatler ahlaki sürekli kılmaz, aksine yok eder. Kirene okulunun kurucusu olan filozof Aristippos gibi, Bentham da fiili gerçekleşen davranışlar incelendiğinde acı ve hazzın her işleniş biçiminin insan davranışlarını etkilediği gibi yaşamın süregelen akışını da değiştirebileceğini savunmaktadır (Soccio, 2010: 578; Kesmen, 2012: 12).

Jeremy Bentham, ahlaki boyutun yanı sıra psikolojik yönden gerçekleştirilen kişisel hazların nasıl tanımlanması gerektiğine değinmiştir. Kimi zaman faydacılık ilkesini anlık gerçekleştirilen eylemlerle birlikte ele almıştır. Bentham'a göre egoist olan duygular içgüdüselidir. Kişisel çıkarlar bireyler için çok önemlidir fakat toplumsal çıkarlarla bağdaşan yapısal bir ilişkinin kurulamaması, ahlaki değerlerin ortadan kaldırılmasına veya önlenmesine yol açmaktadır. Bu doğrultuda birey-çıkarcı ilişkisinin faydasal yönleriyle ele alınması ahlaki felsefesinin egoistleşmesine neden olmaktadır (Weijers, 2012: 26).

Filozof John Stuart Mill'in (1806-1873) hedonizm görüşüne göre her haz özellik bakımından eşdeğer olamaz. Belirli bir derecelendirme sırasına göre karakterize edilebilmesi gerekir. Bu düşünce yapısı, Bentham'ın aksine daha çok Epikurosçuluğu anımsatmaktadır. John Stuart Mill'e göre yaşamın temel amacı eğitime verilen değerdir. Eğitim kalitesi yüksek olursa gereksiz hazlardan kurtulma şansı da bir o kadar yüksek olmaktadır. Zihinsel yönden hissedilen tüm hazlar bedensel yönden gerçekleştirilen tüm hazlardan daha iyi ve daha üstündür. Mill'in düşünce akımına göre toplumda popülerliği yüksek olan hazların çekiciliği tercih bakımından her zaman üst seviyededir. Bu durum bireylerin farklı yönden geliştirilmesi gereken özelliklerinin işleyişini de değiştirmektedir. Kişisel hazlar

istenilen düzeyde kategorize edilirse bir karakter biçimine dönüştürülmesi kaçılmaz olur. Bu doğrultuda olaylara daha holistik ve daha bilinçli yaklaşma ihtimali artmaktadır (Soccio, 2010: 589-610; Kesmen, 2013: 12-13).

John Stuart Mill'in üzerinde durduğu diğer bir nokta ise, egoistlikten uzak, tamamen toplum refahına dayalı, dayanışmanın sağlandığı ve genelde sosyal çıkarların daha ön planda olduğu bir yaşam tarzıdır. Mill'in faydacılığı, fazla sayıda insanı fazla miktar da mutlu etmektir. Mutsuzluğun sebebi ise egoist olan davranışlarından doğmaktadır. Bu düşünce yapısının egemenliği, huzuru ve dinginliği ortadan kaldırmaktadır (Soccio, 2010: 610; Kesmen, 2013: 14).

William James'in (1842-1910) hedonizm görüşüne göre modern hedonizm, deneysel olup, gerçekleşen eylemlerin sonuçlarına göre değerlendirilen bir felsefedir. Diğer bir deyişle düşünceyi doğurduğu eyleme göre ölçüp değerlendiren bir öğreti biçimidir. Hazların pragmatik oluşu ihtiyaçların ve inançların seçiminde yol gösterici olmaktadır. Yaşamın gerçek amacı, insanların hayatlarına doğrudan etki edebilecek şeylerin ve gözle görülebilecek farkındalıkların oluşumuna destek olabilmek için dinsel inançların var olma kanısını kabullenmektir. (Soccio, 2010: 699; Kesmen, 2012: 15).

William James, geçici olan hazlara kapılmanın yanlış olduğunu ve bu hazların insanları belirli bir safhadan sonra mutsuz edebileceğini savunmaktadır. İnsanoğlunun gereğinden daha fazlasına sahip olması için inançları doğrultusunda daha sabırlı ve daha planlı hareket etmesi gerekmektedir (Kesmen, 2012: 15-16).

## **2.5. HEDONİK TÜKETİM**

Tüketiciler alışveriş zamanlarında kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, akla ve mantığa uygun olan düşünsel ve davranışsal süreçlerini yönetme aşamasında sadece kendilerine fayda ve değer sağlayan ürünleri tercih etmezler aynı zamanda duyguların, duyuların zevk olarak tatmin olmasını ve bu güdülerin düşler yoluyla hazsal bir tutkuya dönüşmesini arzu etmektedirler. Duyguların iyi veya kötü yönde değişkenlik göstererek uyarılması haz ve acı alma deneyimlerinin tekrarlanmasına sebep olmaktadır. Bu durum tüketicilerde yeniden satın alma eğilimlerini ortaya çıkarmaktadır (Babacan, 2001: 97).

1950'li yıllarda yapılan pazarlama araştırmalarına göre tüketiciler bir ürünü satın alırken, karar verme aşamasında işlevsel olan ihtiyaçlarının karşılamasından daha çok tüketimde kültürel ve sembolik değerlerin anlam kazanmasına daha çok önem vermişlerdir. O yıllarda yaygınlaşan satın alma davranışları 1960'lı yıllara kadar devam etmiştir. 70'li yıllardan 80'li yıllara kadar uzanan bu süreçte mevcut ürünün sembolleştirilmesi hakkında bazı önemli eksiklikler tespit edilmiştir. Hedonik tüketim, kişinin kendi dünyasında oluşturduğu fantezileri ve ürünlere karşı oluşturulan duygusal ynlerin belirlendiği davranışları ifade etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982a: 92).

Hedonik tüketim, bireylerin fantezilerini, nostaljik etkilerini, ürünlere olan bağlılıklarını, çok çeşitli duygusal algılarını, mutluluk hissi uyandıran duygularını ortaya çıkarmakla görevli bir tüketim türüdür. Hedonik tüketim ifadesinin içeriği üç aşamada incelenmektedir. Bunlar; oklu algı (içsel duyum), fantezi ve ürünlerle ilgili tüketim deneyimlerinin duygusal yönden vurgulanmasıdır (Hirschman ve Holbrook, 1982a: 92-93).

- **Çoklu algı:** tat alma, işitme, koklama, dokunma, görme gibi var olan duyuların bir arada olduğu kişisel edinimlerdir. Tüketici araştırmaların da bireylere uygulanan tat testleri çoklu algılamaya ilişkindir. Hedonik tüketim ise gdlerimiz doğrultusunda uygulanan bu tat testlerine verilen yanıtları içerir. Tüketiciler dışarıdan gelen uyarıcılara karşı genel bir algılama mantığı yaşarken sadece çoklu duygusal yönlere tepki gösteremezler aynı zamanda içsel duyum düzeylerine karşı farklı davranışsal tepkiler de üretirler. Örneğin bir parfüm kokusu tüketici zihninde hem çoklu duygusal hem de içsel bir duyum algısı yaratabilir. Parfüm kokusu esnasında tüketicinin imgesel olgusunda oluşan hatıralar, sesler, bir doğa görüntüsünün arka planda yansıması veya karşı cinsin cezbedici özelliği karşısında etkilenen bir bireyin aşkın nörobiyolojisini kendi benliğinde tatması, kişinin geçmişte yaşadığı deneyimleri yeniden canlandırmakta ve yeni hayaller kurmasına yardımcı olmaktadır.



- **Fantezi:** Fantezi oluşumu sırasında çoklu algıya gerek kalmaz, kişinin sınırsız bir şekilde hayal kurması sağlanırken, önceden yaşanan deneyimlerin ortaya çıkması yeterlidir.
- **Duygusal Uyarılmalar:** Hedonik tüketim bağlamında incelenecek olan bir diğer tepki türü ise duygusal uyarılmalardır. Duygular, zamanla kazanılan deneyimlere göre şekillenmektedir. Freud (1955)'e göre duygular; sevinç, mutluluk, hüzn, kıskançlık, korku, heyecan gibi özünde çok farklı tepkisel faktörleri barındıran bir ifadedir. Başka bir bakış açısına göre insan zihninde oluşan psikolojik sorunlar ile vücudun fizyolojik ihtiyaçlarına göre şekillenen istemsiz tepkiler, bireylerin duygusal dürtülerini ortaya çıkarmaktadır. Ürünlere karşı olan marka bağımlılığının sebebi, duygusal tüketim nedenlerinin çok yönlü olmasından kaynaklanmaktadır.

Yapılan araştırmalar göre hedonik tüketim ile tüketiciler arasındaki ilişki dört boyutta incelenmektedir. Bunlar; duygusal yapı, ürün sınıfı, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklardır (Hirschman ve Holbrook, 1982a: 92-95; Papatya ve Özdemir, 2012: 168):

1) İnsan doğası gereği materyalisttir ve zihinsel yeteneklerini sürekli kullanma ve yönetme eğilimi içerisindedir. Bunlar; duygular, istekler (çabalama) ve bilgidir. Ürünleri tüketme aşamasında bu öğeler sürekli olarak ön planda tutulmaktadır. İnsan zihninde oluşan duygusal istekler faydacı güdülere göre daha ağır basmaktadır. Sevgi, aşk, nefret, kırgınlık, çılgınlık, şefkat gibi şiddetli duyguların yoğun hissedilmesi, ürün tercihlerinde maddiyata dayalı faktörleri ortadan kaldırmaktadır.

2) Ürün sınıfı, bu kısımda ürünlerin faydacı ve hazzal boyutlarını ele almıştır. Burada vurgulanmak istenen aslında ürünlerin somut özelliklerine ek olarak subjektif anlamların tüketiciler için ne kadar önemli bir yerde olduğu görüşüdür. Zevk için tüketilen ürünlerin kişisel benlikleri ortaya çıkardığı görülmektedir. Bu aşamada reklam içerikleri ürün tercihleri açısından yönlendirici bir araç olarak nitelendirilmektedir. Reklamın açık, net, anlaşılır ve etkili bir iletişim aracı olarak sunulması, hedonik ürünleri prestiji ve statü sağlayan görsel bir etkinlik olarak tanıtmaktadır. Bazı ürünlerin önlenemez çekiciliği ve dokunulmaz niteliği,

tüketicilerin marka seçimlerine veya oluşumlarının sağlanması adına belirleyici bir etken olmuştur.

3) Hedonik tüketim gerçeğın hayalperest yaklaşımlarına bağıdır. Tüketiciler satın alma faaliyetlerinde, hangi ürünlerin hangi ihtiyaçları karşıladıklarını iyi bilmektedir. Fakat esas olan kişiye veya kişilikle bağdaşan unsurların ne anlam ifade ettiğı önemlidir. Fanteziler, hedonik tüketim nedenlerinin oluşumunda destekleyici bir etken olarak gösterilmektedir. Örneğın, sigara kullanıcılarının kendilerini “*Marlboro Erkeğı*” gibi konumlandırması, ürünün gerçekliğini veya kişiliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle ürünün yarattığı ideal benlik, tüketiciyi bir girdap gibi içerisine çekmektedir. Bazı Marlboro kullanıcıları ise reklamlar aracılığıyla iyi bir izlenim yaratan “*Kovboy*” imajını kendi hayal dünyaları ile bağdaştırmışlardır.

4) Duyusal ve duygusal olan uyarılmalarla, bilişsel bilgi yaklaşımları birbirinden farklı kavramlardır. Kimi tüketiciler çoklu algısal uyarılmalara tepki gösterirken kimileri de problem çözme, karar verme, öğrenme, anlama gibi farklı zihinsel gereçlere ihtiyaç duyarlar ya da her ikisinin de aynı anda yaşandığı durumlar söz konusu olabilmektedir. Bireysel farklılıklar ürünlerin tüketimi sırasında alt kültürün etkisi altında kalmaktadır.

Tüketici beklentileri bir ihtiyacın ortaya çıkması sonucunda oluşmaktadır. Bu beklentilerden ilk olanı faydacı beklentiler; ürünlerin nesnel ve fonksiyonel özelliklerini içermektedir. İkinci beklenti türü ise hazzal beklentiler; fiziki ve düşünsel zevkleri, eğlenceleri, duygusal hazları, düşleri ve fantezileri, nostaljik etkileri barındırmaktadır. Hazzal tüketim, tüketicilerin ürünlerle duygusal bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Acıdan uzaklaşma, özgür olma, artan uyarılmalar, şahsi arzular, gerçeklerin inkâr edilmesi, bireylerin alışveriş esnasında karşılaştığı bir takım hazlardır. Bu açıklamalar ışığında hedonik beklentiler faydacı beklentilere göre daha sembolik ve daha sübjektiftir. Örneğın, yılbaşı alışverişlerinde şekerleme dükkânından alışveriş yapan bir bireyin, kendini saf duygularla, heyecanlı, sorunsuz bir hayat yaşayan mutlu bir çocuğa benzetilmesi, ürünün işlevsel özelliğinden daha çok simgesel değere önem verdiğinin göstergesidir (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 646).

Tüketiciler karar verme süreçlerinde her iki durumdan da faydalanmaktadır. Örneğın, otomobil satın alırken, üründen beklenen faydacı özellikler; konfor,

güvenlik, benzin açısından ekonomiklik, bir yerden bir yere sorunsuz ulaşma isteği gibi hususlar, salt ve rasyonel olan beklentileri içermektedir. Hedonik özellikler ise ürünün yarattığı imaj, sportif tasarım, ses sistemi, sürüş keyfi, değer ve statü gibi lükse odaklı beklentilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda, her iki spesifik özellikten sadece birini tercih etmek imkansızdır. Bazı ürünlerin tüketiminde hedonik temelli ürünlerin faydacı temelli ürünlere göre daha çok tercih edildiği görülmektedir. Bazen de sadece fonksiyonelliğe odaklı bir döngü yaşanabilmektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000: 60).

Hedonist tüketimin postmodern hali 3 aşamada incelenmektedir. Bunlar; istek, ihtiyaç ve arzudur (Belk ve diğerleri, 2003: 327; Özcan, 2007: 140).

**Tablo 14:** İhtiyaç ve İsteğe Karşı Arzu

	<b>İhtiyaç</b>	<b>İstek</b>	<b>Arzu</b>
<b>Başlangıç durumu</b>	Yerleşik	Açık	Açık
<b>Nesneyle olan ilişki</b>	Açık	Açık ya da yerleşik	Yerleşik
<b>Kartezyen İlişki</b>	Vücut	Akıl	Vücut ve Akıl
<b>İfade Ediliş Şekli</b>	Gereklilik	Dilek	Tutku
<b>Köken</b>	Sosyal Kurumların Kabulü	Kişisel Tercih	Modern Yönetimin Stratejisi

**Kaynak:** Özcan, B. (2007), Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, s. 131-147.

Tablo 14’de gösterildiği gibi ihtiyaçlar ve istekler bir şekilde kontrol edilebilir ve ertelenebilir güdülerdir fakat arzular için aynı şeylerin söylenmesi söz konusu bile değildir. Tıpkı istekler gibi ihtiyaçlarda sezgiseldir ve planlanabilir dürtülerdir. Arzular, duygu ve düşünceleri ele geçirir, karşı konulamayan tutkuları ortaya çıkarır. Bilindiği gibi insani duyguların değişimi sürekli önlenemez. Haz almayı gündelik bir davranışa dönüştüren tüketiciler sürekli yeni arayışlar içerisinde hareket etmektedirler. Hazza ve mutluluğa erişme noktasında bir ürünü tükettikçe daha çok

satın almak istenir ama arzuların tam anlamıyla doyurulması engellenemez (Belk ve diğerleri, 2003: 327; Özcan, 2007: 140).

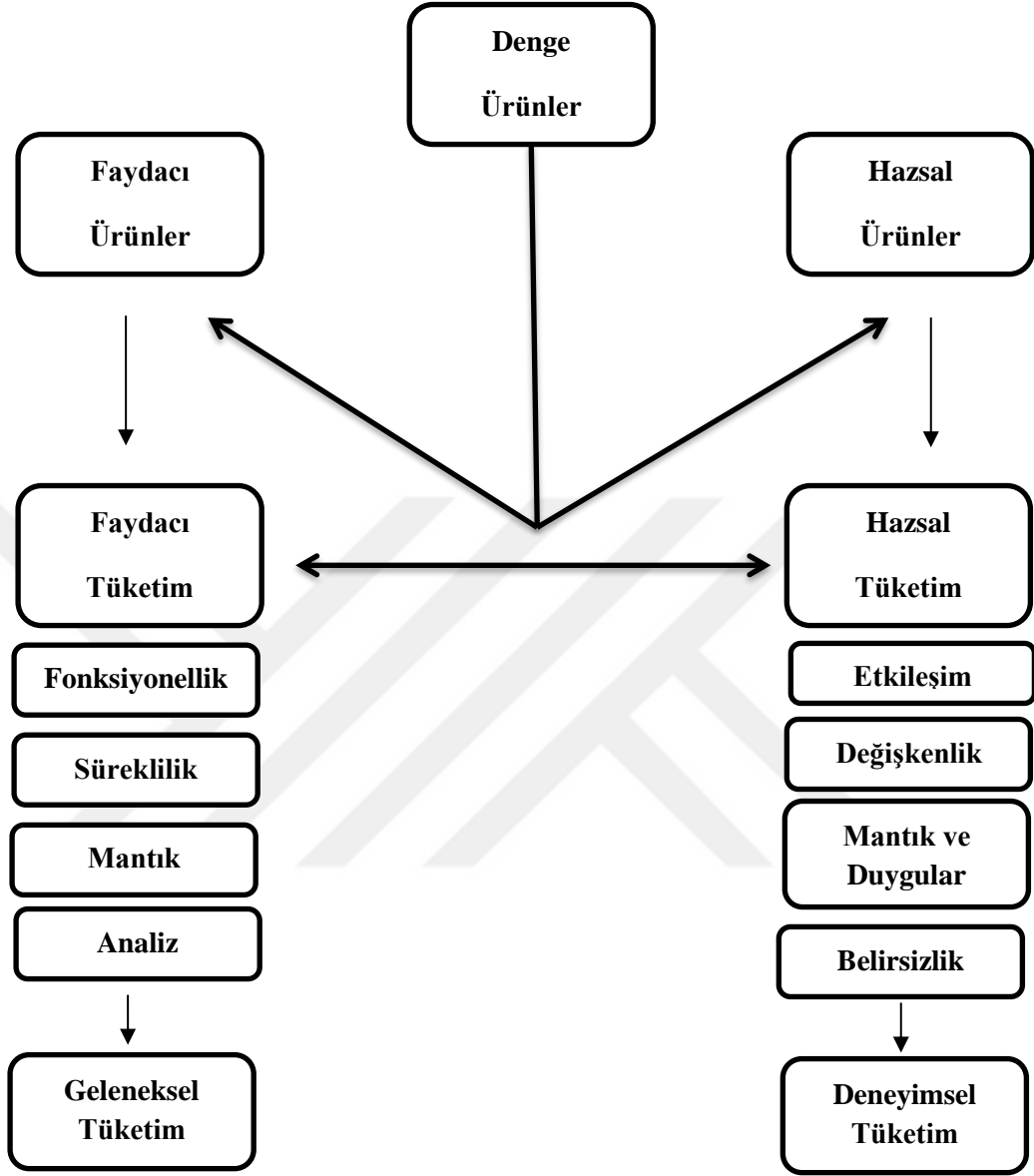
Çevresel bir etki veya içsel bir süreç sonucunda oluşan zihinsel değişikliklere duygu denir. Bireylerin davranışları ile kişisel duyguları birbiriyle bağlantılıdır. İnsanlar korkuları ile uzaklaşır, ani kızgınlıkları ile saldırır. Olumlu veya olumsuz yönde uyarılan duygular; kişilerin satın alma davranışlarını harekete geçirir, hislerini ön planda tutar, düşüncelerini yönlendirir, değişime uğrayan dürtülerini güçlendirir ve içgüdüsel arzularını ortaya çıkarır. Tüketiciler alışveriş faaliyetleri esnasında anlık ve plansız satın alma eğilimlerine yönelirse tüketimin bu hakikati işlevsel özelliğinden değil psikolojik davranıştan doğan hazzal bir ihtiyacın eksikliğinden kaynaklandığını gösterir. Hedonik tüketim ile ilgili yapılan araştırmalara göre bazı tüketiciler alışverişini bir terapi yöntemi olarak görmektedir (Baş ve Samsunlu, 2015: 21).

Hedonik tüketim aşamasında tüketimin deneysel boyutları da ele alınmaktadır. Deneysel eğilimler; teşvik edici, doyumsuz arzular, kişisel coşkular, davranışlara yön veren eğilimler ve hazzal duyguların desteklenmesi gibi elementlerden oluşan tüketim türleridir. Bu nedenle tüketici davranışları aşağıda gösterildiği gibi gruplara ayrılmıştır (Çoruh, 2011: 40).

- **Hizmeti yerinde yaşamak isteyenler:** Değer duygusunu hissetmelidir. Haz alma istekleri fazladır. Kişisel statülerinin bir karşılığı olmalıdır.
- **Boş vakti çok olanlar:** Yenilikçiliği severler. Maceracı ve coşkulu bir deneyim yaşamak isterler.
- **Her aktiviteyi anlık yaşamak isteyenler:** Teşvik edici eylemlere yönelirler. Bu eylemler etki ve tepkinin yoğun yaşandığı ortamlarda gerçekleşir.

Şekil 10'da tüketici ve ürün olgusu ilişkisinin farklı etkileri sonucunda oluşan hedonik ve faydacı beklentilerinin karar verme sürecini gösterilmektedir. Bu doğrultuda değişen tüketim eğilimlerinin bakış açıları irdelenmektedir (Çelik, 2009: 52):

Şekil 10: Tüketici ve Ürün Arasındaki Etkileşimin Faydacı ve Hazsal Yönü



**Kaynak:** Çelik, S. (2009), *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, 1. Baskı, Derin Yayınları, İstanbul, s. 52.

Her hedonik tüketim nedeni, bir kişi ile bir ürün arasında gerçekleşen duygusal etkileşimleri gerektirmektedir. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken, hazsal ürünlere karşı sürekli bir tatmin olma eğilimi içerisindeyler. Bu sebeple tüketilmek istenen hazsal ürünler, bireylerin hayal güçleriyle kişisel bir bağ kurmak zorundadır. Bunlar özsaygı, nostaljik etkiler, bağımlılık ve sevgidir (Karataş, 2011: 87).

- **Öz-saygı:** Ürünler, tüketicilerin kendi gerçek, ideal ve sosyal benliklerini oluşturur.
- **Nostaljik etkiler:** Ürünler, geçmiş hatıralara dayalı tüketim eylemleri içerir. Geçmiş bir döneme duyulan aşırı sevgi ve özlemdir.
- **Bağımlılık:** Ürünler, günlük hayatın bir parçasıdır. İçten duyulan bir yakınlıktır.
- **Sevgi:** Ürünler, arzuları ya da güçlü duygusal bağları anlık yaşatır.

Hedonik tüketim nedenleri ile bireylerin bu amaçlar doğrultusunda oluşturduğu tüketim deneyimleri günümüz küresel dünyasında kişisel ve toplumsal faaliyetler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Fiziksel aktiviteler, fanteziler, memnuniyet duygusu, duygusal uyarılar, eğlenme, acı hissi duyma gibi eğilimler hazzal satın alma davranışlarının kişisel yönlerini oluşturmaktadır. Genelde, tüketici davranışları çevresel yaşanan olaylara göre şekillenmektedir. Hedonik tüketimin sosyal nedenleri, referans grupları, statü ve otorite, etkileşim, iletişim kurma, dayanışma gibi birlikteliklerin yaşandığı ortamlardan oluşmaktadır (Akça, 2009: 47).

Hedonik tüketim kişilerin ihtiyaçlarıyla ilişkili bir ifadedir. Öncelikli olarak tüketicilerin satın alma davranışları üç temel yapıda incelenmektedir. Birincisi temel dürtüler doğrultusunda sahip olunan ürünler, ikincisi hayal edilen ürünler ya da keyfi düşünülen arzular, üçüncüsü ise amaçsız veya plansız gerçekleştirilen tüketim faaliyetleridir (Özgül, 2011: 26).

İnternet üzerinden gerçekleşen alışverişler, hazzal tüketimleri keyifsiz bir hale dönüştürmektedir. Bilindiği gibi tüketiciler bir ürünü satın almadan önce ona istemli veya istemsiz bir şekilde dokunmak isterler, ruh hallerine göre beklenmedik zamanlarda beklenmedik tepkiler üretirler ve bazı ürünlere karşı tahammülsüz arzular beslerler. Bu sebepten dolayı tüketim eylemleri deneyimsel yaşanan aktivitelere bağlıdır. Bireyler hazz alma duygularını canlı veya doğrudan yaşanan etkileşimler dâhilinde gerçekleştirmektedir (Aytekin ve Ay, 2015: 143). Son zamanlarda teknolojinin gelişmesi, internet üzerinden yapılan alışverişlerin yaygınlaşması, sanal ortamlarda gerçekleşen tüketim aktivitelerinin kolaylaşması, hazzal tüketimi sembolik bir davranış şekline dönüştürmektedir (Babacan, 2001: 97).

Hazzal tüketimler sosyal ihtiyaçları ve kişisel zevkleri içermektedir. Tüketimin anahtar ölçütü ise duygusal reaksiyonlar sonucunda oluşmaktadır. Fakat bu

davranışların merkezinde bireysel bir yaklaşım söz konusudur. Duygular pozitif ve negatif yönde faaliyet gösteren öğeleri içermektedir. Genelde anlık yaşanır ve kişiler tarafından dışa yansıma özelliği taşımaktadır. Kendini sadece zevke ve mutluluğa adayan insan sayısı çok azdır. İnsanlar bir şey hayal ettiğinde ona ulaşabilmek için duygularını kontrol edebilmektedir. Pozitif yönde değer kazanan duygu ve düşünceler belli bir zaman sonucunda iyi olan düşünceleri oluşturur, mutluluk duygusu ile de iyi olan fikirleri geliştirir ve arzuların güzelleşmesine olanak sağlar. Özet bir ifade ile hedonizm olgusu, insan yaşamının sihirli bir değneği olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2009: 50).

Hedonik tüketim fizyolojik ve psikolojik tepkilerin bir arada olduğu kompulsif (bağımlı) satın alma faaliyetleri içerisinde anlık satın alma durumsallığını içeren eylemlerdir. Amerika'da yapılan araştırmalara göre tüketiciler alışveriş faaliyetlerinin %40'ını spontane bir şekilde harcarken, aynı zamanda tüketim tercihlerinin de plansız ve özensiz olduğu saptanmıştır. Bazı ürünleri iç tepkisel olarak kategorilendirmek imkânsızdır. Nedeni çevresel değişikliklerin yarattığı izlenimlerdir. Bu durum kişilerin tutum ve davranışlarını, marka tercihlerini ve hayat tarzlarını da etkilemektedir. Dolayısıyla tüketim dış çevreye bağlı ahlaki bir iletişim olgusudur. Satın alma alışkanlıkları ürünlere karşı oluşturulan bilgi düzeyleri, kişiden kişiye göre farklılık gösteren harcamalar, zaman kavramının değişkenlik süreçleri, tüketimi karmaşık bir döngü haline dönüştürmektedir (Babacan, 2001: 97-106).

Geleneksel anlamda fayda sağlayan bir ürün, bazı durumlarda hazzal bir niteliğe sahip olmaktadır. Hazzal ürünler duygusal değil daha çok öznel duygularla ilişkilendirilen nesnelere dir. Örneğin, alışveriş esnasında deterjan satın alan bir kadın, temizlik içgüdü ve deneyimsel algısı ile ağırlıklı olarak kendisiyle özdeşleşen (kalite ve değer sağlayan) ürünlere yönelmek ister. Bilindiği gibi kadınlar zevksel yönlerini tüketime daha kolay yansıtabilmektedir. Örneğin, çikolata insan beynini rahatlatmakta ve bireylere doyumsuz, uçsuz bucaksız zevkler yaşatmaktadır. Çikolata aynı zamanda bağımlılık yaratan bir nesne olmasının yanı sıra endorfin hormonu salgılayarak, kısıda olsa hayatın tatsız yönlerinden uzaklaşma imkânı sağlamaktadır. Bahçe işleri genel anlamda yorucu ve rahatlatıcı bir hobi olarak görülmektedir. Bu işler, kişilerin hayallerini ve fantezilerini canlandıran etkinliklerdir (Alba ve Williams 2012: 2). Sonuç olarak, hedonik tüketim kişilerin

duygu ve düşüncelerini harekete geçiren anlık içgüdüsel arzularını tetikleyen, kişisel ve sosyal güdülerini ön plana çıkaran bir tüketim türüdür.

### 2.5.1. Hedonik Ürünler

Geleneksel tüketici araştırmalarında ürün segmenti, paketli tüketim ürünleri (sigara, deterjan, bira, diş macunu) ve dayanıklı tüketim ürünleri (ev aletleri, otomobil) gibi tüketimin somut mallarına dayalı ihtiyaçları kapsamaktadır. Hedonik tüketim ise geleneksel tüketimin aksine daha çok sanatın estetiksel yönünü ele almaktadır (opera, bale, dans, tiyatro, resim, fotoğraf, heykel, el sanatları gibi) ve popüler kültürün (sinema, kitap, film, rock konseri, giyim gibi) hegemonyası altında incelenmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982a: 95).

Hedonik ürünler zevk için tüketilir. Bu ürünler genellikle eğlence, sanat ve kültür alanlarından seçilen öğelerdir. Ürünlerin soyut, estetik, duygusal tahrik gibi sembolik anlamları içeren sistematik bir döngü haline dönüşmesi tüketicileri ve işletmeleri hazsal bir tüketim fenomenolojisinin içerisine çekmektedir. Örneğin; sinemada film izleyen birinin, filmden etkilenmesi yadsınamaz bir durum iken filmin duygulara derin anlamlar kazandırması, zaman zaman ağlatması veya güldürmesi, tarihsel olaylara ışık tutması, olayları yeniden canlandırması, tüketimin hazsal yansımaları ortaya çıkarmaktadır. Farklı bir ruh haliyle izlenen bir film, zihinsel analizin mantıksal bir bakış açısıyla irdelenemeyeceğini gösterir. Sinema aktörünün kişi üzerinde bıraktığı etki, arkadaş yorumları, benzer film konuları, filmin farklı gerçek hikâyelerle bağdaştırılması gibi durumlar bu belirsizliğin azaltılmasına yardımcı olsa bile kişiden kişiye göre farklılık gösteren fikir ayrılıklarının oluşumuna ve öznel gerçekliği değiştirme eğilimlerini engelleyemeyecektir (Kop, 2008: 100).

Tüketicilerin fantezilerini canlandıran hazsal ürünler; pahalı kıyafetler, mücevherler, büyük evler, akıllı telefonlar, markalı otomobiller gibi lüksü çağrıştıran öğeler, geleneksel ürün kültüründen daha çok marka ve imaj kültürüne geçişin yaşandığı dönemleri göstermektedir (Gödekmerdan, Ünal ve Can, 2008: 400). Örneğin, bir rock konseri veya bir futbol maçı esnasında izleyicinin duyguları bazen durağan bazen de değişken olabilmektedir. Bilindiği gibi coşkulu duygular, önce düşük seviyeden başlar daha sonra şiddetli bir biçimde artar ve sonra doruk noktasına ulaşır, ardından hafiflemeye ve giderek etkisini azaltmaya başlar. Sanatsal ürünler,



(bale, opera, roman, oyun, film, orkestra müzikleri, tiyatro, caz soloları) kitle üretimi ve kitle tüketimi ile doyurulmuş bir değer sistemidir. Tüketim kültürüne yansıyan bu faaliyetler zevkin en yüksek düzeyini oluşturmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982a: 98).

Tablo 15’de görüldüğü gibi hedonik ve faydacı ürünlerin işlevsellik boyutu karşılaştırılmıştır. Eğlence amaçlı tüketilen müzik, film, kitap gibi ürünlerin satın alma motivasyonları ve kararları, türleri ve tüketim sıklıkları birbirinden farklıdır. Hedonik ürünler ihtiyaçların değil arzuların tatminine yöneliktir. Faydacı ürünler ise duygusal olmayan niteliklere bağlıdır (Clement ve diğerleri, 2006: 159-160).

**Tablo 15:** Hedonik Ürünler ile Faydacı Ürünlerin Karşılaştırılması

<b>Değişken</b>	<b>Hedonik ürünler</b>	<b>Faydacı ürünler</b>
<b>Ürün-kendine özgü parametreler</b>		
Malın cinsi	Deneyim	Arama
Kalite belirsizliği	Nispeten düşük	Nispeten yüksek
Nitelikler	Sübjektif, sembolik/estetik, soyut, kıt mevsimlik ürünler	Nesnel, işlevsel/nitel, somut, genellikle fazla ürün
Mevsimsellik	Bağımlı	Bağımsız
Çeşitlilik	Eşsiz	Tek ürünün birden fazla versiyonu
Yaşam süreci	Kısa zaman diliminde (birkaç hafta)	Çan şeklinde bir eğri: satışın gerçekleşmesi: ürüne bağlıdır (yıl)
<b>Talep-kendine özgü parametreler</b>	<b>Hedonik ürünler</b>	<b>Faydacı ürünler</b>
Tüketim riski	Nispeten yüksek (ekonomik ve sosyal risk)	Nispeten düşük (ekonomik ve teknik risk)

**Tablo 15:** Hedonik Ürünler ile Faydacı Ürünlerin Karşılaştırılması (Devamı)

<b>Talep-kendine özgü parametreler</b>	<b>Hedonik ürünler</b>	<b>Faydacı ürünler</b>
Tüketim deneyimi	Çoklu algı, değişken	Çoklu algı yok, sürekli
İlişki	Düşük kavramsal ilgi, yüksek duygusal ilgi	Yüksek kavramsal ilgi, düşük duygusal ilgi
Ürün Değerleme	Duygusal, Sübjektif (öznel)	Rasyonel, analitik, nesnel
Satın alma motivasyonu	Duygusal, çeşitlilik arayan, bireysellik ve öznellik ifadesi, sembolik karakter	Akılcı, pratik işlevselliği, sorunların çözümü amaçlı, kalite
Satın alma kararı	Bütünsel bir seçim (sübjektif ürünün özelliklerine bağlı)	Rasyonel/kavramsal seçim (ürünün nesnel özelliğine bağlı)
Satın alma türü	Dürtü	Uygunluk
Tüketim sıklığı	Sınırlı	Ürüne bağlı
Örneğin, müzik, film, kitap, sahne sanatları: hedonik ürünler Örneğin, çamaşır makineleri, yoğurt: faydacı ürünler		

**Kaynak:** Clement, M., Fabel, S., Stolting, Schmidt C. (2006), Diffusion of Hedonic Goods: A Literature Review, *International Journal on Media Management*, s. 154-163.

Küreselleşmenin etkisiyle hareket eden tüketiciler, kişisel fantezileri doğrultusunda hedonik ürünlerin (konser, bale, oyun, tiyatro) tüketiminden daha çok keyif almaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları mutluluk, saygı, sevgi, nefret gibi duygular, tüketimde yenilikçi güdülerini ortaya çıkarmaktadır. Bu bakımdan düşünüldüğünde canlı sergilenen performanslar, kişiler üzerinde her zaman aynı düzeyde etki bırakmayabilir. Örneğin, tiyatro oyununda başrol oynayan bir kadın oyuncunun yerine dublör kullanılması gibi. Ayrıca bozuk hoparlör, yanlış baskı, sıcak ve kalabalık mekânlar gibi unsurlar, kitap, film, müzik gibi sıklıkla tüketilen sanatsal ürünlerin tüketimini olumsuz etkilemektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982a: 97).

## 2.5.2. Hedonist Tüketiciler

Hedonist tüketiciler, zenginliğin, fiziksel ve sosyal zevklerin, zarafetin, prestijin, iyiliğin en üst düzeye çekilmesinden ve pozitif düşünceleri gerçekleştirebilmek için acıdan ziyade mükemmelliğin yaratılmasından yanadır (Odabaşı, 2006: 112).

Hedonist tüketiciler olarak nitelendirilen toplumunda alışveriş merkezleri artık yaşamın merkezi konumundadır. Alışveriş merkezlerinin konforlu, kaliteli, modern, teknolojik oluşu, tüketicilere eğlenceli ve kültürel bir aktivite ortamı sağlamaktadır. Bu tarz mekânlarda haz odaklı davranışlar sergileyen tüketiciler, hayallerle süslü, heyecan verici bir alışveriş ortamına ihtiyaç duymaktadır. Bu düzeninin tüketim mabetleri içerisinde sunulması ve insanları moda ya da sanata yönlendiren sebeplerin fazla olması, tüketimi hazzal bir davranışa yönlendirmektedir (Chang, 2002: 35).

Alışveriş merkezleri genelde boş vakitleri değerlendirmek içindir. Hedonist tüketiciler zamanlarının büyük bir bölümünü buralarda harcamaktadırlar. Bu yüzden çağdaş tüketim kültürü paraya dayalı materyalist bir toplum olarak nitelendirilmektedir. Hedonistler tahrik oldukları fantezilere karşı koyamazlar çünkü duygusal arzularının tatmin olma düzeyleri her zaman daha ağır basmaktadır. Bu ifadeye göre tüketim kültürü içerisinde kitle ideolojisine ayak uydurmak isteyen bir yapıdan bahsetmek mümkündür. Hedonik üründen beklenen değer düzeyi ürünün işlevsel özelliğinden daha fazladır (Aydın 2009: 32).

Tüketim sürecindeki hazlar daimi olmayan ve kişiden kişiye göre farklılık gösteren hislerdir. Bir bireyin mevcut yaşadığı evden daha iyi, daha gösterişli bir eve taşınması, statü ve prestij anlamında bugüne kadar yaşanabilecek hazların en mükemmelini yaşatmaktadır. İletişim, adaptasyon ve sosyo-kültürel etkileşim gibi süreci oluşturan etkenler, uyum sorununun aşılması adına gerekli olan faktörlerdir. Bazen insanlarla aynı statüde eşit bir birey gibi yaşamak, işleri belirli bir zaman sonunda rutin hale dönüştürebilmektedir. Kişisel zevkler geçicidir ve tüm zevklerin bir doyum noktası vardır. Küreselleşen dünyada modern toplumun çıkarlarından daha çok, kişisel çıkarların daha ön planda olduğu görülmektedir (Ebrahimi, 2013: 49).

Teknolojinin ve sanayinin gelişimi ile birlikte çalışma saatlerinin azaltılması eğence aktivitelerinin daha da yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Rekreasyon (serbest zaman) faaliyetlerinin giderek çoğalması boş zamanların oluşumunu daha değerli kılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda hedonist tüketicilerin bazı karakteristik özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Maggie, 2011: 14):

- Tüketiciler zamanlarının büyük bir bölümünü alışverişe ayırmaktadır.
- Sürekli satın almak istemesine rağmen nihai ürün hakkındaki bilgileri yok olmaktadır.
- Sevdikleriyle beraber alışveriş yapmaktan büyük keyif almaktadırlar.
- Daha fazla ürün satın almak için daha fazla sosyalleşme ve daha fazla alışverişe çıkma eğilimleri vardır.
- Genelde indirimli mağazaları tercih ederler.
- Popüler dergileri ve moda olmuş trendleri takip ederler.

Hayallerin ve fantezilerin ötesinde geçmiş olaylara takıntılı kalmış bir davranış, kendi kendine sevinç gösterisinde bulunma, hazzı yaşamaya ya da kendini ödüllendirme olanaklarını gereğinden fazla kullanma isteğinin oluşması, kişinin eğence ahlakını ortaya çıkaran nihai bir durumdur (Aydın 2009: 32). Reklamlar, tüketim faaliyetleri adına her zaman motive edici unsurlardır. Faydacı tüketicilerin aksine hedonist tüketiciler satın alma eylemlerini gerçekleştirebilmek için reklamları arabulucu bir faaliyet olarak kullanmaktadır. Hedonist tüketiciler ucuz ürünlerin cazibesine asla kapılmazlar, onlar için üründen keyif almak ve markanın global kimliği altında, hizmetin gereksinimlerinden faydalanmak önemlidir. Mağaza seçimlerinde dekor çok önemlidir, trendi yakalamak, bilinen markalara yönelmek, çağa ayak uydurmak onlar için tüketimin olmazsa olmazlarındandır. Hedonist tüketiciler duyguların tatmin olma düzeyini sağlayabilmesi için ürünlerin sembolik anlamlarına daha çok önem göstermektedirler (Chang, 2002: 35).

### **2.5.3. Tüketimde Duyguların Önemi**

Tüketicilerin satın alma faaliyetleri bazen basit bazen de karmaşık yapıda olabilmektedir. Değişken yapıda olmasının sebebi ise duygulara bağlıdır. Üzüntü, sevinç, eğence, öfke gibi öğeler içeren duygular, davranışları etkileyen güçlü,

kontrol edilebilen ve karşı konulamayan tepkilerden oluşan duyumsamalardır (Odabaşı ve Barış, 2002: 183).

Tüketiciler satın alma kararları verirken mutlu olabilecekleri ürünlere karşı daha içsel bir beklenti oluşturmaktadırlar ve duygusal olan yönlerini bu yönde doyuma ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu durum tüketimi insanlar için vazgeçilmez bir tutku haline dönüştürmektedir. Müşteri beklentileri geçmiş deneyimlere bağlı kalarak oluşmaktadır. Bu yönde oluşan tüketici memnuniyeti mal veya hizmetlerin performans düzeylerine göre şekillenmektedir. Tüketicilerin memnuniyet algısı duygusal açıdan üç boyutta incelenmektedir. Bunlar; kin veya nefret, hoş bir sürpriz ve ilgidir. Hazsal ürünlerin sürekli tüketilmesi memnuniyet algısını arttırmaktadır. Bu durum duyguların pozitif yönde değer kazanmasına olanak sağlamaktadır (Phillips ve Baumgartner, 2012: 244).

Hedonist tüketiciler mal veya hizmetleri tüketirken, ürünlerin çoğunlukla temel olan fonksiyonları karşılayabilmeleri için değil, içsel beğenilerin tatmin olma (keyif, haz, mutluluk, deneyim gibi) düzeylerini sağlayabilmeleri için tüketirler. Bu görüşten hareketle hazsal tüketim, duyumsal zevklerle yaratılan duyguları içermektedir. Bu zevkler şu şekilde sıralanmıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982b: 132-140):

- **Duygusal Zevk.** Parfüm kullanma, jakuzi keyfi, görseelliğin ön planda olduğu dekorlar, gösterişli mekanlar, eğlence kulüplerindeki ışıklar, ürünün sahip olduğu renkler v. s.
- **Duygusal Deneyimler.** Sinemada film seyretmek, buz pateni yapmak, sevdiğin birine hediye göndermek, yakın akrabaları ziyaret etmek, özel günlerde telefon görüşmesi yapmak, doğum veya evlilik yıldönümlerini kutlamak, üniversitedeki arkadaşlarla bir araya gelmek v. s.
- **Eğlence ve Zevk.** Spor yapmak, enstrüman çalmak, dans etmek, bilgisayarda oyun oynamak, yılbaşı kutlamaları yapmak, seyahat etmek, alışverişe çıkmak v. s.
- **Estetik Zevk.** Şiir okumak, tarihle ilgili bilgi veya kursa almak, sanatla ilgilenmek v. s.

#### **2.5.4. Bireysel Farklılıklar**

Postmodern toplumda istek ve ihtiyaçlar belirlenirken, sosyo-kültürel yapının yarattığı değişiklikler tüketicileri rasyonel kararlara yönlendirmektedir. Fakat duygusal ve zihinsel tepkilerin farklılık göstermesi, satın alma davranışlarını irrasyonel nedenlere dönüştürmektedir (Aydın, 2010: 440).

Örneğin, Yahudiler ve Katolik İtalyanlar etnik kökenlerinde cinsel içerikli ifadelere yer vermişlerdir. Fakat Müslümanlar için aynı şeylerin söylenmesi söz konusu bile değildir. Etnik grup, kişilerin giyim tarzlarını, müzik zevklerini, boş vakitlerini, yemek yeme alışkanlıklarını, sosyal davranışlarını yönlendiren etnisiteye dayalı gruplardır. Örneğin; Opera, yaşlı ve elit insanlar tarafından izlenen sanatsal bir gösteridir. Golf, genelde zengin insanlar tarafından oynanan bir performans spordur gibi spesifik örnekler hep sosyo-kültürel çevrenin yarattığı izlenimlerden kaynaklanmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982a: 99). Bu tepkilerin oluşumu kültür içerisinde var olan alt kültürlere bağlı işlemektedir. Etnik köken, din, dil, ırk, eğitim, meslek, cinsiyet, yaş gibi faktörler, kişilerin satın alma motivasyonlarını etkileyen özgün öğelerdir. Alt kültürler, insanların içsel arzularına, hayallerine ve fantezilerine yön veren zamanla farklılıklarını sınırlayan olgulardır. Bu kısıtlamalar, hazzal tepkileri karmaşık yapıda sınırlı bir davranışa yönlendirmektedir (Aydın, 2010: 440).

#### **2.6. HEDONİK TÜKETİMİN AMAÇLARI VE HEDONİK TÜKETİM SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketiciler temel ihtiyaçlarını karşılamasının ötesinde daha hazzal tepkilere yönelerek mutlu olma eğilimlerini arttırmaktadırlar. Hedonik ürünleri satın almanın ötesinde duyguları ön plana çıkaran davranışlar, tüketim karakterinin deneysel boyutunu yansıtmaktadır. Tüketicilerin hedonik tüketim faaliyetlerine yönelmeleri veya arzuladıkları ürünleri isteme eğilimleri problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma, olaylardan uzaklaşma, yenilik ve heyecan arama, hayal kurma gibi edinimler sırasında ortaya çıkmaktadır. Bu ifade hedonik tüketim amaçları kapsamında daha detaylı bir şekilde irdelenebilmektedir (Çelik, 2009: 53).

Değişen yeni yaşam tarzlarıyla beraber tüketimi farklı kılan ve tüketim sürecini etkileyen bir takım faktörler ortaya çıkmaktadır. Tüketim faaliyetlerinin üç temel prensipten etkilendiği görülmektedir. Bunlar; bir ürüne sahip olma, bir ürüne sahip olmanın ardında yatan sebeplerle ihtiyaçları doyuma ulaştırma, ürünün elde edilmesiyle alakası olmayan amaçlara öncelik vermektedir. Tüketicilerin hazzal satın alma motivasyonları 6 ana gerekçe altında tespit edilmiştir. Tüketicilerin hedonik tüketim süreçlerini etkileyen faktörler; macera arayışı için tüketim, sosyalleşme isteği için tüketim, rahatlama için tüketim, fikir edinmek için tüketim, başkalarını mutlu etmek için tüketim, fırsatları değerlendirmek tüketim başlığı altında irdelenmektedir. Bu sınıflandırmalar, hem hedonik hem de faydacı nitelikler taşımaktadır (Aydın, 2013: 47).

### **2.6.1. Hedonik Tüketimin Amaçları**

Hedonik tüketim amaçları 6 kategori altında incelenmiştir. Bunlar; problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma, gerçeklerden kaçma, yenilik ve heyecan arama ve hayal kurmadır.

#### **1. Problem Yansıtma**

Problem yansıtma, bireyin çevresel faktörlere karşı oluşturduğu tepkilerdir. Genelde, bireylerin duygusal reaksiyonlarını izah eden davranışları içermektedir. Başka bir deyişle geçmiş deneyimlere dayalı olaylara ve yaşanabilecek problemlere karşı oluşturulan tepkisel eylemlerdir. Örneğin, bir arkadaşla sinemaya gitmek veya bir tiyatro gösterisi izlemek, bir spor müsabakasına katılmak ya da popüler olan bir romanı bitirmek gibi aktiviteler, tüketimden kaynaklı edinilen deneyimler sonucu ortaya çıkmaktadır. Hikâyeyi önceden kestirmek, karşılaşılabilecek tüm tehditleri ortadan kaldıracaktır. Böylece, kişiler hayatlarına doğru bir ivme kazandırıp, doğru kararlar aracılığıyla sorunlarını kusursuz bir biçimde ortadan kaldıracaklardır (Çelik, 2009: 53).

## **2. Rol Yansıtma**

Rol yansıtma, bireylerin toplum içerisinde sahip olduğu rolleri ve yaşamsal sorumlulukları dâhilinde edindiği statüleri ifade eden davranışlardır. Rol, bir toplumun parçası olabilmek için insanların kendi özünde benimsediği görevlerdir. Anne, eş, koca, ev hanımı, öğrenci gibi ifadeler, kişilerin aile içerisinde üstlendiği rollerdir. Kendini yansıtma, bir rol veya karakter sağlama niteliğindeki faaliyetleri gerçekleştirmeye çalışmakla ilgilidir. Bilindiği gibi rol ve statü birbiriyle iç içe gerçekleşen kavramlardır. Statü, bireyin kültür içerisinde baş gösterdiği rollerin prestijine bağlıdır. Rol kişinin ideal benliğiyle sosyal döngünün temeli arasındaki keşişim noktasıdır. Rol yansıtma, problem yansıtma ile birlikte karşılaştırıldığında bu tarz faaliyetlerin en başarılı olduğuna inanılan aktivite türleri hikâye amaçlı sergilendiği görüşüdür. Örneğin; filmler ve oyunlar (Çelik, 2009: 53).

## **3. Fantezi**

Fantezi kurma, sınırsız zevkler aracılığıyla gerçekleşen veya imgesel olarak adlandırılan davranışlar bütünüdür. Fanteziler, tüketicilerin kişisel güdeleri motive etmekte ve arzularını sürekli canlı tutmakla yükümlüdür. Kişisel yönden tatmin olma ya da gerçeklikten uzaklaşma, satın alma davranışlarının varlığını ölçmek için kurgulanmıştır. Güdü, bir ihtiyacı harekete geçiren ve davranışsal eylemlerin devamlılığını sürdüren uyarıcılardır. Gdülenmiş satın alma eylemleri ise kişileri yanlış olan hazların seçimine yönlendiren davranışlardır (Çelik, 2009: 53).

## **4. Gerçeklerden Kaçma**

Gerçeklerden Kaçma, bireylerin olası durumlarda ya da karşılaştıkları anlık problemler karşısında onları çözmeye yönelik davranışlar aramak yerine uyarıldıkları ortamlardan ve olumsuzluklardan uzaklaşma, acıdan kurtulma ve mutluluğu arama içgüdüleriyle hareket edip bu doğrultuda haz arama faaliyetlerini sürdürdüğu aşamadır. Bireyler negatif duygulardan kaçmak, kişisel sorunlarından kurtulmak ve hayatın o kötü zorluklarından uzaklaşmak için bu tarz davranışlara yönelirler (Çelik, 2009: 54).



## **5. Yenilik ve Heyecan Arama**

Yenilik ve heyecan arama, kişisel olarak tehlike içeren unsurları içerisinde barındırsa da arzuların sürekli olarak taze kalmasına olanak sağlamaktadır. Bireyler boş zamanlarını değerlendirmek ve hayatlarına yeni anlamlar kazandırmak için vardır. Bilindiği gibi tüketiciler demode olmuş veya alışkanlık yapan ürünlere karşı daha olumsuz tepkiler üretmektedir. Bunun yanı sıra tüketiciler popüler kültürün etkisi altında kalmış ürünlere karşı daha istekli, heyecanlı, avangart ve yenilikçi bir arayış içerisinde olmanın mutluluğunu ararlar. Bu durum daha çok karşılaştırmalı ürünler arasında faaliyet göstermektedir (Çelik, 2009: 54).

## **6. Hayal Kurma**

Hayal Kurma, eski hatıraları yeniden canlandırmak ve alışlagelmiş düzeni arzu edilen noktaya ulaştırmak için vardır. İnsanlar hayaller ve düşler aracılığıyla yalnızca güzel olan hazların peşinden koşmak isterler (Çelik, 2009: 54).

### **2.6.2 Hedonik Tüketim Sürecini Etkileyen Faktörler**

Hedonik tüketim sürecini etkileyen faktörler 6 başlık altında incelenmiştir. Bunlar; macera arayışı için tüketim, sosyalleşme isteği için tüketim, rahatlama için tüketim, fikir edinme için tüketim, başkalarını mutlu etmek ve fırsatları değerlendirmek (yarış heyecanı) için tüketim.

#### **1. Macera Arayışı İçin Tüketim**

İlk aşamada gerçekleşen macera arayışı; tüketicilere uyarılma, macera ve bambaşka düşlerle yeni bir dünyada olma izlenimi yaratmaktadır. Bu türdeki arayışlar, heyecanı arttırmak ve alışverişi ilginç bir hale dönüştürmek için tasarlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda yapılan alışverişler, heyecan, coşku, sevinç gösterileri ile birlikte kokuların ve seslerin de olduğu duygularla farklı bir dünyaya geçişin sırrını yaşatmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80; Akça, 2009: 48).

İnsanlar alışveriş zamanlarında tercihen yöneldikleri mağazalarda, kendilerini rüyada gibi hissettiklerini ve içlerinde bulunduğu ortamın büyümesine kapıldıkları için

daha fazla vakit harcadıklarını savunmuşlardır. Böylece, mağazalara duyulan ilgi ve merak, hazzal duyumun kişisel yadsınmasını ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler duygusal arzularını doyuma ulaştırma çabasında hareket ederken, heyecanla ve keyifle etrafa bakınmanın mutluluğu içerisinde zamanın nasıl geçtiğini fark edemeyecekleri bir dünyaya sürükleneceklerdir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80).

## **2. Sosyalleşme İsteği İçin Tüketim**

Sosyalleşme isteği için tüketim davranışı bireylerin etkileşim içerisinde oldukları aileleri, arkadaşları, sevdikleri ile olan birlikteliklerini ve dayanışmalarını arttırmaktadır. Saygı ve sevgiyle gerçekleşen bu alışverişlerde diğer insanlarla etkili bir iletişim ağının kurulması tüketim kültürünü daha zevkli bir konuma dönüştürmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80; Ünal ve Ceylan, 2008: 270).

Giderek artan sosyalleşme isteği, bireyler arasındaki bağların güçlenmesi adına iyi bir sebep dayanağı yaratmaktadır. Alışveriş merkezleri insanların güvenle bir arada olduğu, yemek yeme kültürünün yaygınlaştığı, iş ortamlarının geliştiği ve eğlence anlayışının farklılaştığı, sosyal bir öğreti biçimidir. Bu tarz kalabalık mekânlarda her jenerasyondan insan görmek mümkündür (Arnold ve Reynolds, 2003: 80).

## **3. Rahatlama İçin Tüketim**

Üçüncü aşamada gerçekleşen alışverişler, daha çok negatif olan düşünceleri iyileştirmeye yöneliktir. Stresten kaçma, olumsuz ruh hallerini ortadan kaldırma, psikolojik yönden rahatlama, kişisel sorunları unutma ve kendini özel birisi olarak hissetme gibi ruhsal yönden oluşabilecek problemlere yanıt arama eğilimlerini içeren tüketimlerdir. Birçok insan hayatlarındaki olumsuzluklardan kurtulmak ve stresle artan problemlerden uzaklaşmak için bu tarz davranışlar sergilerler (Odabaşı, 2006: 121).

Tüketiciler tarafından gerçekleşen bu eylemler mutlu olabilmek için kısa da olsa huzuru bulmayı amaçlamaktadır. Bazı durumlarda sakinleşmek, kötü düşüncelerden kurtulmak, kendini iyi hissetme eğilimini arttırmak, kişinin kendi kendine yarattığı bir terapi yöntemidir. Sevgiliden ayrılınca alışveriş yapmak, stresli

olunca fastfood tarzı yiyeceklere yönelmek, mutsuz olunca dış görünüşe önem göstermek gibi faaliyetler rahatlama ile ilgili alışverişlere örnek olarak gösterilebilir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80).

#### **4. Fikir Edinmek İçin Tüketim**

Fikir edinmek için tüketimde, modaaya ayak uydurma, teknolojiyi takip etme, yeni ürün ve yeniliklerden haberdar olma eğilimlerini içermektedir. Genelde plansız satın alma ya da belirli bir satın alma ihtiyacı olmadan gerçekleşen eylemlerdir ve sadece bilgi edinme amaçlıdır. İnsanlar boş vakitlerini değerlendirmek ve kendilerine iyi seviyede bir eğlence ortamı yaratabilmek için bu tarz yenilikçi davranışlara yönelirler. Yeni trendleri takip etmenin vermiş olduğu heyecan duygusu evveliyatında ruhsal yönden yaşanabilecek hazların en mükemmelini yaşatmaktadır. (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81).

#### **5. Başkalarını Mutlu Etmek İçin Tüketim**

Beşinci aşamada gerçekleşen alışverişlerde, kişiler başkaları için alışveriş yaparken hem öznel olan ihtiyaçlarını karşılarlar hem de sosyal güdülerini doyuma ulaştırmaya çalışırlar. Birçok insan bu yönde yapılan alışverişlerin insanlara daha çok güven aşıladığını savunmuşlardır. Bu nedenle arkadaş ve aile birlikteliklerinin sosyalleşme adına daha iyi hisler uyandırdığı görülmüştür. Ayrıca bu tarz kişiler toplumdan uzaklaşma korkusuyla yaşarlar ve genelde duygularını kontrol etmekte zorluk çekerler. Başkalarını mutlu etmek için gerçekleşen tüketimler hazzı yerinde yaşamak isteyen tüketiciler için ideal bir davranış şeklidir (Arnold ve Reynolds, 2003: 81). Yapılan araştırmalar neticesinde kadın tüketicilerin bu yönde tavırlar sergilemesi, karşı cinse olan sevgilerini ya da aşklarını itiraf edebilmeleri açısından etkili bir yöntemdir. İşte bu noktada kadınlar için tüketimde duyguların ne kadar önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır (Benli, 2013: 58).

#### **6. Fırsatları Değerlendirmek İçin Tüketim**

Fırsatları değerlendirme için tüketim davranışı bireylerin yeni ürünlerden haberdar olma eğilimlerini arttırmaktadır. Bazı tüketiciler alışverişini bir eğlence

kültürü, boş vakitleri değerlendirmek için yapılan aktiviteler olarak değerlendirilmektedir. Bazı tüketiciler ise alışverişi bir rekabet ortamı ve hayatta kalma mücadelesi olarak görülmektedir. Bu yarış içerisinde indirimleri takip etmek, ucuzluk dönemlerini yakalamak, uygun fiyata kaliteli ürünler satın almak, alışveriş esnasında kişiye doyumsal/tatmin edici zevkler sağlamaktadır (Odabaşı, 2006: 122).

Hazlar iki yönlüdür. Birincisi, tüketicilerin kendine göre en uygun ve en iyi ürünü satın alması, mükemmel bir ürüne sahip olması, kendilerini diğer bireylerden üstün görmesidir. Kişi tarafından ucuza satın alınan bir mal veya hizmet fonksiyonel özelliği aynı olan pahalı bir ürünle mukayese etme fırsatı sunacaktır. İkincisi, bireylerin araştırmacı içgüdüleridir. Bazı insanlar piyasada araştırmacı oldukları için rekabet konusunda hiç sıkıntı çekmezler. Bu nedenle en ucuz ürünün ve en kaliteli malın nerede olduğunu, kaç mal olacağını, ederinin ne olduğunu iyi bilmek, kişilere en üst düzeyde yaşanabilecek hazların doyum noktasını yaşatacaktır (Arnold ve Reynolds, 2003: 81).

## **2.7. HEDONİK TÜKETİMLE İLİŞKİLİ TÜKETİM TÜRLERİ**

Hedonik tüketimle ilişkili olan birçok tüketim türü vardır. Bunlardan en önemlisi ve en belirleyici olanları faydacı, sembolik ve lüks tüketim türleridir.

### **2.7.1. Faydacı Tüketim**

Bireylerle yakından ilişkili olan faydacı güdüler, antik çağlardan günümüze kadar uzanan bilinçli bir rasyonel davranış ilkesidir. Faydacı güdülerle gerçekleşen alışveriş deneyimleri sezgisel olarak nitelendirilen hislere dayanmamaktadır. Hedonik tüketimin aksine daha çok işlevsel bir değer elde etme arzusuna bağlıdır (Kwon ve Hae-Sook, 2005: 128). Felsefi bir anlam taşıyan faydacılık teorisi, gerçekliği tek yönlü olarak kabul eden sadece eylemlerin sonuçlarına, kıstaslarına ve başarılarına göre değerlendiren pragmatik bir düşünce akımıdır. Başka bir deyişle bir objenin veya bir eylemin kendi kullanım özelliğini yansıtan inanç türüdür (Kop, 2008: 112).

Faydacı alışveriş; *‘sorunlarına çözüm arayan, belirli bir amacın gerçekleşmesi adına tüketici davranışının gerçekleştiği mantıklı ve etkin hareket*

*etmenin temel prensip olduğu, sonrasında ise optimal değerin elde edilmesidir''* (Aydın, 2010: 439). Tüketicilerin faydacı tüketim tercihleri genel anlamda günlük ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir. Diğer bir ifadeyle, ürünün tüketicilere sunduğu fiyat, ambalaj, performans, kalite, hizmet gibi unsurlardan oluşan bir fayda/rasyonel değer ilişkisidir (Benli, 2013: 61). Bilgisayar, beyaz eşya, çalışma masası, ütü masası, gardolap gibi bazı dayanıklı ev aletleri, faydacı ürünler kategorisinde yer almaktadır. Bu ürünler performans ve kullanım niteliği açısından kullanıcılara fonksiyonel bir ihtiyaç gerekliliği sağlamaktadır (Gödekmerdan, Ünal ve Can, 2008: 400).

Faydacı güdülerle gerçekleşen alışverişler eğlenceli faaliyetlerin aksine daha akılcı ve daha verimli, genelde görev odaklı sunulan deneyimlerdir. (Delafrooz ve diğerleri 2009: 201). Faydacı güdüler ikiye ayrılır. Bunlar; genel ve durumsal nitelikte olan güdülerdir. Genel faydacı güdülerde tüketiciler kişiliklerine ve ruh hallerine göre faydacı eğilimler göstermektedirler Durumsal faydacı güdülerde ise tüketiciler sadece belli başlı ürünlerin rasyonel bir değer sağladığı hissiyatı yönünde hareket ederler (Lunardo ve Mbengue, 2009: 434-441; Gültekin, 2010: 53).

**Tablo 16:** Hedonik ve Faydacı Alışveriş Deneyimlerinin Karşılaştırılması

<b>Hedonik Alışveriş</b>	<b>Faydacı Alışveriş</b>
Kendisi için bir sonuç	Vasıtaya göre bir sonuç
Satın alma zorunlu olarak gerçekleşmez	Her zaman satın alma gerçekleşir
Düşüncesiz	Planlı
Merkezi olmayan verimlilik (Önemsiz)	Mümkün olan verimlilik

**Tablo 16:** Hedonik ve Faydacı Alışveriş Deneyimlerinin Karşılaştırılması (Devamı)

Hedonik Alışveriş	Faydacı Alışveriş
Zevk için	Zorunluluktan
Günlük rutin işlerin dışında	Günlük rutinin bir parçası
Net bir başlangıç ya da sonu olmayan	Net bir başlangıç ve bitiş
Deneyim odaklı	Rasyonel odaklı

**Kaynak:** İrani, N. ve Hanzaee, Kambiz H., (2011), The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction, *International Journal of Marketing*, Cilt: 3, Sayı: 3, s. 101.

Bugüne kadar yapılan hazzal ve faydacı tüketim araştırmalarında sosyoloji, psikoloji ve ekonomi alanlarında olduğu gibi birçok ana bilim dalını yakından ilgilendiren çalışmalara imza atılmıştır. Bu faktörlerin etkisiyle, kullanımı sürekli kılan bir dışa vurum terminolojisinden (terimler ve onların kullanımına dayalı bir bilim) yararlanılmıştır.

Ürünlerin hazzcı ve faydacı değerleri;

- Hissetmek/algılamak ve Düşünmek (Ratchford, 1987),
- Deneyimsel ve Fonksiyonel (Hirschman & Holbrook, 1982),
- Dönüşümlü ve Bilgilendirici (Rossiter, Percy and Donovan, 1991),
- Estetik ve Yararcı (Morganosky, 1982),
- İstenilen ve Gerekli Olanlar (Shiv & Fedorikhin, 1999),
- Sempatik ve Etkili (Havlena & Holbrook, 1986), şeklinde ifade edilmiştir (Chang, 2002: 27).

Sheth'ye göre tüketicilerin faydacı satın alma güdülerini etkileyen beş temel faktör söz konusudur. Bunlar; sosyal fayda, fonksiyonel fayda, epistemic fayda, duygusal fayda ve durumsal faydadır. Ürün fayda tipolojisi, yapılan araştırmalar neticesinde daha geniş kapsamlı olarak ele alınmıştır. Faydacılık teorisi ürün bazında değerlendirildiğinde bir takım tipolojik kavramlar ortaya atılmıştır. Bunlar (Çoruh 2011: 28):

- **Fonksiyonel Fayda.** Ürünün fiziksel performansını yansıtmaktadır.

- **Duygusal Fayda.** Ürünün duyguları yeniden canlandırmasıdır.
- **Epistemic Fayda.** Ürünün ilgi, arzu, merak, istek, yenilik uyandırmasıdır.
- **Estetik Fayda.** Ürünün güzellik olgusundan kaynaklanan faydadır.
- **Hedonik Fayda.** Ürünün zevk vermesi, eğlendirmesi, yoğun iş stresinden uzaklaştırma eylemidir.
- **Durumsal Fayda.** Rutin işlerden uzak, o anki durumsal ihtiyaçları karşılama kapasitesidir.
- **Toplam Fayda.** Ürün kombinasyonundan elde edilen sonuçtur.

### 2.7.2. Sembolik Tüketim

Pazarlama uzmanı Piere Martineau'e göre sembolik tüketim kavramı, ürün/hizmetlerin tüketiciler üzerinde sağladığı imaj görüntüsü ve tüketici benliğinin sembolik bir ikonudur. Tüketiciler, fanteziler ve düşler yoluyla postmodern kültürün etkisi altında kalan ideal ya da gerçek benlikleriyle örtüşen ürünlerle birlikte anımsanmak isterler. Bu yönde gerçekleşen tüketim deneyimleri kişilerin marka ve sosyal kimliklerini yansıtan davranışlardan doğmaktadır. Üretimden tüketime kadar eş zamanlı uzanan bu süreçte farklılaştırılmış sembolik simgeler ve yenilikçi arayışlar ortaya atılmıştır (Odabaşı, 2004: 129).

Sembolik tüketim kavramını daha kapsamlı bir şekilde algılayabilmek için 'sembol' sözcüğünü basit bir şekilde irdeleyebilmek gerekir. Sembol, bir obje veya bir eylemi temsil eden simgeler ya da somut bir olguyu ifade eden işaretler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Semboller; sözcükleri, resimleri, ürünleri, logoları, jestleri, motifleri, zoolojik orijinli olmayan amaçları, fantezileri ve davranışları yansıtan ifadelerdir. Bu açıklamalar ışığında, ürünler birer semboldür ve sembolik tüketim nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı, 2004: 130):

- Sosyal sınıfı veya statüyü belirtmek,
- Kendini tarif edip, toplum içerisinde bir görevi üstlenmek,
- Sosyal değerlerin korunmasını sağlamak,
- Kendisini başkasının yerine koymak ve kişiliği dışa vurmak,
- Bireysel kimliği yansıtmaktır.

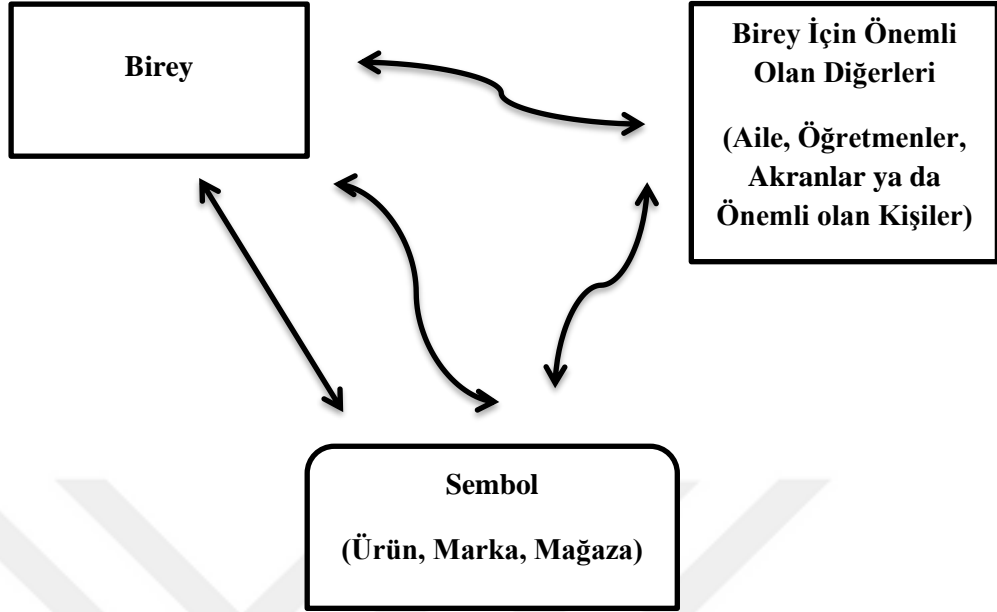
Bireyler, tüketim eylemlerinin büyük bir bölümünü doğal ve sembolik etkileşimler dâhilinde gerçekleştirmektedir. Sembolik çevre olarak nitelendirilen bu etkileşimler, tüketicilerin kendi karakteriksel benlikleri doğrultusunda oluşmaktadır. Benlik kavramı, bireylerin toplumda kendisini nasıl konumlandıracağı ile ilişkilidir. Böylece tüketiciler zihinlerinde kendi duygu ve düşüncelerini, hedeflerini, rollerini, hislerini ve imajlarını yansıtan bir obje yaratırlar. Benlik kavramı bir bütünü oluşturur ve üç temel prensip altında incelenir (Odabaşı 2006: 86-87).

- **Gerçek Benlik:** Bireyin “ben kimim?” sorusuna verdiği yanıt kişinin kendi gerçek benliğini yansıtır. Bu durum tüketicinin sosyal çerçevede bulunduğu konumu ile sahip olduğu ürünler arasındaki ilişkiye bağlıdır.
- **İdeal Benlik:** Bireyin “ben kim olmak istiyorum?” sorusuna aradığı yanıttır. Bu benlik kavramı kişisel özellikleri, tutum ve davranışları, sosyal becerileri ve toplumsal algıları kapsamaktadır.
- **Sosyal benlik:** “Toplumda nasıl tanılıyorum?” ve “ne olarak bilinmek istiyorum?” tarzındaki sorulara aranan yanıtları içerir. Arkadaşların, ailenin ve diğer insanların bildiği “ben” şeklinde yorumlanır. Böylece bireyler üç farklı; gerçek, ideal ve sosyal yönden oluşan benliklere sahiptir.

İnsan davranışlarının en önemli önermelerinden birisi benlik kavramına uygun olan içsel ve dışsal öğelerin yer aldığı sembolik tüketim faaliyetlerinin yoğun hissedildiği eylemlerdir. Şekil 11’de ürün veya marka tercihlerinde, sembolik bir unsur olarak benlik, birey ve diğer bireyler arasındaki ilişkinin doğruluğu gösterilmiştir. Şekil 11’de, içsel öğeler eğimli oklarla, dışsal öğeler ise düz çizgili oklarla gösterilmiştir.



Şekil 11: Semboller Olarak Ürün/Marka/Mağaza Tercihinin Benlikle İlgisi



**Kaynak:** Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012), Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, s. 40.

Ürün, marka ve mağaza aracılığıyla, kişi kendisiyle ve diğer bireylerle olan iletişimini sosyal etkileşimler ışığı altında daha da güçlendirmektedir. Bu sürecin sürekli tekrarlanması, kişisel benliğin aralıksız gelişimine katkı sağlamaktadır. Sembolden bireye ve sembolden diğer bireylere ulaşan eğimli oklar; tüketim olgusunun sembolizm aracı olarak vurgulandığını gösterir. Bu durum bireyler ile diğer bireyler arasındaki ilişkinin boyutunu kalıcı bir ortaklığa dönüştürmektedir. Sonuç olarak, bireysel benliğin gelişimi için olumlu tepkiler yaratılmıştır. Bireyler, kendi kişiliklerine uygun imaj sağlayan ürün, marka ve mağazaları daha çok tercih etmektedir. Bireysel benlikler, diğer bireylerin kendi aralarında oluşturduğu fikir ayrılıklarına göre hareket etmektedir ve diğer bireylerin pozitif reaksiyonları doğrultusunda güçlenmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık 2012: 41).

### 2.7.3. Lüks Tüketim

Kaynağı Latin etimolojisine dayalı olan ve dilimize Fransızcadan geçiş yapan lüks kelimesi, giyimde ve eşyada aşırıya kaçma, gösteriş, gereklilik sınırlarını aşan,

fuzuli ve şatafat anlamlarını içeren bir terimdir (www.tdk.gov.tr, 2016). Lüks kavramının Latincedeki karşılığı farklılık, ayırıştırma ve sapmadır. Bu ifadeye göre çoğunlukla lüks markalara yönelen tüketiciler, özenle seçilmiş ve nadir üretilen ürünlere karşı daha hazzal bir beklenti güdüsüyle duygusal bir reaksiyon oluştururken, kendilerini toplumun diğer fertlerinden daha üstün ve daha mesafeli görmeyi amaçlamışlardır (Catry, 2003: 11).

Diğer bir tanıma göre eski Fransızcadan türemiş olan “*luxurie*” kelimesi; cinsel bir istek, keyfine düşkünlük ve günahkâr olarak tanımlanırken, Latince “*luxus*”; savurganlık, çığırından çıkmak, abartılı davranmak, ölçsüzlük, ahlaksızlık gibi anlamlar içeren bir sözcük olmuştur. Lüks, temel ihtiyaçtan öte daha çok göz alıcı niteliklerin ortaya çıktığı bir tüketim türüdür. Lüks kavramı XVII’nci yüzyılın ortalarında bir tedavi süreci, olaylardan kaçış biçimi, alışlagelmiş ve iyileştirilmiş güdüler gibi farklı anlamlarla ilişkilendirilen bir sözcük biçimine dönüştürülmüştür (Berthon ve diğerleri, 2009: 46).

Lüks kavramı yüzyıllar boyunca farklı anlamlarla ifade edilmiştir. Bazı ilkel toplumlarda lüksün önemi benimsenirken, bazı az gelişmiş toplumlarda ise lüksün insan yaşamına niteliksiz bir anlam nüksettiği fikri ortaya atılmıştır. Örneğin, Antik Yunan devletinde lüks toplum ahlakına karşı bir tehdit unsuru oluşturmaktaydı. Hristiyanlığın lüks kavramını günah bir eylem olarak nitelendirmesi, çeşitli toplumların lüks kavramına olan algısını kötü etkilemiştir (Kireççi, 2015: 94).

Lüks, insanlara haz veren, mutluluk ve özgüven sağlayan, kolaylık algısı yaratan, ihtiyaçlar doğrultusunda gerekli olmayan bir statüdür. Lüksün kaynağı itibar sahibi olmaktır ve daha varlıklı görünmek isteyen bireylerin karşılaştırma yaptıkları toplum içerisinde diğer fertlerden daha iyi bir niteliğe sahip olmalarıdır (Günay, 2015: 55).

Lüks tüketim, sosyal bir sınıfa ait olmanın ötesinde her ekonomik sınıfın erişebileceği bir olgu biçimine dönüştürülmüştür. Önceki yüzyıllarda insan ihtiyaçları temel bir ihtiyaç doğrultusunda şekillenirken bugün ise duyuların, duyguların, inançların, korkuların ve arzuların hareketliliği doğrultusunda sonu gelmeyen bir istek olarak yer almaktadır (Kireççi, 2015: 86).

Yapılan araştırmalar neticesinde, tüketicilerin lüks tüketim kavramına ilişkin davranışları üç temel faktör altında incelenmiştir (Dikmen, 2008: 55-56).

- **Lüks fonksiyonel olmalıdır:** Bu gruptaki tüketiciler lüksün statü olarak belirleyici bir etken olduğunu düşünmezler. Onlar için ödenen ücret karşılığında uzun süre işlevsel özelliğini koruyabilmek önemlidir. Bu gruptaki bireyler daha materyalist bir tavır sergilerler. Yoğun bir pazarlama araştırması yaparken, en doğru ürünü veya hizmeti satın alabilmek için mantıksal çerçevede daha bilinçli davranmayı normal bir davranış olarak benimsemişlerdir.
- **Lüks ödüdür:** Lüks ürünlerin ortak özelliği pahalı ve nadir olmalarıdır. Çoğunlukla gelir düzeyleri yüksek olan tüketicilere hitap etmektedir. Lüks, bu gruptaki tüketicilere psikolojik avantaj sağlamaktadır. Tüketimin bu yönü kişilere ‘‘Ben yaptım ve ben başardım’’ deme yetkisi sunmaktadır. Bireyler toplum içerisindeki sosyal statülerini belirlemek, diğer insanlarla olan iletişimlerini güçlendirmek için bu tarz baskın ve kalıcı davranışlar sergilerler. Ayrıca kendilerini toplumun bir parçası veya bir başarısı olarak görürler ve bu başarılarını pahalı evler, arabalar, kıyafetler, akıllı cep telefonları gibi pahalı ürünlerle ödüllendirmek isterler.
- **Lüks düşkünlüktür:** Bu fikri benimseyen tüketiciler diğer iki gruba oranla ürünlere karşı daha seçici ve daha cömert davranmaktadır. Ucuz ürün veya hizmet almak, bu gruptaki bireyler için itibar kaybı olarak nitelendirilmektedir. Bu bireyler özellikli malları sıklıkla ve zorluk çekmeden satın alıp, rahatça tüketebilen insanlardır. Bu nedenle lüks markaları satın almak, zamanla öğrenilmiş veya benimsenmiş davranışlardan doğmaktadır.

Eğer bir tüketici maddi yönden iyi bir gelire sahipse lüks ürünlere yönelme ihtimali de bir o kadar kuvvetlidir. Bilindiği gibi toplumun refah düzeyi arttıkça bu tarz özellikli ürünlerin talep düzeyinde de büyük artışlar yaşanmaktadır. Lüks tüketimin Sombart’a göre iki teoremi vardır. Lüks, nitel ve nicel olmak üzere iki anlam taşımaktadır. Nicel anlamda lüks, nadir satın alınan ürünlerin gereksiz yere tüketilmesinden yanadır. Örneğin; elinde akıllı bir telefon olan kişinin, yeni üretilen bir modele karşı gereksiz bir satın alma eğilimi göstermesi gibi. Nitel anlamda lüks

ise satın alınan ürünlerin faydalı yönlerini, değer yargılarıyla birlikte sunmasıdır (Çetin, 2009: 158).

Lüks tüketim olgusu kapsamında öncelikli olarak insanların sosyal ve duygusal değerleri üzerinde durmak gerekir (Çelik 2009: 85-88).

- Sosyal değer, yakın çevreye karşı ayrıcalıklı ya da seçkin gözükme ve beğendirme içgüdüğü ayrı bir önem kazanmaktadır. Örneğin, insanların tükettikleri yiyecekler, giydikleri giysiler, yaşadıkları ve tercih ettikleri mekânlar, ofislerinde veya evlerinde kullandıkları mobilyalar, kullandıkları kredi kartları, iş gezileri vb. ölçütler, bireylerin bağ kurdukları çevreye karşı bir statü göstergesi olmaktadır.
- Duygusal değerde ise, işletmeler tarafından üretilen ürünlerin veya hizmetlerin yaratmış olduğu haz duygusu, beğeni ve gösteriş algısı ön plana çıkmaktadır. Birçok marka bireylerin tatmin olmak isteklerini arzuları ortaya çıkarmaktadır. Bu tarz faaliyetler genelde pozitif bir etki yaratmaktadır. Örneğin, bir bayanın hoş bir parfümden etkilenmesi veya süslü bir elbisenin giyilmesi sonrasında çekicilik algısı yaratması gibi faaliyetler estetik ve duygusal değer sunan bir süreçtir.

### **1. Lüks Tüketiciler**

Lüks tüketiciler kişisel arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı tüketim eğilimleri içerisinde abartılı ve gösterişçi tavırlar sergileyen bireyler olarak tanımlanmaktadır. Lüks tüketiciler, statü ve prestiji yüksek olan markalı ürünlere karşı daha eğilimlidirler (Kural, 2011: 41). Tüketiciler ait olduğu gruba öncü olmak, tükettiği ürün bağlamında ünlenmek ya da sahip olduğu statü ve imaj görüntüsünü başka üst gelir gruplarına kanıtlamak için satın alma eğiliminde bulunurlar. A plus müşteri profili kendi varlığını, prestijini, kalitesini, gücünü ve özgünlüğünü pahalı ürünler aracılığıyla teşhir ederek, yarattığı üstünlük prestijini kendi sosyal sınıfına kanıtlamak ister. Örneğin, İngiliz soylu erki bir dönem, şarap ve malt viskilerin halk tarafından tüketilmesinden çok rahatsız olmuş, bazı üst gelir sınıf üyeleri bu içkileri tüketmekten vazgeçmiş, bazıları da bu içkilerin az rastlanan türlerine ulaşmaya çalışmışlardır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 25).

Lüksü bir yaşam felsefesi olarak benimseyen tüketicilerin ortak özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Kural, 2011: 41):

- Lüks ürünleri satın alan tüketiciler zeki ve bilinçlidir.
- Lüks ürünleri satın alan tüketiciler her zaman varlıklıdır.
- Lüks ürünleri satın alan tüketiciler bireyselliğe daha duyarlıdır.
- Lüks ürünleri satın alan tüketicilerin beklentileri yüksektir.
- Lüks ürünleri satın alan tüketiciler hazzal ürünlere karşı daha isteklidir.
- Lüks ürünleri satın alan tüketicilerin kullanımlık tutumları vardır.
- Lüks ürünleri satın alan tüketicilerin etik değerleri, inançları ve ilkeleri vardır.

*Deloitte Touche Tohmatsu* (muhasebe, denetim, vergi ve yönetim danışmanlığı) şirketinin 2015 yılında yapmış olduğu ‘‘Türkiye’de lüks sektörü: Lüksün yükselişi’’ adlı araştırmada, lüks tüketicilerin genel profil özellikleri tespit edilmiştir. Bunlar; *Eski Para*, *Tırmanan Elit*, *Güç Kadını*, *Metropol Erkeği*, *Y Jenerasyonu* ve *Alışveriş Turistidir* (Deloitte, 2015: 6).

**Tablo 17:** Lüks Müşteri Segmenti

<b>Eski Para</b>	Piramidin üstündeki patron aileler	Geleneksel markalardan sıkılmıştır ve yeni alternatifler aramaktadır	Sofistikasyon (duygu) seviyesi yüksektir
<b>Tırmanan Elit</b>	Yüksek eğitilmiş üst düzey yöneticiler ve yeni dönem girişimciler	Başarılarını ödüllendirme motivasyonuna sahiptirler	Tasarıma ve marka imajına önem vermektedirler
<b>Güç Kadını</b>	İş hayatında giderek daha fazla yer bulan kariyer sahibi kadınlar	Kendilerini şımartmayı severler	Güçlerini sembolize etmeye ihtiyaç duyarlar

**Tablo 17:** Lüks Müşteri Segmenti (Devamı)

<b>Metropol Erkeği</b>	Kişisel bakıma ve modanın önemli yer tuttuğu yaşam tarzına sahip erkekler	Tarzları ile fark yaratmaya önem verirler	Farklı markaları kombinleyerek kendi stillerini oluştururlar
<b>Y Jenerasyonu</b>	Yeni nesil patronlar ve genç profesyoneller	Fiyat ve performans konusunda rasyonel tercihlere sahiptirler	360 derece marka etkileşimine önem vermektedirler
<b>Alışveriş Turisti</b>	Özellikle Orta Doğu ülkelerinden gelen yüksek gelirli turistler	Türkiye'yi bir alışveriş üssü olarak görmektedirler	Global markaları tercih etmektedirler

**Kaynak:** [www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf), Erişim Tarihi: 17.12.2015.

Vigneron ve Johnson (1999), lüks tüketim araştırmalarını baz alarak literatürden edindikleri sonuçlara göre; lüks ürün satın alan tüketicilerin kendi aralarında bölümlendirilmesine ilişkin beş ayrı faktör seçeneği geliştirmişlerdir. Bu faktörler; *Veblen Etkisi*, *Snob Etkisi*, *Grup Etkileri* (bandwagon), *Hedonistler* ve *Mükemmeliyetçilerdir* (Vigneron ve Johnson, 1999; Gao ve diğerleri, 2009:516; Kural, 2011: 43).

**Tablo 18:** Prestijin İlgili Motivasyonlarla Kombine Edilmiş Beş Değeri

<b>DEĞERLER</b>	<b>GÜDÜLER</b>
Gösterişçi	Veblen Etkisi
Nadir	Snob Etkisi
Sosyal	Grup Etkileri
Duygusal	Hedonist
Kalite	Mükemmeliyetçi

**Kaynak:** Kural, E. (2011), *Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, s. 43.

Tablo 18’de gösterildiği gibi bireylerin değer ve güduları karşılıklı olarak beş ayrı boyutta ilişkilendirilmiştir. Veblen etkisi tüketimde göz alıcı bir niteliğe sahiptir. Veblen’e göre bir birey, zenginliğini ve sosyal statüsünü gösterebilmesi için pahalı olan ürünlere karşı daha gösterişçi ya da fiyatı düşük olan ürünlere karşı daha istemsiz bir tavır sergilemektedir. Snop etkisi; ender rastlanan ürünlere karşı daha seçkin ve daha kısıtlayıcı bir yön belirler. Grup etkisi; tüketicilerin ait oldukları sosyal grubun özelliklerine ve popülist kültürün değişimlerine göre hareket etmesini sağlar. Hedonist ve mükemmeliyetçi etkisi ise tüketim esnasında aynı düzeye varan istikrarlı algıların oluşumunu sağlar. Kalitenin yanı sıra tüketimin duygulara romantik anlamlar kazandırması, özellikli ürünlerin erişilebilirliğini daha kolay bir hale getirmektedir (Kural, 2011: 43-44).

Diğer bir tanımlamaya göre; Senior lüks kavramı; sosyal statü, zengin olma, nadir olma ve diğer bireylerden üstün olma prensipleriyle açıklanır. Manevi anlamda lüks, satın almak istenen maddiyata değil, maddiyatın getirdiği saygınlığa sahip olmaktır. Burada lüksü tercih edenin yaşam kalitesi ve bireysel üstünlüğü daha çok ön planda olduğu gözlenmektedir. Aslında tüketiciler, ürünleri fonksiyonel anlamda tüketmek için değil, gösterişçi tercihleriyle yansıtmak istediği karakteri tüm detaylarıyla sonuçlandırmak istedikleri için tüketirler (Çetin, 2009: 158).

## 2. Lüks Ürünler

Lüks ürünler doğaları gereği pahalı ürünlerdir. Kristaller, nadir bulunan inciler, hoş kokulu parfümler ve Karayiplerde yetişen farklı baharatlar, XVII’nci yüzyılın başlarında olağanüstü ticari mallar kategorisinde yer almaktaydı. İlerleyen yüzyıllarda, ticaretin uluslararası düzeyde gelişim göstermesi ile birlikte, *Christian Dior* (kadın giysisi), *Yves Saint Laurent* (parfüm), *Gucci* (saat ve ayakkabı) gibi lüks markaların daha çok sanatkarlar tarafından tercih edildiği görülmekteydi. Son yıllarda küreselleşen dünyanın getirileriyle beraber, seri üretim sisteminin çok sayıda üretim gerçekleştirmesi, kitlesel üretim problemlerinin tam anlamıyla ortadan kaldırılmasına sebebiyet vermiştir. Bu doğrultuda ustaca tasarlanan sembollerle herkes tarafından arzulanan markalar yaratılmış ve lüksün sembolize edilmesi/erişilebilirliği gerekliliği ortaya çıkmıştır. Örneğin, Akdeniz’in kırmızı

mercanları, *Chou* hanedanlığı ve Çin soylularının kültürel bir ikonu olarak nitelendirilmektedir (Berthon, Pitt ve diğerleri, 2009: 45).

Lüks ürün kavramının anlamı hem sosyal hem de kişisel değerlere göre belirlenmektedir. Çeşitli tüketici türleri tarafından ender rastlanan, saygınlık yaratan, hava atma gerekliliği sağlayan, nitelikli ve pahalı olarak algılanan ve aşırı şekilde arzularla, sembolik ifadelerle ve duygusal anlamlarla ilişkilendirilen özellikli ürünler lüksü işaret etmektedir (Günay, 2015: 63).

Lüks ürünler kendi içerisinde üç başlığa ayrılmaktadır. Bunlar (Dikmen, 2008: 53):

- **Ev İçi Lüks Mallar.** Elektronik ev aletleri, beyaz eşya, lambalar, parkeler, halı ve kilimler, dekorasyon malzemeleri, giyinme dolabı, bahçe ürünleri, yatak ve koltuk takımları, yatak çarşafı, nevresimler, masaüstü yemek takımları, banyo ekipmanları, sanatsal ürünler vb.
- **Kişisel Lüks Mallar.** Parfüm, resmi kıyafetler, kozmetik ve makyaj ürünleri, mücevher, saat, araba, akıllı telefon, bilgisayar, bebek kıyafetleri, kadın ve erkek bavulları, kolye, küpe, bileklik, yüzük, alkollü içecekler vb.
- **Yaşantısal Lüks Mallar.** Yurtdışı tatili, romantik bir akşam yemeği, eğlence, spa, golf, parti organizasyonları, evcil hayvan bakımı, havuz, grup gezileri, macera seyahatleri, uçak seyahatleri vb.

Lüks ürünlerin somut ve soyut olmak üzere iki tür özelliği bulunmaktadır. Ürünlerin soyut özellikleri iki açıdan değerlendirilmektedir. Lüksün işlevsel özelliği hazzal değerlere dayanmaktadır. Örneğin, bir saatin dakik olması, işlevsel bir niteliğe dayalı soyut bir özellik iken; ürün tasarımı, büyüklüğü, rengi hedonik bir özelliktir. Lüks tüketimde bu durum hazzal etkileşim ile insani duyguları harekete geçiren bir fayda olarak tanımlanmaktadır. Lüks ürünler genellikle soyut fayda sağladığı için tüketilmektedir. Lüks ürünler bireylere pozitif duygular aşılarken aynı zamanda iyi hissettirme, özgüven sağlama ve ayrıcalıklı hissetme durumu yaşatmaktadır (Kireççi, 2015: 108-109).

Lüks ürünlerin tüketiminde yer alan faktörlerin, sosyal değerlerin, sembolik anlamlar içeren unsurların, inançların, geleneklerin ve normların tüketimde daha belirleyici bir rol üstlendiği gözlenmiştir. Lüks tüketim kavramı ışığında özellikli



ürünler somut ve soyut objeler gibi görünseler de aslında temelinde duygusal arzulara hitap eden nesnelere olarak nitelendirilmektedir. Bu doğrultuda ürünün kişi üzerinde manevi bir değer yaratması daha ön planda olmaktadır. Lüks tüketimin pekiştirilmesi adına iki ayrı güdülemeden bahsetmek gerekir. Birincisi, aynı sosyo-kültürel statüdeki bireylerin kendi realist imajını diğer üst sınıf üyelerine etkili bir biçimde yansıtmasıdır. İkincisi ise aynı sosyo-kültürel statüdeki bireylerin, kendilerini farklı alt statüdeki bireylerden daha üstün görmesidir (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003: 22-23).

Temelinde gösteriş ve prestij sağlayan lüks ürünler tüketicilerin tutum ve davranışlarına göre incelenmektedir. Buna göre (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003: 24):

- Tüketiciler üzerinde özel bir his oluşturmalıdır. Yani ürünün göze çarpan bir değeri, hayallere hitap eden çarpıcı bir yönü olmalıdır.
- Herkes tarafından tanınan, bireyler arasında itibarı yüksek olan bir marka değeri olmalıdır.
- Marka farkındalığı ve kalite düzeyi ile satışları arttıracak nitelikte olmalıdır.
- Müşteri değerini ve skalasını yaratacak kapasitede olmalıdır.

Lüks ürünler yüksek gelir grubuna hitap eden, mükemmel kaliteli, ender rastlanan ve çok yüksek fiyat algılamalarına sebep olmaktadır. Lüks ile ilgili yapılan araştırmalar neticesinde lüks ürünlerin temelini kişisel ve sosyal arzular oluşturur, rahatlık, haz duygusu, konfor, gösteriş, ihtişam, görsellik ve sanat gibi özellikler de yer almaktadır. Bireylerin ayrıcalıklı olma imkânı sağlayan içgüdülerinin temelinde bulunduğu sosyal grubun üst sınırlarını aşması ve sahip olmak istediği imajı diğer bireylere gösterme eğilimi yatmaktadır (Günay, 2015: 65).

Dubois vd. (2001) tüketicilerin lüks algısını ölçmek için lüks ürünler kavramını; *mükemmel kalite, çok yüksek fiyat, kıtlık ve nadir, estetik ve duygusallık, ataların mirası ve kişisel geçmişi ve gereksiz olmak üzere altı boyutta incelemiştir* (Dubouis ve diğerleri, 2001: 8; Heine, 2012: 29).

**Tablo 19:** Lüks Ürünlerin Tanımı

<b>Mükemmel Kalite</b>	Lüks ile ilgili ilk kavramda, algılanan ürünün kalitesi mükemmel olmalıdır. Lüks ve kalite ayrılmaz bir bütündür, birbirleriyle eşdeğer bir düzen oluştururlar.
<b>Çok Yüksek Fiyat</b>	İkinci kavram, lüks ürünlerin belirgin bir şekilde pahalı olduğuna vurgu yapmaktadır. Fiyat, daha sık karşımıza çıkar diğer lüks ürünlerle mukayese etme özgürlüğü tanımaktadır.
<b>Kıtlık ve Nadir Olması</b>	Lüks ile ilişkili üçüncü kavram ise, Kıtlık; algılanan kalite ve yüksek fiyat olgularını içerisinde barındırmaktadır. Ürünün nadir olması tüketimi çekici kılmaktadır.
<b>Estetik ve Duygusalılık</b>	Lüksün dördüncü boyutu, ürünün estetiksel yönünü içerir. Her zaman aynı düzeyde üretilmesi gerekir. Lüks ürünlerin sanatsal bir değeri vardır.
<b>Atalarının Mirası ve Kişisel Geçmişi</b>	Lüks ile ilgili beşinci kavram, geçmişe ışık tutmaktadır. Ürün veya hizmetin uzun bir geçmişi olması gerekir. Tüketicinin zihninde oluşan lüks ifadesi; atalarının mirasına, geleneğine ve kültürüne saygı göstermelidir.
<b>Gereksiz</b>	Son olarak lüks kavramı, gereksizliği ve yararsızlığı ifade etmektedir. Lüks ürünler hayatta kalmak için yeterli değildir. Bu bağlamda, tüketiciler ihtiyaçlarını ve lüks takıntılı güdülerini doyuma ulaştırmak ister.

**Kaynak:** Heine, K. (2012), *The Concept of Luxury Brands*, 2th Edition, s. 29.

Lüks ürünler ifade edilmek istendiğinde fiyat, üzerinde durulması gereken bir özellik haline gelmektedir. Lüks tüketim mallarının kullanımına ilişkin genel bir

yargıya göre, işletmeler tarafından üretilen ürün ve hizmetlerin gerçek fiyatın üzerinde tahmin edilen bir fiyatla belirlenmesi değer yaratan bir faktördür. Bu doğrultuda ürünün hazırlandığı aşama sonrasında fiyatlandırma stratejisi tespit edilmektedir. Bir ürün kişi tarafından mükemmel kaliteli algılandığı zaman yüksek fiyatlandırma seçeneği ile kullanılabilir. Bazı kitlesel ve lüks markaların benzer ürün/hizmetleri arasında fiyat farklılığı gözükmemektedir. Örneğin; giyim modası (Kireçci, 2015: 93).

Lüks ürünlerin sahip olduğu sembolik ifadeler tüketicileri; evler, otomobiller, ev eşyaları, cep telefonları, giysiler ve yiyecekler vb. ürünlerin tüketim tercihinde etkilemektedir. Bu doğrultuda tercih edilen ürünler sadece yaşamsal dürtüleri doyuma ulaştıran finansal nitelikli olan nesnelere değil; kişilerin inançlarına yönelik anlamlar yükleyen, hayalinde arzuladığı imajı yansıtmaya özelliğiyle kullanacağı bir nesne olmaktadır (Kireçci, 2015: 91).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### FOLKART TOWERS KONSEPTİNİN HEDONİK TÜKETİM VE GAYRİMENKUL PAZARLAMA STRATEJİLERİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Türkiye’de 1980 sonrasında, dönemin politik ve ekonomik değişimlerinin yansımaları, devletin uyguladığı beş yıllık kalkınma planları, kat karşılığı inşaat anlaşmaları, gayrimenkul sektöründe yaşanan hareketlilik ve piyasaların büyümesi ile lüks konut projelerinin yapımı arttırılmış, müstakil konutlardan oluşan ikame formatını tek alternatif olma seçeneğinden uzaklaştırmıştır. Mimarlık tarihinde devrim niteliği taşıyan lüks konutların, toplumsal, hukuksal ve finansal etkenlerden değişen yüzü ile farklılaştığı, bu eksenler doğrultusunda son yıllarda istihdam yaratan çeşitli sektörlerde tartışılan yeni nesil tüketim kültürünün bir yaşam tarzı haline geldiği savunulabilir. Türkiye’de özellikle sosyal ve kültürel statü düzeyine uygun bir hayat sürdürmek isteyen ve erişilebilir lüks anlayışını benimseyen zengin ve elit kitlelerin ‘*prestijli, güvenli, kaliteli ve nitelikli yaşam tarzı*’ arayışları ve temel satın alma motivasyonları karşılığını kent merkezlerinde yükselen çok katlı teknolojik mega yapılarda bulmuştur. İzmir’de yeni nesil konut sahiplerinin öncelikli lüks konut tercihlerinin başında Towers konseptleri yer almaktadır. Towers konseptleri son yıllarda gayrimenkul sektörü ve lüks tüketim kültürü içerisinde önemli bir yere sahiptir.

Rezidans tipi ticari konutların bu kadar çok tercih edilmesinin sebebi, yoğun iş hayatı içerisinde tüketicilere güvenli ve konforlu bir yaşam vaat ediyor olmasıdır. Konut içi konfor özellikleri, sosyal donatı imkânları, güvenlik sistemleri, sanat ve kültür merkezleri, teknolojik tasarımları ve spor kompleksleri gibi birtakım ek

hizmetler hedonist tüketicilerin lüks konut tercihlerini şekillendirmektedir. Gayrimenkul şirketleri, özellikle Towers konseptlerinin üretimlerinde erişilebilir fiyatlandırma seçeneği ile ayrıcalıklı hizmetler sunabilme eğilimi içerisindeyler. Büyük ölçekli işletmeler tarafından oluşturulan pazarlama faaliyetleri ile tüketicilere farklı biri olma içgüdüğü yaşatan bu hizmetler, lüks konut projeleri için hayati bir önem taşımaktadır. Gayrimenkul pazarlama stratejileri, işletmelerin modern pazarlama faaliyetlerinin bir gereği olarak lüks konut projeleri üretiminden önce gayrimenkul pazarının belirlenmesini, bölümlendirilmesini, hedef pazar seçimini, proje konumlandırmasını ve müşteri memnuniyetini esas alan bir yöntem olarak belirlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, hedonik tüketim kavramı ışığında gayrimenkul sektöründeki pazarlama stratejilerini Folkart Towers İzmir örneği üzerinden incelemektir. Vaka analizi ve kalitatif araştırma yöntemi ile ele alınan çalışmada İzmir’de lüks konut projeleri çerçevesinde faaliyet gösteren Folkart Yapı’nın ürettiği Folkart Towers ürün/hizmetlerinin işlevi ve özellikleri uyguladıkları pazarlama stratejileri ile birlikte ele alınmış, hedonik tüketim ve lüks tüketim kavramları ışığında katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen cevaplar yorumlanmış ve irdelenmiştir. Araştırma konusu kapsamında katılımcılara 4 ana soru grubu iletilmekle birlikte her bir ana soru grubu konuyu daha detaylı irdelenebilmek adına alt sorularla desteklenmiştir. Araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Folkart Towers ürün/hizmetleri, hedonik ve lüks ürün/hizmet bağlamında değerlendirilmekte midir?
- Folkart Towers müşterileri hedonist ve lüks tüketiciler olarak tanımlanmakta mıdır?
- Folkart Towers ürünleri/hizmetleri, Folkart Towers müşterilerinin hedonik tüketim amaçları, hedonik tüketim sürecini ortaya çıkaran faktörler ve hedonik tüketimle ilişkili tüketim türleri açısından nasıl değerlendirilmektedir?
- Folkart Towers ürün/hizmetleri pazarlama stratejileri ve pazarlama karması nasıl kurgulanmaktadır?

### 3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kalitatif araştırma yapma eğilimi ve keşfedici araştırma gerçekleştirmek son yıllarda sosyal bilimlerde yükselen biçimde gelişmekte, araştırma yöntemleri alanında süregelen pozitivist ve kantitatif araştırma eğilimi ise kalitatif araştırmalardan elde edilen anlamlı sonuçların literatüre sağladığı katkı sayesinde yavaş yavaş kırılmaya başlamaktadır. Kalitatif araştırma, ele alınan fenomeni keşfetmek amacıyla anlamlı örüntüler ortaya çıkarmak üzere metinleri ve görüşmeleri analiz etme ve yorumlamayı içerir. Kalitatiften anlaşılacak istenen, onun öncelikli olarak insan algısı ve anlayışına dayandığıdır. (Kurtuluş, 2002; Stake, 2010b: 11).

Kalitatif araştırmalar '*ne kadar?*' ve '*kaç?*' sorularından ziyade '*ne?*', '*neden?*', '*nasıl?*' sorularını irdeler, ölçmekten çok anlamla ilgilenir. Kişilerin ve grupların neden öyle düşündüklerini ve davrandıklarını anlamak kalitatif araştırmanın özünü oluşturur. Kalitatif ve kantitatif araştırmalar farklı paradigmalarda çalışır. Bu noktada bilimsel objektivite insanların davranış, tavır, ihtiyaç ve duygularını ölçmede uygun olmayan bir kıyaslama olacaktır çünkü insanlar düşüncelerinde çelişkili, mantıksız ya da irrasyonel olabilir. Ancak belirli teknik ve standartlarla kalitatif araştırma bulguları meşrulaştırılabilir. Kalitatif araştırmaların özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Keegan, 2009: 11-15):

- Genellikle popülasyonu bir bütün olarak ya da asıl popülasyonun küçük bir alt bölümünü temsil eden küçük örneklem gruplarından oluşur.
- Kişi-merkezlidir; kişiler için neyin önemli olduğunu, fikirleri nasıl değerlendirip dünyayı nasıl algıladıklarını anlamak için kişilerin dünyasını ele alır.
- Araştırmacı ve katılımcı arası etkileşim akıcı, açık uçlu, dinamik, yaratıcı, spontane olmak üzere resmi olmayan doğal bir biçimdedir.
- Kişileri birbirinden ayırmak, bir bütün olarak düşüncelerinin ve hislerinin derinliklerini anlamak amaçtır. Kişiler onlara sunulan fikirlere karşı kendi fikirlerini üretmek üzere cevap vermeye teşvik edilirler.
- Kalitatif araştırma sonuçları olgular ve istatistikler gibi bir veri değildir. Onlar davranışlar, düşünceler, fikirler, anlamlar ve beğenilere işaret eder.

- Araştırma süreci boyunca; katılımcılarla etkileşim ve araştırma sonuçlarının analizi ve sunumunda, araştırmacı tarafından yüksek oranda verinin sentezi ve yorumunu bulunur. Ayrıca araştırmacının rolünün önemine de işaret eder.

Kalitatif düşüncede tek bir yol yoktur, genel bir yol derlemesi vardır: *yorumlayıcıdır* (önseziler içerir), *deneyimseldir* (natüralistiktir), *durumsaldır* (bütüncül ve benzersizdir), *kişilikseldir* (empatiktir, farklı perspektifleri içerir). Her araştırmacı bunu farklı bir biçimde yaparken en çok yorumlama üzerinde çalışır, bireylerin eşsizliğinin farkında olarak deneyimsel veri toplayıp bu anlamda hikâyeyi en iyi şekilde iletmeye çaba gösterir, makrodan çok mikroya odaklanır, kendi alanında eşsiz özellikler gösteren tek bir vaka ele alınarak onun doğasına vurgu yapılır. Bu doğrultuda kalitatif araştırmacıların epistemolojisi varoluşsal ve yapılandırmacıdır. Araştırmacı kendi kişisel deneyimlerini yorumlarında kullanarak bilinçli bir biçimde subjektif bir rol oynar (Stake, 2010b: 15-31).

Bu çalışmada, yukarıda bahsedilen tüm süreçlere destek verici bir nitelikte olmakla beraber, güncel bir olguyu birden fazla kanıt ve veri kaynağı vasıtasıyla kendi bağlamı içinde ele alan bir *kalitatif vaka analizi yöntemi* kullanılmıştır. *Vaka analizleri* seçilen bir olguyu, süreci ya da grubu derinlemesine araştırmak için oldukça elverişli olup seçilen vaka hakkında mümkün olduğunca çok ve anlamlı bilgi vermeyi, katılımcıların görüşleri arasındaki uyum ya da uyumsuzlukları ve perspektifleri de yakından anlamayı sağlar (Yin, 2002: 23). Kalitatif vaka yönteminde araştırmacı veri toplama ve analizinde başlıca enstrüman olmakta, tümevarımcı bir araştırma stratejisiyle birlikte zengin bir biçimde betimlenmiş nihai bir ürün elde edilmesi amaçlanmaktadır (Merriam, 2009: 39).

Stake (2005a: 445-46)' göre, genellikle ilk ikisi arasında ayrıştırıcı net sınırlar olmamakla birlikte, 3 çeşit vaka analizi vardır. Bu çalışma yoğunluklu olarak enstrümental bir vaka analizi çalışması olmakla birlikte içkin vaka analizine yönelik özellikleri de beraberinde taşımaktadır.

1. *İçkin Vaka Analizi (Intrinsic Case Study)*: Bu çalışmalarda vakanın bizzat kendisine sahip olduğu bazı benzersiz özellikleri sebebiyle vakaya ilgi duyulmaktadır. Burada amaç soyut bir yapıyı, genelleyci bir fenomeni anlamak ya da teori inşa etmek değildir çünkü çalışma o kendine özgü vakaya duyulan ilgi sebebiyle gerçekleştirilmektedir.

2. *Enstrümental Vaka Analizi (Instrumental Case Study)*: Belirli özellikteki bir vaka bir konu hakkında fikir vermek ya da bir genellemeyi yeniden kurmak için inceleniyorsa bu çalışmalar enstrümental vaka analizi olarak adlandırılır. Vakanın kendisi ikincil meraktır, başka bir şeyi anlama yolunda destekleyici ve kolaylaştırıcı bir rol oynar. Burada vaka, harici diğer asıl ilgiyi (bir ya da birden fazla olabilir) izlemek için ve hakkında gelişkin bir anlayış sunmak için seçilir, derinlemesine incelenir, bağlamı titizlikle irdelenir, olağan aktiviteleri detaylandırılır.
3. *Çoklu (Kolektif) Vaka Çalışmaları (Multiple (Collective) Case Studies)*: Belirli bir vakaya karşı duyulan ilgi az olduğunda, bir fenomen, popülasyon ya da genel durum araştırılmak istendiğinde birden çok vaka aynı anda ele alınırsa buna çoklu vaka çalışması denilir. Ele alınan vakalar birbiriyle aynı özellikler gösterebilir ya da göstermeyebilir ancak seçilmelerinin nedeni onları anlamının daha iyi bir anlayışa ya da daha iyi bir kuramlamaya götüreceği inancıdır.

Ritchie ve Lewis (2003: 66)'e göre *vaka analizi çalışmaları* firmaları ve örgütsel davranışları incelemede sıklıkla kullanılan bir metottur. Çalışılan vaka kendi özel çevresinde ele alınır. Model olayın farklılığına işaret edici ve tümevarımcı bir biçimde ideografiktir. Vaka verisi boylamsal ya da kesitsel olarak elde edilebilir ve araştırma tasarımının analiz ve yorumlara zemin hazırlayacak şekilde önceki teorilerle bağlantılı olması önemlidir. Karşılıklı etkileşim ve güven önemli olmakla beraber amaç genelleme yapmaktan ziyade vakayı kendi özel bağlamında anlamak ve yorumlamak, dinamiklerle ve süreçlerle ilgili veriyi elde etmektir. Bir vaka analizi hipotezler geliştirebilir ya da gelecek araştırmalara fikir öne sürebilir. Derinlemesine veri toplama ve analizi elde etmek için vaka analizi çalışmalarında genellikle 3 ya da 4 kadar az katılımcı ile çalışma yapılır ve görüşmelerde ilgili tecrübenin bağlamı da ele alınır (Ritchie ve Lewis, 2003: 484). Bu çalışmanın yöntemi bahsedilen tüm bu hususları destekleyici özelliktedir.

### **3.2.1. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama**

Kalitatif vaka analizi yöntemi kapsamında ele alınan bu çalışmada araştırılacak vaka *Folkart Towers* olarak seçildikten sonra (Bkz. 3.2.1.1.), veri toplamak için



örneklem seçimi *tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden* biri olan *kartopu örneklem tekniği (snowball sampling)* ile gerçekleştirilmiştir. Bu teknik kalitatif vaka analizlerini de destekleyici bir biçimde, istenen ya da beklenen nitelikte olan, belirli özellikler ya da karakteristikler taşıyan katılımcıları belirlemek amacıyla, bir *kolayda örnekleme tekniği (convenience sampling)*; kolaylıkla ulaşılabilir-erişilebilir-elde olan katılımcıları belirleme, olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tekniğe göre ilk önce bir katılımcı belirlenir, kendisine ulaşılır, ilgili görüşmeler yapılır. Daha sonra kendisinden araştırmaya katılması muhtemel ve kendisine benzer özellikler gösteren diğer adayları işaret etmesi istenir (Bkz. 3.2.1.1.). Böylece örneklem belirlenen sayı kadar birinden diğerine ‘git gide büyür (snowballs)’ (Berg, 2001: 32-33).

Öte yandan, kalitatif araştırmaların geçerlilik ve güvenilirliği için diğer bir husus katılımcıların *gönüllü olarak araştırmaya katıldıklarından (voluntary participation)* emin olmaktır (Berg, 2001: 53). Bu sebeple bu çalışmada araştırmacı öncelikli olarak ilgili firma ile ilgili ön araştırmalar ve sonrasında ön görüşmeler yapmış, ilgili yetkilileri konu hakkında bilgilendirmiş, firma tarafından kendisine verilen onay dâhilinde katılımcılara ulaşarak gönüllü bir katılım sergilediklerinden emin olunmuştur (Bkz. 3.2.1.1.).

Bununla birlikte bu çalışmada, çoğu kalitatif araştırma yönteminde tercih edilen *yüzyüze, derinlemesine, yarı-yapılandırılmış görüşme (individual, in-depth, semi-structured interviews)* yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşmeler verimli, etkili, çok yönlü bir yöntem olarak araştırmacıya oldukça fazla avantaj sağlar. Araştırmacı katılımcılar karşısında kontrolü elinde hisseder, gündemi belirler, soruları sorar, gözlem yapar, dinler ve yanıt verir. Derinlemesine görüşmeler, araştırmanın niteliğine göre değişmekle birlikte, en az 1 saat sürecek şekilde, genellikle katılımcının ofisinde, katılımcıyla birebir gerçekleştirilen oturumlarla yapılır. Bu tip görüşmeler en çok, detaylı bir bilgi alınmak istendiğinde ve bağlamın daha yakından anlaşılması istendiğinde yapılır (Keegan, 2009: 71-80).

### **3.2.1.1. Vakanın Seçimi ve Vaka Hakkında Genel Bilgiler**

Bu çalışmanın amacı, hedonik tüketim kavramı ışığında gayrimenkul sektöründeki pazarlama stratejilerini incelemek olduğundan *vaka seçimi* için hedonik ve lüks tüketim kapsamında gayrimenkul sektöründe son yıllarda yaşanan gelişmeler,

değişimler ve trendler öncelikli olarak değerlendirmeye alınmış ve çeşitli örnekler gözden geçirilmiştir. Araştırmanın İzmir ili dâhilinde gerçekleştirilecek olması kolaylığı ile, gerek ulusal gerekse uluslararası bir marka haline gelmiş ve şehrin yeni sembollerinden birine dönüşmüş, hedonik ve lüks tüketim unsurları taşıdığı düşünülen, aynı zamanda modern trendlerden olan kule (towers) konsepti ile de örtüşen, akla ilk gelen ve göze çarpan örnek *Folkart Towers* olarak öne çıkmıştır. Bu doğrultuda vaka olarak Folkart Towers'ın seçilmesinin ve çalışılmasının araştırma konusuna uygunluğu aşağıda vaka hakkında verilen detaylı bilgiler de ele alındığında anlamlı bulunmuş, bu doğrultuda bu vakanın çalışılmasıyla araştırma konusu dâhilinde literatüre özgün bir katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Vaka ile ilgili detaylı bilgiler aşağıdaki gibidir:

- Sancak Ailesi, ticari yolculuğuna 1950'li yılların başında baba Abdülkerim Sancak tarafından başlamıştır. Türkiye'nin çeşitli illerinde ticaret yapan Sancak ailesi öncelikli olarak başarılı iş ahlakı, kalite anlayışı, girişimciliği ve müşteri odaklı yaklaşımları ile tanınmaktadır. Çevresine büyük itibar kazandıran sancak ailesi, 1987 yılında İstanbul'a gelerek *Hedef Alliance* şirketini kurmuştur. Abdulrezzak Sancak ve kardeşlerinin yönetiminde olan bu şirket, zamanla ilaç sektöründe ve ulusal pazarda lider bir konumuna gelmiştir. Farklı sektörleri değerlendirmek isteyen Sancak ailesi 2006 yılında *Saya Grubunu* kurmuştur. *Folkart*, *Saya Grubunun* bir parçası olarak aynı yıl kurulmuştur. Bu doğrultuda 2007 yılında İstanbul'da *Alpark Marketler* zinciri satın alınmıştır. Dış etkenler üzerine 2010 yılında *Alpark Marketler* zinciri *CarrefourSA*'ya devredilmiştir. 2011 yılında *Hedef Alliance* ile olan ortaklık sonlandırılmıştır. *Saya*'nın girişimci ruhu doğrultusunda aynı yıl *Pharmactive* ilaç şirketi kurulmuştur. Hemen akabinde sektörlerin güçlü isimleri *Voltsan* ve *Volt Elektrik*, *Saya Grubun* bünyesine katılmıştır. İnsana Değer sloganıyla hareket eden *Saya Grup*, 2013 ile 2015 yılları arasında şirketteki çalışan ve yönetici sayısına 3' katlamıştır. Bir Aile şirketi olan *Saya Grubun* 2020 yılında 3000 kişiye istihdam etmesi, 2 milyar TL'lik ciroya ulaşması beklenmektedir. *Saya Grup*, başarısını disiplinli olmaya, tasarrufa

verdiği öneme, çok çalışmaya, girişimci ruhuna ve mütevazılığına bağlamaktadır (www.folkart.com.tr, 2016).

- Asıl kurulma nedeni sanat olan Folkart Yapı, teknolojik mimari tasarımları, sanatsal ve kültürel özelliği, konforlu, lüks ve ihtişamlı yapısı, müşteri odaklı yaklaşımları ile İzmirli ve İzmir’de yaşayan insanların kalbinde yer edinen, kaliteli, konforlu, güvenli, estetik, sağlıklı, yenilikçi, çevre dostu ve dünya standartlarına göre inşa edilmiş lüks konut projeleriyle yerli ve yabancı yatırımcılara katma değer sağlayan prestijli bir şirkettir (www.folkart.com.tr, 2016).
- Folkart Yapı, aldığı uluslararası ödüllerle gayrimenkul sektörünün en seçkin inşaat firmaları arasında yer almaktadır. Folkart şirketi, proje kapsamında lüks konutlara, ofislere, alışveriş merkezlerine, okul projelerine, müstakil ve yüksek yapılara yönelmektedir. Folkart Yapı şirketinin sağladığı müşteri sadakati tüm projelerinde yer alan yöneticiler tarafından benimsenerek, konut satın alma aşaması sonrasında da devam etmektedir. Folkart, müşteri iletişimini sürdürmek için daima kaliteli tedarikçilerle, en prestijli çözüm ortaklarıyla, bilgi ve becerisi yüksek eğitimli personellerle çalışarak, kendisini her alanda geliştirmeyi hedef olarak benimsemiştir. Ayrıntılara gösterdiği özen ve özveri ile müşterilerine eşsiz imkânlar sunan ve İzmir’in bir sembolü haline gelen Folkart Yapı’nın ‘‘Hayat Buna Değer’’ sloganı altında iştirakçileriyle beraber birçok lüks projeye imza attığı görülmektedir. Folkart, Türkiye’nin en yüksek üçüncü, Avrupa’nın en yüksek beşinci ikiz kulelerinden biri olan Folkart Towers ve ülkenin en büyük ilaç tedarikçilerinden biri olan Pharmactive’in inşası gibi alanında birçok başarıya imza atmıştır (www.folkart.com.tr, 2016).
- Folkart Yapı şirketinin misyon ve vizyonu (www.folkart.com.tr, 2016):
  - **Misyon.** Uluslararası kalite standartları ile sürdürülebilir ve estetik; son teknolojik donanımlar ile yenilikçi, güvenli yapılar oluşturarak; topluma ve çevreye değerler katmak.
  - **Vizyon.** 2025 yılına kadar sektörün lideri ve en fazla tercih edilen markası olmak.

- Folkart Towers, İzmir'in yeni kent merkezi Bayraklı'da, Folkart Yapı şirketi tarafından inşa edilen kentin prestijli lüks konut projeleri arasında yer almaktadır. "İzmir'in kalbi yükseklerde atıyor" sloganıyla beraber Avrupa'nın en yüksek beşinci ikiz kulelerine sahip olan Folkart Towers, İzmirliyle yaşamın yeni odağında yepyeni bir yatırım fırsatı sunmaktadır. Folkart Towers A ve B blok olmak üzere toplam alanı 150.000 metrekare, 27.000 metrekarelik arsa üzerine, 200 metre yüksekliğinde 46 katlı ikiz kule olarak inşa edilmiştir. Projede 8-18 katlar arasında konutlar ve 18-43 katlar arasında ise ofisler yer almaktadır. Mimari tasarım yarışmaları sonucunda oluşan proje tüketicilerine; konut, ofis, alışveriş merkezleri, sanat ve kültür merkezi, sosyal olanakları, oyun alanları, spor salonları ve seyir terasıyla birlikte hayallerle süslü bir yaşam vaat etmektedir (www.folkarttowers.com, 2016).
- Folkart Towers, İzmir'in Bayraklı ilçesinin Adalet mahallesinde Manas Bulvarı bölgesinde eski tütün depolarının olduğu arazi üzerine inşa edilmiştir. Folkart Towers konseptinin inşası 2014 yılında tamamlanmıştır. Arsa seçimi sonrasında, mimarlar, haritacılar ve mühendislerle lokasyon siluet çalışması yapılarak, projenin İzmir Körfez manzarasının panoramik olması amaçlanmıştır. A ve B blok olmak üzere kulelerde yer alan konutların ve ofislerin bir kısmının şehir ve deniz manzaralı olması planlanmıştır (www.wikipedia.org, 2016).
- Folkart Towers konsepti proje aşamasında *Celal Bayar Üniversitesi İnşaat Mühendisliği, ODTÜ Mimarlık Fakültesi, Balıkesir Üniversitesi İnşaat Mühendisliği ve Ege Üniversitesi İnşaat Mühendisliği* öğretim üyeleri ve öğrencileri tarafından ziyaret edilmiştir. Projede planlanan "zemin iyileştirme ve derin temel çalışmaları" adlı teknolojilerinin bir kısmı İzmir'de ve Türkiye'de ilk kez kullanılmıştır (www.wikipedia.org, 2016).
- Folkart Towers ofisleri 60 metrekare ile 1170 metrekare aralığında değişim göstermektedir. Folkart Towers (Kule) konsepti müşterilerine 8. ve 17. katları arasında, brüt 3, 8 metre tavan yüksekliğinde eşsiz bir

manzara sunmaktadır. Folkart Towers ofislerinde başta iklimlendirme, yangın ve güvenlik önlemleri, temiz hava olmak üzere her türlü temel ihtiyaç göz önünde bulundurulmuştur (www.folkarttowers.com, 2016).

- Folkart, ülkemizde sanat ve kültür alanındaki çağdaş yaratıcılığını, evrenselliğini, kültürlerarası düzeyde tanıtma, sanatseverlik misyonunu benimsetme ve sanata olan yatkınlığın artması için İzmir'e ve İzmir halkına yaşam standartlarının üzerinde sanat galerisi kazandırma olgusu ile yola çıkmıştır. Türkiye'nin en büyük sanat galerilerinden biri olan Folkart Gallery, 2015 yılının Şubat ayında Folkart Yapı şirketi tarafından, Folkart Towers B Kule'nin 18. Katında 800 metrekarelik alana kurulmuştur (www.folkartgaleri.com, 2016).
- Folkart Gallery 31 Ocak 2015 tarihinde, *Prof. Dr. Hans Zilch'in, "Ellerin Büyüsü"* adlı eseri ile sanatseverlerin beğenilerine sunulmuştur. Açılıшта, *Salvador Dali, Eugène Delacroix, Pablo Picasso, Auguste Rodin, Le Corbusier, Joseph Beuys, Georg Baselitz, Man Ray* gibi dünyaca ünlü sanatçıların eserlerine yer verilmiştir. Galeri, dünyanın en kanlı savaşları arasında yer alan *Çanakkale Savaşları*'nın 100. yılında çok önemli bir sergiye ev sahipliği yapmıştır. 18 Mart 2015 tarihinde, *Gazi Mustafa Kemal Atatürk*'ün ve *Türk Ordusu'nun* zaferleriyle ünlünen savaşa ait, hiçbir yerde yayınlanmamış 100 fotoğraf ile *Gelibolu Yarımadası'nda* bulunan tarihi eserlerden oluşan *"Bir Hürriyet Türküsü"* adlı eseri yayınlanmıştır (www.folkart.com.tr, 2016).
- Dünyanın en çok tanınan spor markalarından biri olan Carrera, Folkart Towers'ta 5000 metrekarelik bir alana sahiptir. Carrera son teknoloji *TechnoGym* ürünlerinin kullanıldığı ferah fitness alanında müşterilerine temiz ve rahat bir spor imkânı sunmaktadır. Carrera Fitness&SPA merkezi 3 kattan oluşmaktadır. İlk katında voleybol ve basketbol sahası, spinning stüdyosu, çocuk bakım bölümü, ikinci katında kapalı ve açık yüzme havuzları, fitness alanı, grup dersi stüdyoları, üçüncü katında ise SPA ve Chill Out restoran&bar yer almaktadır. CARRERA

Fitness&SPA özel kapalı otopark, Kids Club, kafe, soyunma odaları gibi birçok hizmet sunmaktadır (www.folkarttowers.com, 2016).

- Folkart Çarşı'da yerli ve yabancı markaların yanı sıra İzmir halkı ile bütünleşmiş markalar da hizmet vermektedir. Folkart Towers konseptinde; *Wash Inn Car, Girit Crete, Carrera, Emirgan Sütü, Yeniköy Motors, Ugi's BCafe & Bistro, Bayram Bal, Cinema Pink, Drops Cafe, Aston Martin, Migros, Yüzevler, Simit Sarayı, Dodici, Döner Mutfak, Özsüt, KLimeat, Ufuk Eczanesi, Alsancak Unlu Mamulleri, Cunda, Mert Optik, Mostari, Starbucks ve Bu Da JoyClub* gibi uluslararası düzeyde ünlenmiş birçok kurumsal marka yer almaktadır (www.folkarttowers.com, 2016).
- Folkart Towers, Folkart çarşısı, 24 saat güvenliği, kafe, restoran, alışveriş alanları, spor merkezleri, oyun alanları, Folkart Gallery, Carrera spor kompleksi, housekeeping, kuru temizleme, vale parking, temizlik ve bakım hizmeti, araç yıkama, sağlık ve ambulans hizmeti, teknik kadro hizmeti ve bunun gibi pek çok hizmetle yaşam standartlarını kolaylaştıran faktörleri bir arada sunmaya çalışmaktadır (www.folkarttowers.com, 2016). Folkart Towers konseptinin ikinci el konut ve ofis satış ve kiralama işlemleri, Folkart bünyesinde faaliyet gösteren *Forent Gayrimenkul Danışmanlığı* tarafından gerçekleştirilmektedir (www.forent.com.tr, 2016)
- *Folkart Towers Proje Bilgileri:*

**Firma Ünvanı:** Folkart Yapı Sanayi Ticaret A.Ş.

**Projenin Adı:** Folkart Towers

**Lokasyon:** Manas Bulvarı, Adalet Mah. No:47 Kat: 25 Ofis: 09 Bayraklı/İzmir

**İnşaat Tarihi:** Nisan 2011-Mart 2014

**Sahibi:** Saya Grup

**Folkart Yönetim Kurulu Başkanı:** Mesut Sancak

**Proje Mimarı:** Yağcıoğlu Mimarlık

**İnşaat Mühendisi:** Emir Mühendislik

**İç Mekân Tasarımları:** Timeout Design-Tarkan Önal

**Mekanik Proje:** Detay Mühendislik

**Elektrik Proje:** HB Teknik

**Cephe Danışmanı:** Priedemann

**Dış Mekân ve Peyzaj Proje:** DS Mimarlık

**Aydınlatma Danışmanı:** ZKLD Aydınlatma

**Zemin Etüdü:** Ege Temel Sondaj

**Telefon Numarası:** 444 22 78

**Projenin Web Sitesi:** www.folkarttowers.com

**Projedeki Yönetim:** YKS Tesis Yönetim Hizmetleri A.Ş.  
(www.yks.com.tr)

**Toplam Arsa Alanı:** 27.000 m<sup>2</sup>

**Toplam İnşaat Alanı:** 150.000 m<sup>2</sup>

**Yeşil Alan:** 7.000 m<sup>2</sup>

**Blok Sayısı:** 2

**Projenin Manzarası:** Deniz / Şehir

**Toplam Konut Sayısı:** 213

**Toplam Ofis Sayısı:** 503

**Konut Tipleri ve Adetleri:** 1+1 (129 adet) – 2+1 (66 Adet) – 18 (Adet)

**Konutların Net ve Brüt Metrekareleri:** 75 m<sup>2</sup> ve 203 m<sup>2</sup>

**Fiyatlar:** 203.322 - 570.000 \$

**Kiralık Konut Bedelleri:** 2000-7250 TL

**Proje Maliyeti:** 150 Milyon \$

**Kullanım Amacı:** Rezidans, Ofis ve AVM

**Konutlarda Kullanılan Beyaz Eşya:** Franke Marka Ankastre, Daikin  
Klima

**Projede Aidatı:** Metrekare Birim Fiyatı 5 TL

**Bina Özellikleri:** Asansör, Jeneratör, Hidrofor, Lobi, Paratoner,  
Resepsiyon, Sprinkler Sistemi, Su Deposu, Yangın Merdiveni, Yük Asansörü

**Konut Özellikleri:** Alarm Sistemleri, Isı Pay Ölçer, Merkezi Isıtma, Merkezi Klima, Rezidans Hizmetleri

**Sosyal Alanlar:** Yeşil Alan, 24 Saat Güvenlik, SPA Merkezi, Toplu Taşıma, Kapalı Otopark, Alışveriş Merkezi, Restaurant, Cafe, Fitness Salonu, Hamam, Masaj Salonu, Sauna, Spor Salonu, Tenis Kortu, Basketbol Sahası, Yürüyüş Alanları, Sosyal Tesis, Açık Yüzme Havuzu, Kapalı Yüzme Havuzu, Çocuk Yüzme Havuzu, Çocuk Parkı, Food Court, Eczane, Toplantı Salonu, Oto Yıkama, Kuaför, Vale, Parking, Housekeeping, Concierge, 24 Saat Teknik Kadro

**İnşaat Teknikleri:** Deprem Yönetmeliğine Uygun, Yalıtım Yönetmeliğine Uygun, Yapı Denetimi Yapılmış, Zemin Etüdü Yapılmış

**Folkart Towers Projesine Yakın Alışveriş Merkezleri:** Mahall İzmir Türkerler Holding, Forum Bornova, Tespo Cash&Carry, Ege Perla, Ege Çarşı Mağazaları, Kidsmall AVM, Corners AVM

**Sosyal Sorumluluk Projeleri:** Folkart Yapı'nın KSK'ye Desteği 200bin TL, Folkart Kupası Yat Heyecanı, Folkart'tan İzmir'in Tarihine Işık Tutan Kitap, Folkart'tan Engellilere Ulaşım Desteği, Folkart'tan Çocuklarımıza Destek

**Sponsor Olduğu Filmler:** Gece ve Hezarfen

**Folkart Towers Projesine En Yakın Olan Okullar:** Yaşar Üniversitesi (4.4 km), Ege Üniversitesi (5.9 km)

**Folkart Towers Projesine En Yakın Olan Hastaneler:** Şifa Hastanesi (2km), Ege Üniversitesi Hastanesi (4.4 km)

### 3.2.1.2. Yüz Yüze Derinlemesine Görüşmeler

Katılımcılarla gerçekleştirilen yüz yüze görüşme hazırlıkları ve akış aşağıdaki gibidir:

- 14.09.2015 tarihinde Folkart Towers şirketi ile telefon yolu üzerinden iletişime geçilmiş, tezin içeriği hakkında genel bilgilendirmeler yapılmış ve onay alınmıştır.



- 16.09.2015 tarihinde Folkart Towers şirketinin 29. katında ön görüşme gerçekleştirilmiştir.
- 20.09.2016 tarihinde Folkart Towers şirketi ile telefon yolu üzerinden tekrar iletişime geçilmiş, önceki görüşmeler ve onaylar hatırlatılarak tezin araştırma kısmının gerçekleştirilmesi üzerine bilgi alışverişi yapılmıştır.
- 24.09.2016 tarihinde Folkart Towers şirketi tarafından verilen bilgilere ve yönlendirmelere göre katılımcılar tespit edilmiştir.
- 30.09.2016 tarihinde katılımcılara mail üzerinden detaylı bilgilendirmeler yapılmıştır.
- Katılımcılara gönderilen epostalarda araştırma amacı, süreci, yapılacaklar aktarılmı ve sorulacak sorularla ilgili bazı ön bilgiler verilmiştir.
- Veriler, Folkart Towers firmasının Pazarlama Müdürü, Kurumsal Gelişim ve Yönetim Sistemleri Müdürü ve Satış Müdürü ile bireysel-yüz yüze-yarı yapılandırılmış-derinlemesine mülakatlar yoluyla elde edilmiştir.
- Bireysel-yüz yüze-yarı yapılandırılmış görüşmeler esnasında 4 ana gruptan oluşan ve alt sorularla desteklenen açık uçlu sorular sorulmuştur.
- Tüm Görüşmeler 07.10.2016 tarihinde, aynı gün içerisinde arka arkaya gerçekleştirilmiştir.
- İlk görüşme saat 9.00'da Folkart Towers ofisinin 29. katında Pazar Müdürü Batur Ayfer ile gerçekleştirilmiştir.
- İkinci görüşme saat 11'de Folkart Towers ofisinin 29. katında Kurumsal Gelişim ve Yönetim Sistemleri Müdürü Emre Reçber ile gerçekleştirilmiştir.
- Üçüncü görüşme saat 13.00'de Folkart Towers ofisinin 29. katında Satış Müdürü Gökhan Ötenbülül ile gerçekleştirilmiştir.
- Tüm görüşmeler toplamda 4 saat sürmüştür.

- Bireysel-yüz yüze-yarı yapılandırılmış görüşmeler digital ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Daha sonra Microsoft Office ile Word Belgesine dönüştürülmüştür.
- Bireysel-yüz yüze-yarı yapılandırılmış görüşmeler öncesi ve sonrasında Teşekkür Mektubu, Takip Mektubu ve Onay Formu katılımcılara iletilmiş ve onayları dâhilinde ıslak imzalı olarak alınmıştır.

### 3.2.1.3. Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği

Lincoln ve Guba (1985: 328) ile Berg (2001: 57)'in ifade ettiği üzere, kalitatif araştırmanın *güvenilirliğini (trustworthiness)* sağlama ölçütlerine göre;

- Araştırmanın *denetlenebilirliğini (auditability)* sağlamak için araştırma sürecinin tüm basamakları yöntem kısmında adım adım açıklanmıştır.
- *Transfer edilebilirlik (transferability)* sağlamak için mümkün olduğunca detaylı veri sunulmuş, literatür taraması, örneklem seçimi, araştırmada kullanılan enstrümanlar, veri ve yorumlar, araştırma etiğine işaret eden unsurlar (onaylar, izinler, vb.), araştırma konusuna ilgi duyan aday araştırmacılar ya da ilgililer için açıkça belirtilmiştir.
- *Güvenilirliği (credibility and dependability)* sağlamak için veri toplama süreci öncesi ve sonrasında katılımcılarla güven bağı kurulmuş ve devam ettirilmiş, her aşamada onayları ile çalışma ilerletilmiş, kartopu örneklem tekniğiyle ihtiyaç duyulan örneklem oluşturulmuş, güvenilir veri alabilmek için katılımcıların çalışmaya gönüllü katılımları sağlanmıştır. Araştırma süreci öncesinde araştırma konusuyla ilgili detaylı bilgiler verilmiş ve sürecin nasıl işleyeceği anlatılmıştır. Görüşmeler katılımcıların belirttiği yer ve zamanda gerçekleştirilerek konfor sağlanmıştır. Görüşmelerden sonra katılımcılara çözümlenen ve yorumlanan metin, bulgular ve yorumlar kısmı olarak son kontrollerden geçtikten sonra gönderilmiş, varsa eksiklerin, hataların düzeltilerek iletilmesi kendilerinden talep edilmiştir. Tüm bu süreçler *kabul, takip ve onay formları* (Ek 16) ile

katılımcıların ıslak imzaları alınarak belgelenmiştir. Böylelikle yorumların katılımcıların tecrübelerini aktaran ve çözümlenen metinlerine dayandığı hususu açıkça görünür kılınmıştır.

- *Gizliliği (confidentiality)* sağlamak için ise katılımcıların hiçbir şahsi bilgisine araştırma raporunda yer verilmemiş, isimleri ve ünvanları ise onayları dâhilinde metinde görünür kılınmıştır. İlgili tüm bilgiler, ses kayıtları ve süreç üçüncü şahıslara ulaşmayacak şekilde saklanmış ve yönetilmiştir. Araştırmanın başından sonuna kadar her bir adım tez danışmanının bilgisi dâhilinde ve onayıyla ele alınmıştır.

### 3.2.1. Veri Analizi ve Araştırmanın Kısıtları

Kalitatif araştırma sürecinde analiz ve yorumlama sadece bir entelektüel aktivite olmakla kalmayıp sezgi, duygu, yargılama, geçmiş tecrübeyi kullanma, farklı veri parçaları arasında ilişki oluşturma, örüntülerin farkına varma, daha büyük tema ve trendler oluşturmak için bireysel tavır ve davranışları bir araya getirme gibi yoğun bir yaratıcı aktivitedir (Keegan, 2009: 203-204). Bununla birlikte, kalitatif araştırma, konuları doğal ortamlarında inceleyen *yorumsamacı* ve *naturalistik* bir yaklaşım olarak dünyayı görünür kılan bir materyal pratik ve yorumsama dizisi olup gözlemciyi dünyada konumlandırın yerleşik bir aktivitedir. Bu pratikler dünyayı saha notları, görüşmeler, mülakatlar, fotoğraflar, kayıtlar ve memolardan oluşan bir sunumlar dizisine dönüştürür (Denzin and Lincoln; 2000: 3).

Bu çalışmada yukarıdaki bilgiler göz önünde bulundurularak Keegan (2009: 205-206)'ın bahsettiği ve yeni araştırmacılar için önerilen '*Klasik araştırma modeli*, yine Stake (2005a: 445-46)'in bahsettiği enstrümental ve içkin vaka analizleri bağlamında gerçekleştirilmiştir. Bu modele göre:

- Yapı ve araştırmanın aşamalarıyla daha çok ilgilidir. Araştırma problemi tanımlandıktan sonra her bir aşamada adım adım ilerlenilir.
- Keşfedilmeyi bekleyen veri toplanılır, daha sonra her şey mantıksal bir sırada düzenlenir ve kategorize edilir. Bu sayede yapısal, düzenli ve açık seçik bir sonuç ve öneri elde edilir.

- Yeni araştırmacılar için daha uygundur çünkü konsantre bir biçimde araştırma süreçlerinde adım adım bir tanımlama sağlar.

Keegan (2009: 210)'a göre kalitatif araştırmalarda analiz ve yorumlama birbirinden ayrı olmayan tek bir aktivite olarak ele alınan ve araştırmacıya bağlı oldukça yoğun kişisel bir süreçtir. Bu doğrultuda çalışmada, genelleme kaygısı taşımayan, zaman ve bağlam kısıtlı olan, çoklu gerçeklerin varsayımını ve onu tecrübe edenlerin perspektifinden gerçekliği anlama öncül hedefini içeren yorumsamacı bir yaklaşım kullanılmaktadır (Belk, 2006: 198). Buna göre yorumsamacı yaklaşım bilginin koşullu ve göreceli olduğunu (katılımcıların görüşleri, araştırma çıktıları, dünyanın yorumlanması), kişilerin tavır ve davranışlarının güçlü bir kültürel bileşene sahip olduğunu varsayar. Bu noktada katılımcılar akıcı bir etkileşim doğrultusunda kendi görüşlerini olduğu gibi aktarmaları konusunda teşvik edilir. Sonuçta objektif bir doğru ortaya çıkmaz çünkü katılımcıların ortak bir görüş paylaşmaları o görüşün gerçekte doğru olduğunu göstermez. Önemli olan, yukarıda bahsedilen, sosyal olarak yapılandırılmış çoklu gerçeklerin varsayımını ve onu tecrübe edenlerin perspektifinden gerçekliği anlama öncül hedefini gerçekleştirmektir (Keegan, 2009: 25).

Bu çalışmada yukarıda bahsedilen kalitatif araştırma yöntemi ve veri analizi özelliklerine uygun olarak her bir katılımcıya sorulan açık uçlu sorulara alınan cevaplar ve diyaloglar dahilinde spontane gelişen veri aktarımları kaydedildikten sonra bu kayıtlar bilgisayar ortamında metin haline dönüştürülmüştür. Literatürden beslenerek, seçilen özellikli vakayı yakından tanımak için kurgulanan, katılımcı tecrübe ve görüşlerini daha yakından anlamayı amaçlayan araştırma sorularının sorulmasıyla elde edilen cevaplar bulgular ve yorumlar kısmında raporlanmıştır. Bu hususta, soruların literatür taraması sonrasında araştırmanın amacı doğrultusunda belirli ana başlıklar altında kurgulanarak sorulması alınan cevapların aynı şekilde adım adım ve akıcı bir biçimde yorumlanması ve aktarılmasını kolaylaştırmıştır. Aktarılan ekstra bilgiler ise ilgili ana başlıklar içine yedirilmiş ve sonuç olarak yorumların akışında bir bütünlük ve tutarlılık sağlanması amaçlanmıştır. Sonuç kısmında ise literatürle uyumlu bir biçimde bulgular ve yorumlar tekrar ele alınmış ve gelecek çalışmalar ve konuyla ilgili araştırmacılar için nihai yorumlamalarda bulunulmuştur.

Kalitatif vaka analizlerinde araştırmanın kısıtları; *sınırlılıklar (delimitations)* araştırmanın sınır çerçevesi olarak vaka hakkında tanımlayıcı karakteristikler hakkında bilgi vermeyi, *kısıtlılıklar (limitations)* çoğunlukla araştırmacının kontrolünde olmayan ve/veya araştırma sonuçlarını etkileyebilecek faktörleri, *varsayımlar (assumptions)* genel olarak araştırma hakkındaki ön inançları ya da düşünceleri ifade eder (Hancock ve Algozzine, 2006: 71). Bu çalışmanın kısıtları ise aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Araştırma sürecinin başında vaka olarak seçilen firma ve yöneticilerinin çalışmayı gerçekleştirmek üzere onay vereceği, gönüllü katılımda bulunacağı ve gereken ilgili verileri ve samimi görüşlerini paylaşacağı, araştırma sürecini kesintiye uğratmadan her adımda ilgili katkıları ile araştırmanın başarıyla tamamlanmasını sağlayacakları ve süreç boyunca firma yönetiminde veri ve görüş paylaşacak şekilde yer almaya devam edecekleri varsayılmıştır. Bununla beraber seçilen vakanın hızlı tükenebilen ya da ortadan kalkabilen bir özellik göstermemesi sebebiyle araştırmacının kontrolü dışında gelişebilecek herhangi bir faktörün araştırmanın iptalini sağlamayacağı ancak çalışmada ertelemeler olabileceği varsayılmıştır.
- Kalitatif araştırmalardan elde edilen bulguların güvenilirliği ve geçerliliğinin, alışıl gelen ve sosyal bilimlerde baskı yaratan pozitivist bakış açısının tesirinde, kalitatif yöntemlere hakim olmayan araştırmacılar ya da ilgililer tarafından sorgulanabilmesi ya da araştırma yönteminin ya da sunulan yorumların yeteri kadar sağlıklı anlaşılamaması ihtimali varsayılmıştır.
- Folkart Yapı dâhilinde Folkart'ın şemsiye marka olması sebebiyle diğer ürünleri bu çalışma kapsamında incelenmemiş olup, araştırmanın sınırı seçilen *Folkart Towers vakasını* kapsamaktadır. Ayrıca araştırma odağı gereği ürünün tüketicilerine ulaşarak onların deneyim ve görüşlerini almak kapsam dışında bırakılmıştır. Öte yandan yüksek sayıda katılımcının olduğu ya da benzer vakaların da ele alınarak çoklu vakaların karşılaştırıldığı bir yaklaşım bu çalışmanın sınırı ve amacı dışındadır.

- Vakanın seçiminde özellikli bir vaka olarak ele alınan ve prestijli bir konumda bulunan işletme ve yöneticilerini veri paylaşımı konusunda ikna etmek ve onaylarını almak, yüz yüze görüşmeleri gerçekleştirmek, kayıtları metne dönüştürmek, tekrarlı okumalar yapmak, katılımcıların tekrar görüşlerini almak üzere yorumları iletmek, görüşleri geri alıp metni tekrar gözden geçirmek, teşekkür, takip ve onay formları ile süreci yönetmek ve ilgili tüm çabalar oldukça fazla adanmışlık, zaman, efor ve dikkat gerektirmektedir. Bu çabalar araştırmanın kısıtları olarak ifade edilebilir.
- Kalitatif vaka analizinin doğası gereği bu çalışma, bağlamı ve ele alınan örnekleme ötesinde genelleme özelliği ve amacı taşımamaktadır. Araştırma öncesinde ya da süresine hiçbir hipotez geliştirilmemiş ve test edilmemiş, genellenebilir savların ileri sürülmesi amaçlanmamıştır.

### 3.3. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın amacına yönelik gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler dâhilinde sorulan sorular ve elde edilen cevaplar 4 temel başlık altında toplanmış ve yorumlanmıştır: ‘*Bulgular ve Yorumlar 1-4*’. Her başlık grubu için sorulan sorular aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

*Soru grubu 1: Folkart Towers ürün/hizmetlerinin hedonik ve lüks ürün/hizmet bağlamında değerlendirilmesi hakkında katılımcılara aşağıda yer alan bilgileri içeren sorular sorulmuştur:*

- *Folkart Towers ürün/hizmetleri hedonik ürün/hizmet olarak tanımlanabilir mi?*
- *Folkart Towers ürün/hizmetleri rakiplerin ürettikleri ürün/hizmetlere göre kıyaslandığında neler söylenebilir? Folkart Towers ürün/hizmetlerini farklı kılan özellikler nelerdir?*
- *Folkart Towers ürün/hizmetleri ‘lüks ürünler’ tablosuna göre nasıl yorumlanabilir?*

*Soru grubu 2: Folkart Towers müşterilerinin hedonist ve lüks tüketiciler bağlamında değerlendirilmesi hakkında katılımcılara aşağıda yer alan bilgileri içeren sorular sorulmuştur:*

- *Folkart Towers müşterilerini ‘hedonist tüketiciler’ olarak tanımlanabilir mi?*
- *Folkart Towers ürün/hizmetleri tüketicilerin hangi ‘haz (zevk) türlerini’ ortaya çıkarmaktadır?*
- *Folkart Towers müşterilerini, ‘lüks müşteri segmenti’ tablosuna göre nasıl yorumlanabilir?*

*Soru grubu 3: Folkart Towers ürünleri/hizmetlerinin, Folkart Towers müşterilerinin hedonik tüketim amaçları, hedonik tüketim sürecini ortaya çıkaran faktörler ve hedonik tüketimle ilişkili tüketim türleri açısından nasıl değerlendirildiği hakkında katılımcılara aşağıda yer alan bilgileri içeren sorular sorulmuştur:*

- *Folkart Towers ürünlerinde/hizmetlerinde, ‘hedonik tüketim’ unsurlarına rastlamak mümkün müdür? Hangi unsurlar ön plandadır?*
- *Folkart Towers müşterileri, Folkart Towers dairelerini ve ofislerini hangi hedonik tüketim amaçları doğrultusunda satın almaktadır?*
  - i. *‘Problem Yansıtma’ hedonik tüketim sürecinde kendini nasıl göstermektedir?*
  - ii. *‘Rol Yansıtma’ hedonik tüketim sürecinde kendini nasıl göstermektedir?*
  - iii. *‘Fantezi’ hedonik tüketim sürecinde kendini nasıl göstermektedir?*
  - iv. *‘Gerçeklerden Kaçma’ hedonik tüketim sürecinde kendini nasıl göstermektedir?*
  - v. *‘Yenilik ve Heyecan Arama’ hedonik tüketim sürecinde kendini nasıl göstermektedir?*
  - vi. *‘Hayal Kurma’ hedonik tüketim sürecinde kendini nasıl göstermektedir?*
- *Folkart Towers ürün/hizmetleri ele alındığında, Folkart Towers müşterilerinin hedonik tüketim sürecini ortaya çıkaran faktörler nasıl açıklanabilir?*
  - i. *‘Macera Arayışı İçin Tüketim’ sunulan ürün veya hizmetlerde kendini nasıl göstermektedir?*

- ii. ‘‘Sosyalleşme İsteği İçin Tüketim’’ sunulan ürün veya hizmetlerde kendini nasıl göstermektedir?
  - iii. ‘‘Rahatlama İçin Tüketim’’ sunulan ürün veya hizmetlerde kendini nasıl göstermektedir?
  - iv. ‘‘Fikir Edinmek İçin Tüketim’’ sunulan ürün veya hizmetlerde kendini nasıl göstermektedir?
  - v. ‘‘Başkalarını Mutlu Etmek İçin Tüketim’’ sunulan ürün veya hizmetlerde kendini nasıl göstermektedir?
  - vi. ‘‘Fırsatları Değerlendirmek İçin Tüketim’’ sunulan ürün veya hizmetlerde kendini nasıl göstermektedir?
- Folkart Towers ürün/hizmetleri hedonik tüketimle ilişkili tüketim türleri açısından ele alındığında nasıl değerlendirilebilir?
    - i. Faydacı tüketim türüne göre ürün/hizmetler nasıl değerlendirilebilir?
    - ii. Sembolik tüketim türüne göre ürün/hizmetler nasıl değerlendirilebilir?
    - iii. Lüks Tüketim türüne göre ürün/hizmetler nasıl değerlendirilebilir?

*Soru grubu 4: Folkart Towers ürün/hizmetleri ele alındığında kurgulanan pazarlama stratejilerinin ve pazarlama karmasının hedonik ve lüks tüketim bağlamında değerlendirilmesi hakkında katılımcılara aşığıda yer alan bilgileri içeren sorular sorulmuştur:*

- Folkart Towers ürün/hizmetleri ele alındığında gayrimenkul pazarı genel olarak nasıl değerlendirilebilir?
- Folkart Towers ürün/hizmetleri ele alındığında gayrimenkul pazarı nasıl bölümlendirilmiştir?
- Folkart Towers ürün/hizmetleri ele alındığında hedef pazar nasıl belirlenmiştir?
- Folkart Towers ürün/hizmetleri ele alındığında pazarlama karması hangi faktörler dikkate alınarak, nasıl oluşturulmuştur?
- Folkart Towers ürün/hizmetleri ele alındığında konumlandırma stratejileri nasıl kurgulanmıştır?



### 3.3.1. Yorumlar 1: Folkart Towers Ürün/Hizmetlerinin Hedonik Ve Lüks Ürün Bağlamında Değerlendirilmesi

**Batur Ayfer:** Sosyal ve sembolik değerlerle birlikte hedef kitlemizin fantezilerini ve duygularını ortaya çıkaran, psikolojik ve sosyal zevklerini yansıtan, içinde bulunduğu veya bulunmadığı topluma saygınlık kazandıran ve arzularını tetikleyen bir tüketim aracıdır.

**Emre Reçber:** Lüksün satın alma motivasyonu ile başlar. Kendini şımartma, ayrıcalıklı hissetme durumu, statü, sembol durumu, kalitenin öğretilme biçimidir. Kalite algısı bazen markanın dayandırılmasıyla bazen hislerin direkt olarak vücut bulmasıyla gerçekleşir.

**Gökhan Ötenbülül:** Bazılarının sadece kendini mutlu etmek için satın aldığı bir ürün, bazılarının sadece statü belirleyicisi olarak gördüğü bir ürün, bazılarının da belki hiç ihtiyacı olmadığı halde satın aldığı bir üründür.

Katılımcıların ifadelerine göre Folkart Towers bünyesinde barındırdığı Türkiye'nin ve dünyanın en seçkin sanat ve kültür merkezi, çarşısı, hipermarketi, spor kompleksi, açık ve kapalı otoparkı, yüzme havuzu, deniz manzaralı lüks konutları, rafine edilmiş toplantı salonları, çocuklara ve erişkinlere yönelik eğlence merkezleri, kafeleri, et ve balık restoranları ve eşsiz tasarımları ile İzmir'in fiziki çehresini ekonomik, teknolojik, politik, demografik ve sosyolojik anlamda değiştiren bir projedir.

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda Folkart Towers ürün/hizmetleri hedonik ürün/hizmet tanımlarına uygundur. Hedonik ürünler zevk için tüketilir. Bu ürünler genellikle eğlence, sanat ve kültür alanlarından seçilen öğelerdir (Bkz. Bölüm 2.5.1.). Katılımcılar, Folkart Towers ürün/hizmetlerinin statü, prestij, avangart ve gösteriş sağlayan yönlerine vurgu yapmaktadır. Tüketiciler gayrimenkul ürün/hizmetlerini satın alırken, ürün/hizmetlerin sağladığı fonksiyonel özelliklere değil daha çok onun taşıdığı imajlara; ayrıcalıklı olma, sosyal statü kazanma, prestijli olma, sınıf atlama vb. toplum içerisinde saygınlık kazandıran değerlere önem göstermektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketim olgusu, tüketici ile postmodern toplum arasında yeni bir bağlantı kurmakta, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçişin ihtiyaçlar doğrultusunda oluştuğunu irdelemektedir. Tüketim kültürünün bu nedenle değişmesi, Folkart Yapı şirketini mimari açıdan kaliteli ve teknolojik, estetik değerler taşıyan, haz ve mutluluk sağlayan, yaşam standartlarını üst noktalara taşıyan projeler

üretmeye yönlendirmiştir. Bu doğrultuda Folkart Towers konsepti marka imajı ve tüketim kültürü ile bütünleşen, kalbi yükseklerde atan, hızlı ve keyifli yaşamayı seven bireylerin ürünü olarak nitelendirilmektedir.

Katılımcıların da belirttiği gibi Folkart Towers ürün/hizmetleri gayrimenkul sektörünün lüks ofis ve konut projeleri alanındaki yönelimlerinde teşvik edici bir rol üstlenmektedir. Batur Ayfer'in ifadelerine göre Folkart Towers ürün/hizmetleri, tüketicilerin çoklu algısal duyularını, duygularını, düşüncelerini, fantezilerini ve arzuları ortaya çıkaran çok yönlü lüks bir ürün/hizmet olarak tanımlamaktadır. Katılımcı, Folkart Towers ürün/hizmetlerinin barınma ihtiyacının ötesinde düşler ve fantezilerle kurgulanmış bir düzen olduğunu savunmaktadır. Emre Reçber, Folkart Towers ürün/hizmetlerini lüksün temel satın alma motivasyonları ile ilişkilendirmiştir. Katılımcıya göre *“Folkart Towers ürün/hizmetlerinin lüksü çağrıştırması ürünü sıra dışı bir hale getirmektedir”*. Örneğin, otomobil satın alırken, üründen beklenen hedonik bazlı özellikler; ürünün yarattığı imaj, sportif tasarım, ses sistemi, sürüş keyfi, değer ve statü gibi lükse odaklı beklentilerdir (Bkz. Bölüm 2.5.). Emre Reçber, hedonizm temelli Folkart Towers ürün/hizmetlerinin satın alınmasına ilişkin tanımlamada bir nesne prestijinin, sosyal statünün gösterişçi bir parçası olduğu varsayımına değinmektedir.

Gökhan Ötenbülül'ün ifadelerine göre Folkart Towers ürün/hizmetleri subjektif bir bakış açısıyla hem düşünsel hem de davranışsal bir obje olarak değerlendirilmektedir. Katılımcının ifadeleri doğrultusunda Folkart Towers ürün/hizmetleri farklı tüketici gruplarına farklı fiziksel, sosyal, psikolojik ve ideolojik zevkler sunmaktadır. Bu aşamada kimi insanların ürün/hizmetlerin kalitesinden, performansından ve fiyatından etkilendiği görülürken, kimilerinin de sadece sembolik, estetiksel ve sanatsal değerlerden etkilendiği görülmektedir. Hedonik ürünler ihtiyaçların değil arzuların tatminine yöneliktir. Faydacı ürünler ise duygusal olmayan niteliklere bağlıdır (Bkz. Bölüm 2.5.1.). Folkart Yapı yöneticileri insan ihtiyaçlarının birbirinden farklı ve sınırsız olduğunun farkındadırlar. Bu nedenle her projede olduğu gibi Folkart Towers üretiminde zorunlu, kültürel ve lüks ihtiyaçların birlikte karşılanabileceği bir konsept oluşturulmaya çalışılmıştır. Folkart Towers ürün/hizmetleri finansal açıdan değerlendirildiğine kimilerine göre ulaşılması

kolay bir ürün/hizmet, kimilerine göre ise elde edilmesi zor bir ürün/hizmet olmaktan ibarettir.

**Batur Ayfer:** *En önemli ayırt edici özelliklerimizden birisi sanat ile ilgilenmemizdir. Genel olarak prestiji, farklılığı, lüksü ve ihtişamı çağrıştıran birçok markayı buluşturan bir yapı söz konusudur. İkiz kule konsepti ve yükseklik anlamında İzmir’de tek, Avrupa’nın 5nci büyük şirketlerinden birisiyiz.*

**Emre Reçber:** *Türkiye’nin en büyük inşaat şirketlerinden birisiyiz. Yaptığımız ürünle ve inşaat yaklaşımlarımızla, kendi pazarımızı oluşturan ve kendi rekabetimizi hayata geçiren bir firmayız. İzmir’de Blue Ocean Stratejisi yönü tarafındayız. İzmir’in en yüksek iki blok halinde Avrupa’nın en uzun 5nci büyük ikiz kulesiyiz.*

**Gökhan Ötenbülül:** *En ayırt edici özelliğimiz ilk olmamızdır. Folkart Towers’ın 40ncı katında çalışıp, İzmir körfezini ayaklarının altına alma lüksünü yaşıyoruz. Rekabetimizle, ürün skalamızla, fiyatlandırılmamızla her zaman belirleyici firmalardan biri olduk. Rakiplerimizden bir adım önde olmamızı sağlayan bir diğer özelliğimizde, aslında satış sonrasında sunduğumuz hizmetlerdir.*

Katılımcıların ifadelerine göre Türkiye’de inşaat sektörü büyük bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Özellikle Folkart Towers çevresinde benzer karma projelere sahip birçok irili ufaklı şirket faaliyet göstermektedir. Bayraklı bölgesinin merkezi iş alanı olarak belirlenmesi, konut ve ofis faktörleri ile çektiği nüfus, ticaret, sağlık ve ulaşım getirilerini İzmir’in önemli bir parçası konumuna getirmektedir. Bölgede benzer konut projelerinin artması gelecekle ilgili zorlu bir rekabet ortamının yaratılmasına neden olmaktadır. Katılımcıların ifadelerine göre Folkart Towers konsepti yükseklik bağlamında İzmir’in en yüksek birinci, Avrupa’nın en yüksek beşinci şirketlerinden biri olarak gösterilmektedir. Batur Ayfer, diğer katılımcıların aksine sanatsal imajın benzer üretim yapan firmalara göre daha çok saygınlık ve farkındalık yarattığını belirtmektedir. Katılımcı, Folkart Towers konseptlerine yönelik tüketicilerin lüks konut sahibi olmayı sadece bir ihtiyaç gerekliliği olarak görmediğini, fiziksel ve sanatsal zevklerini ikamet ettiği mekâna yansıtmak istediğini vurgulamaktadır. Katılımcıya göre *Cinema Pink*, *Yeniköy Motors* vb. lüks firmalar Folkart Towers konseptinin marka değerini arttırmaktadır. Emre Reçber, Folkart Towers konseptinin mimari yapısı ve şehrin her bölgesinden görünebilme özelliği ile İzmir’e ve İzmirililere yepyeni bir değer kattığı, bu yaklaşımıyla kent merkezine modern bir silüet kazandırdığı görüşünü savunmaktadır. Kaynağı Latin etimolojisine

dayalı olan ve dilimize Fransızcadan geçiş yapan lüks kelimesi, “giyimde ve eşyada aşırıya kaçma, gösteriş, gereklilik sınırlarını aşan, fuzuli ve şatafat” anlamlarını içeren bir terimdir (Bkz. Bölüm 2.7.3.). Folkart Yapı şirketinin üretim anlayışı kaliteli ve nitelikli ürün/hizmet kavramına dayanmaktadır. Katılımcıya göre, Folkart Yapı şirketi gayrimenkul pazarında kendi talebini yaratma ve bununla birlikte her lokasyona farklı konut türleri inşa edebilme kabiliyetine sahiptir.

Katılımcıların ifadelerine göre Folkart Towers konseptini diğer rakiplerden ayıran en önemli özellikler; gerek teknolojik mimari yapısıyla gerekse de sunduğu kişiye özel hizmetlerle, İzmir gayrimenkul sektöründe lider ve ürettiği yenilikçi projelerle öncü bir şirket konumunda olmasıdır. Emre Reçber’e göre “*Biz rakiplerimiz tarafından klonlanan bir şirketiz*”. Bu ifadeye göre Folkart Towers konseptinin mimari tasarım başarısının rakip firmalar tarafından sürekli taklit edildiği görülmektedir. Gökhan Ötenbül, satış sonrasında sunulan ek hizmetlerin gayrimenkul sektöründe bir konumlandırma aracı olarak kullanıldığını savunmuştur. Folkart Towers şirketinin hem satış esnasında hem de satış sonrasında müşteri odaklı bir pazarlama anlayışa sahip olması, iletişim yollarını daha etkili kullanması, sunduğu hizmetlerle güçlü bir marka değeri yaratması, sektöre ve ihracata önemli katkılar sağlaması gibi etkenler, benzer lüks konut projelerine oranla neden bu kadar çok tercih edildiğinin göstergesidir. Gökhan Ötenbül’e göre Folkart Towers konseptinin satış sonrasında sunduğu hizmetler, çağrı merkezleri ve müşteri hizmetleridir. Katılımcıya göre müşteri hizmetleri halkla ilişkilerin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren halkla ilişkiler birimi, hedef kitlelere daha hızlı ulaşabilmek, kişiler veya kurumlar üzerinde olumlu etkiler yaratabilmek, potansiyel gruplarla daha iyi ilişkiler kurabilmek için vardır (Bkz. Bölüm 1.7.2.4.).

**Batur Ayfer:** *Mükemmel Kalite: Teknolojik işçilik, teknolojik binalar, kapılar, asansörler, rüzgâr ve güvenlik panelleri, işçilikte kullanılan malzemeler vb. faktörler zaten bir Towers konseptinde olması gereken standartlardır. Çok Yüksek Fiyat: Rakiplerimizle aynı fiyattayız. Kıtık ve nadir: Mükemmel kalite ve çok yüksek fiyat olduğu için kıtık ve nadir olma durumu söz konusu olabilir. Estetik ve duygusallık: Folkart Towers konutlarında veya ofislerinde yer alan mobilyalar, tablolar, ofis tasarımları vb. faktörler etkilemektedir. Lüks ürün kavramına göre farkındalık yaratan en önemli özelliklerden birisi estetik ve duygusallıktır. Ataların Mirası ve Kişisel Geçmişi: Burada böyle bir durum göremiyorum. Gereksiz: Gereksiz yönleri yok.*

**Emre Reçber:** *Mükemmel Kalite: Yine lüksün temel satın alma motivasyonu ile başlar. En yüksekte olma arzusu mükemmel kalite için ciddi bir motivasyon kaynağıdır. Çok Yüksek Fiyat: İstanbul’la karşılaştırıldığında çok yüksek değil, belki de duruşundan veya tecrübe edilememesinden dolayı pahalı bir markaymış gibi algılanıyor. Kıtık ve Nadir: Hayır yok. Estetik ve Duygusalılık: Folkart’ın isminde sanat vardır. Duygulara dokunabilmek adına bu yatırımlar yapılıyor bazen sadece para kazanmak için değil, topluma fayda ve değer katmak içinde burada olmak zorundasınız. Ataların Mirası ve Geçmişi: En temel mirasımız topluma yaptığımız katkıdır. Saya grubun iştirakleri arasındayız. Gereksiz: Gereksiz yön diye bir tanımımız yok.*

**Gökhan Ötenbülül:** *Mükemmel Kalite: Teknik şartnamelerimizde olmayan bir ürünü teslim ederken, müşterilerimize jest yaparak içerisine sonradan bir donanım unsuru eklediğimiz zamanlarda oldu. Örneğin: Buzdolabı. Çok Yüksek Fiyat: İstanbul da böyle muhteşem körfezi ayaklarımızın altına alabileceğiniz A Plus bir projede veya bir ofiste burada ki ofis fiyatlarını yan yana koyduğunuzda kiralar yarı yarıyadır. Kıtık ve Nadir: Düne kadar nadirdik. Şu an öyle bir durum yok. Estetik ve Duygusalılık: ''İçimizde Sanat Var'' söylemi hakikaten de Folkart’ın içinde sanat olduğunun göstergesidir. Ataların Mirası ve Geçmişi: Her şeyden önce İzmir’e bir miras ve eğitim sektörüne bir miras. Hem Saya Grup için hem de Folkart için önemli bir kilometre taşıdır. Gereksiz: Hayır yok.*

Katılımcıların ifadelerine göre Folkart Towers ürün/hizmetleri lüks ürün/hizmetler olarak değerlendirilmektedir. Lüks tüketim kavramı ışığında, özellikli ürünler somut ve soyut objeler gibi görünseler de aslında temelinde duygusal arzulara hitap eden nesnelere olarak nitelendirilmektedir (Bkz. Bölüm 2.7.3.). Katılımcıların görüşleri doğrultusunda Folkart Towers ürün/hizmetleri Tablo 19’da (Bkz. Bölüm 2.7.3.) gösterildiği gibi ‘‘Mükemmel Kalite’’ tanımına uygundur. Batur Ayfer’e göre, Folkart Towers ürün/hizmetlerinin mükemmel kalite yaklaşımları sürdürülebilir mimari teknolojilerle doğru orantılıdır. Katılımcıya göre, tüketicilerin mükemmel kalite algısı mimari tasarım ve ürün dayanıklılığı ile beraber ölçülmektedir. Bu doğrultuda inşa edilen lüks konut projeleri, tüketicilerin yaşam kalitelerini ve güvenliğini arttırmak, maksimum konfor ve enerji tasarrufu sağlamak için tasarlanmaktadır. Gayrimenkul sektöründe uygulanan Folkart inşaat teknolojilerinin sadece İzmir’de değil Avrupa’da bile ender rastlanan bir ürün/hizmet olma niteliği taşıdığı gözlenmektedir.

Emre Reçber'in ifadelerine göre lüks ürünlerin mükemmel kalite yaklaşımları tüketicilerin yükseklerde olma eğilimleri ile eşdeğerdir. Katılımcıya göre Folkart Towers müşterilerinin yüksek binalarda yaşama veya çalışma isteği, iş stresiyle mücadele etmenin en etkili yöntemlerinden biri olarak gösterilmektedir. Folkart Towers manzarası ile algılanan mükemmel kalite yaklaşımının iş ortamlarında müşterilere içsel bir motivasyon kaynağı yarattığı gözlenmektedir. Gökhan Ötenbül'bül'e göre Folkart Towers konsepti mükemmel kalite aşamasında müşterilerinin farklı majör ihtiyaçlarına göre hizmetler sunduğunu savunmaktadır. Katılımcıya göre mükemmel kalite ile ek hizmetler arasındaki sebep-sonuç ilişkisinde müşteri memnuniyetinin yeterli düzeyde sağlandığı kanısı ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların ifadelerine göre Folkart Towers ürün/hizmetleri Tablo 19'da (Bkz. Bölüm 2.7.3.) gösterildiği gibi "*Çok Yüksek Fiyat*" tanımına uygundur. Folkart Towers konseptinde kullanılan teknolojiler ve sunulan özel hizmetler tüketiciler üzerinde farklı fiyat algılamalara sebep olmaktadır. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda Folkart Towers ürün/hizmetleri diğer rakip firmaların ürettikleri konut projelerinin mimari yapısı, işçiliği ve inşaatta kullanılan malzeme özellikleri ile mukayese edildiğinde fiyatların gayrimenkul piyasasına göre çok yüksek olmadığı saptanmaktadır. Folkart Towers konsepti erişilebilir fiyatlandırma seçeneği ile tüketicilere haz veren gösterişli hizmetler sunmaktadır.

Emre Reçber ve Gökhan Ötenbül'bül ifadelerine göre Folkart Towers ürün/hizmetleri Tablo 19'da (Bkz. Bölüm 2.7.3.) gösterildiği gibi "*Kıtlık ve Nadir*" tanımına uygun değildir. Katılımcılar kıtlık ve nadir ürün segmentini yok denecek kadar az, ender rastlanan, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamayan lüks ürün/hizmetler olarak tanımlamaktadır. Batur Ayfer, diğer katılımcıların görüşlerine katılmamaktadır. Katılımcıya göre "*Mükemmel kalite ve çok yüksek fiyat olduğu için kıtlık ve nadir olma durumu söz konusu olabilir*". Batur Ayfer'in bu ifadeleri kıtlık ve nadir ürün olma özelliği ile örtüşmektedir.

Katılımcıların ifadelerine göre Folkart Towers ürün/hizmetleri Tablo 19'da (Bkz. Bölüm 2.7.3.) gösterildiği gibi "*Estetik ve Duygusalılık*" tanımına uygundur. Katılımcılara göre Folkart Towers konseptinin kurulma amacı sanattır. Emre Reçber'e göre "*Folkart*" sözcüğü incelendiğinde, İngilizce de *Folk* halk, *Art* ise

sanat anlamlarına gelmektedir. Katılımcılara göre pazarlama faaliyetleri tüketici duygularının tatmin edilebilirliğini istemektedir, sanat ise bireysel yaratıcılığın şaşırtıcı özelliğini özümsemektedir. Bu doğrultuda Folkart yöneticileri sanat ve pazarlama birlikteliğini kullanarak, tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Folkart'ın kurulma sebebi ve "*İçimizde Sanat Var*" sloganı bu amaçlar doğrultusunda oluşturulmuştur. Batur Ayfer'in ifadelerine göre Folkart Towers ofislerinde bulunan rafine edilmiş mobilyalar, özenle seçilmiş pahalı tablolar ve dekorasyonlar vb. özellikler fiziksel mekânın sanatsal kurgusunu oluşturmaktadır. Gökhan Ötenbül'ün ifadelerine göre "*Folkart Towers konsepti, Transformers ayakları, USB belleği, göbekli bir adam gibi birçok nesneyle özdeşleştirilmiştir*". Katılımcıya göre Folkart Towers konsepti beş duyu organı ile algılanmasının ötesinde tüketicilerin fantezileriyle örtüşen birtakım nesnelere ve objelere benzetilmektedir. Bu doğrultuda Folkart Towers konseptinin ikonik yapısının sembolik bir biçimde algılanması, tüketicilerin hangi fiziksel unsurlarla haz aldığını göstermektedir.

Emre Reçber ve Gökhan Ötenbül'ün ifadelerine göre Folkart Towers ürün/hizmetleri Tablo 19'da (Bkz. Bölüm 2.7.3.) gösterildiği gibi "*Ataların Mirası ve Kişisel Geçmişi*" tanımına uygundur. Gökhan Ötenbül'e göre "*Folkart, her şeyden önce İzmir'e bir değer katmaktadır*". Bu ifadeler doğrultusunda Folkart Yapı şirketinin, İzmir inşaat sektörüne lüks tüketim bağlamında bir miras bıraktığı gözlenmektedir. Ticaret, eğitim ve hizmet sektörüne istihdam yaratan Folkart Yapı, bu mirası sadece ekonomik ve kültürel değerlerle değil yenilikçi bakış açısıyla sanat ve turizm alanlarına da yaymaktadır.

Katılımcılar bu aşamayı marka algısı araştırmaları üzerinden değerlendirmektedir. Marka algı araştırmaları değişen piyasa ve rekabet koşullarına göre büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda hedef kitle bazında marka imaj algısı, müşteri potansiyeli, tüketici satın alma ve karar mekanizmaları, müşteri sadakati ve güvenilirlik oranı, yurtiçi ve yurtdışı sektörel pazar analizi, pazar trendleri, kurumun bilinirlik düzeyi tespit edilmeye çalışılmaktadır. Katılımcılara göre Folkart, *Saya Grubu*'nun bir parçası olarak kurulmuştur.

Katılımcılarında belirttiği gibi Saya Grup özgün ve prestijli projeleri ile ekonomiye ve istihdama değer katan bir şirkettir. Saya Grup markasının kişisel

geçmişi, tutarlılığı, algılanan değeri, güvenilirliği ve örgütsel alt yapısı Folkart Towers konseptinin tercih edilme sebepleri arasında yer almaktadır. Folkart Yapı şirketi, Savaş Grubun diğer sektörlerde sağladığı uluslararası başarıyı, kurumsal iş ahlakını, ticari yapısını kalite yaklaşımlarıyla beraber sürdürmeye çalışmaktadır. Batur Ayfer diğer katılımcıların görüşlerine katılmamaktadır. Katılımcıya göre ‘Johnnie Walker gibi 1800’lerden kalma bir şirket değiliz’. Folkart Yapı şirketi gayrimenkul sektörünün en genç firmaları arasında yer almaktadır.

Tablo 20’de Yorumlar 1 başlığı altında başlığı altında sorulan soruların cevapları özetlenmiştir.

**Tablo 20:** Folkart Towers Ürün/Hizmetlerinin Hedonik ve Lüks Ürün/Hizmet Bağlamında Değerlendirilmesi

<b>Hedonik ve Lüks Ürün/Hizmet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tüketicilerin fantezilerini, duygularını ortaya çıkaran, psikolojik ve sosyal zevkleri yansıtan, topluma saygınlık kazandıran ve arzuları tetikleyen bir tüketim aracı</li> <li>- Kendini şımartma, ayrıcalıklı hissetme, statü, sembol durumu, kalitenin öğretilme biçimi</li> <li>- Bazılarının mutlu olmak, bazılarının statü belirleyicisi, bazılarının hiç ihtiyacı olmadığı halde satın aldığı bir ürün olmakta</li> </ul>
<b>Hedonik ve Lüks Ürün/Hizmetlerin Özellikleri ve Farklı Kılan Yönleri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En önemli ayırt edici özelliği sanat ile ilgilenmek</li> <li>- İzmir’in en yüksek iki blok halinde Avrupa’nın 5nci büyük ikiz kulesi</li> <li>- İlkleri yaşatmak</li> </ul>
<b>Hedonik Ürünler ile Lüks Ürünlerin Karşılaştırılması</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mükemmel Kalite</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- İnşaatta kullanılan malzemeler, mimari tasarım, rüzgâr ve güvenlik panelleri, asansörler vb.</li> <li>- Sosyal statü sağlama, prestijli olma, ayrıcalıklı hissetme</li> </ul>



**Tablo 20:** Folkart Towers Ürün/Hizmetlerinin Hedonik ve Lüks Ürün/Hizmet Bağlamında Değerlendirilmesi

<b>Hedonik Ürünler ile Lüks Ürünlerin Karşılaştırılması</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Çok Yüksek Fiyat</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- İzmir bazında kalite ve nitelik bakımından rakiplerle aynı ya da benzer fiyat</li><li>- İstanbul'a kıyasla daha düşük fiyat</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Kıtlık ve Nadir Olması</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Az bulunan, doğal olaylar nedeniyle üretimi düşük olan, kolay ve güç elde edilebilen bir ürün olmamakta</li><li>- MİA bölgesinde yeni inşa edilen lüks rezidanslar Folkart'ın nadir ürün olma özelliğini engellemekte</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Estetik ve Duygusalılık</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mobilyalar, tablolar, dekorasyonlar vb. ürün/hizmetin sanatsal değerini arttırmakta</li><li>- Folkart'ın isminde bulunan 'art' ifadesi kendi içinde sanata ve estetiğe atıfta bulunmakta</li><li>- İçimizde Sanat Var sloganı</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Atalarının Mirası ve Kişisel Geçmişi</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Saya Grubun bir parçası</li><li>- En temel miras İzmir'e yapılan katkı</li><li>- Eğitim sektörüne bir miras</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Gereksiz</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Yarasız yönleri bulunmamakta</li><li>- Fizyolojik, sosyal, güvenlik, saygınlık ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerini karşılamakta</li></ul>

### **3.3.2. Yorumlar 2: Folkart Towers Müşterilerinin Hedonist ve Lüks Tüketiciler Bağlamında Değerlendirilmesi**

**Batur Ayfer:** Konut ve ofis olarak ikiye ayırmak lazım, ofis satın alan müşteriler prestijli bir iş yeri sahibi olmak isteyebilir, bu bir ajans olabilir, ünlü bir Avukat veya Doktor olabilir. Ofise gelen müşterileri etkilemek isteyen tüketici grupları olabilir. Geniş aileler pek bulunmuyor. Genelde bekâr iş adamları, yüksek mertebeli A plus müşteriler, yabancı uyruklu iş adamları, yüksek gelir grubuna hitap eden bireylerden oluşmaktadır.

**Emre Reçber:** Statü arayan insanlarda, statüye sahip olma hevesinde olan, belirli bir statüyü yakalamış insanlarda var. Hedef kitemizi A plus ve B plus olarak da düşünebilirsiniz.

**Gökhan Ötenbülbül:** Sizin için lüks olan bir şey bir başkası için sıradan bir ihtiyaç olabiliyor. O yüzden bizim müşterilerimizin tamamı hedonist demek çok doğru olmayacaktır.

*Bir firma sadece çok iyi network kurabileceğine inandığı için oradan bir ofis satın aldı. Aslına bakarsanız bu hedonist bir yaklaşım değil. Yüksek mertebeli, gelirli ve elçi görevi üstlenen kişilerde var. Aşırı lüks tüketim eğilimi içerisinde olan insanlar da var. Yarı yarıya demek daha doğru olur.*

Katılımcıların ifadelerine göre Folkart Towers müşterileri hedonist tüketiciler olarak tanımlanabilmektedir. Hedonist tüketiciler zenginliğin, fiziksel ve sosyal zevklerin, zarafetin, prestijin, iyiliğin en üst düzeye çekilmesinden ve pozitif düşünceleri gerçekleştirebilmek için acıdan ziyade mükemmelliğin yaratılmasından yanadır (Bkz. Bölüm 2.5.2.). Batur Ayfer'e göre Folkart Towers projesinin karma bir yapıya sahip olması, konutları ve ofisleri satın alan müşteri gruplarının farklılaşmasına neden olmaktadır. Katılımcılarında belirttiği gibi Folkart Towers konsepti ağırlıklı olarak yüksek gelirli A ve B plus müşteri gruplarına odaklanmaktadır. Projede belirlenen eşyalı/eşyasız 1+0, 1+1, 2+1, 3+1 ve 4+1 daire tiplerine eş değer olarak, müşteri grupları kendi içerisinde bekâr iş adamları ve küçük çaplı çekirdek aileler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

A plus müşteri profili kendi varlığını, prestijini, kalitesini, gücünü ve özgünlüğünü pahalı ürünler aracılığıyla teşhir ederek, yarattığı üstünlük prestijini kendi sosyal sınıfına kanıtlamak ister (Bkz. Bölüm 2.7.3.1.) Batur Ayfer'e göre *'Hava atma ihtiyacını burada giderememiş ama kendi dış dünyasında gidermeye çalışan insanlar, birer hedonisttir'*. Bu ifadeler doğrultusunda Folkart Towers müşterilerinin kendi yakın çevrelerine karşı popülist ve egoist yaklaşımlar sergiledikleri gözlenmektedir.

Gökhan Ötenbül'ün ifadelerine göre Folkart Towers müşterileri hem hazcı hem de faydacı güdülerle hareket eden topluluklardır. Faydacı güdülerle gerçekleşen alışveriş deneyimleri sezgisel olarak nitelendirilen hislere dayanmamaktadır. Hedonik tüketimin aksine daha çok işlevsel bir değer elde etme arzusuna bağlıdır (Bkz. Bölüm 2.7.1.). Gökhan Ötenbül'e göre *'100 metre kare bir eve sığacakken surf kendi konforu için 200 metrekare konuta sahip olmak isteyen müşterilerimizde oldu'*. Bu ifadeler doğrultusunda markanın hedef tüketicilerinin gayrimenkul tercihleri barınma ihtiyaçlarının ötesinde fantezilerin veya duyguların fonksiyonel özelliklerine göre de belirlenmektedir.

**Batur Ayfer:** Fiziksel Zevkler: Manzara, yükseklerde olma isteği, spor salonu, çarşısı, şehrin merkezine olan yakınlığı veya uzaklığı, pratikliği, bekâr bir insanın kullanabileceği farklı danışmanlık ve konsiyerj hizmetleridir. Sosyal Zevkler: Statüyü geliştirmek, sosyal çevreyi genişletmek, başka insanlarla tanışmak, network olayını genişletmek için sosyal bir fayda satın alıyorsunuz. Psikolojik Zevkler: Sesli Asansör Sistemi gibi teknolojik etkenler neden olabilir. İdeolojik Zevkler: Projenin konumlandırılmasında sanatın çok büyük bir etkisi vardır.

**Emre Reçber:** Fiziksel Zevkler: Her yere yakın olma avantajı vardır. Fiziksel manada bu panoramayla çevreye hâkim olma durumu vardır. Her yerden görünebilme kabiliyeti var. Sosyal Zevkler: Hibrit bir yaşam tarzı sunabildiği için gerek spor merkezi ve çarşısıyla gerekse de ofis ve konutların iç içe olmasıyla, kolaylık imkânı sağlıyor. Ailenize, kendinize ve sevdiğinizlere daha fazla vakit ayırabilme kabiliyeti tanıyor. Psikolojik Zevkler: Gece Işıklandırmaları, İzmir'in sembolü haline geliyor ve birçok insanın duygularına dokunuyor. Milli maç esnasında her yerin kırmızı beyaz olması şehre ayrı bir hava katıyor. İdeolojik Zevkler: Sanatı ekleyebiliriz. Hedonist bir yaklaşım söz konusudur.

**Gökhan Ötenbülül:** Fiziksel Zevkler: Spor merkezine ve diğer sosyal donatılara sahip olmamız bizi fiziksel manada tercih edilme sebebimiz yaptı. İzmir'in hiçbir yerinde göremeyeceğiniz manzarasıyla, insanlara huzurlu bir ortamda çalışma ve yaşama şansı verdik. Sosyal Zevkler: Sanat galerileri, galalar, etkinlikler, partiler bu işin sosyal boyutudur. Küçük bir mahalle gibidir. Çocuğunuzla beraber eğlenceli vakit geçirebileceğiniz alanlarda var. Psikolojik Zevkler: Özel günlerini değişik aktivitelerle süslemek isteyen insanlar, binaların üzerindeki panoları kullanmak istiyorlar. Sevgililer gününde yaptığımız özel ve küçük yarışmalarla o ekranların kullanım haklarını sunuyoruz. İdeolojik Zevkler: Folkart Towers ideolojik anlamda İzmir'e bir değer katıyor. O bölgenin neden merkezi iş alanı olarak tercih edildiği, neden gökdelenlerin orada konumlandırıldığına bakmak gerekiyor.

Tüm katılımcıların ifadelerine göre Folkart Towers konseptinin projede doğru yerde konumlandırılması ve yüksekliğinin Körfezin hemen hemen her noktasından görünebilir olması, tüketicilerin hedonist temelli zevklerinin ortaya çıkış sebebidir. Aynı zamanda bu ürünlerin konsiyerj hizmetleri ile desteklenmesi hazzal tüketim zevklerinin odak noktasını daha cazip hale getirmektedir. Katılımcıların ifadelerine göre Folkart Towers konseptinin birçok fiziksel özelliği bulunmaktadır. Batur Ayfer ve Gökhan Ötenbülül'ün ortak görüşleri doğrultusunda tüketicilerin çoklu algısal duygularına hitap eden fiziksel ihtiyaçları; spor merkezi, yüzme havuzu, alışveriş

birimleri, kafe, restoran, sanat ve kültür merkezi, oyun ve eğlence alanları vb. sosyal donatılara sahip mekânlardan oluşmaktadır. Katılımcıların da belirttiği gibi fiziksel zevkleri ortaya çıkaran en belirleyici faktörlerden birisi manzaradır. Bu tanımlamalar ışığında Folkart Towers müşterilerinin manzaralı bir dairede oturmaktan büyük keyif aldığı görüşü ortaya çıkmaktadır. Fiziksel zevkler insan bedeninde hissedilir, duyu organları vasıtasıyla en temel fizyolojik ihtiyaçların karşılanması sonucunda elde edilir (Bkz. Bölüm 2.2.1.).

Katılımcıların ifadelerine göre Folkart Towers ürün/hizmetleri en çok sosyal zevklere hitap etmektedir. Gayrimenkul sektörüne hitap eden bu zevkler, fiziksel zevklerle iç içe yansıtılmaktadır. Folkart Towers konseptinde düzenlenen partiler, sergiler, kültür ve sanat galerileri, tüketicilerin sosyal birlikteliklerini arttırmak için düzenlenmektedir. Katılımcıların da belirttiği gibi iş alanları genişletmek, sosyal statü ve aile ortamı sağlamak, sosyal zevklerin en belirleyici faktörleri arasında yer almaktadır. Sosyal zevkler kavramsal olarak toplumun, bireylerin veya grupların birbirleriyle olan ilişkilerini ifade etmektedir (Bkz. Bölüm 2.2.2.).

Tüm katılımcılar psikolojik zevklerin teknolojik ürün/hizmetlerle daha baskın bir role dönüştüğünü savunmaktadır. Sesli asansör sistemi, gece ışıklandırmaları ve elektronik reklam panoları, psikolojik zevklere hitap eden örnekler olarak tanımlanmaktadır. Emre Reçber'in ifadelerine göre Folkart Towers konseptinin akıllı bina özelliği, İzmir'de yaşayan insanlara tarif edilemeyecek bir duygu yaşatmaktadır. Emre Reçber'e göre "*Yakınlarda hasta bir çocuk yaşıyormuş, Folkart Towers'ı odasının penceresinden dar bir açıyla görebiliyormuş. Folkart Towers ışıklandırmaları ve gösterileri sayesinde mutluluktan ağlıyormuş*". Bu hikâyede olduğu gibi psikolojik zevklerin sadece Folkart Towers müşterileri kapsamında değerlendirilmediği görülmektedir. Emre Reçber'e göre hedonizm temelli zevkler bazen fakirliğin yoğun hissedildiği alanlarda bile kendini gösterebilmektedir. Gökhan Ötenbülbul'ün ifadelerine göre Folkart Towers panolarında yer alan kişiye özel sevgi mesajları, renkli ışıklandırmalar tüketicilerin potansiyel zevklerini ortaya çıkaran unsurlardır. Psikolojik zevkler, ürün sahibinin tepkisel reaksiyonlarını ortaya çıkaran ve ürün kullanımı sonrasında oluşabilecek sorunları, keyfi yönleri veya deneyimleri çok yönlü olarak tüketime yansıtılabilen zevklerdir (Bkz. Bölüm 2.2.3.).

Batur Ayfer ve Emre Reçber'in ifadelerine göre tüketicilerin ideolojik zevkleri, Folkart Towers konseptinin sanatsal yapısı altında değerlendirilmektedir. Folkart Towers yöneticileri sanatı bir tedavi süreci veya bir terapi yöntemi olarak kullanmaktadır. Katılımcılara göre kurumsal sanat görüşü, duygusal farkındalık yaratma ve iş stresinden uzaklaşma anlamında da çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Emre Reçber'in ifadelerine göre Folkart Towers konsepti müşteriler tarafından karlı bir yatırım aracı olarak nitelendirilmektedir. Bu doğrultuda ideolojik, kültürel, ahlaki ve sosyal değerlerin yatırım kararı alma aşamasında da değerlendirilebileceği gözlenmektedir. İdeolojik zevkler, insanların duygu ve düşüncelerini kendi kişilik değerleriyle bağdaştıran, toplumdaki ikili ilişkilerin tüketim katedrali altında sunulmasını sağlayan deneyimsel eylemlerdir (Bkz. Bölüm 2.2.4.).

**Batur Ayfer:** *Y Jenerasyonu yok. Metropol Erkeği, Tırmanan Elit ve Eski Para var, Güç Kadını ve Alışveriş Turisti az olsa da var.*

**Emre Reçber:** *Evet tüm lüks müşteri segmenti tablosunda bulunan kişilere rastlamak mümkündür.*

**Gökhan Ötenbülül:** *Eski Para, Tırmanan Elit ve Güç Kadını var. Metropol Erkeği bizim hedef kitlemiz. Y Jenerasyonu yok. Alışveriş Turisti çok az var.*

Katılımcıların ifadelerine göre Folkart Towers müşterileri Tablo 17'de (Bkz. Bölüm 2.7.3.) gösterilen lüks müşteri segmentinde olduğu gibi "Eski Para, Tırmanan Elit, Güç Kadını ve Metropol Erkeği" tanımlarına uygundur. Katılımcıların ifadelerine göre Folkart Towers müşterileri yüksek gelirli tüketiciler, modayı ve popüler markaları takip eden bireyler, rafine edilmiş zevklere sahip bireyler, elçi görevi üstlenen yabancı yatırımcılar, yöneticiler, başarılı iş adamları, girişimci kadınlar, patron aileler, özel hizmet almaktan hoşlananlar ve zamanını etkili kullanmak isteyen yenilikçi kişiler tarafından oluşmaktadır.

Katılımcıların ifadelerine göre "Alışveriş Turisti" müşterileri Folkart Towers konseptinde çok az sayıda bulunmaktadır. Batur Ayfer ve Gökhan Ötenbülül'ün ifadelerine göre, Tablo 17'de (Bkz. Bölüm 2.7.3.) gösterildiği gibi Folkart Towers müşterileri "Y Jenerasyonu" tanımına uygun değildir. Gökhan Ötenbülül, Y Jenerasyon tanımını şu ifadelerle dile getirmiştir; "Y Jenerasyonu belki satın alan değil ama kiralayanlar statüsünde ele alınabilir. Henüz bu paraları tam anlamıyla kazanmadılar ya da kazanmak üzereler, birkaç yıl sonra bu binaların kullanıcıları olabilirler". Bu

doğrultuda Türkiye’de yaşayan genç bireylerin finansal güçleri bu tarz lüks ürün/hizmetleri satın almaya yetmemektedir. Lüksü bir yaşam felsefesi olarak benimseyen tüketicilerin ortak özellikleri zeki ve bilinçli olmaları, her zaman varlıklı olmaları, bireyselliğe daha duyarlı olmaları, beklentilerinin yüksek olması, hazzal ürünlere karşı daha istekli olması şeklinde sıralanabilir. Tablo 17 (Bkz. Bölüm 2.7.3.), Folkart Towers konseptinin müşteri çeşitliliğini ve yapısını özetlemektedir.

Tablo 21’de Yorumlar 2 başlığı altında başlığı altında sorulan soruların cevapları özetlenmiştir.

**Tablo 21:** Folkart Towers Müşterilerinin Hedonist ve Lüks Tüketiciler Bağlamında Değerlendirilmesi

<b>Hedonist ve Lüks Tüketiciler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bekâr iş adamları, yüksek mertebeli A plus müşteriler (doktor, avukat, vb.), yabancı uyruklu iş adamları, yüksek gelir grubuna hitap eden tüketiciler</li> <li>- Statü arayan tüketiciler, statüye sahip olma hevesinde olanlar, belirli bir statüyü yakalamış tüketiciler, A plus ve B plus gelir seviyeli tüketici grubu</li> <li>- Çok iyi network kurabileceğine inanalar, elçi görevi üstlenen kişiler</li> </ul>
<b>Haz (Zevk) Türleri</b>	
• <b>Fiziksel Zevkler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yükseklerde olma isteği, Spor salonu, çarşısı vb. farklı danışmanlık ve konsiyerj hizmetleri</li> <li>- Manzara ve panoramik bir açı sayesinde çevreye hâkim olma durumu</li> <li>- Sosyal imkânlar, huzurlu bir ortamda çalışma şansı</li> </ul>
• <b>Sosyal Zevkler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Statüyü geliştirmek, sosyal çevreyi genişletmek, başka insanlarla tanışmak, network olayını genişletmek</li> <li>- Hibrit bir yaşam tarzı sunmakta, spor merkezinin, çarşısının, ofis ve konutların iç içe olması kolaylık imkânı sağlamakta</li> <li>- Sanat galerileri, etkinlikler, partiler</li> </ul>
• <b>Psikolojik Zevkler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesli Asansör Sistemi gibi teknolojik etkenler</li> <li>- Gece Işıkları İzmir’in sembolü olmakta, birçok insanın duygularına dokunmakta</li> <li>- Özel günlerini değişik aktivitelerle süslemek isteyen insanlar kulelerin üzerinde bulunan elektronik panoları kullanmakta</li> </ul>

**Tablo 21:** Folkart Towers Müşterilerinin Hedonist ve Lüks Tüketiciler Bağlamında Değerlendirilmesi (Devamı)

<b>Haz (Zevk) Türleri</b>	
<b>İdeolojik Zevkler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Projenin konumlandırılmasında sanatın çok büyük bir etkisi olmakta</li><li>- Folkart Towers ideolojik anlamda İzmir'e bir değer katmakta. Lokasyonun neden merkezi iş alanı olarak tercih edildiğini incelemek</li></ul>
<b>Hedonist Tüketiciler ile Lüks Müşteri Segmentinin Karşılaştırılması</b>	
<b>Eski Para</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Yüksek gelir düzeyine sahip patron aileler bulunmakta</li><li>- Bu kişiler yeni marka arayışına girmekte</li></ul>
<b>Tırmanan Elit</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Üst düzey yöneticiler ve girişimciler bulunmakta</li><li>- Marka imajına değer vermekte</li></ul>
<b>Güç Kadını</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kariyer sahibi kadınlar bulunmakta</li><li>- Alışverişi ve kendini şımartmayı severler</li></ul>
<b>Metropol Erkeği</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kişisel bakıma ihtiyaç duyan, modayı takip eden kişiler bulunmakta</li><li>- Fark yaratmayı severler</li></ul>
<b>Y Jenerasyonu</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Yeni nesil gençler bulunmamakta</li></ul>
<b>Alışveriş Turisti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Yüksek gelirli turistler az bulunmakta</li><li>- Global markaları tercih ederler</li></ul>

**3.3.3. Yorumlar 3: Folkart Towers Ürünleri/Hizmetlerinin, Folkart Towers Müşterilerinin Hedonik Tüketim Amaçları, Hedonik Tüketim Sürecini Ortaya Çıkaran Faktörler ve Hedonik Tüketimle İlişkili Tüketim Türleri Açısından Değerlendirilmesi**

**Batur Ayfer:** Folkart Towers'ın yönettiği danışmanlık ve ek hizmetler doğrultusunda sunduğu bir takım temizlik bakım hizmetlerinden resepsiyon, sauna, posta dağıtımına kadar uzanan hizmetlerden bahsetmemiz gerekiyor.

**Emre Reçber:** Konsiyerj hizmeti evinize söyleyeceğiniz sudan yemeğe kadar asistanlık hizmeti sunan bir paket, Carrera içerisindeki VIP özellikleri, aşağıdaki lüks restoranları da sayabiliriz.

**Gökhan Ötenbülül:** *Konsiyerj hizmetleri dediğimiz hizmetler housekeeping, vale, kuru temizleme vb. hizmetler bu binaların başlı başına tercih edilme sebeplerinden bir tanesidir.*

Katılımcılar, Folkart Towers ürün/hizmetlerini hedonik ve lüks tüketim unsurları bağlamında ilişkili olduğu tüketim türleriyle beraber değerlendirdiklerinde Folkart Towers dairelerinde veya ofislerinde sunulan konsiyerj ve danışmanlık hizmetlerinden bahsetmişlerdir. Bunlar; ev temizliği, seyahat danışmanlığı, iş merkezi hizmetleri, internet kullanımı ve mesaj servisi, sauna, kuru temizle, araç kiralama, araç yıkama, kurye hizmeti, vale, resepsiyon, telefon yönlendirme, uyandırma servisi, temizlik servisi, ilk yardım servisi, misafir kabul ve yönlendirme servisi, kurya ve postalama, sekreteryası işlemleri (yurtiçi ve yurtdışı uçak bileti) vb. turizm işletmeciliğinde yer alan hizmetlerdir. İnsan isteklerine, ihtiyaçlarına, duyularına ve duygularına hitap eden bu hizmetler tüketicilerin tatmin olma düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu hizmetler lüks ve hedonik tüketim faaliyetleri bağlamında Folkart Towers müşterilerine kolaylık ve konfor sağlama, rahatlama, zaman kazanma, deneyim yaşama, ayrıcalıklı olma, takdir görme, üstünlük sağlama, kaliteyi algılama, kendini değerli hissetme, teknolojik gelişmelerden haberdar olma dinamizmi yaşatmaktadır. Bu tarz hizmetlerin deneyimlenmesi ürün/hizmetin hafızalarda yer edinmesini ve tekrarlanmasını sağlamaktadır.

Batur Ayfer'in ifadelerine göre "*İnsanlar dışarıda yarı fiyatına bir hizmet kullanma isteğine sahipken, burada kıyafetlerini kuru temizlemeciye götürme layığı görmeyen insanlardan bahsedebiliriz*". Bu ifadeye göre bazı Folkart Towers müşterileri kendilerini "*toplumun diğer fertlerinden üstün*" görmektedir. Bu algının, Folkart Towers konseptinde sunulan ürün/hizmet çeşitliliğinin kalitesinden de oluştuğunu söylemek mümkündür.

Emre Reçber'in "*Carrera spor merkezinde sunulan VIP hizmetler*" fikri de yine aynı şekilde lüksün temel satın alma motivasyonları doğrultusunda tüketicilere prestijli olma, ayrıcalıklı hissetme ve kendini şımartma hissiyatı yaşatmaktadır. Gökhan Ötenbülül'ün ifadelerine göre "*Binanın bu hizmetlerini sunan mobil uygulamayı cep telefonunuza indirdiğinizde sadece parmaklarınızla birkaç hizmeti ayağınıza getirebilme sansı yakalyorsunuz*". Katılımcıların önceki ifadeleri doğrultusunda,



teknolojiyle birlikte sunulan hizmetlerin psikolojik zevklere hitap ettiği görüşü ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, Folkart Towers ürün/hizmetlerini entelektüel düzeylerini yansıtmak, ender olana sahip olmak, kendini değerli hissetmek, tükettiği ürün bağlamında ünlenmek, pahalı olana sahip olmak ve haz duygularını doyuma ulaştırmak için satın almaktadırlar.

**Batur Ayfer:** *Problem Yansıtma: Konutlarda veya ofislerde farkındalık yaratacak ek unsurlar göze çarpabilir. Spor etkinlikleri, düzenlenen sanatsal veya sosyal etkinlikler gibi. Rol Yansıtma: Kartvizitlerde kullanılan Folkart Towers adresleri tatmin edici bir durum olarak tanımlanabilir. Fantezi: Yükseklerde yaşamak isteyen insanlar, manzarayı görmek isteyen bireyler, tasarımdan hoşlanan topluluklar olabilir. Kendini prenses ya da bir sanatçı gibi görme içgüdüğü olabilir. Gerçeklerden Kaçma: Hayatın zorluklarından, olumsuzluklardan kaçma eğilimlerini Towers konseptleri ile ilişkilendiremeyiz. Yenilik ve Heyecan Arama: Towers ürünleriyle ilişkili değildir. Hayal Kurma: Nostaljik etki yok, geçmişten daha çok gelecekle ilgili hayaller kurulabilir.*

**Emre Reçber:** *Problem Yansıtma: Üretim ve proje aşamasında sunulan ek hizmetler; spor merkezi, lüks restoranlar, havuz, sinema, çarşı vb. sosyal imkânlar gibi. Rol Yansıtma: Kartvizitler açısından yorumlanabilir. Folkart Towers 'ın 29ncü katında kalıyorum demek yeterlidir. Fantezi: Yükseklerde olma eğilimi, kendini kraliçe gibi gören insanlar olabilir. Kendilerini çok üst noktalarda gören insanlar var. Gerçeklerden Kaçma: Olumsuzluklardan sıkıntılardan kaçmak isteyen insanlar olabiliyor. Folkart manzarası, size bir iş motivasyonu verir, duygularınızı okşar. Rahatlatıcı bir özelliği vardır. Yenilik ve Heyecan Arama: Konseptin tamamı yenilik üzerine kuruludur. Hayal Kurma: Folkartta yer sahibi olmak ciddi bir konum açıkçası, yaptığı yatırımlarla ilgili geleceğe yönelik Folkartta yerim olmalı hayali temel satın alma motivasyonlarından biridir.*

**Gökhan Ötenbülül:** *Problem Yansıtma: Tüketicilerin kendilerini ödüllendirme noktasıdır. Problem anında o ürünü alıp sanki o problemi unutma, öteleme veya pas geçme hali gibidir. Rol Yansıtma: Bireysel tatmin ve statü sağlama yine satın alma sebeplerimizin başında geliyor. Fantezi: Kendini sultan veya padişah gibi hissetme durumu olabilir. Yükseklik hissi, o kadar yüksekte çalışabiliyor olmak, o manzarada müşterilerini daha etkileyebileceğini bilmek, hayalini kurmak veya düşünmek de bu işin kısmını oluşturuyor. Gerçeklerden Kaçma: Güvenli korunan bir bina aslında sizin bir şeylerden kaçıp sığınabileceğiniz bir yuva haline dönüştürüyor. Yenilik ve Heyecan Arama: Folkart Towers konseptinin ilk olması zaten yenilik ve heyecan aramanın kelime karşılığıdır. Hayal Kurma:*

*Orada yaşamının, orada bir ev sahibi olmanın hatta oradaki bir firmada çalışıyor olabilmeyen bile hayalini kuran insanlar var.*

Katılımcıların ifadelerine göre hedonik tüketim amaçlarından olan *“Problem Yansıtma”* amacına göre Folkart Towers bünyesinde çalışan yöneticiler, bireylerin karşılaştıkları veya karşılaşılabileceklerini düşündüğü olası problemleri ya da edinmek istedikleri deneyimleri Folkart Towers konseptinde sunulan ek hizmetlerle ve düzenlenen sosyo-kültürel etkinliklerle gidermeye çalışmaktadır. Katılımcılarında belirttiği gibi bu tür davranışlar spor etkinliklerine katılmak, sanat merkezini ziyaret etmek, sinemaya gitmek, akşam yemeği yemek, kitap okumak, kahve içmek, alışveriş yapmak gibi sosyal olanaklar aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Sunulan tüm ek hizmetlerin de aynı şekilde hedonik ve lüks tüketim özellikleri taşıdığı görülmektedir.

Katılımcıların ifadelerine göre hedonik tüketim amaçlarından olan *“Rol Yansıtma”* amacına göre Folkart Towers ofislerinde bireysel ve kurumsal amaçlı kullanılan kartvizitler Folkart Towers müşterilerine statü, değer ve gösteriş sağlama noktasında doyumsuz zevkler yaşatmaktadır. Folkart Towers kartvizitlerinde kullanılan adresler ve yükseklerde olma zevkini hissettiren başlıca unsurlar, bireylerin arzu ettiği rolü ve karakter yetisini yansıtma içgüdüleri sağlamaktadır. Gökhan Ötenbülül’e göre *“Rol Yansıtma”* gösteriş amaçlı sunulan deneyimlerdir. Bu doğrultuda; *“...lüks tüketimde sevdiğiniz bir insana Folkart Towers’tan bir daire satın alduğuma kadar giden bir süreçtir”*. Katılımcıya göre bu türdeki arayışlar kişisel tatmin sağlamak, statüyü sergilemek, sosyal benlik oluşturmak, ideal benliğe yaklaşmak, gösteriş yapmak, kendini başkalarına kanıtlamak, prestij kazanmak, egoyu tatmin etmek, manipüle edilmiş ihtiyaçları gidermek, insanları etkilemek gibi birtakım psikolojik ve sosyal gereksinimler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda Folkart Towers müşterilerinin kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını yarattığı ve sunduğu imaj ve faydalar bağlamında tatmin etmektedir.

Hedonik tüketim amaçlarından olan *“Fantezi Kurma”* amacına göre katılımcıların ifadeleri değerlendirildiğinde, Folkart Towers müşterileri kendilerini büyük bir imparatorluğun soylu bir ferdi gibi görmektedirler. Katılımcılar *“prens veya prenses”* gibi hissetmelerini lüks ve ihtişamı yaşamaya, deniz manzaralı yüksek bir dairede oturmaya ya da dekoratif, manzaralı, yüksek katlı bir ofiste çalışmaya

bağlayabilmektedirler. Bu duygusal tatminler, hedonik ve lüks konumlandırmalarla sağlanmaktadır. Tüketicilerin hayal ederek ya da öyle olduğunu düşünerek tüketiminden zevk alması ve fantezi kurması da aynı doğrultuda hedonik tüketim amaçlarıyla uyumludur.

Batur Ayfer'e göre "*Gerçeklerden Kaçma*" Folkart Towers müşterilerinin hedonik tüketim amaçları arasında yer almamaktadır. Katılımcıya göre problemleri bir olay karşısında bireylerin kasıtlı olarak bu olaylardan uzaklaşmak istemeleri doğaldır. Katılımcı bu engellerin sadece Folkart Towers konseptleri üzerinden aşamayacağını belirtmektedir. Diğer katılımcılar bu görüşlere katılmamaktadır. Emre Reçber'e göre hızlı ve yoğun yaşanan iş hayatı bu olumsuzlukların başında gelmektedir. Bu olumsuzluğun Folkart Towers manzarasının rahatlatıcı özelliği karşısında son bulduğu görüşü ortaya çıkmaktadır. Gerçeklerden kaçma eğilimleri tüketicilerin üzüntü, öfke ve ruhsal bozukluk gibi negatif duygulardan arınmasına yardımcı olmaktadır. Bu tür hazzal davranışlar; spor yapmak, sosyal birlikteliklerin yaşandığı ortamlara yönelmek, sinemaya gitmek, sanat ve kültür aktivitelerine katılmak, alışveriş yapmak gibi faaliyetler sırasında ortaya çıkmaktadır. Folkart Towers müşterileri bu edinimler sayesinde, kaygı yaratan bir durum karşısında onu olduğu gibi kabullenmek yerine gerçeğin yararlı olan yönlerini ve çıkarlarını görme imkânı bulurlar. Bu durum neşe, sevinç, umut, heyecan gibi pozitif hislerin artmasına olanak sağlamaktadır. Folkart Towers müşterileri ruhsal baskının azalmasını sağlamak, stresten uzaklaşmak, kendilerine olan saygınlığı arttırmak, insanlarla anlamlı ilişkiler kurmak, başkalarına yardım etmek, tecrübe edinilmiş sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak, huzuru ve mutluluğu bulmak için bu tarz eğilimler gösterirler.

Gökhan Ötenbülül'e göre istenmeyen durumlardan kaçma eğilimleri bireylerin fiziksel ve güvenlik gereksinimleri doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Folkart Towers konseptinde sunulan 24 saat acil sağlık ve ambulans hizmeti, fitness açık ve kapalı otopark, housekeeping, araç yıkama, otopark, vale, kuru temizleme, çamaşırhane, alışveriş servisi vb. günlük hayatı kolaylaştıran hizmetler bireylerin günlük hayatta karşılaşılabileceği problemlerle baş edebilmek için uygun şartları seçmesinde yardımcı olmaktadır. Bu gereksinimler Folkart Towers konseptinin yapısal olarak sunduğu beyaz eşya, klima, doğalgaz, uydu, kablolu televizyon,

Amerikan veya İtalyan tarzı mutfak, ebeveyn banyosu, kiler, dış cephe yalıtımı, görüntülü diafon, jakuzi, jeneratör, asansör, internet bağlantısı, metrekare büyüklüğü, deprem yönetmenliğine uygun projelendirme gibi birtakım konut içi özellikleriyle de ilişkilendirilmektedir. Katılımcı bu ifadeyi ‘‘Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’’ teoremiyle özdeşleştirmiştir. Bu doğrultuda Folkart Yapı yöneticileri müşterilerinin aileleriyle birlikte huzurla yaşayabilecekleri sağlıklı ve güvenli yerler inşa etmeye çalışmaktadırlar.

Batur Ayfer’e göre ‘‘Yenilik ve Heyecan Arama’’ amacı doğrultusunda bu eğilimler tüketilen ürün/hizmetleri değiştirme içgüdüğü sağlamaktadır. Katılımcıya göre, Folkart konseptlerinin ürün konumlandırma stratejilerinde bu amaç yoğunlukla kullanılmamaktadır ancak diğer katılımcılar bu görüşe katılmamaktadır. Emre Reçber ve Gökhan Ötenbül’ün ifadelerine göre Folkart Towers projesi sunduğu tüm imkânlarla yaşam standartlarını üst noktalara taşıyan, inşaatın yapı aşamasından pazarlanmasına kadar olan süreçte hep ilkleri yaşatan, yenilik ve heyecan yaratan bir konsepttir. Emre Reçber’e göre ‘‘Carrera spor merkezinde yılda 5-6 kez parti düzenleniyor. Havuz kenarında ya da çarşıdaki etkinliklerde heyecan arayan kişilikler var’’. Carrera Spor Merkezinde gerçekleştirilen etkinlikler, tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirmek için düzenlenmektedir. Bu doğrultuda Folkart Towers müşterilerinin yenilikçi yaklaşımlara karşı heyecan duyduğu ve bu doğrultuda üst gelir grubuna ait olmaktan, elit bağlantılar yakalamaktan ve yaşam tarzlarını ifade etmekten büyük keyif aldığı görüşü ortaya çıkmaktadır.

‘‘Hayal Kurma’’ amacı doğrultusunda Batur Ayfer’in ifadelerine göre Folkart Towers ürün/hizmetlerinde tüketicilerin geçmiş hatıralarını canlandıran nostaljik etkiler bulunmamaktadır. Katılımcılara göre İzmir Bayraklı ilçesinin ‘‘Merkezi İş Alanı’’ (MİA) bölgesi olarak kabul edilmesi, yeni kent merkezinin cazibeli bir yatırım aracı olarak nitelendirilmesi, kentsel dönüşüm sürecinin giderek hızlanması, karma projelerin yoğunluk kazanması, yeni imar planının onaylanması, tüketicileri yeni hayaller kurmaya ve geleceğe yönelik yatırımlar yapmaya yöneltmektedir. Bu yönde gelişen ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel değişimler tüketicilere huzurlu, konforlu ve güvenli bir çatı altına yaşama, itibar kazandırma, statü ve sosyal sınıf belirleme, iş çevresini genişletme, iş ortalığı kurma, gelir seviyesini arttırma, yapı

teknolojisini kullanma, hizmetlerden yararlanma, sosyal ilişkiler kurma, eğitim, sağlık ve ulaşım imkânlarına daha hızlı sahip olma hayali kurduurmaktadır.

Katılımcıların fikirleri doğrultusunda Folkart Towers konseptinin yegâne tercih edilme sebebini Towers (kule) kültüründe yaşıyor ya da çalışıyor olabilmeyin vermiş olduğu hazlar oluşturmaktadır. Folkart Towers projesi tüketicilerin gözünde yaratıcılığın ve özgünlüğün bir yansıması ve gelecek beklentilerine ilişkin hayallerin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

**Batur Ayfer:** *Macera Arayışı İçin Tüketim: Marka değerinden etkilenmek bana pek mantıklı gelmiyor açıkçası. Sosyalleşme İsteği İçin Tüketim: İş ortakları edinme, müşteri bulma, personel iş alanı genişletme, iş geliştirme, sosyal üstünlük sağlama içgüdüğü ağır basabilir. Rahatlama İçin Tüketim: Huzurlu bir yaşam hayal etmekten daha çok burada pratik ve hızlı bir yaşamdan bahsedebiliriz. Fikir Edinmek İçin Tüketim: Çok pahalı bir çikolata markası olsak denemek için yeltenirsiniz ama burası uzun ve zahmetli rasyonel bir karar alınması gereken bir konsepttir. Başkalarını Mutlu Etmek İçin Tüketim: Towers konseptinde başkalarının yararına satın alma kararı olmaz. Satın alacak kişi sadece kendisi için alır. Fırsatları Değerlendirmek İçin Tüketim: Yüzde doksandan fazlası yatırım fırsatını değerlendirmek için satın alıyor. Yatırım fırsatı çok önemlidir. Genelde projeler 3, 4 senede üretilip bitiyor. Hiç kimse 4 sene sonra oturmak için bir ürün satın almıyor.*

**Emre Reçber:** *Macera Arayışı İçin Tüketim: Aslında biraz fanteziyle de örtüşüyor, kalıba girmedir, olmak istediği adam olarak olmak, istediği adamı orada yer alarak olma hayali kurmaktır. Sosyalleşme İsteği İçin Tüketim: Aile ve arkadaşlarla olan birliktelikler söz konusu olabilir. Rahatlama İçin Tüketim: Eviniz ve ofisiniz aynı yerde, otoparkınız kapalı ve aşağıda, spor ve sosyal olanaklarınız yine aşağıda, çarşıda yemek yiyorsunuz bu faktörler satın alma nedenleri arasındadır. Fikir Edinmek İçin Tüketim: Böyle bir yerde yer almak acaba nasıl bir duygudur diye fikir sahibi olmak isteyen insanlar da olabiliyor. Başkalarını Mutlu Etmek İçin Tüketim: Bir kere ofis tarafında müşterileri ve ofis çalışanları, konut tarafında aile, çocuk ve eşler için tercih eden insanlar var. Fırsatları Değerlendirmek İçin Tüketim: Hem lüksü alıyorsun, lüks motivasyonunu geçiştiriyorsun, satın alma tatminini sağlıyorsun hem de bundan ticari anlamda yatırım açısından ciddi bir pay elde ediyorsun.*

**Gökhan Ötenbülül:** *Macera Arayışı İçin Tüketim: Narlıdere ve Urla taraflarına doğru biraz daha alçak katlı ve daha dingin bir yaşam süren insanlar vardır. O hayattan kaçıp böyle bir maceraya atılma durumları söz konusu olabilir. Sosyalleşme İsteği İçin Tüketim: Folkart Towers' da ofis ve konutu olan, aşağıya inip sporunu yapan, ihtiyaçlarını market vs. gibi alanlarda karşılayan, yemek yeme arzusunu gideren, sosyalleşen, birileriyle*

*tanişıp belki bir yuva kuran insanlar bile var. Rahatlama İçin Tüketim: Yağmurlu bir kış gününde, insanlar aşağıda fırtınadan şemsiyeleri uçarken sizin manzaraya karşı dönüp elinizde sıcak bir kahveyle yağın yağmuru, şehrin ışıklarını izlediğiniz zaman, akşam mesaiye kaldığınızda fazla çalıştığınızı, yorulduğunuzu unuttuğunuz anlar oluyor. Fikir Edinmek İçin Tüketim: Bu bir yaşam tarzı, bu bir yaşam biçimi, farklı bir platformdur. Bunu merak edip bundan korkup endişe edip önce deneyimleyip buna alışıp alışamayacağını mutlu olup olmayacağını bilmek isteyen insanlar var. Başkalarını Mutlu Etmek İçin Tüketim: Kesinlikle. Sevdiklerini mutlu etmek isteyen insanlar var. Fırsatların Değerlendirmek İçin Tüketim: İzmir’de böyle bir şey yapıldığında bu işin bu bölgede devamının geleceğini MİA bölgesinin geleceğini ve buradaki yatırımların karlı ve iyi bir yatırım aracına dönüşeceğini düşünen insanlar var.*

Batur Ayfer’in ifadelerine göre ‘‘Macera Arayışı İçin Tüketim’’ Folkart Towers ürün/hizmetlerini satın alan tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri arasında yer almamaktadır. Diğer katılımcılar bu görüşe katılmamaktadır. Bu doğrultuda Emre Reçber, Folkart Towers konseptinin özel mimari tasarımı, dış cephe özellikleri; rüzgâra karşı dayanıklı giydirme cepheler, kaldırma ve taşıma araçları, deprem yönetmenliğine uygun statik yapısı, konut ve ofislerinde kullanılan malzeme türleri, ısıtma sistemleri, akıllı asansör ve kamera sistemleri, teknolojik ofis seçenekleri, dekoratif tasarımları, akıllı kart uygulamaları, konut içi metrekare özellikleri, konsiyerj hizmetleri, restoran, kafe ve süpermarket olanakları, spor tesisleri, sanat ve kültür merkezleri, manzaralı konut ve ofis seçenekleri sayesinde merak uyandırdığını, heyecan ve coşku yarattığını ve bu özelliklerin tüketicilerin fantezileri ile örtüştüğünü savunmaktadır. Katılımcıya göre tüketiciler Folkart Towers konseptinin sunduğu imkânlarla sahip olmanın zevkini tatmaktadır. Bu durum tüketicilere olmak istediği insanı tarif etme ve onun gibi olabilme imkânı sunmaktadır. Gökhan Ötenbülbul ise İzmir’in Urla ve Narlıdere bölgelerinde sade ve sakin bir hayat süren insanların olası durumlarından sıkılarak, Towers konseptinde kalabalığın olduğu ortamlarda adrenalini yüksek, yeni ve hızlı bir yaşam arama eğiliminde bulduklarını ifade etmektedir. Macera arayışı için tüketim tüketicilere uyarılma, macera ve bambaşka düşlerle yeni bir dünyada olma izlenimi yaratmaktadır. Bu türdeki arayışlar, heyecanı arttırmak ve alışverişi ilginç bir hale dönüştürmek için tasarlanmıştır (Bkz. Bölüm 2.6.2.1.).

Katılımcıların ifadelerine göre “*Sosyalleşme İsteği İçin Tüketim*” Folkart Towers ürün/hizmetlerini satın alan tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri arasında yer almaktadır. Batur Ayfer’e göre insanlar gündelik yaşamlarının belirli bir kısmını iş hayatlarına ayırmaktadırlar. Katılımcıya göre iş yatırımı yapmak, iş ortalığı kurmak, iş potansiyelini kullanmak vb. faktörler yaşamın sürekliliğini sağlayan sosyal faaliyetler arasında yer almaktadır. Katılımcı, tüketicilerin sosyalleşme eğilimlerini prestijli bir iş hayatına sahip olmaya bağlamaktadır. Böylece Towers (kule) kültürüne sahip çalışma hayatının da tıpkı sosyalleşme hayatı gibi sürdürülebilir nitelikte olması beklenmektedir. Emre Reçber’in ifadelerine göre bu tür eğilimler, tüketicilerin karı-koca, ebeveyn-çocuk, birey-örgüt ve arkadaş-birey ilişkilerinin sosyal birlikteliklerini arttırmak için tasarlanmıştır. Folkart Towers çarşısında bulunan mağazalar, restoranlar, sinema salonları, oyun bahçeleri, kafeler vb. ortak sosyal donatı alanları hem çocuklara hem de yetişkinlere eğlenceli ve kültürel deneyimler yaşatmaktadır. Towers konsepti sosyal bağların güçlendiği ortamlardır. Gökhan Ötenbül’ün ifadelerine göre tüketiciler barınma, konaklama, çalışma, eğlenme, yeme-içme, gezme, spor yapma, sanatsal aktivitelere katılma gibi tüm yaşamsal ve sosyal faaliyetleri bir arada yaşamaktadır. Katılımcı bu ifadeleriyle Towers kültürünün hedonist tüketiciler tarafından neden bu kadar çok benimsendiğinin altını çizmektedir. Sosyalleşme isteği için tüketim davranışı bireylerin etkileşim içerisinde oldukları aileleri, arkadaşları, sevdikleri ile olan birlikteliklerini ve dayanışmalarını arttırmaktadır (Bkz. Bölüm 2.6.2.2.).

Batur Ayfer’e göre “*Rahatlama İçin Tüketim*” Folkart Towers ürün/hizmetlerini satın alan tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri arasında yer almamaktadır. Katılımcı, Folkart Towers konseptinde rahat ve konforlu bir yaşam vaat etmekten daha çok pratik ve hızlı bir yaşam kültüründen bahsetmenin daha doğru olacağı kanısına varmaktadır. Diğer katılımcılar bu görüşe katılmamaktadır. Emre Reçber’e göre Folkart Towers sadece bir konut veya ofis işlevselliğinin ötesinde tüketicilere huzurlu ve eğlenceli bir yaşam alanı yaratan çok yönlü karma bir yapıdır. Katılımcıya göre Towers kültürünün gündelik hayatı kolaylaştıracak birçok hizmeti bir arada bulundurması, tüketicileri olumsuz ruh hallerinden uzaklaştırmaya iten sebepler arasındadır. Gökhan Ötenbül ise stresli iş hayatının çoklu algısal duylara ve fantezilere hitap eden içsel ve dışsal mekân tasarımlarının

rahatlatıcı konum özelliği karşısında son bulduğu görüşünü öne sürmektedir. Katılımcıya göre Folkart Towers müşterileri manzara eşliğinde bir şeyler yudumlamanın, o esnada sevdikleri tarafından şımartılmanın, kendini değerli hissetmenin keyfini ve mutluluğunu yaşamaktadırlar. Emre Reçber ve Gökhan Ötenbülül'ün de belirttiği gibi Folkart Towers konseptinde çalışan bireyler, işten arta kalan vakitlerini eğlenceli aktivitelerle süslemektedirler. Rahatlama için tüketim, stresten kaçma, olumsuz ruh hallerini ortadan kaldırma, psikolojik yönden rahatlama, kişisel sorunları unutmaya ve kendini özel birisi olarak hissetme gibi ruhsal yönden oluşabilecek problemlere yanıt arama eğilimlerini içeren tüketimlerdir (Bkz. Bölüm 2.6.2.3.).

Batur Ayfer'in ifadelerine göre '*Fikir Edinmek İçin Tüketim*' Folkart Towers ürün/hizmetlerini satın alan tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri arasında yer almamaktadır. Katılımcıya göre bu türdeki arayışlar uzun vadede gerçekleştirilen deneyimlerdir. Katılımcının da belirttiği gibi Folkart Towers kaliteli, teknolojik, pahalı, fonksiyonlu, prestijli ve nitelikli bir marka olması nedeniyle tüketiciler tarafından finansal çaba harcanması gereken bir konsepttir. Diğer katılımcılar bu görüşe katılmamaktadır. Emre Reçber ve Gökhan Ötenbülül'e göre Folkart Towers konsepti tüketicilere hibrit ve interaktif bir yaşam tarzı/seçeneği sunmaktadır. Bu yaşam tarzını merak edip, deneyimlemek isteyen hedonist tüketici türleri çoğunluktadır. Rezidansların lüksü sembolize etmesi, pahalı ve nadir olmaları onu özelliği olan lüks ürünler kategorisine yönlendirmesinin yanı sıra sürekli merak uyandırması ve çeşitlilik anlamında yenilenebilir olması tüketimi daha keyifli bir hale getirmektedir. Katılımcılara göre bu ürünler kimilerine göre sadece hava atmak, zevk sağlamak, modayı ve trendi takip etmek için satın alınmaktadır. Bu durum şehir merkezinden kopmak istemeyen tüketiciler için ideal bir yaklaşımdır. Fikir edinmek için tüketimde, modaya ayak uydurma, teknolojiyi takip etme, yeni ürün ve yeniliklerden haberdar olma eğilimlerini içermektedir (Bkz. Bölüm 2.6.2.4.).

Batur Ayfer'in ifadelerine göre '*Başkalarını Mutlu Etmek İçin Tüketim*', Folkart Towers ürün/hizmetlerini satın alan tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri arasında yer almamaktadır. Katılımcıya göre bireyler Folkart Towers ürün/hizmetlerini sadece kendileri için satın almaktadır. Bu sayede hem geleceğe yönelik yatırımlar yaparken hem de kendi içsel arzularını doyuma ulaştırmaya



çalışırlar. Katılımcının bu görüşleri hedonik tüketim nedenleri kavramı temelinde oluşan hedonizm'in egoist temelli yaklaşımları ile örtüşmektedir. Diğer katılımcılar bu görüşlere katılmamaktadır. Emre Reçber ve Gökhan Ötenbül'ün ifadelerine göre başkaları için gerçekleştirilen tüketim eğilimleri kişileri olumsuz düşüncelerden arındırmaktadır. Emre Reçber ve Gökhan Ötenbül'e göre Folkart Towers müşterileri kendi ailelerinin, arkadaşlarının ve çocuklarının fikirlerini duymaktan, onlara yeni hediyeler almaktan ve onlarla bir arada olmaktan dolayı büyük keyif almaktadırlar.

Bazı tüketicilerin kendi ihtiyaçlarını göz ardı ederek, ürün/hizmet türlerini sevdiği bireylerin zevklerine göre tercih etmesi ve onların takdirini kazanmak istemesi psikolojik bir davranış veya bir alışkanlık hali olarak nitelendirilmektedir. Bu ifadelerle göre Folkart Towers ürün/hizmetleri bazı tüketicilere duygusal bir deneyim yaşatmaktadır. Başkalarını mutlu etmek için tüketim, kişiler başkaları için alışveriş yaparken hem öznel olan ihtiyaçları karşılamayı hem de sosyal güdülerini doyurmayı da içerir (Bkz. Bölüm 2.6.2.5.).

Katılımcıların ifadelerine göre *“Fırsatları Değerlendirmek İçin Tüketim”* Folkart Towers ürün/hizmetlerini satın alan tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri arasında yer almaktadır. Katılımcılara göre bir ürün/hizmetin yatırım değeri, gayrimenkul sektörünün en önemli pazarlama bileşenleri arasında yer almaktadır. Küreselleşmeyle beraber gerek bölgesel gerekse de uluslararası düzeyde rekabet ortamının giderek çoğalması ve fiyatlandırma politikalarıyla pazarın kaymağını alma stratejisinin zorlaşması, işletmeleri kendi varlıklarıyla ürettiği konut projelerini farklı stratejilerle geliştirmeye itmiştir. Bu doğrultuda gayrimenkul işletmelerinin üzerinde durması gereken en önemli nokta, destekleyici hizmet seçenekleriyle müşterileri isteklerini veya yatırıma yönlendirecek sebepleri bir arada tutmaktır. Katılımcılara göre Folkart Towers, İzmir lüks konut projeleri bağlamında ürün/hizmet çeşitliliğini eksiksiz sağlayan, gelişmiş inovasyon seçenekleriyle inşaat sektöründe güçlü bir marka değeri yaratma yolunda ilerleyen bir şirkettir. Lüks Towers projesinin İzmir'in yeni kent merkezinde bulunması ve tanınmış iştirakleriyle beraber markanın global bir kimliğe sahip olması tüketicileri yatırıma yönlendiren sebeplerin başında gelmektedir. Katılımcıların da belirttiği gibi tüketiciler lokasyona göre yatırım değeri yüksek, fark yaratan, prestij sağlayan, dayanıklı ve nitelikli rezidanslar tercih ederek

geleceklerini garanti altına alma arayışlarına girmektedir. Fırsatları değerlendirme için tüketim davranışı bireylerin yeni ürünlerden haberdar olma eğilimlerini arttırmaktadır. Bazı tüketiciler alışverişi bir eğlence kültürü, boş vakitleri değerlendirmek için yapılan aktiviteler olarak değerlendirmektedir. Bazı tüketiciler ise alışverişi bir rekabet ortamı ve hayatta kalma mücadelesi olarak görülmektedir (Bkz. Bölüm 2.6.2.6.).

**Batur Ayfer:** *Psikolojik faydası, özgüven arttırmaktır. Fiziksel faydası ise güvenlik, pratiklik, yenilikçilik, estetik ve manzara gibi unsurlardır. Buna danışmanlık ve konsiyerj hizmetlerini de ekleyebiliriz. Hedonik faydadır.*

**Emre Reçber:** *Konsiyerj hizmet paketi içerisinde yer alan onlarca farklı hizmet sunuyoruz. Yine buradaki sosyal alanlarla, psikolojik olarak hissettiğiniz seçkinlikle, başarılı olma hissini ön planda tutan davranışlarla sunuyoruz. Hedonik fayda sunuyoruz.*

**Gökhan Ötenbülül:** *Hizmetlerden bahsedebiliriz. Hedonik fayda, Folkart Towers konseptinin en önemli özelliği değildir.*

Katılımcıların ifadelerine göre Folkart Towers ürün/hizmetlerinde faydacı tüketim unsurlarına rastlamak mümkündür. Faydacı güdülerle gerçekleşen alışverişler eğlenceli faaliyetlerin aksine daha akılcı ve daha verimli, genelde görev odaklı sunulan deneyimlerdir (Bkz. Bölüm 2.7.1.). Katılımcılara göre faydacı tüketim faktörleri fiziksel ve psikolojik yönden ikiye ayrılmaktadır. Fiziksel fayda, Folkart Towers konseptinde sunulan konsiyerj hizmetleridir. Konsiyerj hizmetlerini, Towers ürünlerinden ayıran en önemli özellikler; hizmetlerin soyut, heterojen, taşınmaz ve üretildiği yerde doğrudan veya dolaylı bir yöntemle tüketilebilir olmasıdır. Psikolojik fayda ise Folkart Towers konseptinin tüketicilere ve işletmelere sunduğu sanatsal kurum imajıdır. Katılımcılara göre Folkart konut projeleri tüketim esnasında hem faydacı hem de hedonik beklentilere yanıt vermektedir. Batur Ayfer, Towers hizmetlerinin Türkiye’de turizm amaçlı faaliyet gösterdiğini savunmaktadır. Katılımcıya göre psikolojik fayda tüketicilere bireysel tatmin ve gösteriş içgüdüleri sağlamaktadır. Fiziksel fayda ise barınma ve güvenlik ihtiyacının yanında mimari tasarım özelliği ile tüketicilere görsel veya romantik zevkler yaşatmaktadır.

Batur Ayfer ve Emre Reçber’in ifadelerine göre Folkart Towers ürün/hizmetleri tüketim esnasında en çok hedonik beklentilere karşılık vermektedir. Gökhan Ötenbülül bu görüşe katılmamakla birlikte fiziksel performansın, estetiksel

duruşun, fonksiyonel ve rasyonel ihtiyaçların hedonik faydaya göre daha ağır bastığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda Folkart Towers konut ve ofis projeleri, tüketicilere farklı ‘türetim fayda’ boyutları sağlamaktadır.

**Batur Ayfer:** İlk üretildiğinde ikinci bir reklam filmi yayınlandı. İzmir’in kalbi yükseklerde atıyor sloganıyla beraber, Avrupa’nın en yüksek 5nci binalarından birisi olarak lanse edilmiştir. Bu durum Folkart Towers konseptini, İzmir’in yeni ikonu olma yolunda sembolize etmiştir.

**Emre Reçber:** Bir kuruma olan aidiyettir. İnsanlarda şu algı oluşsun istiyoruz; İzmir’e katkı sağlarken ev alıyorum, ev alırken İzmir’e katkı sağlıyorum desinler. Çünkü Folkart Towers, İzmir için çalışıyor bu algı çok önemli, insanlarda bu sahipliği benimsettirmek istiyoruz. Sponsorluklarla sağlıyoruz.

**Gökhan Ötenbülül:** İlk yayınladığımız reklam filmi izlemenizi tavsiye ederim. Biz orada projeyi değil, İzmir’in yeni sembolü olduğumuzu anlatmaya çalıştık.

Katılımcıların ifadelerine göre Folkart Towers ürün/hizmetlerinde sembolik tüketim unsurlarına rastlamak mümkündür. Sembol, bir obje veya bir eylemi temsil eden simgeler ya da somut bir olguyu ifade eden işaretler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Bölüm 2.7.2.). Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda Folkart Towers bulunduğu coğrafi konumunun, teknolojik işçiliği ve lüks yaşam biçimi ile imkânları ya da imkânsızlıkları doğrultusunda inşa edilmesinin devamındaki görsel tasarım ve mimari yaratıcılık fikrinin benimsendiği bir imge veya sembol olarak tanımlanmaktadır. Batur Ayfer’in ifadelerine göre Folkart Towers konsepti ‘İzmir’in kalbi yükseklerde atıyor’ sloganıyla beraber, A ve B blok olmak üzere toplam 200 metre yüksekliğindeki 46’şar katlık projesiyle, tüketicilerin zihninde daha inşaat-proje aşamasındayken sembolize edilen bir üründür.

Katılımcılar, sembolik tüketim unsurlarının reklamlar aracılığıyla daha gerçekçi bir hal aldığını savunmaktadır. Gökhan Ötenbülül, Folkart Towers reklamlarını şu ifadelerle yorumlamıştır; ‘Kordonda, faytonla gezen bir çiftin gözü faytondan sarkan o İzmirli ikiz kulelerin olduğu süse odaklanıyor. Karşılıklı kahve içen iki kişi, kupalarını yan yana getirdiklerinde birinde A kule birinde B kule gözüküyor. İzmir’de denizci olarak askerliğini yapan bir kişinin, ailesine gönderdiği kartpostalda bizim ikiz kulelerin olduğu kartpostal ortaya çıkıyor’. Tıpkı reklamlarda olduğu gibi Folkart Towers müşterilerin gözünde kent merkezinin yeni bir sembolü, gücü, zenginliği, statüsü ve prestijini simgesel bir ikonu olarak değerlendirilmektedir.

Emre Reçber'in ifadelerine göre "*Aidiyet Duygusu*" Folkart Towers konseptine olan bağlılığı sembolize etmektedir. Katılımcıya göre aidiyet duygusu bir kuruma olan bağlılığın yanı sıra tüketicilerin sofistike edilmiş güdülerini ortaya çıkaran davranışlardır. Folkart Yapı projelerinin bu kadar çok tercih edilmesinin temel sebeplerinden biri de mimari açıdan kaliteli, sağlam, teknolojik, eşsiz, çekici ve estetik bir değer olarak algılanmasıdır. Farkındalık yaratan unsurların bir arada olması belirli bir sosyal sınıfa ait olan bireylerin aidiyet içgüdülerini kalıcı bir deneyime dönüştürmektedir.

Katılımcının ifadeleri doğrultusunda Folkart Towers sadece reklamlarla değil, kendi bünyesinde barındırdığı sponsorluk anlaşmalarıyla, görülen veya görülmeyen maddi desteklerle ve sosyal sorumluluk projeleriyle İzmir halkına manevi bir değer sunmaktadır.

Engelli gençlerin eğitim görmesine olanak sağlayan *Ege Artı Kişisel Gelişim Okulu Projesi*, *Folkart Sanat Galerisi* kapsamında çocuklar için düzenlenen sergiler, eğitimler ve kurslar, *Kemik İliği Transplantasyon ve Onkoloji Hastanesi Kurma ve Geliştirme Vakfında* kanser hastası çocuklara ve yetişkinlere verilen maddi destek, *Folkart İzmir Cup Tenis Turnuvası* kapsamında yürütülen etkinlikler ve sporcu desteği gibi sosyal sorumluluk projelerinin çok olması Folkart Towers konseptinin gayrimenkul sektöründe ne kadar güçlü bir marka yarattığının göstergesi olmaktadır.

Folkart Yapı şirketi insanların güvенеbileceği güçlü bir marka inşa etmektedir. Örneğin, "*sigarasız insan kaynakları politikası*" güvenilirlik ve dayanışma duygusunun şirket içerisindeki oluşumunu göstermektedir. Bu durum konut projelerinin hangi sağlık şartları altında nasıl üretildiğini açıkça ifade etmektedir. Folkart Yapı markalaşma sürecinde konut ve ofis satın alan müşterilerle yakından ilgilenerek onlarla duygusal bir bağ oluşturmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda müşterilerinin tatmin duygularını hedeflemektedir. Folkart Towers konsepti sanat ve eğlence unsurlarını kullanarak, insan ihtiyaçlarına karşı daha duyarlı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle kalbi yükseklerde atanların simgesi olan bu markayı entelektüel ve sosyo-kültürel bir varlık olarak kullanmaktadır.

**Batur Ayfer:** *Folkart Towers, A plus müşteriler tarafından tercih edilmektedir. Lüks tüketicilere hitap eden hizmetler koymaya çalışıyoruz. Aynı anda hem Hummer hem de Ferrari satın alan müşterilerimiz var.*

**Emre Reçber:** Erişilebilir lüks fırsatı sunuyoruz. Elitlik yolunda ilerleyen kitleyi lüksle buluşturma deneyimi yaşıyoruz. İzmir’de hiç olmayan ikonik bir marka yaratıyoruz.

**Gökhan Ötenbülül:** Bünyemizde barındırdığımız birçok ünlü marka sayesinde sunuyoruz. Puro almak için Küba’ya giden müşterilerimiz var.

Lüks, temel ihtiyaçtan öte daha çok göz alıcı niteliklerin ortaya çıktığı bir tüketim türüdür (Bkz. Bölüm 2.7.3.). Batur Ayfer ve Gökhan Ötenbülül’ün ifadelerine göre lüks tüketimin hazzal boyutu, Folkart Towers bünyesinde bulunan; Carrera, Yeniköy Motors, Dodici, Starbucks ve Simit Sarayı gibi ünlü markalar aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu markalara paralel olarak gayrimenkul sektöründe özellikli ürünlerin tüketicilere hangi destekleyici fırsatlarla değer sunduğu tespit edilmektedir.

Emre Reçber’ e göre ‘‘Lüksü tüketen müşteri sorgulamaz. Bir kitle vardır; modayı takip eder, bir kitle vardır; lüks markalar burada yer aldığı için burada yaşamak ister’’. Bu ifadeler doğrultusunda Folkart Towers müşterilerinin lüks tüketim eğilimleri hedonik tüketim sürecini etkileyen faktörlerle ilişkilendirilmektedir. Bunlar; macera arayışı için tüketim, sosyalleşme isteği için tüketim, rahatlama için tüketim, fikir edinme için tüketim, başkalarını mutlu etmek ve fırsatları değerlendirmek için tüketimdir (Bkz. Bölüm 2.6.2.). Katılımcıya göre Folkart Towers müşterileri lüksü satın alırken ürünün işlevsel özelliğiyle pek ilgilenmezler sadece markanın popülist ihtişamına kapılma arzusundan etkilenirler.

Lüks tüketiciler kişisel arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı tüketim eğilimleri içerisinde abartılı ve gösterişçi tavırlar sergileyen bireyler olarak tanımlanmaktadır. (Bkz. Bölüm 2.7.3.1.). Bu aşamada Folkart Towers müşterilerinin giydiği kıyafetten, bindiği arabaya kadar lüksü erişilebilir bir yaşam tarzı olarak benimsedikleri görülmektedir. Batur Ayfer ve Gökhan Ötenbülül’e göre Folkart Towers müşterileri aşırı pahalı ürünlere yönelmekten öte toplum içerisinde prestijli görünmenin mutluluğunu ve gururunu yaşamaktadırlar. Katılımcıların verdiği örnekler doğrultusunda Folkart Towers müşterilerinin gösterişçi tüketimlere karşı daha duyarlı oldukları saptanmaktadır. Gökhan Ötenbülül, Folkart Towers müşterilerini şu ifadelerle yorumlamıştır; ‘‘Garajının rengini, biçimini kullandığı lüks arabanın niteliklerine göre belirlemek isteyen insanlar var’’. Bu doğrultuda Folkart Towers ürün/hizmetlerinin, tüketicilerin duyumsal zevklerini etkilediği

görülmektedir. Katılımcılara göre Folkart Towers müşterileri aslında lüksün erişilebilir halini, üstünlük kurma arzusunu, sosyal statü sağlama becerisini, gösteriş sunma yetisini, sanat ve mimari yapının inceliklerini yansıtan zevkleri satın almaktadır.

Tablo 22’de Yorumlar 3 başlığı altında başlığı altında sorulan soruların cevapları özetlenmiştir.

**Tablo 22:** Folkart Towers Ürünleri/Hizmetlerinin, Folkart Towers Müşterilerinin Hedonik Tüketim Amaçları, Hedonik Tüketim Sürecini Ortaya Çıkaran Faktörler ve Hedonik Tüketimle İlişkili Tüketim Türleri Açısından Değerlendirilmesi

<b>Hedonik Tüketim</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Folkart Towers’ın yönettiği ve sunduğu danışmanlık hizmetleri</li> <li>- Carrera içerisindeki VIP özellikler, lüks restoranlar</li> <li>- Konsiyerj hizmetleri; housekeeping, vale, kuru temizleme vb. hizmetler tercih edilme sebebi yapmakta</li> </ul>
<b>Hedonik Tüketim Amaçları</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Problem Yansıtma</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konutlarda veya ofislerde farkındalık yaratacak sanatsal unsurlar</li> <li>- Üretim ve proje aşamasında sunulan ek hizmetler; spor merkezi, lüks restoranlar, havuz, sinema, çarşı vb. sosyal imkânlar</li> <li>- Kendilerini ödüllendirme noktası</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Rol Yansıtma</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kartvizitlerde kullanılan Folkart Towers adresleri tatmin edici bir durum yaşatmakta</li> <li>- Bireysel tatmin ve statü sağlama</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fantezi</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yükseklerde yaşamak isteyen insanlar, manzarayı görmek isteyen bireyler, tasarımdan hoşlanan topluluklar</li> <li>- Kendini kral ve kraliçe (prens ve prenses) ya da bir sanatçı gibi görme içgüdüğü</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gerçeklerden Kaçma</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Folkart manzarası iş motivasyonu sağlamakta ve insanların duygularını okşamakta</li> <li>Güvenli korunan bir bina olumsuzluklardan kurtulmayı sağlayan bir yuva haline gelmekte</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Yenilik ve Heyecan Arama</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konseptin yenilik üzerine kurulu olması</li> <li>- Heyecan aramanın kelime karşılığı</li> </ul>

**Tablo 22:** Folkart Towers Ürünleri/Hizmetlerinin, Folkart Towers Müşterilerinin Hedonik Tüketim Amaçları, Hedonik Tüketim Sürecini Ortaya Çıkaran Faktörler ve Hedonik Tüketimle İlişkili Tüketim Türleri Açısından Değerlendirilmesi (Devamı)

<b>Hedonik Tüketim Amaçları</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Hayal Kurma</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Folkart konutlarında yaşıyor veya ofislerinde çalışıyor olabilmenin vermiş olduğu zevk, tüketicinin temel satın alma motivasyonu olmakta</li> </ul>
<b>Hedonik Tüketim Sürecini Etkileyen Faktörler</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Macera Arayışı İçin Tüketim</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marka değerinden etkilenilmemekte</li> <li>- Biraz fanteziyle örtüşmekte, olmak istediği adamı olma hayali kurma</li> <li>- Dingin bir yaşamdan kaçıp burada maceraya atılma durumu söz konusu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sosyalleşme İsteği İçin Tüketim</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- İş ortakları edinme, müşteri bulma, personel iş alanı genişletme, iş geliştirme, sosyal üstünlük sağlama içgüdüğü ağır basmakta</li> <li>- Aile ve arkadaşlarla olan birliktelikler söz konusu olmakta</li> <li>- Folkart Towers’ da ofisi ve konutu olan, spor yapan, ihtiyaçlarını market vs. gibi alanlarda karşılayan, yemek yeme arzusunu gideren, sürekli sosyalleşen ve yuva kuran insanlar mevcut</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Rahatlama İçin Tüketim</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Huzurlu bir yaşam hayal etmekten daha çok pratik ve hızlı bir yaşam tercih edilmekte</li> <li>- Konut ve ofisin aynı yerde bulunması, açık ve kapalı otopark, spor salonu, restoranlar, kafeler vb. sosyal olanaklar rahatlatıcı bir özellik taşımakta</li> <li>- Yağmurlu bir kış gününde manzaraya karşı sıcak bir kahve ile yağın yağmuru seyretmek, yorgunluk hissini azaltmakta</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fikir Edinmek İçin Tüketim</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uzun ve zahmetli rasyonel bir karar alınması gereken konsept</li> <li>- Böyle bir yerde yer sahibi olabilmek için fikir sahibi olmak isteyen insanlar mevcut</li> <li>- Yaşam tarzı, yaşam biçimi, farklı bir platform</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Başkalarını Mutlu Etmek İçin Tüketim</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satın alacak kişi kendisi için satın almakta</li> <li>- Ofis tarafını kendi müşterileri ve ofis çalışanları, konut tarafını aile, çocuk ve eşleri için tercih eden insanlar mevcut</li> </ul>

**Tablo 22:** Folkart Towers Ürünleri/Hizmetlerinin, Folkart Towers Müşterilerinin Hedonik Tüketim Amaçları, Hedonik Tüketim Sürecini Ortaya Çıkaran Faktörler ve Hedonik Tüketimle İlişkili Tüketim Türleri Açısından Değerlendirilmesi (Devamı)

<b>Hedonik Tüketim Sürecini Etkileyen Faktörler</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Fırsatları Değerlendirmek İçin Tüketim</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yüzde doksandan fazlası yatırım fırsatını değerlendirmek için satın almakta</li> <li>- Lüks bir yaşam satın alınmakta</li> <li>- MİA bölgesinin gelişeceğini ve buradaki yatırımların karlı ve iyi bir yatırım aracına dönüşeceğini düşünen insanlar mevcut</li> </ul>
<b>Hedonik Tüketimle İlişkili Tüketim Türleri</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Faydacı Tüketim</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Psikolojik faydası özgüven artırma, Fiziksel faydası ise güvenlik, pratiklik, yenilikçilik, estetik ve manzara gibi unsurlar sunma</li> <li>- Konsiyerj hizmet paketi içerisinde yer alan farklı hizmetlerin yanı sıra sosyal alanlarla psikolojik olarak hissedilen seçkinlik, başarılı olma hissini ön planda tutan davranışla sunma</li> <li>- Hedonik fayda sunulmakta</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Sembolik Tüketim</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- İzmir'in kalbi yükseklerde atıyor sloganyla beraber, Avrupa'nın en yüksek 5nci binalarından birisi olma özelliği</li> <li>- Bir kuruma olan aidiyet. İzmir'e katkı sağlıyor algısı yaratma, sponsorluk desteği</li> <li>- İzmir'in yeni ikonu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Lüks Tüketim</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A plus müşteriler tarafından tercih edilmekte. Lüks tüketicilere hitap eden hizmetler sunulmakta. Aynı anda hem Hummer hem de Ferrari satın alan müşteriler mevcut</li> <li>- Erişilebilir lüks fırsatı sunma. İzmir'de hiç olmayan ikonik bir marka yaratma imajı</li> <li>Folkart Towers'ın bünyesinde barındırdığı pek çok ünlü marka ile sunma. Puro almak için Küba'ya giden müşteriler mevcut</li> </ul>

#### **3.3.4. Yorumlar 4: Folkart Towers Ürün/Hizmetleri Ele Alındığında Kurgulanan Pazarlama Stratejilerinin ve Pazarlama Karmasının Hedonik ve Lüks Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi**

**Batur Ayfer:** Sektör araştırmaları yapıyoruz. Müşteri beklentilerini ölçüyoruz. Gayrimenkul sektörü piyasasında lüks konut projeleri eskiye nazaran daha da



yaygınlaşmaktadır. Hedef pazar profilimizi seçerken anketlerden ve ürün konumlandırılmamızdan faydalanıyoruz. Müşteri İlişkileri Yönetimi veri tabanında bulunan müşterilerle iletişime geçiyoruz.

**Emre Reçber:** Türkiye ekonomisi dört temel üzerine oturmaktadır. Bunlar; üretim, inşaat, hizmet ve turizmdir. Biz ithalata dayalı üretim gerçekleştiriyoruz. İnşaat sektörü birçok farklı imalatçı firmasını etkilemektedir. Mobilya imalatçısı çivi, menteşe, ağaç alıyor. Biz inşaat sektörünün istihdam tetikçisiyiz. Capital ve Ekonomist dergisinde Türkiye'nin en büyük 10 inşaat firması arasında yer aldık. Hedef Pazarı, A ve B plus müşteri gruplarına göre belirlemekteyiz.

**Gökhan Ötenbülül:** Piyasa araştırması yapıyoruz. Müşterilerimizin ne dediğini, neyden hoşlandığını, hangi faktörlerden etkilendiğini, nasıl mutlu olduğunu, neyden rahatsızlandığını, neden size teşekkür ettiğini bilmek istiyoruz. İnşaat sektörü diğer istihdam yaratan sektörleri de etkilemektedir. Hedef pazar profilini araştırma firmalarıyla, üçüncü parti çözüm ortaklarıyla, onlardan destek fikir ve çalışmalarını alarak ve nihayetinde kendi içimizde değerlendiriyoruz.

Gayrimenkul, ülkenin ekonomik yönden büyümesi, kalkınması ve refah düzeyinin gelişmesi açısından önemli bir sektördür (Bkz. Bölüm 1.3.). Katılımcıların ifadelerine göre Folkart Yapı şirketi müşteri odaklı bir pazarlama anlayışına sahiptir. Folkart Yapı şirketi yöneticileri gayrimenkul sektörü piyasasını değerlendirirken lüks konut projeleri çerçevesinde geniş kapsamlı bir piyasa araştırma raporu hazırlamaktadır. Bu araştırma raporunda İzmir ilinin mevcut yapısı, ekonomik durumu, sektör paydaşlarının genel durumu, nüfus ve demografik özellikleri, yatırım fırsatları, çevresel ve mekânsal şartları, kentsel dönüşüm noktaları, lokasyonlara göre konut ihtiyaçları, tüketici tercihleri, potansiyel alıcı grupları, müşteri memnuniyeti ve şehrin geleceğine yönelik öngörüler gibi faktörler incelenmektedir.

Bu analiz doğrultusunda Folkart Yapı şirketinin iş alanı ve yaşam alanı arasındaki hareketliliğini izlemek, yatırım fırsatlarını değerlendirmek, konut talebi potansiyelini bulmak, hizmet sektöründen sanayiye, ulaşımdan lojistiğe kadar uzanan bütün parametreleri göz önünde bulundurmak, demografik, sosyal ve ekonomik gelişmeleri yakından takip etmek için titizlikle çaba harcadığı görülmektedir. Bu açıdan Folkart Yapı şirketi belirledikleri müşteri portföylerine göre sektörde farkındalık yaratacak hizmetler sunmaya çalışmaktadır. Hedef pazarı belirlerken

işletmenin mevcut kaynakları, rekabet durumu, pazar yapısı, ürün özellikleri ve ürün hayat eğrisi gibi faktörler çok önemlidir (Bkz. Bölüm 1.7.3.1.).

İzmir’de üretilen Folkart konut projelerinin maddi (teknolojik, donanım, coğrafi yerleşim vb.), insan (eğitim, deneyim vb.) ve organizasyonel (yönetim, planlama, kontrol vb.) kaynaklarının değerli ve nadir olması sektörde rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu durum kurum itibarını güçlendirerek, verimliliği sayesinde sadık ve yeni müşteri kazanmasına olanak sağlamaktadır. Şirketin en önemli özelliği ise ürettiği her projede yenilikçi ve öncü bir pazarlama politikası sergilemesidir. Şirket içerisindeki aile üyeleri ile profesyoneller arasında etkin bir ilişki vardır. Folkart’ın Türkiye’nin en iyi inşaat firmaları arasında olmasının sebepleri bu dayanaklara ve Saya grubu bünyesinde bir aile şirketi olarak kurulmasına bağlıdır. Bu durum tüketicilerin zihninde başarıyı ve güveni simgelediğini göstermektedir. Tüketiciler ürün/hizmetleri tercih ederken bu tarz inşaat firmalarının kurumsal imajına göre değerlendirme yapmaktadır. Folkart’ın sadece kurumsal başarısının değil hedonik ve lüks tüketim bağlamında İzmir’e sembolik bir değer katmasını da göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu da Folkart Towers müşterilerinin ürün/hizmeti değil markanın oluşturduğu imaja göre satın alındığını göstermektedir.

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda hedef pazar profili seçimi öncesinde lokasyon belirleme süreci gerçekleşmektedir. Lokasyon belirleme sürecinde öncelikle seçilecek bölgenin konut ihtiyacı tespit edilmektedir. Kentleşme hızı, nüfus yoğunluğu, konut kredileri, konut fiyatları gibi değişkenler göz önünde bulundurulmaktadır. İzmir’in ekonomik çerçevesi kapsamında gelişme potansiyeli yüksek olan bölgelerde yaşayan bireylerin gelir durumları, satın alma gücü ve sosyal statüleri tespit edilmektedir. Bu şartlar doğrultusunda belirlenen lokasyonun fiziki koşulları, alt yapı olanakları, topoğrafik yapısı, heyelan durumu, yüksek gerilim hattı, arsa büyüklüğü, yola olan uzaklığı veya yakınlığı yetkili uzmanlar tarafından etüt edilmektedir. Bu aşama esnasında arsanın imar durumu (kadastral duruma göre yapılabılır bina durumu), inşaat alanı, emsal bedeli ve yapı yüksekliği belirlenmektedir. Özellikle Folkart Towers projesinin olduğu yerde yeni kent merkezi planının olması, lokasyon belirleme süreci öncesinde dikkat çekici bir unsur olmuştur.

Batur Ayfer'in ifadelerine göre "*Müşteri İlişkileri Yönetimi*" (MİY) müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak, yeni müşteriler bulmak, müşteri sadakatlerini kazanmak, ürün/hizmet devamlılığını sağlamak, mevcut müşteri portföyünü korumak için kurulmuştur. Katılımcıya göre MİY süreci evresinde konumlandırma, müşteri anketleri, kampanya planları, marka ve müşteri etkileşimleri ve segmentasyon çalışmaları yürütülmektedir. Müşteri ilişkilerini yönetirken belirlenen hedef kitle profili çok önemlidir. Bu süreç müşteri ilişkilerini en karlı duruma getirmek için kullanılmaktadır. Bu sayede mevcut müşteriler korunurken yeni müşterilerin elde edilmesi amaçlanır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları belirlenerek, ürün/hizmet çeşitliliğinin yenilenmesi ve kişileştirilmesi sağlanır. Aynı zamanda müşterilerin verimlilik oranı saptanarak, elde edilen sonuçlara göre satış sonrası hizmetler (çağrı merkezi çözümleri, web tabanlı müşteri servis uygulamaları) çeşitlendirilebilmektedir. Folkart Yapı şirketinin işgücü verimi, ürün/hizmet talebi ve kar marjları bu amaçlar doğrultusunda artmaktadır. Bu aşamada demografik çevreyi oluşturan nüfus, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi gibi bileşenlerin iyi analiz edildiği görülmektedir.

Emre Reçber'e göre hedef pazar profili sosyo-ekonomik statüye göre belirlenmektedir. A ve B plus müşteri grubu özellikle inşaat işletmecilerinin yakından ilgisini çekmektedir. Bunun temel sebebi ise müşteri grubunun potansiyel satın alma gücü ile ilişkili olduğu görüşüdür. Folkart Yapı şirketine göre bu tüketiciler alt gelir gruplarının hayat tarzlarını ve davranış biçimlerini etkileme gücüne sahiptir. Katılımcıya göre sosyal sınıf tüketim davranışlarını etkileyen bir unsurdur. Sosyal sınıf aynı toplum içerisinde yer alan bireylerin ilişkilerini, davranışlarını ve ekonomik güçlerini ifade eden bir kavramdır. Bu doğrultuda A plus müşteri kitlesi (en üst) sosyal elit tabakası ve gelir düzeyi yüksek olan bireyler tarafından oluşmaktadır. Bunlar; üst düzey yöneticiler, futbolcular, sanatçılar, avukatlar, doktorlar, müşavirler, bankacılar, mühendisler, yabancı uyruklu yatırımcılar, sanayiciler, milletvekilleri, serveti en az 3 veya 4 nesil öncesinden gelen tüketici grupları olarak tanımlanmaktadır. B plus müşteri (üstün altı) grubu ise özel sektör yöneticileri, gazeteciler, orta ve büyük esnaflar, yazarlar, kamuda çalışan üst düzey yöneticiler tarafından oluşmaktadır.

Gökhan Ötenbül'böl'e göre gayrimenkul sektöründe hedef pazar analizi yapılmaktadır. Hedef pazar analizinde müşteri, rakip, sektör ve çevre analizi gibi faktörler göz önünde bulundurulmaktadır. Müşteri analizi bölümünde hedef pazarın büyüklüğü tespit edilirken mevcut ve muhtemel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun konutlar üretilmeye çalışılır. Rakip analizinde benzer lüks konut projeleri üreten firmaların güçlü ve zayıf yönleri tespit edilmektedir. Bu durum üretilen projelerin fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma politikalarını akılcı bir biçime dönüştürmektedir. Sektör analizinde gayrimenkul piyasasının büyüme trendleri, tehditleri ve fırsatları göz önünde bulundurulmaktadır. Bu aşamada küresel riskler, emsal değerleri, kentsel dönüşüm projeleri, ekonomik büyüme ve kalkınma, ithalat ve ihracat oranları, tüketici tercihleri, yabancı yatırımcıların potansiyelleri gibi hususlar dikkate alınmaktadır. Çevre analizinde ise gayrimenkul sektörünün ekonomik, teknolojik, demografik ve sosyo-kültürel değişkenleri değerlendirilmektedir. Yüksek gelir grubuna hitap eden Folkart yapı şirketinin ülkenin ekonomik durumunu göz önünde bulundurduğu görülmektedir. Bu doğrultuda kişi ve aile başına düşen gelir oranları, konut kredileri, tüketicilerin kredi olanakları, banka faiz oranları, işçilik ve malzeme fiyatları, işçi ücretleri büyük önem kazanmaktadır. Teknoloji unsuru özellikle lüks Towers (kule) konut projelerinin üretilme ve tasarlanma aşamasında ortaya çıkmaktadır. İnşaat yapı aşamasında kullanılan kule vinçler, asansörler, taşıma araçları, üç boyutlu programlar, dağıtım stratejilerinde kullanılan maketler ve tutundurma stratejilerinde kullanılan elektronik reklam panoları vb. faktörler pazarda yeni fırsatlar yaratabilmektedir. Demografik çevre analizinde hedef pazarın yaş, cinsiyet, medeni, eğitim durumları tespit edilmektedir. Bu doğrultuda lokasyon çevresine yönelik çalışmalarda göz önünde bulundurulmaktadır. İş gücü talebinin yapısı, tüketici tercihleri, satın alma gücü demografik özelliklere göre belirlenmektedir. Sosyo-kültürel çevre analizinde Emre Reçber'in de belirttiği gibi A ve B plus müşteri grubunun istek ve ihtiyaçları, değerleri, lüks yaşam tarzları, sanat ve estetik anlayışı göz önünde bulundurulmaktadır.

***Batur Ayfer:** Proje özellikleri, bölge ve fiyat gibi birçok faktör bulunmaktadır. Kriterlere göre müşteriler analiz edilip iletişime geçiliyor. Eğer müşteri ilgiliyse bu durum fırsat haline dönüşüyor. Ölçülebilirlik ve ulaşılabilirlik bu şekilde tanımlanıyor. Yeterlilik*

aşamasında hedef pazarın yatırım değeri inceleniyor. Belirlilikte, müşteri beklentileri ve kutlama mesajları ile onların fikirleri sorgulanıyor. Bu aşamada mail ve anket çalışmaları yürütüyoruz. Eylemsellik planı dâhilinde düzenlediğimiz reklamları, satış geliştirme faaliyetlerimizi hedef kitemize uygun bir biçimde sunuyoruz. Diğer bölümlendirme ölçütleri de bulunmaktadır.

**Emre Reçber:** Biz burada müşteri davranışlarını ele alıyoruz. Örneğin; İzmir nüfusunun yüzde kaçını bizim nitelikli ürünlerimizden satın alabilir. Folkart'ın yılbaşında yaptığı havai fişek gösterisini İzmir'in tamamı izliyor. Ölçülebilirlik vardır. Kaç tane bağımsız ünite arz edeceğim ve benim bu arz edeceğim üniteyi bu fiyat şartlarında, ödeme şartlarında sirküler dâhilinde İzmir'de kaç kişi alacak, bugüne kadar kaç kişi aldı, daha alabilecek kaç kişi kaldı ya da İzmir'de alamayacaklar başka hangi şehirden alabilirler. Ulaşılabilirlik, yeterlilik ve belirlilik vardır. Lüksün satın alma motivasyonunda kişinin ihtiyacını karşılıyorsan yeterlisin demektir. Tepkisellik; hedef kitleye göre belirlenmektedir. Eylemsellik ve harekete geçilebilirlik de vardır. Ayırt edilebilirlik yoktur.

**Gökhan Ötenbülül:** 100 bin liralık bir ürün aldığımızda kaç kişi alır. Bunu müşterilere göre sınırlamamak lazım. Aslında her şey arsa seçiminden başlıyor. Hammaddenin alınırken ben bunu bu müşteriye göre üreteceğim diyorsunuz. O dokuya, o müşteri kitlesine uygun bir ürün yaratmak zorundasın. Arsa; proje geliştirmede, müşteri kitlesini, fiyatlandırmayı ve lokasyonu belirlemede en belirleyici unsurlardan birisidir. Tüm bölümlendirme ölçütleri var diyebilirim.

Katılımcıların ifadelerine göre pazar bölümlendirme planının altında yatan temel etken, her tüketici grubunun farklı ürün/hizmet çeşitliliğine duyduğu ihtiyaçtır. Bu aşamada potansiyel müşteri talebi göz önünde bulundurulmaktadır. Katılımcılara göre işletme; hedefleme, konumlandırma, bölümlendirme ve pazarlama stratejisini odaklanmaya karar verdiği pazarın niteliklerine göre hazırlamaktadır. Katılımcılara göre Folkart Yapı şirketi tüm pazara tek bir pazarlama karması ile ulaşmak yerine pazarın sadece bir bölümüne uygun konut projesi geliştirmeyi uygun görmektedir. Bu doğrultuda rezidans tipi ticari konutların pazar bölümlendirme stratejisi planı seçilen arsanın mevcut yapısına, metrekaresine, coğrafi konumuna, altyapı özelliklerine, bölgenin gelişim sürecine ve çevresel özelliklerin nihai durumuna göre belirlenmektedir. Batur Ayfer ve Gökhan Ötenbülül'ün de belirttiği gibi gayrimenkul firmalarının tüm pazarlama stratejilerinin ve faaliyetlerinin yürütülmesinde dikkate aldığı ölçütlerin başında arsa seçimi yer almaktadır. Katılımcılara göre lokasyon tercihi proje (ürün) özelliklerini, fiyatlandırma

kriterlerini, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini, tüketici beklentilerini ve ihtiyaçlarını da değiştirmektedir.

Emre Reçber ve Gökhan Ötenbülül'ün ifadelerine göre pazar bölümlendirme aşamasında detaylı bir pazar araştırması yapılmaktadır. Yapımı planlanan lüks konut projeleri için marka değerini tespit etme noktasında müşteri talebini ilgilendiren birtakım belirleyici sorulara yanıtlar aranmaktadır. Gayrimenkul sektörü piyasasını kimler oluşturmaktadır; lüks konut projelerini kimler tarafından satın almaktadır; hangi lüks konut türleri tercih edilmektedir; müşterilerin gelir düzeyleri nelerdir; yabancı yatırımcıların lüks konut tercihleri nelerdir; üretilen lüks konut projelerinin metrekare büyüklükleri nelerdir; kimler gayrimenkul piyasasının dışında yer almaktadır; yatırımı planlanan lokasyonlarda kimler yaşamaktadır; lüks konut projelerini bugüne kadar kaç kişi tarafından satın alındı; lüks konut projelerini kaç kişi daha satın alacaktır gibi sorulara cevap aranmaktadır. Folkart Yapı şirketi bölümlendirme ölçütlerini bu cevaplara ve projelerden elde ettiği deneyimlere göre oluşturmaktadır. Pazar bölümlendirme planlamasının yapılabilmesi için pazarlama faaliyetlerinin kullanıcıya etkili bir biçimde sunulması gerekmektedir. İşletmeler, pazarın hangi kısımlarına hitap edeceğini, bölümlendirme fırsatlarının hangi amaçlar doğrultusunda hizmet edeceğini, hizmetlerin nerede, nasıl ve kimler tarafından sunulacağını tespit etmeleri gerekmektedir (Bkz. Bölüm 1.7.3.2.).

Batur Ayfer'in ifadelerine göre ölçülebilirlik ve ulaşılabilirlik ölçütlerinde potansiyel müşteri talebi göz önünde bulundurulmaktadır. Yeterlilikte, seçilecek pazarın yatırım büyüklüğü ve karlılığı değerlendirilmektedir. Belirlilikte, mail yolu ve anket çalışmaları üzerinden tüketici beklentileri ve müşteri memnuniyeti sorgulanmaktadır. Bu aşamada yeni projelerde yer alan müşterilere teşekkür mahiyetinde sunulan sadakat programları hazırlanmaktadır. Örneğin, Carrera spor salonunda sunulan VIP hizmetler, özel galalara, partilere yapılan davetler, kişisel hatırlatmalar, doğum günü organizasyonları. Eylemsellikte, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi tutundurma faaliyetleri hedef kitle profiline göre belirlenmektedir. Katılımcıya göre tepkisellik, ayırt edilebilirlik ve harekete geçilebilirlik ölçütleri de yine aynı şekilde Folkart'ın pazar bölümlendirme kriterleri arasında yer almaktadır. Emre Reçber'in ifadelerine göre ölçülebilirlik, lüks konut projelerine olan talebin tahmin edilebilirliğini ifade edilmektedir.

Ulaşılabilirlik, yeterlilik ve belirlilik ölçütlerinde ise tüketicilerin erişilebilir lükse olan ilgilenimleri ortaya çıkmaktadır. Bu aşamalarda hedef kitlenin üretilen her proje için ayrı bir satın alma eğilimi göstermesi beklenmektedir. Katılımcıya göre yeni müşterilerle iletişime geçmek oldukça maliyetli bir süreçtir. Ayırt edilebilirlik, Folkart Yapı şirketinin ürün konumlandırma stratejisi arasında yer almamaktadır. Tepkisellikte daha verimli pazarlama karması stratejileri geliştirilmektedir. Bu aşama tüketicilerin bir takım duyumsal ve duygusal uyarılmaları ile tepkileri arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Folkart Yapı şirketi fiyatlara, reklamlara, satış geliştirme faaliyetlerine olan duyarlılığı ölçülmektedir. Tepkisellikte, Folkart Yapı projelerinin mimari açıdan estetik ve sanatsal, tüketim bağlamında güçlü, prestijli, lüks ve pahalı bir ürün/hizmet olarak algılanmasını amaçlanmaktadır. Örneğin, Folkart Towers elektronik reklam panolarında kullanılan kişiye özel sevgi mesajları kişilerde paylaşma ve sevgi duygularını çağrıştırmaktadır. *“Folkart Time Bornova”* projesi reklamında Zaman’ın insan yaşamı üzerindeki rolü vurgulanarak, tüm sosyal ve kültürel olanakların aynı alanda yaşanabileceği bir yaşam alanı izlenimi yaratılmıştır. Folkart Yapı şirketi satış geliştirme araçlarını fiyat stratejileri üzerinden belirlemektedir. *“Folkart Life Bornova Evleri”* adlı projenin yüzde %25’i peşin, kalanı 24 ay taksitle ödenme seçeneği diyerek ulaşılabilir bir seçenek sunması satış geliştirme örneği olarak kabul edilebilir. Tepkisellik sonucu satın alma davranışlarının alışkanlık biçimine dönüştürülmesi amaçlanmaktadır. Harekete geçilebilirlikte üretilen projenin niteliğine göre her konut tipi ihtiyacına göre farklı fiyat seçeneği sunulmaktadır. Örneğin, 213 adet ofis ve 210 adet rezidans daireden meydana gelen Folkart Towers konseptinde 1+0, 1+1, 2+1, 3+1, 4+1 satılık daire fiyatları en az 196 bin dolar, en çok 540 bin dolardan başlamaktadır. Fiyat seçeneği ve fiyatın yanında sunulan kişiye özel hizmetler, teknolojik ve sosyal olanaklar Folkart Towers müşterilerinin satın alma güdülerini harekete geçirmektedir.

Gökhan Ötenbül’ün ifadelerine göre etkili bir pazar bölümlendirme planının yapılabilmesi için ölçülebilirlik, ulaşılabilirlik, yeterlilik, tepkisellik, eylemsellik, belirlilik, ayırt edilebilirlik, harekete geçilebilirlik gibi tüm bölümlendirme ölçütlerinin gayrimenkul sektörü piyasasında var olması gerekmektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda Folkart Yapı şirketinde uygulanan

gayrimenkul pazarlama faaliyetlerinin pazar bölümlendirme ölçütleri ile örtüştüğü saptanmaktadır (Bkz. Bölüm 1.7.3.2.).

- **Ölçülebilirlik:** Pazar bölümlendirme stratejilerinin ölçülebilir olması pazarın o anki mevcut olanaklarına bağlıdır. Potansiyel müşteri talebinin ortalama sayısal değerinden bahsedilmektedir.
- **Ulaşılabilirlik:** Müşteri skalasının geniş, hedef pazar bölümlerinin ulaşılabilir olması, pazarlama olanaklarının ayrılaştırılmasına imkân tanımaktadır.
- **Yeterlilik (Büyüklik):** Seçilecek hedef pazarın, yatırımı gerektirecek oranda karlı bir iş piyasasına dönüşüp dönüşmediği belirlenmektedir.
- **Tepkisellik:** Pazarlama karması stratejilerinin hedef pazara uygun olarak belirlenmesi gerekmektedir.
- **Eylemsellik:** Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi faaliyetlerin, hedef pazara göre uygulanabilir ölçütlerde olması gerekmektedir.
- **Belirlilik:** Tüketici beklentilerinin ön planda olduğu aşamadır.
- **Ayrırt Edilebilirlik:** Belirlenen hedef pazar bölümünün diğer pazar bölümlerinden üstün olup olmadığı ölçülmelidir.
- **Harekete Geçilebilirlik:** Belirlenen pazar bölümünün, pazarlama iletişimi unsurları arasında fark yaratması gerekmektedir.

**Batur Ayfer:** Coğrafik Bölümlendirme: Lokasyon şartlarına göre belirliyoruz. Demografik Bölümlendirme: Rezidans kültüründe 1+1 ve 2+1 daire ağırlıklı konut tipleri var. Bunlar yaş, cins, medeni durumuna göre analiz ediliyor. Psikografik Bölümlendirme: Kişilerin yaşam tarzlarına göre ölçümleme yapılıyor. Davranışsal Bölümlendirme: Ürünün hazzal, yenilikçi, prestijli, kaliteli, sanatsal ve estetiksel yönü ağır basıyor.

**Emre Reçber:** Coğrafik Bölümlendirme: Lokasyon ve şehir merkezine olan uzaklıklara göre belirlenmektedir. Demografik Bölümlendirme: Eğitim düzeyi, gelir düzeyi gibi faktörler araştırılıyor. Psikografik Bölümlendirme: Bir statüye üye olmaktır. Maslow'da ki gibi yukarıya doğru çıktıkça lükse ve spesifik ihtiyaçlara yönelme gerçekleştiriyoruz. Davranışsal Bölümlendirme: Sanatsal yönümüz daha ağır basmaktadır. Müşterilerimizin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket ediyoruz.



**Gökhan Ötenbülül:** *Coğrafik Bölümlendirme: Lokasyonun Merkezi İş Alanı (MİA) Bölgesi olması yatırımı daha çekici kıldı. Demografik Bölümlendirme: Yaş, cinsiyet, medeni, eğitim durumu gibi faktörlere bakmaya gerek yok. Psikografik Bölümlendirme: İzmir 2030 yeni kent merkezi videosuna göre 471 hektarlık alanda Folkart Towers'ın çevresinin nasıl bir hale dönüşebileceğini anlattık. İnsanlar buradan bir konut veya ofis satın aldığında, yanında daha nitelikli bir bina veya bir komşu olacağıının farkındalar. Davranışsal Bölümlendirme: Sanatsal yönümüz sayesinde hedef kitemizi buradan alışveriş yapmaya ittik. Buranın avantajlarından bahsettik.*

Katılımcılara göre gayrimenkul sektörünün pazar bölümü farklı ürün/hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma olanaklarına ihtiyaç duyan belirlenebilir alıcı gruplarından ibarettir. Folkart Yapı şirketi pazar bölümlendirme sayesinde gayrimenkul pazarında faaliyet gösteren homojen veya benzer özelliklere sahip hedonist ya da lüks tüketicilere farklı ürün/hizmetler sunarak, tüketicilerin güdülenmiş istek ve arzularına karşılık verme kabiliyetini geliştirmeye çalışmaktadır. Batur Ayfer ve Emre Reçber'e göre coğrafik bölümlendirmenin nüfusun ve iş merkezlerinin ağırlıkta olduğu bölgelere göre yapıldığı tespit edilmektedir. Folkart Yapı şirketinin her hedef kitleye göre farklı proje tasarladığı görülmektedir. Şirket, coğrafik bölümlendirme yaparak Narlıdere projesinde olduğu gibi doğa ile baş başa olmayı ifade eden tanıtımlara yer vermiştir. Towers konseptinde olduğu gibi hızlı ve yükseklerde yaşamayı vurgulayan bir proje üretmiştir. Çeşme bölgesinde Paşalimanı koyuna bakan çok katlı villalardan oluşan bir proje üretilmiştir. Bayraklı bölgesinin MİA (Merkezi İş Alanı) bölgesi olarak konumlandırılması bölgeyi turizm, ulaşım, sağlık, lojistik, istihdam ve inşaat projeleri çerçevesinde uluslararası bir ticaret merkezine dönüştürmektedir. Gökhan Ötenbülül'e göre Bayraklı bölgesinin yeni yatırım merkezine dönüştürülmesi, tüketiciler üzerinde "5-10 yıl sonra tekne mi buradaki limana bağlarım" görüşünü de beraberinde getirmektedir. Coğrafik bölümlendirmede pazarlar nüfus yoğunluğu, yerleşim alanı, iklim, doğal kaynaklar, şehirler gibi unsurlar ele alınarak bölümlerine ayrıştırılır (Bkz. Bölüm 1.7.3.2.).

Batur Ayfer ve Emre Reçber'in ifadelerine göre demografik bölümlendirme faaliyetleri tüketicilerin yaş, cins, medeni, gelir, eğitim düzeylerine göre belirlenmektedir. Folkart Towers konseptinin müşteri grubu ağırlıklı olarak 45-60 yaş aralığı patron aileler, bekâr iş adamları, küçük çaplı çekirdek aileler, yüksek

eğitimli üst düzey yöneticiler, kariyer sahibi kadınlar, sanayici iş adamları, firmaların önemli kademelerindeki beyaz yakalılar, holding patronları, özel sektörde çalışan genel müdürler ve sanatçılar tarafından oluşmaktadır. Kullanıcıların bir kısmını İzmirliiler, bir kısmını ise İstanbullular ve yabancı uyruklu yatırımcılar oluşturmaktadır.

Gökhan Ötenbül'ün de belirttiği gibi Bayraklı bölgesinin İzmir'in yeni kent merkezi ve MİA (Merkezi İş Alanı) bölgesi olarak kabul edilmesinden dolayı proje-üretim aşamasında demografik bölümlendirme araştırmalarına ihtiyaç duyulmamıştır. Bu nedenle Bayraklı bölgesi yeni kent merkezi planı doğrultusunda İzmir'in lüks Towers konseptlerinin ana merkez üssü konumuna dönüştürülmüştür. Gayrimenkul pazarları yaş, cinsiyet, aile yaşam eğrisi, aile büyüklüğü, meslek ve eğitim düzeyi, din, ırk, inanç gibi kriterlere göre ayrıştırılmaktadır (Bkz. Bölüm 1.7.3.2.).

Batur Ayfer'e göre Folkart Yapı şirketi psikografik bölümlendirme faaliyetlerini tüketicilerin sosyal sınıf farklılıklarına göre araştırmaktadır. Folkart Yapı şirketi demografik ve sosyo-kültürel araştırma özelliklerini kullanarak tüketicilerin genel yaşam tarzlarına göre sınıflandırma yapmaktadır. Konutlarda ve ofislerde yer alan müşterilerin yaşam tarzları birbirinden farklı olabilmektedir. Folkart Towers müşterileri genelde araştırmacı, sosyal sınıf seviyesi yüksek, liderlik özelliği taşıyan, sanat ve kültür öğelerine değer veren, yenilik ve heyecan arayan, son moda ürünleri takip eden ve eğlenceyi seven kişilerdir. Kullanıcıların çoğunluğu zengin olduğu için teknoloji alanındaki yeniliklere ve değişimlere açıktırlar. Üst sosyal sınıfın özelliklerini yansıtan pahalı mücevherleri, lüks otomobilleri, son teknolojik telefonları satın alırlar. Prestijli ve gösterişli markalara önem gösterirler. Genelde pahalı ve lüks restoranları ya da kafeleri tercih ederler. Yaşamlarında çok fazla sosyal çeşitlilik barındırırlar. Hızlı bir yaşam sürerler, sıra dışılığı ve heyecanı ararlar. İş hayatlarının yoğunluğundan dolayı boş vakitlerini genelde spor salonlarında harcamaktadırlar.

Emre Reçber'e göre psikografik bölümlendirme faaliyetleri Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teoremindeki gibi bireylerin saygınlık ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerine göre belirlenmektedir. Katılımcı, Folkart Towers müşterilerinin temel gereksinimlerinin ve yaşam tarzlarının Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki gibi aşağıdan yukarıya doğru değişerek geliştiğini savunmaktadır. İnsan güdülerini

mertebeli bir yapı içerisinde gören Maslow, klinik deneyimlerinden edindiği bilgilere göre insan davranışlarını değiştiren en önemli etkenin bir şeye duyulan ihtiyaç olduğunu savunmaktadır (Bkz. Bölüm 1.1.). Bu ifadeler doğrultusunda Folkart Yapı şirketinin hedef tüketici profilinin değişerek gelişen ihtiyaçlarına uyacak biçimde lüks konut ihtiyacının özünü belirlemeye çalıştığı tespit edilmektedir.

Katılımcıların ifadelerine göre psikografik bölümlendirme aşamasında, kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılamak isteyen tüketiciler toplum içerisinde prestijli ve zengin görünmek isterler. Bu doğrultuda Folkart Yapı şirketi tüketicilerin bu ihtiyaçlarına yönelik lüks ürün/hizmetler üretmeye çalışmaktadır. Emre Reçber'e göre bireylerin refah düzeyi arttıkça kişisel ihtiyaçlarında da değişimler yaşanmaktadır. Katılımcıya göre '*Eski üretilen binalarda ebeveyn banyoları yoktu*'. Bu ifadeye göre evde ekstra bir banyoya sahip olma isteği de değişen ihtiyaçlara ve yaşam tarzına bir örnek teşkil etmektedir.

Gökhan Ötenbül, psikografik bölümlendirme aşamasını davranışsal bölümlendirme faktörleri ile birlikte değerlendirmiştir. Gökhan Ötenbül'ün ifadeleri ve Folkart Towers'ın 2030 yeni kent merkezi adlı reklam videosuna göre '*Alsancak, Bayraklı, Turan arasındaki 471 hektarlık arazi 20 metre kare inşaat yapma imkânıyla İzmir'in yeni kent merkezi ilan edildi. İzmir'in yeni çekim merkezine dönüşen bu alanda, cesur ve vizyoner firmaların desteğiyle İzmir'in kalbinde 500.000 kişinin güvenle, keyifle yaşadığı yeni bir kent merkezi doğuyor. Türkiye'nin ve Dünyanın önde gelen gayrimenkul firmaları, toplam değeri 18 milyar lira doların üzerinde olan onlarca projeye imza atıyor. İzmir'in ekonomisi gelişirken yeni istihdam fırsatları doğuyor. Bayraklı, yeni ve düzenli imar planıyla artık nitelikli rezidansların global standartlarda ofis ve ticaret binalarının, konforlu otellerin maviye değer katan marinaların, çağdaş bir limanın beraberinde eğlence ve kültür merkezlerinin odağı konumunda. Yeni yollar, kavşaklar ve ulaşım imkânlarıyla desteklenen yeni kent merkezi aynı zamanda geniş yeşil alanları, düzenli parkları ve estetik sahil şeridiyle İzmir'e nefes alduruyor*'.

Statü ve sosyal sınıf kimliği arsa ve konut projesi belirlemede belirleyici bir rol üstlenmektedir. Yaşam tarzı, kişilik, muhafazakârlık ve değerler ise bireylerin oturacakları konut tasarımından, sosyal imkânlarından, kullanacakları ulaşım aksanlarından ve ikame edecekleri semte kadar pek çok alanda belirleyici olduğu için ele alınmaktadır. Psikografik etmenlere göre bölümlendirmede tüketiciler yaşam tarzlarına, toplumsal sınıflarına, kişilik profillerine, bağımlı ve bağımsızlık

muhafazakârlık durumlarına, tutumlarına ve geçmişteki deneyimlerine göre bölümlendirilmektedir (Bkz. Bölüm 1.7.3.2.).

Davranışsal etmenlere göre yapılan bölümlendirme de Folkart Towers konutlarından beklenen olası faydalardan birisi de projenin depreme dayanıklı ve sağlam olmasıdır. Tüketiciler bu tarz ürünleri satın almadan önce zemin etütlerine, inşaatta kullanılan teknolojik sistemlere, inşaatın yapı kalitesine, kullanılabilirliğine ve konut yönetmenliğine uygun olup olmadığına dikkat etmektedirler. Tüketiciler Folkart Towers konseptinin sadece dayanıklılığı ile değil şehir merkezine olan yakınlığı, sahip olduğu sosyal donatıları, ses ve yalıtım özellikleri, manzarası, asansör ve spor alanı mevcudiyeti, kamu alanlarına olan uzaklığı, daire ve ofis metrekaresi, oda ve banyo sayısı, sunduğu hizmetler vb. kriterlere göre de değerlendirmektedir. Katılımcılara göre sanat ve lüks ile bütünleşen bu unsurlar tüketicilerin arzuları tetikleyen, fantezileri ve duyguları canlandıran bir ürün/hizmet haline gelmektedir. Folkart Towers konseptinde araç yıkama, 24 saat oda servis hizmeti, kuaför, 24 saat acil sağlık ve ambulans hizmeti, 24 saat temizlik ve teknik kadro hizmeti, housekeeping, alışveriş yardımcısı, bulaşık-çamaşır-ütü servisi, ev-posta-gazete servisi, sekreteryaya, vale parking, danışma ve konsiyerj hizmetleri, kuru temizleme gibi çeşitli hizmetler yer almaktadır. Bu hizmetler Folkart Towers'ın satışı esnasında müşterilerine ne gibi öneriler sunabileceğini göstermektedir. Davranışsal bölümlendirme de tüketicilerin satın alma süreci, kullanıcı beklentileri ve kararları, üründen beklenen fayda, kullanım sıklığı, kullanım miktarı, tüketicilerin kişisel statüleri ve rolleri, sadakat düzeyleri, pazarlama iletişimi çabalarından haber alma ve cevap verme durumları gibi faktörlere ağırlık verilmektedir (Bkz. Bölüm 1.7.3.2.).

***Batur Ayfer:** Ürün tipine göre değişebiliyor. Folkart olarak farklılaştırılmış ve niş pazarlama stratejilerine odaklanıyoruz. Farklı bölgelere yatırım yapıp Renault'un Dacia'sı gibi alt marka yaratıyoruz.*

***Emre Reçber:** Niş ve farklılaştırılmış pazarlama stratejilerini kullanıyoruz. Hedef kitemizi lükse yönlendiriyoruz.*

***Gökhan Ötenbülül:** Farklılaştırılmış ve niş pazarlama stratejilerini kullanıyoruz.*

Katılımcıların ifadelerine göre Folkart Yapı şirketinin hedef pazarı belirlemek için farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış/niş pazarlama stratejilerine odaklandığı saptanmaktadır. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde, işletmeler iki veya daha

fazla pazar birimini hedef pazar seçerek, tüm pazar aktivitelerini bu bölümlerin her biri için ayrı ayrı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejisi geliştirmektedir. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde, tüm pazar bölümlerinden sadece bir pazar bölümü seçilmektedir (Bkz. Bölüm 1.7.3.3.). Folkart Yapı farklılaştırdığı pazar bölümlerinde seçtiği hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarına yoğunlaşarak pazarlama stratejilerini bu doğrultuda kurgulamaktadır.

Batur Ayfer ve Gökhan Ötenbül'ün ifadelerine göre Folkart Yapı şirketi ‘‘Şemsiye Marka Stratejisini’’ kullanarak gayrimenkul piyasasına farklılaştırılmış ürünlerle hizmet etmeye çalışmaktadır. Şemsiye marka stratejisi reklam ve tanıtım faaliyetleri kapsamında gayrimenkul pazarında lüks konut üreten işletmelere düşük maliyetli bir fırsat sunmaktadır. Bu faaliyetler yeni marka yaratmak için gerekli olan tüm zamanı ve finansal çabayı ortadan kaldırmak için kullanılmaktadır. Bu sayede sadece konut ve ofis satışlarına odaklı bir pazarlama anlayışı doğmaktadır. Folkart markasının Towers konsepti altında sunulması tüketiciler üzerinde olumlu bir marka algusu yaratmaktadır. Gökhan Ötenbül'e göre ‘‘Narlidere’de bir site, Çeşme’de bir villa, MİA’da bir gökdelen, Ankara Caddesi üzerinde karma bir proje; her birinin kendi alanında niş bir pazar olduğu görülüyor’’. Gökhan Ötenbül'ün ifadelerine göre Folkart Yapı, İzmir’in farklı lokasyonlarına yatırım yaparak şemsiye markasının ve imajının gücünü yarattığı alt markalara yansıtarak onları da güçlendirme politikası uygulamaktadır. Tüm bu alt markalar (Folkart Towers, Folkart Time, Folkart Life) hedef kitleye uygun geliştirilen pazarlama karmaları ile kitle tarafından daha kolay ve hızlı benimsenmektedir.

**Batur Ayfer:** *Ofis ve konut alan müşterilerin büyük bir bölümünü İzmirliiler oluşturuyor. Yabancı uyruklu iş adamları telefon ve internet üzerinden ofis satın alabiliyorlar. Tüketiciler hakkında veri tabanı oluşturuyoruz.*

**Emre Reçber:** *İzmirliiler, İstanbullular ve yabancı yatırımcılar tarafından tercih ediliyor. Fransa’dan arayan müşterilerimiz ürünü hiç görmeden de satın alabiliyorlar. Bazen temel bazen de yatırım ihtiyacı sunuyoruz.*

**Gökhan Ötenbül:** *Hedef kitle üretimi planlanan projenin niteliklerine ve türüne göre değişmektedir. Hedef kitemiz arasında kendi çapında çalışan bir Avukat veya bir Dış Hekimi de var. Bir Holding sahibi, bir akademisyen veya ofis kiralamış bir doktor da var.*

Katılımcıların ifadelerine göre Folkart Towers konseptinin hedef kitlesi üst gelir grubuna sahip olan tüketiciler tarafından oluşmaktadır. Bu tüketiciler kendi aralarında İzmirli, İstanbullu, yabancı uyruklu iş adamları, holding sahipleri, üst düzey meslek grupları; avukatlar, doktorlar, diş hekimleri ve akademisyenler tarafından homojen bir şekilde dağılım göstermektedir. Katılımcılara göre Folkart Towers ürün/hizmetleri statü, saygınlık kazanmak ve network alanı genişletmek için satın alınmaktadır. Batur Ayfer ve Emre Reçber'in ifadelerine göre yabancı yatırımcılara telefon ve internet üzerinden konut veya ofis satışı gerçekleştirilmektedir.

Katılımcıların ifadelerine göre gayrimenkul şirketlerinin hedef müşteri analizleri, lansman çalışmaları veya proje üretimi sürecinden başlamaktadır. Bu süreçte sosyo-ekonomik çevrenin getirileri, kentin ticari ve konut çerçevesindeki gelişim noktaları tespit edilmektedir. Folkart Towers projesinin İzmir'in ticaret, kültür ve turizm merkezinde konumlandırılması, hedef kitle profilinin kimler tarafından oluşturulduğunu yanıtlar niteliktedir.

Batur Ayfer'in ifadelerine göre Folkart Yapı şirketinde müşteri segmentasyon çalışmaları yapılmaktadır. Bu araştırma sayesinde hangi bölgede hangi meslek grubuna hizmet verileceği tespit edilmektedir. Müşteri kitlesinin gelir durumunu belirlemek, gayrimenkul ürün/hizmet çeşitliliğinin kalite yaklaşımlarını belirleme açısından önemlidir. Gökhan Ötenbül'böl'e göre "Adliye'ye yakınlığından dolayı Folkart Towers'ı herkes avukatlarla, hâkimlerle dolacak sandı ancak hiç öyle bir şey yok çok homojen bir dağılım var diyebilirim". Burada pazar analizi ile iç içe bir kavramdan bahsetmek mümkündür. Hedef kitle belirlerken sosyo-ekonomik ve demografik faktörler göz önünde bulundurulmaktadır. Yapımı planlanan projenin özelliğine göre tüketici ihtiyaçları da değişken olabilmektedir. Katılımcıya göre kimileri hızlı ve prestijli bir yaşam tercih eder, kimileri ise daha çevreci bir yaşam sürdürmek ister. Birçok şirket, ürün ve hizmet götürmeyi planladıkları örgütün veya topluluğun, belirli ölçütlerde belirlenen istek ve gereksinimlerini seçmek suretiyle, başlattıkları ve yürüttükleri eylemlerin temel sınırlarını çizmektedir (Bkz. Bölüm 1.7.3.1.).

**Batur Ayfer:** İş geliştirme departmanı uygun lokasyona göre arazi belirlemektedir. Arazi belirlendikten sonra hedef kitlelere göre pazarlama araştırması yapılmaktadır. Hedef kitlenin satın alma gücüne göre proje geliştirilmektedir. Ürün, fiyat ve tutundurma

*faaliyetlerini iş geliştirme unsurlarıyla beraber yürütüyoruz. İnşaat temeli atılmadan önce lansman planı çıkartıyoruz. Lansmanda projeye göre niş bir pazar hedefliyoruz.*

**Emre Reçber:** *Fiyatlandırma süreci konumun maliyetine ve satın alacak kitlenin maddi olanaklarına göre belirlenmektedir. Fiyatlandırma aşamasında sunduğumuz ürün ve hizmet kalitesi çok önemlidir. İzmir'in kalbi yükseklerde atıyor sloganı ile tutundurma pozisyonlarını belirliyoruz.*

**Gökhan Ötenbülül:** *Öncelikle arsa seçiminden başlamaktadır. Ürünü doğru yerde konumlandırmak gerekiyor. Hangisine ağırlık verileceğine fiyat karar vermektedir. Müşterinin satın alma dürtüsünü harekete geçiren ya da etkileyen en önemli değişkenlerden biridir.*

Batur Ayfer'in ifadelerine göre "Lansman Süreci" gayrimenkul pazarlama stratejisinin ilk basamağıdır. Katılımcıya göre lansman, arsa ve işçilik maliyetleriyle birlikte piyasaya sürülen yeni ürünün fiyatlandırma, ortaya çıkarma ve tüketicilere tanıtmaya işlemidir. Katılımcıların ifadelerine göre bu süreç proje ve arsa seçiminden başlamaktadır. Proje belirleme aşamasında mimarlar, proje müdürleri, haritacılar ve mühendisler ile ortak bir çalışma yürütülmektedir. Batur Ayfer'e göre projeye uygun arsa seçimi iş geliştirme departmanları tarafından takip edilmektedir.

Lansman planı hafriyat ve inşaat yapımının fiili aşamasından önce gerçekleştirilmektedir. Lansman sürecinde eşyalı/eşyasız 1+0, 1+1, 2+1, 3+1 ve 4+1 tarzı lüks konut proje tiplerine uygun ortalama metrekare değerleri üzerinden avantajlı fiyat seçenekleri sunulmaktadır. Bu doğrultuda belirlenen lansman fiyatı piyasanın arz-talep dengesine veya hedef kitlenin satın alma gücü potansiyeline göre belirlenmektedir.

Folkart Yapı şirketi konumlandırma ve hedef pazar bölümlendirme aşamalarından sonra pazarlama çabalarını tek bir ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejisi altında birleştirmektedir. Pazarlama karması, işletmelerin temel pazarlama fonksiyonlarını etkilemektedir. Bir şirketin pazara nüfus edebilmesi ve hedef kitleye ulaşabilmesi, gayrimenkul pazarlama karması bileşenlerinin doğru planlaması ile ilişkilidir (Bkz. Bölüm 1.7.2.).

Katılımcıların ifadelerine göre gayrimenkul pazarında ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetleri arasındaki denge lokasyon seçimi kriterlerine göre belirlenmektedir. Folkart Yapı şirketi pazarlama karması çerçevesinde en çok

fiyatlandırma stratejisine ağırlık vermektedir. Emre Reçber'e göre lüks tüketim ürün/hizmetlerinin doğru fiyatlandırılması, konumlandırma stratejileri aşamasında tüketicilere mükemmel ve kaliteli ürün/hizmet algısı yaratmaktadır. Katılımcıya göre tutundurma çalışmaları şirketin misyon ve vizyonu doğrultusunda oluşmaktadır. Bu faaliyetler, "İzmir'in kalbi yükseklerde atıyor" sloganıyla birlikte şekillenmektedir. Gökhan Ötenbül'ün ifadelerine göre "Hedonist tüketiciler fiyatlara önem vermiyormuş gibi görünseler de aslında konut veya ofis satışlarında fiyatlara karşı daha duyarlı olmaktadır". Katılımcının da belirttiği gibi satın alma sürecini yüksek oranda etkileyen en önemli bileşen fiyattır.

**Batur Ayfer:** İnşaat maliyetleri, arazi maliyetleri, işçilik ve malzeme bedelleri, tüketicilerin alım gücü gibi faktörlerden etkilenmektedir. Yatırım değeri çok önemlidir. Ürünün doğru yerde konumlandırılmasının yanı sıra bazı çevresel etkenler, devlet politikaları, enflasyon oranları, konutun iş ve ulaşım merkezlerine olan yakınlığı, sağlık, eğitim ve alışveriş merkezlerine olan mesafesi çok önemlidir.

**Emre Reçber:** İnşaat maliyetleri, işçilik bedelleri, altyapı maliyetleri, dış etkenler, enflasyon oranları, devlet politikaları vs. gibi faktörlerden etkilenmektedir. Tüketiciler, çevredeki arazilerin kimler tarafından satın alındığını veya alınacağını bilmek istiyorlar. Bu da arazinin ne kadar değerleneceği ile ilgili bir iç görüş sağlamaktadır. Jenerasyon ve kültür değiştiğinde talepler farklılaşıyor. Yapacağımız binadaki konumlandırma da bu tür parametrelerden ve değişkenlerden inanılmaz etkileniyor.

**Gökhan Ötenbül:** Fiyatı etkileyen en büyük etken arsadır. Bu tür projelerde inşaat süresi uzun sürdüğü için fiyat çok farklı yönlerden etkilenebiliyor. Konut ve ofis satışlarımız, 15 Temmuz Askeri Darbe sürecinden etkilenmemiştir. Çünkü ülkece darbeyi çok iyi karşıladığımızı düşünüyorum. Örneğin, Starbucks markası ofis fiyatlarını burada uygun bulduğu için gelip kahve dükkânı açıyor. Bu tarz ürünler, kendi talebini oluşturan ürünlerdir.

Katılımcıların ifadelerine göre Folkart Towers ürün/hizmetlerinin fiyat aralığı arsa ve metrekare inşaat maliyetleri, işçilik ve malzeme bedelleri, plan, proje ve ruhsat bedelleri, genel üretim giderleri, devlet politikaları, enflasyon oranları gibi faktörlerden etkilenmektedir. Batur Ayfer'in ifadelerine göre rezidans tipi ticari konut ve ofislerin fiyatlandırma aşamaları, Towers konseptinin alışveriş, eğlence, ulaşım, sağlık ve iş merkezlerine olan yakınlığı veya uzaklığına göre belirlenmektedir. Emre Reçber'e göre "Aile yapısı koloniden çekirdeğe dönüştü, evlilik



*yaşı gençleşti, bekâr hayatlar daha da çoğaldı. Boşanan insanlar 1+1 tarzı konutları tercih etti. Sosyo ekonomik statü arttıkça konut ve ofis miktarında büyük artışlar yaşanmaktadır''.* Bu ifadeler doğrultusunda fiyatlandırma nüfus oranları, boşanma ve evlilik oranları, tüketicilerin gelir düzeyleri, yaşam tarzları ve sosyal sınıfları ile doğru orantılıdır. Fiyatlandırma aşamasında bazı önemli kriterler söz konusudur. Bu kriterler; konutun tüketici gözündeki değeri, işletme tarafından tespit edilen maliyeti, piyasadaki talep durumu ve rekabet koşullarıdır (Bkz. Bölüm 1.7.2.2.).

Katılımcıların ifadelerine göre tüketicilerin fiyat algısı, barınma ve yatırım ihtiyaçlarına göre oluşmaktadır. Bayraklı MİA (Merkezi İş Alanı) bölgesinin belirleyici proje ve arsa maliyetleri tüketicileri ve işletmeleri geleceğe yönelik yatırımlar yapmaya yöneltmiştir. Batur Ayfer'e göre, *''Lokasyona göre arazi fiyatları bazen yüksek olabiliyor. Örneğin, Folkart Life projesinde fiyatlar daha uygundur. Bornova Time projesinde daha yüksektir nedeni Ankara Caddesi yolu ve otobana yakın merkezi bir yerde olmasıdır. Life projesi, biraz daha farklı bir konumda olduğu için arsa maliyeti daha uygundur. Çeşme Blue projemiz denize sıfır ve daha popüler bir bölge olduğu için haliyle arsa fiyatları da daha yüksek olunca konut ve ofis fiyatlarında değişiklikler yapıyoruz''.*

Bu ifadeler doğrultusunda Folkart Yapı şirketi öncelikli olarak lokasyon sürecine değinerek, şehrin gelişmiş bölgelerinde incelenen arsa rayiç bedellerinin yüksekliğine vurgu yaparak, her tüketici grubuna farklı metrekarelerde büyük projeler geliştirdiklerini savunmuşlardır. Büyük şirketlerle rekabet edebilmenin en etkili yolu, teknolojik imkânlarla tüketicilere değer katan bir ürün yaratmanın yanı sıra doğru yerde doğru fiyatlandırma fırsatları sunmaktır. Bu ifadeye paralel olarak, Folkart Yapı şirketi lüks tüketicilere ve şirketlere karşı daha erişilebilir bir fiyat teklifi sunmaktadır.

Gökhan Ötenbül'böl'e göre *''15 Temmuz Askeri Darbe Girişimi''* lüks konut projelerinin fiyatlandırma sürecini ve konut satış grafiklerini etkilememektedir. Bu da gayrimenkul sektörünün Türkiye'de ne kadar güvenilir ve karlı bir yatırım aracı olduğunun göstergesidir. Katılımcıların ifadelerine göre Folkart Towers işyerleri, Türkiye'de ve dünyada ün kazanmış birçok kurumsal firma tarafından tercih edilmektedir. Katılımcıya göre Starbucks markası fiyatlandırmaya bağlı kalmaksızın, kendi marka farkındalığını arttırmak için Folkart Towers konseptinin kurumsal

marka imajından faydalanmak istemektedir. Folkart Yapı şirketi kurumsal firmalara karşı “yüksek fiyat politikası” uygulamaktadır (Bkz. Bölüm 1.7.2.2.).

**Batur Ayfer:** *Herhangi bir aracı kurum veya gayrimenkul danışmanı kullanmıyoruz. İletişim yolları aracılığıyla biz gerçekleştiriyoruz.*

**Emre Reçber:** *Forent gayrimenkul şirketi bizim kiralama ve ikinci el satışı yapan ekibimizdir. Folkart’ın kendi genel satış müdürlüğü dâhilinde proje ofisinin basında satış müdürlükleri var. Dağıtım faaliyetlerini kendi satış ekibimiz gerçekleştirmektedir. İnsanlar internet üzerinden araştırma yaparak bizimle iletişime geçmektedir. Bu doğrultuda çağrı merkezimiz ön bilgilendirme yapmaktadır.*

**Gökhan Ötenbülül:** *Tüm dağıtım kanallarıyla diyebiliriz. Kendi ekibimizi kullanıyoruz. Proje ve inşaat aşamasında maket ve örnek daire yöntemi üzerinden gayrimenkul sektöründe projeyi olduğu yerde satarsınız. İzmir’in yeni kent merkezine gelemeyen, şehir dışından gelmiş kişiler ya da Kordonu gezmeye gelmiş birini yakalayabilmek için Alsancak’ta showroom açıyoruz. Dağıtım noktasında projeyi olduğu yerde tutmak yerine birkaç lokasyonda sunmayı tercih ettik.*

Gayrimenkul sektöründe dağıtım kanalları doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Konut üretimi gerçekleştiren işletmeler, kendi konutlarını herhangi bir aracı şirket kullanmadan kendi satış departmanları aracılığıyla pazarlarsa buna doğrudan dağıtım denir. Arsa, arazi, dükkân, konut gibi unsurların gayrimenkul acentaları yolu ile pazarlanmasına ise dolaylı dağıtım denir (Bkz. Bölüm 1.7.2.3. ). Katılımcıların ifadelerine göre Folkart Yapı şirketi çoklu iletişim kanallarıyla birlikte doğrudan dağıtım politikası izlemektedir. Konut ve ofis satışları firmanın satış ofislerinde projeye göre teşhir edilen maket ve projenin işlevsel yönünün tanıtılması yöntemiyle uygulanan örnek daire üzerinden Folkart’ın kendi yetiştirdiği profesyonel satış danışmanları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Emre Reçber’e göre Folkart’ın kiralama ve ikinci el konut veya ofis satışları Saya Gruba bağlı “Forent Gayrimenkul Danışmanlığı” şirketi tarafından gerçekleştirilmektedir. Katılımcıya göre tüketiciler yurt içi ve yurt dışından telefon veya internet üzerinden iletişime geçerek Folkart daireleri veya ofisleri hakkında detaylı bilgiler almaktadır. Bu da lüks konut üreten işletmelerin düzenledikleri web sitelerle marka farkındalığını arttırıp, tamamlanmış veya planlanmış projeleri bu siteler üzerinden dünyanın gelişmiş bölgelerine ulaştırmaya ya da tanıtmaya çalışmaktadır.

Gökhan Ötenbülül'ün ifadelerine göre en etkili dağıtım kanallarından birisi lüks konut projeleri için tasarlanan özel tanıtım showroolarıdır. Folkart Yapı şirketi konutların yapısal ve işlevsel özelliklerini şehrin farklı bölgelerinde tanıtarak, kendi satış danışmaları aracılığıyla bilgilendirme yaparak projeyi olduğu yerde potansiyel alıcıların beğenilerine sunmaktadır.

**Batur Ayfer:** Reklamlar, dergiler, broşürler, TV reklamları, afiş reklamları, toplu taşıma araçları, gazeteler, sosyal medya araçları, internet gibi tanıtım faaliyetlerini kullanıyoruz. Hedef kitlemizi uygun olan yerleri seçiyoruz. Alsancak, Konak, Karşıyaka gibi lokasyonlara reklam veriyoruz. İzmir Devlet Senfonisine sponsor olduk, tenis, futbol, yelken gibi alanlara yöneldik. Örneğin, ön cephemize büyük dijital reklam panoları yerleştirdik, firmanın tanınabilirliği açısından önemli bir yaklaşım. "Gece" filmine sponsor olduk. Bu tarz reklamların maliyetleri yüksek oluyor.

**Emre Reçber:** Tv reklamları, billboardlar, gazeteler, dergiler, internet, broşürler, el ilanları, afişler, panolar vb. faaliyetler kullanılmaktadır. Folkart Towers'ın ön yüzeyine yerleştirilen panolarda bir tutundurma aracıdır. "Hazerfen" filmine sponsor olduk.

**Gökhan Ötenbülül:** Nerede olursa olsun bir şekilde görünelim istemedik. Reklam verdiğimiz dergilere, billboardlarına, TV kanallarına, lokasyonlara kadar her birini özenle seçtik. Çalıştığımız ajansları bile seçerken çok detaycı davrandık. İzmir Enternasyonal Fuarına ve İzmir Devlet Senfoni Orkestrasına sponsor olduk. Bu da işin sanatsal yönüne vurgu yapan özelliğimizdir.

Katılımcıların ifadelerine göre Folkart Yapı şirketinin tutundurma faaliyetleri reklamlar, dergiler, gazeteler, internet sayfaları, sosyal medya araçları, afişler, dijital reklam panoları, TV kanalları ve sponsorluk anlaşmaları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Tutundurma ilkesinin temel amacı bir kurumun veya bir örgütün kendi ürününü, tüm pazarlama araçları ile birlikte potansiyel müşterilere sunma, yayma, bilinçlendirme ve ikna etme işlemidir (Bkz. Bölüm 1.7.2.4.).

Katılımcıların ifadelerine göre radyo bir tutundurma aracı olarak kullanılmamaktadır. Batur Ayfer ve Emre Reçber'e göre proje-üretim aşamasında Folkart Towers konseptinin ön yüzeyine dijital reklam panoları yerleştirilmiştir. Firmanın bu stratejisi ürün/hizmet kalitesinin farkındalığı ve tanıtımını arttırmak, milli günlerde birlik ve beraberlik olgusunu aşlamak, yılbaşı zamanlarında eğlence kültürünün yaygınlaşmasına ve benzeri amaçları gütmektedir. Batur Ayfer'e göre bu reklamlar yüksek maliyetli faaliyetlerdir. Ayrıca katılımcı lokasyon bazlı tanıtım

faaliyetlerinin önemine vurgu yapmaktadır. Bu aşamada hedef kitleye göre kentin lüks tüketim potansiyeline uygun noktalar tespit edilmektedir. Bu yönde tespit edilen billboardlar, afişler, panolar gibi medyalar lokasyona göre değerlendirilmektedir. Dağıtımda olduğu gibi konum tutundurma faaliyetlerinde kendi göstererek, ürün ve hizmetlerin nihai tüketicilere hızlı ve etkili biçimde yayılmasını sağlamaktadır.

Katılımcıların ifadelerine göre Folkart reklamlarıyla birlikte uygulanan sponsorluk anlaşmaları firmanın sunmak istediği marka imajını destekleyici faaliyetlerdir. Bu doğrultuda İzmir Devlet Senfoni Orkestrası, İzmir Enternasyonal Fuarı sponsorluğu ve çeşitli sosyal sorumluluk projeleri ile çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Gökhan Ötenbülül'e göre düzenlenen bu sponsorluk anlaşmaları halkla iç içe olmayı ifade etmektedir. Bu doğrultuda sponsorluk anlaşmalarının İzmir halkına bir teşekkür mahiyetinde sunulduğu görülmektedir. Batur Ayfer ve Emre Reçber'in ifadelerine göre Folkart Towers "Gece" ve "Hazerfen" filmlerine sponsor olmuş ve çekimlerde İzmir'in ikiz kuleler silueti dikkat çekmiştir. Folkart Yapı şirketi kendi kurumsal imajını oluşturmak, farkındalığını arttırmak, marka değerini korumak, toplumsal paydaşlarla olan iletişimini güçlendirmek ve medyada yer almak için bu tarz sponsorluk faaliyetlerini kullanmaktadır. Bu tanıtımlar aracılığıyla tüketicilerin zihninde İzmir'de tek, güçlü, güvenilir, lüks bir marka imajı oluşturulmaya çalışılır. Bu sayede markanın rakipleri karşısında rekabet avantajı elde etmesi sağlanmaktadır.

**Batur Ayfer:** *Genelde halkla iç içe olmayı tercih ediyoruz. Her ne kadar hedef kitlemiz olmasalar bile onlara uzanmaya çalışıyoruz. Bu da marka güvenilirliğini yüzde 29'dan 56'lara kadar çıkartıyor. Tüketicilerin zihninde markayı; lüks, pahalı, kaliteli, ulaşılmaz, güçlü bir marka olarak konumlandırıyoruz.*

**Emre Reçber:** *İhtiyaç yaratıp müşterinin bizden satın almasını sağlıyoruz, deneyim yaşatıp deneyimin en mükemmel halini yaşattıyoruz. Apple şirketi gibi yenilikçiliği ve farkı sunuyoruz.*

**Gökhan Ötenbülül:** *İzmir'de Sezen Aksu'nun, Emma Shaplin'nin katıldığı bir lansmanla konumlandırma yapıyoruz. Kalbi yükseklerde atan insanları arıyoruz. Folkart Towers, tüketicilerin zihninde pahalı bir ürün olarak konumlandırılmaktadır.*

Batur Ayfer'in ifadelerine göre Folkart Towers konseptinin konumlandırma stratejisi; tüketicilerin zihninde sadece ulaşılmaz bir marka değeri yaratmak değil

aynı zamanda toplumda farkındalık yaratan öğelerle; sosyal projeler ve sponsorluk faaliyetleriyle güvenilir bir marka imaj görüntüsü oluşturmaktır. Katılımcının da belirttiği gibi müşteri sadakatının sağlanması, iletişim sürecinin sürekli olarak sürdürülebilir kılınmasıyla alakalı bir durumdur.

Emre Reçber ise Apple ile özdeşleşmiş yenilikçiliği ve yaratıcılığı deneyimleme arzusunun bir benzerinin gayrimenkul sektöründe Folkart Towers konseptinin haz veren ayrıcalıklı ve nitelikli imaj görüntüsü ile yaşanabileceğini savunmaktadır. Katılımcının bu ifadeleri doğrultusunda Folkart Towers konsepti tıpkı ‘I-Phone’ ürününde olduğu gibi tüketicilere prestijli, kaliteli bir ürün sunmasının yanı sıra yeni ve yaratıcı yollarla duygusal ve estetiksel bir zevki de yaşatmaktadır. Bu doğrultuda, Folkart Yapı Şirketi sektörde ilk, yeni ve yaratıcı olarak fark yaratmaktadır.

Gökhan Ötenbülül’ün ifadelerine göre Folkart Towers yöneticileri lansman sürecinde yerli veya yabancı müzik sanatçıları kullanarak tüketicilerine lüksü ulaşılabilir hale getirmektedirler. Katılımcı bu görüşlerine paralel olarak, Folkart Towers konseptinin lüks konut projeleri kapsamında İzmir’de yaşayan tüketicilere çok yüksek fiyat algısı yarattığını ifade etmektedir. Bu algı ürün/hizmet niteliğinin kaliteli, konforlu, güvenli, dayanıklı, mimari açıdan estetik, yatırım yönünden karlı olduğunu göstermektedir.

Genel olarak Folkart Towers konsepti hedef kitle için sunduğu kaliteli hizmetler, estetiksel tasarımları, yüksek fiyat olgusu ve seçicilik sebebiyle ulaşılması güç olan, lüks, hedonik zevklere hitap eden prestijli ve ayrıcalıklı bir marka olarak konumlandırılmış ve bu şekilde lanse edilmiştir.

Tablo 23’de Yorumlar 4 başlığı altında başlığı altında sorulan soruların cevapları özetlenmiştir.

**Tablo 23:** Folkart Towers Ürün/Hizmetleri Ele Alındığında Kurgulanan Pazarlama Stratejilerinin ve Pazarlama Karmasının Hedonik ve Lüks Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi

<b>Gayrimenkul Pazarı</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Gayrimenkul sektör araştırmaları yapılmakta</li><li>- Müşteri beklentilerini ölçülmekte</li><li>- Türkiye ekonomisi; üretim, inşaat, hizmet ve turizm üzerine kurulu, inşaat sektörü birçok farklı imalatçı firmayı etkilemekte</li></ul>
---------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Tablo 23:** Folkart Towers Ürün/Hizmetleri Ele Alındığında Kurgulanan Pazarlama Stratejilerinin ve Pazarlama Karmasının Hedonik ve Lüks Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi (Devamı)

<b>Gayrimenkul Pazarı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capital ve Ekonomist dergisi tarafından Türkiye'nin en iyi 10 büyük inşaat firması arasında yer almakta</li> <li>- Müşterilerin hangi faktörlerden hoşlandığını veya rahatsız olduğunu bulma</li> </ul>
<b>Pazar Bölümlendirme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ölçülebilirlik ve ulaşılabilirlikte potansiyel müşteri talebi, proje özellikleri, bölge ve fiyat faktörleri ele alınmakta, yeterlilikte hedef pazarın yatırım değeri incelenmekte, belirlilikte müşteri beklentileri ve fikirleri sorgulanmakta, eylemsellik planı dâhilinde reklamlar, satış geliştirme faaliyetleri hedef kitleye uygun biçimlendirilmekte</li> <li>- Ölçülebilirlik talebi belirlemekte, ulaşılabilirlik, yeterlilik ve belirlilikte müşteri davranışları ele alınmakta. Bölümlendirme ölçütlerinde; İzmir'in nüfusunun yüzde kaçını ürün satın almakta? Kaç bağımsız ünite arz edilecek? Arz edilen üniteyi bu fiyat şartlarında ve ödeme şartlarında sirküler dâhilinde İzmir'de kaç kişi satın alacak? Bugüne kadar kaç kişi satın aldı? Kaç kişi daha satın alacak? gibi sorulara yanıtlar aranmakta. Tepkisellik; hedef kitleye göre belirlenmekte, harekete geçilebilirlikte farklı fiyat seçeneği sunulmakta</li> <li>- Ayırt edilebilirlik Folkart Yapı şirketinin ürün konumlandırma stratejisinde yer almamakta</li> <li>- Arsa; proje geliştirmede, müşteri kitlesini, fiyatlandırmayı ve lokasyonu belirlemede en belirleyici unsurlardan biri olmakta</li> </ul>
<b>Pazar Bölümlendirme Faktörleri</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Coğrafi Bölümlendirme</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasyon şartlarına göre belirlenmekte</li> <li>- Şehir merkezine olan yakınlık ve uzaklık önemli olmakta</li> <li>- Merkezi İş Alanı (MİA) Bölgesi yatırımı daha çekici bir hale getirmekte</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Demografik Bölümlendirme</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rezidans kültüründe 1+1 ve 2+1 daire ağırlıklı konut tipleri mevcut, bunlar yaş, cins, medeni durumuna göre analiz edilmekte</li> <li>- Eğitim düzeyi, gelir düzeyi gibi faktörler araştırılmakta</li> <li>- Proje MİA bölgesinde olduğu için demografik bölümlendirmeye ihtiyaç duyulmamakta</li> </ul>

**Tablo 23:** Folkart Towers Ürün/Hizmetleri Ele Alındığında Kurgulanan Pazarlama Stratejilerinin ve Pazarlama Karmasının Hedonik ve Lüks Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi  
(Devamı)

<b>Pazar Bölümlendirme Faktörleri</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Psikografik Bölümlendirme</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Müşterilerin yaşam tarzlarına göre ölçümleme yapılmakta</li> <li>- Maslow'ın ihtiyaçlar hiyerarşisindeki gibi yukarıya doğru çıktıkça lükse ve spesifik ihtiyaçlara yönelme</li> <li>- İzmir 2030 yeni kent merkezi videosuna göre 471 hektarlık alanda Folkart Towers'ın çevresinin nasıl bir hale dönüştüğü anlatılmakta</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Davranışsal Bölümlendirme</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ürünün hazzal, yenilikçi, prestijli, kaliteli, sanatsal ve estetiksel yönü ağır basmakta</li> </ul>
<b>Hedef Pazar Stratejileri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proje türüne göre değişmekte</li> <li>- Farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış/niş pazarlama stratejilerine odaklanma</li> </ul>
<b>Hedef Kitle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofis ve konutta yer alan müşterilerin büyük bir kısmı İzmirliler ve İstanbullular oluşmakta, yabancı uyruklu iş adamları telefon ve internet üzerinden ofis satın almakta</li> <li>- Fransa'dan arayan müşteriler ürünü hiç görmediği halde satın alabilmekte</li> <li>- Hedef kitle üretimi planlanan projenin niteliklerine ve türüne göre değişmekte, kendi çapında çalışan Avukat veya Diş Hekimi görmekte mümkün</li> </ul>
<b>Pazarlama Karması Stratejileri</b>	
<b>Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma Arasındaki Denge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- İş geliştirme departmanı uygun lokasyona göre arazi belirlemekte, arazi belirlendikten sonra hedef kitlelere göre pazarlama araştırması yapılmakta, inşaat temeli atılmadan önce lansman planı ortaya çıkmakta ve lansman sürecinde projeye göre niş bir pazar hedeflenmekte</li> <li>- Fiyatlandırma süreci konumun maliyetine ve satın alacak kitlenin maddi olanaklarına göre belirlenmekte, İzmir'in kalbi yükseklerde atıyor sloganı ile tutundurma pozisyonlarını belirlenmekte</li> <li>- Hangisine ağırlık verileceğine fiyat karar vermekte</li> </ul>
<b>Fiyat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- İnşaat maliyetleri, arazi maliyetleri, işçilik ve malzeme bedelleri, tüketicilerin alım gücü gibi faktörler</li> <li>- Ürünün doğru yerde konumlandırılmasının yanı sıra bazı çevresel etkenler, devlet politikaları, enflasyon oranları, konutun iş ve ulaşım merkezlerine olan yakınlığı, sağlık, eğitim ve alışveriş merkezlerine olan mesafesi</li> </ul>

**Tablo 23:** Folkart Towers Ürün/Hizmetleri Ele Alındığında Kurgulanan Pazarlama Stratejilerinin ve Pazarlama Karmasının Hedonik ve Lüks Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi  
(Devamı)

<b>Pazarlama Karması Stratejileri</b>	
<b>Fiyat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tüketiciler, çevredeki arazilerin kimler tarafından satın alındığını veya alınacağını değerlendirmekte</li> <li>- Fiyatı etkileyen en büyük etken arsa, konut ve ofis satışları 15 Temmuz Askeri Darbe sürecinden etkilenmemekte, Starbucks markası ofis fiyatlarını uygun bulmakta</li> </ul>
<b>Dağıtım</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Herhangi bir aracı kurum veya gayrimenkul danışmanı kullanmamakta, konut ve ofis satış faaliyetlerini Folkart'ın profesyonel satış ekibimiz gerçekleştirmekte</li> <li>- Forent gayrimenkul şirketi kiralama ve ikinci el satışı yapmakta, insanlar internet üzerinden iletişime geçmekte, çağrı merkezi ön bilgilendirme yapmakta</li> <li>- Proje ve inşaat aşamasında maket ve örnek daire yöntemi kullanılmakta, İzmir'in farklı yerlerinde açılan showrooamlar projenin tüm ayrıntılarını göstermekte</li> </ul>
<b>Tutundurma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reklamlar, dergiler, broşürler, TV reklamları, afiş reklamları, toplu taşıma araçları, gazeteler, sosyal medya araçları, internet gibi tanıtım faaliyetleri</li> <li>- Alsancak, Konak gibi lokasyonlara reklam verilmekte</li> <li>- İzmir Devlet Senfonisi, İzmir Enternasyonal Fuarı, Gece ve Hazerfen filmi sponsorluğu</li> <li>- Folkart Towers'ın ön cephesine yerleştirilen elektronik reklam panoları</li> <li>- Reklamlarda sanatsal özelliği vurgulama</li> </ul>
<b>Konumlandırma Stratejileri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Halkla iç içe olmak marka güvenilirliğini yüzde 29'lardan 56'lara kadar çıkarmakta</li> <li>- Tüketicilerin zihninde lüks, pahalı, kaliteli, ulaşılmaz, güçlü bir marka olarak konumlandırılmakta</li> <li>- Apple şirketi gibi yenilikçiliği ve farkı sunma</li> <li>- İzmir'de Sezen Aksu'nun, Emma Shaplin'nin katıldığı bir lansman sunma</li> </ul>



## SONUÇ

İnsanlık tarihi boyunca barınma işlevinin yanı sıra saygınlık ve sosyalleşme görevi de üstlenen konutun; teknolojik, ekonomik, siyasi, sosyal ve çevresel değişimlerin etkisi altında kaldığı, müstakil konut ve mega konut projeleri ile farklılaştığı, yenilikçi mimari tasarımlar doğrultusunda toplumsal yaşamın kültürel oluşumunu da etkilendiği görülmektedir. Gayrimenkul sektöründe yaşanan değişimler zaman içerisinde kent merkezlerini eğlendirici ve etkileyici alanlara dönüştürmüş, prestijli bir yaşam sürdürmek isteyen yüksek gelirli kişilerin sosyal düzeylerine uygun yaşamlarının önemini arttırmasına neden olmuştur. Türkiye’de inşaat işletmelerinin “*kaliteli konut, ayrıcalıklı hizmet ve toplumsal yaşam alanı*” anlayışı ile birlikte piyasaya sürdüğü lüks konut projeleri hızlı yaşamın nirengi noktasına dönüşmüştür.

Hazcılık, hayattaki tek iyi şeyin “*zevk ve mutluluk*” olduğunu, insan arzularının acıdan kaçmaya yönelik planlandığını, fiziksel, sosyal ve psikolojik zevk eğilimlerinin arttığını, sürekli iyi olan hazların peşinden koşulmasının uygun bir davranış biçimi olduğunu savunan felsefi bir öğreti biçimidir. Bu amaç doğrultusunda oluşan hedonik tüketim faaliyetleri kişisel ve sosyal ihtiyaçların doyurulması ile ilişkili değil daha çok arzuların ve fantezilerin hoşnutluk duygusu yaratmasına yönelik gerçekleşmektedir.

Bu çalışmada hedonik tüketim kavramı ışığında gayrimenkul sektöründeki pazarlama stratejilerinin Folkart Towers İzmir örneği üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Vaka analizi ve kalitatif araştırma yöntemi ile değerlendirilen çalışmada İzmir’de lüks konut projeleri çerçevesinde faaliyet gösteren Folkart Yapı şirketinin ürettiği Folkart Towers ürün/hizmetlerinin işlevi ve özellikleri uyguladıkları pazarlama stratejileri ile birlikte ele alınmış, hedonik tüketim ve lüks tüketim kavramları ışığında katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen cevaplar yorumlanmış ve irdelenmiştir.

Hedonik ürünler zevk için tüketilir. Bu ürünler genellikle eğlence, sanat ve kültür alanlarından seçilen öğelerdir (Kop, 2008: 100). Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre Folkart Towers ürün/hizmetlerinin yenilikçi, nitelikli, sanat, estetik mimari, konfor, teknoloji ve sosyal yaşam kalitesi ilkelerine sahip, tüketicilerin sosyal sınıf, statü ve imaj ilişkilerini ortaya koyan ve onlara prestij, gösteriş ve özgüven sağlayan, sunduğu kişiye özel hizmetlerle insan yaşamının arzularını, hayallerini ve fantezilerini canlandıran çok yönlü spekülative bir yapı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin ürünlere yükledikleri sembolik anlamlar beklenmedik anlarda ürünün işlevsel özelliklerinin çok ötesine geçebilmekte, gerçek ve duygusal bir satın alma sebebi oluşturabilmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre Folkart Towers ürün/hizmetlerinin hem lüks hem de hedonik ürün/hizmet olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır. Lüks ürünler tüketicilere rasyonel bir değer sunmak yerine, hedonik üründe olduğu gibi nesneye sembolik bir anlam yükleyerek duyguların ihtisamlı, gösterişli ve sanatsal eğilimlere doğru yönelmesini sağlamaktadır (Günay, 2015: 65). Folkart Towers konsepti yükseklik bağlamında İzmir'in en yüksek birinci, Avrupa'nın en yüksek beşinci şirketlerinden birisi olarak lanse edilmektedir. Folkart Yapı şirketi ürettiği lüks konut projeleri ile kendi pazarını ve kendi rekabetini oluşturan bir şirkettir. Bu özelliği ile İzmir gayrimenkul sektöründe lider, öncü ve taklit edilen bir şirket konumunda yer almaktadır.

Folkart Yapı şirketinin üretim anlayışı kaliteli ve nitelikli ürün/hizmet kavramına dayanmaktadır. Folkart Towers müşterilerin ürün ve hizmetleri alırken neler düşündüklerini, nasıl davrandıkları, satın alma kararlarını nasıl belirlediklerini iyi tespit etmektedir. Müşteri odaklı olmanın temel amacı gayrimenkul pazarında kaliteli ürün/hizmet ve erişilebilir fiyat destekli rekabette yeni ve mevcut müşterileri korumak ve kalıcı bir marka değeri elde etmektir.

Lüks ürünlerin ‘‘mükemmel kalite, çok yüksek fiyat, kıtlık ve nadir, estetik ve duygusallık, ataların mirası ve kişisel geçmişi ve gereksiz’’ tanım boyutları (Dubouis ve diğerleri, 2001: 8; Heine, 2012: 29) incelendiğinde Folkart Towers konseptinin duygulara derin anlamlar kazandırması, rahatlık gereksinimlerini karşılayacak nitelikte olması, kişisel ve sosyal nedenlere dayalı olması, sanatsal özelliklere sahip olması, maksimum konfor, güven, rahatlık ve enerji tasarrufu sağlaması, çoklu

algısal uyarılmalara hitap etmesi, heyecan, coşku ve sevinç yaratması; ürün/hizmetin mükemmel kaliteli, estetik, duygusal nitelikli, pahalı, mirasına ve kişisel geçmişine bağlı olarak algılanmasını sağlamaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre gereksiz, kıtlık ve nadir tanımlarının Folkart Towers ürün hizmetlerinin niteliksel özellikleri ile örtüşmediği görülmektedir.

Hedonist tüketiciler, zenginliğin, fiziksel ve sosyal zevklerin, zarafetin, prestijin, iyiliğin en üst düzeye çekilmesinden ve pozitif düşünceleri gerçekleştirebilmek için acıdan ziyade mükemmelliğin yaratılmasından yanadır (Odabaşı, 2006: 112). Çalışmada elde edilen bulgulara göre tüketim bağlamında bireyselliğe ve haz almaya dayalı egoist tavırlar sergileyen tüketicilere de hedonist denilmektedir. Folkart Towers müşterilerinin gösteriş yapmayı seven, popüler dergileri ve sanat etkinliklerini takip eden, egoist tavırlar sergileyen, serbest zaman aktivitelerini fazla kullanan, daha fazla sosyalleşme ve alışverişe çıkma eğilimi gösteren tüketiciler olduğu ortaya çıkmaktadır.

Fiziksel zevkler, duyu organları vasıtasıyla en temel fizyolojik ihtiyaçların karşılanması sonucunda elde edilir (Karataş, 2011: 69). Bu durum Folkart Towers konseptinde sunulan kişiye özel hizmetler esnasında ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu hizmetler Folkart Towers'ın mimari tasarım ve konum özelliği ile ilişkilendirilmektedir. Sosyolojik zevkler kişilerin arkadaşlarıyla, sevdikleriyle olan birlikteliklerini ve toplumda benzer davranışlarla hareket eden insanların fikirlerini yansıtmaktadır (Karataş, 2011: 70). Bu zevkler eğlendirici boş zaman aktiviteleri, spor faaliyetleri, kültür ve sanat etkinlikleri esnasında oluşmaktadır. Psikolojik zevkler ürün sahibinin tepkisel reaksiyonlarını ortaya çıkaran ve ürün kullanımı sonrasında oluşabilecek sorunları, keyfi yönleri veya deneyimleri yansıtmaktadır (Jordan, 2000: 14). Bu zevkler çeşitleri görsel unsurlar, teknolojik öğeler, duygusal tepkiler ve faydacı beklentiler içermektedir. İdeolojik zevkler insanların duygu ve düşüncelerini kendi kişilik değerleriyle bağdaştıran deneyimsel eylemlerdir (Tiger, 1992; Jordan, 2000: 14). Bu zevklerin ortaya çıkış sebebi sanata dayanmaktadır. Sanatsal ürünlerin tüketilmesi farklı duygusal ve fantezi boyutlarının tüketicilerin zihninde kurgulanmasını sağlamaktadır. Tüm haz çeşitleri tüketicilerin saygınlık ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerini karşılamaktadır.

Lüks müşteri segmenti “*eski para, tırmanan elit, güç kadını, metropol erkeği, y jenerasyonu, alışveriş turisti*” boyutları (Deloitte, 2015: 6) incelendiğinde Folkart Yapı şirketinin hedonik tüketim eğilimi gösteren tüketicileri lüks tüketiciler grubuna dâhil ettiği görülmektedir. Lüks müşteri segmentinde bulunan Y jenerasyonun finansal gücü bu tarz lüks ürün/hizmetleri satın almaya yetmemektedir. Tüketici çeşitliliği açısından Folkart Towers konseptinde yüksek gelir düzeyine sahip patron aileler, üst düzey yöneticiler ve girişimciler, kariyer sahibi kadınlar, kişisel bakıma ihtiyaç duyan, modayı takip eden kişiler ve turistler bulunmaktadır.

İnsanlar yaşamlarını eksiksiz bir biçimde sürdürebilmeleri için fizyolojik, sosyolojik, sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını doyuma ulaştırması gerekmektedir. Bilindiği üzere insan ihtiyaçları sınırsız arzu ve isteklerden oluşmaktadır. Her insanın tüketim eğilimlerine ayırdığı ihtiyaç ve beklenti düzeyi birbirinden farklı olmaktadır. Bu yönde oluşan hazsal beklentiler çoklu algısal duyulara, çeşitli duygu imgelere, fantezilere ve ürün kullanımının hissi görünüşlere dayalı oluşmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982a: 92-93). Hedonik tüketim kavramı bağlamında Folkart Towers konseptinde sunulan konsiyerj ve danışmanlık hizmetlerinin, rafine edilmiş iç ve dış mekân tasarımlarının, estetik mimari tasarım özelliklerinin, teknolojik imkânların, sosyal faaliyetlerin, sanatsal ve kültürel aktivitelerin, panoramik yapısının prestijli olma, güçlü ve değerli hissetme, ayrıcalıklı görünme içgüdüğü yarattığı gözlenmektedir.

Çalışma kapsamında Folkart Towers müşterilerinin hedonik tüketim amaçları incelenmektedir. Problem yansıtma geçmiş deneyimlere dayalı olaylara ve yaşanabilecek problemlere karşı oluşturulan tepkisel eylemlerdir (Çelik, 2009: 53). Çalışmada elde edilen bulgulara göre Folkart Towers müşterilerinin sosyal olanaklar (sanat merkezi, spor merkezi, restoran, kafe, sinema salonu) sayesinde bir takım olumsuzluklardan kurtulduğu gözlenmektedir.

Rol yansıtma amacı bireylerin toplum içerisinde sahip olduğu rolleri ve yaşamsal sorumlulukları dâhilinde edindiği statüleri ifade eden davranışlardır (Çelik, 2009: 53). Çalışmada elde edilen bulgulara göre müşterilerin iş amaçlı kullandıkları kartvizitleri statü belirleyicisi olarak benimsedikleri görülmektedir. Bu türdeki arayışlar bireylerin sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılama yanısıra bireysel tatmin ve statü de sağlamaktadır.

Fantezi kurma, sınırsız zevkler aracılığıyla gerçekleşen veya imgesel olarak adlandırılan davranışlar bütünüdür (Çelik, 2009: 53). Çalışmada elde edilen bulgulara göre Folkart müşterilerinin Towers konseptinin konumundan, çevresinden ve panoramik görüş açısından etkilendikleri ve kendilerini *kral veya kraliçe* gibi hissettikleri ortaya çıkmaktadır.

Gerçeklerden Kaçma, bireylerin olası durumlarda ya da karşılaştıkları anlık problemler karşısında onları çözmeye yönelik davranışlar aramak yerine uyarıldıkları ortamlardan ve olumsuzluklardan uzaklaşma, acıdan kurtulma ve mutluluğu arama içgüdüleriyle hareket edip bu doğrultuda haz arama faaliyetlerini sürdürdüğü aşamadır (Çelik, 2009: 54). Çalışmada elde edilen bulgulara göre Folkart Towers müşterilerinin İzmir manzarasının rahatlatıcı özelliği karşısında etkilendiği görülmektedir. Folkart Towers müşterileri stresten uzaklaşmak, statü ve prestij kazanmak, iş ilişkileri kurmak, huzuru bulmak için bu tarz eğilimler göstermektedirler.

Yenilik ve heyecan arama, kişisel olarak tehlike içeren unsurları içerisinde barındırır da arzuların sürekli olarak taze kalmasına olanak sağlamaktadır (Çelik, 2009: 54). Çalışmada elde edilen bulgulara göre Folkart Towers müşterilerinin yenilik aramak, prestijli gözükmek, elit bağlantılar yakalamak için sosyal etkinliklere, organizasyonlara ve partilere katıldıkları ortaya çıkmaktadır.

Hayal Kurma, eski hatıraları yeniden canlandırmak ve alışlagelmiş düzeni arzu edilen noktaya ulaştırmak için vardır (Çelik, 2009: 54). Çalışmada elde edilen bulgulara göre Folkart Towers müşterilerinin iş çevresini genişletmek, iş ortamı kurmak ve gelir seviyesini arttırmak için geleceğe yönelik farklı eğilimler gösterdikleri ortaya çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında Folkart Towers müşterilerinin hedonik nedenleri incelenmiştir. Macera arayışı için tüketim, tüketicilere uyarılma, macera ve bambaşka düşlerle yeni bir dünyada olma izlenimi yaratmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80; Akça, 2009: 48). Araştırmada elde edilen bulgulara göre konut içi ve konut dışı sunulan fiziksel ve sosyal unsurların (Folkart'ın deprem yönetmenliğine uygun statik yapısı, konut ve ofislerinde kullanılan malzeme türleri, ısıtma sistemleri, akıllı asansör ve kamera sistemleri, dekoratif tasarımları, akıllı kart uygulamaları, konut içi metrekare özellikleri, konsiyerj hizmetleri, spor tesisleri,

sanat ve kültür merkezleri, manzaralı konut ve ofis seçenekleri) hoşnutluk duygusu yarattığı gözlenmektedir.

Sosyalleşme isteği için tüketim davranışı bireylerin etkileşim içerisinde oldukları aileleri, arkadaşları, sevdikleri ile olan birlikteliklerini ve dayanışmalarını arttırmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80; Ünal ve Ceylan, 2008: 270). Araştırmada elde edilen bulgulara göre Towers çarşısında bulunan sosyal alanlar insanların iletişim becerilerini arttırmasına neden olmaktadır. Bu aşamada iş geliştirme, iş ortamı kurma ve yeni kişilerle tanışma, eğilimleri ağır basmaktadır.

Rahatlama için tüketim stresten kaçma, olumsuz ruh hallerini ortadan kaldırma, psikolojik yönden rahatlama, kişisel sorunları unutma ve kendini özel birisi olarak hissetme gibi ruhsal yönden oluşabilecek problemlere yanıt arama eğilimlerini içeren tüketimlerdir (Odabaşı, 2006: 121). Araştırmada elde edilen bulgulara göre içsel ve dışsal mekân tasarımlarının ve eğlence unsurlarının stresten uzaklaştırma içgüdüğü yarattığı ortaya çıkmaktadır.

Fikir edinmek için tüketimde, moda ayakkabı, teknolojiyi takip etme, yeni ürün ve yeniliklerden haberdar olma eğilimlerini içermektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81). Araştırmada elde edilen bulgulara göre Towers konseptinin lüks ve yenilikçi proje yapısının sosyal sınıfa yönelik gösterişli eğilimler oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada hızlı yaşamı merak edip buradaki yaşam tarzını deneyimlemek isteyen müşterilerden bahsetmek mümkündür.

Başkalarını mutlu etmek için gerçekleşen tüketimler hazzı yerinde yaşamak isteyen tüketiciler için ideal bir davranış şeklidir (Arnold ve Reynolds, 2003: 81). Araştırmada elde edilen bulgulara göre hedonik tüketimde kalite, konfor, estetik, sanat ve mimari tasarım unsurlarının hem ürünü satın alan kişiyi hem de çevresini etkilediği ortaya çıkmaktadır. Fakat bazı müşteriler satın alacakları ürün/hizmeti sadece kendi menfaatleri için değerlendirebilmektedir.

Fırsatları değerlendirme için tüketim davranışı bireylerin yeni ürünlerden haberdar olma eğilimlerini arttırmaktadır. (Odabaşı, 2006: 122). Araştırmada elde edilen bulgulara göre Folkart Towers ürün/hizmetlerinin geleceğe yönelik işlevinin ve değerinin ele alındığı görülmektedir. Folkart konut projelerinin tüketicilerin istek ve arzularına, fantezilerine, duygusal ve duygusal algılarına, içgüdüsel eğilimlerine ve hazzal beklentilerine karşılık verdiği gözlenmektedir.

Faydacı tüketim problemlere karşı çözüm arayan, daha verimli ve daha mantıklı hareket etmenin temel prensip olduğu bir tüketim biçimidir (Delafrooz ve diğerleri 2009: 201). Çalışmada elde edilen bulgulara göre faydacı değer fiyat, ambalaj, kalite ve performans odaklılığını yansıtırken, hedonik değer ise içgüdüsel eğilimleri ve sanatsal değerleri yansıtmaktadır. Lüks konut projelerini tercih eden tüketicilerin satın alma süreçlerinde hem faydacı hem de hedonik değerlere önem verdiği gözlenmektedir. Fayda kavramı doğrultusunda barınma, güvenlik, konfor ve dayanıklılığın sağladığı değerlerin yanı sıra tüketici deneyimlerinin estetik zevklere ve duygusal eğilimlere de dayalı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Faydacılık teorisi, ürün bazında değerlendirildiğinde bir takım tipolojik kavramlar ortaya atılmıştır (Çoruh 2011: 28). Fayda tipolojisi bağlamında hedonik faydanın diğer faydalara oranla daha ağır bastığı görülmektedir. Towers manzarasının rahatlatıcı özelliği, mimari tasarım görünümü, eğlendirici sosyal aktiviteleri, sanatsal ve estetik öğeleri yoğun iş stresinden uzaklaştırma eylemi olarak tanımlanabilir. Gayrimenkul sektöründe üretilen lüks konut projelerinin diğer fonksiyonel, epistemic, duygusal, durumsal ve toplam fayda türleri ile de ilişkili olduğu saptanmaktadır.

Sembol, bir eylemi temsil eden işaretler ve simgeler bütünüdür. Sembolik amaçlı tüketilen ürün/hizmetler tüketicinin gerçek ve ideal benliğine uygun sunulmasının yanı sıra sosyal varlığını ve statüsünü içselleştirmesine olanak sağlamaktadır (Odabaşı, 2004: 129). Statü sembol konumuna gelen nitelikli ürün/hizmetler zevk unsurlarına dayalı yaşamda oldukça önemli roller üstlenmektedir. Bu doğrultuda Folkart Towers projesi lokasyon bağlamında bulunduğu yerin değil körfezin orta noktasındaki panoramik hâkimi ile kentin genel görünümü üzerinde yenilikçiliğin, yaratıcılığın, prestijin, zenginliğin güçlü bir sembolü olarak sunulmaktadır.

Lüks tüketim, sosyal bir sınıfa ait olmanın ötesinde her ekonomik sınıfın erişebileceği bir olgu biçimidir (Kireççi, 2015: 86). Çalışmada elde edilen bulgulara göre Folkart Towers çarşısında faaliyet gösteren uluslararası markaların genel ürün/hizmet değerlendirmelerinin ve ayrıcalıklı hizmet özelliklerinin tüketicilerin hedonik ve lüks tüketim süreçleri üzerinde oldukça etkili oldukları görülmektedir. Bu

durum lüks markalı ürünlerin satın alma kararı aşamasında kurumsal markaların destekleyici bir unsur olarak da sunulabileceğini göstermektedir.

Lüks tüketiciler kişisel arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı tüketim eğilimleri içerisinde abartılı ve gösterişçi tavırlar sergileyen bireylerdir (Kural, 2011: 41). Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre Lüks konut projelerini satın alan tüketicilerin satın alma güdülerinin hazza ve mutluluğa dayalı olması tüketim kültürünü farklı boyutlara taşımaktadır. Folkart Towers müşterilerinin ürün/hizmeti farklılaşmak, üst sınıfa ait olmak, gösteriş yapmak, statü ve otorite sağlamak, kendini ödüllendirmek için tükettikleri görülmektedir.

Gayrimenkul, ülkenin ekonomik yönden büyümesi, kalkınması ve refah düzeyinin gelişmesi açısından önemli bir sektördür (Küçükaslan, 2015: 50). Araştırmada elde edilen bulgulara göre Folkart Towers karma projesinin İzmir'in Merkezi İş Alanı (MİA) bölgesinde yer alması, kente turizm, ticaret ve hizmet fonksiyonları bağlamında önemli bir yatırım değeri kazandırmaktadır. Bayraklı bölgesinde bulunan idari ve konut yapılarının fazlalığı arsa ve arazi değerlerinin artması neden olurken, şehirlerde bulunan ulaşım ve lojistik akslarının yeni kent merkezi planına göre düzenlemesi gayrimenkul şirketlerini bu bölgelere doğru yatırım yapmaya yöneltmiştir. Bu durum yapıyı planlanan karma projenin bölgenin karakter yapısına uygun olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Yatırım bölgelerinin ve çevreyi oluşturan faktörlerin iyi bilinmesi, hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirilmesi pazardaki fırsatları değerlendirme ve başarıyı yakalama noktasında önemli bir role sahiptir.

Pazar bölümlendirme stratejisi arsanın mevcut yapısına göre belirlenmektedir. Bu aşamada arsanın yapısı, çevresel durumu, yatırım değeri, şehir merkezine olan uzaklığı veya yakınlığı, metrekare durumu, altyapı özellikleri gibi faktörlerin nihai durumunun tespit edilmesi pazarlama stratejilerini geliştirme açısından büyük önem taşımaktadır. Gayrimenkul sektörü pazarını kimler oluşturmaktadır? Kimler gayrimenkul pazarının dışında yer almaktadır? Kolay ulaşılabilecek tüketiciler kimlerdir? Konut ihtiyacı nedir? Hangi konut tipi tercih edilmektedir? Müşterilerin maddi olanakları nelerdir? (Siso, 2009: 95). Folkart Yapı şirketi bölümlendirme ölçütlerini bu cevaplardan elde ettiği bilgilere göre oluşturmaktadır.



Pazar bölümlendirme planının yapılabilmesi bir takım kriterlerin önceden tespit edilebilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda belirlenen pazar bölümlendirme ölçütleri; *ölçülebilirlik, ulaşılabilirlik, yeterlilik, tepkisellik, eylemsellik, belirlilik, ayırt edilebilirlik, harekete geçilebilirlik* kriterlerinden oluşmaktadır (Birdir, 2009: 14-18). Ölçülebilirlik ve ulaşılabilirlik müşteri talebinin tahmin edilebilirliği ortaya çıkarmaktadır. Yeterlilikte gayrimenkul pazarının mevcut büyüklüğü önem arz etmektedir. Belirlilikte ürün kullanımı sonucunda oluşan müşteri memnuniyeti ölçülmektedir. Örneğin; Carrera spor salonunda sunulan VIP hizmetler prestijli ve ayrıcalıklı olma hissi yaratmaktadır. Eylemsellikte tutundurma faaliyetleri göze çarpmaktadır. Bu aşamada Folkart Yapı şirketinin kurumsal imajı daha çok ön planda olmaktadır. Tepkisellikte lüks bir algı yaratılmaya çalışılır. Tepkiselliğin temel amacı marka bağlılığı yaratmaktır. Ayırt edilebilirlik, Folkart Towers şirketinin bölümlendirme ölçütleri arasında yer almamaktadır. Harekete geçilebilirlikte projenin niteliğine göre farklı fiyat seçenekleri belirlenmektedir. Tüm aşamalarda lüks konut projelerinin farklı kılan yönleri; mimari özellikleri, kişiye özel hizmetleri, sanatsal yönleri, sosyal ve teknolojik imkânları tanıtılmaktadır.

Pazar içinde yer alan tüketiciler farklı ihtiyaçlarından dolayı birbirleri arasında gruplara ayrılmaktadır. Bu özellikler; coğrafik (ülke, şehir, nüfus yoğunluğu), demografik (yaş, cinsiyet ve eğitim), psikografik (kişilik, motivasyon, yaşam tarzı) ve davranışsal (üründen beklenen yarar, kullanıcı statüsü, marka sadakati) hedef pazara göre gruplandırılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006: 195-200; İçli 2015: 39-42; Alabay, 2011: 4-5). Çalışmada elde edilen bulgulara göre Folkart Yapı şirketi tüm pazarda veya geniş bir alanda pazarlama karması çabası harcamak yerine pazar bölümlendirme sayesinde gayrimenkul pazarının en çok bilinen bölümlerine yönelme, yayılma ve üstünlüğü ele geçirme politikası uygulamaktadır.

Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesinde temel alınan tüm değişkenler (coğrafik, demografik, psikografik, davranışsal) lokasyon seçimi öncesinde esas alınmaktadır. Coğrafik bölümlendirmede pazarlar nüfus yoğunluğu, yerleşim alanı, iklim, doğal kaynaklar, şehirler gibi unsurlar ele alınarak bölümlerine ayrıştırılır (Kotler ve Armstrong, 2006: 195). MİA bölgesinin pazar yoğunluğu, alt-yapı olanakları, iklim ve heyelan durumu, arsa yapısı ve büyüklüğü analizi dikkat

çekmektedir. Fakat MİA bölgesi ile kentin diğer noktaları arasında nüfus yoğunluğu, altyapı olanakları ve arsa-yapı oranı açısından bir farklılık görülmemektedir.

Demografik bölümlendirmede gayrimenkul pazarları yaş, cinsiyet, aile yaşam eğrisi, aile büyüklüğü, meslek ve eğitim düzeyi, din, ırk, inanç gibi kriterlere göre ayrıştırılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006: 196). Folkart Yapı şirketi nüfusun karakteristik özelliklerini; özellikle tüketicilerin meslek ve gelir durumlarını ele alınmaktadır. Şirket her lokasyona uygun lüks konut projesi üreterek, A ve B plus hedef kitlesini diğer tüketici gruplarından daha ön planda tutmaktadır.

Psikografik bölümlendirmede tüketiciler yaşam tarzlarına, toplumsal sınıflarına, kişilik profillerine, bağımlı ve bağımsızlık muhafazakârlık durumlarına, tutumlarına ve geçmişteki deneyimlerine göre bölümlendirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006: 199). Folkart Yapı şirketi A ve B plus müşteri grubunun sosyal sınıf yapısı, hayat tarzları, kişilik özellikleri göz önünde bulundurulmaktadır. Bu noktada projenin sanatsal kurum imajı, teknolojik görünümü, konut tasarımı ve yüksek mimari yapısı daha belirleyici olmaktadır.

Davranışsal bölümlendirmede satın alma süreci, kullanıcı beklentileri, fayda, kullanım sıklığı, tüketicilerin kişisel statüleri ve rolleri, sadakat düzeyleri vb. faktörlere ağırlık verilmektedir (Mazanec, 1992; Alabay, 2011: 4-5). Bu aşamada tüketicilerin ürün/hizmetlere karşı oluşturdukları hem faydacı hem de hazzal beklentileri göze çarpmaktadır. Projede belirlenen konut ve dairenin yapısal özellikleri, sosyal imkânları, çevresel faktörleri, ulaşım mevcudiyetleri, kişiye sunulan konsiyerj ve danışmanlık hizmetleri, tüketicilerin satın alma süreçlerini ve sadakat düzeylerini etkilemektedir.

Hedef pazar, firmanın kendi öz kaynakları doğrultusunda hitap etmek istediği topluluklara denir (Kotler ve Armstrong, 2006: 210). Hedef pazar seçimi esnasında işletme kaynakları, rakip ürün/hizmetlerin özellikleri, gayrimenkul sektörünün genel durumu, ürünün hayat eğrisindeki yeri, çevre analizi ve hedef kitle profili ele alınmaktadır. Bu amaçla teknoloji, donanım, lokasyon seçimi bağlamında bilgi, beceri ve eğitim konularında maddi ve insan kaynaklarına sahip olma, marka bağımlılığı yaratma, müşteri sadakati oluşturma, seçilen hedef kitlenin istek ve arzularına uygun düşen kaliteli, nitelikli, haz sağlayıcı projeler erişilebilir fiyat seçenekleri ile satışa sunulmaktadır.

Hedef pazar seçimi esnasında üç temel strateji uygulanmaktadır Bunlar; farklılaştırılmamış, farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejileridir (Kotler ve Armstrong, 2006: 210). Folkart Yapı şirketi hedef pazar seçimi esnasında yüksek gelir gruplarına yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi uygularken, üstün altı ve orta gelir gruplarına ise farklılaştırılmış pazarlama stratejisi uygulamayı uygun görmektedir. Bu teori ekseninde şirket şemsiye marka stratejisini kullanarak markanın imajını ve güvenini aynı düzeyde sürdürmeyi amaçlamaktadır. Gayrimenkul piyasasına sunulan yeni lüks ürün/hizmetlerin ana markanın kurumsal imajından, yatırım gücünden ve bilinirliğinden faydalandığı ortaya çıkmaktadır.

Hedef kitle belirlenirken İzmir gayrimenkul sektörünün ekonomik, teknolojik, demografik, sosyo-kültürel ve çevre değişkenleri göz önünde bulundurulmaktadır. Ofis ve konutta yer alan müşterilerin büyük bir bölümünü İzmirli, İstanbullular ve yabancı uyruklu yatırımcılar; iş adamları, şirket sahipleri, üst düzey firmaların önemli kademelerinde çalışan beyaz yakalılar ve bu gelir düzeyindeki avukatlar, sanatçılar ve doktorlar tarafından oluşmaktadır. A plus müşteri profili kendi varlığını, prestijini, kalitesini, gücünü ve özgünlüğünü pahalı ürünler aracılığıyla teşhir ederek, yarattığı üstünlük prestijini kendi sosyal sınıfına kanıtlamak ister (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 25).

Gayrimenkul sektöründe ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenleri arasındaki denge lokasyon seçimi ve proje oluşturma kriterlerine göre belirlenmektedir. Pazarlamada bir ürün istekleri ya da ihtiyaçları karşılamak amacıyla kullanılan bir hizmet olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006: 234). Folkart Yapı projelerinin mükemmel kalite, performans, estetik, konfor ve dayanıklılık bileşenlerine karşı daha uyumlu olduğu görülmektedir. Barınma ve konfor özelliği haricinde sunduğu sosyal ve eğlendirici faaliyetlerle diğer konut projelerine göre farklılık yaratan unsurların konsiyerj ve danışmanlık hizmetleriyle desteklenmesi ticari amaçla üretilen ürün/hizmetlerin gayrimenkul sektöründe daha cazip bir nitelik taşıdığı gözlenmektedir.

Fiyatlandırma aşamasında; konutun tüketici gözündeki değeri, işletme tarafından tespit edilen maliyeti, piyasadaki talep durumu ve rekabet koşulları, konutta kullanılan yapı kalitesi, tapu tipi, konut bedeli ödeme koşulları ve mimari yapısı çok önemli olmaktadır (Ekinci, 2014: 24-26). Devlet politikaları, enflasyon

oranları, krediler, proje ve ruhsal bedelleri, arsa ve rayiç bedelleri, işçilik ve malzeme bedelleri, kredi ödeme şartları Folkart Yapı projelerinin ürün/hizmet kalitesini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Fiyat düzeyi tek başına ürün/hizmet algısını değiştirebilecek bir unsur olmamaktadır. Rakip fiyatların ürün/hizmetlerine oranla belirlenen hizmet olanakları, sağladığı hazzal ve fayda düzeyleri, önerdiği sembolik değer ifadeleri lüks konut projeleri kapsamında daha önemli olmaktadır.

Dağıtım kanalları ürünlerin nihai tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadır. Konut üretimi gerçekleştiren işletmeler, kendi konutlarını herhangi bir aracı şirket kullanmadan kendi satış departmanları aracılığıyla pazarlarsa buna doğrudan dağıtım denilmektedir (Gül, 2012: 57). Lüks konut ve ofis satışları firmanın satış ofislerinde projeye uygun teşhir edilen maket ve örnek daire tanıtımları yöntemiyle Folkart'ın profesyonel satış danışmanları aracılığıyla yüz yüze ve telefonla gerçekleştirilmektedir. Lüks konut projelerinin lansman sürecine sunulması üstün kişisel satış becerisi gerektirmektedir. Satış ofislerinin projenin üretildiği yerde iştirak etmesi dikkat çekmektedir. İzmir'in farklı yerlerine kurulan showrooomlar hizmeti yerinde yaşamak isteyen tüketicilere doyumsuz zevkler yaşatmaktadır.

Tutundurma, bir ürünün ya da bir hizmetin mevcut pazarda reaksiyon gösterecek kadar tanınmasını sağlayacak veya çeşitli yöntemler, araçlar, süreçler aracılığıyla bir oluşumu harekete geçirecek kadar inandırıcılığı yüksek olan etkinliklerdir (Siso, 2009: 106). Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre reklamların, kişisel satışın, halkla ilişkilerin ve satış geliştirme faaliyetlerinin eşit oranda kullanıldığı tespit edilmektedir. İnternet reklamları, sosyal medya araçları, dijital reklam panoları, TV kanalları en çok başvurulan tutundurma araçlarıdır. Towers konseptinde sunulan en etkili tutundurma aracı digital reklam panolarında kullanılan hikâyeye dayalı görsel unsurlardır. Bu bağlamda şirket reklamlarında kullanılan mesajlar prestijli ve ayrıcalıklı satın alma güdülerini harekete geçirmektedir. Folkart reklamlarıyla birlikte sunulan sponsorluk anlaşmaları, sosyal sorumluluk projeleri firmanın İzmir halkına sunmak istediği değeri göstermektedir.

Konumlandırma, hedef pazar olarak tanımlanan tüketici topluluklarının, belirli kaynaklar aracılığıyla üretilen mamulün, bir kısım çabalar sonucunda elde edildiği yeri özümseme biçimidir (Odabaşı, 2001: 81). Çalışmada elde edilen bulgulara göre Folkart Yapı şirketi bu amaca ulaşmak için konumlandırma stratejilerinde ürün

niteliği, yüksek fiyat ve kalite, ünlü kişi stratejisi, rakipler, ürün sınıfı ve kullanım özelliği kararlarında belirleyici yöntemlerden ve uygulamalardan faydalanmaktadır. Folkart'ın konumlandırma stratejisinde en çok ünlü kişi, ürün niteliği, yüksek fiyat ve kalite konumlandırma stratejisi göze çarpmaktadır.

Ünlü kişi stratejisinde işletmeler genellikle müşteri potansiyelini arttırmak için ünlü bir kullanıcıyı ya da kullanıcı sınıfını kendilerine hedef seçerler (Erdoğan, 2009: 183; Şen, 2014: 45). Hedef kitle tarafından benimsenen ve sevilen kişiler yer almaktadır. Hedef kitle bu aşamada sanatçıları güvenilir zevk sahibi kişiler olarak görmektedir. Bu durum Folkart Yapı şirketinin İzmir'de finansal açıdan güçlü ve güvenilir bir marka olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Ürün niteliği stratejisinde işletme tarafından üretilen ürünlerin işlevsel özellikleri veya ürüne ait niteliklerin müşteriye sağladığı faydalar ile ilişkilendirilmesi ve bu ilişkinin marka çağrışımlarında kullanılması amaçlanır (Aaker, 1991: 114; Şen, 2014: 43). Folkart Towers konseptinin gayrimenkul sektöründe ilk, yenilikçi ve öncü olma özellikleri vurgulanmaktadır. Tıpkı *I-phone* ürününde olduğu gibi şirket kendini "*üstün teknoloji ve estetik mimari tasarım özelliği*" ile özdeşleştirmiş, tutundurma faaliyetlerini yükseklerde olma hayali üzerine kurgulayarak, ürünü tüketicilerin zihninde prestijli bir marka olarak konumlandırmıştır. Fiyat ve kalite ilişkisine dayalı konumlandırma stratejisinde, yüksek fiyatın daha kaliteli bir ürün olduğu izlenimi benimsenmektedir (Karaçor, 2009: 29). Folkart Towers konseptinin lüks, gösterişli, dayanıklı, estetik, sanatsal ve nitelikli bir obje olarak algılanması sağlanmıştır.

Bu çalışmada tüketimin sadece haz almaya yönelik olmadığı bunun yanı sıra işlevsel manada değer elde etme arzuna, statü ve otorite sahibi olmaya ve sosyal sınıf içerisinde prestijli görünmeye de bağlı olduğu görülmektedir. Folkart Yapı projelerinin lükse ve sanata dayalı olması tüketim kültürünü farklı boyutlara taşımaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin bambaşka bir dünyada olma hayalleri, fantezileri, sosyalleşme güdöleri, negatif duygulardan kurtulma eğilimleri, teknolojilerden ve yeniliklerden haberdar olma istekleri, başkaları için yapılan alışverişlerden keyif alma durumları ve yatırım fırsatlarını değerlendirme içgüdüleri, konut satın alma eğilimlerinin haz ve mutluluk hali olarak özetlenmektedir.

Sonuç olarak gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerini daha etkili ve verimli kullanması pazarda rekabet avantajı elde etmeyi sağlamaktadır. İşletmeler değişen ekonomik, teknolojik, politik, demografik ve çevresel değişkenlere paralel olarak kurumsal marka imajını yansıtan pazarlama stratejileriyle hedef kitlelere daha çabuk ulaşmayı hedeflemektedir. Lüks konut projelerinin yaygın hale gelmesi, inşaat işletmelerinin ayrıcalıklı ürün/hizmetlerinin nadirliğini ve marka değerini zamanla kaybetmesine de yol açabilmektedir. Bu teori ekseninde işletmenin tüm pazarda etkili bir pazarlama karması çabası harcamak yerine coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal pazar bölümlendirme sayesinde gayrimenkul pazarının en çok bilinen bölümlerine yönelmeyi uygun gördüğü ortaya çıkmaktadır.

Folkart Yapı şirketi marka değerini ve imajını korumak için *Folkart Time*, *Folkart Narlıdere*, *Folkart Hills Çeşme*, *Folkart Mavişehir* vb. konut projeleri ile gayrimenkul piyasasında sürekli ilk, farklı, kaliteli, pahalı, yenilikçi ve ender olmayı uygun görmektedir. Hedonik tüketim eğilimi içerisinde hareket eden tüketiciler, prestijli, gösterişli ve egoist davranışlarıyla lüks tüketim kültürü içerisinde her geçen gün daha çok yer almaktadır. Lüks konut projelerinin İzmir kent merkezinde giderek çoğalması kenti lojistik, turizm, ticari, sanat ve kültürel bağlamda yatırım değeri yüksek bir konuma getirmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acar, O. (2010), *Emlak Pazarlaması Uygulamalarının Bir Kent Merkezinde İncelenmesi: Aydın İli Örneği*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Açıl, G. (1992), Arsa Ofisi Genel Müdürlüğü ve Belediyeler, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 3, s. 33-38.
- Akat, Ö. (2012), *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, 8. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Akça, E. (2009), *Hedonik Tüketim Davranışı Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Akın, E. (2007), *Kentsel Gelişme ve Kentsel Rantlar: Ankara Örneği*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Alabay, Mehmet N. (2011), Sosyal Medyada Tüketiciler Ve Pazar Bölümleme Uygulamaları, *İNEDD 16. Türkiye’de İnternet Konferansı*.
- Alba, Joseph W. ve Williams, Elanor F. (2012), Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption, *Journal of Consumer Psychology*, s. 1-17.
- Anbarcı, M., Giran, Ö., Türkan, Sait Y., Manisalı, E. (2012), Ürün Olarak Konut Kavramı ve Türkiye’deki Konut Satışlarının Ürün Hayat Eğrisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi, *E-Journal of New World Sciences Academy*, Cilt: 7, Sayı: 1, s. 178-188.
- Arlı, E. (2012), Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 2, s. 99-121.

- Arnold, Mark J ve Reynolds, Kristy E. (2003), Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing* 79, s. 77-95.
- Aru, K. (1970), Türkiye’de Konut Politikası, *İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehircilik Enstitüsü Dergisi*, s. 1-19.
- Aster, Ernst V. (2005), *İlkçağ ve Ortaçağ Felsefe Tarihi* (Çev: Vural Okur), İm Yayın Tasarım, İstanbul.
- Aşıkoğlu, Nihat O. (2009), *Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler ve Konut Finanslama Tekniği Olarak Mortgage Sistemi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- Auerbach, Carl F. ve Silverstein, Louise B. (2003), *Qualitative Data, An Introduction to Coding and Analysis*, New York University Press.
- Ay, C. ve Aytekin, P. (2015), Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 1, s. 141-156.
- Aydın, Emre A. (2013), *Ürünler Yüklenen Hedonik ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Aydın, Mesut K. (2010), *Konut Sektöründe Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Ankara Ölçeğinde Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Aydın, S. (2010), Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 3, s. 435-452.
- Aydın, S. (2009), *Bireyci-Toplumcu, İdealist-Realivist ve Materyalist Eğilimler ile Hedonik Alışveriş Arasındaki Farklar*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012), Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, s. 33-50.
- Babacan, M. (2001), Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması, 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Erzurum, s. 97-106.



Babin, Barry J., Darden, William R., Griffin, M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, Sayı: 20, Cilt: 4, s. 644-656.

Bal, E. ve Altun, Akyol D. (2016), İzmir'de Neoliberal Kentleşme Eğilimleri Kapsamında Lüks Konut Üretiminde Yeni Yaklaşımlar: Folkart Konut Projeleri, *TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını Planlama Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 1, s. 65-80.

Baudrillard, J. (2008), *Tüketim Toplumu*, (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), Üçüncü Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bayraktar, E. (2007), Türkiye'de Konut İhtiyacının Niteliği, *Emlak & Mortgage Eki, Sabah Gazetesi*.

Belk, Russell W. (Ed) (2006), *Handbook of qualitative research methods. Cheltenham/Northampton*, UK: Edward Edgar.

Benjamin, John D., Jud, Donald G., Sirmans, Stacy G. (2000), What Do We Know About Real Estate Brokerage ?, *Journal of Real Estate Research*, Cilt: 20 Sayı: 1/2, s. 5-30.

Benli, M. (2013), *Genç Tüketiciler Açısından Hedonik ve Faydacı Satın Alma Davranışlarının Marka İmajı, Kişiliği ve Güveni Açısından İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Berg, Bruce L. (2001), *Qualitative Research Methods For Social Scientists*, Fourth Edition, Allyn & Bacon.

Berthon, P., Pitt, L., Micheal, P., Berthon, Jean P. (2009), Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving The Luxury Brand, *California Management Review Fall*, Cilt: 52, Sayı: 1, s. 45-65.

Birdir, Sahilli S. (2009), *Yaz Tatilinden Beklenen Faydalara Göre Turist Pazarının Bölümlendirilmesi: Antalya'da Yapılan Bir Araştırma*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, Kayseri.

Bulut, E. (2012), *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*, İstanbul Kültür Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İletişim Sanatları Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Can, İ. ve Çiçek, C. (2012), Gecekondulaşma, Kentsel Dönüşüm ve TOKİ Konutlarının Ticarileşmesi: Kars Örneği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 9, s. 37-61.

Catry, B. (2003), The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods, *Business Strategy Review Autumn*, Cilt: 14, s. 10-17.

Chang, E. (2002), *The Mediating Role of Hedonic Shopping Value in Apparel Shopping Satisfaction*, Oregon State University, Doctor of Philosophy, Portland.

Clement, M., Fabel, S., Stolting, Christina S. (2006), Diffusion of Hedonic Goods: A Literature Review, *International Journal on Media Management*, s. 154-163.

Çelik, S. (2009), *Hazzal ve Faydacı Tüketim*, 1. Baskı, Derin Yayınları, İstanbul.

Çengel, Ö. (2006), Gayrimenkul Sektöründe Modern Pazarlama Teknikleri ve Güncel Uygulamalar, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 5 Sayı: 9, s. 125-131.

Çengel, Ö., İçli, G., Turan, N., Öztürk, S. (2013), *Emlak Yönetimi ve Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2785, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1743.

Çerçi, E. (2010), *Kent Gelişimine Konut Arayüzünden Bakış Ve İstanbul'daki Rezidans Konut Tipi Örneğinde Gelecek İçin Tasarım Öngörülerinin Üretilmesi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık A.B.D Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çetin, B. (2009), *Türkiye'de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çoban, Aykut N. (2012), Cumhuriyetin İlanından Günümüze Konut Politikası, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt: 67, Sayı: 3, s. 75-108.

Çoruh, H. (2011), *Tüketici Tercihlerinde Hedonik Tüketim Maliyetinin Konjoint Analizi ile İncelenmesi: Dizüstü Bilgisayar Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

- Dalyan, F., Parlaktuna, İ., Tiryaki, A., Cop, R., Yalçın, K., Ceran, Y., Paşaoğlu, D. (2013), *Gayrimenkul Yönetiminde Mesleki Etik*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2934, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1890.
- Delafrooz, N., Paim, Laily H., Haron, Sharifah A., Sidin, Samsinar M., Khatibi, A. (2009), Factors Affecting Students Attitude Toward Online Shopping, *African Journal of Business Management*, Cilt: 3, Sayı: 5, s. 200-209.
- Denzin, Norman K. ve Lincoln, Yvonna S. (2000), *Handbook of Qualitative Research*, 2nd edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dhar, R. ve Wertenbroch, K. (2000), Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods, *Journal of Marketing Research*, Cilt: 37, s. 60-71.
- Dikmen, Gözde Ö. (2008), Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 51-64.
- Doyle, Stephen X. ve Roth, George T. (1992), ‘2Selling and Sales Management in Action: The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling’’, *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, Cilt: 12, Sayı: 1, s. 59-64.
- Ebrahimi, F. (2013), *Moda Üzerinde Hedonik Tüketim ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Ekinci, Ömer F. (2014), *Konut Sektöründe Pazarlama ve Ankara Firmaları Üzerine Bir Uygulama*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ercan, Bahar G. (2007), *Niş Pazarlama Stratejilerinin Turizm Sektöründe A Grubu Seyahat Acentalarında Uygulanması: ETS Tur Örneği*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Erdil, Sabri T. (2004), Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar, *Öneri Dergisi*, Sayı 6(21), Ocak, s. 83-90.
- Eroğlu, N. ve Eroğlu, İ. (2009), IMF –Türkiye İlişkileri ve 20. Stand-By Müzakereleri Üzerine Bir Değerlendirme, *KMU İİBF Dergisi*, Yıl:11, Sayı:17, s. 124-146.

- Ertem, C. ve Yılmaz, Levent M. (2014), *Türkiye Konut Sektörü Gelişmeler ve Beklentiler*, Stratejik Düşünce Enstitüsü, SDE Rapor Kasım.
- Eşkinat, R. (2011), Türk İnşaat Sektöründe TOKİ'nin Yeri ve Etkisi, *II. Anadolu Uluslararası İktisat Kongresi*, Eskişehir, s. 159-172.
- Gayrimenkul İçin Strateji Platformu (2014), *Türk Gayrimenkul Sektörü Çerçevesinde Konut ve Konuta Bağlı Gelişmelerin Analizi*, 2014 Gayrimenkul Raporu.
- Gayrimenkul ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı, *Emlak Konut A.Ş. (2016), 2016 Gayrimenkul Raporu*.
- Gödekmerdan, L., Ünal, S., Can, P. (2008), Marka Bağlılığında Hedonik ve Rasyonel Faydanın Rolü: Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma, *13.Ulusal Pazarlama Kongresi*, Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiriler Kitabı, Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, s. 397-411.
- Göncü, Ü. (2004), *Konut Pazarlama Stratejileri*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Graham, G. (2004), *Eight Theories of Ethics*, Routledge Taylor&Franch Group, London and New York.
- Grover, C. (2012), *Sales and Marketing 101 For Real Estate Professionals*, Dearborn Real Estate Education, Second Edition.
- Gül, G. (2012), *Gayrimenkul Yatırımcısı İnşaat Firmalarında Konut Pazarlama Yönetimi Süreci*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gülçubuk, A. (2007), Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi *Ege Akademik Bakış Dergisi*, s. 57-77.
- Güler, B. (2013), *E-Müşterilerin Hedonik Tüketim Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve Bir Araştırma*, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gültekin, B. (2010), *Faydacı Hedonik Güdüler, Göz Atma ve Marka Bilinirliğinin Anlık Alışverişe Etkilerine İlişkin Bir Model Önerisi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

Gümüş, E. (2010), *İnşaat Sektöründe Örgütsel Bağlılık: Bir Örnek Olay Çalışması*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Günay, Hava K. (2015), *Lüks Markaların Konumlandırılmasında Sanat Etkinliklerinin Kullanılması*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İletişim Sanatları Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Hancock, Dawson R. ve Algozzine, B. (2006), *Doing Case Study Research, A Practical Guide for Beginning Researchers*, Teachers Collage Press.

Hepşen, A. (2014), *Gayrimenkul Değerleme Esasları*, Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşu, Lisanslama Sınavları Çalışma Kitapları.

Hirschman, Elizabeth C. ve Morris, Holbrook B. (1982a), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing, American Marketing Association*, Cilt: 46, Sayı: 3, s. 92-101.

Hirschman, Elizabeth C. ve Morris, Holbrook B. (1982b), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *The Journal of Consumer Research*, Cilt: 9, Sayı: 2, s. 132-140.

<http://danismend.com/kategori/altkategori/hedef-pazar-secim-stratejileri/> (Erişim Tarihi 20.09.2016).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.585dc6cd716964.27712293](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.585dc6cd716964.27712293) (Erişim Tarihi: 18.07.2016).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=REZ%C4%B0DANS](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=REZ%C4%B0DANS) (Erişim Tarihi: 25.09.2016).

<http://www.toki.gov.tr/basvuru-sartlari> (Erişim Tarihi: 21.09.2016).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21507> (Erişim Tarihi: 22.12.2016).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21762> (Erişim Tarihi: 22.12.2016).

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Folkart\\_Towers](https://tr.wikipedia.org/wiki/Folkart_Towers) (Erişim Tarihi: 28.12. 2016).

İçli, Gülnur E. (2015), *Konut Pazarlaması*, 2.Baskı Beta Yayınevi, Eylül, İstanbul.

Jordan, Patrick W. (2000), *Designing Pleasurable Products: An Introduction to The New Human Factors*, London: Taylor and Francis.

- Kara, M. (2010), Türkiye’de Gecekondu Dönüşüm Projelerinin Konut Sorununun Çözümündeki Rolü: Ankara İli Gültepe ve Yatıkmsuluk Örneği, *Araştırma Makaleleri, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt:5 Sayı: 2, s. 171-204.
- Karaçor, S. (2009), Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri, *Ankara Sanayi Odası Dergisi*, s. 26-39.
- Karasu, Mithat A. (2005), Türkiye’de Konut Sorununun Çözümünde Farklı Bir Yaklaşım; Belediye Toplu Konut İdaresi-Konut Kooperatifleri İşbirliği Modeli, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s. 56-87.
- Karataş, E. (2011), *Hedonic Consumption: Confirmation of The Scale And Analyzing The Effects of Demographic Factors And An Application in İzmir By Using Lisrel*, Dokuz Eylül University Graduate School of Social Science Department of Business Administration, Business Administration Program, İzmir.
- Kaya, F. (2010), *Gayrimenkul Değerlemeleri ve Değerlemelerin Vergi Üzerindeki Etkileri*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Keegan, Sheila F. (2009), *Qualitative Research, Good Decision Making Through Understanding People, Cultures And Markets*, Kogan Page Publishing.
- Keskin, B. (2003), *Türkiye’de Şehirlerarası Konut Fiyat Yapısını Farklılaştıran Unsurların İncelenmesi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Anabilim Dalı, Şehir ve Bölge Planlaması Programı: Şehir Planlama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kesmen, B. (2012), *Gençlerdeki Hazcılığa (Hedonizm) Psikolojik ve Manevi Yaklaşım*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Psikolojisi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kireççi, Ayşe N. (2015), *Giyim Modasında ‘‘Yeni Lüks’’ ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Kop, Ayşegül E. (2008), *Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006), *Principles of Marketing*, 11th Edition, Pearson Prentice Hall.

Kural, E. (2011), *Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Kurtuluş, K. (2002), Ülkemizdeki Akademik Amaçlı Pazarlama Araştırmalarına İlişkin Bir Değerleme ve Öneriler, 7. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Afyon.

Küçükaslan, N. (2015), *Emlak Pazarlaması*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

Kwon, Hae S. (2005), The Types of Clothing Shopping Value and The Classification of Consumer Group By Shopping Values, *Journal of Fashion Business*, Cilt: 9, Sayı: 6, s. 126-140.

Lincoln, Yvonna S. ve Guba, Egon G. (1985), *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications, USA.

Maggie, Yau C. M. (2011), *The Hedonic Shopping Motivation For Fashion Clothing in Honk Kong*, Institute of Textiles and Clothing, The Hong Kong Polytechnic University, Master Thesis.

Mazlum, M. ve Demirci, F. (1999), *Emlak Pazarlaması*, Çukurova Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü.

Merriam, Sharan B. (2009), *Qualitative Research, A Guide to Design and Implementation*, Second Edition, Jossey-Bass, A Wiley Imprint.

Milli Eğitim Bakanlığı, (2012), *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri*, Piyasa ve Pazar, Ankara.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat, 15nci Baskı.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2010), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayıncılık 9. Baskı, Eylül.

Odabaşı, Y. (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Bilim Teknik Yayınevi.

Odabaşı, Y. (2004), *Postmodern Pazarlama*, MediaCat, 3. Baskı.

Odabaşı, Y. (2006), *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Sistem Yayıncılık.

Ofluoğlu, G., Arslan, G., Aydemir, S. (2006), Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Dış Çevrenin Analizi, *Kamu-İş Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 4.

Ören, K. ve Yüksel, H. (2013), Türkiye’de Konut Sorunu ve Temel Dinamikleri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 18, s: 1-38.

Özcan, B. (2007), Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, s: 131-147.

Özçelik, Ö. ve Tuncer, G. (2012), Atatürk Dönemi Ekonomi Politikaları, Dumlupınar Üniversitesi, *İİBF İktisat Bölümü, Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 253-266.

Özdemir, Ş. (2007), *Hazcı Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Özer, Hüseyin A. (2015), *Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Safranbolu Örneği*, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karabük.

Özgül, E. (2011), Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 1, s. 25-38.

Özgüven, N. (2013), Hedonik Tüketim ile Cinsiyet ve Gelir Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Analizi, *Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, s. 169-180.

Özgüven, Özer U. (2008), *İstanbul’daki Lüks Konutların İncelenmesi ve Farklı Tiplerinin Karşılaştırılması*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, Mimarlık Tasarım Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Özkurt, H. (2007), Türkiye Ekonomisinde Konut Sektörü: Gelişimi ve Alternatif Finansman Modelleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 159-173.

Özmen, M., Uzkuurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., Torlak, Ö. (2013), *Pazarlama İlkeleri*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1965, 1.Baskı Ocak.



- Öztürk, İbrahim M. (2013), İkinci Dünya Savaşı Türkiye'sinde Olağanüstü Ekonomik Kararlar: Milli Korunma Kanunu ve Varlık Vergisi, *Ankara Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 32, Sayı: 54, s. 135-166.
- Öztürk, N. ve Fitoz, E. (2009), Türkiye'de Konut Piyasasının Belirleyicileri: Ampirik Bir Uygulama, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 10, s. 21-46.
- Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2012), Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 3-4, s. 161-183.
- Parlı, C. (1999), Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı, *Kamu İş-İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, Cilt: 4 Sayı: 4, s. 267-277.
- Phillips, Diane M. ve Baumgartner, H. (2002), The Role Of Consumption Emotions in The Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research Psychology*, Cilt: 12, Sayı: 3, s. 243-252.
- Ritchie, J. ve Lewis, J. (2003), *Qualitative Research Practice, A Guide For Social Science Students and Researchers*, London, Sage Publications.
- Rostowicz, H. (2001), *Marketing of Real Estate*, Economic Scientific Faculty at the University of Oradea in Partial Fulfillment of Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, Oradea.
- Samsunlu, G. ve Baş, M. (2015), Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s. 14-34.
- Sezgin, Aslı G.Ş. ve Aşarkaya, A. (2015), *İnşaat Sektörü*, Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü.
- Siso, O. (2009), *Türkiye'de Konut Pazarlaması ve Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Bir Araştırma*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sivas.

Stake, Robert E. (2005a), *Qualitative Case Studies* içinde Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna S. (Eds.), The Sage Handbook of Qualitative Research (3rd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage, s. 445-446.

Stake, Robert E. (2010b), *Qualitative Research, Studying How Things Work*, London, The Guildford Press.

Şen, Özgören F. (2014), Konumlandırma, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 7, s. 25-52.

Tekel, Ayşe (2002), Metropoliten Planlamanın Önemi ve Gerekliliği Üzerine, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 1, s. 42-55.

Tekinel, O. ve Güvercin, Ö. (2000), Türkiye’de Konut Sorununun Nedenleri Ekonomik ve Sosyal Boyutu, *Fen ve Mühendislik Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, s. 7-17.

Tıgılı, M. ve Akyazgan, Manolya A. (2003), Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, s. 21-37.

Tosun, Karakurt E. ve Fırat, Z. (2012), Kentsel Mekândaki Değişimler ve Kişilerin Konut Tercihleri: Bursa Örneği, *Business and Economics Research Journal*, Cilt: 3 Sayı: 1, s. 173-195.

Tse, Raymond Y.C ve Webb, James R. (2002), The Effectiveness of a Web Strategy for Real Estate Brokerage, Hong Kong Polytechnic Univesity, *Journal of Real Estate Literature*, Cilt: 10, Sayı: 1, s. 121-130.

Tuzcuoğlu, T. (2014), Kat Mülkiyeti Kanununa Eklenen Toplu Yapılara İlişkin Hükümlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, Cilt: 8, Sayı: Özel, s. 2673-2706.

Uğur, Latif O. ve Özdemir, Özcan H. (2010), Konut Üretimi ve Konut Pazarlaması, Kırşehir İli Örneği, *E-Journal of New World Sciences Academy*, Cilt: 5, Sayı: 2, s. 310-338.

Ülker, D. (2009), *Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008), Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2, s. 265-283.

Ünlükara, T. (2008), *Lüks Konutlarda Satış Fiyatını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: İstanbul İli Örneği*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Anabilim Dalı, Disiplinler Arası Programı: Gayrimenkul Geliştirme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Weijers, Daniel M. (2012), *Hedonism and Happiness in Theory and Practice*, Victoria University of Wellington, Doctor of Philosophy.

[www.dutiv.org.tr/tarih.html](http://www.dutiv.org.tr/tarih.html) (Erişim Tarihi: 01.03.2016).

[www.ekodialog.com/kent-ekonomileri/turkiyde-konut-piyasasi.html](http://www.ekodialog.com/kent-ekonomileri/turkiyde-konut-piyasasi.html) (Erişim Tarihi: 16.03.2016).

[www.ekodialog.com/Konular/asil-isveren-alt-isveren-taseron-nedir.html](http://www.ekodialog.com/Konular/asil-isveren-alt-isveren-taseron-nedir.html) (Erişim Tarihi: 28.03.2016).

[www.emlakansiklopedisi.com/wiki/arsa](http://www.emlakansiklopedisi.com/wiki/arsa) (Erişim Tarihi: 11.02.2016).

[www.emlakkulisi.com/muteahhitlik-nedir/170222](http://www.emlakkulisi.com/muteahhitlik-nedir/170222) (Erişim Tarihi: 28.03.2016).

[www.folkart.com.tr](http://www.folkart.com.tr) (Erişim Tarihi: 28.12. 2016).

[www.folkartgaleri.com](http://www.folkartgaleri.com) (Erişim Tarihi: 28.12. 2016).

[www.folkarttowers.com](http://www.folkarttowers.com) (Erişim Tarihi: 28.12. 2016).

[www.forent.com.tr](http://www.forent.com.tr) (Erişim Tarihi: 28.12. 2016).

[www.hurriyet.com.tr/emlakta-en-cekici-5-ulkeden-biri-turkiye-5506372](http://www.hurriyet.com.tr/emlakta-en-cekici-5-ulkeden-biri-turkiye-5506372) (Erişim Tarihi: 06.03.2016).

[www.konuttimes.com/emlak-terimleri/arsa-nedir/48341](http://www.konuttimes.com/emlak-terimleri/arsa-nedir/48341) (Erişim Tarihi: 10.02.2016).

[www.marender.org/emlak-komisyonculugu-hizmetleri-genel-kurallar/](http://www.marender.org/emlak-komisyonculugu-hizmetleri-genel-kurallar/) (Erişim Tarihi: 02.04.2016).

[www.merriam-webster.com/dictionary/pleasure](http://www.merriam-webster.com/dictionary/pleasure) (Erişim Tarihi: 01.10.2015).

[www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5403.pdf](http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5403.pdf) (Erişim Tarihi: 10.02.2016).

[www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/5.3.6570.pdf](http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/5.3.6570.pdf) (Erişim Tarihi: 26.03.2016).

[www.resmigazete.gov.tr/arsiv/6950.pdf](http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/6950.pdf) (Erişim Tarihi: 17.02.2016).

[www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/07/20030708.htm#6](http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/07/20030708.htm#6) (Erişim Tarihi: 20.03.2016).

[www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm](http://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm) (Erişim Tarihi: 25.02.2016).

[www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5724f73369e6f9.33190243](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5724f73369e6f9.33190243) (Erişim Tarihi: 29.01.2016).

[www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.572504fe425e42.67017954](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.572504fe425e42.67017954) (Erişim Tarihi: 30.11.2015).

[www.toki.gov.tr/faaliyet-ozeti](http://www.toki.gov.tr/faaliyet-ozeti) (Erişim Tarihi: 22.12.2016).

[www.toki.gov.tr/kurulus-ve-tarihce](http://www.toki.gov.tr/kurulus-ve-tarihce) (Erişim Tarihi: 01.03.2016).

[www.verginet.net/dtt/2/836122ARSASAYILACAKPARSELLENMEMISARAZIHAKKINDAKARAR\\_2071.aspx](http://www.verginet.net/dtt/2/836122ARSASAYILACAKPARSELLENMEMISARAZIHAKKINDAKARAR_2071.aspx) (Erişim Tarihi: 13.02.2016).

Yetişer, Begüm M.A. (2014), Tükenmişlik Sendromu'nun Hedonist Tüketime Etkisi, Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, *19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, s. 339-348.

Yılmaz, E. (2011), *Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Kentleşme ve Konut Politikaları*, Seminer, Yıldız Teknik Üniversitesi.

Yin, Robert K. (2002), *Case Study Research (Design and Methods)*, California: Sage Publication.

Yüksel, U. ve Akbulut, Tolga M., (2009), Tüketim Odaklı Mimarlığın Son Yıllardaki Yeni Ürünleri: Rezidanslar, *İstanbul Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Megaron Dergisi*, Cilt: 4 Sayı: 2, s. 110-118.

Zorlu, T. ve Sağsöz, A. (2010), Müstakil Konut Sitelerinde Kullanıcı Tercihlerine Bağlı Fiziki Müdahaleler Trabzon Örneği, *Metu Journal Of The Faculty of Architecture*, s. 189-206.



## **EKLER**

**EK 1: Toprak Koruma ve Arazi Kullanımı Kanunu**

**Toprak Koruma ve Arazi Kullanımı Kanunu**

**Kanun Numarası:** 5403

**Kabul Tarihi:** 3/7/2005

**Yayımlandığı Resmi Gazete:**

**Tarih:** 19.7.2005

**Sayı:** 25880

**Yayımlandığı Düstur:**

**Tertip: 5 Cilt: 44**

**Birinci Bölüm**

**Amaç, Kapsam ve Tanımlar**

**Madde 3 -** Bu Kanunda geçen;

a) **Bakanlık:** Tarım ve Köy İşleri Bakanlığını,

b) **Kurul:** Toprak Koruma Kurulunu,

c) **Toprak:** Mineral ve organik maddelerin parçalanarak ayrışması sonucu oluşan, yeryüzünü ince bir tabaka halinde kaplayan, canlı ve doğal kaynağı,

ç) **Arazi:** Toprak, iklim, topografya, ana materyal, hidroloji ve canlıların değişik oranda etkisi altında bulunan yeryüzü parçasını,

d) **Tarım arazisi:** Toprak, topografya ve iklimsel özellikleri tarımsal üretim için uygun olup, hâlihazırda tarımsal üretim yapılan veya yapılmaya uygun olan veya imar, ihya, ıslah edilerek tarımsal üretim yapılmaya uygun hale dönüştürülebilen arazileri,

e) **Mutlak tarım arazisi:** Bitkisel üretimde; toprağın fiziksel, kimyasal ve biyolojik özelliklerinin kombinasyonu yöre ortalamasında ürün alınabilmesi için sınırlayıcı olmayan, topografik sınırlamaları yok veya çok az olan; ülkesel, bölgesel veya yerel önemi bulunan, hâlihazır tarımsal üretimde kullanılan veya bu amaçla kullanıma elverişli olan arazileri,

**f) Özel ürün arazisi:** Mutlak tarım arazileri dışında kalan, toprak ve topografik sınırlamaları nedeniyle yöreye adapte olmuş bitki türlerinin tamamının tarımının yapılamadığı ancak özel bitkisel ürünlerin yetiştiriciliği ile su ürünleri yetiştiriciliğinin ve avcılığının yapılabildiği, ülkesel, bölgesel veya yerel önemi bulunan arazileri,

**g) Dikili tarım arazisi:** Mutlak ve özel ürün arazileri dışında kalan ve üzerinde yöre ekolojisine uygun çok yıllık ağaç, ağaççık ve çalı formundaki bitkilerin tarımı yapılan, ülkesel, bölgesel veya yerel önemi bulunan arazileri,

**ğ) Marjinal tarım arazisi:** Mutlak tarım arazileri, özel ürün arazileri ve dikili tarım arazileri dışında kalan, toprak ve topografik sınırlamalar nedeniyle üzerinde sadece geleneksel toprak işlemeli tarımın yapıldığı arazileri,

**h) Asgari tarımsal arazi büyüklüğü: (Değişik: 30/4/2014-6537/3 md.)** Üretim faaliyet ve girdileri rasyonel ve ekonomik olarak kullanıldığı takdirde, bir tarımsal arazide elde edilen verimliliğin, söz konusu tarımsal arazinin daha fazla küçülmesi hâlinde elde edilemeyeceği Bakanlıkça belirlenen en küçük tarımsal parsel büyüklüğünü,

**ı) Yeter gelirli tarımsal arazi büyüklüğü: (Değişik: 30/4/2014-6537/3 md.)** Bölge farklılıkları göz önünde bulundurularak il ve ilçelerin ekli (1) sayılı listede belirlenen yeter gelirli tarımsal arazi büyüklüklerini,

**i) Tarım dışı alanlar:** Üzerinde toprak bulunmayan çıplak kayaları, daimi karla kaplı alanları, ırmak yataklarını, sahil kumullarını, sazlık ve bataklıkları, askeri alanları, endüstriyel, turizm, rekreasyon, iskân, altyapı ve benzeri amaçlarla plânlanmış arazileri,

**j) Sulu tarım arazisi:** Tarımı yapılan bitkilerin büyüme devresinde ihtiyaç duyduğu suyun, su kaynağından alınarak yeterli miktarda ve kontrollü bir şekilde karşılandığı arazileri, ifade eder.

**EK 2: Emlak Vergisi Kanunu**

**Emlak Vergisi Kanunu**

**Kanun Numarası: 1319**

**Kabul Tarihi: 29/7/1970**

**Yayımlandığı Resmi Gazete:**

**Tarih: 11/8/1970**

**Sayı: 13576**

**Yayımlandığı Düstur:**

**Tertip: 5 Cilt: 9 Sayfa: 2662**

**İkinci Kısım**

***Arazi Vergisi***

**Birinci Bölüm**

***Mükellefiyet***

***Mevzu:***

**Madde 12: (Değişik: 17/7/1972 - 1610/7 md.)**

Türkiye sınırları içinde bulunan arazi ve arsalar bu kanun hükümlerine göre Arazi Vergisine tabidir.

Belediye sınırları içinde belediyece parsellenmiş arazi arsa sayılır.

Belediye sınırları içinde veya dışında bulunan parsellenmemiş araziden hangilerinin bu kanuna göre arsa sayılacağı Bakanlar Kurulu kararı ile belli edilir.

Aksine hüküm olmadıkça bu kanunun diğer maddelerinde yer alan arazi tabiri arsaları da kapsar.



### **EK 3: Arsa Sayılacak Parsellenmemiş Arazi Hakkında Karar**

#### **Arsa Sayılacak Parsellenmemiş Arazi Hakkında Karar**

**B.K.K. No: 83/6122**

**Resmi Gazete No: 17984**

**Resmi Gazete Tarihi: 11/03/1983**

**Karar Sayısı: 83/6122**

"Arsa Sayılacak Parsellenmemiş Arazi Hakkında Karar"ın yürürlüğe konulması; Maliye Bakanlığının 15.2.1983 tarihli ve GEL: EMLK-2433114-1/9329 sayılı yazısı üzerine, 1319 sayılı Emlâk Vergisi Kanununun 17/7/1972 tarihli ve 1610 sayılı Kanunla değişik 12nci maddesinin 3 üncü fıkrasına göre, Bakanlar Kurulunca 28/2/1983 tarihinde kararlaştırılmıştır.

#### **Arsa Sayılacak Parsellenmemiş Arazi Hakkında Karar**

##### **Madde 1:**

- a) Belediye ve mücavir alan sınırları içinde imar planı ile iskân sahası olarak ayrılmış yerlerde bulunan,
- b) Belediye ve mücavir alan sınırları içinde bulunup da bu imar planı ile iskân sahası olarak ayrılmamış olmakla beraber fiilen meskûn halde bulunan ve belediye hizmetlerinden faydalanmakta olan yerler arasında kalan, parsellenmemiş arazi ve arazi parçaları arsa sayılır. Ancak, bu yerlerdeki arazi ve arazi parçaları zirai faaliyette kullanıldıkları takdirde arsa sayılmaz.
- c) Belediye ve mücavir alan sınırları dışında olup da konut, turistik veya sınai tesis yapılmak amacıyla, her ne şekilde olursa olsun parsellenen ve tapuya bu yola şerh verilen arazi ve arazi parçaları,
- d) Belediye ve mücavir alan sınırları dışında olup da deniz, nehir, göl ve ulaşım yolları kenarında veya civarında bulunması veya sınai veya turistik önemi yahut hızlı şehirleşme faaliyetleri dolayısıyla ve İmar ve İskân Bakanlığının önerisi üzerine Bakanlar Kurulu Kararı ile belirlenen alanların sınırları içinde, imar planı ile iskân sahası olarak ayrılan yerlerdeki arazi ve arazi parçaları arsa sayılır.

## **EK 4: Bina Yapımını Teşvik Kanunu**

### **Bina Yapımını Teşvik Kanunu**

**Kanun No: 5228**

**Kabul tarihi: 28.6.1948**

**Madde 3:** İkinci madde gereğince arsa alanlar, aldıkları tarihten itibaren bir yıl içinde İmar plânına uygun olmak üzere bina inşasına başlayıp bu sürenin hitamından itibaren iki yıl içinde bitirmeğe mecburdurlar. Süresinde inşaat başlanmaması veya başlamışta bitirilmemiş muhik sebeplere dayanıyorsa bu süreler belediye encümenlerince birer yıl daha uzatılabilir.

Bu madde gereğince inşaat başlanmış sayılması için bütün temel kâgirinin temel taban seviyesinden itibaren bir metre yükselmiş olması ve binanın bitmiş sayılması için de 2290 sayılı Belediye Yapı ve Yollar Kanununun on birinci maddesi gereğince binanın İnşaat planına uygun olarak tamamlanmış bulunması lazımdır.

**EK 5: Türkiye Cumhuriyeti 1961 Anayasası**

**Türkiye Cumhuriyeti 1961 Anayasası**

**Kurucu Mecliste Kabul Tarihi:** 27.5.1961 Halkoyuna Sunulmak Üzere

**Tasarının Resmi Gazete ile İlanı:** 31.5.1961

**Kanunun Resmi Gazete ile İlanı:** 20.7.1961 / Sayı: 10859

**Kanun No Kabul Tarihi:** 334 9.7.1961

**VII. Sağlık Hakkı**

Madde 49- Devlet, herkesin beden ve ruh sağlığı içinde yaşayabilmesini ve tıbbî bakım görmesini sağlamakla ödevlidir.

Devlet, yoksul veya dar gelirli ailelerin sağlık şartlarına uygun konut ihtiyaçlarını karşılayıcı tedbirleri alır.

## **EK 6: Kat Mülkiyeti Kanunu**

### **Kat Mülkiyet Kanunu**

**Kanun Numarası:** 634

**Kabul Tarihi:** 23/6/1965

**Yayınlandığı Resmi Gazete:**

**Tarih:** 2.7.1965

**Sayı:** 12038

**Yayımlandığı Düstur:**

**Tertip: 5 Cilt: 4 Sayfa: 2932**

### **Birinci Bölüm**

#### **Genel Hükümler**

A) Kat mülkiyeti ve kat irtifakı:

**Madde 1:** Tamamlanmış bir yapının kat, daire, iş bürosu, dükkan, mağaza, mahzen, depo gibi bölümlerinden ayrı ayrı ve başlı başına kullanılmaya elverişli olanları üzerinde, o gayrimenkulün maliki veya ortak malikleri tarafından, bu Kanun hükümlerine göre, bağımsız mülkiyet hakları kurulabilir.

Yapılmakta veya ileride yapılacak olan bir yapının, birinci fıkrada yazılı nitelikteki bölümleri üzerinde, yapı tamamlandıktan sonra geçilecek kat mülkiyetine esas olmak üzere, arsa maliki veya arsanın ortak malikleri tarafından, bu Kanun hükümlerine göre irtifak hakları kurulabilir

### **İkinci Bölüm**

#### *Kat Mülkiyetinin ve Kat İrtifakının Kurulması*

A) Genel kural:

**Madde 10:** Kat mülkiyeti ve kat irtifakı resmi senetle ve tapu siciline tescil ile doğar. Ana gayrimenkulün tümünün mülkiyeti (Kat mülkiyeti) ne çevrilmeden o gayrimenkulün yalnız bir veya birkaç bölümü üzerinde kat mülkiyeti kurulamaz.

**(Değişik üçüncü fıkra: 14.11.2007-5711/3 md.)** Kat mülkiyeti kurulurken aynı katta birbirine bitişik bulunan aynı nevideki birden fazla bağımsız bölüm veya bir yapının otel, iş veya ticaret yeri gibi iktisadî açıdan veya kullanma bakımından bütünlük arz eden birden çok katı veya bölümü, kat mülkiyeti kütüğüne tek bağımsız bölüm olarak tescil edilebilir. Böyle bir tescilin yapılabilmesi için, buna uygun değişiklik projesinin ve yapı kullanma izin belgesinin Tapu Sicil Müdürlüğüne verilmiş olması gereklidir.

Kat mülkiyetinin tescili, tapu memurunca düzenlenen resmi senet uyarınca veya aşağıdaki fıkraya göre verilen bir mahkeme hükmü ile yapılır.

Kat mülkiyetine konu olmaya elverişli bir gayrimenkul üzerindeki ortaklığın giderilmesi davalarında, mirasçılardan veya ortak maliklerden biri, paylaşmanın, kat mülkiyeti kurulması ve bağımsız bölümlerin tahsisi suretiyle yapılmasını isterse, hakim, o gayrimenkulün mülkiyetinin, 12 nci maddede yazılı belgelere dayanılarak kat mülkiyetine çevrilmesine ve paylar denkleştirilmek suretiyle bağımsız bölümlerin ortaklara ayrı ayrı tahsisine karar verebilir.

**(Ek fıkra: 14.11.2007-5711/3 md.)** Gelirinin ortak giderlere harcanması için veya başka bir amaçla ortak yararlanmaya tahsis edilen bağımsız bölümlerin malik hanesine, bunlardan yararlanan "bağımsız bölümlerin numaraları" yazılmak suretiyle kat mülkiyeti kütüğüne tescil edilir. Bu husus bağımsız bölümlerin beyanlar hanesinde gösterilir.

**B) Kat mülkiyeti kütüğü:**

**Madde 11 – (Değişik: 14.11.2007-5711/4 md.)**

Kat mülkiyeti ve kat irtifakı, Tapu Sicili Tüzüğüne göre tutulacak kat mülkiyeti kütüğüne tescil olunur. Bu Kanunda aksine hüküm olmadıkça, tescille ilgili genel hükümler, kat mülkiyeti kütüğüne yapılacak tescillerde de uygulanır.

Henüz kadastrosu yapılmamış olan yerlerde kat mülkiyeti ve kat irtifakı, Tapu Sicili Tüzüğündeki formüle göre, ayrıca tutulacak Kat Mülkiyeti Zabıt Defterine tescil olunur.

## **EK 7: Türkiye Cumhuriyeti 1982 Anayasası**

### **Türkiye Cumhuriyeti 1982 Anayasası**

**Kanun Numarası:** 2709

**Kabul Tarihi :** 18.10.1982

**Yayımlandığı Resmi Gazete:**

**Tarih:** 9.11.1982

**Sayı:** 17863 (Mükerrer)

**Yayımlandığı Düstur:**

**Tertip: 5 Cilt: 22 Sayfa: 3**

#### **A. Sağlık hizmetleri ve çevrenin korunması**

**Madde 56:** Herkes, sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir.

Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek Devletin ve vatandaşların ödevidir.

Devlet, herkesin hayatını, beden ve ruh sağlığı içinde sürdürmesini sağlamak; insan ve madde gücünde tasarruf ve verimi artırarak, işbirliğini gerçekleştirmek amacıyla sağlık kuruluşlarını tek elden planlayıp hizmet vermesini düzenler.

Devlet, bu görevini kamu ve özel kesimlerdeki sağlık ve sosyal kurumlarından yararlanarak, onları denetleyerek yerine getirir.

Sağlık hizmetlerinin yaygın bir şekilde yerine getirilmesi için kanunla genel sağlık sigortası kurulabilir.

#### **B. Konut hakkı**

**Madde 57:** Devlet, şehirlerin özelliklerini ve çevre şartlarını gözeterek bir planlama çerçevesinde, konut ihtiyacını karşılayacak tedbirleri alır, ayrıca toplu konut teşebbüslerini destekler.

**EK 8: İmar ve İskân Bakanlığı ve Vazifeleri**

**İmar ve İskân Vekâleti Kuruluş ve Vazifeleri**

**Kanun No: 7126**

**Kabul tarihi: 9.5.1958**

**Birinci Bölüm**

Vekâletin vazifeleri

**Madde 1:** İmar ve İskân Vekâleti adı ile bir Vekâlet kurulmuştur.

**Madde 2:** İmar ve İskân Vekâletinin vazifeleri şunlardır:

**A )** Yurdun bölge, şehir, kasaba ve köylerinin harita ve imar plânlarını hazırlamak ve hazırlatmak, imar için her türlü tedbirleri almak ve bunların tatbikim temin etmek.

**B)** Memleketin bünyesine uygun mesken politikası esaslarını tesbit etmek ve tatbikini sağlamak.

**C )** Memleket şart ve imkânlarına göre en lüzumlu ve faydalı yapı malzemesinin temin ve tedarikini sağlayacak bilcümle tedbirleri almak.

**D)** Bölge plânları için alâkalı vekâletlerle müşterek etütler yapmak ve bu etütlere göre icap eden kanuni ve idari tedbirleri müştereken almak.

**E)** Yurdun nüfusu kesif ve toprağı dar olan bölgelerini etüt etmek ve bu bölgelerde nüfus kesafeti, toprak yokluğu ve darlığı veya verimsizliği yüzünden başka bölgelere nakillerini talep ve arzu edenlerle yabancı memleketlerden yurdumuza gelmiş ve gelecek göçmen ve mültecilerin ve yurt içinde hususi kanunlarına göre yerleştirilecek vatandaşların iskânlarını sağlamak, her türlü afetlerden evvel ve sonra gerekli tedbirleri almak ve iskâna dair sair bilcümle işlerle iştigal etmek.

**F)** Yukardaki fıkralarda yazılı işlerin en iyi şekilde ifası için gerekli etüt ve araştırmaları yapmak.

**EK 9: Gecekondu Kanunu**

**Gecekondu Kanunu**

**Kanun Numarası: 775**

**Kabul Tarihi: 20.7.1966**

**Yayımlandığı Resmi Gazete**

**Tarih: 30.7.1966**

**Sayı: 12362**

**Yayımlandığı Düstur:**

**Tertip: 5 Cilt: 5 Sayfa: 2626**

**Kapsam ve tarif:**

**Belediyelere arsa sağlanması:**

**Madde 4:**

a) Arazi ve arsaların bedeli; bulunduğu şehir, kasaba ve bölgenin özellikleri, yapılmış ve yapılacak kamu hizmet ve tesislerinin durumu vesair hususlar da göz önünde bulundurularak, ilgili belediye ve Vakıflar İdaresi arasında anlaşma yolu ile tesbit edilir.

b) Bu arazi ve arsalar üzerinde Vakıflar İdaresine ait herhangi bir yapı bulunduğu takdirde, bu yapının bedeli ayrıca hesaba katılır.

c) Bedele ait anlaşmazlıklar mahalli asliye hukuk mahkemelerince basit muhakeme usulü ile hallolunur. Bu anlaşmazlıklar tapu tesciline engel olamaz.

(I) 11 Haziran 1985 tarih ve 18781 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan "775 sayılı Gecekondu Kanununun Bazı Hükümlerinin Değiştirilmesi" Hakkındaki 247 sayılı K.H.K.'nin 1. maddesi hükmüne göre; "775 sayılı Gecekondu kanununun belediye sınırları ile mücavir alanlardaki tatbikatı için Bayındırlık ve İskân Bakanlığına verilen hak, yetki ve görevler ilgili belediyelere devredilmiştir. Belediyeler bu hak, yetki ve görevleri yetkili organları eliyle kullanırlar.



## **EK 10: Mecburi Standart Tebliği**

### **Mecburi Standart Tebliği**

**08 Temmuz 2003 Tarihli Resmi Gazete**

**Sayı: 25162**

Sanayi ve Ticaret Bakanlığından

#### **1.3.4. Emlak komisyoncusu;**

Kiralama ve satış hizmeti kapsamında;

- Müşteri temsilcisi ve yardımcı elemanların iş dağılımı,
- Alan alışması,
- Yayınların emlak ilanı sayfalarının incelenmesi,
- Müşteri portföyünde arz, talep yönünden değerlendirmesi,
- Emlak kayıtlarını bilgisayar ortamında güncelleştirilmesi,
- Taşınmazın pazarlanmak üzere hazır duruma getirilmesinin sağlanması,
- Taşınmazda oturan varsa göstermek için randevuların alınması, pazarlama stratejisinin hazırlaması,
- Yazılı ve görsel pazarlama teklifleri hazırlaması,
- İlan verilecek gayrimenkulu belirlemesi,
- Taşınmazın pazarlanmasındaki gidişat konusunda periyodik olarak müşteriye bilgi vermesi,
- Diğer emlak komisyoncularıyla ortak çalışmaların yürütülmesi,
- Tarafları bir araya getirmesi,
- Tapu işlerine ilişkin randevuları alıp işlerin takip edilmesi

İş ve işlemleri;

Aracılık ve danışmanlık hizmeti kapsamında:

- Satış,
- Pazarlama,
- İpotek,
- Kat irtifakı,

- Kat mülkiyeti kurma, ifraz ve tevhit,
- Trampa,
- Cins değişikliği,
- Hibe (bağışlama).
- Taksim (paylaşım).
- Tashih (düzeltme).
- Aplikasyon.
- Harita ve belediyelerden bölge imar planı çıkarma.
- Kadastro müdürlüklerinden röperli kroki ve çap belgesi alma.
- Vergi muafiyeti belgesini alma,
- Veraset vergi dairelerinden ilişik kesme veya temiz kâğıdı alma,
- Emlak beyannamesi düzenleme.
- Noterden satış vaadi sözleşmesi yapma,
- Kira akid sözleşmesi yapma
- İş ve işlemleri yapabilmelidir.

**Mecburi Standard Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ**  
(Tebliğ No: ÖSG-2004/17)

**Madde 1:** 08/07/2003 tarihli ve 25162 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan “Mecburi Standard Tebliği (Tebliğ No: ÖSG-2003/59)” ile mecburi uygulamaya konulan TS 11816 “Emlâk Komisyonculuğu Hizmetleri-Genel Kurallar” standardı, Türk Standartları Enstitüsü tarafından ekte yer aldığı şekilde tadil edilmiş olup bu tadil metni, Resmî Gazete’de yayımı tarihinden itibaren mecburi olarak uygulanacaktır.

**Emlâk Komisyonculuğu Hizmetleri - Genel Kurallar**

**Yeni Metin**

**1.3.3.** Emlâk komisyoncusu üyesi olduğu Ticaret Odası veya Sanayi ve Ticaret Odası veya Esnaf Sanatkârlar Odası bünyesinde kurulan Emlâk Meslek Odalarınca düzenlenmiş kurslara katılmış olmalıdır. Esnaf ve Sanatkârlar Odaları bünyesinde kurulan Meslek Odaları bulunmadığı yerlerde bu kurslar, Ticaret Odaları veya Sanayi ve Ticaret Odalarınca düzenlenir. Bu odaların da bulunmadığı yerlerde ise bu kurslar Emlâkcılık Mesleği Dernekleri tarafından düzenlenir.

## **EK 11: Gayrimenkul Kiraları Hakkında Kanun**

### **Gayrimenkul Kiraları Hakkında Kanun**

**Kanun Numarası:** 6570

**Kabul Tarihi:** 18.5.1955

**Yayımlandığı Resmi Gazete:**

**Tarih:** 27.5.1955

**Sayı:** 9013

**Yayımlandığı Düstur:**

**Tertip:** 3 Cilt: 36 Sayfa: 1469

**Madde 7:** Kira şartlarına ve Borçlar Kanununun bu kanuna aykırı olmayan hükümlerine riayet edilse bile aşağıdaki yazılı hallerde kiralayan

a) Kiracı tarafından gayrimenkulün tahliye edileceği yazı ile bildirilmiş olmasına rağmen tahliye edilmezse icra dairesine müracaatla tahliye isteyebileceği gibi,

b) Gayrimenkulü kendisi veya eşi veya çocukları için mesken olarak kullanma ihtiyacında kalırsa kira akdinin hitamında,

c) Gayrimenkulü kendisinin veya eşinin veya çocuklarının bir meslek veya sanatı bizzat icra etmesi için kullanma ihtiyacında ise kira akdinin hitamında,

ç) Gayrimenkulü yeniden inşa veya imar maksadıyla esaslı bir surette tamir, tevsi veya tadil için ve ameliye esnasında içinde ikamet veya iştiğal mümkün olmadığı fennen anlaşıldığı takdirde kira akdinin hitamında,

d) Gayrimenkulü Medeni Kanun hükümlerine göre iktisabeden kimse kendisi veya eşi veya çocukları için tamamen veya kısmen mesken olarak ve yine kendisi veya eşi veya çocukları için bir meslek veya sanatın bizzat icrası maksadıyla iş yeri olarak kullanma ihtiyacında ise iktisap tarihinden itibaren bir ay zarfında kiracıyı keyfiyetten ihtarname ile haberdar etmek şartıyla altı ay sonra,

e) Kira bedelini vaktinde ödememelerinden dolayı haklı olarak bir yıl içinde kendilerine iki defa yazılı ihtar yapılan kiracılar aleyhine, ayrıca ihtara hacet kalmaksızın, kira müddetinin hitamında, Tahliye davası açabilirler.

## **EK 12: 1475 Sayılı İş Kanunu**

### **1475 Sayılı İş Kanunu**

#### **Birinci Bölüm**

#### **Genel Hükümler**

#### **Tarifler:**

**Madde 1:** Bir hizmet akdine dayanarak herhangi bir işte ücret karşılığı çalışan kişiye işçi, işçi çalıştıran tüzel veya gerçek kişiye işveren, işin yapıldığı yere işyeri denir. İşin niteliği ve yürütümü bakımından işyerine bağlı bulunan yerlerle, dinlenme, çocuk emzirme, yemek, uyku, yıkanma, muayene ve bakım, beden veya meslekî eğitim yerleri ve avlu gibi sair eklentiler ve araçlar da iş yerinden sayılır. İş yerinde işveren adına hareket eden ve işin ve işyerinin yönetiminde görev alan kimselere işveren vekili denir. İşveren vekilinin bu sıfatla işçilere karşı muamele ve yükümlerinden doğrudan doğruya işveren sorumludur. Bu Kanun'da işveren için öngörülen her çeşit sorumluluk ve zorunluluklar işveren vekilleri hakkında da uygulanır. İşveren vekilliği sıfatı, işçilere tanınan hak ve vecibeleri ortadan kaldırmaz. Bir işverenden belirli bir işin bir bölümünde veya eklentilerinde iş alan ve işçilerini münhasıran o işyerinde ve eklentilerinde çalıştıran diğer bir işverenin kendi işçilerine karşı o işyeri ile ilgili ve bu Kanun'dan veya hizmet akdinden doğan yükümlerinden asıl işveren de birlikte sorumludur.

## EK 13: Folkart Towers Konseptinin Genel Kataloğu

**Resim 1.** Folkart Towers A ve B Kuleleri, Mimari Tasarımı ve Çevresi



## Resim 2. Folkart Towers Konseptinin Genel Özellikleri



### Genel Özellikler

- ÇARŞI- CAFE- RESTAURANT
- ALIŞVERİŞ ALANLARI
- FOLKART LOUNGE
- BANKA ATMLERİ
- TERZİ
- ECZANE
- KUAFÖR
- LOŞTRA
- KURU TEMİZLEME
- 24 SAAT GÜVENLİK
- 24 SAAT DANIŞMA
- ANA LOBİDE GÜVENLİK KONTROL SİSTEMİ
- TÜM SİTEDE KAPALI DEVRE KAMERAYLA GÜVENLİK KONTROLÜ
- KULE GİRİŞİNDE KARTLI GİRİŞ SİSTEMİ
- KAPALI OTOPARK
- OGS İLE ARAÇ GİRİŞ ÇIKIŞI
- OTOPARK ALANLARINDA, KARBONMONOKSİT GAZ DEDEKTÖRÜ VE UYARI SİSTEMİ
- MERKEZİ YANGIN İHBAR VE UYARI SİSTEMİ
- SOSYAL TESİSLER, AYDINLATMA VE İKLİMLENDİRME OTOMASYON HİZMETLERİ
- %100 YEDEKLİ TAM GÜÇ JENERATÖR
- PARMAK İZLİ DAİRE GİRİŞİ

Kendi bordrolu özel güvenlik personeli ile çalışan Folkart Towers kompleksinde tüm ortak alan ve giriş çıkışlar dome ve doğrusal 100'ün üzerinde kamera ile uzaktan izlenilebilir. Kullanıcı Kolaylığı Olan Özel Tasarım Alarm Sistemleri ile 24 saat izlenecek ve kayıt altına alınacaktır.

Konutlar dışında tüm genel alanlarda sadece emniyetli Folkart Tower tarafından dağıtılabilir.  
Folkart Tower projeleri kapsamında emniyetli alanlar, güvenlik gereği değişikliklere tabidir.

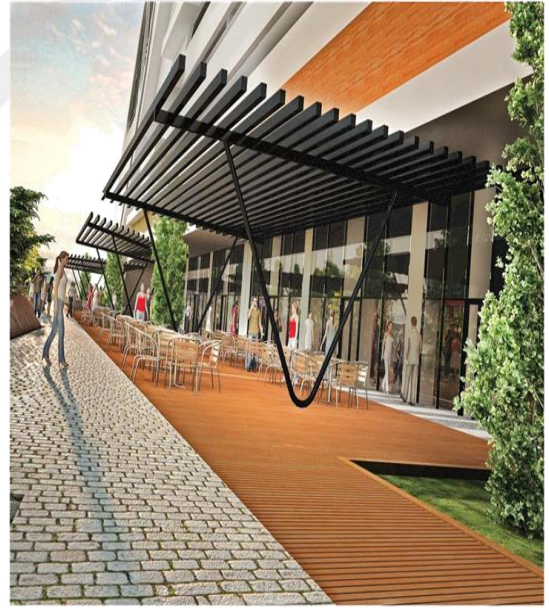


**Resim 3.** Folkart Towers Çarşı, Kafe, Restoran ve Alışveriş Alanları



## Cafe - Restaurant - Alışveriş alanları

Kulelerin giriş katlarında kafe, restoran ve alışveriş alanlarından oluşan Folkart Çarşı, hayatınıza yeni bir renk katacak. Sağladığı tüm imkanlarla çeşitliliği bir arada bulunduran Folkart Çarşı yaşam tarzınızı farklı bir dinamizme taşıyor.



#### Resim 4. Folkart Towers Hizmetleri



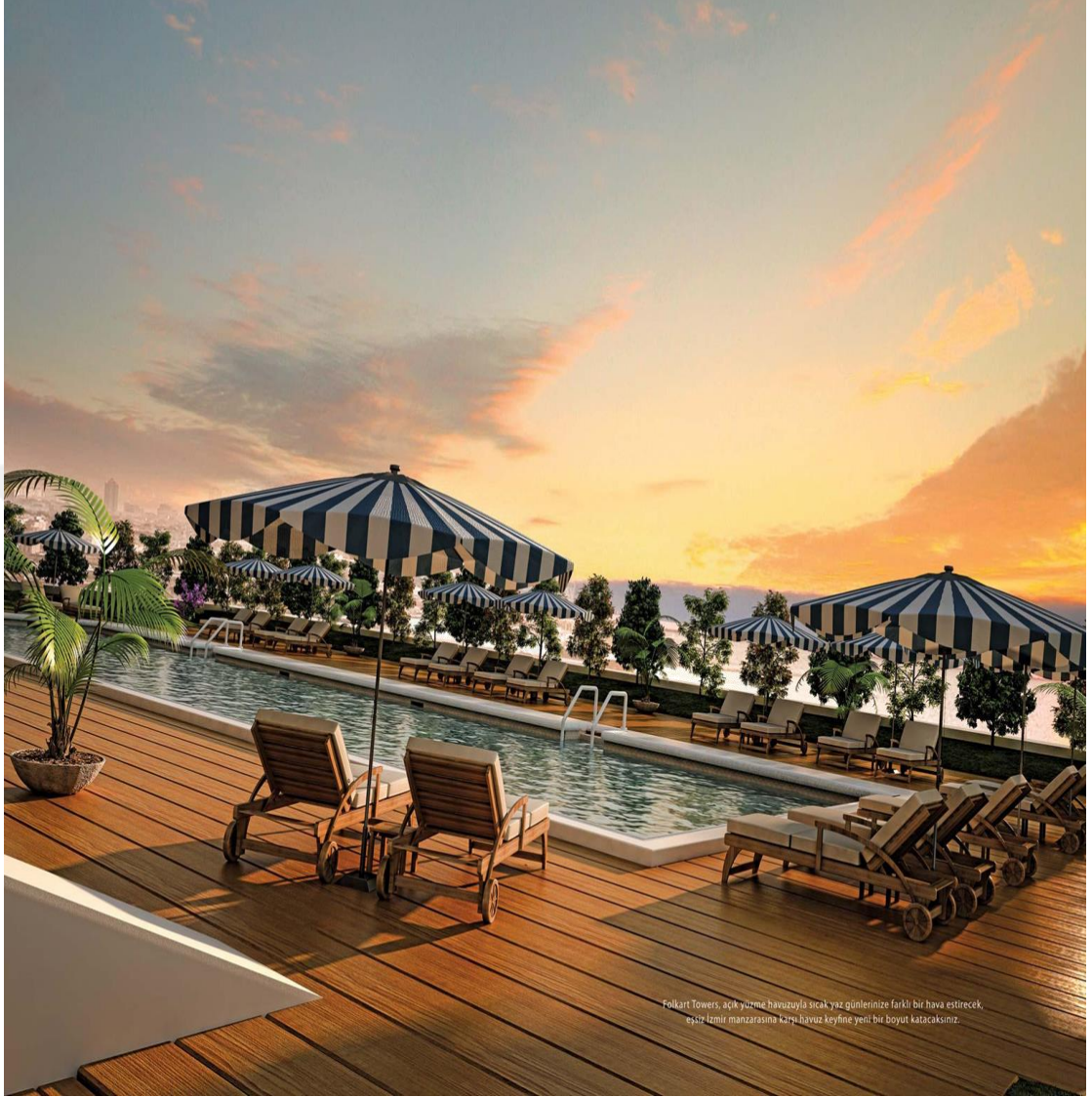
ÇAĞDAŞ VE PROFESYONEL TESİS YÖNETİM HİZMETLERİ KAPSAMINDA,  
KULLANDIĞIN KADAR ÖDE MODELİYLE;

- 3500 M2'LİK ALANA KURULU SPOR KOMPLEKSİ
- 24 SAAT ACİL SAĞLIK VE AMBULANS HİZMETİ
- 24 SAAT TEMİZLİK
- 24 SAAT TEKNİK KADRO
- HOUSEKEEPING
- ARAÇ YIKAMA
- OTOPARK
- VALE PARKING
- TOPLANTI ODALARI





**Resim 5.** Folkart Towers Açık Yüzme Havuzu



## Resim 6. Folkart Towers'ın Sosyal Olanakları



Resim 7. Folkart Towers Seyir Terası



**Resim 8.** Folkart Towers'ın Konumu



## EK 14: Folkart Towers Konut Kataloğu

**Resim 1.** Folkart Towers Rezidans GiriŖi ve Bekleme Salonu



**Resim 2.** Folkart Towers Daire rneği



Resim 3. Folkart Towers Daire Örneği



Resim 4. Folkart Towers Daire Planı Örneği

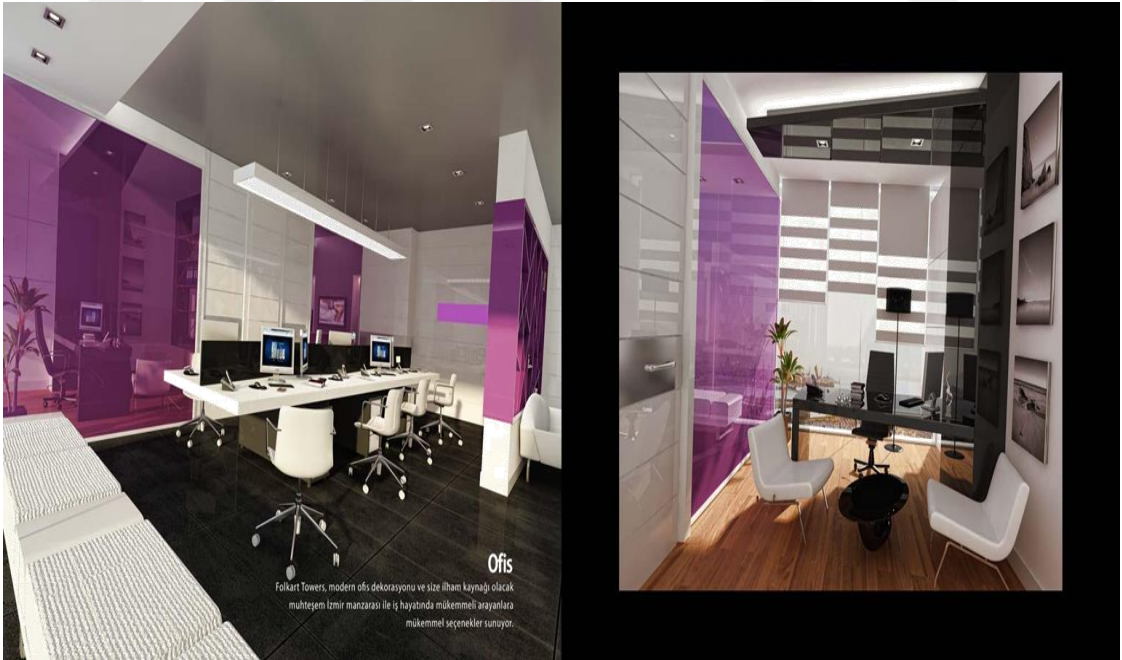


## EK 15: Folkart Towers Ofis Kataloğu

### Resim 1. Folkart Towers İş Merkezi ve Bekleme Salonu



### Resim 2. Folkart Towers Toplantı Salonu



**Resim 3.** Folkart Towers Ofisleri



**Resim 4.** Folkart Towers Ofis Kat Planı Örneği





## EK 16: Kabul, Takip ve Onay Formları

KABUL MEKTUBU

07/10/2016

Değerli Katılımcı,

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında İKÇÜ İİBF Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. üyesi Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'in danışmanlığında '*Hedonik tüketim kavramı ışığında gayrimenkul sektöründe pazarlama stratejilerinin incelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği*' isimli bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Onayınız ve katkılarınızla tezimin araştırma örneği FOLKART TOWERS seçilmiş olup çalışmam adına gösterdiğiniz ve göstereceğiniz katkılarınızdan ötürü en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yürüttüğümüz tez çalışması İKÇÜ bünyesinde gerçekleştirilen bilimsel bir çalışma olup akademik ve bilimsel kurallar dâhilinde ele alınmaktadır. Çalışmanın her bir aşaması danışman kontrol, onay ve izinleriyle gerçekleştirilmektedir. Tez çalışması literatür taraması, araştırma metodolojisi, sonuç ve tartışma ana bölümlerinden oluşmakta, raporlanarak nihai hali bilimsel bir jüri değerlendirmesi kapsamında savunulmaktadır. Başarılı bulunan tezler üniversite, enstitü ve YÖK tez arşivinde yer almaktadır. Tez ilerleyen dönemlerde özet bir biçimde makale, yayın, bildiri ve benzeri formatlarda danışmanın isim katkılarıyla ayrıca yayınlanabilmekte ve başka çalışmalara da baz oluşturabilmektedir.

Tez kapsamında sizinle yapacağımız görüşmeler sizin de onayıyla önceden planladığımız takvim doğrultusunda yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleşecektir. Yarı-yapılandırılmış açık uçlu sorulara vereceğiniz cevaplar onaylarınız doğrultusunda ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınacaktır. Görüşme kayıtları bu bilimsel çalışmanın en değerli parçalarından olup çalışmanın güvenilirliği açısından danışman ve ilgili üniversite kurum üyeleri hariç üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacak, kayıtlar çözümlenip doküman haline getirildikten sonra ise imha edilecektir. Dökümantasyon tamamlandıktan sonra ilgili transkript ses kayıtlarıyla birlikte eposta ve *Takip Mektubu* ile tarafınıza ikinci bir onay için gönderilecektir. Düzeltme ya da değiştirme yapacağınız ifadeler tarafınızdan belirlenip eposta ile tarafıma iletilecek, akabinde size iletilmiş olan *Onay Formu* tarafınızdan ıslak imza ile hazırlanarak (bir nüshası sizde kalacak şekilde) size bildirilen adrese tarafınızdan kargolanacaktır. Son düzeltme ve onay formu gönderimi ile paylaşılan bilgilerin tarafınızdan geri çekilmesi ya da değiştirilmesi çalışmanın geleceği ve sağlığı açısından mümkün olmayacaktır. Bu sebeplerle yapılacak görüşmelerde en içten, güvenilir ve doğru bilgiler aktarmanız, ilgili takip ve düzeltmeleri titizlikle yapıp geri dönüşleri sağlamanız bizler için oldukça önemlidir. Paylaştığımız tüm verilerde üçüncü şahıs isimleri kesinlikle kullanılmayacak, gerekirse kodlanacaktır.

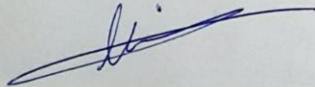
Bu kabul mektubu ilgili bilgileri sizlere aktarmak ve onayınızı almak için hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında bilgilendirildiğinizi ve gönüllü katılım gösterdiğinizi kayıt altına almak amacıyla bu mektubu ıslak imza ile imzalamanız ve bir nüshasını da saklamanızı rica ederim. Diğer nüsha danışman kontrolünden geçerek tez ekinde yerini alacaktır.

İlgi ve katkılarınız için tekrar teşekkür ederim.

**Burak Demir**

*İletişim Bilgileri:*

Adres: Huzur Mahallesi İlhan Seluk Sokak  
Atasarıy Apt. 613 Narlıdere / İzmir  
Cep Tel: 0543 676 6765  
E-posta: demir35burak@gmail.com

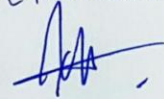


**Katılımcı: Batur AYFER**

*İletişim Bilgileri: Pazarlama Müdürü*

Adres: Manas Bulvarı Adalet Mahallesi  
No:47 Kat:29 Bayraklı / İzmir  
Cep Tel: 444 22 78  
E-posta: batur.ayfer@folkart.com.tr

**İMZA**



**Değerli Katılımcı,**

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında İKÇÜ İİBF Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. üyesi Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'in danışmanlığında "*Hedonik tüketim kavramı ışığında gayrimenkul sektöründe pazarlama stratejilerinin incelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği*" isimli bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Onayınız ve katkılarınızla tezimin araştırma örneği FOLKART TOWERS seçilmiş olup çalışmam adına gösterdiğiniz ve göstereceğiniz katkılarınızdan ötürü en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışması kapsamında sizlerle gerçekleştirdiğim yüz yüze görüşmelerin ses kayıtları ve çözümlenmeleri (transkript) ektedir. Lütfen transkripti titizlikle inceleyiniz. Düzeltmek ya da değiştirmek istediğiniz ifadeleri Word belgesi üzerinde kırmızı yazıyla ilgili yere not düşününüz. Değerlendirmenizi tamamladıktan sonra tarafınızdan kontrol edilmiş/düzenlenmiş halini verilerin size ulaştırıldığı e-postaya ekleyerek gönderiniz. Akabinde tarafınıza iletilmiş olan ONAY FORMU'nu ıslak imza ile imzalayarak formda belirtilen adrese kargolayınız. Görüşmelerle ilgili süreç bu noktada tamamlanacaktır. Tezin bitmiş, jüri tarafından onaylanmış ve nihai hali sizlere eposta ile ulaştırılacaktır.

İlgi ve katkılarınız için tekrar teşekkürlerimi ederim.

**Burak Demir***İletişim Bilgileri:*

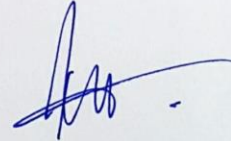
Adres: Huzur Mahallesi İlhan Selçuk Sokak  
Atasaray Apt. 6/3  
Narlıdere / İzmir  
Cep Tel: 0543 656 6765  
E-posta: demir3fburak@gmail.com



Katılımcı: Batur AYFER

İletişim Bilgileri: Pazarlama Müdürü

Adres: Manas Bulvarı Adalet Mahallesi  
No:47 Kat:29  
Bayraklı / İzmir  
Cep Tel: 444 22 78  
E-posta: batur.ayfer@folkart.com.tr  
imza



**Değerli Katılımcı,**

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında İKÇÜ İİBF Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. üyesi Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'in danışmanlığında "Hedonik tüketim kavramı ışığında gayrimenkul sektöründe pazarlama stratejilerinin incelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği" isimli bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Onayınız ve katkılarınızla tezimin araştırma örneği FOLKART TOWERS seçilmiş olup çalışmam adına gösterdiğiniz ve göstereceğiniz katkılarınızdan ötürü en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu formu imzalayarak aşağıdaki adrese kargolamanız halinde tez çalışması kapsamında yapılan görüşmelerin transkript ve ses kayıtlarının tarafınıza ulaştığını, tarafınızdan kontrol edilip ilgili düzenlemelerin yapıldığını, eposta ile kontrol/düzeltilme yapılmış transkriptin tarafıma gönderildiğini, ilgili verilerin tez kapsamında bu hali ile kullanılacağını ve geri çekilmesinin ya da kullanımının engellenmesinin mümkün olmadığını kabul etmekteyiz. İmza ile belirtilen adrese gönderdiğiniz bu form danışman onayından geçerek tezin eklerinde yer alacaktır.

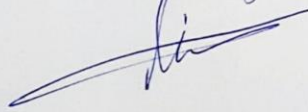
İlgi ve katkılarınız için tekrar teşekkürlerimi ederim.

**Burak Demir***İletişim Bilgileri:*

Adres: Huzur Mahallesi İhan Selak Selak  
Atasaray Apt. 6/3  
Narlıdere / İzmir

Cep Tel: 0543 656 6765

E-posta: demir35burak@gmail.com

**Katılımcı: Batur AYFER***İletişim Bilgileri: Pazarlama Müdürü*

Adres: Maras Bulvarı Adalet Mahallesi  
No:47 Kat:29  
Bayraklı / İzmir

Cep Tel: 444 22 78

E-posta: batur.ayfer@folkart.com.tr

**İMZA**

**Değerli Katılımcı,**

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında İKÇÜ İİBF Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. üyesi Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'in danışmanlığında ''Hedonik tüketim kavramı ışığında gayrimenkul sektöründe pazarlama stratejilerinin incelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği'' isimli bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Onayınız ve katkılarınızla tezimin araştırma örneği FOLKART TOWERS seçilmiş olup çalışmam adına gösterdiğiniz ve göstereceğiniz katkılarınızdan ötürü en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yürüttüğümüz tez çalışması İKÇÜ bünyesinde gerçekleştirilen bilimsel bir çalışma olup akademik ve bilimsel kurallar dâhilinde ele alınmaktadır. Çalışmanın her bir aşaması danışman kontrol, onay ve izinleriyle gerçekleştirilmektedir. Tez çalışması literatür taraması, araştırma metodolojisi, sonuç ve tartışma ana bölümlerinden oluşmakta, raporlanarak nihai hali bilimsel bir jüri değerlendirmesi kapsamında savunulmaktadır. Başarılı bulunan tezler üniversite, enstitü ve YÖK tez arşivinde yer almaktadır. Tez ilerleyen dönemlerde özet bir biçimde makale, yayın, bildiri ve benzeri formatlarda danışmanın isim katkılarıyla ayrıca yayımlanabilmekte ve başka çalışmalara da baz oluşturabilmektedir.

Tez kapsamında sizinle yapacağımız görüşmeler sizin de onayıyla önceden planladığımız takvim doğrultusunda yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleşecektir. Yarı-yapılandırılmış açık uçlu sorulara vereceğiniz cevaplar onaylarınız doğrultusunda ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınacaktır. Görüşme kayıtları bu bilimsel çalışmanın en değerli parçalarından olup çalışmanın güvenilirliği açısından danışman ve ilgili üniversite kurum üyeleri hariç üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacak, kayıtlar çözümlenip doküman haline getirildikten sonra ise imha edilecektir. Dökümantasyon tamamlandıktan sonra ilgili transkript ses kayıtlarıyla birlikte eposta ve *Takip Mektubu* ile tarafınıza ikinci bir onay için gönderilecektir. Düzeltme ya da değiştirme yapacağınız ifadeler tarafınızdan belirlenip eposta ile tarafıma iletilecek, akabinde size iletilmiş olan *Onay Formu* tarafınızdan ıslak imza ile hazırlanarak (bir nüshası sizde kalacak şekilde) size bildirilen adrese tarafınızdan kargolanacaktır. Son düzeltme ve onay formu gönderimi ile paylaşılan bilgilerin tarafınızdan geri çekilmesi ya da değiştirilmesi çalışmanın geleceği ve sağlığı açısından mümkün olmayacaktır. Bu sebeplerle yapılacak görüşmelerde en içten, güvenilir ve doğru bilgiler aktarmanız, ilgili takip ve düzeltmeleri titizlikle yapıp geri dönüşleri sağlamanız bizler için oldukça önemlidir. Paylaştığınız tüm verilerde üçüncü şahıs isimleri kesinlikle kullanılmayacak, gerekirse kodlanacaktır.

Bu kabul mektubu ilgili bilgileri sizlere aktarmak ve onayınızı almak için hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında bilgilendirildiğinizi ve gönüllü katılım gösterdiğinizi kayıt altına almak amacıyla bu mektubu ıslak imza ile imzalamanız ve bir nüshasını da saklamanızı rica ederim. Diğer nüsha danışman kontrolünden geçerek tez ekinde yerini alacaktır.

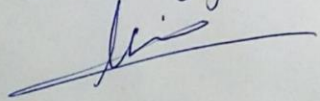
İlgi ve katkılarınız için tekrar teşekkür ederim.

**Burak Demir***İletişim Bilgileri:*

Adres: Huzur Mahallesi İhan Selâde Sokak  
Ateşsaray Apt 613 Narlıdere /İzmir

Cep Tel: 0543 656 6765

E-posta: demir3fburak@gmail.com

**Katılımcı: Emre REGBER***İletişim Bilgileri: Kurumsal Gelişim ve Yönetim  
Sistemleri Müdürü*

Adres: Manas Bulvarı Adalet Mahallesi  
No:47 Kat:29 Bayraklı /İzmir

Cep Tel: 0530 344 33 23

E-posta: emre.regber@folkart.com.tr

**İMZA**

**Değerli Katılımcı,**

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında İKÇÜ İİBF Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. üyesi Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'in danışmanlığında "Hedonik tüketim kavramı ışığında gayrimenkul sektöründe pazarlama stratejilerinin incelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği" isimli bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Onayınız ve katkılarınızla tezimin araştırma örneği FOLKART TOWERS seçilmiş olup çalışmam adına gösterdiğiniz ve göstereceğiniz katkılarınızdan ötürü en içten teşekkürlerimi sunarım.

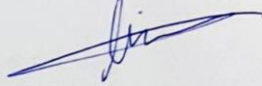
Tez çalışması kapsamında sizlerle gerçekleştirdiğim yüz yüze görüşmelerin ses kayıtları ve çözümlenmeleri (transkript) ektedir. Lütfen transkripti titizlikle inceleyiniz. Düzeltmek ya da değiştirmek istediğiniz ifadeleri Word belgesi üzerinde kırmızı yazıyla ilgili yere not düşününüz. Değerlendirmenizi tamamladıktan sonra tarafınızdan kontrol edilmiş/düzenlenmiş halini verilerin size ulaştırıldığı e-postaya ekleyerek gönderiniz. Akabinde tarafınıza iletilmiş olan ONAY FORMU'nu ıslak imza ile imzalayarak formda belirtilen adrese kargolayınız. Görüşmelerle ilgili süreç bu noktada tamamlanacaktır. Tezin bitmiş, jüri tarafından onaylanmış ve nihai hali sizlere eposta ile ulaştırılacaktır.

İlgi ve katkılarınız için tekrar teşekkürlerimi ederim.

**Burak Demir**

İletişim Bilgileri:

Adres: Huzur Mahallesi İlhan Selcuk Sokak  
Atasaray Apt. 6/3 Nardese/İzmir  
Cep Tel: 0543 656 6765  
E-posta: demir35burak@gmail.com



Katılımcı: Emre REGBER

İletişim Bilgileri: Kurumsal Gelişim ve Yönetim Sistemleri  
Müdürü

Adres: Manas Bulvarı Adalet Mahallesi  
No:47 Kat:29  
Bayraklı/İzmir  
Cep Tel: 0530 344 3323  
E-posta: emre.regeber@folkart.com.tr  
imza



**Değerli Katılımcı,**

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında İKÇÜ İİBF Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. üyesi Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'in danışmanlığında "Hedonik tüketim kavramı ışığında gayrimenkul sektöründe pazarlama stratejilerinin incelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği" isimli bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Onayınız ve katkılarınızla tezimin araştırma örneği FOLKART TOWERS seçilmiş olup çalışmam adına gösterdiğiniz ve göstereceğiniz katkılarınızdan ötürü en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu formu imzalayarak aşağıdaki adrese kargolamanız halinde tez çalışması kapsamında yapılan görüşmelerin transkript ve ses kayıtlarının tarafınıza ulaştığını, tarafınızdan kontrol edilip ilgili düzenlemelerin yapıldığını, eposta ile kontrol/düzeltilme yapılmış transkriptin tarafıma gönderildiğini, ilgili verilerin tez kapsamında bu hali ile kullanılacağını ve geri çekilmesinin ya da kullanımının engellenmesinin mümkün olmadığını kabul etmekteyiz. İmza ile belirtilen adrese gönderdiğiniz bu form danışman onayından geçerek tezin eklerinde yer alacaktır.

İlgi ve katkılarınız için tekrar teşekkürlerimi ederim.

**Burak Demir***İletişim Bilgileri:*

Adres: Huzur Mahallesi İlhan Selçuk Sokak  
Atasaray Apt. 6/3  
Narlıdere / İzmir

Cep Tel: 0543 656 6765

E-posta: demir35burak@gmail.com

**Katılımcı: Emre REGBER**

*İletişim Bilgileri:* Kurumsal Gelişim ve Yönetim  
Sistemleri Müdürü

Adres: Manas Bulvarı Adalet Mahallesi  
No:47 Kat:29  
Bayraklı / İzmir

Cep Tel: 0530 344 3323

E-posta: emre.regeber@folkart.com.tr

**İMZA**

**Değerli Katılımcı,**

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında İKÇÜ İİBF Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. üyesi Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'in danışmanlığında "Hedonik tüketim kavramı ışığında gayrimenkul sektöründe pazarlama stratejilerinin incelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği" isimli bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Onayınız ve katkılarınızla tezimin araştırma örneği FOLKART TOWERS seçilmiş olup çalışmam adına gösterdiğiniz ve göstereceğiniz katkılarınızdan ötürü en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yürüttüğümüz tez çalışması İKÇÜ bünyesinde gerçekleştirilen bilimsel bir çalışma olup akademik ve bilimsel kurallar dâhilinde ele alınmaktadır. Çalışmanın her bir aşaması danışman kontrol, onay ve izinleriyle gerçekleştirilmektedir. Tez çalışması literatür taraması, araştırma metodolojisi, sonuç ve tartışma ana bölümlerinden oluşmakta, raporlanarak nihai hali bilimsel bir jüri değerlendirmesi kapsamında savunulmaktadır. Başarılı bulunan tezler üniversite, enstitü ve YÖK tez arşivinde yer almaktadır. Tez ilerleyen dönemlerde özet bir biçimde makale, yayın, bildiri ve benzeri formatlarda danışmanın isim katkılarıyla ayrıca yayınlanabilmekte ve başka çalışmalara da baz oluşturabilmektedir.

Tez kapsamında sizinle yapacağımız görüşmeler sizin de onayıyla önceden planladığımız takvim doğrultusunda yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleşecektir. Yarı-yapılandırılmış açık uçlu sorulara vereceğiniz cevaplar onaylarınız doğrultusunda ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınacaktır. Görüşme kayıtları bu bilimsel çalışmanın en değerli parçalarından olup çalışmanın güvenilirliği açısından danışman ve ilgili üniversite kurum üyeleri hariç üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacak, kayıtlar çözümlenip doküman haline getirildikten sonra ise imha edilecektir. Dökümantasyon tamamlandıktan sonra ilgili transkript ses kayıtlarıyla birlikte eposta ve *Takip Mektubu* ile tarafınıza ikinci bir onay için gönderilecektir. Düzeltme ya da değiştirme yapacağınız ifadeler tarafınızdan belirlenip eposta ile tarafıma iletilecek, akabinde size iletilmiş olan *Onay Formu* tarafınızdan ıslak imza ile hazırlanarak (bir nüshası sizde kalacak şekilde) size bildirilen adrese tarafınızdan kargolanacaktır. Son düzeltme ve onay formu gönderimi ile paylaşılan bilgilerin tarafınızdan geri çekilmesi ya da değiştirilmesi çalışmanın geleceği ve sağlığı açısından mümkün olmayacaktır. Bu sebeplerle yapılacak görüşmelerde en içten, güvenilir ve doğru bilgiler aktarmanız, ilgili takip ve düzeltmeleri titizlikle yapıp geri dönüşleri sağlamanız bizler için oldukça önemlidir. Paylaştığımız tüm verilerde üçüncü şahıs isimleri kesinlikle kullanılmayacak, gerekirse kodlanacaktır.

Bu kabul mektubu ilgili bilgileri sizlere aktarmak ve onayınızı almak için hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında bilgilendirildiğinizi ve gönüllü katılım gösterdiğinizi kayıt altına almak amacıyla bu mektubu ıslak imza ile imzalamanız ve bir nüshasını da saklamanızı rica ederim. Diğer nüsha danışman kontrolünden geçerek tez ekinde yerini alacaktır.

İlgi ve katkılarınız için tekrar teşekkür ederim.

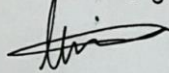
**Burak Demir**

*İletişim Bilgileri:*

Adres: Huzur Mahallesi: İlhan Selçuk Sokak  
Atasöğüt Apt. 6/3  
Narlıdere/İzmir

Cep Tel: 0543 656 6765

E-posta: demir35burak@gmail.com



**Katılımcı:**

*Gökhan Öten Bulbul*  
Prof. Sorun Md.

*İletişim Bilgileri: Menas Bulvarı Adalet Mh.*

*No. 47. Sayılı 17. No*

Adres:

*5306414544*

Cep Tel:

*gokhan.otenbulbul@folkart.com.tr*

E-posta:

**İMZA**



**Değerli Katılımcı,**


İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında İKÇÜ İİBF Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. üyesi Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'in danışmanlığında "Hedonik tüketim kavramı ışığında gayrimenkul sektöründe pazarlama stratejilerinin incelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği" isimli bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Onayınız ve katkılarınızla tezimin araştırma örneği FOLKART TOWERS seçilmiş olup çalışmam adına gösterdiğiniz ve göstereceğiniz katkılarınızdan ötürü en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışması kapsamında sizlerle gerçekleştirdiğim yüz yüze görüşmelerin ses kayıtları ve çözümlenmeleri (transkript) ektedir. Lütfen transkripti titizlikle inceleyiniz. Düzeltmek ya da değiştirmek istediğiniz ifadeleri Word belgesi üzerinde kırmızı yazıyla ilgili yere not düşününüz. Değerlendirmenizi tamamladıktan sonra tarafınızdan kontrol edilmiş/düzenlenmiş halini verilerin size ulaştırıldığı e-postaya ekleyerek gönderiniz. Akabinde tarafınıza iletilmiş olan ONAY FORMU'nu ıslak imza ile imzalayarak formda belirtilen adrese kargolayınız. Görüşmelerle ilgili süreç bu noktada tamamlanacaktır. Tezin bitmiş, jüri tarafından onaylanmış ve nihai hali sizlere eposta ile ulaştırılacaktır.

İlgi ve katkılarınız için tekrar teşekkürlerimi ederim.

**Burak Demir***İletişim Bilgileri:*

Adres: Huzur Mahallesi İlhan Selçuk Sokak  
Atasaray Apt. 6/3  
Narlidere / İzmir  
Cep Tel: 0543 656 6765  
E-posta: demir35burak@gmail.com



Katılımcı: Gökhan ÖTENBULBUL  
İletişim Bilgileri: Proje Satış Müdürü.

Adres: Menas Bulvarı Adalet Mh.  
No: 47 Kat: 43 Bayraklı / İzmir  
Cep Tel: 5306414544  
E-posta: gokhan.otenbulbul@folkart.com.tr.

İmza:





**Değerli Katılımcı,**

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında İKÇÜ İİBF Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. üyesi Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ'in danışmanlığında "Hedonik tüketim kavramı ışığında gayrimenkul sektöründe pazarlama stratejilerinin incelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği" isimli bir yüksek lisans tezi yürütmekteyim. Onayınız ve katkılarınızla tezimin araştırma örneği FOLKART TOWERS seçilmiş olup çalışmam adına gösterdiğiniz ve göstereceğiniz katkılarınızdan ötürü en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu formu imzalayarak aşağıdaki adrese kargolamanız halinde tez çalışması kapsamında yapılan görüşmelerin transkript ve ses kayıtlarının tarafınıza ulaştığını, tarafınızdan kontrol edilip ilgili düzenlemelerin yapıldığını, eposta ile kontrol/düzeltilme yapılmış transkriptin tarafıma gönderildiğini, ilgili verilerin tez kapsamında bu hali ile kullanılacağını ve geri çekilmesinin ya da kullanımının engellenmesinin mümkün olmadığını kabul etmekteyiz. İmza ile belirtilen adrese gönderdiğiniz bu form danışman onayından geçerek tezin eklerinde yer alacaktır.

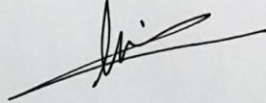
İlgi ve katkılarınız için tekrar teşekkürlerimi ederim.

**Burak Demir***İletişim Bilgileri:*

Adres: Huzur Mahallesi: İlhan Selçuk Sokak  
Atasaray Apt. 6/3 Narlıdere/İZMİR

Cep Tel: 0543 656 6765

E-posta: demir35burak@gmail.com

**Katılımcı:***İletişim Bilgileri:*

Adres:

Mevan Bulvarı  
Adalet Mh. No: 77 Başlı  
İZMİR

Cep Tel:

306414744

E-posta:

golker.osterbulbul@folkart.com.tr

İMZA



## EK 17: Tez Çalışması Orjinallik Raporu Formu

 TS EN ISO 9001:2008	<b>T.C.</b> <b>İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ</b> Sosyal Bilimler Enstitüsü	
	<b>YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU FORMU</b>	<b>Dok. No:</b> FR/69/12 <b>İlk Yayın Tar.:</b> 01.02.2016 <b>Rev. No/Tar.:</b> 00/... <b>Sayfa:</b> 1 / 2

### İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

.....İŞLETME..... ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: .../.../.....

Tez Konusu / Başlığı: HEDONİK TÜKETİM KAVRAMI İŞİĞİNDA GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ: İZMİR FOLKART TOWERS ÖRNEĞİ

Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam ...272... sayfalık kısmına ilişkin, ...01/02/2017... tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 11 'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar dâhil
- 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

**Adı Soyadı:** BURAK DEMİR  
**Öğrenci No:** YB131301005  
**Anabilim Dalı:** İŞLETME  
**Programı:** İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS  
**Statüsü:**  Y.Lisans  Doktora  Bütünleşik Dr.

#### DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Yrd. Doç. Dr. Elif DENİZ  
(Unvan, Ad Soyad, İmza)

## ÖZGEÇMİŞ

Burak Demir

Remax Model Gayrimenkul Danışmanı/İZMİR

### EĞİTİM

2014 - 2017 **İzmir Kâtip Celebi Üniversitesi**  
İşletme Tezli Yüksek Lisans  
Yüksek Lisans Derecesi: 3.25/4.00

2008 - 2013 **Girne Amerikan Üniversitesi**  
İşletme ve Ekonomi Fakültesi  
İngilizce İşletme  
Lisans Derecesi: 2.60/4.00

### İŞ DENEYİMİ

2014 - **Remax Model/İzmir**  
Gayrimenkul Danışmanı

2013 - 2014 **Evet Gayrimenkul/İzmir**  
Gayrimenkul Danışmanı

2012- 2013 **ADG Sigorta Aracılık Hizmetleri/Antalya**  
Müşteri Hizmetleri Temsilcisi

2011 - 2012 **Akgünler Turizm/Kıbrıs**  
Maestro

### KURSLAR

2014 - 2016 **Remax Model**

- Power Up
- Müşteri Memnuniyeti Eğitimi
- Tapu Eğitimi
- Angelo Fradera
- Sales Power
- Succeed
- Kariyerim

2014 **İzmir Türk Amerikan Derneği**  
İngilizce Dil Kursu