



T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE MİMARİ VE  
TASARIMIN PAZARLAMA YÖNETİMİNDE  
ÖNEMİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Nurhan SÖZER**  
**Enstitü No: 1350Y31108**

**İstanbul, 2016**

**T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE MİMARİ VE  
TASARIMIN PAZARLAMA YÖNETİMİNDE ÖNEMİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Nurhan Sözer  
Enstitü No: 1350Y31108**

**Danışman: Doç. Dr. Figen Yıldırım**

**İstanbul, 2016**


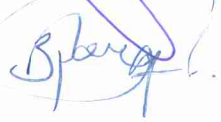

## TELİF HAKLARI

Bu yüksek lisans bitirme projesinin tüm telif hakları Nurhan Sözer'e aittir. "Yeniden ifadelendirme" veya belli bir bölümden "özet çıkarma" şeklinde de olsa kaynak belirtmeden ve sayfa numarası göstermeden alıntı yapılamaz. Aynen yapılan metin alıntıları, "tırnak işaretine alma" veya "girintili yazım biçimi" kullanılmaksızın gösterilemez. Aynen alıntılarda makul yararlanma ölçüsü aşılamaz. Yazara ait şekil ve tabloları; "niteliğini büyük ölçüde farklılaştırmayan değişiklikler yaparak "veya "orijinal biçimiyle" kendi çalışmasına almak isteyen kişiler yazılı izin almalıdırlar.

T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi NURHAN SÖZER in “Gayrimenkul... Sektöründe...  
Muhiri ve Tasarrufların... Pazarında... Yaratılarda... Dönemi” konulu tez çalışması jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği  / oyçokluğu  ) ile başarılı bulunmuştur.

	Adı – Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Figen Yıldırım	
Jüri Üyesi	: Urd. Doç. Dr. Ayşe Boyacı	
Jüri Üyesi	: Urd. Doç. Dr. Gülberk Gültekin Salman	

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

NURHAN SÖZER



## ETİK KURALLARA UYGUNLUK YAZISI

Yüksek lisans bitirme projemde, “yeniden ifadelendirme” ve belli bir bölümden “özet çıkarma” şeklinde gerçekleştirdiğim yararlanmalar için orijinal kaynağın künye bilgilerini ve yararlandığım sayfa numaralarını gösterdiğimi, aynen yaptığım metin alıntılarını, “tırnak işareti”, “girintili yazım biçimi”, “künye bilgileri” ve “sayfa numaraları” ile açık bir şekilde belli ettiğimi, aynen alıntılarda makul yararlanma ölçüsünü aşmadığımı, başkalarına ait görüş ve fikirleri kendi görüşümmüş gibi göstermediğimi, kaynakçada yer alan başvuru eserleri ile metin içindeki dipnot veya parantez not bilgilerinin örtüştüğünü, yararlandığım; ölçek, şekil ve tablolardan izin alınması gerekenler için izin aldığımı, başkalarına ait şekil ve tablolardan izin alma imkânı bulamadıklarımda önemli ölçüde değişiklikler yaparak onları farklılaştırdığımı ve künye bilgilerini verdiğimi, kullandığım anket formları ve araştırmanın uygulama biçimi için üniversite Etik Kurulu’nun onayını aldığımı beyan ederim.

## İTHAF

*Tüm hayatım boyunca desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen aileme ve öğrenim sürecim boyunca bensizliğe dayanan çocuklarım Kaan ve Mert Ağçay'a ithaf olunur...*



## TEŞEKKÜR

Bitirme proje hazırlama sürecinde beni bilgilendiren, yönlendiren, yazdıklarımı sabırla okuyup hatalarımı düzelten, eksikliklerimi tamamlama yardım eden danışman öğretim üyesi Sayın Doç. Dr. Figen Yıldırım'a öncelikle teşekkür ederim. İkinci sırada, tez izleme komitesi üyelerini şükranla yâd etmek isterim. Araştırmanın mülakat uygulaması aşamasında çok sayıda kişinin, yöneticinin ilgi ve desteğini gördüm. Hepsinin isimlerini ayrıca sayamayacağımdan kendilerine topluca teşekkür ediyorum, bu tür bilimsel çalışmaların biraz da onların eseri olduğunu belirtmek istiyorum. Son olarak, bir yılını alan bu yorucu çalışma sırasında bana moral ve sevgi desteklerini hiç esirgemedi, cömertçe sunan ailemi saygıyla, şükranla ve minnetle anmak istiyorum.

## ÖZET

Bu çalışmada gayrimenkul pazarlama kavramı ele alınmıştır. Gayrimenkul pazarlamada mimari ve tasarımın satışlara etkisi detaylıca irdelenmiş ve pazarlamadaki önemi incelenmiştir. Ayrıca gayrimenkul sektöründe modern pazarlama tekniklerinden ve güncel eğilimlerden bahsedilmiş, araştırma konusu olarak KoruFlorya projesinin pazarlama politikaları üzerinde örnek bir çalışma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gayrimenkul Pazarlama, Mimarlık ve Tasarım, İnşaat Sektörü, Tutundurma Politikaları, Pazarlama Karması

## ABSTRACT

This study has focused on the real estate marketing concept. Effects of the architecture and design on sales has been examined in detail and the importance of marketing in real estate marketing is analyzed. Also the modern marketing techniques and the current trends in the real estate sector has mentioned, a study has made on the marketing policies of the koruflorya project as a research subject.

Key Words: Real Estate Marketing, Architecture and Design, Building Industry, Promotion Policies, Marketing Mix



## İÇİNDEKİLER TABLOSU

Özet .....	iii
Abstract .....	iii
İçindekiler Tablosu .....	iv
Tablolar Listesi .....	vi
Şekiller Listesi .....	vii
Kısaltmalar Listesi .....	viii
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>I. GAYRİMENKUL PAZARLAMASI.....</b>	<b>2</b>
1.1 Gayrimenkul Pazarlaması İle İlgili Kavramsal Çerçeve.....	2
1.1.1 Gayrimenkul Pazarlaması İle İlgili Tanımlar .....	3
1.1.2 Gayrimenkul Pazarlaması İle İlgili Kavramlar .....	4
1.2. Gayrimenkul Pazarlama Yönetim Süreci.....	5
1.2.1 Gayrimenkul Pazarlamada Stratejik Plan Tayini.....	13
1.2.1.1 Gayrimenkul Pazarlamasında Modern Pazarlama Yöntemleri.....	14
1.2.2 Pazar Bölümlendirmede Hedef Pazar Tayini ve Konumlandırma .....	17
1.2.3 Gayrimenkul Pazarlamada Rekabet Stratejileri.....	19
1.2.4 Gayrimenkul Pazarlamasının Yönetim Sürecinde Hizmet Karması .....	20
1.2.4.1 Gayrimenkul Pazarlamasında Ürün Politikaları ve Yeni Ürün Geliştirme.....	23
1.2.4.2 Gayrimenkul Pazarlamasında Fiyat Politikaları .....	25
1.2.4.3 Gayrimenkul Pazarlamasında Tutundurma Politikaları.....	27
1.2.4.3.1 Gayrimenkul Pazarlamasında Klasik Yöntemler.....	36
1.2.4.3.2 Gayrimenkul Pazarlamasında Güncel Yöntemler.....	37
1.2.4.4 Gayrimenkul Pazarlamasında Yer/Lokasyon Seçimi .....	38
1.2.4.5 Gayrimenkul Pazarlamasında Süreç Yönetimi .....	40
1.2.4.6 Gayrimenkul Pazarlamasında Fiziksel Ortam .....	40
1.2.4.7 Gayrimenkul Pazarlamasında İnsan Faktörü .....	41
1.2.5 Gayrimenkul Pazarlamasında Organizasyon Uygulama ve Kontrol Süreci.....	41
1.2.6 Gayrimenkul Pazarlamasının Mikro ve Makro Çevre Faktörleri.....	42
1.2.7 Gayrimenkul Pazarlamasının Swot Analizi.....	45
1.2.7.1 Gayrimenkul Pazarlamasında Tehditler ve Fırsatlar.....	47
1.2.7.2 Gayrimenkul Pazarlamasının Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	48
1.2.8 Gayrimenkul Pazarlamasında Küreselleşme ve Markalaşma.....	48

1.2.9 Gayrimenkul Pazarlamasında Satış Sonrası Hizmet Politikaları.....	49
<b>II. MİMARİ VE TASARIMIN PAZARLAMA YÖNETİMİ.....</b>	<b>51</b>
2.1 Mimari Tasarım İle İlgili Kavramsal Çerçeve.....	51
2.2 Mimari Tasarımın Gelişim Süreci.....	52
2.2.1 Mimari Tasarımın Dünyadaki Gelişimi.....	52
2.2.2 Mimari Tasarımın Türkiye'deki Gelişimi.....	53
2.3 Mimari Tasarım ile Gayrimenkul Pazarlama Yönetim Stratejisi.....	54
2.3.1 İnşaat Sektörünün Tarihçesi.....	54
2.3.2 İnşaat Sektörünün Büyüme Oranları.....	55
<b>III. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE MİMARİ VE TASARIMIN PAZARLAMA YÖNETİMİNE ÖNEMİ VE KONUNUN DERİNLEMESİNE MÜLAKAT YÖNTEMİYLE İRDELENMESİ .....</b>	<b>57</b>
3.1 Gayrimenkul Pazarlamasında Pazar Analizi.....	57
3.1.1 Kalitatif Pazar Analizi.....	57
3.1.2 Tüm Pazar Analizi.....	58
3.1.3 Pazar Alanı Analizi.....	60
3.2 Araştırmanın Konusu.....	60
3.2.1 Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Sınırları.....	61
3.2.2 Araştırmanın Yöntemi.....	61
3.2.3 Araştırmanın Bulguları.....	62
3.3 Derinlemesine Mülakatın Sonuçları.....	67
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER .....</b>	<b>69</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>77</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>107</b>

## TABLULAR LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
Tablo 2.1 Bina inşaatı maliyeti endeksi.....	31
Tablo 2.2 Gayrimenkul sektörü SWOT analizi .....	44
Tablo 3.1 Katılımcıların demografik özellikleri .....	44
Tablo 3.2 Katılımcıların meslek gruplarına ayırımı.....	44
Tablo 3.3 Mülakat formu .....	44

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
Şekil 1.1. Pazarlama gelişiminin üç aşaması.....	5
Şekil 1.2. Bir iletişim süreci olarak firmanın tutundurma eylemleri .....	12
Şekil 2.1. Pazar Geliştirme Yönteminin Aşamaları .....	27
Şekil 2.2. İnşaat Sektörünün Büyüme Oranları .....	30
Şekil 2.3. İnşaat Sektörü Büyüme Hızı .....	30
Şekil 2.4. İnşaat sektöründeki firmalarda pazarlama faaliyetlerinin planlanmasından sorumlu kişiler.....	34
Şekil 2.5. Firmaların profesyonel pazarlama ekibi oranları .....	34
Şekil 2.6. Pazarlama elemanı sayısına göre firma kategorileri.....	35
Şekil 2.7. Pazarlamaya ayrılan yıllık bütçe .....	35
Şekil 2.8. Mikro ve Makro Çevre Faktörleri .....	46

## KISALTMALAR LİSTESİ

- 4P** - Ürün (Product), Fiyat (Price), Tutundurma(Promotion), Yer(Place)  
**APB** - Amerikan Pazarlama Birliği  
**ABİGEM** - Avrupa Birliği Türkiye İş Geliştirme Merkezleri Ağı yayınları  
**BM** - Birleşmiş Milletler  
**STK** - Sivil Toplum Kuruluşu  
**STEP** - Sosyo-kültürel, Teknolojik, Ekonomik, Politik  
**SWOT** - Strength(Üstün yönler), Weakness(Zayıf yönler), Opportunity(Fırsatlar), Threat(Tehditler)  
**TMMOB** - Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği  
**TSE** - Türk Standartları Enstitüsü  
**USA**- Amerika Birleşik Devletleri

## GİRİŞ

İşletmelerin kurulma amacı bir hizmet veya ürün oluşturarak kar ve satış geliri sağlama, sosyal sorumluluklarını geliştirme, varlığını sürdürme ve büyümedir. Bu amaç doğrultusunda ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer, örgüt ve fikirlerin değişim süreci aracılığıyla, istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünü olan pazarlamayı kavramak çok önemlidir. Kurulmuş çalışan her birey pazarlamayı dolaylı olarak müşteriyi anlamalıdır ve onu memnun etmelidir. Pazarlama bir şirketin misyonu ile doğrudan ilintilidir.

Bu tez çalışmasında pazarlamanın önemini vurgulamak, müşteri odaklı pazarlama çalışmalarının işletmeye ne oranda katkı sağladığını tespit etmek amaçlanmış, mimari tasarımın gayrimenkul alımında ne denli etkili olduğu araştırılmış ve etkileri saptanmaya çalışılmıştır. İçerik olarak, pazarlama stratejisini, iletişim planının nasıl geliştirileceğini, yeni ürün ve hizmetler oluşturma taktiklerini, pazarlama planının işlevselliğini garantilemeyi, doğrudan ve ilişkisel pazarlamayı nasıl etkin bir şekilde yapılabileceğini konularına yer verilmiştir. Sonuç kısmında ise mimari tasarımın gayrimenkul alımına etkisi olduğu tezi savunulmuş ve gayrimenkul sektöründe pazarlama yönetiminde mimari tasarıma gerekli değerin verilmesi konusu dile getirilmiştir.

# **I. GAYRİMENKUL PAZARLAMASI**

## **1.1. Gayrimenkul Pazarlaması İle İlgili Kavramsal Çerçeve**

Pazarlama; tüketici ihtiyaç ve taleplerini belirlemek, işletmelere fırsat etkeni sağlayacak hedef pazarları bulmak ve bu pazarlara uygun mal, hizmet, faaliyet, kişi, yer, örgüt ve fikirlerin değişim süreci esnasında istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılıma yönelik programlar geliştirmek için uygulanan insan faaliyetleri bütünüdür.

Gayrimenkul pazarlaması kişi ve şirketlerin hedeflerine ulaştıracak değiş tokuşlar gerçekleştirmek amacıyla fikir, mal ve hizmetlerin anlaşılmasını, fiyatlandırılmasını, fikirlerin geliştirilip üretilmesini, tutundurulması için tanıtılmasını ve dağıtılması için yapılan planlama ve uygulama sürecidir.

Gayrimenkul pazarlaması, malların üreticilerden tüketiciye bir döngü içerisinde iletilmesini sağlayan işletme faaliyetleridir. Bu tanıma göre, sadece malların pazarlanması dikkate alınmış, malların fiziksel hareketini temel pazarlama faaliyeti olarak önem kazanmıştır.

Pazarlama yönelimini geliştirmek için, bütün çalışanları müşteri odaklı olma noktasında ikna etmek gerekir. İlk adımı müşterileri anlamakla başlar. Firmanın en karlı müşterilerini nasıl tatmin edileceğinin yollarını bulmak esas konudur. Uzun vadeli müşteri memnuniyetini oluşturmak için doğru ödülleri tasarlanmalıdır. Bu amaçlar doğrultusunda güçlü pazarlama yeteneklerinin işe alınması gereklidir. Pazarlama grubunun ise şirket içi pazarlama eğitim programları ile eğitilmesi ve bu programların geliştirilmesi gereklidir. Pazarlama yönelimini geliştirmek amacıyla işletme yeni başarılar için konumlandırılmalı, bunu gerçekleştirmek için ise pazar merkezli bir kuruluş olarak işletme yeniden yapılandırılmalıdır (Kotler, 2014).

Gayrimenkul pazarlaması günümüzde insanla ilgilenmenin ötesine geçmiş, hizmetler, sosyal ve siyasal faaliyetler, uluslar arası ticari ilişkiler alanlarında uygulanır olmuştur. Pazarlamanın uygulama alanlarının gelişmesini anlayabilmek, son yıllarda dünya toplumlarının vardığı yaşam biçimi ve düzeyini irdelemeye bağlıdır. Kısaca bakıldığında, yaşam biçiminde bakım unsur, tüketmiş olmak için tüketmenin yerini,

belli kalitede, güvenli korunmuş ve çevreyi tahrip etmeyecek malların tüketilmesi fikri gelişmektedir. Ekonomik bakımdan doymuş toplumlar, giderek doğal yaşama daha çok eğilim duymakta bunun yanında hiçbir konfordan da vazgeçmemektedirler. Çevreci, tüketici korumacı ve meslek özgürleri işletmeleri sosyal sorumluluk bilincine getirmişlerdir.

Bu nedenle her türlü pazarlama tanımında, pazarlamanın tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelik olduğu vurgulanmakta ise de, sadece kısa dönemli ihtiyaçlara yönelmek mümkün olmamaktadır. Tüketici İhtiyaçlarından daha geniş bir perspektifle işletme toplumun uzun vadeli ve bütünü ilgilendiren sorunlarıyla ilgilenmek zorundadır.

Bir başka deyişle, işletme sadece kendi müşterilerinin kısa dönemli ihtiyaçlarını dikkate almak yerine, onların uzun dönemli sağlık, güvenlik, mutluluk vb gibi ihtiyaçları ile toplumu oluşturan diğer bireylerin ihtiyaçlarını da dikkate almak zorundadır. İşte bu noktada sosyal pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Emgin, Süngü; 2004).

### **1.1.1 Gayrimenkul Pazarlaması ile İlgili Tanımlar**

Pazarlama bilim dallarına göre farklı şekillerde tanımlanmıştır. İktisatçılara göre; "Pazarlama, zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemlerdir" (Yükselen, 2012). İşletmecilere göre; "Pazarlama, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetlerdir" (Mucuk, 2010).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin yaptığı ilk tanıma göre; "Pazarlama, mallarının ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye iletimini yönelten işletme faaliyetlerinin yapılmasıdır".

Sürekli gelişmekte olan bir pazarda pazarlama faaliyetleri için yeni bir tanıma ihtiyaç duyulmuştur. APD'nin tanımına (2004) göre, "Pazarlama, tüketiciler için değer yaratmayı, bunu sunmayı ve tutundurmaya, işletmenin ve hissedarlarının yararına müşteri ilişkilerini yönetmeyi amaçlayan faaliyetler dizisinden oluşmaktadır" (Mucuk, 2010). Bu tanımda tüketicinin değeri ve müşteri ilişkilerinin önemi belirtilmekte ve pazarlamanın statik değil, dinamik bir bilim dalı olması gerektiği önemsenmektedir. Bu tanımla müşteri değeri ve ilişkilerinin önemi vurgulanmaktadır. (Emgin, Süngü; 2004)

Amerikan Pazarlama Birliği, (APB)'nin tanımına göre pazarlama; "Bireysel ve



kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere, ürün, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi (üretilmesi), fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulmasını planlama ve uygulama sürecidir". Bu ihtiyaç ve beklentilere yönelik üretilen ürün ve hizmetlerin hedef kitleye ulaştırılması ve uygulamasını da kapsayan bir süreçler bütünüdür. Kısaca, pazarlama üretimden önce başlayan ve satış sonrasında da devam eden bir süreçtir.

Gayrimenkul pazarlaması bir değişim sürecidir. Müşteri arzu ve ihtiyaçlarını karşılayıcı tatmini hedefleyen ve müşterilere istediklerini vermeye yönelik faaliyetler bütünü ve sistemidir.

Gayrimenkul pazarlaması, ürün, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel kanıtlar ve süreç faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu pazarlama şekli süreklilik arz eden hızlı bir değişimin yaşandığı dinamik bir çevre ortamında gerçekleşir.

Gayrimenkul pazarlaması pazardaki değişimlerin gerçekleşmesine yardımcı olan ve kolaylaştıran yer, zaman ve mülkiyet faydası sağlayan faaliyetlerden oluşur. Bu esnada müşteri tatmini sağlayarak firma amaçlarına ulaşmaya çalışır.

Gayrimenkul pazarlaması bir yönetim anlayışı ve süreci olup, sosyal bir ortamda gerçekleşmektedir. Bu faaliyetlerinin yürütülmesinde etkinlik ve karlılık esastır

### **1.1.2 Gayrimenkul Pazarlaması ile İlgili Kavramlar**

Gayrimenkul pazarlaması, kuruluş yeri pazarlaması, arazi yatırım pazarlaması, turizm pazarlaması, ulus pazarlaması. Turizm ve ulus pazarlaması dışındaki konut, kuruluş yeri ve arazi yatırımları pazarlamaları kavramları gayrimenkul / emlak tanımı kapsamına girmektedir. Gayrimenkul pazarlaması müşteri arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile gayrimenkul firmaları tarafından ürünlerin, yer, zaman ve mülkiyet faydaları yaratacak şekilde fiyatlandırılması, sunulması ve tutundurulması faaliyetlerini kapsar.

Gayrimenkul pazarlamasına konu olan yer pazarlaması, yere karşı tutum veya davranışlar yaratmak, var olanı sürdürmek ya da değiştirmek aracılığı ile yürütülen faaliyetleri kapsar ve yerler bir ülke, bir bölge, bir arazi, bir yapı olabilir. Günümüzde rekabetin yoğun olduğu gayrimenkul pazarında geleneksel pazarlama anlayışı olan ürün odaklı yönetim anlayışı yerini modern pazarlama yönetimi anlayışına bırakmıştır. Modern pazarlama anlayışı ile gayrimenkul pazarında satılabilir ürünler geliştirilip tüketiciye sunulur. Firmaların ana hedefleri olan karlılığı ve sürdürülebilirliği sağlamak

ise pazarlama yönetiminin süreci içerisinde müşteri odaklı çalışma ile mümkündür. Müşteri odaklı çalışan gayrimenkul sektöründeki firmalar müşteri ihtiyaçlarını esas almak durumundadır. Modern pazarlama anlayışını benimseyen gayrimenkul sektöründeki firmalar, müşteriye güven verirse, saygı duyarsa, beklentilerini karşılarsa ve rakiplerinden üstün kalite ve fiyatta, yerinde, zamanında hizmet sunarlarsa müşteriler tarafından tercih edilir.

Gayrimenkul pazarlamasında tüketicilere pazarlama yapabilmek için hedef pazarımızın ihtiyaç ve tercihleri hakkında araştırma yapılması gerekir. Örneğin şirketinizin şirket içi satış ve sipariş bilgilerini gözden geçirerek müşteri kalıplarınızı ortaya çıkarılabilir. Pazarlama istihbaratı bir araya getirilebilir ve pazar araştırması yapılabilir. Bunun için hükümet yayınları, iş enformasyonu ve ticari verilerden ikincil veri kaynakları kullanılabilir.

Gayrimenkul pazarlamasında kuruluşlara pazarlama yapmak ise farklı bir anlayış gerektirir. Kuruluşlar sonradan müşterilerine arz edecekleri sunuları üretmek için ürün veya hizmetler satın alırlar. Bunu ise çok uygun rakamlara mal etmek için olası en iyi araştırmanın arayışındadırlar. Kurumsal alımı çevresel, kurumsal, kişilerarası, bireysel ve kültürel kuvvetler etkiler.

Kuruluşlar satın alma süreçleri açısından tüketicilerden farklı bir işleyiş içerisindedirler. Kuruluşlar düzenli yeniden alımlar yaparken ürününüzün kalitesini koruma baskısı hissedilebilir. Değişken yeni alımlar yaparken ise rakiplerin saldırısından korunmak baskısı olabilir. Kuruluşun ilk kez yeni bir ürünü satın alması ise firma ve satış personeli arasında uzun ve karışık bir karar süreci gerektirir. (Kotler,2010)

## **1.2. Gayrimenkul Pazarlama Yönetim Süreci**

Gayrimenkul pazarlama süreci üretimden önce başlar ve satış sonrasına kadar devam eder. Bu süreçte yönetim önemli bir rol oynar. Pazarlama yönetimi, işletmenin kar amacını gerçekleştirerek müşterinin istek ve gereksinimlerini büyük bir memnuniyetle karşılamak üzere ürün, hizmet, fiyat, dağıtım ve tanıtım gibi pazarlama bileşenlerinin planlama, yönetim ve denetim çabalarının tümüne denir (Emgin, Süngü, 2004).

Pazarlama yönetimi, işletmelerin amaçları doğrultusunda hedef pazarla faydalı ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri devam ettirmek üzere pazarlama faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve denetimidir (Kotler, 1997). Amerikan Pazarlama Birliği (APD)'nin tanımına göre; "Pazarlama yönetimi, bireysel ve örgütsel amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere fikirleri, ürünleri ve hizmetleri kavramlandırma, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımını planlama ve yürütme sürecidir" (Yükselen, 2012). Buna göre, satış, reklam ve araştırma yöneticileri sorumlu oldukları pazarlama yöneticisiyle beraber çalışarak pazarlama faaliyetlerine ilişkin planlar hazırlar, uygular ve denetlerler. (Emgin, Süngü; 2004)

İşletmenin hedef müşterilere ulaşabilmesi ve müşterinizin alımlarını sizden yapmasını sağlamak için rekabet gücü analizinizi doğru yapmakla başlar. Öncelikle rakiplerinizi iyi tespit etmeniz gerekir. Rakipler müşteri ihtiyaçlarının aynılarını karşılayan diğer firmalardır.

Potansiyel ve mevcut rakipler tespit edildikten sonra onların stratejilerinin, amaçlarının, iş yapma yollarının, güçlerinin ve zayıflıklarının da analiz edilerek karşılaştırılması gerekir. (Kotler, 2010)

Gayrimenkul sektörü son yılların gözde sektörlerin başındadır. Buna etki eden faktörlerin başında sektörün kârlılık oranının artması ve Türkiye'de gayrimenkul alımının en belirgin yatırım araçlarından biri olması vardır. Maslow Temel İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne göre gayrimenkul temel barınma ihtiyacını karşıladığı için bu sektör gıda sektörü gibi dinamik bir sektör olarak ayakta kalacaktır. Gayrimenkul sektöründe yüksek arz açığını rağmen yüksek talep olduğunu yüksek bedellerle satılan gayrimenkuller sayesinde görebiliyoruz.

Geleneksel pazarlama stratejilerin yerine modern pazarlama stratejilerini artık geçilmesi gerekmektedir. Geçmişte birçok pazarlama hatası yapılmıştır bu da güvensizliğin neden olmuştur. Pazarlama stratejileri müşteri odaklı olmalıdır. Değişen müşteri talepleri incelenmeli ve giderilmelidir. Bu amaçla işletmeler kaynaklarını müşterilerin farklı ihtiyaçlarını anlamak amacıyla yeni ürün ve hizmet üretim sürecine girmelidir. (Çengel, 2006)

Gayrimenkul alanının üretim ayağı inşaat sektörüdür. İnşaat sektörü, konut, konut dışı bina ve alt yapı yatırımları olarak sınıflandırılmaktadır ve çok geniş bir faaliyet alanına sahiptir (Bayraktar, 2007).

İnşaat sektöründe Pazarlama Karması Teorisi ve Bileşenleri şu şekilde incelenir; 4P kavramı yani; ürün, yer, fiyat, tutundurma ve insandan oluşan temel bileşenleri, işletmenin faaliyet alanına, müşteri tipine, hacmine, pazardaki konumuna ve rekabet koşullarına, rakiplerin pazarlama stratejilerine, vizyon ve misyon gibi birçok faktöre bağlıdır. Bu etken ve koşullar ne olursa olsun pazarlama anlayışı üst yönetimden başlayarak tüm örgüt içinde yayılması gerekir. Bu sayede inşaat firmaları ulusal ve uluslararası piyasada rakiplerinin arasında avantajlı bir konuma sahip olmaları sağlanır.

İnşaat sermayesi olan herkesin kolaylıkla yapabileceği bir sektördür ve rekabet oldukça çoktur. Fakat buna rağmen pazarlamaya yeteri kadar önem verilmemiştir. (Harris ve diğ, 2006; Arditi ve diğ., 2008; Polat ve Donmez, 2009).

İnşaat sektörünün diğer sektörlerle nazaran pazarlamaya uyum sağlayamamasının nedenleri arasında yeniliklere kapalı olması ve modern yönetim anlayışına sahip olmamasını sıralayabiliriz.(Betts ve Ofori, 1992). Fisher 1989 yılında konuyu akademik açıdan incelemiş ve yeteri kadar literatür çalışması olmadığından yönetimlerin kendilerini geliştiremedikleri sonucuna varmıştır. İnşaat sektöründe maliyet, planlama gibi yönetimi ilgilendiren konulara kıyasla pazarlama konusunda çok sınırlı sayıda doküman vardır. Bunun neticesinde yöneticiler eğitimleri esnasında pazarlama konusunda sistemli bir eğitim alamamaktadır. İnşaat firma yöneticilerinin modern yönetim mekanizmaları ve getirilerinden haberdar olmadıkları için buna kaynak ayırmadıklarından ve dolayısıyla sıcak bakmadıklarından bahsetmektedirler. (Oglesby ve diğ,1989)

Ayrıca inşaat sektöründe rekabete dayalı bir anlayış yoktur. Müteahhit ve mühendisler karlarını arttırmak için yönetim anlamında birsey yapma gereği duymamışlardır. (Friedman, 1984). Bu sebeple işlerini kaliteli, yapmanın yeterli olduğunu düşünmekteydiler. (Peck, 1994).

İnşaat sektöründe pazarlamaya fazla önem verilmemesinin nedeninin müteahhitlerin pazarlama değil üretim odaklı olmasına bağlamaktadır. ( Pearce,1992). Böyle düşünen insanlar pazara değil pazarın onlara uyum sağlayacağını düşünürler (Yisa ve diğ., 1995). Bu belirsizliklerin fazla oluşu pazarlamanın uygulanmama nedeni olarak düşünülebilir. İnşaat sektörünün dış koşullara bu denli bağımlı olması ekonomik krizlerden çok çabuk etkilenmesi bu gibi dinamik etkenlerin uzun ve orta vadeli plan yapma çabalarını engellediği düşünülmüştür. (Moore, 1984). Bunun yanı sıra tüm

sektörlerde durum aynıdır yani, hepsi dış koşullara bağımlıdır ve stratejik planlarını buna göre yapmak durumundadırlar. Diğer hizmet ve üretim sanayilerinde oturmuş bir pazarlama yönetimi olmasına karşın inşaat sektöründe pazarlama tam benimsenmemiştir (Yisa ve diğ., 1995).

Teknolojinin gelişmesiyle yapı malzemelerinin üretim ve ticareti, bina üretim planlaması, akıllı bina teknolojisi, teknik hizmetler, yöneticilik faaliyetleri, mevcut yapıların bakım ve onarıma ilişkin müteahhitlik hizmetleri inşaat sektörünün kapsamını genişletmiştir (Bayraktar, 2007).

İnşaat sektörü çevredeki değişikliklere kolay adapte olmadığı, yeniliklere kapalı olduğu ve sürekli güncellenemediği için biraz diğer sektörler için geriden takip etmektedir. Halbuki rekabetin bu denli yoğun olduğu bir ortamda farklılaşma yoluna gidilmeli, bu farklılaşma da pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilerek yapılmalıdır (Makinde, 2006).

İnşaat firma sahiplerine göre modern yönetim sistemleri firmaya kar anlamında katkıda bulunmayacağını düşündükleri için inşaat projelerinde bu konulara ve özellikle pazarlamaya önem vermediklerini belirtmiştir (Oglesbyvedig.,1989). Aynı zamanda inşaat yönetimi; iş program hazırlama, hesaplama, bütçe kontrolü gibi bilgi ve tecrübe gerektiren konular hususunda fazla sistematik bir çalışma yapılmadığı tesbit edilmiştir. Fisher de konu hakkında yöneticilerin yeterli bilgi birikimine sahip olmadıkları için pazarlamaya gerekli önemin verilmediği konusunda ve yeterli gelişmenin sağlanamadığı konusunda hem fikir olmuştur.

Friedman (1984), inşaat sektöründeki firmaların mevcut işlerinin yoğunluğu nedeniyle firmalarının itibarı ve yaptıkları işlerin kaliteli olmasına dayanarak karlılıklarını arttırmak için pazarlama faaliyetlerine girme ihtiyacı duymadıklarını ileri sürmüştür.

Pearce (1992), yöneticilerin bu sektörde pazarlama değil üretim odaklı olduğu düşüncesine sahip oldukları ve onların piyasaya değil piyasanın onlara uyum sağlaması gerektiği düşüncesini savunduğunu belirtmiştir.

Moore (1984) ise, inşaat sektörünün ekonomik kriz gibi çevresel faktörlerden çok çabuk etkilediği için pazarlama faaliyetlerine gereken değeri vermedikleri düşüncesini öne sürmüştür.

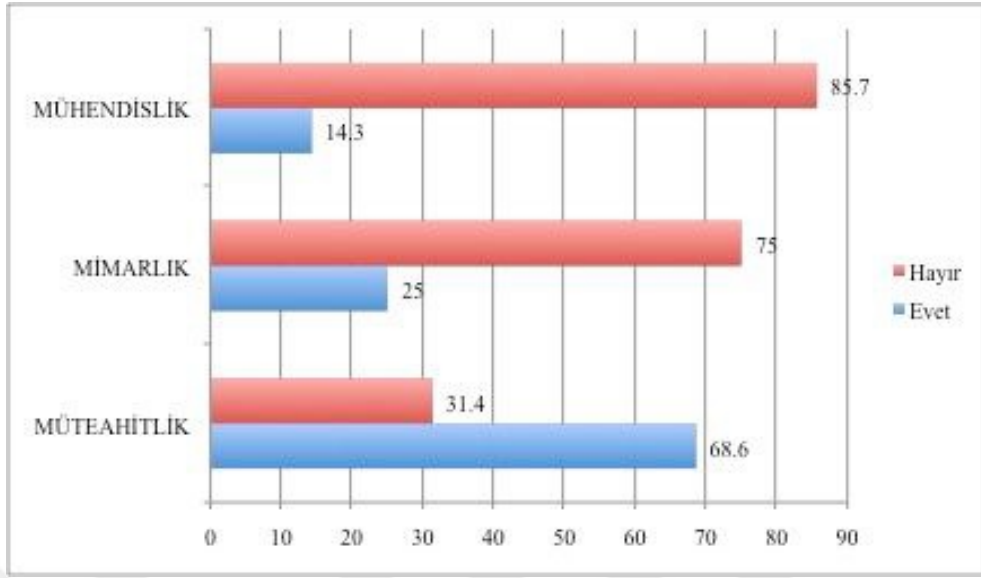
Konut pazarlaması yaparken o konutun oluşum maliyetlerinin nerden geldiğini öncelikle biliniyor olması gerekmektedir. Gayrimenkul maliyetinin bileşenleri,

gayrimenkul değerinin üzerine inşa edilen arazi parçası olan arsanın değerinden, yapının değerinden ve girişimden beklenen kardan oluşur. Yapının inşaat maliyetleri lokasyona göre farklılık göstermez. Farklı bölgelerde bulunan gayrimenkullerde asıl etken arsalar arasındaki değer farklılıklarıdır. Arsa Pazar yerine yani şehir merkezine ne kadar yakınsa o kadar değerli yani maliyeti yüksek olacaktır. (Tuncel, 2015)

İngiltere’de 142 katılımcıyla yapılan bir araştırmaya göre müteahhitlik, mimarlık ve mühendislik yapan firmalar arasında pazarlama konusuna önem verme oranı gelişmeye başlamıştır (Yisavediğ.,1995). Araştırmaya göre son yıllarda profesyonel pazarlama hizmeti almaya başlayan firmalar olduğu, fakat çoğunlukla bu faaliyetleri uzmanlığı bulunmayan üst yönetim tarafından üstlenildiği görülmektedir (Şekil 2.4). Kendi bünyesinde profesyonel pazarlama kadrosu bulunduran firmalar ise oldukça düşüktür (Şekil 2.5).

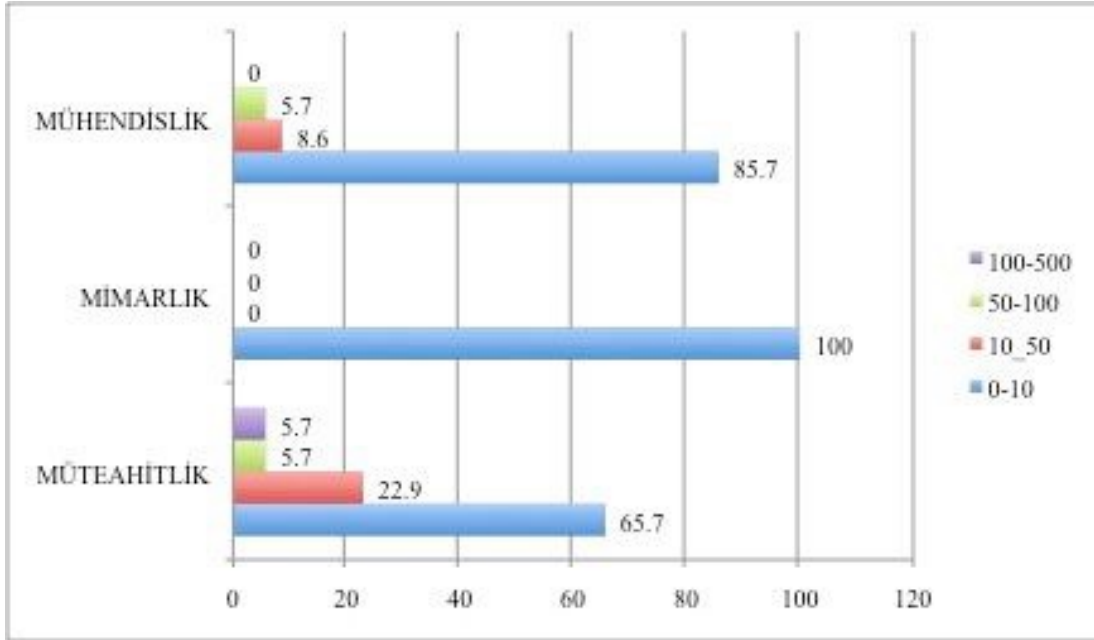


**Şekil 2.4:** İnşaat sektöründeki firmalarda pazarlama faaliyetlerinin planlanmasından sorumlu kişiler.

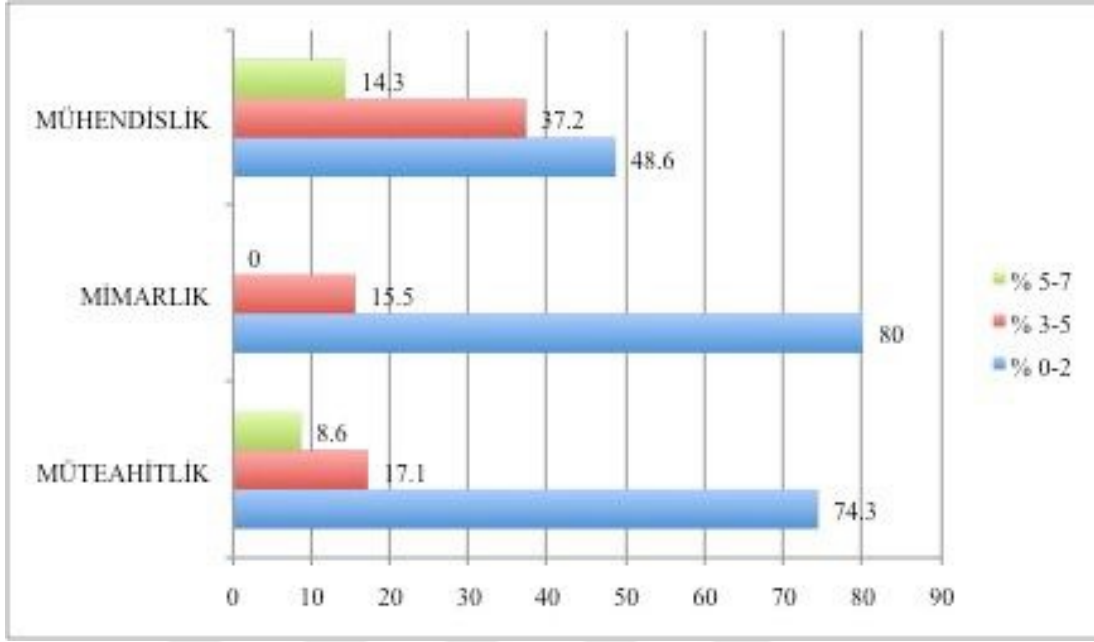


**Şekil 2.5:** Firmaların profesyonel pazarlama ekibi oranları (% olarak)

İnşaat sektöründe faaliyet gösteren mühendislik, mimarlık ve müteahhlik firmaları 0 ile 10 kişi arasında pazarlama elemanı istihdam ettikleri (Şekil 2.6) ve pazarlama faaliyetlerine işletme bütçelerinin %0 ile %7 si kadar bütçe ayırdıkları belirtilmiştir (Şekil 2.7) (Yisa ve diğ.1995).



**Şekil 2.6:** Pazarlama elemanı sayısına göre firma kategorileri (% olarak).



**Şekil 2.7:** Pazarlamaya ayrılan yıllık bütçe (% olarak).

Dünyada en büyük üretim sektörü 1,3 milyon firma ile ABD'dedir. Bu ülkeyi sektördeki büyümeyle Çin ve Hindistan takip etmektedir. Bu ülkelerin yanı sıra Birleşik Arap Emirlikleri, Kore, Malezya ve Güney Afrika Cumhuriyeti de inşaat faaliyetlerine büyük bir hızla devam ettirmektedir(Yavuz,2008). Dünyadaki globalleşme sayesinde inşaat firmaları iş çeşitliliği ve hacmi bakımından yüksek seviyelere ulaşmış, rekabet kaliteyi beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda pazarlama faaliyetleri de gereken önemi kazanmaya başlamıştır.

Gayrimenkul sektöründe her yıl belirli oranda gayrimenkulün el değiştirmesine bir miktar boşluk olması piyasanın sağlıklı işlediğinin göstergesidir. Boşluk oranının % 5'in altına düşmesi güçlü bir talep olduğunu, yükselmesi ise risk faktörü olduğunun habercisidir. Bu durumun sonucunda gayrimenkul fiyatları düşmeye başlayacaktır. Son yıllarda devlet kendisi de piyasaya bir üretici olarak girerek arz yaratmaya başlamıştır. TOKİ, KIPTAŞ, Emlak Konut GYO gibi iştirakler aracılığıyla devlet gerek gördüğü bölgelerde arz yaratabilmekte ve kendine kar elde edebilmektedir. (Tuncel, 2015)

Gayrimenkul sektörü inşaat sektöründen farklı olarak üretim değil hizmet sektörüdür, çünkü bu sektörde herhangi bir ürün üretilmemekte üretilmiş yani inşaatı



yapılmış gayrimenkullerin satışı veya kiralanması yapılmaktadır. Gayrimenkul sektöründe aracılık hizmeti verilmektedir. Her sektörde olduğu gibi burada da amaç bu işletmelerin kar elde etmesidir. Bu amaçla satış yapmak durumundadırlar. Satış yapabilmek için de planlanmış bir pazarlama süreci gereklidir.

Gayrimenkul şirketinin pazarlama sürecinde birebir sıcak satış şeklinde yapılır. İlk önce müşteri bir gayrimenkulü satın alma veya kiralama kararı verir ve X gayrimenkul şirketi ile iletişime geçmek ister. İkinci aşamada satış veya kiralama sürecinde müşteri ile diyalog başlar ve son olarak ta müşterinin bu satış veya kiralamadan memnun ayrılması sağlanır.

**1.AŞAMA:** Bu süreçte potansiyel müşterinin neden X gayrimenkul şirketini seçebileceği sorgulanır. İşletmenin kurumsal, güvenilir, belirli prensiplerle çalışır ve uluslararası bir zincire bağlı olması müşteride güven uyandırır, fakat müşterinin işletmenin bu özelliklerini biliyor olması gerekir. Bir diğer gayrimenkul şirketine ulaşma yöntemi ise eş-dost aracılığı ile olur. İnsanlar tanıdık tavsiyesine çok önem verirler. En etkili reklam müşteri memnuniyetidir. İnsanlar memnun oldukları bir hizmeti kolayca birbirlerine aktarırlar böylece o gayrimenkul şirketinin müşteri portföyü hızla artar.

Müşterinin ne istediğini biliyor olması, belirli konum, fiyat aralığı ve özelliklerde bir gayrimenkulle ilgileniyor olması hangi aracıyla olursa olsun esas amacından saptırmaz. Aradığı özelliklere sahip bir gayrimenkulün gerek ilan gerekse başka yöntemlerle duyumunu aldığı anda direct irtibata geçer. Kişi için bu hizmeti hangi gayrimenkul şirketinin verdiği önemli değildir. Bu hizmeti kim veriyorsa ona gidecektir.

**2. AŞAMA:** Bu süreçte müşteri bir şekilde X gayrimenkul şirketiyle iletişime geçer. Müşterilerin beklediği hizmet kriterleri farklılık gösterebilir. İlk izlenim çok önemlidir. Gayrimenkul pazarlama sıcak yüz yüze satışla olduğuna göre bu konuya özen göstermekte fayda vardır. Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre iki kişi birbiri hakkında ilk 60 saniyede ilk intibaya sahip olur. Pozitif anlamda sorun yok ancak negative bir intibayı kırmak 6-7 yılı alacaktır. İlk temas telefonda da olabileceğinden iletişime çok önem vermek gerekir. Müşterinin karşısındaki kişiye güven duyması çok önemlidir. Güveni kaybetmek çok kolay fakat kazanmak çok zordur.

Müşteri kendisiyle ilgilenilsin ister. Gayrimenkul danışmanı müşteriyle ilgilenmediği anda onu kaybeder. Bu nedenle bu kişilerin çok iyi eğitim almaları ve iyi

birer pazarlamacı olmaları beklenir. Müşterinin belentilerini karşılayacak eğitim düzeyindeki danışmanlar şirkete büyük avantaj sağlar.

Gayrimenkul şirketinin ilk intibası da çok önemlidir. Ofisin mimarisi, düzeni ve imajı şirketin vitrini olarak algılandığından müşteride olumlu bir intiba bırakacaktır.

Gayrimenkul danışmanı tarafından müşterinin istek ve ihtiyaçlarının doğru tesbit edilmesi, tüm seçeneklerin detaylı bir şekilde, uygun sunumlar eşliğinde, mümkünse hemen yerinde gösterilmesi müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir.

**3. AŞAMA:** Bu süreçte 2. aşamanın olumlu geçmesi durumunda müşterinin tam istediği ürünü bulmasıyla satış veya kiralama aşamasına geçilir. Bir gayrimenkulün satış veya kiralama süreci esnasında danışman tarafından herhangi bir yönlendirme yapılmamalıdır. Müşterinin görüş istemesi durumunda ise tamamen objektif davranılmalıdır. Ürün satış veya kiralama işlemi eksiksiz ve kusursuz gerçekleştirilmelidir. Her konuda müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Hizmetten memnun kalan müşteri bir diğer müşteriye mutlaka getirecektir.

Gayrimenkul sektöründe rekabetin artmasıyla sadece satış mantığı zamanla ortadan kalkacak bilimsel pazarlama anlayışı sektöre hakim olmaya başlayacaktır.

### **1.2.1 Gayrimenkul Pazarlamada Stratejik Plan Tayini**

Müşterilerinizin neden rakiplerinizin değil de sizin ürünlerinizi tercih etmesi gerektiği sizin yapacağınız doğru pazarlama stratejileriyle şekillenecektir. Stratejik iş birimi (SİB) düzeyinde ve ürün düzeyinde strateji yapılır. Stratejinizi biçimlendirirken öncelikle ürününüzün rekabet üstünlüğünü ve müşterinin beklenti, ihtiyaç ve isteklerini karşılayıp karşılamadığını garantilemeniz gereklidir. Bunun sonucu olarak ürününüzün müşterilerinizin aklına gelen ilk faydasını, hedef pazarınızın büyüklüğü ve demografik özelliklerini bilmeniz gerekir. Bunların yanı sıra satışları, pazar payını ve gelecek yıllardaki karları tatmin etmek, ilk yılın pazarlama bütçesini oluşturmak ve ürünün uzun vadeli satış ve karlarını öngörmek gerekir.

Gayrimenkul pazarlamasında önemli bir diğer nokta da sununuzu nasıl farklılaştırıp konumlandıracağınız ve ona nasıl bir marka değeri katacağınızdır. Farklılaştırma ürün ya da hizmetinizi rakiplerinizden müşterileriniz için anlamlı olarak farklı kılmaktır. Ürünleriniz fiziksel olarak biçim, özellikler, performans kalitesi, uyum kalitesi, dayanıklılık, güvenilirlik, onarılabilirlik, tarz, tasarım açısından farklılaştır-

bilinir. Ürünleriniz hizmet olarak ise sipariş kolaylığı, teslimat, kurulum, müşteri eğitimi, müşteri danışmanlığı, bakım ve onarım açısından farklılaştırılabilir.

Ürününüzü veya hizmetinizi konumlandırmak ta pazarlama açısından doğru stratejiyi oluşturmak anlamına gelir. Ürünün ana faydasını belirlemek ve bunu hedef alıcılara iletmek doğru konumlandırma yapmak anlamına gelir. Tutumlar, inançlar, değerler, kültür, kişilik, kullanıcı profili konumlandırmada etkin rol oynar.

Ürünlerin de tıpkı insanlar gibi bir yaşam döngüsü vardır. Önce doğar, sonra zamanla satışları artar, olgunlaşır ve sonunda düşerler. Yeni bir ürün piyasaya sürüleceği zaman asıl hedef müşterilerin gözünde ürüne dair bir bilinç oluşturulması ve onu denemek için kişileri cesaretlendirmektir. Daha sonra atışlarda artış görüldüğünde amaç pazar payını arttırmaktır bu doğrultuda ilave ürünler sunulur. Ürün olgunlaştığında karı çoğaltmanın yanı sıra kendi pazar payını koruması gerekir. Sona doğru şirketin hedefi düşüşe geçen ürünün masraflarını kısmalı, ürünün fiyatını düşürmeli ve tanıtımları azaltmalıdır.

Hizmet satışı ise üründen farklı olarak ürünler gibi elle tutulamaz, parçalara ayrılamaz, değişken ve geçicidir. Bu nedenle farklı pazarlama stratejileri uygulamak gerekir. Hizmet sunulurken benzersiz süreçlerin seçilmesi gerekir. Müşterilere iyi hizmet vermek için çalışanların eğitilmesi ve motive edilmesi gerekir. Hizmet sunarken fiziksel veya sanal olarak çekici bir ortam oluşturmalı, sunulan hizmete eşlik eden imajı farklılaştırmak gereklidir.

### **1.2.1.1 Gayrimenkul Pazarlamasında Modern Pazarlama Yöntemleri**

Karlılık oranlarının artması nedeniyle inşaat sektörü son yıllarda ülkemizde gelişen sektörlerin başında gelmektedir. Gayrimenkul Türkiye koşullarında önemli bir yatırım aracıdır. Bu ürünün satışı da yoğun pazarlama faaliyeti gerektirir.

Her sektörde olduğu gibi gayrimenkul sektöründe de yaşanan teknolojik, çevresel ve politik gelişmelere ayak uydurmak gerekir. Rekabetin artmasıyla ve müşterilerin bilinçlenmesiyle artık eski yöntemlerin değişmesi gerektiğini belirtmek gerekir (Ünlü, 2014).

Deprem sonrası toplumun bilinçlenmesi ve uluslararası rekabetin artması neticesinde modern pazarlama stratejisi anlayışına geçişi mecbur bırakmıştır. Farklı tehdit ve fırsatları barındıran sektör, temel ihtiyaç olan barınma ihtiyacını tatmin ettiği

için her zaman karlı ve dinamik bir sektör olarak kalacaktır. Bu sebeple satış odaklı çalışmalarla pazarlama stratejisi oluşturularak müşteri odaklı teknikler geliştirilmelidir. İmaj, prestij çalışmaları yapılmalı, markalaşmaya doğru gidilmelidir.

Arz açığı nedeniyle pazar dinamik bir yapı almaktadır. Geleneksel pazarlama stratejilerinden vaz geçilerek modern yöntemlere yönelilmelidir. Geçmişte yapılan bazı hatalar müşteriler arasında güvensizliğe neden olmuştur. Şirketlerin imajları tekrar şekillendirilmeli müşteri odaklı pazarlama stratejileri belirlenmelidir. İşletmeler ellerindeki kaynakları farklı müşteri tiplerinin farklı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeniden şekillendirmelidir.

Gayrimenkul satışlarında da diğer tüm sektörlerde olduğu gibi amaç satış adedini arttırmaktır. Bu ancak satış prosesini geliştirmekle mümkündür. Satış prosesin üzerindeki kritik noktaların belirlenmesi gerekmektedir. Sadece satış adedi değil bu noktada kritik noktalardaki performansın da ölçülmesi gerekmektedir. General Electric CEO'su Jack Welch 'Neyi Ölçersen Onu Yönetirsin' deyişinde kritik noktaların belirlenip, ölçülüp, ne tür iyileştirmeler yapılabileceği ve sonuçta başarıyı nasıl artırılabilceği konusuna vurgu yapmıştır (Ünlü, 2014).

Geleneksel pazarlama anlayışına göre hareket eden gayrimenkul işletmeleri portföy odaklı faaliyet göstermiş ve müşteri memnuniyetinden çok güçlü portföye değer vermişlerdir. Fakat pazarlamanın temel fonksiyonu olan talep yaratmak ve satın alma faaliyetiyle desteklemek fikrini göz ardı etmişlerdir. Müşteri bilmediği bir ürünü talep edemez. Yani gayrimenkul işletmelerinin ürünlerinin müşterileri tarafından talep görmesini istiyorlarsa öncelikle tanıtıma ağırlık vermeleri gerekir. Müşterilerin bu üründen haberdar olması için iletişim şarttır. Bunun için biçimlendirilmiş bir iletişim gereklidir. Reklam üretici tarafından bilinçli bir şekilde yönlendirme yapılan tanıtma aracıdır. Gayrimenkul işletmelerinin portföylerindeki gayrimenkulleri müşterilerine tanıtmaları gerekir.

Günümüzde rekabetin çok yoğun yaşandığı düşünülürse aynı ürünü birden fazla satan işletmeye rastlamamız olağandır. Burada fark yaratan kazanır. Başarılı işletmeler satış odaklı olmak yerine müşteri odaklı olursa ve hizmet sonrası müşteri memnuniyetini kendine amaç edinirse istediği karlara ulaşabilir.

Gayrimenkul sektörü sürekli bir gelişme içerisindedir. Özellikle uluslararası şirketler finansal mekanizmaları ve teknolojileri sayesinde gelişen koşullara kendini

sürekli yenilemektedirler. Bu firmaların projeleri çok daha bilinçli bir şekilde üretilmekte ve müşteriye sunulmaktadır. Müşteriler seçeneklerinin fazlalığı avantajını iyi değerlendirmektedir. Tüketici kendisi için en uygun gayrimenkulü seçmek için daha çok araştırma yapmaktadır. Bu bağlamda rakiplerin birbirlerini yakından takip etmeleri kendi ürettikleri projenin başarısını etkileyen önemli faktörlerdendir. Özellikle aynı hedef kitleye hitap eden firmalar birbirlerini yakından takip etmeli, kendi projelerinin avantaj ve dezavantajlarını iyi belirlemelidir. Rakiplerin pazarlama karmasını iyi analiz etmeli ve buna göre çözümler üretilmelidir. Hangi müşterinin hangi projeyi tercih edebileceği önceden tahmin edilebilmelidir. İşletmenin fırsat ve üstünlükleri öne çıkarılmalı, hedef kitleye hitap edilebilmeli ve rakipler yakından takip edilmelidir (Ünlü, 2014).

Geleneksel pazarlama stratejilerinin klasik yapısından öte modern pazarlama stratejilerini oluştururken sektördeki tehdit ve fırsatları yakından takip etmek gerekir. Yasada sektördeki tehditlerle alakalı kurallar belirlemiş olmasına rağmen bu standart oturtulmuş kurallar sektörde pek uygulanmamaktadır.

Bölgedeki iskan problem sektörün başlı başına problemlerin bir diğeridir. Çarpık yapılaşma ve iskan sorunu uzun vadede çözümlenmesi gereklidir. Tüm bunlara rağmen sektör çok karlı bir pazardır. Özellikle depremden sonar çok kaliteli binalar yapılmaya başlanmış ve inşaat sektörünü bu olay canlandırmıştır. Türkiye pazarı dünyadaki örneklerine nazaran çok yüksek fiyattadır fakat buna rağmen alıcısı vardır. Bunun nedenlerinin biri de gayrimenkul araçlarının kara para aklama amacıyla kullanılıyor olmasıdır. Gayrimenkul satışları esnasında gerçek değerler gösterilmediği için ülke ciddi vergi kaybına uğramaktadır. Bunun için ekonomik, hukuki ve siyasi istikrara çok önem vermek gerekir (Ünlü, 2014).

Geleneksel pazarlama stratejileri artık önemini yitirmiştir. Bu yöntemlerle piyasada tutunmak oldukça zordur. Müşteri artık her konuya fazlasıyla hakim ve yeni gelişmelerden haberdardır. Müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirmeli ve işletme prestij ve imajını profesyonelce oluşturmalı ve bunu uygulamalıdır. Sektörde globalleşen ve markalaşan işletmeler ürünleri olan gayrimenkulü pazarlamakta başarılı olabilirler.

Markalaşmak terimi özellikle pazarlama dilinde sık sık literatürde karşılaştığımız bir terim haline gelmiştir. Rekabette marka reklam ilişkisi çok önemlidir.

Reklam markanın bilinçli olarak imajını oluşturmak ve güçlendirmek için tasarlanır. Uluslararası markaların türkiye pazarına girmesi önceleri tehdit olarak algılansa da esas olarak firmaların bu rekabet piyasasında kendi standartlarını yükseltmek adına bir fırsattır. Markanın diğer ürünü sunan işletmeye göre bir fark yaratması gerekir. Markalaşmak yerel olsun uluslararası olsun her iki pazarda da çok önemli bir konudur. Ülkemizde yerel ve uluslararası işletmeler markalaşmaya gitmelerine rağmen markanın gerektirdiklerini yerine getirememişlerdir. Marka bir firmanın kendi ürün veya hizmetlerinin sembol, logo, isim vb. Gibi araçlarla diğer firmadan ayırd edilmesi ve bunun yanında insanlarda kalite ve güven algısı uyandırmalıdır. Bunu sadece görünürde yapıyor olmak tam da markalaşmak anlamına gelmez bunun işletmeler tarafından özümsemeli ve gayrimenkul firmaları özellikle bu konuya odaklanmalıdır. Gayrimenkul sektöründe ulusal firmaların yanısıra bu konuya önem veren yerel firmalar da vardır fakat bu konuda yeterince yol katetmemişlerdir.

Önceden gayrimenkul sektöründeki kişilerin işleri kolaydı geleneksel yöntemlerle çok kolaylıkla ürünlerini pazarlayabiliyorlardı çünkü ellerindekilerle yetinir daha fazlasını istemezlerdi, fakat günümüzde daha fazla seçeneğe sahip olan müşterilerin daha fazla istekleri var, zevkleri çok farklı ve artık daha zor tatmin oluyorlar. Ve en önemlisi bu piyasada alıcı olarak ne kadar değerli ve güçlü olduklarını biliyorlar. Yaşam tarzları ve zevklerinden vaz geçmeyip kendileri için hep en iyisini istiyorlar. Bu durumda eski günleri tamamen unutup, değişen koşullara uyum sağlamak gerekir. Müşteri bu denli değişim gösteriyorsa işletmenin de bu duruma ayak uydurması gerekir. Olaylara müşteri gözünden bakmalı, tercih ve zevklerini iyi anlamalı ve işletmelerin bunlara uygun çözümlerle onlara gitmeleri gerekir. İşletmelerin eski mantıkla sadece ürettikleri konutlarla değil, satış kanallarını, fiyatlandırma şekillerini, reklam ve tutundurma politikalarını, pazarlama ve satış stratejilerini tekrar incelemeli ve uygun koşullarla müşterilerine hizmet vermelidirler.

### **1.2.2. Pazar Bölümlendirme Hedef Pazar Tayini ve Konumlandırma**

Pazar bölümlendirme bir pazarın, her biri farklı pazarlama karması ve farklı ürün sunumu gerektiren, benzer ihtiyaçları, özellikleri ve davranışları olan homojen gruplara bölünmesidir. Pazar bölümlendirme ile işletmeler büyük ve heterojen pazarları daha küçük ve homojen bölümlere ayırırlar. Farklı istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicilere etkili

ulaşım. Etkili bölümlendirme için gereklilikler şu şekilde açıklanabilir. Pazar bölümleri; Büyüklük, satın alma gücü, bölümlerin profilleri ölçülebilir olmalı, etkili bir şekilde ulaşılabilir ve hizmet edilebilir olmalı, bölümler yeterince büyük ve karlı olmalı ve bir pazar bölümü, bir pazarlama stratejisi uygulayabilmek için mümkün olan en büyük homojen gruptan oluşmalı, farklılaştırılabilir olmalı yani farklı pazarlama karması program ve elemanlarına farklı tepki verebilir olmalı ve ayırt edici olmalı, bölümlere hizmet vermek ve dikkat çekmek için etkili programlar oluşturulabilmeli ve uygulanabilir olmalıdır.

Hedef pazarlama işletmenin hizmet sunmaya karar verdiği, ortak ihtiyaç ve özellikleri paylaşan alıcılar topluluğuna denir. Hedef pazarlama farklı seviyelerde gerçekleştirilebilir. Bunlar; farklılaştırılmış pazarlama, niş (yoğunlaştırılmış) pazarlama ve mikro pazarlamadır.

Farklılaştırılmamış pazarlama, pazar bölümlerindeki farklılıkların göz ardı edilerek, tüm pazarın hedef pazar olarak belirlenmesidir. Tüketici ihtiyaçlarındaki farklılık yerine benzerliklerin üzerine odaklanılır.

Yoğunlaştırılmış /Niş pazarlama, pazarda bulunan ve yüksek pazar payına sahip bir ya da bir kaç pazar bölümünün hedeflenmesidir. Niş pazarlama işletme sınırlı kaynaklara sahipse çekici olmaktadır. Büyük bir pazarda küçük bir paya sahip olmak yerine az pazar bölümünde büyük paya sahip olmayı tercih eden işletmelerin seçimidir.

Mikro pazarlama, belirli birey ya da müşteri gruplarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik uygun ürün ve pazarlama programlarının uygulanmasıdır.

Ürün konumlandırma, ürünün özelliklerine ve rakiplerine göre tüketicinin zihninde işletme ve ürün hakkında oluşan imajdır. Pazar konumlandırması, pazar bölümlenmesi ve hedef pazar seçimini takip eder. İki çeşit konumlandırma vardır: Objektif (ürün) konumlandırma: Ürünün fiziksel ve fonksiyonel özellikleri üzerine bir imaj oluşturmak. Örn, yalnız kırmızı araba üreten firmayı kırmızı araba üreten firma olarak objektif bir şekilde konumlandırabiliriz. Subjektif (marka) konumlandırma: Subjektif konumlandırma ya da algılanan imaj ürün ya da hizmete ait olmayıp tüketicinin algısına aittir. Bu algılar ürün ya da hizmetin fiziksel özelliklerinin gerçek halini yansıtmayabilir. sadece tüketicinin düşüncelerinde oluşur ve bu algı ve imaj ile hem fikir olmayan bir çok tüketici olabilir.

Konumlandırma ifadesinin geliştirilmesi, işletme ve marka konumlandırma bir konumlandırma ifadesi ile özetlenmelidir. İfade, hedef kitle, karşılanan ihtiyaç, aynı sınıftaki diğer ürünlerden farklılıkları içermelidir. Seçilen konumun, hedef tüketiciye sunulması ve iletilmesi için doğru adımlar atılmalıdır. Pazarlama karması ve pazarlama çabaları konumlandırma stratejisini desteklemelidir. Tüketici ihtiyaçlarındaki ve rakiplerin stratejilerindeki değişimleri yakalayabilmek için işletme konumunu zaman içinde sürekli izlemeli ve yeniden yapılandırmalıdır.

Gayrimenkul pazarlaması yapan firmalarda coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenler göre müşteri segmentasyonu yapmak konut satışlarını arttıran faktörlerden biridir.

### **1.2.3 Gayrimenkul Pazarlamada Rekabet Stratejileri**

Bir sektörde rekabet eden her firmanın, açıkça tanımlanmış olsun veya olmasın, bir rekabet stratejisi vardır. Bir sektörde savunabilir bir konum elde etmek için, rekabet gücüyle başarılı bir şekilde başa çıkmak ve böylece firmanın büyük bir yatırım getirisi elde etmesi için saldırgan veya savunmacı eylemlerde bulunması gerekir.

Bir şirketin başarılı bir şekilde gerçekleştirebileceklerinin sınırını belirleyen dört kilit etken vardır. Şirketin güçlü ve zayıf yanları, rakipleriyle karşılaştırıldığında finansal kaynaklarını, teknoloji durumunu, markasının tanınmışlığını ve benzerlerini de içeren becerileri ve varlıklarıdır. Yöneticilerin (patronların) değerleri, seçilen stratejiyi uygulaması gereken kilit yöneticilerin dünyaya (ve iş dünyasına) bakışıdır. Sektördeki fırsat ve tehditler, beraberindeki risklerle ve potansiyel ödüllerle beraber rekabet ortamıdır. Sosyal beklentiler, devlet politikaları, sosyal olaylar, evrilmekte olan örf ve adetler ile diğer birçok etkenin şirket üzerindeki etkisi vardır.

Ortalamanın üstünde getiri için; 1)İşletme rakiplerinden düşük maliyetle üretecek ve bunu piyasada oluşan fiyatlarla müşteriye sunacak 2)Mal ve hizmetlerini pazardaki diğer mal ve hizmetlerden farklılaştıracak ve müşterilerin bu farklılık için ödemeyi kabul edeceği daha yüksek bir fiyattan onlara sunacaktır.

Rekabet Stratejileri üç ana başlıkta incelenebilir. 1)Maliyet Liderliği Stratejisi : Bu strateji, işletmenin faaliyetlerini rakiplerinden daha az maliyetle yapması ve sektör ortalamasının üzerinde getiri elde etmesine yöneliktir. 2)Farklılaştırma Stratejisi : İşletmenin mal ve hizmetlerini diğer benzer mal ve hizmetlerden daha farklı bir şekilde



ve daha yüksek fiyatlarla müşterilere sunarak, yine ortalamanın üzerinde getiri elde etmesine yöneliktir. 3)Odaklanma Stratejisi: İki ana rekabetçi stratejinin farklı pazar platformunda (daha belirli ve sınırlı bir aralıkta) uygulanması sonucunda söz konusu olmaktadır.

Gayrimenkul sektöründe de diğer tüm sektörlerde olan koşullar geçerlidir. Türkiye’de inşaat sektörü lokomotif bir sektör olduğu gibi bu durum birçok firmayı doğurmuştur. Dolayısıyla rekabet ortamı doğmuştur. Bu rekabet ortamında ise yukarıda anlatmış olduğumuz rekabet stratejileri uygulandığı takdirde başarıya ulaşılabilir.

#### **1.2.4 Gayrimenkul Pazarlamasının Yönetim Sürecinde Hizmet Karması**

İşletmenin hedef pazarı seçmesi ve bu pazarda etkin bir şekilde çalışması, pazarlama karması elemanlarının en iyi şekilde değerlendirilmesine bağlıdır. Bazen pazarlama karması elemanlarından birinin üzerinde yoğun etkili bir şekilde durulması, diğer elemanlarla ilgili yürütülen faaliyetlerin eksikliğini bertaraf edebilir. Bu üstünlük, pazarlama karması elemanlarından malda ya da hizmette, dağıtımda, tutundurma ya da fiyatta üstünlük olabilmektedir. Önemli olan hedef pazara uygun pazarlama stratejisini seçmektir.

1960 yılında Jerome McCarthy tarafından oluşturulan pazarlama karması günümüze kadar gelmiş, kabul görmüş etkin bir teoridir. Mc Carthy pazarlamada esas konunun müşteriyi koştut etmek olduğunu ve bunun birçok yolu olduğunu vurgulamıştır. İngilizce’de 4P olarak bilinen pazarlama karması teorisinde 4 P’nin açılımı fiyat (Price), ürün (Product), tutundurma (Promotion), ve yer (Place) dir (McCarthy, 1960).

Hizmet pazarlaması karmasında, ürün pazarlama karmasındaki dört elemana ek olarak üç elemanla birlikte toplam yedi unsurdan bahsedilmelidir. Gayrimenkul pazarlamasında inşaat sektöründe üretilmiş olan konutların yani ürünlerin satılması amacıyla bu pazarlama karmasında yeralan yedi faktörü dikkate almak gerekir.

Pazarlama karması teorisi bileşenlerinden ürünün müşterinin satın almak istediği mal olduğunu belirtmekte fayda vardır. Burda esas konu müşteridir, işletmenin ne üretmek istediği değildir. Bu arada ürünün somut bir ileti olmasına gerek yok hizmet te ürün olabilir. Örneğin danışmanlık hizmeti veren şirketin ürünü kendi bilgisi ve tecrübesidir.

Bu bileşenlerden yer (place) olarak adlandırılan kavram dağıtım yani ürünün müşteriye ulaştırılma kanalı, direkt mi yoksa aracılarla mı dağıtılmanın tercih edildiği konusudur. Tutundurma ise müşterinin ürünü tercih etmesi konusunda ikna edilmesi ve ürün hakkında bilgi verilmesidir. Ürünlerin dağıtım yolu ile hedefe ulaşip ulaşmadığı ile yakından ilgilenir. Başarılı bir tanıtım çalışmasıyla var olan müşteriler garanti altına alınır ve yeni müşteriler de portföye eklenebilir.

Pazarlama yönetici tüm pazarlama karması bileşenlerinden sorumludur. Bunların arasında en önemlisi de fiyatı belirlemektir. Tüketicinin ürünün fiyatına vereceği tepkiyi tahmin etmek, rakiplerin fiyatlarını yakından takip etmek ve üretim maliyetiyle tüm bunları dengelemek büyük sorumluluk gerektirir.

Gayrimenkul sektörü gerek üretim gerekse hizmet sektöründen kendine özgü özellik ve yapısı sayesinde tam olarak benzemez. Bu nedenle inşaat sektöründe uygulanacak pazarlama yöntemlerinin diğer sektörlere bir miktar benzemesi fakat farklı çözümlere de açık olması gerekmektedir (Makinde,2006).

Bu konuda inşaat sektörüne özel olarak geliştirilmiş ve uygulanabilecek “Değiştirilmiş Pazarlama Karması Teorisini” kavramından bahsetmek gerekir. (Judd ,1987). Bu teori Pazarlama Karma Teorisi’ni desteklemekle birlikte bu teorinin 4P’sine bir P (insan, İng. ‘People’) daha eklemiştir. İnsan faktörü zaten önemli bir faktördü fakat gayrimenkul sektörü açısından ana bileşen olarak teoriye dahil edilmesi bu sektör için daha anlaşılabilir ve uygulanabilir olmuştur. (Makinde, 2006).

Ürün kavramı inşaat sektöründe farklı taraflar açısından farklı algılanır. Mesela yüklenici açısından ürün inşa edilen bina ve mühendislik hizmetlerinden ibarettir (Mochtar, 2004). Malsahibi açısından ise ürün, ilk planlanan tasarım aşamasındaki ile bittiğinde de o tasarlanan proje ile aynı olan inşaat yapısıdır (Clough ve Sears, 1994). Proje açısından bakıldığında ürünün kendine has özellik ve tanımı vardır. Sonuçta inşaat sektöründe ürün yapının kendisidir ve bu yapıyı geliştirmek için yapılabilecek çalışmaların bütünüdür.

Gayrimenkul sektöründe işletmeler genellikle ürünün yani yapının maliyetini hesaplar, üzerine makul bir kar payı ilave ederek nihai fiyatı oluştururlar. Fakat pazarlama esas olan fiyatlandırma değildir. Bu bileşenin sadece bir parçasıdır. İşletmeler müşterilerine farklı şeyler sunmalı bunu sadece fiyat oynaması yaparak oluşturmamalıdır (Makinde, 2006). Genelde inşaat firmaları kendi ürettikleri ürünlerde

çeşitlilik sağlayamadıkları için fiyat indirimiyle piyasada fark yaratmaya çalışırlar (Smyth,1999). İşletmeler rakipleri karşısında sadece fiyat kırarak avantaj sağlamayı tercih etseler de bu pek uygun olmayan sonuçlara kadar gidebilir.

İşletmeler müşterinin isteğini belirleyip, malı üretilip bunu müşteriye sunarak başarılı olamaz çünkü bunun aynısını rakipleri de yapacaktır. Bunun yerine işletmenin müşteriye yaptığı işlerle bilgilendirmesi, uzmanlık alanı ve yapabileceği işler konusunda onları haberdar etmesi gerekir. Üretim ve hizmet pazarlamasında satış artırıcı katalizör olarak tutundurma çalışmaları devreye girer. Gayrimenkul sektöründe bu o kadar kolay olmasa da satışları bir şekilde arttırmak gerekir. İnşaat işlerinin maliyeti, süresi ve kendine özgü yapısı nedeniyle satış arttırmak zor bir konu olmasıyla birlikte çeşitli yöntemleri mevcuttur. İnşaat sektöründe pazarlama konusu inşaatın en büyük özelliği olan münferitlikten başlanması gerekir. Yani tanıtım çalışmalarına detaylı bir araştırma ve altyapıyla başlanılmalı, her proje için yeniden bir plan oluşturulmalı, şartlar yeniden şekillendirilmeli ve müşteriye yönelik olmalıdır (Makinde, 2006).

Gayrimenkul sektöründe pazar denince, inşaatın nerede yapılacağı, inşaat firmasının vereceği mühendislik hizmetinin hangi coğrafi konumda yer alacağı akla gelir. Lojistiğin işin içine girmesiyle coğrafi konum daha bir önem kazanır. Çalışılan yere yakın malzeme ve hizmetlerin olması inşaat şirketi için avantajdır. Merkezinin yakınlarında iş almak, yerel firmalar tarafından tanınırlık ve bölgeye hakim olma gibi artıları sayesinde firmaya üstünlük sağlar (Makinde, 2006). İnşaatın yapıldığı bölge yakınlarında ofisleri olan firmaların ihaleleri alma ihtimali daha fazladır. Yabancı ülkelere iş yapmak amacıyla giden firmalara ise yerel ofisleri olmadığı için bürokratik ve yasal engellemeler olabilmektedir (Ling ve diğ., 2005).

Gayrimenkul sektörünün her dalında insan ögesi çok önemli bir faktördür. Dolayısıyla insana özgü duygusal davranma, hata yapma gibi hareketler kaçınılmaz olur. Bunun sonucu olarak sosyal ilişkilerin iyi olma durumunda ve yapılan inşaat işlerinden memnun kalınması durumunda fiyat ne olursa olsun tercih edilir tam tersi bir durumda ise yarı fiyat verse bile tercih edilmeyecektir (Makinde, 2006).

İnsan faktörünün bu denli işin içinde olduğu bir sektörde işin kalitesini doğrudan öznellik, insan ilişkileri, kültür ve yaratıcı düşünce gibi kavramlar etkileyecektir. Müşteri direkt olarak saha mühendisleriyle veya üst düzey yöneticilerle diyaloga girmek ister. Bu nedenle müşteri memnuniyeti açısından takım ruhu oluşturmak gerekmektedir.

Judd'un 1987 yılında öne sürdüğü Değiştirilmiş Pazarlama Karması Teorisi'nde insan faktörü önemli bir değere sahiptir. İnşaat sektöründeki insan ilişkileri sebebiyle bir firmanın o işi alıp almaması bile etkilenebilir. İnsan ilişkilerini olumlu olabilmesi dolayısıyla firmanın ve yöneticilerin bu noktada yeteneklerini kullanabiliyor olması gerekmektedir.

#### **1.2.4.1 Gayrimenkul Pazarlamasında Ürün Politikaları ve Yeni Ürün Geliştirme**

Ürün ve pazar bağlamında işletme, birbirleriyle ilişkili ürün ve pazarlarda faaliyette bulunma durumuna ve pazar ihtiyaçlarına göre ürün hattını belirleyecektir. Buna göre, hangi özellik ve biçimlere sahip, kaç yeni ürünü, ne zaman ürün hattına ekleyeceği önemli bir pazarlama sorunu olacaktır. Ayrıca, işletme ürünlerinin kalitesini pazar ihtiyaçlarına göre, saflık, görünüm, kullanım biçimi, süresi, güvenilirliği vb. bakımlardan oluşturacaktır. Eğer işletme modayla yakından ilgili ürünler üretiyorsa, yeni modayı, yeni ürünleri ve gelişmeleri yakından izleyerek müşterilerinin ihtiyaçlarına uygun ürünleri, ambalaj değişikliklerini vb. zamanında gerçekleştirerek ürün tasarım ve stratejilerini belirleyip müşterilerine duyurmalıdır.

İşletme eğer gelişme ve büyüme stratejisine sahipse, ürünlerine yeni pazar ve müşteriler bulmak zorundadır. Bu takdirde ürünlerinin hitap edeceği müşteri grubuna politik olarak karar vermesi gerekir. Çünkü yeni pazarda her müşterinin nitelik ve kalite beklentisi farklı olabildiği gibi onlara sunulacak ürünlerin fiyat, reklam, dağıtım politikaları da farklılık gösterebilir. Bunun yanı sıra yeni bir coğrafi bölge veya uluslar arası pazarın değişik kültürel ihtiyaç ve taleplerinin olabileceğini göz ardı etmemek gerekir. Bu yeni ihtiyaç ve talepler yeni nitelik ve kalitede ürün üretmeyi, bu pazara uygun fiyat oluşturmayı, tutundurma, dağıtım ve pazarlama stratejileri gerektirebilir (Yükselen, 1994)

Başarılı bir pazarlama ve etkin satış için müşteriyi tanımak ihtiyaçlarını bilebilmek, ürün veya hizmetle ilgili problem ve olumsuzlukları onun gözünden anlayabilmek ve bunlara uygun çözümler getirebilmek işletmelerin ana prensibidir. Başarılı girişimler müşteri odaklı olur. Günümüzde rekabetin artmasıyla müşterilere verilen seçenekler de artmaktadır. İşletmeler arasında tüketiciyi tanıma ve onlara en iyi şekilde hizmet verme konusunda büyük rekabet yaşanmaktadır.

Gayrimenkul sektöründe ise maalesef ki müşteri istek ve ihtiyaçlarını sorgulamak tutundurma faaliyetleri öncesinde akla gelmemektedir. İşletme bu nedenle birçok fırsattan olmaktadır. Bu aşamadayken projenin tüm hatları belirlenmiştir. Mimarisi, peyzajı, daire tipleri, iç tefrişatı, sosyal tesisleri ve projede sunulacak tüm fiziksel özellikler netleşmiştir. Fakat müşterini istek ve ihtiyaçlarını bilmeden tasarlanan projenin müşteriyi tatmin etmesi ve dolayısıyla rağbet etmesini beklemek anlamsız olur. Sunulan sosyal imkanların müşteriye hitap edip etmediğini bilmek bu ürün ortaya çıkmadan evvel bilinmesi gereken özelliklerdir. Aslında yapılması gereken ilk önce müşteriye ulaşip onun fikirleriyle projeyi şekillendirmektir. Öncelikle bölgeye gidilmeli, hedef alıcı profili belirlenmeli, o bölgede insanların neden gayrimenkulleri aldığı araştırılmalı, önceki araştırılmış veriler incelenmeli, bölge ziyaretleriyle alıcı kitle tanınmalı, müşterinin ihtiyaç ve istekleri tam olarak algılanmalı ve bu doğrultuda ürünün şekillendirilmesi gerekir. Böylece hedef kitlenin önem verdiği unsurları projeye dahil etmiş ve önemsemediklerini çıkartarak gereksiz maliyetin önüne geçmiş olunur.

Gayrimenkul firmaları ürün olarak ev değil 'yaşam' satar. Son zamanlarda sosyal imkan sağlayan sitelerin revaçta olmasının nedeni bu 'yaşam'a verilen önemi göstermektedir. Müşteri artık çok bilinçli, dört duvardan fazlasını istiyor. Müşteriler projede yer alan imkanların kendi ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığına ve projedeki yaşamın kendine ne kadar hitap ettiğine bakar. Bu nedenle pazarlama stratejisi oluştururken bonut değil yaşam satıldığının bilincinde olunmalıdır. Proje tasarlanırken hedef kitlenin ilgileneceği ve yaşamının bir parçası olmak istediği unsurlar dikkate alınmalıdır (Ünlü, 2014).

Müşteriler artık 'yaşam' satın aldığından onlara satılacak ürün olan konutlar sadece dört duvar olarak pazarlanamaz. Geleneksel pazarlama stratejilerinde olduğu gibi sadece ürünün kalitesine güvenilerek satış yapılamaz. Yani; sadece direlerin kullanışlı olması, iyi malzeme kullanılması ve düzgün yalıtımlı olması konutun değerini yükseltmeye yetmez. Ürün farklılaştırmaya gidilmeli, sıradan olunmamalıdır. Hedef kitlesi olan müşterilerin istekleri dikkate alınarak neye değer verdikleri bulunmalı, değer vermedikleri şeylere ise gereksiz vakit ve para harcanılmamalıdır. Mevcut imkan ve teknolojiler kullanılarak konut içerisinde veya sosyal alanlarda yapılacak yerinde tesbitler, farklılıklar ve iyileştirmeler rekabet dolu piyasada işletmeye değer katacaktır.

İşletmenin bir önceki projesindeki başarısı bir sonrakini garantilemez. Yeni lokasyonda bulunan projenin alıcıları eski projenin ürün karmasını cazip bulmayabilir. Koşullar ve yeni fiyatlandırma müşterilere uymayabilir. Yapılan tutundurma çalışmaları yeni projeyle örtüşmeyebilir veya yeni hedef kitlesine hitap etmeyebilir. Her gayrimenkul projesinin kendine ait bir sinerjisi vardır. Geçmişten gelen tecrübe, veriler ve bilgiler ışığında yeni projenin hedef kitlesi, local yeni alışkanlıklar ve koşullar iyi değerlendirilmelidir. Bu bilgiler iyice sentezlenip daire tipleri, kat irtifakı kurulurken oluşacak oranlar, ortak alanlardaki imkanlar belirlenmeli ve şekillendirilmelidir.

#### **1.2.4.2 Gayrimenkul Pazarlamasında Fiyat Politikaları**

Ürünün özellikleri, maliyeti, rekabet durumu ve işletmenin stratejisine göre fiyatlandırma politikası şekillendirilebilir. Mesela, pazar payını koruma yani istikrarı tercih eden bir işletme için rakiplerine uyguladıkları taktik ve fiyat politikası önemli bir konudur, piyasa koşullarına göre düşürülüp, yükseltilebilir. Diğer bir taraftan gelişme ve büyümeyi tercih eden işletmelerde fiyat politikası oluştururken yeni pazarlara girmek veya pazar payını arttırmak için birim maliyetlerin altında bile fiyat belirleyebilirler. Bunda amaç, kardan fedakarlık ederek pazar payını arttırmak ve rakiplerine fark arttırmaktır. Bu durumda fiyat rekabet koşullarına göre belirlenmektedir. Gelişme ve büyümeyi tercih eden işletmeler fiyatın belirleyicisi konumuna gelmekte, diğer rekabet eden firmalar ise lider firmaların takipçisi olmaktadır.

İşletmenin fiyat politikası yöneticilerin yetenek ve kişilik özellikleriyle doğrudan orantılıdır. Büyüme ve gelişme isteyen işletme rekabetçi fiyat politikasını tercih eder. İstikrarlı büyüme stratejisi isteyen işletme fiyat ayarlamasını enflasyon oranında yapar. Bu işletmeler rakiplerinin üzerine gitmeyi tercih etmez bunun yerine maliyetlerini düşürebilmeye ve müşteriyi tatmin etmeye yönelik mallar üretmeye odaklanır ve tutundurma maliyetlerini aşağıya çekmeye çalışır.

Her işletme kar amaçlıdır ve bunun için makul bir fiyat politikası gütmek zorundadır. Farklı müşteri gruplarına ve farklı satış bölgelerine özel fiyatlar belirlenebilir. Bu nedenle işletme koşullarına göre farklı veya tek fiyat politikası uygulayıp uygulamama konusunda karar vermesi gerekir.

İşletmenin pazarlama stratejisiyle kendi vizyonu arasında bir uyum olmalı, izlenen pazarlama politikasıyla tüm işletmenin finansman, üretim, personel, Ar-ge vb. Birimleri bir uyum içerisinde idame ettirilmelidir.

‘Her komplike problem için yalnız fakat basit bir çözüm vardır’ (George Bernard Shaw, 1856-1950). Maalesef gayrimenkul sektöründe bu görüşü doğrulayacak fazlasıyla örnek bulunmaktadır. İşletmeler arasında ürünleri olan konutların fiyatını düşürüp satma fikri doğru fakat uzun soluklu bir politika değildir. Konut üreticileri fiyatı düşürüp satarsa yatırımcıların güvenini yitirir. Bunun sonucunda şirketi geliştirmek amacıyla firmanın ihtiyaç duyduğu maddi kaynakları kaybeder. Tüm sektörlerde ve tüm dünyada geçerli olan tek bir kural vardır; o da sadece kar eden işletmelerin kendini geliştirip hedeflerine ulaşabilmesidir. Konut üreticilerinin konutların fiyatlarını düşürmeden yapması gereken başka konular vardır. Örneğin hedef kitlenin doğru bir tanıtım politikasıyla projenin neden değerli olduğunu hedef kitleye anlatabiliyor olması gerekir. Projenin diğerleriyle farkını açık bir şekilde reklamlarında gösterebilmeli ve onu sıradanlaştırmaması gerekir. Bu değerlerini açık açık anlatamayan işletmelerin konut fiyatlarını müşterinin yüksek bulması son derece doğaldır. Bir diğer neden de satış ekibi olabilir. İyi bilgilendirilmemiş ve eğitilmemiş ekip satışı olumsuz etkiler. Aynı zamanda ödeme planı müşterilerin ödeme koşullarına uymuyor olabilir. Bu konuları esnetebilmek satış esnasında avantaj sağlar. Bunlar gibi birçok neden projenin fiyatlı olması algısı getirir ve işletme fiyat düşürmeye gider. Bu aşamaya gidilmeden evvel projenin karını etkilemeyecek başka seçenekler olup olmadığına bakmak lazım. Proje fiyatı yine de yüksek kalıyorsa indirim yapılmadan önce ürüne müşterinin değer verdiği başka ilaveler yapılarak fiyat sabitlemesi yapılabilir.

‘Ne kadar kazandığın değil, elinde ne kadar para tutabildiğin önemlidir.’ (Robert Kiyosaki,1947). Müşteriler için hazırlanan esnek ödeme planları her zaman için piyasayı hareketlendirmeye yardımcı olmuştur. Adı ister esnek ödeme olsun ister 120 aya kadar sıfır faiz olsun temelde hep aynı amaca hitap eder. Gayrimenkul ödemelerinin uzun vadeye yayılma planı özellikle kriz döneminde çok başarılı olmuştur. Banka kredilerinin aşırı yüksek olması esnek ödeme koşullarının bir süre daha devam edeceğinin işaretçisidir. Fakat esnek ödeme herkes için doğru çözüm olmayabilir. Bu plan doğrultusunda iyi karlarla konut satılmasına rağmen nakit akışını iyi koordine etmek gerekir. İnşaatın müşteriye teslim süresi ile esnek ödeme neticesinde müşteriden

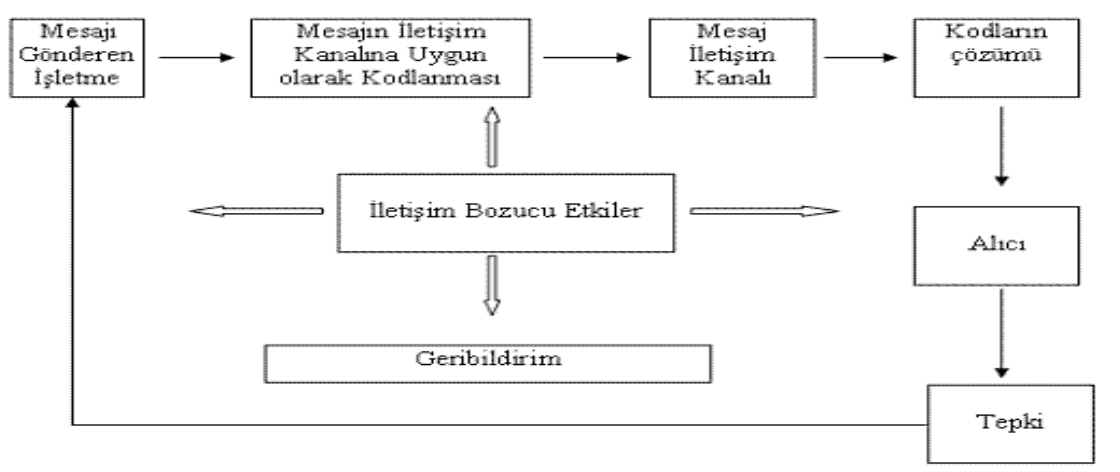
alınacak ödemeler kıyaslandığında arasında ciddi farklar gözlemlenmektedir. Bunun neticesi olarak bazı işletmeler nakit sorunu yaşayabilirler. Esnek ödeme planı yapmadan önce işletmenin bunu derinlemesine hesaplaması gerekir. Satış yapmak uğruna konutları müşteriye teslim edememe riskini işletmenin iyi değerlendirmesi gerekir. Gelir gider dengesi iyi ayarlanmalı, nakit giderlerin miktarı ve ne zaman yapılacağı belirlendikten sonra müşterilere buna uygun esnek ödeme planı geliştirmek gerekir. Eğer işletmenin mali durumu çok parlak değilse uzun vadeli esnek ödemelerden kaçınılmalı, peşinatların önceden alınacağı ödeme planları geliştirilmelidir. (Ünlü, 2014).

#### **1.2.4.3 Gayrimenkul Pazarlamasında Tutundurma Politikaları**

Bir ürün ya da hizmetin tutundurma politikaları, dağıtım politikalarında olduğu gibi ürün özellikleri ve müşterinin izlediği stratejik alternatife bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Tutundurma kapsamında işletme, ürün ve hizmetin ne olduğu, özelliklerinin ne olduğu, kalite ve fiyat bilgisi, nerelerden satın alınabileceği, taksitli, krediliveya peşin alım kolaylıklarının ne olduğu gibi bilgileri müşterilerine duyuracaktır. Duyurma araçları yazılı, sözlü, kulapa ve göze hitap eden araçlar, satıcılarca yapılan reklamlar olmak üzere dört ana başlık altında incelenir. Uygulanan stratejik plana göre bir işletme bu duyurma araçlarının hepsini kullanabileceği gibi sadece birini de kullanabilir. Büyüme stratejisindeki firmalar yeni Pazar ve müşterilere ihtiyaç duydukları için yoğun reklam kampanyalarıyla tüm duyuru araçlarını kullanabilirler. İstikrar stratejisindeki firmalar ise en uygun ve ekonomik tutundurma aracını tercih ederler. Tasarruf stratejisini güden işletmeler de reklam bütçesini minimumda kullanarak, az bütçeyle ekonomik yollardan müşteriye kendilerini hatırlatırlar (Pınar, 1974)

Tutundurma kavramı, işletmenin hedef pazarda müşterilerle iletişim kurması, mal ve hizmeti tanıtması, bilgi vermesi, ürün veya hizmet hakkındaki değişikliklerin müşteriye iletilmesine yönelik pazarlama çabalarıdır. Bu kapsamda hedef pazarın, alıcıların ve özelliklerinin iyi belirlenmesi, onları etkileyen etmenlerin iyi incelenmesi gerekir. Bu çalışmalar bittikten sonra işletme tutundurma programını hazırlar (Luck, Ferrell, Lucas, 1989)





**Şekil 1.2:** Bir iletişim süreci olarak firmanın tutundurma eylemleri.

Tutundurma çalışmaları esnasında işletme iletişim kanallarına uygun bir şekilde mesajını hazırlayarak gönderir. Örneğin mesajını yazılı basın aracılığıyla iletmek istiyorsa iletişim kanallarına uygun bir şekilde kodlanmış bir şekilde mesajın başlıklarını, ara başlıklarını, metnini vb. hazırlar. Bu mesaj planlanan bir süre boyunca hedef alıcı kitlesine iletilir. Alıcı bu mesajı algılar ve tepkide bulunur. Bu tepki geri iletim sistemiyle işletmeye ulaşır. Tutundurma araç ve politikaları sırasıyla reklam kararları, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme şeklinde uygulanır.

**Reklam (Tanıtma) Kararları :** Bir ürünü satmak için çeşitli tutundurma politikaları yürütülür. Bunun içerisinde en etkililerinden biri reklamdır. Reklam belirli ücretli araçlar aracılığıyla yönetilen kişisel olmayan haberleşme şeklidir. İşletmenin satış karını arttırmak için yapılır fakat bir garantisi yoktur, çünkü müşteri üzerinde etki yaratan tek güç reklam değildir. Etkileyici ve müşteriyi ikna edilebilir reklam yapmak için doğru fayda seçimi yapmak, faydayı kanıtlamak, marka adını faydasıyla bütünleştirmek ve sadeliği korumak gerekir.

Reklamlar kriterlerine göre çeşitlilik gösterirler. Bunlar; hedef pazar, coğrafik alan, kaynaklarına göre, amaçları, yaratılmak istenen etki, içerik açısından reklamlar olarak sınıflandırılırlar.

**Kişisel Satış:** Kişisel satış bireysel olarak kişinin müşteriyi ilişki kurması, müşterinin ihtiyaçlarını belirlemesi ve satışını tamamlaması gibi bir dizi faaliyetten oluşur. Satışı geliştirmek için karşısındaki kişinin psikolojisini anlamalı ve onu ikna etmek gereklidir.

Satış personelinin görevi müşteriye satın almaya teşvik etmek ve alış veriş işlemini belirli bir ahenkle sürdürüp sonuçlandırmaktır. Satış fonksiyonu; yaklaşma, güven, takdim, itiraz, tamamlama ve izleme gibi aşamalardan ibarettir.

**Halkla İlişkiler:** İşletmelerin bir ürün veya hizmeti ürettikten sonra satmak ve firma karı güdülerek pazarlamasını satmak için onun kurumsal iletişiminin de çok profesyonelce konumlandırılması gerekir. Kurumsal iletişim kapsamında kurumsal ve pazarlama halkla ilişkilerinin ortak amacı tüketiciyle kurumsal iletişimi profesyonelce yürüterek işletmeyi her açıdan verimli hale getirmektir. Kurumsal halkla ilişkiler kurum imajını, pazarlama halkla ilişkileri ise ürün marka imajını oluşturarak işletme amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırlar. Her iki birimin arasındaki uyumlu ve eş zamanlı olarak ortaya çıkan gücün katkısı işletmenin hedeflerinin gerçekleştirilmesi ve varlığının sürdürülebilmesi için çok önemlidir. Pazara sürülen ürünlerin yaşam döngüsü olan giriş, büyüme, olgunlaşma ve büyüme dönemlerinde diğer rekiplerin önünde olmak adına halkla ilişkiler amaçlarına uyulması ve bu hedeflere ulaşabilmek için gereken stratejilerin planlanarak uygulanması gereklidir.

**Satış Geliştirme ve Pazarlamadaki Yeri:** Satış geliştirme ögesi tutundurma karmasının bir bölümünü oluşturmakla birlikte, ürün veya hizmetlerin tüketicilere duyurulması, mevcut müşterilere satın alma fırsatının yaratılması, ürünü deneme şansı yaratmak veya marka bağlılığı için reklama, kişisel satış ve halkla ilişkiler dışındaki etkinliklerdir.

Satış geliştirme kısa dönemli ve değişiklik gösteren taktik uygulamaları kapsar. Genelde bu tür kampanyalar tek başına başarılı olmayabilir. Bu çalışmaların reklam ve satış gücü arasında bir sinerji oluşturulup desteklenmesi gereklidir.

Gayrimenkul pazarlamasında konu konut üretmek üzerine olsada bu üretilen konutun pazarlanması bir hizmeti gerektirir. Geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi sadece kaliteli konut üretmek bu denli rekabet olan bir sektörde yeterli gelmeyecektir. Gayrimenkul pazarlaması yapan aracı kurumlar mal mülkiyetine sahip olmadıkları için hizmet pazarlaması yapmaktadırlar. Genel tüketici davranışlarına bakıldığında müşteriler aldıkları hizmeti somut olarak duyu organlarıyla test edemedikleri için belirli bir ücret ödemeye yanaşmamaktadırlar. Özellikle gayrimenkul sektöründe güven ve imaj eksikliğinden dolayı senelerce bazı sıkıntılar yaşanmıştır. Hizmet pazarlamasında önem verilmesi gereken en önemli konu güven konusudur. Bu

sektörde memnuniyet kulaktan kulağa aktarılır, herhangi bir memnuniyetsizlik ise çok daha hızlı yayılır, potansiyet bir tehdit oluşturur ve maalesef ki firmanın kötü reklamını yapar.

Gayrimenkul piyasasında hedef pazarı demografik, sosyal ve coğrafi unsurlara göre sınıflandırmak gereklidir. Burada önemli olan ve araştırılması gereken nokta talep yaratmak ve üretilen konutları satın alma potansiyeli olan hedef kitlesini bulmaktır. Demografik unsurlara bakıldığında 30 yaş üstü evlenecek veya evli, orta veya üstü gelir düzeyine sahip, belirli bir meslek sahibi olan bireyler temel hedef kitlesi olarak alınmaktadır. 20'li yaşlardaki bir bireyin konut alma talebi ve satın alma gücü olmayabilir. Bu nedenle talep ve satın alma gücü olan hedef kitle dikkatlice seçilmelidir.

Cografik bölümlendirme denilince ilk akla gelen kentsel ve kırsal bölge ayırımıdır. Yurtdışında 'uptown' ve 'downtown' diye adlandırılan bu oluşum kişinin yaşam tercihi kriterlerinin farklılık göstermesi ile de bağlantılıdır. Türkiye'de Bahçeşehir örneğinde de görüldüğü üzere kentsel dönüşümün yanı sıra kırsal dönüşüm projeleri de olabileceğini görmekteyiz. Bu tarz kırsal dönüşüm projelerinde şehir stresinden uzak, doğa ile iç içe yaşama isteği şehrin dışında yaşamayı göze alan bir gayrimenkul hedef kitlesi oluşturmuştur.

Gayrimenkul sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi 'pazarlama araştırmaları' yapmak gerekmektedir. Ürünlerin yani konutların müşteriler istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek özellikler araştırılmalı ve araştırmalar neticesine göre strateji ve politikalar geliştirilmelidir. Bu pazarlama araştırmalarının kapsadığı temel konular arasında ürün, müşteri, pazar potansiyeli, reklam, fiyat, endüstriyel pazar, dış pazar araştırmaları, satış, motivasyon yer almaktadır. Gayrimenkul sektörü sürekli gelişmekte, karlılıklar artmakta ve dolayısıyla uluslararası ve yerel firmalar pazardan pay alma çabası içine girmektedir.

Her müşteriye eşit davranmanın düşünülenin aksine ahlaki bir sorumluluk olmadığı vurgulanmalıdır. Tam tersine pazarlama stratejisini farklılıklar üzerine kurmak gereklidir. Burada bahsi geçen bazı müşterilere iyi, diğerlerine kötü davranmak değil; müşteri gruplarının farklı özelliklerini iyi anlayarak her spesifik grup için ayrı stratejiler geliştirmek gerekliliğidir. Örneğin yatırım amaçlı veya oturma amaçlı konut alan müşteriler taban tabana farklı ihtiyaçlarla alımı gerçekleştirirler. Yatırımcıların amacı aldıkları konutun prim yapması iken, oturma amaçlı müşteri oturduğu yerin huzurlu ve

rahat olmasını isteyecektir. Dolayısıyla bu farklı amaçtaki alıcılara farklı yaklaşmak gereklidir. Yatırımcılarla oturmaçuların ilgilendiği kriterler ayrı olduğundan yatırımcılara farklı oturmaçulara farklı argümanlar sunup yaşam hayal ettirmek gereklidir. Bu gruplar kendi içlerinde de farklı gruplara ayrılmaktadırlar. Mesela çocuklu bir aile ile bekar bir alıcının koşulları ayrı olacağından aracından aynı şeyleri duymak istemezler. Müşterilerin bakış açısından durumu değerlendirmeli ve bu duruma göre çözüm üretilmesi gerekmektedir. Bu konu sadece müşteri sunumunda değil, aynı zamanda kullanılan reklam mecralarında, reklamın verdiği mesajlarda, ödeme planlarında ve hatta satış görevlerinin seçiminde de dikkate alınmalıdır (Ünlü, 2014).

İşletmenin pazarlama stratejisini belirlerken tam olarak ne istediğine karar vermesi gerekir. Hedef kitlesinin ihtiyaç ve isteklerini doğru algılayıp, doğru çözümler sunmak gereklidir. Eğer satış ofisine doğru hedef kitlesi geliyor fakat satış yapılamıyorsa, pazarlama elemanı müşterinin duymak istediklerini söyleyemiyor, onu ikna edemiyor demektir. Bunun nedenleri arasında satış görevlisinin eğitimsizliği, yanlış fiyat politikası, görsel materyalin yetersizliği gibi sebepler yatıyor olabilir. Problemin nerede olduğu tesbit edilmeli ve buna uygun çözümler geliştirilmelidir.

Her müşteri grubunun istek ve ihtiyaçları farklı olabilir. Müşteri doğal olarak kendi ihtiyaçlarını en iyi tatmin eden alternatif tedarikçilere yönelir. Bir projeyi tasarlarırken gereksiz, kullanılmayacak pek çok imkan ile doldurulacağına, işletmenin projeyi satmayı düşündüğü hedef kitlenin istediği olanakları onlara sunmak daha önemlidir. Yani herkese hitap edecek vasat, genel bir proje yapılacağına, belirli bir kesim hedeflenmeli ve o kesimin bir numaralı tercihi olunmalıdır.

Satış ofisine yanlış hedef kitlesinin gelmesi ise reklam stratejisini tekrardan sorgulamayı gerektirir. Reklamlar yanlış hedef kitleye ulaşıyor veya yanlış mesajlar içeriyor olabilir. Bu durumda reklam tekrardan ele alınmalı, doğru hedef kitleye ulaşabilecek şekilde, doğru mesajların verilmesi gereklidir.

‘Reklama giden paranın yarısı boşa gidiyor, sorun ise hangi yarısının boşa gittiğini bilememem’ (Lord Leverhulme, 1851-1925). Günümüzde tutundurma çalışmaları konusunda alternatiflerin fazlalığı ve her birinin kendine özgü avantajları bir karmaşa yaratabilmektedir. Hitap edilmesi gereken hedef kitle doğru belirlenirse, izlenecek yolu tespit etmek kolaydır. Hedef kitleye doğru mesaj, doğru zamanda ve doğru tanıtım aracıyla verilmelidir. Projenin özellikleri doğru tespit edilmeli ve ilgili

müşteri kitlesine hitap edilmelidir. Konut satışlarında haftasonu gazete ilanları artık klasikleşmiş bir tutundurma methodudur ve bunun başarısı yadsınamaz, fakat bu gelenekselleşen kalıpların dışına çıkılması gereklidir. Hedef kitleyi doğru tespit etmeli ve onların genelde dolaştığı yerlere reklam vermek gerekir. Globalleşen dünyada teknolojinin nimetlerinden faydalanmak lazım. İnternetin insanlar üzerindeki etkisi tartışılmaz. Projenin web sitesi önemli bir tanıtım yoludur, bunu da sıkça kullanılan mecralarda tanıtımının yapılması gereklidir. İnternet tanıtımı diğer mecralara nazaran hem ekonomik hem de efektif bir alternatiftir. Bunun yanısıra yerel tanıtıma da önem vermek gereklidir.

Konut üreticileri daha fazla alıcı grubuna ulaşmak için TV reklamlarını tercih edebilmektedir. Fakat burada amaç herkese değil sadece kendi hedef kitlelerine ulaşabilmeleri olmalıdır. Bazı konut üreticisi projelerinin değerini arttırmak için görsel medyada kendileri görülmek isteyebilir, fakat bu düşünülenin aksine ters tepebilir. Proje bir bütün olarak ele alınmalı, tüm unsurlarıyla bir bütün olarak değer katılmalıdır. Tanıtım bu unsurlardan biri olmakla birlikte ana belirleyici değildir. Projenin diğerlerinden farklı olabilmesi için müşteri isteklerini iyi analiz edebilmeli ve onların ihtiyaçlarını karşılayabilmek gerekir. Böylece hedefe ulaşılabilir. TV'ye reklam vermek çok maliyetlidir, işletme kaynaklarının sonsuz olmadığı düşünülürse doğru mecralara ve hedef kitlesi küm ise onlara hitap edecek şekilde reklam verilmesi gerekir. Eskiden konut üretilir, TV'ye reklam verilir ve markalaştırılırdı. Günümüzde çok daha özel tanıtım stratejileri uygulanmaktadır. Tanıtım için çok fazla alternative var. TV reklamları çok maliyetli olduğu gibi kanal seçimi de önemlidir, çünkü üzleyici farklı kanallara dağılmaktadır. Hedef kitlenin izlediği kanallar tespit edilip, en iyi verim alınabilecek yerlere reklam verilmelidir.

Bazen işletmelerin tanıtım işlerini reklam ajansları gibi profesyonel firmalar üstlenir. Eğer bu firmalar müşterilerini işletmeden daha iyi tanıyorsa burda problem var demektir. Çünkü müşterilerin birebir istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak çözüm üretmek zorunda olan işletmenin müşterisini çok iyi tanıyor olması gerekir. Üçüncü partilere aşırı güvenmek ve işletmenin kendini tamamaen reklam ajansına teslim etmesi başlangıçta profesyonelce görünse bile doğru bir yaklaşım değildir. Konut üreticileri müşterilerin sorunlarını çözmeye reklam aşamasında değil daha işin başlarında projenin fikir aşamasında başlamalı ve bunu devam ettirmelidir. Eğer işletme, müşterinin

ihtiyaçlarını karşılamaya gönüllü ve bundan para kazanmaya niyetliyse kendi müşterisini çok iyi analiz etmeli, tanınalı ve üçüncü partileri doğru yönlendirmeli ve yönetmelidir. Müşterilere verilecek mesajın doğru kurgulanabilmesi ve doğru medya tercihlerinin yapılabilmesi için ajanslara doğru bilgilendirme yapmak gerekir.

Bir diğer önemli nokta da reklam ajansı ve medya satın alma şirketinin doğru seçilmesidir. Gayrimenkul pazarlaması çok dikkatlice ve profesyonelce yürütülmesi gerekir. İnsanlar gayrimenkullerini sıklıkla almazlar çünkü pahalıdır ve hayatlarının en büyük ve en önemli kararıdır. İşletmeler için bu noktaları iyi kavramış ajanslarla çalışmak çok önem taşır. Geleneksel pazarlama stratejileriyle çalışan ajanslar başarıyı hedefleyen işletmelerin işine yaramaz. Onun yerine ağızdan ağıza pazarlama, direkt pazarlama, internet gibi alternatif pazarlama tekniklerine hakim bir ajansla çalışmak işletmenin faydasına olacaktır.

‘Pazarlamayı öğrenmek bir gün, uzmanlaşmak ise bir ömür alır’ (Philip Kotler,1931). Projenin tanıtımı için bir hedef belirlemeli ve etkin bir tanıtım stratejisi oluşturulmalıdır. Bunun için olur olmadık heryeri reklamlarla doldurmaya ve çok para harcamaya gerek yoktur. Tanıtım stratejisinin odak noktası müşteridir, ‘doğru mesaj, mecra ve zamanlama buna göre ayarlanır. Diğer tanıtım araçlarına nazaran internet ve alternatif pazarlama teknikleri uygun maliyetli çözümler sunar. Bir diğer etkili ve düşük maliyetli reklam aracı da ayaklı gazete veya ağızdan ağıza pazarlama dediğimiz eş, dost, akraba tavsiyesidir. Bu müşteri memnuniyeti neticesinde olur. İyi bir halkla ilişkiler yapılırsa uygun yollu bir tanıtım yapılmış olunur.

Gayrimenkul sektöründe internet pazarlaması her geçen gün değer kazanmaya başlamıştır. Günümüzde lkemizde yaklaşık 25 milyon internet kullanıcısı vardır. İnterneti kullanan geçen poplasyona rağmen diğer yaş grupları da kullanıma yatkın hale gelmeye başlamışlardır. İnternet reklam piyasası globalleşen dünyayla birlikte ülkemiz de de hızla yaygınlaşmıştır hele 5-10 yıl sonra çok daha etkin bir hal almıştır. Gayrimenkul sektöründe de internet düşük maliyeti nedeniyle tercih etmektedir. Bu kullanım genellikle ünlü sitelere reklam verme yoluyla olur. Fakat aslında bundan fazla imkan vardır. Örneğin internet reklamlarının geri dönüşleri çok rahatlıkla ölçülebilir. İşletmenin web sitesinin kullanım şekli, internet faaliyetlerinin kullanım sıklığı, verilen ilanların başarısı rahatlıkla lmlenip işletme pazarlama stratejisinde yaptığı doğrularda ve yalnızlarına göre önlemini alabilir. Diğer hiçbir mecrada bu gibi net sonuçlar elde

edilemez. Bu sayede verim alınmayan reklamlar direkt kaldırılarak gereksiz maliyet kayıpları engellenmiş olur. İnternet ayrıca ‘Arama Motoru Pazarlaması’ ile kendine ev almak isteyen müşteri portföyüne rahatça ulaşılmasını sağlayacaktır. Blog, forum, e-book vb. gibi uygulamalarla gayrimenkul alıcısı aklındaki tüm sorulara cevap bulabilir. Bunlar haricinde sosyal ağlar, akıllı telefonlarla kullanılabilen uygulamalar, podcastler, canlı yayın videoları, RSS Feed ve internet üzerinden yapılan basın bültenleri gibi faaliyetler işletmelerin tanıtım ve PR hizmetlerini rahatlıkla yürütmelerini sağlayacaktır. İnternetin sadece web sitelerine reklam vermek için kullanılmaması gerektiği ve işletmelerin direkt hedef kitlelerine rahatça ulaşabileceği sonucunu çıkartabiliriz.

‘Çok zekice fikirleriniz olabilir fakat bunları doğru ifade edemezseniz fikirleriniz hiçbir işe yaramayacaktır’ (Lee Iacocca, 1924). Ürün-fiyat dengesinin doğru olduğu ve güzel çözümler üretebilmiş, ilgi çekici bir proje olmasına rağmen bunu satışa çevirmek bir reklam hatası yapıldığının göstergesi olabilir. Yapılan reklamlar projeyi doğru yansıtmıyor veya proje hakkında vasat bir izlenim bırakıyorsa müşterinin bu projeye ilgilenmesini bekleyemezsiniz. Reklamın verdiği mesaj çok önemlidir. Proje hakkında verilen reklam müşteriyi etkilemeli ve onu harekete geçirmelidir. Reklamlarda işletmeler maalesef hata olarak sadece projelerinin özelliklerini sayarlar, fakar bunun yerine müşteriye hangi çözüm önerileriyle geldiği ve nasıl bir yaşam vaadedildiğinin hayali kurdutulmalıdır. Tutundurma stratejisini planlarken doğru mesajı doğru mecralarda potansiyel müşterilere aktarmak gerekir. Günümüzde ‘mecra’nın anlamını daha kapsamlı hale getirmek gerekir. Mecra sadece işletmenin reklamını yaptığı bir yer değildir, aynı zamanda işletmenin proje hakkında gelişmeleri aktardığı, müşterilere bilgi verildiği ve potansiyel müşterilerin işletmeyi bulacağı alanlar olarak genişletilebilir. Bu alanlarda projenin anlatılması, işletmenin tanıtılmasının yapılması gereklidir, sadece reklam yapılmamalıdır. Alıcıların projenin üretgen olduğunu görmesi gerekir.

Pazarlamada satışları sorgularken bir de satış ekibine bakmak gerekir. Potansiyel alıcılara doğru bir şekilde ulaşıyor, vermek istediğiniz mesajı doğru aktarıyor ve işletmeyle iletişim kurması sağlanıyor olabilir. Buraya kadar herşey düzgün yapılyordur fakat müşteri satış ofisine geldikten sonra satış gerçekleşemiyorsa bu durumda satış ekibinin işini profesyonelce yapıp yapmadığını sorgulamak gerekir. Gayrimenkul satışları çoğu zaman maketten yapılır, yani müşteriye olmayan birşey hayal ettirilerek satılmaya çalışılır. Bu noktada güven unsuru çok önemlidir. Satış ofisi

ve görevlileri müşteri gözünde ilk intibayı doğru oluşturmalıdır ve aradaki güven köprüsünü iyi kurmalıdır. Satış ofisi uygun dizayn edilmemiş, özensiz ise satış ekibi alıcılara projenin onlara nasıl bir yaşamın beklediğini hayal ettiremiyor ve projeyi onlara tam olarak yansıtamıyorsa, satışlarda sorun yaşanabilir.

Günümüzde pazarlama ve PR faaliyetleri birbirlerinden bağımsız iki ayrı disiplin olarak düşünülemez duruma gelmiştir. Aynı hedeflere ulaşabilmek için ortak bir stratejiyle bu disiplinler koordine ve organize edilmelidir. Tutundurma çalışmalarında PR çok önemlidir. Dergilerde veya gazetelerde projenin haber olarak çıkması reklamdan daha değerli ve etkilidir. Fakat medyada haber olarak çıkabilmek için konut üreticisinin üzerinde konuşmaya değer bir ürün ortaya koyması, diğerlerinden farklı olması, haber değerinin olması gereklidir. Basın çok reklam verenleri kaybetmemek için onlara tolerans göstererek haberlerine daha sıklıkla yer verir. Konut üreticisinin doğru bir tanıtım stratejisi izlemesi, farklı bir projesinin olması ve markalarından söz ettirebiliyorsa basın bu projeye doğal olarak ilgi gösterecektir. PR faaliyeti sadece gazeteden yapılmamalı internetin imkanlarından da faydalanılmalıdır.

Gayrimenkul ve inşaat piyasasındaki gelişme ekonomik büyümeyle birlikte yurt dışı ve yurt içinde ülkemizi cazibe merkezi haline getirmiştir. Tapu kayıtlarına göre yabancı satışları son zamanlarda ciddi artış göstermiştir. Her geçen gün yeni bir konut projesinin tanıtımı yapılmaktadır. Bunların önüne geçmek ve farkedilebilmek için doğru bir pazarlama stratejisi geliştirilmeli, gelişen teknoloji ve yeni iletişim kanallarını takip edilmesi gerekir. İnternet çözümlerinin sağladığı bir avantaj olan verilerin takip edilebilmesi sonucunda birey ve toplum eğilimleri belirlenebilmekte ve buna göre yeni stratejiler oluşturulabilmektedir.

Konut pazarlaması ve satışı daha en başından yani tasarım aşamasından itibaren planlı yürütülmesi gereklidir. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle farklılaşan tüketici algısına uyum sağlamalı, değişen rekabet koşullarına ayak uydurmalıdır. Bir projeye başlamadan evvel o projenin pazarlama stratejisini belirlemek gerekir. Konut projesine başlamadan önce ilk etapta projenin yapılacağı bölgedeki insanların demografik yapısını, sosyal statüsünü, dilini, kültürünü araştırmak ve ondan sonra mimari projesine ihtiyaçlar doğrultusunda geçmek gereklidir. Bu sayede hedef kitle belirlenmiş ve doğru bir pazarlama stratejisinin ilk aşaması başarıyla gerçekleştirilmiş olur.



İnşaat firmaları için ilk karar vermeleri gereken konu hedef kitlelerini bölge insanından mı yoksa yapacakları projeye göre mi hedef kitlesi seçecekleridir. Projelerinin ilk çıkış aşamasından itibaren analiz, araştırma, satış ve pazarlama stratejileri geliştiren firmalar bu sektörde başarılı işlere imza atmışlardır. Bu konulara dikkat etmeyen, piyasadaki canlılığa güvenerek maketten yaptığı satışla ufak bir nakit akışı sağlayan, fakat yeterli sermayesi olmayan firmalar ise hem kendilerini hem de maalesef müşterilerini madur ederek iflas etmişlerdir. Bu firmalar yeterli hedef kitle analizi yapmamış, toplum ve birey ihtiyaçlarına uygun projeler üretmemiş ve değişen toplum psikoloji ve algısına uygun pazarlama stratejisi belirleyememişlerdir.

#### **1.2.4.3.1 Gayrimenkul Pazarlamasında Klasik Yöntemler**

Günümüzde inşaat sektörünün ekonomiyi güçlendiren ve işletmelere ciddi karlar sağlayan bir sektör olduğu bir gerçektir. Fakat doğru analiz yapılmadan ve eski yöntemlerle yapılan pazarlama çalışmaları neticesinde bir hevesle başlanılan yüksek sermayeli projeler ve ihtiyaçlar dikkate alınmadan üretilen konutlar, profesyonelce stratejiler oluşturulmadığı ve eskiden kalma yöntemler uygulandığı için satılamamaktadır. Bu eski yöntemlere aşağıdaki örnekleri verebiliriz.

**a) Televizyon ve Radyo:** Görsel algının insanların üzerindeki etkisi tartışılmazdır fakat bir tv reklamında hedef kitleye yönelik reklam yapma şansı saniyelerle sınırlı olan bir mecra da zordur. Görsel bir güç olması önemlidir fakat müşteri kendisine hitap etmeyen bir reklamı seyretmeye lüksüne sahiptir. Onun dikkatünü cezbetmeyen ve onun ihtiyaçlarına hitap etmeyen bir projenin tanıtımını tv de görmek istemeyecek ve kanalı hemen değiştirecektir. Firmanın ekonomik gücü ne olursa olsun tv reklamları oldukça maliyetlidir ve pazarlama bütçesinde boşa harcanan her kuruşun ciddi önemi vardır. Aynı şekilde radyo reklamları da direkt hedef kitleye hitap etmeyen ve ölçümlenemeyen bir tanıtım aracıdır.

**b) Billboard:** Standart tanıtım ve reklam yöntemi olan billboardlar maalesef ki hedefe yönelik değildir. Otoyol kenarlarında veya binaların üzerinde bulunan büyük reklamların kaç kişinin ilgisini çektiğini, kaç kişinin aradığını ve kaçının satışla sonuçlandığını ölçmek ve analiz etmek oldukça zordur, fakat yeterince etkili olmadığı kesindir. Billboardlar firma bilinirliğini artırır fakat doğru bir pazarlama yöntemi değildir.

c) **Gazete:** Gayrimenkul pazarlamasında gazete reklamları fazlasıyla kullanılan bir mecra halini almıştır. Özellikle haftasonları gazeteler bilgi almaktan çok, konut reklamlarıyla doldurulmuş, görsel kirlilik yaratan bir yayın organı olmaya başlamıştır. Hedef kitleye ulaştığı bir miktar düşünülse bile dini ve siyasi ayırım yapılmış bir kitleye hitap ettiği gözlemlenebilir. Fakat stratejik lokal pazarlama anlamında pek etkili değildir. Gazete ilanların da maalesef analiz etme ve ölçüleme yapılamamaktadır.

d) **Emlak İlan Siteleri:** İnsanların internet artık sıklıkla tercih ediyor olmasının sonucu olarak e-ticaret oldukça yükselişe geçmiştir ve bunun neticesi olarak emlak ilan sitelerine ilgi oldukça artmıştır. Konut pazarlaması yapılan bölge net olarak adres verilmesi suretiyle belirtildiğinden local hedef kitlesine ulaşıldığı ve pasif bir pazarlama yapılabildiği söylenebilir. Ölçümlendirme, analiz etme, değerlendirme ve rapor etme şansı diğer klasik yöntemlere göre daha etkin olmasına rağmen yine de hedef kitleye etkin pazarlama yapmaktan uzaktır.

Radyo, televizyon, billboard, gazete, mail ve sms gibi klasik reklam yöntemleri artık insanların ilgisini çekmemekle birlikte bu gibi pazarlama seçenekleri insanlarda reklam körlüğüne yol açmaktadır. Gün içerisinde birçok reklama maruz kalan kişiler o reklamları benimsiyor ve artık görmemezlikten geliyorlar. İşletmelerin bu gerçeği görmeleri, insan algısı, kitle yönelimleri ve gelişen teknolojiyi dikkate alarak pazarlama stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir.

#### 1.2.4.3.2 Gayrimenkul Pazarlamasında Güncel Yöntemler

Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi konut pazarlamasında da sosyal medya gerçeği artık oldukça önemli bir hale gelmiştir. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler akıllı telefon kullanımındaki artışla çok yönlü iletişim sağlayan sosyal medya ağlarını pazarlama mecralarına katmıştır. Ülkemizdeki genç nüfus sayesinde etkileşim ve iletişim hızı sosyal medya ağlarına bu denli çabuk entegre olunmasını sağlamıştır. Önceleri sadece eğlence ve sosyal ilişkiler için dahil olunan sosyal ağlar, sağladığı örgütlenme ve etkileşim neticesinde medyanın vazgeçilmez unsurları olarak günümüzde yerini almıştır. Yeni medya düzeni olarak artık sosyal ağlar yeni pazarlama kanalları olarak görülmeye başlanılmıştır.

a) **Facebook:** Ülkemizde genç nüfusun da etkisiyle otuzmilyonu aşkın kullanıcısıyla Facebook artık sadece bir sosyal paylaşım sitesi olmaktan çıkmış etkili bir

pazarlama alanı olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir. Tüm kullanıcıların ilgi alanlarını, işini, eğitimini vb paylaştığı bu mecra etkin bir pazarlama stratejisi oluşturmak isteyen ve direkt hedef kitleye yönelik pazarlama yapmak isteyen işletmeler için bulunmaz bir fırsattır. Google analitiks gibi ölçüm olanakları sayesinde raporlama, analiz yapma gibi imkanlardan faydalanabiliyor. Facebook'ta işletmelerin açtıkları profesyonel firma tanıtım yapımları sayesinde potansiyel alıcılara proje hakkında bilgi verilebiliyor ve ayrıca görsellerle gelişmelerden haberdar edilebilir. Ayrıca interaktif yorumlarla, anket sorularıyla müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğru tespit edilebilir ve onlarla yakından ilgilenildiği algısı uyandırılabilir.

**b) Twitter:** Son yıllarda aktif kullanıcı sayısı hızla artan twitter örgütlenmekteki hızı sayesinde etkileşim ve iletişimin merkezi konumuna gelmiştir. Özellikle halkla ilişkiler konusuna önem veren firmalar, kendilerine direkt twitter üzerinden ulaşan kişilere anında cevap vererek onların sorunlarına çözüm bulmaya çalışmaktadırlar. Bunun tersi olabilecek olumsuz bir yorum ise firmanın prestij kaybına neden olabilmektedir. Bu nedenle işletmeler twitter bünyelerindeki iletişim departmanı olarak kullanmaları gerekmektedir. Henüz tasarlama aşamasından itibaren firmalar twitterda bir profil oluşturmalı, potansiyel alıcılarıyla sektörel etkileşim içerisinde olmalı, bilgilendirmelerde bulunmalı, gelişmeleri haberdar etmeli, müşterilerden gelebilecek tüm görüş, fikir ve şikayetleri anında değerlendirip onlar üzerinde güven oluşturmalıdır.

**c) Foursquare:** Konum bildirmeye dayalı bir sosyal ağ olan foursquare, lokal pazarlama için en etkili yöntemdir. Yapılacak konutların proje alanları haritada belirlenerek foursquare kullanıcılarının projeden bilgi sahibi olmaları, bu bölgeye rahat ulaşmaları ve cazip avantajlara sahip olmaları sağlanabilir.

**d) Pinterest:** Kişilerin ilgilendikleri konulara göre resimlerin paylaşıldığı, takip, beğeni ve etkileşim sağlandığı pinterest görsel paylaşımına dayalı olduğu için tüm sektörler için uygun olmamakla birlikte inşaat firmalarının kendilerini tanıtmaları için mutlaka içinde olması gereken bir sosyal ağ platformudur. Konut projesinin başladığı andan bitişine kadar potansiyel alıcılarını bilgilendirmesi ciddi güven unsurudur (Keskin, 2015).

#### **1.2.4.4 Gayrimenkul Pazarlamasında Yer / Lokasyon Seçimi**

Lokasyon yani konum, gayrimenkul satışlarında en belirleyici unsurlardan birisidir. 7P'nin en önemli maddesi arazi seçimidir. Doğru arazi seçimi başarılı bir proje

pazarlamanın ilk adımıdır. Burada imar durumu, arazi fiyatı, bölgedeki satış fiyatları, toplu ulaşım ve sosyal hayat büyük önem arz eder.

İnşaat firmalarının hedef pazar seçiminde dikkat ettikleri konuların başında lokasyon bulunmaktadır ki; bu çok önem arz etmektedir. Hedef kitlenin doğru seçilmesi ve geliştirilen projelerin bu hedef kitlenin beklenti ve istekleriyle uyumlu olması pazarda başarı sağlamanın ön koşulu olarak görülmektedir. (Gül, 2012)

Ev satın alırken dikkat edilmesi gereken unsurların başında lokasyon gelir. Hem yaşanılacak mekanın daha rahat olması açısından hem de alınacak konutun yatırım değerinin gün geçtikçe artması açısından tercih edilecek konum çok önemlidir. Günümüzde yapılan projelerde müşterilere sunulan sosyal imkanlar, kullanılan malzeme kalitesi, iyi planlanmış konut düzeni, peyzajı gibi unsurlar sayesinde konutun toplu taşıma araçlarına uzak olması veya henüz gelişmemiş bir bölgede olması göz ardı edilmektedir. Fakat evde yaşamaya başladıktan sonra bu göz ardı ettikleri konu ciddi bir sorun haline gelmeye başlayacaktır. Bu nedenle ilk önceliği konutun bulunduğu lokasyona vermek gereklidir.

Gelişmekte olan bir bölgeden ucuz konut almak ileriye dönük bir yatırımdır. Fakat bu yatırımı yapmadan evvel kulaktan dolma bilgilerle, başkalarının lafıyla hareket etmektense konutun bulunduğu Tapu ve Kadastro Müdürlüğü'ne gidilmeli ve gerçek imar durumu incelenmelidir. Örneğin satın alınacak yerin lokasyonu iyi olmasına rağmen yanından dere geçiyor olması kötü kokulara, yüksek gerilim hattının yakınlarında olması ise radyasyona maruz kalınacağına işaretçisi olabilir. Bu gibi sıkıntılar da konutun değerini düşürecektir. Bu nedenle konutun içi kadar dışını da iyice incelemek gereklidir.

Konutun sağlık ocağı ve okul gibi devlet hizmetlerine yakınlığı da değerini arttırır. Konutun değerini ayrıca toplu taşıma araçlarının durakları, hastane, alışveriş merkezi, hastane, semt pazarı gibi unsurlar da arttırır. Yüksek deprem riski bulunan yerlerde konutun kayalık bir zemin üzerine oturuyor olması, sağlam olması, bölgede herhangi bir kayma veya erozyon, sel riskinin olmaması konutun fiyatını olumlu bir şekilde arttırır.

#### **1.2.4.5 Gayrimenkul Pazarlamasında Süreç Yönetimi**

Gayrimenkul sektöründe iyi tanımlanmış tasarım, pazarlama, satış ve satış sonrası süreçleri bir bütün halinde başarıyı belirler. Süreç yönetiminde öne çıkan konulardan ikisi satış kampanyası oluşturma ve satış sonrası yönetmektir. Bu süreç gayrimenkul sektöründe sırasıyla fiyatlandırmayı, ödeme tiplerini, banka kredilerini takip etmeyi, müşterilere fiyat avantajı yaratmayı ve satış sonrası hizmeti kapsar. Fiyatlandırma, baz fiyat tespiti, üniteye göre baz fiyat farklılaştırma, şerefliyelendirme, primlendirme demektir. Ödeme tipleri ise peşinat, ara ödemeler, ertelenmiş ödemeler, atlamalı ödemeler, artan oranlı ödemeler, teslimde ödemeleri kapsar. Banka kredisi denilince, klasik ödeme planları, başlangıçta düşük tutarlı ödemeler, sık öde az öde planları, takas kredileri, masraf analizleri, uygun vade ve faiz yapısı analizlerini önceden yapmak gerekir. Müşteriler için faiz avantajı yaratma ise nakit faiz sübvansiyonları, hak ediş bazlı tahsilatlar, vadeye yayılmış tahsilatlar şeklinde faiz sübvansiyonları ile olur. Satış sonrası hizmet deyince ise akla teslim yönetimi, teknik destek, müşteri ilişkileri yönetimi, site yönetimi, 2.nci el yönetimi, consierge servisleri gelir. (Tuncel, 2015)

#### **1.2.4.6 Gayrimenkul Pazarlamasında Fiziksel Ortam**

Fiziksel ortam tüketicinin satın alma öncesinde aradığı ipuçlarını sağlaması açısından oldukça zengin bir kaynaktır. Çoğu kez hizmet işletmelerinin fiziksel ortamında genellikle işletme personeli ile tüketiciler bir aradadırlar. İşletme personeli ile verilmektedir. Bu hizmet türlerinden farklı fiziksel ortamlarla ilişkili bir başka hizmet türü olarak ise “uzaktan hizmetlerdir”. Uzaktan hizmetlerde tüketicinin hizmet üretildiği yerle pek fazla ilişkisi yoktur yani hizmet işletmesinin fiziksel ortamda tüketiciler bulunmaz.

Bir hizmet işletmesinin fiziksel ortamı ise farklı özellikler içeren çeşitli boyutlardan meydana gelir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- Ortam Koşulları: Ortam koşulları, çevrenin ısısı, ışıklandırılması, gürültüsü, renkleri, müziği ve kokusu gibi beş duyu organına hitap eden özelliklerdir.
- İlişki, Düzen ve Fonksiyonel olma: Bu boyutta anlaşılması gereken ise işletmenin fiziksel ortamında yer alan makine ekipmanları ve mobilya düzeni, boyutları ve şekilleriyle arasındaki ilişkidir.

· İşaret, semboller ve maddeler: Bu boyutta daha çok işletmenin fiziksel ortamında yer alan isim ve departmanları gösteren tabelalar, inşaata kullanılan makinaların kalitesi, fotoğraflar, duvara asıl diplomalar gibi daha detay unsurlar yer almaktadır. Bazı hizmet alanlarında fiziksel olanaklar müşteriye çok şey anlatırken, bazı hizmet alanlarında ise oldukça kısıtlıdır.

#### **1.2.4.7 Gayrimenkul Pazarlamasında İnsan Faktörü**

Hizmet işletmeleri için bir diğer pazarlama karması elemanı ise, katılımcılardır. Katılımcılarla, hizmette rol alan çalışanlardan müşteriye kadar herkes kastedilmektedir. Çalışanların davranışları ve tarzları hizmeti etkilemektedir. Bir hizmetin teslimine iştirak eden insan aktörlerin tümü hizmeti kendi doğası hakkında müşterilere ipuçları sağlamaktadırlar. Çalışanların nasıl giyindikleri, kişisel görünüşleri ve tavır ve davranışlarının hepsi müşterinin hizmet hakkındaki görüşlerini etkilemektedir. Örgütte hem satış elemanı, hem de hizmeti sunan kişi doğrudan ilgili personeldir. Personelin giyim tarzı, dış görünümü, tavır ve davranışları bir bütün olarak müşterinin hizmete bakış açısını etkiler. Nitelikli hizmet verebilmek için hem hizmeti sunan kişilerin hem de müşterilerin tatminlerinin sağlanması çok önemlidir. Dikkatli seçilmiş, iyi yetiştirilmiş, yetenekli ve tatminkâr bir ücret sistemiyle çalışan hizmet personeli daha iyi hizmet üretmektedir. Bu tür çalışanlar hem daha düşük düzeyde kontrol gerektirmekte, hem de işlerinde daha uzun süre kalma eğiliminde olmaktadır.

#### **1.2.5 Gayrimenkul Pazarlamasında Organizasyon, Uygulama ve Kontrol Süreci**

Gayrimenkul pazarlama yönetimi, etkili biçimde değişimi sağlamak için, pazarlama eylemlerinin planlanması, planın uygulanması ve kontrol edilmesi işidir. Gayrimenkul pazarlama yönetimi, örgütün amaçlarına ulaşması maksadıyla, hedef pazarlarda yararlı değişimleri ve ilişkileri yaratmak, gerçekleştirmek ve sürdürmek için gerekli eylemlerin analizi, planlanması, uygulanması ve denetimi işidir.

Bir organizasyonun varlık nedeni, belirli amaçların ancak birden fazla kişi ile ve bir grup olarak gerçekleştirilebilmesidir. Dolayısıyla organizasyon yapısı, bu grubun faaliyetlerini koordine eden , birbiri ile uyumlu hale getiren mekanizmasıdır.

Pazarlama planını başarıyla uygulayabilmek için şu eylemler yapılmalıdır;

1- Pazarlama eylemlerini koordine etmek

2- Pazarlama eylemlerini yürütecek görevlileri özendirmek

3- Pazarlama bölümü içinde etkili bir iletişim düzeni kurmak

Gayrimenkul pazarlamanın uygulama sürecinde de diğer sektörlerde olduğu gibi pazarlama bölümü içindeki farklı çalışma alanları olan grupların çalışmaları uyumlu hale getirilmeli ve işletme içindeki finans, üretim, personel, satın alma, muhasebe vb. diğer bölümlerle sıkı ilişkiler kurulmalı ve ilişkiler koordine edilmelidir. Gayrimenkul çalışanlarının gereksinimlerini, isteklerini, beklentilerini ortaya çıkarmalı ve özendirme işini bu gereksinim ve isteklere göre yapmalıdır. Bunun için zamlar, terfiler, primler, kar payları, ödül seyahatler, küçük ödüller vb. özendirme çeşitleri kullanılmalıdır.

İnşaat işletmesinin planları uygulamaya konur konmaz, denetim süreci de başlamalıdır. Yönetim, denetim ya da belki daha uygun bir ifade ile performans değerlendirme olmadan, planın iyi işleyip işlemediğini ve başarı ya da başarısızlığın nedenlerini bilemez.

Pazarlama ve dolayısıyla işletme hedeflerine ulaşabilmek için pazarlama eylemleri etkili biçimde kontrol edilmelidir. Pazarlama kontrol süreci şu aşamalardan oluşur. (Cemalciler, 1999)

1- İş standartlarını belirleme

2- Yapılan işleri standartlarla karşılaştırarak değerlendirme

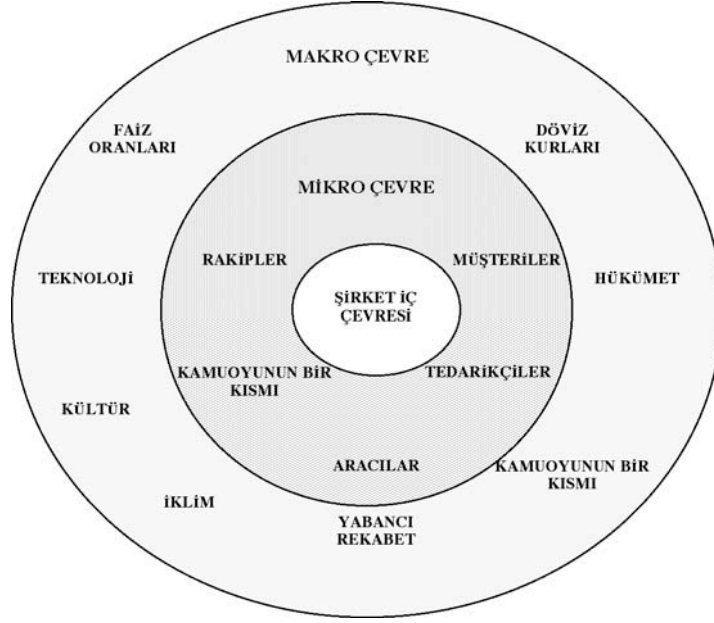
3- İstenen iş ile yapılan iş arasındaki farkı azaltma

Denetimde pazarlama yöneticisi sadece kar-ciro vb. rakamsal sonuçların kontroluyla sınırlı kalmamalı, müşteri sayısındaki artışı veya eksilmeyi, pazar payını da denetlemelidir.

Kontroller yapılırken ya başarıyı simgeleyen sonuçlara, çıktılara ya da başarıyı doğuran faaliyetler, davranışlar ve yöntemler üzerinde durularak değerlendirme yapılır. Çıktı kontrollü, başarı hedefleri ya da ona hedefe giderken, elde edilen ana sonuçlar ‘‘neyin’’ başarılı olduğu belirlenir, faaliyet veya davranış kontrolü, birşeyin başarılması ve bir hedefe varılması için koyulmuş olan kurallar, yöntemler, politikalar ve süreçlere uyulup uyulmadığını belirler.

### **1.2.6 Gayrimenkul Pazarlamasının Mikro ve Makro Çevre Faktörleri**

STEP ve SWOT Analizleri işletmenin hem çevredeki yerine bakmasına hem de çevreyi yorumlamasına yol açacaktır. STEP (Sosyo-kültürel, Teknolojik, Ekonomik, Politik) analizi ise dış çevreyi incelemenin iyi bir yoludur.



**Şekil 2.8:** Mikro ve Makro Çevre Faktörleri

Şekil 2.8 kesin bir liste olmamakla birlikte, tehdit olarak görülen bir unsur her an bir fırsata dönüşebilir. Rakip firmanın yeni bir teknolojik girişim yapmış olması işletmeyi fiyat arttırma politikasına götürebilir veya yeni bir yasanın çıkması bir işletmeye kolaylık sağlarken diğerine yeni uygulamalar uyma zorunluluğundan kaynaklı yaptırım zorluğu getirebilir.

Mikro çevre faktörleri örgüte yakın etkilerde bulunan faktörlerdir. Bunlar; rakipler, müşteriler, tedarikçiler, araçlar ve kamuoyudur.

**a) Rakipler:** İşletmeler rekabeti çok dar olarak tanımladıklarından çoğu zaman rakiplerinin kim olduklarını çok iyi bilemezler. Çünkü firmalar sahip olduklara işe çok dar bir pencereden bakarlar. Örneğin; ana caddede iş yapıyorlarsa rakip olarak yakınlarındaki diğer ana cadde firmalarını gördüklerinden internet satışı yapan büyük firmaları göremezler.

Pazarlama yöneticileri, müşteri memnuniyeti açısından en yakın kendi mamulleri yerine kullanılabilir ürün öneren rakiplerin kimler olduğuna karar verme gereği duyarlar. Tüketicileri belirli özelliklere ve tatmin edilmesi gereken ihtiyaçlara göre gruplandırmaya bölümlenme denir. Bu gruplara ayrılan her bölümün farklı ihtiyaçları olduğu için tehdit ve rekabet edenlerin her biri farklı kaynaktan gelebilir.



Tüm işletmeler müşterinin cebindeki para için rekabet ederler. Müşterinin kısıtlı parası olabileceğinden pahalı bir ev satın alan müşteri o sene tatile gidemeyebilir. Birçok pazarlamacı için bu rekabet şekli önemli olarak adlandırılmaz. Ancak şirket baskın bir konumdaysa pazarın büyümesine teşvik edebilir. Bu nedenle rakipler benzer ürünü satan firmalar veya belirli bütçesi olan müşterinin parası için rekabet ederler. Neden ne olursa olsun firma müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan rakip firmadan daha iyi ürün karşılamak zorundadırlar.

Tedarikçilerin daha fazla pazarlık yapabilmesi fazlaca bir rekabet baskısı yaratacaktır. Aynı şekilde müşterilerinin de pazarlık gücü daha fazla bir rekabetçi ortam getirecektir. Piyasaya yeni girenlerin tehdidi rekabeti hızlandırır. İkame ürünlerin ve hizmetlerin varlığı yani işletmenin kendi ürün veya hizmetlerinin yerine koyulabilecek ürünlerin olma ihtimali rekabeti güçlendireceği gibi bunun farkına varıldığı zaman da çok geç olacaktır. Rekabet analizi yaparken piyasada varolan rakiplerin varlığı ve yarışı da yadsınamaz.

Rekabet analizi modelinde rakiplerin doğru belirlenmesi çok önemli bir anlam taşır. Rakip denince akla benzer ihtiyaçları karşılayan her firma gelebilir. Rekabet şiddetinin artması yüksek kalite ve yeni ürün ve hizmet birimlerinin gelişmesi, rekabetçi, sert fiyatlandırma politikaları, sanayilerde gözlemlenen birleşme sayısı, rakipler tarafından yakinen takip edilen kriterler, rekabet şartlarına dayanabilmek için işletmelerde gözlemlenebilen tasarruf ve küçülme politikaları şeklinde gözlemlenmiştir. Çoğu endüstrinin doğasının, katılımcılarının kökeni, sayısı, pazarın hacmi ve kapsamı, sanayicilerin fiyat odaklı rekabeti, endüstricilerin güreceli gücü ve hacmi gibi unsurlarla değiştiğini söyleyebiliriz. Bir işletmenin çevresinin rekabetçi olması pazarlama stratejisi oluşturulurken yapılandırılmasında önemli bir etken oluşturmaktadır.

**b) Müşteriler:** Müşteriler tamamen ortadan kalkabileceği gibi ihtiyaçları da komple değişebilir. Pazarlamacılar için müşterilerin ihtiyaçları inanılmaz bir öneme sahiptir ve yeni müşteriler doğru bir biçimde belirlenmelidir. Örneğin margarin üreticileri sağlık konusunda yaşanan gelişmeler neticesinde kısıtlı üretime gitmek zorunda kalmıştır. Ham yağ üreticilerinin bu olumsuz gelişme neticesinde tüketimini kısmak zorunda kalması neticesinde benzine alternatif bio dizel yakıt ürünlerinin geliştirilmeye başlanmasıyla birden bire bu dezavantaj avantaj haline dönüşmüştür.

**c) Tedarikçiler:** İşletmenin mikro çevresinin bir parçası olan tedarikçiler, şirket üzerinde yakın bir etkiye sahiptirler. İşletmeler tedarikçilerin iyi niyetinden şüphe duymazlar. Tedarikçilerin belirli zamanlarda sunduğu tartışmalı ürünler ve dağıtımdaki aksaklıklar müşterilerin üzerinde kaçınılmaz etkilere sahip olabilmektedirler.

**d) Aracılar:** İşletmenin ürünlerini dağıtan toptancılar, perakendeciler ve acentalar gibi firmaların tümüne aracılar denilir. Firmalar ürünlerinin son kullanıcıya sorunsuz bir şekilde iletilmesini istiyorsa, aracılarla ilişkisini çok iyi tutması gerekmektedir. Ayrıca reklam araçları, sergi organizatörleri, depolama şirketleri ve ulaşımı sağlayan dağıtım şirketleri de aracı olarak düşünülmelidir.

**e) Kamuoyu:** İşletme üzerinde mevcut ve potansiyel etkileri olan gruplara kamuoyu denilmektedir. Kamuoyunun bazıları işletmenin mikro çevresini oluştururlar. Kamuoyu yerel halk, kamu personeli, finansal kamuoyunu, medya çalışanlarını, sivil eylemcileri vb. kapsamaktadır. Bu grupla ilgilenen pazarlama faaliyetlerine de halkla ilişkiler denilir. Kamuoyu bankalar, hissedarlar vb. finansal kamuoyu ve yerel örgütler, kişiler ve firmanın yakınındakiler gibi yerel kamuoyu olmak üzere iki başlıkta incelenebilir.

Makro çevre ise; sadece işletmeye değil mikro çevre faktörlerine ve rakiplerine de etkide bulunan tüm faktörleri kapsar. Makro çevre elemanları olarak; demografik, ekonomik, politik, yasal, sosyo-kültürel, teknolojik, ekolojik ve coğrafi faktörleri sayabiliriz (Davudov, 2014).

### **1.2.7 Gayrimenkul Pazarlamasının SWOT Analizi**

SWOT analizine kurumsal yapılanma ve konumlanma açısından başvurulur. Firmaların kurumsal etkinliği, rekabet gücü, var olan tehditleri konumu gibi iç ve dış değerlendirmelerin yapıldığı bir analiz yöntemidir.

Açılımı ise şöyledir:

S- Strength (Güçlü ve olumlu özelliklerin belirlenmesi)

W- Weakness (Zayıf ve olumsuz özelliklerin belirlenmesi)

O- Opportunity (İç ve dış fırsatların belirlenmesi)

T- Threat (Olası tehlikenin, piyasa ve risk tehditlerinin belirlenmesi)

İşletmelerin şu anki konumlarını anlamalarına ve önünü görmelerine yardımcı olan SWOT analizi işletmelerin ileride yapacaklarını tayin etme noktasında çok önemlidir.

<b>SWOT Analizi</b>	
<b>ÜSTÜN YÖNLER</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sektörün sahip olduğu tecrübe</li><li>• Sektöre olan güven</li><li>• Kaliteli ve nitelikli üretim</li><li>• Konuta olan ihtiyaç</li><li>• Tüketici Kanunu ile gelen sigorta sistemi</li></ul>	<b>ZAYIF YÖNLER</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sektördeki kayıtdışı oranı,</li><li>• Markalaşma sorunu,</li><li>• Projelerde yaşanan gecikmeler</li><li>• Plansız büyüme,</li><li>• İnşa sürecindeki denetim eksiklikleri,</li><li>• Sektöre ilişkin veri yetersizliği,</li><li>• Düşük denetimli müteahhitlik sistemi.</li></ul>
<b>FIRSATLAR</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kentsel dönüşüm projeleri,</li><li>• Genç nüfus,</li><li>• Nüfus artış hızındaki yükseklik,</li><li>• Ekonomik büyüme ve kalkınma,</li><li>• Türkiye'ye ve sektöre olan yabancı ilgisi,</li><li>• Konut satınalma isteğinin artıyor olması,</li><li>• Diğer yatırım araçlarının değer kaybediyor olması,</li><li>• Tüketici tercihlerindeki değişimler</li></ul>	<b>TEHDİTLER</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Küresel riskler,</li><li>• Sürekli artan arsa fiyatlarının maliyetleri hızla arttırması,</li><li>• Vergi düzenlemesindeki bazı maddeler,</li><li>• Kentsel dönüşümde meydana gelen emsal artışları,</li><li>• Fiyatlardaki artışın 'balon' algısı oluşturma riski.</li></ul>

**Tablo 2.2:** Gayrimenkul Sektörü SWOT Analizi

Modern pazarlama stratejileri belirlerken sektör bazında tehdit ve fırsatları belirlemek gerekmektedir. Bu tehditlerin başında sektörde herhangi bir standarttan bahsedilemiyor olması yer alır. Yasalarla bazı kurallar belirlenmiş olmasına rağmen bu kuralların uygulandığına genellikle rastlanamamaktadır. Mesela, yasada açıkça yer almasına rağmen sözleşme yapmayan işletmeler bulunmaktadır. Kiralamalarda hizmet oranları %2 veya %3 olmasına rağmen bazı işletmeler müşteri kaybetmemek için hizmet bedellerini %1'lere kadar düşürmüştür. Bu olay yasal olmamakla birlikte sektöre de zarar vermektedir, bu nedenle oran sabitlenmeli, sözleşmeler zorunlu olmalı ve bu zorunlulukların hepsi denetlenmelidir.

İki üç yıl öncesine kadar sertifikasyon zorunluluğu ve eğitim şartı olmadan önce herkes bu işi yapıyor, emekliler, iş bulamayanlar ve hatta kapıcılar dahi gayrimenkul pazarlamaya çalışıyorlardı. Yasa tasarısının hazırlanmasıyla, gayrimenkul bir iş kolu haline gelerek gayrimenkul pazarlamaya prestij ve imaj kazandırılmıştır. Gayrimenkul sektöründeki bir diğer tehdit ise bölgede iskan sorunlarının olması ve Türkiye

genelindeki çarpık yapılaşmadır. Bu sorunun uzun vadede çözümlenmesi gerekmektedir.

Bu olumsuzluklara rağmen inşaat ve gayrimenkul sektörü çok karlı bir pazardır. Mortgage yani uzun vadeli ipotek sistemi bu sektördeki önemli gelişmelerden biridir. Ülkemizde geçmiş yıllarda mortgage benzeri çeşitli ipotek sistemleri uygulanmıştır. Bu sistemin ana hedefi devlet desteğinin olması ve kayıtdışılığı engelleme çalışmalarıdır. Tapuda, iskanda ve kat irtifakında maalesef ki bazı problemler gözlenmektedir. Gerçek fiyatlar gösterilmemekte, raic fiyatlar da normal piyasa fiyatlarının çok altında kalmaktadır. Bir diğer konu da faizlerin düşük olduğu dönemlerde banka işlem ücretlerinin de düşük olması gerekliliğidir (Yavuz, 2014)

#### **1.2.7.1 Gayrimenkul Pazarlamasında Tehditler ve Fırsatlar**

Gayrimenkul sektöründeki tehditlerin de hiç azımsanmayacak boyutta olmadığını söylemek gerekir. Krizin hafiflemesiyle ortaya çıkan belirsizlik ve siyasilerin konuyu orta vadeli programda yeterince derinlemesine ele almamış olması bir tehdit unsurudur. Büyük depremlerin oluşturacağı yıkım, inşaat sektöründeki haksız rekabete karşı alınan tedbirlerin yetersizliği, AB'ye üye olamama riskinin artması, kamu yatırım ödeneklerindeki azalma, taşeron kullanımında ortaya çıkan sorunların büyümesi, teknik işgücü eğitim düzeyinin yükseltilememesi gibi tehditler inşaat sektöründe yavaşlamaya neden olmaktadır. Ayrıca büyüme, enflasyon, cari açık gibi temel ekonomik göstergelerin psikolojik etkileri, döviz kurlarının ve inşaat malzemesi ihracatının istikrarsızlığı da tehdit olarak algılanmaktadır. Bir diğer tehdit unsuru olarak bölgelerarası eşitsizliğin ortaya çıkarttığı ekonomik, sosyal ve kültürel sorunların varlığından da bahsedebiliriz.

Türkiye'de inşaat sektörü lokomotif konumundadır. Devlet ihalelerle inşaatı destekler. Otoyol ve köprü özelleştirmeleri, demiryolu ulaşımının geliştirilme belentileri inşaat fırsatları olarak görülmektedir. Türkiye'nin şimdiye kadar yapmış olduğu enerji potansiyeli ise doğacak inşaat potansiyelinin habercisidir. Devlet politikalarıyla desteklenen, bölgelerarası eşitsizliği azaltmak amacıyla orta vadeli programda yer alan GAP (Güney Doğu Anadolu), DAP (Doğu Anadolu) ve KOP (Konya Ovası) projelerinin gerçekleşme durumunda ciddi inşaat fırsatları doğacaktır. Deprem riski ve çarpık kentleşme nedeniyle devletin belirli bölgelerde kentsel dönüşüm adı altında bina

ve altyapı stoklarının yenilenmesi de inşaat sektöründe fırsat olarak görülmektedir. Turizm, alışveriş merkezleri, sağlık ve kamu binalarının inşaatları da sektörde fırsat yaratır. Ayrıcakentlerde metro, geçit, tünel, varyant vs. gibi belediye yatırımları, altyapı inşaatlarının oluşturduğu potansiyeller inşaat sektöründeki fırsatlar olarak tanımlanabilir.

#### **1.2.7.2 Gayrimenkul Pazarlamasının Güçlü ve Zayıf Yönleri**

Gayrimenkul sektörünün SWOT Analizini yaparken güçlü yönlerini irdelemek pazarlama yönetimini oluştururken fayda sağlayacaktır. Türkiye'deki genel faktörleri incelersek, makina ve donanım parkının yeterli olması, deneyimli mühendis ve teknik eleman kadrosu, maliyetlerin rakip ülkelere göre uygunluğu, konut talebinin sürekliliği, taş ve topraktan oluşan yerel hammadde kaynaklarını sanayinin üretim imkanları, inşaat firmalarındaki yeterli kurumsal yapı, inşaat malzemeleri üretim kapasitesi, maliyet ve kalite optimizasyonu, farklılaşan kalite, yaşam biçimi ve estetik anlayışı, yapılaşmada teknolojinin benimsenmesi, girişimcilik ve örgütlenme isteği, sektörde birlik ve derneklerin güçlü olması gibi güçlü yönlerin olduğunu açıkça görebiliriz.

Türkiye'de gayrimenkul sektöründeki zayıflıklara bakacak olursak, sektördeki büyümenin konut talebine büyük çapta bağlılığı; sanayi, turizm, hizmet sektörleri yapılarının ve altyapıların yeterli boyutta olmaması, teşvik ve desteklerin uygulanmaması, finansman kredilerinin yetersizliği, imar planları ve mevzuatın yetersizliği, ihale kanunu ve yönetmeliklerde sık değişiklikler, uygulama güçlükleri ve aksaklıklar, kayıt dışı ve standartlara uygun olmayan üretimin devam etmesi ve haksız rekabet oluşturması, mesleki yetersizlik ve ara eleman bulunmasındaki sorunlar, sektörde denetim sorununun yaşanması, proje ve planlamadaki yetersizlikler, ekonomik olumsuzluk ve güçlükler, yatırımların istenilen düzeyde olmaması, deprem riski, inşaat malzemeleri üretiminde dağıtım kanallarının yetersizliği, teknoloji izleme ve kurumsallaşma yetersizliği gibi faktörleri görebiliriz.

#### **1.2.8 Gayrimenkul Pazarlamasında Küreselleşme ve Markalaşma**

Her sektörde olduğu gibi gayrimenkul sektöründe de küreselleşme yaşanmaktadır. Dünyanın bütünen tek bir Pazar haline gelmiş olması ve ticari sınırların kalkmasıyla her işletme dünyanın istediği her yerde ticaret yapabilir duruma gelmiştir.

Bunun doğal bir sonucu olarak uluslararası gayrimenkul firmaları acentelik sistemiyle ülkemiz piyasalarına girmiş ve faaliyet göstermeye başlamıştır. Gayrimenkul sektörüne etki eden faktör olarak yabancı finans kuruluşları Türk piyasasına girerek mortgage sistemini ülkemize getirmiş, bazı yerel bankaları satın alarak bu sektöre etkilerini göstermeye başlamışlardır. Küreselleşmenin bir diğer faktörü de yabancılara güneyde ciddi gayrimenkul satışlarıdır.

Markalaşma diğer sektörlerde olduğu gibi gayrimenkul sektöründe de sürekli duyduğumuz bir terim halini almaktadır. Marka-reklam ilişkisi rekabetle yakından ilişkilidir. Reklam markaların imajını yaratmak ve kuvvetlendirmek amacıyla tasarlanır. Uluslararası firmaların Türk piyasasına girmiş olması tehdit değil fırsat olarak algılanmalıdır, çünkü bu sayede firmalar rekabetten geri kalmamak için kendilerini geliştirmek, kalite ve standartlarını yükseltmek durumundadırlar. Markanın rekabet olan her ortamda artı bir değeri vardır, çünkü marka pazardaki diğer firmalarla farkı ortaya koyar ve güven verir. Fakat ülkemizde bazı firmalar markalaşmaya gitmesine rağmen markalaşmanın gerekliliklerini yerine getirememiştir. Marka diğer firmalarla fark yaratan isim, logo, sembol vs'dir. Gayrimenkul sektöründe uluslararası firmaların yanısıra başarılı Türk firmaları da vardır. Burada firmaların önem vermesi gereken konu işletmenin diğer firmalara nazaran farklı özelliklerine odaklanmalarıdır. Bunu başaran firmalar aynı işi yapan bir sürü firma arasından sıyrılıp başarılı olacaktır (Çengel,2006).

### **1.2.9 Gayrimenkul Pazarlamasında Satış Sonrası Hizmet Politikaları**

İşletme eğer konut üretmeye ve dolayısıyla satmaya devam edecekse devamlı müşterilere ihtiyaç duyacaktır. Sadık ve devamlı müşteri için satış sonrası hizmet onlar için bir fırsattır. İşletme ne kadar profesyonel olduğunu, sürekli işinin arkasında olduğunu, işini ne kadar ciddiye aldığını bu yolla belli eder. Müşteri memnuniyeti onunla satış sonrası kurduğu iletişimle ortaya çıkar. Satış sonrası hizmetlerin doğru organize edilebilmesi için sadece bu işle ilgilenebilecek satış görevlilerinden ayrı hizmet verebilecek bir birim oluşturulmalıdır. Bu birim müşterilerin problemsiz bir şekilde daire teslimlerini sağlamalı, istek ve ihtiyaçlarını yerine getirebilmeli ve bu süreçte çıkabilecek tüm sorunları çözebilme yetisinde olmalıdır. Satış sonrası hizmet birimi işletmeyle müşteri arasında bir köprü konumundadır. Projenin işleyişiyle alakalı müşteri belirli aralıklarla mutlaka e-mail, sms veya sürekli yayınlarla, bültenlerle

bilgilendirilmeli, kiŒiye özel uygulamalarla mŒŒterinin kendisinin değerli olduğu hissettirilmelidir. Bu gibi uygulamalar projenin mŒŒteri gŒzünde değerini arttıracak ve konutların geri iadesi gibi olabilecek durumların önüne geçecektir. Günümüzde çok sıkıcı olmayacak sıklıkta gönderilen periyodik e-mailler mŒŒteriye güven vermektedir. SatıŒ gerekleŒtikten sonra da unutulmadığını hissedeni sadık mŒŒteri bu deneyimini diğerlerine anlatarak bir anlamda firma için en etkili reklamı yapmıŒ olacaktır. İŒini ne kadar ciddiye aldığını kanıtlayan konut üreticisinin bir sonraki projesini satıŒı kolaylaŒacaktır. Bu sadık mŒŒteri kütlesini ne kadar güçlüyse konut üreticisinin güvenilirliği ve dolayısıyla satıŒları o kadar yüksek olacaktır (ÜNLÜ, Grleri).



## II. MİMARİ VE TASARIMIN PAZARLAMA YÖNETİMİ

### 2.1 Mimari Tasarımla İle İlgili Kavramsal Çerçeve

Tasarlamak, ürün, makina, bina vs. gibi yeni bir obje için belirli bir plan çerçevesinde yapılan yaratma ve geliştirme faaliyetidir. Tasarı ise, bir çizim, modelleme gibi son bir taslak veya bir plan sonucu üretilen bir obje olarak tanımlanır. Tasarım, mimari, mühendisliki uygulamalı sanatlar ve diğer yaratıcı işler sınıfında değerlendirilir.

Türkçe'ye tasarlama kelimesi İngilizce ve Fransızca'da ki Latince kökenli "desing" kelimesinden gelir. Tasarım, kavram ve algı arasındaki ilişkinin sonucudur. Nesnel gerçeklik ile doğrudan bir bağlantısı yoktur. Bu nedenle önemsiz ayrıntılarla ilgilenmez, tasarım için önemli özellikler değerlidir. Bunun sonucu olarak ta algılardan genelleme yapılarak kanılara ulaşılır.

Tasarım bilgi alma aracıdır, duyuşsal ve zihinsel tasarım sürekli birbirini etkiler. Bu nedenle duyuşsal ve ussal bilgi daima içiçedir bunun neticesi olarak ta gerçek bilgi doğar. Güzel sanatlarda tasarım, bir objenin yaratım sürecinin kendisidir; yani bu faaliyet için gerekli olan tüm eskiz, taslak ve planların hazırlanma sürecini kapsar. Tasarım beş aşamadan oluşur:

**1) Problemin Tanımı:** Bir tasarımın çözümünün ilk aşaması o problemi tanımak, konunun tam olarak ne olduğunu tam anlama ve benimsemektir. Bir problemi tanımlayabilmek için sınırları zorlayarak alışılmış düşünce kalıplarını kırmak gerekir.

**2) Bilgi Toplama:** Bir tasarım oluşturmanın ilk çıkış noktası çözülecek problem hakkında mümkün oldukça çok bilgi elde etmektir. Tasarımda çok gözlemek ve fazlasıyla bilgi sahibi olup tüm bu kazanımları sentezlemek gerekir. Esinlenen her kaynak kişinin kendi kültür, görüş ve yeteneği doğrultusunda çok farklı boyutlara ulaşabilir. Tasarımcının esinlenme neticesinde kattığı her olgu kendi dokunuşuyla tasarıma lezzet katar ve bambaşka boyutlara sürükler.

**3) Yaratıcılık ve Buluş:** Tasarımcı konuyla ilgili yeterli araştırma yapıp bilgi topladıktan sonra bunları değerlendirip sentezleyip yaratıcılık aşamasına geçebilir. Yaratıcılık tasarımın en önemli ayağıdır, iki aşamadan oluşur. İlk dışavurumcu yaratıcılık aşamasındada tasarımcı ilk eskizlerini karalamaya başlar. İkinci üretken yaratıcılık aşamasında ise eskiz ertık biraz daha detaylı bir hael gelmiş olur.



**4)Çözüm Bulma:** Yaratıcılık ve buluş aşamasında problem çözülmek üzere ortaya koyulur ve olasılıklar araştırılır. Çözüm bulma aşamasında ise bu araştırılan olasılıklar hakkında artık bir karara varılır ve araştırmalar sona erdirilir. Çözüm olarak ortaya konan olasılıklar daha sonra ayrıntılı taslaklar olarak çalışılır.

**5)Uygulama:** Tüm diğer aşamalar tamamlandıktan sonra tasarım artık ortaya çıkmıştır.

## **2.2 Mimari Tasarımın Gelişim Süreci**

Mimarlık, “İnsanların yaşamasını kolaylaştırmak ve barınma, dinlenme, çalışma, eğlenme gibi eylemlerini sürdürebilmek üzere gerekli mekanları, işlevsel gereksinimleri ekonomik ve teknik olanaklarla bağdaştırarak estetik yaratıcılıkla inşa etme sanatı; başka bir tanımlamayla, yapıları ve fiziksel çevreyi tasarlama ve inşa etme sanat ve bilimi; yapı sanatıdır.” (Hasol, 2002)

Mimarlıkta tasarımla başlayan süreç, gerçekleştirme ve eyleme geçiş evreleriyle tamamlanır. Tasarım, gereksinimleri karşılamak üzere saptanan işlevleri yerine getirecek olan yapı bütünü, onun kurgusunda yer alan tüm öğelerin ve çevresinin kavramsal, işlevsel, biçimsel, strüktürel ve eylemsel özelliklerinin ve niteliklerinin yorumlanması, belirlenmesi ve belgelenmesidir. Tasarım, yapının meydana gelme sürecindeki tek yaratıcı sanatsal evredir. Teknik çalışmalarla gerçekleştirilen binanın hedeflenen bireyle iletişime geçmesi ise eyleme geçmesidir (İzgi, 1999).

Pazarlama süreci açısından bakılacak olursa, mimari tasarım sonucu gerçekleşmiş olan yapı, biçim, form ve işlev, fonksiyon bakımından kullanıcıya duygusal ve zihinsel algılarla ulaşacak mesajlar yollamakta, birey tarafından kodları çözülen bu mesajlar, yapının kabul veya reddi konusunda davranışların olumlu veya olumsuz yönde etkilenmesine yol açmaktadır.

### **2.2.1 Mimari Tasarımın Dünyadaki Gelişimi**

Mimarlık eylemi kim tarafından yapılırsa yapılsın, insanlık tarihinin her döneminde vardı. Meslek olarak mimarlık çok yakın bir süreçte, önce ayrıcalıklı ve elit sanatçı, mimarlık dönemi ve kimliği, daha sonra da özellikle 20. yüzyıldaki toplumsal değişimlerle birlikte toplumsal ve teknisyen mimarlık kimliğine dönüşmüştür. İçinde bulunduğumuz dönemde de mimarlık mesleği, toplum katmanlarında, gerek düşünsel,

gerekse işlevsel ve eylemsel olarak bu iki kimliğin çelişkili bütünü ile tanınmaktadır. Dünyada mimarlık alanındaki çalışmaları her ölçekte izleyip, ulusaldan evrenselliğe, yerellikten çağı yakalamaya ilişkin hangi düzeyde bir çabanın içinde olduğunu tanımlamak gerekir (Önel, 2013)

Çevre psikolojisi yaklaşımı içinde, tüketicilerin çok sayıda çevre faktöründen etkilendiği kabul edilir. Mimari tasarım da, tüketici duygularında olumlu veya olumsuz etkilerle, binalarla insanlar arasında varolan sözsüz iletişimi netleştirir. Tüketici tercihlerini etkileyen bir unsur olarak mimari tasarımın olumlu bulunan özellikleriyle benimsenme, olumsuz bulunan özellikleriyle benimsememe davranışı orataya çıkmaktadır. Benimsenen yapılar işlev ve estetik açısından kullanım sonrasında da onaylanmış olmaktadır. Kadın tüketicilerin dairesel formlu, az katlı, yüksek tavanlı, dışarıyla bağlantısı olan, doğa parçası ve orijinal çizgiler içeren mimari tasarımların sevildiği bilinmektedir.

### **2.2.2 Mimari Tasarımın Türkiye’deki Gelişimi**

Türkiye’de, örneklerin azlığına da bağlı olarak, genel anlamda çevreye duyarlı yapıların hangi terimlerle incelendiği konusuna net bir yorum getirebilmek ve dolayısıyla yukarıda belirtilen dönemsel farklılıklarla koşutluk kurmak oldukça güçtür. Ancak, ülkemizde 1990’ların başından bu yana yaygınlaşan çevre merkezli faaliyetler gözönünde tutularak, sürdürülebilir mimari pratiğimizdeki çeşitlilik hakkında yorum yapmak mümkündür.

Bu anlamda, 1996 yılında İstanbul’da gerçekleşen Habitat II-Birleşmiş Milletler (BM) İnsan Yerleşimleri Konferansı sonrası, ülkemizde sürdürülebilir mimariye ilginin ve somut girişimlerin çeşit ve sayıca arttığı söylenebilir. Bu artışta konferansın temalarından “yaşanılabilir çevre” ve “sürdürülebilir yerleşim” kavramlarıyla, “yerellik” ve “katılımcılık” vurgularının etkisi büyüktür. Türkiye’de Yerel Gündem 21 faaliyetleri ile kabul gören “Küresel düşün, yerel hareket et” ilkesi konferans gündemini oluşturmuş ve mimari pratiğimizde çevre ile ilgili şu iki konuda sorgulama sürecini başlatarak, bilinçlenme sağlamıştır: Yerleşim sorunlarının ancak yerel aktörlerce çözülebileceği ve sivil toplum kuruluşları (STK) ve bireysel girişimlerin “alternatif, çevreye duyarlı” yaşam tarzları ve yerleşim birimleri yaratmadaki olumlu rolü büyüktür (Arsan, 2003).

Son dönemde hızlanan ve evrensel boyutlar kazanan toplumsal değişimler bağlamında "mimarlık sanatı" ve "mimarlık mesleği" dünyada olduğu gibi ülkemizde de yeniden sorgulanmakta ve özellikle mimarlık alanında verilen eğitimin yeterliliği konusu UIA'nın da gündeminde önemli bir yer tutmaktadır. Bir yandan mimarlığın "sanat" boyutundan giderek uzaklaşarak sadece "teknisyen" düzeyine indirgenerek eğitimin sürdürülmesi, diğer yandan mimarlık mesleğinin bütünsellikten uzak ve birbirinden kopuk parçalara ayrılması, uygulamada üzerinde önemle durulması gereken çok karmaşık sorunları da beraberinde getirmektedir. (Önel, 2013)

### **2.3 Mimari Tasarım ile Gayrimenkul Pazarlama Yönetim Stratejisi**

Gayrimenkul pazarlaması, gayrimenkul yatırım ortaklığı emlak, inşaat sektöründeki işletmelerin kar hedeflerine ulaşmak amacıyla müşterilerinin taleplerini karşılayan araştırma, planlama, uygulama, kontrol ve değerlendirme faaliyetlerini kapsayan yaratma hareketleridir. Mimari tasarımla birlikte gayrimenkul pazarlaması yeni bir boyut kazanmıştır. Rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler projelerinde fark yaratmak adına mimari tasarıma ağırlık vermek zorunda kalmışlardır.

#### **2.3.1 İnşaat Sektörünün Tarihçesi**

Türkiye'de 1980 yıllarında inşaat sektörü büyük gelişmeler göstermiş 1988 yılında liberasyon süreci ile birlikte faizlerin artması nedeniyle inşaat talebinde düşüş gözlenmiş diğer yandan inşaat maliyetlerin artması da sektörünün gelişimi hızının düşmesine sebep olmuştur.

1993 yılına kadar azda olsa büyüyen sektör 1993-2002 yılları arasında düşüşe geçmiştir. Bu dönemlerde Türkiye ekonomisi %26 oranında büyürken inşaat sektörü ters orantıyla %22 oranında daralmıştır. Buna neden olarak kamu ve konut yatırımlarının az seviyede olmasını gösterebiliriz. 2002 yılından sonra konut yatırımlarının azalması nüfusun artmasıyla büyük bir talebe dönüştü ve inşaat sektörü müthiş bir ivmeyle eski günlerine döndü.

1999 deprem sonrası gayrimenkul sektöründe işletme içi ve dışı olmak üzere ortaya iki grupta kriz çıkmıştır. İşletme içinde krize neden olan etmenler; yönetim içerisinde güncel politikaları geçişte tutuculuk, yönetme yeteneğindeki yetersizlikler, karar verme konusunda aksaklıklar, iletişimsizlik, finansal istikrarsızlık, satışların

azalması, kaynak ve kapasite yetersizliğidir. İşletme dışı sinyaller ise psikolojik, teknolojik, ekonomik, yasal sinyaller ve afetlerdir.

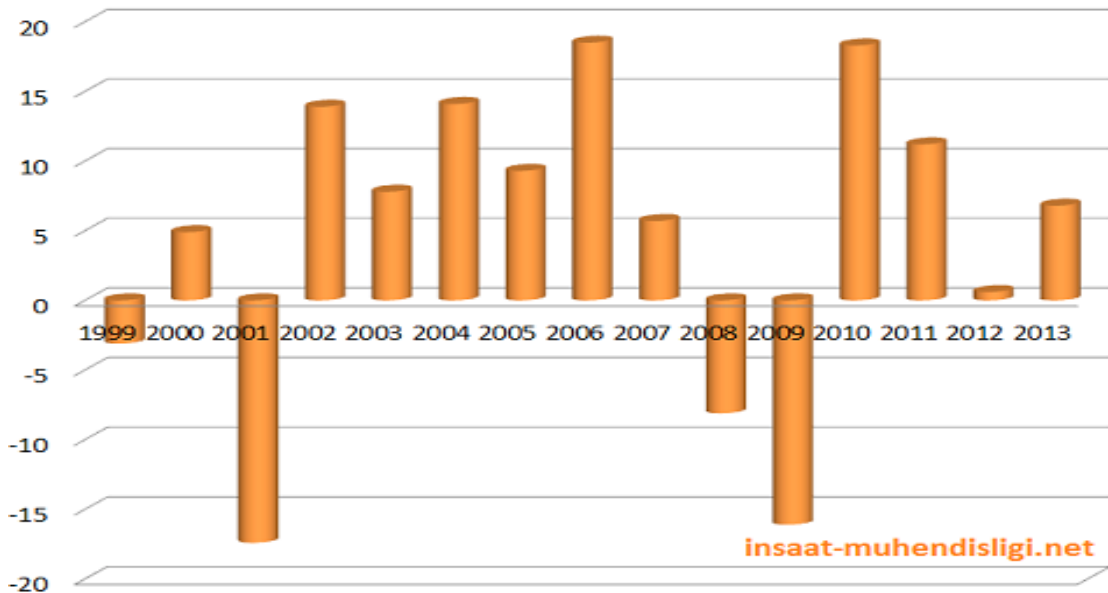
Deprem sonrası gayrimenkul sektörü büyük değişim göstermiştir. İnşaat maliyetleri çok artmış buna paralel satış rakamları da iki misline çıkmıştır. Deprem öncesi durgun olan inşaat sektörü deprem sonrası ciddi bir şekilde canlanmıştır. Bu örnek bize bazı krizlerden önemli fırsatlar çıkabileceğimi göstermiştir. [13]

2005 yılında beklenen büyüme gerçekleşmiş ve ilk yarısında 2004'ün aynı dönemine göre inşaat ruhsatlarında %40 oranında bir artış yaşanmıştır. Böylece inşaat sektörü tekrar Türkiye ekonomisinin lokomotifine haline gelmiştir. [10]

### 2.3.2 İnşaat Sektörünün Büyüme Oranları

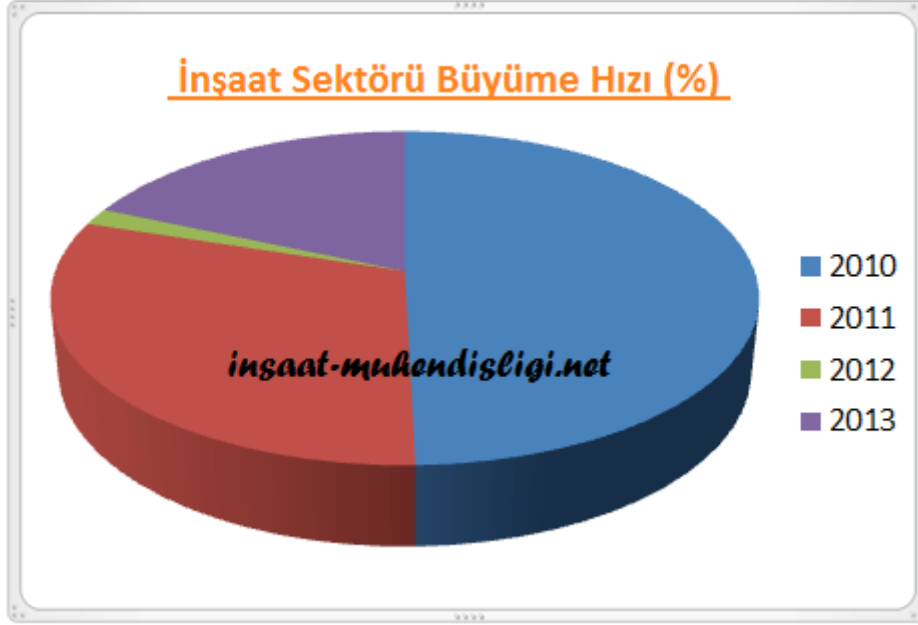
2003-2007 yılları arasında %11 gibi bir yıllık ortalama ile büyüyen inşaat sektörü o dönemde en hızlı büyüyen sektör olmuştur. Kredi faiz oranlarındaki düşüş, yeni konut finansman sisteminin kurulması 2005-2006 yıllarında inşaat sektörünün büyümesine sebep olmuştur.

2006 yılında ki birimi hacmi %18,5 iken 2007 yılında sadece %5,7 gibi bir oranda büyüme gerçekleştirilebilmiştir. [11]



Şekil 2.2: İnşaat Sektörünün Büyüme Oranları

2013 yılında güzel bir yıl geçiren inşaat sektörü 2014 yılında yerel seçimlerin sonlanmasıyla yerli ve yabancı yatırımcısının desteğine tekrar kavuşarak büyümeye devam etmiştir.



**Şekil 2.3:** İnşaat Sektörü Büyüme Hızı

İMSAD'dan yapılan açıklamaya göre inşaat malzemeleri sanayinin 2013 yılı ihracatı 22 milyar dolardır. Türkiye'nin büyüme hızı olan %4'ü inşaat sektörü geçerek yüzde altılık bir büyüme gerçekleştirmiştir.

Türkiyede'ki inşaat sektöründeki büyümeyi incelerken inşaat maliyetlerini de dikkate almakta fayda vardır. 2006-2014 TÜİK Verilerine bakıldığında sekiz yılda konut inşaat maliyetleri ortalama %80 oranında, 2014 ve 2009 yılının ilk yarılarda dikkate alındığında ise %45,3 oranında artmıştır.

Yıllar	I. Çeyrek	II. Çeyrek	III. Çeyrek	VI. Çeyrek	Bir Önceki Yıla Göre Değişim Oranı (%)
2006	105,6	118,9	119,7	119,7	17,5%
2007	124,5	125,8	125,9	126,6	5,7%
2008	138,8	153,8	142,2	136,6	7,9%
2009	135,4	136,6	137,4	137,5	0,6%
2010	142,3	142,8	145,5	147,8	7,5%
2011	154,3	161,0	166,7	168,2	13,8%
2012	170,3	171,3	171,4	172,1	2,3%
2013	175,3	178,2	182,3	184,5	7,2%
2014	195,1	198,5			

**Tablo 2.1:** Bina İnşaatı Maliyet Endeksi

### **III. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE MİMARİ VE TASARIMIN PAZARLAMA YÖNETİMİNDE ÖNEMİ ve KONUNUN DERİNLEMESİNE MÜLAKAT YÖNTEMİYLE İRDELENMESİ**

#### **3.1. Gayrimenkul Pazarlamasında Pazar Analizi**

Kurumların tüm pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında pazar diye adlandırduğumuz tüketici ve endüstri taleplerinin ölçülmesi birinci sırayı almaktadır. Bu hususta gayrimenkul pazarına yönelik olarak pazarlama karmasının planlanıp pazar özellikleri doğrultusunda şekillendirilir. Sonra pazarın sayısal ve sayısal olmayan yönleriyle değerlendirilmesi gerekir. Pazar analizi başlıca üç bölümde incelenir:

- 1) Kalitatif pazar analizi
- 2) Tüm pazar analizi
- 3) Pazar alanı analizi

##### **3.1.1. Kalitatif Pazar Analizi**

Kalitatif pazar analizinde mevcut pazarı oluşturan alıcılar potansiyel talebi oluşturur. Bu nedenle kurumun, hedeflediği pazarı net olarak ortaya koyması gerekir. Bu konuda, kurumun hedef pazarını oluşturan tüketici ve ya tüketici toplulukları ve bunların ortak özelliklerini belirlemesi gerekir. Ancak, bu hususta tutulan satış kayıtlarının birazı tüketiciler hakkında bilgi verir. Son zamanlarda kullanılmaya başlayan mağaza müşteri kartları, tüketiciler hakkında birtakım bilgileri bulmakta yardımcı olabilir. Dayanıklı tüketim malları pazarlayan kurumların ürünleri ile ilgili garanti belgeleri pazar hakkında bilgi sağlayan önemli kaynakların ilk sırasında gelir.

Gerçek satışlar ile ilgili verilerin, kalitatif pazar analizinin tamamını oluşturduğu söylenemez. Bunun nedeni satış potansiyelinin şu andaki gerçek ürün satış hacminin çok üzerinde bir değere sahip bulunabilmesidir. Pazara konumlandırılması düşünülen yeni bir ürün için satış kayıtları bulunamayabilir, bu nedenle potansiyelin kestirilmesi oldukça zor olabilir. Yeni ürün var olan ürünlerin eksikliklerini giderecek özelliklere sahipse, bu ürünün pazar potansiyeli daha büyük olabilir.

Potansiyel müşteriler üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar en etkin Pazar analizi yöntemlerinden biridir. Burada benzer ürünlere ait özellikler ve bunların kullanımına ait bilgiler ve talebin tahmin edilme çalışmaları yapılır.

Kalitatif Pazar analizi potansiyel müşterilerin belirlenmesi ve ürünün satın alınma nedenlerini inceler. Tüketici mantıksal ve duygusal içgüdülerine farklı ağırlıklar vererek farklı davranışlar sergiler bu da kalitatif pazar analizinin işini güçleştirir. Tüketicilerin bu farklı davranışlarını sebep-sonuç ilişkileriyle ortaya çıkartması gerekir. Davranışları etkileyen faktörlerin ortaya çıkartarak sınıflandırılması ve çevre faktörleriyle ilişkilendirilmesi gerekir. Tüketici davranışlarının sebep-sonuç ilişkilerinin belirlenmesi kişilerin bugünkü ve geçmişte deneyimlerinin tanımlanarak sistematik bir şekilde sınıflandırılmasına bağlıdır. Kişisel düzeydeki bu bilgiler diğer tüketicilerin bilgileriyle birleştirilip istatistiksel ilişkilendirme yapılırsa hedeflenen pazar analizine ulaşılmış olur.

Kalitatif pazar analizindeki sebep-sonuç ilişkileri üç ayrı düzeyde gerçekleşir. Bunlar gözleme dayalı nedensellik varsayımına dayalı nedensellik ve eyleme dayalı nedensellik. Gözleme dayalı nedensellikte A olayı ile B olayı arasındaki etkileşim gözlenmektedir. Varsayımına bağlı nedensellikte B olayının ortaya çıkmasında A olayının etkileri detaylı olarak araştırılır. Eyleme dayalı nedensellikte ise deney tasarımı uygulanır yani olaylar başlatılır ve nedensellikleri test edilir.

### **3.1.2. Tüm Pazar Analizi**

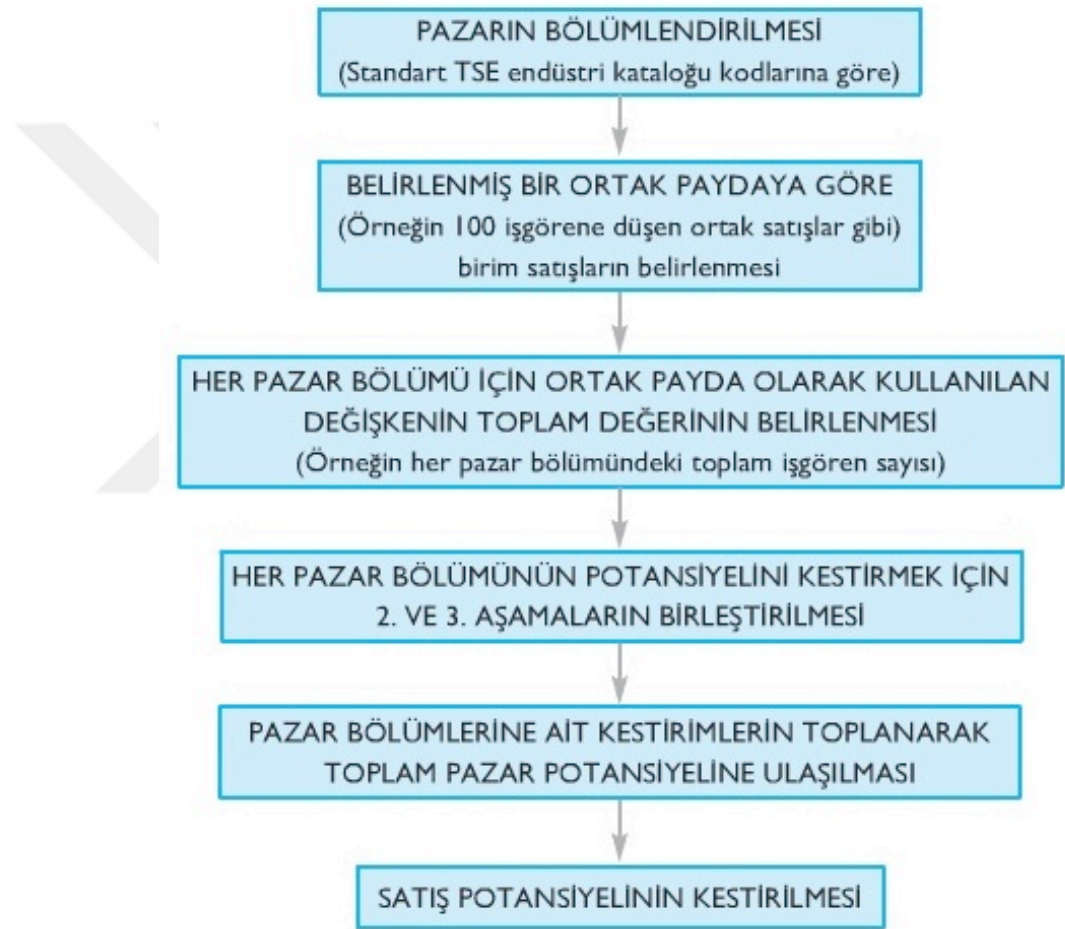
Bu analiz yönteminde hedef pazara yeni sürülen bir ürünün pazar başarısı araştırılır. Pazar potansiyeli belirlenir ve ölçülür fakat önceden bu potansiyeli tahmin etmek oldukça zordur. Pazar potansiyeli şu yöntemlerle belirlenebilir.

**Satın alma eğilimi araştırmaları:** Bu araştırma mevcut müşterilere yönelik gerçekleştirilen ve onların eylemlerini ortaya çıkarmaya yarar. Tüketicilerin bir ihtiyacı olup olmadığı yeni ürünün tasarımını beğeni beğenmeyeceğini ve satın alma potansiyeli ile ilgilenir.

**İlişkilendirilen mallar etüdü:** Bu yöntemde pazardaki mevcut benzer ürünlerle yeni ürünler ilişkilendirilir. Yerine geçip geçemeyeceği ihtiyacı karşılayıp karşılayamayacağı değerlendirilir.

**İstatiksel ayıklama tekniği:** Bu teknikte üretici veya tüketici pazarından yola çıkılır ve en düşük talepte bulunan tüketici grupları eğlenerek ürününü satın alabilecek potansiyeldekilerin özellikleri ortaya çıkar.

**Pazar geliştirme yöntemi:** Bu yöntemde alt pazara ait potansiyel ayrı ayrı tahmin edilerek bir araya getirilir ve toplam pazar potansiyeline ulaşılır. İki kaynak vardır. İlki tüketicilere ait geçmiş satın alma kayıtları ikincisi tüketicilerin gelecekte satın alma gereksinimlerinin belirlenerek bunların toplamalarının alınması.



**Şekil 3.1:** Pazar Geliştirme Yönteminin Aşamaları

**Zincirleme oran yöntemi:** Toplam pazar potansiyelinin öncelikle bulunup ürün bazında satış potansiyelinin saptanması yöntemidir. Bu ürünü kullanabilecek toplam nüfusun belirlenmesi önem arz eder. Ürün geniş kapsamlı olarak ele alınır ve kişi başına düşen yıllık harcama tahmin edilir. Sonra bu harcama toplam pazar nüfusu ile çarpılarak



toplam yıllık harcama hesaplanır. Bu değer modelin fiyatına bölüdüğünde ise ürünün birim olarak pazar potansiyeli bulunmuş olur.

### **3.1.3 Pazar Alanı Analizi**

İşletmeler arasındaki rekabet pazar potansiyellerinde yıllara göre farklılık gösterebilir. Pazarın karışık yapısı, rekabet koşulları ve çevre faktörleri işletmelerin gelecek ile ilgili pazar potansiyellerini kestirmelerini sağlar. Farklı pazarlardaki satışlar ve pazar büyüklüğü pazar alanı analizinin ana unsurudur. Bu pazarlar coğrafi konumlara veya tüketicilerin demografik özelliklerine göre çeşitlilik yaratabilir. Pazar alanı analizinin esas amacı kişi başına düşen en yüksek kar olanaklarına sahip pazar veya pazar potansiyelini bulmaktır. Pazar potansiyellerini saptama yöntemleri.

1. Bölgesel talep fonksiyonları
2. Araştırma yöntemleri
3. Pazar indeksleri
4. Satın alma gücü indeksi
5. Satış faaliyeti indeksi
6. Kalite indeksi
7. Satış noktası analizleri
8. Depo mal çıkış verileri

## **3.2. Araştırmanın Konusu**

Araştırmanın konusu, gayrimenkul sektöründe mimari tasarımın etkilerinin; mimar, inşaat mühendisi ve gayrimenkul satın almayı düşünen veya almış kişiler arasında derinlemesine mülakat yöntemiyle irdelenmesidir. Gayrimenkul sektöründe önemli konumda olan konusunda uzman profesyonel kişilerle ve konut üreticisi olarak vizyonu geniş, global düşünebilen, mimariye çok önem veren, işini teknik ve etik olarak doğru yapmaya odaklanmış kişilerle yapılan görüşmeler neticesinde, bu tezin anlam ve önemini irdeleyebileceğimiz bir araştırma örneği olmuştur.

### **3.2.1 Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Sınırları**

Derinlemesine mülakat esnasında gayrimenkul sektörü hakkında bireylerle detaylı bir şekilde birebir görüşmeler yapılmıştır. Bireyler odak grup görüşmelerinde

olduğu gibi herhangi bir grup baskısına maruz kalmamış olup, özgürce kendi özgün fikirlerini mülakatta dile getirmişlerdir. Mülakat esnasında projektif tekniklere yer verilmiş, mülakatı yapılan kişiler düşündüklerini açıkça ifade etmeye teşvik edilmiştir.

Mülakatın konusu olan gayrimenkul sektörü iki farklı meslek ve ev almayı düşünen veya almış kişilerin perspektiflerinden konuya bakış açıları incelenmiştir. Sektörü çok iyi bilen, kendi uzmanlık konularında tecrübeli dört mimar, üç inşaat mühendisi ve gayrimenkul sektörünün ürünü olan evi almayı düşünen veya almış olan üç kişiyle aynı soruları sormak koşuluyla mülakatlar yapılmıştır. Kişilerin demografik yapıları aşağıdaki gibidir.

No	İsim	Yaş	Meslek	Ünvan	Çalıştığı yer	Medeni durum	Mülakat kategorisi
1	Gülfem Ertan	41	Y. Mimar	Tasarım Müdürü	EMAAR Türkiye	Evli	Mim01
2	Sezgi Beğendik	40	Mimar	Firma Sahibi	Sezgi Beğendik Mimarlık	Evli	Mim01
3	Özge Belen	38	Y. Mimar	Firma Sahibi	Belen Mimarlık	Evli	Mim01
4	Ali Başoğlu	50	Mimar	Yönetici - ortak	Ateks İnşaat	Evli	Mim01
5	İrem Özden	42	İnşaat Mühendisi	Koordinatör	Optimal Proje Yönetimi	Evli	İnşMüh02
6	Ali Tekin	28	İnşaat Mühendisi	Proje Sorumlusu	W Yapı	Bekar	İnşMüh02
7	Mert Arı	27	İnşaat Mühendisi	Kısım Sorumlusu	Doğuş İnşaat	Bekar	İnşMüh02
8	Şule Alkan	40	Peyzaj Mimarı /MBA	Genel Müdür	Meridien Landscape	Evli	EvShb03
9	Arzu Durmaz	40	Peyzaj Mimarı	Aydınlatma Tasarımcısı	Studio Dekor Aydınlatma	Evli	EvShb03
10	Nezahat Orhan	58	Tıp Doktoru	Emekli	NETAŞ İş Yeri Hekimliği	Evli	EvShb03

**Tablo 3.1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

### 3.2.2 Araştırma Yöntemi

Bu raporlama sistemine göre sorular tek tek ele alınarak sırasıyla tüm mülakat cevaplayıcıların soruları değerlendirilmiştir. Mülakat kategorisi olarak Mim01 adı ile kodlanan grup konusunda uzman ve tecrübeli mimarlardan oluşmuş olup, sektörde yapmış oldukları örneklerden yola çıkarak sektörün eksikliklerini, avantajlı durumlarını ve yapılacak inovasyonlarla oluşabilecek gelişmeleri dile getirmişlerdir. Mülakat kategorisi olarak İnşMüh02 adı ile kodlanan grup, projeleri kaba inşaatından ele alıp A'dan Z'ye tüm çözümleri önce masa başında sonra da sahada çözümleyen kişilerden oluşmaktadır. EvShb03 adı ile kodlanan grup ise ev almayı düşünen veya almış ve bu esnada hangi kriterlere önem verdiğini, projede onları etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirten kişilerden oluşmaktadır.

KATILIMCILAR		
Mimar (Mim01)	İnşaat Mühendisi (İnşMüh02)	Ev Sahibi (EvShb03)
Gülfem Ertan Yüçetürk	İrem Özden	Şule Alkan
Sezgi Beğendik	Ali Tekin	Arzu Durmaz
Özge Belen	Mert Arı	Nezahat Orhan
Ali Başoğlu		

**Tablo 3.2:** Katılımcıların meslek gruplarına ayırımı

Şencan'a göre araştırma sürecinin önemli aşamalarından biri, orjinal verileri toplama ve ölçüm uygulamasının ne şekilde yapılacağına ilişkin çalışmalardır. Hipotezler toplanacak olarak veriler üzerinde sınanır. Bu mülakat yöntemiyle orjinal veriler toplanmış ve bir sonuca ulaşılmıştır. (ŞENCAN, 2006)

### 3.2.3 Araştırmanın Bulguları

Gayrimenkul sektöründe uzman kişiler arasında yapılan mülakat neticesinde cevaplayanların bazıları aynı görüşte hem fikir kalmış bazıları ise kendine özgü

MÜLAKAT FORMU						
No	Demografik Özellikler					
1	İsim					
2	Yaş					
3	Meslek					
4	Ünvan					
5	Çalıştığı yer					
6	Medeni durum					
7	Mülakat kategorisi					
No	Sorular					
1	Gayrimenkul sektörünü genel anlamda nasıl buluyorsunuz? Sektörün gelişimi sizce nasıl sağlanır?					
2	Türkiye'de uygulanan gayrimenkul sektöründeki ürün politikaları nelerdir? İnnovativ yaklaşımlar ve yeni ürün politikaları sizce nasıl olmalıdır?					
3	Gayrimenkul satışlarında fiyatlandırma yaparken sizce firmalar ne gibi stratejiler uygulamalıdır?					
4	Mimari tasarım ve projelendirme aşamasında yer seçimi yaparken hangi kriterlere dikkat etmek gerekir? Projede bulunması gereken fonksiyonel ve fark yaratan özellikler neler olmalıdır?					
5	Tüketicilerin satın alma sürecinde önem verdiği faktörler nelerdir?					
6	Diğer ülkelere ve yabancı kaynaklı firmalara bakıldığında rekabet stratejisi açısından Türk firmalarından farklı ne gibi stratejiler uyguladıklarını düşünüyorsunuz?					
7	Gayrimenkul sektörünü gelecekte sizce nasıl bir trendin yönlendireceğini düşünüyorsunuz?					

**Tablo 3.3:** Mülakat Formu

düşünceleriyle araştırmaya farklı bir boyut ve görüş katmıştır. Bu araştırmanın bulguları müteahhit firmalar açısından çok faydalı olup, kendini geliştirmek isteyen firma ve kişiler tarafından değerlendirildiği takdirde olumlu neticeler verebilmektedir. Bu

araştırma neticesindeki ortak kanı ise ev almak için gayrimenkul araştıran kişilerin artık çok bilinçli oldukları ve farklı mimari konsept ve yapıdaki projeleri alım esnasında tercih ettikleri yönündedir. Araştırmanın derinlerine inildiğinde ise cevaplayanların farklı konulardaki görüşleri aşağıda detaylı bir şekilde irdelenmiştir.

✓ **Gayrimenkul sektörünü pazardaki tüm dinamikleri ile değerlendirdiğimizde nasıl bir gelişim gösterdiğinin mülakat verilerine bağlı kalınarak yorumlanması**

Mülakat yapılan bireyler gayrimenkul sektörünün son zamanlarda fazla büyüme gösterdiğini ve piyasanın olması gerekenden çok daha kalitesiz ve düşük profilde insanların eline geçtiğini düşündüklerini belirttiler. İstanbul, Ankara gibi büyük şehirlerde talep çok olduğu için gayrimenkul sektörünün geliştiğini lakin büyük şehirler dışında arz talep dengesiz olduğu için sektörün yavaşladığını, nüfusun küçük şehirlerden büyük şehirlere göç etmesinin önüne geçilirse gayrimenkul sektörü de ülke genelinde daha eşit bir şekilde dağılım göstereceği belirtildi. Zihniyet değişimi sağlanarak maliyet yerine kalite odaklılığın amaçlanması ve sağlıklı, altyapısı sağlam, uzun vadede iyi hizmet edecek yatırımlara odaklanması gerektiği vurgulandı. Kent merkezlerinin çevrelerinde gayrimenkulde oluşan eğilim çok yüksek katlı binaların yapılması ve bu yapıların alt katlarının alışveriş merkezi olarak kullanımının amaçlanması gözleniyor. Kent merkezlerinin çevrelerinin bu şekilde, bu dokuda dolmasının bu alanlardan kopuk yeni yerleşim bölgelerinin oluşumuna yol açtığı ki bu durumun merkezden kopukluk ve beraberinde ulaşım sorunlarını getirdiği belirtildi. Ekonomik gelişmelerin gayrimenkul sektörünün gelişimi açısından önemli olduğu fakat sektörün nitelikli gelişiminin kent yaşamında oluşan kaosların çözülmesi ve şehir bölge planlamasının sağlanması ile gerçekleşebileceği dolayısıyla sektörün gelişimi için bu anlamda eğitimi almış vasıflı, dürüst insanlara yer açılarak tekelden çıkarılması gerektiği üzerinde duruldu. İnşaat alanında son yıllarda gerçekleşen gelişmelerin kaliteli yaşam standardını beraberinde getirdiği ve sektörün gelişimi açısından firmaların yurtdışında bire bir yeni proje deneyimlerine sahip olması ve konut üretimini arttırmaları gerektiği belirtildi.

✓ **Türkiye gayrimenkul sektöründe sunulan ürün politikalarının neler olduğu, inovativ yaklaşımların ve yeni ürün geliştirme sürecinin nasıl olması gerektiğine dair görüşlerin mülakat verilerine bağlı kalınarak yorumlanması**

Ürün politikasının ağırlıklı olarak kar ve rant üzerine yapılandığı, bölge ve müşteri hedefine yönelik çözümlerle ilerlendiği; sektörde gelişim için kentsel tasarım ve planlama bazında politikalar geliştirilmesi gerektiği; son dönem projelerinde ise innovative tasarım ve ürünlerin seçiciliğin artmasında önemli bir rol oynadığı belirtildi. Bilinçli toplumlarda küresel ısınma, iklim değişiklikleri, hava kalitesi ve çevresel kaygılar sektörü geleneksel enerji teknolojilerini değiştirmeye zorlamakta dolayısıyla yeni yapılarda çevre dostu ve insanlığı tehdit etmeyen ürünleri kullanmanın tercih edilebileceği, kendi kendine yetebilen ve yenilenebilen ürünlerin sektörün inovasyonunu sağlayacağı vurgulandı. Bu anlamda içi boşaltılan sertifikalar ve sıfatların yerini insan yaşamına değer katan projelerin alacağı beklenildi. Önceleri semt ön plana çıkarken şimdilerde proje ve lokasyonların daha ön planda yer aldığı bu tür ürünlerde yeni sosyal yaklaşımlar, sokak kültürü, bölge coğrafyası vb. yanında akıllı bina sistemlerinin ön planda olması gerektiğinin ekolojik yaklaşımlar, sağlıklı ve temiz enerji kullanımına değil yatay yaşam alanları, doğaya saygılı projeler, deprem-iklim-tabiat üçgeninde mühendis odaları ve STK'ların içinde olduğu belirtilen tüm bu yaklaşımlarla ortaya konacak inovativ yaklaşımların ön planda olmasının gerekliliği vurgulandı. Her yeni projede bir öncekini aşabilecek ne varsa, hangi teknoloji gelişmişse, hangi malzemeler üretildiyse onların da projeye katılarak yeni projeler üretme çabasında olmanın amaçlanması gerektiği vurgulandı.

✓ **Gayrimenkul sektöründeki fiyatlandırma stratejilerin neler olabileceğine dair görüşlerin mülakat verilerine bağlı kalınarak yorumlanması**

Lokasyon her zaman önemli olmakla birlikte mimari plan, tasarım ve inşaat kalitesinin gayrimenkul satışlarında fiyatlandırma yaparken bu stratejinin bir parçası olması gereken unsurlar olduğu belirtildi. Şu anda gelir dağılımı açısından var olan dengesizlik düşük gelirli veya sabit gelirli insanların ev alma imkanını zorlaştırmakta, dolayısıyla firmaların bunları dikkate alarak uygun ödeme koşulları ve vadelerle ürünlerini satma yoluna gitmeleri gerektiğinden bahsedildi. Şu anki sistem bölgesel ya da proje bazlı yaklaşımlar içerdiğinden ve genel anlamda emlak

danışmanları ya da kayıtsız emlakçılık işleri yapan kayıtdışı kuruluşlar(aracılık hizmetleri veren tüzel ya da reel kişiler)vasıtasıyla belirlenen bilinçsiz ve spekülatif fiyatların söz konusu olduğu belirtildi.Bu yüzden coğrafik durumu,mimarisini,yapı sınıfı,kullanılan malzeme grubu,enerji kimlik belgeleri(ısı-ses-su)yaşam alanları ve standartı,ortak alanlar ve işlevselliği,güvenliği,doğaya saygınlığı,ulaşımı gibi unsurların toplam paydasının dikkate alınması gerektiği belirtildi.Firmaların maliyet üzerinden ve konumu göz önünde bulundurarak ülke ekonomi şartlarına göre fiyat stratejisi belirlemeleri gerektiği dolayısıyla bu tarz firmalarla çalışmaya öncelik verilebileceği belirtildi.Ayrıca esnek ödeme koşullarının satın almada önemli bir yeri olduğu ve vadelerin kişiye özel yapılandırılmasının büyük avantaj olduğu vurgulandı.

✓ **Mimari tasarım ve projelendirme aşamasında yer seçimi yapılırken hangi kriterlere dikkat edilmesi gerektiği, projede bulunması gereken fonksiyonel ve fark yaratan özelliklerin neler olabileceğine dair görüşlerin mülakat verilerine bağlı kalınarak yorumlanması**

Mimari tasarım ve projelendirme aşamasında her projenin ihtiyaçları ve doğası farklı olmakla birlikte mevcut çevre koşulları ve hedef kullanıcı profili detaylı analiz edilerek lokasyon,ulaşılabilirlik,arsanın niteliği,hedef kitle,yaşam standartı,nitelik ve nicelik gibi faktörlerin ön planda tutulabileceği doğayla bütünleşen,teknolojik gelişmelerin sunduğu akıllı yapıların hakim olduğu esnek projelerin olması gerektiği belirtildi.İstanbul gibi büyük kentlerde trafik çok büyük bir sorun olduğu için otobana ulaşım,en az iki üç alternatifli yol olması vb.önceliklerin kolay ulaşılabilirliği sağlama açısından önemli bir faktör olduğu,ayrıca market,kuaför,terzi,pastane,kırtasiye,spor merkezi gibi yerlerin projenin etrafında yakın ulaşılabilir bir mesafede olmasının da önemli bir kriter olduğu belirtildi.Araç odaklı değil insan odaklı kentler,yerleşimler ön planda tutularak bireysel araç kullanımından çok toplu taşımanın teşvik edilebileceği mimari tasarımın yani kentsel peyzaj planlamasının projelerde fark yaratan unsurlardan olabileceğine dair düşünceler belirtildi.Konutların çevresinin yanı sıra içerisine girilecek olursa özellikle mutfakların kişilere sunduğu fonksiyonelliğin çok önemli olduğu kullanışlı,fonksiyonel,geniş,aydınlık ortamların tercih edildiği girişte tüm dağılımı ortadan kaldıracak gömme dolaplar,yüksek tavan,çamaşır ve ütü odalarının varlığının projelerde fark yaratacak unsurlardan olduğuna inanıldığına dair

görüşler paylaşıldı. Fark yaratacak özelliğin genel anlamda kendi arzını oluşturabileceği dolayısıyla hedef kitlenin demografi yapısı, finansal yönünden mimarisine kadar olan her şeyin bir bütünlük içinde ele alınması gerektiği belirtildi.

✓ **Tüketicilerin satın alma sürecinde önem verdiği faktörlerin neler olabileceğine dair görüşlerin mülakat verilerine bağlı kalınarak yorumlanması**

Ülkemizde genel anlamda gayrimenkul çok sağlam bir yatırım aracı olarak değerlendirildiği için yapının uzun vadede değerini koruması ve hatta değerlenmesinin ön planda tutulmasının söz konusu olduğu dolayısıyla lokasyon, proje yapı malzemelerinin kalitesi, yaşam alanlarının yeterliliği, büyüklüğü ve getirisi, ikamet edenlerin kültür seviyesi, yasanabilirlik ve yeterliği, sunduğu sosyal faaliyetler vb. etmenlerin dikkate alındığı belirtildi. Tüketicilerin öncelikli olarak kendi bütçelerine ve alım güçlerine göre yönelimde buldukları ardından estetik, yaratıcı ve farklı malzemelerin tercih edildiği yapılara yönelimin söz konusu olduğu vurgulandı. Villa projeleri ve çok katlı binalar olarak ayırmak gerekirse villa projelerinde yarım katlara yerleşmiş projelerin daha kullanışlı olduğu, çok katlı yapılarda ise girişin ferah, aydınlık, yüksek olması; kaliteli malzeme kullanılması, banyo ve mutfak genişliği vs. gibi faktörlerin ön planda tutulması gerektiğine dair görüşler paylaşıldı. Orta ve üst yaş grubu bireylerde gayrimenkul alımında m<sup>2</sup> büyüklüğünün, yeni kuşaklarda ise küçük m<sup>2</sup> lerde yaşam standartı yüksek projelere eğilimin olduğuna dair vurgulamalarda bulunuldu.

✓ **Diğer ülkelere ve yabancı kaynaklı firmalara bakıldığında rekabet stratejisi açısından Türk firmalarından farklı ne gibi stratejiler uygulandığına dair görüşlerin mülakat verilerine bağlı kalınarak yorumlanması**

Yabancı firmalar yaşam standartları, tasarım ve güvenliğe daha fazla önem vererek kalite ve tasarım odaklı hareket etme eğilimi göstermekte, bizim ülkemizdeki malzeme alım kriterlerine ek olarak yapıların sağlam, depreme dayanıklı, uzun ömürlü ve fonksiyonel olması vb. özelliklerin göz önünde tutulduğu belirtildi. Daha profesyonel yapı anlayışıyla tüketicilerin konforunu arttırıcı stratejiler geliştirmekte, gayrimenkul firmalarının alıcı ve gayrimenkul firması arasında sözleşme olmadan hareket etmemeleri ve gayrimenkul danışmanlarının o ülkedeki ilgili dernek, kurum ya da

birliklere üye olmadan süreci gerçekleştirememeleri yönündeki çalışmaların gayrimenkul işinin kalitesini ve uygulanabilirliğini sağladığına dair fikirler paylaşıldı. Ayrıca konut sektöründe enerji ihtiyacını güneş gibi yenilenebilir enerji kaynaklarından neredeyse sifıra yakın maliyetle üretebilen binaların sayısı her geçen zaman çoğalmakta iken bizim ülkemizde bu çalışmanın uygulanabilirliğine dair kısıtlamaların söz konusu olduğu; yapı malzemeleri konusunda ısı-ses-su yalıtımları bakımından geride olduğumuz vurgulandı. Stratejilere yönelik bir diğer farklılıklardan birinin de peyzaj olduğu, örneğin Amerika’da proje başlar başlamaz ilk önce bitkilerin dikilip süreç boyunca bitkilerin yetişip büyümesinin amaçlandığı böylece inşaat bittiginde yasanmışlık duygusunun yaratılmış olduğu örneklerle açıklandı.

✓ **Gayrimenkul sektörünün gelecekte nasıl bir gelişim göstereceğine dair görüşlerin mülakat verilerine bağlı kalınarak yorumlanması**

Gayrimenkul sektörünün geleceğine dair farklı paylaşımlarda bulunulmuş ve genel bağlamda arz talep dengesi doğrultusunda bir ilerleme olacağı, insanların bilinçlenmesiyle doğal yaşamı hayatımızın içine daha fazla sokacağımız kendi enerjisini üretebilen doğaya dost projelerin geleceği şekillendireceği belirtildi. Projenin bir bütün olarak ele alınıp, insanların ihtiyaçlarının ön planda tutulduğu, akıllı ev teknolojisinin kullanıldığı projelerin gelecekte değer kazanacağı vurgulandı. Yapının nicelik olarak değil nitelik olarak yani m2 olarak büyüklüğü değil enerji ve dayanımının önem arz etmesinin söz konusu olacağı; arkası doldurulmamış idialı sözlerin yerini gerçek, akılcı değerlerin alacağı vurgulandı. Şu an sektörü elinde tutan dikey ve beton projelerin zamanla değişime uğrayacağı, bu durumda yabancı firmalarla eşdeğer işçilikler ve kaliteli malzeme kullanarak yaşanılabilir projeler sunulmaya başlanacağı belirtildi.

### **3.3 Derinlemesine Mülakatın Sonuçları**

Yapmış olduğum mülakatta, konularında uzman mimar, inşaat mühendisi ve ev sahipleriyle görüşmelerimiz esnasında gayrimenkul firmaları ve bu konuda araştırma yapan akademisyen arkadaşlara yol gösterecek birçok faydalı sonuca ulaşılmıştır. Öncelikle inşaat sektörünün dolayısıyla gayrimenkul sektörünün Türkiye’nin başı çeken lokomotif bir sektör olduğunu belirten cevaplayanlar, bu sektörün önünün çok açık olduğunu fakat müteahhitlerin maliyeti düşürmek adına ucuz ürünleri tercih



edeceklerine kaliteden ödün vermeyerek en güzel ve uzun yıllar garanti verecekleri işler yapmalarının sektörün gelişimine katkıda bulunacağı konusunda birleşmişlerdir.

Gayrimenkul sektörünün başlıbaşına ürünü olan evlerin akıllıca planlanıp, mimari tasarım çözümlerinin çok dikkatli yapılması gerekir. Projelerin genelinde lokasyon evlerin değerlerini belirleyen önemli bir faktördür. Şehir içinde yaşamayı tercih eden müşteriler daha küçük metrajlarda evlere de kanaat getirebilmektedirler. Bunun neticesi olarak evlerde her cm'nin önemi vardır. Sektörün inovasyonu ise doğal ürünlerin kullanımı, doğaya saygılı, geri dönüştürülebilir ve kendi enerjisini üretebilen projelerle sağlanabilir.

Firmalar fiyatlandırma yaparken alıcıların rahat ödeme koşullarına sahip olması konusuna dikkat etmeleri gerekir. Bazı firmalar kendi bünyesinde vadelenendirme yaparken bazı alıcılar da banka kredisiyle ev alımında bulunurlar. Sözleşmeli satışlarda firmanın güvenilirliği çok önemlidir. Tüm cevaplayanların hem fikir olduğu konu bir projenin yer seçiminin, ulaşılabilirliğinin ve trafiksiz alternatifli yollar ile proje alanına rahat ulaşılabilmesinin çok önemli olduğudur. Mimari tasarımın akılcı çözümleri o gayrimenkulün satışı konusunda diğerlerine fark yaratacaktır.

Satın alma esnasında lokasyon, projenin kısa veya uzun vadede değer kazanabilme olasılığı, evin mimari özellikleri cevaplayanların ortak görüşüne göre çok önemlidir. Yurtdışı örnekleriyle Türkiye'nin kıyaslanması konusunda cevaplayanların farklı görüşleri olmuştur. Bazı cevaplayanlar Türkiye'nin bazı Avrupa ülkelerine göre çok ileride olduğunu savunurken diğer cevaplayanlar ise özellikle kaliteden ödün vermedikleri ve maliyetten kaçmadıkları için yurtdışı örneklerinin bizden daha ileri olduğu görüşünü savunmuştur.

Gayrimenkul sektörünün gelecek trendleri konusunda cevaplayanlar genel olarak doğal malzeme kullanımı, daha yeşil doğal yaşam ve kendi kendine yetebilen projeler olarak şekilleneceği konusunda fikir birliğindedirler.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tezin konusu olan gayrimenkul sektöründe mimari tasarımın etkisi ve önemi çok büyüktür. Ürün farklılaştırması için mimari kalite farklılığı yaratılırsa ve potansiyel müşteri kitlesinin ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket edilirse başarıya ulaşılır.

Pazarlama, mallarının ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye iletimini yönlüten işletme faaliyetlerinin yapılmasıdır. Bu pazarlama faaliyetlerini yapmak için firmalar projenin başlangıcından itibaren sonuca odaklanmalı ve tüm projenin kurulumunu müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirmelidir.

İşletmelerin gerçek amacı kardır; ancak günümüzde işletmelerin sosyal sorumluluk projeleri ve toplumda prestij sağlamak konularını işletmelerin misyonunu oluşturmaya başlamıştır. Pazarlama sadece o birim tarafından yürütülmez, yönetimin bu konuyu topluca ele alması gerekir. Pazarlama yönelimini geliştirmek için, bütün çalışanları müşteri odaklı olmalıdır. Bir işletme müşterilerinin ihtiyaçlarını başarılarını karşıladığında memnuniyet artar ve devamında müşteri sadakatı gelir.

Tüketicilere pazarlama yapabilmek için hedef pazarının ihtiyaç ve tercihleri hakkında araştırma yapılması gerekir. Pazarlama süreci üretimden önce başlar ve satış sonrasına kadar devam eder. Gayrimenkul sektöründe ürün konut olmasından dolayı proje başlama aşamasında ürünün nasıl pazarlanacağıın hesabının yapılması gerekir.

İşletmenin hedef müşterilere ulaşabilmesi ve müşterinizin alımlarını sizden yapmasını sağlamak için rekabet gücü analizinizi doğru yapmak gerekir. Potansiyel ve mevcut rakipler tespit edildikten sonra onların stratejilerinin, amaçlarının, iş yapma yollarının, güçlerinin ve zayıflıklarının da analiz edilerek karşılaştırılması gerekir.

Pazarlama fırsatlarını analiz etmek için sunularınızın rakiplerimize göre üstünlüklerini tespit ederek çok daha odaklı ve etkin pazarlama programları tasarlanabilir. Ürünlerin kilit faydalarını insan ve kuruluşlara anlatmaya olanak sağlar.

Her işletme kar amaçlıdır ve bunun için makul bir fiyat politikası gütmek zorundadır. Fiyat rekabet koşullarına göre belirlenmektedir. Fiyat politikası oluştururken gelişme ve büyümeyi tercih eden işletmeler fiyatın belirleyicisi konumuna gelmekte, diğer rekabet eden firmalar ise lider firmaların takipçisi olmaktadır.

Pazarlama karmasının tüm unsurları arasında fiyat en kolay değiştirilebilir bir şeydir. Etkin bir fiyatlandırma stratejisine için firmanın maliyetleri yerine arzu ettiği gelirlere göre sabitlemek, fiyatlandırma stratejisini diğer pazarlama karması unsurlarıyla birleştirmek, fiyatı çeşitlendirmek gerekir.

Sürekli yeni ürün ve hizmetler oluşturmak ve var olan ürünleri geliştirme ihtiyacı müşterilerin değişen tutumları, ürünlerin yaşam döngülerinin doğası ve rakiplerin hareketleri neden olur.

İyi yürütülmüş bir marka, güçlü bir marka imajı veya ürün ya da şirketin neyi temsil ettiğine dair bir müşteri algısı oluşturur. Doğrudan pazarlama toptancılar, perakendeciler ya da ajanslar kullanmadan ürün ve hizmetleri müşteriye satmak anlamına gelir. Bağlantılı pazarlama ise, müşterilerin satın alma davranışlarını, tercihlerini, kaydı ve şikayetlerini, yaşam tarzlarını ve demografik özelliklerini öğrenip yeni sunularınızı bu müşterilerin değişen ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde uyarlamaktır. Ürün yaşam döngüsü olarak ürünün tanıtılması, büyümesi, olgunluk ve düşüş olarak dört aşamadan bahsedilebilir.

Gayrimenkulü satmak için çeşitli tutundurma politikaları yürütülür. Bunun içerisinde en etkilisi reklamdır. İşletmelerin gayrimenkullerini ürettikten sonra satmak ve firma karı güdülerek pazarlamasını satmak için onun kurumsal iletişiminin de çok profesyonelce konumlandırılması gerekir. Pazara sürülen gayrimenkullerin yaşam döngüsü olan giriş, büyüme, olgunlaşma ve büyüme dönemlerinde diğer rakiplerin önünde olmak adına halkla ilişkiler amaçlarına uyulması ve bu hedeflere ulaşabilmek için gereken stratejilerin planlanarak uygulanması gereklidir.

Tüketicilerin tutumları hızlı ve beklenmedik bir şekilde değişebilir. Firmanın başarısını devam ettirebilmek için ya tümüyle yeni sunular oluşturmalı ya da var olanları çekici ilerlemeler yapmak için devamlı fırsatlar tespit edip arttırması gerekir.

Pazarlama stratejisini belirlerken öncelikle gayrimenkulün rekabet üstünlüğünü ve müşterinin beklenti, ihtiyaç ve isteklerini karşılayıp karşılamadığını garantilemek gereklidir. Doğru pazarlama stratejileriyle, müşterinin neden rakiplerin değil de işletmenin konutlarını tercih edeceği şekillenir.

Gayrimenkul pazarlarında önemli bir diğer nokta da gayrimenkulünüzü nasıl farklılaştırıp konumlandıracağınız ve ona nasıl bir marka değeri katacağınızdır. Günümüzde müşterilerin çok fazla seçeneği olduğunu göz önüne alacak olursak ürün

farklılaştırmayı mimari ve güzel tasarım çözümleriyle yapmak gerekmektedir. Akıllı evler, doğayla dost projeler müşterinin ihtiyaçlarını mikro ve makro boyutta karşılayan projeler, insanlara kullanım kolaylığı sağlayan iç mekan çözümleri,akılcı tefrişler ve uygun ödeme kolaylığı gibi faktörler rakiplerin arasında farklılaşmayı sağlayacağı gibi projeye önemli ölçüde değer kazandıracaktır. Gayrimenkuller fiziksel olarak biçim, özellikler, performans kalitesi, uyum kalitesi, dayanıklılık, güvenilirlik, onarılabirlik, tarz, tasarım açısından farklılaştırılabilir. Gayrimenkulü konumlandırmak ta pazarlama açısından doğru stratejiyi oluşturmak anlamına gelir. Ürünün ana faydasını belirlemek ve bunu hedef alıcılara iletmek doğru konumlandırma yapmak anlamına gelir. Tutumlar, inançlar, değerler, kültür, kişilik, kullanıcı profili konumlandırmada etkin rol oynar.

Gayrimenkul pazarlamayı bir hizmet satışı olarak adlandırmak gerekir. Hizmet satışı üründen farklı olarak ürünler gibi elle tutulamaz, parçalara ayrılamaz, değişken ve geçicidir. Bu nedenle farklı pazarlama stratejileri uygulamak gerekir. Hizmet sunulurken benzersiz süreçlerin seçilmesi gerekir. Müşterilere iyi hizmet vermek için çalışanların eğitilmesi ve motive edilmesi gerekir. Hizmet sunarken fiziksel veya sanal olarak çekici bir ortam oluşturmalı, sunulan hizmete eşlik eden imajı farklılaştırmak gereklidir.

Gayrimenkul pazarlama sürecini kontrol ederken sürprizlere hazırlıklı olmak gerekir. Firmanın pazarlama etkinliklerini sürekli denetlemesi bu sürprizleri minimuma indirir. Bu kontrol süreci esnasında yıllık plan, karlılık, verimlilik ve strateji sürekli kontrol altında tutulmalıdır.

Bu tez çalışması gayrimenkul pazarlamacılarına örnek oluşturabilecek analizler yapılmış, satışların nasıl arttırılabileceği ve nasıl bir pazarlama stratejisi izlenilmesi gerektiği belirtilmiştir.

İşletme aday müşterileri tespit etmek için gayrimenkulün reklamını yaparak öncü satışlar oluşturabilirler. Firma ideal hedef müşterileri tanımlar ve o müşteriyi veri tabanından araştırır. Müşterini bağlılığını derinleştirmek için ise firma müşteri tercihlerine göre hediyeler ve kuponlar göndererek onların ilgilerini çekebilir.

Gayrimenkul pazarlama yaparken doğrudan pazarlama kanalları olarak yüz yüze satışı, basılı sunular, duyurular, hatırlatmalar, fakslar, e-postalar gibi doğrudan postayı,

katalogları, telefon görüşmeleri gibi tele-pazarlamayı, doğrudan cevaplı televizyonu, havalanlara yerleştirilen makineleri kullanılabilir.

Günümüzde klasik yöntemlerinin yerini teknolojinin ilerlemesiyle internet pazarlamacılığı almıştır. İnternet müşterisi; daha genç, varlıklı ve eğitilmiş olma eğilimindedir, eşit sayıda erkek ve kadından oluşan bir demografik yapısı vardır, enformasyona büyük bir değer verme eğilimindedir, sadece satışı hedefleyen mesajlara kayıtsız kalır, konut hakkındaki elde ettikleri bilgileri kontrol etmek isterler, kendileriyle temas kurulmasına kendileri karar vermek isterler, bilgili ve anlayışlı alıcılardır.

Türkiye'de gayrimenkul alımının en belirgin yatırım araçlarından biri olması vardır. Maslow Temel İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne göre gayrimenkul temel barınma ihtiyacını karşıladığı için bu sektör gıda sektörü gibi dinamik bir sektör olarak ayakta kalacaktır. Gayrimenkul alanının üretim ayağı inşaat sektörüdür.

İnşaat sektörünün diğer sektörlerle nazaran pazarlamaya uyum sağlayamamasının nedenleri arasında yeniliklere kapalı olması ve modern yönetim anlayışına sahip olmamasını yatar. Müteahhit ve mühendisler karlılıklarını arttırmak için yönetim anlamında birsey yapma gereği duymamışlardır. İnşaat sektöründe pazarlamaya fazla önem verilmemesinin nedeninin müteahhitlerin pazarlama değil üretim odaklı olmasına bağlamaktadır.

İnşaat sektörü çevredeki değişikliklere kolay adapte olmadığı, yeniliklere kapalı olduğu ve sürekli güncellenemediği için biraz diğer sektörlerle göre geriden takip etmektedir. Halbuki rekabetin bu denli yoğun olduğu bir ortamda farklılaşma yoluna gidilmeli, bu farklılaşma da pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilerek yapılmalıdır.

Gayrimenkul maliyetinin bileşenleri, gayrimenkul değerinin üzerine inşa edilen arazi parçası olan arsanın değerinden, yapının değerinden ve girişimden beklenen kardan oluşur. Yapının inşaat maliyetleri lokasyona göre farklılık göstermez. Farklı bölgelerde bulunan gayrimenkullerde asıl etken arsalar arasındaki değer farklılıklarıdır. Arsa pazar yerine yani şehir merkezine ne kadar yakınsa o kadar değerli yani maliyeti yüksek olacaktır.

Her sektörde olduğu gibi gayrimenkul sektöründe de yaşanan teknolojik, çevresel ve politik gelişmelere ayak uydurmak gerekir. Farklı tehdit ve fırsatları barındıran sektör, temel ihtiyaç olan barınma ihtiyacını tatmin ettiği için her zaman karlı

ve dinamik bir sektör olarak kalacaktır. Gayrimenkul işletmelerinin ürünlerinin müşterileri tarafından talep görmesini istiyorlarsa öncelikle tanıtıma ağırlık vermeleri gerekir. Başarılı işletmeler satış odaklı olmak yerine müşteri odaklı olursa ve hizmet sonrası müşteri memnuniyetini kendine amaç edinirse istediği karlara ulaşabilir. Aynı hedef kitleye hitap eden firmalar birbirlerini yakından takip etmeli, kendi projelerinin avantaj ve dezavantajlarını iyi belirlemelidir. Rakiplerin pazarlama karmasını iyi analiz etmeli ve buna göre çözümler üretilmelidir. İşletmenin fırsat ve üstünlükleri öne çıkarılmalı, hedef kitleye hitap edilebilmeli ve rakipler yakından takip edilmelidir.

Pazarlama yönetici tüm pazarlama karması bileşenlerinden sorumludur. Bunların arasında en önemlisi de fiyatı belirlemektir. Tüketicinin ürünün fiyatına vereceği tepkiyi tahmin etmek, rakiplerin fiyatlarını yakından takip etmek ve üretim maliyetiyle tüm bunları dengelemek büyük sorumluluk gerektirir. İnşaat sektöründe uygulanacak pazarlama yöntemlerinin diğer sektörlerle bir miktar benzemesi fakat farklı çözümlere de açık olması gerekmektedir. Bu konuda inşaat sektörüne özel olarak geliştirilmiş ve uygulanabilecek “Değiştirilmiş Pazarlama Karması Teorisini” uygulamak gerekir.

İşletmeler rakipleri karşısında sadece fiyat kırarak avantaj sağlamayı tercih etseler de bu pek uygun olmayan sonuçlara kadar gidebilir. Tanıtım çalışmalarına detaylı bir araştırma ve altyapıyla başlanılmalı, her proje için yeniden bir plan oluşturulmalı, şartlar yeniden şekillendirilmeli ve müşteriye yönelik olmalıdır.

İnsan faktörünün bu denli işin içinde olduğu bir sektörde işin kalitesini doğrudan öznellik, insan ilişkileri, kültür ve yaratıcı düşünce gibi kavramlar etkileyecektir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti açısından takım ruhu oluşturmak gerekmektedir.

Krizin hafiflemesiyle ortaya çıkan belirsizlik ve siyasilerin konuyu orta vadeli programda yeterince derinlemesine ele almamış olması inşaat sektöründe bir tehdit unsurudur. Türkiye’de inşaat sektörü lokomotif konumundadır. Deprem riski ve çarpık kentleşme nedeniyle devletin belirli bölgelerde kentsel dönüşüm adı altında bina ve altyapı stoklarının yenilenmesi de inşaat sektöründe fırsat olarak görülmektedir.

Uluslararası firmaların Türk piyasasına girmiş olması tehdit değil fırsat olarak algılanmalıdır, çünkü bu sayede firmalar rekabetten geri kalmamak için kendilerini geliştirmek, kalite ve standartlarını yükseltmek durumundadırlar.

Bir tasarım oluşturmanın ilk çıkış noktası çözülecek problem hakkında mümkün oldukça çok bilgi elde etmektir. Tasarımda çok gözlemek ve fazlasıyla bilgi sahibi olup

tüm bu kazanımları sentezlemek gerekir. Tasarımcı konuyla ilgili yeterli araştırma yapıp bilgi topladıktan sonra bunları değerlendirip sentezleyip yaratıcılık aşamasına geçebilir.

Başarılı bir pazarlama ve etkin satış için müşteriye tanımak ihtiyaçlarını bilebilmek, ürün veya hizmetle ilgili problem ve olumsuzlukları onun gözünden anlayabilmek ve bunlara uygun çözümler getirebilmek işletmelerin ana prensibidir. Başarılı girişimler müşteri odaklı olur.

Tutundurma faaliyetleri öncesinde mimarisi, peyzajı, daire tipleri, iç tefrişatı, sosyal tesisleri ve projede sunulacak tüm fiziksel özellikler netleşmiştir. Fakat müşterini istek ve ihtiyaçlarını bilmeden tasarlanan projenin müşteriye tatmin etmesi ve dolayısıyla rağbet etmesini beklemek anlamsız olur. yapılması gereken ilk önce müşteriye ulaşip onun fikirleriyle projeyi şekillendirmektir. Öncelikle bölgeye gidilmeli, hedef alıcı profili belirlenmeli, o bölgede insanların neden gayrimenkulleri aldığı araştırılmalı, önceki araştırılmış veriler incelenmeli, bölge ziyaretleriyle alıcı kitle tanınmalı, müşterinin ihtiyaç ve istekleri tam olarak algılanmalı ve bu doğrultuda ürünün şekillendirilmesi gerekir.

Konuyu ev sahibi açısından ele alırsak; gayrimenkul firmaları ürün olarak ev değil 'yaşam' satar. Müşteri artık çok bilinçli, dört duvardan fazlasını istiyor. Müşteriler projede yer alan imkanların kendi ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığına ve projedeki yaşamın kendine ne kadar hitap ettiğine bakar. Proje tasarlanırken hedef kitlenin ilgileneceği ve yaşamının bir parçası olmak istediği unsurlar dikkate alınmalıdır.

Hedef kitlesi olan müşterilerin istekleri dikkate alınarak neye değer verdikleri bulunmalı, değer vermedikleri şeylere ise gereksiz vakit ve para harcanılmamalıdır. Mevcut imkan ve teknolojiler kullanılarak konut içerisinde veya sosyal alanlarda yapılacak yerinde tesbitler, farklılıklar ve iyileştirmeler rekabet dolu piyasada işletmeye değer katacaktır.

İşletmeler arasında ürünleri olan konutların fiyatını düşürüp satma fikri doğru fakat uzun soluklu bir politika değildir. Konut üreticileri fiyatı düşürüp satarsa yatırımcıların güvenini yitirir. Sadece kar eden işletmeler kendini geliştirip hedeflerine ulaşabilir. Hedef kitlenin doğru bir tanıtım politikasıyla projenin neden değerli olduğunu hedef kitleye anlatabiliyor olması gerekir. Ödeme planı müşterilerin ödeme koşullarına uymuyor olabilir. Bu konuları esnetebilmek satış esnasında avantaj sağlar. Müşterinin değer verdiği başka ilaveler yapılarak fiyat sabitlemesi yapılabilir.

Müşteriler için hazırlanan esnek ödeme planları her zaman için piyasayı hareketlendirmeye yardımcı olmuştur.

İşletmeler gelir gider dengesi iyi ayarlanmalı, nakit giderlerin miktarı ve ne zaman yapılacağı belirlendikten sonra müşterilere buna uygun esnek ödeme planı geliştirmek gerekir. Eğer işletmenin mali durumu çok parlak değilse uzun vadeli esnek ödemelerden kaçınılmalı, peşinatların önceden alınacağı ödeme planları geliştirilmelidir.

Ev satın alırken dikkat edilmesi gereken unsurların başında lokasyon gelir. Hem yaşanılacak mekanın daha rahat olması açısından hem de alınacak konutun yatırım değerinin gün geçtikçe artması açısından tercih edilecek konum çok önemlidir.

Gelişmekte olan bir bölgeden ucuz konut almak ileriye dönük bir yatırımdır. Tapu ve Kadastro Müdürlüğü'nden gerçek imar durumu incelenmelidir.

Konutun sağlık ocağı ve okul gibi devlet hizmetlerine yakınlığı da değerini artırır. Konutun değerini ayrıca toplu taşıma araçlarının durakları, hastane, alışveriş merkezi, hastane, semt pazarı gibi unsurlar da artırır.

Özellikle gayrimenkul sektöründe güven ve imaj eksikliğinden dolayı senelerce bazı sıkıntılar yaşanmıştır. Hizmet pazarlamasında önem verilmesi gereken en önemli konu güven konusudur.

Gayrimenkul sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi 'pazarlama araştırmaları' yapmak gerekmektedir. Ürünlerin yani konutların müşteriler istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek özellikler araştırılmalı ve araştırmalar neticesine göre strateji ve politikalar geliştirilmelidir. Bu pazarlama araştırmalarının kapsadığı temel konular arasında ürün, müşteri, pazar potansiyeli, reklam, fiyat, endüstriyel pazar, dış pazar araştırmaları, satış, motivasyon yer almaktadır. Yatırım amaçlı veya oturma amaçlı konut alan müşteriler taban tabana farklı ihtiyaçlarla alımı gerçekleştirirler. Hedef kitlesinin ihtiyaç ve isteklerini doğru algılayıp, doğru çözümler sunmak gereklidir.

Konuyu projeyi üreten mimarlar açısından ele alırsak; Bir projeyi tasarlarken gereksiz, kullanılmayacak pek çok imkan ile doldurulacağına, işletmenin projeyi satmayı düşündüğü hedef kitlenin istediği olanakları onlara sunmak daha önemlidir. Yani herkese hitap edecek vasat, genel bir proje yapılacağına, belirli bir kesim hedeflenmeli ve o kesimin bir numaralı tercihi olunmalıdır. Her müşteri grubunun istek



ve ihtiyaçları farklı olabilir. Müşteri doğal olarak kendi ihtiyaçlarını en iyi tatmin eden alternative tedarikçilere yönelir.

Çok zekice fikirleriniz olabilir fakat bunları doğru ifade edemezseniz fikirleriniz hiçbir işe yaramayacaktır. Ürün-fiyat dengesinin doğru olduğu ve güzel çözümler üretebilmiş, ilgi çekici bir proje olmasına rağmen bunu satışa çevirmek bir reklam hatası yapıldığının göstergesi olabilir.

Gayrimenkul ve inşaat piyasasındaki gelişme ekonomik büyümeyle birlikte yurt dışı ve yurt içinde ülkemizi cazibe merkezi haline getirmiştir. Tapu kayıtlarına göre yabancı satışları son zamanlarda ciddi artış göstermiştir. Her geçen gün yeni bir konut projesinin tanıtımı yapılmaktadır. Bunların önüne geçmek ve farkedilebilmek için doğru bir pazarlama stratejisi geliştirilmeli, gelişen teknoloji ve yeni iletişim kanallarını takip edilmesi gerekir. İnternet çözümlerinin sağladığı bir avantaj olan verilerin takip edilebilmesi sonucunda birey ve toplum eğilimleri belirlenebilmekte ve buna göre yeni stratejiler oluşturulabilmektedir.

Gayrimenkul sektöründe firma karlılığını arttırmak için doğru stratejik pazarlama planlarıyla yapılması gerekir. Pazarlamanın esas amacı olan değiş tokuş işlemleri gerçekleştirilir. Bu değiş tokuş faaliyetlerini yaparken artık klasik yöntemlerden kurtulan işletmeler gerçek başarıyı yakalayabilirler. Sonuç olarak; gayrimenkul müşterisi artık mimari faktörleri de dikkate alarak en güzeli, fonksiyoneli ve yaşamaya elverişli olan doğru mimari çözümler oluşturulmuş projeleri tercih eder.

## EK 1 : Mülakat Formu

### MÜLAKAT FORMU

#### **Demografik Özellikler**

Yaş:

Meslek:

Ünvan:

Çalıştığı yer:

Medeni durum:

Mülakat kategorisi:

#### **Sorular**

1) Gayrimenkul sektörünü genel anlamda nasıl buluyorsunuz? Sektörün gelişimi sizce nasıl sağlanır?

2) Türkiye’de uygulanan gayrimenkul sektöründeki ürün politikaları nelerdir? İnnovativ yaklaşımlar ve yeni ürün politikaları sizce nasıl olmalıdır?

3) Gayrimenkul satışlarında fiyatlandırma yaparken sizce firmalar ne gibi stratejiler uygulamalıdır?

4) Mimari tasarım ve projelendirme aşamasında yer seçimi yaparken hangi kriterlere dikkat etmek gerekir? Projede bulunması gereken fonksiyonel ve fark yaratan özellikler neler olmalıdır?

5) Tüketicilerin satın alma sürecinde önem verdiği faktörler nelerdir?

6) Diğer ülkelere ve yabancı kaynaklı firmalara bakıldığında rekabet stratejisi açısından Türk firmalarından farklı ne gibi stratejiler uyguladıklarını düşünüyorsunuz?

7) Gayrimenkul sektörünü gelecekte sizce nasıl bir trendin yönlendireceğini düşünüyorsunuz?

## EK 2 : Katılımcı Özgeçmişleri – Mimar Gülfem Ertan Yüçetürk

### Gülfem ERTAN YÜCETÜRK

Doğum Tarihi 24.01.1975  
Adres Mühendis Sokak, Maya Sümer Sitesi, A / 7 Tarabya İstanbul  
Telefon +90 533 8124269 (GSM) +90 212 2624335 (ev)  
E-mail gulfemert@hotmail.com  
Medeni Durum Evli – 2 çocuk



#### EĞİTİM

2000-2001 Yüksek Lisans – Avrupa’da İnşaat ve Proje Yönetimi, Nottingham Trent University, İngiltere  
1993-1998 Lisans - Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü  
1993-1986 İstanbul Erkek Lisesi , Almanca

#### DENEYİM

**2012 - .....** **EMAAR TURKEY – Design Manager**  
Sorumluluklar: 400 mağazalık AVM özelinde konsept projeleri, uygulama projeleri ve ilgili tüm disiplinlerin design koordinasyonu, mimari ve tasarım odaklı işveren müteahit ilişkileri, kiralama ekip müdürü olarak kiralama ve pilotaj süreçlerinin koordinasyonu,  
Projeler: Emaar Square Mall Projesi – 800.000m2

**2008 - 2012** **TURKMALL Real Estate Yat. İnş. ve Tic. A.Ş. – Teknik Proje Müdürü**  
Sorumluluklar: Konsept projeleri, uygulama projeleri ve outsource edilen teknik tüm hizmetlerin koordinasyonu, kiralama proje koordinasyonu, kontrat takipleri, müteahit proje koordinasyonu  
Projeler: Forum Shenyang Alışveriş Merkezi ve ofis binası – Çin – 300.000 m2  
Bulvar Samsun Alışveriş Merkezi – 40.000 m2  
Ayazağa Kültür ve Kongre Merkezi – Ofis Park – 100.000 m2  
Novada Ataşehir AVM ve Nikâh Salonu – 70.000 m2  
Forum Oya Alışveriş Merkezi – Libya Tripoli – 201.000 m2

**2002 - 2008** **ENKA İnşaat ve Sanayi A.Ş. – Ramstore Grubu – Bütçe Sorumlusu Mimar**  
Sorumluluklar: Mimari satınalma , bütçelendirme, proje koordinasyonu, designer ve işverenle ilişkiler, malzeme onayları, ek iş talepleri.  
Projeler: Ukrayna Shakhtar Donetsk Futbol Stadyumu-UEFA Elite sınıfı- 50.000 koltuk  
Ramstore 15 Vernatskovo Alışveriş Merkezi Moskova – 130.000 m2 – 116 mio \$  
Ramstore 14 Sevastopolsky Alışveriş Merkezi Moskova - 58.000m2 – 52 mio \$  
IKEA Mobilya Mağazası Projesi St. Petersburg – 27.000 m2 – 42 mio \$  
IKEA Mobilya Mağazası Projesi Kazan- 23.000 m2 – 37 mio \$

YUKOS Laboratuvar Binası Moskova – 18.000 m2 – 22 mio \$  
Ramstore 11 Alışveriş Merkezi Moskova - -77.000m2 – 71 mio \$

**1998–2000 Metro Grosmarket, İnşaat Bölümü – Mimar**

Sorumluluklar: Türkiye'deki Metro Grosmarketler kapsamında; Proje Koordinasyon ve Yönetimi, Bütçelendirme, Metro Market Gelişme Stratejisinin Belirlenmesi ve Arsa Değerlendirilmesi

Projeler: Güneşli Metro Büro Katları Renovasyonu -5600m<sup>2</sup>  
Bodrum Metro Market Konsept Projeleri  
Antalya Metro Market -10.050m<sup>2</sup>  
Metro Marketler Giriş Konsepti

**1997 –1998 Cem Mimarlık Müşavirlik Ltd. Şti. – Mimar**

Sorumluluklar: Tasarım ve Projelendirme

**SEMİNERLER VE MESLEKİ EĞİTİM**

- 2014 Emaar Kaptanın Seyir Defteri – Yönetici Yelken Eğitimi  
2013 Emaar – Üst düzey Yöneticilik Seminerleri – X ve Y Kuşak  
2010 Turkmall Gayrimenkul Projeleri Koordinasyon Eğitim Semineri, Çeşme Türkiye – 5 gün  
2004 “Ramstore 14 Sevastopolsky” inşaat planlaması koordinasyon ve tecrübe paylaşımı konulu Workshop, Enka İnşaat, Stupino, Rusya -1 hafta  
2000 “Eco-Konsept” Konulu Eğitim Programı, Metro Grosmarket, Paris, Fransa -2 hafta  
1999 Market Konseptleri Konulu Eğitim Programı, Makro Market, Varşova, Polonya – 2 hafta  
1996 Habitat II Şehircilik Konferansları, İstanbul – 1 ay  
1995 Fransa ve Almanya’da 18 yy. Şehircilik Planlaması– Kaiserslautern Üniversitesi, Almanya – 3 ay

**KİŞİSEL BİLGİLER**

**Lisan**

İngilizce – çok iyi  
Almanca - çok iyi

**Bilgisayar**

AutoCAD - iyi  
MS Office -Word, Excel, PowerPoint, - çok iyi

**Özellikler**

İsveç, İngiliz, Alman, Rus, Ukraynalı ve Çinli işveren ve müteahhitlerle birebir çalışarak edinilmiş uluslararası proje deneyimi  
İnşaat süresi 1 seneden az olan birçok projede çalışarak edinilmiş, hızlı pratik ve doğru karar verme deneyimi  
Yatırım projeleri ve gayrimenkul proje geliştirme deneyimi

## EK 3 : Katılımcı Özgeçmişleri – Mimar Sezgi Beğendik



### Sezgi Beğendik

Sezgi Beğendik Mimarlık

İstanbul, Türkiye

Mimari ve Planlama

Şu Anda

Eğitim

Sezgi Beğendik Mimarlık

Gazi University

<https://tr.linkedin.com/in/sezgi-beğendik-66aa1a43/tr>

#### Özgeçmiş

#### Deneyim

#### Mimar, Owner

Sezgi Beğendik Mimarlık

Temmuz 2000- Eylül 2016 (16 yıl) İstanbul, Türkiye

Cafe & Restaurant Design

Hospitality Design

Residential Projects

#### Diller

İngilizce, Almanca

#### Projeler

RESTORAN, CAFE ,OFİSve OTEL PROJELERİ					
	Proje Adı	İşveren	Lokasyon	Alan	Yıl
1	Şile Butik Otel	Enver Yomralıoğlu	Şile-İstanbul	1200	2016-devam
2	Kayıkcı Gıda yönetim binası	Kayıkcı yönetim	Bayrampaşa-İstanbul	5000	2016-devam
3	Varyap Meridyen A blok düzenleme	Varyap Meridyen yönetim	Ataşehir-İstanbul	7000	2016-devam
4	Miyno butik pasta	Zeynep Kıranartlıoğlu	Kartal-İstanbul	300	2016
5	Koşuyolu Locale	HNS gıda	Koşuyolu	500	2015
6	Aybar Hotel	Merial Turizm	Sultanahmet-İstanbul	2000	2015
7	Balsamo Hotel	NRT Otelcilik	Ataşehir-İstanbul	3500	2013

8	Locale Cafe Restaurant	Nurettin Özdemir	Ataşehir-İstanbul	1280	2013
9	Quzu Azeri Restaurant	Elshan İbrahimov	Nispetiye Caddesi-İstanbul	750	2013
10	Seyir Restaurant	Necip Dinçer	Rumelihisar-İstanbul	3400	2012
11	Cafe Cadde Nispetiye	Selami Kılıç	Nispetiye caddesi-İstanbul	1200	2012
12	Şehri Simit	Metin Nemutlu	4.Levent-İstanbul	300	2012
13	Emiroğlu Tekstil Yönetim Binası	Murat Emiroğlu	Okmeydanı-İstanbul	1900	2012
14	ICC İstanbul Kongre Merkezi Vip Oda	ICC	Harbiye-İstanbul	60	2011
15	Sokullupaşa Otel	Erhan Dışkaya	Sultanahmet-İstanbul	1400	2010
16	Köşebaşı Restaurant	Ali Akkaş	Levent-İstanbul	500	2010
17	Asfontana Kuyumculuk	Murat Nalbant	İkitelli-İstanbul	700	2010
18	İstinye konakları sosyal tesisi	yönetim	İstinye-İstanbul	900	2010
19	Tatlı Tuzlu Fırın	Nuri Beğendik	Ankara	120	2009
20	Dükkanburger Bebek	Emre Mermer	Bebek-İstanbul	30	2009
21	Dükkanburger Bağdat cad	Emre Mermer	Caddebostan-İstanbul	30	2009
22	Dükkanburger Alaçatı	Emre Mermer	Çeşme-İzmir	30	2009
23	Café Cadde(ilave katlar)	Turan Turanlı	Bağdat caddesi-İstanbul	540	2009
24	Unilever yönetim binası Yemekhane ve giriş design	Unilever	Ümraniye-İstanbul	1200	2008
25	Vertu Gece Kulübü ve Restoran	V.E.R.T.U	Bebek-İstanbul	220	2008
26	Et'n More Restaurant 2	Turan Turanlı	Astoria-İstanbul	290	2007
27	Select Hotel oda konsepti	Emir Müftahi	Taksim-İstanbul	80	2007
28	Erkilet Havalimanı Dış Hatlar Term. Rest.	Necip Dinçer	Kayseri	300	2007
29	Erkilet Havalimanı (Arındırılmış Bölge) Café	Necip Dinçer	Kayseri	190	2007
30	Meşhur İskender Restaurant	Aynur Kaya	Bilkent-Ankara Projesi	300	2007
31	Et'n More Restaurant	Turan Turanlı	Bağdat caddesi-İstanbul	260	2006
32	Café Cadde	Turan Turanlı	Bağdat caddesi-İstanbul	360	2006
33	Sheraton Otel- Fitness ve Yaşam Merkezi	Hakan Özçilingir	Maslak-İstanbul	1.200	2005
34	Kordon gece Kulübü	Orhan Şahin	Alanya	700	2003
35	Ananas Hotel (4 Yıldız) Otelin tamamının yenilenmesi	İLKSAN	Alanya	5.000	2003
36	Deha Hotel (3 yıldız) Otele ait genel mahallerin yenilenmesi	İLKSAN	Alanya	1.100	2002
37	Kaşıklı Restaurant Proje ve Uygulama	İbrahim Postaağası	Kayseri	230	2001
38	Değer İş Merkezi 6 Katlı İş Merkezi Proje ve Uygulama	Değer Ailesi	Van	3.700	2000

#### KONUT PROJELERİ

no	Proje Adı	İşveren	Lokasyon	Alan(m2)	Yıl
1	Bayoğlu villa	Uğur Bayoğlu	Çengelköy Ata2 - İstanbul	300	2015
2	Çavuşbaşında konut	Ata Beğendik	Çavuşbaşı - İstanbul	350	2015
3	Dragos konaklarında konut	Gökhan Kıranarhoğlu	Dragos-İstanbul	250	2015
4	Greenland sitesinde ev	Doğan Tuzcu	Alemdağ-İstanbul	350	2015

5	Bostancı Paragon sitesi konut	Hamdi Beğendik	Bostancı-İstanbul	200	2015
6	Varyap Meridyen konut	Ahmet Civan Esen	Batı Ataşehir-İstanbul	190	2015
7	Zorlu center konut	Yasemin –Nedim Karasu	Zincirlikuyu-İstanbul	160	2014
8	Uphill residencekonut	Neriman-Ayhan Uzun	Ataşehir-İstanbul	240	2013
9	Beykoz vadi evleri konut	Cahide Akkuzu	Çubuklu-İstanbul	210	2013
10	Berrin Tathıcı Güneş Evi	Berrin Tathıcı	Hidiv Kasrı-İstanbul	350	2012
11	Sinpas Bosphorus Yapı apartmanı1	Ali Kaynar	Halkalı-İstanbul	300	2012
12	Sinpas Bosphorus Yapı apartmanı2	Ali Kaynar	Halkalı-İstanbul	300	2012
13	Sinpas Bosphorus Yapı apartmanı1	Yusuf Kınas	Halkalı-İstanbul	300	2011
14	Sinpas Bosphorus Yapı apartmanı1	Yusuf Kınas	Halkalı-İstanbul	300	2011
15	Saban Çengelköy Evleri Örnek Daire	Saban İnşaat	Çengelköy -İstanbul	460	2008
16	Saban Residence Sitesi Mimari Danışmanlık	Saban İnşaat	Kemerburgaz-İstanbul	12.000	2008
17	Kemer Country Orman Evleri	Suphi Çağlar evi	Kemer Country-İstanbul	850	2008
19	Mare Negro Villa dekorasyon proje ve uygulaması	Hüseyin Kayıkcı	Uskumruköy-İstanbul	350	2008
20	Sami Tekkahveci Konutu	Sami Tekkahveci	Kayseri	240	2007
21	Ataköy Konakları A Tipi	Melih Karadeniz	Ataköy-İstanbul	270	2007
22	Hanehan İnşaat Site Projesi - 42 daire	Adnan Başkal	Kayseri	9.200	2006
23	Beykoz Konakları (A tipi Villa)	İlker Erdem	Beykoz – İstanbul	430	2005
24	Beykoz Konakları (A tipi Villa)	Ahmet Köseoğlu	Beykoz – İstanbul	430	2004
25	Etik Sitesi Ümit Küçükçalık Konutu	Ümit Küçükçalık	Bağdat Cad.-İstanbul	230	2003
26	Bilginoğlu Apt. Valikoncağı Caddesi Proje	Mehmet Bilginoğlu	Nişantaşı - İstanbul	3400	2003
27	Seyit Tuğrul Villası	Seyit Tuğrul	Anadolu Hisarı -İstanbul	350	2002
28	Sinan İnşaat- 3 Bloktan oluşan Site Mimari Danışmanlık	Ali Yüksel Güngör	Ankara	19.000	2002
29	İnan Malikanesi ve Çiftliği Proje ve Uygulama	Serdar İnan	Bolu	1700	2000

### Eğitim

#### **Gazi University**

Bachelor of Architecture (B.Arch.), Architecture  
1993 – 1997

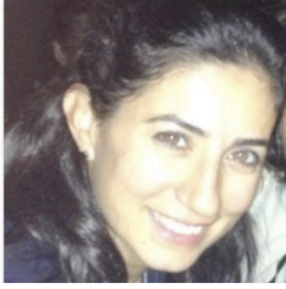
#### **TED Kayseri Koleji**

1986 – 1993

### İletişim

Please contact us sezgi@sezgibegendik.com

## EK 4 : Katılımcı Özgeçmişleri – Mimar Özge Belen



1

### **Ozge (Ozbilen) Belen**

Co-founder at BLN Design and KG | BLN Architects

Istanbul, Türkiye

Mimari ve Planlama

Şu Anda BLN Design and KG | BLN Architects

Önceki the-GAIA,  
Belen & Kaftan,  
T Mimarlık & İç Mimarlık

Eğitim Istanbul Technical University

- <https://tr.linkedin.com/in/ozge-belen-15874834/tr>

#### **Özet**

BLN Design and KG | BLN Architects gives below listed architectural and interior design services, especially focused on Hospitality / Hotel & Office Projects.

Our target is to maintain customer satisfaction with unique spatial design, under determined budget & time line.

Design Services:  
Architectural Design  
Interior Design  
FF&E Consultancy  
Project Management  
Design Management

As a civil initiation BLN plans to take responsibilities for the design development of Alternative Education playgrounds in the future.

We are highly interested in the future of Design & Sustainability. To make further discussions on Workplace of the Future / Office of 2023, Ozge Belen has moderated a pannel within valuable contributors from different parties of the Turkish office sector. Please look for:

Impacts for the Turkish Office Market: Small Scale Users - Institutional Users - Workplace of the Future.

[http://www.reimonitor.com/update/greenbuilding/REI-update-Turkey-Office-Market-Workplace-Future.htm#.U7p48v1\\_vIU](http://www.reimonitor.com/update/greenbuilding/REI-update-Turkey-Office-Market-Workplace-Future.htm#.U7p48v1_vIU)

#### **Deneyim**

##### **Architect, Cofounder and Principal Designer**

BLN Design and KG | BLN Architects

Aralık 2012 – Günümüz (3 yıl 9 ay) İstanbul, Türkiye

BLN and KG | BLN give services specialized on Architectural & Interior Design, FF&E Design (Furniture, Fixtures & Equipment), Value Engineering & Design management of projects.



Developing our values on our past experiences like Hotels, Restaurants, Offices & Residential Projects, we are ready to share our know-how with our clients to manage the investment.

We aim to develop strong relationships with our clients and realizing the ideas on paper together. Based on our experiences with local and global partners, we have a complete understanding of global necessities and local solutions.

Current and Previously Completed Projects:

- Headquarter Office Building Interior Design
- Medinah Hotel Interior Design
- Lipton Brand Cafe Interior Design & Implementation
- Unilever Branding & Graphic Interior Design
- Unilever Headquarter R&D and Office Renovation Project -Istanbul Interior Design & Implementation

Further Completed Projects for FF&E Consultancy:

- Raffles Hotel - General Areas Phase, Istanbul
- Maçka St. Regis - Rooms Phase, Istanbul
- Conrad Hotel - Phase A - renovation, Istanbul

### **Architect, Cofounder**

the-GAIA

Mart 2011 – Kasım 2012 (1 yıl 9 ay)İstanbul

GAIA is a consultancy firm giving FF&E Procurement, Design & Methodology consultancy services.

GAIA is located at İstanbul-Turkey, which is at the close neighbourhood of global trade and business points.

Every client and each project is special and unique to us. We start with enthusiasm & energy, act due to an overall strategy in the light of our experiences and support of our qualified suppliers.

### **Architect, Co-founder**

Belen & Kaftan

Temmuz 2006 – 2010 (4 yıl)İstanbul, Türkiye

Cafe & Restaurant Design

Hospitality Design

Residential Projects

### **Architectural Designer**

T Mimarlık & İç Mimarlık

Ocak 2005 – Haziran 2006 (1 yıl 6 ay)Kurugesme, Istanbul

Design and Construction Projects

### **Architectural Designer & Assistant to GM**

Soyak Construction

Mart 2000 – Eylül 2004 (4 yıl 7 ay)İstanbul, Türkiye

### **Gönüllü Çalışma Deneyimi & Amaçlar**

- Çocuklar
- Eğitim
- Çevre

### **Diller**

English

### Projeler

#### **Raffles, Zorlu İstanbul**

Şubat 2013 – Haziran 2014

Consultancy for Interior Design Elements and FF&E Items  
Completed

#### **Fairmont Quasar Istanbul, Turkey**

Mayıs 2014

FF&E Consultant  
Model Room Phase I

#### **St. Regis Maçka Istanbul, Turkey**

Kasım 2013

FF&E Procurement Consultant  
Model Room & Bidding

#### **Conrad Istanbul Renovation**

Eylül 2011 – Ekim 2012

FF&E Procurement Consultant

#### **Yapı Kredi Plaza Business Center - Maslak, Istanbul**

Ocak 2012

Interior Design  
FF&E Procurement

#### **Unilever Headquarter**

Eylül 2008 – Mart 2009

Design Management, Interior Design  
Consultancy for Interior Design Elements & FF&E Items

### Onur ve Ödüller

#### **"Convivial Spaces" International Ideas Competition - Mention**

UIA Temmuz 1996

launched on the occasion of the United Nations Conference "Habitat II"

### Yetenekler

- Architectural Design
- Design Research
- Interior Design
- Design Management
- Construction
- AutoCAD
- Furniture
- Project Planning
- Architecture
- SketchUp

### Bilgi sahibi olduğu konular

- Interior Architecture
- LEED
- Sustainable Design
- FF&E
- AutoCAD Architecture

- Architectures
- Residential
- Hospitality Design
- Working Areas & Office...
- Green Building
- Residential Homes

### Eğitim



#### **Istanbul Technical University**

Master's degree, MSci, Architectural and Building Sciences/Technology  
2003 – 2004

Project Management

IT & Project Management

*Faaliyetler ve Topluluklar:* Rotaract



#### **Gazi Üniversitesi**

Bachelor of Architecture (B.Arch.), Architecture

1995 – 1999

#### **TED Ankara College Foundation, Elementary to High School**

1984 – 1995

### İlgi Alanları

- Interior Design,
- Space Design for Education Facilities,
- Children,
- Natural Playgrounds,
- Alternative Education Methods for Children

### İletişim

Please contact us [info@BelenMimarlik.com](mailto:info@BelenMimarlik.com)

## EK 5 : Katılımcı Özgeçmişleri – Mimar Ali Başoğlu



### **Ali Başoğlu**

İnşaat ve menkul direktörü | ÖZEN Grup

İstanbul, Türkiye  
Mimari ve Planlama  
Şu Anda Özen Grup  
Önceki Onur Market

Eğitim İstanbul Technical University

• <https://tr.linkedin.com/in/ali-basoglu-37958345>

#### **Özgeçmiş**

#### **Deneyim**

#### **Mimar, Menkul Direktörü**

Özen Grup

Ağustos 2011- Eylül 2016 (5 yıl) İstanbul, Türkiye

Cafe & Restaurant Design

Hospitality Design

Residential Projects

#### **Gönüllü Çalışma Deneyimi & Amaçlar**

- Çocuklar
- Eğitim
- Çevre

#### **Diller**

Almanca

#### **Projeler**

#### **Onur Marketleri**

Şubat 2011 – Haziran 2014

Consultancy for Interior Design Elements and FF&E Items  
Completed

### **Yetenekler**

- Architectural Design
- Design Research
- Interior Design
- Design Management
- Construction
- AutoCAD
- Furniture
- Project Planning
- Architecture
- SketchUp

### **Bilgi sahibi olduğu konular**

- Interior Architecture
- LEED
- Sustainable Design
- FF&E
- AutoCAD Architecture
- Architectures
- Residential
- Hospitality Design
- Working Areas & Office...
- Green Building
- Residential Homes

### **Eğitim**



### **Istanbul Technical University**

Bachelor of Architecture (B.Arch.), Architecture  
1985 – 1989

### **Zonguldak Kdz. Ereğli Lisesi**

1976 – 1984

### **İlgi Alanları**

- Interior Design,
- Space Design for Education Facilities,
- Children,
- Natural Playgrounds,
- Alternative Education Methods for Children

### **İletişim**

Please contact us [alibasoglu66@gmail.com](mailto:alibasoglu66@gmail.com)

## EK 6 : Katılımcı Özgeçmişleri – İnşaat Mühendisi İrem Özden



### **İREM ÖZDEN İNŞAAT MÜHENDİSİ**

#### **Profil**

İrem Özden 18 yıl mesleki tecrübeye sahip olup, meslek hayatı boyunca yoğunluklu olarak Lüks Konut & Ofis ve Yüksek Katlı Yapılar üzerinde tecrübe edinmiştir.

Yurtdışı deneyimi de bulunan İrem Özden'in yabancı dili (İngilizce) orta düzeydedir.

#### **Meslek**

- Lisans - İnşaat Mühendisliği (İstanbul Teknik Üniversitesi, 1996)
- İnşaat Mühendisleri Odası üyeliği

#### **Amatör İlgilileri**

- Atletizm- İstanbul Masterleri Atletizm Kulübü
- Müzisyen- Vokal
- Bilardo
- Seyahat

- Başlıca projeler aşağıdadır;

#### **BORSA KULE ve BORSA İSTANBUL PROJESİ, İSTANBUL Nisan 2014- Devam Proje Koordinatörü**

*Toplam* 35,000 m<sup>2</sup> kapalı Alana sahip Borsa İstanbul Kıymetli Taşlar ve Altın Borsası ve Borsa Kule ofis binalarının hafriyat, kaba, ince, mekanik, elektrik ve güvenlik işlerinin komple anahtar teslim İnşaatı Proje Yönetiminde Proje Koordinatörlüğü yapılması.

Proje 7 bodrum, 1 zemin ve 15 normal kattan oluşmaktadır. 25 metre kazı derinliği ve zemin üzerinde 80 mt irtifa bulunmaktadır.

Optimal'in İnşaat yönetimi hizmeti verdiği projede; Dizayn yönetimi, bütçe ve nakit akışı oluşturulması, iş programı yapılması ve uygulanması, ihale ve sözleşmelerin yönetimi, müteahhitin kontrol ve idaresi, malzeme seçim ve onay süreçlerinin yönetimi, hizmetlerinde Proje Koordinatörü görevini yürütmektedir.

#### **BALPARMAK PROJESİ, İSTANBUL Proje Koordinatörü Kasım 2014-Temmuz 2015**

*Toplam* 22,000 m<sup>2</sup> kapalı Alana sahip Balparmak 'Bal depolama, Laboratuvar, misafirhane, ofis ve yönetim' binasının ileri kaba, dekorasyon, mekanik, elektrik işlerinin anahtar teslim İnşaatı Proje Yönetiminde Proje Koordinatörlüğü yapılması.

Proje 4 bodrum, 1 zemin ve 4 normal kattan oluşmaktadır.

Optimal'in Proje yönetimi hizmeti verdiği projede; Dizayn yönetimi, bütçe ve nakit akışı oluşturulması, iş programı yapılması ve uygulanması, ihale ve sözleşmelerin yönetimi, altyüklenicilerin idaresi, malzeme seçim ve onay süreçlerinin yönetimi, hizmetlerinde Proje Koordinatörü görevini yürütmektedir.



## **ÖZGÜN GIDA KONUTLARI PROJESİ, TRABZON Ekim 2014-Devam**

### **Proje Koordinatörü**

*Toplam* 185,000 m<sup>2</sup> kapalı Alana sahip Özgün Gıda nitelikli konutlarının; kaba, ince, mekanik, elektrik işlerinin anahtar teslim İnşaatının Proje Yönetiminde Proje Koordinatörlüğü yapılması.

Proje 44.000 m<sup>2</sup> bodrum kat üzerinden yükselen 9 ila 25 katlı 8 adet bloktan oluşmaktadır.

OPTİMAL'in İnşaat yönetimi hizmeti verdiği projede; Dizayn yönetimi, bütçe ve nakit akışı oluşturulması, iş programı yapılması ve uygulanması, ihale ve sözleşmelerin yönetimi, altyüklenicilerin kontrol ve idaresi, malzeme seçim ve onay süreçlerinin yönetimi, hizmetlerinde Proje Koordinatörü görevini yürütmektedir.

## **BLUESKY PROJESİ REYNAERS, TEKİRDAĞ**

### **Proje Koordinatörü Ocak 2015-Devam**

*Toplam* 7,500 m<sup>2</sup> kapalı alana sahip Bluesky elektrostatik boya tesisinin; komple anahtar teslim İnşaatı Proje Yönetiminde Proje Koordinatörlüğü yapılması.

Proje Reynaers Alüminyum firmasının elektrostatik boya ve profil depo tesisi olarak planlanmış fabrika binası konseptindedir.

OPTİMAL'in İnşaat yönetimi hizmeti verdiği projede; Dizayn yönetimi, bütçe ve nakit akışı oluşturulması, iş programı yapılması ve uygulanması, ihalelerin yönetimi, müteahhitin kontrol ve idaresi, malzeme seçim ve onay süreçlerinin yönetimi, hizmetlerinde Proje Koordinatörü görevini yürütmektedir.

## **TRİOS 2023 PROJESİ, İSTANBUL**

### **Proje Koordinatörü Nisan 2014-Devam**

*Toplam* 300,000 m<sup>2</sup> kapalı Alana sahip yüksek katlı ofis ve atölye binalarının anahtar teslim İnşaatı Proje Yönetiminde Proje Koordinatörlüğü yapılması.

Proje 5 bodrum, 1 zemin ve 5 normal kattan oluşmaktadır.

OPTİMAL'in İnşaat yönetimi hizmeti verdiği projede; Dizayn yönetimi, bütçe ve nakit akışı oluşturulması, iş programı yapılması ve uygulanması, ihalelerin yönetimi, altyüklenicilerin kontrol ve idaresi, malzeme seçim ve onay süreçlerinin yönetimi, hizmetlerinde Proje Koordinatörü görevini yürütmektedir.

## **LARA TEKSTİL PROJESİ, İSTANBUL**

### **Proje Koordinatörü Kasım 2014-Devam**

*Toplam* 22,500 m<sup>2</sup> kapalı alana sahip Lara Tekstil ofis, atölye ve showroom binası anahtar teslim İnşaatı Proje Yönetiminde Proje Koordinatörlüğü yapılması.

Proje 4 bodrum 1 zemin ve 13 normal kattan oluşmaktadır.

OPTİMAL'in İnşaat yönetimi hizmeti verdiği projede; Dizayn yönetimi, bütçe ve nakit akışı oluşturulması, iş programı yapılması ve uygulanması, ihalelerin yönetimi, müteahhitin kontrol ve idaresi, malzeme seçim ve onay süreçlerinin yönetimi, hizmetlerinde Proje Koordinatörü görevini yürütmektedir.

## **POINT OTEL PROJESİ, ANKARA**

### **Proje Koordinatörü Temmuz 2015-Devam**

*Toplam* 16,500 m<sup>2</sup> kapalı alana sahip Point Otel binası anahtar teslim İnşaatı Proje Yönetiminde Proje Koordinatörlüğü yapılması.

Proje 6 bodrum 1 zemin ve 13 normal kattan oluşmaktadır.

OPTİMAL'in İnşaat yönetimi hizmeti verdiği projede; Dizayn yönetimi, bütçe ve nakit akışı oluşturulması, iş programı yapılması ve uygulanması, ihalelerin yönetimi, müteahhitin kontrol ve idaresi, malzeme seçim ve onay süreçlerinin yönetimi, hizmetlerinde Proje Koordinatörü görevini yürütmektedir.

## **ALTUR OTO SHOWROOM, İSTANBUL**

### **Proje Müdürü Haziran 2012-Eylül 2014**

16,000 m<sup>2</sup> kapalı Alana sahip VW Showroom ve Servis Binasının Anahtar teslim İnşaat Yönetiminin yapılması.

Proje yaklaşık -30m Kazı & İksa derinliği, 8m zemin üstü kat yükseklikleri ve geniş galeriler içermekte olan yapının bodrum katları Oto



Servis ünitesi ve Zemin kat üstü (5 kat) Showroom ve Ofis ünitelerini içermektedir.

OPTİMAL'ın İnşaat Yönetimi hizmetleri verdiği projede; Proje Keşif ve Şartnamelerinin üretilmesi, Dizayn Koordinasyonunun gerçekleştirilmesi, İhale Paketlerinin hazırlanması, Bütçe ve İş Programı oluşturulması ve güncellenmesi, Alt Taşeronların sahada sevk ve idaresi, malzeme seçim ve onay süreçlerinin yönetimi, imalat - kalite - hakediş onaylarının gerçekleştirilmesi hizmetlerinde Proje Müdürü pozisyonu yürütmüştür.

Projede ilgili imalatlar İşveren onayının dışında Doğuş Otomotiv ve VW Almanya onaylarına tabi tutulmuştur.

#### **TOROSLU İNŞAAT, İSTANBUL**

##### **Şantiye Şefi Kasım 2011-Mayıs 2012**

100.000 m<sup>2</sup> inşaat alanına sahip Otel binasının Kaba İnşaat işlerinin yapılması.

Proje 9 Bodrum 19 Normal kattan oluşan 5 yıldızlı otel özelliklerine haizdir.

İnşaat süresince ekiplerin sevk ve idaresi ile ekipler arası koordinasyon, satın alma, İşveren ve müşavire için teslimi, hakediş ve kalite kontrol işlerini Şantiye Şefi olarak yürütmüştür.

#### **TRUMP TOWERS, İSTANBUL**

##### **Şantiye Şefi Mayıs 2009-Ekim 2011**

270.000 m<sup>2</sup> kapalı Alana sahip Rezidans, Ofis, AVM ve Otopark karma projesinin yapılması.

Trump Towers 23.000 m<sup>2</sup> arsa üzerine kurulmuş, 150 metre yüksekliğinde yüksek konut ve ofis kuleleriyle entegre çalışan ve zeminden -50 metre kotuna (12 bodrum katı) kadar inen kısımda ihtiva ettiği alışveriş merkezi ve otoparkıyla uluslararası kaliteye sahip bir karma kullanım projesidir.

- 259.000 m<sup>2</sup> toplam inşaat alanıyla proje Türkiye'deki en büyük gayrimenkul yatırımlarından biri olan proje bünyesinde;
- 207 lüks dairenin yer aldığı 39 katlı konut kulesi
- Prestijli işletmeler ve tesislerin konumlandığı 37 katlı ofis kulesi

65.000 m<sup>2</sup> lik alana yayılan 185 mağazanın yer aldığı Trump Towers Alışveriş Merkezi ihtiva etmektedir.

Brigitte Weber'in Proje müellifi, Dome'nin müşavir, D-Yapı A.Ş.'nin Müteahhit olarak bulunduğu projede Müteahhit bünyesinde dekorasyon iş kalemlerine kadar olan tüm kaba ve ince yapı imalatlarının; taşeronlara yaptırılması, akustik ve sismik imalatların yaptırılması, taşeronların koordinasyonu, kendisine bağlı ekiplerin yönetimi, iş programlarının yapılması, hakediş kontrolleri, imalat ve kalite kontrollerinin yapılması işlerini Şantiye Şefi olarak yürütmüştür.

#### **T-400 PROJESİ, MOSKOVA**

##### **Proje Müdürü Mart 2008-Nisan 2009**

Moskova'da Danone fabrikası imalat kapasite artırım projesi

T-400 projesi tüm inşaatı işlerinin organizasyon yapılması.

#### **RUMELİ KONAKLARI PROJESİ, İSTANBUL**

##### **Kaba Yapı Şefi Ocak 2007-Mart 2008**

Zekeriyaköy mevkiinde 108 adet nitelikli villa Projesi yapılması

102 dönüm arazi üzerine konumlanmış 108 lüks villanın shell&core olarak inşaatının organizasyon ve kontrollüğünün yapılması.

Sinpaş Yapı A.Ş. bünyesinde; Kaba Yapı Şefi olarak inşaat sahasında hafriyat, istinat duvarları, geodüvar, altyapı ve villa kaba inşaat ve 108 adet havuz inşaatı işlerinin yürütülmesi, taşeronların koordinasyonu, yapı denetim firmasına işlerin teslim edilmesi, hakediş kontrolü, iş programı yapılması, kalite kontrol yapılması işlerini Kaba Yapı Şefi olarak yürütmüştür.

#### **PETROLOFİSİ KAPASİTE ARTIRIM PROJESİ, DERİNCE**

##### **Şantiye Şefi Kasım 2005-Ocak 2007**

Petrolofisi Derince tesislerinde akaryakıt tanklarının 60.000 m<sup>3</sup> kapasite artırım projesidir.

Betonarme temel ve Çelik konstrüksiyon gövdeleriyle 4 adet akaryakıt tankının imalat





işleri, 5 km borulama, ihata perdeleri ve 20.000 m<sup>2</sup> saha betonu işlerini içermektedir.

D-YAPI A.Ş. bünyesinde taşeron koordinasyonu, iş programı, bütçe planlama, malzeme tedarik, kalite kontrol, hakediş, raporlama işleri Şantiye Şefi olarak yürütülmüştür.

#### **MONOLİT RESIDENCE 75 VİLLA PROJESİ, MOSKOVA** **Şantiye Şefi Temmuz 2004-Ekim 2005**

75 adet ultra lüks villa inşaatı yapılması

Moskova'nın İstra bölgesinde shell&core olarak 75 villanın hafriyat, kaba inşaat, duvar (yığma yapı) ve ileri kaba inşaat işlerini kapsamaktadır. 5 farklı villa tipi ile yaklaşık 40.000 m<sup>2</sup> kapalı alan.

Baytur A.Ş. bünyesinde; taşeron yönetimi, kalite yönetimi ve işverene teslimine kadar projenin yürütülmesini Şantiye Şefi olarak yürütmüştür.

#### **BARVIKHA VİLLA PROJESİ, MOSKOVA** **Saha Mühendisi Temmuz 2003-Temmuz 2004**

1 adet ultra lüks malikane inşaatı yapılması

Moskova'nın Barvikha bölgesinde; 5.000 m<sup>2</sup> kapalı Alana sahip malikane ve müstemilatının kaba ve ileri kaba inşaatlarının yapılması.

Monotek A.Ş. bünyesinde; saha organizasyonu ve ekiplerin çalıştırılması konusunda Saha Mühendisi olarak hizmet vermiştir.

#### **KALUJSKAYA SHOPPING MALL, MOSKOVA** **Saha Mühendisi Temmuz 2002-Temmuz 2003**

Moskova'da alışveriş merkezi yapılması.

40.000 m<sup>2</sup> kapalı alana sahip Alışveriş Merkezi inşaatının anahtar teslimi olarak yapılması.

Monotek A.Ş. bünyesinde; kaba inşaat ve ileri kaba inşaat işlerini Saha Mühendisi olarak yürütmüştür.

#### **YENİŞEHİR KONUTLARI, İSTANBUL** **Saha Mühendisi Kasım 2000- Aralık 2001**

Ümraniye Soyak Yenişehir Toplu Konut Projesi

2000 daireden oluşan Yenişehir Projesi kapsamında Palmiye Konutlarının anahtar teslimi olarak yapılması işidir.

Soyak A.Ş. bünyesinde 650 konutun tünel kalıp sistemi ile kaba inşaatını Saha Mühendisi olarak yürütmüştür.

#### **F TİPİ CEZAEVİ PROJESİ, KOCAELİ** **Saha Mühendisi Ağustos 1999-Ekim 2000**

Kocaeli F Tipi Cezaevi Kompleksi Projesi

Türkiye'de ilk defa inşa edilen F Tipi Cezaevi Projesinin anahtar teslimi olarak yapılmasıdır.

Özyapı A.Ş. bünyesinde; ince yapı imalatlarını saha mühendisi olarak yürütmüştür.

## EK 7 : Katılımcı Özgeçmişleri – İnşaat Mühendisi Ali Tekin



### İNŞ. MÜH.ALI TEKİN

**Adres Bilgileri** : Türkiye - İstanbul(Asya) - Üsküdar - İNŞAAT MÜHENDİSİ

**Cep Telefonu** : 90 (555) 646 88 88

**E-Posta** : ali\_tekin87@hotmail.com

**Medeni Durumu** : Bekar  
**Uyruk** : Türkiye  
**Askerlik Durumu** : YAPILDI  
**TC Kimlik No** : 21532309904  
**Doğum Tarihi** : 12.09.1987  
**Doğum Yeri** : Türkiye - Antalya  
**Sürücü Belgesi** : B (2012)

#### Eğitim Durumu

**Üniversite (Lisans)** : 09.2009- 06.2012  
**Yakın Doğu Üniversitesi**  
Mühendislik Fakültesi, İnşaat  
Mühendisliği (İngilizce)

**Üniversite (Ön Lisans)** : 09.2007- 07.2009  
**Doğu Akdeniz Üniversitesi**  
Bilgisayar ve Teknoloji Yüksekokulu, İnşaat  
(MYO)(İngilizce)

**Yabancı Dil**

**İNGİLİZCE**

## **Özet Bilgi**

İnşaat Teknolojisi ve İnşaat mühendisliği bölümlerinden başarılı bir şekilde mezun oldum. Üniversitede okuduğum sürede bütün yaz tatillerinde proje tasarım ofisinde gönüllü olarak çalıştım. Proje asistanı olarak çalıştığım dönemde statik ve mimari proje tasarım ve analizi konusunda kendimi geliştirdim. Villa ve Konut projelerinde kaba ve ince işlerde tekniker olarak aktif olarak çalıştım.

ÜMRANİYE Haşim İşcan ilköğretim Okulu ve ATAŞEHİR S. Meskenler İlköğretim okullarının yapım inşaatlarında tüm ince ve kaba işlerinin taşeron organizasyonunun sağlanması planlaması ve kontrolünün yapılması, teklif, keşif, metraj ve hakedişlerin yapılması sağladım. FATİH/Sura hagia Sophia beş yıldızlı Otel projesinde keşif, hakediş, metrajlarının yapımı. Mimari proje çizimi ,İnce ve Kaba işler kontrollüğü. Peyzaj projesinin analizi, sahada uygulanması ve kontrolü, Çelik Çatı yapımı, dış cephe prekast kaplama yapımı işlerinin detaylarının çözümlenme ve uygulatma işlemlerinin yapılmasında şef olarak çalıştım. İSG konusunda kendimi geliştirdim. Hazır betonlarla ilgili olarak araştırmalar yaptım ve kendimi bu konuda iyi derecede geliştirdim.

ASRIN PROJESİ OLAN TÜRKİYEDEN KKTC YE TÜP GEÇİTLE SU TAŞINMASI PROJESİNİN SEMİNERİNE KATILDIM.

AHMET METE İŞIKARA NINDA KATILIMLARIYLA GERÇEKLEŞEN DEPREM RİSKİ, ANALİZİ VE SONUÇLARIYLA BERABER SUYUN VE SU YAPILARININ ÖNEMİNİN ELE ALINDIĞI KKTC İNŞAAT MÜHENDİSLERİ HAFTASINA KATILDIM.

### **Bilgisayar Bilgiler:**

STACAD 4 ,AUTOCAD,IDECAD  
STATIC,SAP2000,WORD,EXCEL,SKETCHUP  
PHOTOSHOP...

### **Sertifika Bilgileri**

#### **DOĞAL AFETLER**

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ - 04.2012  
*DOĞAL AFETLERİN YAPILAR ÜZERİNDEKİ  
ETKİLERİ*

#### **SU YAPILARI**

KKTC YE TÜRKİYEDEN SU TAŞIMA PROJESİNİN  
DETAYLARI VE GEÇİTKALE BARAJI TEMEL  
ATMA TÖRENİ.

### **İş Tecrübesi**

**Toplam Tecrübe** : 3 Yıl  
**Çalışma Durumu** : Çalışıyorum.

**ŞANTIYE ŞEFİ**  
İPEKYOLU A.Ş

SURA HAGİA SOPHIA  
5 YILDIZLI OTEL YAPIM İŞİ.  
(İSTANBUL/FATİH)

**SANTIYE ŞEFİ**  
DEMİRKAYA İNŞ.SAN.TİC.A.Ş.

İSTANBUL İL ÖZEL İDARESİ 2 Adet İ.Ö.O yapım işi.  
--ÜMRANİYE HAŞİM İŞCAN  
--İ.Ö.O-ATAŞEHİR SOSYAL MESKENLER İ.Ö.O

**Proje Asistanı**  
GAZEL MİMARLIK MÜHENDİSLİK  
MİMARİ VE STATİK PROJE ÇİZİM VE ANALİZİ

**Şantiye Teknisyeni**  
GAZEL MİMARLIK VE MÜHENDİSLİK  
Şantiye saha kontrolü, ekspertiz raporu hazırlanması ve teslimi.

### **Referanslar**

**İNŞ. MÜH. HAKAN CİHAN TÜRK**  
GAZEL MİMARLIK & MÜHENDİSLİK - Proje Geliştirme Yönetici Yardımcısı  
Tel : 0532 715 33 98

**İNŞ. MÜH. NURİ GÖKTAŞ**  
PERGE YAPI DENETİM - Şantiye Kontrol Müdür Yardımcısı  
Tel : 0553 582 61 75

**İNŞ.MÜH.SAMET DOĞAN**  
PROJE MÜDÜRÜ  
Tel : 05302232158

## EK 8 : Katılımcı Özgeçmişleri – İnşaat Mühendisi Yusuf Mert Arı



**YUSUF MERT ARI**

**Adres: Emniyetevler mah. Çelebi Mehmet sok. no 18/5 4. Levent  
Kağıthane/ İstanbul  
E-mail: yusufmertari@gmail.com  
mertari@hotmail.com  
Cep Telefonu Numarası: (0538) 885 34 33**

### **Kişisel Bilgiler**

---

**Doğum Tarihi** : 15.04.1989  
**Ehliyet** : B  
**Veriliş Tarihi** : 06.08.2008  
**Askerlik** : 21/02/2018 tarihine kadar tecilli.  
**Medeni Durum** : Bekar  
**Sigara kullanımı** : Yok

### **Staj Deneyimleri**

**Ender Mühendislik Ticaret A.Ş.**

**Haziran 2010-Eylül 2010**

**Ankara**

**Diyanet İşleri Başkanlığı Ahmet Hamdi Akseki Camii**

**Haşemoğlu İnş. San. Şti.**

**Ağustos 2012– Eylül 2012**

**Ankara**

**Türkiye Büyük Millet Meclisi Ek Hizmet Binası İnşaatı**

**Karayolları Genel Müdürlüğü 1.Bölge Müdürlüğü**

**İstanbul**

**Mayıs 2013 - Haziran 2013**

**Hasdal Kavşağı Yol İnşaatı ve İstanbul Kasımpaşa - Sütlüce Tünel İnşaatı**

## **İş Deneyimleri**

**Haziran 2013-Kasım 2013**

**Reform Grup Yapı  
İstanbul**

### **Karaköy Novotel Projesi Saha Şefi**

Karaköy'de bulunan Akfen GYO'nun yatırımı olan yükleniciliğini DGD İnşaatın üstlendiği Karaköy Novotel kaba inşaatında Saha Mühendisi olarak çalıştım.Kaba inşaatın ayrıntılarını genel anlamda zor bir şantiye olan Karaköy Novotel'de tecrübe ettim.

**Referans:**  
Serhat Berk Turhal  
Dgd İnşaat Saha Mühendisi  
0532 267 80 79

**Kasım 2013-Mart 2014  
İstanbul**

### **Kyg Group Sura Design Hotels & Suites**

#### **Teknik Ofis ve Saha Mühendisi**

Sultanahmet de bulunan Sura Design Hotels & Suites 'in ikinci oteli olan devlet arşivleri revize inşaatında gerek Hakediş, Metraj, Projelendirme, Röleve Alımı gibi Teknik Ofis kısımlarında gerekte kontrol projenin uygulatımı taşeron takibi taşeron atışman kontrolü işin gidişatı ve planlanması gibi inşaat mühendisliği mesleğinin bir çok alanında çalışma fırsatı içerisindeydim.

**Referans:**  
Hande Bilecen  
Kontrol Mimarı  
0532 632 51 52

### **Doğuş İnşaat ve Ticaret A.Ş.**

#### **Vardiya Mühendisi**

Üsküdar-Ümraniye-Çekmeköy Metro inşaatı S13 Lise İstasyonu Vardiya Mühendisi olarak çalışmaktayım.S12 Altınşehir istasyonu kazı destek ve kaba inşaatı ile birlikte S12 tünel shaftı NATM metodu ile kazım çalışmalarını tamamladım.S08-S09-S10 shaftları kaplama betonları ve bağlantı tünelleri kazılarını tamamladım.17/11/2015 tarihinden beride S13 Lise İstasyonu Kaba işlerini yürütmekteyim.

**Nisan 2014-**

**Referanslar:**

**Hakan İşler**  
Doğuş İnşaat Kısım Şefi  
0530 931 10 50

**Mustafa Türker**  
**Yüksel Proje Kontrol Mühendisi**  
**0533 373 84 80**

#### **Eğitim**

---

##### **Üniversite**

Eylül, 2008 – Ağustos 2013      Yıldız Teknik Üniversitesi (YTÜ)      İstanbul  
İnşaat Mühendisliği Bölümü

##### **Lise**

Eylül, 2003 – Haziran, 2007      Şarkışla Anadolu Lisesi      Sivas

#### **Bilgisayar Bilgisi**

---

- Sap 2000 Yapısal Analiz Programı
- Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint)
- AutoCad 2007-2014
- Visual Basic
- Allplan 2012
- Midas Civil 2013
- D-Sheet Piling

#### **Sertifikalar**

---

-İş Güvenliği Eğitim Sertifikası  
-İstanbul İnşaat Mühendisleri Odası Tarafından Verilen Sap 2000 Yapısal Analiz Programı Katılım ve Başarı  
Sertifikası -2014-

#### **İLGİ & HOBİLER**

---

- Müzik Dinlemek, Yüzmek, Kitap Okumak , Yurt Dışı Seyahati

#### **YABANCI DİL**

	<b>Okuma</b>	<b>Konuşma</b>	<b>Yazma</b>
--	--------------	----------------	--------------

---

- |             |         |         |         |
|-------------|---------|---------|---------|
| • İngilizce | Çok İyi | Çok İyi | Çok İyi |
|-------------|---------|---------|---------|

#### **Notlar:**

Lisans programı tamamlama projemi Çelik Yapılar üzerine İstanbul Boğazına yapılmakta olan Yavuz Sultan Selim köprüsünü Midas Civil 2013 programı ile yeniden tasarladım.Gerekli referans Danışman Akedemisyenim Doç.Dr Abdurrahman Şahin'dir.

#### **Referanslar**

**Doç Dr.Abdurrahman Şahin - Yıldız Teknik Üniversitesi Yapı Anabilim Dalı**

**TEL: 0539 637 53 38**

**abdsahin@yildiz.edu.tr**

EK 9 : Katılımcı Özgeçmişleri – Ev Sahibi - Peyzaj Mimarı Şule Alkan

DESIGN PORTFOLIO



**Sule ALKAN**  
Senior Landscape Architect, MBA



*Landscape architects are the designers creating green cloth of the city.  
They never despise, they never angry that 's why it is grey,  
they just hug it and paint it in to green with the power of nature ...*

**Sule ALKAN**  
Senior Landscape Architect, MBA



<h1>Sule ALKAN</h1>	<p><b>CONTACT:</b> 7 Maroon Mill Way , North York  Zip Code: M2L1T9  Toronto , ON</p> <p><b>Email:</b> meridiendb@gmail.com <b>Cell-Phone 1:</b> 647- 407 05 04 ( CA) <b>Cell-Phone 2:</b> +90 (532) 202 56 21 <b>Web-site:</b> www.meridiendkeybahce.com</p>
<p><b>MISSION &amp; CODE OF ETHICS</b></p>	<p>I know that I have responsibility toward myself, clients, society and my profession in all aspects of the practice of landscape architecture and also I know that I should exert every effort towards the protection, preservation and enhancement of the earth's environmental resources. Furthermore, I am aware that commercial interests never place above the health, welfare and safety of the public or the integrity of the profession. As a result, I always respond morally and ethically to all personal, social, political, economic, environmental and technological influences to which they may be subject in the practice of landscape architecture.</p>
<p><b>MY PROFILE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I am a collaborative, solution-oriented and creative professional known for my personal and professional knowledge, integrity, environmental sensitivity and dependability.</li> <li>• Highly motivated, enthusiastic, with a strong desire to succeed.</li> <li>• Entrepreneurial attitude, highly organized and possess superior technical knowledge.</li> <li>• Proven writing and communication skills.</li> <li>• Professional collaboration with clients, contractors and in-house colleagues.</li> <li>• Able to develop and maintain solid working relationships.</li> <li>• Accounting knowledge through experience and Master of Business Administration (MBA).</li> <li>• An in-depth knowledge of building codes and construction procedures.</li> <li>• Well-developed technical skills, including problem solving, analytical and organizational skills.</li> </ul>
<p><b>EDUCATION</b></p>	<p>Istanbul Bilgi University- Dolapdere , Istanbul Master of Business Administration (MBA) - earned by 2006</p> <p>Istanbul University - Sanyet, Istanbul Bachelor of Landscape Architecture - earned by 1997</p>
<p><b>EXPERIENCE</b></p>	<p>In my long-term career, I realized that what was important was to be able to prioritize own work and the work of others involved in the project to achieve project targets.</p> <p>I was in the ambition to lead with client oriented, problem solving person and always in interest in growing and further developing skills for a full range of the profession including private and public sector projects, intimate urban spaces, streetscapes, playgrounds and parks in low, medium and high density neighborhoods; green walls, rooftop gardens, and commercial developments.</p>

<p><b>ROYAL GARDEN 1997-2000</b></p>	<p><b>1997-2000 ROYAL GARDEN</b></p> <p><b>My Position:</b> Partner of the firm &amp; Project Manager <b>Practice:</b> More than 50 residential landscape projects, private gardens and some corporate projects have been built in a wide range including from the private houses' gardens to factories big scale irrigation applications. <b>Responsibility:</b> Having a broad range of responsibilities including communications with the clients, approval authorities, team members and contractors, pre and post design site work, preparation of presentation drawings, submission and working drawings.</p>
<p><b>ELITE GARDEN 2000-2007</b></p>	<p><b>2000-2007 ELITE GARDEN &amp; OUTDOOR FURNITURES CO.</b></p> <p><b>My Position:</b> Partner of the firm &amp; Import Manager <b>Practice:</b> Joining and visiting the garden and garden furniture fairs all around the world from Far East to European countries. Importing garden products from more than 60 companies in Far East and European countries. Planning and development garden center and nursery with the variety of plants and gardening material. Having quite a lot of time and effort in Pistola / Italy, Germany, Greece and Holland for importing outdoor plants to use in landscape projects and selling directly in the garden center.</p>
<p><b>NATURA CO. 2007-2013</b></p>	<p><b>2008-2013 NATURA LANDSCAPING &amp; CONTRACTOR CO.</b></p> <p><b>My Position:</b> Partner of the firm &amp; General Manager <b>Practice:</b> Big Scale residential projects &amp; commercial fields, urban design, site planning, park and recreation planning, regional landscape planning Big scale Rooftop garden applications, Rainwater infrastructure planning and application under the vehicular roads and green fields, Professional irrigation and drainage infrastructure applications Grading the soil, lawning &amp; plantation, Land use development Vehicular and pedestrian circulation systems by using asphalt, concrete and other elements. Decks, walls and overhead structures Swimming pools, waterfalls and other water elements. <b>Responsibility:</b> Supporting and managing the team in the topics below: -Project management -Drawing and contract document preparation -Construction supervision -Preparation of cost estimates, bids and submittal packages including comprehensive specifications -Processing of subcontract agreements, change orders, purchase orders, and warranty documents -Interpret, negotiate and manage compliance of contract terms and rates -Develop and process payment certificates. -Review workmanship standards for compliance with documentation and codes on an on-going basis</p>

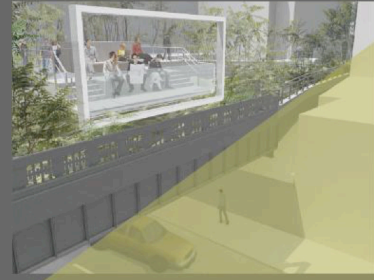
MERIDIEN CO. 2013-2016	<p>2013-2016 MERIDIEN GREEN WALLS &amp; LANDSCAPE SOLUTIONS</p> <p><b>My Position:</b> Company Owner &amp; Top Designer</p> <p><b>Practice:</b> Meridien Vision</p> <p>It's very different comment of landscape which adopted to argument that globalized world needs differentiated design.It has adopted to being a designer of all technologies maintaining the living designs as a principle and made it indispensable.It is expert of intelligent gardens in not only horizontal plane but also vertical plane and It is a city designer.</p> <p><b>GREEN WALLS</b></p> <p><b>Definition</b> It caused from the need of construction sector when areas are limited and competition is strong.Vertical gardens have become a new face of differentiation in shopping centers or modern sites everywhere built by construction firms.</p> <p><b>Content of my studies:</b> -Developing of a special green wall panel for green walls -Developing of a special felt , which is a natural growing up environment of plants like soil , for green walls -Developing a special Software which is sensory and remote control of irrigation and heating system in green wall structure form for away office -Indoor and outdoor green wall applications -Sky garden concept designing and applications -Indoor Smart Cabinet design concept and applications</p> <p><b>LANDSCAPE SOLUTIONS IN HORIZONTAL PLANE</b></p> <p><b>Content &amp; approach</b> Landscape projects should be the projects integrating color , tissue ,seasonal changes of each instruments used in to a mathematical harmony ,designing living areas and in which architects of life continuing in outdoor and landscape architects harmonize constructional instruments with all natural data.</p> <p><b>Content of my Studies</b> Corporate and also boutique projects under the name of landscape solutions in horizontal plane, Interior landscape applications. Pot designing and succulent compositions. Lighting solutions in the creative way.</p>
	<p><b>SOFTWARE KNOWLEDGE &amp; SKILLS</b></p> <p>Autodesk: Autocad 2015, 3ds Max 2015 ( proficient ) Rhinoceros: Vray ( proficient ) Operating Systems: Windows XP,Vista,7,8,10 ( proficient ) Microsoft Programs: Word, Excel,Power Point,Outlook ( proficient ) Adobe CS5: Photoshop, In-design , Illustrator , Acrobat ( proficient ) Google: SketchUP, PRO 8.0 ( proficient )</p>

ENDORSERS	<p><b>Prof.Dr. Ahmet Cengiz Yildizi</b> A Honorable member of ASLA and 2013 Project Award-winner of ASLA</p> <p><b>Buket Atilsoy</b> Assistant Professor at "Near East University" The President of the "UCCTEA Chamber of Turkish Cypriot Landscape Architects"</p> <p><b>Nurhan Sözer</b> Chief of Executive Board at Royal Garden Co. &amp; The member of Turkey Association of Architects-The Chamber of Landscape Architects,</p>
REFERANCES	<p><b>Selim Dagbaşı</b> The Member of Executive Board at Vi-KO &amp; Dagbaşı Contractor Co.</p> <p><b>Emir Kalutli</b> President of Tunak International Freight Forwarding &amp; Trading Co.,Ltd.</p> <p><b>Serdar Uruş</b> Top Architect at Trio Investment &amp; Project Co/ Ex-Project Manager of Atkoza Building Complex.</p>
VOLUNTEER ACTIVITIES	<p>-Involvement in Amateur Poetry Organization , which was arranged for "Tm in" Social Responsibility Project by exhibiting and sale my poem about a homeless child for the benefit of the Turkey Spinal Cord Injury Association (TOFD) at 2011.</p> <p>- Involvement in Painting Exhibition , which was arranged by AKMERKEZ , by exhibiting and sale my picture about a blind person for the benefit of the Turkey Association of the Visually Handicapped at 2011.</p> <p>-Tree planting activities in 2010,2011,2012 years which was arranged by TEMA Foundation</p> <p>-Helping elderly people in Etiler Nursing House through reading books, singing songs, feeding and nursing them between the years of 2003-2009 as a Social Responsibility Project which was arranged by social responsibility associations,</p>
SOCIAL ACTIVITIES & MEMBERSHIPS	<p>UCTEA Chamber of Landscape Architects</p> <p>TEMA ( Turkey Foundation of Afforestation , Prevention of Soil Erosion and Conservation of Natural Life )</p> <p>CEKÜL ( Foundation of Conservation and Publicity of Environment and Cultural Values )</p> <p>Turkey Foundation of Conservation of Natural Life (1992-1994)</p> <p>BAYK Bodrum Sailing Club- Amateur Sports Team</p> <p>Marmara Sailing Club - Amateur Sports team</p> <p>Istanbul Bilgi University Amateur Authors' Club</p> <p>Istanbul Bilgi University Winter Ski &amp; Snowboard Club</p> <p>Kemer Country Tennis Club,</p>

## Corporate Projects

DESIGN PORTFOLIO

Finansbank IBTECH Building Landscape Design & Built Project  
Garanti Bank General Head-quarter Building Landscape Design & Built Project  
VI-KO Factory Building Landscape Design & Built Project  
Beykoz House Complex Landscape Built Project  
TURKCELL Technology Building Landscape Design Project  
METROCITY Shopping Mall Landscape Built Project  
KAZAKHSTAN MG Factory Building Landscape Design & Built Project  
BAKU -AZERBAIJAN AQUAPARK Landscape Design Project  
ISUZU Factory Building Impation Design & Built Project  
RITZ CARLTON HOTEL Artificial Pond & Landscape Design & Built Project  
AKOZ Investment & Construction Cennet House Complex Design Project  
DOGA Investments Feriloft House Complex Landscape Design & Built Project  
ENA Investments Doga Terrace House Complex Design & Built Project  
AKKOZA Residential Complex (AKKOZA 1-2B-KOZACITY ) Landscape Built Project  
AKBATI Shopping Mall Rooftop Garden Landscape Built Project  
GARANTI KOZA Ispartakule Bahçesehir House Complex Design & Built Project  
KARMA Houses Landscape Design & Built Project  
ALYA House Complex  
ÇORLU Outdoor Green Wall Design & Built Project  
SULTANGAZI MUNICIPALITY Outdoor Felt System Green Wall Design & Built Project  
PASIFIK Villa Complex Landscape Design & Built Project  
BOLU Municipality Bolu Cith Hall Felt System Outdoor Green Wall Design & Built Project  
NEVESER TASDELEN HOUSE COMPLEX Garden Renewal & Maintenance Service  
ALKENT 2000 ÇAMLICA Garden Renewal & Maintenance Service  
KARAGENC Architecture Office Rooftop Garden Design & Built Project  
SCHNEIDER Factory Landscape Design & Built Project  
BEYKOZ TEPE Houses Landscape Design & Built Project  
TEKNIK YAPI MACSPOR Complex Landscape Design & Built Project



## Private & Boutique Projects

DESIGN PORTFOLIO

SINPAŞ MARENEGRO Sami yökse Villa Landscape Design & Built Project  
CUHADAROĞLU GROUP Murat Çuhadaroğlu Landscape Design & Built Project  
CUHADAROĞLU GROUP Nejat Çuhadaroğlu Landscape Design & Built Project  
LEMİ GULMAN Villa Landscape Design & Built Project  
VI-KO GROUP Çamlıca Ali Dağbaşı Villa Landscape Design & Built Project  
VI-KO GROUP Karu Houses Landscape Design & Built Project  
SEVDA PEKER HOUSE Landscape Design & Built Project  
BEYKOZ KONAKLARI Emir Kalut House Landscape Design & Built Project  
ALKENT 2000 Fatma Çelik Villa Landscape Design & Built Project  
ALKENT 2000 Fatma Çelik Villa Landscape Design & Built Project  
ALKENT 2000 Ayşin Mısırlı Villa Landscape Design & Built Project  
ALKENT 2000 Musa Sancaktar Villa Landscape Design & Built Project  
ALKENT 2000 Muhammed Sancaktar Villa Landscape Design & Built Project  
ALKENT 2000 Samoel Saragosti Villa Landscape Design & Built Project  
ALKENT 2000 Lazar Beriani Villa Landscape Design & Built Project  
ALKENT 2000 Lari Kaçal Villa Landscape Design & Built Project  
ALKENT 2000 Alp Özbay Villa Landscape Design & Built Project  
ALKENT 2000 Kerim Rota Villa Landscape Design & Built Project  
ALKENT 2000 Tali Shadow Villa Landscape Design & Built Project  
ALKENT 2000 Arpas Altın Villa Landscape Design & Built Project  
ALKENT 2000 İbrahim Tabakoğlu (3) Villa Landscape Design & Built Project  
ALKENT 2000 Reyhan Tabakoğlu Villa Landscape Design & Built Project  
ALKENT 2000 Alper Tabakoğlu Villa Landscape Design & Built Project  
ALKENT 2000 Aledadin Mermer Villa Landscape Design & Built Project  
TOSCANA HOUSES No:41 Villa Landscape Design & Built Project  
KEMER COUNTRY Tunga Çınaroğlu Villa Landscape Design & Built Project  
RIFAT DUVENYAS Villa Landscape Design & Built Project  
LEVENT ÖZER Villa Landscape Design & Built Project  
DAVID BARUH Villa Landscape Design & Built Project  
ALICIA MERT Villa Landscape Design & Built Project  
HALUK BARISTRAN Villa Landscape Design & Built Project  
RENİN ULCUNCU Smart Cabinet Outdoor Green Wall  
LOFT -GARDEN JOYCE KOHEN Smart Cabinet Green wall  
İSTİNYE HÜLYA ACIKÇOZ Smart Cabinet Green Wall  
LEVENT SELİM TÜRKER Smart Cabinet Green Wall



## EK 10: Katılımcı Özgeçmişleri – Ev Sahibi – Peyzaj Mimarı Arzu Durmaz



**ARZU DURMAZ**  
Feneryolu Mah. İstasyon cad. Uzunal Apt. No:25  
Daire 21 Feneryolu / Kızıltoprak

### **KİŞİSEL BİLGİLER:**

İsim / Soyadı: Arzu Durmaz  
Doğum Tarihi / Yeri: 25.01.1975 / İstanbul  
Medeni Durum: Evli  
Uyruk: T.C.  
Adres: İstasyon Cad. Uzunal Apt. No: 25 Daire 21 Feneryolu / Kızıltoprak  
GSM: 0532 572 42 25  
E-mail: arzu.durmaz75@gmail.com

### **EĞİTİM:**

(1993 – 1997) İ.Ü. Orman Fakültesi Peyzaj Mimarlığı  
(1996) T.M.M.O.B. Mimarlar Odası Bilgisayar Destekli Tasarım  
(1997 – 1998) İngilizce dil eğitimi  
2006 İngilizce dil eğitimi  
2009 3D MAX 2010 Eğitimi  
2009 Autocad 2010 Eğitimi  
2010 MS Office 2009 Eğitimi

### **İŞ TECRÜBESİ:**

(2010-) Osmanlı Bahçesi Fidanlığı

#### Sorumluluk Alanları:

- Peyzaj projelerinin tasarımı ve sunumu
- Proje tekliflerinin hazırlanması

#### Yapılan İşler:

- Tasarım İnşaat –Blu84 Peyzaj Projesi tasarımı ve sunumu

(2007 – 2009) Ünal İnşaat Turizm ve Ticaret Ltd. Şti.

#### Sorumluluk Alanları:

- Sincapevler Peyzaj projelerinin planlaması ve tasarımı,
- Peyzaj satınalma

#### Yapılan İşler:

- Rekreasyon ve sosyal alanlarının peyzaj projelerinin yapılması,
- Ortak yeşil alanların plantasyon uygulaması,

(2007 ) Alkan Fidancılık Süs Bitkileri San. Tic. Ltd. Şti.

#### Sorumluluk Alanları:

- Polat İnşaat - Boğaziçi Evleri Projesi, Peyzaj tasarım ve uygulama çalışmalarında; danışman ve yönetici peyzaj mimarı

#### Yapılan İşler:

- Polat İnşaat - Boğaziçi Evleri peyzaj projesinin yapılması,
- Polat İnşaat – Bogaziçi Evleri şantiyesinde peyzaj uygulamaları

(2005 – 2007) Yasem Yapı Ticaret Ltd. Şti.

#### Sorumluluk Alanları:

- Peyzaj projelerinin tasarımı ve prezantasyonu,
- Peyzaj Projelerinin tekliflerinin hazırlanması ve takibi,
- Yon Konut Villaları ve Meritlife Göl Konakları Projelerinde Şantiye Şefi,

- Yeni proje ve iş sahalarının takibi ve görüşmelerde katılımcı mimar

Yapılan işler:

- İstanbul Arkeoloji Müzeleri rölöve ve Peyzaj restorasyon projelerinin yapılması
- Yon Konut Villaları villa bahçeleri (18 adet villanın) ve havuzları proje ve uygulamaları
- A-Z İnşaat- Meritlife Göl Konakları Peyzaj projelerinin hazırlanması ve uygulamaları
- Doğuş&Orjin Grup- İstinye Park Peyzaj tasarım çalışmaları ve prezantasyonu
- Varyap&Teknik Yapı- Uphill Court Peyzaj tasarım prezantasyonu
- Dündar İnşaat- İstanbulblue Peyzaj tasarım ve prezantasyonu
- Sur Yapı- Greenium evleri örnek villa bahçesi Peyzaj Projesi
- Aktürk İnşaat- Rapsodi Evleri Peyzaj projelerinin hazırlanması
- Koray İnşaat- Eskişehir Natura Evleri Peyzaj projelerinin hazırlanması, uygulaması ve proje danışmanlığı
- Delta İnşaat- Ataköy Konakları Peyzaj tasarım çalışmaları
- Maya İnşaat- Mayavera Villaları Örnek villa bahçesi Peyzaj tasarım çalışmaları
- Boleli Grup- La vie Konakları örnek villa bahçelerinin Peyzaj projelerinin hazırlanması

(2002 – 2004)

Yapılan işler:

- Hisar Evleri / Hadımköy villaları Peyzaj projelerinin hazırlanması
- MNS Saklıbahçe Konakları/ Altunizade Villaları Peyzaj tasarım proje ve uygulamaları
- Şişli Belediyesi 'nin park peyzaj düzenleme ve onarım işleri
- Alarko Alkent 2000 / Hadımköy Villaları Musa Sancaktar Villası Peyzaj proje, uygulama ve organizasyonu,

(2000 – 2001) Uzbaş Turizm Çiçekçilik İnşaat Ticaret A.Ş.

Sorumluluk Alanları:

- Proje ve tekliflerinin hazırlanması ve sunumu,
- Projelerinin hazırlanmasından uygulanmasına kadar geçen aşamalarının organizasyonu,
- Birebir müşteri ilişkilerinin kurulması, yürütülmesi ve takibi,
- Satış

Yapılan İşler:

- Fatih Üniversitesi Peyzaj Düzenleme işine ait ürünlerin satışı ve proje danışmanlığı

(1998 – 2000) Marmara İnşaat Peyzaj San. Ve Tic. Ltd. Şti.

Sorumluluk Alanları:

- İhalesi alınan işlerinin organizasyonu ve takibi,
- Hak-ediş dosyalarının hazırlanması,
- Asbuilid projelerinin hazırlanması,
- 1998 ve 1999 CNR Florist Fuar katılımı ve fuar organizasyonun düzenlenmesi

Yapılan İşler:

İkitelli Başak konutları 1.Etap

- Yeşil koruma bandı Peyzaj uygulamaları
- PTT Santrali Parkı Peyzaj uygulamaları

İkitelli Başak Konutları 2.Etap

- Soyak Toplu konutları bitkisel tasarım uygulaması
- Başyazıcıoğlu Toplu konutları bitkisel tasarım uygulaması
- Nurettin Aydın Toplu konutları bitkisel tasarım uygulaması

(1996 ) İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi

Sorumluluk Alanları:

- İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. D.r. Ahmet C. Yıldızcı' nın yönetimindeki projelerde yardımcı mimar

(1995 ) Emlak Pazarlama Proje Yönetimi A.Ş.

**Sorumluluk Alanları:**

- Bahçeşehir Doğa Parkı Peyzaj Proje uygulamalarında stajyer mimar

**ÖZELLİKLER:**

- Sistemli ve düzenli çalışma yeteneğim ve yüksek motivasyonumla, mükemmel planlama ve organizasyon becerisi,
- Başarılı insan ilişkileri ve güçlü ikna yeteneği gösterme,
- Çözümlere ulaşmada, yüksek iletişim ve takım çalışması yeteneklerim ile yapıcı yaklaşımlar sağlama

**ÖDÜLLER:**

Ünal İnşaat Turizm ve Ticaret Ltd. Şti. nde yönettiğim proje Sincapevler Projesi Altın Proje Türkiye Konut Ödülleri Yarışmasında Aday olarak gösterilmiştir.

**YETENEK VE HOBİLER:**

- Yabancı dil:  
İngilizce
- Bilgisayar:  
MS Office, Autocad, Photoshop, Photo Land Designer, 3D Max
- Hobiler:  
Seyahat etmek, yüzmek, sinema

**DiĞER BİLGİLER:**

**Özel Çalışmalar:**

- İkitelli Başak Konutları Kültür Koleji Peyzaj Projesi
- Halkalı Vergi Dairesi Peyzaj Projesi ve danışmanlık hizmetleri
- Tepekent Villaları Peyzaj Projesi ve danışmanlık hizmetleri
- Alarko – Alkent 2000 ( Hadımköy ) Villaları Peyzaj Projesi
- Çatalca – İnceğiz Villaları ve Sosyal Tesisleri Peyzaj Projesi ve danışmanlık hizmetleri
- Hisar evleri – Hadımköy Villaları Peyzaj Projeleri
- MNS Saklıbahçe Konakları – Peyzaj Tasarım ve uygulamaları

**REFERANSLAR:**

Talep üzerine temin edilir

## EK 11 : Katılımcı Özgeçmişleri – Ev Sahibi – Doktor Nezahat Orhon

### Nezahat ORHAN

Adres : Sahrayı Cedit mh. Gökay sk. No : 14 D : 15 Kadıköy – İSTANBUL

Doğum Tarihi/ Yeri : 1958 / İstanbul

Uyruk : TC

**Meslek** : Tıp Doktoru / Pratisyen Hekim

#### **Eğitim**

İlkokul : Akşamsettin İlk Okulu 1964 - 1969

Orta + Lise : Fatih Kız Lisesi 1969 -1976

Üniversite : İstanbul Üniversitesi İstanbul Tıp Fak. 1977 - 1983

İşyeri Hekimliği, Sertika Eğitimi - 1989

Yabancı Dil : İngilizce (orta seviyede)

#### **İş Deneyimleri:**

1983 – 1986 SSK Gerze Sağlık İstasyonu - SİNOP

1986 – 1989 SSK Cibali Dispanseri - İSTANBUL

1990 – 2016 NETAŞ İşyeri Hekimliği Ümraniye-İSTANBUL

#### **Dernek çalışmaları :**

2008 yılında İşyeri Hekimleri Derneği (İYHD) Kurucu Üyesi

2008 – 2016 İYHD Yönetim Kurulu Üyesi

## KAYNAKÇA

AŞICI, Ömer; Pazarlama, 1.Baskı, Üçel Yayıncılık, İzmir, 1984, s: 126.

ARSLAN, Zeynep Durmuş (2003). *Türkiye’de Sürdürülebilir Mimari*,

<http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=290&RecID=1701> (Erişim tarihi: 20.09.2016)

CEMALCİLER, İlhan “Pazarlama” Beta Yayınları Aralık 1999 İstanbul s: 16, s:335

ÇENGEL, Özgür (2006). *Emlak Sektöründe Satış Teknikleri*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:5 Sayı:9 Bahar 2006/1 s.125-131

DAVUDOV, Gadir (2014). *Pazarlamanın Mikro ve Makro Çevresi*.

<https://gadirdavudov.wordpress.com/2014/05/25/pazarlamanin-mikro-ve-makro-cevresi/> (Erişim tarihi: 24.04.2016)

GEGEZ, Ercan (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. (2. Basım), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s:56-61.

GÜL, Gözde (2012). *Gayrimenkul Yatırımcısı İnşaat Firmalarında Konut Pazarlama Yönetimi süreci*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, s:21, s:40.

EMGİN, Övgü; SÜNGÜ, Ahmet (2004). *Mevzuat Dergisi* (Yıl 7 Sayı: 78 Haziran 2004), <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm> (Erişim tarihi: 24.12.2015).

HASOL, Doğan (2002), *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*, 8. Baskı, Yem Yayınları, İstanbul, s: 323.

İZGİ, Utarit (1999), *Mimarlıkta Süreç Kavramlar- İlişkiler*, YEM Yayın, İstanbul. s:197-204.

KESKİN, Kemal (2015). *Klasik ve Yenilikçi Gayrimenkul Pazarlama Yöntemleri*. <http://www.kemalkeskin.net/klasik-ve-yenilikci-gayrimenkul-pazarlama-yontemleri> (Erişim tarihi: 30.09.2015)

KOTLER, Philip (2010). *Pazarlamayı Anlamak (Understanding Marketing)* Harvard Business School Publishing Corporation. (2. Basım), Optimist Yayınevi, İstanbul, 2014, s.21, s.31, s.46, s.56-58.

KOTLER, Philip (1984). *Pazarlama Yönetimi* (2. Basım), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s.28, s.56-57.



- LING, F. Y. Y., Ibbs, W. C. ve Kumaraswamy, M. M. (2005). "Enablers that Help Foreign Architectural, Engineering, and Construction Firms Win Construction Contracts in China." *Journal of Management in Engineering*, 21(2), s.63-69.
- LUCK, J. David, FERRELL, O C., JR. LUCAS, H George, Marketing Strategy and Plans, Prentice-Hall International, Inc, Third Edition, U.S.A., 1989. p.267
- MAKİNDE, S. (2006). Marketing Practices of U.S. Contractors, *Yüksek Lisans Tezi*, Illinois Institute of Technology, Chicago.
- McCARTHY, J. E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard D. Irwin, Homewood, IL, p.18
- MUCUK, İsmet (1999). *Pazarlama İlkeleri* (11. Basım), Türkmen Kitabevi, İstanbul, s:34, s:277
- ÖNEL, Hakkı (2013). "*Değişen Dünyada Mimarlık ve Eğitime İlişkin Genel Yaklaşımlar*", Mimarlık ve Eğitim Kurultayı, [http://www.yapi.com.tr/haberler/degisen-dunyada-mimarlik-ve-egitime-iliskin-genel-yaklasimlar\\_95589.html](http://www.yapi.com.tr/haberler/degisen-dunyada-mimarlik-ve-egitime-iliskin-genel-yaklasimlar_95589.html). (Erişim tarihi: 20.08.2016).
- PINAR, M. Cengiz; Pazarlama Politikaları ve Stratejileri, 1. Baskı, Ege Üniversitesi İ.T.B.F Yayınları, İzmir, 1974, s: 73.
- ŞENCAN, Hüner (2006). *Bilimsel Araştırma Sürecinin Temel Ögeleri*, Bilge Matbaacılık, İstanbul, s:126.
- TUNCEL, Kürşat (2015). *Profesyonel Gayrimenkul Yatırımı* (2. Basım), Ceres Yayınları, İstanbul, s.23, s.58, s.138.
- ÜNLÜ, Gürler (2014). *Gayrimenkul Pazarlama, Eski Köye Yeni Adet*, [http://v3.arkitera.com/UserFiles/File/download/GayrimenkulPazarlama\\_EskiKoyeYeniAdet.pdf](http://v3.arkitera.com/UserFiles/File/download/GayrimenkulPazarlama_EskiKoyeYeniAdet.pdf) (Erişim tarihi: 30.07.2016).
- YİSA S. B., Ndekugri, I. E. ve Ambrose, B. (1995). "Marketing Function in U.K. construction contracting and professional firms." *Journal of Management in Engineering*, 11(4), 27-33.
- YÜKSELEN, Cemal; Temel Pazarlama Bilgileri, 2.Baskı, Adım Yayıncılık, İstanbul, 1994, s: 149.
- YAVUZ, Fırat (2014). *Gayrimenkul Sektöründe Modern Pazarlama Teknikleri ve Güncel Uygulamalar*, <http://remaxfirat.blogspot.com.tr/2014/06/gayrimenkul-sektorunde-modern-pazarlama.html> (Erişim tarihi: 18.05.2016)