

T.C.

MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE
TANITIM ANABİLİM DALI

PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMI

MARKALI KONUT PROJELERİNDE
PAZARLAMA STRATEJİLERİ: SUR YAPI
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

METE ÖRNEK

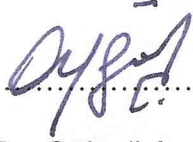
131130202

Danışman Öğretim Üyesi:
Yrd. Doç. Dr. Gülseli Aygöl ALAN


İstanbul, Mayıs 2016

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

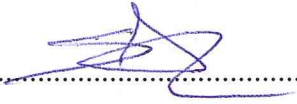
21.06.2016 tarihinde tezinin savunmasını yapan Mete ÖRNEK'e ait "Markalı Konut Projelerinde Pazarlama Stratejileri: Sur Yapı Örneği" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak **Oy Birliği / -Oy Çokluğuyla** Kabul Edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Gülseli Aygül ALAN
Danışman-(Başkan)



Yrd. Doç. Dr. Özge UĞURLU
(Üye)



Yrd. Doç. Dr. Serkan ÖZTÜRK
(Üye)

ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte insana özgü temel ihtiyaçların karşılanması dışında, yeni ihtiyaçlar doğuran çalışmalar da yapılmaya başlanmıştır. Pazarlama, her iki olgunun da temelini oluşturan başlıca kavramdır. Pazarlama, günümüzde üretimden önce başlayan, insan duyusuna ve algı sistemine yönelik stratejiler bütünüdür. Pazarlama olgusu gibi marka ögesi de artan rekabet koşulları içerisinde farklılaşmaya çalışan işletmeler için hayati bir önem taşımaktadır. Marka, günümüzün küresel iş koşullarında ürünlere veya işletmelere bilinirlik yaratmasının dışında, maddesel bir kütle haline de gelmiştir. Pazarlamanın yaşamsal öğelere katkı sağlayan bir kavram olarak değerlendirilebileceği, insan ihtiyaçları kapsamında örneklendirilebilecek konulardan biri de konut kavramıdır. Konut, salt olarak barınma ihtiyacını giderecek yapısal bir nesne olmanın dışında, önemli bir yatırım aracı durumunda bulunmaktadır. Türkiye’de konut sektörü, özellikle son 15 yıl içerisinde uygulanan politikalarla ekonominin lokomotifi durumuna gelmiştir. Çalışmanın amacı, Türkiye’de konut sektöründe ki markalaşma sürecinin incelenmesi ve markalı konut üreten firmaların uyguladığı pazarlama stratejilerinin ortaya konulmasıdır. Çalışmada, markalı konut projesi geliştiren, İstanbul merkezli firmalardan Sur Yapı’nın konut sektöründeki marka algısı ve pazarlama kurgusuyla, proje geliştirmede uyguladığı adımları göstererek, sektörde gerçekleştirdiği çalışmalardan istediği verimi alamayan ya da iş hacmini genişletmeye çalışan küçük ve orta ölçekli konut firmaları kapsamında, literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

ABSTRACT

Besides the fulfillment of the human-specific basic needs, undertakings that are creating new needs have been started as a result of globalization. Marketing is the main concept that comprises the base of both cases. Marketing is, nowadays begging before production, a set of strategies that is aimed at the human senses and perception system. Similar to the concept of marketing, the brand item bears a vital importance for businesses that are trying to differentiate themselves within an environment of increasing competition. Brand has, besides creating awareness for products or businesses within the current global business conditions, become a material mass. One of the topics in which marketing is considered as a notion that is providing support for vital elements is the concept of housing. Housing is, besides being a structural object that basically fulfills the need for shelter, an important investment tool. The housing sector has become, especially in the last 15 years, the locomotive of the economy in Turkey with the policies that have been carried out. The purpose of the study is the dissection of the branding process in the Turkish housing sector and exposure of the marketing strategies that are carried out by companies which are producing branded housing. This study aims to contribute the literature within the scope of small and medium sized housing companies, that are unable to attain the expected efficiency or trying to expand their business volumes, with the brand perception and marketing concept of Sur Yapı, a company based in Istanbul which is concentrating real estate projects, by showing the steps they are taking in the project development process.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
-------------	---

1. BÖLÜM

MARKA KAVRAMI, KONUT SEKTÖRÜ VE KONUTTA MARKALAŞMA

1.1. Marka Kavramı ve Markanın Unsurları	3
1.2. Konutun Tanımı ve Özellikleri	13
1.2.1. Konut Sektörünün Kapsamı	14
1.2.2. Türkiye’de Konut Sektörünün Gelişimi	15
1.2.3. Türkiye’de Konut Sektörünün Mevcut Durumu	18
1.2.4. Kentsel Dönüşüm Kavramı	21
1.3. Konutta Markalaşma	23

2. BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE KONUT SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA

2.1. Pazarlama Kavramı ve Gelişim Süreci	26
2.1.1. Pazarlama Anlayışları	27
2.1.2. Modern Pazarlama	29
2.1.3. Pazarlama Karmaşı	30
2.1.4. İlişki Pazarlaması	31
2.1.4.1. CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi	33
2.1.4.2. Sosyal Medya Kavramı ve Pazarlaması	36
2.2. Konut Sektöründe Pazarlama	37
2.2.1. Halkla İlişkiler/Reklâm Ajansları	39
2.2.2. Konut Finansman Sistemleri	41
2.2.3. Türkiye’de Gayrimenkul Geliştirme Süreci ve Gelişimi	42

3. BÖLÜM

MARKALI KONUT PROJELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ: SUR YAPI ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı	44
3.2. Araştırmanın Önemi	44
3.3. Araştırmanın Yöntemi	45
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	45
3.5. Verilerin Çözümlemesi	45
3.6. Türkiye’de Markalı Konut Kavramı ve Gelişimi	46
3.6.1. Markalı Konut Projelerinde Rekabet Analizi	48
3.7. Sur Yapı’nın Kuruluşu ve Gelişim Süreci	50
3.8. Sur Yapı’nın Pazarlama Stratejileri	53
3.8.1. Sur Yapı Aylık Pazarlama Analizleri	55
3.8.2. İş Geliştirme ve Proje Oluşturma Adımları	63
3.8.3. Ödeme Planı Kampanyaları ile Oluşturulan Pazarlama Stratejileri	65
3.8.3.1. I Home Uygulaması	71
3.8.3.2. Ekselans Kart Uygulaması	72
3.8.3.3. Satış Süreci ve Satış Ofisleri	72
3.8.3.3.1. Satış Sürecine Geçiş	73

SONUÇ	75
-------------	----

KAYNAKÇA	78
----------------	----

GİRİŞ

Yüzyıllardır tartışılan pazarlama kavramı, yirminci yüzyılın başlarındaki kitlesel üretiminden, modern çağın kişileştirilmiş ilişkisel pazarlama yöntemine kadar birçok gelişim sürecinden ve aşamalarından geçmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte, veri madenciliği, veri ambarları, internet ve çağrı merkezlerinde kullanılan sesli cevap verme sistemleri gibi farklı aygıt ve sistemler pazarlamanın gelişimine hizmet etmiştir. Günümüzün artan rekabet ortamında, müşteri memnuniyetini öncelik olarak çalışma metotlarını değiştiren ve sürdürülebilir kazancın sadık müşteri kitlesinden geldiğini fark eden kurumlar, geleneksel pazarlama uygulamalarından ilişkisel pazarlama sürecine geçerek başarıyı yakalamışlardır (Kunt, 2004).

Mucuk'a göre küreselleşen dünyanın zorlaşan ekonomik koşullarında, şirketlerin ana kuruluş amaçları, işletim alanlarının ne olduğuna bakmaksızın ekonomik yarar sağlamaktır. Fakat dinamik dünyada günden güne artan rekabet ortamında firmaların yalnızca kâr amacı güderek hareket etmesinin yeterli olmadığı, bu argümanların haricinde bazı sosyal sorumlulukları da gerçekleştirmeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır. Pazarlama kavramı, kültürel ve sosyolojik yönleriyle tarih, psikoloji ve sosyoloji gibi toplum bilimlerinin de alanın içinde yer alması gerekliliğini meydana çıkararak konunun sınırlarını genişletmiştir. Pazarlama bir süreci anlatır. Pazarlamayı sadece maddi bir kavram olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır. İnsana özgü temel amaç ve bireysel ihtiyaçlar bu sürecin başında yer alır. İnsanın amaç ve ihtiyaçlarını karşılayacak birçok hizmet pazarlama süreci içinde yer almaktadır (Mucuk, 2006). Pazarlama olgusu gibi marka ögesi de artan rekabet koşulları içerisinde farklılaşmaya çalışan işletmeler için hayati bir önem taşımaktadır. Marka, günümüzün küresel iş koşullarında ürünlere veya işletmelere bilinirlik yaratmasının dışında, maddesel bir kütle haline de gelmiştir. Pazarlamanın yaşamsal öğelere katkı sağlayan bir kavram olarak değerlendirilebileceği, insan ihtiyaçları kapsamında örneklendirilebilecek konulardan biri de konut kavramıdır. Bu çalışmada Türkiye'de konut sektöründe son yıllarda yaşanan markalaşma süreci ve markalı konut projelerinde ki pazarlama stratejileri incelenecektir. Markalı konut projesi geliştiren firmalardan Sur Yapı'nın uyguladığı pazarlama stratejileri, sektörde ilerlemeye çalışan ve marka olma yolunda çaba gösteren şirketlere örnek olması açısından önem taşımaktadır.

Çalışmada, Sur Yapı'nın konut sektöründeki marka algısı ve pazarlama kurgusuyla, proje geliştirmede uyguladığı adımları göstererek, sektörde gerçekleştirdiği çalışmalardan istediği verimi alamayan ya da kendine yol çizmeye çalışan konut firmaları kapsamında, literatüre katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.



1. BÖLÜM

MARKA KAVRAMI, KONUT SEKTÖRÜ VE KONUTTA MARKALAŞMA

1.1. Marka Kavramı ve Markanın Unsurları

Marka sözcüğü köken olarak, eski Norse kelimesi olan ve “yakı veya yakmak” anlamını taşıyan bir kelimedenden türetilmiştir. Çünkü modern çağ öncesinde ilk olarak hayvan çiftliklerinde kullanılmaya başlamıştır. Bu dönemde çiftlik sahipleri, hayvanlarını bir nevi yakma işlemiyle sahiplerinden ve birbirinden ayırt ederek tanımlamaktadırlar. Buradan hareketle markanın, işletmelerin ürettiklerini farklı üreticilerin sahip olduklarından ayırtırmak için uzunca bir süreçtir bilinen en önemli kavram olduğu gerçeğine varılabilir (Keller ve Lane, 2003: 3). Geçmiş çağlardan bugüne marka; İtibar, güç ve iyilik göstergesi olarak üzerinde kraliyet armaları, fetişlerin, dini sembollerin, totemlerin ve uşak, demirci ve fırıncı vb. çağrışım öğelerinin insanlar üzerinde oluşturduğu benzer imajı bırakmaktadır (Moon ve Millison, 2003: 34).

Marka kavramı, günümüzün sertleşen ticari koşullarında, teknolojinin de gelişimiyle önemini her geçen gün arttırmaktadır. Gelişen rekabet koşulları markaya, tüketici endeksli pazarlarda, anahtar görevi üstlenmesi rolünü vermektedir. İşletmeleri tüketici odaklı olmaya iten en önemli etkenler; tüketicilerin çeşitlenerek artan zevk, istek ve gereksinimleridir. Artık yalnızca fiyat avantajı ve ürün kalitesiyle sürekli bir rekabet avantajı sağlamak yeterli olmamaktadır. Nerdeyse her sektörde; düşük fiyat, yüksek kalite ile gerek işletmeler tarafından gerekse de finansal kuruluşlar aracılığıyla sunulan uygun ödeme seçeneklerinin tüketiciler açısından artık bir “zorunlu” koşul olarak görülmesi, bu durumun en önemli sebepleridir. Yeni şartlar altında işletmeler ancak gerçek anlamda bir marka oluşturdukları takdirde, sahip oldukları pazar paylarını koruyabilir ve yükseltebilirler (Akat ve arkadaşları, 2006).

Diğer bir tanıma göre marka kavramı, insanların kendisini toplumdaki başka kişilerden farklı hatta üstün kılabilmek için harcadığı eforun göstergesi niteliğinde bulunmaktadır. Marka tek bir ifadeyle isim ya da logo olmanın dışında işletme ve hizmetleriyle ilgili müşterilerin sahip olduğu düşünce, duyguların ortaya konulması, iletilmesidir.

Bu bağlamda markaların bağlı oldukları kuruluşları ve ürünlerini temsil ederek belirli bir imajı yansıttıklarını söylemek doğru olacaktır. Ürünün şekli, yapısı, ambalajı dışında o ürüne ait her şey marka kavramını içine almaktadır.

Marka, belirli tüketiciler arasında ilişki kurmak, bir kişilik veya imaj oluşturmak amacıyla bazı fiziki ve duygusal özelliklerin birleştiği bir kavramdır. Bu kavram içerisinde ürünün yapısı, şekli ve ambalajı gibi somut özellikler haricinde o ürüne ait olan tüm unsurlar yer almaktadır (Karpat Aktuğlu, 2014: 12-13). Genel bir görüş olarak markalı ürünlerin kaliteli olduğu düşüncesi var olsa da, kalite ve markayı aynı anlam içerisinde kullanmak markanın yaratılışında ve gelişim sürecinde üretim dışındaki departmanların katkısını yok saymak olacaktır. Değirmenci'ye göre "marka" kavramı, kalite olgusunu taşıyabilir veya içerisinde bulundurmayabilir. Piyasada kalite olarak markalı ürünlere eş değer ürün ya da hizmetler bulunsa da, bu durum onların "marka" olduğunu ifade etmez (Değirmenci, 2008). Fırlar ve Güneri'nin Türkiye'ye özgü yaptığı tanımlaya göre ise; 1965 tarih ve 551 sayılı "Markalar Kanunu" ile düzenlenen ve ürünün ya da ambalajın üzerine konulan marka; tarım, ticaret veya küçük sanatlarda üretilen ve yapılan ürünleri aynı türden olanlarından ayırmaya yarayan işaret olarak ifade edilebilir (Fırlar ve Güneri, 2000: 21).

Marka, ürünün pazarla ve müşterilerle iletişim sağladığı noktadır. Ürünün kimliğini gösteren ticari marka olmanın dışında marka, paydaşların bu ticari markaya yüklediği bütün anlamlardan oluşmaktadır. Martin ve Schouten'e göre marka ile ticari marka arasında önemli bir ayrım vardır. Topluma ait olan markanın, işletmelerin mülkiyetinde yer alıp almadığına bakılmaz. Markanın kendisi ve itibarı müşterilerin ve diğer paydaşların ortaya koydukları tecrübelerden meydana gelmektedir. Ticari marka ise bir işletmenin mülkiyetindedir ve anlamı işletmenin hem iç hem de dışındaki insanların zihinlerinde oluşur ve yaratılır (Martin ve Schouten, 2012: 140). İnsanoğlu, bir nesneyi beğendiğinde bunun için kimi öveceğini, ileriki zamanlarda bu eşyayı nerden bulacağını ya da bir sorunla karşılaştığında bu olaydan kimleri mesul bileceğini hatırlamak için, nesnelere bazı izler bırakmıştır. Arkeologlar, araştırma çalışmalarında Avrupa'nın bazı bölgelerindeki eski yerleşim noktalarında benzer izlere rastlamışlardır. Romalılar ve Mısırlılar gibi kökleri ilk topluluklar da kalite ile sahipliği vurgulama amacıyla kullandıkları birçok objede işaretler bırakmışlardır.

Ortaya çıkarılan bu veriler, bireyler ve kurumların yalnızca günümüzün rekabete dayanan piyasa koşullarından dolayı değil, çok uzun dönemlerden beri ürün ve hizmetlerini markaladıklarını göstermektedir (Perry ve Wisnom, 2003: 11). Markanın ilk kullanımının bizzat üreticinin isminin ürünün üzerinde gösterilerek gerçekleştiği görülmektedir. İlkçağdan itibaren, tuğla gibi, üretilen nesnelerin üzerine üreticinin adı yazılmakta, Ortaçağ döneminde ise Avrupa’da loncalar, tüketici üzerinde güven oluşturmak ve üreticinin haklarını korumak gayesiyle “markaları kullanmaktaydılar. 1700’lü yıllara gelindiğinde ise, viski üreten kişilerin viski fiçilerine isimlerini mühürledikleri belirtilmektedir (Ekdi, 2005: 4).

Markalı nesnelerin ya da hizmetlerin kendine özgü işaretleri taşımalarının ana sebebi, kendisi dışında yer alan objelerden farklılaşarak karşımıza çıkmasına imkân sağlamasıdır. 19. yüzyıldan 20. yüzyıla geçiş sürecinde marka isimlerinin kullanıldığı ve çağdaş anlamda ürünlerin markalaştırılmaya başlandığı gözükmektedir. Üreticiler ve tüketiciler arasında kurulan iletişimde toptancılar ve perakendecilerin önemli bir görev üstlendiği sanayi devrimiyle birlikte oluşan nüfus artışı ve şehirleşmenin de etkisiyle, talepte meydana gelen artış ve gelişen ulaşım ağları, pazarı genişletmiş, yapısında değişiklikler meydana getirmiş ve perakendeci oranını arttırmıştır.

Üreticilerin tüketicilerle doğrudan ilişki kurabilme olanağı olmayan bu dönem, perakendeciler ve toptancıların üreticilerin elinden daha uygun şartlarda satın aldıkları malları tüketicilere sattıkları bir süreçtir. Markalaşma sürecinin ilk adımlarının atılması, üretici grupların, perakendecilerin ve toptancıların tüketicilerin ellerindeki ürünleri ucuz fiyata almaları üzerine gösterdikleri tepkiyle ilişkilidir. Teknolojik gelişmelerin arttığı sanayi devrimi üreticilerin güçlenmesine ve tüketicilerle doğrudan bir araya gelebilmesine imkân oluşturmak amacıyla tanıtım, reklâm gibi tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermelerine neden olmuştur. Ürünlerini pazarda farklı bir kategoriye alarak, diğer ürünlerden ayırtırmak isteyen üreticiler ürünlerine patent alarak markalaşma sürecine girmişlerdir. Bu çerçevede yaptıkları tanıtım çalışmalarıyla da tüketiciyle direkt ilişki kurmuşlardır (Uztuğ, 2003:14-15). Uzun yıllar şirketlerin değeri, sabit varlıklarının, mevcuttaki gayrimenkullerinin, üretim araçlarının, yerlerinin kıymeti ile tarif edilmiştir. Bugünlerde işletmelerin asıl gücünün mevcut ve olası müşterilerin hafızalarında yer aldığı görüşü hâkim olmaya başlamıştır.

Günümüzde markalar bazı işletmelerin sermayelerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Akkaya, 1998: 27). İşletmeler, pazarlama stratejilerini oluştururken, günümüzün tüketici odaklı pazarlarında sürekli artan rekabet koşullarının da etkisiyle, marka kavramının önemini fark etmişler ve gelişim süreçlerinde, sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğün yolunun “marka” yaratmaktan ve markayı sürekli gündemde tutabilmekten geçtiği gerçeğini görmüşlerdir.

Bunların yanı sıra, sürdürülebilir bir marka oluşturabilmek için marka ile ilgili tüm kavramların, stratejilerin, bileşenlerin ve bunlar arasındaki bağlantıların doğru olarak bilinmesi gerekmektedir (Taşkın ve Akat, 2008). Müşterilerin bilgi düzeylerinin artması ve uluslararası rekabet, üreticilerin farklılaştırılmış ürün sunma çabalarına girişmesine, teknolojik gelişmeleri yakından izlemesine ve markaya verilen önemin artmasına neden olmaktadır (Davis, 2010’dan aktaran Alan ve Yeloğlu, 2013: 15).

Üstlendiği farklı rolle marka, önemli bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler, üretimin yanı sıra markaları için de emek harcamaktadır. Amaç ise güçlü bir marka sadakati yaratarak, ürün ve hizmetlerin tüketiminin devamlılığını sağlamaktır. Bunun en önemli nedeni, ürün ve hizmetlerin taklit edilmesinin kolaylaştığı rekabet ortamında, aynı türden mal ve hizmetlerin birçok işletme tarafından üretilmeye başlanmasıdır. Marka üreticiler açısından olduğu kadar, tüketicilere de avantajlar sağlayan bir değer olarak algılanmaktadır (Odabaş, 2011: 23). Marka yaratma çalışmalarının ana gerekçesi, müşteri tarafının profili, istekleri, gereksinimleridir. Başarılı bir marka oluşturmanın en önemli şartı müşteri portföyünü doğru tespit etmekten geçmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi; tüketiciler, marka anlayışının özünü oluşturmaktadır. Tüketicilerin markadan beklentileri aslında o markaya ait ürünün üreticilerinden beledikleri anlamına gelmektedir. Markaların, konumlandırması doğrultusunda gerçekleşen marka iletişimi uygulamaları, kimlik öğelerini kullanarak verdikleri mesajlar, bu doğrultuda müşterilerin benimsedikleri markaları tercih edebilmelerini sağlamaktadır. Böylece tüketicilerin zaman kaybetmeden ve zorlanmadan benzer markalar arasından tercih yapmalarına imkân tanımaktadır (Tosun, 2010: 14). Güçlü bir marka oluşturmak, üreticilerin ürünlerinin ve hizmetlerinin kabul görmesine önemli ölçüde yarar sağlamaktadır. Ancak güçlü bir markaya sahip olan ürünler evrensel pazarlara yayılma potansiyeline sahip olabilmektedir (Odabaş, 2011: 24).

İşletmeler iyi satış ve yüksek karlılık üzerine stratejiler belirlediği için, marka iyi satış anlamına gelmektedir. Bu da şirketlerin marka algısına para olarak baktıklarını göstermektedir.

Günümüzde nakdi varlıklardan çok daha değerli bir konuma gelen markalar, yarattıkları güçle piyasada kendilerine talep oluşturabilmektedir. Böylece kendilerine referans verecek olan müşteri kesimini elde edebilmektedirler (Yıldız, 2006: 15).

Tüketiciler, markaya yönelik tercihlerini yaparken, markanın ürüne ait ve toplum nezninde oluşan algısı üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Burada olumlu veya olumsuz hissiyatlar, karar verme sürecini etkilemektedir. Bu unsurlar marka imajı kavramını oluşturmaktadır. Marka imajı, bir kod çözülmesinin, anlamının, genişlemesinin, göstergelerden ortaya konulmasının bir sonucudur (Uztuğ, 2003: 40).

Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve içerisinde duygular barındırmaktadır. Bir markanın toplumun büyük kesimi tarafından benimsenerek onaylanan unsurları, marka imajını ortaya çıkarmaktadır (Uyar, 2003: 5).

Müşteri tatmini ve sadakatinin pazarlama uygulamalarında önem kazanması, hedef tüketiciler üzerinde sadece üretilen ürünün pozitif kabullerinin değil, markaya erişim ve erişimin devamındaki davranışlarında da marka imajının belirleyici faktörlerden biri haline gelmesine olanak sağlamıştır (Aktuğlu, 2014: 36).

Güçlü bir marka, ürünü diğer ürünlerden ya da markalardan farklılaştırabilir, araştırma ve geliştirme maliyetlerini azaltabilir, algılanan riskleri minimize edebilir ve müşteri açısından yüksek kalite göstergesi olarak görülebilir. Marka yönetimi araştırmacıları, marka imajının güçlü markaların önemli unsurlarından biri olduğunu söylemektedirler (Taşkın ve Akat, 2008: 113). Odabaş, marka imajının duyuşal ve görsel öğelerden oluştuğunu belirtmektedir. Duyusal öğeler, güven, tavır ve kişisel imaj benzeri tüketici ve ürün bağlantısında ortaya çıkan ama tarif edilemese de var olduğu kabul edilen unsurları belirtmektedir. Doğrudan görme duyusuyla ilişkilendirilen görsel öğeler ise bireylerin inandıkları ya da düşündükleri nesnelere görünüşünü etkilemektedir.

Bu yüzden imaj herkes tarafından farklı algılanan bir kavramdır. Bireyim tüm geçmişi, kişiliği, dünya görüşü, bilgi birikimi gibi alıcı ve kaynak arasında kendiliğinden oluşan birçok etken, duyuşal öğelerin oluşmasını sağlamaktadır.

Marka imajı, var olan ama tanımlanamayan duygusal algılamalar nedeniyle tüketiciler arasında farklı çağrışımlar meydana getirmektedir. Günlük hayatta tüketicilerin tercihleri arasında kıyafet, parfüm, araba, gibi seçeneklerin tamamı lüks sınıfta görülse bile bazı kişilerin lüks tarifi olarak algıladıkları, başka kişiler tarafından sıradan görülebilmektedir (Odabaş, 2011: 60). Markanın kalitesi, fiyatı, kullanılabilirliği, beğenilirlik oranı gibi özelliklerin yanı sıra; kullanıcılarının kişiliği ve karakter yapıları hakkında ki düşünce ve izlenimler de marka imajını oluşturan öğeler arasında yer almaktadır (Reklâm Terimleri Sözlüğü, 1999: 54).

Tüketiciler, günlük yaşantılarında yaptıkları alış-verişlerde hem kendileri hem de çevreleriyle iletişimde bulunmakta, satın aldıkları markaların imajları üzerinden kendi imajlarını destekleyerek, topluma kendileri hakkında mesaj göndermeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda marka tercihlerini de kendi imajlarına uygun düşen markalar içerisinden yapmaktadırlar. Kişilerin kendisine hitap eden bir marka, çevrelerindeki diğer insanlara da hitap ettiğinde, ortak beğeni ve tercihleri noktasında kişiler arasında bir bağ ortaya koymaktadır (Odabaş, 2011: 58).

Marka imajının oluşturduğu algı kavramının temelinde marka kişiliği olgusu karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler markanın çizdiği imaj üzerinden markaya bir nevi kimlik yüklemektedirler. Bu kimlikle birlikte markayı kendileriyle özdeşleştirme fırsatı bulmaktadırlar. Marka kimliği kavramı bu etkileşim içerisinde değerlendirilebilir. Marka kimliği, alıcı kaynağın markayı değerlendirme ölçütünü taşıyan fikirlerin, simgelerin, bileşenlerin, kelimelerin birlikteliğinden çıkan mesajın meydana getirdiği bir imgedir. Bu mesaj, üretici ile tüketici veya müşteri arasında iletişimi kurmaktadır. Marka kimliğini yalın bir ifadeyle özetlemek gerekirse; bir ürünün görünen işaretlerinin, şeklinin, ambalajının, renklerinin, reklâmının ve mesajının dışarıya yansımalarıdır. Markanın stratejik kimliği ise; insana özgü bazı karakter özellikleri ile logosunun, isminin, grafiksel tasarımlarının marka ile bütünleşmesidir (Tek, 2004: 28). Aaker, marka kimliğinin tanımını; “biricik marka çağrışımları seti” olarak yapmıştır. Burada ki çağrışımlar marka eksenini, kaliteyi ve inançları temsil eder. Marka kimliği sahip olduğu bu özellikleriyle, duygusal açıdan kendini ifade etme yararlarını işlevselleştirerek değer önerisini geliştirmekte, bu sayede müşteriler ve marka arasında olumlu bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Aaker, 1995’ten aktaran Uztuğ, 2003: 43).

İşletmelerin marka ismi ile birlikte kullandığı bazı sloganlar, logolar, renkler ve bunların yarattığı çağrışımlar, marka kimliği oluşturmada kullanılan araçlardır. Marka kimliği, marka ve kullanıcılar arasında kurulan ilişki de önemli bir yere sahip olup marka stratejilerinin anlamlandırılmasına yardım ederek, oluşturulmaya çalışılan marka mesajlarının bütüncül kısmını tarif etmektedir (Özdemir ve Torlak, 2005: 176). Marka kimliği, müşterilerin, işletmeleri algılayış biçimlerinin özüdür.

Kendisini doğru analiz ederek, rakiplerini ve müşterilerini etüt edebilen işletmeler, marka oluştururken marka kimliğini öncelikli olarak net bir şekilde ortaya koymaktadırlar (Aaker, 1995: 209'dan aktaran Ak, 2009).

Marka kimliği oluştururken planlamanın iyi düşünülerek yapılması ve uygulamaya konması, markanın stratejisine yön vererek, etki alanını genişletebileceği seçenekleri sunmakta, kuruma anlam yüklemekte ve markanın bilinirlik oranını yükselterek markaya rekabet avantajı sağlamaktadır. Markayı tamamlayan kriterlerden biri de marka değeridir. Marka değerini müşteri esaslı görüş ve ekonomik-finansal çerçevedeki görüş olarak iki farklı açıdan değerlendirmek, marka değerini günümüz pazarlamasının en önemli ve popüler konularından biri durumuna getirmiştir. Marka değeri, müşteri esaslı görüşten bakıldığında; müşterilerin tercih ve davranışlarında markanın ayırıcı özelliği olarak görülmektedir. Ekonomik görüş üzerinden değerlendirilen marka değeri ise markanın maddesel ifadesi olarak algılanmakta ve kurumun gelir kalemlerinde gözükmektedir. Şirketler açısından marka değeri özünde tüm operasyon birimleriyle bağlantılı olmakla birlikte müşterilerin algı ve seçimlerinde karar verdirici etki yaptığından dolayı pazarlama bölümlerinin, finansal bir kaynak olması açısından da finans birimlerinin en önemli konularındandır. Bu da müşteri esaslı görüşler ile ekonomik-finansal görüşlerin birbirleriyle ne kadar yakından ilgili olduğunu göstermektedir (Besen, 2002: 37). Marka değerinin yüksek olması durumunda, markaya çeşitli rekabetçi avantajlar sağladığını ve marka bağımlılığın süreklilik sağlamasından dolayı pazarlama maliyetlerini düşürdüğünü belirten Yener'e göre *marka değeri*; marka adının hatırlanma derecesine, markanın algılanan kalitesine, patent gibi başka etmenlerle de ilişkilidir. Bu durumda firmaların, dağıtıcı şirketler ve aracı kuruluşlar karşısında pazarlık gücünü yükseltmektedir (Yener, 2007: 14). Marka tüketiciler üzerinde kalıcı etkiler bırakabilen bir algıya sahiptir.

Tüketicilerin bir markayı tercih etmelerinin sonrasında aynı markayı yeniden satın almasını etkileyen iki çeşit algılama bulunmaktadır.

Bunlardan ilki, tüketicinin belli bir markaya yönelik duygusal bağlılığı şeklinde nitelendirilirken, diğeri markanın kendisine sunduğu bir teklifinden sağladığı yarar olarak görülebilir (Babür Tosun, 2014: 242).

Markanın yararı ile oluşan algının sonucunda marka sadakati duygusu meydana çıkmaktadır. Gökalp'e göre *marka sadakati*; işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacak çok sayıda yarar sağlamaktadır. Gökalp, bunları; işletmelere ticari güç ve daha fazla fiyat isteme avantajı sağlaması, sadık müşterilerin işletmeye olan katkılarının pazarlama maliyetlerini azaltması, güçlü bir marka imajı sağlayarak işletmeye zaman kazandırması ve piyasadaki rakiplerin pazara girişlerini önleyici bir engel oluşturması olarak özetlemektedir (Gökalp, 2009: 50). Gelişen iletişim kanalları ile sosyal yönünü kuvvetlendiren tüketiciler markayı, kişiselleştirmeye başlayarak, kendilerini markalar aracılığıyla ifade etme ve konumlandırma eğilimine geçmişlerdir. Markayı canlı bir kişilik olarak tanımlayan bu ifade şekli, marka kişiliğini oluşturmaktadır.

Günümüzde ana görevlerinin dışında, kişilerin kendini ifade etmesi ve sosyal yaşamlarında farklı mesajlar oluşturmasında önemli görevler de üstlenen ürün ve hizmetler, bu noktada tüketicileri toplum içerisinde önemli yerlere taşıyabilmektedir.

Markaları kişilik sahibi nesnelere olarak gören müşteriler, kendilerini ifade ettiğine inandıkları kişilik tipine uygun markaları tercih etmektedirler. Tükettikleri ürünler ve markalar aracılığıyla benzer hayat tarzlarını ve değerleri paylaşabileceklerini düşündükleri kişilerle birlikte olma imkânını yakalamaktadırlar. Tüm bu eğilimlerde anlaşıldığı üzere, İnsanlar genellikle ürünleri fonksiyonel özelliklerinden ziyade, içlerinde barındırdıkları anlamlardan dolayı satın almaktadırlar (Odabaş, 2011: 49).

Marka kişiliğinin; Aaker tarafından yapılan bir başka tanımında ise markayla özdeşleştirilen bir dizi insani özellik olarak nitelendirildiği görülmektedir. Markalara insana yönelik davranışların yapıldığı durumlarda, davranış ve algılar etkilenmektedir.

Tüketicilere yönelik araştırmalar yapan kuruluşlar ve psikologlar insanların markalardan evcil hayvanlara kadar her çeşit soyut ve somut objeyi adlandırarak insan muamelesi yaptıklarını belirlemişlerdir.

Tıpkı insan kişiliğinde olduğu gibi kalıcı ve ayırt edici özelliklere sahip olan marka kişiliği, marka öz varlığının önemli bir aşamasıdır. Yer ettiği andan itibaren kalıcı fayda ya da zarara yol açabilmektedir (Aaker, 2014: 52).

Marka kişiliği hakkında ki en sade ifadelerden biri Selvi'ye aittir ki; marka kişiliğini tüketici ve marka arasında oluşan bağ olarak tanımlamaktadır. Marka kişiliği, marka kimliğinin oluşturulmasında mihenk taşı görevindedir. Benzer bir deyişle markalar da insanlar gibi kişisel özelliklere bürünebildiklerinden marka kişiliği, bir marka ile alakalı insan özellikleri olarak tarif edilebilmektedir (Selvi, 2007: 35-36). Pazarlama iletişimi uygulamalarına ve mesajlarına rehberlik eden Marka kişiliği, insana has karakter özellikleri ve tüketicilerde duygusal uyarıcı etkisi oluşturan niteliklerin birleşiminden ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliği, insanların bir ürün ya da kurum kimliği hakkında bilerek veya bilmeyerek ne düşündüğü ve markanın insan gibi değerlendirilmesidir (Yener, 2007: 41).

Müşteriler, ürünlerin birbirinden çok fazla farklılaşmadığı durumlarda marka kişiliğini ayırt edici en önemli özellik olarak kullanmaktadır. Markanın duygusal özelliklerinin oluşturulmasında, farklılaştırılmasında ve müşteri için kişisel bir anlam ifade etmesinde önemli bir etkiye sahip olan marka kişiliği, tüketicilerin bu unsur doğrultusunda karar vermesi sebebiyle marka değeri oluşturmada da önemli bir etmen durumundadır (Gökalp, 2009: 40). Markanın hatırlanması sonucu oluşan marka tanınırlığı, marka farkındalığını ortaya çıkarmaktadır. Marka tanınırlığı; logo, sembol ve tasarım ürünler gibi görsel araçlar ile yakından ilişkilidir. Markaya dair ipuçları belirlediğinde tüketicinin geçmişe ait tecrübe ve birikimlerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanan marka hatırlanması da marka farkındalığının içerdiği önemli bir kavramdır. Bu tanımlamalarla birlikte marka farkındalığının, hatırlama ve tanınırlık bileşenleri ile birlikte marka tercihini yönlendirdiği söylenebilir (Gökalp, 2009: 47). Markanın tüketiciler nezninde ön plana çıkabilmesi için taşıdığı değerleri farklı bir noktada algılabilmesi gerekmektedir. Bu da markanın üstlendiği misyon doğrultusunda konumlandırma yapması ile mümkün olmaktadır. Markanın savlarının ve vaatlerinin açık bir ifadesi olan konumlandırma, aynı zamanda bir markanın, rekabet koşulları arasında farklılığını ortaya koymak için tüketicilerin zihninde oluşturmak istediği algı ile ilgili söyleminden meydana gelir.

Konulandırma; pazarlama karmasına yansıtılan ürün tasarımına, fiyattan ürüne, satış noktalarına ve satış personeline kadar desteklendiği oranda markayı farklı kılarak farklılaştırmak mümkün olmaktadır (Kuruyazıcı, 2012: 140-141).

Değerli ve sağlam marka kişiliği oluşturmak ve markalı ürünü tüketicinin gözüyle firmayı rakiplerine göre nasıl algılayacağını tespit etmek, konumlandırmanın amaçlarındandır. Hedef kitlenin marka kişiliği ile kendini ilişkilendirmesi için firmanın marka imajını, kendisini diğer rakiplerinden ayırıştırarak piyasada liderliği üstlenebilecek bir kişilik yapısıyla şekillendirmesi gerekmektedir. Bu strateji markayı keşfeden kitlenin, mesaj ve markalı ürüne ait kişilik arasında bir farklılık olmadığını görmesini sağlayacaktır. Böylelikle de hedef kitle ve marka kişiliği arasında bir bütünleşme meydana gelecektir (Çavuşoğlu, 2007: 22). Güçlü, marka konumlandırmayı tüketicilere ve markayı yönetenlere fayda sağladığını düşündüğü dört ana unsurdaki değerlendirilmiştir. Markanın varlık nedeni ve neleri vaat ettiği öncelikle konumlandırmada ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak, marka vaadinin doğru iletilmesiyle başarılı olan konumlandırma işlemi, markayı farklı kılan ve müşterilere satın alma gerekçesi yaratan özelliklerin anlaşılmasını sağlamaktadır (Güçlü, 2009: 151-152).

Son iki konumlandırmada ise; başarılı bir konumlandırma, aynı zamanda marka ile rakipler arasında bir karşılaştırma yapılmasına olanak sağlamaktadır. Markalar, müşteriler üzerinde kalıcı etkiler bırakabilmek için iletişim çalışmalarına ağırlık vermek zorundadırlar. Markanın farkındalık yaratmasında başlıca etken, doğru belirlenen iletişim yöntemleridir. Markanın tüm öğeleriyle etkileşim içinde bulunan markayı ifade etmeye aracılık yapan zemin, marka iletişimidir. İnsanların günlük hayattaki davranışlarını belirleyen algılamalarının %80'i görsel olarak, kalan kısmı ise diğer duyuları ile gerçekleşmektedir. Marka iletişiminde görsel algılama önemli bir yer tutmaktadır. Bunun başlıca nedeni görsel olarak algılanan mesajların insan beyni tarafından çok daha kısa bir sürede işlenerek depolanmasıdır. Marka kimliği ile marka iletişiminin uyumlu şekilde gerçekleşmesi, markanın pazarda başarılı olmasında önemli bir rol oynamaktadır (Teker, 2005: 16-17). Bununla birlikte iletişimin gücüne bağlı olarak, tüketicilerin markayı tanıma ve markayla ilgili bilgi edinme süreçleri kısalmakta, davranışlarının yönü belirlenebilmektedir. Markalaşma süreci, işletmelerin her konuya tüketici gözüyle bakmaları gereken bir süreçtir.

Bu süreçte markaya katkısı olabilecek herkesin ortak bir görüşe sahip olması başarı için tartışılmaz bir gerekliliktir. İşletme içi pazarlamanın markalama periyodunda önemli bir paydaş haline gelmesinde, markaların pazara sunulmasında farklı ekiplerin rol alması ve hepsinin markanın ne olduğu konusunda tüm ayrıntıları bilmesinin payı büyüktür (Can, 2007: 234).

Markalaşma, küreselleşmeyle birlikte üretim-tüketim dengesinin olduğu her alanda, rekabet üstünlüğü getirmesi nedeniyle önem kazanmıştır. Tüm sektörlerde, marka algısını güçlü oluşturan ve tüketicilerin gözünde doğru konumlandırmayı yapmayı başaran markalar, ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de son yıllarda ekonominin lokomotifini konumuna gelen İnşaat sektörü de gelişime ayak uydurmuş ve konut üretiminde markalaşma çalışmalarına geçilmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan “markalı konut” kavramı, markanın etkisinin her sektörde küresel olarak kendini gösterdiğinin işareti olarak gözükmemektedir.

1.2. Konutun Tanımı ve Özellikleri

İnsanların en temel ihtiyaçlarının karşılandığı yerler yerleşim yerleridir. İnsanoğlu, yaşamını sürdürebilmek için öncelikle yerleşim yerine ihtiyaç duymuştur. Yerleşim yerleri, zaman kavramına bağlı olarak bir ağaç kavuğundan günümüzdeki modern kent yapılarına kadar değişiklik göstermiştir (Özlük, 2015).

Ağaç kavuğundan modern yapılara geçiş binlerce senelik bir gelişimi yansıtır. Barınak olarak kullanılan yapılar, insanlık tarihinin geçmişten günümüze takip edilebilmesine olanak sağlamıştır. Tarihin her döneminde insanı içinde bulunduran barınaklar zamanın akışına bağlı olarak, ağaç kavuğundan mağaraya, megarondan, modern çağdaki çok katlı konutlara kadar yaşama olanağı sağlamıştır (Yıldız, 2012: 2).

Konutu tanımlarken sadece barınma özelliğiyle değil, sosyal bir hak olarak da değerlendirmek gerekir. Konut insanların beslenme, giyinme, dinlenme ve sosyal faaliyet gibi ihtiyaçlarının karşılandığı yerdir. Bütün bu işlevlerinin dışında bazen tüketim, bazen de bir getiri aracı olmuştur (Özlük, 2015: 7).

Tarım devrimiyle birlikte insanların yerleşik hayata geçmesi, kentlerde yeni mekânlar oluşturmuştur. Sanayileşme dönemi kentlerin genişleyerek büyümesine neden olmuştur.

Kent merkezlerine yakın kurulan sanayi bölgeleri, nüfusun bu bölgelerde ağırlık kazanmasına ve konut sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Engels, 1873). İnşaat biliminde konutlar taşıyıcı sistemler üzerine kurulmaktadır. Bu açıdan konut sistemi yığma ve betonarme olarak iki ayrı şekilde sınıflandırılabilir.

Taşıyıcı bir beton kütesinin oluşturduğu yapılar betonarme konutu meydana getirmektedir (Düzyol, 1997: 6). İnşaat sektörü içerisinde yap-sat işletmeleri ile inşaat taahhüt işletmeleri iki farklı göre iki grubu oluşturmaktadır. Yap-sat alanında faaliyet yürütenler ticari hedefleri doğrultusunda üretim yapan ve bu üretimi müşterilerine sunarak kazanç elde eden firmalardır (Usul, 2003: 4'ten aktaran Odabaş, 2010: 9).

Konut sektörü, beraberinde ilintili olan birçok konu ve sektörü de kapsamı içerisinde barındırmaktadır. İnşaatın kendi bünyesinde taşıdığı yan kollarının yanı sıra, ekonomi, finans ve hizmet sektörünün birçok kolu, konut sektörünün kapsamı içerisinde yer almaktadır.

1.2.1. Konut Sektörünün Kapsamı

İnşaat sektörü uzun yıllardır dünya ekonomisine yön veren sektörlerin başında gelmektedir. İnşaat sektörünün birçok farklı uzmanlık alanıyla birlikte içinde çok sayıda alt sektör barındırması ve tüm paydaşları tek çatı altında toplaması bunun en büyük sebebi olarak gösterilebilir.

Yüksek bütçeli inşaat projelerinin beraberinde getirdiği istihdam olanakları, inşaat sektörünün dünya ekonomisi ve kalkınma açısından önemini göstermektedir. Bunlara bağlı olarak inşaat sektörünü etkileyen birçok faktör, dünya ekonomisini de doğrudan etkilemektedir (Özorhon, 2012). Yapılan araştırmalar, Türkiye'deki toplam yatırımların neredeyse yarısını inşaat-konut sektörünün oluşturduğu bilgisini vermektedir. İnşaat sektörüne bağlı hareket eden 200'den fazla alt üreticinin bulunması ve inşaat sektörünün bu sektörlerle yakın ilişkisi nedeniyle inşaat, ekonomik değişimlerden en fazla etkilenen iş kolu haline gelmiştir (Kuyucu, 2008: 45).

Konut sektörü başta istihdam olmak üzere ekonominin birçok alt sektörüne katkı sağlamaktadır. Konut üretimi için gerekli olan üretim unsurları ve konut yatırımlarının çarpan etkisi nedeniyle sektör, ulusal ekonomiyi harekete geçirebilecek güce sahiptir. Bunun yanı sıra konut sektörü başta demir çelik, tuğla, cam, çimento, boya, seramik,

kiremit ve ahşap olmak üzere çok sayıda malzemeyi içeren endüstriyel ürünlerin çekici gücüdür (Bayraktar, 2007: 135). Günümüzde ekonominin ana taşıyıcısı durumuna gelen konut sektörü, zaman sürecinde birçok aşamadan geçerek gelişim göstermiştir. Türkiye’de konut sektörünün gelişimi geçtiğimiz yüzyıla dayanmaktadır.

1.2.2. Türkiye’de Konut Sektörünün Gelişimi

20. yüzyıl, Türkiye’yi de yakından etkileyen iki dünya savaşına tanıklık etmiştir. Özellikle Türkiye’nin katılmadığı İkinci Dünya Savaşı’nın ardından Avrupa kıtası başta olmak üzere dünya genelinde kent merkezlerinde büyük yıkımlar gerçekleşmiş ve konut sorununun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda bazı ülkeler inşaat ve kredi kontrolü gibi politikalara ağırlık verirken bazıları ise kira ve kamu kredileri gibi konut politikaları oluşturmaya yönelmişlerdir. Türkiye, İkinci Dünya Savaşı’nın dışında kaldığından ötürü bir yıkım yaşanmamasına rağmen, yakın geçmişteki Birinci Dünya Savaşı’nın ekonomik sıkıntılarının devam etmesinden dolayı konut sorununa çare bulunamamıştır (Özlük, 2015: 26).

Cumhuriyetin kuruluşu yeni bir döneme geçişin meşalesi olmuştur. Bu evrede devletin ve toplumun değişim yönünde inşasına başlanmıştır. İlk on yıllık süreç de önemli girişimlerde bulunulmuş; özellikle hukuk, siyaset ve öğrenim konularında radikal yenilikler yapılarak dünya da ki piyasa dengelerine entegrasyona gayret gösterilmiştir.

Buna rağmen değişim şehirlerle gerçekleşirken Anadolu’da yeterli ivmeyi kazanamamıştır. Çiftçiye ait beklentilerin ve problemlerin çözüme kavuşturulamaması da gelişimi engelleyen başlıca meselelerdendir. Devletin kaynaklarının güçlendirilmeye çalışıldığı tek partili dönem politikasıyla gelişmiş üretim kollarının temelleri atılmış olsa da, bu alanda bir entellektüelitenin ve sosyetenin ortaya çıkması 1950 yılından sonra olacaktır (Savran, 1992: 51-56, 90).

Çok partili döneme geçişin başlangıcı olan 1950’li yıllara kadar kentleşme oranı oldukça düşüktür. Ülkedeki nüfus oranı ise 25 yıllık süre içerisinde bile yüzde 20’ye dahi ulaşamamaktadır (Keleş, Hamamcı, Çoban, 2009: 120).

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde şehirlere göç gözükmemektedir. Aynı yıllarda konut politikaları, daha çok, merkezi devletin yerleşmesi, Ankara’nın imarının düzenlenmesi ile konutların numaralandırılmasını içeren konut politikalarıdır.

Aynı dönemde başkentte oluşan devlet bürokrasisi ve merkezi yönetim anlayışı bağlamında ortaya çıkan; memurlara yönelik konut ihtiyacını karşılamaya dönük çalışmalar yapılmıştır (Çoban, 2012: 78). Türkiye Emlak Kredi Bankası, 1933 ile 1984 yılları arasında, kooperatiflere ve bireylere aktardığı para kaynağıyla beş yüz bin adet civarında meskenin inşa edilmesine olanak sağlamıştır (Keleş, 2010: 399).

Banka, 1947’de İstanbul Belediyesi ile işbirliği yaparak Kadıköy Koşuyolu’nda 417, Haseki’de 30, Mecidiyeköy’de 28 bağımsız bölümün inşasını gerçekleştirmiştir. Bankanın hayata geçirdiği evlere bakıldığında üst gelir grubuna yönelik meskenler olduğu görülmektedir (Gür, 2000: 117).

Bunlara en önemli örnek, Bakırköy ilçesinde oluşturulan Ataköy konutları ve Beşiktaş Levent’teki sitelerdir (Buğra, 1998: 308’den aktaran Çoban, 2012: 86). Ankara, cumhuriyetin şekillenmesinde önemli bir görev üstlenen ve bir plan doğrultusunda geliştirilen ilk kentidir.

Kentleşme sürecinde ki ilk çalışmalar burada gerçekleştirilmiştir. Yine bu süreçte bazı imar denemeleri yapılmıştır (Yavuz, 1952: 15-69’dan aktaran Çoban, 2012: 80).

Bunlar arasında; emsal açısından düşük yoğunluk hedefleyen plana göre Ak köprü yöresinde bir işçi mahallesi ve günümüzde bakanlıkların yer aldığı alanın batı tarafında 3.000 konutluk bir memur sitesi projeleri planlanmış fakat hayata geçirilememiştir (Gür, 2000: 116). Cumhuriyet öncesi toplu konut ve kooperatifleşmenin ilk örneğinin İstanbul’daki İngiliz azınlık için yapılmış olan Akaretler ve sonrasında Laleli’de Mimar Kemalettin’in Tayyare Apartmanları olduğundan bahsetmektedir.

Ayrıca yine Cumhuriyetin ilk yıllarında Mimar Kemalettin tarafından yapılan Vakıf Evleri, Vakıf Apartmanı, batı mimarisinin etkisiyle “koridor” kavramına yönelen Hisar park, Işıklar ve Anafartalar caddesinde kira evleri ve yine Işıklar caddesi üzerinde A.H. Koyunoğlu tarafından projesi çizilen bir kira evi hayata geçirilmiş, Levantenler tarafından ise İstanbul’da Galata ve Pera apartmanları inşa edilmiş ve apartman konsepti daha sonra Müslüman-Türk kesim tarafından uygulama bulmuştur.

Cumhuriyetin ilk yıllarında uygulanan imar mevzuatları konutta ticari amaçlar güdülmesini geciktirmiştir. 1950’li yıllara gelinceye dek arsa sahibi ilgili parsel üzerinde yalnızca kendi oturacağı evi yaptırabilmektedir.

Bu durumda parsel sahibi, ilgili parsel üzerinde yalnızca kendi oturacağı evi yaptırabilmektedir. Bu mevzuat konut girişimcilerinin mesleki ve ticari bir pazar oluşturmasını zorlaştırmıştır.

Yürürlükteki tapu ve imar kanunu kısa bir süre sonra yenilenecek inşa edilen ya da yeni inşasına başlanacak olan binanın her hangi bir kısmından pay alabilmek üzere hak verilmesinin önü açılmıştır. Bu sayede aynı yapı üzerinde birçok vatandaşın hak sahibi olabilmesine fırsat verilmiş, yeni bir iş kolu olarak yapsatçılık ortaya çıkmıştır. Dünyada yaşanan sosyal, ekonomik ve kültürel değişim, gelişimlerin paralelinde Türkiye’de konut, Anayasaya ilk olarak 1961 yılında dâhil edilmiştir. Devletin sosyal bir görev olarak yoksul ve dar gelirli ailelere konut yardımı yapacağı anayasada belirtilmiştir. 1982 Anayasası’nda ise devlet kentlerin özelliklerini göz önünde bulundurur ve konuta yönelik talebi tespit ederek bu alandaki girişimlerin önünü açar ifadesi yer almıştır. Buradan da anlaşıldığı üzere 1961 Anayasası’nda devlete sadece dar gelirli ailelere konut sahibi yapma görevi verilirken, 1982 Anayasası bu sorumluluğu tüm topluma yaymıştır. Bu değişikliğin asıl nedeni olarak, ihtilal sonrası politik süreçlerin liberalleşme ve serbest piyasa ekonomisine geçiş gösterilebilir. Sermayenin kentlere yönelmesi, büyük sermayenin şehirdeki rantları keşfetmesi ve yeniden üretim alanlarına yönelmesinin yaşandığı bu dönemde varlık sahiplerinin kentler üzerinde giderek sahipliğini arttırdığı söylenebilir. Yine aynı süreçte TOKİ’nin kuruluşunun gerçekleşmesi de anayasada yaşanan bu değişimi açıklar niteliktedir (Özlük, 2015: 27).

İrtifak hakkının verilmesinin ardından 1965 yılında çıkarılan Kat Mülkiyeti Kanunu ile kat ve mülkiyeti yasal bir düzen içerisine alınmış, bu gelişme de yapsatçılığı hızlandırmıştır. Çoğunlukla arsa sahipleriyle anlaşarak ortaya çıkan konutları paylaşım yoluyla, müşterilerine satan bir müteşebbis durumundaki yapsatçılar, Emsal değerlerinin çoğaltılması konusunda politika ve kulis yürüterek inşaat alanlarıyla yerleşim sıklığının artmasına neden olmuş ve konut sektöründe önemli bir aktör haline gelmişlerdir. Bunun dışında yapsat işinden kolay şekilde kazanç elde etmek istediklerinden dolayı inşa ettikleri yapıların kullanımında ve özelliklerinde kalıcı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Yapsatçılıkta maliyet değerlerinin üst noktalara yükselmesi ve konut adetlerindeki yetersizlik, konuta olan erişimin orta-üst gelir sahibi kesimlerin erişimiyle sınırlı kalmasına yol açmıştır (Tekeli, 1982: 252-255’ten aktaran Çoban, 2012: 85).

1980’li yıllar, Türkiye’nin piyasa ekonomisine geçtiği ve yeni bir kalkınma hamlesinin başladığı dönem olmuştur. Ülkenin birçok noktası gerek hükümet eliyle yapılan duble yollar, köprüler, tüneller ve barajlar gibi yapılarla değişime uğrarken, büyük kentlerde hızla yükselen göç dalgası paralelinde plansız bir şehirleşmeyi de beraberinde taşımış, kentlerin merkezlerinde yüksek katlı konutlar göze çarpmaya başlarken, varoşlarda ise gecekondulaşma çoğalarak alt yapı problemlerine de yol açmıştır. Bu dönem toplu konut ve kooperatifleşmenin aktif hale gelerek inşaat sektörünün gelişim gösterdiği süreçtir (Emlak Konut GYO, 2014). Ayrıca aynı dönemde merkezi noktalardaki apartman üretimlerinin yanı sıra, TOKİ’nin ve Emlak Bankası’nın kent çevrelerinde projelendirdiği orta sınıf ve lüks siteler kendini göstermeye başlamıştır.

1.2.3. Türkiye’de Konut Sektörünün Mevcut Durumu

İnşaat sektörü ülkemizde ekonominin lokomotifi konumundaki sektörlerin başında gelmektedir. Cumhuriyet’in ilk yıllarında demiryolu hatları ile başlayan Türk inşaat sektörü, 2000’li yıllara gelindiğinde rekabet gücümüzün başta gelen örneği haline gelmiştir. Nitekim 2012 yılı verilerine göre uluslararası alanda toplam 225 müteahhit arasında 33 yerli üretici yer almaktadır. Türk müteahhitlik sektörü bu noktada dünyanın en büyük müteahhitlik firmalarına sahip olması açısından Çin’den sonra ikinci sırada yer almaktadır. Bu niteliği ile birlikte sektör, dünya çapında önemli işlere imzasını atmaya devam etmektedir. Dünya ölçeğinde toplam 3,5 trilyon dolarlık dev bir büyüklüğe sahip olan inşaat sektörü Türkiye’nin dışa açılma çabalarında büyük bir yer tutmaktadır. 2011 yılında Türk müteahhitlik şirketlerinin 40’ı aşkın ülkedeki yurtdışı projeleri, 20 milyar dolar civarındaki hacimleriyle adından söz ettirmektedir (Özorhon, 2012). Ülkemiz, Anadolu’nun tüm zengin doğal kaynaklarına rağmen, yüzünü batı medeniyeti ve kalkınmaya çevirmiş olduğundan dolayı, batı bölgelerdeki şehirleşmeyle başlayarak son yıllarda diğer bölgelerde de kent merkezleri ve çevresine yayılan göç dalgası, kentleşme oranını toplam nüfusun %80’ine ulaştırmıştır. Bu etmenlere bağlı olarak mevcut konut ihtiyacının artarak devam edeceği öngörülmektedir. Kent nüfusunun gösterdiği artış ve taşra da ki azalış, Türkiye’nin tarım istihdamından çıkarak, sanayileşme yönünde hızla ilerlemesine neden olmaktadır (Gyoder, 2014: 24). Ticari hayatta yer alan tüm sektörler gibi konut sektörü de içerisinde potansiyelini etkileyecek faktörleri barındırmaktadır.

Bu kapsamda sektörün mevcut durumundan yola çıkarak güçlü olduğu taraflarını şu şekilde ortaya koyabiliriz (Emlak Konut GYO, 2014): *Gelir düzeyinin artması ve konut alım imkânlarının kolaylaşması. Talebin giderek 'daha rasyonel' davranması. Hızla gelişen teknolojinin sektördeki üretim ve hizmet aksını güçlendirmesi. Artan nüfus ve kentleşme oranından dolayı devam eden konut ihtiyacının, mevcut konut stoku ve üretiminden fazla olması. 1999 Depremiyle birlikte alınan önlemler kapsamında uygulamaya konan kentsel dönüşüm çalışmaları nedeniyle konut sektörünün dinamik kalması. Gurbetçi vatandaşların, birikimlerini Türkiye'deki konut yatırımlarıyla değerlendirme eğiliminde olmaları. Yabancılara yönelik uygulamaya konan yeni kanunlarla, konut alımının kolaylaştırılması ve özellikle körfez bölgesindeki yatırımcıların Türkiye'den konut talebinde bulunmaları. Arzın gerekli elastikiyeti gösterme kabiliyeti. Ülkemizde son yıllarda artan markalı konut projelerinin yaşamsal cazibesıyla birlikte girdiği bölgeleri hareketlendirerek yüksek kazançlar sağlayabilmesi. Özellikle büyük kentlerdeki yeni emsal değerler ve tapu imkânlarının üretim kalitesini arttırması ile kontrollü yapılaşmanın devreye sokulması.*

İnşaat sektörü, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yatırımcı kitleye ve toplumun diğer kesimlerine belirli dönemlerde önemli fırsatlar sunmaktadır.

Bu doğrultuda yenilenen standartların da etkisiyle sektörün yarattığı fırsatları şu şekilde sıralayabiliriz (Emlak Konut GYO, 2014): *Türkiye'nin doğal güzellikleri ve Asya ile Avrupa'yı birleştiren bir köprü yakınlığında olmasının yerli ve yabancı konut yatırımcısını cezbediyor olması. Eğitimli ve çalışan gen kesimin şehirlerde istihdam etmesinden dolayı konut talebinde bulunacak olması. İnşaat sektörünün genişlemesiyle birlikte konut yatırımını düşünen yabancılarda çekim gücü Türkiye'deki inşaat sektörüne yatırım yapmak isteyen yabancı yatırımcıları çekecek olması. Her ile üniversite, hastane ve diğer devlet destekli yatırımların yapılmasıyla birlikte o bölgelerdeki sosyal çevrenin genişlemesi, istihdamın artmasıyla konut ihtiyacının ortaya çıkacak olması. Kuzey Afrika ve Ortadoğu başta olmak üzere, ileriki dönemlerde kalkınma hamlesi doğacak olan yakın ülkelerde ki konut ve ticari gayrimenkul üretim olanaklarının, yeni iş fırsatları sağlayacak olması. Türkiye'nin büyüme hızına orantılı olarak kalkınma ve dönüşüm çalışmalarının devam edecek olması. Konut sektörünün güçlü tarafları ve yarattığı fırsatlar, konut ihtiyaç ve talebi dengesinde değerlendirilmektedir.*

Geliştirilen konut arzı, mevcut durumun gereksinimine ve talebine göre şekillenmektedir. Konut ihtiyacı; insanların satın alma güçlerine ve tercihlerine bakılmaksızın yeterli ölçüde yaşamlarını sürdürebilmeleri için ihtiyaç duyulan konut miktarıdır. Konut ihtiyacı nicelik ve nitelik olarak iki değişik şekilde değerlendirilebilir. Konut ihtiyacının niceliksel biçimi, konut özelliklerinin yaşanabilir ve sağlıklı olması için gerekli olan fiziki standartları taşıyan alanları içerir (Teknik Güç, 2008: 7-8).

Konut ihtiyacı, açık ve gizli konut ihtiyacı olmak üzere iki farklı şekilde oluşur. Açık konut ihtiyacı sayısal özellikler içerirken, gizli konut ihtiyacı yapının niteliği ve hane halkı büyüklüğü gibi birçok özelliği kapsar.

Örnek olarak vermek gerekirse, Kalabalık ve birden çok ailenin yaşadığı, güvenli ve dayanıklı konutlar gizli konut ihtiyacı içerisinde yer alırken, açık konut ihtiyacı içinde yer almaz (Durkaya, 2002: 8-10). Konut ihtiyacının dışında ortaya çıkan başka bir kavram da konut talebidir. İhtiyaç ve talep eğrisi, ayrı kitleleri içerisinde barındırabilmektedir. Burada zaruriyet durumu ile alternatif eğilimler göz önünde bulundurulmaktadır. Konut talebi konut ihtiyacından farklı bir olgudur. Konut ihtiyacının talebe dönüşerek kişilerin söz konusu konutu alabilmesi için satın alma gücüne sahip olması ve böyle bir isteğinin olması gerekmektedir. Konut talebi barınma amaçlı olup da satın alma gücüyle desteklenmiş talebin yanı sıra, gelir amaçlı, lüks ya da ikinci bir konuta olan bütün talepleri kapsar. Bu nedenle konut ihtiyacı ve konut talebini ayrı anlamlar içinde ele almak gerekir (Özlük, 2015: 39). Konut talebi kendi içerisinde bazı psikolojik unsurları da barındırmaktadır. Talep henüz ortaya çıkmadan oluşan duygusal potansiyel talebi doğurmaktadır. Diğer bir talep modeli ise efektif taleptir. Potansiyel talep, mal ya da hizmeti satın alabilmek için yeterli güce sahip olunmamasına karşılık o mal ya da hizmete sahip olma duygusudur. Kişinin konut alma isteği ya da ihtiyacı bulunmasına karşın gerekli satın alma imkânına sahip olmaması durumunda potansiyel konut talebi söz konusudur. Potansiyel konut talebi yalnızca ihtiyaç dâhilinde bu talebe sahip olanlar değil, yatırım ve getiri amaçlı, lüks konut talebi, ikinci konut talebi veya konutunu değiştirmek isteyenlerin talebi şeklinde de oluşabilmektedir. Efektif talep de ise, ürünü alabilmenin satın alma gücüyle desteklenmesi gerekliliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Talepten söz edebilmek için öncelikle satın alma isteğinin ödeme gücü ile desteklenmesi gerekmektedir.

Konut probleminin temel kaynağı, satın alma gücünün yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Talepte oluşan yetersizlikler, talep edecek kitlelerin isteksizliğinden ziyade, gelir durumlarının yetersizliğinden kaynaklanmaktadır (Teknik Güç, 2008: 8). Konut barınma ihtiyacının yanı sıra gelir getirici araç olarak da talep edilebilmektedir. Getiri amaçlı konut talebi genellikle ekonomisi gelişmemiş ya da az gelişmiş ülkelerde daha fazla öne çıkmaktadır.

Bunun en önemli nedeni konutun diğer yatırım araçları gibi ayrıca bir uzmanlık gerektirmemesi ve daha basit bir getiri aracı olmasından kaynaklanmaktadır. Başka bir etken ise İnsanların farklı finansal yöntemleri kullanma fırsatlarının yetersizliğinden konut gelir getirisine yönelmelerinden ortaya çıkmaktadır.

Bunun yanı sıra özellikle enflasyonun yüksek olduğu ülkelerde insanlar servet değerlerini muhafaza edebilmek için konut yatırımlarına yönelmektedirler. Konutun yatırımcılar açısından güvenilir bir kaynak olmasından dolayı, Türkiye’de de yerli ve yabancı yatırımcılar tasarruflarını ağırlıklı olarak konut yatırımlarından yana kullanmaktadırlar.

Ayrıca reel gelirlerin düşük, iş güvencesinin az, işsizlik oranının yüksek ve kira değerlerinin normalin üzerinde olduğu bir ortamda konut sahibi olmak yatırımcılar açısından da cazip görülmektedir (Tanıl, 2011: 1-4).

Türkiye’de yıllar içerisinde, özellikle büyük şehirlere göç yoğunluğu sonucunda oluşmuş olan çarpık yapılaşma, ciddi anlamda tehdit oluşturmaya devam etmektedir. 1999 depremi sonrasında çıkarılan yeni yönetmelik ve yasalar çerçevesinde, mevcut yapı durumu yeniden ele alınarak, kapsamlı bir dönüşüm çalışması başlatılmıştır. “Kentsel dönüşüm” adı altında yürütülen bu çalışmalar ile konut sektörü ekonominin mihenk taşı durumuna gelmiştir.

1.2.4. Kentsel Dönüşüm Kavramı

Kentsel dönüşüm; kentsel gelişmenin, toplumsal, ekonomik ve mekânsal olarak yeniden ele alındığı ve kentteki sorunlu alanların sağlıklı ve yaşanabilir hale getirilmesi için yıkıp yeniden yapma, canlandırma, sağlıklılaştırma veya yeniden yapılandırma için proje üretilmesi ve uygulama yapılmasıdır. Kısacası kentsel dönüşüm, ‘bir kentin dokusunu bozan sorunların giderilmesi’ olarak da tanımlanabilir.

Kentsel dönüşüm projeleri sağlıklı koşullarda yaşamının ve planlı şehirleşmenin sağladığı sayısız fırsatın yanı sıra gerek sosyal dışlanmıılığı önlemede, gerekse daha önceleri elverişsiz koşullarda bulunan kişilerin kendi algılamalarını şekillendirirken daha saygın bir kimlik fırsatı sunmak konusunda son derece faydalıdır (www.usak.org.tr). Nasıl tanımlanırsa tanımlansın; kentsel dönüşüm, bozulma ve çökmeye uğrayan kentsel alanın ekonomik, toplumsal, fiziksel ve çevresel koşullarının kapsamlı ve bütünlük yaklaşımına iyileştirilmesine yönelik olarak uygulanan strateji ve eylemlerin bütünü ifade ettiği temel kabuldür (www.arkitera.com). Kentsel dönüşüm, beş temel amaca hizmet etmek üzere tasarlanmalıdır.

- Kentin fiziksel koşulları ile toplumsal sorunları arasında doğrudan bir ilişki kurulmalıdır. Keza, kentsel alanların çöküntü alanı haline gelmesindeki en önemli nedenlerden biri toplumsal çökme ya da bozulmadır. Kentsel dönüşüm projeleri, temelde toplumsal bozulmanın nedenlerini araştırmalı ve bu bozulmayı önleyecek önerilerde bulunmalıdır.

- Kentsel dönüşüm; kent dokusunu oluşturan birçok ögenin fiziksel olarak sürekli değişim ihtiyacına cevap vermelidir. Bir başka deyişle, kentsel dönüşüm projeleri kentin hızla büyüyen, değişen ve bozulmuş dokusunda ortaya çıkan yeni fiziksel, toplumsal, ekonomik, çevresel ve altyapısal ihtiyaçlara göre, kent parçalarının yeniden geliştirilmesine olanak sağlamalıdır.

- Kentsel refahı ve yaşam kalitesini artırıcı bir ekonomik kalkınma modeli/ yaklaşımını ortaya konulmalıdır.

- Fiziksel ve toplumsal bozulmanın yanı sıra, kentsel alanların çöküntü bölgeleri haline gelmesinin önemli nedenlerinden birisi de, bu alanların ekonomik canlılıklarını yitirmesidir. Kentsel dönüşüm projeleri, fiziksel ve toplumsal çöküntü alanları haline gelen kent parçalarında ekonomik canlılığı yeniden getirecek stratejileri geliştirmeyi ve böylece kentsel refah ve yaşam kalitesini artırmayı amaçlamalıdır.

- Kentsel alanların en etkin biçimde kullanımına ve gereksiz kentsel yayılmadan kaçınmaya yönelik stratejiler ortaya konulmalıdır.

Kentsel dönüşüm projelerinde bölgenin sorunlarına, potansiyellerinin niteliğine bağlı olarak, bu hedeflerden biri veya bir kaçını ön plana çıkabilmektedir (Ertaş, 2011: 4).

Kentsel dönüşüm, faaliyet alanı ve doğası gereği, mevcut şehrin yapısına ve burada yaşayan insanların fiziksel, sosyal ve ekonomik geleceği üzerine ve buna bağlı olarak da kentin bütün geleneklerine etki edebilmektedir. Bu nedenle, bütün planlama çalışmalarında, sosyolog, ekonomist, mühendis, mimar, şehir plancı ve peyzaj mimar gibi farklı disiplinlerin birlikte çalışması gerekmektedir (www.arkitera.com).

Avrupa’da ve Amerika’da uygulama sahaları üzerinde geliştirilen pek çok müdahale biçiminden farklı olarak; Türkiye’de, kentsel dönüşüm deyince akıllara ‘gecekondu bölgelerinin dönüşümü’ geliyor.

Kentsel dönüşümün doğasına aykırı olarak, kentlerin farklı sorunlarına karşı genellikle tek ve aynı çözümler uygulanıyor. Kentsel dönüşüm çalışmalarına neden oluşturan sorunlar, fiziksel mekânın dönüşümüne indirgenirken, yerleşime ilişkin ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlar genellikle dikkate alınmıyor (www.arkitera.com).

Kentsel dönüşümün uygulamaya geçmesindeki en önemli unsurlardan biri niteliksiz konut üretimidir. Yıllar içerisinde gerek kontrol mekanizmalarının yeterince işletilmemesi, gerekse rekabet koşullarındaki eksiklik, konut üretimi yapan firmaların, kendilerini geliştirmesini ve tüketicinin tercih etme eğilimlerinin farklı kriterler ekseninde seyretmesini engellemiştir. Kentsel dönüşüm ve küreselleşen pazardaki rekabet etkisi, sosyal yönü kuvvetlenen ve marka algısı oluşan tüketici kesimini, konutta da güven ve prestije dayalı tercihe yönlendirmektedir. Bu doğrultuda konut sektöründe markalaşma süreci de kaçınılmaz hal almaktadır.

1.3. Konutta Markalaşma

Kurum markalaşması, tüm firmalarda olduğu gibi inşaat sektöründe yer alan firmalar için de hedeflere ulaşmakta oldukça önemlidir. Bu aşamada inşaat sektöründe yer alan firmaların kurum kültürleri, ortaya koydukları ürünün nitelikleri, pazarlama ve iletişime bakış açıları ve kurum dışı profesyonel hizmetleri, kurum markasını oluşturmada önemli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Çınar ve Çako, 2012: 36).

Türkiye’deki inşaat firmaları, çoğunlukla profesyonel kişiler yerine, belirli bir sermaye sahibi olan kişilerin bireysel girişimleri ile kurulmaktadır. Firmaların çoğunluğunun en üst düzey yöneticisi bir profesyonel değil, firmanın en büyük ortağı olmaktadır. Bu da firmaların kurumsallaşmasını engellemektedir (Güneş, 1990).

Bu sorunun yanı sıra, inşaat yatırımlarının sahip olduğu kendine has özellikleri, üretim yerinin her projede değişmesi, üretimin tekrarlanamaz oluşu, açıkta imal edilmesi sebebiyle çevresel faktörlerden etkilenmesi, değişik tipte riskler altında oluşu inşaat sektörünü diğer sektörlerden ayırmaktadır. Bu sebeple de inşaat projelerinin yönetimini üstlenecek nitelikli yönetici ihtiyacı gündeme gelmektedir (Kuruoğlu ve Arslan, 2002).

Markalaşmak, tüm sektörlerde olduğu gibi inşaat da kurumsal bir yapı altında daha kolay gerçekleşmektedir. Özellikle inşaatta bir ana marka ve onun altında alt markalar oluşturmak, başarının anahtarı olmaktadır. Konut projeleri üretirken şirketin sağladığı güven marka ile desteklenerek üretilen projenin katma değerinin yükselmesi sağlanmaktadır. İnşaat sektöründe markalaşma sürecini tamamlayan şirketler, taahhütlerini yerine getiren, teslim tarihlerini erken ya da zamanında yapan güçlü şirketlerden oluşmaktadır. İnşaat ve konutta markalaşmak için inşaat sektörünün hızlı büyüdüğü günümüzde piyasa koşullarının uygun olduğu belirtiliyor. Çünkü kalabalık arasında fark yaratmak da mümkündür (www.sermimar.net). İnşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların, rakiplerinden ayrılarak tercih edilmesi, tüketicinin güvenini kazanabilmesi, kurumsal marka algısı oluşturabilmesi ve bunların sonucu olarak marka değeri taşıyabilmesi için markalaşma süreçlerinin çok ciddi şekilde planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Ancak ülkemizde inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmalar adına kurum stratejilerinin ve marka modellerinin belirli bir çerçeveye sahip olmadığı görülmektedir (Çınar ve Çako, 2012: 36).

Türkiye’de 1990’lı yılların sonuna doğru yaşanan ekonomik kriz ortamında yüksek faiz ve enflasyon sebebiyle inşaat sektörü yeterli gelişimi gösterememiştir. İnşaat sektörünün bu ekonomik krizi atlatmasının ardından hareketlenme başlamış, büyük ölçekli şirketler yurt dışında yürüttükleri projelerine devam ederken, orta ölçekli firmalar da yurt dışına açılma eğilimi göstermiştir. Bununla beraber son dönemlerde tüketicinin bilinçlenmesi kaliteli, güven duyulan firmalar tarafından inşa edilmiş, estetik değer taşıyan, yaşam kalitesini yükselten projelere yönelmeye başlamasıyla da inşaat sektöründe rekabet ortamı büyümüş ve canlanmıştır. Böylece firmalar yapılarını gözden geçirerek kurumsal bir marka olma ihtiyacına öncelik vermeye başlamışlardır. Bu da firmalar arasındaki rekabetin artmasına, marka çalışmalarının önem kazanmasına yol açmıştır.

Sektörde markalaşmanın miladı olarak 1999 yılındaki deprem felaketini kabul etmek yanlış olmaz. Daha küçük ebatlı işlerin yapıldığı o dönemin ardından müşteri ayağındaki beklentilerin artması, yapı denetim firmalarının oluşması ve deprem yönetmeliğinin gündeme gelmesi, büyük proje geliştiricilerinin ve yatırımcılarının da önünü açmıştır.

Sektörde kurumsallaşmayı da beraberinde getiren bu durumu rekabetle birlikte inovatîf yaklaşımları da ortaya çıkarmıştır. Artık sosyal donatılan içeren, kaliteli ve yaşam standartlarını yükselten binaların yaygınlaşmasıyla konut sektöründe marka olmanın da kodlarını ortaya koyuyor aslında.

Satın almanın ardından satış sonrası hizmetler de markalaşmanın önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir (www.sermimar.net). Bu doğrultuda Türkiye’de inşaat sektöründe firmaların büyüme ve marka olma nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Milliyet Gazetesi, 2006).

- Ürün bilinirliğini artırarak pazar payını büyütmek ve sağlamlaştırmak.
- Artan müşteri memnuniyetsizlikleri sebebiyle tüketici tarafında fiyat önceliği yerini kalite, garanti, özgünlük, satış sonrası hizmet gibi diğer etmenlere bırakmak.
- Olası ekonomik durgunluğun etkilerini marka bir şirket olarak minimuma indirmek istemek.
- Özellikle konutta kalitenin ayrı bir öneme sahip olmasından dolayı, marka tüketiciye karşı kalite garantisi vererek şirkete avantaj sağlamak.
- Uluslararası markaların rekabetine karşı koyabilecek maliyet avantajına sahip olmak ve uluslararası olmanın getireceği sosyal statüye sahip olmak istemek.
- Marka bir şirket olarak piyasadaki faaliyet ve ilişkilerin getireceği teknolojik etkileşimden faydalanmak, dünya teknolojisine uyum sağlayacak bir vizyona sahip olmak.
- 1999 Marmara depremi, Türk inşaat sektöründe markalaşma sürecine ivme katan önemli bir etmen olmuş, deprem sonrası güven arayışı içinde olan tüketici ile 2001 ekonomik krizi sonrası çözüm arayan üreticinin; tercihini markalaşmadan yana kullanması olarak sıralayabiliriz.

2. BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE KONUT SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA

Konut sektöründe markalaşmanın temelinde yer alan en önemli alanlardan biri de pazarlama kavramıdır. Pazarlama bilimi, küreselleşen rekabet koşullarında, marka gibi farklılık yaratan bir olgu haline gelmiştir. Bu bölümde pazarlama kavramı evrensel literatür tanımlarının yanında, konut sektörü kapsamında da ele alınacaktır.

2.1. Pazarlama Kavramı ve Gelişim Süreci

Pazarlamanın pek çok açıdan çeşitli tanımları yapılmıştır. Cemalcılar, pazarlamayı, malların üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan bir eylem olarak tanımlamıştır (Cemalcılar, 1999).

Baybars'a göre pazarlama, ürün ve hizmetlerin üretim noktasının bitiminden, son kullanıcı ve tüketicilere ya da tedarik kaynaklarından ara kullanıcılara kadar akışı gerçekleştiren işletme faaliyetlerinin bütünüdür (Baybars, 1991).

Pazarlama; bireylerin ve işletmelerin idealleriyle örtüşen şekilde farklılık oluşturabilmek için düşüncelerin, ürünlerin ve diğer faaliyetlerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve kazanca dönüştürme çalışmalarını tasarlama ve hayata geçirme evresidir (Mucuk, 1999: 4). Pazarlamaya daha geniş bir anlamda tanımlama getirenler işletmelerin ürünlerine, hizmetlerine olan talebi belirlemek ve arttırmak, talebi sürdürülebilir kılmak, ürünleri ve hizmetleri güncel ve etkin biçimde hazır bulundurarak müşterilerin talebini karşılamak ve işletmenin kâr elde etmek üzere yaptığı faaliyetlerin bütününe *pazarlama* olarak ifade etmişlerdir (Tunçel, 2012: 20).

Pazarlamanın ayrıca hem sosyal hem de yönetsel olmak üzere iki tanımı yapılmaktadır. Sosyal tanım, pazarlamanın topluma oynadığı role işaret etmektedir.

Bu rol topluma daha yüksek bir yaşam standardı sunma şeklindedir. Sosyal yönlü tanıma göre pazarlama, bireyler açısından önemli sayılan ürünlerin ve faaliyetlerin ortaya çıkarılması, serbestçe takas edilebilmesi kanalıyla toplulukların ihtiyaç duydukları şeyleri elde ettikleri toplumsal bir süreçtir. Yönetsel pazarlama tanımı ise ürünlerin satılma sanatı olarak yapılmaktadır (Kotler, Philip, Keller, 2006: 20).

Pazarlama, ticari bir faaliyet, bir işletme fonksiyonu, bir işletme süreci, bir felsefe veya bir disiplin olarak çok farklı şekillerde düşünülebilen bir kavramdır. Bir kelime olarak pazarlama, yirminci yüzyıla kadar fiziksel bir pazar ortamında alıcı ve satıcıların satın alma ve satma faaliyetleriyle ilişkili bir anlama sahipti.

Bu tür pazarlama faaliyetleri ticaret olarak adlandırılmaktadır. Kitlesele üretim ortaya çıkışı, pazarlarda arzın talep karşısındaki gücünü arttırmıştır. Kitlesele pazarların doğuşu, üretici ve tüketici arasındaki uzaklığı arttırmış, üreticiler bundan böyle tüketicileriyle doğrudan etkileşim içinde bulunamaz olmuşlardır. Bu aynı zamanda tüketicilerde bilgi eksikliği de yaratmıştır. 1950'lerden itibaren hem bir işletme felsefesi hem de bir yönetim biçimi olarak modern pazarlamanın ortaya çıkışını görmek mümkündür (Belz ve arkadaşları, 2009: 14).

Yapılan araştırmalara göre 20. yüzyılın başlarında Birleşik Devletler'de kullanılmaya başlanan pazarlama yönetimi, ivedi bir ilerleyişle başka medeniyetlere de ulaşmıştır. 1950'li yıllarla birlikte pazarlama kavramı doğrutusunda fiziksel dağıtım, satış ve satış yönetimi konuları önem kazanmaya başlamış ve bu konulardaki çalışmalara daha fazla eğilim gösterilmeye başlanmıştır. 1960'lı yıllardan sonra ise pazarlamanın ilgi alanları genişletilerek hizmet endeksli, sosyal yönlü ve kurumsal içerikli, gibi farklı yönlerden kavramları geliştirilmiştir (Bir ve Mavis, 1988: 13).

Zaman içerisinde farklı değişimlere uğrayan pazarlama kavramı, bu değişimler doğrutusunda yeni anlayışlar ortaya çıkarmıştır. Toplumsal olaylar ve uygarlığın düzeyi, pazarlamaya yönelik anlayışlarında şekillenmesine neden olmuştur.

2.1.1. Pazarlama Anlayışları

Bir mal, hizmet ya da fikir üretmek ve pazarlamak şeklindeki fonksiyonlar bütün işletmeler için geçerlidir. Bu üretim ve pazarlama süreci ile işletmeler, müşterilerine, işletme sahiplerine ve topluma karşı olan görevlerini mal, hizmet ve fikir üreterek yerine getirirler.

İşletmeler, mal veya hizmet sayesinde müşterilerin isteklerini tatmin ederek biçim, zaman, yer ve mülkiyet faydaları yaratırlar. Hayatta kalabilmek için tüm işletmeler bu faydaları yaratmalıdır. Müşteri isteklerini tatmin eden malların ve hizmetlerin oluşturulması ve pazarlanması ise fayda yaratmanın temelidir.

Pazarlamanın esasına baktığımızda iki ya da daha fazla tarafın ihtiyaçlarını tatmin etmek için değerli malların değişiminin söz konusu olduğu görülmektedir. Ancak pazarlama anlayışının tüketicileri tatmin ederek tanımlanması sürecine gelinceye kadar bazı dönemler geçirilmiştir (Altıntaş, 2000).

Tarihsel gelişim çerçevesinde pazarlama anlayışları “üretim anlayışı”¹ ile başlayıp, “satış anlayışı”² ile devam etmiş ve günümüzde modern pazarlama kavramına ulaşmıştır (Balsöz ve Müge, 2004: 17). Üretim anlayışı döneminde, üretim ve mühendislik yöneticileri işletme yönetimine hâkim olup, satış bölümünün esas işi, fiyatı bile çoğunlukla üretim ve finansman bölümlerince belirlenen çıktıyı satmaktır. Yönetim anlayışı, “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilir (Mucuk, 1999: 8-10).

1800’lerin sonları ve 1900’lerin başlarını içine alan bu dönemde pazardaki talep, arzdan çok daha fazladır. Bu nedenle pazar, genel olarak üreticilerin kontrolindedir. Bu dönemde temel amaç, üretim maliyetlerini azaltarak çok miktarda üretmek ve gereksinimlerini karşılayan herhangi bir ürünü satın almaya hazır kitlelere ulaştırmaktır. Tüketicilerin hangi mallara ve hizmetlere gereksinim duydukları üretici tarafından belirlendiği gibi, ürün tasarımı ve ürün dizisi kararları da üreticilerin görüşlerine göre şekillenmektedir (Eser, Korkmaz, Öztürk, 2011: 16). Üretim yönlü anlayışta etkin bir pazarlamadan söz edilemez. Bu anlayışın hâkim olduğu dönemde üreticiler tüketicilerin ne tür mala ve hizmete gereksinim duyduklarını ve neleri tercih ettiklerini önemsememişlerdir Burada önemli olan üretimi artırmaktır (Karahana, 2000: 5). Ürün yönlü pazarlama anlayışı ise, tüketicilerin kaliteli ürünlere ilgi duydukları ve bu ürünlere yüksek fiyatlar ödemeye hazır oldukları varsayımına dayalıdır. Bu durumda üreticiler tüm enerjilerini kaliteli mal üretmek için harcarlar (Cemalcılar, 1999: 18).

Satış anlayışı dönemi ise, ürünleri üretmenin değil, satmanın daha önemli olduğu bir dönemdir. İşletme yönetiminde satış ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Dönemin belirgin düşünce tarzı, “ne üretirsem onu satarım yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir (Mucuk, 1999: 8). Tüketicilerin mallar ve hizmetler ile ilgili bilgileri yetersiz ve pazarlık güçleri zayıftır. Ürünler kalitesiz olabilmekte ve gerekli garantileri içermemektedir.

¹ Mamul yönetimi.

² Satış yönetimi.

Satıcı pazar koşullarının bir sonucu olarak, tüketicilerin işletmeler üzerinde baskı kurmaları çok güçtür. Bu anlayışın uygulandığı işletmelerde, satışla ilgili bölümler örgüt içinde ön plana çıkmaktadır (Eser, Korkmaz, Öztürk, 2011: 17).

Küreselleşen dünyayla birlikte değişime uğrayan sanayi ve üretim kolları, her alanda olduğu gibi pazarlama kavramına da yeni misyonlar yüklemiştir. Bu yeni misyonla birlikte modern pazarlama anlayışı literatüre girmiştir.

2.1.2. Modern Pazarlama

Günümüzde küreselleşen dünyanın vazgeçilmez bir unsuru olan rekabet, teknolojik gelişmeleri hızlandırarak işletmeleri ürün ve hizmet bazında daha kaliteli olanı üretmeye ve bu ürünleri pazara en iyi biçimde sunmaya zorlamaktadır. Üretim işletmeler için önemli bir faktördür. Ancak artık pazarlama üretimden önce gelmektedir.

Hızla gelişen teknoloji üretimi sorun olmaktan çıkarmış, pazarlama konusunu ve pazarlama sorunlarını gündeme getirmiştir. İşletmeler rekabet ortamında pazarı iyi tanımak, tüketicinin istekleri ve gereksinimleri doğrultusunda üretilmiş kaliteli ürünü, uygun fiyatla, kısa sürede istenilen noktalarda, yeteri kadar buldurmak ve talebi yeniden oluşturmak durumundadırlar. Uygun pazarlama faaliyetleri ile sağlanacak olan tüketici memnuniyeti işletme başarısını da bununla doğru orantılı olarak beraberinde getirecektir. Bu açıardan değerlendirildiğinde pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir süreç ve yönetimdir (Karabulut, 2006: 13).

Modern pazarlama anlayışı olarak da bilinen pazara yönelik pazarlama anlayışında tüm etkinliklerin odak noktası tüketicinin istekleri ve ihtiyaçları ve bunların giderilmesidir.

Bu anlayışta tüketicilerin bir mal veya hizmete ilişkin düşünceleri alınmakta ve bunlar üretimin ve hizmetlerin yönlendirilmesinde kullanılmaktadır (Karahana, 2000: 7). Pazarlama anlayışı ya da modern pazarlama anlayışı, malların ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketiciyi ve tüketici tatminini ön plana çıkaran bir yönetim felsefesidir. Tüketici tatmini pazarlama anlayışının en önemli yönünü oluştursa da, genelde bu yönetim anlayışının diğer iki hususla birlikte üç temel unsuru daha vardır. Bunlar, tüketiciye yönelik tutum, bütünlük pazarlama çabaları ve uzun dönemde kârlılıktır (Mucuk, 1999: 8-10).

Pazarlama anlayışında, olası müşterilerin beklentilerini merkeze alan şu yaklaşımlar öne çıkmaktadır: Ne üretmeliyim ki satabileyim? Nerede üretmeliyim ki satabileyim? Hangi fiyattan satabilirim? Hangi koşullarda üretim yapmalıyım? Ne kadar üretirsem satarım? Ürünlerimi nerelerde satmalıyım? Modern pazarlama anlayışı ile müşteri ilişkileri kavramı da gelişim göstermiştir. Müşteriler üzerinde detaylı analizler yaparak yeni pazarlama stratejileri uygulayabilmek için nitelikli müşteri hizmetleri yönetim sistemlerinden faydalanmak gerekmektedir. Pazarlamayı etkileyen önemli etkenlerin başında teknoloji ve dijital devrim gelmektedir. Teknoloji, işletmeler arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratırken, küreselleşme yerel işletmeleri olumsuz etkilemiştir.

Bu süreçte dünyanın büyük bir süpermarket haline geldiğini söylemek olasıdır. Dünyanın birçok bölgesinde, rekabetçi ortamı kısıtlayan koşullar ortadan kaldırılmış ve özelleştirmeye hız verilmiştir. Diğer yandan, günümüz tüketicilerinin ürünler ile ilgili daha bilgili, fiyat duyarlılığı yüksek ve seçici olduğu görülmektedir. Pazarda belirleyici rol üstlenen tüketiciler, işletmelerin ticaret ve pazarlama yöntemlerini yeniden şekillendirmelerine neden olmaktadır (Eser ve arkadaşları, 2011: 3).

Pazarlama, kendi içerisinde farklı kollarının bütünlük bir yapıyı oluşturmasıyla da ilintilidir. Yani toplamda karma bir stratejiler bütünüdür. Bu da pazarlama karmasını meydana getirmektedir.

2.1.3. Pazarlama Karması

Herhangi bir işletmenin, pazarlamaya dair karar değişkenlerinin belirli bir zaman aralığındaki durumudur (Anbarcı, 2010: 75). Pazarlama karması, 1962 yılında N. H. Bordon tarafından geliştirilen ve pazarlama disiplini içerisinde önemli yeri olan kavramlardan biridir (Cemalcılar, 1999: 11).

Pazarlama karması, bir kurumun hedef pazardaki isteklere cevap vermek üzere harmanladığı ürün, yer, fiyat, tutundurma gibi kontrol edilebilir taktiksel pazarlama unsurlarından oluşmaktadır. Pazarlama karmasından söz edildiğinde ilk akla gelen “4P”³ olsa da, 4P’nin pazarlama karmasını oluşturmada yetersiz kaldığı durumlar da söz konusudur. Bu bağlamda 4P’ye “halkla ilişkiler” ve “yaptırım gücü” şeklinde 2P daha eklenmesi önerisi getirilmiştir (Cemalcılar, 1999: 14).

³ Ürün, yer, fiyat ve tutundurma.

Cemalçılar, ürünü bir ihtiyaç ve isteği doyurma özelliği olan ve değişime konu olan şey olarak tanımlamış ve ürünün fiziksel bir nesne veya bir hizmet ve düşünce olabileceğini belirtmiştir (Cemalçılar, 1999: 12). Yer unsurunda dağıtımın kapsamı, dağıtım kanalları, stoklar, sınıflandırma ve taşıma gibi birçok değişken önemli yer taşımaktadır. Dağıtım için aracı işletmelerin seçimi ve dağıtım politikası gibi birçok konunun ürüne göre oluşturulması gerekmektedir (Altuğ, 2002: 60).

Pazarlamada fiyat kavramı; liste fiyatı, fiyat indirimleri, ödeme süresi, borçtan indirimler ve kredi şartları gibi unsurlardan oluşmaktadır. Hedef pazar için uygun bir ürün geliştirilirken uygun bir fiyatın belirlenmesi de oldukça önemlidir. Çünkü fiyat pazarlama karmasını daha cazip hale getirir. Fiyatlandırmada hedef müşterilerin tepkisi, alternatif fiyatlar ve rakip kuruluşlar göz önüne alınmalıdır (Altuğ, 2002: 60).

Pazarlama karmasının birbirini tamamlayan öğelerinin işleyişine katkı sağlayan başlıca unsur ise tutundurma çalışmalarıdır. Tutundurma unsuru ürünün değerini anlatmaya ve hedef müşterileri ürünü almak için ikna etmeye yönelik faaliyetlerden oluşur (Armstrong ve Kotler, 2005: 57).

Günümüzde pazarlama, karşılanmamış istek ve ihtiyaçları belirleyen, bunların büyüklüğünü ve getirisini hesaplayan, işletmelerin hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen, hedef pazarlara en uygun pazarlama karmasını geliştiren ve herkesin müşteri yönlü bir anlayışla hizmet vermesini sağlayan temel bir işletme fonksiyonudur (Korkmaz ve arkadaşları, 2009).

Pazarlama, geliştirilecek ürün yelpazesıyla bağlantılı olarak belirlenmiş hedef müşteri kitlesine yönelik çalışmalar bütünü kapsamaktadır. Bu bağlamda hedeflenen müşteri kitlesinin yeni ürün arzlarında da talep eden konumuna getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, müşterilerle kurulan doğru ve sürekli iletişim bağı önem kazanmaktadır. Pazarlamanın bu yönü, günümüzde ilişki pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır.

2.1.4. İlişki Pazarlaması

Günümüzde işletmeler, ürünlerin ve hizmetlerin birbirine yakın kalitede ve fiyatta satılmasından dolayı, yeni müşteriler bulmanın yanında, mevcut müşterileriyle uzun süren ilişkiler kurmak istemektedirler.

Burada amaç, aynı müşteriyle birden çok satış işleminin gerçekleştirilmesidir. Mevcut müşteriye elde tutmanın, yeni bir müşteri elde etmekten daha az maliyetli olduğu düşünüldüğünde, ilişki pazarlamasının önemi daha iyi anlaşılmaktadır. 21. yüzyıla girerken var olan ve gelenekselleşmiş pazar paradigmalarında değişimler olmuştur. Kitlesel pazarlama ile başlayan yaklaşımlar bölümlü pazarlama, niş pazarlaması ve hücre pazarlaması gibi geçişlerin yaşandığı bir süreçten geçerek, bugün doğrudan pazarlama, internet ve pazarlama, elektronik sipariş verme, kişiye özel reklâmlar ile kitlesel üretim teknikleriyle bireye özel üretimin yapıldığı “birebir pazarlama” ya da “ilişkisel pazarlama” sürecine gelmiştir (Şarlıgil, 2003: 9).

Odabaşı'na göre ilişkisel pazarlama, kalite, müşteri hizmetleri ve pazarlama gibi birbirleriyle çok yakın bağlar içermesine karşın çoğu zaman farklı ve birbirinden ayrı biçimlerde yönetilen kavramların birlikte, ilişkili ve bir bütün olarak yönetilmesidir. Amaç, müşteri ile şirket arasında sağlıklı, verimli, kârlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasıdır. (Odabaşı, 2001: 19). 1990'ların başında ilişki pazarlamasının yaygınlık kazanması iki önemli olaya dayanmaktadır. Birincisi, 1970 yılındaki enerji krizi ve bununla birlikte yükselen hammadde maliyetleridir. İkincisi ise, rekabetin global ölçekte yaygınlaşmasıdır. Birçok Amerikan firması dış rekabet nedeniyle büyük yara almış, bunun bir sonucu olarak müşterileri tutma ve kendine bağlamanın yolları aranmıştır. Bu durum, pazarlama etkinliklerine ayrılan bütçelerin artmasına da neden olmaktadır (Sheth, 2002: 590'dan aktaran Gülmez ve Kitapçı, 2003: 82). İlişki pazarlaması, özellikle hizmet işletmelerinde uygulanmak üzere, müşterilerin sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerle daha büyük hacimli ve tekrar iş yapmak amacıyla müşterilerle daha yakın ve duygusallığı da içeren uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye dönük olarak tasarlanan bir pazarlama gen güdümü ve politikasıdır (Tek, 1999: 51). İlişki pazarlaması, “CRM”⁴ kavramının ortaya çıkmasına ve gelişmesine neden olmaktadır. “CRM, müşterilerinin söylediklerini ve işletmenin müşteri ile ilgili bildiklerini temel alan, müşteriye bireysel karşılık veren birebir ilişkisel pazarlamanın bir uygulaması olarak kabul edilebilir (www.isletmeyonetimi.net). Bunun yanı sıra, gelişen müşteri yönlü yaklaşımlar ile ortaya çıkan sürdürülebilir müşteri ilişkisi zorunluluğundan dolayı, müşteri ilişkilerini pazarlama yönlü aktif durumda tutmak için,

⁴ Customer Relationship Management: Müşteri İlişkileri Yönetimi.

belirli disiplinlere ihtiyaç bulunmaktadır. Bu disiplinlerin başında “müşteri ilişkileri yönetimi” gelmektedir.

2.1.4.1. CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi

Pazarlamanın temel hedefi müşteri oluşturmak ve onu elde tutmaktır. Bunun için işletmeler var olan ve olası rakiplerinden daha üstün müşteri değeri üretme gereksinimi duymaktadırlar. Bu amaçla işletmeler müşteri değeri yaratmaya yönelik iş süreçlerini etkili bir şekilde tasarlamaya ve yönetmeye çalışmaktadırlar (Papatya, 2003: 179).

Şarlıgil, II. Dünya Savaşı ile oluşan yeni ekonomik düzen ve sıkıntılarının, özellikle 1970’lerde yaşanan “seri ve hızlı üretim” konularında odaklanmalar sonucu, ürünler arasındaki farkların azalması ve rekabet koşullarının ağırlaşmasının, iş hayatında pazarlama disiplinini firmalar için hayati önem taşıyan bir konu haline getirdiğini belirtmektedir. Ona göre yüzyılın başından ortalarına kadar üretim başrol oyuncusu olmuştur. Bu dönem, 20. yüzyılın üçüncü çeyreğinin başlaması, pazarın doyuma ulaşması ile yerini üretilenlerin satış çabalarına bırakmıştır. İletişim unsurlarının artması, bilginin paylaşılması sonucu ortaya çıkan “yeni müşteri” söz hakkı sahibi olmuş, müşteriyi dinlemeyen, istekleri doğrultusunda üretim ve pazarlama faaliyetlerini düzenlemeyen kuruluşların pazarda tutunabilme şansı kalmamıştır.

Artık, spesifik satış ve dağıtım kanalları ile spesifik müşteri segmentlerine göre *kişiye özel* ihtiyaçlara cevap verebilen anlayış oluşmuştur. Pazarlama uygulamalarındaki son yıllardaki en önemli gelişme, satışa odaklanmanın yerini, müşteriye odaklanmaya bırakması olmuştur. Bu, pazarlamada; bire bir pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarının doğmasına neden olmuştur (Şarlıgil, 2003: 38-39).

Müşterinin en değerli varlık haline gelmeye başladığı bu yeni çağda en büyük değişiklik; müşterinin kim olduğu tarifi üzerinde yaşanmaya başlamaktadır. Sektörler arası ayrımlar kaybolmakta, firmalar çalışma sahalarını genişletmekte ve sektörler arası müşteri potansiyelleri giderek birleşmektedir (Eke, 2004: 23).

Günümüzün yoğunlaşan rekabet koşulları, kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkartmaktadır. Bu durumda müşteri ilişkilerinin kalıcı olabilmesi için müşteri odaklı çağdaş pazarlama anlayışının benimsenmesi gerekmektedir (Söztutar, 2010: 3).

Günümüzde pazarlama alanında müşteri odaklılık, müşteri tatmini, müşteri hizmeti, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı gibi kavramlarla çok sık karşılaşılmaktadır. Bu kavramların ortak yönü müşterilerinize odaklanacaksınız cümlesi ile açıklanabilmektedir. Müşteri değeri, bunlardan daha derin bir kavramdır.

Müşteri değeri olgusu, müşteri tatmini unsurlarına ek olarak ürünün rakipler arasından nasıl seçildiğini, seçim kriterlerinin rakiplerinkiler ile kıyaslanmasını ve her kriterin önem derecelerini incelemeye almaktadır (Odabaşı, 2001: 451). Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde aynı ürünü satan birçok işletmeyi düşünürsek pazarda tek olmak zordur, dolayısıyla müşteri odaklılık gerekmektedir. Başarılı işletmeler sadece satış odaklı olmamalı, hizmeti sunduktan sonra da müşteri memnuniyetine önem vermelidirler (Kotler ve Armstrong, 1993'ten aktaran Emniyetli, 2007: 65).

Günümüz müşterisinin beklentileri geçmişe göre çok daha yüksektir. İşletmelerin kendilerine sundukları mamül ve hizmet seçenekleri de geçmişe göre daha fazladır. Fakat müşterilerin umdukları ile buldukları birbirini tutmadığı için yöneticilerin müşteri ilişkileri konusunu daha fazla düşünmeleri gerekmektedir (Aydoğan, 2005). Son yıllarda sıklıkla adını duyduğumuz aslında kökeni 1989'lara dayanan bir başka pazar payı araştırma metodu da CRM'dir. CRM, bilgisayar ve yazılım teknolojisinin gelişimi ile orantılı olarak her geçen gün kendini güncellemekte ve geliştirmektedir. ABD medyasında 1989 yılında sadece bir kaç kez adının geçmesine karşın 2000 yılında bu rakam 14 bine ulaşmıştır, bu da CRM'nin gelişimini ve yararını göstermesi açısından iyi bir örnektir. CRM, karşılıklı uzun vadeli bir değer ilişkisi yaratmak için müşteriler ile gerçekleştirilen ilişkilerin etkin bir biçimde yönetilmesidir. CRM; satış pazarlama ve hizmet süreçlerinin müşteri odaklı bir felsefe etrafında yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir (Emniyetli, 2007: 33). CRM, müşterilerin nasıl segmentlere ve alt segmentlere ayrılacağı ve müşteriye nasıl ulaşılabileceği, onlarla nasıl kalıcı ilişkiler kurulabileceğini içeren bir sistemdir (Kırım, 2012: 51). CRM'nin temeli, müşteriler hakkında olabilecek en ayrıntılı ve en fazla bilgiyi toplamaya ve bu müşterileri çok ince ayrımlarla çok fazla segmente bölmeye, bu segmentleri kârlılıklarına göre ayrıştırmaya, karlı olan müşterilere yapılacak ekstra yatırımların seviyesini belirlemeye ve her müşteriyle ayrı ayrı dans etmeye, yani herkese aynı ve çok özel pazarlama stratejisi uygulamaya dayanmaktadır (Kırım, 2012: 60).

CRM, çok iyi bir teknolojik altyapı gerektirmektedir. Ancak her hangi bir CRM projesinde yatırım kararı verilmeden önce işletme için en uygun CRM stratejisi en baştan belirlenmeli, teknolojik yatırım ise sonrasında yapılmalıdır. Çünkü CRM her şeyden önce bir stratejidir (Kırım, 2012: 52).

Buradan da anlaşılacağı gibi, CRM bir yazılım değildir. Tüm stratejilerin müşteriden başlayarak oluşturulduğu, her müşterinin ayrı ayrı öğrenilip ayrı ayrı muamele yapıldığı ve bunu yapabilmek için ürünün değil müşterinin düşünüldüğü bir stratejik anlayıştır (Kırım, 2012: 124). CRM, elbette çok iyi bir altyapı gerektirmesine karşın, tamamen stratejik bir konudur ve bunun kurum içine yerleştirilmesi bir dizi çok ciddi aşamayı gerektirmektedir (Kırım, 2012: 65).

- 1- Müşteri merkezli bir strateji oluşturmak ve müşteri ile etkileşim sürecini yeniden tanımlamak.
- 2- Organizasyon yapısını ve işlevsellikleri bu çerçevede belirlemek, ya da başak bir deyişle örgütsel bir değişimi gerçekleştirmek.
- 3- Bir değişim yönetimi projesi başlatma.
- 4- Gerekli insan kaynağı yapısını oluşturup eğitilmelerini sağlamak.

Müşterilerle kurulacak ilişkilerin uzun dönemli olabilmesi için, müşteri bilgilerinin kalıcı ve sağlıklı bir zeminde tutulması gerekmektedir. Bu da veri tabanı kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Oluşturulan müşteri bilgi havuzlarından pazarlamaya yönelik stratejiler kurgulanabilmektedir. Müşteri veri tabanları müşterilerle ilgili verilerin toplandığı, bu verilerin bilgiye dönüştürüldüğü ve kullanıldığı ortamlar olarak tanımlanabilmektedir. Veritabanlı pazarlama ise, müşteri ile kurulacak uzun dönemli ilişkiye odaklı, temelinde bilgi bulunan pazarlama çabaları olarak ifade edilmektedir (Yurdakul, 2012: 223-224) Veri tabanlı pazarlama, hedef kitlenin doğru belirlenmesi yoluyla işletme kaynaklarının boşa harcanmamasına ve işletmelerin doğru tüketicilere, doğru pazarlama gen güdümüyle ulaşmasına olanak tanımaktadır. Veri tabanları, basit adres listelerinden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Hesaplama gücü; hizmet ve satış verileri, satın alma kayıtları, tutumsal ve davranışsal veri gibi büyük miktardaki verilerin toplanması, depolanması ve analiz edilmesi olanağını sağlamaktadır (Yurdakul, 2012: 226).

Günümüzde, geniş müşteri kitlelerine ulaşmak ve yaygın bir veri tabanı oluşturmak için tüm dünyayla aynı anda iletişim kurma avantajını sağlayan ve dinamik bir sistem üzerine oturan sosyal medya ağları da önemli yer oluşturmaktadır.

2.1.4.2. Sosyal Medya Kavramı ve Pazarlaması

İnterneti diğer iletişim araçlarından ayıran en belirgin özellik, çoklu etkileşime olanak sağlayan teknolojik altyapısıdır. Telefon bire bir, yayıncılık ise bir kişiden çok kişiye doğrudur.

İnterneti sosyal bir alan yapan ve diğer iletişim araçlarından ayıran temel özellik, her zaman bir kişinin dünyanın tamamıyla iletişim kurabilmesinden kaynaklanmaktadır. Web tabanlı teknolojiler üzerinde etkileşime açık bir ağ oluşturan sosyal medya, kolaylıkla kullanılabilen yayım ve bağlantı oluşturma teknikleri kullanmaktadır.

Bu yeni çevrimiçi iletişim ortamında yayımlamacı ve bildirimci medyanın monologu yerini sosyal medya diyaloguna bırakmaktadır. İçerik üretmek ve katılımcılık, izlemek ve dinlemek gibi kavramların önüne geçmektedir (Aytuna, 2011: 41-42).

Sosyal medya araçları, şirketlere müşterilerini daha yakından tanıma ve ürün ya da hizmetleriyle ilgili düşüncelerini, tutumlarını ve beklentilerini takip edebilme olanağı sağlamaktadır. Bu durum, sosyal medya araçlarının aynı zamanda etkili birer reklâm mecrası olarak kullanılması olanağı yaratmıştır. Sosyal medyada geniş kitlelere tek bir mesajı iletme yerine, kişilere ya da ortak özelliklere sahip gruplara uygun özel mesajlar geliştirmek olanaklıdır (Bulut, 2012: 36). Reklâm kampanyaları, pazarlama etkinliklerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Televizyon, gazete, dergi ya da radyo için büyük bütçelerle hazırlanan reklâm kampanyaları, genel bir pazar mesajı yaymayı hedeflemektedir. Eski pazarlama yaklaşımı iletişim kurmak yerine “mesaj” vurgusu yapmaktadır. Geleneksel medya araçları kişi ya da ortak özelliklere sahip gruplara özel mesajlar oluşturmak konusunda yetersiz kalmaktadır. Sosyal medya sayesinde şirketler daha düşük maliyetle, tüketicilerine kişiselleştirilmiş mesajlar gönderme olanağı bulmaktadırlar (Bulut, 2012: 39).

Pazarlama, üretimi şekillendiren ve içerisinde, planlama, geliştirme, analiz gibi çalışmaları içeren bir altyapı kurgusundan oluşmaktadır. Arz-talep dengesinde yer alan pazarlama unsuru, üretilecek ürün çeşidine bakılmaksızın uygulanması gereken

stratejilerin bütününe kapsamaktadır. İnsana özgü ihtiyaçlardan barınma ihtiyacının karşılandığı alan olan konut kavramı da pazarlama tarafından geliştirilmektedir. Pazarlama inanların ve kitlelerin ihtiyaçları tespit eden ya da ortaya çıkaran bilimdir. Konut ihtiyacı da yaşamsal taleplerin ya da finansal beklentilerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Konut üretimine yön veren alt yapıyı oluşturan unsurların başında pazarlama kavramı gelmektedir. Bu bağlamda konut sektörünü pazarlama özelinde ele almak doğru olacaktır.

2.2. Konut Sektöründe Pazarlama

İnsanın dünya üzerinde var olmasıyla beraber ortaya çıkan barınma olgusu, ilk günden günümüze değin geçen zaman aralığında konut kavramının bugünkü anlamda gelişmesini ve ucu açık bir gelişme süreciyle de önemini sürdürmüştür. Bu süreçte konutun bir ürün olarak değerlendirilmesiyle, bu ürünün satışının gerçekleştirilmesi çalışmaları önem kazanmıştır. Konutun özelliklerinden dolayı bu satışın gerçekleştirilebilmesi, ancak modern pazarlama yöntemlerinin uygulanmasıyla mümkün olacaktır (Aşikoğlu, 2009). İnşaat firmaları, çoğunlukla yapacakları işin, yani konutun kendilerine olan maliyetini hesaplarlar ve sonrasında bu fiyatın üzerine bir kâr payı ilave ederek müşteriye sunacakları fiyatı kararlaştırırlar. Ancak pazarlamanın esası yalnızca ürün fiyatına bağlı değildir. Aslında üretici firmalar müşterilerine farklı bir şeyler sunmak istiyorlarsa bunu sadece fiyatla oynayarak yapmamalıdır (Makinde, 2006). Aslında, konut sektöründe, planlama, maliyet gibi diğer yönetsel alanlarına kıyasla, pazarlama konusunda literatür çalışmaları oldukça sınırlıdır. Bu eksikliğin sonucu olarak inşaat firma yöneticileri, eğitim dönemlerinde tam olarak pazarlamaya aşina olamamakta ve sistemli bir hizmet içi eğitim alamamaktadırlar. Bunun yanı sıra konut sektörü hiçbir zaman yakın geçmişteki kadar rekabete dayalı bir yapıya ulaşamamıştı. Müteahhitler ve mühendisler şimdiye kadar kârlarını artırmak veya faaliyetlerini sürdürebilmek için yönetsel bir çabaya girişmemişlerdi (Friedman, 1984'ten aktaran Ekinci, 2014: 20). Şirketler, sadece müşterilerin talep ettiği malı tespit edip bunun hammaddesini üretip, malı müşteriye sunarak başarı elde edemez. Belirtilen faaliyetlerin önemli bir kısmını rakipleri de gerçekleştirecektir. İnşaat şirketi için pazarlama genel anlamda tüketicileri şirketin yaptığı işlerden haberdar etmek, uzmanlık alanı ve yapabileceği işler konusunda bilgilendirmek anlamına gelmektedir.

Bu nedenle; firmalar, rakiplerine kıyasla bir üstünlük kazanmak istiyorlarsa, satışlarını bir şekilde artırmak durumundadırlar. Mal ve hizmet üreten ve sunan sektörlerde satış artırıcı faaliyetler tutundurma olarak tanımlanan, inşaat sektöründe kolay olmasa da benzer şekillerde mümkündür.

İnşaat işlerinin süresi ve maliyeti dolayısıyla insanları, ihtiyaçları olsun veya olmasın bir konut satın almaya yönlendirmek kolay bir iş olmayacaktır. Ancak bunu yapmanın da belirli birtakım yolları mevcuttur. İşin temelinde yine inşaat sektörünün en büyük özelliği olan tekillik yatmaktadır. Yani tutundurma yöntemi, her bir projenin şartlarına göre yeniden şekillendirilmeli; bir bakıma her seferinde işe yeniden başlamak şeklinde olmalıdır. Bu nedenle tutundurma çalışmaları ya müşteriye yönelik ya da projeye yönelik olmalıdır ve bu tutundurma çalışmalarının arkasında geniş bir araştırma geçmişi ve altyapısı bulunmalıdır (Makinde, 2006). İnşaat sektörü gibi rekabetin yoğun yaşandığı bir sektörde pazarlama stratejisi olmaksızın piyasada var olmak oldukça güçtür. İnşaat sektörü, neredeyse isteyen ve parası olan herkesin içerisine girebileceği kalabalık ve rekabetin yoğun bir sektör olması nedeniyle firmalar kendilerini sektörün daha az kalabalık olan köşelerine almak çabası içindedirler. Firmalar, pazar koşullarını iyi analiz etmek zorundadır. Buna ek olarak fiyat liderliği ve pazar payında güçlü bir konumda yer alması ve yeni pazarlama modellerini bünyesinde barındırması da beklenmektedir. Pazar yapısı ve rekabet koşullarının incelenmesi, hedef tüketicileri belirlemek ve tüketicinin beklentilerini anlamak için tüketici analizleri yapmak, küreselleşme ve yerelleşmenin gerektirdiklerini yerine getirmek pazar koşullarına uyum sağlamak adına gereklidir. Tüketici odaklı yaklaşımda; kaliteyi, “müşteri beklentilerinin ve isteklerinin belirlenmesi, ürünün ve hizmetin bu belirlemelere göre yapılan tasarıma uygun yapılması, fiyatın satın alınabilir seviyede olması ve kullanım sürecinde performansı için gerekli hizmetlerin verilmesi” şeklinde tanımlayabiliriz. Oluşan bu yeni pazar koşullarının da etkisiyle inşaat sektöründe ürün odaklı pazarlama düşüncesinden süreç odaklı pazarlama düşüncesine geçmek gerekmektedir (Çınar ve Çako, 2012: 40).

Gayrimenkul sektörü su ana kadar portföy odaklı olduğundan dolayı daha çok satış çabalarına yönelmiştir. Sektörde pazarlama yapan işletme çok az olmakla birlikte müşteri odaklılık çok düşük seviyededir. Yanıltıcı reklâmlar ve sadece satış odaklı işletmeler sektördeki imajı ve prestiji düşürmüş dolayısıyla güven azalmıştır.

Modern pazarlama stratejilerinde sektör daha çok müşteri odaklı olmalı ve onların değişen taleplerini yakından incelemelidir (Emniyetli, 2007: 69). Sektörde faaliyet gösteren birçok işletme kolayca satış yapabildikleri için pazarlama yapmaya gerek duymadıklarını ifade etmektedirler. Bu tezi savunan işletmeler bu stratejinin uzun vadede müşteri kaybına yol açtığını, uzun vadeli satış yapamayacaklarını ve rekabet arttıkça müşterilerini kaybedeceklerini bilmeleri gerekmektedir. Buna ilave olarak mallar ve hizmetler hakkında sosyal iletişim kapasitesini kullanarak tüketicilerde var olmayan yapay gereksinimler yaratmak sadece pazarlama ve reklâmlar ile gerçekleştirilmektedir (Harms ve Kellner, 1998'den aktaran Emniyetli, 2007: 69). Müşterilere yönelik olarak tasarlanan stratejiler doğrultusunda, kurumsal işbirlikleri de ön plana çıkmaktadır. Şirketlerin reklâm ve pazarlama bölümlerinin dışında, profesyonel olarak çalışmalar yürüten kuruluşlar, hedef kitleye uygun tasarım ve tanıtım faaliyetlerini üstlenmektedirler. Son yıllarda konut sektörü de, halkla ilişkiler ve reklâm alanlarında bu tarz işbirliklerine açık hale gelmiştir.

2.2.1. Halkla İlişkiler/Reklâm Ajansları

Halkla ilişkiler ve reklâm ajansları, proje hakkındaki haberler, broşür basma, mektup gönderme ve yazışma işleri dışında projeye halkın gözünde olumlu bir imaj kazandırma görevini de üstlenirler. Projenin reklâm kampanyası projenin halka tanıtılması açısından çok önemlidir. Farklı projeler ve ürünler potansiyel tüketicilerin ilgisini çekmek için farklı yaklaşımlar gerektirir. Bu yüzden reklâm ajansı, kendine verilen proje için en uygun aracı seçmek ve aynı zamanda projeyi en iyi şekilde planlamak için yaratıcı fikirler üretmek zorundadır. İyi planlanmış bir tanıtım kampanyası projenin pazarlanabilirliğinin arttırılması anlamında katkıda bulunur. Reklâm ajansları projenin tanıtımını en üst düzeyde gerçekleştirmek için bir reklâm stratejisi belirlemelidir. Reklâm ajansları, dergiler, radyo, televizyon, gazete, ilan panoları ve magazinler gibi medya araçları ile çalışırlar. Reklâm ajansı reklâm senaryolarını tasarlar ve gayrimenkul geliştirici şirkete bunları gerçekleştirmesi için sunar (Gülsün, 2002: 28). Bu gün itibarıyla arz açığı temeline bağlı kalarak yüksek fiyatlarla satılan gayrimenkuller bile çoğu zaman maket üzerinden satılmaktadır. Dolayısıyla, pazar dinamik bir yapıda gelişmektedir. Buna rağmen, geleneksel pazarlama stratejilerinin yerine artık modern pazarlama stratejilerine ihtiyaç vardır.

Bu ihtiyaç geçmişte yapılan birçok pazarlama hatasından ötürü sektöre duyulan güvensizliğin ve imaj eksikliğinin ortadan kaldırılmasını ve pazarlama stratejilerinin müşteri odaklı oluşturması gerekliliğini beraberinde getirmektedir.

Buna ilave olarak değişen müşteri talepleri incelenmeli ve tatmin edilmelidir. Bu amaçla, işletmeler ellerindeki tüm kaynakları farklı müşterilerin farklı ihtiyaçlarını anlamaya yönlendirmeli, bu kaynakları farklı müşterilerin farklı ihtiyaçlarına göre ürün veya hizmet üretim süreçlerine ve teknolojilerine ayırmalıdır (Çavuşgil, 1985).

Müşteri açısından bakıldığında gayrimenkul sektöründe iki temel müşteri vardır. Birincisi, mal sahibi olarak ifade edilen bireyler, ikincisi ise malı talep eden yani gayrimenkulü kiralamak isteyen veya satın almak isteyen bireylerdir. Geleneksel olarak yapılan pazarlama faaliyetlerinin çoğunda sektörde bulunan işletmeler birinci müşterilere daha çok yönelmişlerdir.

Çünkü geleneksel satış ve pazarlama felsefelerine göre şayet portföyleri daha güçlü olursa ikinci müşteri olarak ifade edilen müşterilerin onları daha çok talep edeceğini düşünmüşlerdir.

Diğer taraftan geleneksel gayrimenkul işletmeleri, daha çok portföy odaklı faaliyet göstermiş ve gayrimenkul portföyleri ne kadar güçlü olursa, müşterilerin onları daha çok talep edeceğini düşünmüşlerdir. Oysaki bu aşamada pazarlamanın temel fonksiyonu göz ardı edilmiştir. Gayrimenkul sektörünün en önemli problemi yüksek sermaye maliyetinin olmasıdır. Bu nedenle, talebin düştüğü dönemlerde proje geliştirebilmek konusunda öz kaynakları ile büyümeyi tercih eden şirketler daha kontrollü ve seçici davranmaktadırlar.

Zira gayrimenkul sektöründe talebin düştüğü dönemlerde “yap-sat” şeklinde çalışan üretim satış ilişkisi; talebin patladığı son dönemde “sat-yap” şekline dönüşmüştür.

Kronik enflasyon ve buna bağlı yüksek faizler döneminde, mudiler devlet destekli konut projelerine ve kooperatifçiliğinin etkisi altında şekillenen projelere yatırım yapmaktaydı (Emniyetli, 2007: 65). Konuta erişimde finansal kaynaklar önceliği oluşturmaktadır. Konutta kullanılan finans alternatifleri süreçler içerisinde değişimlere uğramıştır.

Özellikle 20. yüzyıldan itibaren finans kuruluşları tüm dünyada konut erişimini kolaylaştırıcı modeller üzerinde çalışmalar yürütmektedirler. Zenginleşen finans modelleri, konut sektörünün gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır.

2.2.2. Konut Finansman Sistemleri

Konut sorunu temelde gelir yetersizliğinden kaynaklanır. Gelir yetersizliği sorunun çözümünde tasarruf sahipleri ile konut alıcıları arasında köprü oluşturarak daha uygun şartlarda kredi temini sağlayıp, potansiyel talebin efektif talebe dönüşmesinde konut finansman sistemlerinin önemli bir rolü vardır. Konut finansman sistemi, bu temel fonksiyonun yanı sıra finansal piyasaların gelişmesini ve konut sektörüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Topaloğlu, 2011: 456'dan aktaran Özlük, 2015: 50). Bu sebeple de dünyada insanların konut edinebilmeleri için farklı biçimlerde konut finansman sistemleri geliştirilmiştir.

Bu sistemlerin başında mortgage sistemleri gelmektedir. Sistemin temelinde kişilerin aylık gelirlerinin 1/3'ünü geçmeyecek şekilde kredi taksitleri ile konut sahibi olabilmeleri yatmaktadır. Mortgage sistemi, hem birincil hem de ikincil piyasalarda faaliyetini sürdürmektedir (Berberoğlu, 2009: 119-122'den aktaran Özlük, 2015: 50).

Dünyada konut finansman sistemini başarılı şekilde uygulayan ülkelerin başında Almanya, Danimarka ve ABD gelmektedir. Özellikle Almanya'da ve Danimarka'da ipotek bankası yöntemi olan ipotekli borç senedi modeli yaklaşık yüz yıldır başarıyla uygulanmaktadır (Kömürlü ve Önel, 2007: 97'den aktaran Özlük, 2015: 50).

Dünyadaki en gelişmiş mortgage uygulamaları ABD'dedir. ABD'deki mortgage uygulamaları çok çeşitli olmakla birlikte gelişmiş ikinci derece piyasalara sahip bulunmaktadır. Bu sayede konut kredilerinin finansmanı daha ucuza yapılabilmektedir. Bu yöntemle ABD'de çok sayıda kişi konut sahibi olabilmektedir. Türkiye'de modern anlamda konut finansman sistemlerine geçiş 1992 tarihinden sonra olmuştur. Sermaye Piyasası Kurulu'nun oluşturduğu yeni tebliğlerle konut finansman sisteminin alt yapısı oluşturulmuştur (Adıgüzel, 2008: 66).

Türkiye'de uygulanan mortgage sistemi, sistemin kendi içindeki yapısında barındırdığı iki ayaklı finansman desteğinden, birinci ayağını, yani ipotek karşılığı kredi temini desteğinin uygulanması biçiminde sürdürülmektedir.

İkincil piyasalara geçiş ile konutun menkul değerler ile hisselendirmesinin sağlanması ve konuta erişimin kolaylaşması amaçlanmaktadır. Konut sektörü genel kapsamıyla “gayrimenkul” kavramının içerisinde yer almaktadır. Gayrimenkul, taşınmaz mülk anlamında da kullanılmaktadır. Konut, taşınmaz mülkiyetlerden “arsa” üzerine inşa edilen yapı olarak tanımlanabilmektedir. Konut ihtiyacı ile birlikte, konut yapımına elverişli alanlar “imar” düzenlemeleriyle gelişime uygun hale dönüştürülmektedir. Bu bağlamda, konut üretiminin öncesi de geniş ve kapsamlı bir çalışma ağını gerektirmektedir. Bu süreç; gayrimenkul geliştirme sürecidir.

2.2.3. Türkiye’de Gayrimenkul Geliştirme Süreci ve Gelişimi

Konut sektöründe başarılı projeler doğru pazarlama adımlarının atılması ile geliştirilebilmektedir. Bu da birçok aşamadan geçilen titiz bir süreci kapsamaktadır. Bu durumda, Pazarlama zamanlaması ve doğru pazarlama hedeflerinin belirlenmesi; son derece önemlidir. Zamanlamanın yanlış olmasından dolayı başarıya ulaşabilecek birçok projenin başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir. Yüksek enflasyon ve krizler gibi beklenmedik olaylar, faiz oranlarının yükselmesi, yatırımcının rekabet ortamına uyum sağlayamaması gibi nedenler geliştirilenin sonucunu doğrudan etkilemektedir. Tüm başarılı geliştirmeler; hedeflerinin, amaçlarının ve hedef kitlelerinin belirlendiği ve bu kitleye ulaşmak için planların yapıldığı bir pazarlama programlarına sahiptir. Çok az sayıdaki geliştirici, müşterilerinin kendilerini bulmalarını beklemektedir. Pazar araştırmalarından sonra, tanımlanan pazarın gereksinmelerine gösterecek taşınmaz sayısını, belirlenecek hedeflere ulaşabilmek için hangi gereksinmelerin ve ne kadara mal olabileceğini içeren bir pazarlama planı hazırlamaktadır. Doğru zamanda doğru projeler yapmak başarıya ulaşmada en önemli faktörlerden biridir. Türkiye’de inşaat sektöründeki hızlı gelişim, pazar odaklı projelerin hayata geçirilmesi, çok büyük inşaat şirketlerinin ve büyük yatırımcıların gündeme gelmesi, dünyadaki gelişmeleri yakından takip eden profesyonel gayrimenkul geliştirici şirketlerin ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır. Bugün, Türkiye’de gayrimenkul geliştirme sektörü, alışveriş merkezlerinin, çok katlı ofis binalarının, lüks villa ve apartman projelerinden oluşan planlı konut projelerinin ve uydu kentlerin, turizm komplekslerinin çok hızlı gelişimine sahne olmaktadır (Gülsün, 2002). Günümüzde kaliteli yapı stoku arttığı için artık sadece kaliteli yapı yapmak yeterli olmamaktadır.

Buna karşılık kent merkezlerinde arsa bulma olanağı azaldığından kent dışına toplu yönelim söz konusudur. Tüketiciyi kent dışına ikna edebilmek için ise cazip olan haklar ve kavramlar ön koşul haline gelmiştir.

Talep kesin olarak belli olmadığından gerek tüketicinin taleplerini araştırmak gerekse kavramı tüketiciye anlatabilmek ve duyurabilmek pazarlama açısından önem kazanmaktadır.

Pazar araştırmaları ve pazarlama günümüzde gayrimenkul sektörünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Talep değişken risk haline gelmiştir ve istatistiksel olarak hesaplanabilmektedir ve bilinçli risk alınabilmektedir (Hasol, 2001: 16-19).

Pazar araştırmalarının başında mevcut pazar hakkında geniş bir bilgiye ihtiyaç bulunmaktadır. Bu kapsamda pazar analizi önemli bir yer oluşturmaktadır.

Pazar analizi, projenin bulunduğu piyasayı ve taleplerin düzeyini öğrenebilmek için yapılır. Yatırım projesi kararları, girişimcinin gelecekteki başarısının sınırlarını önceden belirleyen kararlardır. Sağlıklı bir pazar analizi yapmadan bir yatırım kararı almak, geliştirici şirketleri, ileride iflasa sürükleyecek olumsuz durumlarla karşı karşıya bırakabilir (Aşıkoğlu, 1995: 46).

Pazar analizi sürecinde demografik verilerle yaş, gelir durumuna göre belli gruplar incelenebilmektedir.

Ayrıca, belli demografik gruplar üzerinde yaşam tarzlarına yönelik araştırma yapılan analizin daha kesin sonuçlara varmasında yardımcı olacaktır.

Bu tür çalışmalarla tüketici eğilimleri saptanabilmektedir. Tüketici eğilimlerinin ortaya konması, son yıllarda pazar araştırması yapılırken önemle durulan konular arasına girmiştir.

Tüketicilerin ürün ile ilgili olarak psikolojik ve sosyo-psikolojik davranışlarının ortaya konması ve satın alma eğilimlerinin belirlenmesi yapılacak projenin başarılı olmasına önemli katkıda bulunmaktadır (Aşıkoğlu, 1995).

Pazarlama ve marka bileşenlerini konut sektörü özelinde değerlendirmek için markalı konut kavramı ile konuttaki marka algısını ortaya çıkaran pazarlama stratejilerini doğru belirlemek gerekmektedir.

3. BÖLÜM

MARKALI KONUT PROJELERİNDE

PAZARLAMA STRATEJİLERİ: SUR YAPI ÖRNEĞİ

Bu bölümde; Türkiye’de markalı konut kavramı ve markalı konut üreticileri arasında ön sıralarda yer alan Sur Yapı’nın markalaşma paralelinde uyguladığı pazarlama stratejileri tespit edilerek, ana hatları ortaya konulacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, inşaat sektöründe markalı konut üreten firmaların pazarlama stratejilerini belirlemektir. Bu kapsamda firmaların pazar araştırma aşamalarından başlayarak, hedef kitlesinin belirlenmesi, marka konumlandırmasını nasıl sağladıkları ve üretim öncesindeki pazarlama alt yapısı çalışmalarında kullandıkları reklâm ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile satış sürecinde uyguladıkları yöntemlerle, pazarlama stratejilerindeki ilişkileri benzerlik ve farklılıkları tespit edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Gelişmekte olan ekonomiler içerisinde en hızlı büyüme oranına sahip olan Türkiye’de özellikle 2002 yılı sonrasında ortaya çıkan siyasi tablo ile birlikte yeni bir istikrarlı kalkınma dönemi hamlesine girilmiş ve bu alanda inşaat sektörü lokomotif olarak seçilmiştir.

1999 depremi sonrasında değiştirilen ve geliştirilen inşaat teknikleri uygulamaya konulmuş ve denetimli bir sürece geçilmiştir. Şüphesiz ki bu yeni dönemde konut sektörü de salt bir barınma alanından daha fazla unsur içermeye ve ifade etmeye başlamıştır. Kamunun hayata geçirmeye başladığı kalıcı yatırımların paralelinde özellikle İstanbul merkezli olarak nitelikli konut projeleri üretimi hız kazanmıştır.

1990’lı yıllardan itibaren uygulamaya konulan toplu konut ve kooperatifleşme atağının ardından, özel sektöründe devreye girdiği ve yeni yerleşim yerlerinin inşa edildiği bir evreye gelinmiştir. Konut sektöründeki talebi karşılamak üzere geliştirilen bu yeni arzlar, gayrimenkulün yatırım değerini de arttırmaya başlamıştır. Bu değer artışında hiç şüphesiz yüksek sosyal donatılı yapısı ve itibar unsurları içermesi dolayısıyla, markalı konut projelerinin etkisi büyüktür.

Bunun yanı sıra konut edinmede finansal açıdan hayata geçirilen yeni modeller konuta erişim kolaylığı getirmiş, konut firmaları arasındaki rekabeti ise arttırmıştır. Artan rekabet koşullarında kurumsallaşmasını sağlayabilen firmalar, pazarlama unsurunu ön sıralara koymuş ve tüketici odaklı çalışmalara önem vermeye başlamışlardır. İşte bu safhada markalaşmak ve modern pazarlama stratejilerini sürekli hale getirmek başarının anahtarı olmuştur. Konut tüketicisi markalı projeleri oturma isteğinin dışında yüksek prim getirisine sahip olması dolayısıyla da önemli bir yatırım kanalı olarak görmeye başlamıştır. Özellikle ekonomik istikrarla birlikte faiz oranlarının düşmesi, enflasyonun tek haneli rakamlara gerilemesi ve döviz kurlarının uzunca bir süre sabit seyretmesi konutun en önemli getiri aracı haline gelmesini sağlamıştır. Bu önem doğrultusunda inşaat sektöründe markalı konut üreten firmaların pazarlama stratejilerini ortaya koymak, bu alanda yatırım yapacak firmaların önünü açacağı ve literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, öncelikle literatür taraması gerçekleştirilerek kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmada, veri toplama aracı olarak “derinlemesine mülakat” uygulaması yapılmıştır. Buradaki görüşmeler önceden randevu oluşturulan firma yetkilileriyle gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde ele alınan konuların tamamı not alınarak kayda geçirilmiş ve tasnif yöntemiyle söylemler ayrıştırılarak son haline getirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de markalı konut sektörü ve bu alanda öncü olan İstanbul merkezli 5 firma oluşturmaktadır. Örneklemi ise; görsel, işitsel medyada yer alma oranıyla kamuoyunda bilinirliği göz önüne alınarak tüm firmalar arasında ilk yüz içerisinde yer alan tek markalı konut üreticisi olan, ayrıca 2015 yılında Süper Marka ödülü alan “Sur Yapı” oluşturmaktadır.

3.5. Verilerin Çözümlemesi

Verilerin çözümlemesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde, tüm görüşmelerden elde edilen doğal bilgiler üzerinden seçenekler oluşturularak ihtiyaç olmayan kısımları dışarıda bırakılmıştır. Böylelikle yapılan çözümlemelerde konunun özüne sadık kalınmıştır.

3.6. Türkiye’de Markalı Konut Kavramı ve Gelişimi

Türkiye gayrimenkul sektörü ve bileşenleri son 30 yıldır hızlı bir gelişme göstermekle birlikte, özellikle 2001 krizinden sonra oluşturulan yeni ekonomik dengelerden negatif yönde etkilenen sektörlerden biri olmuştur.

İnşaat sektörü, bu süreçte yaşadığı olumsuz gelişmelerden ders çıkararak, geçirdiği yapısal değişim ile kurumsallaşma sürecini hızlandırılmıştır. Bu süreçle birlikte Türk inşaat ve müteahhitlik işletmeleri rekabete açık, daha güçlü finansman kaynaklarına sahip bir yapı sergilemekle kalmayıp, özellikle yurtdışında yaptığı çalışmalarla ülkemize döviz kazandıran bir sanayi halini almıştır. Gayrimenkul sektörü ile ekonomik büyümenin oranına bakıldığında; gayrimenkul sektörü son dört yılda ülke ekonomisinin yaklaşık 1,5 katı büyüme gerçekleştirmiştir. Türkiye ekonomisi 2010 ile 2014 yılları arasında ortalama % 6 büyürken, inşaat sektörü %9,3 büyüme göstermiştir. Büyümeye en fazla katkı sağlayan unsurların başında markalı konut projeleri gelmektedir. Markalı konutlar artık lüks semtlerin ayrıcalığını zorlamaktadır. Depreme dayanıklı yapıları, fonksiyonellikleri ve sundukları sosyal imkânlarla kent merkezinden uzak dahi olsa markalı konutlar alıcılar için çekiciliğini korumayı sürdürmektedir. Özellikle 1999 yılında yaşanan depremden sonra yıldızı parlayan markalı konutlar artık alımlarda semt kadar önemli bir noktaya gelmiştir. Oyun salonları, yürüyüş yolları, gezi alanları, açık ve kapalı yüzme havuzları, sauna ve duşlarıyla, güvenlik sistemleri, otoparkları ve rekreasyon alanlarıyla, insanlara bir yaşam biçimi sunmasıyla da dikkat çeken markalı konutlar alıcılar için vazgeçilmez olmuştur. Depremden sonra sağlam zeminli bölgelerde güvenilen müteahhitlik firmalarının inşa ettiği evlere olan ilginin arttığı kaydedilmektedir. Bu dönemden sonra estetik ölçüler, statik bir takım değerlerle birleştirilirken, inşaat şirketleri birbiri ardına markalı siteler kurdu. Yapılan evler için konak, saray, köşk gibi tanımlar kullanılarak yapının lüksü vurgulanmaktadır. Bu nedenle markalı ev trendinin bugün olduğu gibi gelecekte de yükselişini sürdüreceği öngörülmektedir. Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları Derneği’nin “2023 Vizyonunda Gayrimenkul Sektörü” raporuna göre 2023 yılına kadar 7 milyon 560 bin nitelikli konutun üretilmesi öngörülmektedir. Kurumsal firmaların ürettiği markalı projelere, tüketicilerin güvenine bağlı olarak, önümüzde ki dönemde ilginin artacağı düşünülmektedir (<http://emlakkulisi.com>).

Türkiye ekonomisine paralel olarak 2000’li yıllardan itibaren büyüme içine giren gayrimenkul sektörü bu dönemde markalı konut projeleriyle tanışmıştır. Bu yıllarda “mortgage” sisteminin konut alımını kolaylaştırması ve ekonomik seviyesi artan kişilerin nitelikli konut beklentilerinin yükselmesiyle markalı konuta talep başlatmıştır. Markalaşma süreciyle birlikte birçok inşaat firmasının mahalle arasındaki projeler yerine site tarzı 1000-2000 konutun olduğu projelere kaydığı dikkat çekmektedir. “KONUTDER”⁵ verilerine göre Türkiye’de son 10 yılda yapılan konutların yaklaşık yüzde 5’i markalı konut firmaları tarafından üretilmiştir. Son 10 yıl içinde Türkiye’de toplam 5 milyon 529 bin 405 konut yapılırken, bu konutların yüzde 9,1’ine denk gelen 504 bin 309’unu TOKİ, yüzde 1,5’ine denk gelen 84 bin 600’ünü Emlak Konut GYO, yüzde 1,6’sına denk gelen 88 bin 766’sını 17 üyesi olan KONUTDER üyeleri yapmıştır. Geriye kalan yüzde 87,7’lik kısmın ürettiği konut sayısı ise 4 milyon 851 bin 730’dur. Bu firmaların çoğunluğu da 5-10 daireli apartmanlar inşa eden küçük ölçekli firmalardır. Markalı evlerle birlikte alıcılara sunulan olanakların sayısı da çok fazla artmaya başlamıştır. Markalı süreçle birlikte insanlara yalnız “başlarını sokacakları bir ev” değil, adeta bir çevre, bir yaşam biçimi sunulmuştur. İnsanların yaşam kalitesi artırılırken metropollerde yaşayan insanların sağlıktan eğlenceye, alışverişten spora her türlü kompleksi bünyesinde barındıran markalı projeleri tercih etmeleri yönündeki eğilimin gelecekte daha da artacağı belirtilmektedir (<http://www.gazetevatan.com>). İstanbul’un çehresini hızla değiştiren ve eski sanayi bölgelerini modern yaşam alanlarına dönüştüren markalı konut sektörü, perakende sektörünü de büyütmektedir. Türkiye ekonomisinin itici gücü inşaat sektörü 200’den fazla sektörü canlandırmakta ve yeni yaşam alanları yaratıp sosyal dönüşüme katkı sağlamaktadır.

İstanbul’un yakın geçmişe kadar, “sanayi bölgeleri” olarak anılan semtleri markalı konut sektörüyle sadece yatırımcısına kar ve güvenli yaşam alanları getirmekle kalmamakta, yarattığı sosyal dönüşümle bölgeyi kent hayatının gözde merkezlerinden biri yapma yolunda hızla ilerlemektedir. Cazibe Semtler Araştırması’na göre İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde yaşayanların yüzde 27’si konut alırken tercihini markalı konuttan yana yapmaktadır. Markalı konut projeleri, tüketicinin hayatına iyice yerleşmektedir.

⁵ Konut Yatırımcıları ve Geliştiricileri Derneği.

Gayrimenkul sektörünün son yıllarda yaşadığı büyümede en önemli paylardan birine sahip olan markalı konut projeleri, tüketicinin hayatına iyice yerleşmiştir. Özellikle büyük şehirlerde yaşayanlar için daha dikkat çekici bir hal alan bu gelişme, tercihlere de aynı oranda yansıyor. Öyle ki, artık halkın belirli bir kesimi, markası olmayan konutu almak istememektedir.

Uluslararası pazar araştırma şirketlerinden Synovate ve Mediacat işbirliğiyle, İstanbul, Ankara, İzmir illerinde yapılan araştırma, sektörün tam da bu yönünü incelemiştir. Söz konusu illerde yaşayan 25 yaş üstü, AB, C1, C2 sosyoekonomik gruba mensup toplam 835 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmaya göre, markalı projeden mi, müteahhitten mi konut alırsınız sorusuna yalnızca markalı projeden konut bakırım yanıtını verenlerin oranı %27 olarak gözükmemektedir (<http://emlakkulisi.com>).

3.6.1. Markalı Konut Projelerinde Rekabet Analizi

Son yıllarda özellikle İstanbul ve diğer büyük şehirlerde geliştirilen markalı konut projeleri, inşaat sektörünün yap-sat ayağında önemli bir rekabet ortamı oluşturulmuştur. Markalı konut üreticilerinin kızışan rekabet şartlarında öne çıkabilmek için pazarlama stratejilerinin her noktasını doğru kurgulamak üzere çalışmalarını sürdürdükleri görülmektedir. Geliştirilen projelerde rekabet analizini sağlıklı yapmanın önemi daha da artmaktadır. Buna göre bölgede yer alan diğer markalı projeler incelenerek rekabet analizi yapılmaktadır. Rekabet analizinde, markalı konut üreticisi firmaların geliştirdiği projelerin konumlandırma ve fiyatlandırma gibi ana özellikleri tespit edilerek, bu doğrultuda rekabet analizi tabloları oluşturulmaktadır.

Tablolar periyodik aralıklarla, ekonomik ve çevresel gelişmelere endeksli olarak güncellenmektedir. Mevcut konutların satış sürecinde ve yeni geliştirilecek projelerin pazarlama stratejilerinde, rekabet analizi tabloları yön gösterici özellik taşımaktadır.

Pazarlama çalışmalarında başarılı olmak ve doğru stratejileri belirleyebilmek için piyasa ve rekabet koşulları önemli bir yer tutmaktadır.

Özellikle farklı markalı konut üreticileri tarafından yakın bölgelerde, aynı dönem içerisinde geliştirilen projeler, konsept, yaşam tarzı algısı ve buna benzer birçok olguyu içerisinde barındırmaktadır. Bu benzeşme, pazarlama stratejilerini belirlerken, hedef kitle konusunda yollarının kesişmesine neden olabilmektedir.

Tablo 1. Rakip Proje Analiz Tablosu

Örn. XYZ-FDC YAPI (ATAŞEHİR)						
m2	Liste Fiyatı min	Vadeli satış Fiyatı	Tamamı Peşin Fiyatı	Liste Fiyatı m2/TL	Vadeli satış Fiyatı m2/TL	Tamamı Peşin Fiyatı m2/TL
67 m2	256.000 TL	256.000 TL	256.000 TL	3.820 m2/TL	3.820 m2/TL	3.820 m2/TL
69 m2	293.918 TL	293.918 TL	293.918 TL	4.260 m2/TL	4.260 m2/TL	4.260 m2/TL
109 m2	490.409 TL	490.409 TL	490.409 TL	4.499 m2/TL	4.499 m2/TL	4.499 m2/TL
120 m2	596.316 TL	596.316 TL	596.316 TL	4.969 m2/TL	4.969 m2/TL	4.969 m2/TL
132 m2	686.959 TL	686.959 TL	686.959 TL	5.204 m2/TL	5.204 m2/TL	5.204 m2/TL
206 m2	1.160.702 TL	1.160.702 TL	1.160.702 TL	5.634 m2/TL	5.634 m2/TL	5.634 m2/TL
					4.731 m2/TL	4.731 m2/TL
Ödeme Planı:		* 10.000 TL Peşinat % 18 (kasım 2015) %57 Şubat 2017 kalan 30 ay firma taksit				
Nakit indirimi kampanyası bulunmuyor.						
Stok durumu:		900/500				
Proje Başlangıç Tarihi;		30.Eyl.14				
Proje Başlangıç Fiyatı:		3.900 TL				
Teslim Tarihi;		30.May.17				

Kaynak: Sur Yapı Pazarlama Bölümü, 2015.

Yakın özelliklere sahip bir kitleye seslenen pazarlama kampanyalarında, fark yaratan avantajlar ortaya koyarak, projesini doğru konumlandırabilen firmalar, başarıya ulaşmaktadırlar.

Aynı hedef kitleye yönelen markalı konut projelerinde, lokasyondaki yakınlık, benzeşen kampanyalarda müşteri tarafının rekabeti üst seviyeye çıkarmasına neden olabilmektedir.

Pazarlama stratejilerini sürdürülebilir kılan markalı konut projeleri, hedef kitle beklentilerini doğru belirleyebilen ve bu beklentilere yönelik değerleri ortaya koyabilen projeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama stratejilerini her an dinamik uygulayabilen markalı konut üreticilerinden biri de Sur Yapı'dır. Geliştirdiği markalı konut projelerinde, gelişime açık, inovasyonu takip eden stratejilerle, sektörde ki rekabet koşullarında farkını ortaya koyabilmektedir.

3.7. Sur Yapı'nın Kuruluşu ve Gelişim Süreci

1992 yılında üç kardeşin ortaklığıyla kurulmuş Sur Yapı, sektörde yapmış olduğu taahhüt ve son yıllardaki yap-sat konut projeleriyle günümüzde Türkiye'nin önemli inşaat firmalarından biri haline gelmiştir. Sur Yapı, kuruluşundan itibaren birçok prestijli projeye imza atmış ve kısa sürede sektörde lider konuma yükselmiştir.

Önceki jenerasyonun İstanbul'da butik apartman üretimi ile yürüttüğü yap sat müteahhitlik işini, bugün sektörün "süper marka" ödülü almış markalı konut firması olarak sürdürmektedir. Firmanın kuruluş aşamasından itibaren gerçekleştirmiş olduğu ilk üretim, İstanbul Altunizade'de kat karşılığı anlaşmasıyla inşa ettiği Erzurumlular Sitesidir. 1997 yılında yeni ortaklarıyla Sur Yapı adını alan firma, bu kapsamda ilk icraatını Ümraniye Sanayi Bölgesi'nde 15.000 metrekare büyüklüğündeki iş merkeziyle gerçekleştirmiştir. Kurumsallaşma ve markalaşma öncesindeki ilk bireysel pazarlama başarısı da bu projeye gerçekleşmiş olup, firma iş merkezinin satışını Finansbank'a gerçekleştirmiştir. 1999 Marmara depreminin tüm sektöre sekte vurdurmasıyla durağan kısa bir dönemden geçen firma, yeni hükümetin kurulmasının ardından inşaat sektörünün lokomotif sektör olarak seçilmesi ve tüm istihdamın bu alana kaydırılmaya başlanmasıyla birlikte Konut sektörüne ağırlık vermeye başlamış ve ilk villa projesini Çekmeköy'de 94 villalık Grenium projesiyle gerçekleştirmiştir.

Sur Yapı, inşa ettiği binaların dışında, aynı zamanda konut ve "AVM"⁶ geliştiriciliği, 2. el yönetimi, site yönetimi, ofis ve AVM işletmeciliği ile kiralınması, enerji ve endüstriyel tesisler ile taahhüt konularında da uzmanlaşmıştır.

Sur Yapı, yönetim felsefesi çerçevesinde insanlar için yaşam biçimi ve yaşam alanları inşa ederek tüm projelerine sanat ve estetiği dâhil etmeyi ve buldukları bölgenin simgesi haline gelen eşsiz yaşam alanları oluşturmayı amaçlamaktadır.

Kuruluşundan beri 3,5 milyon metrekareyi aşan yaşam alanı üreten Sur Yapı; Villa Sera, Selvice Evleri, Mahalle İstanbul, Dora Park, Adapark, Metrogarden, Exen İstanbul, Tilia ve Corridor gibi birçok konut projesini hayata geçirmiştir. Bunların yanı sıra satışlarını tamamlamış olduğu İdilila ve Vitrin projelerini de 2016 yılı içinde teslim etmeyi amaçlamaktadır.

⁶ Alış Veriş Merkezi.

Sur Yapı, geliştirmiş olduğu projeleriyle yaklaşık 30 bin kişiyi ev sahibi yapmıştır. 2016 yılı itibariyle 6 yeni projeye aynı dönem içerisinde başlamayı planlayan Sur Yapı, sektörde proje sayısı ile aynı anda en çok proje organizasyonunu yürüten markalı konut üreticisi olma misyonuna ulaşmayı hedeflemektedir.

Sur Yapı, AVM yatırımlarına devam etmektedir. İstanbul'daki Axis Kâğıthane ile Metrogarden AVM'lerini hayata geçirmiş olup, toplamda 237 mağazanın kiralamasını da kendisi yapmıştır.

Bu iki AVM dışında, 2016 yılında Axis İstanbul ile Bursa'da hayata geçireceği marka AVM projeleri de bulunmaktadır. Sur Yapı, satışlarına devam ettiği ve 2016 yılı içinde satışa sunacağı projelerle birlikte toplam 1,7 milyar TL'lik bir portföye sahip bulunmaktadır. İstanbul Güneşli 'de, Atatürk Havalimanına 5 dakikalık mesafede bulunan Mirage Rezidans, Sultanbeyli'de bulunan ve inşaatı devam eden 3. Köprüye komşu arazide yer alan ilkbaharın 1.ve 2. etapları, Bursa'nın önemli lokasyonlarından Nilüfer'de yer alan Marka Rezidans ve AVM, İstanbul Bayrampaşa'da Tarihi Yarımada'ya komşu arazide bulunan Axis İstanbul Ofis ve AVM ile panoramik İstanbul manzarasına sahip olan Exen İstanbul projesinin loft dairelerinin satışını sürdürmektedir. Sur Yapı, 2016 yılı içerisinde satışa sunacağı Sultanbeyli, Topkapı, Sancaktepe, Koşuyolu ve Ümraniye bölgelerinde yer alacak projelerle birlikte toplam 1,7 milyar TL'lik bir portföye sahip olacaktır. Sur Yapı, aynı zamanda Gaziosmanpaşa, Ümraniye ve Ataşehir bölgelerinde kentsel dönüşüm projeleri geliştirmeyi de planlamaktadır. Geçtiğimiz 3 yıl içinde 1,1 milyar TL değerinde 3.150 konutu sahiplerine teslim eden Sur Yapı'nın müşterilerinin yaklaşık %70'i nihai kullanıcılarından ,%30'u ise yatırımcılarından oluşmaktadır. Son 3 yılda teslim edilen konutların son piyasa değeri 2,2 milyar TL'nin üzerinde olup, bu da ortalama 1,5 yılda ikinci elde fiyatların %100 artış gösterdiği anlamına gelmektedir. Sur Yapı aynı zamanda Hayat Kimya, Akpa Alüminyum, Nobel Tıp Merkezi, Kastamonu Entegre, Bingo Deterjan Fabrikası başta olmak üzere Türkiye'nin önde gelen 33 sanayi tesisini ve 3M, Sony, Total, Novartis ve Opet gibi yabancı firmalarca yönetilen A Plus ofisleri de hayata geçirmiştir. Bunlara ilaveten 2007 yılında enerji yatırımlarına başlayan Sur Yapı, 6 hidroelektrik ve rüzgâr enerjisi santraliyle, öncelikle yenilebilir enerji Yatırımları gerçekleştirmeye devam etmektedir.

Malatya’da 3, Mersin’de 2, Hatay’da 1 olmak üzere toplam 6 enerji santrali projesini sürdüren Sur Yapı, toplamda 288.000 haneye elektrik sağlamayı hedeflemektedir.

Toplam 28 şirketten oluşan Sur Yapı Şirketler Grubu bugüne kadar 122 projeye imza atmıştır. İstanbul, Kocaeli, Balıkesir, Gaziantep, Mersin, Malatya, Hatay, Bursa, İzmir, Tekirdağ illerindeki bu projeler toplamda 5.048.425.309 USD’lik portföy değerine sahip bulunmaktadır.

Sur Yapı, 2023’e kadarki süreçte yıllık en az %30 büyüme hedefine; insan odaklı pazarlama anlayışı ile hareket edip, halkın kaliteli ve katma değer yaşam alanlarına erişimini sağlayarak ulaşmayı amaçlamaktadır.

Şu an enerji, taahhüt, alışveriş merkezi, ofis ve konut projelerinden oluşan yatırımlarıyla 20 şirketli bir grup haline gelen Sur Yapı, bu vizyonla kaliteden ödün vermeden sürdürülebilir büyüme ile hizmet sağladığı sektörlerde, 1 numara olmayı hedeflemektedir (Superbrands, 2014).

Hizmet kalitesi, güvenilirliği ve satış sonrası hizmet anlayışı ile markalı konut pazarında akla gelen öncü firmalar arasında olan Sur Yapı, sektörde önemli bir yer edinen ISO 9001 kalite standartları belgesi, ISO 14000 çevre yönetim sistemi belgesi ve ISO 18001 iş sağlığı ve güvenliği belgesini alarak sektörde farklılaşp, güven inşa etmiştir. Öte yandan Sur Yapı, hayata geçirdiği yaşam alanlarıyla 2012, 2013, 2014 yılları arasında iki katı büyüyerek gelişimini devam ettirmiştir.

Sur Yapı, büyümesinin akabinde gayrimenkul sektöründe birçok ödül almıştır. Ekonomist, Capital, MaisonFrançaise, www.hurriyetemlak.com sitesi tarafından, Silverline’in katkılarıyla düzenlenen Türkiye’nin En Başarılı Emlak Yatırımları Araştırması’nda “En Başarılı Emlak Yatırımı” kategorisinde Sur Yapı Exen İstanbul projesi ile ödüle layık görülmüştür.

Yine aynı organizasyonda Sur Yapı, halkın oyları sonucunda Exen İstanbul projesiyle, “Çok Katlı Konut Kategorisi” ödülünün sahibi olmuştur. Sur Yapı, Exen İstanbul projesiyle Londra’da düzenlenen “Europe Property Awards” töreninde “High-Rise Development” dalında en yüksek kategori olan beş yıldızlı “Best Residential” büyük ödülünün de sahibi olmuştur.

Bu ödüllerin yanı sıra Sur Yapı; şirket yönetimi, sürdürülebilirlik, yatırımcı ilişkileri, müşteri hizmetleri, müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda hayata geçirilen projeleriyle birçok kez onore edilmiştir.

1 milyon 700 bin üyesi olan ve aylık ortalama 3 milyon tekil ziyaretçisi bulunan bir tüketici değerlendirme platformu tarafından yapılan analizler sonucunda, sektörün en az şikâyet alan firması olmuştur. Sur Yapı, sürdürülebilir büyüme ve başarı için belirlediği stratejiler arasına CRM çalışmalarını da eklemiştir.

Sürekli olarak geliştirdiği CRM sistemi ve veri tabanı ile her yeni projesini daha geniş kitlelere duyurmayı amaçlayan Sur Yapı, projelerine özel birçok müşteri sadakat programı geliştirmiştir. Sur Yapı, müşteri ilişkileri yönetimindeki yenilikçi stratejileriyle rakiplerinden ayrışıp, memnuniyeti yüksek müşteri sayısını her geçen gün biraz daha artırarak, büyümesini devam ettirmeyi hedeflemektedir (www.suryapi.com.tr).

Sur Yapı, %100 Türk sermayeli bir kuruluş olarak Türkiye için değerler üreterek, marka bilinirliğini her geçen gün artırmak için çalışmalarını sürdürmektedir. Arttırdığı marka bilinirliği ile birlikte “dürüstlük, mükemmellik, ekip ruhu, yenilikçilik, sahiplenme, istikrar, girişimcilik” gibi pek çok olumlu değeri de müşteri odaklı anlayışıyla geleceğe taşımaya devam etmeyi amaçlamaktadır. Sur Yapı, müşterilerinin ihtiyaçlarına uygun fonksiyonel projeler geliştirerek, müşterileriyle güçlü bir iletişim kurmayı hedeflemektedir. Değişen müşteri trendlerini en iyi şekilde anlayıp, yanıt vermek amacıyla sürekli olarak yeni ürünlerle müşterilerinin karşısına çıkmayı planlamaktadır. Sur Yapı, geleceğe yaptığı yatırımlar ile insana ideal koşullarda bir hayat sunmak amacıyla, yaşam alanları üretip, ürettiği her eserle topluma kalıcı değerler katmayı marka şemsiyesinin üzerinde konumlandırmaktadır (Superbrands, 2014).

3.8. Sur Yapı'nın Pazarlama Stratejileri

1999 depremi sonrasında özellikle İstanbul'da merkezi lokasyonların dışındaki gelişime açık ve zemini sağlam bölgelerde hız kazanan markalı konut projeleri, 2002 ile 2008 yılları arasındaki istikrarlı büyüme ve mortgage hamleleri ile geniş kitlelere hitap edebilmiş ve konutta markalaşma algısını oluşturmayı başarmıştır.

Aynı dönemde Sur Yapı da yap-sat konut üretimine ağırlık vererek markalaşma sürecini hızlandırmış ve geliştirdiği nitelikli projelerle, özellikle Üsküdar-Çekmeköy

aksı üzerinde belirgin bir ağırlık oluşturmuştur. Merkezi lokasyonların dışında geliştirilen projelerde, pazarlama stratejilerinde hedef kitle olarak, sahil bandında ve lokasyon değeri yüksek ancak yeni konut ihtiyacı olan bölgelerde ki nitelikli bir kitle belirlenmiştir. Bu kitle, ilk zamanlarda markalı konuta, oturma ihtiyacı ve yaşamsal öncelikler ile yaklaşmış, sonrasında da ekonomik dengelerin ve büyümenin hükümet politikası olarak inşaat sektörünü seçmesiyle, gelir getirici ve sermaye değerini arttırıcı bir yatırım alanı olarak bakmaya başlamıştır.

Sur Yapı, proje geliştirdiği bölgelerde yaptığı fizibilite çalışmalarında, bölgenin demografik yapısını analiz ederek, nüfus artış hızı, nüfusun yapısı, bölgede ki istihdam alanları, tamamlanmış ya da planlanan devlet yatırımları, ana arter yol güzergâhları, çevrenin gelişim potansiyeli gibi unsurları göz nünde bulundurarak, o bölgelerde “piyasa yapıcı” olma misyonunu üstlenmiştir. Yatırımlarını yönlendirdiği lokasyonlar, projelerin yaşama geçmesiyle sosyal-ekonomik olarak da gelişim göstermektedir. Bu bağlamda Sur Yapı'nın proje geliştirdiği alanlar, Sur Yapı'nın piyasa oluşturucu marka değeri ve tecrübesi sayesinde, diğer markalı konut üreticileri ve orta ölçekli markalaşmayı hedefleyen firmalar içinde yatırım noktası haline gelmektedir. Sur Yapı, İstanbul Anadolu yakası ve Avrupa yakasında ki konut projelerinin dışında geliştirdiği ofis ve AVM projeleriyle de bölgelerin ticari çevresinin ve yatırım değerinin artmasını sağlayarak önemli istihdam alanları oluşturmaktadır. Bu kapsamda son olarak Bursa'da inşa etmeye başladığı konut-ofis-AVM projesiyle de Bursa'daki gayrimenkul değer algısının değişimini sağlayarak markalı konut olgusunu İstanbul dışındaki projesiyle de güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Sur yapı, son 15 yılda geliştirdiği ve hayata geçirdiği projelerde elde ettiği müşteri değerini, sürekli bir iletişim potansiyeline çevirerek, ilişkisel pazarlama yöntemleriyle, sadık müşteri kitlesi haline getirmiştir. Her yeni planlanan proje de, mevcut müşteri datasından elde edilen detaylı ve sürekli analizlerin ışığından yararlanılmaktadır. Günlük, haftalık ve aylık olarak tutulan pazarlama raporları, gerekli filtreler uygulanarak, anlık strateji değişiklikleri sağlanabilmektedir.

Bu raporlamaların temelini oluşturan günlük müşteri analizi bölümünde, bire bir iletişim kurulan müşterilere ait kişisel bilgiler stratejik önem taşımaktadır. Günlük müşteri analizleri CRM sistemi üzerinde oluşturulan veri tabanına yüklenerek, dönemsel analiz raporları ve pazarlama kampanyalarının içeriğinde kullanılmaktadır.

Tablo 2. Günlük Müşteri Analizi

İsim Soy isim	Nerden	Doğum Yılı	Meslek	Ev Semt/ilçe	İş semt	Eğitim durumu	Gelir düzeyi	Haberdar olma şekli	Amaç	Müşteri Tipi	Daire Tipi
DİDEM CANDAN	X DAİRE SAHİBİ	1980	FİRMA SAHİBİ	BURSA	İSTANBUL	YÜKSEK LİSANS	15.000-19.999 TL	SMS	OTURUM	YENİ	3+1

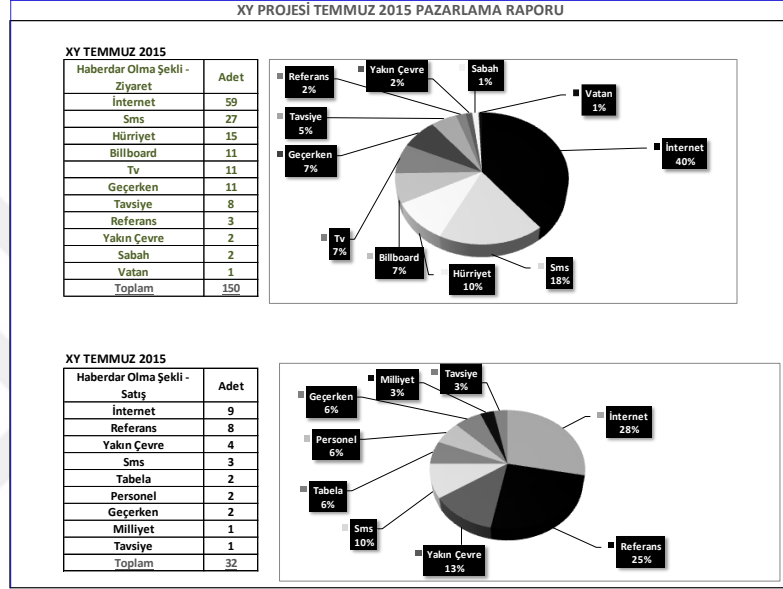
Kaynak: Sur Yapı Pazarlama ve Satış Bölümü, 2015.

Süreçlerin başarıya ulaşmasında ve pazarlamanın sürdürülebilirliğinde karar alma ve method değiştirme refleksleri de önem oluşturmaktadır. Günlük raporlarda, satış sürecinde iletişim kurulan müşterilere ve görüşmelere ait dipnotlarla “data base” oluşturulmakta ve analizlerle pazarlama raporlarına aktarılmaktadır.

3.8.1. Sur Yapı Aylık Pazarlama Analizleri

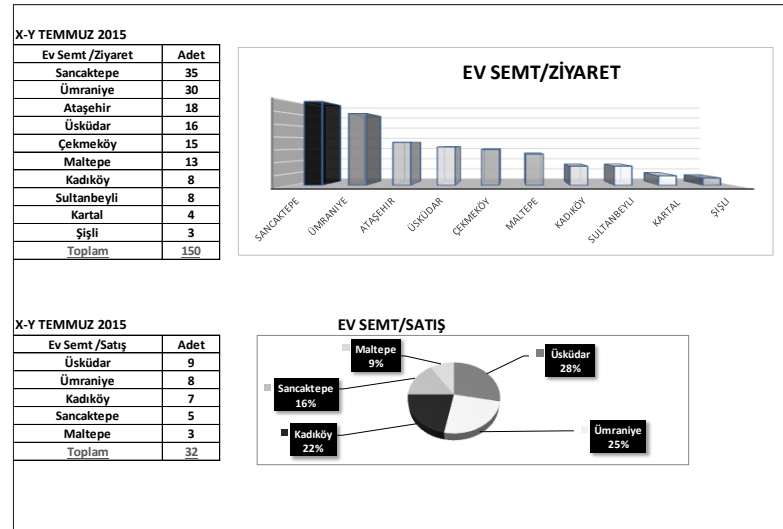
Şirketin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, yapılan tüm çalışmaların “ölçülebilir” olması önem taşımaktadır. Ölçülebilirlikte, reklâm ve pazarlama faaliyetlerinin geri dönüşümü ve ilişkisel pazarlama boyutu, doğru verilerin elde edilmesine yardımcı olmaktadır. CRM uygulamaları, ölçülebilir analizlere kaynak oluşturmaktadır. Günlük CRM raporlarından elde edilen veriler doğrultusunda, aylık analiz raporları hazırlanarak, mevcut projenin ve planlanan yeni projelerin pazarlama stratejilerinin gözden geçirilmesi ve yeni pazarlama hamlelerinin belirlenebilmesi sağlanmaktadır. Aylık raporlarda, iletişim kurulan müşteriler ve satış gerçekleştirilmiş olanlar iki ayrı kırılımda incelenmektedir. CRM raporlarındaki verilerden “projeden haberdar olma şekli” bölümü bunlardan biridir. Bu bölümdeki veriler, kullanılan reklâm mecralarından elde edilen faydayı göstermekte ve reklâm stratejileri ile kanallarının yeniden tanımlanabilmesine olanak sağlamaktadır. Sur Yapı, ulusal ve yerel medya reklâm mercileri ile özellikle son dönemde gelişen teknolojinin de avantajıyla internet ağını etkin bir biçimde kullanarak, sürdürülebilir marka değerine yatırım yapan ve güncel kampanyalarını bu iletişim ağıyla hedef kitesine ulaştıran markalı konut üreticilerinin başında gelmektedir. Bu çalışmalar içerisinde, proje konseptleri ve kampanyalar ile bütünlük sağlayan televizyon ve gazete reklâmları, internet “banner”

kullanımı ve diğer dijital platformlardaki reklâm faaliyetleri yer almaktadır. Diğer bir pazarlama analizi ise ay içerisinde satış ofislerini ziyaret etmiş müşteriler ve satın almış müşterilerin oturdukları semt/şehir bilgisini kapsamaktadır. Bu analizde özellikle lokal reklâm ve tanıtım faaliyetleri için hangi bölgelere öncelik verilmesi gerektiği detayına ulaşmak amaçlanmaktadır.



Grafik 1. Aylık Pazarlama Raporu, Haberdar Olma Şekli

Kaynak: Sur Yapı Pazarlama ve Satış Bölümü, 2015.



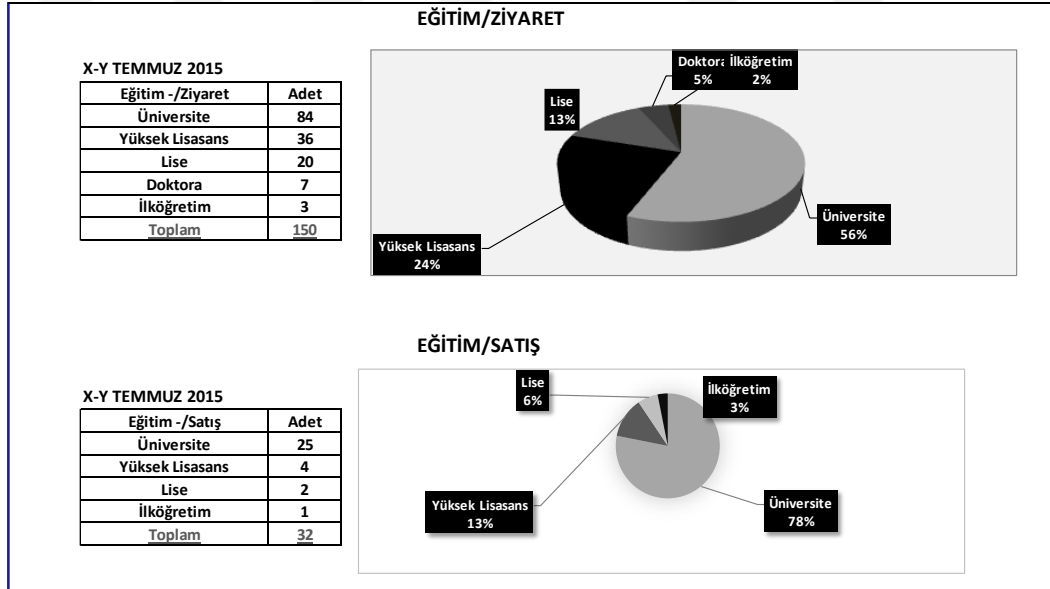
Grafik 2. Aylık Pazarlama Raporu, Ev/Semt Bilgisi

Kaynak: Sur Yapı Pazarlama ve Satış Bölümü, 2015.

Bölgesel ziyaret analizlerinde ortaya çıkan yörüngeye göre, tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmaların içerisinde, ziyaret alınan lokasyonlarda outdoor reklâmlarının kullanımı, günlük gazete içerisinde lokal insert dağıtımı, ilgili bölgelerdeki markalı konut sitelerinde yaşayan benzer hedef kitleye yönelik davetiye ve insert dağıtımı, işlek caddelerde tanıtım stantları kurulması gibi pazarlama faaliyetleri yer almaktadır.

Genel iletişim kanallarıyla geniş müşteri kitlelerine ulaşım hedeflenerek, marka değeri parlatılırken, lokal pazarlama çalışmalarıyla da pazarlamada “tutundurma” faaliyetleri gerçekleştirilmiş olmaktadır.

Müşteri bölümlendirilmesinde, temasa geçilen müşterilerin eğitim durumları da göz önünde bulundurulmaktadır. Hedef kitlenin niteliğinin tanımlanmasında *eğitim seviyesi* kriteri de önemli bir yer tutmaktadır. Kampanyaların iletişim dili oluşturulurken ve pazarlama stratejileri kurgulanırken, hedef kitlenin eğitim durumu analizleri belirleyici olabilmektedir.



Grafik 3. Aylık Pazarlama Raporu, Eğitim Bilgisi

Kaynak: Sur Yapı Pazarlama ve Satış Bölümü, 2015.

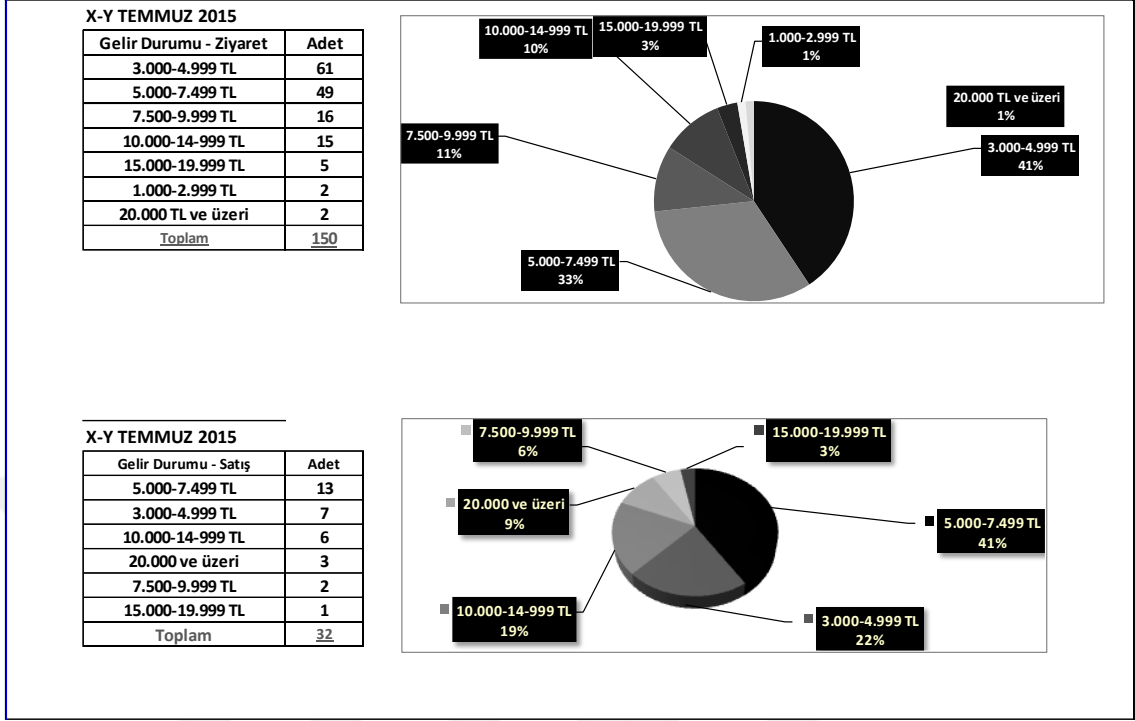
Reklâm ve tanıtım organizasyonları için kullanılan mecralar da bu analiz ışığında seçilmektedir. Bunun yanı sıra, ziyaret eden müşterilerin sosyal yönlerini de baz alan içerik bilgileri, “müşteri bilgi formu” adı altında sisteme alınmaktadır.

Tablo 3. Müşteri Bilgi Formu

SURYAPI AİLESİNE HOŞGELDİNİZ!.. SİZİ DAHA YAKINDAN TANIMAK İSTİYORUZ....	
ADINIZ & SOYADINIZ	
DOĞUM TARİHİNİZ (GÜN -AY-YIL)	
MESLEĞİNİZ	
ÇALIŞTIĞINIZ FİRMA	
EĞİTİMİNİZ	
MEDENİ DURUMUNUZ	
EVLİ İSENİZ-EVLENME YILDÖNÜMÜNÜZ	
EŞİNİZİN ADI	
EŞİNİZİN DOĞUM TARİHİ (GÜN-AY-YIL)	
ÇOCUKLARINIZIN ADLARI	DOĞUM TARİHLERİ
1-)	
2-)	
3-)	
4-)	
ÇOCUKLARINIZ HANGİ OKULA GİDİYORLAR?	
OTURDUĞUNUZ EV	<input type="checkbox"/> KENDİME AİT <input type="checkbox"/> KİRA <input type="checkbox"/> AİLE BİREYLERİNE AİT
NEDEN KONUT ALIYORSUNUZ?	<input type="checkbox"/> YATIRIM <input type="checkbox"/> OTURUM
OTOMOBİLİNİZİN MARKASI	
HOBİLERİNİZ NELERDİR?	
HANGİ SPORLARLA İLGİLENİYORSUNUZ?	
ÜYE OLDUĞUNUZ KLUP,DERNEK VS. VAR MI? VARSA NELERDİR?	
EN SEVDİĞİNİZ RESTORAN İSİMLERİ NELERDİR?	
EN BEĞENDİĞİNİZ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ HANGİSİ?	
EN ÇOK TERCİH ETTİĞİNİZ TATİL ROTALARI NELERDİR?	
EN SEVDİĞİNİZ OTOMOBİL MARKASI NEDİR?	
HANGİ MAĞAZALARDAN GİYİNİRSİNİZ?	
EN ÇOK TERCİH ETTİĞİNİZ HASTANE HANGİSİDİR?	
HERGÜN MUTLAKA TIKLADIĞINIZ WEB SİTELERİ NELERDİR?	
OKUDUĞUNUZ DERGİLER NELERDİR?	
SUR YAPI İÇİN YANDAKİ KELİMELENDEN HANGİLERİNİ SIRALARSINIZ?	<input type="checkbox"/> GÜVENİLİR <input type="checkbox"/> SAĞLAM <input type="checkbox"/> TASARIM <input type="checkbox"/> YENİLİKÇİ <input type="checkbox"/> ESTETİK <input type="checkbox"/> KALİTELİ <input type="checkbox"/> GÜÇLÜ MARKA <input type="checkbox"/> POPULER

Kaynak: Sur Yapı Satış Ofisi, 2015.

Eğitim başlığı altında toplanan alt başlıklarda, müşterilerin günlük okudukları gazeteler, izledikleri televizyon kanalları, dinledikleri radyo frekansları, takip ettikleri aylık dergi yayımları ve en sık ziyaret ettikleri web siteleri gibi ayrıntılı bulgular, günlük CRM veri tabanına işlenerek, devam eden ve planlanan pazarlama adımlarında kullanılmaktadır. Markalı konut projelerinde pazarlama stratejileri belirlenirken hedeflenen müşteri kitlesi, iletişim ağı ile geri dönüş sağlandıktan sonra, kendi arasında segmentlere bölünmektedir. Segmentasyon çalışmalarındaki temel amaç, projelerden konut satın alacak doğru kitleye ulaşmaktır.



Grafik 4. Aylık Pazarlama Raporu, Gelir Durumu

Kaynak: Sur Yapı Pazarlama ve Satış Bölümü, 2015.

Sur Yapı, CRM analizleri içerisinde yine satış ofislerini ziyaret eden ve satın almış olan müşteriler olarak iki kırılımda incelenen müşteri aylık gelir durumunu gösteren veriler, doğru reklâm ve pazarlama kanallarının kullanılmasına yönelik gerekli fikir ve uyarıları vermektedir.

Gerçekleştirilen pazarlama iletişimi çalışmalarına bu doğrultuda yön verilerek, gerçek hedef kitleye ulaşım sağlanabilmektedir.

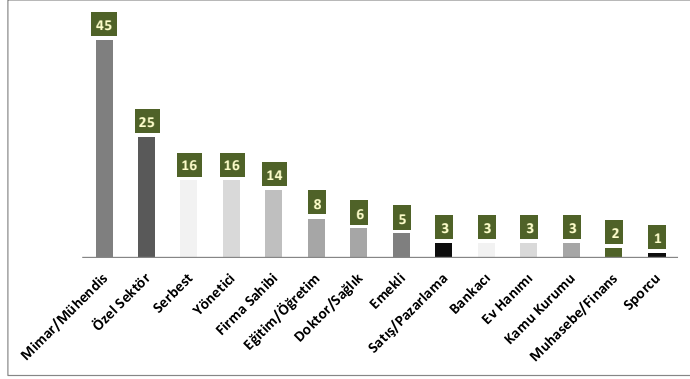
Geliştirilen projelerin konumlandırılmasında, yakın çevredeki sosyal-ekonomik unsurlar önem arz etmektedir.

Devlet yatırımlarının ulaşmaya başladığı ve ticari merkezlere yakın lokasyonlar, markalı konut projelerinin kurgulandığı alanlar olarak dikkat çekmektedir.

Hastane, üniversite, sanayi siteleri, ticaret merkezleri gibi sosyal ve ekonomik değerlerin bulunduğu coğrafyada, bu alanlarda çalışan kitle, markalı konut projelerinin hedef kitlesi durumuna gelmektedir.

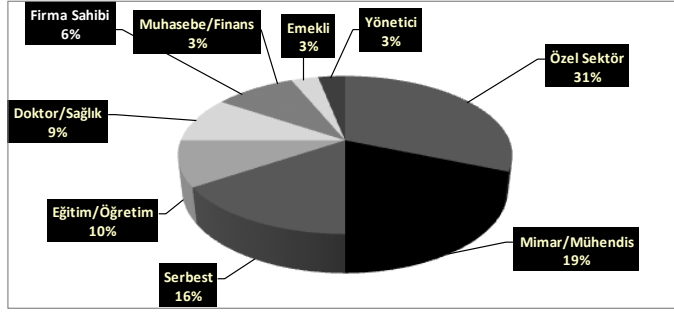
X-YTEMMUZ 2015

Meslek - Ziyaret	Adet
Mimar/Mühendis	45
Özel Sektör	25
Serbest	16
Yönetici	16
Firma Sahibi	14
Eğitim/Öğretim	8
Doktor/Sağlık	6
Emekli	5
Satış/Pazarlama	3
Bankacı	3
Ev Hanımı	3
Kamu Kurumu	3
Muhasebe/Finans	2
Sporcu	1
Toplam	150



X-YTEMMUZ 2015

Meslek - Satış	Adet
Özel Sektör	10
Mimar/Mühendis	6
Serbest	5
Eğitim/Öğretim	3
Doktor/Sağlık	3
Firma Sahibi	2
Muhasebe/Finans	1
Emekli	1
Yönetici	1
Toplam	32



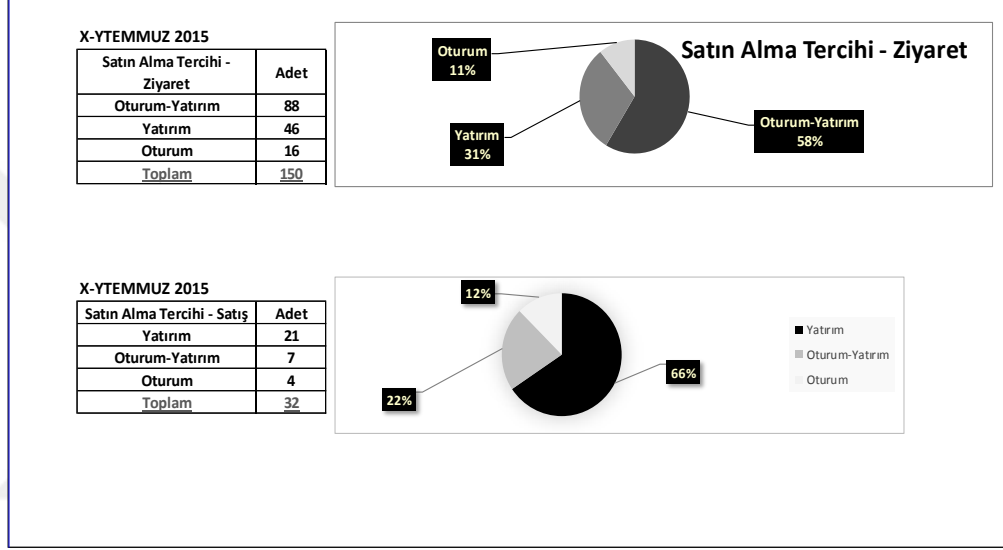
Grafik 5. Aylık Pazarlama Raporu, Meslek Durumu

Kaynak: Sur Yapı Pazarlama ve Satış Bölümü, 2015.

Sur Yapı projelerini ziyaret eden ve ziyaret ederek satın alım gerçekleştirilen müşteriler mesleki durumlarına göre de sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada ağırlık oluşturan meslek gruplarına yönelik birebir pazarlama üzerine stratejiler oluşturularak, kampanya haline dönüştürülen pazarlama çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Örneğin, sağlık kuruluşlarının ağırlıklı olarak yer aldığı bölgelerde, doktorlara ve diğer sağlık çalışanlarına yönelik olarak aktif tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir. Bu kapsamda, doktorlara yönelik özel indirim kampanyaları, ya da stant ve insert yoluyla yapılan tanıtım çalışmaları yer almaktadır.

Türkiye’de inşaat sektörünün lokomotif konuma geldiği son 15 yıllık periyotta, konut kavramı salt barınma ihtiyacı sonucu ortaya çıkmasının dışında, işlevsel bir yatırım adresi olarak da önem kazanmıştır.

Özellikle yüksek enflasyon ve yüksek faiz oranlarının olduğu yılların ardından, enflasyonun tek haneli rakamlara düşmesi, mortgage finans sisteminin 1. ayağının faaliyete geçirilerek, ipotekli ve daha uygun oranlı konut kredilerinin kullanımının sağlanması ile birlikte “yatırım” amaçlı konut edinimi oranı da artmış, gayrimenkul fiyat artış oranları, piyasadaki diğer yatırım kanallarından çok daha fazla karlılık sağlamaya başlamıştır.

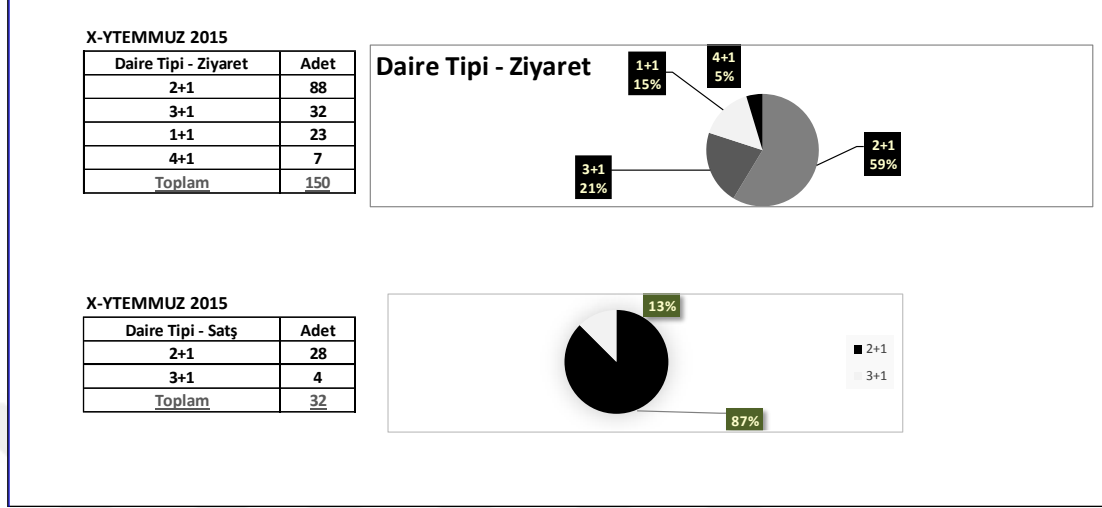


Grafik 6. Aylık Pazarlama Raporu, Satın Alma Tercihi

Kaynak: Sur Yapı Pazarlama ve Satış Bölümü, 2015.

Sur Yapı'nın pazarlama stratejilerini oluştururken değerlendirdiği kısımlardan biri de müşterilerinden süzdüğü “satın alma nedeni” sorusudur. Bu süzgeçten hareketle projeye ait pazarlama ve reklâm tasarımlarının mesaj dili ve görsel algısı da değişebilmektedir.

Yatırımcı hedef kitleye yönelik olarak kullanılan pazarlama dili daha çok, yatırım değeri ve finansal fırsatlar üzerine yoğunlaşırken, oturumcu müşteri kitlesine ise, projenin sosyal ve yaşamsal öğeleri, aile ve çocuk kavramı gibi görsel iletişimi yüksek bir algı yöntemiyle yaklaşılmaktadır. Planlanan markalı konut projelerinde, hedef kitlenin tercih ettiği konut tipi satın alma nedenine paralel olarak gelişmektedir. Yatırımcı kitle daha çok küçük finansal tasarruflarla elde edebileceği konut tiplerine yönelirken, oturum düşünen kitlenin, aile büyüklüğüne göre ihtiyaçlarını karşılayabilecek konut modellerini tercih ettiği gözlemlenmektedir.



Grafik 7. Aylık Pazarlama Raporu, Tercih Edilen Daire Tipi

Kaynak: Sur Yapı Pazarlama ve Satış Bölümü, 2015.

Sur Yapı, projelerinin planlama aşamasında “tercih edilen daire tipi” pazarlama analizinden elde ettiği bulguları, projenin daire çeşitliliğini belirlerken kullanmaktadır. Talep durumuna göre arz geliştirerek, projenin pazarlama altyapısının doğru oluşturulması amaçlanmaktadır. Konut çeşitliliğinin sağlanmasında projenin geliştirildiği bölgenin demografik durumu ve sosyal-kültürel alt yapısı da belirleyici bir unsur olmaktadır. Sur Yapı’nın, projelerinde bu argümanları göz önünde bulundurarak arz geliştirdiği görülmektedir. Konut çeşitliliği dengesi doğru sağlanmayan projelerin yaşama geçmesi konusunda sıkıntılar yaşanabilmektedir. Örneğin, yatırım için tercih edilen 1+1 tarzında daire mikserinin toplam daire sayısının orantısız olarak yoğunluğunu oluşturduğu projelerde, konutların kiralanma ya da 2. el satış süreçlerinin uzadığı ve projelerin yaşamsal değerine ulaşamadığı görülebilmektedir. Sur Yapı, pazarlama analizlerinden hareketle, konut çeşitliliğini projelerinde orantılı tutma amacıyla konseptler geliştirmektedir. Doğru daire çeşitliliği planlamasıyla projelerin kısa sürede hayata geçmesini ve projelerde yaşamın başlamasıyla müşteri memnuniyeti elde etmeyi hedeflemektedir. Planlanan projelerde; pazarlama, üretimden önce harekete geçirilerek, konseptin, bir başka deyişle içeriğinin, pazarlama göstergeleri doğrultusunda oluşturulması hedeflenmektedir. Pazarlama verilerinde, fizibilite analizleri ve müşteri eğilimleri baz alınarak, mimari proje geliştirilmektedir.

Burada projenin daire mixlerinden, sosyal donatısına kadar her faktör pazarlama verileri ışığında tasarlanmakta ve hikâyesi yazılmaktadır. Bu doğrultuda fizibilite ve proje geliştirme aşamalarında bölgesel analizler yapılırken, o bölgedeki demografik yapıya ait müşteri dataları süzülerek hedef kitle profili çizilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmalarda şirketin aktif satış organizasyonundan elde edilen tecrübe ve bilgilerin büyük önemi bulunmaktadır.

3.8.2. İş Geliştirme ve Proje Oluşturma Adımları

Sur Yapı'nın pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve uygulamaya geçirilmesinde, pazarlama ve satış departmanı dışında, gayrimenkul iş geliştirme bölümü de büyük önem taşımaktadır. Pazarlama bölümünün analizleri ve elde ettiği stratejik bulguların ışığında belirlenen bölgelerde ve piyasalarda arazi geliştirme çalışmaları yapılmakta ve doğru alanda doğru projeler üretilmesi amaçlanmaktadır.

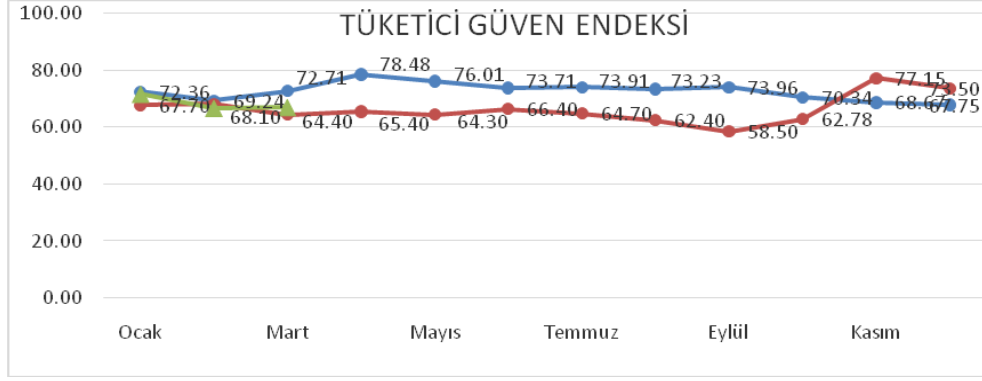
İş geliştirme süreçlerinde belirleyici faktörlerden birini de siyasal, ekonomik gelişmeler ve güncel sosyolojik veriler oluşturmaktadır. Sur Yapı yönetsel planlama birimleri, pazarlama ve iş geliştirme bölümlerinin ortaya koyduğu gündem maddelerini değerlendirerek, potansiyel iş ve finans değerlerini kontrol edebilmektedir.

Bu çerçevede, aylık TÜİK rakamları, sektörel yatırımları yönlendirmede önemli bir analiz kriteri oluşturmaktadır. TÜİK verilerinde yer alan kısa, orta ve uzun vadede ki "konut satış istatistikleri" ve tüketici güven endeksi gibi göstergeler, şirketin stratejik karar alma süreçlerinde etkili olmaktadır. Tablo 4'te yer alan verilerde tüketicilerin mevcut piyasa koşulları ve ekonomik gelişmeler çerçevesinde piyasalara duyduğu güven oranının yıllara göre dağılımı bulunmaktadır.

Tablo 4. Tüketici Güven Endeksi

Yıllar	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2004	98,18	98,68	97,78	97,78	94,03	93,40	92,17	88,02	89,63	90,48	89,48	91,94
2005	92,20	91,99	88,83	87,13	87,12	85,83	86,00	84,24	82,28	84,83	86,31	86,23
2006	88,52	87,88	88,47	89,04	86,85	78,95	75,38	78,18	78,14	78,34	80,12	78,82
2007	78,58	79,52	79,22	80,44	81,73	80,95	82,27	85,02	83,89	82,98	79,30	80,67
2008	78,89	74,38	68,74	63,01	62,14	61,79	63,79	66,63	67,50	61,02	55,66	56,68
2009	58,33	60,78	61,55	67,53	70,05	72,05	69,15	68,08	68,70	67,24	65,16	65,57
2010	66,01	68,63	71,52	72,57	73,36	74,82	74,25	74,13	77,18	75,79	78,12	77,77
2011	78,06	80,34	80,18	80,24	79,63	83,19	81,61	78,52	80,47	76,51	77,82	78,82
2012	79,03	79,65	79,34	75,75	78,11	76,76	77,01	74,33	72,12	69,34	72,60	73,59
2013	75,79	76,66	74,91	75,62	77,46	76,23	78,47	77,18	72,11	75,54	77,50	74,97
2014	72,36	69,24	72,71	78,48	76,01	73,71	73,91	73,23	73,96	70,34	68,67	67,75
2015	67,70	68,10	64,40	65,40	64,30	66,40	64,70	62,40	58,50	62,78	77,15	73,50
2016	71,60	66,64	67,00									

Kaynak: www.tuik.com.tr.



Grafik 8. Tüketici Güven Endeksi

Kaynak: www.tuik.com.tr.

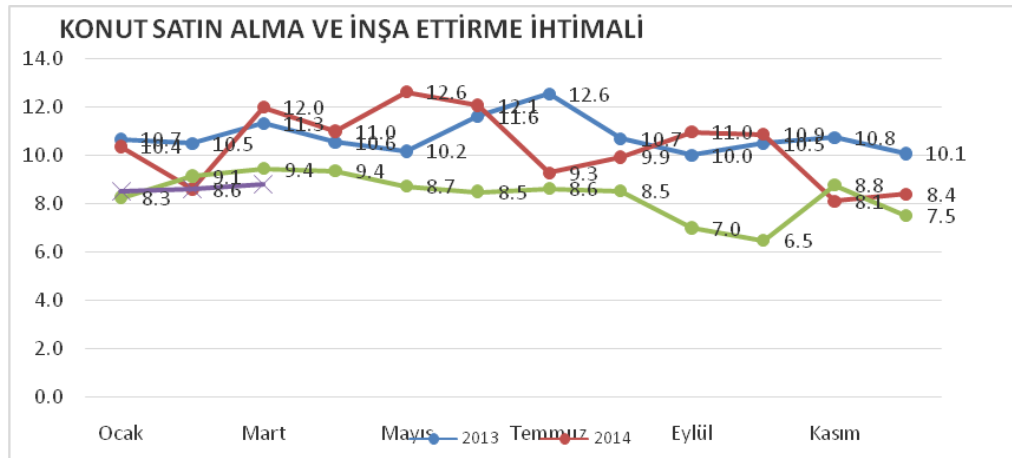
Tüketicilerin konuta yönelik talepleri ve ihtiyaçları paralelinde yar alan tahmini konut satın alma veya inşa ettirme oranı aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 5. Konut Satın Alma veya İnşa Ettirme İhtimali

Konut satın alma veya inşa ettirme ihtimali												
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2012	11,1	10,2	12,0	11,2	10,5	10,6	11,5	9,2	8,2	10,3	10,3	10,0
2013	10,7	10,5	11,3	10,6	10,2	11,6	12,6	10,7	10,0	10,5	10,8	10,1
2014	10,4	8,6	12,0	11,0	12,6	12,1	9,3	9,9	11,0	10,9	8,1	8,4
2015	8,3	9,1	9,4	9,4	8,7	8,5	8,6	8,5	7,0	6,5	8,8	7,5
2016	8,5	8,6	8,8									

Kaynak: www.tuik.com.tr.

Konut satın alma veya inşaa ettirme ihtimalinin yıllar içerisinde aylık değişimini gösteren veriler, aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.



Grafik 9. Konut Satın Alma veya İnşa Ettirme İhtimali

Kaynak: www.tuik.com.tr.

İş geliştirme bölümü tarafından, pazarlama bulgularından hareketle, gelişmekte olan veya gelişmiş bölgelerdeki kentsel dönüşüm konut ve ticari proje geliştirilmesi yönünde arazi araştırmaları sürdürülmektedir. Arazilerin coğrafi özellikleri, çevre unsurlar, kanunla belirlenmiş olan imar yasaları, belediyeler tarafından uygulanan yönetmelikler ve finansal maliyet analizleri pazarlamanın, projenin mimari konseptini geliştirebilmesi açısından önem taşımaktadır. Planlama öncesi pazarlama bölümü tarafından yapılan analizler sonucu belirlenen yatırım bölgeleri, iş geliştirmenin çalışmalarıyla projeye uygun hale getirilerek, projenin konsept ve hikâyesinin belirlenmesinin önünü açmaktadır. İş geliştirme aşamasından sonra pazarlama tarafından, projede belirlenen demografik faktörler göz önünde bulundurularak mimari konsept ve proje önerileri getirilmekte ve uygulama için teknik tasarımlar değerlendirilmektedir (Sur Yapı İş Geliştirmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı ile Yapılan Görüşme, 18.10.2015).

3.8.3. Ödeme Planı Kampanyaları ile Oluşturulan Pazarlama Stratejileri

Gayrimenkul piyasasında, özellikle arazi maliyetlerinin yükselmesi ve döviz kurundaki dalgalanmalara bağlı olarak inşaat maliyetlerindeki sürekli artışlar, konuttaki değer artış hızının diğer ekonomik unsurların çok üzerinde oluşmasına neden olmaktadır. Bu faktör, İstanbul gibi metropollerde konuta erişimin her geçen gün daha fazla zorlaşmasına yol açmaktadır. Kişi başına düşen gelir miktarındaki artış yıllık bazda enflasyon değerlerinde %8-10 seviyelerindeyken, son yıllarda konut fiyatlarındaki artış Türkiye genelinde yıllık %20 seviyelerinde bulunmakta, İstanbul'daki markalı konut projelerinde ise bu oranın %40 seviyelerine kadar çıktığı görülmektedir. Markalı konut projelerinin üreticileri bu süreci yönetebilmek için pazarlama stratejileri kapsamında alternatif finans modelleri geliştirerek, kampanya yoluyla hedef kitlelerine duyurma yönteminden yararlanmaktadırlar. Ödeme kampanyalarında hedef kitle belirlenirken, projenin lokasyonu, konsepti, firmanın marka algısı gibi faktörler önemli bir yer tutmaktadır. Bu özelliklere uygun olarak belirlenen hedef müşteri grubunun mesleki durumu, aile büyüklüğü, mevcut durumdaki konut sahipliği unsurlarını içinde barındıran ekonomik koşulları, müşteri kitlesini projeye çekebilmek için sunulması gereken sosyal ve finansal kampanya içeriklerinin oluşturulmasında etkin rol oynamaktadır. Ödeme planı alternatifleri ile fiyat içerikli oluşturulan pazarlama kampanyalarının son

dönemlerde etkin hale gelmesi, “pazarlamada emtialaşma” kavramıyla sektörü karşı karşıya getirmektedir. Rekabet, fiyat avantajı yaratmak üzerine kurgulandığında projelerin niteliklerinin ve yaşamsal koşullarının arka planda kaldığı görülmektedir.

Bu da markalı projelerin doğru bir hedef kitleye çağrı yapmasına ve projenin sağlıklı bir şekilde hayata geçmesine engel teşkil etmektedir. Markalı konut projelerinin oluşturduğu ödeme planı kampanyaları içerisindeki ana tema, erişimi kolaylaştırıcı söylemler üzerine kurulmaktadır.

Bu kapsamda; düşük peşinatlı, düşük ve uzun dönem taksitli ödeme kolaylığı sağlayan kampanyalar ön planda yer almaktadır. Ödeme koşulları genellikle finans kuruluşları üzerinden “mortgage” yoluyla ya da firma tarafından üstlenilen ödeme sistemleri ile belirlenmektedir. Markalı konut projelerinde satış süreçlerinin üretimden önce başlayarak, üretim bittiğinde, proje yaşama geçmeden tamamlanması hedefi ağırlık kazanmıştır. Firmalar bu dengeyi başarı kriteri olarak almış ve planlamalarını bu doğrultuda sürdürmektedirler. Üretim öncesi, ruhsat alımı ile *maket* üzerinden, satış ofisleri ve reklâm çalışmalarısıyla desteklenerek sürdürülen satış süreci içerisinde finans girdisini sağlayarak nakit akışı oluşturabilmek, projelerin sağlıklı bir şekilde tamamlanabilmesi ve şirketlerin kârlılığı açısından önemli bir yere sahiptir. Güçlü finans döngüsü ve marka imajı geliştirebilmiş markalı konut üreticileri, henüz projenin ruhsat aşamasından itibaren, finans kuruluşları ve bankalarla garantörlük anlaşmaları yaparak, “mortgage” uygulamasından müşterilerini yararlandırabilmektedirler. Türkiye’de uygulanmakta olan mortgage finans sisteminde konutun bulunduğu binanın ve konutun, bitim aşamasında %80 seviyelerine gelerek, içerisinde yaşanabilecek duruma gelmesi koşulu ile ipotek karşılığı konut kredisi sağlanabilmektedir. Ancak markalı konut projelerinde, marka olmayı başarmış ve güçlü müşteri portföyüne sahip konut üreticileri, teminatlar oluşturarak, bankalarla karşılıklı garantörlük anlaşmaları yapmakta ve projelendirme aşamasının ilk safhalarından itibaren müşterilerine konut kredisi kullandırma imkânı sağlayabilmektedirler. Bu sistemde, üretime başladıklarında erişimi kolaylaştırıp satış hızını arttırdıkları gibi projenin inşası için gerekli olan finans kaynağına da ulaşmış olmaktadır. Markalı konut projelerinde firmalar, konut kredili ödeme modellerine alternatif olarak zaman zaman firma vadesinden oluşan kendi finansman desteklerini de sağlamaktadırlar.

Bu modelde belirli bir peşinat alındıktan sonra, inşaatın yapım sürecine endekslenen sıralı taksit ödemeleri önerilmektedir. Yine firma vadeli yıllık ara dönem ödemelerini de kapsayan banka kredisiyle birleştirilmiş ödeme planları da markalı konut projelerinde sıklıkla kullanılan finans modelleri arasında bulunmaktadır.

Türkiye’de markalı konut projelerinde ki tüm alternatifli finans modelleri, genel ekonomik gidişata ve siyasi dengelere bağlı olarak gündeme ayarlanarak kampanyalar kurgulanmaktadır. Kampanyanın etkili olabilmesi için diğer yatırım araçlarının ve kredi oranlarının durumu, ekonomi politikalarındaki değişiklikler gibi konular önem arz etmektedir. Örneğin, faiz oranlarının normal değerlerin üzerine çıktığı dönemlerde, baz faiz oranlarını kullanarak banka kredisi üzerinden kampanya oluşturmak, müşteri kitlesi açısından cezbedici olmayacağı gibi, yine aynı dönemde bankalar veya diğer finans kuruluşlarıyla faiz değerleri üzerinden komisyonlu anlaşmalar yaparak, düşük faiz oranları kullanabilecek imkâna sahip olduğunda bu değerlerle kampanya oluşturmak, hedef müşteri kitlesi açısından fırsat algısı yaratabilecektir.

Markalı konut projelerinde hazırlana pazarlama kampanyaları, reklâm çalışmaları kapsamında birçok mecrada hedef kitleye duyurulmaktadır. Burada geliştirilen pazarlama söylemleri ve çağrı şekli, müşteriler üzerinde fırsat ve erişim kolaylığı algısı oluşturmak üzere geliştirilmektedir. Slogan olarak genellikle peşinatın düşüklüğü, faiz oranının uygunluğu ya da taksitlerin ödeme kolaylığı gibi temalar işlenmektedir. Markalı konut projelerinin üretiminde ilk sıralarda gelen Sur Yapı, oluşturduğu güçlü finansman yapısıyla da sektöre yön vermeyi amaçlamaktadır. Geliştirdiği projelerde pazarlama stratejileri içerisinde, ödeme planı alternatiflerinden oluşan kampanyalara da yer vermektedir. Belirlenen ödeme planı alternatifleri, projenin yürütülmesini aksatmayacak finansal dengeleri gözeterek hazırlanmaktadır. Projenin yürütülmesi açısından, doğru maliyet analizleri ve paralelinde sağlanması gereken nakit akışı gibi kavramlar önem taşımaktadır. Ödeme planı kurguları, ilk günkü nakit tahsilâtı ve konut tesliminde alınmış olan toplam ödeme tutarları üzerine yoğunlaşmaktadır. Pazarlama kampanyalarında kullanılan ödeme planı modelleri genellikle banka aracılığıyla yapılmaktadır. Sur Yapı, kendi finansman desteği ve banka aracılığı ile sağladığı kredi olanaklarını birleştirerek, farklı ödeme kampanyalarını projeler özelinde belirlediği hedef müşteri grubuna yönelik olarak uygulamaktadır.

Bu ödeme planları; peşinatsız ya da düşük peşinatsız, uygun kredi faiz oranlı, firma bünyesinde dönemsel ara ödemeli modeller ve konut teslimi sonrasına uzanan kısımlarından oluşabilmektedir. Sur Yapı tarafından planlanan ödeme planı alternatiflerinde, projedeki stok çeşitliliği, firmanın dönemsel finans durumu, nakit dengesi, projedeki maliyet değişiklikleri, genel ekonomik koşullar ve piyasanın mevcut durumu gibi doneler belirleyici olmaktadır (Sur Yapı Pazarlama ve Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı ile Yapılan Görüşme, 19-20.10.2016).

Sur Yapı, marka değerini ortaya koyarken iletişim stratejisinin merkezine tüketicisini yerleştirmiş, tüketicisinin hayatına katacağı değere odaklanmıştır.

Proaktif pazarlama fikirleriyle her zaman müşterisini anlamaya çalışan Sur Yapı, sektörde yaşanan gelişmelerin akabinde gerçekleştirdiği kampanya ve pazarlama faaliyetleriyle 360 derece iletişim stratejisini yılın her ayına yaymaktadır.

Sektörde markalı konutun ismi olan Sur Yapı, gerek mevcut müşterilerine gerekse potansiyel müşterilerine yılın her ayı özel kampanyalar tasarlayarak, başta televizyon, gazete, dergi, radyo, internet ve açık hava olmak üzere mecraların tamamını kullanmayı tercih etmektedir.

Ayrıca birçok organizasyonda üstlendiği sponsorluklarla önemli sponsorlar arasında yer almaktadır. Sur Yapı iletişim stratejisi doğrultusunda “%1 Peşinat ile %100 Mutluluk”, “20. Yıl Kampanyası”, “Hay Hay”, “Az Az Öde Üstü Kalsın”, “Yatırım Kampanyası”, “Bizce Lüks”, “Konut Bayramı” ve “Sur Yapı’dan Konut Desteği” gibi farklı müşteri gruplarının ihtiyaçlarına yönelik, ses getiren birçok kampanya ve pazarlama faaliyeti gerçekleştirmiştir.

Sur Yapı, Exen İstanbul projesi için “Bizce Lüks” sloganıyla başlattığı imaj kampanyasında da müşteri taleplerine kulak vermeyi amaçlamıştır. Sur Yapı imaj kampanyasında tuğla, kum ve su öğelerini Exen İstanbul projesinde külçe altın, pırlanta ve elmas olarak işleyip, tüketicinin hafızasında başarı ile yer edinmiştir.

Gerçekleştirdiği kampanya ile “bizce lüks en baştan başlar, parçalar birleştikçe hayata ve geleceğe değer katar” mesajına odaklanarak, Exen İstanbul projesinin, prestiji ve ayrıcalık duygusunu üst düzeyde yaşatacak, en ince detayına kadar planlanmış birçok farklı parçanın bir araya gelmesiyle hayat bulduğunu anlatmıştır.

Projenin; Anadolu Yakası'nın yükselen değeri Ümraniye'de, dev bir alan içerisine konumlanmış, yatay ve dikey yaşam alanlarıyla benzersiz bir ihtişama sahip olduğunu vurgulanmıştır. Konsepti, mimarisi ve inşaat kalitesiyle İstanbul'un anıtsal projeleri arasında yerini alan Exen İstanbul'un ideal bir yaşam alanı olmasının yanı sıra son derece prestijli bir yatırım fırsatı olduğu mesajı, imaj kampanyası ile tüketiciye anlatılmıştır (Superbrands, 2014).

Sur Yapı, düzenlediği kampanyalar dışında ülke gündemini, müşteri talep ve beklentilerini dikkate alarak, müşterilerine özel ödeme planları da hazırlamaktadır. Bu doğrultuda peşin, peşin ve banka kredisi, Sur vade ve peşin, banka kredisi ve Sur vade, kredi taksit karşılama, belli dönemlerde ödeme erteleme gibi hizmetler doğrultusunda ödeme kolaylığı üzerine odaklanmaktadır.

Sur Yapı ödeme planı altyapısıyla oluşturduğu pazarlama stratejilerine yönelik kampanya içerikleri bazı ayrıntılardan oluşmaktadır. Satış sürecine yeni başlanan projeler kapsamında “lansman kampanyaları” gerçekleştirilmektedir. Lansman dönemi projeni ilk tanıtıldığı ve hedef müşteri kitlesinin beğenisine sunulduğu safhadan oluşmaktadır. Bu dönemde ana hedef olarak hızlı satış değerine ulaşmak ve projenin maliyet finansmanına en etkin desteği sağlamak gelmektedir. İstenilen başarıya ulaşılması için, hedef kitleye fırsat algısı oluşturmak önem taşımaktadır. Bu kapsamda sadık müşteri portföyüne yönelik ön talep davetleri ve özel indirim oranları yer almaktadır. Düşük peşinatlara yönelik ödeme planları için, “yüzde bir peşinat, yüzde yüz mutluluk” sloganıyla, Peşinatı olmayan fakat aylık ödeme yapabilecek duruma uygun, daha çok beyaz yakalı olarak adlandırılan nitelikli çalışan grubuna ya da peşinat ödemedi konut sahibi olmak isteyen işveren kesimine yönelik çağrı da bulunmaktadır. Buradaki çalışan kesim olarak nitelendirilen grup, genellikle hayata yen atıldığından birikimi olmayan ancak nitelikli meslek sahibi olmasından dolayı aylık kazancı yüksek olan yeni evli veya evlilik öncesi konut ihtiyacı bulunan kişilerden meydana gelmektedir. Ödeme planının içeriğinde bankayla firmanın yaptığı garantörlük anlaşması kapsamında, firmanın komisyon ödemek koşuluyla müşterisine sağladığı düşük faizli kredi imkânı da yer almaktadır. Banka üzerinden sağlanan finansman da, hedef müşteri kitlesine uzun vade de erişilebilir ödeme avantajı sağlanırken, şirkete de ilk günlük nakit tahsilâtını banka üzerinden gerçekleştirme imkânını vermektedir.

Diğer bir ödeme planlı pazarlama modeli ise, düşük peşinat ve düşük taksit ödemelerinin birlikte uygulandığı “az az öde üstü kalsın” kampanyasını oluşturmaktadır. Bu plan da, bir miktar peşinatı olan, ancak mevcut durumda kiracı olduğundan ya da çocuklarının oku masrafları gibi günlük harcama kısıtlılığından dolayı aylık ödeme gücü zayıf olan bir kesimi hedeflemektedir. Plan dâhilinde oluşturulan pazarlama kampanyalarında, ağırlıklı olarak aile yaşantısını ve projenin sosyal donatısı gibi özelliklerini ön planda tutan reklâm içerikleri kullanılmaktadır. Ödeme modeli genellikle oturma amaçlı konut alımını düşünen kitleye yönelik planlandığından, proje stoklarında oturma yönelik konumdaki konutların çoğunluğu oluşturduğu dönemlerde yapılmaktadır. Sur Yapı'nın bir başka ödeme planı modelini de “60 ay vade farkı yok” sloganıyla oluşturulan “konut destek kampanyası” türü temsil etmektedir. Bu plan genellikle mevcut dönemdeki banka kredisi faiz oranlarının üst seviyelerde seyrettiği ve konut ediniminin zorlaştığı dönemlerde hareketliliği arttırmak üzere kurgulanmaktadır. Şirket bu noktada banka tarafına ödediği komisyon tutarlarıyla ciddi bir finansman yükünün altına girmektedir. Vade farksız bu ödeme modelinde peşinat tutarı da bulunmaktadır. Buradaki hedef kitle faiz hassasiyeti olan ancak peşinatı da bulunan veya vade farksız modeli fırsat olarak algılayan farklı nitelikteki kişilerden oluşmaktadır. Şirket bu ödeme modeliyle hızlı satış oranı ve yüksek nakit girdisini hedeflemektedir. Ödeme planının kampanya ayağında reklâm terimleri, “60 ay ve vade farksız ödeme avantajı” üzerine yazılmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan özet ödeme planı listeleri aşağıdaki tabloda örnek olarak gösterilmiştir.

Tablo 6. Sur Yapı Kampanya Ödeme Planı

DAİRE TİPİ	SATIŞ ALANI	LİSTE FİYATI	PEŞİN SATIŞ FİYATI	VADELİ SATIŞ MODELİ					
				%35 PEŞİNAT	%35 VADE FARKSIZ 60 AY			%30 VADE FARKSIZ 3 ARA ÖDEME (Haz. 2018,2019 ve 2020)	VADELİ SATIŞ FİYATI
					VADE FARKSIZ TUTAR	VADE	TAKSİT TUTARI		
2+1	118 m ²	546.000 TL	442.260 TL	162.435 TL	191.100 TL	60 Ay	3.185 TL	54.600 TL	517.335 TL
3+1	150 m ²	674.000 TL	545.940 TL	200.515 TL	235.900 TL	60 Ay	3.932 TL	67.400 TL	638.615 TL
	159 m ²	715.000 TL	579.150 TL	212.713 TL	250.250 TL	60 Ay	4.171 TL	71.500 TL	677.463 TL
	164 m ²	750.000 TL	607.500 TL	223.125 TL	262.500 TL	60 Ay	4.375 TL	75.000 TL	710.625 TL
	173 m ²	790.000 TL	639.900 TL	235.025 TL	276.500 TL	60 Ay	4.608 TL	79.000 TL	748.525 TL
4+1	197 m ²	816.000 TL	660.960 TL	242.760 TL	285.600 TL	60 Ay	4.760 TL	81.600 TL	773.160 TL
Dubleks	130 m ²	555.000 TL	449.550 TL	165.113 TL	194.250 TL	60 Ay	3.238 TL	55.500 TL	525.863 TL
	213 m ²	806.000 TL	652.860 TL	239.785 TL	282.100 TL	60 Ay	4.702 TL	80.600 TL	763.685 TL
	257 m ²	933.000 TL	755.730 TL	277.568 TL	326.550 TL	60 Ay	5.443 TL	93.300 TL	884.018 TL

Kaynak: Sur Yapı Satış Ofisi, 2015.

Sur Yapı, markalı konut projelerinde uyguladığı pazarlama stratejileriyle, üretim öncesi projeye ait portföyün yaklaşık %60'lık bölümünün satışını gerçekleştirmektedir. Proje inşa süreleri genellikle “30 aylık” periyodu kapsamaktadır.

Bu bağlamda teslim aşamasına kadar ödenecek tutarlar müşteri kitlesi açısından zorluk oluşturabilmektedir. Özellikle oturma amaçlı büyük tipteki konutlara yönelik müşteri kitlesi, mevcutta oturduğu konutun kira ödemesiyle birlikte yeni alacağı markalı konutun kredi taksit ödemelerini yapmakta problem yaşamakta erişim güçlüğü çekmektedir. Bu durumu kolaylaştırabilmek için uygulanan ödeme planlı pazarlama stratejilerinden biri de taksit karşılama kampanyasıdır. Kampanyada, ilk günden belirli oranda müşteri tarafından kullanılan banka kredisinin teslim tarihine kadar olan aylık taksit tutarları, firma tarafından ödenmektedir. Müşterilerin kira ödemelerinin teslim itibarıyla bitmesi ile kredi taksitlerini kolaylıkla ödeyebilmelerine de fırsat sağlanmaktadır (Sur Yapı Pazarlama ve Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısıyla Yapılan Görüşme, 19-20.10.2015).

Sur Yapı, pazarlama uygulamaları kapsamında yenilikçi teknolojik ar-ge çalışmalarına da devam etmektedir. Bu kategoride geliştirdiği ve sektöre öncülük ettiği modellerden biri de “I Home” uygulamasıdır.

3.8.3.1. I Home Uygulaması

Dürüstlük, mükemmellik, ekip ruhu, yenilikçilik, sahiplenme, istikrar ve girişimcilik şeklinde sıraladığı değerleriyle Sur Yapı, müşterileriyle en iyi şekilde iletişim kurmanın yollarını günümüz koşulları içerisinde sürekli geliştirmektedir.

Bu anlayış ile sektöre her geçen gün farklı bir yenilik kazandıran, müşterileriyle olan iletişimine verdiği önemi insan, teknoloji ve inovasyon odaklı anlayışı ile birleştiren Sur Yapı, iHome ile gayrimenkul sektörüne yeni bir soluk kazandırmaktadır. Sur Yapı iHome, kullanıcı dostu içeriği ile Sur Yapı projelerini potansiyel konut alıcılarına ulaştırmak amacıyla geliştirilmiştir.

Ürünün teknolojik ve interaktif olması, taşınabilir olması, tanıtım gibi çalışmaların yapılmasına uygun geliştirilmesi ve sürekli yenilenebilir olması özelliklerinin, günümüzde hızla değişen tüketici davranışları ve alışkanlıklarının güncel olarak takip edilmesi için yeni bir pazarlama modeli olmaktadır.

3.8.3.2. Ekselans Kart Uygulaması

Ekselans kart uygulaması, devamlı müşteri ilişkisi oluşturmayı amaçlayan strateji üzerine geliştirilmiştir. Sur Yapı, geliştirdiği markalı konut projelerinden elde ettiği müşteri portföyüne yönelik pazarlama stratejileri üzerine yoğun çalışmalar yapmaktadır.

Özellikle hayata geçirdiği konut projelerinde yaşayan konut sahiplerine yönelik “sürekli satış sonrası hizmetler” misyonuyla ilişkisini devam ettirmektedir. Konut sahiplerine yönelik olarak, kampanyalardan önceden haberdar olma, yeni projelerin ön talep döneminde ayrıcalıklı imkânlar sunma ve aidat muafiyeti gibi ayrıcalıkları sunmaktadır. *Ekselans kart* uygulaması da bu çalışmaların odak noktasını taşımaktadır. Sur Yapı’dan konut sahibi olmuş kişilere özel tasarlanan 5 adet exelancecard ile başlatılan çalışma ile kart sahibinin yeni projelerden konut edinmesi ya da çevresindeki kişilere referans olması halinde her kart için karşılıklı bir yıl aidat muafiyetini ve kart içerisinde tanımlanmış olan özel indirim miktarını kapsayan avantajlar sağlanmaktadır. Ekselans kart uygulaması ile mevcut sadık müşteri kitlesinin de aktif olarak pazarlama çalışmalarının içerisine katılması sağlanmaktadır (Sur Yapı Pazarlama Müdürüyle Yapılan Görüşme, 27.10.2015).

3.8.3.3. Satış Süreci ve Satış Ofisleri

Pazarlamanın bütünleştirici bir parçası ve en önemli sonuç ayaklarından biri olan satış olgusu, stratejik bir süreç yönetimini ve dinamik bir uygulama methodunu şart kılmaktadır.

Bu çerçevede satış olgusunu güçlendiren çalışmalar yapılmaktadır. Satış ofisleri de konut sektörünün önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Satış sürecini, pazarlama olgusu dâhilinde planlayan Sur Yapı, stratejik karar alma organizasyonu içerisinde, sağlıklı işleyen bir yapıya ulaşmak için “satış pazarlama” departmanını tek bir başlık altında oluşturmuş ve bu iki olguyu birbirine entegre ederek çalışmalarını sürdürmektedir.

Buradaki strateji, satıştan gelen saha bilgi ve analizlerinin sürdürülebilir pazarlama ve devamındaki reklâm stratejileri kapsamında ele alınarak uygulamaya katkısını sağlamak olarak belirlenmiştir. Sürecin yönetiminde satış ve pazarlama birimleri, koordinasyon halinde bilgi ve analizlerini paylaşarak pazarlama stratejilerinin

belirlenmesinde ve mevcut projelerin reklâm ve halkla ilişkiler kampanyalarının oluşturularak işleme konulması konusunda ortak çalışmalar yapmaktadırlar. Pazarlama, üretiminden önceki swot analizler ve fizibilite raporlarıyla ortaya çıkarılan önemli bir süreç planlamasıdır.

Bunun yanı sıra, günümüzde markalı konut projelerinde satış sürecinin de üretimden önce sonlandırılmasının amaçlanmasıyla birlikte “yap-sat” döneminden, “sat-yap” dönemine geçilmiştir.

Markalı konut piyasasının bu zeminde yer tutmasıyla birlikte, satış süreci pazarlamanın içerisine kanalize olarak, pazarlama ile birlikte stratejik bir konuma ulaşmıştır.

Özellikle ilişkisel pazarlama kavramının önem kazanmasıyla, bire bir iletişim ve sadık müşteriler yaratma konusunda, satış süreci ve satış sonrası hizmetler önemini daha da arttırmıştır.

3.8.3.3.1. Satış Sürecine Geçiş

Satış ofisleri, markalı konut projelerinin hedef kitle segmentasyonuna paralel dizayn edilerek, projeye uygun olan ambiyansın, müşteriler ve diğer unsurlar nezninde pozitif bir algı oluşturulması amaçlanmaktadır.

Bu kapsamda, projenin geliştirme evresinden itibaren satış ofisleri ve satış ekipleri ciddi bir oryantasyon sürecine tabi tutulmaktadır. Projenin gerçeğine uygun halini yansıtan ölçekli maketi yaptırılarak satış ofisinde sergilenmektedir. Ayrıca maketin yanı sıra, katalog ve proje görselleri gibi materyaller de satış süreci öncesi hazır hale getirilmektedir. Satış ofisleri rutin satış süreci dâhilinde, tüm pazarlama argümanlarının ortaya koyulduğu sahne olarak da kullanılmaktadır. Bu doğrultuda henüz yapına başlanmamış projelerin, satış görevlileri aracılığıyla, tüm argümanlar kullanılarak müşterilerin hayalinde yaşatılmaya başlanması sağlamaktadır. Görsel hafızanın ve müşteri memnuniyetinin ilk andan itibaren sağlanması amacıyla tüm konfor detayları hesaplanmaktadır. Bu bağlamda, satış ofislerini ziyaret den müşterilere sunulan ikramlardan, çocuklarının görüşme esnasında ilgilerini dağıtmaması ve iyi zaman geçirmelerinin sağlanması için dizayn edilen çocuk oyun alanlarına kadar birçok detaylı çalışma hazırlanmaktadır.

Sur Yapı geliştirdiği markalı konut projeleri kapsamında ilk günden bugüne, proje alanı lokasyonunda ya da yakın bölgelerde kurguladığı satış ofisi konseptleriyle, pazarlama bölümüne katkıda bulunmuş ve aktif satış sürecini bu organizasyon içerisinde sürdürmüştür.

Son dönemde ise bu kurguya ilave olarak, yaşama geçirdiği AVM konseptleri içerisinde oluşturduğu projeler satış ofislerinin, “proje market” vizyonu, farklı lokasyonlarda geliştirdiği projeler dâhil tüm projelerinin ortak noktadan aynı anda satış sürecinin işletilmesini sağlamaktadır.

Satış süreci dâhilinde uygulamaya konulan bir diğer uygulama da “örnek daire” dizaynıdır.

Markalı konut üreten firmalar, proje aşamasında satışını gerçekleştirdikleri konutların, bitmiş halinin örneğini bu sayede müşterilerine sunabilmektedirler.

Örnek daire uygulamaları genellikle satış ofislerinin içerisinde ayrılan bir alanda dizayn edilmekte ve satış ofislerini ziyaret eden müşterilerin aynı anda görüşüne sunulmaktadır. Örnek dairelerde, projede kullanılacak tüm malzemelerin uygulanmış hali müşteriye gösterilebilmekte ve müşterinin aklındaki soru işaretlerinin bu sayede giderilmesi amaçlanmaktadır. Örnek daire içerisinde tasarımcılar kullanılarak yapılan dizayn çalışmalarıyla, dairenin mimarisine uygun hareketli mobilya tasarımları da kullanılmakta ve müşterilerin hayal dünyası zengin tutularak satış kararının olumlu yönde sonuçlandırılmasına katkı sağlanmaktadır.

Sur Yapı, geliştirdiği butik projelerde, sektörün satış sürecini en hızlı sürede tamamlayan markalı konut üreticilerinin başında gelmektedir. Uyguladığı pazarlama stratejileri ve adımları, hızlı ve başarılı satış süreçlerini de beraberinde getirmektedir.

Bu durumla bağlantılı olarak, bazı projelerinde “örnek daire” uygulaması yapmadan satışlarını tamamlamaktadır. Firma, hayata geçirdiği projelerinde oluşturmuş olduğu müşteri memnuniyeti ve olumlu referans ile marka gücünü arttırarak sektörün güvenilen markalarından biri haline gelmiştir. Gerçekleştirmiş olduğu projelerde ki iş kalitesi, geliştirdiği tüm projelerde ayna görevini görmektedir. Marka gücü ve olumlu referans, pazarlama giderlerine de pozitif yönde etki etmektedir (Sur Yapı Anadolu Yakası Projelerinden Sorumlu Satış Müdürüyle Yapılan Görüşme, 31.10.2015).

SONUÇ

Barınma ihtiyacı, tarihin ilk çağlarından itibaren insanoğlunun gündeminde ilk sıralarda yer alan ve zamanın gelişimiyle dönemsel farklılıklar göstererek ilerleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanayi devrimi sonrası oluşan işçi sınıfı, Avrupa'da kentlerin çevresinde yeni yerleşim birimlerinin hayatta geçirilmesine yol açmıştır. Farklı coğrafyalardan gelen insanların bir arada yaşamasına imkân sağlayan toplu konut üretimleri bu dönemde başlamıştır. Türkiye'de Cumhuriyetin ilk dönemlerinden itibaren başkent Ankara başta olmak üzere İstanbul'un çeşitli semtlerinde konut projeleri denemelerinin yapıldığı görülmektedir. Özellikle Cumhuriyetin örnek kenti olması amacıyla başkent Ankara'da memurlara yönelik planlanan lokal konut siteleri, bu alanda önemli bir yer teşkil etmektedir. Konut kavramının anayasaya dâhil edilen bir vatandaşlık hakkı olarak tanımlanmasından sonra ise günümüze kadar her dönemde devlet ve hükümet politikaları kapsamında çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Cumhuriyetin ilk dönemlerinden itibaren daha çok İstanbul'un Levent, Ataköy gibi semtlerinin oluşmasının alt yapısını hazırlayan toplu konut üretimleri ağırlıklı olarak üst sınıfın yeni yaşam standardını oluştururken, devlet desteğiyle kurulan TOKİ sayesinde ise sosyal konut üretimine ağırlık verilmiştir. Özellikle büyükşehirlerde üretilmeye başlanan konut projeleri, yeni bir sosyal kimlik ve kültürün oluşmasına da neden olmuştur. 1980'li yıllarla birlikte yüzünü batıya çeviren Türkiye'de konut, toplumun her kesiminin ana gündem maddesi olmayı başarmıştır. 1999 Marmara depremi, Türkiye'de konut sektörü açısından da yeni bir milat olmuştur. Özellikle İstanbul ve çevresindeki çarpık yapılaşmanın neden olduğu risk ortaya çıkmış, inşaat üretimine yönelik yeni kanuni düzenlemeler yapma gerekliliği doğmuştur. 2002 sonrasında uzun bir aranın ardından oluşan tek parti hükümeti, konuyu devlet politikası haline getirmiş ve cumhuriyet döneminin en büyük kentsel dönüşüm hamlesinin ilk adımlarını atmaya başlamıştır. Yeni yürürlüğe konulan düzenlemelerle konut üreticileri daha ciddi denetimlerden geçmeye başlamış, mimari ve statik değerler uluslararası seviyelere çıkarılmıştır. Aynı dönemde İstanbul'da deprem hattından daha uzak ve zemin etütleri elverişli olan kent merkezinin çevresindeki bölgelerde konut üretimleri çoğalmış, merkezi lokasyonlarda yapılarının sağlamlığından endişe eden ve yeni dönemde oluşturulan arzın talebi

karşılayamamasından dolayı arayışta bulunan önemli bir kitle oluşmuştur. Bu kapsamda yeni yönetmeliklere uygun yapılar tasarlayan ve yaşam alanları oluşturan konut üreticileri ön plana çıkmaya başlamıştır.

Şehir merkezinin uzak noktalarına konuşlandırılan toplu konut projeleri, içerisinde barındırdığı sosyal donatı alanları ve farklı imkânlarıyla yeni bir kültürün tohumlarını ekmişlerdir. Bu alanda konut projeleri oluşturan firmalar, ortaya çıkan rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için markalaşma hamlesine girişmişlerdir.

Bu süreçte çalışmaları tamamlanan gelişmiş ipotekli konut kredisi sisteminin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte de finans sorunu ortadan kalkmış ve müşteri kitlesi tarafından finansa edilen projeler geliştirilmeye başlanmıştır. 2002-2008 dönemi, Türkiye’de markalı konut projelerinin altın dönemi olmuştur. Bu yıllar arasında özellikle İstanbul’da üretilen projelerle, birçok yeni yerleşim yeri oluşmuş, projelerin geliştirildiği bölgelerin sosyal ve ekonomik yapısı, devlet tarafından gerçekleştirilen yerel yatırımlarla birlikte değişime uğramış ve yeni bir kültürün oluşmasını sağlamıştır. Türkiye’de son 15 yıldır istikrarlı seviyede ilerleyen ekonomi politikaları ve reformlar ile enflasyon değerlerinin tek haneli rakamlarda seyretmesi, mortgage sistemi desteğiyle birlikte konutu sadece barınma ihtiyacı olmaktan çıkarmış, önemli bir yatırım aracı haline gelmesini sağlamıştır. Uluslararası piyasalara endeksli para politikaları, döviz, altın, borsa gibi yatırım araçlarının geri dönüşümünde ki riskleri arttırdığından, konut Türk insanın geleneksel yatırım kanalı durumuna gelmiştir. Konutta markalaşma, konutun yatırım değerine de pozitif katkı sağlamaktadır. Konut alımı insanlar için artık bir ihtiyaçtan öte prestij ve yatırım unsuru taşımaktadır. Türkiye’de son yıllarda en fazla artış gösteren ürün olan konut, marka değeriyle birleştiğinde birçok kişinin vazgeçilmez yatırım aracı olmayı başarmıştır. Enflasyon değerlerinin tek haneli rakamlarda seyir ettiği son yıllarda, konut fiyatlarındaki yıllık artış Türkiye genelinde %20, İstanbul’da markalı konut projelerinde ise %40 seviyelerine kadar ulaşmıştır. Konut sektöründe ki markalaşmayla birlikte çıkarıla mütekabiliyet yasasıyla, yabancı uyrukluların Türkiye’den konut edinme imkânları arttırılmış, konunun önündeki engellerin birçoğu kaldırılmıştır. Bu doğrultuda yabancı yatırımcının ilgisi Türkiye’deki konut projelerine kaymaya başlamıştır. Markalı konut projeleri yerli ve yabancı konut yatırımcısı için güven kaynağı oluşturmaktadır.

Markalı konut projelerinin sosyal yaşam alanları oluşturması, nitelikli müşteri kitlesine ulaşabilmesi ve prestij taşıması gibi etmenler, yatırımcı kesimin tercih nedeni olmaktadır.

Markalı konut projeleri, uyguladıkları pazarlama stratejileri kapsamında sundukları kampanyalarla, geniş müşteri kitlelerine ulaşabilmekte ve bu alanda küçük ve orta ölçekli inşaat firmalarına da örnek teşkil etmektedirler.

Markalı konut projelerinin pazarlama stratejileriyle, doğru alanda doğru projeler üretmek amaçlanarak, yapılan geniş kapsamlı fizibilite çalışmaları sayesinde sektörde, “yap-sat” kavramından “sat-yap” durumuna geçilmiştir. Sur Yapı, 1992 yılından itibaren geliştirdiği projelerle sektörün önemli markalarından biri durumuna gelmiştir.

Taahhüt işleri ile başladığı müteahhitlik işinde gerçekleştirdiği önemli projelerin ardından, markalı konut projelerinin üretimine ağırlık vererek, bu alanda lider konumuna yükselmiştir. Sur Yapı'nın markalı konut projelerinde ön plana çıkmasının en önemli nedenlerinden biri, uyguladığı pazarlama stratejileri olarak nitelendirilmektedir.

Sur Yapı; pazarlama, iş geliştirme, finans ve satış dengesini oluşturarak doğru alanda doğru proje geliştirme çalışmalarını sürdürmektedir. Üretim çok öncesinde alt yapısını kurgulayarak, fizibilite ve swot analiz çalışmalarıyla başlattığı pazarlama çalışmalarını, iş geliştirme birimine verilerle aktaran stratejisiyle, projelerin geliştirilmesine ve başarılı satış organizasyonu sürecine geçilmesine büyük katkı sağlamaktadır. Sur Yapı'nın markalı konut projeleri içerisinde geliştirdiği pazarlama stratejileri, sürdürülebilir pazarlamada etkin rol oynamakta ve sektörde markalaşma çabasında olan orta ölçekli konut üreticileri için örnek teşkil etmektedir.

Pazarlama adımlarını dinamik ve değişen koşullara çabuk uyum sağlayarak sürdürmek, markalı konut projesi geliştirmek isteyen aday firmaların öncelik vermesi gereken ana konu haline gelmektedir.

Sur Yapı, pazarlama stratejilerini belirlerken, piyasa koşulları, siyasi ve ekonomik gelişmeler ile geliştirdiği projelerin hedef kitlesi özelindeki dipnotları, sürekli analiz yöntemiyle kontrol altında tutarak başarıya ulaşmayı amaçlamaktadır. Dinamik ve üretken pazarlama anlayışı, markalı konut projelerinde çabuk karar alma kabiliyetini gösteren firmaların uyguladığı strateji olarak belirginleşmektedir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş.A. (2005), “Günümüz Pazarlama Anlayışında CRM (Müşteri ilişkileri Yönetimi) Uygulamalarının Yeri ve Önemi”, Pazarlama Dünyası.
- Adıgüzel, B. (2008), Sermaye Piyasası Araçları, İstanbul: Beta Yayınları.
- Ak, T. (2009), Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Akat, Ö. Taşkın, Ç. Özdemir, A. (2006), “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:6, No:2.
- Akkaya, E. (1998), “A Study on Brand Image and Its Underlying Components: With an Application in the Automobile Sector”, Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Alan, H. Yeloğlu, O. (2013), “Markalaşma ve Yenilikçilik”, Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi, Cilt:1, Sayı:1.
- Altıntaş, M.H. (2000), Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Bursa: Alfa Basım Yayım.
- Altuğ, N.Ü. (2002), Pazarlama Karması Kavramında Gelişmeler, Pazarlama Dünyası, 2.
- Anbarcı, M. (2010), İnşaat Sektöründe Finansman Problemlerinin Minimizasyon Amaçlı Konut Pazarlama Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Armstrong, G. Kotler, P. (2005), Marketing: An Introduction. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Aydoğan, Ş.A. (2005), Kütüphane ve Belge Bilgi Merkezlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aytuna, N. (2011), “Sosyal Medya ve İkna Stratejilerinin Değişen Paradigmaları”, Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Ocak.
- Babür Tosun, N. (2014), Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Balsöz, F.M. (2004), Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Baybars, Ö. (1991), Pazarlama İlke ve Uygulamaları, İzmir: Memleket Yayınları.
- Bayraktar, E. (2007), Bir İnsanlık Hakkı Konut: TOKİ'nin Planlı Kentleşme ve Konut Üretme Seferberliği, İstanbul: Boyut Yayınları.
- Belz, F.M. Ken, P. (2009), Sustainability Marketing-A Global Perspective, United Kingdom: John Wiley&Sons.
- Besen, B. (2002), Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bir, A.A. Mavis, F. (1988). Reklâmın Gücü: Dünya’da ve Türkiye’de Reklâmcılık, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Bozkurt, İ. (2005), İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bulut, E. (2012), Pazarlama İletişimde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri, Yüksel Lisans Tezi, İstanbul.
- Büker, S. Aşıkoğlu. R. (1995), “Yatırım ve Proje Değerlemesi”, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir.
- Büyüköztürk, Ş. Kılıç Çakmak, E. Akgün, Ö.E. Karadeniz, Ş. Demirel, F. (2008), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Pegem Yayınları.

- Can, E. (2007), “Marka ve Marka Yapılandırma”, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: XXII, Sayı:1.
- Cemalcılar, İ. (1999), Pazarlama: Kavramlar, Kararlar, İstanbul: Beta Yayınları.
- Çavuşgil, T. (1985), Service Expectations, Business Horizons.
- Çavuşoğlu, B. (2011), Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çavuşoğlu, S.B. (2007), İstanbul’daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çepni, S. (2007), Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş, Genişletilmiş 3. Baskı, Trabzon: Celepler Matbaacılık.
- Çınar C. Çako, S. (2012), Türkiye’de İnşaat Sektöründe Yüklenici Firmaların Markalaşma Kriterleri Üzerine Bir Çalışma, Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü, İstanbul.
- Çoban, A.N. (2012), “Cumhuriyetin İlanından Günümüze Konut Politikaları”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Ankara.
- Değirmenci, N. (2008), Marka nedir? www.pazarlamamakaleleri.com.
- Durkaya, M. (2002), Türkiye’de Konut Piyasasının Talep Yönlü Analizi, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisat Anabilim Dalı, Trabzon.
- Düzyol, C. (1997), Türkiye’de Bina İnşaatı Sektörü ve 1990-2010 Dönemi Bölgesel İhtiyaç Tahmini, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- Ekdi, B. (2005), Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Eke, S. (2004), “CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Active Dergisi, Sayı:37.
- Emlak Konut GYO A.Ş. (2014), Türk Gayrimenkul Sektörü Çerçevesinde Konut ve Buna Bağlı Gelişmelerin Analizi.
- Emniyetli, A. (2007), İnşaat Sektöründe Pazar Araştırmaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Engels, F. (1873), Konut Sorunu, Çeviren: Güneş Özdural, Basım 2003, Ankara: Sol Yayınları.
- Eser, Z. Korkmaz, S. Öztürk, S.A. (2011), Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Fırlar, F. Belma G. (2000), Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi, Pazarlama Dünyası, Yıl:14, Sayı:3, Mayıs-Haziran.
- Gökalp, G. (2009), Sloganların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Güneş, H. (1990), Türkiye’de İnşaat Sektörün Yapısı ve İstanbul Müteahhitlerinin Yapısı, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Gür, Ş.Ö. (2000), Doğu Karadeniz Örneğinde Konut Kültürü, İstanbul: Yem Yayınları.
- Karabulut, F. (2006), Ürün Yönetimi ve Ürün Hayat Seyri Dönemlerinde İzlenecek Pazarlama Stratejileri ve Ayakkabı Sektöründe Bir Örnek Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.
- Karahan, K. (2000), Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Beta Yayınları.
- Karpat A.I. (2014), Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Kaya, A. (2012), Türkiye’de Konut Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Hedonik Fiyat Modeli ile Belirlenmesi, TCMB Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara.
- Keleş, R. (2010), Kentleşme Politikası, Ankara: İmge Yayınları.
- Keleş, R. Hamamcı, C. Çoban, A. (2009), Çevre Politikası, 6.Baskı, Ankara: İmge.
- Keller, K.L. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Second Edition, USA: Prentice-Hall.
- Kırım, A. (2012), Strateji ve Birebir Pazarlama CRM, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. Keller K.L. (2006), Marketing Management, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Kunt, A. (2004), Müşteri Sadakat Modeli, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Lojistik Sektöründe Bir Uygulama.
- Kuruoğlu, M. Arslan, M. (2002), “Türk İnşaat Sektöründe Proje Yöneticileri için Bilgi ve Becerilerin Değerlendirilmesi”, IV. Mimarlık Mühendislik Sempozyumu, Haziran, Balıkesir.
- Kuruyazıcı, M.D. (2012), Marka Konumlandırması, Markaloji, Editör: Filiz Otay Demir, İstanbul: Giza Yayıncılık
- Kuyucu, E. (2008), İnşaat Projelerinde Risk Analizi Yöntemleri: Bir Petrokimya Fabrikasında Uygulanması, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Makinde, S. (2006), Marketing Practices of U.S. Contractors, Yüksek Lisans Tezi, Illinois Institute of Technology, Chicago.
- Martin, D. Schouten, J. (2012), Sustainable Marketing, New Jersey: Prentice Hall.
- Milliyet Gazetesi, Konut Sektörü Nereye Koşuyor? 21 Ekim 2007.
- Moon, M. Millison, D. (2003), Ateşten Markalar, Çeviren: Tanju Kalkay, İstanbul: Kapital Medya.
- Mucuk, İ. (2006), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaş, İ. (2011), Lüks Kozmetik Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Denkliğinin Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Odabaş, O. (2010), İnşaat Taahhüt İşletmelerinde İç Kontrol Sistemi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2001), Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkiler Yönetimi, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. Oyman, M.(2004), Marka Kavramı ve Önemi, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Editör: Gonca Canan, İstanbul: Kapital Medya.
- Özdemir, Ş. Torlak, Ö. (2005), “Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:23, Sayı:117.
- Özlük, S. (2015), Türkiye’de Konut Sektörü, İstanbul: Semerci Yayınları.
- Özorhon, B. (2012), Türkiye’de İnşaat Sektörü ve Dünyadaki Yeri, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Papatya, N. (2003), Sürdürülebilir Rekabette Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı, Kaynak Tabanlılık Görüşü, Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım, Ankara: Nobel Yayınları.
- Perry, A. Wisnom, D. (2004), Markanın DNA’sı-Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, Çeviren: Zeynep Yılmaz, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Reklâm Terimleri Sözlüğü. (1999), Marka İmajı, İstanbul: Adam Yayıncılık.
- Savran, S. (1992), Türkiye’de Sınıf Mücadeleleri, 1919-1980, İstanbul: Kardelen.

- Selvi, M.S. (2007), Marka Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Söztutar, B. (2010), Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şarlıgil, F. (2003), Müşteri Sadakatının Artırılmasına Yönelik İletişimde CRM'in Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Tanıl, B. (2011), Türk Muhafazakârlığı ve İnşaat Şehveti: Büyük Olsun Bizim Olsun.
- Taşkın, Ç. Akat, Ö. (2008), Marka ve Marka Stratejileri, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Tayfur, G. (2012), Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma), Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Tek, B.Ö. (1999), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ö.B. (2004), "Bütünleşik Pazarlama İletişimde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi", Pazarlama Dünyası, Yıl:18, Sayı:4.
- Teker, U. (2005), Kurum Kimliğinin Görselleştirilmesi ve Marka İletişiminin Gerçekleştirilmesinde Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi, Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep.
- Teknik Güç Dergisi. (2008), Türkiye'de Konut Sorunu ve Konut İhtiyacı Raporu.
- Tenekecioğlu, B. (1986), Ekonomik Kalkınmada Pazarlama, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tosun, B. (2010), İletişim Temelli Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tunçel, Ö. (2012), Satış ve Pazarlama Stratejileri, Ankara: Kurgu Kültür Merkezi Yayınları.
- Türkiye Mühendisler Haberleri. (2009), Robin Hood Efsanesi Sona Erdi; TOKİ Artık Zenginlere "Akıllı Evler" Yapıyor, İnşaat Mühendisleri Odası TOKİ Raporu.
- Uyar, E. (2003), Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Uztuğ, F. (2003), Markan Kadar Konuş, 2.Basım, İstanbul: Kapital Medya.
- Yener, D. (2007), Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, O. (2006), Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yıldız, O. (2012), TRC1 Bölgesi Tarihi, Teorik ve Ampirik Konut Değerlendirmesi, İpekyolu Kalkınma Ajansı Araştırma Serisi-7.
- Yurdakul, N. (2012), "Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı", Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi-Sosyal Bilimler Dergisi.

www.suryapi.com.tr, Erişim: 01.02.2016

<http://www.usak.org.tr/makale.asp?id=735>, Erişim: 01.06.2016

<http://www.isletmeyonetimi.net/iliskisel-pazarlama.html>, Erişim: 01.05.2016

<http://www.sermimar.net/turkiyenin-50-konut-markasi.html>, Erişim: 01.04.2016

<http://www.arkitera.com/g67-kentsel-donusum.html?year=&aID=792>, Erişim: 01.03.2016

<http://www.gazetevatan.com/turkiye-de-markali-konut-artiyor-579830-eylak/>, Erişim: 26.06.2016

<http://emlakkulisi.com/tuketici-konut-alirken-semtten-once-markaya-bakiyor/291953>, Erişim: 25.06.2016

<http://emlakkulisi.com/markali-konut-projeleri-yeni-konut-alacaklari-cezbediyor/69576>, Erişim: 24.06.2016

http://www.arkitera.com/haber_23053_turkiye-de-kentsel-donusumun-tanimi-nedir.html, Erişim: 23.06.2016