



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/30 /2016-05

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

Nurhan SÖZER*

* nakcay1@gmail.com İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE MİMARİ VE TASARIMIN PAZARLAMA YÖNETİMİNDE ÖNEMİ

ÖZET

Pazarlama bireylerin ve bir şirketin hedeflerini karşılayan değiş tokuşları oluşturmak için fikir, ürün ve hizmetleri markalaştırmanın, fiyatlandırmanın, tanıtmanın ve dağıtmanın planlama ve yürütülme sürecidir. Bu pazarlama çabalarının, ürünler, fiyat, tanıtım ve yer konularında kararlar içermesi gerekir. Hem tüketicilerin hem de şirketin hedefleri hesaba katılmalıdır. Pazarlama hem planlama hem de uygulama sürecinden oluşur.

Analizler sonucunda şu görülmüştür ki; doğru bir pazarlama yönelimi bir kuruluşta bulunan herkesin, pazarlamayı kendi görevlerinin bir parçası olarak görmesi anlamına gelir. Müşterinin ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılanması gereklidir. Firmadaki herkes şirket müşterilerinin ne istediğini ve şirketin istediği finansal getirileri oluşturacak şekilde firmanın bu arzuları rakiplerinden daha iyi nasıl tatmin edebileceğini düşünür.

Anahtar Kelime: Pazarlama, Pazarlama Stratejisi, Organizasyon

ABSTRACT

Marketing is the process of distributing and promoting the ideas, products and services that, meets both the company's target and the individual consumer and creates an exchange. These marketing efforts should include decisions that have products, price , promotion and place in the subject . Both the consumers and the company's target must take into account. Marketing consist of both planning and implementation process.

According to the results of this has been seen as; a true marketing orientation means to see everyone in an organization as a part of their duties. It is required to meet the needs of customers efficiently. Everyone in the company have to think about how to corporate clients who need to be satisfied their desires better than their competitors to create financial returns required by the company

Keywords: Marketing, Marketing Strategies, Organization

Giriş

Gayrimenkul sektörü karlılık oranının her geçen gün artması ve ülkemizde en belirgin yatırım araçlarından biri olması nedeniyle son yıllarda tüm sektörlerin başında yer alan dinamik bir sektördür. Ülkemizdeki arz talep dengelerine göre yüksek arz açığından hareketle yüksek bedellerle satılan gayrimenkul talebin fazla olduğunu göstermektedir. Buna rağmen, geleneksel pazarlama stratejilerinin yerine artık modern pazarlama stratejilerine ihtiyaç vardır. Bu bağlamda gayrimenkul sektöründe müşteri taleplerini dikkate alınarak mimari ve tasarımda yapılacak ürün farklılaştırması pazarlama ve bunun akabinde satışa katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada pazarlamanın önemini vurgulamak, müşteri odaklı pazarlama çalışmalarının işletmeye ne oranda katkı sağladığını tespit etmek amaçlanmıştır. İçerik olarak, gayrimenkul sektöründe imaj ve prestij çalışmaları yapılması gerekliliği ve uzun vadede işletmelerin hizmetlerinin birbirlerinden ayırt edilebilmesi için markalaşmanın önemi ve mimari tasarım kalitesi ile ürün farklılaştırmasına gidilmesi gerektiği vurgulanmıştır. 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. PAZARLAMA YÖNETİMİ KAVRAMI

1.1 Pazarlama Kavramı

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

Pazarlama, bir işletmede sadece bir kişinin değil herkesin sorumluluğudur. Pazarlama yönelimini geliştirmek için, bütün çalışanları müşteri odaklı olma noktasında bilinçlendirmek gerekir. İlk adımı müşterileri anlamakla başlar. Firmanın en karlı müşterilerini nasıl tatmin edileceğinin yollarını bulmak esas konudur. Pazarlama grubunun ise şirket içi pazarlama eğitim programları ile eğitilmesi ve bu programların geliştirilmesi gereklidir. Bir işletme müşterilerinin ihtiyaçlarını başarılarını karşıladığında memnuniyet artar ve devamında müşteri sadakati gelir.

Pazarlama süreci öncelikle pazar fırsatlarının analiz edilmesiyle başlar sonra sırasıyla strateji geliştirilir, plan oluşturulur, bu strateji ve planlar uygulamaya konulur ve daha sonra etkinlikleri sorgulanarak uyumlu hale getirilir.

1.1.1 Tüketicilere Pazarlama Yapmak

Tüketici alımlarını farklı kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik etmenler etkiler. Satın alma sürecinde müşteri ilk önce bir ihtiyacının olduğuna farkına varır, sonra o hizmet ya da ürün hakkında bilgi edinir. Tüm alternatifleri bulduktan sonra bunları değerlendirir ve satın almaya karar verir. Yapılan alış-veriş sonrasında da müşteri kendini tatmin edilmiş, hayal kırıklığına uğramış veya keyifli hissedebilir. Bu döngünün sağlıklı bitirilmesi için müşteri memnuniyeti çok önemlidir.

1.1.2 Kuruluşlara Pazarlama Yapmak

Kuruluşlar sonradan müşterilerine arz edecekleri sunuları üretmek için ürün veya hizmetler satın alırlar. Kurumsal alımı çevresel, kurumsal, kişilerarası, bireysel ve kültürel kuvvetler etkiler.

Kuruluşlar satın alma süreçleri açısından tüketicilerden farklı bir işleyiş içerisindeyler. Kuruluşlar düzenli yeniden alımlar yaparken ürününüzün kalitesini koruma baskısı altında hissedebilir. 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.

1.2 Pazarlama Yönetimi Kavramı

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. Gül'e göre işletmelerin uzun dönemde başarılı olması, iyi planlanmış bir strateji ve bu stratejiyi gerçekleştirebilecek organizasyon yapısına, bilgilendirme, planlama, kontrol gibi araçların kullanılmasına bağlıdır. (Gül, 2012)

1.2.1. Ürün Politikaları

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 (www.abigem.org).

1.2.2. Fiyat Politikaları

Her işletme kar amaçlıdır ve bunun için makul bir fiyat politikası uygularlar. Farklı müşteri gruplarına ve farklı satış bölgelerine özel fiyatlar belirlenebilir. Bu nedenle işletme koşullara göre farklı veya tek fiyat politikası uygulama konusunda karar vermesi gerekir.

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.

1.2.3. Dağıtım Politikaları

Bir işletme ürünlerini dağıtımını kendi yaparak doğrudan satabileceği gibi çeşitli araçlarla dolaylı olarak ta satabilir. Üç ayrı dağıtım politikası vardır. Yaygın, seçimli ve özel dağıtım. Yaygın dağıtımda ürün her bölgede satışa sunulur. Seçimli dağıtımda, belirli bölgede sınırlı toptancı veya perakendeci aracılığıyla satış yapılır. Özel dağıtımda ise belirli bir pazarda tek bir toptancı veya perakendeci tercih edilir.

Dağıtım politikaları işletmelerin izlemeyi düşündüğü stratejiye göre şekillenir. İşletmeler dağıtım kanallarını seçerken seçilmiş olan stratejiyle yakından ilgili belirli ilkeleri baz alırlar.

1.2.4. Tutundurma Politikaları

Tutundurma kavramı, işletmenin hedef pazarda müşterilerle iletişim kurması, mal ve hizmeti tanıtmayı, 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.

Duyurma araçları yazılı, sözlü, kulağa 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.

1.2.5. Satış Sonrası Hizmet Politikaları

Satış sonrası hizmet, sadece ürünün satışı sonrasında yapılan bir hizmet değildir, özellikle makine, bilgisayar gibi dayanıklı tüketim malları satış sonrası periyodik bakım, tamir, onarım gibi işlemlerin müşteriye kesintisiz sürdürüleceği garantisinin verilmesini içerir.

Büyüme ve gelişme stratejisini benimseyen işletmeler, satış sonrası hizmetlerini kendilerinin kuracağı örgütler pek ekonomik olamayacağı için yetkili servisler aracılığı ile yapmayı tercih etmektedirler. Bazı büyüme stratejisi güden firmalar ise bu satış sonrası hizmeti veren küçük firmalarla ikinci bir politik yol olarak ortak olurlar.

Durgun büyüme ve istikrar stratejisi izleyen işletmeler ise büyüme stratejisi izleyen firmaların aksine daha ekonomik yol olan, bizzat kendilerinin satış sonrası hizmet firmalarını kururlar. İşletme hızlı büyümediği için buna zamanı ve imkanı vardır.

1.3. Pazarlama Yönetim Süreci

Kotler'e göre bir kuruluş müşterilerinin ihtiyaçlarını başarıyla karşıladığında ve onların beklentilerini aştığında müşteri memnuniyeti artar. Devamında müşteri sadakati gelir ve bu sadakat, kuruluşun karında belirgin ve ölçülebilir bir etki yaratır. Pazarlama yönetim süreci beş aşamadan oluşur. (Kotler, 2010)

Pazarı ve Pazar Fırsatlarını Tanımlama, Araştırma Aşaması: Bu aşama pazarlama faaliyetlerinin ilk adımı olan araştırma aşamasıdır. Tüketicilerin sürekli değişen istek, ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçların nasıl giderileceğinin, pazardaki yeni fırsatların belirlenmesi için araştırma yapılır.

Hedef Pazarların Belirlenme Aşaması: Bu aşamada farklı kesimlerden bir ve birkaçı hedef pazar olarak seçilir. Böylece hedef kitle belirlenmiş olur. Burada öncelikle ürün/hizmetin hangi kesimlerin alacağıının belirlenmesi gerekir.

Pazarlama Bileşenleri: ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama bileşenleri ve bu öğelerinin karışımını içerir.

Pazarlama Karmasının (4P) Geliştirilmesi: Pazarlama faaliyetleri yürütülürken bir pazarlama yöneticisinin karar vermek zorunda olduğu temel değişkenlerdir. Bu aşamadan sonra uygulamaya geçilir. Yani ürün üretilir, fiyatlandırılır, dağıtılır ve satışı yapılır.

Pazarlama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: Bu aşama kontrol aşamasıdır, geri bildirim yoluyla veri toplanır, sonuçlar değerlendirilir ve pazarlama başarısının artırılması için

gerekli düzeltmeler yapılır.

Kısaca pazarlama yönetimi şirketi amaçlarına ulaştırmak için, pazarları ve pazarlama kaynaklarını yönetme işidir. Bu nedenle pazarlama birimi, işletmenin üretim, finans ve insan kaynakları bölümleriyle sürekli işbirliği içerisinde çalışılmalıdır.

1.4 Pazarlama Stratejisini Geliştirmek

Müşterilerinizin neden rakiplerinizin değil de sizin ürünlerinizi tercih etmesi gerektiği sizin yapacağınız doğru pazarlama stratejileriyle şekillenecektir. 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.

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.

1.4.1 Pazarlamada İletişim Planı Hazırlamak

Pazarlamanın iletişim planının özellikleri arasında, pazarlamanın amaçlarının net bir şekilde belirlenmesi, mesaj, hedef pazarının ihtiyaç ve talepleriyle örtüşmesi, uygulamanın dikkatlice planlanması ve sonuçların değerlendirilmesi vardır.

1.4.2 Yeni Sunular Hazırlamak

Şirketler yeni sunular hazırlama baskısı altındadırlar, fakat yeni ürün ve hizmetler pek çok nedenden ötürü başarısız olurlar. Buna rağmen başarılı olabilmek için iyi fikirler üretmeli, onu sınamalı ve en umut verici olanı için etkin pazarlama programları geliştirmelisiniz.

Yeni ürün fikirleri geliştirmeye, müşterilere neye, niçin ihtiyacı olduğunu, ne istediklerini ve neden memnun olmadıklarının sorgulayarak başlanır. Herhangi bir ürün ya da

hizmet müşterilerin ihtiyaçlarını karşılar ve onaylarını alırsa başarılı olabilir.

1.4.3 Pazarlamada Planı Faaliyete Geçirmek

Herhangi bir pazarlama planının başarılı olabilmesi için, doğru beceriler geliştirmek gerekir. Bunları neyin yanlış gidebileceğini öngörülmesi ve buna hazırlık yapılmasını sağlayan teşhis aşaması, sorunun kaynağını araştırdığımız sorunun kaynağının tespit aşaması, kaynakları akıllıca yöneteceğimiz ve kişileri motive edeceğimiz uygulama aşaması ve pazarlama programlarının sonuçlarını incelediğimiz değerlendirme aşamasıdır.

2.2 Konut Pazarlama Yönetimi

Konut 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.

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)

2.2.1 Gayrimenkul Sektörü ve Pazarlama

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. Geleneksel pazarlama stratejilerin yerine modern pazarlama stratejilerini artık geçilmesi gerekmektedir. 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 sektöründe her yıl belirli oranda gayrimenkulün el değiştirmesive 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)

Gül'e göre konut pazarlaması; emlak, inşaat, gayrimenkul yatırım ortaklığı sektörlerindeki kişi veya işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere araştırma, planlama, uygulama, kontrol ve değerlendirme çalışmaları yürüterek tüketicinin konut talebini karşılamak üzere yürüttükleri faaliyetleri kapsamaktadır. (Gül. 2012)

2.2.2 Gayrimenkul Sektöründe Modern Pazarlama Teknikleri

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.

Deprem sonrası toplumun bilinçlenmesi ve uluslararası rekabetin artması neticesinde modern pazarlama stratejisi anlayışına geçişi mecbur bırakmıştır. Satış odaklı çalışmalarla pazarlama stratejisi oluşturularak müşteri odaklı teknikler geliştirilmelidir. İmaj, prestij çalışmaları yapılmalı, markalaşmaya doğru gidilmelidir.

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.

2.2.3 Gayrimenkul Sektörünün SWOT Analizi

Gayrimenkul sektöründe tehditlerin başında yasalarla bazı kuralların belirlenmiş olmasına rağmen herhangi bir standarttan bahsedilemiyor olması yer alır. Diğer bir tehdit ise bölgede iskan sorunlarının olması ve Türkiye genelindeki çarpık yapılaşmadır. Tapuda, iskanda ve kat irtifakında gerçek fiyatlar gösterilmemekte, rayiç fiyatlar da normal piyasa fiyatlarının çok altında kalmaktadır. 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.

Bu olumsuzluklara rağmen inşaat ve gayrimenkul sektörü çok karlı bir pazardır. Mortgage yani uzun vadeli ipotek sistemi bu sektördeki önemli gelişmelerden biridir. Türkiye’de inşaat sektörü lokomotif konumundadır. Devlet ihalelerle inşaatı destekler. Otoyol ve köprü özelleştirmeleri, demiryolu ulaşımının geliştirilme beklentileri inşaat fırsatları olarak görülmektedir. 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. Ayrıca kentlerde metro, geçit, tünel, varyant vs. gibi belediye yatırımları, altyapı inşaatlarının oluşturduğu potansiyeller inşaat sektöründeki fırsatlar olarak tanımlanabilir.

Tablo 2.1: Gayrimenkul Sektörü SWOT Analizi

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

Gayrimenkul sektörünün güçlü yanlarına bakacak olursak, Türkiye’de 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 inşaat sektöründeki zayıflıklara bakacak olursak, sektördeki büyümenin konut talebine büyük çapta bağılılığı; 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 (www.mevzuatdergisi.com).

2.3. Tasarım Mimari ve Ürün Politikası

Tasarlamak, ürün, makina, bina vs. gibi yeni bir obje için belirli bir plan çerçevesinde yapılan yaratma ve geliştirme faaliyetidir. Tasarımın aşamalarını, problemin tanımı, bilgi toplama, yaratıcılık ve buluş, çözüm bulma ve uygulama olarak sıralayabiliriz.

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

Sonuç ve Değerlendirme

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

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

Kaynakça

Abigem, *Avrupa Birliđi Türkiye İş Geliştirme Merkezleri Ağı yayınları*.
http://www.abigem.org/appmanager/tr/portal?_nfpb=true&_pageLabel=pageKobiPazarlama&nodeName=KobiPazarlama_04 (Eriřim tarihi: 04.02.2016)

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

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

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)

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

KOTLER, Philip (1984). *Pazarlama Yönetimi* (2. Basım), Beta Basım, Yayım Dağıtım, İstanbul.

MUCUK, İsmet (1999). *Pazarlama İlkeleri* (11. Basım), Türkmen Kitabevi, İstanbul.

TUNCEL, Kürşat (2015). *Profesyonel Gayrimenkul Yatırımı* (2. Basım), Ceres Yayınları, İstanbul

ÜNLÜ, Gürler; <http://www.linkedin.com/pub/gurrunlu/8/92b/728>

ÜNLÜ, Gürler http://www.yapi.com.tr/Haberler/gayrimenkul-pazarlamada-eski-koye-yeni-adet_70556.html (Eriřim tarihi: 16.11.2015)

YILDIRIM, Doç Dr Figen (2015). *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ders Notları*, İstanbul Ticaret Üniversitesi