

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

TÜRK KONUT PİYASASINDA MARKALAŞMA SÜRECİ

NEBİBE SAFRAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MİMARLIK ANABİLİM DALI
KONUT ÜRETİMİ VE YAPIM YÖNETİMİ PROGRAMI**

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. ALMULA KÖKSAL IŞIKKAYA**

İSTANBUL, 2019

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜRK KONUT PİYASASINDA MARKALAŞMA SÜRECİ

Nebibe SAFRAN tarafından hazırlanan tez çalışması 15.05.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Almula KÖKSAL IŞIKKAYA
Yıldız Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Almula KÖKSAL IŞIKKAYA
Yıldız Teknik Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Füsun ÇİZMECİ YÖREŞ
Yıldız Teknik Üniversitesi

Pr. Dr. Murat GÜNAYDIN
İstanbul Teknik Üniversitesi

ÖNSÖZ

Öncelikle tez konusunun seçim sürecinden tezin teslim aşamasına kadar verdiği değerli tavsiyeler ve rehberliğiyle destek olan, öğrencisi olmaktan gurur ve mutluluk duyduğum danışman hocam Doç. Dr. Almula Köksal Işıkkaya'ya sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca destekleri olmadan bu tezin hayata geçmesi mümkün olmayan ankete katılan tüm firmalar ve firma yöneticilerine, uzman panel katılımcılarına, odak grup katılımcılarına, tezimin tamamlanması sırasında her bakımdan bana destek olan aileme ve çok değerli arkadaşlarım Meltem Duva, Can Duva, Müveddet Şentürk ve Nuray Tulga'ya teşekkür ederim.

Son olarak en önemli teşekkürü çalışmam boyunca tüm sevgisi ve özverisiyle destek olan eşim Yusuf Safran'a borçluyum.

Mayıs, 2019

Nebibe SAFRAN

İÇİNDEKİLER

	sayfa
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
ÇİZELGE LİSTESİ	viii
ÖZET	xi
ABSTRACT.....	xiv
BÖLÜM 1	
GİRİŞ.....	1
1.1 Literatür Özeti.....	1
1.1.1 Problem Tanımı	3
1.2 Tezin Amacı.....	5
1.3 Orijinal Katkı	7
BÖLÜM 2	
KONUT PAZARI	11
2.1 Konut Kavramının Tanımı ve Özelliklerinin İncelenmesi	11
2.2 Konut Pazarının Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi ve Devlet Politikaları	13
BÖLÜM 3	
MARKA KAVRAMI VE KONUT PAZARINDA MARKALAŞMA	28
3.1 Marka Kavramı Kısa Tarihçesi	29
3.2 Markanın Tanımı.....	32
3.3 Marka Kimliği ve İlgili Kavramlar	38
3.3.1 Marka Kimliği	38
3.3.1.1 Marka Unsurları	43
3.3.1.2 Marka Konumlandırma	54
3.3.1.3 Marka Kişiliği	57
3.3.2 Marka İmajı.....	64

3.4	Marka Ederi ve Bileşenleri	68
3.4.1	Marka Sadakati	72
3.4.2	Marka Bilinirliği/Farkındalığı.....	77
3.4.3	Algılanan Kalite	81
3.4.4	Marka Çağrışımları.....	84
3.4.5	Diğer Marka Varlıkları.....	85
3.5	Markanın Gücü	86
 BÖLÜM 4		
METODOLOJİ.....		88
4.1	Araştırmanın Amacı ve Yöntemi.....	88
4.2	Konuta Pazarında Marka ve Marka ile İlişkili Kavramlara Yönelik Uzman Panel Değerlendirmeleri.....	93
4.3	Örnek Firma İncelemesi Üzerinden Marka ve Marka Unsurlarına Yönelik İçerik Analizi.....	123
4.4	Konut Web Siteleri Üzerinden Marka Unsurlarına Yönelik İçerik Analizi	151
4.5	Odak Grup Çalışması Üzerinden Marka Konutlardaki Marka Unsurları ve Tüketici Temelli Marka Değeri Bileşenlerinin İrdelenmesi.....	165
 BÖLÜM 5		
SONUÇLAR VE ÖNERİLER		203
KAYNAKLAR.....		219
 EK-A		
ANKET SORULARI		226
A.1	Uzman panel soruları.....	227
A.2	Örnek olay incelemesi-Konut Firması soruları.....	239
A.3	Odak Grup Soruları	251
A.4	Konut Web Siteleri İçerik Analizi Kapsamında İncelenen Sloganlar	261
ÖZGEÇMİŞ.....		265

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2. 1	Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi 11
Şekil 2. 2	1927-2000 Türkiye ve Ankara nüfus artış hızı 16
Şekil 2. 3	Türkiye kentleşme hızının yıllara göre dağılımı 20
Şekil 2. 4	Türkiye'de 1948-2000 yılları arası gecekondulaşma 21
Şekil 3. 1:	Markanın tüketici açısından işlevleri 36
Şekil 3. 2	Stratejik marka analizi 39
Şekil 3. 3	Marka kimliği planlama modeli 40
Şekil 3. 4	Marka isminin işlevleri 44
Şekil 3. 5	Nef Logosu..... 49
Şekil 3. 6	Marka kişiliği ölçeği 60
Şekil 3. 7	Marka kişiliği ölçeği 61
Şekil 3. 8	Marka kişiliğinin marka denkliğine katkı yolları 62
Şekil 3. 9	Marka imajının bileşenleri 67
Şekil 3. 10	Marka konut imajı ana bileşenleri 67
Şekil 3. 11	Aaker'in marka ederi modeli 70
Şekil 3. 12	Marka sadakati tanımları 75
Şekil 3. 13	Marka sadakati piramidi 75
Şekil 3. 14	Marka Bilinirliğinin Bileşenleri 77
Şekil 3. 15	Bilinirlik piramidi 78
Şekil 3. 16	Tüketici marka bilgisi boyutları 79
Şekil 3. 17	Marka farkındalığının marka ederine katkısı 80
Şekil 3. 18	Tüketici algılanan değerinin belirleyicileri 82
Şekil 3. 19	Algılanan kalitenin marka ederine katkısı 83
Şekil 4. 1	Metodoloji Diyagram 91
Şekil 4. 2	Ürettikleri markalı konut projesi adedine göre firmalar 125
Şekil 4. 3	Lokasyon bilgisi konut ismi ilişkisi 156
Şekil 4. 4	İnistanbul Konsep Projesi Görünüm 166
Şekil 4. 5	İnistanbul Konsept Projesi Örnek Daire Görseli..... 166
Şekil 4. 6	İnistanbul Konsept Projesi Foldhome Sistemi Örnek Görseli 167
Şekil 4. 7	Sinpaş Queen Central Park Bomonti Projesi Görünüm..... 167
Şekil 4. 8	Sinpaş Queen Central Park Bomonti Projesi 1+1 daire planı 168
Şekil 4. 9	Sinpaş Queen Central Park Bomonti Projesi 2+1 daire planı..... 168
Şekil 4. 10	Sinpaş Queen Central Park Bomonti Projesi vaatleri..... 169

Şekil 5. 1	Marka yapılandırmasında stratejik analiz	204
Şekil 5. 2	Konut pazarında marka isimlendirme stratejileri	205
Şekil 5. 3	Konut pazarında marka isim içeriği.....	206
Şekil 5. 4	Konut pazarında marka konut sembolü.....	208
Şekil 5. 5	Konut pazarında marka konut sloganlarında fonksiyonel fayda	209
Şekil 5. 6	Konut pazarında marka konut sloganlarında sembolik fayda.....	210
Şekil 5. 7	Konut pazarında marka konut ve müzik	211
Şekil 5. 8	Konut pazarında marka konutun konumlandırılması	213
Şekil 5. 9	Konut pazarında marka konutun kişiliği.....	214
Şekil 5. 10	Konut pazarında marka konut imajı.....	215
Şekil 5. 11	Konut pazarında marka konutun bilinirliği	215
Şekil 5. 12	Konut pazarında marka konuta yönelik çağrışımlar	216
Şekil 5. 13	Konut pazarında marka konuta yönelik sadakat	217
Şekil 5. 14	Konut pazarında markalaşmanın sağladığı fayda	218
Şekil 5. 15	Konut pazarında marka konuta yönelik öneri çalışma alanları	218

	Sayfa
Çizelge 1. 1 Konutta markalaşma süreci	6
Çizelge 3. 1 Anti ve modern dünyada marka özellikleri	30
Çizelge 3. 2 Marka yapısı öncülleri ve sonuçları.....	33
Çizelge 3. 3 Marka anlama düzeyi.....	34
Çizelge 3. 4 Tüketici zihnindeki marka bilgisi ile ilişkili kavramlar.....	35
Çizelge 3. 5 Marka ismi stratejileri	45
Çizelge 3. 6 Marka Faydası Boyutları	46
Çizelge 3. 7 Amblem türleri ve örnekler	49
Çizelge 3. 8 Müzik kullanımına yönelik ilgili teori ve modellerin özetleri	52
Çizelge 3. 9 Müzik türleri ve ürün arasındaki ilişki	53
Çizelge 3. 10 Konutun marka konumlandırmasında belirleyici sorular ve karşılıkları .	55
Çizelge 3. 11 Kronolojik sırayla marka kişiliğinin literatürdeki tanımları	57
Çizelge 3. 12 Marka imajı tanımları.....	65
Çizelge 3. 13 Marka bileşenlerine yönelik yaklaşımlar	66
Çizelge 3. 14 Marka ederi taksonomisi: Temel kavramlar, araştırma alanları ve öncü yaklaşımlar	68
Çizelge 4. 1 Araştırmanın amacı ve yöntemi	90
Çizelge 4. 2 Görüşme Yapılan Uzmanlar.....	96
Çizelge 4. 3 Konuta Uyarlanmış Marka Unsurları.....	97
Çizelge 4. 4 Konutun isimlendirme stratejilerinin uzman görüşleri doğrultusunda etkinlik derecesine göre değerlendirmesi.....	98
Çizelge 4. 5 İsim içerik değerlendirmesi	100
Çizelge 4. 6 Slogan ve söylemlerde vaat edilen fonksiyonel faydanın uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirmesi.....	102
Çizelge 4. 7 Sloganlarda statü ile ilgili vaatlerin etkinlik derecesine göre değerlendirilmesi.....	103
Çizelge 4. 8 Slogan ve söylemlerde sosyal aidiyet ile ilgili vaatlerin etkinlik derecesine göre değerlendirilmesi	103
Çizelge 4. 9 Slogan ve söylemlerde kendini ifade etme ile ilgili vaatlerin etkinlik derecesine göre değerlendirilmesi.....	104
Çizelge 4. 10 Sembol kullanımı gerekliliği-marka konut ilişkisi uzman değerlendirmesi	104
Çizelge 4. 11 Sembol türleri-marka konut ilişkisi uzman değerlendirmesi.....	105
Çizelge 4. 12 Türk konut pazarı için sembol türlerinin değerlendirilmesi.....	108
Çizelge 4. 13 Tüketici güveni sağlanmasında marka konuta yönelik değerlerin uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi.....	112
Çizelge 4. 14 Türk konut pazarı için marka konuta yönelik kişilik özelliklerinin uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi.....	114
Çizelge 4. 15 Marka konuta yönelik konumlandırma stratejilerinin uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi.....	115
Çizelge 4. 16 Marka konuta yönelik imaj kavramının uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi.....	117

Çizelge 4. 17	Maka bilinirliğini sağlama araçlarının uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi.....	119
Çizelge 4. 18	Tüketici davranış türü-marka sadakati ilişkisinin uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi.....	120
Çizelge 4. 19	Marka sadakatının firmaya sağladığı katkının uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi.....	121
Çizelge 4. 20	Konutun markalanmasının konuta sağlayacağı katkının uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi.....	122
Çizelge 4. 21	Örnek olay incelemesi kapsamında görüşme yapılan firma yetkilileri .	124
Çizelge 4. 22	Konutun isimlendirme stratejilerinin değerlendirilmesi.....	127
Çizelge 4. 23	İsim içerik değerlendirmesi.....	128
Çizelge 4. 24	Slogan ve söylemlerde uygulamada kullanılan fonksiyonel fayda gruplamasının karşılaştırılması.....	129
Çizelge 4. 25	Slogan ve söylemlerde vaat edilen fonksiyonel fayda değerlendirmesi.....	129
Çizelge 4. 26	Slogan ve söylemlerde vaat edilen statü kavramının değerlendirilmesi.....	130
Çizelge 4. 27	Slogan ve söylemlerde vaat edilen sosyal aidiyet kavramının değerlendirilmesi.....	131
Çizelge 4. 28	Slogan ve söylemlerde vaat edilen kendini ifade etme kavramının değerlendirilmesi.....	132
Çizelge 4. 29	Sembol kullanımı gerekliliği-marka konut ilişkisinin değerlendirilmesi	133
Çizelge 4. 30	Sembol türleri-marka konut ilişkisinin firmalar açısından karşılaştırılması.....	134
Çizelge 4. 31	Sembol türleri-marka konut ilişkisinin değerlendirilmesi.....	134
Çizelge 4. 32	Marka konut-müzik ilişkisinin değerlendirilmesi.....	136
Çizelge 4. 33	Marka konuta yönelik kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi.....	143
Çizelge 4. 34	Marka Konuta Yönelik Konumlandırma Stratejilerinin Değerlendirilmesi.....	144
Çizelge 4. 35	Marka Konuta Yönelik İmaj Kavramının Değerlendirilmesi.....	145
Çizelge 4. 36	Marka konuta yönelik bilinirliğin arttırılmasında etkin kaynaklar	146
Çizelge 4. 37	Tüketici temelli marka ederi ve çağrışımlar.....	147
Çizelge 4. 38	Tüketici Davranış Türü-Marka Sadakati İlişkisi	147
Çizelge 4. 39	Marka sadakatının firmaya sağladığı katkı.....	149
Çizelge 4. 40	Konutun Markalanmasının Konuta Sağlayacağı Katkı.....	150
Çizelge 4. 41	Marka Konut İsimleri.....	153
Çizelge 4. 42	Konutun İsim Sınıflandırma Stratejileri.....	155
Çizelge 4. 43	Proje ismi içerisinde sembolik fayda önermesi	157
Çizelge 4. 44	Proje ismi içerisinde fonksiyonel fayda önermesi	158
Çizelge 4. 45	Marka Konut Sembol Kullanımı	160
Çizelge 4. 46	Proje web sitelerindeki sloganlarda vaat edilen fayda değerlendirmesi.....	163
Çizelge 4. 47	Katılımcıların demografik durumları	170
Çizelge 4. 48	Görüşülen firmaların odak grup tarafından bilinirliğinin değerlendirilmesi.....	171
Çizelge 4. 49	Konut marka unsurlarının bilinirliğinin değerlendirilmesi	173

Çizelge 4. 50	Konut ile ilgili Odak Grubun Bilgilerinin Kaynağı	174
Çizelge 4. 51	Marka konut isim içerik değerlendirmesi	175
Çizelge 4. 52	Marka konuta yönelik fonksiyonel fayda vaadinin değerlendirilmesi..	179
Çizelge 4. 53	Slogan ve söylemlerde sembolik fayda kapsamında statü vaadinin değerlendirilmesi.....	181
Çizelge 4. 54	Slogan ve söylemlerde sembolik fayda kapsamında sosyal aidiyet vaadinin değerlendirilmesi.....	184
Çizelge 4. 55	Slogan ve söylemlerde sembolik fayda kapsamında kendini ifade etme vaadinin değerlendirilmesi.....	186
Çizelge 4. 56	Marka konut sembolünde fayda vaadinin değerlendirilmesi	187
Çizelge 4. 57	Marka Konut Projesi Müzik Değerlendirmesi	188
Çizelge 4. 58	Marka konut projelerinde kişilik algısı	191
Çizelge 4. 59	Satın Alma Tercihlerini Olumlu Etkileyen Güven Unsurları	192
Çizelge 4. 60	Satın alma tercihlerini olumlu etkileyen hususlar (Markanın tüketici zihninde konumu)	194
Çizelge 4. 61	Projelere yönelik çağrışımlar.....	197
Çizelge 4. 62	Projelere yönelik çağrışımların değerlendirilmesi	199
Çizelge 4. 63	Proje İmajına Yönelik İzlenimleri.....	200
Çizelge 4. 64	Satın Alma Davranışı-Tavsiye İlişkisine Yönelik Değerlendirmeler	202

TÜRK KONUT PİYASASINDA MARKALAŞMA SÜRECİ

Nebibe SAFRAN

Mimarlık Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Almula KÖKSAL IŞIKKAYA

Marka kavramı oldukça eskiye dayanan bir geçmişe sahip olmasına rağmen konu, özellikle son yıllarda firmaların stratejik faaliyetlerinin önemli bileşenlerinden biri olarak ele alınmaktadır. Teknolojik gelişmelerin artması ve küreselleşme ile birlikte birçok pazarda birbirine benzeyen ürün veya hizmetler çoğalmıştır. Bu durumun farkında olan ve kendi ürün/hizmetleri ile ilgili farkındalık yaratmak isteyen firmalar, markalaşma konusunu stratejik boyutta değerlendirmektedir. Günümüz piyasasının yoğun rekabet koşulları dikkate alındığında benzer özelliklere sahip hizmet veya ürünler ile ilgili tüketici tercihlerinde farkındalık yaratmak her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Firmaların üretimleri ile ilgili hedef kitleleri ile iletişim kurması, vaatlerini onlara iletmesi, ürün/hizmetlerini rakiplerinden ayırtması, onlarda farkındalık yaratması ve tercih edilerek pazarlama hedeflerine ulaşabilmesi markalaşmayı gerekli kılmaktadır.

Günümüz konut pazar koşullarında, konutun tüketici ile buluşturulması, konuta yönelik verilmek istenen mesajların iletilmesi, konut ile ilgili yaratılmak istenen imajın planlanması, tüketici ile etkin iletişim ve tüketicinin konut ile özdeşleşmesi marka vasıtası ile mümkündür. Başka bir deyişle markalaşma konut ve konuta yönelik hizmetlerin rakiplerinden ayrışarak fark edilmesi, tüketicide olumlu çağrışımlar yaratması ve bunların sonucu olarak konutun tercih edilmesi açısından önemlidir. Bu nedenle konut pazarında da markalaşma konut firmalarının odak noktası haline gelmiştir.

Literatürde gıda, bankacılık, otomotiv, tekstil sektörü ve teknolojik ürünler ile marka ilişkisini inceleyen çalışmalara sıkça rastlanırken, inşaat sektörü ve marka kavramı ilişkisini, yükleniciler ve inşaat firmalarının markalaşması açısından ele alarak açıklamaya yönelik çalışmalar sınırlı sayıdadır. Fakat konutun marka unsurları ve markalaşma stratejileri ile ilgili yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu boşluktan yola çıkılarak çalışmada, Türk konut pazarında marka konusu araştırılmıştır.

Tezde, Türk konut pazarı için marka oluşturulma nedenleri, konut firmalarının stratejik anlamda marka konusunu nasıl ele aldıkları, marka unsurlarının neler olduğu, marka konumlandırması, tüketici temelli marka özvarlığının oluşturulması ve tüm bu çalışmaların tüketici algısındaki durumu araştırılmıştır.

Tez çalışmasının giriş bölümünde marka kavramıyla ilgili genel bir literatür özeti, marka kavramının konut pazarı için araştırılma sebebini açıklayan problemin tanımı ve çalışmanın amacı ortaya konulmuştur. Türk konut piyasasının özellikleri anlaşılmadan konut pazarı ile ilgili marka kavramının tartışılması mümkün olmayacaktır. Bu sebeple, tez çalışmasının ikinci bölümünde, konut kavramının tanımı, konut pazarının Türkiye'deki gelişimi ve konuttan beklenen özelliklerin tarih içerisindeki gelişimi ele alınmıştır. Üçüncü bölüm, marka kavramının bağlamsal alt yapısı, konunun ortaya çıkış süreci, marka kavramının tanımı, tarih içerisindeki gelişimi, markayı oluşturan unsurlar, marka ile ilgili kimlik, kişilik, imaj, tüketici temelli marka öz varlığı, marka konumlandırma kavramlarının ele alındığı bölümdür. Tüm bu ön bulgulardan yararlanarak, dördüncü bölümde, çalışmanın metodolojisi, araştırma ve verilerin analiz yöntemleri açıklanmıştır. Marka konusu, konut pazarı için çok boyutlu olarak incelenmesi gereken önemli bir kavramdır. Bu sebeple, tez çalışmasının metodolojisinde marka kavramı; literatür araştırması, bu alanda çalışmalar yürüten uzmanlar, konut pazarındaki mevcut uygulamalar ve tüketici bakış açısı gibi farklı boyutları değerlendirmek üzere dört aşamada ele alınmıştır. Tez çalışmasının birinci aşamasında marka ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Bu aşamada konut piyasası için uyarlanacak marka unsurları araştırılmıştır. Konut ve marka kavramının birlikte ele alınması çok yeni bir durumdur ve konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışma olduğu gözlenmiştir. Bu sebeple marka kavramı konut pazarı ile benzerlik gösteren diğer alanlardaki markalaşma faaliyetlerine dair çalışmalar rehberliğinde irdelenmiştir. Literatür araştırması vasıtası ile konut piyasası için değerlendirilebilecek marka unsurları açısından önemli bir bilgi kaynağı elde edilmiştir. Tez çalışmasının ikinci aşamasında literatür araştırmasından elde edilen veriler ışığında uzmanlar ile görüşülmüş ve konut piyasası için uzman görüşleri vasıtası ile marka-konut ilişkisine açıklık getirilmesi amaçlanmıştır. Tez çalışmasının üçüncü aşaması iki ayrı yöntem ile ele alınmıştır. Mevcut konut pazarında tüketici ile iletişimde marka unsurlarının ele alınış biçimi ve uzman panel bulgularının pazardaki durumunun örnekler üzerinden ortaya konması amacı ile uzman panel bulguları mevcut marka konutlar üzerinden irdelenmiştir. Bu aşamanın örnekleme olarak GYODER'e üye olan 50 firma seçilmiştir. Söz konusu 50 firmanın mevcut konut projeleri için web siteleri üzerinden içerik analizi yapılarak mevcut pazardaki marka- konut ilişkisi örnekler üzerinden incelenmiştir. Bu 50 konut firması içerisinde, marka yapılandırma stratejileri ile ilgili gönüllü olarak bilgi vermeyi kabul eden 2 konut firması ile örnek olay incelemesi yapılmıştır. Tez çalışmasının dördüncü aşamasında, marka unsurları ve marka algısına yönelik tüketici bakış açısının ortaya konması amacı ile marka konut alma potansiyeline sahip 7 kişilik bir odak grup oluşturulmuştur. Örnek firma incelemesine katılmayı kabul

eden firmalar tarafından üretilmiş 2 marka konutun tüketici ile iletişim faaliyetleri üzerinden marka konuta yönelik tüketici algısı incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde, çalışma sonuçları değerlendirilerek marka ve konut ilişkisine yönelik gelecek çalışmalar için öneriler paylaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler; Marka, marka kimliği, marka unsurları, marka kişiliği, imaj, tüketici temelli marka özvarlığı, konumlandırma, marka yapılandırma, konut pazarı



BRANDING PROCESS IN TURKISH HOUSING MARKET

Nebibe SAFRAN

Department of Architecture

MSc. Thesis

Adviser: Assoc. Prof. Dr. Almula KÖKSAL IŞIKKAYA

Although the brand concept has a long history, the issue is considered to be one of the most important components of the strategic activities of the companies. Companies who want to create awareness about their own products / services need to communicate with their target kits, communicate their promises, differentiate their products / services from their competitors, create awareness in them and reach their marketing goals by preferring branding.

In today's housing market, it is possible to deliver the messages about the housing, to plan the image regarding the housing, to communicate effectively with the consumer and to identify the consumer with the product (house). For this reason, branding in the housing market has become the focal point of housing firms. It is possible to distinguish housing and residential services from competitors, to create positive connotations for consumers by branding.

In the literature, there are many studies examine the concept of branding with food, banking, automotive, textile sectors neverthales there are limited studies on explaining the relationship between construction sector and brand concept. However, there are even fewer studies on the branding process of the housing. Based on this gap, the subject of the brand has been researched through the Turkish housing market.

In the thesis, the underlying reasons for brand building for Turkish housing market, how the companies of the firm handled the brand issue strategically, what are the brand

elements, brand structuring process, brand positioning, the creation of consumer based brand equity, and the situation of these studies in consumer perception were investigated. In this context, it is aimed to reveal the relationship between the process of housing production and the process of branding of housing.

In the introduction part of the first chapter in the thesis study, a general review of the concept of the brand, the definition of the problem explaining the reason for researching the brand concept for the housing market and the purpose of the study are presented. Without understanding the characteristics of the Turkish housing market, it will not be possible to discuss the brand concept related to the housing market. Therefore, in the second chapter of the thesis, the definition of the concept of housing, housing development in the history and development of the properties expected of the housing market in Turkey is discussed. The third chapter is the context of the brand concept, the emergence process of the subject, the definition of the brand concept, the elements of the brand, the identity of the brand, the personality, image, consumer-based brand equity, brand positioning. By using all these preliminary findings, the methodology of the study, research methods and methods of analysis of data are explained in the fourth chapter. Brand issue is an important concept which should be examined multidimensional for housing market. Therefore, the concept of brand has been discussed in four stages in order to evaluate different dimensions such as literature research, experts in this field, current practices in the housing market and consumer perspective. In the first phase of the thesis study, a literature review about the brand was made. At this stage, the brand elements that will be adapted for the housing market have been investigated. The concept of housing and brand is very new and it is observed that there is a limited number of studies. For this reason, the brand concept is examined under the guidance of studies on branding activities in other areas that are similar to the housing market. An important source of information has been obtained in terms of the brand elements that can be evaluated for the housing market through literature research. In the second stage of the thesis study, experts were interviewed in the light of the data obtained from the literature search and it was aimed to clarify the brand-housing relationship by means of expert opinions for the housing market. The third stage of the thesis study is discussed with two different methods. Expert panel findings were examined through existing brand houses in order to reveal the status of the brand elements in communication with the consumer in the existing housing market and the status of expert panel findings in the market through examples. As a sample of this stage, 50 companies that were members of GYODER were selected. For the existing housing projects of the said 50 companies, content analysis was made through the websites and the brand-housing relationship in the current market was examined through examples. In this 50 housing companies, a case study was conducted with 2 housing companies that agreed to provide information about brand structuring strategies voluntarily. In the fourth phase of the thesis study, a focus group consisting of 7 people with the potential to buy a branded house has been formed in order to reveal the consumer perspective towards brand elements and brand perception. The perception of the consumer towards the brand house was examined through the communication activities of the 2 brand houses produced by the firms that agreed to participate in the sample firm review. In the last part of the study, the results of the study are evaluated and recommendations for future studies on the relationship between brand and housing are shared.

Key words: Brand, brand identity, brand elements, brand personality, image, consumer based brand equity, positioning, brand building, housing market



1.1 Literatür Özeti

Marka kavramının kökeni insanlık tarihinde oldukça eskilere dayanmaktadır. Temel anlamda bir üreticinin ürününü bir diğerinden ayırt etme yöntemi olarak yüz yıllardır kullanılmaktadır. Keller'e göre günümüz kullanımına en yakın anlamda marka kavramının, eski Nors dilinde 'yakmak' anlamına gelen ve hayvancılık yapan köylülerin mallarını diğerlerinden ayırtırmak için hayvanları dağlayarak işaretleme uygulamasına göndermede bulunana 'brandr' sözcüğünden türetilmiştir [1]. Batı Avrupa'da orta çağa kadar dayandığı bilinen marka kavramının, taşıma sırasında malların kime ait olduğunun belirlenmesi ve el sanatlarında düşük kaliteli işçiliği önlemek amaçlı üretilen ürünlere sanatçının isminin konulmasının sanatkâr odaları tarafından zorunlu tutulması sebepleri ile kullanıldığı saptanmıştır. Türk toplumunda marka kullanımı ile ilgili uygulamaların da oldukça eskiye dayandığı söylenebilir. Dövme bakıra ustanın ismini ve tarihi kazıması, halı dokuma işinde halıyı dokuyanın ismini işlemesi gibi uygulamalar, dönemin marka kullanımına örnek olarak gösterilebilir [2].

Günümüzdeki geleneksel pazarlama düşüncesi kapsamında marka, belirli marka isimleri üzerinden ticaretleri yürütülen ürün ve hizmetlere özgü işlevsel özelliklerin ötesine uzanan etkenler üzerine temellenen, ana paydaş katılımcılara artı değer sağlayan bir varlık olarak ele alınmaktadır [2]. Günümüzdeki anlamda markalaşma ihtiyacı sanayi devrimi sonrasında artan ticari faaliyetler ve hızlı küreselleşme sürecinin getirdiği birbirine benzer mal ve hizmet üretiminin artmasından kaynaklanan rekabet ortamı içerisinde, ticaret ve tüketiciler üzerinde etkinlik sağlamak, tüketicide farkındalık yaratmak ve ayırt edilme kaygıları ile doğmuştur. Sanayi devrimi sonrasında üretim şekli,

Üretici-tüketici ilişkilerindeki değişiklikler ve toptancların hâkim olduğu bir pazar yapısının oluşması, ürün ve hizmetlerin benzerlerinden ayırıtırılabilmesi için markalaşma gereklidir [3].

Sanayi devrimi ile birlikte kentleşme hızı ve nüfustaki artışlar ürünlere ve hizmetlere yönelik taleplerin artmasına da sebep olmuştur. Talepteki artış ve ulaşımın genişlemesi, pazarın yapısının değişmesine, gelişerek genişlemesine olanak sağlamıştır. Üreticiden ucuza aldıkları malları tüketiciye daha yüksek fiyatlarla satma imkânına sahip olan perakende ve toptanclar, tüketici ile doğrudan temas halinde bulunamayan üretici grupların isyanına sebep olmuşlardır. Tüm bu süreç, günümüzde kullanılan şekli ile markalaşma kavramı ile ilgili ilk adımların atılmasında itici bir rol oynamıştır. Teknolojik gelişmelerin artması ile güçlenerek pazar üzerinde etkinlik sağlama fırsatı bulan üreticiler, ürünlerinin pazarda ayırt ediciliğini sağlamak amacı ile markalaşma faaliyetlerine yönelmişlerdir. Tüketiciler ile doğrudan buluşma yolları arayan ve benzer ürün ve hizmetlerin verildiği pazarda tüketicide kendi ürünleri ile ilgili farkındalık yaratmak isteyen üreticilerin reklam, tanıtım gibi tutundurma faaliyetlerine yönlenmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir. Markalaşma yoluna giderek ürünlerini pazarda ayırt edici bir konuma oturtmak isteyen üreticiler ürünlerine patent almış ve tutundurma faaliyetleri ile tüketiciyle direkt ilişki kurmayı sağlamışlardır [4] üretici-(toptancı-perakendeci)- tüketici arasındaki ilişkide meydana gelen bu değişiklik, markalaşma kavramının ortaya çıkmasında rol oynayan en önemli etkenlerden biridir [5].

Günümüzde yoğun rekabet koşullarında, benzer özelliklere sahip hizmet veya ürünlerin hâkim olduğu pazarlarda, tüketici tercihlerinde farkındalık yaratmak her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Konut piyasasının, Türkiye’de birçok alt sektörü tetikleyen nc pazarlardan birisi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, faaliyet alanları, ortaya koyduğu ürünler ve bu ürünlere ait pazar çalışmaları oldukça önem kazanmaktadır.

Konut piyasasında faaliyet gösteren firmaların konuta dair ürettiği ürün ve hizmetlerin değerlerini tüketiciye aktarabilmesi, rakiplerinden ayrışarak tercih edilmesi, tüketicinin güvenini kazanabilmesi, marka algısı oluşturabilmesi bunların sonucu olarak marka değeri taşıyabilmesi için markalaşma süreçlerinin kontrollü ve bilinçli şekilde planlanarak yönetilmesi gerekmektedir. Ancak literatür tarandığında konut piyasasında, konutun markalaşması sürecini tarif eden, marka modelleri ve stratejileri ile ilgili belirli bir erve

olmadığı ve bu alandaki çalışmaların çok sınırlı kaldığı görülmektedir. Markalaşma konusu ile ilgili yapılan çalışmaların birçoğunda marka kavramı gıda sektörü, perakende sektörü, elektronik ürünler ve telekomünikasyon gibi sektörler üzerinden incelenirken bazı çalışmalarda havacılık, restoran, bankacılık, sigorta hizmetleri ve spor kulüpleri gibi hizmet sektörünün markalaşması irdelenmiş, bazı çalışmalarda ise genel yapısı itibariyle inşaat sektörü ile benzerlik gösteren tekstil sektörü üzerinden markalaşma süreci ve markanın bileşenleri araştırılmıştır. Literatürde marka kavramının bileşenleri üzerinden yapılan araştırmalara çokça rastlanmasına rağmen, marka olma kriterleri ve marka değerini belirleyen unsurlara ait bir çerçeve üzerinden yapılan araştırmaların oldukça sınırlı olduğu gözlenmiştir.

Aaker'e göre bir ürünün markalaşması, pazardaki algılanan değerini yükseltebilmesi ve pazarda öngörülen şekilde konumlanmasını sağlayabilmesi belirli koşullara ve kriterlere bağlıdır [7]. Son on yıllık dönemde konut piyasası yoğun rekabete dayalı bir yapıya ulaşmıştır [8]. Konuta ait markalama ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde markalaşma kriterlerini tarif edilmesi, firmaların pazar paylarını artırmak ve projeleri sürdürebilmeleri için çalışmalarını derinleştirmeleri ve faaliyetlerinde başarıya ulaşabilmeleri adına hayati önem taşımaktadır.

1.1.1 Problem Tanımı

Türkiye'de 90'lı yılların sonunda meydana gelen ekonomik krizin atlatılması ile konut piyasasında gelişmeler hızlanmış, konut pazarı, kent ve ülke ekonomisinde oldukça önemli alanlardan birisi haline gelmiştir. Yurt içinde inşaat üretiminin %75'ini oluşturan konut üretimindeki gelişme ve artışlar, konut pazarının, son yıllarda inşaat faaliyetindeki büyümenin lokomotif olduğu işaret etmektedir [9]. Konut, fiziksel niteliklerine ek olarak toplumsal bir çevrenin parçası olarak da değerlendirilebilecek çok yönlü bir kavramdır. Daha açık bir deyişle konut, insanların barınma ve korunma ihtiyaçlarını karşıladıkları fiziksel niteliklerinin yanı sıra, mahremiyet ihtiyaçlarını giderdikleri, toplumsal çevre ile ilişki kurdukları, toplumsal çevrelerin sağladığı imkanlardan faydalandıkları, zararlı etkilerinden ise korundukları bir araç olma niteliğine de sahiptir [10]. Toplumsal bir statü göstergesi olma özelliği, prestij ve kârlılık sağlayan bir meta olması, önemli bir yatırım aracı olarak görülmesi, konut piyasasının ekonomi içerisindeki

yerini önemli bir noktaya taşımaktadır. Konut pazarı 200'den fazla alt sektörün harekete geçmesini sağlamaktadır ve enflasyon, finansal piyasalar, ödemeler dengesi, devlet bütçesi üzerinde etkili olması sebebi ile pazarın ekonomi üzerindeki önemi artmaktadır [11].

Konut; yaratılan, ortaya konulan bir yapıt olma özelliği ile ele alındığında kendi pazarının ürünü olarak düşünülebilir. Konut alınıp satılan ve değişim değeri olan bir ürün yani maldır. Konut pazarında da diğer pazarlarda olduğu gibi ürün ve hizmetlerin birbirine benzeyerek aynı işlevleri yerine getirebilmeleri söz konusudur. Bu doğrultuda, ürün ya da hizmetlerin birbirinden ayırt edilmelerini sağlayan, benzerlerinden farklılaştırılan, medya yoluyla geniş kitlelere tanıtan, hukuk kuralları çerçevesinde şirketleri koruyan marka [13] günümüzde her pazarda olduğu gibi konut pazarında da vazgeçilmez unsurlardan biri haline gelmektedir.

Konut, uzun vadeli yüksek yatırım bedeli gerektiren ve bu sebeple satın alma süreçlerinde tüketicilerin uzun ve ciddi karar aşamalarından geçtiği bir üründür. Bu nedenle konut firmaları için konutun benzerlerinden ayırt edilmesini, hedef kitlesinde farkındalık yaratma ve söz konusu konutun tercih edilebilirliğini arttırma olasılığının araştırılması oldukça önemli bir konudur. Bu doğrultuda konut üreten firmaların tüketicinin güvenini kazanması, tüketici tercihlerini yönlendirebilmesi, marka algısı oluşturmaları ve bunların sonucu olarak marka değeri taşıyabilmesi için markalaşma süreçlerinin çok ciddi şekilde planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir.

Türkiye'de konut pazarında faaliyet gösteren ve marka konut iddiaları ile pazarlama faaliyetleri yürüten firmaların ürettiği konutların markalaşma süreçleri ve kriterlerinin stratejik boyutta ele alınması ile ilgili literatürde yeterli çalışma bulunmamaktadır. Konutun markalaşması sürecini tarif eden çalışmaların yetersizliği, konutun marka yapılandırmasında kullanılan marka unsurları, konut için marka olma nedenleri, kriterleri ve stratejileri ile ilgili belirsizlik konutun markalaşması sürecini karanlıkta bırakmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye'deki konut pazarında markalaşma süreci gerçekleşmeden projelere marka giydirilmeye çalışılarak tüketiciye pazarlanması, firmaların pazarlama hedeflerine ulaşmaları ve pazarda avantajlı konuma geçmelerini güçleştirmektedir.

1.2 Tezin Amacı

Genellikle benzer ürün ve hizmetlerin rastlandığı konut pazarında, konut üreten firmalar, marka vasıtası ile ürettikleri konut hakkında tüketicilere vermek istedikleri mesajları iletmeyi amaçlamaktadır. Firmalar bu şekilde, tüketicinin zihninde farkındalık yaratarak ürünlerinin tercih edilebilirliğini arttırmaya çalışmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı konut pazarında, üretici ve tüketici arasındaki ilişki marka stratejileri ile gerçekleşir. Diğer birçok üründe olduğu gibi, konut pazarında, konut marka yapılandırması için gerekli olan bazı unsurlar vardır. Bununla birlikte, marka olgusu ile oldukça geç karşılaşan Türk konut pazarında, konutun marka yapılandırmasında, markalaşma sürecini olumsuz yönde etkileyen sorunlar bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, konut pazarında faaliyet gösteren firmaların konut projelerinde kullandıkları marka unsurlarını, marka oluşturma stratejileri ve marka konuta yönelik tüketici algısını araştırmaktır.

Bu doğrultuda araştırma dört aşamalıdır. İlk aşamada marka, marka unsurları ve markalaşma stratejilerine yönelik kapsamlı bir literatür araştırması yapılarak ilgili tanımlar konut piyasası üzerinden irdelenmiştir.

İkinci aşamada, Türk konut pazarında konutun marka olma unsurları ve markalaşma stratejilerinin uzman görüşleri ile tanımlanması amaçlanmıştır. Marka danışmanları, konut firması yöneticileri, pazarlama-reklam-marka iletişimi uzmanları, akademisyenler ve konut tasarımcılarından oluşan 5 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Uzmanlara Türkiye’deki konut pazarı için marka olma unsurları, konut için uygun markalaşma stratejilerine yönelik yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış anket tekniği ile sorular sorulmuştur. Bu aşamanın amacı konut pazarında marka olma unsurları ve uygun markalaşma süreçlerinin belirlenmesidir.

Üçüncü aşama ise uzman panel ile ortaya konan çerçevenin uygulamadaki karşılıklarının incelenmesidir. Bu aşama iki koldan yürütülmüştür. İlk olarak GYODER’e üye olan ve konut üreten 50 firmanın projelerinin web siteleri üzerinden içerik analizi ile marka unsurları irdelenmesidir. İkinci olarak, uzman panel sonucunda ortaya çıkan unsurların örnek olay üzerinden incelenmesidir.

Konut pazarında marka olma unsurlarına yönelik tüketici algısını ortaya koymak amacıyla yürütülen dördüncü aşamada, 7 kişilik bir odak grup oluşturularak marka konuta ve firmaların yürüttüğü pazarlama faaliyetlerine yönelik yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış anket tekniği ile görüşmeler yapılmıştır. Odak grup çalışmasının amacı marka konuta yönelik marka iletişim faaliyetleri, marka unsurları, marka karakteristiğini oluşturan marka kimlik-kişilik-imajı, marka konumu, marka değeri ve algılamalarına yönelik uygulamadaki tüketici bakış açısının ortaya konmasıdır. Odak grup ile görüşmede incelenecek konut projelerinin örnekleme GYODER'e üye olan ve konut pazarında faaliyet gösteren firmaların ürettiği konutlar üzerinden seçilmiştir. Buna göre GYODER üzerinden rastgele olarak seçilen konut firmalarından 'marka konut' iddiasında bulunan 2 firmanın tüketici ile iletişimi devam eden konut projeleri üzerinden araştırma yürütülmüştür. Çalışmanın amacı Çizelge 1. 1'de özetlenmiştir.

Çizelge 1. 1 Konutta markalaşma süreci

	Amaçlar	Yöntem	Bulgu
1.Aşama	Marka Unsurlarının Belirlenmesi Markalaşma Stratejilerinin Belirlenmesi	*Literatür Araştırması	*Konut piyasası için süzölmüş marka unsurları ve markalaşma stratejileri altlığı
2.Aşama	Konutun marka unsurlarının belirlenmesi Konutun Markalaşma Stratejilerinin Belirlenmesi	*Uzman Panel	*Konut piyasası için uzmanlar tarafından tarif edilmiş marka unsurları ve markalaşma stratejileri
3.Aşama	Uzman panel bulgularının mevcut marka konutlar üzerinden irdelenmesi	*Konut Web Siteleri Üzerinden İçerik Analizi *Örnek Olay İrdelemesi	*Mevcut konut pazarında tüketici ile iletişimde marka unsurlarının ele alınış biçiminin ortaya konması *Uzman panel bulgularının mevcuttaki durumunun örnekler üzerinden ortaya konması
4.Aşama	Marka konutlardaki marka unsurları ve marka algısının tüketici açısından irdelenmesi	*Odak Grup	Marka unsurları ve marka algısına yönelik tüketici bakış açısının ortaya konması

Çalışma sonucunda, literatürde tanımlanan marka unsurları ve markalaşma stratejileri ile uzmanların Türk konut piyasası için tanımladıkları marka unsurları ve markalaşma sürecinden elde edilen bulgular sentezlenmiştir. Türk konut pazarında marka olma iddiasındaki konutlar için marka olma unsurları, markalaşma stratejileri incelenerek elde edilen bulgular ile karşılaştırılmıştır. Bu çalışma, konut piyasasında bilinçli bir markalaşma stratejisinin geliştirilmesi için bir ön adım oluşturmaktadır.

1.3 Orijinal Katkı

Konut pazarı için markalaşma kavramının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Diğer pazarlarda olduğu gibi konut pazarında da marka aracılığı ile ürün olarak konut ile ilgili firmaların hedef kitleleri ile iletişime geçerek onlara ürün ve hizmetlere yönelik vaatleri iletme mümkündür. Günümüz konut pazarında firmalar, benzer konutlar üreten rakipleri arasında üstünlük sağlamak, ürettikleri konutlar ile ilgili ayırt edilebilirliği arttırarak tüketici tercihlerini yönlendirmek ve hedef kitleleri ile özdeşleşen konutlar üreterek tüketici ile bütünleşmek amacı ile markalama faaliyetlerine daha fazla önem vermektedir.

Konutun ürün olarak ele alınması ve konut pazarı için marka kavramı oldukça yenidir. Bu sebeple konut ve marka ilişkisini ortaya koyan çalışmalar sınırlıdır. Çalışma kapsamında konut pazarında marka kavramı, literatür yönü, marka ve konut üzerinde çalışmalar yürüten uzmanların değerlendirmeleri, pazarda faaliyet gösteren firmaların konutu markalamaya yönelik uygulamaları ve tüketici bakış açısından olmak üzere birçok boyutu ile değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın marka araştırmalarına katkısı çok yönlü bir perspektif doğrultusunda konut ve marka ilişkisinin ortaya konmasıdır.

Marka konuta yönelik söylemler ile pazarda faaliyet gösteren firmalar için rakiplerin durumunu, şirketin güçlü ve zayıf yönlerini, çevresel faktörleri ve tüketici araştırmalarını içeren stratejik marka analizi oldukça önemli olmak ile birlikte, firmalar için proje üretildikten sonra rakip projeler ile karşılaştırma işlemi olarak ele alınmaktadır. Bu durum konutun marka yapılandırması sürecinde birçok faktörü göz önünde bulundurarak güçlü bir marka yaratma konusunda bir engel olarak değerlendirilmektedir.

Konutun marka kimliği yapılandırması açısından markalama unsurları içerisinde isim, slogan, sembol firmaların yoğun olarak odaklandığı ögeler olmak ile birlikte, müzik kimliğin önemli bir parçası olmasına ve sıkça kullanılmasına rağmen bilinçli ve stratejik olarak ele alınmamaktadır. Diğer üç unsurun tüketici ile iletişim aracı olarak kullanımında vaat, mesaj ve faydaların iletilmesinde net ve anlaşılır olma hususunun oldukça önemli olduğu gözlenmiştir.

Konutun konumlandırmasında tüketici zihninde yer etmesi istenen, öncelikli olacak, ön plana çıkarılacak niteliklerin vurgulanması önemlidir. Bu doğrultuda konutun marka konutlar içerisinde kategori lideri olarak konumlandırılması en öncelikli konumlandırma türü olarak görölmektedir. Konutun sağladığı faydaya ve konutun özelliklerine göre konumlandırma konut pazarında en sık başvuru stratejiler arasında yer almaktadır. Örnek gösterilen projeler içerisinde odak grup açısından satın alma tercihlerini etkileyen en önemli hususlar ise konutu kendi kategorisinin lideri olarak algılama, konutun tasarım, estetiği, dekorasyonu işlevsellik vaadi gibi özellikleri, tüketici ile özdeşleşeceği hususlar ve kârlılık vaadi olmuştur.

Konutun marka kişiliği incelendiğinde; uzmanlar samimiyet ustalık ve seçkinlik özellikleri ön plana çıkan kişilik türlerinin Türk Konut Pazarı'nda marka konut tüketici gruplarının çoğunluğunun tercih edeceği ve özdeşleşeceği görüşündedir. Örnek olay kapsamında görüşülen iki firmanın konutun marka kişiliği için belirledikleri türlerin uzman görüşleri ile benzerlik gösterdiği gözlenmiştir. Tüketici bakış açısından marka kişiliği algısının değerlendirilmesi amacı ile yapılan araştırma bölümü, odak grup katılımcıları kişilik ile ilgili algılarının projede kullanılan müzik, logoda kullanılan renkler ve formlar, reklam filminde kullanılan oyuncunun tavrı, reklam senaryosu, projede vaat edilen sosyal olanakların türü, mimari özellikler gibi birçok faktöre dayanarak oluştuğunu ortaya koymaktadır. Marka kişiliği, marka konutun tüketici ile özdeşleşmesi ve bu vasıta ile tercih edilirliliğin artması konusunda kritik bir öneme sahiptir. Bu sebeple konutun marka kişiliği konusunun stratejik bir boyutta ele alınması güçlü bir marka konut yapılandırması açısından önemli görölmektedir.

Uzmanlar hedef tüketici grubuna hitap etmek, onların dikkatini çekmek ve markaya karşı olumlu bir tutum yaratmak açısından tüketici zihninde marka konutun modern yaşam sunma, fiyatına göre iyi değeri sunma, kârlı ve statü sağlayan bir konut olmasına yönelik

bir imaj yaratmanın önemine vurgu yapmaktadır. Uygulamadaki firma faaliyetleri açısından incelendiğinde firmalardan birisi marka konut projelerinin imajı için modernlik, statü, gelişmiş tasarım ve standartlar sunma kavramlarını önemsemekteyken diğeri ise üstün sosyal olanaklar sunma, kaliteli olma ve kârlı yatırım kavramlarını konut imajı için öncelikli tutmaktadır. Marka konut imajı ve firma imajı ilişkisi açısından incelendiğinde uzmanlar firma imajının konutun imajını destekleyici bir rolde olmasını önemli bulmakta fakat konut imajının ön planda bulunması gerektiğini düşünmektedir. Firmalar tarafından bakıldığında firmalardan birisi uzman görüşleri ile paralel bir imaj ilişkisi yürütme çabasında iken diğeri firmanın kendi imajını ön planda tutmayı, ürünü firma imajı ile desteklemeyi önemseyen bir yaklaşım sergilemektedir. Tüketici değerlendirmeleri örnek olarak gösterilen projelerden birisi için modern ve kaliteli bir konut imajı algısına vurgu yaparak firmanın projeleri için yaratmak istediği imajı kısmen destekler nitelikte olmakla birlikte statü vaadi konusunda zayıf kalmaktadır. Diğer konut projesi ise firmanın marka konut projeleri için üstün sosyal olanaklar sunma, kaliteli olma ve kârlı bir yatırım projesi olma imajı hedeflerine kıyasla tüketicide statü sağlayan ve modern bir konut imajı algısı yaratmaktadır. Bu doğrultuda verilmek istenen mesaj ve iletilmek istenen vaatler konusunda net olmak hedeflere ulaşma yolunda önemlidir.

Tüketici temelli marka ederi kapsamında bilinirlik, çağrışımlar, kalite algısı ve sadakat kavramları incelenmiştir.

Uzmanlar marka konutun bilinirliğini sağlamak için en etkin yöntemi sırası ile ağızdan ağıza yayılma, sosyal medya ve web siteleri olarak değerlendirmektedir. Firmalar ise projeleri için en etkin bilinirlik yöntemlerinin başında TV/Radyo reklamları ve yazılı kaynakları işaret etmektedir. Odak grup katılımcıları, kendilerine örnek olarak gösterilen her iki firmanın projelerini reklamlar (TV/radyo) aracılığı ile öğrendiklerini belirtmektedir. Konut pazarı için bilinirlik sağlamak için kullanılan araçlar içerisinde reklamların (TV/radyo) rolü büyük bir dilime karşılık gelmektedir.

Uzmanlar için marka ile temas edildiğinde çağrışması önemli bulunan iki husus sembolik ve fonksiyonel faydalara yönelik kavramlardır. Bu doğrultuda sembolik fayda kapsamında statü ve kendini ifade etme ile ilgili kavramlar, fonksiyonel fayda ile ilgili kalite, lokasyon avantajı, özgün tasarım ve kârlılık kavramları uzmanlara göre öncelikli olarak çağrışması önemli bulunmaktadır. Firmalardan ilki marka konut projelerinde

sembolik fayda kapsamında statü kavramlarından modern yaşam sunma, yenilikçi, vizyon sahibi olma kavramlarını fonksiyonel fayda kapsamında özgün olma konusunu çağrıştırmayı önemsemektedir. Buna karşılık bu firmaya ait örnek olarak gösterilen marka konut projesi ile ilgili odak grup zihninde en çok çağrışan kelimeler ise lokasyon, ulaşım, merkezi olma gibi fonksiyonel faydaya yönelik kavramlardır.

Diğer firma ise sembolik fayda ile ilgili prestij, samimiyet, yenilikçilik, çözüm odaklı olma çağrışımını önemserken, güvenilir olma kavramının önemine de gönderme yapmaktadır. Buna paralel olarak statü ve kendini ifade etme unsurları içerisinde lüks, prestij, saygınlık, seçkin, kraliçe, taç, modern, hayat stili, hobilere yönelik kavramlar katılımcıların zihninde en çok çağrışan kelimeler olarak değerlendirilmiştir. İletişim faaliyetlerinde kullanılan dil ve verilen mesaj proje ile ilgili çağrışımlar açısından tüketici için hassas bir konumdadır.

Uzmanlar marka sadakati konusunda konut pazarı için operasyonel yaklaşımlardan tekrarlı satın almaların marka sadakati için önemli olmasına rağmen güçlü bir marka bağlılığı için satın almanın fikirselleşmesi yönü yani satın alma niyetini daha önemli bulmaktadır. Firmalardan birisi uzman görüşlerine paralel bir tutum içerisindeyken diğeri marka sadakati konusunda operasyonel yaklaşımlara daha yakın durmaktadır.

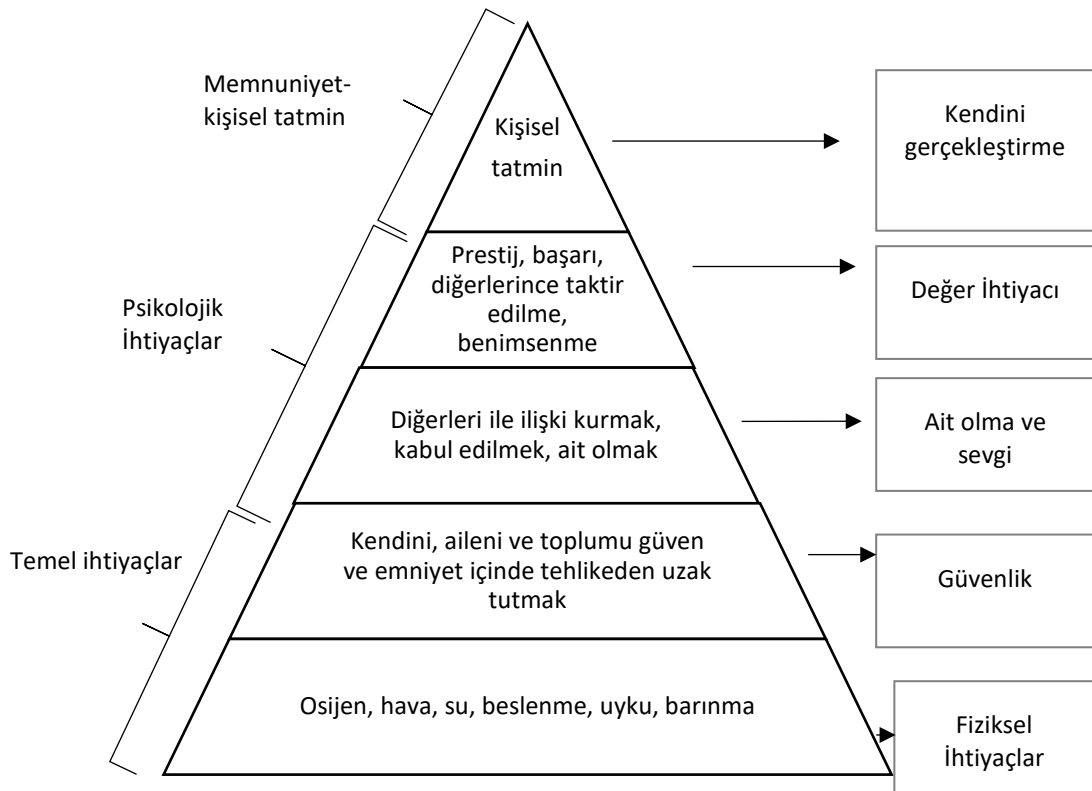
Markalamanın konuta sağladığı fayda değerlendirmesinde uzmanlar ve firmalar konutun bilinirliği, algılanan değeri ve dolayısı ile Pazar payını arttırma konusunda firmalara katkı sağlayacağını vurgulamaktadır.

Konutun markalanması süreci diğer ürünlere oranla çok daha kritik ve karmaşık bir süreçtir. Projenin ve pazarın analizi, konutun tasarımı, üretimi ve markalanması ilişkisinin marka yapılandırma süreci içerisinde stratejik bir biçimde ele alınması ve üzerine yoğun bir biçimde odaklanması gereken bir süreçtir.

KONUT PAZARI

2.1 Konut Kavramının Tanımı ve Özelliklerinin İncelenmesi

Psikoloji profesöre Abraham Maslow tarafından insan ihtiyaçlarını tanımlamaya yönelik olarak hazırlanan ve 1943 yılında yayımlanan ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre insan ihtiyaçları insan hayatının önceliklerine göre sıralanırlar ve bir ihtiyaç giderilmeden diğer ihtiyacın ortaya çıkmadığı var sayılır. Bu sebeple ihtiyaçlar aşamalıdır.



Şekil 2. 1 Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi [12]

İhtiyaçlar basamağının en alt kademesinde, insanın yaşamını sürdürebilmesi için sürekli karşılanması gereken oksijen, yeme-içme, barınma gibi fiziksel ihtiyaçlar vardır. Fizyolojik ihtiyaçlar insan için giderilmesi en önemli ihtiyaçlardır [14]. Maslow'un kuramında tanımlanan ihtiyaçlar basamağına göre bir önceki basamaktaki ihtiyaçlar tamamen ya da büyük ölçüde giderilmediği sürece, bir üst düzeydeki ihtiyaçların ortaya çıkabilmesi mümkün olmamaktadır [15].

Boyacıoğlu (2010) konutu korunma/barınma işlevi açısından insanın kendisi ve en yakınlarıyla içe çekilme gereksinimini karşıladığı, özel ve mahrem eylemlerini gerçekleştirdiği, doğal ve sosyal dış dünyadan kendisini soyutlayabildiği bir mekân olarak ele almaktadır [14]. Konut, insanların en temel fiziksel ihtiyaçlarından birisi olan barınma ihtiyacını güvenli ve sağlıklı biçimde karşılayacak alanlardan oluşan yapı birimi olma yönü ile ele alındığında ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında fiziksel ihtiyaçların en temel basamağında karşılık bulmaktadır.

Acar ve Adam (1978) konutu 'Toplumların en küçük birimlerinin (aile, geniş aile gibi), doğal ve toplumsal çevreleri içinde varlıklarını sürdürdükleri bir barınak' olarak ele almaktadır. Konutu sadece fiziksel nitelikleri ile değerlendirmemekte, toplumsal bir çevrenin parçası olarak değerlendirmektedirler. İnsanın hem doğal ve fiziksel çevresiyle hem de toplumsal çevresiyle ilişki kurma, bu çevrelerin olumsuz etkilerinden korunma gerekli etkilerinden ise faydalanma aracı olarak düşünülmektedir [16]. Konut sosyal ilişkilerin yeniden üretilmesi, yaşam çevresinin ve kalitesinin oluşturulmasında en önemli araçlardan birisidir. Despres (1991)'e konutu güvenlik ve kontrol bağlamlarının yanı sıra kişinin düşünce ve değerlerinin bir yansıması olarak değerlendirmektedir. Konutu süreklilik, aile ve arkadaşlar ile ilişkili bir alan, bir aktiviteler merkezi, dış dünyadan korunmayı sağlayan bir sığınak ve kişiye ait bir yer olmasının yanı sıra kişisel bir statü belirleyicisi olarak da tanımlamaktadır. Bu bakımından ele alındığında bir prestij ve değer olgusuna karşılık geldiğinden insanların 'değer ihtiyacı' kavramına da karşılık verebilme potansiyeline sahiptir.

Üretilen ve değişim değeri olan bir meta olması yönü ile ekonomik bir boyuta da sahiptir. Bu açıdan konut toplumda kişi ve ailelerin gelecekleri için büyük güvence sağlamaktadır. Tüm bunlara ek olarak mimarının en çok deneyimlenme biçimlerinden birisi olma,

estetik kaygılar barındıran bir sanat ürünü olarak da ele alınabilme özellikleri bakımından kişisel tatmin aracı olarak da görülebilmek potansiyeli olan bir üründür.

Cooper (1975), Maslow'un (1943) insan gereksinimleri hiyerarşisini konuta uyarlayarak konut gereksinimine yönelik hiyerarşik bir sıralama ortaya koymuştur. Bu listeye göre konut insanın;

- Barınma,
- Güvenlik,
- Konfor,
- Sosyalleşme ve kendini ifade etme,
- Estetik gereksinimlerini sırayla karşılamaktadır.

Buradan yola çıkılarak konut için insanların temel ihtiyaçlarına, psikolojik ihtiyaçlarına ve kişisel tatmin ihtiyaçlarına karşılık bulabilecekleri en önemli ürünlerden birisi olduğu söylenebilir. Konut piyasası Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden birisi olan inşaat sektörünün çok büyük bir oranına karşılık gelmektedir. Bu sebeple piyasanın Türkiye'deki tarihsel gelişimi ve buna yönelik politikalar ile birlikte ele alınması, konutun gelişim sürecinin anlaşılabilmesi ve konuta yönelik incelemelerin sağlıklı yürütülebilmesi adına önemli görülmektedir.

2.2 Konut Pazarının Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi ve Devlet Politikaları

Barınma ve korunma ihtiyacının karşılanması amacı ile başlayan mağara ve kulübe gibi yaşam alanları sosyal ilişkilerin karmaşıklaşması, güçlenmesi ve teknolojik gelişmişlik düzeyinin artması ile yavaş yavaş farklılaşmaya başlamıştır. Maslow'un (1943) çalışmalarında da belirttiği üzere insanın temel fizyolojik ihtiyaçların karşılanması ile birlikte psikolojik ihtiyaçlar gibi daha üst düzeydeki ihtiyaçları ortaya çıkar. Konut için de aynı durum söz konusu kabul edilebilir. İnsan, yaşam alanlarında barınma, korunma gibi temel fiziksel ihtiyaçlarına karşılık bulduktan sonra bunlara ek olarak sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına da karşılık aramaya başlamaktadır. Günümüz Türkiye'sinde konut, dünya üzerinde birçok ülkede olduğu gibi, fiziksel, sosyokültürel, ekonomik, yasal ve teknolojik olmak üzere birçok boyutu bulunan çok yönlü bir bütündür.

Konut barınma, iklim koşullarından korunma, diğer canlıların saldırılarına karşı mal ve can güvenliği sağlama vb. işlevlerin sürdürülerek yaşam bütünlüğü sağlamaya olanak veren bir yapıdır. Konutun bu özellikleri sebebi ile 'fiziksel' boyutunun öneminden söz edilebilir. Konut, birey ve ailelerin bir arada bulunarak çevreleri iletişim kurabilme, ilişki geliştirme ve geliştirdiği ilişkiyi sürdürme aracı olması yönüyle 'sosyal' bir niteliğe sahiptir. Konut, birey ve ailelerin toplumu oluşturan diğer birimler ile temas etme, toplumun yararlı etkilerinden faydalanma, zararlı etkilerinden ise korunma imkânı sağlayarak toplumsal ilişkilerin yeniden üretildiği bir yapıya olanak tanıma özelliği açısından 'toplumsal' bir niteliğe sahiptir. Ekonomik boyutu açısından değerlendirildiğinde konut, emeğin yeniden üretildiği yer olması, istihdam yaratma, kendisine girdi sağlayan yan sanayileri besleme, ekonomik büyümeye katkı sağlayarak hızlandırma, dayanıklı tüketim malı olma ve değişim değerine sahip bir ürün olma gibi çok boyutlu ve kıymetli bir üründür. Ek olarak toplumda kişi ve aileler tarafından geleceklerini güvence altına almak için yatırım aracı olarak değerlendirilme gibi önemli bir rol de üstlenmektedir. Bu anlamda konut, toplum içinde yaşayan insanlara ekonomik ve toplumsal yararlar sağlayan, yatırım aracı olarak değerlendirilebilen ve bu açıdan ele alındığında ekonominin gelişmesine katkı sağlayan dayanıklı tüketim mallarından biridir [10].

Konut, yukarıda belirtildiği üzere insanın en temel fizyolojik ihtiyaçlarından başlayarak sosyal, psikolojik ve ekonomik gereksinimlerine karşılık bulabildiği bir yaşam ve yatırım alanıdır. Konutun bu çok yönlülüğü, Türk konut piyasası için devlet tarafından bazı düzenlemeler yapılmasını, tedbirler alınmasını ve hedefler belirlemesini zorunlu kılmıştır.

Konutun markalaşma süreci ve pazarlama iletişiminin tüm yönleriyle değerlendirilerek ortaya konması için Türkiye'deki konut piyasasının tarihsel gelişimi ve konuta yönelik devlet politikaları ile ele alınması önemli görülmektedir.

Bu kapsamda Türkiye'nin konut politikaları kaynaklarda çeşitli dönemlere ayrılarak incelenmektedir. Keleş (1989) yakın tarihteki politikaları 4 döneme ayırarak gözden geçirmektedir. Birinci dönemde 1923-1945 aralığı olmak üzere Cumhuriyet'in kuruluşundan 2. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar geçen süreyi ele alınmaktadır. İkinci dönem 1945-1960'ların sonlarını kapsamaktadır ve Anayasa'nın sosyoekonomik

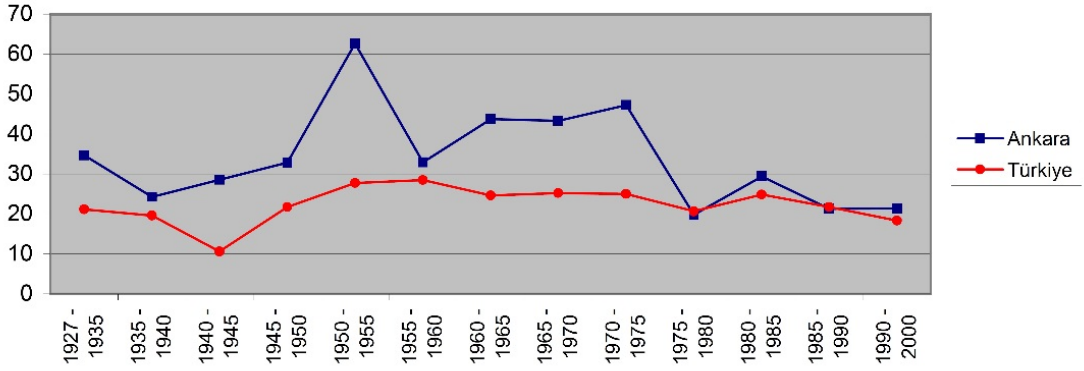
kalkınmanın plana bağlanacağını gösterdiği döneme kadar sürer. Üçüncü dönem olarak ele alınan 1960-1980 aralığı yapılan iki askeri müdahale arasında kalan dönemdir. Son olarak incelenen dördüncü dönem ise 1980'den sonrasını ele alır ve toplu konut ile özel girişimcilerin dönem içerisinde artan rolleri açıklanmaktadır [17]. İncelenen dönemler için 1923-1945 ve 1945-1960 aralığını planlı döneme kadar konut politikaları, 1960-1981, 1981 sonrası süre için ise planlı dönemde uygulanan konut politikaları olarak nitelendirmek mümkündür.

Konutun gelişim sürecini tarif etmek için Ruşen Keleş ve Aykut Namık Çoban'ın dönemlere ayırma önerilerinden yararlanılmıştır. Türkiye'de konut sorunu ve insan ihtiyaçları ilişkilendirilerek konuta yönelik yürütülen politikalar ve konutun gelişim süreci irdelenmiştir. Bu kapsamda konutun gelişim süreci; 1923-1945 dönemi *memurların konut sorunu*, 1945-1960 arası dönemde *emek gücünün konut sorunu*, 1960-1980 dönemi *tüketim nesnesi olarak konut* ve 1980'den günümüze *sermayenin kurtarıcısı olarak konut* olmak üzere dört bölüme ayrılarak incelenmiştir.

1923-1945 Dönemi-Devlet Memurlarının Konut Sorunu

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte ülkenin siyasi ve ekonomik olarak yeniden yapılanması ve inşasına başlanmıştır. Ankara'nın Cumhuriyet'in ilanı sürecinde üstlendiği rol ve başkentin 1923 yılında İstanbul'dan Ankara'ya taşınması ile çok kısa bir süre içerisinde nüfus artışı hızlanmış ve kent yoğun bir nüfusa sahip önemli bir yerleşim yeri haline gelmiştir. Nüfusun 70.000 düzeyinden birkaç yüz bine yükselmesi ile konut politikası, başkentte biriken kamu görevlilerinin barınma sorunlarının çözümüne yöneltmiştir. Türkiye için Ankara, şehir olarak gelişmesi bir plan izlenerek şekillenmiş ilk kent olması rolünü üstlenmiştir. Bu sebeple Ankara'da sürdürülen uygulamaların detayı ve kapsamı, izlenen süreç, karşılaşılan zorluklar ve bunların karşısında geliştirilen çözümler ülke açısından önemli görülmektedir. Bu dönemde yeni yasalar vasıtası ile memurların konut sorununu çözmek için önlemler alınmaya çalışılmıştır.

1927 - 2000 YILLARI TÜRKİYE VE ANKARA NÜFUS ARTIŞ HIZLARI



Şekil 2. 2 1927-2000 Türkiye ve Ankara nüfus artış hızı [18]

Memurların konut sorununa çözüm bulmak amacı ile bir dizi önlemler alma, yardım sağlama ve çeşitli planlar geliştirme gibi uygulamalara başvurulmuştur. Bu kapsamda;

- 1925 tarihli 583 sayılı yasa ile konut üretiminin arttırılması için Ankara'da Yenimahalle'nin kurulması kararlaştırılmıştır[19]. Yine 1925 tarihli 586 sayılı yasa ile kamu görevlilerine maaşının yarısına kadar yardım sağlanması öngörülmüştür. Bu yasaı takiben 1926 yılında Yenimahalle'nin finansmanı ve yeni yapılanma faaliyetlerinde düşük faizli uzun vadeli krediler sağlayabilmek amacı ile Emlak ve Eytam Bankası kurulmuştur[20].
- 1927 yılında kent planlama çalışmaları başlatılmış, İzmir için Rene Denge, Ankara için Heussler tarafından planlar geliştirilmiştir [21].
- 1928'de 1315 sayılı yasa ile Ankara İmar Müdürlüğü kurulmuştur.1352 sayılı yasa ile devlet memurları için lojman yapılmasını öngören yasa düzenlenerek Maliye Bakanlığı'na yetki verilmiştir. Devlet memurlarının konut sorunun çözebilmek için 1929'da 1452 sayılı yasa çıkartılarak devlet memurlarına konut ödeneği vermeye başlanmıştır. İlgili yasa 1951 tarihine kadar yürürlükte kalmıştır [22].
- Konut yetersizliğini önlemek için Memurlara kira tazminatı verilmesi, kentlerde genel fiyat artışlarına sebep olmuş, konut sahiplerinin de daha yüksek kiralar talep etmeleri ile sonuçlanmıştır.

- 1930'lu yıllara gelindiğinde devletçiliğe yönelik politikaları gündeme gelmiştir. 1933 yılında ilk sanayi planının hazırlanması ile Türkiye'de sanayi yatırımları artmaya başlamıştır. Yeni Belediye yasası çıkartılarak belediyelere alt yapı ve konuta yönelik bazı görevler verilmiş ve gerekli finansmanı sağlayabilmek için Belediyeler Bankası kurulmuştur.
- Tüm bu önlemler de mevcut konut ihtiyacını karşılamaya yönelik yeterli olamamıştır. Ankara'nın Cumhuriyet döneminde üstlendiği başkent rolü ile artan iş imkanları, nüfusu Ankara'ya çekmiştir. Artan nüfusun ihtiyaçlarına uygun koşullarda konutların sunulamaması, Ankara'da ilk gecekondu yapılarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.
- 1936'larda Ankara'nın şehirleşme hızı (%6) nüfus artışını karşılamaya yeterli olmadığından konut yetersizliği sorunu varlığını sürdürmüştür. Süregelen konut yetersizliği sorununa yeterli temini sağlayabilme amacıyla konut kooperatifleri gibi yeni örgütlenmeler oluşturulmuştur. Bu örgütler sayesinde tekil olarak sürdürülen konut üretiminden toplu üretime geçilmiştir [19]. Savaş yıllarında ve 1946 seçimleri öncesinde kaçak yapılaşmada artış gözlemlendiği, 1950'lere gelindiğinde Ankara nüfusunun üçte birinin gecekonduya yaşadığı tahmin edilmektedir.
- 1937 tarihinden itibaren Genel Bütçe 'den ayrılan ödenekler vasıtasıyla bir fon oluşturulmuş ve bununla memurların barınma sorununu çözmek amacı ile lojman üretimi desteklenmiştir 1944'te 4626 numaralı Memur Konutları yasası ile lojman arzı arttırılmaya çalışılmıştır [17].

1948 yılında 5218 sayılı yasa ve 5228 sayılı yasa olmak üzere belediyelerin konut ve mevcut gecekondu sorunu ile ilgilenmelerini sağlayacak iki ayrı yasal düzenleme getirilmiştir. Bu iki yasadan birisi olan 5128 sayılı yasa belediye sınırları içindeki mevcut gecekonduları yasal bir duruma kavuşturmayı hedefleyen bir gecekondu affı yasası olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu yasa ile ıslah edilmeye uygun olan gecekonduların ıslah edilmesi, uygun olmayanlar için gecekondu sahiplerine yer gösterilmesi kuralı düzenlenmiştir. 5228 sayılı yasa, Bina Yapım Teşvik Kanunu'dur. Bu yasayla belediyelerin üzerinde konut yapılması için arsa üretme görevi, gecekondu alanı olsun olmasın, belediye sınırları içindeki tüm Hazine arazilerini kapsayan biçimde

genişletilmiştir [23]. Özetle 5128 ve 5228 Sayılı Yasalar mevcut gecekonduları yasalılaştırdığı gibi belediye sınırları içindeki hazine ve İl zel İdaresine ait arsaların belediyelere konut yapmak amacıyla devredilmesini de sağlamıştır. Belediyeler bu şekilde aldıkları arsaların alt yapısını ve planını yaptıktan sonra belli sürede inşaat yapmak suretiyle konut yapmak isteyenlere devredebileceklerdir [23]. Bu iki yasa üretilen arsaların özel mülkiyete geçirilmesinin yolunu açmıştır. Bu durumda arsaların mülkiyetini kamuda tutarak kiralama yoluna gitmek ve dar gelirliilere konut olanağı sağlamak bu uygulama vasıtası ile pek mümkün olamamıştır. Gecekondu alanı olmayan, yeni bir yerleşme bölgesi olan Yenimahalle dar gelirliilerin konut sorununu zmek için hazırlanan yasalardan faydalanılarak hayata geçmiş, fakat orta sınıfa yönelik bir uygulama olmuştur [24].

İkinci Dünya Savaşı etkisi ile 1940'lı yıllarda, Türkiye'de konut üretiminde duraksama yaşanmıştır [25]. 1940 yılında kiracı aileleri savaş ekonomisinin yarattığı koşullardan korumak amacı ile çıkartılan 'Milli Korunma Kanunu-Kira Sınırlandırma Yasası' ile önlemler alınmaya çalışılmıştır. Kiralar 1939 yılı düzeyinde dondurulmuştur fakat bu yasa sürdürülebilir olmamıştır. Süreç içerisinde uygulamayı yumuşatmak için çeşitli yasal düzenlemeler yapılsa da savaşın etkilerinin sona ermesi nedeniyle kira sınırlamasından vazgeçilmesi tartışmaları gündemi meşgul etmiştir. Anayasa'daki mülkiyet hakkının özüne aykırı olduğu, kiracı ile mülk sahibi arasında adalet ve hakkaniyet ilkeleri bakımından bir dengesizlik yarattığı ve eşitlik ilkesini zedelediğı gibi gerekçeler ile 1963 yılında Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir [23].

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak 1930-1945 aralığındaki süreci genel olarak özetlemek gerekir ise; bu dönem aralığında siyaset, hukuk, eğitim, ekonomi, sosyal ve kültür alanlarında önemli dönüşümler gerçekleştirilmeye ve iş sahaları yaratılarak kapitalizmin geleişmesinin önündeki engeller kaldırılmaya çalışılmıştır. Bu dönemde, dönüşüm daha büyük şehirlerde yoğunlaşan kent toplumu ile sınırlı kalmış, kırsal bölgeler için belirgin bir geleişme mümkün olamamıştır. Bu dönem için kırdan kente olan gn hızlandığı ve nüfusun kentlerde yoğunlaşmaya başladığı fakat kentleşme düzeyinin oldukça düşük olduğu söylenebilir.

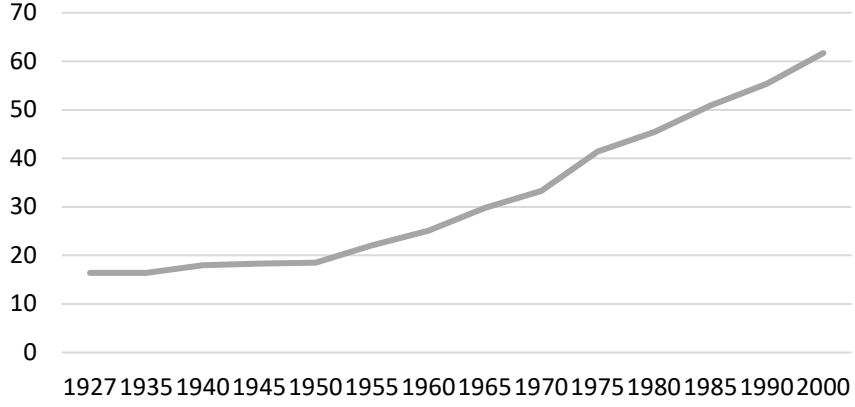
İnsan ihtiyaçları hiyerarşisi bakımından ele alınacak olursa, 1923-1945 sürecinde yaşanan konut sorunları hiyerarşinin ilk basamağıyla ilişkilendirilebilir. Konutun bu

dönemde yeme-içme kadar fiziksel bir ihtiyaç olarak karşılanmaya çalışıldığı, salt barınma işlevi açısından ele alındığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak söz konusu dönem için konutun insanın en temel fiziksel ihtiyaçlardan biri olan barınma sorununa çözüm bulmak için gündemde olduğu söylenebilir.

1945-1960 Dönemi- Emek Gücünün Konut Sorunu

Türkiye İkinci Dünya Savaşı'na girmemiş olsa da konumu gerek savaşa giren ülkeler ile olan ilişkileri sebebi ile savaşın olumsuz etkilerinden etkilenmiştir. 1945 yılında İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile Türk ekonomisinde genel bir toparlanma başlamıştır. Bu dönemin belirleyici unsurları ABD'nin Marshall yardımlar ve sanayi alanında yaşanan gelişmelerdir. Türkiye'ye 1948-1951 yılları arasında 'Marshall Yardımları' kapsamında sağlanan ekonomik yardımlar sayesinde tarımda traktör kullanımı yaklaşık olarak altı katına çıkacak şekilde yaygınlaşmıştır. Traktör kullanımının artışı ve tarımda makineleşme daha büyük alanlarda ekim yapılmasına olanak sağlamıştır [26]. Bu durum, bu alanlarda çalışan tarımsal işgücüne olan ihtiyacı azaltmıştır. Bu gelişmelere ek olarak, 1950'li yılların ortasında tarımın ekonomideki ağırlığı azalırken, sanayileşme başlamıştır. 1954-1961 yılları arasında, sanayi %4,3 olarak büyürken tarım %1,8'lik büyüme hızına sahiptir [27].

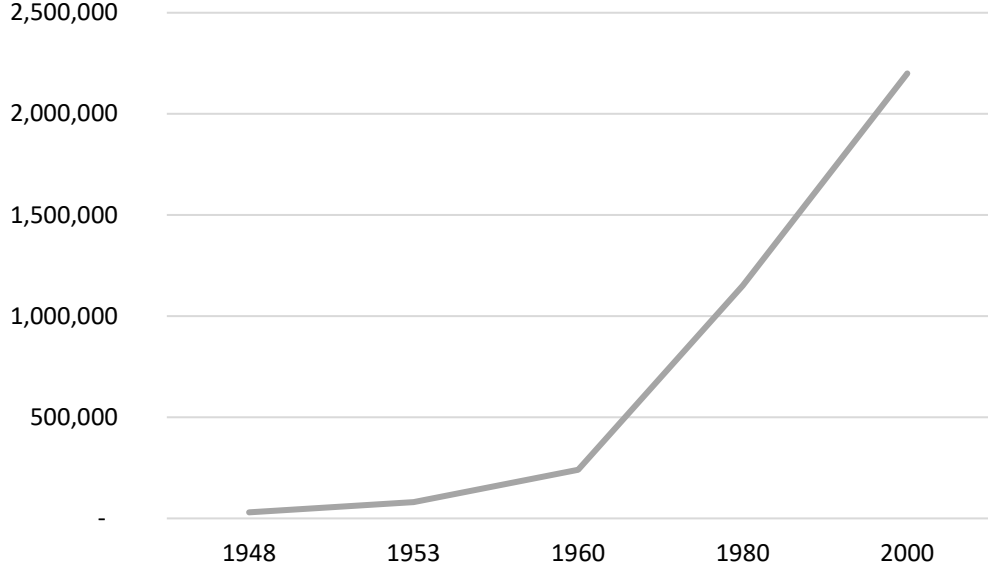
Tarımda makineleşmenin artması, bu alanlarda çalışan iş gücüne olan ihtiyacın azalması, sanayinin gelişmesi ile işçi ve memur kesimlerinde çalışan insanların ücretlerindeki iyileşmeler gibi gelişmeler iş gücünün kırdan kopmasına sebep olmuştur. Bu dönemde Sanayileşme kapsamında yürütülen faaliyetlerin kentlerde yoğunlaşması, kentleri emekçiler için çekim merkezi haline getirmiştir. Bu sebeple bu dönemin temel özelliği iş gücünün kırdan kente göçü olarak görülmektedir. Emek gücünün büyük kentlere göçü ile kentli nüfusundaki artış hızlanmış fakat nüfus artışını karşılayacak konut arzına hazırlıklı olunmadığından büyük kentlerde gecekondu lar çoğalmaya başlamıştır. Ülkenin toplumsal ve ekonomik yapısında gerçekleşen bu dönüşümler sebebi ile tarım dışı alanlardaki işgücü artmış, emek gücü kentlerde yoğunlaşmaya başlamış, buna bağlı olarak Türkiye'de güdülen konut politikasının önceliği başkentteki memurların konut sorunundan belli başlı kentlerin konut sorunlarına doğru kaymıştır [17]. Şekil 2. 3'te kentleşme hızının yıllara göre düzeyi gösterilmektedir.



Şekil 2. 3 Türkiye kentleşme hızının yıllara göre dağılımı [17]

Tarımsal üretimin sanayinin gerisinde kalması ile oluşan iş gücü artışı sanayideki emek gücünün bir parçası olabilmek amacı ile kentlere göç etmeye başlamıştır. Sanayi alanına yeteri kadar yatırımcı çekilememesi ve sanayideki gelişmenin istenen oranda artmaması gibi sebepler ile mevcut sanayi kesimi ancak kırdan gelen iş gücünün bir kısmına iş imkânı sunabilmiştir. Bu koşullar altında kentleşme sanayileşmenin önüne geçmiştir. Kente gelenler büyük ölçüde sendikalı sanayi işçilerine oranla daha düşük maaşlar ile ve iş güvencesi olmadan marjinal işler ve hizmet sektöründe istihdam edilmişlerdir.

1923-1945 döneminde olduğu gibi bu dönem için de barınma gereksinmesinin karşılanması devlet tarafından bireylerin kendi girişimlerine bırakılmıştır. Düşük gelir düzeyine sahip ve iş güvencesi olmayan bu yeni kentliler barınma sorununu düşük maliyetli bir yaşam alanı olan gecekondu ile çözmeye yönelmişlerdir. 1948 yılında 25-30,000 olan gecekondu sayısı 1953'te 80.000, 1960 yılında 240,000 ve 1980 yılında ise 1,150,000 olarak tahmin edilmektedir. 2000'li yıllara gelindiğinde bu sayının 2.200.000 civarında olduğu düşünülmektedir [28].



Şekil 2. 4 Türkiye’de 1948-2000 yılları arası gecekondulaşma [22]

Gecekondulaşmayı önlemek ve yeterli konut arzını sağlayabilmek amacı ile çeşitli yasal düzenlemeler ve kurumlar vasıtası ile önlemler alınmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Çalışma Bakanlığı ve Sosyal Sigortalar Kurumu kurularak konut ve yerleşme sorunlarının çözülmesini sağlamak için bu kurumlar vasıtası ile kooperatiflere konut kredisi verilmeye başlanmıştır. Konut finansmanı alanında daha etkin düzenlemeler yapabilmek adına Emlak Bankası 1945 yılında yeniden düzenlenmiştir. Belediye Yasası’nda ucuz konut projeleri yapabilmek ve arsa spekülasyonunu önleyebilmek için düzenlemeler yapılmıştır.

Barınma sorununun artarak devam etmesi, devlet eliyle konut piyasasına yeni aktörlerin teşvik edilmesine neden olmuştur. 1950’li yılların ortalarına kadar, tek parsel üzerine tek ev yapılması mümkün iken, 1954 yılında Tapu Kanunu’nda yapılan düzenlemeyle tek parseldeki bina üzerinde birden çok kişinin irtifak hakkı kurmasının önü açılmış ve yapsat olgusu doğmuştur [29]. Yapsat, kooperatif ve gecekondur bu dönemden başlayarak 30 yıllık süreçte kentteki hâkim konut üretim biçimi olarak önemli roller üstlenmiştir. Sayısal veriler ile ifade edilecek olursa bu dönemde ‘yapsat’ konut üretim sistemi ile Türkiye’de toplam konut stokunun %40-45’i, kooperatiflerle %10 ve gecekonduyla %40-45’i karşılanmıştır [30].

Maslow’un insan ihtiyaçlarına yönelik çalışması bağlamında değerlendirildiğinde Türkiye genelinde konut sorununun 1945 -1960 dönemi için de 1923-1945 aralığı ile benzer

biçimde temel ihtiyaçlar kapsamında barınma ihtiyacının ötesinde bir anlam ifade edemediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu dönem için Türk konut piyasasında yürütülen konut politikalarının genel gündemi, kırsal kesimden kente gelen ve düşük kazançlar ve iş güvenliği problemleri ile kentte kendilerine yer açmaya çalışan göçerlerin temel fiziksel ihtiyaçlar seviyesinde barınma ihtiyaçlarını karşılamaktan öteye geçememiştir.

1960-1980 Dönemi- Tüketim Nesnesi Olarak Konut: Apartmanlaşma ve Orta Tabakalaşma

Türkiye için 1960-1980 dönemi, askeri ve siyasi olarak önemli gelişmelerin yaşandığı, toplumsal, sosyal ve politik açıdan yeni bir sürece girildiği bir dönemdir. Askeri müdahaleden sonra yürürlüğe giren 1961 Anayasası, demokrasi ve devletin yapısına önemli değişiklikler getirmiştir. Söz konusu Anayasa'da 49. Maddede konut kesiminde öncelik yoksul ve dar gelirli ailelere verilmiştir. Konut sorunlarının daha nesnel ve ekonominin bütünü içerisinde değerlendirebilmek için Devlet Planlama Örgütü kurulmuş ve ulusal konut politikası beş yıllık kalkınma planları ile ele alınmıştır. Dar gelirli ve yoksul kesimlerin barınma koşulları kredi, vergi ve arsa kolaylıkları gibi önlemler olarak iyileştirmeye çalışılsa da çabaların hedefine ulaşamadığı görülmektedir. Kamu kesimleri tarafından sunulan arzın talebi karşılayacak düzeyde olmaması ve konut fiyatlarının yüksekliği, özellikle kente yeni göç eden nüfusun barınma gereksinmesini yasal koşullar ile karşılamaya yeterli olamamış, barınma ihtiyacı gecekondulaşma ile çözülmeye çalışılmıştır. Büyük kentlerin çevresi gecekondu kuşaklarıyla sarılmış bulunmakta, nüfusun yüzde 50'den çoğu gecekonduarda oturmaktadır [31].

Konut ihtiyacının yasalar ile ve beş yıllık kalkınma planları ile çözülmeye çalışıldığı ve kaynaklarda planlı dönem adı altında incelenen 1960-1980 aralığı için konut, alt gelir grupları için barınma gereksinimi kapsamında plansız dönemde olduğu gibi temel ihtiyaçların karşılanması düzeyindeki acillik ve önemini sürdürmektedir. Dar gelirlielerin barınma sorununu çözmek için yürütülen konut politikaları başarısız olmuştur. Dönemi daha önceki dönemlerden farklı kılan en önemli uygulamalardan birisi orta ve üst gelir gruplarının konut sahibi yapılması konusuna zemin hazırlayan politikalarlardır. Bu kapsamda 1960-1980 arası dönemde 1965 yılında çıkarılan ve kat ve daire mülkiyetine yasal çerçeve sağlayan 'Kat Mülkiyeti Kanunu' ve yarattığı etkiler olarak öne çıkmaktadır.

1950'li yılların ortalarına kadar, yasal açıdan tek parsel üzerine tek ev yapılması mümkündür. Bu durumda parseller üzerinde daha çok kişilerin kendi kullanımı için ev yaptırmaları söz konusudur. Bu durumda konutun değişim değerini göz önünde tutarak satmak amacıyla konut yaptırmak isteyen girişimcinin konut pazarına girmesini mümkün değildir. Kat Mülkiyeti Kanunu ile genellikle kat karşılığı olarak elde ettiği arsa üzerinde yaptığı konutları satan bir konut girişimcisi olan yapsatçılığa hukuki bir zemin hazırlanmıştır. Bu süreçte daireler küçük girişimciler tarafından satılık olarak tasarlanmış ve inşa edilmiş, yapsatçılık hızlanmıştır [32]. Bu gelişmeler ile birlikte apartman gelişimi, kâr potansiyeli nedeniyle tüm şehirlerde yaygınlaşmaya başlamıştır. Kat Mülkiyeti Kanunu'nun bir sonucu olarak konut barınma ihtiyacının ötesinde bir nesneye, bir tüketim ve yatırım aracına dönüşmüştür.

Tekeli'ye göre bu yeni konut biçiminde tüketimin etkilerine maruz kalan evin iç mekânı önem kazanmaktadır. Tek bir arazide tek bir ev inşa eden orta sınıf bir kullanıcı hem evin içi hem de evin dışında prestij unsuru olarak düşündüğü öğeleri düzenleme imkanına sahiptir. Ancak apartmanda kat mülkiyeti vasıtası ile sahip olunan bir dairede yaşayan orta sınıf bir üye, iddialı tüketimini sadece evin iç kısmında sergileyebilmektedir ve bu vasıta ile toplumda ayrıcalığa sahip olabilmektedir [33]. Bu bakımdan konutun iç mekân tasarımının üstlendiği rol de önemini arttırmaktadır.

1970'lere gelindiğinde 'ikinci ev' ya da bir başka tabirle 'yazlık ev' olarak tabir edilen dinlenme amacı ile çoğu zaman sezonluk ya da hafta sonları kullanılan konut türü gündemi yoğun olarak meşgul etmiştir. Barınma ihtiyacının çözülmesi dışındaki bir ihtiyaca hitap eden bir konut türünün gündeme gelme sebebi insanların yaşam stilinde gerçekleşen değişim ve dönüşümler, önceki dönemlere kıyasla refah seviyesinde meydana gelen artış, ulaşım, iletişim, sanayileşme ve turizm alanlarındaki gelişmeler olarak görülmektedir. Başka bir deyişle, ekonomik, siyasal, teknolojik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar, ikinci konutların doğmasına ve yayılmasına sebep olan faktörlerdir [34].

İnsanlar kentin yıpratıcı koşullarından uzaklaşmak, kısa ya da uzun tatillerini geçirmek ve dinlenmek amacı ile dönemin koşullarına ayak uyduracak biçimde, içinde yaşadıkları toplumun çoğunluğu tarafından tercih edilen ve konfor koşulları ile donatılmış tatil yerlerini tercih etmeye başlamışlardır. Bu gelişmelerden yola çıkılarak kıyı şeridi boyunca

yazlık ev olarak adlandırılan konutlar toplumda cazibeli ve kabul görür hale gelerek beğeni unsuru olmuşlardır. Bu konutlara sahip olmak insanlar tarafından modernlik ve saygınlık göstergesi olarak algılanmıştır. Küçük birikimlerine rağmen kentlerde yaşayan insanların çoğunluğu tarafından yazlık kooperatiflerine büyük talep oluşmuştur

1923'ten günümüze kadar olan dönemde hükümet politikaları açısından incelendiğinde planlı bir politika izlenmeye çalışıldığında bile yapılan düzenlemeler konutu yalnızca bir barınak olarak gören bir anlayışa dayanmıştır. Konut bir yaşam alanı olarak değerlendirilmediğinden yalnızca bir barınak olarak ele alınmış, çalışma, eğitim, sağlık, çevre, eğlenme, dinlenme haklarıyla oluşturduğu bütünlük göz ardı edilmiştir. 1980'lerde kat mülkiyeti kanununun yansıması olarak konutun alınıp satılan, yatırım aracı olarak kullanılabilecek, ekonomide değişim değeri olan bir ürün olma özelliği gündeme gelmiş kapitalizmin de etkisi ile yaygınlık kazanmıştır. 1980'lerin sonuna gelindiğinde kentleşme, yeni yaşam stiline benimsenmesi, ekonomik, siyasi, teknolojik ve toplumsal alanda yaşanan gelişmeler vasıtası ile konutun bir sosyalleşme ve konfor alanı olarak da görüldüğü yazlık ev kavramı karşımıza çıkmaktadır. Konutun sadece temel fiziksel ihtiyaçları karşılayan bir nesne olmaktan öte aynı zamanda ait olma, ekonomik karşılığı olan bir meta, dinlenme-rahatlama alanı ve saygınlık değeri olan bir yapı gibi kavramlarla ilişkilendirilen psikolojik boyutları da gündeme gelmeye başlamaktadır.

1980'den Günümüze- Sermaye Birikiminin Kurtarıcısı Olarak Konut

1960'larda planlı dönemle başlayan içe dönük, dışa bağımlı, ithal ikameci sanayileşme modeli tıkanmış durumdadır [27]. 1970'lerin sonlarına doğru ekonomi gittikçe bozulmaya başlamış, yürütülen ekonomi politikaları sonucunda konut piyasası gittikçe derinleşen bir krize girmiştir. Söz konusu dönemde işçi ve emekçi kesimin artan huzursuzluğu ve mevcut sisteme yönelik sergilediği tepki sermaye yöneticilerinin yeni birikim modelini uygulamaya koymalarının önündeki engeldi [28]. Birikimin önündeki tıkanıklığı açmak için 24 Ocak ve 12 Eylül 1980'de olmak üzere iki operasyon yapılmıştır. 24 Ocak kararları ile ekonomik istikrar sağlanması hedeflenmiş ve buna yönelik dışa açık, kapitalist ekonomilerle bütünleşme öngören, neoliberal bir ekonomi oluşturmak amacıyla yapısal dönüşümleri içeren bir program uygulamaya konmuştur. 12 Eylül askeri müdahalesi ile ise emekçi kesimlerin muhalefeti bastırılarak sermaye birikimin önündeki engeller kaldırılmaya çalışılmıştır [29].

Konut pazarı, yüksek katma değer yaratması, yarattığı istihdam olanakları, kendisine girdi üreten diğer sektörleri de besleyerek canlılık kazandırması bakımından ekonomide öncü bir pazar olarak görülmektedir. Konut piyasası ekonomi içerisinde kalkınmayı tetikleyen öncü bir unsur olarak değerlendirildiğinden bu dönemde devlet tarafından konuta yönelik önemli düzenlemeler getirilmiştir. Devlet, büyük ölçekli projelerin gerçekleştirilmesini sağlamak için 1981 yılında Toplu Konut Yasası çıkarmış, 1984 yılında konuta yatırım yapacak kişi ve kuruluşların kredilendirme ve fon sisteminden faydalanabilmelerine yönelik düzenlemeler getirerek kanunu güncellemiştir. Toplu konut kapsamında projelerde 750-1000 konutluk üretim planlanarak konut piyasasının bu sayede canlandırılması hedeflenmiştir. Kriz ortamında küçük girişimcinin yaşama şansı azaldığından giderek piyasadan çekilmiş, yapsatçılık cazibesini yitirmiş ve büyük girişimciye uygun koşullar belirlemiştir. Toplu konut Yasası'nın çıkması ve ardından düzenlenen teşvikler ile konut piyasası canlanmış, çeşitli kollardan hızla konut üretimi sürdürülmüştür. Özellikle özel sektör tarafından üretilen toplu konutlar, yalnızca hızlı bir şekilde yüksek kâr elde edebileceği orta, üst-orta ve üst gelir gruplarına yönelik olarak üretilmeye başlamıştır [35].

İkinci Toplu Konut Kanunu ile konut üretimini desteklemek amacıyla 1984 yılında Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı İdaresi kurulmuş, 1990 yılında yapılan düzenlemeyle Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ) ve Kamu Ortaklığı İdaresi Başkanlığı olarak ayrılmıştır.

Mali kaynak yaratılması ve konut piyasasının kredilerle desteklenmesi görevleri bulunan TOKİ'ye 2003 yılında kanunda yapılan değişikliklerle konutla ilgili şirketler kurmak ve var olan şirketlere ortak olmak, bireysel ve toplu konut kredisi vermek, kentsel dönüşüm projelerini kredilendirmek, konut, altyapı ve sosyal donatı uygulamaları yapmak veya yaptırmak gibi görevler verilmiştir. TOKİ'nin sınıflandırmasına göre, ürettiği toplam konutun ancak dörtte biri, "alt gelir gruplarına ve yoksullara yönelik" konuttur (TOKİ, 2010).

2004 yılında yapılan yasa değişikliği ile TOKİ'ye kentsel dönüşüm projeleri geliştirip uygulayabilme görevi verilmiştir. Belediye Kanunu'nda yapılan bir değişiklikle de belediyelere kentsel dönüşüm ve gelişim projeleri uygulamaları konusunda geniş yetkiler tanınmıştır. 2012 yılı mart ayında TBMM'de kentsel dönüşüm kapsamında Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun Tasarısı görüşülmeye başlanmıştır.

1980’den başlayarak günümüze kadar olan dönemin ilk yarısında kooperatiflerin etkisi gözlenirken 2002 yılından itibaren TOKİ ve kentsel dönüşüm uygulamaları damga vurmuştur. Projenin maliyetini karşılamak gerekçesiyle aynı alanda üretilen lüks konutlar yanında “toplumsal konutlar” adı altında alt gelir grubuna yönelik konutlar üretilmiş ve bu durum ikili bir yapının doğmasına yol açmıştır. Ek olarak binaların deprem riskine de bağlı olarak kentlerin piyasa değeri yüksek bölgelerinde rantı yönelik ve üst gelir grubunu hedefleyen konut uygulamaların yoğunlaştığı gözlenmiştir [29].

1980’li yıllarda gündeme gelen imar affı yasaları ile birlikte gecekondu yasallaşmaya başlamış, kentsel dönüşüm adı altında ve rant amacı ile yapılan plansız dönüşümler ile çok katlı apartmanlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu doğrultuda 2000’li yılları kentsel rantın ön plana çıktığı yıllar olarak değerlendirilebilir [36].

“1980’lerden sonra yaşayışın ve tüketim biçimlerinin değişmesiyle konut talebinde ve konut tüketim biçimlerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır. 1990’larla birlikte tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de lüks konut alanları, yapı üretiminde yerini almaya başlamıştır. Farklı hane halkı talepleri farklı konut üretimlerine dolayısı ile farklı mekânsal örüntülerin oluşmasına olanak vermiştir” [37].

Küreselleşmenin etkisini iyice hissettirdiği 80 sonrası dönemde, ekonomi, politika, sosyal ve kültürel hayat, teknoloji, ulaşım, iletişim gibi alanlarda meydana gelen değişimler, insanların yaşam biçimlerinde de değişikliklere ve beklentilerin değişmesine sebep olmaktadır. Bu alanlarda meydana gelen değişimler, insanların temel yaşam alanı olan konuta da yansımaktadır. Tüm bu gelişmeler, farklı beklenti ve talepler geliştiren konut tüketicilerine konut çeşitlerinin arzını tetiklemektedir. Günümüz yoğun kent yaşamında konut, barınma ve korunma ihtiyacının ötesinde insanların sosyalleştikleri, boş vakitlerini geçirdikleri, yakınlarını ağırladıkları, eğlendikleri, alışveriş yaptıkları, çalışmalarını yürüttükleri ve hatta ofis olarak kullandıkları, kendileri gibi insanlarla benzer yaşam olanakları sağlayabildikleri, farklı sosyal olanaklardan faydalanabildikleri bir mekân halini almıştır. Diğer taraftan Türkiye gibi enflasyonun yoğun olarak ekonomik ve sosyal yaşamda önem sahibi olduğu ülkelerde, dalgalanan ekonomik koşullara karşı bir güvence aracı olarak da görülmektedir.

Özetleyecek olursak dönem özelliği olarak konutun değişim değeri olan bir mal/ürün özelliği ön plana çıkarılarak konuta sermayenin kurtarıcısı olma rolü atfedilmiştir.

Tüketici kitlesi olarak bir yandan alt gelir grubunun konut sorununa çare bulunmak için düzenlemeler yapılırken öteki yandan içinde bulunulan ekonomik çıkmazdan kurtulmak ve döneme damgasını vuran küreselleşmeden pay alabilmek amacı ile özellikle orta ve üst gelir grubu kesimler hedeflenmiştir. Bu durum, konutun hem arz hem de talep boyutunun çeşitlenmesine sebep olmuştur. Sosyal açıdan incelenecek olursa tüketim kültürü içerisinde alt gelir düzeyi bu dönem içerisinde de önceki dönemler ile benzer olarak barınma sorununa çare bulmak amacı ile konuta yönelirken, üst orta sınıfın modern bireyi için durum farklıdır. Üst orta sınıfın modern bireyi kendi bireyselliğini ve yaşam tarzını sadece kıyafetleri ve aksesuarları ile değil aynı zamanda konutu, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleri ile sunmaktadır [38]. Tüketim, orta ve üst gelir düzeyi açısından basitçe fiziksel ve maddi ihtiyaçların karşılanmasına hizmet etmenin ötesinde, kültürel içeriği ve maddi faydanın ötesinde psikolojik etmenleri de içeren bir eylem içeriği kazanmaktadır. Konut söz konusu tüketici sınıfı için psikolojik fayda vaat eden, ait olmak istedikleri bir yaşamın veya sosyal grubun bir parçası olabilecekleri, yaşam stiline uygun ve statü unsuru bir araç halini almaktadır.

Günümüzde konut toplumun barınma sorununa çözüm sunması, güvenlik, refah, sağlık, sosyal iletişim konuları ile doğrudan pay sahibi olması gibi toplumsal ve fiziksel boyutları ve psikolojik ihtiyaçların yanı sıra, ekonomik açıdan da önemlidir. Konut, ekonomik yaşamda istihdam yaratma, kendisine girdi sağlayan yan sanayileri besleme, ekonomik büyümeye katkı sağlayarak hızlandırma gibi ülke ekonomisi için de önemli roller üstlenmektedir. Konut, üretim biçimi bakımından emek yoğun bir üründür. Bu özelliği ile konut piyasası diğer sektörleri tetikleyen bir yapıya sahiptir. Bu sebeple sektörler arası ilişkilerde önemli bir etkiye sahip olan geniş bir kapsama sahiptir. Bu özellikleri konut piyasasının ülke ekonomisi üzerinde önemli bir etkiye sahip olma ve çekici bir rol üstlenme sorumluluğunu kaçınılmaz kılmaktadır. Konut, değişime konu olan, ekonomik gelir ve güvence sağlayan bir maldır. Fakat günümüz pazarlarına hızlı tüketim mallarından farklı olarak konutun müşteriye sunulması, tanıtılması, satışı ile ilgili danışmanlık yapılması ve satış sonrasında hizmete ihtiyaç duyması gereken bir ürün olması sebebi ile fiziksel bir mal olma özelliği ile birlikte soyut bir unsur olan hizmet boyutu da oldukça önem kazanmaktadır.

MARKA KAVRAMI VE KONUT PAZARINDA MARKALAŞMA

Türkiye’de 1980’li yılların sonlarına gelindiğinde konut, toplumun barınma, güvenlik, refah, sağlık, sosyal iletişim gibi toplumsal ve fiziksel ihtiyaçlara cevap vermesinin yanı sıra, ekonomik yaşamda istihdam yaratma, kendisine girdi sağlayan yan sanayileri besleme, ekonomik büyümeye katkı sağlayarak hızlandırma gibi ülke ekonomisi için de önemli roller üstlenmektedir. 90’lı yılların sonunda meydana gelen ekonomik krizin atlatılması ile konut piyasasında gelişmeler ve üretim hızlanmıştır. Konut piyasası kent ve ülke ekonomisinin en önemli kalkınma araçlarından birisi haline gelmiş, yoğun rekabete dayalı bir yapıya ulaşmıştır [8]. Bu doğrultuda, firmalar için pazar paylarını artırmak ve sektördeki faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için konuta ait markalama faaliyetleri ile ilgili çalışmalarını derinleştirme gerekliliği doğmuştur.

Son dönemlerde konut pazarında tüketiciye sunulan benzer işleve sahip konut ve konuta yönelik hizmetlerin sayısı artmış, tüketicinin dikkatini çekmek ve tüketici tercihlerini yönlendirmek giderek zorlaşmıştır. Konut tüketicisi için ayırt edicilik sağlayan ürün kalitesi, estetik değer, yaşam kalitesini yükseltme, ayrıcalıklı hizmetler, prestij/kârlılık vb. bir değer vaadi, kimlik sahibi bir projenin parçası olmak gibi kavramların giderek daha önemli bir hale gelmesi ile konut piyasasında rekabet ortamı büyümüştür. Artan rekabet ortamında farkındalık yaratarak rekabet avantajı sağlamak için markalaşma kaçınılmaz hale gelmiştir.

Bu doğrultuda Türkiye’de konut piyasasındaki firmalar için;

- Konut hakkında farkındalık yaratarak bilinirliğini artırmak, bu sayede firmanın sektördeki payını büyütmek ve yerini sağlamlaştırmak

- Konut ile ilgili bir kimlik-kişilik oluşturularak benzer gruptaki ürünlerden farklılaşma, ayırt edilme ve tüketici ile özdeşleşme avantajı sağlama,
- Tüketicinin zihninde olumlu izlenim ve değer yaratarak konut satın alma planı olan tüketicide markaya olan güven, bağlılık ve itibarı arttırmak,
- Konutun yüksek yatırım gerektiren bir ürün olması, artan rekabet ortamında konut konusunda tecrübesi artan tüketiciyi memnun etmenin zorlaşması gibi sebepler ile sadece fiyat kavramı değil aynı zamanda kalite, güven, garanti, satış esnası ve sonrasındaki hizmetlerin de önemi artmaktadır. Marka vasıtası ile tüketiciye vaat edilen standartlar ile ilgili kalite garantisi vererek olumlu bir imaj yaratma, konutu üreten firmaya avantaj sağlamak,
- Marka değeri yaratarak tercih edilirliliği artırmak ve bu vasıta ile olası ekonomik durgunluğun etkilerini minimuma indirmek gibi sebeplerden dolayı birçok sektörde olduğu gibi konut pazarı için de markalaşma ve pazarlama iletişimi çalışmalarını derinleştirme gerekliliği doğmuştur.

Konut firmaları proje geliştirirken belirli bir kullanıcı kitlesini hedefleyerek bir yandan bu kitlenin ihtiyaçlarına, yaşam tarzlarına ve kişilik özelliklerine hitap eden projeler üretmeyi amaçlarken, bir yandan benzer hizmetler veren rakiplerinden farklılaşarak ayrışmanın ve tüketicide farkındalık yaratmanın yollarını aramaktadırlar. Bu anlamda ürün ya da hizmetlerin benzerlerinden ayırt edilmelerini sağlayan, çeşitli iletişim faaliyetleri ile geniş kitlelere tanıtan ve tüketicinin tercihlerini etkileyen marka kavramı günümüzde birçok pazarda olduğu gibi konut pazarında da vazgeçilmez unsurlardan biri haline gelmektedir. Konut ve marka ilişkisinin doğru aktarılabilmesi için öncelikle marka kavramının anlaşılması ve irdelenmesi önemli görülmektedir.

3.1 Marka Kavramı Kısa Tarihçesi

İnsanların ürettiği ürünleri tanıtmak, diğer ürünlerden farklılaştırmak, üreticisini, kalitesini ve kökenini gösterme çabası yeni bir olgu değildir. Markalamanın kökeni çağdaş dönemdeki modern kullanımını kazanmadan yüzyıllar önce başlamıştır.

Moore ve Reid'in 4000 yıllık markalaşma tarihini inceleyerek 'Erken Tunç Çağı (M.Ö. 2250-2000)-İndus Vadisi', 'Orta Tunç Çağı (M.Ö. 2000-1500)-Şangay/Çin', 'Geç Tunç Çağı (M.Ö. 1500-1000)-Kıbrıs', 'Demir Çağı Devrimi (M.Ö. 1000-500) Sur', 'Demir Çağı (M.Ö. 825-336)-Yunanistan' ve 'Modern Çağ' olmak üzere 6 döneme ayırarak dönemlerin marka karakteristiklerine yönelik çıkarımda bulunmaktadır [38]. Çalışma doğrultusunda dönem özelliklerine göre markalama uygulamalarının kapsamına yönelik ortaya koydukları değerlendirmeler Çizelge 3. 1 'de belirtilmektedir.

Çizelge 3. 1 Anti ve modern dünyada marka özellikleri [38]

Süreç	Aktarılmak İstenen Bilgi: Köken (Origin)	Aktarılmak İstenen Bilgi: Kalite (Quality)	Verilmek İstenen İmaj: Güç (Power)	Verilmek İstenen İmaj: Değer (Value)	Verilmek İstenen İmaj: Kişilik (Personality)
'Erken Tunç Çağı (M.Ö. 2250-2000)-İndus Vadisi'					
, 'Orta Tunç Çağı (M.Ö. 2000-1500)-Şangay/Çin'					
'Geç Tunç Çağı (M.Ö. 1500-1000)-Kıbrıs'					
'Demir Çağı Devrimi (M.Ö. 1000-500) Sur (Tyre)'					
'Demir Çağı (M.Ö. 825-336)-Yunanistan'					
'Modern Çağ'					

Tarih öncesinde avcılar silahlarının kime ait olduklarını belirtmek için üzerlerine kendi imzalarını atmışlardır. Yunanlılar, Romalılar hatta daha öncesine değinmek gerekir ise Mısırlıların mallarını, malzemelerini, şarap gibi yiyecek ve içecekleri, kaplarını ve merhem gibi sağlık malzemelerini tanıtmak için işaretler yardımıyla çeşitli yollara başvurdıklarını göstermektedir. Zanaatkârlar ürettikleri ürünlerin kalitelerini alıcılarına aktarmak amacı ile ürünlerin üzerine kendi işaretlerini koymaya başlamış, ürünlerin kullanımının yaygınlaşması ile bu uygulamalar ürün kalitesi ve kökenini belirtme çabasına dönüşmüştür Örneğin Antik Yunan ve Romalı zanaatkarlar çömlek vb. ürünlerin üzerine henüz kurumadan parmak izi vb. gibi kendi işaretlerini yerleştirerek üretimlerini

tanımlamaya daha sonrasında ise ‘Şu adreste bulunan adam bu çömleği üretmiştir’ şeklinde iletmek istedikleri mesajları yazarak halka bilgi vermeye başlamışlardır [39].

Erken reklamcılık ve pazarlama faaliyetleri olarak değerlendirildiğinde dönemin markalama çalışmalarının kişisel bir temel üzerinde yükseldiği, bir zanaatkarın/ürünün üreticisinin adının ürünün veya hizmetinin kendisi kadar önemli olduğu görülmektedir.

Devlet yöneticileri ve hükümetler antik çağlarda siyasi ve idari güçlerini belirtmek ve yaymak amacıyla sembolere ve figürleri kabileleri ile özdeşleştirdikleri amblemler olarak kullanmışlardır. Örneğin krizantem Japonlar, kartal Romalılar, aslan Fransızlar tarafından sembol olarak kullanılmıştır [40]

İngilizce kaynaklarda ‘brand’ olarak geçen ve dağlamak (hayvancılıkta ısıtılmış bir demir ile yakılan tanıma işareti oluşturulma) anlamına gelen marka kelimesi ‘brand’ kelimesinden türetilmiştir [1]. Orta çağlarda köylülerin hayvanlarını tanımlamak-hangi çiftliğe ait olduğunu belirlemek ve başka hayvanlarla karıştırılmasını engellemek amacıyla dağlayarak işaretlemesi çağdaş markalama kavramının doğuşu ile ilişkilendirilmektedir. Marka kavramının geçmiş çağlardan günümüze kadar olan uzun yolculuğunda en temel bileşenlerinden birisi olan ‘farklılaştırma’ işlevi üzerine kurulduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Modern dönemde, birbirine benzer ürün ve hizmetlerin sayısı gün geçtikçe çoğalmakta, ürün/hizmeti benzerlerinden ayırtılarak tüketicinin dikkatini çekmek giderek zorlaşmaktadır. Ürünün ya da hizmetin fiziksel özelliklerini işaret eden, menşei veya kalitesini vurgulayan bir marka algısı onun hedef tüketicisi açısından fark edilmesi ve tercih edilmesi için yeterli olmamaktadır. Modern çağ için marka kavramı ürün/hizmetin fiziksel özelliklerinden çok daha fazlasına karşılık gelmektedir. Artık marka kimliği ve kişiliği olan, bir değer sistemi içerisinde var olan, karşısındakine bir imaj yansıtan, yaşayan-değişen ve gelişen bir varlık olarak değerlendirilebilir.

Medeniyetin erken dönemlerinde ‘ürünün kökeni-menşei’ ve ‘ürünün kalitesi’ne dayalı bilgi vererek risk ve belirsizliği azaltmak amacı ile kullanılan markalama, zamanla imaj yapılandırma, güç ve statü mesajı verme, içsel değer ve son olarak marka kişiliği

geliştirme gibi daha karmaşık marka karakteristiklerinin eklenmesi ile kademelenerek gelişmiştir [38].

3.2 Markanın Tanımı

Erken dönem marka araştırmalarının çoğu, ürünün fiziksel özelliklerine yönelik, somut bilgiler üzerinde yoğunlaşmıştır. Markalaşmaya yönelik yapılan son dönem çalışmaları, tüketici nezdindeki marka algısı ile ilgili, ürünün veya hizmetin fiziksel özelliklerinden öte, soyut yani maddi olmayan yönlerini daha fazla anlamaya çalışmaktadır.

Ellwood'a göre, günümüz dünyasında bireyselleşme, küreselleşme ve sembolik deneyimler giderek daha çok talep görmektedir. Bireyselleşme mal ve hizmetlerin tüketimi yoluyla öz kimlik inşası anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle *"Siz satın aldığınız şeysiniz!"* anlamını taşımaktadır. Küreselleşme ise bireyleri büyük bir toplumun parçası olarak kabul eder ve bu anlayışa göre küreselleşme sebebi ile bireyler ihtiyaçlarına hızlı ve kolay ulaşmak için rehber ararlar. Sembolik deneyimler kişinin kendilerine kattığı prestij, huzur, aidiyet gibi sembolik faydalardır. Tüketiciler metalden ziyade deneyim satın almaktadır. Marka, üretici ve tüketici arasında mantıksal ve birincil bağlantı ve iletişim tarzı olarak hareket eden bir araçtır [41].

Amerikan Pazarlama Derneği, bir markayı, bir satıcının veya satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinkinden ayırt etmek için bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir birleşimi olarak tanımlar. Marka, ürünü/hizmeti aynı ihtiyacı karşılamak üzere tasarlanan diğer ürünlerden veya hizmetlerden bir şekilde farklılaştıran araçtır. Bu farklılıklar, markanın ürün performansı ile ilgili işlevsel, rasyonel ve somut olabilir. Ayrıca, markanın temsil ettiği veya daha soyut bir anlam ifade ettiği şeylerle ilgili daha sembolik, duygusal veya soyut olabilirler [42].

Ünlü pazarlama uzmanı Don Schultz'a göre, marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özetir. Marka kavramı, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürünü/hizmeti, hedeflerini, değerini, vaatleri ve en önemlisi de gerçeği barındırır.

Geleneksel pazarlama düşüncesi kapsamında, marka, belirli marka isimleri üzerinden ticaretleri yürütülen ürün ve hizmetlere özgü işlevsel özelliklerin ötesine uzanan etkenler üzerine temellenen, ana paydaş katılımcılara artı değer sağlayan bir varlık olarak ele

alınmaktadır [3]. Markanın genel anlamda çeşitli niteliklerde ürün ile hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmalarını sağlayan, tasarımları ile benzerlerinden farklılaştırılan, piyasaya sunan firmaları tanımlayan, medya yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, hukuk kuralları çerçevesinde koruyan; isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve tasarım bileşimi olarak ele alındığı kaynaklar da mevcuttu [3]. Ekdî'nin (2005) aktarımına göre Chernatony ve Riley yüzden fazla makaleyi inceleyerek bu çalışmalarda markanın ne şekilde tanımlandığını araştırmış ve markanın bu çalışmalarda on iki temel tema çerçevesinde tanımlandığını belirtmiştir (Çizelge 3. 2).

Çizelge 3. 2 Marka yapısı öncülleri ve sonuçları [6]

Tanım	Öncüller/Temeller	Sonuçlar
1-Yasal Araç	Sahiplik İşareti. Ad, logo, tasarım. 'Trademark'	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme
2-Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma, kalite garantisi.
3-Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı.	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj.
4-Shortland (Kısaltma)	Bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızla tanınması ve hızla karar almayı oluşturma.
5-Risk düşürücü	Beklentilerin karşılanması konusunda güven.	Marka bir kontrattır / anlaşmadır.
6-Kimlik Sistemi	Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren altı boyut.	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü.
7-İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği.	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin faaliyetlerinin yönetimi.
8-Değer Sistemi	Tüketicilerin değerleri markaya yansır.	Marka değerleri tüketici değerleri ile eşleşmeli.
9-Kişilik	Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği.	Sembolizmle farklılaşma. İnsani değerlerin yüklenmesi. Eklenen değerlere vurgu.
10-İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma da sahiptir.	Kişilik için tanınma ve saygı. İlişkiyi geliştirme.
11-Eklenen Değer	İşlevsel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklediği anlam satın alma için yeterlidir. Estetik.	Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi. Kullanıcı algısı. Performanstaki inanç.
12-Evrin Geçiren Şey	Gelişimin aşamalarında.	Değişim.

Kotler markanın birden fazla anlam içeren önemli bir araç olduğunu savunmaktadır. Kotler'in markanın farklı anlam düzeylerini içerdiğini açıklayan çalışmasında marka anlam düzeylerini otomotiv sektörü üzerinden örneklendirerek açıklamaktadır (Çizelge 3. 3).

Çizelge 3. 3 Marka anlama düzeyi [43]

Anlam	Tanım	Örnek
Nitelikler	Bir marka belirli özellik/özniteliği akla getirmektedir.	Mercedes, pahalı, iyi imal edilmiş, dayanıklı, yüksek prestijli araçlar sunar.
Faydalar	Öznitelikler fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir.	“Dayanıklılık” özelliği, işlevsel faydaya dönüşebilir “Birkaç yıl boyunca başka bir araba almak zorunda kalmayacağım”.
Değerler	Marka, üreticinin değerleri hakkında aktarımda bulunur.	Mercedes yüksek performans, güvenlik ve prestij anlamına gelir.
Kültür	Marka belirli bir kültürü temsil edebilir.	Mercedes Alman kültürünü temsil ediyor: organize, verimli, kaliteli.
Kişilik	Marka belli bir kişiliği yansıtabilir.	Mercedes, akıllı bir patron (şahıs) veya hüküm süren bir aslan (hayvan) ile özdeşleştirilebilir.
Kullanıcı	Marka, ürünü satın alan veya kullanan müşteriye önerir.	Mercedes araçlarının, 55 yaşındaki üst düzey yöneticilerin 20 yaşındaki mağaza çalışanları tarafından satın alınma olasılığı daha yüksektir.

Buna göre marka;

- Ürün ya da hizmete yönelik belirli nitelikleri akla getirmelidir fakat ürün ya da hizmetin nitelikleri yalnız başına güçlü bir marka yapılandırması için yeterli değildir.
- İyi bir marka yaratmak için bu niteliklerin tüketici nezdinde fonksiyonel ve duygusal faydaları yansıtacak biçimde dönüştürülmesi hedeflenmelidir.
- Bu doğrultuda marka ürün/hizmetin tüketiciye bir değer aktarması/sunması gerekmektedir.
- Marka tüketici nezdinde bir kültürü temsil edecek şekilde anlamlandırılabilir (Örneğin Mercedes-Alman organize Alman disiplini-verimliliği ile özdeşleştirilebilir).
- Marka belirli bir kişiliği yansıtarak tüketici için tercih edilebilirliği arttıracak bir konuma konumlanabilir.
- Marka o markayı kullanacak tüketici kitlesini önererek bir sosyal grup ile özdeşleşebilir. Bu sayede marka bir kişinin kendini tanımlamak istediği grup için sosyal aidiyet-kimlik aracı olarak görülebilir [43].

Marka tüketiciler ve üreticiler için farklı anlam ve faydalar içeren önemli bir araçtır. Bu sebeple iki ayrı bakış açısından incelenmesi önemli görülmektedir.

Tüketici Açısından Marka

Tüketicilerin ve markaların kendini tanımlaması arasındaki ilişkiyi açıklayan bazı araştırmalar mevcuttur [44]. Birçok araştırmacı marka kimliği kavramını, dolayısı ile marka kavramını, sosyal kimlik ile ilişkilendirmektedir. İnsanlar genellikle sosyal kimlik olarak adlandırılan bir sosyal grubun üyesi olarak kendilerini tanımlamak eğilimindedir [45].

K.L. Keller'e göre marka çok yönlü bir kavramdır ve ürün ya da hizmetin fiziksel özelliklerinden öte bir anlama işaret etmektedir. Bu sebeple Keller, marka kavramının tüketicideki karşılığını anlamak için somut ve soyut olan yönlerine yönelik kavramları içeren bir marka sentezine işaret etmektedir (Çizelge 3. 4).

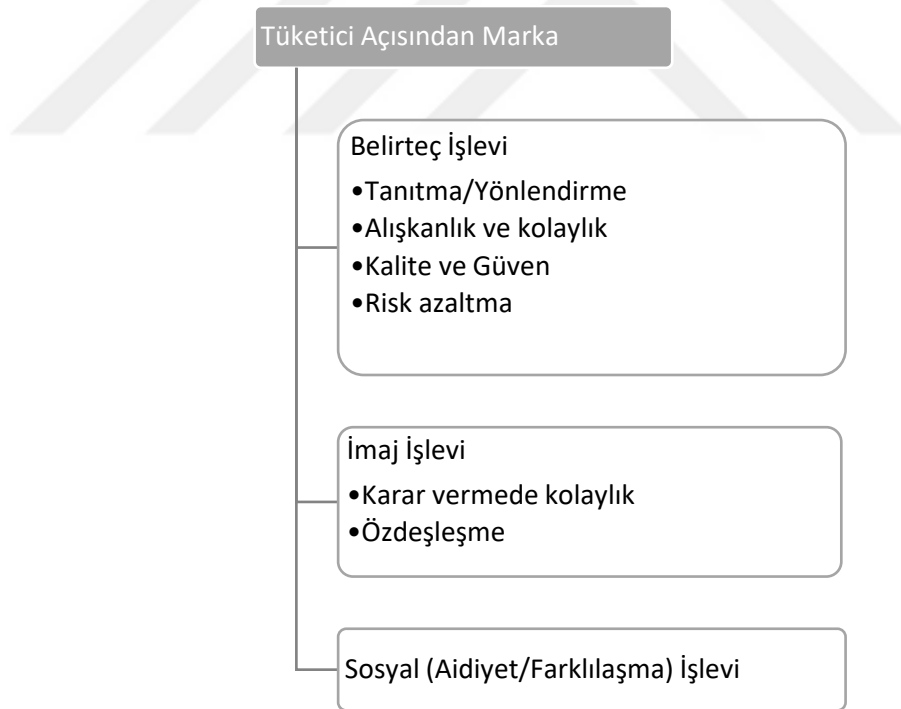
Çizelge 3. 4 Tüketici zihnindeki marka bilgisi (brand knowledge) ile ilişkili kavramlar [48]

İlgili Kavram	Açıklama
1.Farkındalıklar (Awareness)	Kategori tanımlama ve marka tarafından karşılanan ihtiyaçlar
2.Nitelikler (Attributes)	Marka ismini özünde (Ör; ürün performansı) veya dışsal olarak (Ör; marka kişiliği vasıtasıyla) karakterize eden tanımlayıcı özellikler
3.Faydalar (Benefits)	Tüketicilerin markanın ürün özelliklerine eklediği kişisel değer ve anlam (Ör. Markanın satın alınması veya tüketiminden kaynaklanan işlevsel, sembolik veya deneyimsel sonuçlar).
4.İmgeler (Images)	Görsel bilgi-imgeler, doğadan edinilen somut veya soyut bilgi.
5.Fikirler (Thoughts)	Marka ile ilgili herhangi bir bilgiye yönelik kişideki bilişsel karşılık-tepki
6.İzlenimler (Feelings)	Marka ile ilgili herhangi bir bilgiye yönelik kişideki duygusal karşılık-tepki
7.Tutumlar (Attitudes)	Marka ile ilgili tüm bilgilere ilişkin özet yargılamalar ve genel değerlendirmeler
8.Deneyimler (Experiences)	Satın alma ve tüketim davranışları ve markayla ilgili diğer tüm bölümler

Ceritoğlu markanın tüketici açısından işlevlerini incelediği çalışmasında marka işlevlerini belirteç, imaj ve sosyal olmak üzere üç grup altında toplamaktadır. Markanın belirteç görevini aktarmak gerekir ise marka, tüketiciler için ürünü tanıtarak tüketiciyi yönlendirecek, ürünleri benzerlerinden ayırarak onlara seçim kararlarında yardımcı olacak bir araçtır. Marka, ürün ile ilgili hafızadaki izlenimlerin hatırlanmasına ve benzer hizmet/ürünlerin arttığı günümüz yoğun rekabet koşulları içerisinde tüketicinin satın alma kararına yardımcı olur. Bu sayede arama veya bilgi edinme için harcayacağı

zamandan tasarruf etmesini sağlar. Marka tüketici için satın almada karar verme sürecini kolaylaştırır ve zamanla tüketici markaya yönelik kullanım alışkanlığı kazanır. Marka, ürün ve hizmetlere yönelik kalite güvencesi sağlayarak tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltmaktadır [46]. Konut gibi yüksek yatırım gerektiren ve uzun değerlendirme süreçlerinden geçtikten sonra satın alma kararı alınan ürünler için ürünün kendisi kadar satış sonrası hizmetleri de önemli hale gelmektedir. Bu sebeple tüketici için marka, satış garantisi hizmetlerin satış sonrasında da devam edeceği güvencesini sağlar.

Markanın imaj işlevi ile ilgili olarak ise karar vermede kolaylık ve özdeşleşme olmak üzere iki alt işlev söz konusudur. Bu doğrultuda ilk alt işlev karar vermede kolaylık işlevidir. Tüketicinin markaya yönelik bilgi birikimi, markanın tüketici zihnindeki kişisel anlam, yani marka ile ilgili tüm tanımlayıcı ve değerlendirci bilgiler ile ilişkilendirilmektedir. Tüketici açısından markaya yönelik geliştirilmiş imajın gücü, tüketicinin karar verme sürecini etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. Tüketici algısında ürün veya hizmete yönelik oluşan imaj ne kadar sağlam ise, satın alma için o derece hızlı ve kolay karar alınabilir.



Şekil 3. 1: Markanın tüketici açısından işlevleri [46]

Markanın imaj işlevi ile ilgili ikinci alt işlev özdeşleşmedir. Marka, tüketici ile ürün arasındaki en önemli iletişim aracıdır. Tüketici ile marka karşılıklı olarak etkileşim halindedir. Tüketici markalar vasıtası ile ürüne yönelik izlenimler edinerek tutum

geliştirirler. Marka hedeflenen tüketicide farkındalık yaratarak tüketici tercihlerini yönlendirme gücüne sahiptir. Tüketici ise kendisini ifade ettiğine inandığı, karakteri ile özdeşleştirdiği markalara yönelir. Bu sebeple marka-tüketici ilişkisi, kendisini sürekli güncelleyen, karşılıklı etkileşim halinde olan, yaşayan bir mekanizmadır.

Marka, tüketiciye ürünle ilgili bilgi ve mesajları iletmek, ürün hakkında bir izlenim bırakmak ve tüketici tercihini yönetmek için tüketici ve firma arasındaki en önemli iletişim araçlarından biridir. Marka, tüketicilere ürünün fiziksel, işlevsel ve duygusal özelliklerine yönelik bilgi aktarmanın en önemli araçlarından birisidir.

Markanın sosyal işlevi, marka bir gruba ait olma ya da bir gruptan soyutlanma aracı olarak kullanılabilecek önemli bir rol üstlenebilme gücüne sahip olması ile ilgilidir. Bireyin bir sosyal grup ile bütünleşmiş hissetmesi ya da kendisini bir topluluktan ayırt edecek şekilde konumlandırması söz konusu olabilmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler markayı bu aidiyet ya da farklılaşmayı ifade edebilecekleri bir bağlantı aracı olarak kullanabilmektedirler [46].

İşletme Açısından Marka

İşletmeler açısından marka kavramı öncelikli olarak taklitlerine karşı hakların ihlalini engellemeye yönelik yasal bir araç görevi görmektedir. Bu sebeple markaların korunması açısından oldukça önemlidir.

İşletmeler marka adı, logosu, sloganı vb. elemanları vasıtası ile markaya yönelik bir kimlik ve kişilik oluşturarak benzer hizmet/ürünlerden farklılaşır ve iletmek istedikleri bilgileri doğrudan tüketicilere aktarma olanağı bulurlar. İşletmeler marka vasıtası ile tüketici nezdinde çağrışımlar yaratarak oluşturulmak istenen imaj ile ürün veya hizmetlerin tercih edilebilirliği artırmayı hedeflerler. Bu sayede markanın kurumsal gücünden faydalanarak ilgili çevrelere tutarlı bir mesaj iletirler.

Tüketici açısından marka, ürüne yönelik beklentileri karşılayan risk düşürücü bir araçtır. Bu sebeple tüketicide sadakat oluşturma ve ürünün tekrar seçilmesini sağlamanın da en önemli yolu haline gelmektedir. Bu durum, güçlü bir markanın rakipleri arasında sıyrılarak yüksek pazar payına sahip olması anlamına gelmektedir. Ayrıca, marka vasıtası ile firmalar yeni ürünleri için pazarda avantajlı bir ortam yakalama imkanına sahip

olabilirler. Firmalar güçlü markalar yapılandırarak pazardaki rekabetçi saldırılara karşı sürdürülebilirliklerini koruma imkanına kavuşurlar [47].

3.3 Marka Kimliği ve İlgili Kavramlar

Marka, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini benzerlerinden ayırmaya yarayan, çağrışımlar vasıtası ile tüketicinin seçim kararında ona yardımcı olan isim, terim, rakam, logo/sembol, müzik, renk, slogan vb. her türlü işarettir [48]. Daha öz bir deyişle marka, kendine özgü bir benliği olan, kimlik sistemini barındıran ve tüketici deneyimlerini içeren bir değerdir [49]. Marka, aynı zamanda ürün ya da hizmete yönelik özellikleri, verilmek istenen mesaj ve vaatleri, yaratılmak istenen imajı kendine özgü bir kişilik altında sunarak tüketici ile özdeşleşmenin önemli bir aracıdır. Özetle marka, tüketici için işlevsel ve duygusal kazançlar, kullanım tecrübeleri, ürüne ve işletmeye yönelik bir değer ve kimlik sistemi bütünüdür [50]. Görüldüğü üzere marka, çok yönlü bir varlıktır ve marka kimliği, marka kişiliği marka imajı, marka değeri ve buna yönelik algılamalar gibi pek çok farklı kavramı bünyesinde barındırır. Bu kavramları aşağıdaki şekilde inceleyebiliriz.

3.3.1 Marka Kimliği

Araştırmacılar, marka kimliği ile sosyal kimliği bağlantılı kılan bir ilişkinin varlığından söz etmektedir. İnsanlar genellikle sosyal kimlik olarak adlandırılan bir sosyal grubun üyesi olarak kendilerini tanımlamak eğilimindedir [45]. Tüketicilerin ve markaların kendini tanımlaması arasındaki ilişkiyi açıklayan bazı araştırmalar da bulunmaktadır [44]. Tüketiciler markayı kendilerini ifade edebilmek veya markanın duygusal faydalarından yararlanabilmek için kullanırlar [51]. Bu konu marka stratejileri üzerinde önemli bir öneme sahip olan marka kimlik çalışmalarına ön adım olmuştur [52].

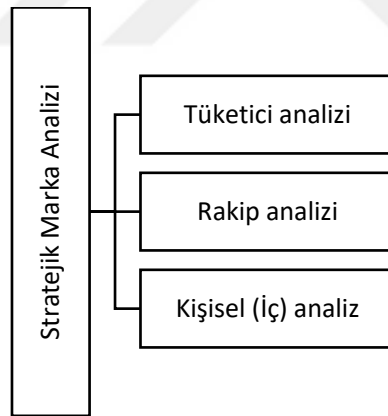
Marka kimliği, bir ürünün özelliklerini, iletilmek istenen mesajı, görsel imajını ve metaforlarını tanımlayan bir varlıktır. Tüketicinin marka algısındaki kelimelerin, görüntülerin, fikirlerin toplamıdır [53]. Başka bir tanıma göre, marka kimliği marka stratejilerine anlam sağlar ve oluşturulmak istenen marka çağrışımlarının toplamını temsil eder [54]. Bazı çağrışımlar, sloganlar, renkler ve logolar, şirketlerin marka kimliğini oluşturmak için marka adıyla kullandıkları araçlardır [56]. Marka kimliği, işlevsel,

duygusal veya kişisel faydalar içeren bir değer teklifi oluşturarak marka ve tüketici arasında bir ilişki yaratmaya yardımcı olur [57].

Aaker marka kimliğini bir sistem olarak görmektedir. Bu sistemde marka kimliğinin yapısı markanın özü ve genişletilmiş kimlik olmak üzere iki kavramdan oluşmaktadır. Marka kimliği; ürün, kurum, kişi ve sembol olarak marka olmak üzere dört bakış açısı içerisinde toplanarak on iki boyut altında incelenmektedir. Şekil 3. 3’de Aaker’in marka kimliği sistemi modeli mevcuttur.

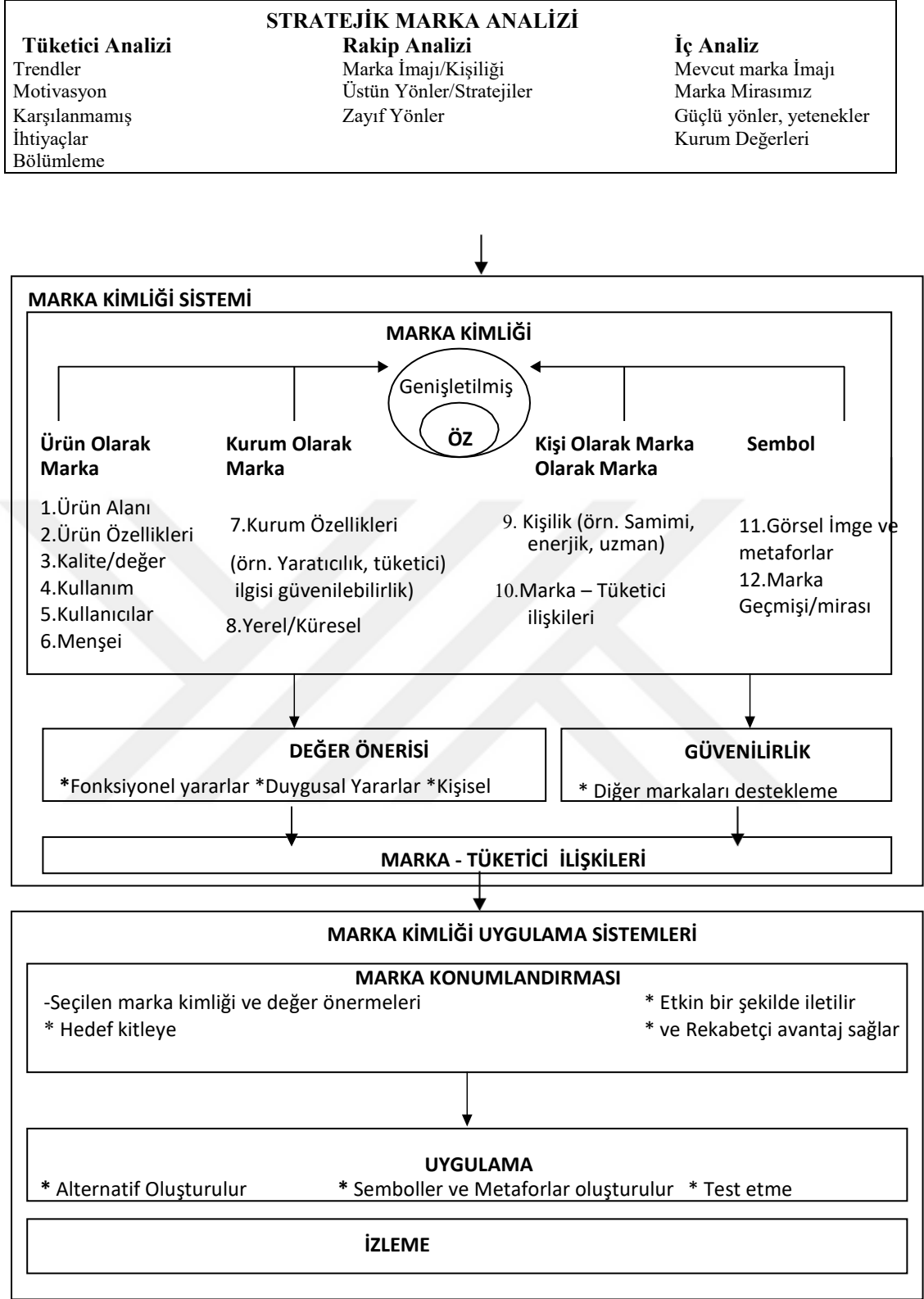
Markanın kimlik yapılandırılması süreci, bir ürün/hizmet fikrinin doğumu öncesindeki analizlerden başlayıp, fikrin doğuşu sürecini, tasarım aşamalarını, ürün/hizmetin üretimini, tüketiciye arzını, tüketici ile iletişimini ve ürünün tüketimini kapsamı gereken bütüncül bir süreçtir. Aaker, marka unsurları, marka konumunu ve marka kişiliğini marka kimliğinin bir parçası olarak görmektedir.

Aaker’in marka kimliği planlama modelinin başında markanın stratejik olarak analiz edilmesi bulunmaktadır. Stratejik analiz; tüketicilerin, rakiplerin ve markayı yaratacak olan firmanın analiz edilmesi olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır (Şekil 3. 2).



Şekil 3. 2 Stratejik marka analizi [7]

Tüketici analizi, tüketicinin yönelimlerini, satın almaya güdüleyen etmenleri, tatmin edilmemiş ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik yapılan kapsamlı araştırmalardır.



Şekil 3. 3 Marka kimliği planlama modeli [7]

Rakip analizi kapsamında aynı pazarda benzer hizmet/ürün arzı yapan firmaların tüketici ile iletişim biçimleri, tüketici algısındaki durumları, imajları, markaya yükledikleri kişilik, güçlü ve zayıf yönleri, marka ile ilgili stratejilerinin araştırılması önemli görülmektedir.

İç analiz, markayı yapılandıran, ürün/hizmeti sunan firmanın analiz edilmesi anlamını taşımaktadır. Firmanın ve diğer markaları ürünlerinin imajı yeni yapılandırılacak marka açısından önemli görülmektedir. Firmanın başarılı olduğu noktalar, güçlü yönleri, yetenekleri ve kurum kültürü markanın yapılandırılmasına değer katacak hususlardır. Bu sebeple önemlidir.

Aaker'ın marka modelinde, yukarıda belirtilen stratejik analizlerin yapılmasının ardından, ortaya konulan ürün/hizmet ile ilgili marka kimliğinin yapılandırılması yer almaktadır. Güçlü bir marka yapılandırılmasını kimlik yapılandırması ile ilişkilendiren Aaker, kimliği öz ve genişletilmiş kimlik olmak üzere iç içe geçmiş iki sistem olarak görmektedir. Marka kimlik yapısı içerisinde öz kimlik, zamandan bağımsızdır ve markanın benliğidir. Öz kimlik, marka yeni ürünler ile pazarlara girerken markanın değişmeyecek olan anlamını ve çağrışımları ifade eder. Öz kimlik markanın ruhunu, temel inanç ve değerlerini, markanın arkasındaki kurumun temsil ettiği şeyi ve yeteneklerini yansıtır. Tüm bu özellikleri sebebi ile öz kimlik, başarılı bir marka yapılandırmanın merkezine yerleşmektedir. Öz kimlik çoğu zaman marka kimliğinin tüm işlevlerini içerecek detaya sahip olamamaktadır. Genişletilmiş marka kimliği, markayı tamamlayan detayları ve öğeleri içerir. Genişletilmiş kimlik, öz kimliğe çağrışımlar haline gelmesi gereken önemli öğeleri ilave edebilir, bütünlük sağlayarak kimlik yapısını tamamlar. Örnek olarak marka kişiliği çoğunlukla öz kimliğin bir parçası haline gelemeyen genişletilmiş kimliğin içerisinde kendisine yer bularak gerekli bütünlüğü sağlayacak doğru bir araç haline gelebilmektedir.

Aaker marka kimliğini ürün, kurum, kişi ve sembol olarak marka olmak üzere dört boyut altında incelemektedir. Buradan marka kişiliğini marka kimliğinin bir parçası olarak gördüğü söylenebilir.

- Ürün olarak marka markanın ürün özelliklerinin, ürünün kısıtları, kalitesi, deneyimlenme şekli, hedef kullanıcı grubu, kullanım alanları kısaca ürün olarak markanın kim olacağı bu grup altında belirlenmektedir.

- Kurum olarak marka boyutu altında, markanın tüketici ile iletişim kurma şekli, güvenilebilirliği, kültürel yapısı, yerel ya da küresel alanda hizmet verip vermeyeceği şekillendirilir.
- Kişi olarak marka boyutu, markaya insan özelliklerinin atfedildiği boyuttur. Markanın tüketici ile bağının ne şekilde kurulacağı, iletişim dilinin nasıl olacağı bu boyut ile yapılandırılır. Tüketici tercihlerinin yönlendirilmesi açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir.
- Sembol olarak marka, markanın görsel unsur ve imajlarının oluşturulduğu, görsel olarak kim olup olmayacağının anlam kazandığı boyuttur. Renk, logo, sembol, ambalaj özellikleri yani tüketici ile iletişimde kullanılacak görsel kimlik ve imaj bu grup altında yapılandırılır.

Marka kimliği, dört boyut ile ele alınırken dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan birisi kimliğin vaatleri ve güvenilirliğidir. Marka kimliği tüketiciye verdiği vaatleri, sözleri, sağlamayı garanti ettiği faydaları açıkça ifade etmelidir. Tüketici marka kimliği vasıtası ile elde edeceği yararları net bir şekilde algılayabilmeli, marka ile iletişim kurabilmeli ve markayı kendi kimliği ya da olmak istediği kimlik ile özdeşleştirmelidir. Tüketici için marka vasıtası ile sağlanabilecek bu faydalar fonksiyonel, sembolik ya da tüketicinin kendini ifade etmesi ile ilgili olabilir.

Tüketici ile iletişim ve marka kimliğinin uygulanması, marka yapılandırmasının en önemli kalemlerinden birisidir. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, sponsorluk gibi araçlar vasıtası ile kurulan iletişimin dili, tüketiciye seslenme biçimi, bilinirliğin sağlanması marka ile ilgili çağrışımlar, tüketicinin algısı ve yönetimi, tüm bunların sonucunda marka sadakatinin sağlanması bu aşamada oldukça önemlidir.

Marka kimliğinin yapılandırması ve tüketici ilişkilerinin kurulması sonucunda ortaya çıkan etkileşimin izlenmesi ve yönetilmesi süreci de markalaşmanın önemli bir parçasıdır.

Aaker ve Jochimsthaler (2003)'in marka kimliği, marka konumlandırma ve marka imajı ilişkisi tarif ettiği çalışmada daha özet bir yaklaşım ile, kimliğin yapılandırılması sonrasında markanın konumlandırılması ve bunun sonucu olarak marka imajının oluşması markanın inşası olarak tarif edilir [58].

3.3.1.1 Marka Unsurları

Amerikan Pazarlama Derneği, 1960 yılında yaygın olarak kabul edilen bir marka tanımını yaptı. Bu tanıma göre marka “bir satıcı veya satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırt etmek için tanımladığı bir isim, söz, işaret sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu” olarak kabul edilmiştir. Kotler'e göre, firmalar, bir ürüne yönelik marka yapılandırmak için tüketici ile iletişimlerinde marka adı, slogan, renk, sembol ve logo gibi bazı unsurları kullanmalıdırlar [43]. Marka olmanın şartı olarak tanımlanan bu kavramlar, marka unsurları olarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında konut piyasasında sesli mesaj iletme araçlarından biri olan müziğin kullanımı sıklıkla görülmektedir. Bu sebeple marka ile ilgili tamamlayıcı unsurlar kapsamında müzik kullanımı incelenecektir. Konutun kendi pazarının ürünü olduğu düşünüldüğünde, diğer ürünlerde olduğu gibi, konutun marka yapılandırması için de yukarıda söz edilen unsurların tutarlı ve bir bütün olarak ele alınması gereklidir. Marka unsurları kapsamında ele alınan kavramları aşağıdaki gibi inceleyebiliriz.

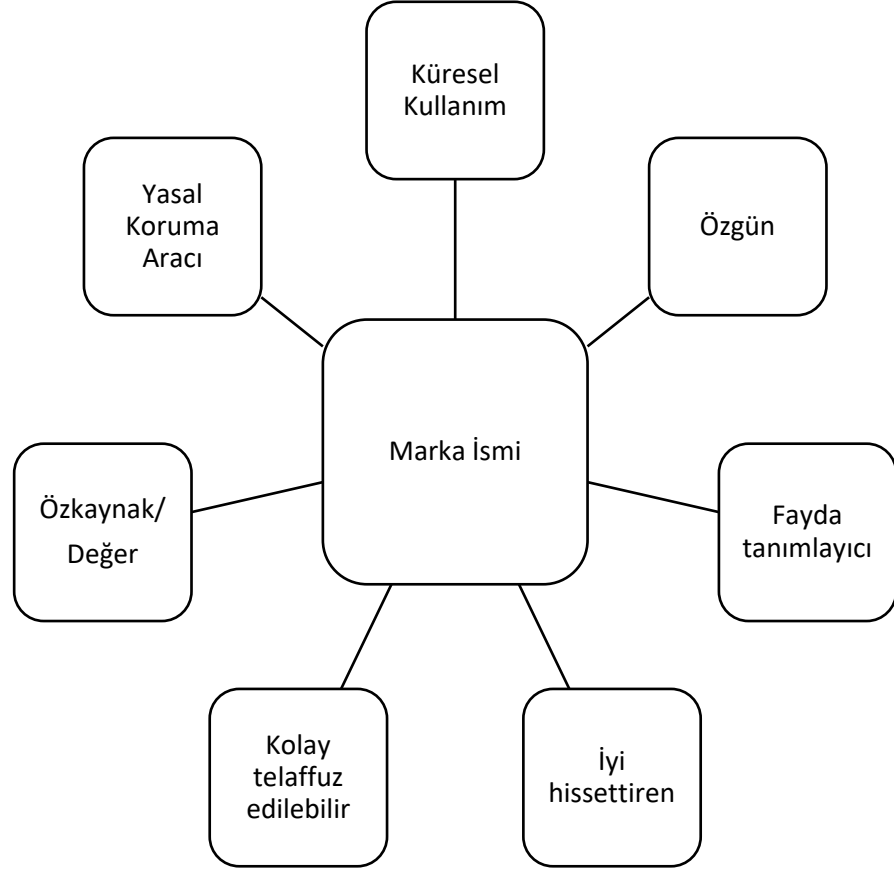
Marka ismi

İsim, insanların iletişimleri esnasında aklına gelen ilk şeylerden birisidir. İsim, insanların kimliğine, ait olduğu sosyal çevreye, cinsiyet ve aile yapısına yönelik bilgi taşıyan önemli bir unsurdur. Markalar için de aynı durum söz konusudur. Marka ismi, genellikle bir markanın tüketici ile iletişiminde en görünür ve uzun ömürlü bağlantı elemanlarından birisidir. İsim markayı dünya çapında temsil eden simgedir ve aynı zamanda firmanın marka kimliği yapılandırmasında en önemli araçtır [41].

Ellwood, iyi bir marka isminin taşıması gereken yedi özelliği aşağıdaki gibi özetlemektedir; Marka ismi,

- Firma ya da ürün/hizmeti tüketiciye özgün/eşsiz bir şekilde betimlemelidir.
- Firmayı/ürünü/hizmeti veya temel duygusal marka faydasını tarif etmelidir.
- Kolay hecelenebilir ve telaffuz edilebilir olmalıdır.
- Dünya çapında kullanılabilir olmalı, kültürel uyumsuzluklardan da kaçınmalıdır.

- Markanın korunmasını sağlamak ve taklitlerinin yapılmasını engellemek için yasal bir bariyer oluşturacak nitelikte olmalıdır.
- Bir marka adı şirketin aktif mal varlığına bakılmaksızın takas edilebilir bir öz kaynak/değer olmalıdır.
- Kişiyi iyi şeyler çağrıştırmalı/hissettirmelidir.



Şekil 3. 4 Marka isminin işlevleri [43]

Kotler’e göre firmalar marka ismi seçimlerinde özgünlüğü yakalayabilmek için belirli bir strateji izlemelidir. Bu amaçla isim yapılandırılmalarında bir şahıs ismine, önemli bir lokasyona, kaliteye, yaşam stiline yer verebilir ya da kendileri mevcutta bulunmayan kelimeler oluşturarak ile yeni bir ad yaratabilirler. Bir marka adı için aranan nitelikler arasında Şekil 3. 4’de özetlendiği üzere şunlar bulunmaktadır:

- Ürün/hizmete yönelik bir fayda önermelidir.
- Ürün/hizmetin kalitesine yönelik bir betimleme içermelidir.

- Kolay telaffuz edilebilir, fark edilebilir ve hatırlanabilir olmalıdır.
- Ayırt edici olmalıdır.
- Diğer dillerde ve ülkelerde olumsuz çağrışımlar yapmamalıdır [43].

Kotler, marka isimlendirme stratejilerini bireysel, genel bir ürün ailesi altında, tüm ürünler için ayrı bir aile adı altında ve ürünün bireysel adı ile birlikte şirketin ticari adının kullanımı olmak üzere dört grup altında incelemektedir (Çizelge 3. 5).

Çizelge 3. 5 Marka ismi stratejileri [43]

İsimlendirme Stratejisi	Gerekçe
Bireysel	Firma itibarını bir ürüne bağlamak istememektedir. Eğer ürün başarısız ya da düşük kaliteli algılanır ise firma adı veya imajı zarar görebilir.
Genel bir ürün ailesi altında	Firmalar isim geliştirme için daha az harcama yaparlar çünkü yeni bir isim araştırmasına ya da marka ismi farkındalığı yaratmak için yüksek reklam harcamalarına gerek duymazlar. İlave olarak firma isminin gücü ile doğru orantılı olarak ürün satışları artabilmektedir.
Tüm ürünler için ayrı bir aile adı altında	Firma birbirinden tamamen farklı ürünler/yapılar üretiyor ise genel bir aile adı vermek yerine gruplandırılmış aile adları vermek daha uygun olabilmektedir.
Ürünün bireysel adı ile birlikte şirketin ticari adının kullanımı	Firma adı ürünü meşrulaştırırken ürünün kişisel adı bireyselleştirmektedir.

Vazquez (2002), tüketiciler açısından marka algısı ve değerini belirlemek amacıyla yürüttüğü çalışmada, markanın vaat ettiği faydayı ve marka iminin vaat ettiği faydayı ayrı ayrı değerlendirerek bunları sembolik ve fonksiyonel olmak üzere iki grup altında incelemektedir (Çizelge 3. 6).

Bu çalışmada. Güven, konfor, kalite, performans gibi tüketicinin ürüne yönelik beklenti ve fiziksel ihtiyaçlarını karşılama vaatleri ürüne yönelik fonksiyonel fayda grubu altında ele alınmaktadır. Ürünün tasarım, renk ve estetik ile ilişkisi ise ürüne yönelik sembolik fayda grubu altında incelenmektedir.

Araştırmacı, marka ismi ile yaratılan ayrıcalık, statü, sosyal ve kişisel kimlik gibi psikolojik ve sosyal açıdan bireye sunduğu duygusal ve deneyimsel değerleri sembolik fayda başlığı altında ele almaktadır. Çalışmada garanti ve güvenilirlik olgusu ise marka isminin işlevsel faydası altında değerlendirilmektedir [59].

Çizelge 3. 6 Marka Faydası Boyutları [59]

Ürüne yönelik fayda	Ürünün fonksiyonel faydası	Konfor	-Ürün boyutları ve özellikleri
	Ürünün sembolik faydası	Güvenlik	-Ürünün güvenlik açısından teknik yeterliliği
Marka İsmi Faydası	Marka İsminin Fonksiyonel Faydası	Estetik	-Tasarım, renkler, estetik
		Garanti	-Bu marka sürekli olarak özelliklerini geliştiren / iyileştiren bir markadır. -Bu marka güvenilir bir markadır. -Bu marka parasına göre iyi değer sunan bir markadır. -Bu marka üstün kalitede bir markadır.
	Marka İsminin Sembolik Faydası	Sosyal kimlik	-Bu marka moda bir markadır. -Bu marka parasına göre iyi değer sunan bir markadır -Bu marka tanınmış bir markadır. -Bu marka önde gelen/lider bir markadır.
		Statü	-Bu markayı kullanmak bir prestij göstergesidir. -Bu marka tanınmış kişiler tarafından tavsiye edilen/beğendirilen bir markadır.
		Kişisel Kimlik	-Bu marka çekici/cazibeli gelir. -Bu marka yaşam tarzımıza uygun bir markadır.

Marka adı, tüketicinin dikkatini çekmek, konutun bilinirliğini arttırarak satın alınma ihtimaline yardımcı olmak ve iletilmek istenen mesajı doğrudan tüketiciye aktarma alanlarında diğer pazarlarda olduğu gibi konut pazarı için de önemli bir rol üstlenmektedir.

Marka Sloganı

Slogan, markanın tüketiciye iletmek istediği mesaj olarak ele alınabilir. Markalar, tüketici ile iletişimlerinde, ürün/hizmetlere yönelik bilgi ve söz verdikleri vaatleri aktarmak, tüketiciye anlamlı/tutarlı mesajlar ileterek rakiplerinden ayrılmak, tüketici ile özdeşleşmek, satın alma süreçlerine yardımcı olmak ve belleklerinde yer etmek gibi amaçları gerçekleştirebilmek için araç olarak kullanabilecekleri belirli unsurlara ihtiyaç duymaktadır. Slogan, bu mesajı iletmek için hızlı, çarpıcı ve akılda kalıcı unsurlardan birisidir. Kotler'e göre markalar bu mesajları iletmek için üç çeşit çağrı yöntemi kullanmaktadır [43].

Nesnel (rasyonel) çağrılar, ürün/hizmet satın alındığında tüketicinin değer ya da performans açısından belirli faydalar elde edeceği üzerinde durarak ürün/hizmetin tercih edilebilirliğini arttırmayı gözetir. Sloganlarda ürünün niteliklerine yönelik yapılan vurgu nesnel çağrılara örnek olarak gösterilebilir. Endüstriyel alıcıların rasyonel çağrılara en duyarlı olduklarına inanılmaktadır. Bu alandaki tüketiciler ürün hakkında bilgili, değeri tanımak için eğitilmiş ve seçimleri için başkalarına karşı sorumludur. Tüketiciler, yüksek ödeme gerektiren ürünler aldıklarında, bilgi toplamaya ve faydaları öngörmeye de meyillidirler.

Duygusal çağrılar, satın almaya motive edecek olumlu veya olumlu duyguları teşvik etmeye çalışır. Ürün/hizmetler pazardaki rakipleri ile benzer özelliklere sahip olsalar bile tanıtım ve duygusal pazarlama tekniği vasıtası ile benzersiz çağrışımlara sahip olabilmesi mümkündür. Sloganlarda prestij, ihtişam, ayrıcalık gibi duygusal kazanımlara yapılan vurgu duygusal çağrılar grubu altında incelenebilir. İletişimciler aynı zamanda insanları eyleme geçirmek (dişlerin fırçalanmasını sağlamak) ya da durdurmak (sigarayı bırakmak) için korku, suçluluk, utanç gibi olumsuz hislerin üzerine de yoğunlaşmaktadır. Ayrıca, mizah, sevgi, gurur ve neşe gibi olumlu duygusal çağrılar genellikle mesaj içeriğinin bir parçasıdır.

Ahlaki çağrılar, tüketicinin doğru ve uygun olana yönelmesi gerektiği hissine odaklanır. Bunlar genellikle sosyal nedenleri desteklemek için insanları teşvik etmek amacıyla kullanılır. Örnek olarak yasaların güçlendirilmesi için AIDS'e karşı insanları harekete geçirebilmek amacı ile "Sessizlik Ölümdür!" Temalı sloganın kullanılması verilebilir.

Konut piyasası için sloganlar aracılığı ile konut üreticisinin hedef kitlesine iletmek istediği mesajın planlanarak en hızlı ve doğru şekilde aktarabilmek mümkündür. Bu sebeple mesajın doğru tasarlanarak benzerlerinden ayırt edilecek şekilde aktarılması önem kazanmaktadır.

Marka Görsel Sembolleri (Logo ve Amblemler)

Literatür araştırıldığında logo gibi görsel sembollerin kullanımı tarih öncesi çağlara kadar uzanmaktadır. Fakat günümüz piyasasındaki önemi kazanması 1950'lere denk gelmektedir. Bu dönemde ulusal ve çok uluslu şirketlerin ortaya çıkmasıyla, işletmeler, tanımladıkları hedeflere ulaşmak için daha bütüncül bir yaklaşımı benimseyerek markalarını tanımlayacak görsel işaretleri bilinçli ve tekrarlı bir biçimde

kullanmaya başladılar [60]. İşletmeler tarafından tekrarlı ve tutarlı bir şekilde şirket imajı ve mesajını taşıyan görsel sembollerin kullanımı, tüketicilerin bu sembollerin anlamlarının ve uygulamalarının giderek daha fazla farkına varmasına yol açtı. Bu şekilde logo/emblemler, günümüz ekonomisinde işletmelerin en önemli görsel imajı konumuna gelmiştir.

Günümüz piyasasında logo ve amblemler gibi görsel semboller, kurumsal kimlik veya marka kimliğinin yapılandırılmasında temel unsurlardan biridir. Logo ve amblemler işletmenin kültürünün, mesajının, vaatlerinin özetle ne olduğunun ya da ne olmadığına görsel temsilcisidir. Marka ismi ve logosu, marka kimliğinin tüm çeşitli yönlerini birbirine bağlayan kurumsal markalaşmanın en görünür unsurlarıdır [61]. Tüketicilerin işletme ile ilgili ilk izlenim edindikleri unsurlardan birisidir.

Özer'in aktarımına göre, logo, logotype ve amblem olmak üzere üç çeşit marka görsel sembolü mevcuttur.

Logolar, marka için bağlantı kurmak için kullanabileceği bir dilin parçasıdır. İç ve dış çevresi ile iletişim kurma aracıdır ve iletişimde birbiri ile bağlantılı bir sistemin önemli bir parçasıdır olarak değerlendirilebilir.

Logotype, bir işletme veya markanın ismini içeren, herhangi bir görsel imge veya amblem kullanılmadan sembolleştirilmiş halidir. Logonun kelimelerden oluşan bölümünü oluşturur.

“Amblemler, bir imgenin, konseptin, hizmet veya ürünün markayı temsil eden soyut sembolüdür. Görsel sembol olan amblem ve marka isminin ayırt edici bir şekilde yazılması ile logolar oluşur.

Logo, kurumsal kimlik tasarımının merkezi unsurudur ve hemen hemen tüm kurumsal kimlikler bir logo içerir [62].

GYODER'e üye olan ve konut üreten firmalardan birisi olan Nef'in logosunu ele alacak olursak 'nef' yazısı logotype, proje paftasını andıran imgesine amblem, ikisinin bir arada kullanımına da logo diyebiliriz.



Amblem



Logo

Şekil 3. 5 Nef Logosu

Konut pazarında markanın görsel sembolü incelemesi bölümünde soyut imgeyi temsil eden amblem olduğundan amblem türlerine göre görsel sembol incelemesi yapılacaktır.

Çizelge 3. 7 Amblem türleri ve örnekler [63]

Amblem Türü	Örnek Amblem	Örnek İşletme/Kurum
Harflerden oluşan amblemler		Mc Donald's
Biçimleri ile işletme imajını yansıtan amblemler		Mimar Sinan Üniversitesi
Harf ve resim simgeleriyle birlikte kullanılan amblemler		Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası
Firma adı veya kelimedenden oluşturulan amblemler		Vestel
Firma imajını yansıtan soyut/somut amblemler		Türk Hava Yolları
İllüstratif Amblemler		Starbucks
Optik Amblemler		Renk Optik

Amblemleri oluşumlarına göre sıralayabiliriz: Harflerden oluşan amblemler, şirket imajını yansıtan amblemler, mektup ve resim sembolleri ile kullanılan amblemler, şirket adı veya kelime amblemleri, şirketin imajını yansıtan soyut / somut amblemleri, illüstratif amblemler, optik amblemler [63]. Konut pazarı ile ilgili bir araştırma bulunmadığından örnekler gıda, bankacılık, endüstriyel ürün, havayolu ve optik firmalarından seçilmiştir. Alan araştırması bölümünde konut projeleri üzerinden örnekleme yapılmıştır.

Sembol kullanımının en büyük faydalarından birisi markanın bilinirliği üzerindeki etkisidir. Görsel semboller, insanların deneyimlerini, anılarını veya işletmenin yaratmak istediği benzeşimleri tetikleyerek, sözcüklerin tek başına yapabileceğinden daha çarpıcı bir etki yaratma gücüne sahip olabilmektedir. Çağın ekonomik düzeninde, piyasada, tüketiciler için çok sayıda benzer ürün/hizmet seçeneği mevcuttur. Yoğun rekabet seviyesini beraberinde getiren bu durum, yirmi birinci yüzyıl pazarında, hedeflere ulaşmak için rakiplerinden ayrılarak farklılaşmayı gittikçe daha önemli kılmaktadır. Logo ve amblem gibi görsel semboller, ihtiyaç duyulan ayrışmayı etkin bir şekilde sağlayacak, ürünleri/hizmet ile ilgili farkındalık yaratacak ve tüketiciye satın alma kararında yardımcı olacak araçlardan birisidir.

Sembollerin bir diğer faydası ise iletişimdeki rolüdür. Marka görsel sembolleri için bir markanın tüketici ile iletişimde kurduğu bağın, aktarmak istediği mesajın, yaratmak istediği ilişki biçiminin grafik ile anlatım yolu olduğu söylenebilir. Görsel semboller vasıtası ile tüketici markayı kolayca tanıyabilir, tekrar satın almayı tetikleyen deneyim ve anılarını hatırlayabilir, işletmenin mesajını kısa ve öz bir biçimde algılayabilir, markanın ne olduğu ya da ne olmadığı ile ilgili fikir sahibi olabilir. Bu açıdan bakıldığında görsel semboller tüketicide marka farkındalığı yaratmak, marka imajı oluşturmak, güçlendirmek, markayı yasal koruma altına almak ve değerini korumak için en güçlü araçlardan biri haline gelmektedir.

Yardımcı Öğelerin Kullanımı

Marka unsurlarında renk, ses ve müzik marka yapılandırmasında kimliği güçlendiren yardımcı öğeler olarak düşünülebilir. Konut pazarında tüketici ile iletişimde, özellikle reklamlarda müzik kullanımına sıkça rastlandığından ve müzik kullanımının konutun pazar iletişimde anlamlı bir farklılık yaratabileceği düşünüldüğünden çalışma

kapsamında marka ve müzik ilişkisi üzerinde durulacaktır. Reklamcılıkta ses ve müzik kullanımı duygusal bir uyaran olarak görülmüştür ve birçok çalışmada reklam mesajlarının hatırlanma olasılığı, farkındalığı ve dikkati ile ele alınmıştır [64]. Reklamlarda kullanılan müzikle tüketiciye olumlu bir mesaj iletmek ve hedef kitlenin markaya yönelik tutumunu olumlu bir seviyeye çekmek mümkündür [65]. Reklamlarda müzik kullanımını ele alan yazını incelediği çalışmasında, ele alınan teorileri tutum, katılım, ayrıntılı inceleme olasılığı ve müzik teorisi olmak üzere 4 grupta açıklamıştır. Aşağıdaki çizelgede ilgili teori ve modellerin özetleri ve araştırmacısı mevcuttur (Çizelge 3. 8).

Rosenberg ve Hovland (1960) tutum kavramının biliş, duygu ve davranış olmak üzere üç elemandan oluştuğunu düşünmektedir. Bu sebeple tutumların gelişmesinde bireyin algısı, hisleri, deneyimleri, alışkanlıkları ve bunlara hitap etmek oldukça önemlidir.

Tutum teorisine göre müziğin harekete geçirici veya yönlendirici bir etkisi vardır. Bu durum iletişimde müzik kullanımının tüketiciyi davranışa yani tepkiye hazırlamada ve yönlendirmede itici güç olması olarak yorumlanabilir. Daha açık bir deyişle müzik tüketicinin ürün ve hizmetlere karşı tavrını etkileme gücüne sahip olabilmektedir.

Katılım teorisine göre müzik, tutumu oluşturan biliş, duygu ve davranış ögeleri için bağlayıcı bir güçtür [66]. Tüketicinin birikimleri, deneyimleri ve beğenileri yüksek ve düşük olmak üzere çeşitli katılım seviyeleri oluşturur. Katılım teorisine göre kaynağın tecrübeleri, yaşam deneyimleri ve ilgileri açısından yüksek ve düşük katılım düzeyleri söz konusu olabilmektedir. Araştırmacılara göre, müzik kullanımı özellikle katılım düzeyinin düşük olduğu durumlarda işleyen bir yönlendirici unsurdur. [66].

Ayrıntılı inceleme olasılığı modeli, tüketicinin ürün gerekliliği ile ilgili bir kanıya sahip olduktan sonra kendisini ikna etmenin yollarını aradığı fikri üzerine yoğunlaşır. Müzik, bu grupta ürün/hizmetin gerekliliğini, kalitesini, algısını ve tüketici ile uyumunu anlatan bir ikna aracı olarak kullanılabilir. Müzik kullanımı ile ilgili teoriler Çizelge 3. 8’de özetlenmektedir.

Çizelge 3. 8 Müzik kullanımına yönelik ilgili teori ve modellerin özetleri [64]

Teori	Özet Açıklama	Araştırmacı
Tutumlar Teorisi	Tutumlar (duruma yönelik duygusal tepki ile ilintili fikir) oluşmasında en belirleyici unsurun inançlar olduğunu ve tutumların karar almada baskın olduğunu savunur. Müzik tutumu tetikleyen yönlendirici bir unsurdur.	Rosenberg ve Hovland (1960) Fishbein's (1963) Gorn (1982) Pitt ve Abratt (1988) Morris ve Boone (1998) Kellaris & Cox (1989) Zhu, (2005) Shen ve ark. (2006)
Katılım Teorisi	Tüketicilerden değerlendirme ve inceleme yeteneği baskın olanların bir ürün/hizmete yönelik tutumu mesajın içeriğine göre belirlediğini, bu özelliği daha az olanların ise yönlendirici ve inandırıcı etkenlere göre tutumlarını değiştirdiğini savunur. Bu modelde tüketiciler reklam iletilerindeki estetize edilmiş görüntüler, yönlendirici müzik kullanımı, tanınmış/genel Kabul gören bir ünlü kullanımı gibi durumlardan etkilenerek ürünü satın almaya ikna olabilir.	Petty ve Cacioppo, (1986) Rosenberg ve Hovland (1960)
Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli	Tüketici ürün/hizmetin gerekliliğine inandıktan sonra söz konusu ürün/hizmete ihtiyacı bulunduğu ile ilgili kendisini ikna etmeye yönelik içsel bir süreç başlatır ve satın alma gerçekleştirir. Reklamlarda müzik kullanımı konusunda, reklam güvenilirliği, reklam algısı, reklam verene yönelik tutum, genel olarak reklama yönelik tutum ve duygusal durum ile ilişkili olan nedensel yapılar	Lutz, MacKenzie ve Belch (1983) ve Lutz (1985)
Müzik Teorisi	Müziğin markanın tanınırlığını ve hatırlanabilirliğini arttıran bir kurumsal kimlik unsuru olarak ele almaktadır. Müziğin marka kimliği ile uyumlu, iletilmek istenen mesajı net ve özgün bir biçimde taşıması gerektiği öncül kriterler olarak değerlendirilir.	Adorno (1976) Bartlett & Snelus (1980) Bower ve Bolton (1969) Galizio ve Hendrick (1972) Hecker (1984) Macklin, (1988) Rothschild (1987) Rubin (1977) Schulkind ve ark. 1999; Wallace, 1994

Müzik teorisi, reklam metnine ses, melodi ve ritim gibi unsurlar eşlik ettiğinde tüketicinin söz konusu ürün/hizmete olan ilgisinin arttığı, bu ürün/hizmete yönelik tüketicinin olumlu duygular geliştirdiği savunmaktadır [68][69][70]. Ayrıca tüketici, ilgili ürün/hizmetle müziği özdeşleştirerek bilişsel düzeyde müziğin yarattığı çağrışımlar vasıtası ile ürün/hizmeti belirli bir noktaya konumlayabilmektedir. Müzik-ürün/hizmet

ilişkisi, tüketicinin daha sonra söz konusu ürün/hizmeti tanınması, hatırlaması ve bağ kurarak tekrar satın alması yani sadakat geliştirmesi için de önemlidir (Çizelge 3. 9).

Çizelge 3. 9 Müzik türleri ve ürün arasındaki ilişki [71]

Müzik Tarzı	Ürün İmajı	Ürün Kategorisi
Klasik Müzik (Ör. Bach, Haendel, Mozart)	Kalite, Elegan, Olgun	Saat, Araba, Şampanya vb. lüks ürün kategorileri
Klasik Müzik – Romantik (Ör. Chopin, Tschaikovsky)	Aşk, Sevgi, Duygu	Parfüm, Dekorasyon
Pop Müzik – Dans	Canlı, Arkadaş Canlısı	İçecek, İçki, Ev İhtiyaçları (gıda vb.)
Pop Müzik – Rap	Protest, Farklılık	Boş zaman ve spor materyalleri
Pop Müzik – Rock	Benlik Duygusu, Protest	Bira, Kot Pantolon
Pop Müzik – Jazz Müzik	Doğal, Aslî, Elegan, Değişiklik	Gıda Maddeleri, kozmetik, parfüm
Halk Müziği – Folk Halk şarkıları ve enstrüman	Yerli	Bölgesel spesiyaller, gıda maddeleri
Halk Müziği – Folk Çocuk şarkıları	Temiz, arkadaş	Oyuncak, tatlılar
Halk Müziği – Folk – Marşlar	Güç, disiplin	Temizlik maddeleri

Dengel ve Halbfeld (2002) müzik türü ve ürün/hizmet imajının ilişkili olduğunu, buna göre seçilen müzik türünün ürün veya hizmetin tüketici zihninde bulacağı karşılığı etkilediğini savunmaktadır [71].

Akgün (2007), markaların iletişim faaliyetleri kapsamında reklamlarda kullanılan müzik türlerini cingil, marka sinyal müziği, reklam şarkısı ve fon müziği olmak üzere dört grup altında incelemektedir.

Reklam sloganının ezgili bir biçimde söylenmesi cingil (jingle) olarak adlandırılmaktadır. [72]. Genellikle reklam sonlarında yer alan ve markanın görsel simgesi ya da isminin görünümüne bir melodi kullanımı ile kısa süreli eşlik edilen müzik türü, marka sinyal müziği olarak adlandırılmaktadır Reklam metninin melodi eşliği ile şarkı şeklinde reklamın başından sonuna kadar söylendiği müzik türü reklam şarkısı olarak adlandırılmaktadır. Müziğin arka planda kaldığı, reklam metninin vurgulandığı, metnin okunduğu esnada arka plandaki sessizliği engellemek amacı ile markaya uyumlu bir müzik ile reklam metnine eşlik edilen reklam müziği fon müziği olarak tanımlanmaktadır.

Tezin alan araştırması bölümünde pazarlama iletişimde konut-müzik ilişkisi, Akgün'ün ele aldığı dört müzik türü üzerinden incelenecektir [73].

3.3.1.2 Marka Konumlandırma

Konumlandırma ürün/hizmetin tüketici zihnindeki algısı ile yakından ilişkili bir kavramdır. Rajshekhar ve diğerleri konumlandırmayı, markayı pazarda rakiplerine karşı üstün konuma getirmek için tüketicinin algı, tutum ve alışkanlıklarını belirleyerek markanın uygun pozisyona yerleştirilmesi için yürütülen çalışmaları içeren bir süreç olarak ele almaktadır [74]. Marka konumlandırma ile firmalar tüketicinin zihninde ürün/hizmetlerini rakiplerinden daha üstün bir noktaya taşımayı hedeflemektedir. Marka konumlandırma tüketicinin markayı tanımasını, markaya yönelik olumlu bir tavır sergilemesini, onunla bütünleşmesini sağlamak, markanın tercih edilebilirliği ve pazardaki payını arttırmak için önemli bir araçtır. Marka konumlandırma kavramı ürün olarak konut üzerinden açıklanacak olursa, konuta yönelik marka unsurlarının (isim, sembol, slogan, müzik) tüketici zihninde yarattığı anlam, konut markasının imajı, tüketicinin marka konutu satın alma esnasında ve satın alma sonrasında alacağı hizmetlere olan güven ve inancı, konutun satın alması ile elde edilecek faydalar ve tatmin, konutun marka konumlandırması kapsamında bütüncül olarak ele alınması gereken önemli konulardır. Marka konumlandırma, bir anlamda markanın sözlerini ve imajını yapılandırmak anlamına geldiğinden, tüketici zihninde markanın algılanması, marka ile tüketici arasında duygunun oluşması ve marka değerine yönelik anlamın da inşası rolünü üstlenir.

Özgül ve Tek (2005) markanın konumlandırması esnasında

- Ürünün/hizmetin kullanım amacı,
- Hitap ettiği tüketici grubu,
- Ürün/hizmetin önerilen kullanım yeri- zamanı
- Aynı ürün grubundaki rakiplerin durumu olmak üzere dört konuya açıklık getirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Konumlandırma konusu, yukarıda bahsedilen hususlar açısından konut pazarı üzerinden örneklendirilerek Çizelge 3. 10'da açıklanmaktadır. Buna göre, tüketicinin marka konut

ile ilgili tercih yapması söz konusu olduğunda söz konusu marka konuta yönelik açıklanması gereken sorular, tüketici açısından karşılık bulması gereken yanıtlar ve bu yanıtların marka için ifade ettiği anlam ele alınmaktadır [75].

Çizelge 3. 10 Konutun marka konumlandırmasında belirleyici sorular ve karşılıkları [75]

Poz	Yanıtlanacak Soru	Tüketici zihninde karşılık bulması gereken hususlar	Markaya açısından önem
1	Neden ve ne için önerilen marka konutu satın almalısın?	Konutun nitelikleri Tüketicinin tatmin olmasını sağlayacak özellikleri Tüketici ile özdeşleşeceği hususlar Tüketicinin elde edeceği fiziksel/sembolik faydalar	Marka farkındalığı Marka çağrışımları Algılanan Kalite Farklılaşma Satın alma sebebi
2	Bu marka konutta kimler yaşar?	Tüketicinin kim olduğu ya da bu konutu alınca kim olacağına, ait olduğu gruba dair önerme Tüketicinin kişiliği ile özdeşleşme Hayat stili tanımlama	Hedef kitle belirleme Marka kimliği (Sosyal kimlik Statü elemanları Kişisel kimlik) vasıtası ile tüketici ile özdeşleşme
3	Ne zaman/hangi durumda marka konut senin için uygun?	Nerede, ne zaman, nasıl bir durumda bu konutu alması gerektiğine dair önerme Nasıl bir fayda sağlayacak? Hangi ihtiyacı giderecek? Elde edilecek fiziksel ve sembolik faydanın tanımlanması	Marka farkındalığı Marka çağrışımları Algılanan Kalite Farklılaşma Satın alma sebebi
4	Neden diğer konutlara oranla bu marka konutu tercih etmelisin?	Rakiplere göre avantajları, elde edilecek faydalar	Farklılaşma Satın alma sebebi Pazar payını arttırma Rekabet gücü

Bir ürün/hizmetin marka konumlandırması esnasında tüketici

- Neden söz konusu markayı tercih etmesi gerektiği, yaptığı seçim ile tüketiciyi tatmin edecek hangi faydaları sağlayacağı, ürün/hizmet ile tüketiciyi birleştiren hususları
- Söz konusu ürün/hizmeti kimlerin tercih ettiği, yaşam stili ile ilgili ürün/hizmetin uyumu, ürün/hizmetin tüketici kimliği ve kişiliği ile özdeşleşme şeklini
- İlgili markalı ürün/hizmetin tercih etmesi durumunda hangi ihtiyacını giderebileceği, nasıl bir fiziksel/sembolik fayda elde edeceği

- Diğer ürün/hizmet markaları yerine bu markayı tercih ederek ne tarz avantajlara kavuşacağı konularına açıklık getirilmelidir.

Marka konumlandırma, hedef tüketici grubunun talep ve istekleri göz önünde bulundurularak, oluşturulmak istenen tüketici algısı doğrultusunda stratejiler belirlenerek yürütülmesi gereken önemli bir pazarlama sürecidir. Konumlama, markaya pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama gücüne sahiptir. Tüketicinin markanın farkına varması, marka ile iletişiminin yönetilmesi, marka ile özdeşleşmesi ve bunların sonucunda tüketici zihnindeki algının yönetilebilmesi konumlama aracılığı ile mümkün olabilmektedir. Konumlandırma aynı zamanda marka imajının oluşturulması sonucunu doğurur [76]. Bu sebeple marka konumlandırmasının stratejik düzeyde ele alınması gerekmektedir.

Kotler (1999) marka konumlandırma stratejilerini ürün özelliğine, fiyat ve kaliteye, rakibe, sağlanan faydaya, kategori ve kullanıcı grubuna olmak üzere 6 başlık altında ele almaktadır [77].

- Ürün özelliği (nitelik) konumlandırması; Markanın ürün veya hizmetin nitelikleri, özellikleri üzerine konumlandırılmasıdır.
- Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma; Ürün/hizmetin sağladığı kalite ve fiyat performansı üzerinden yapılan söylem ve vaatler vasıtası ile yapılan konumlandırma değildir.
- Tüketicie Göre Konumlandırma; Hedef tüketici grubu göz önünde bulundurularak yapılan konumlandırma türüdür.
- Rakibe göre konumlandırma; Ürün/hizmetin pazardaki benzerlerinden farkı ve üstünlüğü vurgulanarak yapılan konumlandırma değildir.
- Sağlanan faydaya göre konumlandırma; Ürün/hizmetin satın alınması ile elde edilecek fonksiyonel ve/veya sembolik fayda üzerinden yapılan konumlandırma değildir.
- Kullanım Uygulama (Kategori) Konumlandırma; Ürün/hizmetin belirli bir kullanım için en iyisi-pazarın öncüsü olduğu üzerine yapılan konumlandırma değildir.

3.3.1.3 Marka Kişiliği

Marka ve tüketici arasında ilişkilerini tarif eden çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. İnsanlar nesnelere canlılara ait özellikler yakıştırma, onlara insani özellikler atfetme eğilimine sahiptirler. Araştırmalara göre tüketiciler insanlara ait kişilik özelliklerini markalara da yüklemektedirler [54]. Markalar yaşayan varlıklar, insani karakterler olarak da ele alınmaktadır. Markanın tüketici ile iletişimi, karşılıklı etkileşimi, tüketicinin değerlerinden etkilenmesi ve tüketiciye katkıda bulunması durumu markanın tüketici ile ilişki ortağı olmasını sağlamaktadır. Marka kişiliği, marka ile ilişkilendirilen insani özellikler olarak ifade edilebilmektedir [78]. Bir başka deyişle marka kişiliği, markanın tüketici zihnindeki ifadesi, tüketicinin markayı algılama ve onunla ilişki kurma biçimidir.

Marka kişiliği, markanın tüketici ile iletişim kuran, insan ile yakın özelliklerini içeren bir bütündür. Marka kişiliği yaratmaktaki amaç markalı ürün veya hizmete insani özellikler yükleyerek ona bir 'ruh' vermek ve bu sayede benzerlerinden farklılaşmaktır [54]. Tüketicilerin kendileri kişilikleri ile özdeşleştirdikleri, birlikte anılmak istedikleri ve iletişim kurmak istedikleri markalara yönelmeleri beklenir. Bu doğrultuda tüketici tercihleri açısından marka kişiliği önemli bir rol üstlenmektedir.

Çizelge 3. 11 Kronolojik sırayla marka kişiliğinin literatürdeki tanımları [73]

Yıl	Yazar	Tanım (Marka Kişiliği; MK)
1955	Gardner/ Levy	"MK, genel bir imaj ve karakterdir, ki belki de markanın genel satış durumundan ya da ürünün bazı teknik özelliklerinden daha önemlidir." (Kilian, 2004: 15, www.markenlexikon.com)
1984	Plummer	"Markanın görünüşünün kişileştirilmesidir." (Kilian, 2004: 15, www.markenlexikon.com)
1988	Alt/ Griggs	"Başarılı markalar fiziksel ve fonksiyonel özellikleri ile değerlerini artırırılar" (Kilian, 2004: 15, www.markenlexikon.com)
1993	Batra/ Singh	Lehmann/"Bir tüketicinin, kendi kişilik boyutlarını da tipik olarak yakalayan bir markayı algılama şekli markalar dünyasına uzanmaktadır." (Kilian, 2004: 15, www.markenlexikon.com)
1993	Keller	"Her markanın tıpkı insanlar gibi bir kimliği, kişiliği vardır. Marka kişiliği insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesidir." (Yavuz, 2004 : 42)
1995	Engel/ Blackwell/ Miniard	MK,markanınfizikselvefonksiyonel niteliklerinden sonra üçüncü boyutudur. (Tıgılı; 2003 : 68)
1997	Aaker	"Markayla anılan tüm insani karakter özellikleridir." (Richter, Langer, Eisend; 2005: 4)
1997	Strebingen/ Otter/ Schweiger	Marka yöneticisinin temel gayesi Marka Kişiliği inşa etmektir.

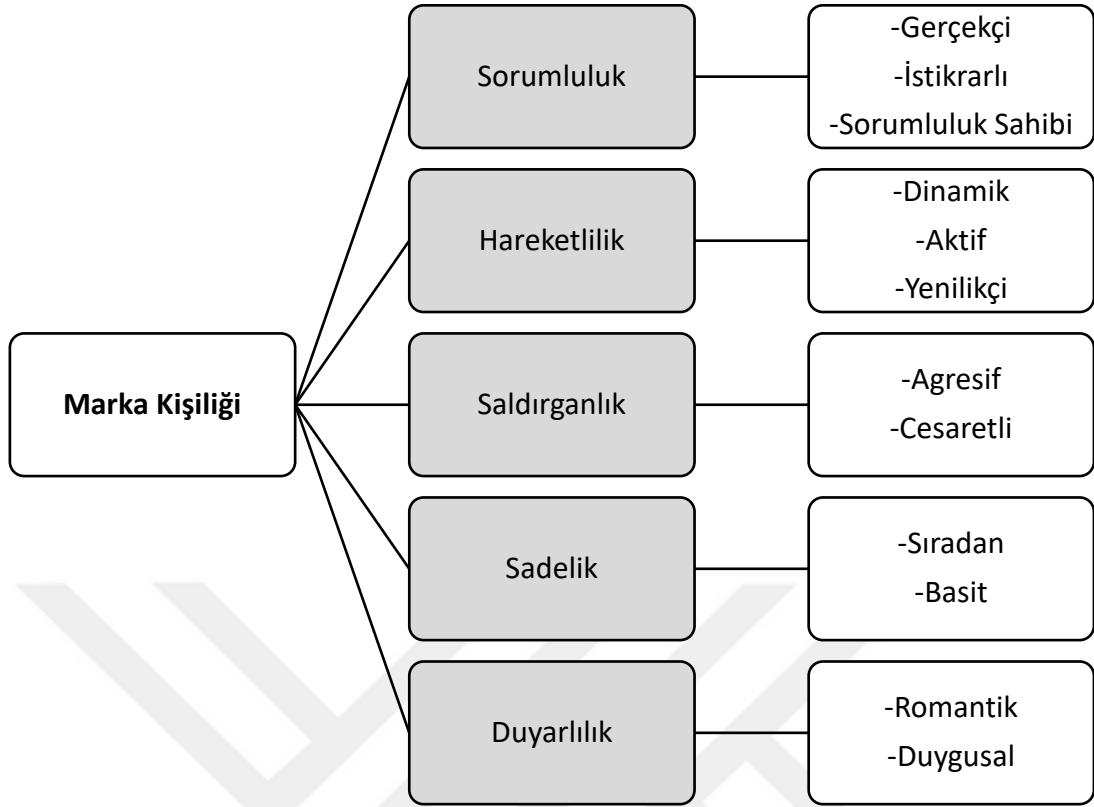
Çizelge 3. 1 Kronolojik sırayla marka kişiliğinin literatürdeki tanımları (devamı)

1997	Hoyer/ McGinnis	Ürünün nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve bunu hedef pazarda yerleştirmek için yeterli olmayabilir. Bu nedenle markanın, aynen kişiliğe sahi bir insan gibi tanımlanması yoluna gidilir. Başka bir deyişle “Marka, bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusunun yanıtı marka kişiliğidir (Tıgılı; 2003 : 68).
1998	Furnier	“Bir marka yöneticisi tarafından ve söz konusu marka eliyle tekrarlanan davranışları gözlemleyen tüketicinin yaptığı karakter çıkarımları kümesi olarak düşünülebilir.” (Kilian, 2004: 15)
1999	Myron	“İnsaniniteliklerinmarkatanımıile kişileştirilmesidir.”
2000	Schiffman/ Kanuk	“MK, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle yaratılır.” (Tıgılı; 2003: 68)
2000	Kotler	Markanın inşasında zorunlu olan bir elemandır.
2001	Biel	“Markanın insan gibi kişileştirilmesidir.” (Kilian,2004: 15, www.markenlexikon.com)
2000	Temporal	“MK, markayı insan hayal etmektir.”
2001	Aaker/Benet-Martinez/ Garolera	“Belli bir markayla ilişkilendirilen insani özellikler kümesiolarak tanımlanır.” (Kilian, 2004: 15, www.markenlexikon.com)
2001	Herrmann/ Huber/ Braun Tein	“MK, tüketicinin zihnine ürünün sembolik ve Dokunulmaz özelliklerinin sunulmasıdır.” (Messing, Kilian; 2004: 13)
2002	Bauer/Maeder/Huber	“İmaj unsurlarının özetidir.” (Kilian, 2004: 15)
2003	Wee/ Ming	“Duygusal albeni, sembolik değerler ve anlamlar ekleme yoluyla vb verilir.” (Kilian, 2004: 15,)
2003	Uztuğ	“MK, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır.” (Yavuz, 2004: 42)
2004	Ar	“Marka kişiliğini yaratmada vurgulanması gereken en önemli konu marka ismi yaratmanın beraberinde, insani özellikleri bünyesinde barındırması gereken markanın enerjik, içten ve kaba oluşu gibi özellikleri ile birlikte, müşterilerle olan arkadaş ya da danışman görüntüsüdür.”
2005	Buchholz/ Loose	“Tüketicilerin insani özelliklerinin bütünüün markalara yüklenmesidir.”

Kişilik, bireyin içsel doğası ve sosyal itibarı ile ilişkilendirilmektedir. İçsel doğa, kişinin davranış biçimlerini, eğilimlerini, içinde bulunduğu yapı ve süreçleri tariflerken, sosyal itibar kişinin içerisinde bulunduğu çevre tarafından algılanma biçimini temsil eder. Kişiliğin parçası olan bu kavramlar, kişilerin markalara yönelimleri üzerinde de etkili olurlar.

Psikoloji alanında, kişilik özelliklerinin sınıflandırılmasına yönelik yürütülen çalışmalarda, insan kişiliğini tarif eden ve 'büyük beşli' olarak kabul görmüş kavramlar dışa dönüklük, uzlaşabilirlik, dürüstlük, duygusal denge ve açıklık veya anlayışlılık olmak üzere beş boyut altında ele alınmaktadır. Burada dışa dönüklük sosyal çevre ile iletişim becerileri, konuşkanlık ve girişkenlik ile ilişkilendirilir. Uzlaşılabilirlik yumuşak başlılık, güven, dostluk ve yardımseverliği temsil etmektedir. Dürüstlük kişilik özelliği ise dikkatli, sorumlu, organize, çalışkanlık ve başarı odaklı olma özellikleri ile özdeşleştirilmiştir. Duygusal denge ruh durumunu (durağan, hareketli, sakin, çabuk sinirlenen, coşkulu vb) betimler. Açıklık ya da anlayışlılık olarak tarif edilen boyut ise deneyime açık olmak yenilikçi, hayal kuran, meraklı ve yaratıcı kesimleri içerir. Örneğin kendisini deneyime açık olarak tarif eden bir kişinin farklı markaları denemesini beklemek daha olasıdır [79]. Bu sebeple insan kişiliği ve eğilimleri bilmek, hedef tüketici grubuna hitap ederek iletilmek istenen mesajı doğru aktarabilmek açısından önemlidir.

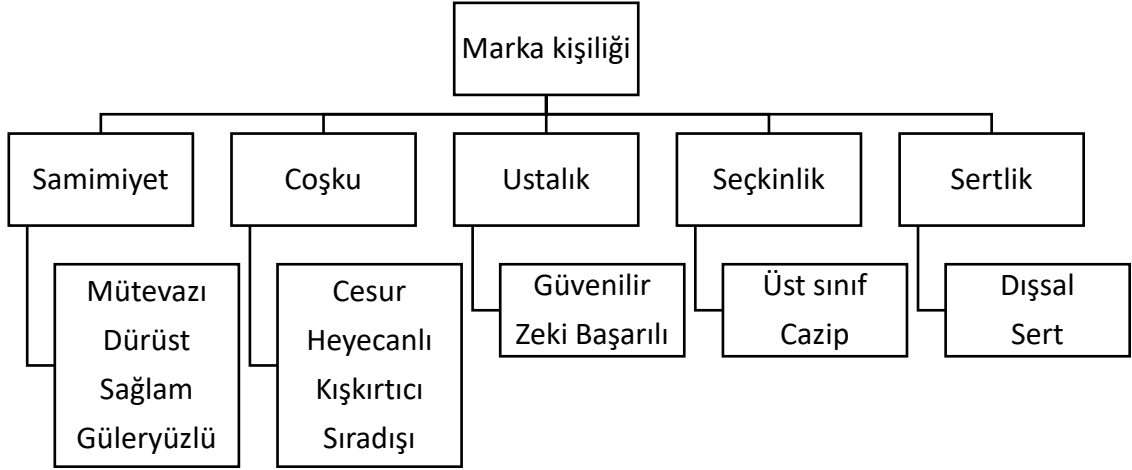
Geuens vd. (2009) tarafından yapılan çalışmalarda marka kişiliğinin ölçülmesi amacı ile bir ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır. Bu çalışmayı uygulama kolaylığı, çok sayıda marka ve ürün kategorisine hitap etmesi, kültürlerarası uygulamalarda geçerli olmasını hedefleyerek Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 9 Avrupa ülkesini örneklem olarak seçmiş ve dünyaca bilinen bir kola markası olan Coca-cola markası kapsamında ölçeklerini test etmişlerdir. Çalışmaları sonucunda araştırmacılar, güvenilirliği ve kültürlerarası geçerliliği test edilmiş bir marka kişiliği ölçeği elde etmişlerdir. Bu ölçeğe göre marka kişiliği sorumluluk, aktiflik, agresiflik, basitlik ve duyarlılık olmak üzere beş boyutta tanımlanmakta ve toplamda on iki kavramdan oluşmaktadır [80].



Şekil 3. 6 Marka kişiliği ölçeği [81]

Marka kişiliğinin ölçülmesine yönelik oluşturulan ölçek ile insan kişiliği ölçeğinin birbiri ile uyum içerisinde olduğu gözlenmektedir. Burada marka kişiliği ölçeğindeki sorumluluk kavramı psikolojide kabul gören ve büyük beşli olarak adlandırılan insan kişiliği sınıflandırmasındaki dürüstlük kavramı ile paralellik taşımaktadır. Marka kişilik ölçeğindeki hareketlilik kavramı büyük beşlideki dışa dönüklük kavramı ile örtüşmektedir. Büyük beşlide uzlaşabilirlik olarak tanımlanan kişilik boyutu, marka kişiliği ölçeğindeki saldırganlık boyutuna karşılık gelmektedir. Sıradan ve basit alt kavramları ile ifade edilen sadelik boyutu ise büyük beşlideki açıklık/anlayışlılık kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Duyarlılık olarak ifade edilen marka kişiliği özelliği büyük beşlideki insan kişiliği ölçeğindeki duygusal denge ile temsil edilmektedir.

Aaker tarafından geliştirilmiş marka kişiliği ölçeğinde 5 kişilik özelliği ve 42 alt başlık bulunmaktadır. Bu başlıkları ifade eden ana özellikleri içeren kişilik ölçeği Şekil 3. 6'da mevcuttur.



Şekil 3. 7 Marka kişiliği ölçeği [7]

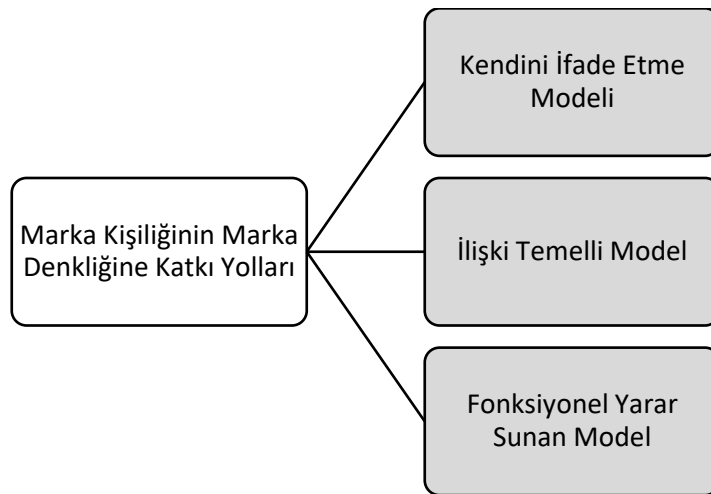
Aaker' göre marka kişiliğini kullanmak anlayışı zenginleştirmek, farklılaştıran bir kimliğe katkıda bulunmak, iletişim çabasını yönlendirmek ve marka özvarlığı yaratmak açısından önemli katkılar sağlamaktadır.

- Anlamayı Güçlendirmek; Marka kişiliği tanımlanması hem tüketici hem marka yöneticisinin iletişimlerini güçlendirerek karşılıklı olarak birbirini anlamasını kolaylaştırır. Marka kişiliği, marka yöneticisine, tüketici zihnindeki marka algısını ve tüketici davranışlarını anlayarak bunları yönetebilme gücünü sağlamaktadır. Tüketici nezdindeki markanın kişilik algısı ölçülerek tüketicinin ürün ve hizmete yönelik duygu ve düşünceleri tarif edilebilir. Tüketici açısından marka kişiliği, tüketicinin kendi kişiliğine yakın ya da kendini temsil ettiğine inandığı markaları diğerlerinden ayırt edebilmesi açısından fayda sağlamaktadır. Marka kişiliği markanın mesaj ve vaatlerini tüketicinin açıkça ve net olarak okuyabilmesi konusunda yolu aydınlatır.
- Kimlik Farklılaşmasına Katkıda Bulunmak; Aaker marka kişiliğini, marka kimliğinin bir parçası olarak değerlendirmektedir. Tüketici ürün veya hizmet tercihinde kendisi ile benzeyen, kişilikleri ile uyumlu olan markalara yönelir. Bu sebeple ürün ve hizmetlerin tüketici ile iletişim şekli ve kurduğu ilişki rakiplerinden ayrışmasında belirleyici olabilmektedir. Marka kişiliği, benzer özellikleri içeren veya ihtiyaçları karşılayabilmede birbiri yerine kullanılabilen ürün/hizmetlerin bulunduğu pazarlarda, markaya ruh ekleyerek onu rakiplerden ayırıştırabilmenin esasını oluşturmaktadır. Bu sebeple marka kişiliği,

benzer özellikteki ürün ve hizmetlerin kimlik farklılaşmasını sağlamakta büyük bir role sahiptir.

- İletişim Çabasına Rehberlik Etmek; Tüketici ile marka iki insan arasındakine benzer bir biçimde ilişki içerisindedir. Tüketicinin değerleri markaya yansır. Tüketici kendi değerleri ile benzeşen, işlevsel ve duygusal fayda elde edebileceği, kişilik özellikleri ile paralellik gösteren markalar ile bağ kurar. Bu ilişkiyi kurma ve sürdürmenin temel aracı güçlü bir iletişimdir. Marka kişiliği, bu iletişimin dilini belirlemek açısından önem arz etmektedir. Marka kişiliği, markanın hedef gruba nasıl seslenmesi gerektiği (arkadaş, uzman, saldırgan vb.) konusunda yol gösterir.
- Marka Denkliği Yaratma; Marka kişiliği ile marka denkliği ilişkisinden söz etmeden önce, kısa marka denkliği kavramının tanımının açıklanması önemli görülmektedir.

Knapp'a, (2000)' göre, marka denkliği, markanın algılanış biçimi ile ilgilidir. Algılanan kalite, finansal performans, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya bağlılığının bütünüdür [82]. Başka bir tanıma göre ise benzer özellik, ürün algısı ve iletişim biçimine sahip iki ürün/ hizmetten, markalı olan ile markasız olan arasındaki farkın tüketici zihninde yarattığı etki olarak ele alınmaktadır [83]. Kotler ve Keller, marka denkliğini markaya psikolojik ve finansal fayda sağlayan bir değer olarak tanımlamaktadır [84][83]. Aaker'e göre marka kişiliği kendini ifade etme, ilişki temelli ve fonksiyonel yarar sunma olmak üzere üç farklı yol ile marka denkliğine katkı sağlar (Şekil 3. 8).



Şekil 3. 8 Marka kişiliğinin marka denkliğine katkı yolları [7]

Kendini İfade Etme Modeli: Bazı tüketiciler için markalı ürün veya hizmet almak, tüketicinin kendi mevcut kimliğini ya da sahip olmak istediği kimliği ifade etme yoludur. Marka kişiliğinin, marka kimliğini oluşturan ana unsurlardan birisi olduğu dikkate alındığında, tüketicinin hayat stili ile uyumlu veya kendine yakıştırdığı, olmaktan hoşlanacağı kimliği vaat eden marka kişiliğine sahip ürün veya hizmetlere yönelmesi, kimliğini marka ile bütünleştirmesi anlamına gelmektedir. Bu durum, bir yandan markayı tercih edilen, kabul gören bir marka pozisyonuna taşıyarak markaya psikolojik bir değer katarken öte yandan pazar payı, rekabet gücü, kârlılık gibi finansal değerine katkıda bulunarak marka denkliği yaratmaktadır.

İlişki Temelli Model: Marka ile tüketici arasındaki ilişki, insanlar arasındaki ilişkide olduğu gibi karşılıklı, etkileşimli ve yaşayan bir ilişkidir. Söz konusu ilişkide, (marka kişiliği ile insan kişiliği arasındaki benzerlikleri açıklarken de aktarıldığı üzere) tarafların (marka-tüketici) kişilikleri birbirini tamamlayıcı aktörler rolündedir. Bu durum marka kişiliğinin çalışma şekli ile ilgili yönlendirici bir unsurdur. Tüketici-marka ilişkisini tarif etmek için birçok araştırmacı farklı ölçekler geliştirmiştir. Aaker markaları samimiyet, heyecan, rekabet, sofistike ve haşinlik olmak üzer beş boyut ile ilişkilendirmiştir. Kişilik özellikleri ile ilgili araştırmalar giyim ve ayakkabı gibi tekstil, gıda, otomotiv sektörü ve eğlence sektörü üzerinden geliştirildiği için bu gruptaki örneklemeler bu sektörler üzerinden yapılmaktadır.

Samimiyet kişiliği, gerçekçi, geleneksel, aile odaklı vb. kavramların etrafında dönmektedir. Bu kişilik grubu ailenin bir büyüğü, sevilen ve saygı duyulan üyesi ile olan ilişki ile örneklendirilebilmektedir. Aaker, bu kişilik örneği ile kendisini tanımlayan markalara CocaCola'ı örnek göstermektedir.

'Heyecan' kavramını merkez alan kişilikler, hareketli, genç, güncel, sevecen, vakit geçirmesi eğlenceli kavramları ile anlatılabilir. Bu kişilik özelliği için Pepsi markası örnek gösterilebilir.

Rekabetçi kişilik özelliği saygınlık, başarı, yarışmaktan hoşlanan, öncülük etmeyi seven kişilik profillerini barındırır. Bir uzman, danışman ya da makam sahibi bir insan ile kurulan ilişki şeklinde düşünülebilir.

Sofistike kişilik özelliği söz konusu olduğunda kendine güvenen, lüks, üst düzey imkanlar ve deneyimler vaat eden, güçlü kavramları bu grubu tanımlamaktadır. BMW ve Mercedes gibi markalar bu grup altında anılmaktadır.

Haşinlik kişilik, atletik, hızlı, enerjisi yüksek, sokakta vakit geçirmekten hoşlanan kişileri tarifler. Bu gruba Nike gibi kendisini atletizm ve sokak ile tanımlayan markalar örnek gösterilmektedir.

Fonksiyonel Yarar Sunan Model: Marka kişiliği, kişilik özelliğinin elde edilecek işlevsel fayda ile ilişkilendirilmesi yolu ile değer yaratır. Örneğin agresif, cesaretli, saldırgan ve güçlü bir kişi olarak betimlenmiş bir figür kullanılan reklamda, ürün/hizmetin de güçlü, sağlam ve yüksek performanslı olacağına ikna edebilecektir. Harley-Davidson markası kişilik yapılandırması-fayda beklentisi ilişkisine uygun bir örnek olarak gösterilebilir.

3.3.2 Marka İmajı

İmaj kavramı için özet olarak bir olgu, iş, durumun zihnimizdeki anlamı, ifadesi, başka bir deyişle bilişsel sürecimizde ifade ettiği karşılık olduğu söylenebilir [85]. Marka imajı için ise birçok farklı yaklaşım ve tanım mevcuttur. Marka imajına yönelik yaklaşımları göz önünde bulundurarak, özet bir deyişle kabaca marka imajı için tüketici zihnindeki tüketici ile marka ilişkisinden kaynaklı izlenim, markanın tüketici için ifade ettiği anlam, tüketici algısındaki gerçeklik/özellik, tutum ve beklentiler bütünü olduğu söylenebilir. Marka imajı kavramının ilk olarak Gardner and Levy (1958)'nin çalışmalarında tartışıldığı görülmektedir. Dobni ve Zinkhan'ın marka imajı ile ilgili literatürdeki çalışmaları analiz ederek yaptıkları gruplandırmaya göre marka imajı ile ilgili tanımlar beş noktada yoğunlaşmaktadır [86].

Aşağıda Dobni ve Zinkhan'ın çalışmalarında söz ettiği marka imajına yönelik yaklaşımları odaklandıkları konulara göre gruplayarak gösteren çizelge mevcuttur (Çizelge 3. 12). Çalışmada, marka imajını açıklamak için odaklanılan ana eksenler tüketici izlenimi/algısı, sembolizm, anlamı ve mesaj, kişileştirme ve psikolojik unsurlar olarak gruplanmıştır.

Çizelge 3. 12 Marka imajı tanımları [86]

Araştırmacılar	Tanım Türü	Tanıma Yönelik Açıklama
-Newman,1957 -Herzog,1963 -Sayder&DeBono,1985 -Dichter,1985 -Runyon and steawart,1987	Tüketici izlenimi/algısına odaklanan tanımlar	Bu grup tanımlar marka imajının tüketicinin markalı ürün/hizmete yönelik izlenimi ve algısı ile açıklamak üzerine odaklanmaktadır. Marka imajı, ürün/hizmetin gerçekte ne olduğundan çok tüketici zihninde ne olduğu ile ilişkilidir.
-Levy,1959 -Pohlman and Mudd,1973 -Frazer,1983 -Noth,1988	Sembolizme odaklanan tanımlar	Markanın sembolik anlamlarını ön plana çıkarır.
-Levy and Glick,1973 -Sommers,1963 -Grubb and Grathwohl,1967 -Swartz,1983(Ürün ile ilgili mesaj) -Reynold and Gutman,1984 -Durgee and Stuart,1987(ürünün ifade ettiği anlamlar)	Anlamı ve mesaja odaklanan tanımlar	Marka imajını tüketiciye iletilen mesajlar ve anlam bütünü olarak görür. Benzer ürün/hizmetleri birbirinden farklılaştırmanın yolu, iletilen mesajın ve tüketici zihnindeki anlamın farklılaştırılmasıdır.
-Bettinger, Dawso and Wales,1979 -Sirgey,1985 -Hedon and Williams,1985 -Debevec and Lyer,1986	Kişileştirmeye odaklanan tanımlar	Markaya insana ait kişilik özellikleri yükleyerek imajı açıklamaya çalışan tanımlardır.
-Gardner and Levy,1955 -Martineau,1957 -Reynold, E.H.,1965 -Bird, Channon and Ehrenberg,1970 -Gensch,1978 -Levy,1978 -Bullmore,1984 -Park, Jaworski ve MacInnis,1986 -Friedmann ve Lessing,1987	Psikolojik unsurlara odaklanan tanımlar	Marka imajını tüketicinin bilişsel sürecinde gerçekleşen düşünce, his, tutum ve beklentiler ile ilişkilendirerek açıklar.

Bu bağlamda, yaklaşımlardan yola çıkarak aşağıdakilerin, marka imajının temel dayanakları olarak görülmesi mümkündür:

- Marka imajı, tüketici zihninde yer alan markalı ürün/hizmete yönelik görüş ve anlayış bütünlüğüdür.
- Marka imajı ister akılcı ister duygusal olsun, tüketici yorumuyla oluşan öznel ve algısal bir olgudur.

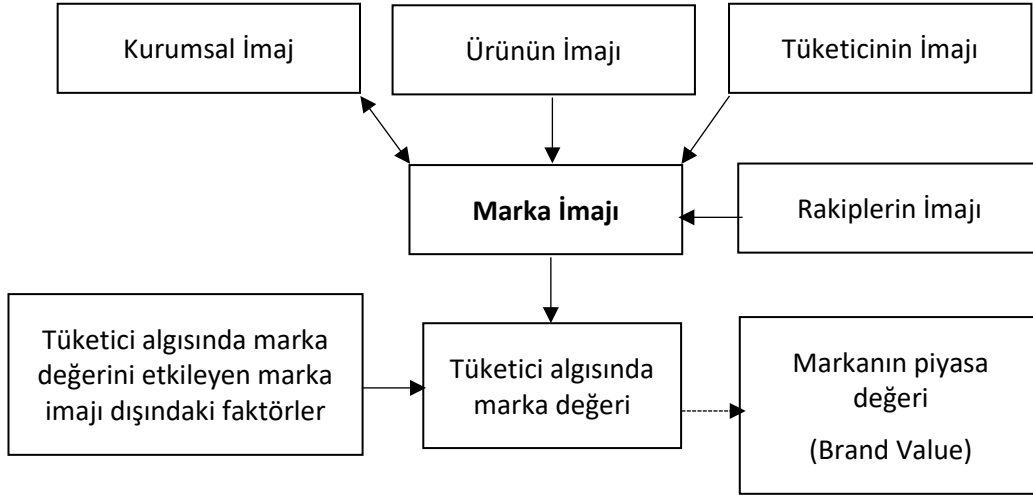
- Marka imajı, ürün ya da hizmetin teknik, fonksiyonel veya fiziksel özelliklerine yoğunlaşmaz. Daha ziyade, marka imajı, ürün/hizmete yönelik pazarlama faaliyetleri, içerik değişkenleri ve algılayıcının özelliklerinden etkilenir ve şekillenir.
- Marka imajı ürün ya da hizmetin ne olduğundansa nasıl algılandığı ile ilgilenir. Daha öz bir deyişle gerçeklik algısı gerçeğin kendisinden daha önemlidir.

Marka imajı çeşitli bileşenlerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu bileşenlere yönelik literatürdeki yaklaşımlar Çizelge 3. 13’de verilmiştir.

Çizelge 3. 13 Marka bileşenlerine yönelik yaklaşımlar

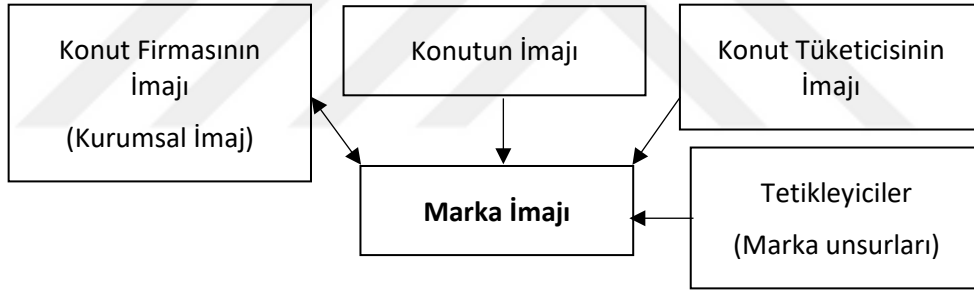
No	Araştırmacı	Marka İmaj Bileşenler
1	Biel Alexander L. Biel, [87]	- kurumsal imaj - kullanıcı imajı -ürünün/hizmetin imajı - çevresel faktörler
2	Tabeau Robert Taubeau, [88]	(Tüketicinin öznel deneyimleri) -Duygu bağıntıları, -Değerlerle olan bağıntı, -Yaşanmış tecrübeler
3	Howard J.A. Howard, Buyer [89]	-Tüketicinin markayı tanımasını sağlayan fiziksel nitelikler, -Tüketicinin yargılamasına göre markanın gücü, kalitesi, -Markanın kalitesini belirlemede tüketicinin kendine olan güvenin ölçüsü.
4	Ekdi,B.	-Tetikleyiciler (Marka adı, marka sembolü, slogan vb.) -Tüketici zihnindeki soyut/simgesel değerler - Ürünün imajının bir parçası haline gelen fiziksel nitelikler

Biel’e göre marka imajının bileşenlerini gösterir şema Şekil 3. 9 da mevcuttur.



Şekil 3. 9 Marka imajının bileşenleri [87]

Marka bileşenlerine yönelik yapılan gruplamalardan yola çıkarak konutun marka imajını incelemek için uyarlanan marka konuta yönelik ana imaj bileşenlerini gösterir şema Şekil 3. 10'da mevcuttur.



Şekil 3. 10 Marka konut imajı ana bileşenleri

- Tetikleyiciler-Tüketici ile iletişimde kullanılan, tüketicinin markayı tanımasını, ona karşı tutum geliştirmesini sağlayan marka unsurları (isim-slogan-simge-müzik)
- Konut firmasının imajı (kurumsal imaj)- “konutu üreten firmanın tüketici zihnindeki algısı-gücü
- Konut tüketicisinin imajı- konutu satın alan diğer kişilerin, tüketicinin kendisinin kendine dair veya olmak istediği kişiye dair algısı
- Konutun İmajı- Marka konutu satın almak ile elde edilecek fonksiyonel ve sembolik faydalara yönelik tüketici algısı olarak ele alınabilir.

Konut imajına yönelik tüketici bakış açısını ortaya koymaya yönelik yürütülen incelemelerde yukarıda gösterildiği üzere marka konut imajını etkileyen ana bileşenlerden faydalanılacaktır.

3.4 Marka Ederi ve Bileşenleri

Marka ederi ve marka değeri kavramları literatürde sıkça birbiri yerine kullanılan ve karıştırılan iki kavramdır. Marka ederi oldukça kapsamlı bir kavramdır ve marka değeri marka ederinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Engin'in marka ederi ile ilgili literatür taraması yaparak kavrama yönelik temel yaklaşımları içeren bir tablo oluşturmuştur. Bu tabloya göre marka ederi ile ilgili on bir temel model bulunmaktadır (Çizelge 3. 14) [90].

Çizelge 3. 14 Marka ederi taksonomisi: Temel kavramlar, araştırma alanları ve öncü yaklaşımlar [90]

No	Yazarlar	Model Türü	Araştırma Odağı	Sonuç
1	Farquar	Pazarlama Yönetimi	Marka ederinin stratejik boyutları	Marka ederi ek değerdir. Güçlü marka yaratmak elzemdir.
10 6	Aaker and joachimsthaler 2000	Tüketici temelli marka ederi	Tüketiciler	Marka ederinin yönetimi ve marka portföyü marka değerinin bekçisidir.
3	Keller	Tüketici temelli marka ederi: Kavramsal çerçeve	Tüketiciler	Satış, pazar payı ve kar boyutu. Eğer tüketici markaya bağlılık duyuyorsa, markanın olumlu bir tüketici temelli marka ederi vardır.
4	Simon ve Sullian	Finansal pazar temelli yaklaşım	Marka değerinin finansal yönü	Marka ederinin değeri şirket varlıklarının değerinden çıkartılır. Pazar temelli nesnel ölçümlere dayanır ve marka performans çıktıları içerir. Kamusal olmayan şirketlere uygulanmaz.
5	Kamakura ve Russel	Tüketici tercihi	Tüketici	Marka ederi tüketiciler açısından bir markanın içsel fayda ya da değer ölçümüdür. Marka değeri ve Pazar payı arasında pozitif korelasyon vardır.
6	Yoo ve diğerleri	Pazarlama Yönetimi	Pazar Karması	Marka ederine pazarlama karmasının etkileşim etkisi önemlidir. Satışın marka ederi üzerinde etkisi vardır. Fiyat kalite ile ilintilidir, tüketiciler fiyatı bir kalite temsilcisi olarak değerlendirir.

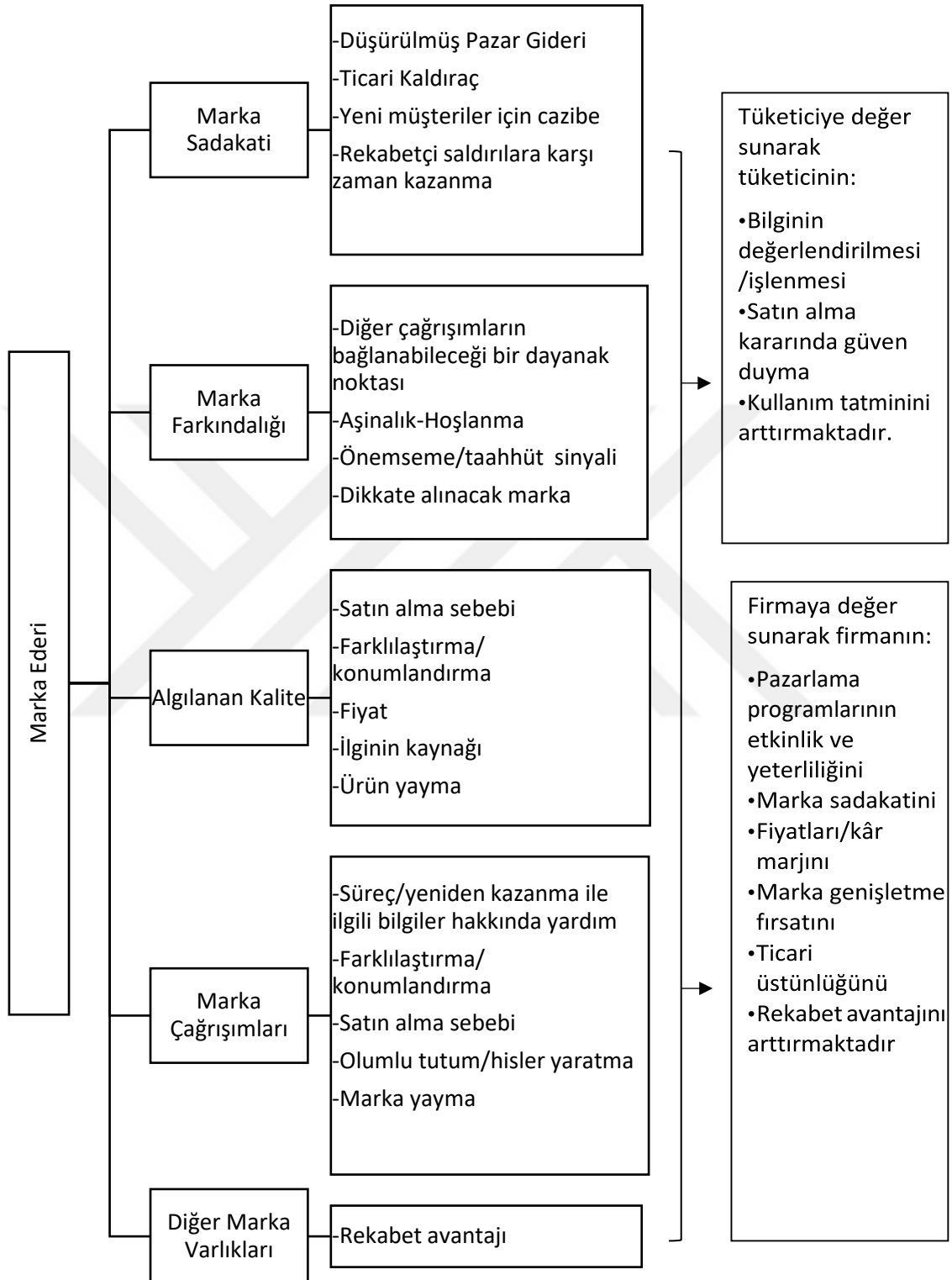
Çizelge 3. 14 Marka ederi taksonomisi: Temel kavramlar, araştırma alanları ve öncü yaklaşımlar (devamı)

7	Ailawadi diğerleri	ve	Gelir Primi	Marka ederinin finansal boyutu	Marka ederinin tüketici temelli kaynakları üzerinde iç görü eksikliği Marka ederinin marka ayağına ilişkin ek marka inşa yatırımları (ör. reklam)
8	Srinivasan diğerleri	ve	Marka ederinin kaynakları	Tüketici	Marka ederi markalı ve markasız ürünler arasındaki yıllık parasal marjinal katkının ölçüsüdür. Marka ederinin kaynakları marka bilinirliği, özellik algı sapmaları ve özellik dışı tercihlerdir.
9	Ambler		Finansal pazarı metrikleri	Performans Değerlendir mesi saptanması	Finansal performans ölçümleri gereklidir fakat marka ederinin değildir.
10	Keller Lehman	ve	Marka değer zinciri	Marka değer yaratımı	Finansal pazar marka değeri yaratımı açısından stratejik bir öneme sahiptir Bir marka programının görece başarı ya da başarısızlığı marka değer yaratımını etkileyen faktörlerin kontrol edilemez doğasını kabul etmek üzerine temellenir.
11	Raggio Leone	ve	Marka değer oluşumu	Şirketin perspektifi	Marka değeri şirketin perspektifinden analiz edilir. Marka değeri satışı ya da markanın yenileme fiyatını temsil eder ve malike göre değişir. Müşteri ederi, marka değerinin kısmi bir ölçüsüdür ve bağımsız bir eder yapı taşı olarak değerlendirilmemelidir.

Engin (2016)'in aktarımına göre tüketici temelli marka ederi yaklaşımı, tüketici ve markanın ilişkisine ve bu ilişkinin sonucundaki etkileşime odaklanır. Araştırma tüketici ve marka ilişkisi üzerinden yürütüleceğinden marka ederi ve ilgili kavramlar da bu kapsamda irdelenecektir. Tüketici temelli marka ederi yaklaşımının öncüsü olan Aaker'ın marka ederi modeli üzerinden kavram incelenecektir.

Aaker (1991), marka ederini “bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve / veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da eksiltten, markanın adı ve sembolü gibi bir dizi marka varlıkları ve markanın taahhüdü” olarak değerlendirir [91]. Aaker modelinde, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka

varlıkları olmak üzere beş ana bileşeni marka ederi ile ilişkilendirmektedir. Aaker'in marka ederi modeli Şekil 3. 11'de mevcuttur.



Şekil 3. 11 Aaker'in marka ederi modeli [3]

Aaker'a göre tüketici temelli marka modelinde, tüketicinin sadakati markayı rekabetçi saldırılara karşı korur. Sadık tüketiciler sayesinde marka, yeni tüketiciler

açısından cazibe merkezi olur ve bu sayede yeni satın almalar gerçekleştikçe sadakat marka için bir nevi ticari kaldıraç etkisi görmeye başlar. Ek olarak ekonomik durgunluk olması durumunda mevcut tüketici grubunun korunması firma için büyük bir fayda sağlamaktadır. Sadık tüketiciler için ilave bir iletişim faaliyet çalışması gerekmeceğinden pazarda bu gider için ayrılacak pay da düşecektir.

Farkındalık bir ürünün tanınma ve hatırlanma düzeyi olarak tanımlanabilir. Marka farkındalığı tüketici için belirsizliğin giderilerek markaya yönelik çağrışımların ve düşüncelerin anlam kazandığı bir platform oluşturmaktadır. Tüketici marka farkındalığı sayesinde ürün ya da hizmete yönelik hoşlanma ya da beğenmeme şeklinde bir tutum geliştirir. İlave olarak marka tüketicide yarattığı farkındalık sayesinde mesaj ve bilgi iletebilir, bu sayede tüketicinin güvenini kazanma ve markayı dikkate almasını sağlama şansını yakalar.

Tüketicinin zihnindeki kalite algısı, tüketicinin ilgili ürün ya da hizmeti rakiplerinden ayırarak bilincinde konumlandığı yer ile ilgilidir. Tüketici nezdinde algılanan kalite ürün veya hizmeti satın alma veya almama nedenidir. Algılanan kalite ve fiyat birbiri ile ilişkilidir. Tüketici kalite algısına göre ürün veya hizmet için ödemeye razı olacağı fiyat seviyesi de değişkenlik gösterebilmektedir. Tüketici zihnindeki kalite algısı tüketicinin ürün/hizmete göstereceği ilginin düzeyi üzerinde de belirleyici bir role sahiptir. Algılanan kalite markanın yayılması için olumlu bir etkiye sahiptir.

Marka çağrışımları markanın tüketiciye iletmek istediği bilgi ve mesajların toplamıdır. Çağrışımlar vasıtası ile markalı ürün ya da hizmetin ne olup olmadığı ile ilgili mesajlar ileterek hedef tüketici ile özdeşleşmek ve rakiplerden ayrılmak mümkündür. Çağrışımlar tüketici için ürün ya da hizmetin satın alınması kararında önemli bir etkiye sahiptir. Marka çağrışımları vasıtası ile tüketiciye markanın vaat ya da taahhüdünü iletmek, tüketici ile bütünleşmek, tüketicinin davranışlarını etkileyerek olumlu hisler ve tutumlar yaratmak mümkündür. Bu sebeple marka çağrışımları konusu marka ederinin önemli bir bileşenidir.

Marka ederi kavramı, tüketici algıları (bilişsel yaklaşım) ve tüketici davranış biçimleri (davranışsal yaklaşım) açısından olmak üzere iki grup altında değerlendiren araştırmacılar da mevcuttur [92].Tüketici algısı yaklaşımı marka farkındalığı, marka

çağrışımları ve algılanan kaliteyi içermektedir. Tüketici davranışı yaklaşımı ise marka sadakati ve fiyat farkı ödemeye odaklanır [93].

Marka ederi ile ilgili kavramlar sonraki bölümlerde daha detaylı bir biçimde ele alınacaktır.

3.4.1 Marka Sadakati

Ellwod, tüketici sadakatini markanın sürdürülebilir başarısı için önemli bir araç olarak görmektedir. Tüketici sadakati, tüketicilerin satın almak ve kullanmak isteyecekleri bir ürün ya da servisin temin edilmesi üzerine temellenmektedir [94].

Günümüz pazarında, ürün ya da hizmeti verenin tüketici ile yüz yüze gelerek ürünü/hizmeti anlatması, vaatlerini iletmesi, kısaca yüz yüze iletişim içerisinde bulunması söz konusu olamamaktadır. Tüketicuyu anlamak, taleplerine cevap vermek, ürün/hizmetten haberdar olmasını sağlamak, iletilmek istenen mesajları tutarlı ve düzenli bir biçimde aktarmak, tüketici ile özdeşleşmek ve tüm bunların sonucunda tüketicinin markayı tekrarlı bir şekilde tercih etmesini başka bir deyişle sadakati oluşturmak için marka oldukça önemli bir iletişim aracı rolü üstlenmektedir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre insanın zihinsel ilerlemesinin açıkça tanımlanmış aşamaları mevcuttur ve insan doğası da yavaş değişen bir yapıya sahiptir. Bu sebeple insan, fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için alışkanlık haline gelmiş tekrarlı hareketlerini sürdürmek üzerine güdülenir. Günümüz dünyasında, insanların ihtiyaçlarını karşılayacak birbirine benzer nitelikte pek çok ürün ve hizmet mevcuttur ve bu ürün/hizmetler birbiri yerine kullanılabilirler. Ürünleri/hizmetleri birbirinden ayıran, tüketiciyi cezbeden ve tekrarlı biçimde kendisine çeken şey, ürünün/hizmetin tüketiciye sunum biçimidir. Ürün veya hizmet ile ilgili tüketiciye verilen söz, iletilen mesaj, tüketicinin beklentilerinin karşılanması, güvenin oluşması, tüketici ile uyumun yakalanması ve bunların sonucu olarak tüketicinin markaya bağlılığının sağlanması için tüketici ile kurulan iletişim dili oldukça önemlidir.

Marka sadakati tanımı ile ilgili olarak üzerinde uzlaşılmış bir tanım mevcut değildir. Sadakat (bağlılık)in açıklanması ile ilgili fikirsel ve operasyonel olmak üzere iki farklı yaklaşım söz konusudur. Operasyonel tanımlar marka sadakatinin davranış, tutum, satın alınma sebebi gibi yönlerine odaklanarak ölçüm metotlarına göre yapılan tanımlardır.

Fikirsal tanımlar ise zihinsel yönü araştıran özet tanımlar olarak ele alınmaktadır. Jacoby ve Chesnut (1978)'a göre bu iki kavramı birbirinden ayırarak tanımlamanın yapılması marka sadakatinin daha iyi anlatılması açısından önemlidir [95].

Fikirsal tanım kapsamında marka sadakati, genel anlamda tüketicinin markaya karşı eğilimi, tekrarlı tercih kararın ve olumlu tutumu üzerinden açıklamaya çalışmaktadır. Bu yaklaşımın yetersiz kaldığı nokta, tüketicinin isteksiz olduğu halde sürdürdüğü tekrarlı satın alma ihtimalini dikkate almamasıdır. Jacoby ve Chesnut (1978)'un marka sadakatini açıklamaya yönelik fikirsal yaklaşımlar grubunu daha kapsamlı ele alan tanımına göre, markanın rakipleri içerisinde tercihini çeşitli karar aşamalarından geçen psikolojik bir süreç ve zamanla anlam kazanan yanlı bir tutum olarak açıklamaktadır [95]. Fikirsal yaklaşımlar;

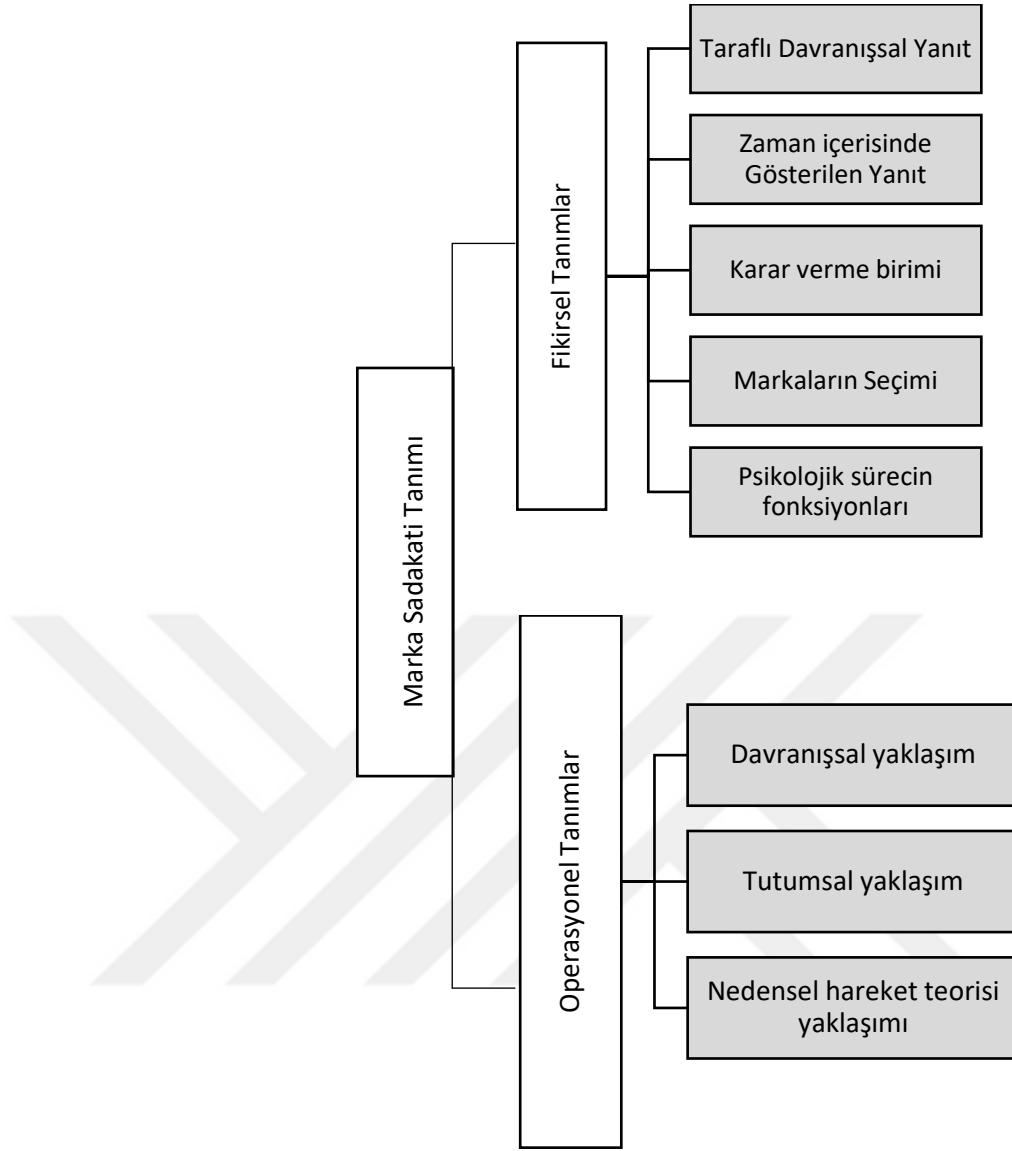
- Tarafalı davranışsal yanıt (tüketici markanın seçiminde yanlı bir tutuma sahip olduğundan sadakat gelişir [95].
- Zaman içerisinde gösterilen sadakat (marka sadakati oluşması belirli bir süreç içerisinde yoğunlaşan bağlılığa ihtiyaç vardır. Önceden edinilmiş olumlu ya da olumsuz tutumların marka sadakatinin güvencesi değildir [96].
- Karar verme birimi, (marka sadakatinin yoğunluğu seçimi yapana veya grubun ihtiyaçlarına göre değişkenlik gösterebilir [96].
- Markaların seçim süreci, (marka bağlılığını markaya bağlı olmama imkânı ile, diğer bir değişle gerçek marka sadakati oluşumunu markalar arasında özgür seçim kararının varlığı ile ilişkilendirerek açıklar [95].
- Psikolojik sürecin fonksiyonları (tekrar eden satın almaların marka bağlılığı olmadığı, sadakatin markanın mesajı ve vaatleri vasıtası ile tüketicinin olumlu hisler geliştirmesi özetle psikolojik bir sürecin sonucu istekli tercihle gelişeceğini savunur) olmak üzere beş alt başlık altında incelenmektedir [95],[97].

Operasyonel tanımlar; tüketicinin eylemlerini göz önünde bulundurarak sadakati açıklamaya çalışan tanımlardır. Operasyonel sadakat tanımları,

- Davranışsal tanımlar (Marka sadakati tekrarlı satın almalar ile açıklanmaya çalışılır [98],[99]. Bu yaklaşımlar satın alma davranışının ardındaki nedenleri, tüketicinin his ve tutumlarını açıklamada eksik kalmaktadır. Tekrarlı satın alma ile bağlılığın aynı anlamlar içermediğini, bağlılığın arkasındaki satın almayı teşvik eden inanç, güven, hisler, tutum gibi kavramları göz ardı etmektedir.)
- Tutumsal yaklaşımlar (sadakat, zaman içerisinde satın alma konusunda benzer yaklaşım ve tavırda bulunmaktır [100]. Davranışsal yaklaşımdan farkı zaman boyutunu içerisine katmasıdır.
- Nedensel hareket teorisi (Sadakat hem tutumsal hem davranışsal tanımların kesişimi ile açıklanabilir. Bu yaklaşım satın almanın arkasındaki sebebi önemser. Görüş, tavır, kişisel yargı, sosyal ve çevresel etkilerin sadakati etkilediğini savunmaktadır yaklaşımlarından oluşmaktadır [102].

Marka sadakati ile ilgili yapılan tanımları özetleyen şema Şekil 3. 12’de mevcuttur

Marka sadakati düzeyleri ile ilgili yapılan araştırmalar, bağlılık yoğunluğu ile ilgili beş düzey olduğu üzerinde görüş birliği içerisinde. Söz konusu marka sadakat seviyeleri, sadık olmayan, değiştirmeye sebebi olmayan/alışkanlık kazanmış, fiyat değişimi ile tatmin olmuş, markayı seven ve sadık alıcı grubundan oluşmaktadır. Aaker'in marka sadakatini tarif eden piramidi Şekil 3. 13’te mevcuttur.



Şekil 3. 12 Marka sadakati tanımları [101]



Şekil 3. 13 Marka sadakati piramidi [91]

Aaker, marka sadakatının çeşitli düzeylerini açıkladığı marka sadakati piramidinde, en alt düzeyle marka ile ilgili bilgisi olmayan, fiyata değişikliklerinden etkilenen, bağlılığı bulunmayan ve kazanılması gereken tüketici grubu bulunmaktadır. Piramitte üst basamaklara çıkıldıkça markaya olan bağlılığın yoğunluğu da artmaktadır. İkinci basamakta, marka kullanımına alışkanlık kazanmış, markayı değiştirme sebebi bulunmayan tüketici grubu tarif edilmektedir. Bu düzeydeki bağlılığa sahip tüketici grubunun ürün/hizmet ile ilgili beklentilerinin karşılanmış olmasından kaynaklı bir tatmin söz konusudur. Bu sebeple tüketicinin satın alma davranışını memnuniyeti sebebi ile tekrarlamaya çaba göstermektedir. Orta basamakta bulunan bağlılık düzeyi için, fiyata bağlı olarak sadakat seviyelerinin değişimi söz konusudur. Dördüncü basamak, markaya karşı olumlu hisler geliştirmiş, marka ile arasında arkadaşlık ilişkisi barındıran tüketici grubunu temsil eder. Bu grup tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ bulunmaktadır. Piramidin en üst basamağı, markaya bağlılık düzeyi yüksek, sürdürülebilir satın alma davranışı gösteren tüketici grubunu temsil etmektedir. bu grup tüketiciler markaya yüksek bir rekabet avantajı sağlar.

Marka bağlılığının çeşitleri ile ilgili literatürde farklı tanımlamalar mevcuttur. Bunlardan birisi yatay ve dikey bağlılıktır. Dikey marka bağlılığı ürün ve hizmet ile ilgili aynı markanın tekrarlı ve istekli olarak tercih edilmesi olarak açıklanırken, yatay marka bağlılığı aynı markanın farklı ürünlerinin/hizmetlerinin de tercih edilmesi olarak tarif edilmektedir [54]. Konut pazarından örnek vermek gerekir ise konut satın alacak birisinin aynı inşaat firmasının konutlarını tercih etmesi dikey bağlılık ile açıklanırken, ofis veya işyeri gibi farklı ürünler için de aynı firmaya yönelmesi yatay bağlılık olarak adlandırılmaktadır.

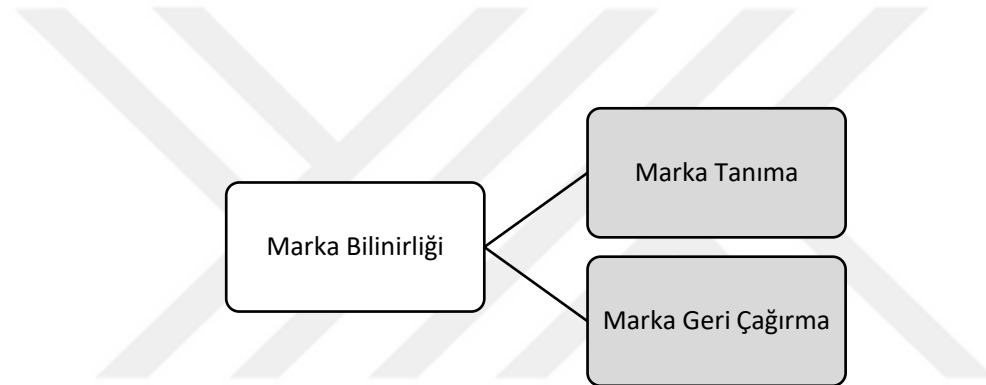
Başka bir yaklaşıma göre marka bağlılığı bölünmemiş, dönüşen, ara sıra, bölünmüş bağlılık ve marka kayıtsızlığı olmak üzere beş gruba ayrılmıştır. X, Y, T, Z aynı ürün/hizmet grubunda tüketiciye sunulan marka örnekleri olarak kabul edilecek olursa;

- XXXXXX şeklindeki satın alma markaya olan adanmışlığı yani bölünmemiş bağlılık,
- XXXYYY şeklinde birden fazla markaya olan bağlılık şekli dönüşen bağlılık,
- XXYXXZXTX şeklinde aynı markanın tekrarlı olarak satın alımı esnasında farklı markaların da zaman içerisinde tercih edilmesi ara sıra bağlılık,

- XXXYXXYYXXYY aynı ürün grubu içerisinde farklı iki markaya olan bağlılık şekli bölünmüş bağlılık,
- XYZTXYZTX şeklindeki satın alma davranışı markaya dair herhangi bir bağlılığın bulunmadı marka kayıtsızlığı kavramları ile ilişkilendirilmektedir [103].

3.4.2 Marka Bilinirliği/Farkındalığı

Marka bilinirliği marka ederine katkı sağlayan önemli marka karakteristiklerinden birisidir. Marka bilinirliği marka tanıma ve marka geri çağırma performansı olarak iki kavram ile açıklanmaktadır (Şekil 3. 14) [104].



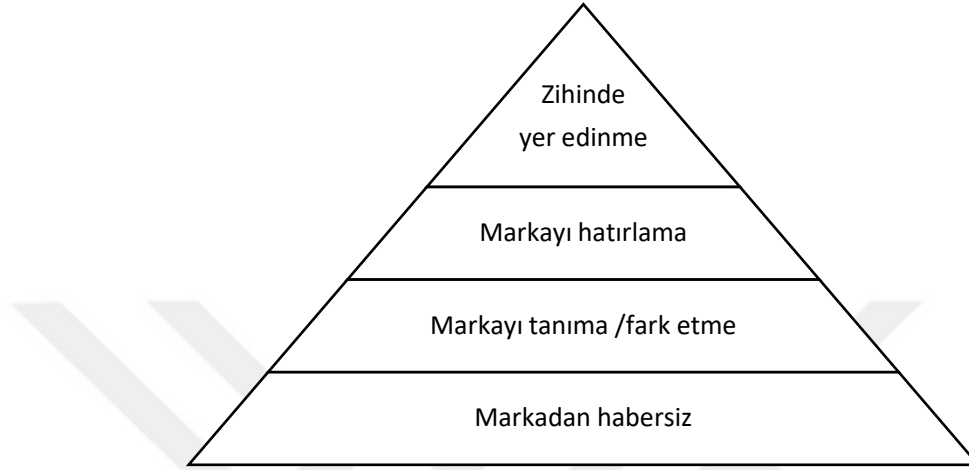
Şekil 3. 14 Marka Bilinirliğinin Bileşenleri [104]

Marka tanıma, tüketicinin markaya yönelik bir bilgi verildiğinde markayı fark etme, markayla önceden temasta bulunduğunu doğrulama kabiliyeti olarak açıklanmaktadır.

Marka hatırlama, tüketicinin ürün kategorisi, kategori tarafından karşılanan ihtiyaçlar veya bir satın alma veya kullanım durumu söz konusu olduğunda markayı bellekten geri alma yeteneğidir. Diğer bir deyişle, tüketicinin barınma ihtiyacını karşılaması söz konusu olduğunda, mevcut konutlarını değiştirmek istediklerinde veya hayal ettikleri/ulaşmak istedikleri bir yaşamı düşündüklerinde markayı hafızasından çağırabilme yeteneğidir. Özetle marka bilinirliğinin tüketici zihnindeki gücü olarak değerlendirilebilir.

Aaker marka bilinirliğini çeşitli seviyeleri içeren dört basamaklı bir piramit ile tarif etmektedir (Şekil 3. 15). Bilinirlik piramidi adı verilen tarife göre tüketici en alt basamakta markadan habersizdir. Piramitte üst basamaklara çıkıldıkça bilinirliğin tüketici zihnindeki

güçlülüğü artmaktadır. İkinci basamakta tüketici markayı tanıyabilmekte/fark edebilmektedir. Üçüncü basamak tüketicinin markayı tanımının ötesinde hatırlayabildiği, zihninde markaya yönelik bilgileri geri çağırabildiği seviyedir. En üst basamakta marka ile ilgili bilgiler tüketicinin zihninde mevcuttur. Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir.

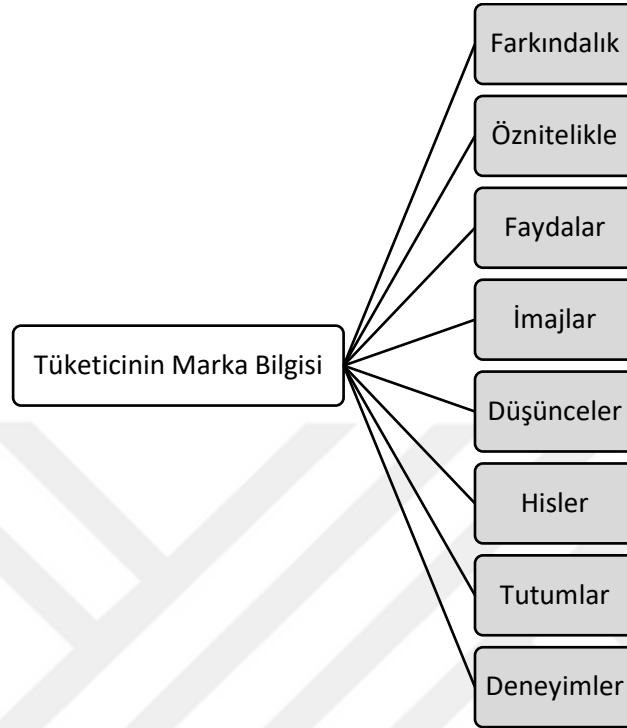


Şekil 3. 15 Bilinirlik piramidi [3]

Marka bilinirliğinin artırılması ve markanın tüketicinin zihninde yer etmesi markanın tercih edilmesi için önemlidir. Araştırmalar, birçok tüketici için marka adı, logo/sembol, slogan gibi marka elemanlarının markanın görünür olmasını sağladığını, bu durumun markanın tanınmasını/hatırlanmasını kolaylaştırdığını ve satın alma kararlarında olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir [104]. Marka bilinirliği, tüketicilerin ürün tercihlerinde daha kısa zaman ve daha düşük bir emek harcayarak satın almanın tamamlanması konusunda tüketiciye yardımcı olur. Bu sebeple firmalar ürün/hizmetleri ile ilgili marka unsurlarını kullanarak rakiplerinden ayrışarak markanın fark edilmesini sağlayabilir, iletmek istedikleri mesajları açıkça ileterek tüketici ile iletişime geçebilir, tüketicinin zihninde yer ederek markanın bilinirliğini arttırabilirler.

Tüketici açısından incelenecek olur ise, marka bilgisi markanın tüketici zihnindeki bilişsel temsili ile ilgilidir [105]. Tüketici marka bilgisi, tüketici belleğinde saklanan bir marka hakkında kişisel anlamdır. Diğer bir deyişle tüm tanımlayıcı ve değerlendirici marka ile ilgili bilgilerdir. Marka bilgisi marka farkındalığı ve marka imajının bir toplamıdır [106].

Keller, markanın birçok kavram ile ilişkili olabileceğini düşünmekle birlikte, tüketici açısından marka bilgisi için özellikle aşağıda söz edilen sekiz kavramın altını çizmektedir (Şekil 3. 16).



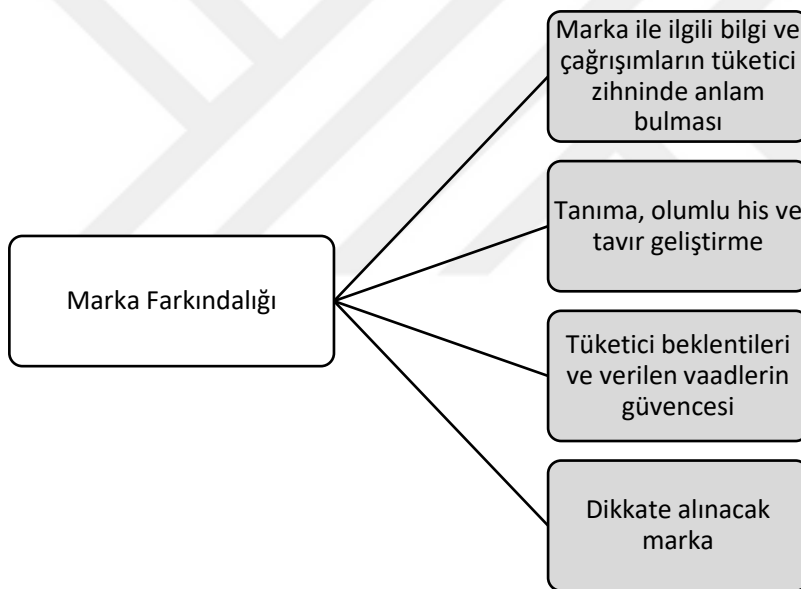
Şekil 3. 16 Tüketici marka bilgisi boyutları [104]

- Farkındalık: Marka tarafından tatmin edilen kategori tanımlama ve ihtiyaçlar.
- Öznitelikler: Marka ürününü içsel olarak (ör., Ürün performansı ile ilgili) ya da dışsal olarak (ör., Marka kişiliği veya miras ile ilgili) karakterize eden tanımlayıcı özellikler
- Faydalar: Tüketicilerin markanın ürün özelliklerine eklediği kişisel değer ve anlam (markanın satın alımından veya tüketiminden elde edilen işlevsel, sembolik veya deneyimsel sonuçlar)
- İmajlar: Marka ile ilgili soyut veya somut görsel bilgi/imge.
- Düşünceler: Marka ile ilgili her türlü bilgiye yönelik kişinin zihnindeki bilişsel karşılık.
- Hisler: Marka ile ilgili her türlü bilgiye yönelik kişinin zihnindeki duygusal karşılık yanıt.

- Tutumlar: Marka ile ilgili her türlü bilgiye yönelik kişinin zihnindeki özet yargı ve toplam değerlendirmeler.
- Deneyimler: Satın alma ve tüketim ile edinilen tecrübeler.

Genel olarak, yukarıda söz edilen boyutlar, marka bilgisinin önemli bileşenlerinden bazıları olarak görülmektedir. Tüm bu farklı bilgi türleri, tüketici hafızasının bir parçası haline gelebilir ve pazarlama faaliyetlerine tüketici tepkisini etkileyebilir. Farklı tüketici yanıtları yaratma ve marka yapılandırma önemli bir rol üstlenen tüketici zihnindeki marka bilgisi, marka değerinin bir kaynağıdır.

Aaker marka farkındalığının markaya dört açıdan katkı sağladığını belirtmektedir (Şekil 3. 17).



Şekil 3. 17 Marka farkındalığının marka ederine katkısı [3]

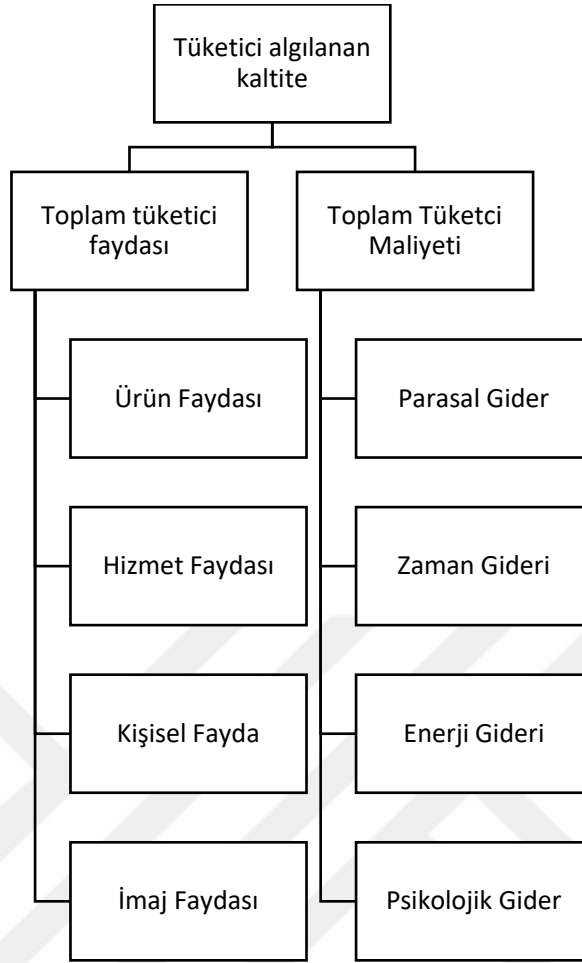
Marka farkındalığı markaya yönelik tüketicinin bilgi, duygu düşünce ve tutumlarının anlam bulduğu, desteklendiği bir platformdur. Tüketici farkındalık sayesinde markayı tanır, hatırlar, aşinalık vasıtası ile marka ile tüketici arasında bir bağ gelişir. Farkındalık sayesinde kurulan bağ ile tüketici markaya karşı olumlu his ve tutum geliştirebilir. Markanın tüketiciye mesajının, verdiği söz ve vaatlerin somutlaşması, karşılık bulması marka farkındalığı vasıtası ile mümkündür. Markanın tanınıyor olması, uzun süredir pazarda bulunması, başarılı olması ve birçok kimse ile iletişimde olması gibi kavramlarla ilişkilendirildiğinden güven sağlar. Tüketicinin markayı tanıması ve marka ile ilgili bilgi

sahibi olmasıyla markayı ciddiye alması, onunla iletişimde kalması ve karşılıklı etkileşim markaya değer katar.

3.4.3 Algılanan Kalite

Tüketiciler, ürün/hizmete yönelik belirli arama bütçesi, bilgi kısıtı, yer değiştirme ve gelir sınırları içinde en yüksek faydayı elde etme eğilimindedirler [42]. Tüketici, bir ürün veya hizmetin değerini belirlerken bütüncül bir fayda elde etme eğiliminde olduğundan kazanç-gider konusunda denge kurmaya çabalamaktadır. Bu sebeple kalite kavramı günümüz pazarında önemli bir yer tutmaktadır.

Kalite ile algılanan kalite arasındaki farktan söz edilecek olursa, kalite ürün ya da hizmete yönelik fiziksel ya da sembolik özellikler ile ilgili bir kavramdır [54]. Başka bir ifade ile kalite ürün/hizmetin özellikleri, performansı, güvenilirliği, sağlayacağı fayda ile ilgili markanın tüketiciye verdiği bir sözdür. Algılanan kalite ise tüketicinin ürün/hizmetin fiziksel ve sembolik değerlerinin tüketici zihnindeki karşılığı ile ilgili bir kavramdır. Bir başka ifade ile algılanan kalite ürün/hizmet ile ilgili sembolik faydaları, soyut değerleri, çeşitli duygusal karşılıkları içermekle birlikte ürün/hizmetin fiziksel özelliklerine yönelik (güven, performans, dayanıklılık, satış sonrası destek) değerlendirmeleri de içinde barındırmaktadır [107]. Diğer bir deyişle algılanan kalite bu ürün/hizmetin tüketici zihnindeki karşılığı, ürün/hizmet ile ilgili tüketicinin beklentilerinin karşılanma oranı, rakiplere göre üstünlüğü, tüketicinin bu ürün/hizmetten sağlayacağı faydaya olan inancı gibi tüketicinin bilgi, deneyim, inanç ve beklentileri ile ilgili birçok kavramı içinde barındıran bir olgudur. Aşağıda tüketici algısında kalite kavramını belirleyen unsurlar Şekil 3. 18’de mevcuttur.



Şekil 3. 18 Tüketici algılanan değerinin belirleyicileri [107]

Buna göre toplam tüketici faydası, tüketicinin ürün, hizmet, imaj veya kendisi ile ilgili belirli bir piyasa arzından beklediği ekonomik, fonksiyonel ve psikolojik fayda paketinin algılanan parasal değeridir. Toplam tüketici maliyeti ise tüketicinin para, zaman, enerji ve psikolojik giderler de dahil olmak üzere, verilen piyasa teklifinin değerlendirilmesinde, elde edilmesinde, kullanılmasında ve elden çıkarılmasında katlanacağı tahmini maliyet tutarındır. Tüketici algılanan değeri, böylece müşterinin aldığı faydalar ve farklı seçenekler için üstlendiği maliyetler arasındaki farka dayanmaktadır.

Kotler ve Keller (2012), markaya yönelik tüketici nezdindeki değeri yükseltmeyi, ekonomik, fonksiyonel veya duygusal faydayı arttırmak veya tüketicinin katlanacağı maliyeti indirmek ile ilişkilendirmektedir [42].

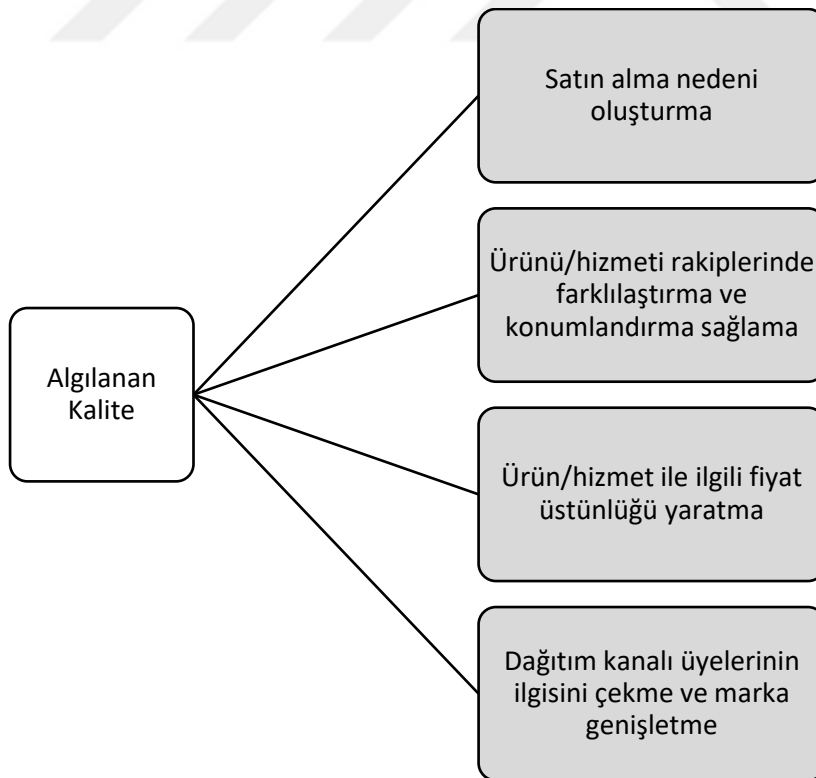
Markanın tüketici nezdindeki izleniminin, rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin bilinmesi, pazarda sağlanacak rekabet avantajı için önemlidir. Kotler ve Keller (2012),

tüketicinin marka kalitesine yönelik algısını analiz edebilmek için atılması gereken adımları aşağıdaki gibi ele almaktadır;

- Tüketicinin değer verdiği temel nitelik ve faydaların tanımlanması
- Tüketici açısından farklı nitelik ve faydaların niceliksel öneminin değerlendirilmesi
- Markanın ve rakiplerinin başarımlarını, farklı tüketici değerlerine göre değerlendirilmesi
- Belirli bir gruptaki tüketicinin marka başarımını belirli bir orana göre nasıl derecelendirdiğinin incelenmesi
- Tüketici değerlendirmesinin zaman içerisindeki durumunun izlenmesi

Tüketici için markanın ne anlama geldiğini ölçmek, firmalara markanın güçlü yönlerini ortaya çıkartmak ve zayıf yönlerini güçlendirmek için olanak sağlar.

Aaker'a göre algılanan kalite markaya önemli katkılar sağlayarak markanın algılanan değerini arttırmaktadır (Şekil 3. 19).



Şekil 3. 19 Algılanan kalitenin marka ederine katkısı [3]

Algılanan kalite; satın alma nedeni oluşturma, ürünü/hizmeti rakiplerinde farklılaştırma ve konumlandırma sağlama, ürün/hizmet ile ilgili fiyat üstünlüğü yaratma, dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini çekme ve marka genişletme amacı ile marka değerine katkı sağlamaktadır [3]. Konut pazarının gıda, tekstil, otomotiv gibi diğer pazarlardan farklı bir ürün grubunu içerdiği göz önünde bulundurulduğunda algılanan kalitenin 'satın alma nedeni oluşturma', 'farklılaşma ve konum sağlama' ve 'fiyat üstünlüğü yaratma' hususlarında marka değerine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Günümüz şartlarında tüketiciler her zamankinden daha iyi eğitilmiş ve bilgilendirilmiş durumdadır. Tüketiciler markaların vaat, iddia ve sözlerini doğrulamak ve üstün alternatifler aramak için birçok araca sahiptir. Bu durumda markanın tüketici ile iletişimi ve tüketici zihnindeki değerlendirmesi, tüketici zihnindeki kalite algusunu yönetebilmesi tercih edilebilirliğini arttırarak pazar payını güçlendirmesi için oldukça önemli bir hal almaktadır.

3.4.4 Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı tüketicinin zihninde markaya karşılık gelen pek çok şeyi barındırmaktadır. Marka çağrışımı, ürün/hizmetin rakiplerinden farklılaştırılması, tüketicinin marka ile ilgili izlenim, duygu, düşünce ve tavırlarının olumlu yönde anam kazanması, ürün/hizmetin konumlandırılması ve markanın imajına önemli katkılar sağlamaktadır [54].

Marka çağrışımları, tüketicinin marka unsurları (isim, logo, slogan, müzik vb.) ile karşılaştığında tüketicinin zihninde oluşan anlamdır. Tüketicinin satın alma tercihlerinde çağrışımların önemli bir katkısı olduğu düşünülmektedir.

Çağrışımlar ürün veya hizmete kişilik özellikleri (arkadaş canlısı, uzman, eğlenceli vb.), sağlanan sembolik fayda (prestijli, ayrıcalıklı, seçkin) veya fiziksel fayda (dayanıklı, kaliteli, performansı yüksek vb.) gibi vaatler vasıtası ile eklenerek marka değerinin oluşturulmasında önemli bir paya sahiptir.

Aaker, marka çağrışımlarının beş yolla değer yarattığını ileri sürmektedir. Buna göre marka çağrışımları;

- Bilginin işlenmesi ve hatırlanmasına yardımcı olma

- Ürün/hizmeti rakiplerinde farklılaştırma/konumlandırma sağlama
- Satın alma nedeni oluşturma
- Tüketicide olumlu tutum ve hisler oluşturma
- Marka genişletmeye yardımcı olma

Alanlarında marka ederine katkı sağlamaktadır [3].

Marka çağrışımları çok boyutlu bir kavramdır. Literatürde marka çağrışımlarının boyutları ile ilgili çeşitli çalışmalar mevcuttur. Keller marka çağrışımı kavramını nitelikler (ürün/hizmeti tanımlayan özelliklerdir) özellikleri, faydalar (fiziksel, sembolik, deneyse) ve tutumlar (tüketicinin duygu, düşünce ve markaya yönelik tavrı) olmak üzere üç boyut altında incelemektedir [54].

Duran ise marka çağrışımlarını nitelikler, yararlar, firma değerleri, kişilik ve kullanıcılar olmak üzere beş boyut altında ele almaktadır[108].Bu yaklaşıma göre çağrışımlar;

- Nitelikler, markanın özelliklerini (kaliteli, performansı yüksek, dayanıklı vb.)
- Yararlar, markanın söz verdiği sembolik ve fiziksel faydaları,
- Firma değerleri, markanın sahibi olan firmanın kültürünü ve değerlerini,
- Kişilik, markanın taşıdığı kişilik özelliklerini (uzman, seçkin, otoriter, disiplinli, arkadaş canlısı)
- Kullanıcılar, bu markayı satın alan kullanıcıların ne tür kullanıcılar olduğu ya da olabileceklerini tüketici zihninde canlandırmasına olanak sağlayacak nitelikte olmalıdır.

3.4.5 Diğer Marka Varlıkları

Diğer marka varlıkları, ürün ya da hizmete ait olan patent, ticari marka, lisans, dağıtım kanalı ilişkileri vb. gibi yasal araçlar olarak değerlendirilmektedir. Marka, diğer varlıklar adı altında yukarıda bahsedilen kavramlar sayesinde pazarda rakiplerine karşı kopyalanma ya da hakların ihlaline karşı yasal olarak korunur ve pazarda rakiplerine ve markasız ürünlere oranla rekabet avantajı sağlar.

3.5 Markanın Gücü

Güçlü bir marka yapılandırmak, markanın pazardaki sürdürülebilir varlığı, pazara hakimiyeti, hedeflerine ulaşması ve rakip markalara karşı sağladığı avantajlar açısından oldukça önemlidir. Bir markanın gücü markanın çeşitli noktalardaki niteliği ve etkinliğine bağlıdır. Borça'nın (2014) aktarımına göre David Aaker, marka onlusu ölçeği olarak açıkladığı çalışmasında güçlü bir marka yapılandırabilmek için markanın 10 noktada güçlü olması gerektiğini savunmaktadır [55].

- Pazar payı
- Dağıtım gücü
- Marka bilinirliği
- Algılanan kalite
- Fiyatlandırma gücü
- Liderlik, popülerlik
- Sosyal fayda
- Müşteri sadakati
- Marka vaadi
- Marka kişiliği

Pazarda bir ürün veya hizmet grubu içerisindeki oranı ifade eden Pazar payı, her markanın büyümek istediği bir hedeftir. Firmaların elde ettiği kârlılık üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Başka bir deyişle, bir ürün veya hizmetin bir piyasa içerisindeki toplam satış miktarı ya da gelirleri içinde bir markaya ait olan oranı ifade eder. Bu da markanın gücüne doğrudan katkı sağlayan önemli bir etkidir. Dağıtım gücü, pazarın birçok noktasına ulaşabilme, tüketici ile buluşma gücüdür. Daha fazla tüketiciye ulaşabilme gücü, bilinirliği ve satın alma olasılığını arttıran önemli bir konudur. Marka bilinirliği ve algılanan kalite, markanın ederini oluşturan en önemli iki bileşendir. Tüketici bildiği, güvendiği, kalitesi konusunda olumlu bir algıya sahip olduğu ürün/hizmetlere karşı olumlu bir tutum sergiler. Güçlü ve lider markalar, bir malın veya hizmetin fiyatını belirleme konusunda en rahat olan markalardır. Fiyat belirleme ve öncülük etme

konusundaki gücü elinde barındırırlar. Markanın vaatleri, sağlayacağı sembolik ve fonksiyonel faydalar konusunda net mesajlar verme, tüketicinin zihninde yer alma ve güvenini kazanma ve bu yolla tercih edilir olma bir markanın pazarda elde edebileceği etkin ve önemli olan niteliklerden birisidir. Tüketici bir fayda elde edebileceği, güvenilebileceği, vaatleri konusunda tutarlı markalara karşı sadakat geliştirir. Sadık tüketiciler, tekrarlı satın almalar gerçekleştirerek, ürün veya hizmete yönelik iyi bilinirliği arttırma, reklam ve pazarlama giderlerinde tasarruf sağlama, başka tüketicilere ulaşma, ekonomik durgunluk dönemlerinde rakip markalara göre avantajlar sağlar. Bu sebeple güçlü müşteri sadakati geliştirmek, markanın gücüne doğrudan katkı sağlamaktadır. Marka kişiliği, tüketicinin marka ile özdeşleşmesi, kendini ifade edebilmesi, markaya yakın hissetmesi unsurlarını içinde barındırmaktadır. Bu sebeple marka kişiliği yapılandırması, marka kimliğinin de önemli bir parçası olarak kabul edilmekte, güçlü bir marka kimliği yapılandırma ise markanın pazardaki konumunu güçlendirmektedir.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Genellikle benzer ürün ve hizmetlerin rastlandığı konut pazarında, konut üreten firmalar, marka vasıtası ile ürettikleri konut hakkında tüketicilere vermek istedikleri bilgileri, mesajları iletmeyi amaçlamaktadır. Firmalar bu şekilde, tüketicinin zihninde farkındalık yaratarak ürünlerinin tercih edilebilirliğini arttırmaya çalışmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı konut pazarında, üretici ve tüketici arasındaki ilişki marka stratejileri ile gerçekleşir. Diğer birçok üründe olduğu gibi, konut pazarında, konutun marka yapılandırması için gerekli olan bazı unsurlar vardır. Bununla birlikte, marka olgusu ile oldukça geç karşılaşan Türk konut pazarında, konutun marka yapılandırmasında, marka unsurları, konumlandırması, kişiliği, imajı gibi marka kimliğini oluşturan bileşenlere yönelik uygulamaların ve sürecin belirsizliği, bu süreci olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı, konut pazarında faaliyet gösteren firmaların konut projelerinde kullandıkları marka unsurlarını, marka oluşturma stratejileri ve marka konuta yönelik tüketici algısını araştırmaktır.

Bu tez çalışmasının amacına ulaşmak için, nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nitel araştırmalar insanların duygu, düşünce, gözlem, değerlendirme, algı ve tecrübeleri ile ilgilenmekle birlikte insanların etkileşimi ve sosyal hareketlerini de araştırma alanlarına dahil etmektedir. Nitel çalışma tekniğinde veri, karşılıklı görüşme,

gözlem, belge, broşür, katalog, web sitesi analizi, tanıtım ve reklam filmlerini ele alan video analizi gibi yöntemler vasıtası ile elde edilebilir.

Bu tez çalışmasında birden fazla nitel çalışma yöntemi ile veri toplanmıştır. Çalışmanın yöntemi Şekil 4. 1’de amacı Çizelge 4. 1’de, özetlenmiştir.

Bu doğrultuda, tez çalışması kapsamında araştırma dört aşamalı gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada marka, marka unsurları ve markalaşma süreçlerine yönelik kapsamlı bir literatür araştırması yapılarak kavramlar konut piyasası üzerinden irdelenmiştir. Bu aşama tez çalışmasının üçüncü bölümünde yer almaktadır.

İkinci aşamada, Türk konut pazarında konutun marka olma unsurları ve markalaşma sürecinin uzman görüşleri ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Marka danışmanları, konut firması yöneticileri, pazarlama-reklam-marka iletişimi uzmanları ve konut tasarımcılarından oluşan 5 uzman ile yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış sorularla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Uzmanlara Türkiye’deki konut pazarı için marka kimliği ve marka ile ilgili kavramlara yönelik yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış anket tekniği ile sorular sorulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, konuya yönelik sorulacak sorular görüşme öncesinde hazırlanır fakat görüşme esnasında görüşmenin akışına ve aydınlatılmak istenen noktalara göre soruların yönü değiştirilebilir, yeni sorular ilave edilebilir veya mevcut sorular detaylandırılabilir [109]. Bu aşamada elde edilen verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Üçüncü aşama ise uzman panel ile ortaya konan çerçevenin uygulamadaki karşılıklarının incelenmesidir. Bu aşama mevcut marka konut projelerinin web sitelerinin incelenmesi ve örnek olay incelemesi olmak üzere iki koldan yürütülmüştür. Bu aşamanın ilk kolu Türk konut pazarında marka konut kapsamında tüketiciye sunulan konut projelerinin web siteleri üzerinden içerik analizi ile marka unsurlarının irdelenmesidir. Aşamanın ikinci kolu, uzman panel sonucunda ortaya çıkan unsurların örnek olay üzerinden incelenmesidir. Örnek olay kapsamında, marka konut-tüketici ilişkisinin açıklanabilmesi için gönüllü olarak bilgi vermeyi kabul eden 2 konut firmasının uygulamadaki konut marka yapılandırması süreçleri ve bunlara yönelik mevcut tüketici algılarının ölçülmesi hedeflenmektedir. Örnek olay kapsamında elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

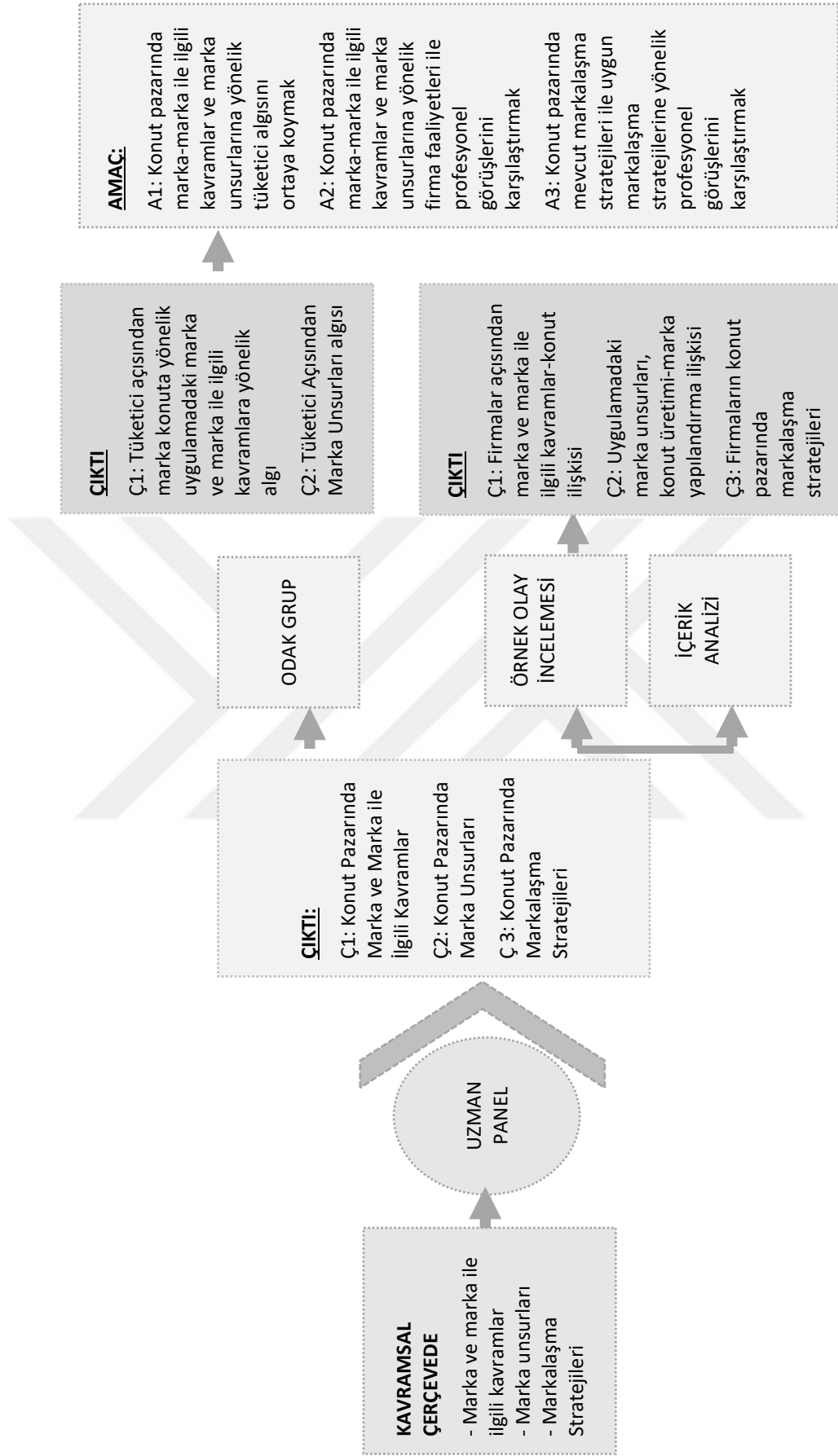
Konut pazarında marka olma unsurlarına yönelik tüketici algısını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen dördüncü aşamada, 7 kişilik bir odak grup oluşturularak marka konuta ve firmaların yürüttüğü pazarlama faaliyetlerine yönelik yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış anket tekniği ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Odak grup çalışmasının amacı marka konuta yönelik marka iletişim faaliyetleri, marka kimliği ve markayı oluşturan marka kimlik-kişilik-imajı, marka konumu gibi markalama unsurları ve tüketici temelli marka ederine (özvarlığına) yönelik uygulamadaki tüketici bakış açısının ortaya konmasıdır. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Çalışmada her bir aşamanın girdi-yöntem-çıktı ilişkisinin bütüncül bir biçimde ifade edildiği metodoloji diyagramı Şekil 4. 1’de amacı Çizelge 4. 1’de ifade edilmiştir.

Çizelge 4. 1 Araştırmanın amacı ve yöntemi

	Amaçlar	Yöntem
1.Aşama	Marka Unsurlarının Belirlenmesi Markalaşma Stratejilerinin Belirlenmesi	*Literatür Araştırması
2.Aşama	Konutun marka unsurlarının belirlenmesi Konutun Markalaşma Stratejilerinin Belirlenmesi	*Uzman panel
3.Aşama	Uzman panel bulgularının mevcut marka konutlar üzerinden irdelenmesi	*Konut Web Siteleri Üzerinden İçerik Analizi *Örnek Olay İrdelemesi
4.Aşama	Marka konutlardaki marka unsurları ve marka algısının tüketici açısından irdelenmesi	*Odak Grup

İçerik analizi elde edilen verilerdeki mesajlardan çıkarım yapma ve ulaşılan verilerden kavramlara ulaşma esasına dayanmaktadır [110]. İçerik analizinde elde edilen nitel veriler, ‘kodlama’, ‘tema oluşturulması’, ‘kod ve oluşturulan temaların düzenlenmesi’ ve ‘bulguların tanımlanması ve yorumlanması’ olmak üzere dört aşamada analiz edilmektedir [111].



Şekil 4. 1 Metodoloji Diyagram

Verilerin toplanması, araştırmacının elde ettiği bilgileri değerlendirerek anlamlı bölümlere ayırdığı ve kavramsal olarak karşılıklarını bulduğu aşamadır [112].

Temaların oluşturulması, verilerin toplanması vasıtası ile elde edilen kodların benzerlik ve farklılıklarına göre belirli bölümlere ayrılarak gruplanmasıdır. Bu şamada elde edilen veriyi bilgiye dönüştürmede en iyi açıklama ilkesi esas alınır. Kodların ve temaların düzenlenmesi bölümü ilk iki aşamada elde edilen verilerin tanımlanarak düzenlendiği, araştırma boyunca incelenen kaynaklar ışığında işlendiği ve okuyucuya sunulduğu bölümdür.

Nitel çalışmada araştırmacı tüm süreç boyunca etkin bir biçimde araştırmanın bir parçasıdır. Bu sebeple, verilerin toplanması, bir süzgeçten geçirilmesi, değerlendirilmesi ve açıklanmasında araştırmacının izlenimleri ve görüşleri önemlidir. Araştırmacı bu süreçte, elde edilen verinin analizi, neden sonuç ilişkisinin kurulması, değerlendirilmesi, bulguların tanımlanması, işlenerek yorumlanması ve sonuç olarak bilgiye dönüşmesi basamakları arasındaki bağlayıcı unsurdur.

Türk konut pazarındaki marka-konut ilişkisinin ortaya konması açısından araştırmanın özgün bölümünü oluşturan ikinci, üçüncü ve dördüncü aşamalar daha detaylı bir biçimde ayrı birer bölüm altında açıklanacaktır. Her bölümün amaç, yöntem, örneklem ve bulguları kendi alt başlığı altında ele alınarak aktarılacaktır.

4.2 Konut Pazarında Marka ve Marka ile İlişkili Kavramlara Yönelik Uzman Panel Değerlendirmeleri

Konut pazarında marka olgusu oldukça geç karşılaşılan ve literatürde sınırlı olarak yer alan bir kavramdır. Bu bölümün amacı Türk konut pazarı için marka kimliği, marka imajı, marka ederi ve bileşenlerine yönelik uzman panel değerlendirmeleri doğrultusunda marka ve konut ilişkisinin ortaya konmasıdır.

Uzmanlar ile konut pazarı ve marka ilişkisine yönelik ayrı ayrı, açık uçlu, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmış sorular eşliğinde yüz yüze derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bilgi kaybı olmaması adına yapılan görüşmelerin tamamı izin alınarak sesli kayıt altına alınmış ve aynı zamanda not tutulmuştur.

Marka kimliği, markanın kim olup olmadığını belirleyen, tüketici ile iletişim kurmada isim, sembol, slogan, müzik, renk gibi unsurları kullanan, tüketici ile ilişkisinde insani kişilik özelliklerini barındıran, tüketicinin zihninde karşılık gelen kavramları içeren önemli bir yapıdır. Bu sebeple uzmanlar ile marka ve konut ilişkisi açısından marka unsurları, kişiliği, imajı, ederine ve sağlayacağı faydalara yönelik derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Görüşme soruları dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm uzmanların genel bilgilerini, ikinci bölüm konut pazarında marka kimliği ve imajını, üçüncü bölüm tüketici temelli marka ederi ve bileşenlerini, dördüncü bölüm ise konutu markalamanın sağlayacağı katkı ile ilgili uzman değerlendirmelerini belirlemeyi amaçlamaktadır. (Anket soruları Ek-A1’da yer almaktadır.)

Çalışmada marka kimliğinin tüketici ile iletişimde kullandığı marka unsurları, marka ismi, sembolü, sloganı ve müzik olarak ele alınmıştır. Marka konut için isimlendirme uygulamaları, sınıflandırma stratejileri bakımından ele alındığında tez çalışmasının üçüncü bölümünde açıklanan Kotler (2002) 'in çalışmasından yararlanılmıştır. Kotler'in bireysel isimlendirme, genel bir ürün ailesi ile isimlendirme, tüm ürünler için bireysel aile adı ve firmanın ticari adını bireysel isimle birlikte kullanımı olmak üzere dört faktörlü isimlendirme stratejileri konuta uyarlanarak incelenmiştir. Konut piyasası ile marka adı arasındaki ilişki incelenirken, konum bilgisinin kullanımı, değer önerisi ve yabancı

kelimelerle sıkça karşılaşılmaktadır. Bu nedenle araştırmaya bu üç unsur, marka isminin alt unsurları olarak araştırmanın analiz bölümüne eklenmiştir.

Konut ve marka kimliği arasındaki ilişkide logo / sembol gibi görsel imajların kullanımını araştırmak için, tez çalışmasının üçüncü bölümünde detaylıca açıklanan Özer (2015)'in çalışmasında açıklanan sınıflandırma konuta uyarlanmıştır. Buna göre harflerden oluşan semboller, proje imajı ya da konseptini yansıtan geometrik şekillerden oluşan semboller, harf ve geometrik şekillerin birlikte kullanımı ile oluşan semboller ve proje adı veya firma adından oluşan logo/semboller bağlamında konut pazarında kullanılan semboller değerlendirilebilecektir.

Araştırmanın reklam / fragman filmlerinde kullanılan müzik ile ilgili Bölüm 3.3.1.1 Marka Unsurları bölümünde açıklanan Dengel ve Halbfeld (2002) ve Akgün (2007) 'nin araştırmalarına dayanmaktadır. Bu çalışmalara dayanarak konut pazarında markaların iletişim faaliyetleri kapsamında reklamlarda kullanılan müzik türleri cingıl, marka sinyal müziği, reklam şarkısı ve fon müziği olmak üzere dört grup altında ve kullanılan klasik, pop, halk müziği gibi müzik türlerine ve bu müzik türlerinin tüketiciye ilettiği mesaja göre değerlendirilebilecektir.

Çalışmada firmaların vaat ve değer önerisi sloganlar aracılığıyla incelenmiştir. Slogan ve söylemlerde sunulan değer önerilerini ölçmek için, çalışmanın bölüm 3.3.1.1'de Marka Unsurları altında bulunan sloganlar bölümünde açıklanan Río, Vázquez & Iglesias (2001) 'in sınıflandırma yöntemi konut piyasasına uyarlanmıştır. Buna göre sloganlar vaat ettikleri sembolik ve fonksiyonel faydalar üzerinden konut özelinde değerlendirilmiştir. Sosyal aidiyet, statü elemanları ve kendini tanımlama kavramları sembolik fayda kapsamında değerlendirilmiştir. Ürüne yönelik nitelikler, performans, ürünün kullanım etkinliği, kârlılık güvenilirlik, lokasyon, sosyal imkanlar, peyzaj, doğa manzara gibi kavramlar ise fonksiyonel fayda kapsamında ele alınarak değerlendirilmiştir.

Kişilik ile ilgili değerlendirme için pazarlama dünyası tarafından genel kabul gören ve saygı duyulan bir uzman olan Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olmak üzere beş kişilik özelliğini içeren ölçeğe Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilen ve bu ölçekte bulunmayan sadelik ve duyarlılık kavramları eklenerek söz konusu yedi kişilik özelliği üzerinden konut pazarında kişilik kavramı

değerlendirilmiştir. Kişilik ile ilgili detaylı açıklama üçüncü bölümde yer alan marka kişiliği başlığı altında mevcuttur.

Konumlandırma ile ilgili değerlendirme için Bölüm 3.3.1.2 Marka Konumlandırması başlığı altında detaylıca açıklanan Kotler (1999)'in marka konumlandırma stratejilerini ürün özelliğine, fiyat ve kaliteye, rakibe, sağlanan faydaya, kategori ve kullanıcı grubuna olmak üzere 6 başlık altında topladığı yaklaşımından faydalanılmıştır.

Sadakat kavramı için literatürde çok çeşitli yaklaşımlar mevcut olmakla birlikte, Bölüm 3.4.1'de açıklandığı üzere Yıldız (2006) sadakat ile ilgili yaklaşımları işlevsel ve fikirsel olmak üzere iki grup altında toplamaktadır. Bu çalışmada marka konut-sadakat ilişkisinin satın alma eylemi ve satın alma niyeti ile olan bağlantısı açığa çıkartılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda sadakat kavramının konut pazarı için işlevsel mi fikirsel mi değerlendirildiği Yıldız (2006)'ın yaklaşımları özetleyen çalışmasından yola çıkarak ölçülmeye çalışılmıştır.

Konutun markalanmasının konuta sağlayacağı faydalar Bölüm 3.5 Marka Gücü Başlığı altında detayları ile açıklandığı üzere David A. Aker'in marka onlusu skalası temel alınarak incelenmiştir. Markalama kavramının konuta sağlayacağı katkı marka konut ilişkisi bağlamında ele alınan son temadır. Markalama faaliyetlerinin konuta katkılarının neler olduğu, markalama yolu ile şirketin kazanımları değerlendirilmiştir.

Uzman panel marka, marka yapılandırma, marka yönetimi, konut üretimi, konut tasarımı, konut pazarlaması, proje yönetimi ile ilgili çalışmalar yapan uzmanlar arasından oluşturulmuştur. Konutun markalaşmasına yönelik uzman çalışmalarına rastlanmadığından marka ve konut pazarı ile ilgili uzmanlar ayrı ayrı ele alınmıştır.

Konut pazarında yer alan uzmanların örnekleme GYODER'e üye olan firmalara hizmet veren ve uzun yıllardır konut pazarında konut tasarımı, üretimi, satışı ve pazarlanması ile ilgili görevlerde bulunan uzmanlar arasından seçilmiştir. Örneklemedeki uzmanların iletişim bilgilerine internet üzerinden ulaşılmış, konut alanında faaliyet gösteren firmaların üst düzey yöneticilerine, konut satış ve pazarlaması konuları ile ilgilenen yöneticilere, tasarımcı olarak konut pazarında aktif olarak uzun yıllardır çalışan uzmanlara araştırmacıları tanıtan ve çalışmanın amacını içeren bilgilendirme e-postaları gönderilerek çalışmaya davet edilmiştir. Marka uzmanları kapsamında ise literatür

taramaları esnasında karşılaşılan kaynakların yazarlarına e-posta atılarak çalışmaya davet edilmiştir. Çalışmaya katkı sağlamayı kabul eden 1 konut tasarımcısı, 1 uygulamacı, 1 konut satışı uzmanı ve 2 marka danışmanı olmak üzere toplamda 5 uzman ile görüşülmüştür.

Çalışmaya katılan uzmanların tamamı İstanbul’da yaşamaktadır. Uzmanlardan 2’si konut pazarının lokomotif şirketlerinde çalışan CEO (Chief Executive Officer), ve genel müdür yardımcısı olarak üst düzey yönetici, 2’si marka alanında danışman olarak çalışan ve 1’i konut tasarımcısı olarak çalışan şirket ortağıdır. Görüşmeler uzmanların kendi ofisleri ziyaret edilerek gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan uzmanlara ait detaylı bilgi Çizelge 4. 2’de mevcuttur.

Çizelge 4. 2 Görüşme Yapılan Uzmanlar

	Uzmanlık Alanı	İşteki Pozisyonu	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Sektördeki Çalışma süresi
U1	Uygulamacı	CEO	Erkek	Lisans	11-20 yıl
U2	Konut Satışı	Satıştan sorumlu Genel Müdür Yardımcısı	Kadın	Lisansüstü	11-20 yıl
U3	Tasarımcı	Firma kurucu ortağı	Kadın	Lisans	11-20 yıl
U4	Marka Yönetimi	Firma kurucu ortağı ve akademisyen	Erkek	Lisans	20 Yıldan fazla
U5	Marka Yönetimi	Firma kurucu ortağı ve akademisyen	Erkek	Lisansüstü	20 yıldan fazla

Buna göre uzmanların sektör deneyimleri 20 ile 34 yıl arasında değişmektedir. Eğitim durumları lisans ve lisansüstü düzeyindedir. Uzman panel kapsamında uzun yıllardır sektöre hizmet veren ve alanında yetkin uzmanların seçilmesine özen gösterilmiştir.

Konut pazarı ve marka ilişkisine stratejik boyutları ile hâkim ve yetkin olmaları bakımından uzmanların tamamının üst düzey yöneticilerden seçilmiştir.

Uzman Panel Bulguları

Marka ürünlerin olduğu gibi marka konutların da kendi kimlikleri mevcuttur. Marka konutun ismi, sloganı, logosu ve iletişim faaliyetlerinde kullanılan müzik gibi marka unsurları, konutun marka kimliğini görünür kılmamanın en önemli araçlarıdır. Literatür araştırması sonucunda elde edilen markaya ait yasal unsurlar, konut firmalarının marka konut için tüketici ile iletişimde kullandıkları unsurlar ile karşılaştırılarak konut için uygun olacak biçimde süzölmüştür. (Örneğin konut için ambalajlama, ürünün rengi gibi elemanlar söz konusu olmadığından marka unsurları içerisinde bu elemanlar çıkartılarak değerlendirme yapılmıştır.) Buna göre konut pazarı için isim, sembol, slogan ve müzik marka unsurları olarak kabul edilmiştir.

Uzmanlara Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılan marka tanımında söz edilen isim, sembol, slogan ve müzik ve renk gibi yardımcı öğeleri içeren marka unsurlarının konut için de geçerli olup olmadığı sorulduğunda tamamı konutun kendi pazarının ürünü olduğunu ve marka unsurlarının konut için de oldukça önemli olduğu konusunda görüş birliğine varmıştır. Uzmanlara literatür araştırması sonrası ulaşılan bilgilerin konuta uyarlanması ile elde edilen marka unsurları ile ilgili detaylı bilgi Çizelge 4. 3'te mevcuttur.

Çizelge 4. 3 Konuta Uyarlanmış Marka Unsurları

Marka Unsurları	İsim (Proje İsmi)	İsim Sınıflandırma Stratejisi
		Lokasyon Bilgisi
		Değer Önermesi
		Yabancı Kelime Kullanımı
	Sembol (Amblem/Logo)	Harflerden Oluşan Logo/Semboller
		Proje İmajı Ya Da Konseptini Yansıtan Geometrik Şekillerden Oluşan Logo/Semboller
		Harf ve Geometrik Şekillerin Birlikte Kullanımı ile Oluşan Logo/Semboller
		Proje Adı veya Firma Adından Oluşan Logo/Semboller
	Müzik	Jingle
		Marka Sinyal Müziği
		Reklam Müziği
		Arka Plan Müziği
	Slogan	Fonksiyonel Değer
		Sembolik Değer

Uzmanlara marka konut projesi için isim belirlenirken isimlendirme stratejileri açısından Çizelge 4. 4'da bulunan yaklaşımlardan hedef tüketici grubuna hitap etme açısından marka konut ismi için en etkin ve en az etkin olan isimlendirme stratejisi hakkında

görüşleri sorulmuştur. Bu doğrultuda uzmanlar, isimlendirme stratejisinin hedeflenen kullanıcı kitlesine, konutun özelliklerine, konseptine, yapıldığı ülkeye, şehir ve zamana göre değişkenlik gösterebileceğini belirtmiştir.

Çizelge 4. 4 Konutun isimlendirme stratejilerinin uzman görüşleri doğrultusunda etkinlik derecesine göre değerlendirilmesi

Etmen	U1	U2	U3	U4	U5	Değerlendirme
Tüm Konutların Genel Bir Konut Ailesi Altında İsimlendirilmesi	3	3	1	1	1	1,8
Konsept Ya Da Kategorisine Göre Konut Aileleri Oluşturarak Gruplar Altında İsimlendirme	1	2	2	3	2	2
Konuta Ait Bireysel Bir İsim Kullanılması	3	3	1	2	3	2,4
Konut İsmi ile Firma İsmi Birlikte Kullanmak	4	1	4	4	4	3,4

Uzmanlardan 4'lü Likert ölçeğine göre 1 en etkin 4 en az etkin olacak şekilde en etkin olandan en az etkin olana doğru isimlendirme stratejilerini puanlamaları istenmiştir. Her isimlendirme stratejilerinin puanları toplanarak ortalaması alındığında elde edilen sonuç Çizelge 4. 4'te mevcuttur. Değerlendirme değerleri Uzman 1'den Uzman 5'e kadar sırası ile verilmiştir. Uzmanların uzmanlık alanlar Bölüm 4.2.3 Örneklem başlığı altında Çizelge 4. 2'de mevcuttur.

Buna göre uzmanlar tüm konutların genel bir konut ailesi altında isimlendirilmesi ve konsept ya da kategorisine göre konut aileleri oluşturarak gruplar altında isimlendirme seçeneklerini etkinlik sıralamasında üst basamaklarda ve birbirine yakın değerlendirmektedir. Tüm konutların genel bir konut ailesi altında isimlendirilmesi stratejisini tasarımcı ve marka danışmanları en etkin isimlendirme stratejisi olarak değerlendirirken uygulamacı ve konut satış uzmanları bu sınıflandırma stratejisinin etkinliği ile ilgili kararsızdır. Bu stratejinin marka danışmanları ve tasarımcılar tarafından etkin olarak değerlendirilmesinin sebebi konutun tanınırlığı, hatırlanması, dolayısı ile bilinirliği üzerinde önemli etkilere sahip olabileceği özelliğinden kaynaklanması olarak yorumlanmıştır. Uygulamacı ve konut satış uzmanlarının kararsız kalmalarının sebebi ise konutun konsepti ya da konutu üreten firma bilgisi konusunda yetersiz kalabileceği çekincesi olarak değerlendirilmiştir. Konsept ya da kategorisine göre konut aileleri oluşturarak gruplar altında isimlendirme konutun tasarlandığı konsept, mimari stil veya tasarımına göre gruplandırılarak bu gruplar altında konutları isimlendirme stratejisidir. Konsept ya da kategorisine göre konut aileleri oluşturarak gruplar altında isimlendirme stratejisinin etkinlik derecesi ile ilgili uzmanlar görüş birliği içerisindedir. Marka konut

projesinin konsepti, mimari stili veya temasına göre gruplar oluşturularak isimlendirilmesi tüketicinin konutu tanınması, özelliklerini fark edebilmesi, benzerlerinden ayırt edebilmesi ve ihtiyacı olanı hızlıca seçebilmesi adına önemli görülmektedir. İlave olarak firmaların marka konuta yönelik iletmek istedikleri mesajın netliği ve tutarlılığına da destekleyici bir rol üstlenmektedir. Konuta yönelik bireysel bir isim kullanılması etkinlik derecesinde üçüncü basamakta yer almakla birlikte uzmanların görüşleri arasında yine değişkenlik gözlenmektedir. Uygulamacı, satış yöneticisi ve marka danışmanlarından birisi bu isimlendirme stratejisini daha az etkin olarak değerlendirirken, diğer marka danışmanı ve tasarımcı uzman bu stratejiyi etkinlik sıralamasında üst basamaklara yerleştirmektedir. Konuta yönelik bireysel isimlendirme sadece ona ait bir isim kullanılması sebebi ile konutun özel hissettirmesi ve ön plana çıkması bakımından uzmanlar tarafından önemli görülmektedir. Buna karşın uygulamacı, satış uzmanı ve marka danışmanlarının biri tarafından etkinlik derecesinin daha düşük bulunması, verilecek mesajların ve konutun özelliklerinin aktarımı konusundaki yetersiz kalması çekincesi olarak yorumlanmıştır. Konut ismi ile firma ismini birlikte kullanmak uzmanların genel olarak en az etkin olması üzerinde görüş çokluğuna sahip olduğu değerlendirme türüdür. Bu isimlendirme stratejisinin en az etkin strateji olarak değerlendirilmesi firmanın imajı yerine ürünün kendi imajı ve kimliği ile ön plana çıkması ve konutun markalaşması önünde engel olarak görülmesi olarak yorumlanmıştır.

Uzmanlara konuta yönelik isim seçimi ile ilgili dikkat edilmesi gereken kriterler sorulduğunda tüm uzmanlar telaffuzu kolay, olumsuz bir anlam çağrıştırmayan, hatırlanması kolay isim seçilmesinin oldukça önemli olduğu konusunda görüş birliğine varmıştır.

Uzmanlardan isim vasıtası ile tüketici ile iletişim kurma, tüketiciye ulaşma, konut projesi ile ilgili doğru ve yeterli bilgi aktarma gibi konularda başarının yakalanması için lokasyon, değer önermesi ve yabancı kelime kullanımını 1 en etkinin, 3 en az etkin olacak biçimde etkinlik derecesine göre sıralaması istenmiştir. Buna göre uzmanların Türk konut pazarı için isim içeriğinde lokasyon bilgisi verme ve değer vaadini aynı derecede önemli buldukları görülmektedir. Lokasyon bilgisi verilmesinin etkin olarak değerlendirilmesi semtin ya da şehrin imajı, olanakları ve kolaylıkları da ismin imajına olumlu katkı sağlayacağı şeklinde yorumlanmıştır. Tüketicinin satın alma kararında elde edeceği fayda

önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple konut gibi yüksek yatırım gerektiren ürünler için sembolik ve/veya fonksiyonel faydanın açık ve net bir biçimde belirtilmesi önemlidir. Uzmanların değer önermesini etkin olarak belirtmeleri tüketicinin en sık karşılaştığı marka unsurlarından birisi olan isim seçiminde tüketicinin elde edeceği değerin belirtilmesi tüketicinin tercihini olumlu yönde etkileme gücüne sahip olmasından kaynaklanması olarak değerlendirilmiştir.

Yabancı kelime kullanımı ise tüm uzmanlar için fayda sembolik ve fonksiyonel fayda vaadi yanında en az etkin olan seçenek olarak değerlendirilmiştir. Yabancı kelime kullanımı ile kullanılan kelimenin imajı üzerinden tüketiciye seslenme uzmanların etkinlik değerlendirmelerinde diğer iki seçeneğe oranla geride kalmaktadır. Uzmanların konuya yönelik değerlendirmesi ve değerlendirmeleri Çizelge 4. 5'te mevcuttur.

Çizelge 4. 5 İsim içerik değerlendirmesi

Etmen	U1	U2	U3	U4	U5	Değerlendirme
Lokasyon Bilgisi	2	1	2	1	1	1,4
Değer Önermesi (Sembolik veya Fonksiyonel bir değer vaadi)	2	1	2	1	1	1,4
Yabancı Kelime Kullanımı	3	3	3	3	3	3

Türk konut pazarında marka konut projeleri için belirlenen sloganlar fonksiyonel ve sembolik faydaları içermektedir. Buna göre uzmanlardan vaat edilen yararların tüketici ile iletişim kurma amacı ile söylemlerde kullanılmasının etkinlik sırasına göre değerlendirilmesi istenmiştir. Fonksiyonel faydaların kendi içerisinde, sembolik faydaların ise kendi içerisinde değerlendirilmesi istenmiştir. Fonksiyonel fayda kapsamında sıralanması istenen etmen sayısı 11'dir. Bu sebeple uzmanlardan 1'den 11'e kadar 1 en etkin, 11 en az etkin anlamına gelecek biçimde aşağıda söz edilen etmenleri sıralamaları istenmiştir. Fonksiyonel fayda kapsamında sosyal tesis, özgün konut tasarımı, kaliteli malzeme/konut, konfor, kârlı yatırım avantajı, konutu satın alan kişilerin ulusu, doğa ile iç içe yaşam, peyzaj, manzara, özel güvenli, lokasyon avantajı sağlama kavramları ele alınmıştır. Sosyal tesis, alışveriş alanları, havuz vb. mekanlar konut ile ilgili sosyal olanaklar olarak ele alınmıştır.

Slogan ve söylemlerde statü, sosyal aidiyet ve kendini ifade etme ve gibi sembolik fayda ile ilgili kavramların ise kendi içerisinde değerlendirilmesi istenmiştir.

Uzman görüşlerine göre fonksiyonel fayda ile ilgili söylemlerde tüketici ile iletişimde kullanılması etkin bulunan öncelikli kavramlar sıralamada ilk üç basamakta yer alan kavramlar, son üç basamakta yer alan kavramlar en az etkin kavramlar, bunların dışındaki kavramlar ise orta derece etkin kavramlar olarak değerlendirilmiştir.

Lokasyon avantajı sağlama, konut tasarımının özgünlüğü ve işlerliği, konut ile ilgili sosyal olanaklar en önemli etmenler olarak belirtilmektedir. Konutun imkanları, olanakları, tasarımı gibi özelliklerini temsil eden bu kavramların tüketiciyi etkileme gücü, fonksiyonel fayda bağlamında tercihleri yönlendirmede uzmanların oldukça önemli gördükleri etmenlerdir. Öncelikli olarak görülen kavramlar ile ilgili uzmanlar genel olarak görüş birliği içerisinde. Buna karşın, uygulamacı uzman tarafından kârlı yatırım avantajının sloganlarda vurgulanması öncelikli görülürken diğer uzmanlar bu etmeni daha az etkili olarak değerlendirmekte, konutun tasarımı ve olanaklarını ön plana çıkartan özellikleri daha öncelikli görmektedir. Sıralamada, manzara, konfor, kaliteli malzeme kullanımı, peyzaj, kârlılık iletişim faaliyetlerinde vurgulanması orta derece etkili kavramlar arasında yer almaktadır. Konfor ve manzara kavramları orta derecede etkili kavramlar olarak değerlendirilmekle birlikte, özellikle konfor kavramı marka danışmanlarının diğer işlevsel faydalar içerisinde ön plana çıkartılmasını düşündükleri kavram olarak dikkat çekmektedir. Bunun sebebi olarak konforun fonksiyonel faydalar içerisinde daha soyut ihtiyaçlarına hitap edebilme, kişinin deneyimine göre anlamlar yükleme potansiyeline sahip olması olarak görülmektedir. Manzara kavramı ise tasarımcı uzmanın kendi mesleki bakış açısı ile mimari özellikler bakımından öncelikli olarak değerlendirdiği kavramdır. Uzmanlar doğa ile iç içe yaşam, özel güvenli bir yaşam, konutu satın alan kişilerin ulusuna yönelik söylemler ise marka konutun iletişim faaliyetlerinde tüketiciye hitap etmede en az etkili hususlar olarak görülmektedir. Uzmanların sıralamaları Çizelge 4. 6'de mevcuttur.

Çizelge 4. 6 Slogan ve söylemlerde vaat edilen fonksiyonel faydanın uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirmesi

Etmen	U1	U2	U3	U4	U5	Değerlendirme
Lokasyon avantajı sağlayan	2	2	1	4	1	2
Özgün/başarılı konut tasarımı	3	1	4	1	3	2,4
Konut ile ilgili sosyal olanaklar (sosyal tesis, alışveriş, havuz vb.)	4	4	3	3	7	4,2
Manzara	7	5	2	5	5	4,8
Konfor	6	9	7	2	2	5,2
Kaliteli malzeme/konut	5	3	5	8	6	5,4
Peyzaj	8	7	6	7	4	6,4
Kârlı yatırım avantajı	1	10	8	6	8	6,6
Doğa ile iç içe yaşam	9	6	9	9	10	8,6
Özel güvenlikli	10	8	10	11	11	10
Konutu satın alan kişilerin ulusu	11	11	11	10	9	10,4

Uzmanlardan Türk Konut Pazarı'nda marka konut projeleri için tüketici ile iletişimde kullanılan slogan ve söylemlerde sembolik fayda kapsamında statü, sosyal aidiyet kendini ifade etme ile ilgili söz edilen vaatlerin etkinlik sırasına göre kendi içerisinde değerlendirmeleri istenmiştir. Sembolik fayda kapsamında ele alınan kavramların her biri kendi içerisinde 5 etmeden oluştuğundan uzmanlardan 1 en etkin, 5 en az etkin anlamına gelecek biçimde etmenleri sıralamaları istenmiştir.

Buna göre uzmanlar statü ile ilgili kavramlar söz konusu olduğunda modern yaşam ve ayrıcalıklı yaşam vaadine iletişim faaliyetlerinde öncelik verilmesi gerektiğini düşünmektedir. Modern yaşam konusunda yaptıkları değerlendirmeler göz önüne alındığında uygulama ve satış uzmanları öncelik sıralamasında modern yaşamı daha az etkili olarak değerlendirdiği, marka konut söz konusu olduğunda lüks ve prestijin vurgulanması gerektiği sonucu çıkartılmıştır. Tasarımcı ve marka danışmanlarının ise modern yaşam etmenini daha öncelikli olarak ele aldığı görülmektedir. Marka danışmanları, marka konut projelerinin çoğunlukla metropol gibi büyük kentlerde gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulduğunda huzur kavramının vurgulanmasını önemli gördüğü gözlenmiştir. Prestij, huzur ve lüks kavramları, uzmanların etkinlik sıralamasında birbirine oldukça yakın buldukları kavramlardır. Uzmanların statü vaadi ile ilgili değerlendirmeleri Çizelge 4. 7'da mevcuttur.

Çizelge 4. 7 Sloganlarda statü ile ilgili vaatlerin etkinlik derecesine göre değerlendirilmesi

Etmen	U1	U2	U3	U4	U5	Değerlendirme
Modern Yaşam	3	4	1	1	2	2,2
Ayrıcalıklı Yaşam	4	3	2	3	3	3
Prestij	2	1	5	4	4	3,2
Huzur	5	5	3	2	1	3,2
Lüks	1	2	4	5	5	3,4

Uzmanlara göre sembolik fayda kapsamında tüketiciye sosyal aidiyet ile ilgili bir mesaj iletilmek isteniyorsa öncelikli olarak *“senin gibi yaşayanların bulunduğu ve tanıdıklarının/arkadaşlarının yaşadığı mekânlar”* üzerinden vaatte bulunulması önemlidir. Sıralamayı aile yaşamına uygunluk, güncel trendlere uygunluk ve beğendiğin veya hayranı olduğun insanlar gibi yaşama şansı sunma vaadi takip etmektedir. Uzmanların sosyal aidiyet vaadi ile ilgili değerlendirmeleri Çizelge 4. 8’de mevcuttur.

Çizelge 4. 8 Slogan ve söylemlerde sosyal aidiyet ile ilgili vaatlerin etkinlik derecesine göre değerlendirilmesi

Etmen	U1	U2	U3	U4	U5	Değerlendirme
Senin gibi yaşayan insanların olduğu	1	2	4	1	1	1,8
Arkadaşların/ tanıdıkların yaşadığı	5	3	2	2	2	2,8
Aile Yaşamına uygun	2	5	3	3	3	3,2
Güncel Trendlere Uygun	3	4	1	5	4	3,4
Beğendiğin /hayranı olduğun insanlar gibi yaşama şansı sunan	4	1	5	4	5	3,8

Sembolik fayda kapsamında tüketiciye kendini ifade etme ile ilgili bir vaatte bulunmak isteniyorsa hedef kitleye marka konutun tüketicinin mevcut yaşam tarzına uygun mekânlar ve özellikler sunması ve hayal edilen yaşam tarzını sunması üzerinden iletişim kurulmasını uzmanların öncelikli bulduğu hususlardır. Konutun biçimi ve içinde barındırdığı mekânları ile tüketiciyi yansıtmaması, ona göre olması ve onunla özdeşleşmesi üzerinden iletişime geçme sıralamayı takip eden diğer bir husustur. Hedef kitleyi tanıyarak onlara hobilerini karşılayabilecekleri veya yeni hobiler edinebilecekleri mekânlar sunma ve bu marka konutun birçok insan için çekici olması, onlara cazibeli gelen özellikler barındırması üzerinden iletişim kurma sıralama içerisinde son grubu oluşturmaktadır. Uzman görüşleri Çizelge 4. 9’de mevcuttur.

Çizelge 4. 9 Slogan ve söylemlerde kendini ifade etme ile ilgili vaatlerin etkinlik derecesine göre değerlendirilmesi

Etmen	U1	U2	U3	U4	U5	Değerlendirme
Mevcut yaşam tarzına uygun özellikler/mekânlar sunma	1	5	3	1	1	2,2
Hayal edilen yaşam tarzını sunma	2	2	4	2	3	2,6
Stili/sunduğu mekânlar ile kişi hakkında fikir verme	4	3	2	5	2	3,2
Hobileri karşılayabilecek imkanlar sunma	5	4	1	3	4	3,4
Çekici /cazibeli /havalı özelliklere sahip olma	3	1	5	4	5	3,6

Konut pazarında marka konut yaratmak için sembol kullanımının gerekliliği ile ilgili uzman görüşlerine başvurulduğunda tasarımcı ve marka danışmanı olan katılımcıların marka konseptine uygun yaratıcı bir sembol ortaya çıkması durumunda sembol kullanımına yer verilebileceği görüşündedir. Uygulama, marka uzmanı ve marka konut satışı alanında faaliyet gösteren uzmanlar ise sembol kullanımının oldukça önemli olduğu, ponjenin konseptini ve vaatlerini tüketiciye aktaran bir sembol kullanımına mutlaka yer verilmesi görüşündedir. Bu durum, tüketici ile doğrudan temasta olan ve tüketicinin sembollere karşı tutumunu deneyimleyen uzmanların, konut pazarında sembol kullanımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisinden kaynaklanan bir gereklilik olduğunu savunması olarak yorumlanmıştır. Türk konut Pazarı için sembol kullanılması gerekliliğine yönelik uzman görüşleri Çizelge 4. 10'de mevcuttur.

Çizelge 4. 10 Sembol kullanımı gerekliliği-marka konut ilişkisi uzman değerlendirmesi

Etmen	Değerlendirme
Kullanılmasına gerek bulunmamaktadır	-
Marka konseptine uygun yaratıcı bir sembol ortaya çıkarsa kullanılabilir. Şart değildir.	2
Kullanılmasında fayda vardır.	-
Mutlaka kullanılmalıdır.	3

*'-' işareti bulunan etmenler hakkında görüş bildirilmemiştir.

Konut pazarında marka konut projeleri için kullanılan çeşitli sembol türleri mevcuttur. Bu sembol türleri 'Harflerden oluşan semboller', 'proje imajı ya da konseptini yansıtan geometrik şekillerden oluşan semboller', 'harf ve geometrik şekillerin birlikte kullanımı ile oluşan semboller' ve 'proje adı veya firma adından oluşan logo/semboller' olarak ele alınmaktadır. Buna göre uzmanların yukarıda belirtilen sembolleri marka konutun tüketici ile etkin bir biçimde iletişim kurabilmesi, vaatlerini iletebilmesi ve farkındalık

yaratabilmesi için Türk konut pazarında kullanım etkinliğine göre 1 en etkin 4 en az etkin olacak biçimde 4'lü Likert ölçeğine göre puanlanması istenmiştir. Elde edilen değerlendirme sonuçları Çizelge 4. 11'te mevcuttur.

Çizelge 4. 11 Sembol türleri-marka konut ilişkisi uzman değerlendirmesi

Sembol türü	U1	U2	U3	U5	Değerlendirme
Proje İmajı Ya Da Konseptini Yansıtan Geometrik Şekillerden Oluşan Semboller	2	1	3	1	1,75
Harf ve Geometrik Şekillerin Birlikte Kullanımı ile Oluşan Semboller	1	2	3	4	2,5
Proje Adı veya Firma Adından Oluşan Logo/Semboller	1	2	3	4	2,5
Harflerden Oluşan Semboller	3	4	2	4	3,25

Marka danışmanı uzmanlardan birisi, *“konut için sembol kullanımını konutun konseptine uygun yaratıcı bir sembol ortaya çıkması durumunda kullanılabileceğini, bunun dışında konutun markalanması ile ilgili kullanılması ile ilgili bir zorunluluk bulunmadığını”* belirtmiştir. Aynı uzman, bu sorunun konutun konseptine, tasarlanan zamana, tasarlanan yere ve hedef kitleye göre değişkenlik göstereceğinden yanıtlamayacağını iletmiştir. Diğer dört uzman tarafından belirtilen değerlendirmelerin ortalamalarına göre elde edilen sonuçta, proje imajı ya da konseptini yansıtan geometrik şekillerden oluşan semboller Türk konut pazarı için kullanımı en etkin sembol türü olarak görülmektedir. Projenin mesajının iletilmesi, vaatlerinin aktarılması, tüketicide farkındalık yaratmak ve akılda kalma açısından uzmanlar proje imajı ya da konseptini yansıtan geometrik şekillerden oluşan sembollerin etkinliği ve harflerden oluşan sembollerin yetersiz kalabileceği üzerinde fikir birliği içerisinde. Etkinlik sıralaması içerisinde harf ve geometrik şekillerin birlikte kullanımı ile oluşan semboller ile proje adı veya firma adından oluşan logo/semboller ikinci sırada yer almaktadır. Harf ve geometrik şekillerin birlikte kullanımı ile oluşan semboller ve proje adı veya firma adından oluşan logo/semboller ile ilgili değerlendirmeler incelendiğinde uzman yanıtlarında değişkenlik olduğu görülmektedir. Bu durum tasarımcı ve marka danışmanlarının proje özellikleri, konsept, vaatleri ve projenin kimliğini tüketiciye iletme konusunda yetersiz kalma çekincesinden kaynaklanması olarak değerlendirilmiştir.

Marka konut projelerinin tüketici ile iletişim için sıkça kullandıkları kanallardan birisi reklamdır. Marka konuta yönelik reklamlar incelendiğinde reklama eşlik eden müzik kullanımına sıkça rastlanmaktadır. Konuta yönelik marka unsurları içerisinde ele alınan

müzik ve marka konut ilişkisi ile ilgili uzman görüşlerine başvurulduğunda iletilen değerlendirmeler aşağıdaki gibidir;

- Uzman 1 (Uygulama uzmanı) *'Müzik kullanımı marka konuta yönelik iletişim faaliyetlerinde kampanyanın duyurulması, tüketicide farkındalık yaratılması ve konutun bilinirliği ile ilgili marka konuta katkı sağlamaktadır. 'Müzik kullanımının konutun üretildiği dönemin dinamiklerine, ruhuna, kampanya fikrine, konutun hedef kitlesine ve konseptine bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Tüketici eğilimleri ile ilgili doğrudan yönlendirici olmamakla birlikte kampanya çığırtañlığı ile marka konuttan haberdar olma, merak uyandırma ve marka konut hakkında mesaj verme konusunda önemlidir.'*
- Uzman 2 (Konut Satışı) *'Türk konut pazarında müzik isim, sembol ve slogan gibi diğer marka unsurlarına göre bir miktar daha arka planda kalarak destekleyici bir unsur olarak yer almaktadır. Türk konut pazarında marka konut için müzik seçimi için iletişim faaliyetleri kapsamında sadece konutun reklamında ya da web sitesinde kullanılacak bir unsur olarak düşünmemek gerekmektedir. Konut için tüketici ile temas edilen her alanda müzik kullanımı önemlidir. Örneğin marka konutun tanıtıldığı, örnek dairelerinin gösterildiği ve satışının gerçekleştirildiği satış ofislerinde müzik kullanımı oldukça önemlidir. Dönemin ruhuna, güncel trendlere uygun, genel beğeniye hitap eden müzik seçimi önemlidir. Müzik seçerken çok yerel veya otantik olmamasına dikkat edilmelidir. Marka konuta sağladığı katkı açısından değerlendirecek olursak hedef kitlenin hayal ettiği, içinde bulunmak istediği, vaat edilen yaşam ortamını oluşturmak ve anlatmak açısından önemlidir. Müzik kullanımı prestij algısını yaratmak açısından da destekleyicidir. Sözlü-sözsüz müzik kullanımı, yerli yabancı müzik kullanımı, tempolu-klasik müzik kullanımının tüketiciye verdiği mesajlar farklıdır. Projenin imajına uygun müzik seçilmesi tüketiciye iletilecek mesaj açısından önemlidir.'*
- Uzman3 (Tasarımcı) *'Müzik kullanımı marka konut ile ilgili hedef kitleye hitap etme, hedef tüketici grubunun dikkatini çekme, mekân uyandırma*

açısından önemlidir. Marka konutun vaatlerini aktarma ve bu doğrultuda tüketicinin tercihlerini yönlendirme açısından destekleyicidir.

- *Uzman 4 (Marka Yönetimi) 'Marka konuta yönelik müzik kullanımı markanın konsepti ve vaadine uygun özgün bir çalışma olduğu taktirde önemlidir. Bunun dışında müzik kullanımı şart değildir ama gerektiğinde olabilir de. Bu bağlamda marka danışmanlarının sağlam analizler sonrasında ajansa brief vermesi gerekmektedir. Sonra da yaratıcı fikre bağlı olarak ajans ile iletişimde kullanılacak unsurlara karar verilmelidir. Müzik tüketici eğilimlerini belirleme konusunda bazı durumlarda markayı taşıyan ana unsur olabilir ama bu bağlamda müzik ile ilgili kesin bir kural olduğu söylenemez.*
- *Uzman 5 (Marka Yönetimi) 'hedeflenen tüketici grubuna uygun, marka konutun konseptine uygun, vaat edilen yaşantıyı destekleyen müzik seçimi oldukça önemlidir. Projenin konsepti, imajı ile seçilen müzik arasında çelişki bulunmaması gerekmektedir. Seçilen müzik ile dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve marka konut ile vaat edilen hayat standartlarına yönelik mesaj vermek ve bu doğrultuda tüketici tercihlerinde yönlendirici bir etki yaratmak mümkündür.'*

Uzmanların görüşleri doğrultusunda en çok vurgulanan husus müzik kullanımının marka konutun bilinirliğine yaptığı katkı ile ilgilidir. Türk konut pazarında müzik kullanımı tüketicinin dikkat çekmek ve ilgi uyandırmak dolayısı ile farkındalık yaratmak için önemlidir. Marka konutun konsepti, vaadi ve imajı ile uyumlu müzik kullanımı tüm uzmanlar tarafından önemsenmesi gereken hususlar olarak belirtilmektedir. Uzmanlar hedef tüketici grubu ve dönemin dinamiklerine uygun müzik seçiminin dikkate alınmasını önermektedir.

Konuta yönelik güçlü bir marka yapılandırmak ve tüketici ile etkin bir iletişim yakalamak amacı ile kullanılması önerilen müzik türlerinin etkinlik sırasına göre 1 ile 4 arasında sıralamaları istendiğinde elde edilen sonuç Çizelge 4. 12'te belirtilmiştir.

Çizelge 4. 12 Türk konut pazarı için sembol türlerinin değerlendirilmesi

Müzik türü	U1	U2	U3	U4	U5	Değerlendirme
Jingle	1	1	2	2	2	1,6
Reklam Müziği	1	1	2	2	2	2
Marka Sinyal Müziği	1	1	2	2	2	2,6
Arka Plan Müziği	3	4	4	4	4	3,8

Uzmanlara göre Türk konut pazarında marka unsurları içerisinde müzik kullanımı ile yürütülen iletişim faaliyetlerinde güçlü bir marka iletişimi için kullanımı en etkin müzik türü jingle olarak görülmektedir. Uzmanlar jingle'ı projenin vaatleri, sağlayacağı yararlar ve tüketiciye iletilmek istenen faydaların öz bir biçimde iletilme imkânı nedeniyle etkinlik derecelendirmesinde üst sıralarda değerlendirmektedir. Etkinlik sıralamasında ikinci sırada yer alan müzik türü reklam müziğidir. Jingle ve reklam müziği gerek projeye özgü olması gerekse içerdiği sözlü anlatımlar sebebi ile mesajların iletilmesinde netlik ve açıklık taşıması bakımından önemlidir. Sıralamayı marka sinyal müziği ve arka plan müziği takip etmektedir. Marka sinyal müziği ve arka plan müziği, reklam ve tanıtım filmlerinde ayırt ediciliği sağlama, farkındalık yaratma ve marka kimliği hakkında bilgi taşıma konusunda daha özenle seçilmesi gereken müzikler olduğundan etkinlik sıralamasında arka sırada değerlendirilmiştir.

Marka kimliği yapılandırmasında stratejik analiz kapsamında potansiyel tüketicilerin analizi, konutun rekabet analizi ve konutu üreten firmanın içsel analizi önemlidir. Konu ile ilgili detaylı anlatıma Bölüm 3.3.1'de yer verilmiştir.

Bu bağlamda uzmanlara konuta yönelik tüketicinin güncel eğilimlerini ölçmek için önerileceği yöntemler sorulduğunda iletilen değerlendirmeler aşağıdaki gibidir;

- (Uzman 1) '*...3.Taraf araştırmacılar/anketçiler, mevcut konut projelerinde bulunan teknik danışmanlık servisinden alınan geri bildirimler ve anketler tüketicinin eğilimleri ile ilgili bilgi veren önemli yöntemlerdir. Bunlardan destek alınabilir.*'
- (Uzman 2) '*...Konut pazarı için hedef müşteri grubunu simüle eden bir odak grup oluşturmak en etkili yöntemlerden birisidir. Buna ek olarak güncel eğilimleri belirlemeye yönelik anketler de düzenlenebilir.*'

- (Uzman3) *'...Anket ve odak grup oluşturma güncel tüketicici eğilimlerini belirlemek açısından önemlidir. Buna ek olarak günümüz teknolojisinin güncel ve modern yöntemlerinden faydalanılabilir. Örneğin sosyal medya ağlarında insanların etiketledikleri veya beğendikleri içerikler üzerinden tüketicinin ilgisini belirleme ve yönelimlerini ölçmek amacı ile kullanılan haritalama yöntemleri günümüz dünyasında oldukça önemli bir teknolojidir. Konut pazarı için de bu teknolojiden faydalanılabilir.'*
- (Uzman 4) *'...Anket, odak grup vb. tüketicici araştırmalarından faydalanılabilir.'*
- (Uzman 5) *'...Konut pazarı için ulaşılmak istenen bilgiye yönelik iyi düzenlenmiş anketler ve odak grup araştırmaları tüketicici eğilimini ölçmede kullanılan etkin yöntemler olarak ele alınabilir.'*

Uzman görüşleri değerlendirildiğinde marka kimliği yapılandırılmasında yürütülmesi gereken stratejik marka analizi kapsamında tüketicici yönelimlerini belirlemede önerilen en önemli araştırma yöntemleri odak grup araştırması ve anketlerdir. Buna ek olarak sosyal medya üzerinden tüketicici tercih ve beğenilerini ölçmeye yönelik yenilikçi yöntemler günümüz konut pazarı açısından önemli görülmektedir.

Uzmanlara marka konutun satın alınmasına yönelik tketiciciyi motive eden en önemli unsurlar sorulduğunda iletilen değerlendirmeler aşağıdaki gibidir;

- (Uzman 1) *'...Yuva sahibi olmak, kârlı bir yatırım yapmak, yaşam şartlarını daha üst seviyeye çıkartmak gibi sebepleri insanları marka konut satın alma konusunda motive eden en önemli sebepler olarak görüyorum. Evlilik yapma ya da boşanma gibi sebepler yüzünden hayatta meydana gelen değişiklikler sebebi ile de insanlar yeni konut satın almaya başvurabilmektedir.'*
- (Uzman 2) *'...Marka konut satın alınması ile elde edilecek faydaya odaklanması, marka konutun sağladığı prestij ve marka konutun iyi bir yatırım aracı olarak görülmesi tketiciciyi marka konut satın almaya yönelik motive eden en önemli unsurlardır.'*

- (Uzman3) *'...Benzerlerinden ayrıışmış bir konut satın alıyor olmak, sağladığı lokasyon avantajı, konutun sosyal olanaklar, fonksiyonlar gibi diğerlerine göre sunduğu üstün avantajlar, kalitesi tüketiciyi marka konut satın almaya yönlendiren en önemli etkenlerdir.'*
- (Uzman 4) *'...Bu sorunun cevaplanabilmesi için detaylı bir tüketici araştırması yapılarak bu araştırması sonuçlarına bakılmalıdır. '*
- (Uzman 5) *'...Tüketicinin ihtiyaçları, beğenileri, yatırım avantajı, fiyat ve benzerlerine göre sunulan avantajlar tüketiciyi marka konut satın almaya yönelten en önemli etkenlerdir.'*

Uzman görüşleri değerlendirildiğinde tüketiciyi motive eden en önemli unsurlar kapsamında tüm uzmanlar tarafından altı çizilen motivasyon aracı elde edilecek faydadır. Söz konusu fayda kapsamında ele alınan sebepler arasında prestij, yaşam standartlarının yükseltilmesi, kalite ve kârlılık öne çıkan sebeplerdir.

Marka konut kapsamında pazarda karşılanmamış ihtiyaçlara yönelik uzman görüşleri sorulduğunda;

- (Uzman 1) *'...Bu sorunun cevabı bulunulan yere göre değişkendir ve genel bir cevap vermek oldukça zordur. Bölgesel olarak karşılanmamış ihtiyaçlardan söz edilebilir.'*
- (Uzman 2) *'...Toplunun daha genç ve daha yaşlı kesimlerinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hazırlanmış bir konut markasının pazara sürülmesi gereklidir. Konut pazarı henüz bu açığı kapatmaya yönelik bir ürün ihtiyacını arz edememiştir.'*
- (Uzman3) *'...Konut pazarı için ortak yaşam, paylaşımlı mekânlar ve kişisel gelişimi teşvik eden ortak kullanım alanlarını içeren bir konut ihtiyacı olduğunu düşünüyorum. İnsanların mevcut konut düzeni içerisinde kısıtlı mekânlar yüzünden hobi eksikliği yaşadığı veya mevcut hobilerini icra edecek alanlar bulamadığını görüyorum.'*
- (Uzman 4) *'...Konut pazarında çok ezberler var. Özellikle markalı lüks konut talebinin fazlasıyla karşılandığını düşünüyorum. Bunun dışında şeyler yapmak lazım. İstanbul dışı projeler, özel kitlelere yönelik projeler...'*

- (Uzman 5) *'...Konut pazarında insanların gelir seviyesine göre karşılanmamış segmentler mevcuttur. Marka konut dendiğinde akla ilk gelen alım gücü yüksek olan insanlara hitap eden yüksek fiyatlı konutlardır. Örneğin diğer pazarlara bakıldığında Bim ve A101'de güçlü markalardır ve toplumun görece daha düşük gelir seviyesine de hitap etmektedir. Konut pazarında Türk ekonomisinde gelir piramidinin çoğunluğunu oluşturan orta kesime hitap edecek konut markalarının oluşması önemli bir ihtiyaçtır.'*

Marka konut bağlamında tüketici karşısında bir 'kurum' ile karşılaşmaktadır. Uzmanlara konutun markalanmasının kurum olarak marka bağlamında tüketicinin güvenini kazanması ve bu vasıta ile tercih edilirliliği üzerindeki rolü sorulduğunda;

- (Uzman 1) *'...Satış sonrası hizmetler, firma garantisi, teknik destek gibi hizmetler açısından oldukça önemlidir. Tüketici satış esnasında ve sonrasında yukarıda söz edilen hizmetleri alacağına inanırsa marka tüketicinin güvenini kazanır. Bu durum tüketici tercihleri açısından oldukça önemlidir.'*
- (Uzman 2) *'...Tüketici için muhatap bulmak oldukça önemlidir. Bu diğer sektörler için de böyledir. Örneğin tekstil sektörü ele alındığında marka ürün ile ilgili tüketici satın aldığı bir kıyafet ya da çanta ile ilgili bir sorun yaşadığında sorununu ile ilgileneneğine ve hızlıca çözüleceğine inandığı markalara yönelmekte ve benzerlerine oranla daha yüksek ödemeler yapmaya razı olabilmektedir. Bu durum marka konut için de geçerlidir.'*
- (Uzman3) *'...Marka vasıtası ile tüketici ihtiyaçları ve sorunları ile ilgili görüşebileceği bir kurum bulabileceğine inandığı için güven oluşabilir.'*
- (Uzman 4) *'...Tüketicinin karşısında marka adı altında bir kurumu muhatap olarak bulabilmesi oldukça önemlidir. Bu durum yapsatçılığın yoğun olarak yaşandığı müteahhit döneminden beri önceliğini sürdürmektedir. İnsanlar genelde temelden girdikleri binanın bitirileceğinden emin olmak istemektedirler.'*

- (Uzman 5) ‘...Marka konut tüketicinin satın alma esnasındaki süreçleri kolaylaştırdığı ve satış sonrası hizmetleri ile tüketiciyi desteklediği, bir sorun ya da hatalı bir imalat ile karşılaşılması durumunda tüketicinin başvurabileceği bir kurum bulması sebebi ile güven uyandırır.’

Kurum olarak marka konut-tüketici güveni ilişkisi uzman değerlendirmesine göre tüketicinin talep ve sorunları ile ilgili görüşebileceği bir muhatap bulması kurum olarak markanın tercih edilmesindeki en önemli husus olarak görülmektedir.

Uzmanlardan konut markasına olan tüketici güveninin sağlanmasında etkili olan değerleri garanti şartları, kârlılık, referans konut imalatı, kurumsal güç ve marka konut işletmesi üzerinden 5’li Likert ölçeğine göre 1 en etkin, 5 en az etkin anlamına gelecek şekilde etkinlik sırasına göre değerlendirmeleri istenmiştir. Verilen yanıtlar ve yanıtların aritmetik ortalaması Çizelge 4. 13’te mevcuttur.

Çizelge 4. 13 Tüketici güveni sağlanmasında marka konuta yönelik değerlerin uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi

Etmen	U1	U2	U3	U4	U5	Değerlendirme
Marka konuta yönelik garanti şartları sunmak (kalite koşullarına, satın alınan marka konuta yönelik belli süre aralığında meydana gelen hasarlara, kusurlu imalata karşı)	4	1	1	4	1	2,2
Firmanın kurumsal gücü ve imajı üzerinden tüketici ile iletişime geçmek	1	4	3	1	3	2,4
Vaat edilen kârlılığın sağlanmaması durumunda konutu iade imkânı sağlamak	3	3	2	5	2	3
Daha önce üretilen konutları referans göstererek onun imajı üzerinden tüketici ile iletişime geçmek	2	4	5	2	2	3
Site yönetiminin (konut işletmesinin) gücü üzerinden tüketici ile iletişime geçmek	5	2	5	3	2	3,4

Uzman görüşlerine göre marka konuta yönelik tüketicinin güvenini kazanmada en etkin etmenin marka konuta yönelik garanti şartları sunmak (kalite koşullarına, satın alınan marka konuta yönelik belli süre aralığında meydana gelen hasarlara, kusurlu imalata karşı) olduğu görülmektedir. Konut, birçok ürüne oranla çok daha büyük yatırım gerektiren ve hızlı tüketim mallarından farklı olarak daha uzun karar mekanizmalarından geçilerek satın alınan bir üründür. Bu sebeple konut satın alındığında herhangi bir sorun yaşamadan kullanılabileceğini veya sorun yaşansa bile karşısında problemini

görüşebileceği bir muhatap bulabileceğini bilmek marka konut tüketicileri açısından önemlidir. Marka konuta yönelik garanti şartları sunmak, güven konusunda oldukça etkin bulunmakla birlikte, uzmanların değerlendirmeleri incelendiğinde, görüş ayrılıkları olduğu gözlenmektedir. Marka konuta yönelik garanti şartları sunmanın tüketicinin güvenini sağlamada etkin olmadığını düşünen iki uzman tüketicinin güvenini sağlamada firmanın kurumsal gücü ve imajının daha etkin olduğunu düşünmektedir. Tüketici güvenini kazanmada etkinlik sıralamasında ikinci basamakta firmanın kurumsal gücü ve imajı üzerinden tüketici ile iletişime geçmek bulunmaktadır. Tüketicinin, uzun yıllardır konut pazarında yer almış, konuta yönelik tecrübe sahibi, rakiplerine karşı konumunu sağlamlaştırmış güçlü firmalara güven duyacağı, satın alma tercihinin bu firmanın ürettiği konutlardan yana kullanacağı öngörülmektedir. Tüketici güveni sağlamada marka konuta yönelik en etkin etmenler sıralamasını kârlılığın sağlanmaması durumunda marka konutu iade imkânı sağlamak ve daha önce üretilen konutları referans göstererek onun imajı üzerinden tüketici ile iletişime geçmek takip etmektedir. Daha önce üretilen konutların referansı etmenine yönelik uzman değerlendirmeleri göz önünde bulundurulduğunda, yanıtlar arasında farklılıklar söz konusudur. Uygulamacı ve marka danışmanı uzmanlar referansın algılanan ürün kalitesine ve imajına yönelik olumlu katkılar sağlayacağını, bu sebeple ürüne yönelik güveni arttıracığı görüşündedir. Buna karşın konut satışı ve konut tasarımı alanındaki iki uzman iletişim faaliyetlerini referanslar üzerine yoğunlaştırmanın güven unsurunu güçlendirmede yeterli olmayacağı görüşündedir. Satış alanındaki uzmanın yanıtları incelendiğinde garanti şartları ve söz konusu marka konutun işletmesinin, marka konuta yönelik verilen hizmetlerin kalitesinin marka konut imajını güçlendireceği çıkarımı yapılmıştır. Tasarımcı uzman ise referans konusunun güven sağlamada diğer etmenlere oranla daha az etkili bulunduğu, marka konut tüketicisinin iletişim faaliyetlerinde garanti şartları ve karlılığa yönelik güvence ile çağırılması gerektiği görüşündedir. Site yönetiminin gücü, diğer bir deyişle konutun işletmesi ve tüketicilere sunulan hizmetler üzerinden tüketici ile iletişime geçmek, uzmanlar tarafından etmenler içerisinde en az etkin seçenek olarak değerlendirilmiştir. Buna karşın, marka konutun barınma ihtiyacının oldukça ötesine geçen fonksiyonel ve sembolik ihtiyaçlara yanıt olabildiği günümüz konut pazarında sunulacak hizmetler ve konutun çevresindeki imkanlardan faydalandırılması konut işletmesi ile doğrudan ilişkilidir. Markalı konut projelerinde servis edilecek hizmetler, konut tüketicisinin talep

ve ihtiyaçlarına hızlıca cevap verilmesi tüketicinin memnuniyeti, tatmini ve marka konutun imajı açısından oldukça önemlidir. Ek olarak konutun rakiplerinden ayrışması ve tercih edilirliliğinin artması açısından da önemlidir. Bu sebeple konut işletmesi marka konut imajına olumlu katkı sağlayabilecek önemli etmenlerden birisidir. Konut pazarı için detaylıca incelenmesi gereken bir konu olarak görülmektedir.

Ürünlerin markalanması esnasında ürüne insana özgü kişilik özellikleri atfedilmesi önemli görülmektedir. Maka kişiliği ve özelliklerine yönelik detaylı açıklama Bölüm 3.3.1.3’de mevcuttur. Uzmanlara marka konutun ‘kişi’ olarak ele alındığında Türk konut pazarı için samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik, saldırganlık, sadelik ve duyarlılık kişilik özellikleri üzerinden tüketici ile iletişimde etkin kullanımını önerdikleri kişilik özellikleri sorulmuştur. Kişilik özelliklerini 1 ile 7 arasında bir değerlendirerek 1 en etkin, 7 en az etkin anlamına gelecek şekilde sıralamaları istenmiştir. Verilen yanıtlar

Çizelge 4. 14’da mevcuttur.

Çizelge 4. 14 Türk konut pazarı için marka konuta yönelik kişilik özelliklerinin uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi

Etmen	U1	U2	U3	U4	U5	Aritmetik Ortalama
Samimiyet	1	5	1	1	2	2
Ustalık	3	2	6	3	1	3
Seçkinlik	2	5	4	2	3	3,2
Coşku	1	3	5	4	7	4
Duyarlılık	4	4	3	6	6	4,6
Sadelik	7	7	2	5	4	5
Saldırganlık	6	6	7	7	5	6,2

Uzman görüşlerine göre Türk konut pazarında marka konuta yönelik tüketici ile iletişimde kullanılması önerilen en etkin kişilik özelliği samimiyet olarak görülmektedir. Uzmanlar, samimiyetin marka konut için konut pazarındaki en etkili kişilik özelliği olduğu yönünde genel olarak görüş birliği içerisinde. Türk konut pazarı için markalı konut projeleri değerlendirildiğinden, mütevazı, dürüst, sağlam ve güler yüzlü olma gibi kavramları içeren samimiyet kişilik özelliğinin Türk kültürü ve toplum yapısına yakın olması sebebi ile ön plana çıkartılmasının etkili bulunmuştur. İkinci ve üçüncü basamakta ustalık ve seçkinlik mevcuttur. Ustalık ve seçkinlik kişilik özellikleri uzmanlar tarafından etkinlik sıralamasında birbirine oldukça yakın görülmüştür. Marka konut bir insan olarak değerlendirildiğinde, satın alınan konutun işini bilen ve görevini en doğru şekilde yerine

getiren bir uzman olarak görülmesi, marka konut tüketicisini etkilemesi açısından önemli bulunmuştur. Tüketicilerin kendileri ile özdeşleştirdikleri ürünlere yöneldikleri varsayımından yola çıkılacak olunur ise, kişilik özellikleri bakımından üst sınıf, varlıklı, görgülü, elit gibi özellikleri içerisinde bulunduran seçkinlik kavramı ile özdeşleşmek, tüketicinin marka konuta yönelik tercihini olumlu yönde etkilemek açısından önemli görülmektedir. Kişilik özelliklerinden coşku ve duyarlılık bir sonraki etkin karakterlerdir. Etkinlik sıralamasında en son basamaklarda ise sadelik ve saldırganlık kişilik özellikleri mevcuttur. Sıradan ve basit özelliklerini barındıran sadelik kavramı, yüksek yatırım gerektiren marka konut projeleri için tüketicinin özdeşleşmeyeceği bir kişilik özelliği olarak görülmektedir. Saldırgan-agresif kişilik özelliği ise dışa dönük, sert, agresif ve girişimcilik özelliklerini içermektedir. Endüstriyel ürünler, otomotiv, hızlı tüketim malları gibi ürünlerin iletişim faaliyetlerinde sıkça kullanılan bu kişilik özelliği, yaşam, dinlenme, eğlenme, sosyalleşme ve çalışma alanları olarak kullanılabilen konut için toplumun birçok kesimi ile özdeşleşmeyeceği düşünüldüğünden etkili bulunmaması ile ilişkilendirilmiştir.

Marka konutun konumlandırması, tüketici zihninde konutun hangi özellikleri ile yer etmek istenmesi ile doğrudan ilişkilidir. Konumlandırma ile ilgili detaylı açıklama Bölüm 3.3.1.2’de mevcuttur. Uzmanlara Türk konut pazarı için marka konut konumlandırmasında etkili olan etmenleri 1 ile 6 arasında 1 en etkin 6 en az etkin olacak şekilde sıralaması istenmiştir. Sıralaması istenen etmenler konutun özelliklerine göre, konutun fiyat ve kalitesine göre, rakip marka konutlara göre, tüketiciye göre konumlandırma, konutun sağladığı faydaya göre konumlandırma, kategori lideri olarak konumlandırma seçenekleridir. Etkinlik sıralamasına göre elde edilen sonuç Çizelge 4. 15’de mevcuttur.

Çizelge 4. 15 Marka konuta yönelik konumlandırma stratejilerinin uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi

Etmen	U1	U2	U3	U4	U5	Değerlendirme
Kategori Lideri Olarak	1	1	1	3	3	1,8
Konutun Sağladığı Faydaya Göre	2	2	1	4	2	2,2
Konutun Özelliklerine Göre	4	3	2	5	1	3
Konutun Fiyat ve Kalitesine Göre	3	4	4	3	2	3,2
Tüketiciye Göre	6	6	2	5	2	4,2
Rakip Marka Konutlara Göre	5	5	6	6	3	5

Görüşme yapılan uzmanlara göre Türk konut pazarında marka konuta yönelik en etkin konumlandırma seçeneği kategori lideri olarak konumlandırmadır. Bu durum kendi alanında lider olan ürünün tercih edilirliğinin daha yüksek olması ile ilişkilendirilmiştir. Etkinlik sıralamasında ikinci basamakta konutun sağladığı faydaya göre konumlandırma yer almaktadır. Tüketicilerin en yüksek fayda elde edecekleri ürünü tercih edecekleri düşünüldüğünde konutun sağlayacağı fayda ile satın alma ilişkisi arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Üçüncü ve dördüncü basamakta manzara, lokasyon, peyzaj, sosyal imkânlar gibi özellikleri ön plana çıkartılarak yapılan konumlandırma türü olan konutun özelliklerine göre ve konutun fiyat/kalitesine göre konumlandırma yer almaktadır. Bu iki seçenek için uzman değerlendirmeleri oldukça yakındır. Uzmanlara göre hedef tüketici kitlesini, onun ihtiyaçlarını, yaşam alışkanlıklarını ve ilgi alanlarını ön planda tutarak yapılan konumlandırma türü olan tüketiciye göre konumlandırma ve rakip marka konutlara göre konumlandırma ise en az etkin konumlandırma seçeneği olarak değerlendirilmektedir. Bu durum hedef kitle içerisinde olmayan fakat pazara sunulan marka konut projesi ile ilgilenen kitlenin ilgisini kaybetme endişesi ve rakiplerden daha üstün olduğunu vurgulamak sureti ile bile olsa rakipleri çağrıştırma kaygısı olabileceği ile ilişkilendirilmiştir.

Marka konut imajı, konutun tüketici zihninde ifade ettiği karşılık, izlenim, özet anlamdır. Tüketicinin marka konuta olan tutumunu belirleyen en önemli unsurlardan birisidir. Uzmanlara Türk konut pazarında marka konut imajı yapılandırmak için kalite, yüksek fiyat- ulaşılması zor hayat standartları, fiyatına göre iyi değer sunma, üstün sosyal olanaklar ve imkanlar sunma, güvenli yaşam, gelişmiş tasarım ve standartlar, modern yaşam ve statü sağlama kavramlarını etkinlik sırasına göre değerlendirilmesi istenmiştir. Değerlendirme için yukarıda söz edilen etmenlerin 1 ile 8 arasında 1 en etkili 8 en az etkili anlamına gelecek şekilde sıralaması istenmiştir. Değerlendirme sonuçları Çizelge 4. 16'da mevcuttur.

Çizelge 4. 16 Marka konuta yönelik imaj kavramının uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi

Etmen	U1	U2	U3	U4	U5	Değerlendirme
Modern Yaşam Sunan	2	2	2	1	6	2,6
Fiyatına Göre İyi Değer Sunan/Kârlı	1	1	4	6	3	3
Statü Sağlayan	3	5	3	8	1	4
Kaliteli	6	5	4	1	4	4
Üstün Sosyal Olanaklar Sunan	4	4	7	2	5	4,4
Gelişmiş Tasarım ve Standartlar	5	3	7	7	3	5
Güvenlikli Yaşam	7	6	6	7	7	6,6
Yüksek Fiyatlı- Ulaşılması Zor Yüksek Standartlar	8	8	8	8	5	7,4

Uzmanlar, marka konuta yönelik etkin bir imaj yapılandırması için ön planda tutulması önemsenen en önemli kavramın modern yaşam sunma olduğu konusunda genel olarak görüş birliği içerisinde. Yaşama yönelik bir önerme içeren bu etmen, tüketicinin en fonksiyonel hem sembolik ihtiyaçları ile ilgili bir vaatte bulunuyor olmasından dolayı öncelikli olarak değerlendirilmiştir. Etkinlik sıralamasında altı çizilen ikinci etmen fiyatına göre iyi değer sunan/kârlı bir marka konut imajıdır. Konutun barınma, güvenlik gibi fiziksel ihtiyaçlara ek olarak aynı zamanda bir yatırım aracı olarak değerlendirildiği konut pazarında kârlılık kavramı marka konutun imajı açısından önemli görülmektedir. Fiyatına göre iyi değer sunma, kârlılık sağlama etmeni, uzmanların ön planda tutulmasını önemseyen bir etmen olmakla birlikte, bunu daha az etkin bulan ve statü gibi daha soyut kavramların ön planda tutulmasını önemli gören uzmanlar da mevcuttur. Kalite ve statü sağlama marka konut imajı için aynı ağırlıkta kabul edilmiş ve etkinlik sıralamasında üçüncü basamağa denk gelmektedir. Statü sağlama etmeni, saygınlık, yüksek yaşam standartları ve toplum içerisindeki konumda önceliğe işaret eden bir kavram olduğundan sıralamada ilk üç basamak içerisinde yer almakta ve uzmanlar içerisinde karşıt görüşler bulunmakla birlikte öncelikli olarak değerlendirenler de mevcuttur. İmaj etkinlik sıralamasında dördüncü sırada üstün sosyal olanaklar sunma, beşinci sırada gelişmiş tasarım ve standartlar sunan bir konut olma mevcuttur. Etkinlik sıralamasında uzmanlar son basamaklarda güvenlikli yaşam ile yüksek fiyatlı-ulaşılması zor yüksek standartlı bir konut olma seçenekleri olduğu konusunda görüş birliği içerisinde. Günümüz markalı konut tüketicisi için

Tüketici temelli marka ederi tüketicinin markayı tanıması, markanın farkında olması, markanın ne anlama geldiği, çağrıştırdıkları, algıladıkları kalite düzeyi ve tüm bunların

sonucunda markaya karşı geliştirdiği tutum anlamına gelmektedir. Marka sadakati, farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları olmak üzere dört ana bileşen tüketici temelli marka ederini oluşturmaktadır. Tüketici temelli marka ederi ve bileşenlerine yönelik açıklama bölüm 3.4’te detayları ile mevcuttur. Uzmanlara marka konutun tüketici temelli marka değeri artırılması için tüketici zihninde çağrışması gereken kelimeler (3 ila 5 arasında kelime) sorulmuştur. Buna göre uzmanların yanıtları aşağıdaki gibidir;

- (Uzman 1) ‘...Marka konut için statü, lokasyon avantajı, özgün tasarım, güvenilir firma ve kalite tüketicinin aklına gelmesi gereken en önemli kelimelerdir.’
- (Uzman 2) ‘...Marka konut dendiğinde konutun satın alındığı firmanın güvenilirliği, konutun sağlayacağı prestij, samimiyet, konutun sunduğu faydalar tüketici için oldukça önemli kavramlardır.’
- (Uzman 3) ‘... Marka konut için sağlayacağı lokasyon avantajı, özgün tasarım ve diğer fayda sağlayan yönleri tüketicinin ilk akla gelen hususlar olmalıdır.’
- (Uzman 4) ‘...Tüketici için yaşam, değeri, huzur, yatırım, yakınlık önemlidir. Bu sebeple ilk çağrışacak kelimeler bunlar olmalıdır.’
- (Uzman 5) ‘...Marka konutun hayallerimi karşılayan, güvenilir, huzurlu kelimeleri ile çağrışması önemlidir.’

Uzmanların yanıtları göz önünde bulundurulduğuunda, tüketicinin zihninde çağrışması önerilen en önemli kelimeler marka konutun satın alınması ile elde edilecek faydayı ön plana çıkartmaya yönelik kavramlardır. Bu bağlamda marka konutun satın alınması ile elde edilecek sembolik fayda kapsamında statü, kendini ifade etme ile ilgili kavramlardır. Elde edilecek fonksiyonel faydalar ile ilgili kalite, lokasyon avantajı, özgün tasarım, kârlılık kavramları vurgulanmaktadır. Marka kimliği yapılandırmasında önemli bir yere sahip olan kişilik ve tüketicinin satın alma kararında önemli bir yönlendirici olan güven kavramları çağrışımlar içerisinde önemli görölmektedir.

Tüketici temelli marka ederi bileşenleri içerisinde bir diğer önemli kavram marka bilinirliğidir. Markanın tanınması, özelliklerinin farkında olunması, hatırlanması

kavramları ile açıklanan marka farkındalığı ile ilgili detaylı bilgi Bölüm 3.4.2’de mevcuttur. Uzmanlardan marka konutun tüketici temelli marka değerinin artırılması için bilinirliğini sağlamadaki ağızdan ağıza yayılma, web sitesi, reklamlar (TV, radyo) sosyal medya, yazılı kaynaklar (broşür, gazete, dergi vb.) araçları etkinlik sırasına göre sıralaması istenmiştir. Değerlendirme için yukarıda söz edilen etmenlerin 1 ile 5 arasında 1 en etkili 5 en az etkili anlamına gelecek şekilde sıralaması istenmiştir. Değerlendirme sonuçları Çizelge 4. 17’de mevcuttur.

Çizelge 4. 17 Marka bilinirliğini sağlama araçlarının uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi

Etmen	U1	U2	U3	U4	U5	Değerlendirme
Ağızdan ağıza yayılma (konutu olan tüketicilerin birbirine anlatması-tavsiyesi)	1	1	1	1	1	1
Sosyal medya	3	3	5	1	2	2,8
Web sitesi	2	3	2	4	4	3
Yazılı kaynaklar (broşür, gazete, dergi, vb.)	4	4	2	3	5	3,6
Reklamlar (TV/radyo)	2	5	4	5	3	3,8

Buna göre uzmanlar, marka konutun bilinirliğinin sağlanmasındaki en etkin aracın ağızdan ağıza yayılma olduğu konusunda görüş birliği içerisindedir. Bu durum tüketicilerin tanıdığı, güvendiği kişiler tarafından önerilen ürünlerin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olması ile ilişkilendirilmiştir. Bilinirliğe katkı sağlayan en etkin ikinci araç ise sosyal medya olarak görülmektedir. Marka konutun bilinirliğinin sağlanmasında etkinlik sıralamasını web sitesi, yazılı kaynaklar (broşür, gazete, dergi, vb.) ve reklamlar (TV/radyo) takip etmektedir.

Tüketici temelli marka ederinin diğer önemli bileşeni marka sadakatidir. Marka sadakati ile ilgili detaylı bilgi Bölüm 3.4.1’de mevcuttur. Tüketicinin satın alma davranışı-marka sadakati ilişkisini ortaya koyabilmek amacı ile uzmanların ’te bulunan davranış türlerinin sadakat bağlamında ’1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum’ anlamına gelmek üzere 5’li Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Çizelge 4. 18 Tüketici davranış türü-marka sadakati ilişkisinin uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi

Sadakat ile ilgili etmen	U1	U2	U3	U4	U5	Değerlendirme
Tüketici birden fazla kez bu marka konuttan satın almıştır. Beklentisini karşıladığı sürece satın alma eylemini sürdürür. Farklı marka konutların kendisine hitap etmesi veya ilgili konutun beklentisini karşılamadığını düşünmesi durumunda satın almama kararı oluşabilir.	2	2	2	5	4	3
Tekrarlı olarak marka konut projesinden konut satın alınmalıdır.	2	3	4	5	5	3,8
Marka konut satın alınmamış olabilir. Tüketicinin marka konutla teması sonucu marka konutu övüyor olması bağlılıktır.	3	4	4	4	5	4
Marka konut projesinden 1 kez satın alma yapılmış ve tekrar konut satın alacak olsa aynı markayı tercih etme niyeti olması güçlü bir marka bağlılığını gösterir.	2	4	5	5	5	4

Marka sadakati, literatürde satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerinden fikişsel ve operasyonel olmak üzere iki ayrı grup altında açıklanmaya çalışılmaktadır. Uzman değerlendirmeleri sadakat kavramını satın alma niyeti ve satın alma tutumu üzerinden açıklanmaya çalışılacaktır. Uzmanların cevaplarına göre tekrarlı olarak marka konut projesinden konut satın almak sadakat ile yakından ilişkili olarak değerlendirilmekte fakat bunun bağlılığı göstermede yeterli olmadığı sonucu çıkmaktadır. Marka konut satın alınmamış olsa bile tüketicinin marka konutla teması sonucu marka konutu övüyor olması markaya bağlılık olarak değerlendirilmiştir. Ek olarak tekrarlı satın alma yapılmamış olsa bile marka konut projesinden 1 kez satın alma yapılmış ve tekrar konut satın alacak olsa aynı markayı tercih etme niyeti olması da güçlü bir marka bağlılığı göstergesi olarak kabul edilmiştir. Uzmanların sadece davranış modelinin marka sadakatinden söz etmek için yeterli olmadığını belirtmekte, marka bağlılığının satın alma niyeti ve olumlu hisler ile de ilişkili olduğu görüşündedir. Tüketici birden fazla kez bir marka konut projesinden satın alma gerçekleştirmiş ve beklentisini karşıladığı sürece satın alma eylemini sürdürüyor olsa da farklı marka konutların kendisine hitap etmesi durumunda tüketicinin satın alma kararında değişiklik yaşanması tekrarlı satın almanın güçlü bir marka sadakati göstergesi olmayacağı kanısındadır.

Uzmanların marka konutun tüketici temelli marka değerinin artırılması için marka sadakatinin firmaya sağladığı katkıyı etkinlik sırasına değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme için yukarıda söz edilen etmenlerin 1 ile 5 arasında 1 en etkili 5 en az etkili anlamına gelecek şekilde sıralaması istenmiştir. Buna göre; sadık müşteriler, marka bağlılığı kapsamında tavsiyeleri vasıtası ile marka konutun bilinirliğini arttırmak, marka konutun imajına pozitif katkı sağlamak ve yeni tüketici gruplarını çekmek konusunda firmaya oldukça önemli katkı sağlamaktadır. Dolayısı ile firma imajına da olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Uzmanlar bağlılık gösteren tüketicilerin sağladığı tekrarlı satın almalar vasıtası ile hazır tüketici grubu oluşturarak rekabet avantajı sağlama konusunda da sadakat kapsamında firmaya önemli katkı sağladıklarını düşünmektedir. Firmanın iyi bilinirliğini arttırmaya yardımcı olan marka sadakatinin en az etkin olduğu alan olarak ise Reklam-tanıtım gibi iletişim faaliyetlerinde çaba gerektirmeden satın alma yaptıklarından reklam tanıtım faaliyetlerini düşürmek olarak değerlendirilmiştir. Uzmanların konuya yönelik değerlendirmeleri Çizelge 4. 19’de mevcuttur.

Çizelge 4. 19 Marka sadakatinin firmaya sağladığı katkının uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi

Etmen	U1	U2	U3	U4	U5	Değerlendirme
Tavsiyeleri vasıtası ile marka konutun bilinirliğini arttırmak, marka konutun imajına pozitif katkı sağlamak ve yeni tüketici gruplarını çekmek	1	1	1	4	1	1,6
Firmanın imajına olumlu katkı sağlamak	4	1	4	2	2	2,6
Marka sadakatinin sağladığı tekrarlı satın almalar vasıtası ile hazır tüketici grubu oluşturarak rekabet avantajı sağlamak	2	4	3	3	2	2,8
Firmanın iyi bilinirliğini arttırmak	3	1	5	4	2	3
Tavsiyeleri-marka konutu çevresindeki potansiyel tüketicilere tanıtımları ile iletişim faaliyetlerine katkı sağlamak, bu vesile ile reklam ve tanıtım giderlerini düşürmek	7	2	2	3	2	3,2
Reklam-tanıtım gibi iletişim faaliyetlerinde çaba gerektirmeden satın alma yaptıklarından reklam tanıtım faaliyetlerini düşürmek	6	3	2	6	3	4

Uzmanlardan konutun markalanmasının sağlayacağı faydaları değerlendirilmesi istenmiştir. Değerlendirme için çizelgede söz edilen etmenlerin 1 ile 5 arasında 5 en etkili 1 en az etkili anlamına gelecek şekilde puanlanması istenmiştir. Buna göre markalamanın konuta sağladığı en önemli katkı bilinirliği algılanan değeri ve dolayısı ile Pazar payını

arttırma olarak değerlendirilmiştir. Ardından konutun markalanmasının konuta sağlayacağı katkı bağlamında konutun değerini olumlu yönde etkileyerek firmaya ilgili marka konutu fiyatlandırma gücü sağlayacağı düşünülmektedir. Firmanın marka konut üretiyor olması firmaya pazarda avantajlı konuma getireceğinden daha fazla marka konut üretimi arz ederek pazarın pek çok noktasına ulaşmasına olanak sağlayacağı da elde edilecek en önemli katkılar arasında yer almaktadır. Bunu takip eden basamakta konutun markalanmasının firmanın konuta yönelik vaat ve sözlerini tüketiciye iletme konusunda kolaylık ve güvence sağlayacağı ve bu durumun tüketici zihnindeki çağrışımları ve tüketici tercihlerini olumlu yönde etkileyebileceği gelmektedir. Konutu markalama tüketicinin elde edeceği fayda konusunda güven sağlama, markaya bağlılık oluşturma ve konutun markalanması yolu ile konuta yönelik bir kişilik atfedilmesi, tüketicinin marka ile özdeşleşmesini sağlama seçenekleri uzmanlara göre konuta aynı düzeyde katkı sağlayan seçenekler olarak göze çarpmaktadır. Uzmanlar tarafından konutun markalanması söz konusu konutu ve firmayı popüler kılma ve pazarda lider konuma getirme konusunda diğerlerine oranla markalama vasıtası ile daha az katkı sağlanacak seçenek olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bilgiler Çizelge 4. 20’de mevcuttur.

Çizelge 4. 20 Konutun markalanmasının konuta sağlayacağı katkının uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi

Konu	U1	U2	U3	U4	U5	Değerlendirme
"Konutun markalanması konut firmasının pazarlama hedeflerine ulaşmasını olumlu yönde etkiler ve pazar payını arttırır."	5	5	4	5	4	23
Konutun markalanması konutun bilinirliğine olumlu yönde katkı sağlayarak arttırır.	5	5	4	5	4	23
Konutun markalanması tüketici zihnindeki algılanan değeri arttırır.	5	5	4	5	4	23
Konutun markalanması konutun değerini olumlu yönde etkiler ve fiyatlandırma gücü sağlar.	5	5	5	3	5	23
Firmanın marka konut üretiyor olması firmaya pazarda avantajlı konuma getireceğinden daha fazla marka konut üretimi arz ederek pazarın pek çok noktasına ulaşmasına olanak sağlar.	3	5	4	5	5	22

Çizelge 4. 20 Konutun markalanmasının konuta sağlayacağı katkının uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi (devamı)

Konutun markalanması tüketici zihnindeki çağrışımları ve tüketici tercihlerini olumlu yönde etkiler.	5	5	4	4	3	21
Konutun markalanması tüketiciye iletilecek vaat ve sözler konusunda kolaylık ve güvence sağlar.	4	5	4	5	3	21
Konutun markalanması tüketici sadakati oluşturmaya katkı sağlar.	5	4	4	4	3	20
Konutun markalanması, tüketicinin elde edeceği fayda konusunda tüketici zihninde garanti sağlayarak güven verir.	4	4	4	5	3	20
Konutun markalanması yolu ile konuta yönelik bir kişilik atfedilmesi, tüketicinin marka ile özdeşleşmesini sağlar.	4	5	3	5	3	20
Konutun markalanması söz konusu konutu ve firmayı popüler kılar ve pazarda lider konuma getirir.	3	4	2	3	4	16

4.3 Örnek Firma İncelemesi Üzerinden Marka ve Marka Unsurlarına Yönelik İçerik Analizi

Marka ve konut ilişkisi literatür araştırması ve uzman görüşleri doğrultusunda bölüm 4.2’de detayları ile incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı Türk Konut Pazarı’nda önemli bir yere sahip olan firmaların ürettikleri konutlara yönelik marka kimliği, marka imajı ve tüketici temelli marka ederi ve bileşenleri ile ilgili izledikleri stratejilerin uygulamadaki durumunun ortaya konması ve firma faaliyetlerini bölüm 4.2’de detayları ile açıklanan uzman görüşleri ile karşılaştırmaktır.

Çalışma kapsamında firmaların markalaşma süreçlerine yönelik uygulamalarını ortaya koymak amacı ile firmalara açık uçlu, yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış sorular içeren bir anket eşliğinde derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Görüşme soruları dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm firmaların genel bilgilerini, ikinci bölüm firmaların ürettikleri konutlara yönelik marka kimliği ve imajını, üçüncü bölüm firmaların ürettikleri konutlara yönelik tüketici temelli marka ederi ve bileşenlerini, dördüncü bölüm ise konutu markalamanın firmalara sağladığı katkıyı belirlemeyi amaçlamaktadır (Anket soruları Ek-A2’da yer almaktadır).

Konut pazarında aktif olarak yer alan belirleyici firmalar içerisinde markalama faaliyetleri ile ilgili gönüllü olarak bilgi vermeyi kabul eden iki firma olarak belirlenmiştir. Örnek firma incelemesi kapsamında GYODER'e üye olan, Türk Konut Pazar'ında önemli bir yere sahip, birçok tüketici tarafından tanınma imkânına sahip ve marka konut üreten firmalardan NEF (Bundan sonra tezin içerisinde Firma 1 olarak söz edilecektir.) ve Sinpaş (Bundan sonra tezin içerisinde Firma 2 olarak söz edilecektir.) olmak üzere gönüllü olarak bilgi vermeyi kabul eden iki firmanın iletişim-pazarlama bölümlerindeki yöneticileri ile görüşülmüştür.

Bu iki firmanın pazarlama ve kurumsal iletişim direktörleri ile konut pazarına sürdürdükleri marka konutlara yönelik uygulamadaki marka kimliği, marka imajı, tüketici temelli marka ederi ve bileşenlerine yönelik bir kısmı yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular ve bir kısmı yapılandırılmış sorular eşliğinde derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. (Anket sorular EK-A2'de yer almaktadır)

Görüşülen firma yetkililerinin uzmanlık alanı, pozisyonu, sektördeki toplam deneyimi ve eğitim durumunu içeren bilgiler Çizelge 4. 21'de mevcuttur.

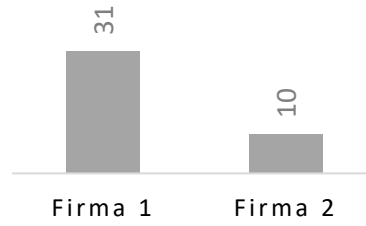
Çizelge 4. 21 Örnek olay incelemesi kapsamında görüşme yapılan firma yetkilileri

	Uzmanlık Alanı	İşteki Pozisyonu	Eğitim Durumu	Sektördeki Çalışma süresi
Firma 1	İletişim-Pazarlama	Kurumsal İletişim Müdürü	Lisansüstü	11-20 yıl
Firma 2	İletişim-Pazarlama	Reklam ve Pazarlama Direktörü	Lisans	11-20 yıl

Firma 1 butik ölçekli projeler üreten, pazarda çeşitli patentli uygulamaları ile faaliyet gösteren, uluslararası sponsorluklara sahip ve 12 yıldır pazarda faaliyet gösteren bir konut markasıdır. Firma 2 büyük ölçekli (örneğin 2.000 bağımsız bölümlü) konut projeleri üreten, halka arz edilerek borsada işlem gören, temalı konut projeleri üreten, 45 yıl gibi uzun bir süredir pazarda faaliyet gösteren bir konut firmasıdır. Pazarda bulunma yılları ve konut üretim ölçekleri bakımından iki farklı firmanın marka ve konut ilişkisini ele alma biçimlerinin ortaya konması iki ayrı örnek oluşturması açısından önemli görülmüştür.

Görüşme yapılan firmalardan ilkinin faaliyet alanı konut üretimidir. Firma 2 yoğunluklu olarak konut alanında faaliyet göstermekle birlikte aynı zamanda ticari yapı üretimi

alanında da yer almaktadır. Görüşme yapılan firmaların ürettiği marka konut projesi adedi Şekil 4. 2’te mevcuttur.



Şekil 4. 2 Ürettikleri markalı konut projesi adedine göre firmalar

Örnek Firma İncelemesi Bulguları

Firmalara marka konut kapsamında piyasaya sürdükleri konutlar için marka unsurlarının neler olduğu, diğer ürün/hizmetler için olduğu gibi konut pazarının ürünü olan konut için de isim, terim, işaret, sembol, şekil vb. kavramlar konutun marka unsurları olarak ele alınıp alınamayacağı sorulmuştur. Buna göre her iki firma da marka adı, slogan, sembol ve müziğin konut pazarı için de geçerli ve önemli olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak Firma 1 cephe karakteri, renk, peyzaj vb. gibi yapının özellikleri, iletişimde kullanılan dil, satış ofisi ve tabela gibi faktörlerin de marka unsurlarına etki ettiği görüşündedir.

- (Firma 1) *‘...Markayı tanımlamaya ve farklılaştırmaya yarayan marka adı, logo, sembol, sloganlar, müzik konut için de markanın unsurları olarak kabul edilebilir. Buna ek olarak iletişim kanallarında kullanılan konuşmanın üslubu ve ses tonu, konut için konut yapısının üzerinde konutu tanıtmak amacı için hazırlanan tabela, satış ofisi tasarımı, ünlü kullanımı, markanın cephe renkleri, cephe tasarımı, peyzaj tasarımı ve daha birçok faktör markanın unsurları olarak karşımıza çıkar. Buna mimarın imzası, tüketicinin beklentisi, bulunduğu bölgenin ihtiyaçları gibi birçok faktör etki etmektedir. ’*
- (Firma 2) *‘...İsim, slogan, sembol vb. unsurlar gayrimenkul sektöründe de marka unsurları olarak ele alınır. Projelerin konseptlerini ifade eder isim, slogan ve semboller projenin hikayesini anlatmakta en önemli unsurlardır.’*

Firmalara marka konut projesine isim belirlerken yürüttükleri bir strateji olup olmadığı ve marka konuta isim belirlemede dikkat ettiğiniz en önemli kriterler sorulmuştur. Buna göre iki firmanın yanıtları göz önünde bulundurulduğunda benzer bir biçimde isim

belirlemede projenin konseptini / mimarisini ifade etme ve özgünlük hususlarının önemine vurgu yapılmıştır. Firma 1 ayrıca projenin hayata geçirildiği bölgenin dinamikleri, hedef tüketici kitlesi ve marka ile ismin özdeşleşmesi hususlarının isimlendirme stratejileri açısından önemli olduğunu belirtmiştir. Firma 2 isimlendirme çalışmalarında lokasyona gönderme yapma konusuna önem verdiklerini belirtmiştir.

- (Firma 1) *'...İsim belirlerken ismin markayla özdeşleşmesi, dikkat çekici olduğu kadar özgün olması gibi noktalara özen gösteriyoruz. Bulunduğu bölgenin dinamiklerine uygun, hedef kitlenin ilgisini çekecek ve mimarisiyle uyumlu bir isim tercih ediyoruz.'*
- (Firma 2) *'...İsim belirlemede konsepti kendi başına ifade edebilirlik, daha önce kullanılmamış olma, benzeri olmama, lokasyona gönderme yapmayı önemsiyoruz.'*

Firmalara konut projesi için isim belirlerken isimlendirme stratejilerinde sıklıkla kullandıkları yöntemler sorulmuştur. “1” marka konut ismi için en sık kullandıkları strateji, “4” marka konut ismi için en az kullandıkları isimlendirme stratejisi anlamına gelmektedir. Firma 1 isimlendirme stratejilerinde ‘Genel bir konut ailesi altında isimlendirme’ ve ‘konsept / kategoriye göre konut aileleri oluşturarak gruplar altında isimlendirme’ seçenekleri en sık başvurdukları ilk iki seçenek olarak belirtirken, Firma 2 için bu seçenekler konutu isimlendirmede en az kullanılan yöntemlerdir. Firma 2 marka konut projelerini isimlendirme yöntemlerinde ‘Konuta ait bireysel bir isim kullanma’ ve ‘Konut ismi ile firma ismini birlikte kullanma’ yöntemlerine sıklıkla başvurduğunu belirtmektedir. Uzmanların konutun isimlendirilmesine yönelik görüşleri ile Firma 1’in yanıtları benzerdir. Butik projeler üreten, tasarım ve konsept ile tüketici ile iletişim faaliyetleri yürüten Firma 1’in konsept ve proje stili ile ilgili fikir ve vaatleri iletmede etkin görülen konut aileleri vasıtası ile isimlendirme stratejilerini ön planda tutmaktadır. Firma 2’nin marka konuta yönelik bireysel isimlendirme ve firma ismi ile birlikte isimlendirme seçeneklerini en sık kullandıkları stratejiler olarak belirtmesi ürünü olarak marka konutu ön plana çıkartmak ve bunu yaparken çoğunlukla uzun yıllardır pazarda bulunmasından ve büyük ölçekli konut projeler üretmesinden kaynaklı kurumsal güçten faydalanmak istemesi ile ilişkilendirilmiştir. Firmaların ve stratejilere yönelik uzmanların yanıtları Çizelge 4. 22’te mevcuttur.

Çizelge 4. 22 Konutun isimlendirme stratejilerinin değerlendirilmesi

Etmen	Uzman Panel Bulguları	Etkinlik Derecesine Göre Sıralama	
		Firma 1	Firma 2
Tüm Konutların Genel Bir Konut Ailesi Altında İsimlendirilmesi	1	1	4
Konsept ya da Kategorisine Göre Konut Aileleri Oluşturarak Gruplar Altında İsimlendirme	2	2	3
Konuta Ait Bireysel Bir İsim Kullanılması	3	3	1
Konut İsmi ile Firma İsmi Birlikte Kullanmak	4	4	2

Firmalara konut pazarında marka konut projesi isimleri incelendiğinde isim içeriklerinde lokasyon bilgisi, konuta yönelik bir değer önermesi, yabancı kelime kullanımı ve sağlanacak faydaya yönelik bir vaat içermesi gibi uygulamalar görüldüğü iletilmiştir. Buna göre, marka konut isminde belirtilen etmenlerden firmaların kullanmayı tercih ettiği seçenekleri 1 mutlaka kullanılır, 2 sıklıkla kullanılır, 3 nadiren kullanılır anlamına gelecek biçimde kullanımı önceliği/sıklığına göre belirtmeleri istenmiştir.

Uzmanlar lokasyon bilgisi ve değer önermesi ile ilgili mutlaka verilmesi gereken ilk iki seçenek olduğu görüşündedir. Yabancı kelime kullanımı isimlendirme stratejilerinde uygulamada diğer iki seçeneğe oranla daha az tercih edilen seçenek olarak belirtilmektedir. Her iki firmanın konut pazarındaki uygulamaları uzman görüşleri ile benzerlik taşımaktadır. Bu durum, konut pazarında isim içerisinde bir vaatte bulunma konusunun oldukça önemli olduğu, lokasyon bilgisinin ise marka konut pazarı için belirleyici olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Yabancı kelime kullanımı değer önermesinin bir parçası olarak değerlendirilmiştir. Yabancı kelime kullanımının kullanılan dil vasıtası ile marka imajına katkısı önemlidir. Uzmanların görüşleri ve firmaların yanıtları Çizelge 4. 23’da gösterilmektedir.

Çizelge 4. 23 İsim içerik değerlendirmesi

Etmen	Uzman Panel Bulguları	Etkinlik Derecesine Göre Sıralama	
		Firma 1	Firma 2
Lokasyon Bilgisi	1	1	1
Değer Önermesi (Sembolik veya Fonksiyonel bir değer vaadi)	1	2	2
Yabancı Kelime Kullanımı	2	3	3

Firmalara konut projeleri için slogan kullanımının gerekliliğine yönelik fikirleri ve uygulamaları sorulmuştur. Buna göre her iki firma da slogan kullanımının tüketiciye iletilmek istenen mesajın aktarılması için önemli olduğunu ve mutlaka kullandıklarını belirtmektedir.

Konut pazarında marka konut projesi için kullanılan sloganlarda fonksiyonel vaatlerden söz edildiği belirtilerek firmaların ürettikleri marka konutların sloganlarında aşağıda belirtilen fonksiyonel faydalardan kullandıkları maddeleri kullanım önceliğine/sıklığına göre sıralamaları istenmiştir. 1 fonksiyonel fayda kapsamında kullanılması en etkin etmen, 11 en az etkin etmen olarak değerlendirilmiştir. Firma 1 ve Firma 2'nin verdiği yanıtlar öncelikli olarak değerlendirilen, firmalar için orta önem düzeyine sahip olarak görülen ve en az dikkate alınan unsurlar olmak üzere 3 gruba ayrılarak değerlendirilmiştir. Her iki firma için de işlevsel fayda kapsamında iletişim faaliyetlerinde kullanılmasının oldukça önemli görüldüğü ilk üç işlevsel faydada lokasyon avantajı ve kârlı yatırım avantajı mevcuttur. Firma 1 için özgün konut tasarımı öncelikli iken Firma 2 sosyal olanaklar sağlama vaadini daha önemli bulmaktadır. Konfor, manzara, kaliteli malzeme/konuta yönelik vaatler her iki firma için de benzer bir biçimde orta derecede önemli olarak değerlendirilmektedir. Firma 1, konut ile ilgili sosyal olanaklar ve iyi düzenlenmiş bir peyzaj vaadini orta derecede önemli grubunda ele alırken, Firma 2 özgün/başarılı konut tasarımı vaadi ve doğa ile iç içe yaşam vaadini bu grupta değerlendirmektedir. Fonksiyonel fayda kapsamında iletişim faaliyetleri kapsamında özel güvenli olma vaadi ve konutu satın alan kişilerin ulusu, konutun uluslararası kullanıcılar ev sahipliği yaptığına yönelik vaatler firmalar tarafından en az işlenen konulardır. Firma 1 doğa ile iç içe yaşam vaadini, Firma 2 iyi düzenlenmiş bir peyzaj vaadini bu grupta değerlendirmektedir. Firmaların yanıtları ve uzman görüşleri doğrultusunda yapılan gruplama karşılaştırmalı olarak .

Çizelge 4. 24’de, uzman ve firmaların yanıtları Çizelge 4. 25’de karşılaştırmalı olarak mevcuttur.

Çizelge 4. 24 Slogan ve söylemlerde uygulamada kullanılan fonksiyonel fayda gruplamasının karşılaştırılması

Sıra	Uzman Görüşü	Firma 1	Firma 2
1	Lokasyon avantajı sağlayan	Özgün/başarılı konut tasarımı	Lokasyon avantajı sağlayan
2	Özgün/başarılı konut	Kârlı yatırım avantajı	Konut ile ilgili sosyal olanaklar
3	Konut ile ilgili sosyal olanaklar	Lokasyon avantajı sağlayan	Kârlı yatırım avantajı
4	Manzara	Konut ile ilgili sosyal olanaklar	Konfor
5	Konfor	Kaliteli malzeme/konut	Özgün/başarılı konut tasarımı
6	Kaliteli malzeme/konut	Konfor	Manzara
7	Peyzaj	Peyzaj	Kaliteli malzeme/konut
8	Kârlı yatırım avantajı	Manzara	Doğa ile iç içe yaşam
9	Doğa ile iç içe yaşam	Doğa ile iç içe yaşam	Peyzaj
10	Özel güvenlikli	Özel güvenlikli	Özel güvenlikli
11	Konutu satın alan kişilerin ulusu	Konutu satın alan kişilerin ulusu	Konutu satın alan kişilerin ulusu

Çizelge 4. 25 Slogan ve söylemlerde vaat edilen fonksiyonel fayda değerlendirmesi

Etmen	Uzman Panel Bulguları	Firma 1	Firma 2
Lokasyon avantajı sağlayan	2	3	1
Özgün/başarılı konut tasarımı	2,4	1	5
Konut ile ilgili sosyal olanaklar (sosyal tesis, alışveriş, havuz vb)	4,2	4	2
Manzara	4,8	8	6
Konfor	5,2	6	4
Kaliteli malzeme/konut	5,4	5	7
Peyzaj	6,4	7	9
Kârlı yatırım avantajı	6,6	2	3
Doğa ile iç içe yaşam	8,6	9	8
Özel güvenlikli	10,00	10	10
Konutu satın alan kişilerin ulusu	10,4	11	11

Firmalara konut pazarında marka konut projesi için kullanılan sloganlarda sembolik vaatlerden söz edildiği belirtilmiştir. Bu doğrultuda firmaların ürettikleri marka konutların sloganlarında modern yaşam, ayrıcalıklı yaşam, prestij, huzur ve lüks gibi statüye yönelik faydalardan iletişim faaliyetlerinde kullandıklarını kullanım önceliğine/sıklığına göre sıralamaları istenmiştir. Sıralamada 1 en sık kullanılan, 5 en az kullanılan etmen olarak değerlendirilmiştir. Her iki firma için statü vaadi kapsamında öncelikli olarak ‘prestij’ kavramı ele alınmaktadır. Saygınlık, elitlik, üst sınıf, seçkinlik ile ilişkilendirilen prestij kavramı, marka konu tüketicisinin kendisi ile özdeşleştirmek isteyeceği bir kavram olarak görülmektedir. Firma 1 için öncelik sıralaması lüks, modern

yaşam, ayrıcalıklı yaşam ve huzur şeklinde devam ederken Firma 2 için ayrıcalıklı yaşam, huzur, modern yaşam ve lüks vaadi şeklindedir. Huzur kavramı uzmanlar ve Firma 1 için son iki basamaklarda kalırken, Firma 2 ilk üç basamak içerisinde değerlendirmiştir. Bu durum, büyük ölçekli projeler üreten ve birçok tüketiciyi bir arada yaşamaya yönelten yaşam alanları oluşturan Firma 2'nin tüketici için aynı zamanda huzur kavramı için de çözümler ürettiği mesajını iletme çabasında olduğu şeklinde değerlendirilmiştir. Uzman ve firmaların sembolik fayda vaadi kapsamında statü sağlamaya yönelik kavramların sıralamasını içeren yanıtları karşılaştırmalı olarak Çizelge 4. 26'da mevcuttur.

Çizelge 4. 26 Slogan ve söylemlerde vaat edilen statü kavramının değerlendirilmesi

Sıralama	Uzman Panel Bulguları	Firma 1	Firma 2
1	Modern Yaşam	Prestij	Prestij
2	Ayrıcalıklı Yaşam	Lüks	Ayrıcalıklı Yaşam
3	Prestij	Modern Yaşam	Huzur
4	Huzur	Ayrıcalıklı Yaşam	Modern Yaşam
5	Lüks	Huzur	Lüks

Firmalara konut pazarında marka konut projesi için kullanılan sloganlarda sembolik vaatlerden söz edildiği belirtilerek firmaların ürettikleri marka konutların sloganlarında Çizelge 4. 27'da belirtilen sosyal aidiyete yönelik faydalardan kullandıkları maddeleri kullanım önceliğine/sıklığına göre sıralamaları istenmiştir. Sıralamada 1 en sık kullanılan, 5 en az kullanılan etmen olarak değerlendirilmiştir.

Buna göre Firma 1 için sembolik fayda vaadi bağlamında sosyal aidiyet konusunda hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajın en üst basamağında senin gibi yaşayan insanlarla birlikte yaşama imkânı gelmektedir. Sıralamayı güncel yaşam trendlerine uygunluk, arkadaşların gibi yaşama olanağı, beğendiğin insanlar gibi yaşama imkânı ve aile yaşamına uygunluk takip etmektedir. Firma 2 ise öncelikli olarak hedef tüketici kitlesine mevcut yaşamlarından daha üst seviyede bir yaşama gönderme yapacak şekilde beğendikleri, hayranı oldukları insanlar gibi yaşama vaadi üzerinden hedef kitlesi ile iletişim kurma yöntemini tercih etmektedir. Sıralamayı senin gibi yaşayan insanlar ile birlikte yaşama vaadi takip etmektedir. Güncel trendlere uygun, aile yaşamına uygun ve arkadaşların yaşadığı ortamlarda yaşama vaadi, sıralamanın son üç basamağını oluşturmaktadır.

Çizelge 4. 27 Slogan ve söylemlerde vaat edilen sosyal aidiyet kavramının değerlendirilmesi

Sıralama	Uzman Panel Bulguları	Firma 1	Firma 2
1	Senin gibi yaşayan insanların olduğu	Senin gibi yaşayan insanların olduğu	Beğendiğin /hayranı olduğun insanlar gibi yaşama şansı sunan
2	Arkadaşların/ tanıdıkların yaşadığı	Güncel Trendlere Uygun	Senin gibi yaşayan insanların olduğu
3	Aile Yaşamına uygun	Arkadaşların/ tanıdıkların yaşadığı	Güncel Trendlere Uygun
4	Güncel Trendlere Uygun	Beğendiğin /hayranı olduğun insanlar gibi yaşama şansı sunan	Aile Yaşamına uygun
5	Beğendiğin /hayranı olduğun insanlar gibi yaşama şansı sunan	Aile Yaşamına uygun	Arkadaşların/ tanıdıkların yaşadığı

Konut pazarında marka konut projesi için kullanılan sloganlarda sembolik vaatlerden söz edildiği belirtilerek firmaların ürettikleri marka konutların sloganlarında aşağıda belirtilen kendini ifade etmeye yönelik faydalardan kullandıkları hususları kullanım önceliğine/sıklığına göre sıralamaları istenmiştir. Sıralamada 1 en sık kullanılan, 5 en az kullanılan etmen olarak değerlendirilmiştir.

Firma 1 iletişim uygulamadaki faaliyetlerinde tüketiciye kendini ifade etme, yansıtmaya yönelik mesajlarının sıklığına göre sırası ile konutun stili ile tüketicinin stili hakkında fikir verme, onu yansıtmaya, hayal edilen yaşam tarzını sunma, mevcut yaşam tarzına uygunluk, havalı özelliklere sahip bir konutta yaşama ve hobileri karşılayacak mekânlar sunma olduğunu belirtmiştir.

Firma 2 kendini ifade etme vaadi ile ilgili mesaj sıralamasını hayaller üzerinden tanımlamayı öncelikli bulmakta, hayal edilen yaşam tarzını sunmayı en üst basamağa yerleştirmektedir. İkinci basamakta konutun stili ile tüketicinin stili hakkında fikir verme, onunla özdeşleşme yer almaktadır. Sıralamayı hobileri karşılayabilecek mekanlar sunma çekici, havalı özelliklere sahip bir konut ve mevcut yaşam tarzına uygun özellikler sunan bir konut vaadi takip etmektedir. Her iki firma için de öncelik sıralaması benzer bir biçimde hayaller ve tüketicinin kendini konut ile özdeşleştirmesi üzerine kurulmuştur. Farklılar kapsamında yanıtlar değerlendirildiğinde, Firma 1 ve uzmanlar mevcut yaşam tarzını önemsemekte, buna uygun çözümler sunan ve alanlar vaat eden marka konut projesi üzerinden söylem geliştirmeyi önemsemektedir. Firma 2 ise sosyal aidiyet ile ilgili

söylemlerdeki uygulamasına paralel olarak kendini ifade etme ile ilgili tutumunda da tüketicinin mevcuttaki yaşam standartlarından daha üst seviyede bir yaşam vaadi üzerinden iletişim kurmayı tercih etmektedir. Uzman ve firmaların kendini ifade etme mesajı ile ilgili öncelikleri Çizelge 4. 28’de mevcuttur.

Çizelge 4. 28 Slogan ve söylemlerde vaat edilen kendini ifade etme kavramının değerlendirilmesi

Sıralama	Uzman Panel Bulguları	Firma 1	Firma 2
1	Mevcut yaşam tarzına uygun özellikler/ mekânlar sunma	Stili/sunduğu mekânlar ile kişi hakkında fikir verme	Hayal edilen yaşam tarzını sunma
2	Hayal edilen yaşam tarzını sunma	Hayal edilen yaşam tarzını sunma	Stili/sunduğu mekânlar ile kişi hakkında fikir verme
3	Stili/sunduğu mekânlar ile kişi hakkında fikir verme	Mevcut yaşam tarzına uygun özellikler/ mekânlar sunma	Hobileri karşılayabilecek imkânlar sunma
4	Hobileri karşılayabilecek imkanlar sunma	Çekici /cazibeli /havalı özelliklere sahip olma	Çekici /cazibeli /havalı özelliklere sahip olma
5	Çekici /cazibeli /havalı özelliklere sahip olma	Hobileri karşılayabilecek imkanlar sunma	Mevcut yaşam tarzına uygun özellikler/ mekânlar sunma

Firmalara marka konut projesine sembol (logo-amblem) belirlerken yürüttükleri stratejiler ve marka konuta sembol (logo-amblem) belirlemede dikkat ettikleri önemli kriterlerin neler olduğu sorulmuştur. Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, Firma 1 için özgünlük, akılda kalıcılık, konut markası ile özdeşleşme ve mesajda netlik kavramlarının önemli olduğu görülmektedir. Firma 1, Pazar içerisindeki iletişim faaliyetlerinde tasarım, özgünlük ve konuta yönelik patentli çözümler kavramına oldukça vurgu yapmaktadır. Firma 2 için proje konseptinin ve kişiliğinin yansıtılması en öncelikli kavramdır. Kişilik ve konsept kavramları üzerinden tüketici ile özdeşleşme ve bu vasıta ile tercih edilirliliği arttırma çabası içerisinde. Firmaların yanıtları aşağıda mevcuttur.

- (Firma 1) ‘...Marka logosunun benzersiz olması gereklidir. Yani seçilen logo ve logoda kullanılacak olan sembolün, sektörde benzeri olmamalıdır. Bu taklide gireceği için itibar açısından sıkıntılı bir durum oluşması kaçınılmazdır. Marka logosunu oluşturulurken en önemli kural akılda kalıcılıktır. Oluşturulacak olan reklam kampanyaları ve tanıtımlarda bir kez bile logoyu gören kişi, o logoyu ikinci kez gördüğünde kime ait olduğunu hatırlamalıdır. Bu nedenle marka logosunda kısa ibareler kullanmaya ve net olmaya önem veriyoruz. ‘

- (Firma 2)'... Projeden projeye farklılık gösteren yukarıda değinilen faydalardan hareketle, logo çalışılacak projede hangilerinin daha baskın olduğuna bağlı olarak hazırlanan brief ile yönlendirilir logo tasarımı. Örnek vermek gerekirse prestijli bir residence projesinde logo tasarımının o prestiji statüyü ifade edecek bir renk dünyasına (mesela gold, siyah gibi) sahip olması beklenir. Proje konseptinin baskın karakter olduğu projelerde, örneğin Ege Boyu, çalışılacak tasarım da doğaldır ki konsepti direkt yansıtacak sembollere gitmek beklenecektir. (Daha kaligrafik yazı karakterleri, yeşil, mavi, ...renkleri gibi.)'

Sembol kullanımının gerekliliği ile ilgili firma görüşleri sorulduğunda firmalar projeleri için mutlaka sembol kullandıklarını, projenin konseptini anlatma, mesajını iletme ve hatırlanması açısından önemli bulduklarını iletmışlerdir. Uzmanların 3'ü mutlaka kullanılması görüşündeyken 2'si sembol kullanımının şart olmadığı, marka konseptine uygun yaratıcı bir sembol ortaya çıkarsa kullanılabileceği görüşündedir. Uzmanların ve firmaların yanıtları Çizelge 4. 29'de mevcuttur.

Çizelge 4. 29 Sembol kullanımı gerekliliği-marka konut ilişkisinin değerlendirilmesi

	Uzman Panel Bulguları	Firma 1	Firma 2
Kullanılmasına gerek bulunmamaktadır	-	-	-
Marka konseptine uygun yaratıcı bir sembol ortaya çıkarsa kullanılabilir. Şart değildir. / Gerekli ise kullanıyoruz, şart değilse kullanmıyoruz.	2		
Kullanılmasında fayda vardır/sık sık kullanıyoruz			
Mutlaka kullanılmalıdır/kullanıyoruz	3	1	1

Firmalardan marka konut projelerinde kullandıkları semboller için aşağıda belirtilen harflerden oluşan semboller, proje imajı ya da konseptini yansıtan geometrik şekillerden oluşan semboller, harf ve geometrik şekillerin birlikte kullanımı ile oluşan semboller, proje adı veya firma adından oluşan logo/semboller 'den oluşan seçenekleri kullanım önceliğine veya sıklığına göre sıralamaları istenmiştir. Sıralamada 1 en sık kullanılan, 5 en az kullanılan etmen olarak değerlendirilmiştir. Uygulamada firmalar mutlaka sembol kullanımına yer verdiklerini, tüketici ile iletişim açısından bunu önemli bulduklarını belirtmektedir. Buna karşılık olarak uzmanların 2'si proje imajı/konseptini yansıtan

sembollerin kullanımına öncelik verilmesi gerektiği, bu durumun sağlanamaması durumunda sembol kullanımının şart olmadığı görüşündedir. Uzmanların 3'ü ise projenin vaatlerini, mesajını, konseptini kısaca kimliğini yansıtan bir sembol kullanımının mutlaka kullanılması gerektiği görüşündedir.

Firmaların marka konutlar için kullandıkları sembol türlerini kullanım sıklığına göre sıralamaları istenmiştir. Sıralamada 1 en sık kullanılan, 4 en az kullanılan etmen olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuç karşılaştırmalı olarak Çizelge 4. 30'te, uzman ve firmalar tarafından yapılan tüm değerlendirmeler ise Çizelge 4. 31'te mevcuttur.

Çizelge 4. 30 Sembol türleri-marka konut ilişkisinin firmalar açısından karşılaştırılması

Sıralama	Firma 1	Firma 2
1	Proje veya Firma Adından Oluşan Semboller	Proje İmajı/Konseptini Yansıtan Geometrik Şekillerden Oluşan Semboller
2	Proje İmajı/Konseptini Yansıtan Geometrik Şekillerden Oluşan Semboller	Proje Adı/ Firma Adından Oluşan Semboller
3	Harflerden Oluşan Semboller	Harf ve Geometrik Şekillerin Birlikte Kullanımı İle Oluşan Semboller
4	Harf ve Geometrik Şekillerin Birlikte Kullanımı İle Oluşan Semboller	Harflerden Oluşan Semboller

Yanıtlardan yola çıkılarak Firma 1 için logo vasıtası ile tanınma, bilinirliği artırma ve mesaj iletmeye çerçevesinde proje ismi ile tüketiciye ulaşma ve firmanın imajını da bu mesaja dahil etme önemli görülmektedir. Firma 2 için ise öncelik sıralamasında proje imajı ve konsepti mevcuttur. Harflerden oluşan semboller ile harf ve geometrik şekillerin birlikte kullanımı ile oluşan sembollerin kullanımına en az başvurulması iletilmek istenen mesaj ve vaatlerin aktarımında yeterli bulunmadığı olarak değerlendirilmiştir.

Çizelge 4. 31 Sembol türleri-marka konut ilişkisinin değerlendirilmesi

Sembol türü	Uzman Panel Bulguları	Firma 1	Firma 2
Proje İmajı Ya Da Konseptini Yansıtan Geometrik Şekillerden Oluşan Semboller	1	2	1
Harf ve Geometrik Şekillerin Birlikte Kullanımı ile Oluşan Semboller	2	4	3
Proje Adı veya Firma Adından Oluşan Logo/Semboller	2	1	2
Harflerden Oluşan Semboller	3	3	4

Firmaların ürettikleri marka konutların reklamları için müzik kullanımının önemi ve marka konut iletişim araçlarında kullanılacak müzik türünü belirlerken yürüttükleri

stratejiler sorulmuştur. Yanıtları özetlemek gerekir ise; Firma 1 müzik seçiminde akılda kalıcılık, proje ruhu ile özdeşleşme, hedef kitleye uygun müzik ve vokal seçimini önemsediklerini belirtmektedir. Firma 2 müzik kullanımını önemli bulduğunu fakat zorunlu bulmadığını belirtmektedir. Firma 2 müzik seçiminde bilinirlik ve tüketiciye tanıdık gelen, genel kabul görmüş müzikleri tercih ettiklerini belirtmektedir. Firmaların yanıtları aşağıda mevcuttur.

- (Firma 1) '*...Etkili bir jingle çalışması akılda kalma oranlarına göre kabul görür. Reklam filminiz yayına girdikten sonra online ve offline mecralarda hedef kitleniz izledikçe sürekli bu jingle'ı söyleyip duruyorsa jingle çalışmanız başarılı oldu demektir. Burada kararı dinleyici yani hedef kitle veriyor. Yıllardır televizyon ve radyo kanallarından son zamanlarda ise internetten bir sürü jingle içeren reklamlar yayınlanıyor. Markalı konut projelerimiz için sektörde projenin ruhu ile özdeşleşecek müzik seçimi ile akılda kalıcı reklamlar hazırlanmasını önemsiyoruz. Burada müzik seçimi ile projenin dilinin uyumu ve hedef kitleye uygun müzik ve vokal seçimine dikkat ediyoruz.*'
- (Firma 2) '*...Müzik kullanımı tüm reklam kampanyaları için olmazsa olmaz şart değildir. Reklam tasarımına bağlı olarak önem derecesi değişkenlik gösterebilir. Müzik seçiminde en çok tercih ettiğimiz yol, bilindik, insanların aşına olduğu müziklerin uyarlamalarını yapmak yönünde oluyor. Bu bilinirlik kampanyanın insanlara geçmesinde hızlandırıcı bir etki yaratıyor. Müzik kullanılan reklam kampanyaları ile tekrar izlenirlik sayısını artırmayı, daha fazla ilgi çekmeyi hedefleriz. Büyük metropollerde proje ürettiğimizden uzun saatler trafikte vakit geçiren hedef kitlemizi radyo da yakalama da önemli bir unsur olarak katkı sağlar.*'

Firmalara seçtikleri müzik türü ile hedef kitlelerini yönlendirip yönlendiremedikleri, tüketicilerin reklamlarda kullandığınız müzik türü ile ilgili tepki ve algılarını ölçüp ölçmedikleri sorulmuştur. Buna göre Firma 1 bağımsız araştırma firmalarına reklamların hatırlanma ve beğenilme oranları ile ilgili ölçümler yaptırdıklarını belirtirken müzik ile ilgili geri dönüşler için herhangi bir tüketici izlenimi ölçüm metoduna başvurdıklarına yönelik bir açıklama yapmamıştır. Firma 2 için de durum benzerdir. Firmalar için iletişim faaliyetlerinde kullandıkları müziğin hedef tüketici algısındaki etkisinin ölçülmesine

yönelik bir çalışma mevcut değildir. Bu durum müzik kullanımının marka konut pazarı için henüz stratejik bir boyutta ele alınmadığını göstermektedir. Müzik, iletişim faaliyetlerinde ürün ile ilgili iletilmek istenen mesaj, markanın vaadi ve kişiliğinin desteklenmesi açısından önemli bir marka unsurudur.

- (Firma 1) '*...Reklam filmlerinin yayında olduğu dönemde müşteriler ve potansiyel müşterilerden müzikle ilgili geri dönüşler alıyoruz. Ek olarak son üç yıldır yaptırdığımız bağımsız araştırmalarla reklam filmlerimizin ve markalı konut pazarındaki rakip firmaların reklamlarının hatırlama oranını, beğenilme oranını, hatırlatma olmadan ve hatırlatmalı bilinme oranını vb. başka birçok kriteri sorguluyoruz.*'
- (Firma 2) '*...Bilinen şarkıların melodilerini kullandığınız işlerde sosyal medya ve ofis ziyaretleri verilerinden olumlu yönde dönüşlerini alıyoruz.*'

Firmalardan jingle, reklam müziği, marka sinyal müziği ve arka plan müziği olmak üzere müzik türleri arasından marka konut reklamlarında kullandıkları müzik türünü kullanım sıklığına göre sıralaması istenmiştir. Sıralamada 1 en sık kullanılan, 5 en az kullanılan etmen olarak değerlendirilmiştir. Buna göre firmaların sıkça kullandıkları ve uzmanların sıkça kullanımını önerdikleri müzik türleri karşılaştırmalı olarak Çizelge 4. 32’te mevcuttur. Uzmanlar konut pazarı için kullanımının en etkin olduğu müzik türünü jingle olarak belirlemektedir. Jingle proje ile ilgili mesaj ve vaatlerin güfte ve beste eşliğinde kısa ve öz bir biçimde aktarılmasına olanak sağlayan müzik türüdür. Firma 2 in uygulamadaki yaklaşımının benzer olduğunu görülmektedir. Firma 1 genellikle arka plan müziği kullanımını tercih ettiklerini açıklamaktadır.

Çizelge 4. 32 Marka konut-müzik ilişkisinin değerlendirilmesi

Müzik türü	Uzman Panel Bulguları	Firma 1	Firma 2
Jingle	1	3	1
Reklam Müziği	2	2	2
Marka Sinyal Müziği	3	4	4
Arka Plan Müziği	4	1	3

Marka kimliği yapılandırmasında stratejik analiz kapsamında potansiyel tüketicilerin analizi, konutun rekabet analizi ve konutu üreten firmanın içsel analizini ölçmenin

önemli olduğunu, firmalara bu bağlamda tüketicinin güncel eğilimlerini ölçmek için ne tarz yöntemler kullandıkları sorulmuştur.

Firma 1 dijital mecralar vasıtası ile mevcut ve potansiyel tüketicilere yönelik ölçümler yaptıklarını ve bu vasıta ile bütçelerini verimli bir biçimde kullanabildiklerini belirtmektedir. Sosyal medyayı firma ve marka konut projelerini, en etkin ve etkileyici biçimde tüketiciye aktarma araçları olarak değerlendiren Firma 1, sosyal medyanın etkin kullanımını önemsediklerini, bağımsız değerlendirme kuruluşları tarafından sosyal medyayı en etkin kullanan 10 firma arasında değerlendirildikleri belirtmektedir. Firma 2 de Firma 1 ile benzer bir biçimde firma ve marka konut projeleri ile ilgili durumlarını belirlemek amacı ile bağımsız kuruluşlar tarafından yapılan araştırmalardan yararlandıklarını belirtmektedir. Katılımcıların yanıtları aşağıda mevcuttur.

- (Firma 1) *'...Dijital kanallar, yeni müşteri kazanım sürecimizde kullandığımız kaynakların verimliliğini en somut şekilde ölçümleyebildiğimiz alanlar. CRM sitemimizde tamamladığımız gelişmelerle yayında olduğumuz dijital kanallardan bize gelen yeni müşterinin dijital ayak izlerini takip edebiliyoruz. Elde ettiğimiz sonuçlara göre sürekli yapılan optimizasyonlarla bütçemizi verimli şekilde kullanabiliyoruz. Dijital alanda sürekli yenilikçi adımlar atıyor, iş süreçlerimizi dijital dönüşüme uygun olarak planlıyoruz. Hedef kitlemize ulaşırken bu kanallar sayesinde kişiye özel uygulamalar yapabildiğimiz için performansımız da artırıyor. Bu sebeple dünyada ve Türkiye’de yükselişe geçen dijital reklamcılığı önemsiyoruz. Toplam medya bütçemizin, yaklaşık %30’unu dijital medya reklamlarımıza harcıyoruz. Dijital kanalları bütüncül ve birbirini tamamlayacak şekilde kullanıyoruz, müşteriye dokunabildiğimiz her alanda kontrollü ve ihtiyacına seslenecek, ilgisini çekecek şekilde karşısına çıkıyoruz. Farklı tüketiciler için oluşturduğumuz özel söylemler performansımızı arttırıyor. Burada önemli bir nokta var ki hem dijital kanallarda hem de diğer tüm kanallarda gerçekleşen pazarlama aktivitelerini bütüncül olarak ele almak. Örneğin TV’de yayınladığımız bir reklam filmi ile dokunduğumuz kullanıcının yolculuğu aslında yeni başlıyor, bu talebe dönüşene kadar çok farklı*

kanallardan dokunmanız gerekebiliyor. TV’de reklamınızı görmüş ve bir şekilde dikkatini çektiğimiz kullanıcının Google aramalarında önüne çıkmak bu işin ilk adımlarından biri. Bu nedenle adwords yatırımını, kullanılan metinleri bu noktadaki optimizasyonları oldukça önemsiyoruz. Tüm bunların dışında imaj odaklı display yayınlar, lead kazanımında önemli bir pay tutan performans yayınları, video network kullanımları planlarımızda yer verdiğimiz kanallar.

- *Bunların dışında sosyal medya kanallarının her biri bizim için oldukça önemli. Bu mecraların kullanıcıya marka ve vizyonunu en iyi anlatıp, samimiyetini en iyi şekilde geçirebileceğin alanlar olduğunu düşünüyoruz. Bu nedenle düzenli şekilde sosyal medya için ilgi çekici ve fayda sağlayan postlar, reklam modelleri ve projeler çalışıyoruz. Bu konuda sektörümüze göre oldukça yenilikçiyiz de. Mesela geçtiğimiz yılın son günlerinde yapılan Black Friday gününde Hepsiburada üzerinden ev satışı gerçekleştiren ilk gayrimenkul firmasıyız. Tüm kanallarda toplam 1,5 milyon sosyal medya iletileri ve 745 milyondan fazla kullanıcı etkileşiminin incelendiği SocialBrands verilerine göre, sosyal medyayı en iyi kullanan ve ilk 10’da yer alan markaların arasında yer alıyoruz. Bu araştırmada, takipçi sayıları ve artışı, sayfa yapısı, paylaşılan iletiler ve iletilere gelen beğeni, yorum, paylaşım vb gibi etkileşimler, etkileşim oranları ve bulunan sektördeki karşılaştırmalı durumlar gibi farklı performans. Türkiye genelinde, birçok farklı sektörden en iyi markaların seçildiği listede yer almamız, bize doğru bir strateji izlediğimizi gösteriyor.’*
- *(Firma 2)’... Satış ofislerimizde müşterilerimize doldurduğumuz bilgilendirme formları ve satış temsilcilerimiz ile yaptıkları birebir görüşmelerden aldığımız geri dönüşler. Bağımsız araştırma şirketlerine kendi projelerimizi içine dahil ederek yaptırdığımız genel değerlendirme araştırmalarından faydalaniyoruz. Sektörün önde gelen derneklerinin periyodik yaptırdığı ya da anlaşmalı olduğu sektör değerlendirme platformlarının açıkladığı verilerden de faydalaniyoruz.’*

Firmalara hedef kitlelerini ürettikleri konutları satın almaya motive eden en önemli beş unsur ve bunu ölçmeye yönelik bir çalışmaları olup olmadığı sorulmuştur. Firma yanıtlarından özetle, yatırım değeri ve lokasyon her iki firmanın da tüketicilerini marka konut satın almaya teşvik eden unsurlar olarak görmektedir. Buna ek olarak Firma 2 marka ile özdeşleşme, bölgesel değer, barınma ihtiyacını çağdaşlaştırma gibi daha soyut etmenlerin hedef kitlelerini kendine çektiğini düşünürken Firma 1 sosyal donatılar gibi daha somut etmenlerin ve marka değerinin hedef kitlelerini etkilediği görüşündedir. Bu durum, Firma 1 ve Firma 2'nin yapısal farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Firma 1 daha butik ölçekli ve hedef kitlesini buna uygun olarak seçerek iletişim yürüten bir firma iken Firma 2 büyük ölçekli, bir çok sosyal donatı alanını projelerine dahil ederek markalı konut projeleri üreten bir firmadır. Firmaların konuya yönelik yanıtları aşağıda mevcuttur.

- (Firma 1)'...*Yatırım değeri, prestijli marka ile özdeşleşme, lokasyon ve bölgesel değer, barınma ihtiyacını çağdaşlaştırma ve aidiyet hedef kitemizi bize çeken en önemli unsurlar olarak görüyoruz.*
- (Firma 2)'... *'Fiyat, yatırım getirisi, sosyal donatılar, lokasyon ve marka değeri hedef kitemizin ilgilendiğini düşündüğümüz konular.'*

Firmalara ürettikleri marka konutun rekabet avantajı sağlayabilmesi için oluşturdukları imajı nasıl belirledikleri sorulmuştur. Buna göre Firma 1 satışa sundukları marka konutların sadece bir barınma alanı değil aynı zamanda statü simgesi olduğunun farkında olduklarını belirtmektedir. Bu sebeple tüketicileri için ev sahibi olmaklar Firma 1'den ev sahibi olmak arasındaki farka vurgu yaptıklarını belirtmektedir. Konut satın almakla elde edilecek faydanın mesajını vermeyi hedeflediklerini açıklamaktadır. Firma 1 imajı konutun satın alınması ile elde edilecek fayda üzerine yapılandırmaktadır. Firma 2 ise imajı konutun konsepti üzerine yapılandırdıklarını belirtmektedir. Firmaların yanıtları aşağıda mevcuttur.

- (Firma 1)'...*Teknoloji hayatımızın her anına nüfuz ederken tüketicilerin beklentileri de değişti. Konforun tanımı değişti. Konut bir barınma ihtiyacı olmaktan çıkıp hem bir yaşam alanı hem de bir statü simgesi olarak algılanmaya başladı. Bu değişimle birlikte herkes artık özel müşteri. Çünkü her tüketicinin ihtiyaçları farklı, duyguları farklı ve marka ile arasındaki bağ farklı. Müşteriler, her ayrıntısı "mutluluğu" için tasarlanmış, istek ve*

önceliklerini baz alarak özel programlanmış bir hayat istiyor. Marka bağımlılığı yerini fayda bağımlılığına bırakmaya başladı. Müşterilerimiz ev sahibi olmakla Firma 2 (firma kendi ismini belirtmektedir) sahibi olmak arasındaki ince çizginin farkında. “Firma 2” markasının ardındaki teknolojik, likit ve inovatif güçle, hayatlarındaki en önemli satın alma kararlarından birini gönül rahatlığıyla veriyorlar. Sadık müşteri kitlemiz artık oturdu. Bu yıl sektördeki sekizinci yılımız. Son dört yılın ciro olarak Türkiye satış şampiyonu olarak hem mevcut müşterimizle olan bağımızı her geçen gün daha da kuvvetlendiriyoruz hem de yeni müşteri kazanımı için sektöre yön verecek ilklere imza atıyoruz. 7 yılda geliştirdiğimiz 30 proje bunun en güzel teminatı.’

- (Firma 2)’... *Konutun tasarım ve konsept fikri aşamasında itibaren bir süreç ile başlıyor ve o tasarım, konsept fikri üzerine inşa ediliyor imaj.’*

Firmalarının mevcut imajı ile ürettikleri marka konut imajının nasıl bir ilişki içerisinde olduğu, tüketici ile kurulan iletişimde önde tuttıkları firmaların imajı mı yoksa marka konutun imajı mı olduğu sorulduğunda Firma 1 kendi marka adını konut pazarının lideri olarak tanımlamakta, bu sebeple firma imajını konut imajının önünde tutan bir tutum sergilemektedir. Firma 2 ise konut imajının üzerinden tüketici ile iletişime geçtikleri, firma imajını destekleyici bir konumda tuttıklarını belirtmektedir. Firmaların konut imajı ve firma imajı ilişkisine yönelik tutumlarını açıkladıkları yanıtları aşağıda mevcuttur.

- (Firma 1)’... *Firma 2 (firma kendi marka ismini söylemektedir) markası markalı konut pazarından ayrılan bir çizgiye sahip. Yapılan bağımsız araştırma sonuçlarına göre son üç yıldır sektörün en beğenilen markası, aynı zamanda halk oylaması sonuçlarına göre itibarını en çok artıran marka. Tasarım ve modernizm kelimeleri ile iç içe geçen firma bu çizgisi ile sektörün lider konut firmasıdır. ‘*
- (Firma 2)’...*Genellikle konut projesinin imajı üzerinden iletişim yapılmakta olup firma imajı daha geri planda kalmaktadır. Bu durumun tersi uygulama Anadolu şehirlerinde gerçekleştirilen projelerimizde ortaya çıkar. Öyle ki projelerimiz kişisel isimlerinden bağımsız olarak Sinpaş olarak anılır ve kabul görürler.’*

Firmalar, marka konutu kurum olarak ele aldığımızda konutu markalamanın tüketicinin güvenini kazanmayı ve bu vasıta ile tercih edilirliliği arttırmayı sağlayıp sağlamadığı sorulmuştur. Buna göre Firma 1 patentli marka hizmetleri ve marka konut uygulamalarının itibarlılarına oldukça yüksek bir fayda sağladıklarını, bu sayede çeşitli kuruluşlardan ödül aldıklarını ve uluslararası ölçekte faaliyet gösterdiklerini ve tüketici tarafından tercih edilirliliklerinin arttığını, ciolarını yükselttiklerini belirtmektedir. Firma 2 karşılaştırmasını markalı konut üretmeyen firmalar üzerinden yapmaktadır. Marka konutun tüketiciye güven verdiğini, firmalar tarafından daha önce üretilen markalı konut projelerinin tüketiciler için önemli referanslar olduğunu ve bir sorunla karşılaşılması durumunda tüketicinin sorununu çözecek bir muhatap bulmanın tüketiciye güven sağladığını belirtmektedir. Katılımcıların yanıtları aşağıda mevcuttur.

- (Firma 1)'... 2018 yılında kurulan Firma 1 (firma kendi marka adını açıklamaktadır) Global ve Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) ortaklığı ile de gayrimenkul geliştirmeyi sürdüren Firma 2, şeffaf yönetim anlayışı ile kuruluşundan bu yana, dünyanın en önemli dört denetim firmasından biri tarafından denetleniyor. Son 3 yıla ulusal ve uluslararası alanda 67 ödül alan Firma 1, 2018 yılında sektörünün en beğenilen ve itibarını en çok artıran markası seçildi. Bağımsız araştırmalarla üç defa üst üste sektöründe " Türkiye'nin en beğenilen şirketi" seçilen Firma 1, marka bilinirliliği, güven skoru, farklılık ve tavsiye skoru, sosyal sorumluluk faaliyetleri, iletişim ve reklam çalışmaları gibi birçok kriterin incelenmesiyle itibarını en çok artıran markaların belirlendiği Marketing Türkiye'nin Akademetre ile gerçekleştirdiği bağımsız araştırma sonucuna göre sektöründe "itibarını en çok artıran marka". 2018 yılında markanın itibarına bir önemli katkı da finansal açıdan sağlandı. Firma 1, ödenmiş sermayesini 460 milyona yükseltti. Firma 1 Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı, geçtiğimiz aylarda uluslararası kredi derecelendirme kuruluşu JCR, kredi notumuzu iki basamak artırarak A+ seviyesine yükselttiğini ve böylece JCR rating listesine göre en yüksek notlu ve stabil görünümlü tek gayrimenkul şirketi olduğumuzu açıkladı. JCR, bu not artışını yaparken; güçlü marka bilinirliliği, yenilikçi ve ihtiyaç odaklı projeler geliştirme

becerisi, farklı segmentte proje geliştirme yeteneği gibi birçok kritere dikkat ediyor. Firma 1, sektöre, çalışma ve üretim anlayışını yönlendirecek ilkler kazandırdı. Sahip olduğu 18 patent ve faydalı ürün ile uluslararası ölçekte faaliyetlerine devam eden Firma 1, gayrimenkul sektöründe son 4 yılın satış ve ciro şampiyonu oldu.

- *(Firma 2)' ... Konutta marka olmak rakiplerinize göre her zaman bir adım önde olmanızı sağlar. Günümüzde sektöre yeni girişlerin çok yoğun olduğu gerçeğinden hareketle, tüketicilerin yeni giren bu oyuncularla yaşadığı kötü deneyimler marka olmanın önemini bir kez daha ortaya çıkarmakta.'*

Firmalara konut pazarına sürdükleri konutlara yönelik hedef kitleleri ile özdeşleşmeyi sağlamak ve tercih edilirliliğini arttırmak amacı ile yürüttükleri yöntemler sorulmuştur. Her iki firma için de tüketici ile özdeşleşmek amacı ile özellikle oturtulmuş bir kişilik çalışması bulunmadığı görülmektedir. Firmalar konuta yönelik işlevsel özellikler ve hedef kitlenin özellikleri üzerinden tüketici ile özdeşleştiklerini belirtmektedir. Marka kişiliğinin konut pazarında henüz stratejik bir boyutta ele alınmadığı açık olarak görülmektedir. Firmaların konuya yönelik yanıtları aşağıda mevcuttur.

- *(Firma 1)' ... Firma 1'in imajı vasıtası ile hedef kitlemizi yakalamayı amaçlıyoruz. Firma 1 yaşamı modernize etmeyi hedefleyen yenilikçi bir firma. Konut projelerinde de modern tasarım, lokasyon, yeni ve patentli sosyal aktivite uygulamalarımız ile tüketici ile iletişime geçiyoruz. Kitlemize bu şekilde sesleniyoruz.'*
- *(Firma 2)' ... Kişilik özellikleri atfetmek gibi belirgin bir yaklaşımımız olmadığını söyleyeyim. Hedef kitleye projelerin hissettireceği duygular, projenin lokasyonu, fiyat aralığı, konsept unsurlarına paralel yapılan iletişim çalışmalarının dili ile geçer. Örneğin İstanbul'un en merkezi ve değerli lokasyonlarından birinde yer alan Akasya projemizin lansmanında kullanılan "Siz Her Yerde Oturmazsınız" temalı işler ile proje kişiliği olarak seçkin/elitist bir konumlama yapılmıştır. Bu konumlamayı Sultanbeyli'de ki Liva projemiz için yapmamız düşünülemezdi doğal olarak.*

Marka konut ‘kişi’ olarak ele alındığında firmalardan ürettikleri marka konutlar için samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik, saldırganlık, sadelik ve duyarlılık kişilik özelliklerini tercih etme önceliklerine/sıklığına göre sıralamaları istenmiştir. Sıralamada 1 en sık kullanılan, 7 en az kullanılan etmen olarak değerlendirilmiştir. Buna göre uzmanlar Türk konut pazarı için tüketiciye hitap etmede en etkin kişilik özelliklerini samimiyet, ustalık ve seçkinlik olarak değerlendirmektedir. Firma 1 ve firma 2’nin yanıtları uzman görüşleri ile paralellik göstermektedir. Firma 1 için uygulamada en çok kullandıkları kişilik özellikleri samimiyet, seçkinlik ve ustalık iken Firma 2 için konut pazarında en çok ele aldıkları kişilik özellikleri ustalık, samimiyet ve seçkinlik olarak belirtilmektedir. Bu durum, toplumun kültür ve gelenekleri ile örtüşen ve genel olarak kabul görececek kişilik özellikleri üzerinden iletişim kurma çabası olarak değerlendirilmiştir.

Firmaların verdiği yanıtlar ve uzmanlar tarafından belirtilen değerlendirmeler karşılaştırmalı olarak Çizelge 4. 33’da mevcuttur.

Çizelge 4. 33 Marka konuta yönelik kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi

Kişilik Özelliği	Uzman Panel Bulguları	Sıralama	
		Firma 1	Firma 2
Samimiyet	1	1	2
Ustalık	2	3	1
Seçkinlik	3	2	3
Coşku	4	5	4
Duyarlılık	5	6	5
Sadelik	6	4	7
Saldırganlık	7	7	6

Firmalara markalı konut projelerinin konumlandırmasında; konutun özelliklerine göre, konutun fiyat ve kalitesine göre, rakip marka konutlara göre, tüketiciye göre konumlandırma, konutun sağladığı faydaya göre konumlandırma, kategori lideri olarak konumlandırma seçeneklerini kullanım sıklığına göre sıralaması sorulmuştur. Sıralamada 1 en sık kullanılan, 6 en az kullanılan etmen olarak değerlendirilmiştir. Buna göre Firma 1 için konumlandırma faaliyetlerinden sık kullandıkları ilk iki strateji kategori lideri olmak ve konutun özelliklerine göre konumlandırma yapmaktır. Firma 1, genellikle kendi firmasının kendi kategorisinde öncü ve lider firma olduğu, özgün tasarımlar ürettiği ve yenilikçi yaklaşımlar ve çözümleri tüketicileri ile buluşturduğu söylemleri ile butik projeler vasıtası ile pazarda iletişim faaliyetleri yürütmektedir. Firma 2 ise öncelikli

olarak konutun sağladığı faydaya göre ve konutun özelliklerine göre konumlandırma yapmayı tercih ettiğini belirtmektedir. Firma 2'nin ise ürettiği büyük ölçekli konut projeleri, bu projelerde sunduğu hizmetler, projenin satın alınması ile elde edilecek sembolik ve fonksiyonel fayda ile iletişim kurmayı tercih ettiği görülmektedir. Konumlandırma yaklaşımları ile ilgili firmaların diğer etmenlere yönelik tutumları benzerdir. Firma yanıtları ve uzman değerlendirmeleri karşılaştırmalı olarak Çizelge 4. 34'de mevcuttur.

Çizelge 4. 34 Marka Konuta Yönelik Konumlandırma Stratejilerinin Değerlendirilmesi

Etmen	Uzman Panel Bulguları	Sıralama	
		Firma 1	Firma 2
Kategori Lideri Olarak	1	1	4
Konutun Sağladığı Faydaya Göre	2	4	1
Konutun Özelliklerine Göre	3	2	2
Konutun Fiyat ve Kalitesine Göre	4	5	5
Tüketiciye Göre	5	3	3
Rakip Marka Konutlara Göre	6	6	6

Firmalardan markalı konut projelerine imajı yapılandırmada; kalite, yüksek fiyat-ulaşılması zor hayat standartları, fiyatına göre iyi değer sunma, üstün sosyal olanaklar ve imkanlar sunma, güvenli yaşam, gelişmiş tasarım ve standartlar, modern yaşam ve statü sağlama kavramlarının kullanım sıklığına göre değerlendirilmesi istenmiştir. Sıralamada 1 en etkin, 7 en az etkin etmen olarak değerlendirilmiştir. Buna göre marka konut imajı için ilk üç basamakta verilen yanıtlar öncelikli olarak kabul edilmiştir. Uzmanlar açısından değerlendirildiğinde modern bir yaşam sunan, kârlı, statü sağlayan ve kaliteli bir konut imajı konut pazarı tüketicisi için oldukça önemlidir. Firma 1'in uygulamadaki imaj yapılandırma faaliyetleri ile ilgili yanıtları incelendiğinde modern yaşam sunan, statü sağlayan gelişmiş tasarım ve standartlar sunan bir marka konut olarak algılanmak önemli görülmektedir. Firma 2 için üstün sosyal olanaklar sunan, kaliteli ve kârlı bir marka konut algısı oluşturmak önceliklidir. Firma 1 imaj yapılandırmasında daha soyut ve sembolik kavramlar üzerinden iletişim kurarken, Firma 2 marka konut projeleri ile ilgili daha somut ve işlevsel etmenleri ön plana çıkartarak iletişim kurmayı tercih etmektedir. Bu durum, firmaların ürettiği proje ölçekleri ve kurum yapıları ile ilişkilendirilmektedir. Firmaların ve uzmanların marka konuta yönelik tüketici

zihninde yapılandırılması istenen imaja yönelik yanıtlarını karşılaştırmalı olarak içeren bilgiler Çizelge 4. 35’de mevcuttur.

Çizelge 4. 35 Marka Konuta Yönelik İmaj Kavramının Değerlendirilmesi

Etmen	Uzman Panel Bulguları	Sıralama	
		Firma 1	Firma 2
Modern Yaşam Sunan	1	1	5
Fiyatına Göre İyi Değer Sunan/Kârlı	2	4	3
Statü Sağlayan	3	2	4
Kaliteli	3	5	2
Üstün Sosyal Olanaklar Sunan	4	6	1
Gelişmiş Tasarım ve Standartlar	5	3	6
Güvenlikli Yaşam	6	7	7
Yüksek Fiyatlı-Ulaşılması Zor Yüksek Standartlar	7	8	8

Firmalardan markalı konut projelerinin tüketici temelli marka ederinin arttırılması için marka konutun bilinirliğini sağlamada; ağızdan ağıza yayılma, web sitesi, reklamlar (TV, radyo) sosyal medya, yazılı kaynaklar (broşür, gazete, dergi vb.) araçları arasından kullandıkları araçları kullanım yoğunluğuna/önceliğine göre sıralamaları istenmiştir. Sıralamada 1 en sık kullanılan, 5 en az kullanılan etmen olarak değerlendirilmiştir. Buna göre uzmanlar bilinirliğin sağlanmasında en etkin araç sıralamasının ağızdan ağıza yayılma, sosyal medya, web siteleri, yazılı kaynaklar ve TV reklamları olduğu görüşündedir. Firma 1 ise marka konut projelerinin bilinirliğini reklamlar (TV/radyo), ağızdan ağıza yayılma, web sitesi, yazılı kaynaklar ve sosyal medya vasıtası ile arttırma çabasıdır. Firma 2 için durum yazılı kaynaklar, reklamlar (TV, radyo) sosyal medya, web sitesi ve ağızdan ağıza yayılma gibi yöntemler vasıtası ile bilinirliği arttırma çabası şeklindedir. TV her iki firmanın da bilinirliği sağlamada en etkin araçlardan birisi olarak gördüğü mecradır. Ağızdan ağıza yayılma ve yazılı kaynakları kullanma ile ilgili Firma 1 ve Firma 2’nin yanıtlarında farklılıklar mevcuttur. Firma 1 mevcut konutlarını referans olarak görmekte ve ağızdan ağıza yayılma vasıtası ile bilinirlik sağladığını belirtmektedir. Buna karşın Firma 5 bu seçeneği etkin değerlendirmemektedir. Buradaki farklılığın sebebi hedef tüketici kitlesindeki farklılık olduğu düşünülmektedir. Firma 1, in hedef kitlesi ölçeği ve ürettiği konut tarzı ile daha belirli ve yaşam şekli birbirine yakın bir kitledir. Firma 2’ ölçeği ve konut stili ile beklentileri ve yaşam stili arasında farklılıklar bulunan

daha geniş kullanıcı kitlesi ile iletişim kurmaktadır. Firma ve uzmanların değerlendirmelerini içeren bilgiler Çizelge 4. 36'da mevcuttur.

Çizelge 4. 36 Marka konuta yönelik bilinirliğin arttırılmasında etkin kaynaklar

Araç	Uzman Panel Bulguları	Sıralama	
		Firma 1	Firma 2
Ağızdan ağıza yayılma (konutu olan tüketicilerin birbirine anlatması-tavsiyesi)	1	2	5
Sosyal medya	2	5	3
Web sitesi	3	3	4
Yazılı kaynaklar (broşür, gazete, dergi, tabela vb.)	4	4	1
Reklamlar (TV/radyo)	5	1	2

Firmalara marka konutun tüketici temelli marka ederinin arttırılması için tüketici zihninde çağrışması gereken ilk 5 kelime sorulmuştur.

- (Firma 1)'...*Hedef kitlemizde özgün tasarım, dizayn, modern yaşam, vizyon, yenilikçi kelimelerini çağrıştırmayı önemsiyoruz.*'
- (Firma 2)'...*Güvenilir, samimi, yenilikçi, prestijli ve çözüm odaklı çözüm odaklı olarak akla gelmeyi önemli buluyorum.*

Yanıtlardan yola çıkarak uzmanlar tüketici zihninde hem fonksiyonel hem sembolik fayda ile ilgili kelimelerin çağrışması gerektiği görüşündedir. Buna ek olarak uzmanlar güven kavramını da önemsemektedir. Firmaların yanıtları değerlendirildiğinde Firma 1, tüketici zihninde çağrıştırmayı önemsedikleri kelimeleri modern yaşam, yenilikçi ve vizyon sahibi olma gibi sembolik vaade yönelik olanlar ve özgün tasarım gibi konutun mimari tasarımına yönelik fonksiyonel faydaya yönelik olanlar şeklinde özetlemiştir. Firma 2 ise hedef kitlesinin zihninde çağrışmasını istediği ilk beş kelime kapsamında prestijli, samimi, yenilikçi, çözüm odaklı gibi tamamen sembolik faydaya ve güvenilirliğe yönelik kavramlar tarif edilmiştir. Firma ve uzmanların yanıtlarının karşılaştırıldığı bilgiler Çizelge 4. 37'da mevcuttur.

Çizelge 4. 37 Tüketici temelli marka ederi ve çağrışımlar

	Firma 1	Firma 2
Uzman değerlendirme sırası		
Sembolik Fayda (Statü, kendini ifade etme)	Sembolik Fayda (Statü: Modern yaşam, yenilikçi, vizyon sahibi)	Sembolik Fayda (Prestijli, samimi, yenilikçi, çözüm odaklı)
Fonksiyonel Fayda (Kalite, lokasyon avantajı, özgün tasarım, kârlılık)	Fonksiyonel Fayda (Özgün tasarım, dizayn)	
Güven		Güvenilir

Tüketicilerin satın alma davranışı-tutum-his ve sadakat ilişkisinin katılımcıların 1 kesinlikle katılmıyorum 5 kesinlikle katılıyorum anlamına gelecek biçimde 5'li Likert Ölçeği 'ne göre değerlendirilmesi istenmiştir. Buna göre Firma 1 sadakati tüketicilerin konut satın alma niyetinin gönüllü tercihi ve olumlu hisler ile ilişkilendirmekte, tekrarlı olarak satın alma eylemi bağlılığı göstermede yeterli bulmamaktadır. Tüketicinin hiç satın alma gerçekleştirmemiş olsa bile konut markasını övme tutumunu bağlılık olarak değerlendirmektedir. Aynı şekilde tüketicinin 1 kez satın alma gerçekleştirmiş olsa bile tekrar satın alma niyetinin bulunmasını da bağlılıkla ilişkilendirmektedir. Tekrarlı satın alma gerçekleştiren bir tüketicinin beklentisinin karşılanmadığını düşünmemesi durumunda başka marka konuta yönelmesi durumunu da düşük bağlılık düzeyi ile ilişkilendirmektedir.

Çizelge 4. 38 Tüketici Davranış Türü-Marka Sadakati İlişkisi

Etmen	Uzman Panel Bulguları	Sıralama	
		Firma 1	Firma 2
Tüketicilerimiz birden fazla adet bu markalı konuttan satın almıştır. Beklentisini karşıladığı sürece satın alma eylemini sürdürür. Farklı marka konutların kendisine hitap etmesi veya ilgili konutun beklentisini karşılamadığını düşünmesi durumunda satın almama kararı oluşabilir. Bu düşük bağlılık düzeyini gösterir.	3	3	4
Tekrarlı olarak markalı konut projelerimizden konut satın alınmalıdır.	3,8	2	5
Marka konut satın alınmamış olabilir. Tüketicimizin marka konutla teması sonucu marka konutu övüyor olması bağlılıktır.	4	5	3
Markalı konut projelerimizden 1 kez satın alma yapılmış ve tekrar konut satın alacak olsa aynı markayı tercih etme niyeti olması güçlü bir marka bağlılığını gösterir.	4	5	3

Marka konutun tüketici temelli marka ederinin arttırılması için marka sadakatinin firmaya sağladığı katkıyı etkinlik sırasına değerlendirmeleri istenmiştir. Marka sadakati konutun hızlı tüketim mallarından birisi olmaması sebebi ile sadece aynı konut projesinden tekrarlı olarak konut satın alma ile ilişkilendirilmemiş, aynı zamanda o konut projesini üreten firmaya olan sadakat ile birlikte ele alınmıştır. Buna göre uzmanlar marka sadakatinin öncelikli olarak bilinirliği arttıracacağı, konutun imajına olumlu katkıda bulunacağı ve bu sayede yeni tüketici grupları çekeceği görüşündedir. Bu vasıta ile de firmanın imajına ve iyi bilinirliğine katkı sağlayacağını düşünmektedir. İlave olarak sadakat vasıtası ile hazır tüketici grupları bulundurarak rekabet avantajı sağlayabilecekleri görüşündedir. Sadakatin bilinirlik vasıtası ile reklam giderlerini düşürmede çok etkili olmayacağı görüşü hakimdir.

Firma 1 marka sadakatinin kendilerine sağladığı faydayı etkinlik sırasına göre ilk basamakta sadık tüketicilerinin marka konutu çevresindeki potansiyel tüketicilere tanıtımları ile iletişim faaliyetlerine katkı sağlamaları, bu vesile ile reklam ve tanıtım giderlerini düşürmeleri olarak ele almıştır. Başka bir deyişle Firma 1'e göre sadık müşteriler firmanın ilave bir reklam ve iletişim çabasında bulunmak zorunda kalmadan tüketici gruplarına ulaşmalarını ve yeni tüketici gruplarını çekmelerini sağlamaktadır. Firma 1'e göre marka sadakati en az katkıyı ise firmanın iyi bilinirliği ve imajına yapmaktadır.

Firma 2'nin görüşü marka sadakatinin marka konutun iyi bilinirliğini arttırması ve yeni tüketici gruplarını çekmesi konusunda uzman görüşleri ile paralellik göstermektedir. Buna karşılık, marka sadakatinin reklam ve tanıtım giderlerini düşürmeye katkı sağladığını düşünmektedir. Marka sadakatinin firmanın imajı ve iyi bilinirliğine katkı sağlama konusunda pek etkin olmadığı görüşünde ise Firma 1 ile benzerlik göstermektedir. Marka sadakatinin firmaya sağladığı katkıya yönelik firmaların yanıtları ve uzmanların değerlendirmeleri Çizelge 4. 39'de mevcuttur.

Çizelge 4. 39 Marka sadakatının firmaya sağladığı katkı

Etmen	Uzman Panel Bulguları	Sıralama	
		Firma 1	Firma 2
Tavsiyeleri vasıtası ile marka konutun bilinirliğini arttırmak, marka konutun imajına pozitif katkı sağlamak ve yeni tüketici gruplarını çekmek	1	2	1
Firmanın imajına olumlu katkı sağlamak	2	5	6
Marka sadakatının sağladığı tekrarlı satın almalar vasıtası ile hazır tüketici grubu oluşturarak rekabet avantajı sağlamak	3	3	4
Firmanın iyi bilinirliğini arttırmak	4	6	5
Tavsiyeleri-marka konutu çevresindeki potansiyel tüketicilere tanıtımları ile iletişim faaliyetlerine katkı sağlamak, bu vesile ile reklam ve tanıtım giderlerini düşürmek	5	1	2
Reklam-tanıtım gibi iletişim faaliyetlerinde çaba gerektirmeden satın alma yaptıklarından reklam tanıtım faaliyetlerini düşürmek	6	4	3

Firmalardan konuta yönelik marka yapılandırmanın konuta sağlayacağı katkının değerlendirilmesi istenmiştir. Değerlendirmeyi 1 hiç katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamına gelecek şekilde 5’li Likert ölçeğine göre yapmaları istenmiştir. Buna göre markalamanın konuta sağlayacağı katkı konusuna uzmanların etkinlik sırasına göre verdiği yanıtlar en etkin olan en üstte olacak biçimde sıralanarak Çizelge 4. 40’te firma yanıtları ile karşılaştırılmıştır. Uzmanların çizelgede belirtilen hususlar içerisinde hiç katılmadığı bir husus bulunmamaktadır. Uzmanlara göre markalamanın konuta sağlayacağı en önemli katkılar firmanın pazarlama hedeflerine ulaşmada yardımcı olma, konutun bilinirliğini arttırma ve konutun tüketici zihninde algılanan değerini arttırma üzerine ve bu doğruluda fiyatlandırma gücü sağlama üzerine olduğudur.

Her iki firma için de konutun markalanması firmanın pazarlama hedeflerine ulaşma, konutun bilinirliğine katkıda bulunma, algılanan değeri arttırma ve fiyatlandırma gücü sağlama konusunda oldukça önemlidir ve bu durum uzman görüşleri ile de paralellik taşımaktadır. Bunlardan farklı olarak Firma 2 için konutu markalamanın tüketicide sadakat oluşumuna katkısı ve tüketiciye verdiği güven konusu zayıf bulunmuş, kişilik vasıtası ile tüketici ile özdeşleşme konusunda ise pek katkı sağlamadığının düşünüldüğü görülmüştür. Konutun markalanmasının konuta sağlayacağı katkı ile ilgili uzman değerlendirmeleri ve firma yanıtları karşılaştırmalı olarak Çizelge 4. 40’te mevcuttur.

Çizelge 4. 40 Konutun Markalanmasının Konuta Sağlayacağı Katkı

Etmen	Uzman Panel Bulguları	Firma 1	Firma 2
"Konutun markalanması konut firmasının pazarlama hedeflerine ulaşmasını olumlu yönde etkiler ve pazar payını arttırır."	4,8	5	5
Konutun markalanması konutun bilinirliğine olumlu yönde katkı sağlayarak arttırır.	4,8	5	5
Konutun markalanması tüketici zihnindeki algılanan değeri arttırır.	4,8	4	5
Konutun markalanması konutun değerini olumlu yönde etkiler ve fiyatlandırma gücü sağlar.	4,6	5	4
Firmanın marka konut üretiyor olması firmaya pazarda avantajlı konuma getireceğinden daha fazla marka konut üretimi arz ederek pazarın pek çok noktasına ulaşmasına olanak sağlar.	4,4	4	5
Konutun markalanması tüketici zihnindeki çağrışımları ve tüketici tercihlerini olumlu yönde etkiler.	4,2	4	4
Konutun markalanması tüketiciye iletilecek vaat ve sözler konusunda kolaylık ve güvence sağlar.	4,2	4	4
Konutun markalanması tüketici sadakati oluşturmaya katkı sağlar.	4	4	3
Konutun markalanması, tüketicinin elde edeceği fayda konusunda tüketici zihninde garanti sağlayarak güven verir.	4	4	3
Konutun markalanması yolu ile konuta yönelik bir kişilik atfedilmesi, tüketicinin marka ile özdeşleşmesini sağlar.	4	4	2
Konutun markalanması söz konusu konutu ve firmayı popüler kılar ve pazarda lider konuma getirir.	3,2	3	3

4.4 Konut Web Siteleri Üzerinden Marka Unsurlarına Yönelik İçerik Analizi

Bu çalışmanın amacı Türk konut pazarında marka konut söylemleri ile tüketici ile iletişime geçen firmaların konut projelerindeki bölüm 3.3.1.1.'de detaylı bir biçimde açıklanan marka unsurlarının uygulamadaki durumlarının incelenmesidir.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1960 yılında yaptığı tanım ve Kotler (2003)'ün çalışması ve uzman panel bulguları doğrultusunda marka unsurları olarak ele alınan ve Bölüm 3.3.1.1'de detayları ile açıklanan isim, slogan, sembol ve müzik kullanımına yönelik firmaların konut projelerindeki uygulamalarını ortaya koymak için seçilen 50 projenin web siteleri ziyaret edilerek içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Konut projelerinin web sitelerinde yönlendirdiği bir tanıtım ve/veya reklam filmi bulunması durumunda bu filmler de içerik analizine dahil edilmiştir.

Marka konut projelerinin uygulamadaki marka unsurlarının durumunu ortaya koymak için yapılan içerik analizine proje isimleri ele alınarak başlanmıştır. Proje ismi sınıflandırma stratejileri için bölüm 3.3.1.1'deki Marka Unsurları başlığı içerisinde Marka İsmi altında açıklanan Kotler (2002)'in çalışmasından faydalanılmıştır. Buna göre isim sınıflandırma stratejileri; konuta ait bireysel biri isim, genel bir konut ailesi altında isimlendirme, konut aileleri oluşturarak gruplar altında isimlendirme ve konut ismi ile birlikte firma isminin kullanılması olarak ele alınmış ve projelerin bu isimlendirme stratejileri içerisinde hangi gruba dahil olduğu incelenmiştir.

Proje web sitelerinde marka unsurlarından isme yönelik yapılan içerik analizi esnasında birçok proje ismi içerisinde lokasyon bilgisi verilmesine rastlandığından proje isim analizinde, isim içerisinde lokasyon bilgisi verme durumu ayrı bir grup altında incelenmiştir. Buna göre incelenen projeler içerisinde projenin bulunduğu yere, şehir veya semte dair bir bilgi verme anlamına gelen lokasyon bilgisi verme durumuna göre projeler incelenmiştir.

Bölüm 3.3.1.1'de marka unsurları başlığı altında yer alan marka ismi içerisinde daha incelikli bir biçimde aktarıldığı üzere Kotler (2002)'ye göre marka isminin taşıması gereken önemli özellikler bulunmaktadır ve bunların içerisinde tüketiciye ürün ile ilgili bir fayda önerme önemli bir yere sahiptir. Buradan yola çıkarak proje ismi içerisinde tüketiciye bir vaatte bulunma, projenin satın alınması durumunda elde edilecek faydaya

yönelik bir mesaj içerme anlamına gelen değer önermesi içermesi durumuna göre proje isimleri irdelenmiştir.

Marka isim içerikleri incelenirken birçok projenin isim içerisinde yabancı kelime kullanımına yer vermesine rastlanmıştır. Literatür 'de konu ile ilgili araştırma yapıldığında Thakor ve Lavack, (2003)'ın marka isminde yabancı bir kelime kullanımını kullanılan dilin ait olduğu ülke imajı ile ilişkilendirdiği, o ülke imajının kullanılan kelime ile birlikte ürüne olumlu katkı sağladığı görüşünü ileri sürdüğü görülmüştür. Buna göre isim içerisinde yabancı kelime kullanımı isim içerik analizi altında incelenen ayrı bir çalışma alt başlığı olarak ele alınmıştır.

Marka unsurları kapsamında sembol kullanımı ile ilgili bölüm 3.3.1.1'de Marka Görsel Sembolleri (Logo ve Amblemeler) başlığı altında açıklanan Özer, (2015) 'in çalışmasından faydalanılmıştır. Markanın görsel sembolleri içerisinde sıkça yer alan amblemelerin türüne göre harflerden oluşan amblemeler, biçimleri ile işletme imajını yansıtan amblemeler, harf ve resim simgeleriyle birlikte kullanılan amblemeler, firma adı veya kelimeden oluşturulan amblemeler, firma imajını yansıtan soyut/somut amblemeler, illüstratif Amblemeler ve optik amblemeler olarak ele alınmaktadır. Web siteleri ziyaret edilen 50 projenin sembolleri değerlendirilerek yukarıda açıklanan semboller içerisinde ait oldukları gruba göre değerlendirilmiştir.

Marka unsurları içerisinde slogan kullanımı ile ilgili bölüm 3.3.1.1'de Marka Sloganı başlığı altında incelendiği üzere Kotler (2012) slogan kullanımı ile ilgili üç nesnel, duygusal ve ahlaki olmak üzere üç çeşit çağrı ile tüketicinin ürünü satın almaya davet edildiğinden bahseder. Nesnel (rasyonel) çağrılar ürünün satın alınması ile elde edilecek fonksiyonel fayda (kalite, sağlamlık, kârlılık vb.) üzerinde dururken, duygusal ve ahlaki çağrılar ürünün satın alınması ile elde edilecek sembolik faydaya (prestij, hobiler, aile hayatına uygunluk, toplum yarar vb.) vurgu yapmaktadır. Bu sebeple marka konut projelerinin tüketici ile iletişim kurmak amacı ile slogan ve söylemlerinde ilettikleri vaat ve mesajlar sembolik ve/veya fonksiyonel olması durumuna göre incelenerek sınıflandırılmıştır.

Marka unsurları içerisinde ses, müzik veya renk gibi yardımcı öge kullanımı marka kimliğini güçlendiren etmenlerdir. Marka konut projelerinin web siteleri, reklam ve tanıtım filmleri incelendiğinde müzik kullanımına sıkça yer verildiği gözlenmiştir. Buna

göre konut pazarında müzik kullanımının bilinçli ve stratejik bir durumda ele alınıp alınmadığının ortaya konulması amacı ile yardımcı ögeler içerisinde müzik kavramı incelenmiştir. Müzik-ürün-imaj ilişkisinin incelenmesi için bölüm 3.3.1.1’de Yardımcı Ögelerin Kullanımı başlığı altında açıklanan Dengel ve Halbfeld (2002)’in çalışmasından yararlanılmıştır. Kullanılan müzik türünün gruplamasında, yine aynı bölümde açıklanan

Çizelge 4. 41 Marka Konut İsimleri

1-Ağaoğlu Maslak 1453 (Ağaoğlu),	26-Mint E5 (Mint),
2- Alya Residence Beylikdüzü (Akkuş),	27-Dky Kartal (Dumankaya),
3- Strada Bahçeşehir (Akzirve),	28-Manzara Adalar (İş Gyo),
4-And Pastel (And Yapı),	29-Home Diamond (Kavi Yapı),
5-Anthill (Ant Yapı),	30-Sapphire Rezidans (Kiler Gyo),
6-Park City (Arıkan Yapı),	31-Seapearl Ataköy (Kuzu Grup),
7-Arven Cadde (ArvenYapı),	32-Park Maveria (Makro İnşaat),
8-Maçka Residence (Astaş Holding),	33-Tema İstanbul Bahçe (Mesa Mesken),
9-Bulvar Deluxe (Atış Yapı),	34-Ece Göztepe (Mono Mimarlık),
10-Vadi İstanbul (Artaş Grubu),	35-Nurol Life (Nurol Gyo),
11-Babacan Palace (Babacan Holding),	36-Büyükyalı İstanbul (Özak Gyo),
12-Şehrizar Konakları (Çalık Holding),	37-Nuvo Dragos (Özderici Gyo),
13-Validebağ Konakları (Dap Yapı),	38-Next Level Ankara (Pasifik İnşaat),
14-Asmalı Bahçe Şehir (Dekar Yapı)	39-Piyalepaşa İstanbul (Piyalepaşa GY),
15-Ormanada (Eczacıbaşı Holding),	40-Propa Vista Kartal (Propa Holding),
16-Kordon İstanbul (Ege Yapı),	41-Sinpaş Queen Central Park Bomonti (Sinpaş Gyo),
17-Emaar Square (Emaar),	42-Soyak Konforia (Soyak Holding),
18-Ebruli Ispartakule (Emlak Konut),	43-Sur Yapı Excellence Koşuyolu (Sur Yapı),
19-Skyland İstanbul (Eroğlu GY),	44-Nidapark Başakşehir (Tahincioğlu Gy),
20-İkinci Ev-Re (Gedizler Yapı),	45-Hep İstanbul (Tekfen Gy),
21-Bomonti Modern Palas (Extensa Grup)	46-Evora İstanbul (Teknik Yapı),
22-İstwest (Feryapı),	47-İnistanbul (Timur Yapı-Nef),
23-Folkartline (Folkart Yapı),	48-5. Levent (Torunlar Gyo),
24-Tem Avrasya Konutları (Fuzul Yapı),	49-Quasar İstanbul (Viatrans-Meydanbey,
25-Akkoza Evleri (Garanti Koza),	50-Elaxia Topkapı (Yeşil Gyo).

Akgün (2007)'nin cingil, marka sinyal müziği, reklam şarkısı ve fon müziği olmak üzere dört grup altında topladığı çalışmasından faydalanılmıştır.

Bu çalışmanın örneklemini GYODER'e üye olan ve konut üreten firmalardır. Bu örneklem kümesi içerisinden rastgele seçilen 50 firmanın yine güncel projeleri arasından rastgele seçilen 1'er projesi incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen proje isimleri Çizelge 4. 40'te mevcuttur.

Konut Web Sitelerinde Marka Unsurlarına Yönelik Bulguları

Marka unsurları kapsamında konut projelerinde isim, slogan, sembol ve müzik kavramları detayları ile ele alınmıştır.

Marka Konut İsmi

Marka konut ismine yönelik web siteleri üzerinden yapılan araştırmalar sonucunda, isim ile ilgili çalışmalar ismin sınıflandırma stratejileri, lokasyon bilgisi, değer önermesi, yabancı kelime kullanımı olmak üzere dört grup altında ele alınmıştır. Marka ismi ile ilgili detaylı bilgi, Bölüm 3.3.1.1. Marka Unsurları içerisindeki Marka İsmi kısmında mevcuttur.

İsim Sınıflandırma Stratejileri

Konutun ismi ile ilgili yapılan araştırmanın ilk basamağı isim sınıflandırma stratejileridir. Marka konut isimlendirme stratejileri, konuta ait bireysel biri isim, genel bir konut ailesi altında isimlendirme konut aileleri oluşturarak gruplar altında isimlendirme, konut ismi ile birlikte firma isminin kullanılması olmak üzere dört grup altında ele alınmıştır.

İsimlendirme sınıfı açısından incelendiğinde projelerin %46'sında konuta ait bireysel bir isim verildiği gözlenmiştir. Bu durum, konutun bir ürün olarak ön plana çıkarılması isteğinin bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Konut projelerinin %8'inde isim sınıf stratejilerinden konutun genel bir ürün ailesi ile adlandırılması gözlenmektedir. Örnek ile desteklemek gerekir ise dört adet konut projesi için İnistanbul ailesi/ İnistanbul Konsept, Elexia Ailesi /Elexia Topkapı, Nidapark ailesi /Nidapark Başakşehir, Evora Ailesi / Evora İstanbul olmak üzere bir konut ailesi belirlenerek bu aile grupları içerisinde adlandırma yapılmıştır. Genel bir ürün ailesi ile isimlendirme genellikle konut firmalarının, isim geliştirmede daha az çaba harcadığı seçenektir. Konut firmaları bu sayede yeni bir isim oluşturmak veya marka bilinirliği oluşturmak için yüksek reklam harcamalarına ihtiyaç duymazlar. Konutlar için ayrı bir aile adı ile isimlendirme projelerin

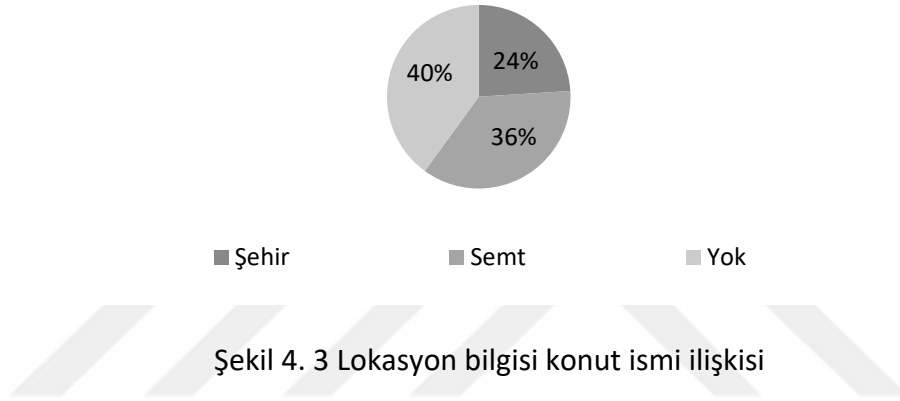
%16'sı tarafından tercih edilen sınıflandırma stratejisidir. Konut firmaları farklı konsept ve özelliklere sahip farklı konutlar üretiyorlarsa, genel bir aile adı vermek yerine gruplanmış aile isimleri vermeyi tercih edebilirler. Projelerin %30'u konut firmasının ticari unvanıyla birlikte konutun bireysel adını kullanmaktadır. Konut firmasının ismiyle birlikte konutun isminin kullanılması firmanın kendi marka gücünden yararlanarak konut markasını destekleme yöntemini benimsediğini göstermektedir. Özetle firmaların çoğunluğunun ürün olarak konutu ön plana çıkararak isimlendirme stratejisini izlediği gözlemlenmiştir. Firmaların büyük çoğunluğunun ise konutun adı ile birlikte firma adını kullanarak firmanın kendi marka gücünden faydalanarak konut markasını destekleme yöntemini benimsemiştir. İsimlendirme stratejileri ile ilgili detaylı bilgi Çizelge 4. 42'de mevcuttur.

Çizelge 4. 42 Konutun İsim Sınıflandırma Stratejileri

İsim stratejisi	İlgili Projeler	Sebep	Oran (%)
Konuta ait bireysel biri isim	2,3,6,8,9,12,13,14,15,16,18,19,22,24,28,30,31,34,36,37,45,48,49	Firma, ürünü parlatarak ön plana çıkartma niyetindedir.	%46
Konutun genel bir ürün ailesi ile adlandırılması	10,20,26,38	Firmalar isim geliştirme için daha az para harcarlar çünkü yeni bir isim araştırmak veya marka bilinirliği yaratmak için yüksek reklam harcamalarına ihtiyaç duymazlar.	%8
Konutlar için ayrı bir aile adı ile isimlendirme)	21,29,32,33,44,46,47,50	Eğer firma farklı konseptte konutlar üretirse, konuta genel aile ismi vermek yerine gruplanmış aile isimleri vermek daha uygun olabilir.	%16
Konut firmasının ismiyle birlikte konutun isminin kullanılması	1,4,5,7,11,17,23,25,27,35,39,40,41,42,43	Firmanın ismi ürün olan konutu meşrulaştırırken, konut kişisel ismini kişiselleştirir. Ayrıca, konutu üreten şirket güçlü bir firmaysa, üretilen konut da bu firmanın imajı vasıtası ile güçlü olabilir.	%30

Lokasyon Bilgisi

Konutun ismi ile ilgili yapılan araştırmanın ikinci basamağı lokasyon bilgisidir. Günümüz dünyasında artan nüfus ve yoğun iş hayatının gerektirdiği yer değiştirme ihtiyacı, sosyal ve fiziksel ihtiyaçlar nedeniyle ulaşımın insan hayatında önemli bir rolü vardır. Bu sebeple lokasyon, konut şirketleri tarafından sıklıkla vurgulanan önemli terimlerden biridir. Bölüm 4.2.4'te Çizelge 4. 5'teki uzman görüşleri doğrultusunda da belirtildiği üzere projenin çevre imkânları ve bulunduğu semtin imajı, proje ismine olumlu yönde etki yapan etmenlerdir.



Şekil 4. 3 Lokasyon bilgisi konut ismi ilişkisi

Proje isimleri incelendiğinde %60'ının şehir ya da konum bilgisi ile tanıtıldığı görülmüştür. Konut web siteleri analiz edilen 50 projeden %36'sının mahallenin adını, %24'ünün ise projenin bulunduğu semtin adını içerdiği gözlenmiştir. 50 projeden %40'ının ismi, bölgeden tamamen bağımsızdı. Marka konut projelerinde yer bilgisi vermek, tüketicinin konumun avantajı konusunda farkındalık yaratması, konutları rakiplerinden ayırt etmek, projenin bulunduğu semtin olanakları vasıtası ile projeye değer katmak ve imajını güçlendirmek vasıtası ile konutun tercihini arttırma çabası olarak kabul edilmektedir.

Değer Önermesi

Marka unsurları vasıtası ile tüketicilere markanın mesaj, vaat ve sözlerini hızlıca iletilmesi ve tüketicinin algısında markaya karşı olumlu bir tutum yaratmak mümkündür. Marka ismi ve değer önermesine yönelik detaylı açıklama Bölüm 3.3.1.1 Marka Unsurları içerisinde Çizelge 3. 6'de özetlenmektedir. Buna göre marka ismi içerisinde sembolik ve fonksiyonel olmak üzere iki tür değer önerisinde bulunulabilir. Sembolik değer önermesi;

statü, kendini ifade etme (kişisel kimlik) ve sosyal aidiyet (sosyal kimlik) olmak üzere üç gruptan oluşmaktadır. Fonksiyonel değer önermesi, konuta yönelik karlılık, kalite, peyzaj, manzara vb. gibi işlevsel faydaları içeren vaatlerden oluşmaktadır.

Çizelge 4. 43 Proje ismi içerisinde sembolik fayda önermesi

Proje No	Proje İsmi	Değer Önermesi Yapılan Kelime	Çağrışım	Değer Önermesi Türü
9	Bulvar Deluxe	Deluxe	Lüks	Sembolik fayda kapsamında statü vaadi
11	Babacan Palace	Palace	Saray, lüks, ihtişam	
12	Şehrizar Konakları	Konak	Lüks, ihtişam	
13	Validebağ Konakları	Konak	Lüks, ihtişam	
21	Bomonti Modern Palas	Palas	Saray, lüks, ihtişam	
22	İstwest	West	Batılı, modern	
29	Home Diamond	Diamond	Değerli taş, elmas, nadir	
30	Sapphire Rezidans	Sapphire	Değerli taş, safir, nadir	
31	Seapearl Ataköy	Seapearl	Denizin incisi, değerli, nadir	
36	Büyükyalı İstanbul	Büyükyalı	Lüks, ihtişam	
41	Sinpaş Queen Central Park Bomonti	Queen	Kraliçe, lüks, ihtişam	
43	Sur Yapı Excellence	Excellence	Mükemmellik, lüks, ihtişam	
49	Quasar İstanbul	Quasar	Yıldız, değerli, nadir	

Konut firmaları genellikle ürüne isim verirken konutun sağladığı faydaya yönelik bir değer önerisine atıfta bulunurlar. Konut projelerinin isimleri içerik analizi ile değerlendirildiğinde, projelerin %26'sında proje isminin sembolik fayda kapsamında lüks, ayrıcalıklı, saygın, modern kelimelerini çağrıştırarak statü vaat ettiği görülmektedir.

Konut firmalarının büyük çoğunluğu isim içerisindeki statü kavramları vasıtası ile konutun sağladığı sembolik fayda üzerinden tüketiciler ile iletişime geçmeyi tercih etmektedir. Proje ismi içerisindeki sembolik faydaya yönelik değerlendirmeleri içeren özet bilgi Çizelge 4. 43'te mevcuttur.

Çizelge 4. 44 Proje ismi içerisinde fonksiyonel fayda önermesi

Proje No	Proje İsmi	Değer Önermesi Yapılan Kelime	Çağrışım	Değer Önermesi Türü
6	Park City	Park	Park, yeşil, peyzaj	Fonksiyonel Fayda
14	Asmalı Bahçe Şehir	Asmalı Bahçe	Bahçe, yeşil, peyzaj	
15	Ormanada	Orman	Orman, yeşil, doğa ile iç içe	
16	Kordon İstanbul	Kordon	Su kenarında düzenlenmiş alan, deniz, doğa ile iç içe yaşam	
28	Manzara Adalar	Manzara Adalar	Ada manzarası	
32	Park Maveria	Park	Park, yeşil, peyzaj	
33	Tema İstanbul Bahçe	Bahçe	Bahçe, yeşil, peyzaj	
40	Propa Vista Kartal	Vista	Manzara	
42	Soyak Konforia	Konforia	Konfor	
44	Nidapark Bahçeşehir	Park	Park, yeşil, peyzaj	
47	İnsitanbul	İnistanbul	Merkezi, İstanbul'un içinde	
48	1. Levent	2. Levent	Merkezi, yeni Levent	

Projelerin %24'ünde ise park, peyzaj, doğa ile iç içe yaşam, konfor, merkezi olmak gibi konutun fiziksel özelliklerine, işlevsel niteliklerine yönelik çağrışım içeren önermeler mevcuttur. Bu firmalar, konut ismi içerisinde söz konusu marka konuta yönelik güçlü buldukları fiziksel özelliklerini ön plana çıkartarak farkındalık yaratma çabası

içerisindedir. Proje ismi içerisindeki fonksiyonel faydaya yönelik değerlendirmeleri içeren özet bilgi Çizelge 4. 44'te mevcuttur.

Lokasyon bilgisi bölümünde de belirtildiği üzere 30 projenin isminde şehir veya semt ismine rastlanmıştır. Lokasyon avantajı belirtme, projenin fiziksel özellikleri ön plana çıkartılarak fonksiyonel fayda vaadinde bulunma kapsamında değerlendirilebilir. Bunlardan 18 tanesinde doğrudan semt adı verildiği gözlenmiş ve projelerin isimlerinde geçen lokasyon bilgileri konutun lokasyon avantajını kullanarak farkındalık yaratma çabası olarak yorumlandığından konutun fiziksel özelliklerindeki üstünlüğe yönelik bir vaat olarak değerlendirilmiştir. Konut firmaları, isimlendirme stratejileriyle sembolik ve/veya fonksiyonel değer önermesinde bulunan vaatleriyle kendilerini rakiplerinden ayırt etmeye çalışmaktadırlar.

Yabancı Kelime Kullanımı

Araştırmacılar marka isminin yabancı olması ya da markaların isminde yabancı kelime bulundurmanın algılanan kaliteyi önemli ölçüde etkilediğini öne sürmektedir. (Shiffman, 2000). Marka isminde yabancı bir kelime kullanıldığında, tüketici markaya olumlu bir değer olarak dilin kullanıldığı ülkenin imajını ekler (Thakor ve Lavack, 2003). Yabancı kelime kullanımı, iletişim faaliyetlerinde değer önermesi kapsamında değerlendirilebilir. Marka konut projelerinin isimleri yabancı kelime kullanımı açısından değerlendirildiğinde (2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,17,19,21,22,23,26,29,30,31,32,35,37,38,40, 41,42,43,46,47,49,50 numaralı projeler olmak üzere) %62'sinin yabancı kelime içerdiği görülmektedir. Konut isimlerinde yabancı kelime kullanımına sıklıkla rastlanması, konut firmalarının marka konutlarda yabancı sözcükler kullanarak tüketici algısında markaya karşı olumlu bir tutum yaratma ve konutun tercih edilirliliğini artırma çabası olarak değerlendirilmiştir.

Sembol (Amblem/Logo)

Sembol için konut markasını görünür kılan imge olduğu söylenebilir. Markanın iletmek istediği kimliği ve mesajı yansıtmaması, tüketicinin zihnine yerleşmesi ve hatırlanması açısından semboller önemlidir. Bu hedefe ulaşmak için, konut firmaları tüketici ile iletişimlerinde amblem ve logo gibi görsel işaretlerden faydalanırlar. Amblem ve logolar tüketicinin konut markası ile ilgili fikir edindiği, iletişim kurduğu, konut markasının ne

olup olmadığı konusunda belleğinde çağrışımlar yarattığı ve mesajlar ilettiği görsel bir dildir. Sembol ile ilgili detaylı bilgi, bölüm 3.3.1.1 Marka Unsurları içerisinde Marka Görsel Sembolleri (Logo ve Amblemler) başlığı altında mevcuttur.

Araştırma kapsamında bulunan konut projelerinin %96'sında logo kullanılmıştır. Projelerin %4'ünde (25 ve 34 numaralı projeler) logo kullanımına rastlanmamıştır. Projelerin %4'ünün (49 ve 22 numaralı konut projeleri) logolarında harflerden oluşan semboller yer almaktadır. Projelerin %12'sinde (17,26,29,30,36,50 numaralı projeler) marka konut imajı ya da konseptini yansıtan geometrik şekillerden oluşan semboller kullanıldığı görülmektedir. Projelerin %40'ın (2,6,10,11,12,16,13,14,15,16,18,19,20,31, 32,33,37,41,44,47 numaralı konut projeleri) logolarında konut adı ve sembolü birlikte kullanılmıştır. Projelerin %38'inin (1,3,4,5,7,8,9,21,23,27,35,38,39,40,42,43,45,46,48 numaralı projeler) logolarında sadece konut projesinin ismi kullanılmıştır. Proje isimleri ve sembolleri bilgisi Çizelge 4. 45'te mevcuttur.

Çizelge 4. 45 Marka Konut Sembol Kullanımı

1. Ağaoğlu Maslak 1543 (Ağaoğlu) 	11. Babacan Palace (Babacan Holding) 	21. Bomonti Modern Palas (Extensa Grup) 	31. Seapearl Ataköy (kuzu Grup) 	41. Sinpaş Queen Central Park Bomonti (Sinpaş Gyo) 
2. Alya Residence Beylikdüzü (Akkuş) 	12. Şehrizar Konakları (Çalık Holding) 	22. İstwest (Feryapı) 	32. Park Mavera (Makro İnşaat) 	42. Soyak Konforia (Soyak Holding) 
3. Strada Bahçeşehir (Akzirve) 	13. Validebağ Konakları (Dap Yapı) 	23. Folkartline (Folkart Yapı) 	33. Tema İstanbul Bahçe (Mesa Mesken) 	43. Sur Yapı Excellence Koşuyolu (Sur Yapı) 

Çizelge 4. 45 Marka Konut Sembol Kullanımı (devamı)

4.And Pastel (And Yapı) 	14.Asmalı Bahçe Şehir (Dekar Yapı) 	24.Tem Avrasya Konutları (Fuzul Yapı) 	34.Ece Göztepe (Mono Mimarlık) -Logo yok-	44.Nidapark Başakşehir (Tahincioğlu Gayrimenkul) 
5.Anthill (AntYapı) 	15.Ormanada (Eczacıbaşı Holding) 	25.Akkoza Evleri (Garanti Koza) -Logo yok-	35.Nurol Life (Nurol Gyo) NUROLLIFE Seyrantepe	45.Hep İstanbul (Tekfen Gayrimenkul) 
6.Park City (Arıkan Yapı) 	16.Kordon İstanbul (Ege Yapı) 	26.Mint E5 (Mint) 	36.Büyükyalı İstanbul (Özak Gyo) 	46.Evora İstanbul (Teknik Yapı) 
7.Arven Cadde (ArvenYapı) 	17.Emaar Square (Emaar) 	27.Dky Kartal (Dumankaya) 	37.Nuvo Dragos (Özderici Gyo) 	47.İnistanbul (Timur Yapı-Nef) 
8.Maçka Residence (Astaş Holding) 	18.Ebruli Ispartakule (Emlak Konut) 	28.Manzara Adalar (İş Gyo) 	38.Next Level Ankara (Pasifik İnşaat) 	48.5. Levent (Torunlar Gyo) 
9.Bulvar Deluxe (Atış Yapı) 	19.Skyland İstanbul (Eroğlu Gayrimenkul) 	29.Home Diamond (Kavi Yapı) 	39.Piyalepaşa İstanbul (Piyalepaşa Gayrimenkul) 	49.Quasar İstanbul (Viatrans-Meydanbey) 
10. Vadi İstanbul (Artaş Grubu) 	20.İkinci Ev-Re (Gedizler Yapı) 	30.Sapphire Rezidans (Kiler Gyo) 	40.Propa Vista Kartal (Propa Holding) 	50.Elaxia Topkapı (Yeşil Gyo) 

Slogan

Slogan, marka konutun özelliklerini, tüketiciye sağlayacağı faydayı ve tüketiciye verdiği sözü kısa ve öz bir şekilde tanımlamak ve iletmek için önemli bir araçtır. Bu sebeple slogan, marka ve tüketici arasında kurulan en güçlü iletişim unsurlarından biridir. Slogan ile ilgili detaylı bilgi bölüm 3.3.1.1 Marka Unsurlar içerisinde 'Marka Sloganı' kısmında mevcuttur.

Çalışmanın bu bölümünde konut markalarında kullanılan slogan ve söylemlerin ilettiği mesajlar değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen proje numaraları, web siteleri veya reklam filmlerinde kullanılan slogan/söylemler ve söylemin elde edildiği kaynağı gösterir tablo Ek A-4'te mevcuttur.

Konut firmalarının tüketici ile iletişimde kullandıkları sloganların değerlendirilmesinde, ürüne yönelik verilen mesajı işlevsel ve sembolik olmak üzere iki farklı boyutta değerlendiren Vázquez, Iglesias & Río (2001) çalışması konut pazarına uyarlanarak kullanılmıştır. Sloganlarda fonksiyonel ve sembolik olmak üzere iki tür fayda vaadi mevcuttur ve konut firmaları tüketici ile iletişimlerinde sloganlar vasıtası ile bu faydalar ile ilgili mesajlar gönderme çabasıdadır. Bu yaklaşımdan yola çıkılarak sloganlarda konut ile ilgili konutun fiziksel özellikleri, kullanım etkinliği, kârlılık, ulaşılabilirliği, güvenilirlik, manzara, peyzaj gibi konutun fiziksel nitelikleri ön plana çıkartılarak iletişim kurulması işlevsel fayda kapsamında değerlendirilmiştir. Sembolik fayda statü, sosyal aidiyet ve kendini ifade etme olmak üzere üç alt unsur vasıtası ile incelenmiştir. Değerlendirmeleri içeren özet bilgi Çizelge 4. 46'da mevcuttur.

Araştırma kapsamındaki projelerin %50'si sloganları marka konutun avantajlı olduğu düşünülen fiziksel nitelikleri üzerinden tüketici ile iletişim kurma çabası içerisinde. Bu durum, hedef kitlelerine konutun rakiplerinden üstün görülen fonksiyonel avantajları vasıtası ile hitap edilerek farkındalık yaratma çabası olarak değerlendirilmiştir. Marka konut projelerinin %74'ü ise prestij, lüks, modern, seçkin, cazibe veya huzur kavramları üzerinden tüketiciye hitap etmeye çalışmaktadır. Konut firmalarının yoğunluklu olarak fiziksel ihtiyaçların ötesinde "lüks bir yaşam elde etmek, prestij elde etmek, hayalleri ve beklentileri karşılamak, tüketiciyi konut projesiyle özdeşleştirmek" gibi kendini tanımlama, ait olduğu grubu tanımlama ve statü aracı olarak marka konutu vurgulayarak

sembolik fayda vasıtası ile duygusal ihtiyaçlara cevap verme çabası içerisinde oldukları söylenebilir.

Çizelge 4. 46 Proje web sitelerindeki sloganlarda vaat edilen fayda değerlendirmesi

İsim stratejisi	İlgili Projeler	Sebeup	Oran (%)
İşlevsel Fayda	23	Güvenilirlik	%50
	3,45	Sosyal olanaklar ve bu olanakların tüketicinin yaşamına katacağı değer	
	22,37,42	Kârlılık / yatırım değeri,	
	27,3,20,23,37,44	Konutun performansı / kalitesi, konforu	
	1,24,26,32,45,46,17, 49	Lokasyon avantajı	
	14,15,20,25,45	Doğayla iç içe yaşam ve projenin doğa ile bütünleşmesi, peyzaj	
	16,19,28,36,40	Manzara	
Sembolik Faya	2,7,8,9,10,11,12,13,21,22,27,31,33,36,40,41,42,43, 48,49,	Statü elemanları (prestij, lüks, modern, seçkin, cazibeli, huzur)	%74
	4,5,6,16,17,18,19,20,36,39,38,43,45,46,47,49,	Yaşam tarzınıza uygun, hayalinizdeki marka gibi kendini tanımlama	
	20	Sosyal aidiyet (aile yaşamına uygunluk)	

Projelerin %8 'inde tüketiciye bir fayda vaat eden veya mesaj ileten slogan ya da söyleme rastlanmamaktadır.

Müzik Kullanımı

Müzik, iletişim faaliyetlerinde marka konutun kimliğini güçlendirme, kişilik ile ilişkilendirmede destekleyici olma, üreticinin marka konuta yönelik mesaj ve vaatlerini iletme konusunda önemli bir araç ve marka unsurudur. Müzik ile ilgili detaylı bilgi Bölüm 3.3.1.1 Marka Unsurları içerisinde ‘Yardımcı Öğelerin Kullanımı’ başlığı altında mevcuttur.

Marka konut projelerinin iletişim araçları olarak reklamlar ve tanıtım filmleri incelendiğinde %80 'i (40 adet marka konut projesinde) kullanılan müzik türü arka fon müziğidir. Projelerin %20 'sinin reklam ve tanıtım filmlerinde müzik kullanımına

rastlanmamıştır. Kullanılan müzik türü ile ürün olarak konut arasındaki ilişkinin irdelenebilmesi için kullanılan müzik türleri klasik / caz müzik (Tüketiciye marka konut ile ilgili iletilmek istenen mesaj: kalite, lüks, zarif), pop müzik (Tüketiciye marka konut ile ilgili iletilmek istenen mesaj: canlı, arkadaş, doğal) ve yerel müzik/halk müziği (Tüketiciye marka konut ile ilgili iletilmek istenen mesaj: temiz, arkadaş canlısı, yerel) olmak üzere üç grupta incelenmiştir.

Buna göre, “1,2,10,13,14,18,21,24,29,31,32,33,36,37,41,43,44” numaralı marka konutlarda reklam ve tanıtım filmlerinde kullanılan müzik klasik müziktir ve verilmek istenen mesaj kaliteli ve şık bir konut vaadi olarak değerlendirilmiştir.

Projelerin %38’inin (3,4,15,16,19,20,22,26,27,28,35,38,39,40,42,45,46,47,48 numaralı projeler) tanıtım ve reklam faaliyetlerinde pop müziğin fon müziği olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu durum belirtilen numaralı konut projelerinde dinamizm, yakınlık ve dostluk kavramları üzerinden hedef tüketici grubu iletişim kurma yönteminin benimsenmesi olarak yorumlanmıştır.

5,12,17 numaralı marka konutların iletişim araçlarında yerel müzik ve ezgilerin kullanımına rastlanmaktadır. Bu durum, söz konusu marka konut projelerinin hedeflediği tüketici grubuna ile temiz, arkadaş canlısı ve yerellik kavramları üzerinden seslendiği şeklinde değerlendirilmiştir.

Türk konut pazarında marka konutların tüketici ile iletişimlerinde kullandıkları reklam ve tanıtım filmi gibi araçlar müzik kullanımı açısından incelendiğinde benzer yaklaşım ve uygulamalara rastlandığı görülmektedir. Bu durum, Türk konut pazarında müzik endüstrisinin marka kimliği inşası stratejilerinde marka konutun rakiplerinden ayrışması, hatırlanabilir olması ve tüketici için duygusal bir uyaran olma ve tüketicinin dikkatini çekmesi açısından stratejik olarak değerlendirilmediği ve daha az önemli bir faktör olarak ele alındığı şeklinde yorumlanmıştır.

4.5 Odak Grup Çalışması Üzerinden Marka Konutlardaki Marka Unsurları ve Tüketici Temelli Marka Değeri Bileşenlerinin İrdelenmesi

Konut, tüketicinin hem işlevsel hem duygusal bir kazanım elde etmek isteyebileceği, yüksek yatırım gerektiren bir üründür. Günümüz konut piyasasında, konut tüketicisi için konut satın alındığında ürünün kalitesi, kârlılığı, konforu gibi işlevsel kazanımlarına ek olarak sağladığı ayrıcalık, saygınlık, konutun güncel eğilimlere uygunluğu, hayat tarzına uygunluğu vb. gibi bazı psikolojik faydalar da önemli olabilir. Benzer konutlara sıklıkla rastlanan konut pazarında iletilmek istenen mesajın netliği ve tutarlılığı konutun tercih edilebilirliği için ayırıştırıcı bir rol üstlenebilmektedir. Marka kimliği ve ilgili markalama unsurları, marka imajı, tüketici temelli marka ederi ve bileşenleri tüketiciye söz konusu mesajı tutarlı ve eksiksiz bir şekilde iletmenin en hızlı ve güvenilir araçlarından birisidir. Bu bölümün amacı tüketici ile marka konut ilişkisini ortaya koymaktır.

Çalışma kapsamında odak gruba Bölüm 4.3'te detaylı bir biçimde açıklanan 2 firmaya ait ve Bölüm 4.4'te detayları ile incelenen projeler içerisinde yer alan İnistanbul Konsept ve Queen Central Park Bomonti projelerinin web siteleri, tanıtım filmleri ve reklam filmleri gösterilmiştir.

Odak grup çalışmasına katılmayı kabul eden 7 katılımcıya çalışmanın amacı, kapsamı ve yöntemi açıklanarak 2 firma ve bu firmalar tarafından üretilen birer proje ile ilgili kendilerine sorular yöneltileceği aktarılmıştır. Odak gruba konuta yönelik marka kimliği, marka imajı ve marka ederi ve bileşenlerine yönelik sorular sorulmuştur (Ek A-3).

Çalışmanın bu bölümünde iki adet örneklem söz konusudur. İlk örneklem odak gruba sunulacak projelerin örnekleme, ikincisi ise oluşturulan odak grup örneklemdir. Odak gruba sunulacak projelerin örnekleme olarak Firma 1 ve Firma 2 tarafından üretilen ve satışı devam eden projeler içerisinde rast gele olarak seçilmiştir. Her iki proje de İstanbul'dadır. İnistanbul Konsept projesi (Bundan sonra Proje 1 olarak söz edilecektir.) Fatih ilçesine bağlı Topkapı semtinde, Sinpaş Queen Central Park Bomonti projesi (Bundan sonra Proje 2 olarak söz edilecektir.) Şişli ilçesine bağlı Bomonti semtinde bulunmaktadır. Odak grup görüşmesinde incelenen projelere ait görünüm Şekil 4. 4 ve Şekil 4. 7'da mevcuttur.



Şekil 4. 4 İnistanbul Konsept Projesi Görünüm

Proje 1’de iç mimari, konsept başlığı altında proje görselleri lokasyon ve reklam filmine yönlendiren sekmeler mevcuttur. Tüketici ile iletişimde dekorasyona yönelik görseller, yapının dış cephesine yönelik görseller, lokasyon avantajına gönderme yapan görseller ve tanıtım filmi üzerine yoğunlaşmaktadır. Yapıda satışa sunulan konutların oda sayısı, daire planı, kat planı ve m² bilgisine yönelik herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Proje 1’in web sitesinde tüketiciye sunulan örnek dairelerine ait görsel Şekil 4. 5’te mevcuttur.



Şekil 4. 5 İnistanbul Konsept Projesi Örnek Daire Görseli

Firma 1, projelerinde FOLDHOME isimli sistemi ile, konutta her an bulundurulması mümkün olmayan fakat olmasının ilgi göreceği düşünülen müzik odası, spor salonu, playstation odası, sinema odası gibi 24 farklı özel alan vaat etmektedir. Firma 1 bu alanları sabit aidat olmadan, kullanılması durumunda ödeme yapılan bir kullan-öde sistemi ile işletmektedir. Proje 1’in web sitesinde tüketiciye sunulan foldhome sistemine ait görsel Şekil 4. 6’te mevcuttur.



Şekil 4. 6 İstanbul Konsept Projesi Foldhome Sistemi Örnek Görseli



Şekil 4. 7 Sinpaş Queen Central Park Bomonti Projesi Görünüm

Sinpaş Queen Central Park Bomonti projesinin web sitesinde 1+1 ve 2+1 dairelerin kat planları ve örnek daire görselleri mevcuttur. 1+1 daireler 80 m² ile 85 m² brüt inşaat alanı arasında değişmektedir. 2+1 daireler 148 m² brüt inşaat alanına sahiptir. Dairelerin kat plan şemaları ve daire planları Şekil 4. 8 ve Şekil 4. 9'de mevcuttur.



Şekil 4. 8 Sinpaş Queen Central Park Bomonti Projesi 1+1 daire planı

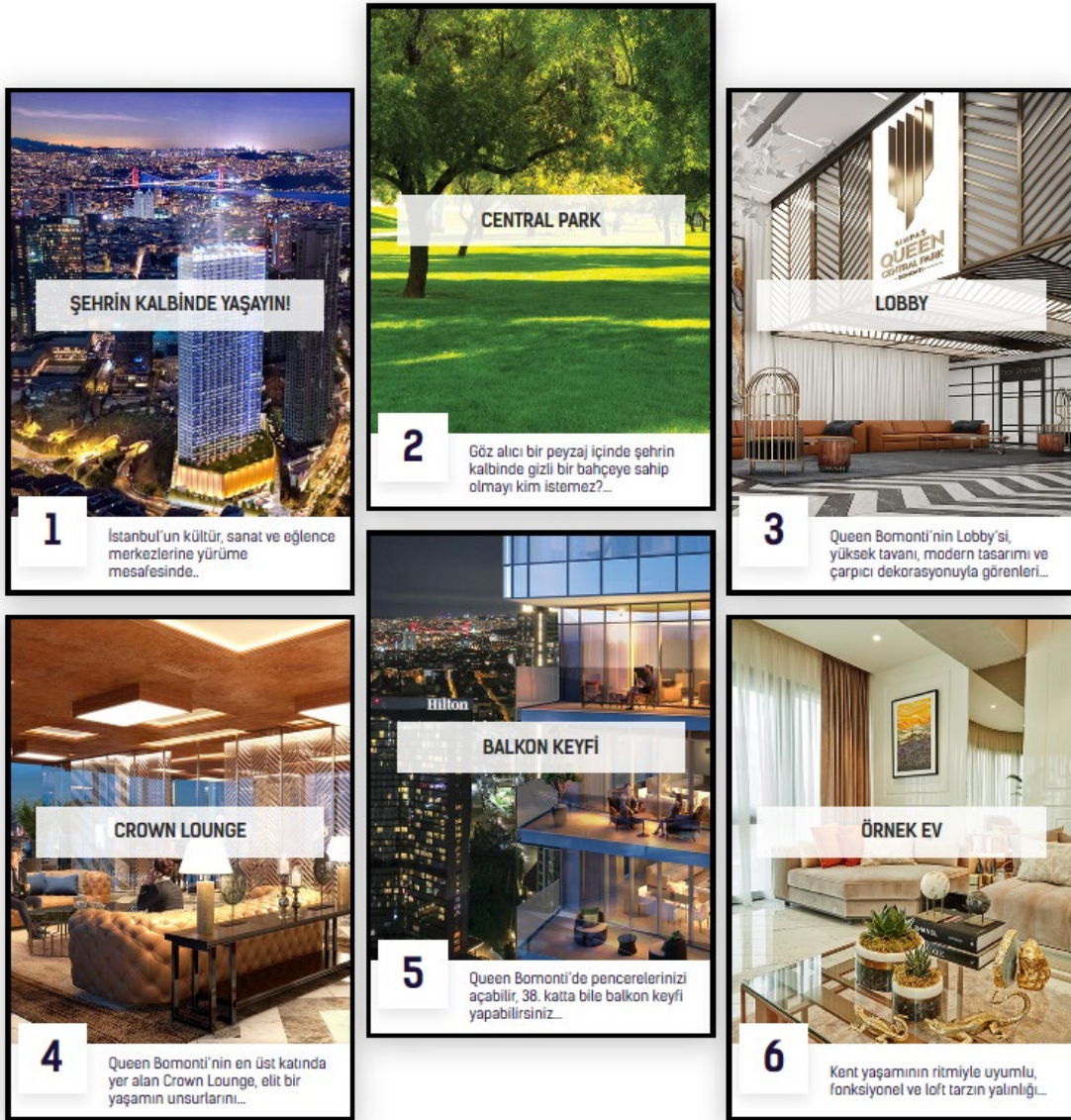


Şekil 4. 9 Sinpaş Queen Central Park Bomonti Projesi 2+1 daire planı

Proje 2, web sitesinde potansiyel tüketici grubuna bu projeden konut satın alınmasına yönelik önemli gördüğü 6 nokta ile ilgili vaatte bulunmaktadır. Bunlar; şehrin kalbinde yaşam vaadi ile merkezilik ve lokasyon avantajı, yeşil alan, lobi, crown lounge gibi alanlar üzerinden ortak alanlarda sunulan imkânlarla yönelik vaatler, balkon keyfi ile konutun sunduğu mekanlara yönelik bir vaat ve şehir yaşamı ile uyumlu bir dekorasyon ve

işlevsellik ile örnek ev üzerinden tasarıma yönelik vaatler ön plana çıkartılmıştır. Proje 2'nin web sitesinde öne çıkan vaatlerini içeren görsel Şekil 4. 10'da mevcuttur.

QUEEN BOMONTİ'DE YAŞAMANIZ İÇİN 6 NEDEN!



Şekil 4. 10 Sinpaş Queen Central Park Bomonti Projesi vaatleri

Markalı konut projelerine yönelik tüketici algısı ve yaklaşımının ortaya konulmasını hedefleyen odak grubun örnekleme sabit bir gelir düzeyi ve konut alma niyeti-potansiyeli olan, çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmiş kişilerdir. 7 potansiyel tüketiciden oluşan bir odak grup oluşturularak Proje 1 ve Proje 2 ile ilgili marka kimliği, marka imajı

ve marka ederi ve bileşenlerine yönelik yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış sorular sorulmuştur (Odak gruba yöneltilen sorular Ek A-3'te mevcuttur).

Katılımcıların toplumun farklı alanlarını temsil edebilmesi amacı ile odak grup içerisinde farklı meslek grupları ve yaşam stilleri sürdürüyor olması önemli bulunmuş, odak grup oluştururken buna dikkat edilerek katılımcı davet edilmiştir. Yaş, cinsiyet, medeni durum ve gelir düzeyi olarak farklı kişilere yer verilmesine özen gösterilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ve konut alma niyeti olması durumunda güç yetirebilecekleri konut bedelleri üzerinden gelir düzeyi Çizelge 4. 47'de özetlenmektedir.

Çizelge 4. 47 Katılımcıların demografik durumları

Katılımcı	Mesleği	Medeni Durum	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Çocuk Sahibi olma Durumu	Konut Alım Gücü (TL)
Katılımcı 1	Mobilya Atölyesi Sahibi	Evli	Erkek	50	Lise	3 çocuk	2.000.000
Katılımcı 2	Gazeteci	Bekar (Boşanmış)	Kadın	48	Lisansüstü	1 çocuk	1.500.000
Katılımcı 3	Finans Müdürü	Evli	Erkek	55	Lisans	2 Çocuk	1.000.000
Katılımcı 4	Pazarlama Müdürü	Evli	Kadın	45	Lisans	2 Çocuk	1.000.000
Katılımcı 5	Satış Müdürü	Evli	Erkek	38	Lisans	3 Çocuk	1.000.000
Katılımcı 6	Endüstri Mühendisi	Evli	Kadın	30	Lisans	1 Çocuk	1.000.000
Katılımcı 7	Ürün Müdürü	Bekar	Erkek	28	Lisans	Yok	500.000

Katılımcıların markalı konut projelerinden konut alabilecek potansiyelinin olmasına önem gösterilmiştir. Buna göre gelir düzeyinin markalı konut projelinden konut alabilecek düzeyde olması örneklem grubunu belirlemede öncül ölçüt olarak ele alınmıştır. Buna göre 7 adet katılımcıdan 1 tanesi 500.000 TL ve üzeri, 4 tanesi 1.000.000 TL ve üzeri, 1 tanesi 2.000.000 TL ve üzeri konut projelerine güç yetirebileceğini belirtmektedir.

Odak Grup Bulguları

Odak gruba örnek olay incelemesi kapsamında görüşülen 2 firmanın isimlerinin bilinirliği, faaliyet alanları ve projelerinin bilinirliğine yönelik sorular yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar doğrultusunda örnek olay incelemesi kapsamında ele alınan firmalar ile katılımcıların 6'sının Firma 1, faaliyet alanı ve geliştirdiği projeler hakkında genel bir bilgi sahibi olduğu, 1'inin firma, faaliyet alanı ve ürettiği projeler ile ilgili herhangi bir bilgiye sahip olmadığı görülmüştür. Firma 2 ile ilgili ise katılımcıların tamamının firmayı ve faaliyet alanını bildiği fakat 2'sinin firmanın geliştirdiği projeler ile ilgili bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Bu durum bilinirlik konusunda firmaların kendi kimlikleri ile ön plana çıktığı, firma tarafından üretilen projelerin firma bilinirliğinin gerisinde kalması olarak değerlendirilmiştir. Firmalar, pazardaki iletişim faaliyetlerinde ürün kimliğini ön plana çıkartmak yerine, kurum kimliğini ön plana çıkartan söylemler ile yer almaktadır. Katılımcıların firmaların bilinirliğine yönelik verdikleri yanıtlar Çizelge 4. 48'da mevcuttur.

Çizelge 4. 48 Görüşülen firmaların odak grup tarafından bilinirliğinin değerlendirilmesi

	Bilgi Sahibi Olan Katılımcılar	Bilgi Sahibi Olmayan Katılımcılar
Firma 1'in isim, logo, sembol slogan gibi marka unsurlarının bilinirliği	1,2,3,5,6,7	4
Firma 1'in faaliyet alanının bilinirliği	1,2,3,5,6,7	4
Firma 1'in ürettiği projelerden herhangi birisi hakkında bilinirlik	1,2,3,5,6,7	4
Firma 2'nin isim, logo, sembol slogan gibi marka unsurlarının bilinirliği	1,2,3,4,5,6,7	
Firma 2'nin faaliyet alanının bilinirliği	1,2,3,4,5,6,7	
Firma 2'nin ürettiği projelerden herhangi birisi hakkında bilinirlik	1,3,5,6,7	2, 4

Odak gruba örnek olay incelemesi kapsamında görüşülen firmaların seçilen 1'er adet projesine ait sırası ile tanıtım filmi (video), reklam filmi ve web siteleri gösterilmiş ve anket sorularını doldurmaları istenmiştir (Ek A-3).

Buna göre Proje 1 ile ilgili bilinirliğe yönelik katılımcı yanıtları değerlendirildiğinde katılımcıların 3'ünün projenin ismini bildiği, 4'ünün isme yönelik bilgi sahibi olmadığı görülmektedir. Katılımcılar 1'i projenin sadece ismini bilmekte, diğer marka unsurlarını hatırlamadığını belirtmektedir. Marka unsurları içerisinde marka isminin en yüksek

bilinirliğe sahip olan unsur olduğu söylenebilir. Proje sloganı ile ilgili katılımcıların 2'si sloganı bildiğini söylemektedir. Slogan ile ilgili bilgi sahibi olan katılımcılar aynı zamanda proje ismi ile ilgili de bilgi sahibi olduğunu belirtmektedir. Proje sloganı ve proje ismi, odak grup içerisinde katılımcıların zihninde en çok yer eden marka unsurları olarak değerlendirilmektedir. Proje sembolünün bilinirlik ve hatırlanma oranı ise oldukça düşüktür. Katılımcıların 1'i kendisine sadece proje reklam filminde kullanılan müziğin tanıdık geldiğini belirtmekte, fakat müziğin projeyi hatırlamasına yardımcı olmadığını belirtmektedir. Yardımcı öge olarak müziğin kullanımı, proje ile özdeşleşmesi ve projenin imajını destekleyici bir görev üstlenmesi oldukça önemli olmasına rağmen, katılımcılardaki bilinirlik, projeyi çağrıştırma, proje kimliğine yönelik mesaj verme konularında zayıf kalmaktadır. Proje ile ilgili isim, slogan ve sembolü aynı anda bildiğini söyleyen katılımcı sayısı sadece 1 kişi ile sınırlıdır. Projeye yönelik marka unsurlarının tamamını bildiğini belirten katılımcı bulunmamaktadır. Marka unsurları, projenin marka kimliğini destekleyen en önemli parçasıdır. Buna karşın, tüketici bakış açısı ile değerlendirildiğinde, bilinirlik, hatırlanma, projeyi çağrıştırma, projeyi firma ile ilişkilendirme konularında tüketici zihninde güçlü bir yer edinmemektedir.

Proje 2'nin bilinirliğine yönelik katılımcı yanıtları değerlendirildiğinde katılımcıların 4'ü proje ismi hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmektedir. İsim ile ilgili bilgi sahibi olan katılımcıların 3'ü aynı zamanda projenin sloganı ile ilgili de bilgi sahibidir. Proje 1 ile benzer bir biçimde proje 2 için de proje ismi ve sloganı tüketicinin tanıdığı, hatırladığı unsurları içerisinde yer almaktadır. Projenin sembolü ile ilgili bilgi sahibi olan katılımcı sayısı sadece 1 kişi ile sınırlıdır. Projenin reklamlarında kullanılan müziğin tanıdık geldiği katılımcı sayısı 3'tür. Katılımcılardan 1'i müziğin kendisine tanıdık geldiğini fakat müziği söz konusu proje ile ilişkilendiremediğini belirtmektedir. Reklam videosunda kullanılan müzik, odak grup katılımcılarının genel olarak tanıdığı fakat proje ile ilişkilendirmekte güçlük çektiği bir müziktir. Marka unsurları içerisinde müzik ve logo, her iki proje için de tüketicinin anlamlandırmakta güçlük çektiği öğelerdir. Marka unsurları tüketicinin projeyi tanıması, hatırlaması, tüketiciye mesaj veya vaat çağrıştırması, projenin kimliğine ve imajına yönelik bilgi içermesi bakımından önemli araçlardır. Güçlü bir marka kimliği yapılandırabilmek açısından marka unsurlarının tüketici algısındaki bilinirliği oldukça

önemlidir. Katılımcıların marka unsurlarının bilinirliğine yönelik verdiği yanıtlar Çizelge 4. 49'de mevcuttur.

Çizelge 4. 49 Konut marka unsurlarının bilinirliğinin değerlendirilmesi

	Bilgi Sahibi Olan Katılımcılar	Bilgi Sahibi Olmayan Katılımcılar
Proje 1 İsmi duymuş muydunuz?	1,3,6	2,4,5,7
Sloganını duymuş muydunuz?	1,3,	2,4,5,6,7
Sembolünü görmüş müydünüz? (Logo/Amblemi)	1,	2,3,4,5,6,7
Reklamlarda kullanılan müziği duymuş muydunuz?	7	1,2,3,4,5,6
Proje 2 İsmi duymuş muydunuz?	1,3,6,7	2,4,5,7
Sloganını duymuş muydunuz?	1,3,6	2,4,5,7
Sembolünü görmüş müydünüz? (Logo/Amblemi)	1,	2,3,4,5,6,7
Reklamlarda kullanılan müziği duymuş muydunuz?	1,2,6	3,4,5,7

Odak gruba söz konusu iki marka konut projesi ile ilgili bilgilerinin kaynağına yönelik sorular yöneltilmiştir. Yanıtlar göz önünde bulundurulduğunda Proje 1 ile ilgili katılımcıların 1'i orada yaşayan tanıdıklar vasıtası ile, 2'si TV aracılığı ile, 4'ü ise bu çalışma vasıtası ile projede haberdar olmuştur. Proje 2 ile ilgili katılımcıların 2'si TV aracılığı ile, 1'i sosyal medya aracılığı ile, 2'si bu çalışma vasıtası ile, 1'i ise proje önünden geçerken gördüğü afişler vasıtası ile haberdar olduğunu belirtmektedir. Projelerin tüketiciye ulaşması çoğunlukla TV aracılığı ile sağlanmıştır. Sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşma gücünün proje bilinirliğine katkı sağlayacağı düşünülmekle birlikte, odak gruba sunulan projeler için sosyal medyanın etkin bir araç olarak kullanılmadığı görülmektedir. Katılımcıların proje ile ilgili bilgileri edindiği kaynaklar Çizelge 4. 50'de mevcuttur.

Çizelge 4. 50 Konut ile ilgili Odak Grubun Bilgilerinin Kaynağı

	Proje 1 ile ilgili bilgilerin kaynağı (Katılımcı)	Proje 2 ile ilgili bilgilerin kaynağı (Katılımcı)
Proje hakkında bilgilerin kaynağı		
Kulaktan dolma (nereden olduğunu hatırlamıyorum).		
Bir arkadaş/tanidik vasıtası ile haberdar oldum.		
Orada yaşayan/konutu olan tanıdıkların tavsiyesi/vasıtası ile haberdar oldum.	6	
Web sitesi		
Reklamlar (TV / radyo)	1,3	2,3
Sosyal medya		1
Yazılı kaynaklar (broşür, gazete, dergi, vb.) vasıtası ile haberdar oldum.		
Bu çalışma vasıtası ile haberdar oldum.	2,4,5,7	4,5
Projenin önünden geçerken afişlerde gördüm		6

Katılımcılara söz konusu marka konut isim içeriğini lokasyon bilgisi verme, yabancı kelime kullanımı, sembolik ve fonksiyonel fayda vaadinde bulunma hususlarına göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Proje 1'in isim içeriğinin değerlendirilmesine yönelik yanıtlar incelendiğinde katılımcıların 5'i isimde lokasyon avantajı belirtilmesinin proje ismini olumlu yönde etkilediği görüşündedir. Katılımcılar Proje isminde kullanılan 'in' kelimesini İstanbul'un içerisinde, merkezinde olduğu şeklinde yorumlamaktadır. Bu proje için isimde kullanılan yabancı kelimenin (sadece 'in' kelimesidir) proje imajına katkı sağladığını düşünen katılımcı sayısı buna katılmayan katılımcı sayısına oldukça yakındır. Bu durum 'in' kelimesinin katılımcılar için anlamlı bir vaatte bulunmaması olarak yorumlanmakta, yabancı kelimenin çağrıştırdığı sembolik faydanın katılımcılar için açık ve net olmasının önemli bulunduğu olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların 6'sı proje ismi ile iletilen herhangi bir sembolik fayda vaadi, 4'ü fonksiyonel fayda vaadi algılamamıştır.

Proje 2 ile ilgili yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların 5'i isim içerisinde lokasyon bilgisi verilmesini olumlu bulmuş, bu sebeple isim seçimini başarılı olarak değerlendirmişlerdir. Proje 1 isminde İstanbul içerisinde olduğunu belirte 'in' kelimesi geçmekteyken Proje 2 ismi içerisinde doğrudan semt ismi bulunmaktadır. Tüketici açısından değerlendirildiğinde isim içerisinde lokasyon bilgisinin açık bir şekilde verilmesi

önemli bulunmaktadır. Katılımcıların 2'si lokasyon ile isim seçiminin başarılı olması durumunu bağdaştırmamaktadır. Katılımcıların tamamı isim içerisinde kullanılan yabancı kelimelerin konut projesinin kalite ve imajına olumlu katkı sağladığı görüşüne katılmaktadır. Bu durum, tüketici için isim içerisinde bir fayda vaat eden yabancı kelime kullanımının konutun imajı ve algılanan kalitesi üzerinde oldukça önemli olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Katılımcıların 5'i proje ismini göz önünde bulundurdıklarında sembolik fayda elde edebileceğine yönelik bir vaat algıladığını belirtirken, 2'si isimde sembolik fayda vaat edilip edilmediği konusunda kararsız kalmıştır. Katılımcıların tamamı Proje 2 isminde konutun satın alınması ile elde edilecek fonksiyonel faydaya yönelik bir vaat bulunduğu fikrine katılmaktadır. Katılımcıların yanıtları

Çizelge 4. 51'te mevcuttur.

Çizelge 4. 51 Marka konut isim içerik değerlendirmesi

Marka konut isminde;	Proje 1 Katılımcılar			Proje 2 Katılımcılar		
	Katılmıyor	Kararsız	Katılıyor	Katılmıyor	Kararsız	Katılıyor
Lokasyon bilgisi/ avantajı belirtildiği için isim seçimi başarılıdır.	1	3	2,4,5,6,7	4,5		1,2,3,6,7
Yabancı kelime kullanımı marka konut projesinin kalitesine/ imajına katkı sağlamıştır.	1,2,3,6		4,5,7			1,2,3,4,5,6,7
İsimde konutun satın alınması ile elde edilecek sembolik faydaya yönelik bir vaat mevcuttur (Sembolik fayda: Senin gibi yaşayan insanların olduğu, hayalimdeki yaşamı sunan, prestij ve lüks gibi statü vaat eden, benim tarzıma hitap eden, yaşam stilime uygun vb. gibi)	1,2,3,4,5,6	7		2,3		1,4,5,6,7
İsimde konutun satın alınması ile elde edilecek fonksiyonel faydaya yönelik bir vaat mevcuttur. (Fonksiyonel fayda: Konfor, güvenlik, tasarım, estetik, garanti, kârlılık, manzara peyzaj vb.,)	1,3,4,5		2,6,7			1,2,3,4,5,6,7

Buradan yola çıkarak proje isminde algılanan sembolik fayda vaadinin elde edilecek fonksiyonel fayda kavramını da olumlu etkilediği çıkarımı yapılmıştır. Örneğin tüketiciye prestij, statü ve lüks vaat edilen bir projenin tasarımının ve olanaklarının da üst seviyede olacağı düşünülmekte, dolayısı ile tüketici zihninde algılanan kalitesi yükselmektedir. Fonksiyonel ve sembolik fayda vaatlerine yönelik her iki proje için farklı yanıtların oluşması, Proje 1'in isminde elde edilecek faydaya yönelik tüketici zihninde çağrışım yapan açık ve net bir mesaj algılanmazken, Proje 2 isminde tüketici için net bir fayda elde edileceğine yönelik izlenimin oluşması olarak değerlendirilmiştir. Özellikle isimde yer alan "Queen" kelimesi, tüketicilerin zihninde lüks, prestij ve kaliteye yönelik çağrışımları tetiklemektedir.

Katılımcılara söz konusu projelerin reklam filmi, tanıtım filmi ve web sitesindeki sloganlardan algıladıkları fonksiyonel fayda vaatlerinden hangilerinin kendilerini bu projeyi satın almaya teşvik edeceği sorulmuş ve bu fonksiyonel faydaları 5'li Likert ölçeğine göre 1 ilk tercih 5 son tercih anlamına gelecek şekilde sıralamaları istenmiştir.

Proje 1 ile ilgili yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcılara göre kendilerini bu projeyi satın almaya teşvik edecek fonksiyonel fayda vaadi sıralamasında önceliği lokasyon avantajı vaadine tanımışlardır. Odak grup katılımcılarının yanıtları değerlendirildiğinde lokasyon avantajının konut satın alma teşvikinde doğrudan yönlendirici olması üzerinde fikir birliği mevcuttur. Ulaşımın ve çevre imkânlarının oldukça önem taşıdığı İstanbul gibi büyük metropollerde projenin iletişim faaliyetlerinde kullandıkları lokasyon avantajı tüketiciler açısından ayırt edici ve dikkat çekici bir fonksiyonel fayda vaadi içermektedir. Katılımcılar için Proje 1'in iletişim faaliyetlerinde fonksiyonel fayda vaadi kapsamında önemli bulunan bir diğer etmen özgün tasarım vaadidir. Odak grup katılımcılarının 5'i özgün tasarım, renk kullanımı, estetik yaklaşım gibi kriterlerin kendileri için ayırt edici olacağını belirtmiştir. Bu durum, marka konutun kişinin barınma ihtiyacı ötesindeki, estetik ve tasarım gibi kişisel tatmin ihtiyacına da hitap eden bir ürün olduğunu göstermektedir. Proje kapsamında söz edilen foldhome konsepti ile sunulan sosyal olanaklar, katılımcıların ilgisini en çok çeken diğer unsur olmuştur. Günümüz konut pazarında tüketiciler, yaşam alanlarını barınma ihtiyaçlarının ötesinde sosyal ihtiyaçlarını da giderebilecekleri mekânlar olarak görmektedir. Bu sebeple markalı konut projelerinde sunulan sosyal imkânlar, iletişim faaliyetlerinde tüketiciler için ayırt edici bir unsur olarak

görülmektedir. Bununla birlikte, yanıtlar incelendiğinde katılımcılardan 3'ü proje iletişim faaliyetlerinde zengin bir sosyal olanak vaadi algılamadığını belirtmektedir. Tüketici algılamasındaki bu farklılık, hedef tüketici kitlesini iyi tanıyarak ihtiyaçlarına yönelik doğru iletişim dilini seçmenin önemine işaret etmektedir. Katılımcılar için Proje 1'in söylemlerinde geniş, ferah, iyi çözülmüş ve özellikleri bakımından konfor vaadi öncelik sıralamasında ortalarda kalmakla birlikte katılımcı algılarında karasızlık yaratan bir duruma sebep olmuştur. Verilmek istenen mesajın netliği, tüketici ile doğru iletişimi kurmada çok önemli bir yere sahiptir. Parasına göre iyi değer sunma/kârlılık, konutta kullanılan yapı malzemeleri ile ilgili kalite ve sürekli olarak özelliklerini geliştirme / satış sırasında ve sonrasında başarılı destek verme vaatleri söylemler arasında katılımcılar için öncelikli olarak etkilendikleri vaatler arasında değerlendirilmemektedir. Marka konut projesinin ve onu üreten firmanın vaatlerini yerine getirme konusunda güvenilirlik imajı, deprem, yalıtım, dayanaklık gibi yapının deprem güvenliği ile ilgili durumu, Özel güvenlik, yaşarken korunmuş hissetme vaadi, Doğa ile iç içe yaşam, iyi düzenlenmiş ve zengin peyzaj alanı ve iyi bir manzaraya elde edilebileceğine yönelik vaatler, tüketici zihninde en zayıf fonksiyonel fayda elde edilecek alanlar olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, marka konut projesi ile ilgili tüketicinin zihnindeki çağrışımlar, iletilecek mesajlar ve elde edilecek faydaya yönelik söylemler oldukça titiz bir şekilde planlanması gerekliliği ile bağdaştırılmıştır. Yanıtlardan hareketle özetlenecek olur ise Proje 1'in iletişim faaliyetlerindeki fonksiyonel fayda ile ilgili söylemlerinde katılımcılar için Çizelge 4. 52'deki etmenlerden en çok lokasyon avantajı vaadi, özgün tasarım vaadi ve zengin sosyal olanaklar vaadi etkileyici olmuştur. Bu proje için tüketiciyi satın almaya yönlendiren etmenlerin öncelik düzeyleri değerlendirildiğinde tüketicinin algıladığı konfor, kârlılık, kalite, satış sonrası destek, güven ve doğa ile iç içe yaşam vaatleri tüketici için orta düzeyde bir yönlendiriciliğe sahip olmuştur. Peyzaj, manzara ve yapı sağlığı ve güvenliğine yönelik ise dikkate alınacak herhangi bir vaat algılanmamıştır.

Proje 2 ile ilgili katılımcı yanıtları göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların algılamasına göre kendilerini bu projeyi satın almaya teşvik edecek fonksiyonel fayda vaadinin en üst basamağında Proje 1 ile benzer bir biçimde lokasyon avantajı vaadi mevcuttur. Katılımcılar, Proje 2 söylemlerindeki lokasyon avantajı vaadinin satın alma tutumlarını etkileyecek en önemli etmenlerden birisi olduğu konusunda görüş birliği

içerisindedir. Buna göre yanıtların ortalamaları alındığında katılımcıların Proje 2 ile ilgili en çok fonksiyonel fayda elde edebilecekleri diğer etmenler zengin sosyal ve çevre olanakları, özgün Tasarım vaadi, renkleri, estetik yaklaşımı ve parasına göre iyi değer sunma/kârlılık vaadidir. Proje 2'nin söylemlerindeki vaatlerin katılımcıların tercihlerine etkileri üzerinden değerlendirildiğinde katılımcılar marka konut projesini sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri, estetik ve tasarımı ile kendilerini tatmin edebilecekleri bir ürün ve aynı zamanda kazançlı bir yatırım aracı olarak gördükleri için tercih edebilecekleri sonucu çıkmaktadır. Katılımcıların verdiği yanıtların ortalaması değerlendirildiğinde geniş, ferah, iyi çözülmüş ve özellikleri bakımından konfor vaadi, iyi düzenlenmiş ve zengin peyzaj alanı vaadi ve iyi bir manzara vaadini diğer fonksiyonel fayda seçenekleri içerisinde orta düzeyde bir öneme karşılık geldiği görülmektedir. Katılımcılar tarafından verilen yanıtlar içerisinde görüş ayrılıkları da mevcuttur. Bu durum, Proje 2'nin söylemlerinde konfor, zengin peyzaj alanı ve manzaraya yönelik vaatler konusunda katılımcılara net olmayan ya da kendilerine hitap etmeyen bir dil ile vaatte bulunulması olarak değerlendirilmiştir. Hedef kitle belirleme, onların ihtiyaçlarına, beğenilerine ve beklentilerine uygun olarak iletişim kurmanın önemi oldukça açık olarak görülmektedir. Doğa ile iç içe yaşam ve kaliteli malzeme kullanımına yönelik vaatler, tüketici için vaatlerini yerine getirme konusunda güvenilirlik imajına yönelik katılımcıları yönlendirme açısından düşük bir etkileyciliğe sahiptir. Katılımcılar açısından en az etkileyici olan fonksiyonel fayda etmenleri özel güvenlik, yaşarken korunmuş hissetme vaadi, sürekli olarak özelliklerini geliştirme / satış sırasında ve sonrasında başarılı destek verme vaadi ve yapı sağlığı ve güvenliğine yönelik vaatlerdir. Katılımcılar, güvenli yaşam, satış esnası ve sonrasında destekleneceklerine ve depreme yönelik dayanıklı ve sağlıklı bir yapı satın aldıklarına yönelik fayda elde edebileceklerine dair bir vaat algılamamaktadır. Burada verilmek istenen mesajın netliği, tüketici zihninde nasıl çağrışımlar yaptığı ve ürünün konumlandırılması ve pazardaki etkisinin izlenmesi oldukça önemlidir.

Katılımcıların fonksiyonel fayda kapsamında Proje 1 ve Proje 2'ye yönelik verdikleri yanıtları ve yanıtların aritmetik ortalamaları Çizelge 4. 52'te mevcuttur.

Çizelge 4. 52 Marka konuta yönelik fonksiyonel fayda vaadinin değerlendirilmesi

	PROJE 1								PROJE 2							
Etmen	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	ORT	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	ORT
Geniş, ferah, iyi çözülmüş ve özellikleri bakımından konfor vaadi	3	4	5	2	4	3	1	3,14	1	2	5	2	1	3	2	2,42
Konutta kullanılan yapı malzemeleri ile ilgili kalite vaadi	2	5	4	4	5	5	2	3,43	1	3	5	4	1	2	3	2,71
Özgün Tasarım vaadi, renkleri, estetik yaklaşımı	2	4	4	2	2	2	2	2,57	1	4	4	2	1	1	2	2,14
Deprem, yalıtım, dayanaklık konularındaki vaadi	3	5	4	5	5	5	4	4,43	1	5	4	5	5	4	4	4,00
Sürekli olarak özelliklerini geliştirme / satış sırasında ve sonrasında başarılı destek verme vaadi	2	5	4	4	5	2	4	3,71	1	5	4	5	4	4	3	3,71
Vaatlerini yerine getirme konusunda güvenilirlik imajı	3	5	4	5	2	5	4	4,00	1	3	2	3	2	4	4	2,71
Parasına göre iyi değer sunma/kârlılık vaadi	3	5	2	3	4	3	3	3,29	1	2	1	4	5	2	1	2,28
Zengin sosyal olanaklar vaadi	3	5	4	4	2	1	1	2,86	1	3	4	1	1	2	2	2,00
Doğa ile iç içe yaşam vaadi	2	5	5	4	5	5	3	4,14	1	2	4	3	1	4	3	2,57
İyi düzenlenmiş ve zengin peyzaj alanı vaadi	2	5	5	5	5	5	3	4,29	1	2	5	2	1	3	3	2,42
Lokasyon avantajı vaadi	3	1	1	2	1	2	2	1,71	1	2	1	1	4	1	1	1,57

Çizelge 4. 52 Marka konuta yönelik fonksiyonel fayda vaadinin değerlendirilmesi
(devamı)

Özel güvenlik, yaşarken korunmuş hissetme vaadi	4	5	4	5	2	5	3	4,00	1	2	5	3	4	3	3	3,00
İyi bir manzara vaadi	3	5	5	5	4	5	3	4,29	1	3	1	1	4	5	2	2,42

Odak gruptan, söz konusu projeler için kullanılan slogan ve söylemlerde algıladıkları statü vaadi ile ilgili kavramları kendilerini söz konutu satın almaya teşvik edebilme gücüne göre göre sıralamaları istenmiştir. Sıralamada verilen puanlar, satın alma davranışını olumlu olarak etkileme yönünde 1 ilk tercihim, 5 son tercihim anlamına gelecek şekilde değerlendirilmiştir.

Statü ile ilgili kavramlar kapsamında proje 1 için verilen katılımcı yanıtları değerlendirildiğinde, katılımcıların tercihini olumlu yönde etkileyen statü kavramları sırası ile prestij-saygınlık, ayrıcalıklı yaşam, modern yaşam, lüks yaşam ve huzur şeklindedir. Proje 1 ile ilgili söylemler içerisinde prestij-saygınlık vaadi, odak grup katılımcıları tarafından satın almaya yönlendirecek öncelikli statü unsuru olarak değerlendirilmiş olmakla birlikte katılımcı yanıtları incelendiğinde, değerler içerisinde karşıtlıklar mevcut olduğu görülmektedir. Statüye yönelik öncelikli olarak değerlendirilen vaatler içerisinde ikinci sırada ayrıcalıklı yaşam ve modern yaşam yer almaktadır. Sonuç değer her iki statü vaadi için aynı olmakla birlikte, ayrıcalıklı yaşam vaadi seçeneği için katılımcıların her biri birbirinden farklı yanıtlar vermektedir. Prestij vaadi ile modern yaşam ve ayrıcalıklı yaşam vaadine yönelik değerlendirmelerin birbirine oldukça yakın olduğu gözlenmektedir. Modern yaşam vaadi için de katılımcılar öncelikli, kararsız ve geri planda olduğuna yönelik karşıt görüşler bildirmektedir. Lüks yaşam ve huzur kavramlarına yönelik vaatler katılımcıları yönlendirme yönünde en yetersiz algılanan söylemlerdir. Söz konusu projenin sloganlarındaki statü vaatleri ile ilgili katılımcı yanıtlarının genel olarak karşıtlık ve çeşitlilik içermesi, projedeki vaatlerin net ve açık olmadığı, katılımcıların çıkarım yapmakta kararsızlık yaşaması şeklinde değerlendirilmiştir. Sloganlar, proje ile ilgili ilgi uyandırma, farkındalık yaratma, hatırlanma ve bilinme açısından oldukça güçlü araçlardır. Sloganlar vasıtası ile projenin mesajını ve vaatlerini açık ve net olarak iletmek, tüketicinin beklentilerine karşılık bulması açısından önemlidir.

Proje 2 için verilen yanıtlara göre katılımcıları bu projeyi satın almaya teşvik eden statü kavramları sıralaması modern yaşam, prestij, lüks yaşam, ayrıcalıklı yaşam ve huzurdur. Modern yaşam vaadine yönelik katılımcı değerlendirmeleri, genellikle görüş birliği içerisindedir. Katılımcıların 5'i modern yaşam vaadinin kendileri için satın alma kararında öncelikli bir yönlendirici olacağını belirtirken, 2 si için daha az öncelikli olduğu görülmektedir. Satın alma kararına olumlu etkisi bakımından ikinci sırada yer alan prestij ve lükse yönelik vaatler ile ilgili katılımcı değerlendirmesi benzerdir ve katılımcıların yanıtları çeşitlilik içermektedir. Ayrıcalıklı yaşam kavramına yönelik vaatler, tüketicileri satın alma kararına yönlendirmede daha zayıf algılanmaktadır. Huzur vaadinin her iki proje için de projelerde algılanan en zayıf statü kavramı olarak algılandığı görülmektedir.

Her iki konut projesinin sloganlarındaki vaatlerden tüketici algısında ön plana çıkan kavramlar prestij-saygınlık ve modern yaşam kavramlarıdır. Huzur kavramı ile ilgili tüketici herhangi bir vaat algılamamaktadır. Firmaların markalı konut projeleri ile ilgili söylem, mesaj ve vaatlerinin hedef kitlelerine ulaşması, onların beklentilerini karşılaması ve ilgi uyandırarak farkındalık yaratması açısından net, açık ve anlaşılır olmaları ve önemlidir. Ayrıca hedef kitlenin özellikleri, beklentileri, alışkanlıkları gibi özellikleri detaylı bir biçimde araştırarak stratejik boyutta ele almak gerekliliği görülmektedir. Katılımcıların sembolik fayda kapsamında statü vaadi ile ilgili değerlendirmeleri içeren yanıtları ve yanıtların aritmetik ortalaması Çizelge 4. 53'te mevcuttur.

Çizelge 4. 53 Slogan ve söylemlerde sembolik fayda kapsamında statü vaadinin değerlendirilmesi

Vaat	Proje 1								Proje 2							
	Katılımcı Yanıtları								Katılımcı Yanıtları							
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	ORT	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	ORT
Ayrıcalıklı yaşam	3	2	1	5	4	1	4	2,86	5	4	2	4	3	4	1	3,29
Lüks yaşam	5	3	2	3	1	2	5	3,00	3	2	3	1	5	2	3	2,71
Prestij/saygınlık	2	1	3	4	2	4	3	2,71	2	1	4	3	4	3	2	2,71
Huzur	1	5	5	2	5	5	2	3,57	1	5	5	5	1	5	5	3,86
Modern yaşam	4	4	4	1	3	3	1	2,86	4	3	1	2	2	1	4	2,43

Odak gruptan söz konusu projeler için kullanılan slogan ve söylemlerde algıladıkları sosyal aidiyet vaadi ile ilgili kavramları kendilerini söz konusu satın almaya teşvik edebilme gücüne göre göre sıralamaları istenmiştir. Sıralamada verilen puanlar, satın alma davranışını olumlu olarak etkileme yönünde 1 ilk tercihim, 5 son tercihim anlamına gelecek şekilde değerlendirilmiştir.

Proje 1 için yanıtların aritmetik ortalamasından yola çıkarak katılımcıların tercihini olumlu yönde etkileyen sosyal aidiyete yönelik kavramları sırası ile aile yaşamına uygunluk, moda olan/güncel yaşam trendlerine uygunluk, arkadaşlarımla tavsiye ettiği, onlar gibi yaşama olanağı, benim gibi yaşayan insanlara yaşama imkânı ve hayranı olduğum insanlar gibi yaşama vaadi olduğu söylenebilir. Katılımcılar Proje 1'i öncelikli olarak aile yaşamına uygun olma vaadinden dolayı satın almayı düşünebilecekleri konusunda görüş birliği içerisindedir. Güncel trendlere, modaya uygun bir yaşam stili vaadi, katılımcıların genel olarak etkileyen ikinci etmendir. Katılımcıların 4'ü güncel trendlere uygun bir proje olduğunu düşünmekte, bu sebeple projeyi tercih edebileceğini belirtmektedir. Tanıdıklar/arkadaşlar tarafından tavsiye edilen, onlar gibi yaşama imkânı sunan bir proje olma vaadine yönelik katılımcı değerlendirmelerinden, katılımcıların genel olarak kararsız olduğu sonucu çıkartılmıştır. Kendi yaşam stillerine benzer insanlarla birlikte yaşamaya yönelik vaatler katılımcılar açısından zayıf bulunmuştur. Katılımcılar, hayranı olduğu insanlar gibi üst düzey bir yaşama yönelik herhangi bir vaat algılamamaktadır.

Proje 2 için verilen yanıtlara göre katılımcıları bu projeyi satın almaya teşvik eden sosyal aidiyete yönelik kavramlar sıralaması, benim gibi yaşayan insanlara yaşama imkânı, aile yaşamına uygunluk, moda olan/güncel yaşam trendlerine uygunluk, arkadaşlarımla tavsiye ettiği, onlar gibi yaşama olanağı ve hayranı olduğum insanlar gibi yaşama vaadidir. Katılımcılar açısından kendileri gibi yaşayan insanlarla birlikte yaşama imkânı, katılımcıların kendilerini Proje 1'i satın almaya teşvik edecek en öncelikli unsur olarak görmesine karşın, katılımcıların yanıtlarındaki farklılıkların farklı yaşam stilleri sürdürüyor olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Buradan, hedef tüketici kitlesinin seçilmesi ve tüketici kitlesinin doğru analiz edilmesi marka unsurları vasıtası ile doğru iletişim kurabilmek açısından oldukça önemlidir. Sosyal aidiyet kapsamında aile yaşamına uygunluk, katılımcıların vaatler içerisinde kendilerini yönlendirmede öncelikli buldukları ikinci etmendir. Bu etmen için katılımcı yanıtları incelendiğinde, satın almaya yönlendirme açısından oldukça etkin bulanlar kadar kararsız olan katılımcılar mevcuttur. İki katılımcı için ise söz konusu proje aile yaşamına uygunluk ile ilgili bir vaat içermemektedir. Yanıtlardaki bu çeşitlilikten yola çıkarak projenin çok katlı ve birçok bağımsız bölüm içeren bir kule olmasından dolayı aile yaşamına uygun olmadığı fikrinin

çağrışmasından kaynaklanabileceği yorumlanmıştır. Proje web sitelerindeki söylemler ve reklam filmlerindeki görüntüler ise çocuklu aileler ve oyun alanları üzerine mesajlar içermektedir. Katılımcıların beklentileri, aile yaşamına yönelik edindikleri bilgi ve tecrübeler, yaşam stilleri, projenin mimari yapısı, ölçeği, ilettiği mesaj ve vaatler katılımcıların sembolik faydaya yönelik değerlendirmelerinde belirleyici etmenler olarak ortaya çıkmaktadır. Moda yaşam stilleri ve güncel trendler içerisinde olmaya yönelik vaatler, katılımcılardan 3'ü için anlamlı bulunurken, 4'ü açısından bu konu ile ilgili herhangi bir vaat algılanamamıştır. Katılımcılar açısından beğendikleri, hayranı oldukları insanlar gibi yaşama imkânı ve arkadaşlar tarafından tavsiye edilen bir yaşam etmenlerine yönelik vaatler, katılımcıların aynı düzeyde yönlendirici bulduğu ve öncelik sıralamasında üçüncü basamakta kalan seçeneklerdir. Katılımcıların 4'ü projenin vaat ettiği hayatı hayranı oldukları kişilerin yaşam biçimleri ile ilişkilendirmemek, 1'i kararsız, sadece 2'si için söz konusu etmene yönelik vaatler anlamlı gelmektedir. Katılımcıların geneli Proje 2'nin mesajları içerisinde sosyal olarak ait olmak istedikleri insanlardan oluşan grupların yaşam biçimlerine benzer bir yaşam sürebileceklerine yönelik fayda elde edebilecekleri konusunda kararsız kalmış, 3'ü ise bu konu ile ilgili herhangi bir fayda elde edemeyeceği görüşündedir.

Her iki proje için de algılanan vaatler içerisinde satın alma kararına olumlu etki edebilmesi açısından aile yaşamına uygunluk ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar, sosyal aidiyet vaadi kapsamında iki farklı konseptteki proje için benzer vaatleri öncelikli olarak yönlendirici bulmuşlardır. Beğendiğim, hayranı olduğum bir hayat tarzı yaşama seçeneği ise, her iki proje için katılımcıların zihninde ayırt edicilik açısından karşılık görememiş seçenektir. Farklı sosyal çevrelere ait katılımcılar için aile kavramı benzer bir biçimde önemlidir fakat sosyal çevre farklılığı beğenilen, hayranı olunan yaşam tarzı üzerindeki karşıt yorumlardan anlaşılacağı üzere etkisini göstermektedir. Katılımcıların sembolik fayda kapsamında sosyal aidiyet vaadi ile ilgili değerlendirmeleri ve yanıtların aritmetik ortalaması Çizelge 4. 54'da mevcuttur.

Çizelge 4. 54 Slogan ve söylemlerde sembolik fayda kapsamında sosyal aidiyet vaadinin değerlendirilmesi

Vaat	Proje 1								Proje 2							
	Katılımcı Yanıtları								Katılımcı Yanıtları							
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	ORT	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	ORT
Aile yaşama uygun	1	1	2	2	1	5	2	2,00	1	2	3	4	1	3	5	2,71
Benim gibi yaşayan insanlarla yaşama	2	4	3	4	4	1	4	3,14	2	3	1	2	4	2	4	2,57
Beğendiğim/ Hayranı olduğum insanlar gibi yaşama imkânı	4	5	5	5	5	3	5	4,57	5	5	2	3	5	1	2	3,29
Arkadaşlarım/ta nıdıklarımın yaşadığı/tavsiye ettiği bir yaşam	3	2	4	3	3	2	3	2,86	3	1	4	5	3	4	3	3,29
Moda/ Güncel trendlere uygun yaşam	5	3	1	1	2	4	1	2,43	4	4	5	1	2	5	1	3,14

Katılımcılardan söz konusu projeler için kullanılan slogan ve söylemlerde algıladıkları kendini ifade etme vaadi ile ilgili kavramları kendilerini söz konutu satın almaya teşvik edebilme gücüne göre göre sıralamaları istenmiştir. Sıralamada verilen puanlar, satın alma davranışını olumlu olarak etkileme yönünde 1 ilk tercihim, 5 son tercihim anlamına gelecek şekilde değerlendirilmiştir.

Proje 1 için yanıtların aritmetik ortalaması ele alındığında mevcut yaşam tarzına uygun mekânlar sunma vaadi sıralamada en üst basamakta bulunmaktadır. Buna karşın, katılımcı yanıtları içerisindeki karşıtlıklar, katılımcıların farklı yaşam stillerine sahip olduğunun göstergesidir. Sıralamanın ikinci basamağında hobileri karşılayacak mekân vaadi ve katılımcıyı yansıtırma vaadi yer almaktadır. Katılımcıların 4'ü söz konusu projede hobilerini karşılayabileceği alanlara yönelik vaadi kendileri açısından anlamlı bulurken, 2 katılımcı hobileri ile ilgili bir fayda elde edemeyeceğini düşünmekte, 1 katılımcı ise konu ile ilgili kararsız kalmaktadır. Katılımcıların geneli, projenin kendileri ile özdeşleşebileceği görüşündedir. Son iki basamakta ise hayal edilen yaşam tarzı ve katılımcılara çekici gelen, havalı özelliklere sahip bir konutta oturma imkânı yer almaktadır. Katılımcıların büyük

çoğunluğu için sloganlardaki vaatler doğrultusunda söz konusu marka konut mevcut yaşam tarzı ile uyumlu fakat hayal edilen daha üst seviyede bir yaşama yönelik mesaj içeriği taşımada yetersiz kalmaktadır.

Proje 2 ile ilgili satın almaya teşvik edecek vaatlerin katılımcıyı etkileme gücüne göre sıralanması incelendiğinde, katılımcı yanıtlarının ortalaması ilk basamakta katılımcıları etkileyen hususun katılımcılara çekici, cazibeli gelecek, havalı özelliklere sahip olan bir konutta yaşama vaadi olduğunu göstermektedir. Katılımcıların 4'ü marka konut projesinin kendilerine havalı, cazibeli, çekici bir hayat vaat edildiği konusunda görüş birliği içerisinde, 1'i ise karasız kalmıştır. İkinci basamakta ise hayal edilen yaşam tarzını sunma vaadi mevcuttur. Söylemlerdeki lüks, çekici, prestijli ve ayrıcalıklı yaşama yönelik vaatler üst seviye bir yaşam stiline gönderme yapmakta, katılımcılar için hayal edilen çağrıştırmaktadır. Sıralamayı mevcut yaşam tarzına uygun alanlar sunma, tarzı ile katılımcıyı yansıtmaya ve hobilerini karşılayabileceği mekanlar sunma vaadi yer almaktadır. İki marka konut projesinin kendini ifade etme ile ilgili vaatleri katılımcılar açısından oldukça farklıdır. Katılımcılar söylemlerdeki vaatler doğrultusunda Proje 1'i mevcut yaşam tarzı ile örtüştüğü için tercih edebileceğini belirtirken, Proje 2'yi hayallerindeki cazibeli yaşam tarzına yönelik bir mesaj algıladıkları için tercih edebileceklerini belirtmektedir. Bu durum, projelerin slogan ve söylemlerindeki sembolik fayda vaatleri ve iletişim üslubundan kaynaklandığı, fakat projenin bulunduğu semtin imajının da proje imajı ve vaatlerini destekler nitelikte olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Katılımcıların sembolik fayda kapsamında kendini ifade etme vaadi ile ilgili değerlendirmeler ve yanıtların aritmetik ortalaması Çizelge 4. 55'de mevcuttur.

Çizelge 4. 55 Slogan ve söylemlerde sembolik fayda kapsamında kendini ifade etme vaadinin değerlendirilmesi

Vaat	Proje 1								Proje 2							
	Katılımcı Yanıtları								Katılımcı Yanıtları							
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	ORT	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	ORT
Hayal ettiğim yaşam tarzı	1	5	3	2	5	5	3	3,43	1	4	5	1	4	3	2	2,86
Bana çekici/cazibeli gelen-albenisi olan-havalı özelliklere sahip olma	5	4	1	4	3	3	5	3,57	2	5	4	2	3	1	1	2,57
Mevcut yaşam tarzıma uygun özellikler/ mekânlar sunma	4	3	4	1	1	4	1	2,57	3	3	2	5	1	4	3	3,00
Hobilerimi karşılayabileceğim imkanlar sunma	3	1	5	5	2	1	2	2,71	5	2	3	3	2	5	4	3,43
Oturduğum konut tarzı ile benim hakkımda fikir verme/beni yansıtırma	2	2	2	3	4	2	4	2,71	4	1	1	4	5	2	5	3,14

Katılımcılara söz konusu projeler için kullanılan logolarda algıladıkları vaade yönelik değerlendirmeleri sorulmuştur.

Buna göre Proje 1'in sembolü katılımcıların 1'i için fonksiyonel faydaya yönelik bir mesaj içerirken, 6'sı için herhangi bir çağrışım yapmamaktadır. Fonksiyonel fayda vaadi algılayan katılımcının fikri sorulduğunda, logonun birçok rengi içermesi ve hareketli eğriler içeren formunun kendisine renkli bir hayat sunma, gençlere hitap etme gibi hususları çağrıştırdığı belirtmiştir.

Proje 2'nin sembolüne yönelik katılımcı yanıtları irdelendiğinde katılımcıların 2'si projenin kalite ve tasarımı ile ilgili bir fayda sunduğundan ötürü fonksiyonel yarar elde edilebileceği görüşündedir. Katılımcıların 5'i ise marka konut logosundaki formlarının ve bronz rengin bir tacı anımsattığını, kendilerine prestij, saygınlık, lüks gibi statü unsurlarını çağrıştırdığını, bu sebeple sembolik fayda vaat edildiğini düşündüklerini belirtmektedir. Katılımcıların 2'si için logonun herhangi bir çağrışım yapmadığı görülmektedir.

Katılımcıların logo ile ilgili değerlendirmeleri üzerinde renk, form, kullanılan görselin yarattığı çağrışımların etkili olduğu görülmektedir. Marka konut görsel sembolleri için projeye yönelik verilmek istenen mesajı net bir biçimde aktaran, proje ile özdeşleşen, özgün, akılda kalıcı ve yaratılmak istenen çağrışımları vurgulayan renk, amblem ve yazı stili tasarımı oldukça önem gösterilmesi gereken konulardır. Katılımcıların proje logolarındaki vaat ile ilgili değerlendirmeleri Çizelge 4. 56'da mevcuttur.

Çizelge 4. 56 Marka konut sembolünde fayda vaadinin değerlendirilmesi

	Proje 1	Proje 2
	Katılımcı	Katılımcı
Projenin vaat ettiği fonksiyonel faydaya yönelik (kalite, kârlılık, tasarım, konsept vb.) bilgi vermektedir.	1	1,6
Projenin vaat ettiği sembolik faydaya (statü, prestij, lüks, seni yansıtır) yönelik bilgi vermektedir.		1,4,5,6,7
Herhangi bir çağrışım yapmamaktadır.	2,3,4,5,6,7	2,3

Katılımcılardan ilgili marka konutun iletişim faaliyetlerinde (reklamlarda, tanıtım filmlerinde) kullanılan müzik türünün kendilerine verdiği izlenimi değerlendirmeleri istenmiştir.

Buna göre Proje 1 ile ilgili yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların 1'i projede kullanılan müzik ile proje kârlılığını ilişkilendirmiş, yine 2'si kullanılan müzik türünün marka konutun prestijli ve kaliteli olabileceği algısı yarattığını belirtmektedir. Katılımcıların 4'ü müziği sıradan bulmuştur. Katılımcıların 5'i seçilen müzik türü ve hareketli olmasından dolayı projenin gençlere hitap eden bir proje olduğu izleniminde olduklarını belirtmektedir.

Proje 2 ile ilgili katılımcı görüşleri ele alındığında katılımcıların 4'ü müzik türünün kârlılığı çağrıştırdığı, tamamı prestij ve saygın bir proje imajı verdiği, 4'ü orta yaş ve üzeri kitleye hitap ettiği izlenimi yarattığını belirtmektedir.

Müzik, hedef tüketici grubuna projenin kimliği hakkında fikir veren, projenin özellikle sembolik faydasına yönelik mesaj taşıyan, vaatlerini destekleyen, konumunu güçlendiren ve proje imajına destek olma konusunda önem taşıyan bir marka unsurudur. Tüketicinin marka konut ile özdeşleşerek ona ilgi duyması, hatırlaması ve rakiplerden ayırt etmesi amacı ile kullanılabilecek güçlü bir araçtır. Bu sebeple proje ile uyumlu, özgün ve hedef kitleye uygun müzik seçimi, pazarlama hedeflerini destekleyici bir nitelik taşır. Katılımcıların müzik ile ilgili izlenimleri Çizelge 4. 57'da mevcuttur.

Çizelge 4. 57 Marka Konut Projesi Müzik Değerlendirmesi

	Proje 1			Proje 2		
	Katılmıyor	Kararsız	Katılıyor	Katılmıyor	Kararsız	Katılıyor
Kârlı yatırım	1,2,3,4,6	7	5	4,5	2	1,3,6,7
Seçkin/Prestijli/Kaliteli/ Özün/ ayrıcalıklı imkanlar sunan	1,2,3,4,5, 6		7			1,2,3,4,5,6,7
Sıradan	5,6,7,		1,2,3,4	1,4,5	2,3,6	
Gençlere hitap eden	1,4,		2,3,5,6, 7	4,5	1,2,3	6
Orta ve üst yaş grubuna hitap eden	1,2,3,5,6	7	4		1,3	2,4,5,6

Katılımcılara söz konusu konut projeleri bir insan olsaydı kişilik özelliklerinin samimi coşkulu, usta, seçkin, saldırgan/agresif, sade, duyarlı seçenekleri arasından hangisi olacağı sorulmuştur. Kişilik kavramı tüketici algısı ve değer yargıları ile yakından ilişkili olduğu için kişilik kavramının tüketici zihninde nasıl değerlendirildiğini anlayabilmek adına katılımcılardan kişilik ile ilgili verdikleri yanıt ve sebebini açıklamaları istenmiştir. Proje 1'in kişilik özelliğine yönelik katılımcı yanıtları aşağıdaki gibidir;

- Katılımcı 1'... Bana agresif geldi. Orada bir yerleşim alanı var, eski konutlar... Bu onarın arasından yükselen kocaman bir kütle. Mimari özelliklerden dolayı agresif geldi.'
- Katılımcı 2'... Kullanılan müzik türü hareketli, dinamik bir müzik. Tanıtım filminde etraftaki okullardan sıkça bahsediliyor. Proje bana daha çok gençlere yönelik, coşkulu geldi.'
- Katılımcı 3'...Ben seçkini seçtim çünkü bana sanki sadece lokasyon avantajından bahsediyormuş gibi geldi. Lokasyon için de özellikle seçici davranmaya çalışmışlar, etrafta bulunan olanaklar ve buralara ulaşma kolaylığındaki ayrıcalıklardan bahsettiği için seçkin olduğunu düşündüm.'
- Katılımcı 4'...Ben kişiliğini samimi buldum. Özellikle ilk gösterdiğiniz tanıtım filminde o konuşmanın samimi bir yanı vardı. Konuşma dilinden dolayı projenin samimi bir kişiliği olduğunu düşündüm. Aslında arkadaki fondaki müzik de samimi geldi, o yüzden...'

- Katılımcı 5'...Ben de coşkulu dedim, neden böyle düşündüğüme gelince ilk sebebi mimari ile ilgili. Mimari bana çok modern ve yenilikçi geldi. Renkler de böyle heyecanlı renkler vardı. O yüzden coşkulu buldum. Bir de arkadaki fon müziği de dinamik bir müzikti. Bu sebeple...'
- Katılımcı 6'... Projenin reklam filminde ve tanıtım filminde kullanılan dinamik müzik, logonun birçok canlı rengi barındırması, foldhome konsepti ile bahsettiği sosyal alanlar bana coşkulu izlenimi verdi.'
- Katılımcı 7'... Bana müzikten dolayı coşkulu geldi. Bir de çok fazla alternatif sunuyor. Diyor ki işte buralara yakın, tercih edebilirsiniz şeklinde lokasyon ve yakınlığı gösterdi. Uzak yerlere de ulaşım kolaylığını gösterdi. Müzik de canlı olunca ben coşkulu hissettim.'

Buna göre katılımcıların 1'i Proje 1'in kişilik özelliğini 'Agresif-Saldırgan' bulmuş, kişilik özelliğini mimari özellikler ve kütle ile ilişkilendirerek tarif edilmiştir. Katılımcıların 4'ü (Katılımcı 2,5,6,7) projenin kişilik özelliğini 'Coşkulu' olduğu görüşündedir. Bu katılımcılar için projede kullanılan müzik türü, logodaki renkler, reklam ve tanıtım filmlerinde kullanılan iletişim üslubu ve konuşmacının tavrı, projenin mimari yapısı konut projelerinde kişilik özelliğini belirlemede etkili olan faktörlerdir. Katılımcıların 1'i (Katılımcı 3) proje kişiliğini 'Seçkin' bulmuş, bunu da proje tarafından sunulan avantajlar ile ilişkilendirmiştir. Katılımcıların 1'i (Katılımcı 4) proje kişiliğini 'Samimi' bulmuş, kişilik özelliğini belirlemede konuşmacının üslubu ve fondaki müzikten etkilendiğini belirtmiştir.

Proje 2'nin kişilik özelliğine yönelik katılımcı yanıtları aşağıdaki gibidir;

- Katılımcı 1'...*Bence proje insan olsa coşkulu bir kişiliği olurdu. Yüksek bir yapı olması, İstanbul'u kuş bakışı seyretme imkânı bana heyecan ve coşku kelimelerini anımsattı. Orada bir tane teleskopun olacak, Uludağ'ı seyredeceksin, bundan zevk alıyorsan heyecanlı olurdu mesela...*
- Katılımcı 2'... *İletişimde kullanılan dil, oyuncu seçimi, oluşturulan ambiyans, lüks yaşam vaadi, projenin Bomonti'de olması bana seçkin bir kişiyi çağrıştırdı ki ben Bomonti'yi çok severim. Toplumun birçok kesiminden insanı barındıran bir semttir, organik pazarı vardır mesela. İlerde çocuğumu*

okula dışarıya okula gönderdiğimde belki daha küçük bir yere geçmem gerekirse Bomonti yaşamak isteyeceğim semtlerden birisidir.'

- Katılımcı 3'...*Reklam filminde kraliçe kullanılmış ve kraliçenin esprili bir dil kullandığını gördüğümde bana samimi geldi projenin kişiliği.'*
- Katılımcı 4'...*Ben kişilik özelliğini coşkulu buldum hani burada özellikle tanıtım filminde biraz daha sosyal aktivite olsun, park olsun hareketlik çok ön plana çıkartılmıştı. O dikkatimi çok çekti.'*
- Katılımcı 5'...*Ben seçkin buldum, neden seçkin buldum çünkü reklamlarda kullanılan kişiler, bir Lounge oluşu, lobisinin oluşu bende hep seçkin, üst sınıf elit algısı oluşturdu bende.'*
- Katılımcı 6'...*Kraliçe gibi yaşama vaadi, Bomonti'de oluşu, yakınındaki organik pazar bana elit ve üst sınıf hissettirdi, bu sebeple ben seçkin buldum kişiliği.'*
- Katılımcı 7'...*Proje kişiliğini ben seçkin olarak düşündüm. Reklam filminde kraliçenin görünmesi, arka planda kullanılan müzik, lüks yaşama, varlıklı yaşama yapılan göndermeler bana seçkinliği çağırıyordu.'*

Katılımcıların 2'si (Katılımcı 1 ve 4) projeyi mimari özellikleri, sosyal aktivite alanları tanıtım filminin proje özelliklerini anlatma biçimi ve hareketliliğe yaptığı vurgu sebebi ile coşkulu bulmaktadır. Katılımcıların 4'ü (Katılımcı 2,5,6,7) proje kişiliğini 'seçkin' bulduğunu belirtmiştir. Kişilik belirlemede kendileri için etkili olan faktörleri reklamda kullanılan kişiler, reklam ve tanıtım filminin tüketiciye seslenme biçimi, tanıtım filminde projede sunulan lobi ve lounge gibi mekânlara yapılan vurgu, bu mekânlarda bulunan insanların kılık kıyafetler, projede vaat edilen yaşam stili ve semtin imajı olarak belirtmektedir. Katılımcıların 1'i (Katılımcı 3) konut projesinin kişiliğini reklam filminde kullanılan ve esprili bulduğunu belirttiği üslup sebebi ile samimi gördüğünü belirtmektedir. Her iki proje için de katılımcılardan kişilik özelliklerinden usta, sade ve duyarlı seçeneklerine yönelen olmamıştır. Projenin kişiliğine yönelik katılımcıların yanıtlarını ve kişiliği belirlemede etkilendikleri faktörlerin özet bilgisi Çizelge 4. 58'da mevcuttur.

Çizelge 4. 58 Marka konut projelerinde kişilik algısı

Kişilik Özelliği	Proje 1 için Katılımcı Yanıtları		Proje 2 için Katılımcı Yanıtları	
	Katılımcı	Etkilendiği Faktör	Katılımcı	Etkilendiği Faktör
Samimi	Katılımcı 4	Tanıtım ve reklam filmlerindeki üslup ve müzik	Katılımcı 3	Reklam filmindeki esprili yaklaşım dili
Coşkulu	Katılımcı 2,5,6,7	Müzik türü, renkler, mimari tasarım-cephe, sosyal olanaklar, avantajlar	Katılımcı 1,4	Mimari özellikler, sosyal aktivite alanları, olanaklar ve tanıtım filminin projeyi sunma biçimi
Usta				
Seçkin	Katılımcı 3	Proje vaatleri-avantajlar	Katılımcı 2,5,6,7	Reklamda kullanılan kişiler, iletişimdeki anlatım dili, projenin sunduğu özel mimari mekânlar, statü vaadi, Semtin imajı, semtin sunduğu imkanlar, seçilen müzik türü
Saldırgan-Agresif	Katılımcı 1	Mimari özellikler-kütle-çevre ilişkisi		
Sade				
Duyarlı				

Katılımcılardan söz konusu konut projeleri ile ilgili satın alma tercihini olumlu yönde etkileyen güven unsurlarını önceliklerine göre değerlendirmesi istenmiştir. Sıralamada verilen puanlar, satın alma davranışını olumlu olarak etkileme yönünde 1 ilk tercihim, 5 son tercihim anlamına gelecek şekilde değerlendirilmiştir.

Proje 1 ile ilgili yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların güven duyduğu hususları konutu üreten firmanın kurumsal gücü ve imajı, firmanın konuta yönelik vaat ettiği kârlılığı sağlayacağına dair güven, daha önce üretilen konutların referansı, marka konutun garanti şartları sunması ve konutun imajı ve site yönetiminin gücü olduğu görülmektedir.

Proje 2 için güven unsurları sıralaması değerlendirildiğinde sıralamanın benzer olduğu, sadece firmanın konuta yönelik vaat ettiği kârlılığı sağlayacağına dair güven ve daha önce üretilen konutların referansının yer değiştirdiği görülmektedir.

Her iki firma için de güven sağlayan en önemli husus konutu üreten firmanın kurumsal gücü ve imajıdır. Ürünün kendisine yönelik güçlü bir güven unsuru oluşmamaktadır. Marka konut imajı, işletmesi ve konuta yönelik garanti şartları ürünün kendisi için hayati öneme sahipken katılımcıların algısında güven uyandıran hususlar içerisinde en geride

kalan seçenekler olmuştur. Katılımcıların yanıtları ve yanıtların aritmetik ortalamaları Çizelge 4. 59'de mevcuttur.

Çizelge 4. 59 Satın Alma Tercihlerini Olumlu Etkileyen Güven Unsurları

Vaat	Proje 1								Proje 2							
	Katılımcı Yanıtları								Katılımcı Yanıtları							
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	ORT	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	ORT
Marka konutun garanti şartları sunması (Kalite koşullarına, satın alınan marka konuta yönelik belli süre aralığında meydana gelen hasarlara, kusurlu imalata karşı).	4	2	4	3	4	5	5	3,86	4	3	5	2	4	3	5	3,71
Firmanın konuta yönelik vaat ettiği kârlılığı sağlayacağına dair güven	1	4	1	1	5	4	2	2,57	3	2	1	4	5	5	1	3,00
Daha önce üretilen konutların beklentileri karşılamış olması-referansı	3	3	3	5	2	3	3	3,14	2	4	2	5	3	1	2	2,71
Konutu üreten firmanın kurumsal gücü ve imajı	2	1	2	2	1	1	1	1,43	1	1	3	1	1	2	3	1,71
Konutun imajı ve site yönetiminin gücü	5	5	5	4	3	2	4	4,00	5	5	4	3	2	4	4	3,86

Katılımcılardan söz konusu konut projeleri ile ilgili iletişim faaliyetlerinde konutun konumlandırma stratejileri içerisinde satın almaya teşvik edebilecek etkileyici gelen yönleri öncelik sırasına göre değerlendirilmeleri istenmiştir. Sıralamada verilen puanlar, satın alma davranışını olumlu olarak etkileme yönünde 1 ilk tercihim, 5 son tercihim anlamına gelecek şekilde değerlendirilmiştir.

Firma 1 ile ilgili verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, katılımcıların zihninde ürün olarak konutun tasarım, estetik, dekorasyon ve işlevsellik gibi ürünün özelliğine yönelik faktörlerin güçlü bir yer tuttuğu görülmektedir. Odak grubun algısında marka konutun kârlılık avantajı vaadi de konutun özelliklerine yakın bir konumdur. Katılımcılar için kendilerine marka konut vasıtası ile sağlanacağı faydanın açık ve net bir şekilde ifade edilmesi ve ilgili marka konutun kendileri ile özdeşleşmesi tüketici zihninde öncelikler konumunda ikinci basamakta yer almaktadır. Sıralamayı marka konutun rakiplerine göre sunduğu üstün olanaklar ve pazardaki liderliği takip etmektedir.

Proje 2 ile ilgili katılımcıların izlenimleri ele alındığında, katılımcıların zihninde söz konusu marka konutun piyasadaki marka konutlar arasında lider olarak algılanması durumunun, diğer bir deyişle marka konutun kategori konumlandırmasının öncelikli olduğu görülmektedir. Tüketici zihnindeki konumda öncelik sıralamasını estetik, tasarım, dekorasyon gibi konutun özellikleri, konutun sosyal aidiyet, kendini ifade etme gibi kavramlar ile örtüşerek hedef kitleye yönelik söylemler, konutun fiyatına göre iyi değer sunma ve kalitesi temsil eden kârlılık avantajına yönelik mesajlar yer almaktadır. Konutun rakipleri ile ilişkisi, rakiplerine oranla sunduğu avantajların ve sağlanacak faydanın katılımcılar için önem düzeyi öncelik sıralamasında alt basamaklarda kalmaktadır. Katılımcıların söz konusu marka konut projelerinin zihinlerindeki konumuna yönelik verdiği yanıtlar ve yanıtların aritmetik ortalaması Çizelge 4. 60'te mevcuttur.

Çizelge 4. 60 Satın alma tercihlerini olumlu etkileyen hususlar (Markanın tüketici zihninde konumu)

Vaat	Proje 1								Proje 2							
	Katılımcı Yanıtları								Katılımcı Yanıtları							
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	ORT	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	ORT
Konutun tasarım, estetiği, dekorasyonu işlevsellik vaadi	5	5	4	3	1	2	1	3,00	6	4	5	1	1	5	1	3,29
Konutun kârlılık avantajı vaadi	1	6	1	1	5	4	4	3,14	1	5	1	6	6	4	2	3,57
Rakiplerine göre üstün olanakları ve avantajları	6	3	2	6	6	3	3	4,14	2	6	4	4	4	2	4	3,71
Benim hayat stilime uygunluğu, benim gibi yaşayan ve düşünen insanları barındırması, aile yaşamına uygunluğu gibi vaatleri	4	4	5	2	2	1	5	3,29	3	1	6	3	2	3	6	3,43
Bana sağlayacağı faydaları açık ve net bir biçimde vaat etmesi	2	2	3	4	4	6	2	3,29	4	2	2	5	5	6	5	4,14
Piyasada marka konutlar arasında lider olması	3	1	6	5	3	5	6	4,14	5	3	3	2	3	1	3	2,86

Katılımcılardan ilgili marka konut projeleri için zihinlerinde çağrışan ilk 5 kelimeyi yazmaları istenmiştir. Çağrışım yapan kelimelerin tüketicinin yaşama ve konuta yönelik bakış açısı, geçmişi, deneyimleri, beklentileri ile yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple konut iletişim faaliyetleri ve tüketicinin zihninde meydana gelen çağrışım ilişkisinin anlaşılabilmesi için kendilerine neden zihinlerinde o kelimelerin çağrıştığı sorulmuştur. Katılımcıların Proje 1 ile ilgili verdiği yanıtlar;

- Katılımcı 1'...*Merkezi bir yerde olması, şehrin içinde, ulaşım araçlarına yakın olması, 2. El kiralamada hızlı olabileceğini düşündüm. Web sitesinden gördüğüm kadarıyla ödeme kolaylığı, mimari konsept...*
- Katılımcı 2'...*Benim aklıma her yere yakın olmasından dolayı lokasyon avantajı geldi. Bir de akademisyen ve öğrencilere uygun olabileceğini düşündüm çünkü yakınında bir üniversite var. Bunun dışında çok fazla bir şey gelmedi aklıma.'*
- Katılımcı 3'... *Tanıtım filmi lokasyonu çok vurguladığı için ilk aklıma gelen lokasyon avantajı. Etraftaki diğer iş yeri ve üniversitelere olan yakınlığı kâr kelimesini aklıma getirdi. İstanbul'un içinde merkezi konumda olması projenin adı olan kelimeyi düşündürdü. İş GYO ortaklığı ile yapıldığı için İş bankası kelimesi geldi, bankanın olması da güven uyandırdı. Bir de Firma 1 (firmanın adı) geldi aklıma.'*
- Katılımcı 4'...*Ulaşım, lokasyon, mimari yapı, sosyal olanaklar, ödeme kolaylığı. Lokasyon kısmında baktığın zaman İstanbul'da en önemli etkenlerden birisi olduğu için hem her yere ulaşım kolay hem de merkezi bir yerde. O yüzden lokasyon öncelikli...*
- Katılımcı 5'... *Benim aklıma ilk sırada lokasyon, sonra modern mimari, coşkulu renkler, sosyal imkanlar ve marka gücü geldi. Burada da Firma 1'in bilindik bir firma olması ve İş bankası'nın bir kolu olan İş Gyo ile ortak bir iş yürütmesi güçlü geldi.'*
- Katılımcı 6'...*Mudo le iş birliği yapmış olması benim için etkileyici geldi ve aklıma yeni mobilyalar geldi. Foldhome diye bir uygulama yapmışlar, sosyal olanaklardan bahsetmesi akılda kalıcıydı. Ayrıca bu tarz sitelerde kullanmadığım hizmetler yüzünden çok yüksek aidatlar ödemek zorunda kaldığımız bir dönem olmuştu, daha merkezi bir yerde daha yüksek bir kira ödememize rağmen aidat düşük olduğundan genel giderimiz azaldı. Burada kullanmadığınız yerlere aidat ödemeyeceksiniz vaadi var. Aidata yansımaması fiyat hizmet performansında olumlu geldi. Bir de ulaşım kolaylığı aklıma geldi.'*

- Katılımcı 7'...*Ben kolaylık diye düşündüm çünkü birçok noktada kolaylık sunuyor işte ulaşım kolaylığı, ödeme kolaylığı ya da mesela mobilya firması ile iş birliği yapmış, bunların hepsi kolaylığı simgeliyor. İşte reklam müziğidir o görüntüler coşkulu geldi bana o yüzden coşkulu dedim. Mimari olarak da hoş bir görüntüsü vardı, o yüzden estetik kelimesi geldi aklıma. Bir de bu kolaylıkları olduğu için, gelecek vaat ettiği için yatırım yapılabileceğini düşündüm. Sinema, oyun odası vb olanaklar ile kendine özgü bir konsept yapıldığı için oradan da eğlence geldi.'*

Katılımcıların Proje 2 ile ilgili verdiği yanıtlar;

- Katılımcı 1'...*Bomonti'de olması, lokasyon avantajı, Firma 2 tarafından yapılmış olması bir güven oluşturdu, iyi seçilmiş bir dekorasyon kelimesi çağırıştı bende lobiye ve örnek daireleri görünce. Beş adet kelime gelmiyor aklıma.'*
- Katılımcı 2'...*Bomonti'de olmasından dolayı lokasyon, peyzaj, çevre imkanları, hayat stili ve hobiler geldi benim aklıma öncelikli olarak.'*
- Katılımcı 3'...*Bomonti, Firma 2, kraliçe, taç, gecekondu... Bu tarz şehrin merkezinde olan yerleşimlerde etraftaki gecekondu ile yeni binanın uyumsuzluğu dikkatimi çekiyor hep. Lüks bir yaşam var diyorlar bir yandan, gel kârlı bir yatırım yapacaksın diyorlar ama etraf gecekondu dolu, hep bir tezat gelir bana bu durum.'*
- Katılımcı 4'...*Bende çağırışım yapan kısımda hani lüks olması, sosyal aktiviteler, Manzara, Nişantaşı... Ama bütün bunlara ve etraftaki yoğunluğa ve projenin yüksekliğine bağlı olarak ta ürkütücü geldi bana doğrusu. Hani ben böyle bir yer tercih eder miyim açıkçası kendim üzerinden düşündüğümde iki tane çocuğum var benim ve o kadar çok katlı ve yüksek bir blokta onları rahatça oynamaya bırakacağımı düşünemedim, ürkütücü geliyor bana bu fikir. Bu ürkütücülüğünden dolayı da diğer çağırışım yapan olumlu kelimeler arka planda kalıyor benim için.'*
- Katılımcı 5'...*Doğal mimari ve peyzaj imkanları kullanılmış, lüks yaşam, lokasyon avantajı, seçkin ve bir de sosyal imkanlar.*

- Katılımcı 6'...'Kraliçe, Bomonti'nin sunduğu imkanlar, lokasyon avantajı, modern, prestij kelimeleri geldi benim aklıma.'

Çizelge 4. 61 Projelere yönelik çağrışımlar

Katılımcı Adı	Proje 1 Katılımcı yanıtları	Proje 2 Katılımcı yanıtları
Katılımcı 1	Merkezi	Bomonti
	Ulaşım kolaylığı	Lokasyon
	2.El satış ve kiralamada kolaylık	Firma 2
	Ödeme kolaylığı	Dekorasyon
	Mimari konsept	
Katılımcı 2	Lokasyon avantajı	Lokasyon avantajı
	Uygun	Peyzaj
		Çevre imkanları
		Hayat stili
		Hobiler
Katılımcı 3	Lokasyon	Bomonti
	Kâr	Firma 2
	Proje Adı	Kraliçe
	Firma 1	Taç
	İş Bankası	Gecekondular
Katılımcı 4	Ulaşım-Lokasyon	Lüks
	Merkezi	Sosyal aktiviteler
	Mimari Konsept	Manzara
	Sosyal olanaklar	Nişantaşı
	Ödeme kolaylığı	Ürkütücü
Katılımcı 5	Lokasyon	Peyzaj
	Modern mimari	Lüks yaşam
	Coşkulu renkler	Lokasyon avantajı
	Sosyal imkanlar	Seçkin
	Marka gücü	Sosyal İmkânlar
Katılımcı 6	Mobilya	Kraliçe
	Foldhome	Bomonti'nin imkânları
	Uygun	Lokasyon avantajı
	Ulaşım	Modern
	Sosyal olanaklar	Prestij
Katılımcı 7	Kolaylık	Lüks
	Coşkulu	Merkez
	Estetik	Saygın
	Yatırım	Estetik
	Eğlence	Kâr

- Katılımcı 7'...'Kraliçe ve reklam filmindeki genel havadan dolayı lüksü çağrıştırdı bana. Bomonti dediği için ben zaten Levent'te oturuyorum bana da yakın, bayağı da bir merkezi, diğer projeden çok daha merkezi bana göre. Tasarımda bir saygınlık ve estetiklik var. Bir de bu saydığım

özeliklerden dolayı bence kâr elde edilebilecek bir durum söz konusu. Biraz daha fiyatları yüksek olur diye düşündüm.'

Katılımcıların Proje 1 ve 2 ile ilgili verdiği yanıtlara yönelik özet bilgi Çizelge 4. 61'te, bu bilgilerden yola çıkarak yapılan gruplama Çizelge 4. 62'te mevcuttur.

Katılımcıların verdiği yanıtlar göz önünde bulundurularak en sık söylenen kelimeler gruplandırılarak sıralanmıştır.

Buna göre Proje 1 ile ilgili çağrışım yapan kelimeler ele alındığında, en çok çağrışan kelimeler sıralamasında lokasyon, ulaşım, merkezi, kolaylık gibi kavramlar projenin bulunduğu yeri çağrıştıran kelimelerdir. Modern mimari, konsept, estetik, mobilya gibi kelimeler ise mimari yapıya yönelik çağrışımlar olarak değerlendirilmiştir. Sıralamayı, sosyal olanaklar ve bu olanaklar vasıtası ile elde edilecek eğlence vaadi, firmanın adı, imajı ve güven takip etmektedir. Çağrışımların üst sıralamasında bulunan kelimeler kelimelerin fonksiyonel fayda vaat eden kelimeler olduğu görülmektedir. Sembolik fayda vaadi ve kişilik ile ilgili akla gelen kelimeler son iki basamağı oluşturmaktadır.

Proje 2 ile ilgili çağrışım yapan kelimeler değerlendirildiğinde, en çok akla gelen kelimeler sıralamasında lüks, prestij, saygınlık, seçkin, kraliçe, taç, modern, hayat stili, hobiler gibi sembolik fayda kapsamında değerlendirilen statü ve kendini ifade etme unsurları gelmektedir. Sıralamayı fonksiyonel fayda kapsamında değerlendirilen lokasyon avantajı takip etmektedir. Ardından Bomonti semti, bu semtin imajı, burada yaşayanları kendine yakın hissetme, bu semtin sağladığı olanaklar en çok akla gelenler içerisinde sembolik fayda kapsamında değerlendirilmiştir. Sonrasında fonksiyonel fayda grubunda değerlendirilen sosyal aktiviteler, mimari, estetik, dekorasyon, manzara, peyzaj gibi mimari öğeler yer almaktadır. Sıralamayı sembolik fayda kapsamında ele alınan firma imajı ve gücü ile fonksiyonel fayda grubunda yer alan karlılık mevcuttur. Sonuncu olarak çağrışım sıralamasında tüketicilerin çekincelerine yer verilmiştir (Çizelge 4. 62).

Çizelge 4. 62 Projelere yönelik çağrışımların değerlendirilmesi

Sıra	Proje 1	Kategori	Proje 2	Kategori
1	Lokasyon, Ulaşım, Merkezi	Fonksiyonel Fayda	Statü ve kendini ifade etme unsurları (lüks, prestij, saygınlık, seçkin, kraliçe, taç, modern, hayat stili, hobiler)	Sembolik Fayda
2	Modern Mimari, Konsept, Estetik, Mobilya	Fonksiyonel Fayda	Lokasyon avantajı	Fonksiyonel Fayda
3	Sosyal olanaklar, Eğlence	Fonksiyonel Fayda	Bomonti, Semtin imajı, Yaşayanlar, Olanakları	Sembolik Fayda
4	Ödeme kolaylığı, Kiralama, Yatırım, Kârlılık	Fonksiyonel Fayda	Sosyal aktiviteler, olanaklar	Fonksiyonel Fayda
5	Firma Adı-Proje Adı-Marka Gücü-Güven	Sembolik Fayda	Mimari, estetik, dekorasyon, manzara, peyzaj	Fonksiyonel Fayda
6	Marka kişiliği-Coşku	Marka unsuru-kişilik	Firmanın imajı, Firma 2	Sembolik Fayda
7			Kâr	Fonksiyonel Fayda
8			Diğer (Ürkütücü, Gecekondu)	Çekinceler

Katılımcılardan ilgili marka konut projelerinin imajına yönelik izlenimleri sorulmuştur. Sorunun amacı proje ile ilgili katılımcıların zihninde oluşan imajın ölçülmesidir. Sıralamada verilen puanlar, satın alma davranışını olumlu olarak etkileme yönünde 1 ilk tercihim, 8 son tercihim anlamına gelecek şekilde değerlendirilmiştir. 8 etmen üzerinden değerlendirme yapılması istendiğinden 1 ile 8 arasında sıralama yapılması uygun görülmüştür. İlk iki etmen öncelikli, son iki etmen tüketiciyi yönlendirmede zayıf kalan, ikisi arasında kalan etmenler de yönlendiricilikte orta düzeyde olan etmenler olarak değerlendirilmiştir.

Proje 1 ile ilgili değerlendirmeler incelendiğinde genel anlamda katılımcıların proje ile ilgili izlenimlerinin ilk iki basamağını modern ve kaliteli bir konut imajı oluşturmaktadır. Orta grupta gelişmiş ürün ve malzeme kullanımının bulunduğu, statü sağlayan, üstün sosyal olanaklar sunan ve kârlı proje olduğu izlenimi mevcuttur. Projeye yönelik katılımcı izlenimleri arasında tüketici açısından güvenli ve yüksek fiyatlı ulaşılması zor olanaklar sağlaması, imaja katkısı açısından zayıf bir izlenim olarak değerlendirilmiştir.

Proje 2 ile ilgili katılımcı değerlendirmeleri ele alındığında ilk basamakta Proje 2'nin statü sağlayan ve modern bir marka konut imajı vardır. İzlenimlerin orta grubunda kaliteli,

kârlı, üstün sosyal olanaklar sunan ve güvenli bir proje olduğu görüşü hakimdir. Son iki basamakta ise yüksek fiyatlı ulaşılması zor imkanlar vaat etme ve gelişmiş teknolojik ürün ve malzeme kullanımı olan bir proje olma izlenimi sahiptir.

Her iki projenin katılımcılar üzerinde bıraktığı imaj, modernlik açısından ve kârlılık açısından benzerdir. Buna karşın, Proje 1, katılımcılar açısından daha çok fonksiyonel fayda sağlayan bir marka konut imajı içerirken, Proje 2 modernlik ve statü kavramlarının ön planda olması sebebi ile sembolik fayda vaadi ile katılımcılar arasında farkındalık yaratmaktadır. Projenin satın alınması ile ayrıcalıklı, ulaşılması zor imkanlara da sahip olunacağına yönelik izlenim, her iki konut projesi için de oldukça zayıf düzeydedir. Projelerin iletişim faaliyetlerinde, ürün, malzeme, kalite, gibi fonksiyonel fayda ile ilgili söylemlerin, kişinin satın alması ile kendin sağlayacağı öz fayda ile açıklanması, kişinin beklentilerine karşılık bulması ve projeye ilgi duyması açısından önemli görülmektedir. Örneğin kaliteli malzeme ile donatılmış bir ürünün ne gibi deneyimler vaat ettiğine yönelik çağrışımlar yaratılması önemli görülmektedir. Katılımcıların sıralamaları ve sıralamaların aritmetik ortalaması Çizelge 4. 63’de mevcuttur.

Çizelge 4. 63 Proje İmajına Yönelik İzlenimleri

İmaj	Proje 1								Proje 2							
	Katılımcı Yanıtları								Katılımcı Yanıtları							
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	ORT	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	ORT
Kaliteli	8	5	2	5	2	4	2	4,00	3	7	3	5	4	7	1	4,29
Yüksek Fiyatlı- Ulaşılması Zor imkanlar	7	4	7	8	6	7	5	6,29	8	8	7	4	6	5	2	5,71
Fiyatına Göre İyi Değer Sunan/Kârlı	6	9	1	3	8	6	3	5,14	4	6	1	8	8	6	3	5,14
Üstün Sosyal Olanaklar ve İmkanlar Sunan	5	6	6	4	7	3	4	5,00	7	5	8	2	1	4	4	4,43
Güvenlikli	3	3	5	7	4	8	8	5,43	6	2	4	6	5	3	8	4,86
Gelişmiş teknolojik ürünler	4	2	3	6	5	2	7	4,13	5	4	5	7	7	8	7	6,14
Modern	1	1	4	1	1	1	1	1,43	2	1	6	3	3	2	5	3,14
Statü Sağlayan	2	7	8	2	3	5	6	4,71	1	3	2	1	2	1	6	2,29

Katılımcılardan ilgili marka konut projeleri ve bu projeleri üreten firmaları göz önünde bulundurarak satın almaya yönelik tutumları sorulmuştur.

Firma 1 ve Proje 1 ile ilgili değerlendirmelere göre; katılımcıların hiçbirisi Firma 1 ve Proje1'den konut satın almamıştır. Konut satın alma niyeti bulunması durumunda katılımcıların 4'ü Firma 1'den konut satın almayı düşünebileceğini belirtmektedir. Katılımcıların 5'i firmayı tanıdıklarına tavsiye edebileceğini belirtmektedir. Katılımcıların 6'sı daha önce Firma 1'i tavsiye eden birinin olmadığını, yine 6'sı arkadaşları veya tanıdıkları tarafından tavsiye edilmesi ve konut alma niyeti bulunması durumunda söz konusu firmayı değerlendirebileceğini belirtmektedir. Kendilerine arkadaşları veya tanıdıkları tarafından tavsiye edilmesi durumunda satın alma düşüncesinin oluşacağını söyleyen katılımcıların sayısı 6'dır. Bu projeden konut satın alabileceğini düşünen katılımcıların tamamı aynı zamanda Firma 1'in diğer projelerinden de konut satın alabileceğini düşünebileceğini belirtmektedir. Bu durum proje imajının firma imajına doğrudan katkı sağladığı şeklinde yorumlanmıştır. Katılımcıların 5'i bu projeyi tanıdıklarına tavsiye edebileceğini belirtmektedir. Katılımcıların 6'sı konut satın alma niyeti bulunması halinde tanıdıkları veya arkadaşları tarafından söz konusu marka konut projesinden konut tavsiye edilmesi durumunun kendilerini bu projeden konut satın almaya teşvik edebileceğini belirtmektedir.

Firma 2 ve Proje 2 ile ilgili veriler incelendiğinde katılımcıların 6'sı bu firmadan ve projeden konut sahibi değildir. Konut satın alma niyeti bulunması durumunda katılımcıların 6'sı bu firmadan, tamamı ise bu projeden konut satın alabileceklerini belirtmektedir. Katılımcıların 2'sine daha önce Firma 2, 1'ine Proje 2 tavsiye edilmiştir. Katılımcıların 6'sı Firma 2'yi ve tamamı ise Proje 2'yi tavsiye edebileceklerini belirtmektedir. Konut satın alma niyeti oluşması durumunda katılımcıların tamamı Proje 2'den konut satın almayı düşünebileceklerini iletmektedir. Tüketiciler marka konut imajı ile firma imajı arasında güçlü bir bağlantı kurmaktadır. Katılımcıların değerlendirmeleri Çizelge 4. 64'de mevcuttur.

Çizelge 4. 64 Satın Alma Davranışı-Tavsiye İlişkisine Yönelik Değerlendirmeler

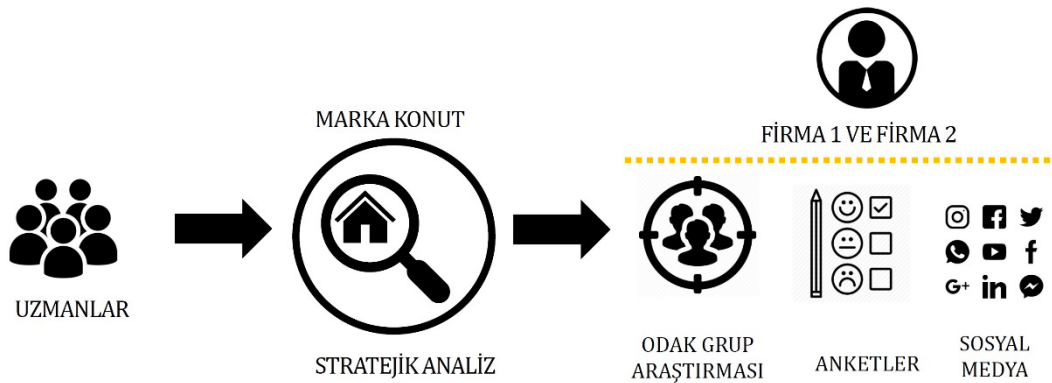
	Firma 1		Firma 2	
	Evet Diyenler	Hayır Diyenler	Evet Diyenler	Hayır Diyenler
Daha önce bu yapıyı üreten firmadan konut satın almış mıydınız?		1,2,3,4,5,6,7	1,	2,3,4,5,6,7
Konut satın alma niyetinizin olması durumunda bu firmadan konut satın almayı düşünür müydünüz?	3,4,5,7	1,2,6	1,2,3,4,5,7	6
Bu firmanın konutlarını tanıdıklarınıza tavsiye eder misiniz?	1,3,4,5,7	2,6	1,2,3,4,5,7	6
Daha önce bu firmanın ürettiği marka konut projelerini size tavsiye eden oldu mu?	3	1,2,4,5,6,7	4,5	1,2,3,6,7
Bir arkadaşın/tanıdığın tavsiye etmesi sizi bu firmadan konut satın almaya teşvik eder mi?	2,3,4,5,6,7	1	2,3,4,5,6,7	1
Daha önce bu projeden konut satın almış mıydınız?		1,2,3,4,5,6,7	1	2,3,4,5,6,7
Konut satın alma niyetinizin olması durumunda bu projeden konut satın almayı düşünür müydünüz?	1,3,4,5,7	2,6	1,2,3,4,5,6,7	
Bu marka konut projesini tanıdıklarınıza tavsiye eder misiniz?	1,3,4,5,7	2,6	1,2,3,4,5,6,7	
Daha önce size bu marka konut projesini tavsiye eden oldu mu?	3	1,2,4,5,6,7		2,3,4,5,6,7
Bir arkadaşın/tanıdığın tavsiye etmesi sizi bu firmadan konut satın almaya teşvik eder mi?	2,3,4,5,6,7	1	2,3,4,5,6,7	

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Konut, tüketicinin uzun karar aşamalarından geçerek satın aldığı, yüksek yatırım gerektiren bir üründür. İnsanların barınma, güvenlik gibi çeşitli fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra toplumsal ilişkilerini kurduğu, sosyal aidiyet, statü, kendisini ifade etme gibi sembolik ihtiyaçlarına da karşılık bulabildiği bir üründür. Konutun kendi pazarının ürünü olduğu düşünüldüğünde, yukarıda açıklanan hususlar nedeni ile diğer ürünlere oranla markalaşma sürecinin çok daha ciddi bir şekilde ele alınarak planlanması gerekmektedir.

Stratejik marka konut analizi, konut firmasının amaç ve hedeflerine ulaşmak için ihtiyaç duyacağı kaynakları, kaynaklara ulaşma ve bu kaynakları kullanım şeklini, tüketici, rakip ve markanın kendisi ile ilgili detaylı araştırmayı ortaya koymak amacı ile yapılması gereken çalışmayı tarif etmektedir. Buna göre örnek olay incelemesi kapsamında firmalar ile yapılan görüşmeler, her iki firmanın da hedef tüketici gruplarını, rakiplerin durumlarını, marka konut projelerine gösterilen ilgiyi ölçmek amacı ile profesyonel firmalardan destek aldığını göstermektedir. Ayrıca firmalar, konut satışı ile ilgili görüşmelerde tüketici ile ilgili bilgileri, tüketicinin görüşlerini ve tutumlarını kayıt tutarak geri bildirimleri incelediklerini ve analiz ettiklerini belirtmektedir. Firmalar çevredeki konut projelerini, kendi güçlü ve zayıf yönlerini mevcut projeler ile kendi projelerini karşılaştırarak analiz etmektedir. Burada önemli olan nokta, konut projesi ortaya konmadan stratejik analizin yapılmasıdır. Uzmanlar, ürün fikri henüz olgunlaşmadan stratejik marka analizinin yapılarak ürünün yani konutun söz konusu analizden elde edilen sonuçlara göre geliştirilmesini sağlıklı bir marka yapılandırma süreci ve konut

üretimi ilişkisi açısından önemli görmektedir. Marka konut yapılandırmasında stratejik analize yönelik uzman görüşleri ve firma uygulamaları Şekil 5. 1’de mevcuttur.



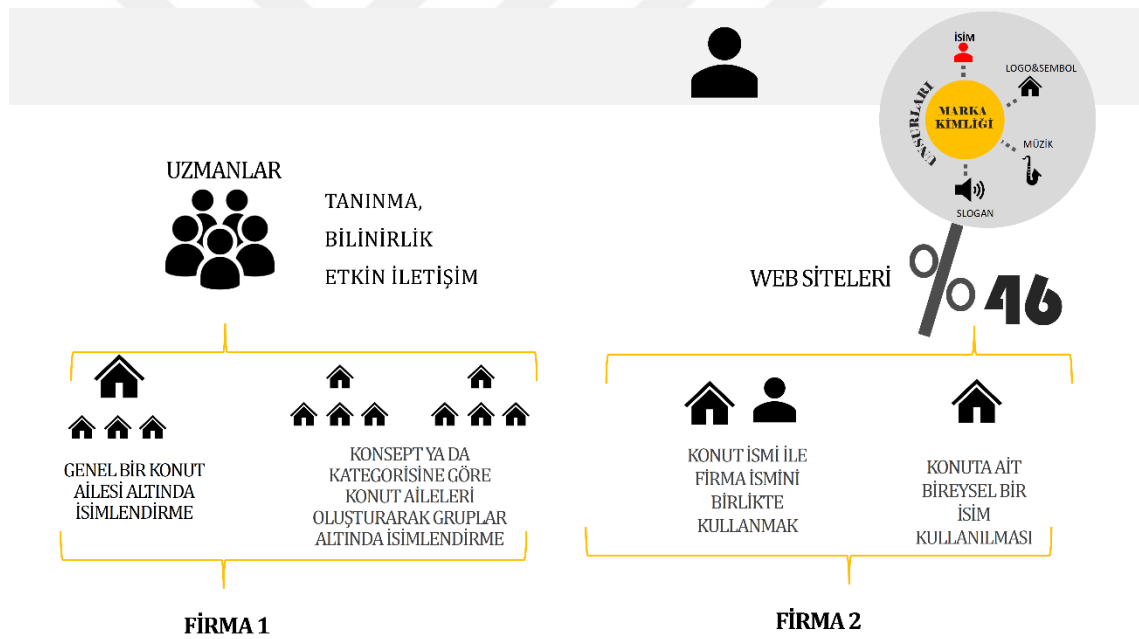
Şekil 5. 1 Marka yapılandırmasında stratejik analiz

Marka konut kimliği yapılandırması, marka konutun kim olup olmadığını, sözlerini, tüketici ile kurduğu ilişkinin niteliğini, tüketicinin markayı nasıl algılamasının istendiğinin gövdesidir. Marka konutun pazara çıkması, konumlandırma vasıtası ile olur. Konutun marka konumlandırması, konutun marka kimliği ve konuta yönelik sunulan vaatlerin, söz verilen değer önermesinin hedeflenen tüketici grubuna etkin bir şekilde iletilecek bölümdür. Tüm bunların sonucunda tüketicinin zihninde oluşan markaya yönelik duygu düşünce ve tutum, diğer bir ifade ile markanın içinde bulunulan zaman dilimi içerisindeki algısı, markanın imajını oluşturmaktadır. İmajın sonucunda tüketici markaya karşı bir tutum belirler. Marka ederinin bu aşamada oluştuğu düşünülmektedir. Tüketicinin marka farkındalığı, marka ile ilgili çağrışımlar, kalite algısı ve bağlılığı bu seviyede ele alınmıştır.

Türk konut pazarı için marka kimliği araştırmaları bağlamında incelenen marka unsurları ele alındığından marka ismi, sembolü, sloganı ve iletişim faaliyetlerinde kullanılan müzik değerlendirilmiştir.

Marka ismi ile ilgili genel bir konut ailesi altında isimlendirme, konsept veya kategorisine göre ayrı konut aileleri altında isimlendirme, bireysel isimlendirme ve konut adı ile birlikte firma adının kullanılması olmak üzere dört adet isimlendirme stratejisi ele alınmıştır. Bu stratejiler içerisinde uzmanlar konutun kim tarafından üretildiğinin tanınması, bilinirliğinin artması ve tüketici ile etkin bir iletişim kurulması için firmaların konutları genel bir ürün ailesi altında isimlendirme ve konutun konsept ya da

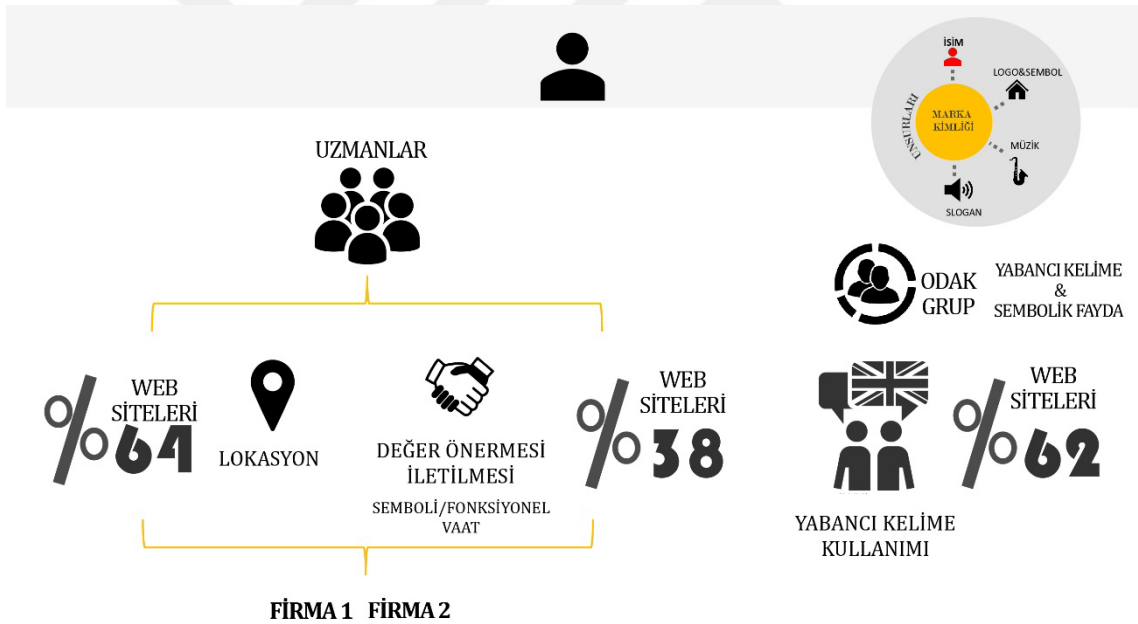
kategorisine göre aileler oluşturarak isimlendirme uygulamalarını etkin bulmaktadır. Buna karşılık, örnek olay incelemesi kapsamında incelenen firmalardan birisi uygulamadaki marka konut stratejileri açısından uzman görüşleri ile paralellik gösterirken, diğer firma konuta ait bireysel isim kullanımı ve konutun firma ismi ile birlikte isimlendirilmesi seçeneklerini daha yoğun kullandıklarını belirtmektedir. İsimlendirme stratejilerinin konut pazarındaki durumu incelendiğinde 50 projenin %46'sında konuta ait bireysel bir isim verildiği gözlenmiştir. Projelerin %8'inde konutun genel bir ürün ailesi ile adlandırılması, %16'sında konutlar için ayrı bir aile adı ile isimlendirme yapılmıştır. %30'u konut firmasının ticari unvanıyla birlikte konutun bireysel adını kullanmaktadır. Konut pazarındaki uygulamalar ile uzman görüşleri arasında uyumsuzluk mevcuttur. Konut pazarında marka isimlendirme stratejileri Şekil 5. 2'de özetlenmektedir.



Şekil 5. 2 Konut pazarında marka isimlendirme stratejileri

İsim uygulamaları ayrıca isim içerisinde lokasyon bilgisi verme, değer önermesinde bulunma ve yabancı kelime kullanımı açısından değerlendirilmiştir. Buna göre uzmanlar isim içerisinde lokasyon bilgisi verme ve sembolik veya fonksiyonel bir vaatte bulunma konusunu oldukça etkili bulmaktadır. Yabancı kelime kullanımı ise bu iki seçenek arasında daha az etkin olan bir konu olarak değerlendirilmektedir. Örnek olay kapsamında görüşme yapılan firmaların uygulamaları uzman görüşleri ile paralellik göstermektedir. Konut web siteleri üzerinden yapılan analizde projelerin %64'ünün

isminde lokasyon bilgisi verildiğine rastlanmıştır. Odak grup ile yapılan görüşmelerde, katılımcıların %71,43'ü her iki proje için de isim içerisinde lokasyon avantajına vurgu yapmak amacı ile lokasyon bilgisi verilmesinin proje ismini olumlu yönde etkilediği görüşünü bildirmektedir. İsim içerisinde değer önermesi ile ilgili pazarın durumu irdelendiğinde projelerin %38'inin isminde prestij, lüks, elit gibi sembolik fayda vaadi içeren kelimelere rastlanmaktadır. Projelerin %62'sinin ismi yabancı kelime içermektedir. Firmalar konut pazarı içerisinde yabancı kelime vasıtası ile proje isimlerinin imajına katkıda bulunma konusunu önemsemektedir. Odak grup görüşmesinde katılımcıların tamamı isim içerisinde sembolik fayda vaadi içeren yabancı kelime kullanımının projenin kalitesine ve imajına olumlu katkı sağladığı görüşüne katılmaktadır. Proje ismi içerisinde sembolik veya fonksiyonel fayda vaat eden yabancı kelime kullanımının tüketici açısından önemli olduğu görülmektedir. Konut pazarında marka isim içeriğine yönelik değerlendirmeler Şekil 5. 3'te mevcuttur.

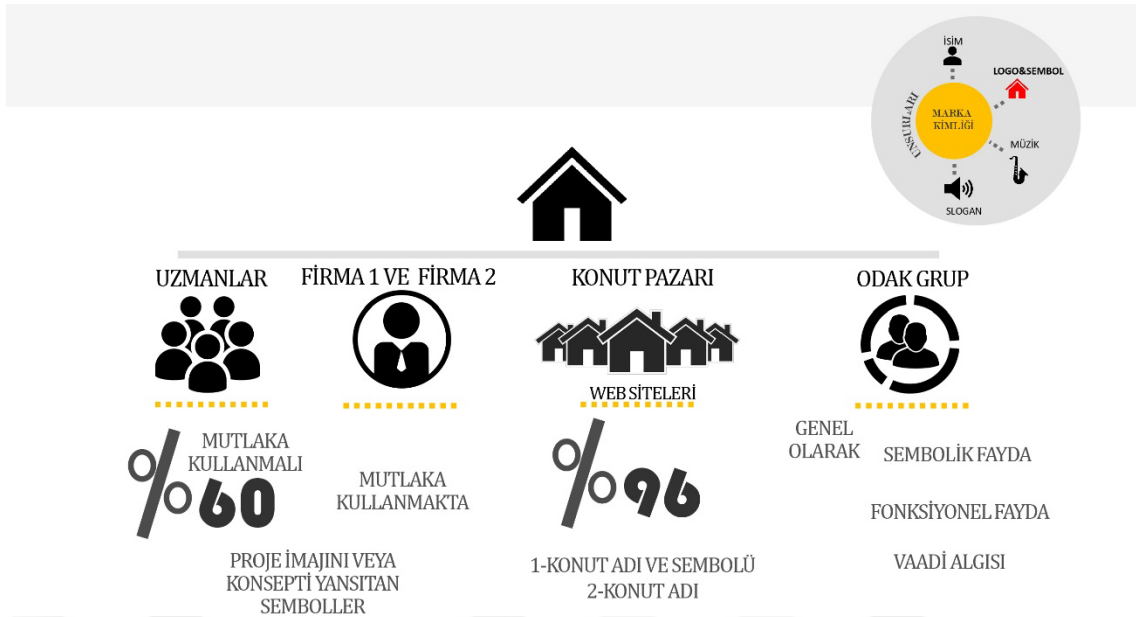


Şekil 5. 3 Konut pazarında marka isim içeriği

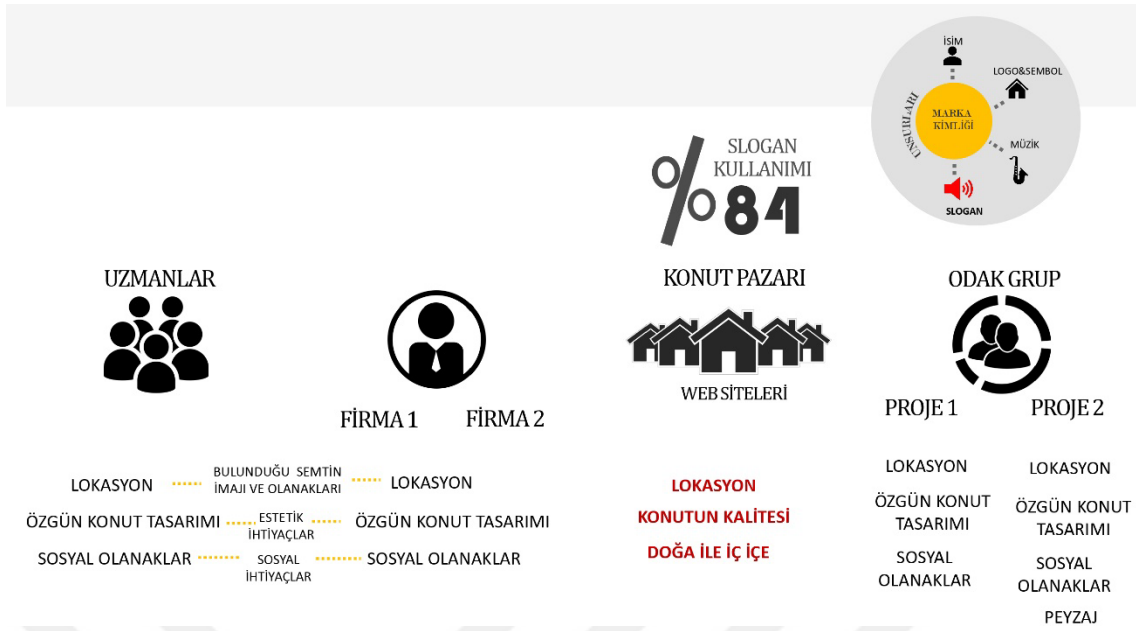
Marka sembolü projenin tanınması, hatırlanması, bilinir olması, proje kimliği ve konsepti açısından bir mesaj taşıması sebebi ile önemlidir. Uzmanlara sembol kullanımının gerekliliği sorulduğunda %60'ı mutlaka uygun bir sembol kullanılması gerektiği görüşündeyken %40'ı proje imajı ve konseptini yansıtan bir sembol olması durumunda kullanımında fayda olduğunu fakat sembol kullanımının marka konut açısından şart olmadığını belirtmiştir. Örnek olay kapsamında incelenen firmalar ise markalı konut projeleri için mutlaka bir sembol kullandıklarını, proje iletişim faaliyetleri açısından

sembol kullanımını oldukça önemli bulduklarını belirtmektedir. Web siteleri üzerinden yapılan araştırmaya göre 50 projenin %96'sında sembol kullanımına rastlanmıştır.

Konut pazarı, kullanılan sembol türleri açısından harflerden oluşan logolar, marka konut imajı ya da konseptini yansıtan geometrik şekillerden oluşan logolar, konut adı ve sembolün birlikte kullanımı ile oluşan logolar ve sadece konut projesinin isminden oluşan logolar kategorileri altında incelenmiştir. Uzmanlara göre yukarıda söz edilen sembol türleri içerisinde Türk Konut Pazarı için tüketici ile iletişimde etkinlik derecesine göre sembol (logo/amblem) türlerini proje imajı ya da konseptini yansıtan geometrik şekillerden oluşan semboller, harf ve geometrik şekillerin birlikte kullanımı ile oluşan semboller, proje adı veya firma adından oluşan logo/semboller ve harflerden oluşan semboller şeklinde sıralamaktadır. Konut pazarında incelenen 50 proje üzerinden yapılan araştırmada ise projelerin %12'sinde marka konut imajı ve konseptini yansıtan geometrik şekillerden oluşan sembollerin kullanıldığı görülmektedir. Projelerin %40'ının logolarında konut adı ve sembolü birlikte kullanılmıştır. Projelerin %38'inin logolarında sadece konut projesinin ismi kullanılmıştır. Konut projelerinin %4 'ünün logoları harflerden oluşmaktadır. Odak grup çalışması üzerinden yapılan araştırmaya göre projelerin sembollerinden bir tanesi katılımcılar için herhangi bir çağrışım yapmazken, diğeri katılımcılara anlamlı gelmiştir. Buna göre katılımcıların %28,56'sı sembolün projenin vaat ettiği fonksiyonel faydaya yönelik (kalite, kârlılık, tasarım, konsept vb.) mesaj içerdiği fikrine katılırken, %71,43'ü projenin vaat ettiği sembolik faydaya (statü, prestij, lüks, seni yansıtmaya) yönelik bilgi verdiği görüşü ile hem fikirdir. Sembolün tüketiciye anlamlı gelmesi, elde edeceği vaade veya projenin konseptine yönelik bir çağrışımında bulunması projenin merak uyandırması, tüketicinin dikkatini çekmesi, bilinirliğinin artması ve bunlar vasıtası ile tercih edilirliliğinin artması için oldukça önemlidir. Konut pazarında marka konut sembolü ile ilgili değerlendirmeler Şekil 5. 4'te mevcuttur.



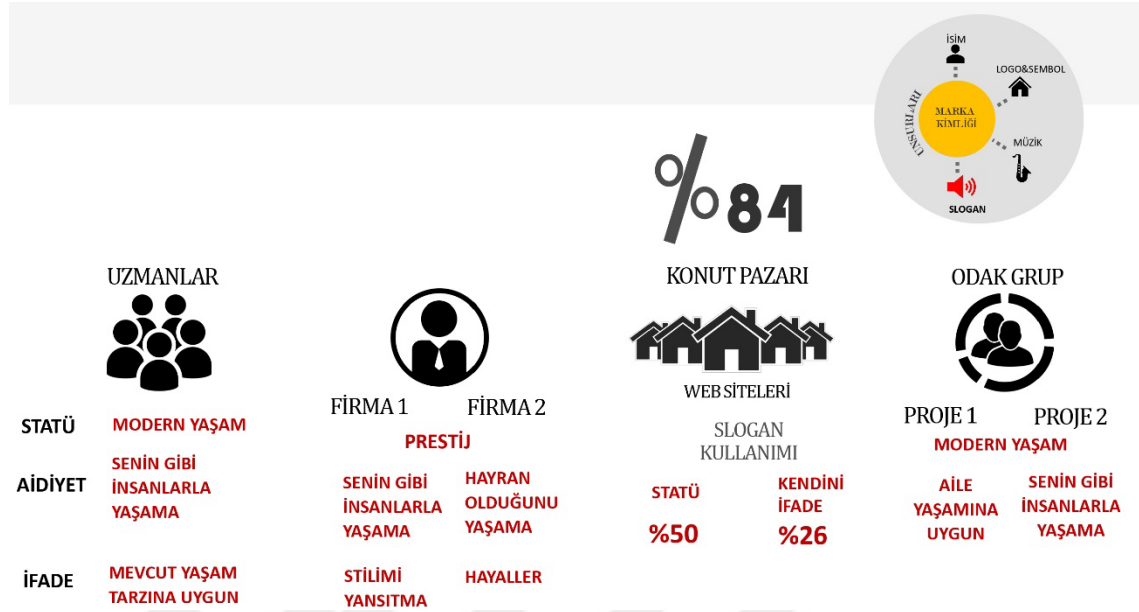
Marka unsurları içerisinde marka sloganı tüketici ile iletişimde oldukça önemli bir öğedir. Tüketicilere iletilecek mesajları akılda kalıcı ve net biçimde aktarmak için en etkili yöntemlerden birisi slogan kullanmaktır. Uzmanlardan konut pazarında sloganlar vasıtası ile iletilen fonksiyonel ve sembolik faydaya yönelik değerlendirmeleri istenmiştir. Buna göre uzmanların fonksiyonel fayda kapsamında iletilmesini en etkin bulduğu vaatlerin başında lokasyon avantajı sağlama, özgün/başarılı konut tasarımı ve konut ile ilgili sosyal olanaklar gelmektedir. Örnek olay kapsamında incelenen iki firmanın yaklaşımı uzmanların görüşleri ile benzerlik göstermekte, söz konusu hususlardan farklı olarak firmalar tüketicilerine kârlılık vaat etmeyi önemsemektedir. Web siteleri üzerinden yapılan araştırmaya göre projelerin %84'ünde slogan kullanımına rastlanmaktadır. Kullanılan sloganların %12'si konutun performansına, %4'ü sosyal olanaklara, %26'sı lokasyon avantajına, %12'si doğa ile bütünleşmeye, %8'i kârlılık vaadine, %8'i peyzaj alanlarına gönderme yapmaktadır. Odak gruptaki katılımcılar örnek olarak gösterilen projelerde kendilerini satın almaya teşvik edecek fonksiyonel faydaları ilk proje için lokasyon avantajı vaadi, özgün tasarım vaadi ve zengin sosyal olanaklar vaadi olarak sıralamaktadır. Katılımcılar ikinci proje için iyi düzenlenmiş peyzaj alanları, zengin sosyal/çevre olanakları, yapının sağlığı ve depreme karşı güvenilirliği, lokasyon avantajı ve doğa ile iç içe yaşam olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Konut pazarında marka konut sloganlarında fonksiyonel faydaya yönelik değerlendirmeler Şekil 5. 5'te mevcuttur.



Şekil 5. 5 Konut pazarında marka konut sloganlarında fonksiyonel fayda

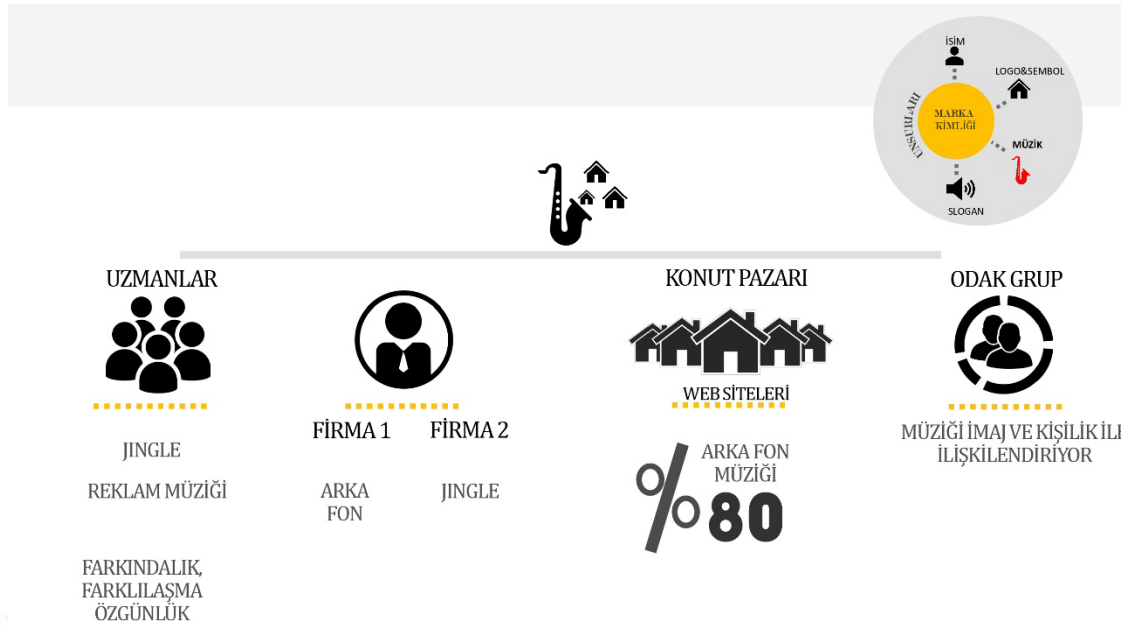
Slogan ve söylemlerde kullanılan sembolik fayda; statü vaadi, sosyal aidiyet vaadi ve kendini ifade etme vaadi olmak üzere üç grupta incelenmiştir. Uzmanlara göre her üç grup için konut pazarında tüketici ile iletişimde kullanımının en etkin olduğunu düşündükleri vaatler statü için modern yaşam, sosyal aidiyet vaadi için senin gibi yaşayan insanlarla birlikte yaşama, kendini ifade etme ile ilgili mevcut yaşam tarzına uygun özellikler ve mekânlar sunmadır. Örnek olay kapsamında incelenen firmaların uygulamada en çok kullandıkları statü vaadi ise prestijdir. Sosyal aidiyet vaadi ile ilgili firmalardan ilki uzman görüşleri ile benzer uygulamalar yürütürken, ikinci firma beğendiğin/hayranı olduğun insanlar gibi yaşama şansı sunma vaadini öncelikli bulmaktadır. Kendini ifade etme vaadi ile ilgili ise Firma 1 stili/sunduğu mekânlar ile kişi hakkında fikir verme vaadini, Firma 2 hayal edilen yaşam tarzını sunma vaadini öncelikli bulmaktadır. Odak grup katılımcıları örnek olarak gösterilen projeler içerisinde kendilerini satın almaya teşvik edecek statü vaadini modern yaşam olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar söz konusu markalı konut projeleri için kullanılan slogan ve söylemlerden hareketle kendilerini satın alma yönünde motive edecek sosyal aidiyet vaadini Proje 1 için aile yaşamına uygunluk olarak belirlerken Proje 2 için kendileri gibi yaşayan insanlarla yaşama imkânı olarak belirtmektedir. Türk Konut Pazarı'ndaki sembolik fayda vaadine yönelik durumun anlaşılabilmesi adına 50 projenin Web siteleri üzerinden yapılan araştırmada projelerin %50'sinde statü, %26'sında kendini tanımlama

ile ilgili sembolik fayda vaadine rastlanmaktadır. Konut pazarında marka konut sloganlarında sembolik faydaya yönelik değerlendirmeler Şekil 5. 6'da mevcuttur.



Şekil 5. 6 Konut pazarında marka konut sloganlarında sembolik fayda

Türk Konut Pazarı'nda müzik kullanımı dikkat çekmek, bilinirliği arttırmak ve ilgi uyandırmak açısından önemlidir. Müzik türleri ile ilgili uzmanların konut pazarı iletişim faaliyetleri kapsamında reklamlarda kullanımını en etkin bulduğu türler jingle ve reklam müziğidir. Konut pazarında 50 projenin %80'inde proje reklam ve tanıtım filmlerinde müzik kullanımına rastlanmıştır ve kullanılan müzik türü arka fon müziğidir. Örnek olay kapsamında incelenen iki firmadan biri de en sık kullandıkları müzik türünün arka fon müziği olduğunu belirtmiştir. Firmalardan ikincisi ise en sık kullandıkları müzik türünün jingle olduğunu belirtmiştir. Odak gruptaki katılımcıların her iki firmanın reklam filmlerindeki müzik kullanımını değerlendirmeleri istendiğinde müzik vasıtası ile projeyi ayırt edemeyeceklerini belirtmekte, kullanılan arka fon müziğini sıradan bulmaktadır. Odak grubun proje kişiliğini değerlendirmelerinin istendiği bölümde katılımcıların büyük çoğunluğu kişilik ile ilgili çıkarımları kullanılan müzik türü üzerinden yaptıklarını belirtmektedir. Bu sebeple müzik kullanımı proje kimliğinin oluşturulması, tüketiciye projenin hedef kitlesi, vaatleri, kişiliği hakkında bilgi vermesi gibi nitelikleri sebebi ile en önemli marka unsurlarından birisidir. Konut pazarında marka konut ve müzik ilişkisi Şekil 5. 7'de özetlenmektedir.



Şekil 5. 7 Konut pazarında marka konut ve müzik

Konut pazarında kullanılan altı tür konumlandırma mevcuttur. Bunlar konutu kategori lideri olarak, konutun sağladığı faydaya göre, konutun özelliklerine göre, konutun fiyat ve kalitesine göre, tüketiciye göre ve rakip marka konutlara göre konumlandırmadır.

Kategori konumlandırma ilgili marka konutun piyasanın lideri olarak betimlenmesi üzerine yapılan konumlandırmadır. ‘Türkiye’nin en prestijli konut projesi’, ‘İstanbul’un en gözde konut yatırımı’ gibi yaklaşımlar üzerinden yapılan konumlandırma bu gruba örnek olarak gösterilebilir. Türk konut pazarı için bu yaklaşım uzmanlar açısından en etkin konumlandırma türü şeklinde değerlendirilmiştir. Görüşülen firmalar içerisinde Firma 1’in marka konutları için uygulamada en çok kullandıklarını belirttikleri konumlandırma türü uzman görüşlerine göre en etkin konumlandırma türü olarak belirtilen kategori konumlandırmadır. Firma 2 ise en sık kullandıkları konumlandırma türünü konutun sağladığı faydaya göre konumlandırma olarak belirtmiştir. Odak grup katılımcılarının Proje 2 ile ilgili söylemlerden ve vaatlerden yola çıkarak zihinlerinde söz konusu marka konutu pazarın lideri olarak konumlandığı görülmüştür.

Konutun sağladığı faydaya göre konumlandırma konut markasının bu konutun satın alınması ile tüketicinin elde edeceği faydanın vurgulanması yolu ile yapılan konumlandırmadır. Söz konusu marka konutun tercih edilmesi ile vaat edilen fayda fonksiyonel (harika bir manzara, kaliteli malzeme ve muhteşem tasarıma sahip bir konut, ulaşımı kolaylaştıran bir lokasyon, çeşitli sosyal olanaklar, doğa ile iç içe bir yaşam, size

özel tasarlanmış peyzaj unsurları, kârlılık ve güven gibi) olabileceği gibi sembolik (sosyal kimlik ve aidiyet, statü, bireysel kimlik ile uyum) de olabilmektedir. Bu konumlandırma türü ile ilgili uzmanlar etkinlik sıralamasında üst basamaklarda olduğu görüşündedir. Görüşülen firmalardan ikincisi söz konusu konumlandırma stratejisinin en sık kullandıkları strateji olduğunu belirtmektedir. Tüketicinin algısını ölçmeye yönelik yapılan çalışma neticesinde Proje 1 ile ilgili odak grubu satın alma yönünde teşvik eden en güçlü vaatlerin konutun özellikleri ile ilgili vaatler olduğu görülmüştür.

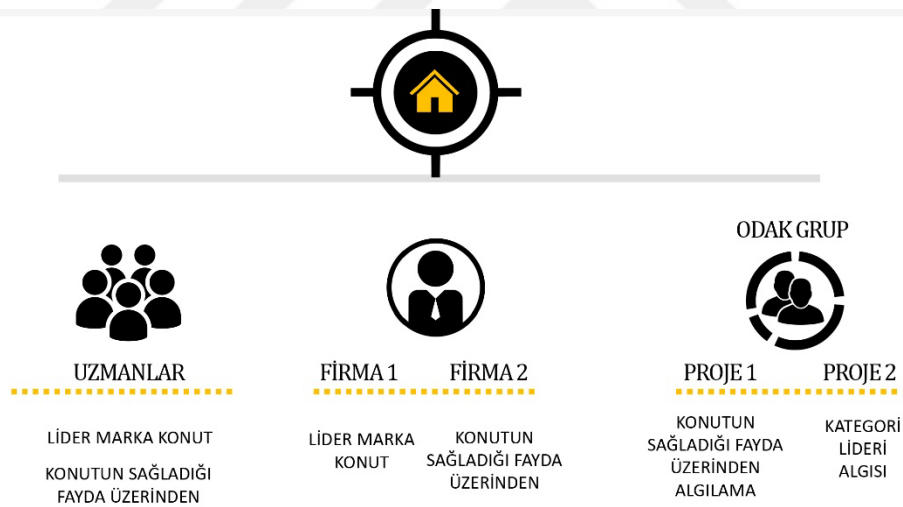
Konut özelliğine göre marka konumlandırması konut ile ilgili manzara, lokasyon, sosyal olanaklar, peyzaj, kullanışlılık, tasarımsal özellikler, doğa ile ilişki, kullanılan malzemeler gibi konutun fiziksel özellikleri ön plana çıkartılarak yapılan konumlandırma türüdür. Uzmanlara göre bu konumlandırma türü 6 strateji içerisinde etkinlik sıralamasında üçüncü basamakta yer almaktadır. Örnek firma incelemesi içerisindeki firmalar ise bu tür konumlandırma stratejisine en sık kullandıkları ikinci strateji olarak belirtmektedir. Bu konumlandırma stratejisinde firmalar konutu fiziksel nitelikleri vasıtası ile rakiplerinden ayırttırma, tüketicide farkındalık yaratma ve tercih edilmesini sağlamaya çabası içerisinde. Bu yaklaşım türünün firmaların pazarlama iletişimlerinde sıkça başvurduğu bir yaklaşım olduğu gözlenmektedir. Tüketiciler açısından incelendiğinde odak grubu söz konusu projeleri satın almaya teşvik eden en güçlü söylemler marka konutun özelliği ile ilgili vaatlerdir.

Konutun fiyatı ve kalitesine göre konumlandırma marka konutun üstün nitelikleri, kalitesi ve fiyatına göre iyi değer sunması vurgulanarak kârlılığa yönelik yapılan konumlandırma türüdür. Uzmanların bakış açısına ve firmaların uygulamalarına göre konumlandırma stratejileri açısından etkinlik sıralamasında alt basamaklarda kalmaktadır.

Konutun rakibe göre konumlandırılması marka konutun rakiplerinden daha üstün özelliklere sahip olduğu, daha avantajlı olanaklar sağladığı, daha farklı yönleri sahip olduğu gibi bir düşünce ile rakibe karşı sergilenen davranışlar üzerinden yapılan konumlandırmadır. Benzer özelliklere sahip ve benzer faydaların sunulduğu konutların sıkça karşımıza çıktığı konut pazarında marka konutun rakiplerden farklılaşan, daha üstün yönlerini, sunduğu özel hizmet, fayda ve olanaklarını vurgulaması vasıtası ile yapılan konumlandırma türüdür. Uzmanlar ve firma konumlandırma stratejileri açısından

etkinlik sıralamasında alt basamaklarda kalan bir konumlandırma türü olarak ele alındığı görülmüştür.

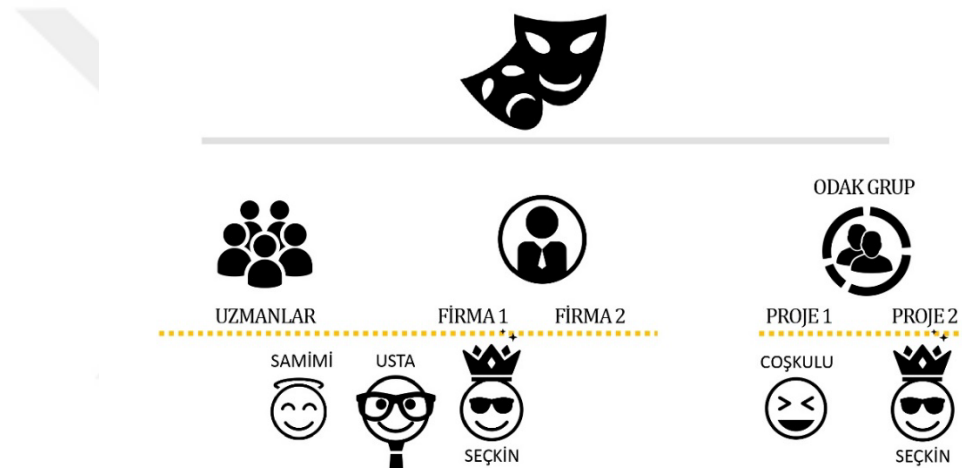
Kullanıcı grubuna (Hedef Pazar'a) göre konumlandırma stratejisi tüketicinin kendi ve kişilik yapıları ile yakın bulduğu ya da olmak istediği kişiyi yansıtan markalara eğilimli olduğu görüşü üzerine temellenir. Hedef tüketici grubunun yaşam stilleri ile uyumlu veya yaşamak istedikleri hayatı vaat eden (bireysel kimlik), ait olmak istedikleri grupları tarif eden (sosyal kimlik), iletişimini hedef tüketici grubu üzerine kuran konumlandırma türüdür. Örnek vermek gerekirse, marka konutun tercih edilmesi ile hayal ettikleri nezh yaşama kavuşacağı veya kraliçelere/üstün ayrıcalıklı bir yaşama adım atacakları söylemleri üzerine kurulan konumlandırma tüketicilere göre yapılan konumlandırma kapsamı olarak değerlendirilebilir. Uzmanlar göre etkinliği alt basamaklarda kalan bir konumlandırma stratejisi iken örnek olay kapsamında incelenen firmalar söz konusu konumlandırma stratejisini orta derecede önemli olarak ele almaktadır. Konut pazarında marka konutun konumlandırılmasına yönelik değerlendirmeler Şekil 5. 8'de mevcuttur.



Şekil 5. 8 Konut pazarında marka konutun konumlandırılması

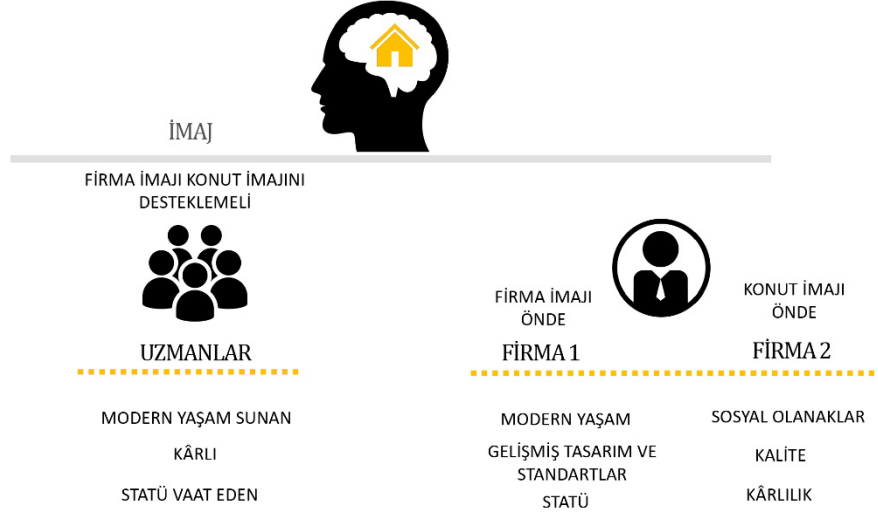
Türk konut Pazarı için marka kişiliği ele alındığında uzmanlar tüketici ile iletişimde en etkin olacak ilk üç kişilik türünü samimiyet, ustalık ve seçkinlik olarak görmektedir. Örnek olay kapsamında görüşülen firmalar için uygulamadaki projeleri için odaklandıkları kişilik türleri uzman görüşleri ile benzerlik göstermektedir. Odak grup katılımcılarına söz konusu firmaların birer projesinin kişilikleri ile ilgili izlenimleri sorulduğunda Proje 1 için genel görüş coşkulu kişilik özelliği, Proje 2 için ise seçkin kişilik özelliği üzerine yoğunlaşmıştır. Tüketici zihnindeki kişilik algısı Firma 1 için en sık kullandıklarını

belirttikleri ilk üç grup içerisinde bulunmamaktadır. Bu durum firmaların yaratmak istedikleri kişilik kavramı ile tüketici zihninde karşılık bulan kişilik algısının örtüşmemesi olarak yorumlanmıştır. Odak grup katılımcıları kişilik ile ilgili belirlemelerinde projede kullanılan müzik, logoda kullanılan renkler ve formlar, reklam filminde kullanılan oyuncunun tavrı, reklam senaryosu, projede vaat edilen sosyal olanakların türü, mimari özellikler gibi birçok faktörden çıkarım yaptıklarını belirtmektedir. Marka kişiliği firmaların tüketici ile özdeşleşmesi ve bu vasıta ile tercih edilirliliğin artması konusunda önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple marka kişiliği hedef tüketici kitlelerinin algısı ölçülerek, stratejik bir boyutta ele alınmalıdır. Konut pazarında marka konut kişiliğine yönelik değerlendirmeler Şekil 5. 9'da özetlenmektedir.



Şekil 5. 9 Konut pazarında marka konutun kişiliği

Marka imajına yönelik uzmanlar modern yaşam sunan, fiyatına göre iyi değer sunan, kârlı ve statü sağlayan bir konut imajının ön planda olmasını önemli bulmaktadır. Firma 1 ise marka konut projelerinin imajı için modernlik, statü, gelişmiş tasarım ve standartlar sunma kavramlarını önemsenmektedir. Firma 2'ye göre ise üstün sosyal olanaklar sunma, kaliteli olma ve kârlı kavramları konut imajı için önceliklidir. Uzmanlar firma imajı ve konut imajı ilişkisinde firma imajının konutun imajını destekleyici bir rolde olmasını önemli görmekte fakat konut imajının ön planda bulunması gerektiğini düşünmektedir. Firmalar açısından incelendiğinde Firma 1 firma imajını ön planda tutmayı, ürünü firma imajı ile desteklemeyi önemseyen bir yaklaşım sergilerken, Firma 2 için ürünün imajı en az marka konut imajı kadar ön planda tutulmaktadır. Firma 2 için firmanın imajı ürünü sadece destekleyici nitelikte ele alınmaktadır. Konut pazarında marka konut imajına yönelik değerlendirmeler Şekil 5. 10'da mevcuttur.



Şekil 5. 10 Konut pazarında marka konut imajı

Tüketici temelli marka ederi bağlamında marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati oldukça önemli kavramlardır.

Marka bilinirliği bağlamında Türk Konut Pazarı irdelendiğinde marka konut için uzmanlar en etkin bilinirlik sağlama yöntemi sıralamasının ağızdan ağıza yayıma, sosyal medya ve web siteleri olduğu görüşündedir. Firma 1 ise projelerinin bilinirliklerini TV/Radyo reklamları ve ağızdan ağıza yayılma yolu ile arttırdıklarını belirtmektedir. Firma 2 için ise proje bilinirlikleri için en etkin yöntem yazılı kaynaklar (broşür, gazete, dergi, tabela vb.) ve Reklamlardır. Odak grup katılımcıları, her iki firmanın projelerinden reklamlar (TV/radyo) vasıtası ile haberdar olduklarını belirtmektedir. Bilinirlik açısından reklamların oldukça önemli yer tuttuğu görülmektedir. Konut pazarında marka konutun bilinirliği ile ilgili değerlendirmeler Şekil 5. 11’de özetlenmektedir.



Şekil 5. 11 Konut pazarında marka konutun bilinirliği

Marka çağrışımları ele alındığında tüketicinin zihninde marka konuta yönelik sembolik ve fonksiyonel faydaların çağrışması önemli görülmektedir. Bu doğrultuda uzmanlar

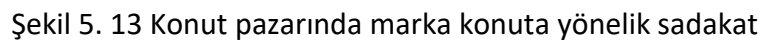
sembolik fayda kapsamında statü ve kendini ifade etme ile ilgili kavramları oldukça önemli görürken, fonksiyonel fayda ile ilgili kalite, lokasyon avantajı, özgün tasarım ve kârlılık kavramlarına öncelik tanımaktadır. Firma 1 için durum sembolik fayda kapsamında statü kavramlarından modern yaşam sunan, yenilikçi, vizyon sahibi bir proje iken, fonksiyonel fayda kapsamında özgün tasarımıdır. Firma 2 ise sembolik fayda ile ilgili prestijli, samimi, yenilikçi, çözüm odaklı bir proje çağrışımını önemserken, güvenilir olma kavramına da ayrıca vurgu yapmaktadır. Firmaların ürettiği projelere yönelik tüketici zihninde en çok çağrışan kelimeler ise Proje 1 için Lokasyon, Ulaşım, Merkezi olma gibi fonksiyonel faydaya yönelik kavramlardır. Proje 2 için ise statü ve kendini ifade etme unsurları (lüks, prestij, saygınlık, seçkin, kraliçe, taç, modern, hayat stili, hobiler) katılımcıların zihninde en çok çağrışan kelimeler olarak değerlendirilmiştir. Reklamlar ve tanıtım filmleri tüketicinin proje ile ilgili bilgi sahibi olduğu araçlar olduğundan iletişimin dili çağrışımları yönetme açısından oldukça önemlidir. Konut pazarında marka konuta yönelik çağrışımlar ile ilgili değerlendirmeler Şekil 5. 12’de mevcuttur.



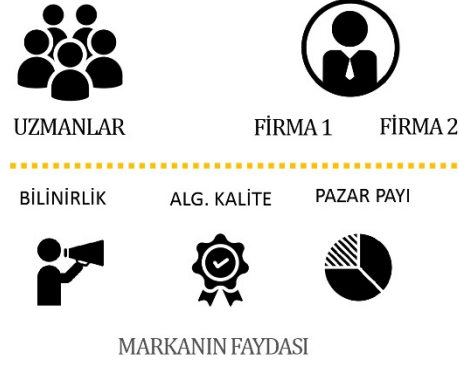
Şekil 5. 12 Konut pazarında marka konuta yönelik çağrışımlar

Marka sadakati yaklaşımları ile ilgili uzmanlar açısından konut pazarı için operasyonel yaklaşımlardan tekrarlı satın almaların marka sadakati ile ilişkisi bulunsa da güçlü bir marka bağlılığından söz edilebilmesi için satın almanın fikirsel durumu yani satın alma niyeti önemlidir. Firma 1, fikirsel yaklaşımı güçlü bir marka bağlılığının ön koşulu olarak görmektedir. Hiç satın alma gerçekleşmemiş olsa bile ilgili marka konuttan veya firmadan övgü ile bahsedilmesini marka bağlılığı olarak değerlendirmektedir. Firma 2 marka sadakati konusunda operasyonel yaklaşımlara daha yakın bir tavır

Marka sadakatının firmaya sağlayacağı katkı ile ilgili uzmanlar sadık müşterilerin marka bağlılığı kapsamında tavsiyeleri vasıtası ile marka konutun bilinirliğini arttıracığı, marka konutun imajına pozitif katkı ve yeni tüketici gruplarını çekmek konusunda firmaya oldukça önemli katkılar sağlayacağı görüşündedir. Dolayısı ile firma imajına da olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Firma 1 marka sadakatının kendilerine sağladığı faydayı sadık tüketicilerinin marka konutu potansiyel tüketicilere tanıtımları vasıtası ile iletişim faaliyetlerine katkı sağlamaları, bu vesile ile reklam ve tanıtım giderlerini düşürmeleri olarak ele almıştır. Firma 2'nin marka sadakatının kendilerine sağladığı katkı ile ilgili görüşü uzman görüşleri ile paralellik göstermektedir. Buna göre marka sadakati marka konutun iyi bilinirliğini arttırmakta ve yeni tüketici gruplarını çekmektedir. Konut pazarında marka konuta yönelik sadakat kavramı ile ilgili değerlendirmeler Şekil 5. 13'de özetlenmektedir.



217



Şekil 5. 14 Konut pazarında markalaşmanın sağladığı fayda

Çalışma kapsamında marka kimliği unsurlarından marka kişiliği kavramının tüketici açısından değerlendirilmesinde faydalandıkları faktörler ilginç bulunmuştur. Türk konut pazarında marka kişiliğinin konutun satın alınmasındaki motivasyona katkısı ve konutun marka kişiliğini belirlemede tüketici açısından etkileyici olan faktörlerin daha detaylı bir biçimde ele alınması marka ve konut ilişkisinin aydınlığa kavuşması açısından önemli görülmektedir. Ek olarak konutun işletmesi ve site yönetimlerinin marka konuta ve konutun imajına olan katkısının incelenmesi de değerli görülmektedir. Konut pazarında marka konuta yönelik öneri çalışma alanları Şekil 5. 15'te bulunan şema yardımı ile ifade edilmektedir.



Şekil 5. 15 Konut pazarında marka konuta yönelik öneri çalışma alanları

KAYNAKLAR

- [1] Keller, K.L., (2003). Strategic Brand Management: Building, Managing and Measuring Brand Equity. Upper Saddle River, Prentice Hall. New Jersey.
- [2] Engin, B.H., (2016). "Markalaşma Kavramı erevesinde Marka Ederi", Marmara niversitesi neri Dergisi, 12(46):277-294.
- [3] Aaker, D., (1991). Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name", The Free Press, New York.
- [4] Yıldız, O., (2006). Genliğin Markaya Duyduğu ven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- [5] Uztuğ, F., (2003). Markan Kadar Konuş, 3. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın, İstanbul.
- [6] Ekdi, B., (2005). Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- [7] Aaker, D., (1996). Building Strong Brands, Free Press, New York.
- [8] ako, S. ve ınar, C., (2012). "Türkiye’de İnşaat Sektöründe Yüklenici Firmaların Markalaşma Kriterleri zerine Bir alışma", Megaron, 7(1):36-48.
- [9] Sezgin, ř.G.A. ve Aşarkaya, A., (2016). "İnşaat Sektörü", İktisadi Araştırmalar Bölümü, Türkiye İş Bankası.
- [10] Keleş, R., (1984). Kentleşme ve Konut Politikası, Siyasi Bilimler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- [11] Aydın, M.K., (2010). Konut Sektöründe Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Ankara lğinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- [12] Maslow, A.H., (1943). "A theory of human motivation". Psychological Review, 50(4):370-396.
- [13] Ak, M., (1998). Firma-Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, Işıl Ofset Yayınları, İstanbul.
- [14] Boyacıoğlu, E., (2010). Dosya 20, TMMOB Mimarlar Odası Ankara şubesi, Ankara.

- [15] Yüksel, Ö., (1997). İnsan Kaynakları Yönetimi, Volkan Matbaacılık, Ankara.
- [16] Acar, E. ve Adam, M., (1978). "Kapitalistleşme Sürecinde Gecekondu", Mimarlık, 16(3):32-34.
- [17] Keleş, R., (1989). "Konut Politikalarımız", Siyasi Bilimler Fakültesi Dergisi 44(1):63-98.
- [18] Ankara Belediyesi, Ülke ve Bölge İçerisinde Ankara Nüfusunun Gelişimi, <https://www.ankara.bel.tr/files/3113/4726/7225/5-sosyodemografi.pdf>, 11 Mart 2018.
- [19] Öztürk, N., (1997). Türkiye’de Konut Sektörü, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- [20] Duygan, S., (1976). Konut Bankacılığında 50 Yıl: 50 Yıl Konferansları. Türkiye Emlak Kredi Bankası Yayınları, Ankara.
- [21] Garay, C., Keleş, R. ve Yavuz, F., Hamamcı, C., (1893). Şehircilik, Cumhuriyet Dönemi Ansiklopedisi, 9.Cilt, İletişim Yayınları, İstanbul.
- [22] Keleş, R., (2010). Kentleşme Politikası, 11. Baskı, İmge Yayınları, Ankara.
- [23] Fehmi, Y., Keleş, R. ve Geray, C., (1978). Şehircilik: Sorunlar – Uygulama ve Politika AÜ SBF Yayınları, Ankara.
- [24] Arıbaş, Y., (1985). Konut Politikaları Uygulamalarında Özel Bir Örnek: Yenimahalle, Batıkent Konut Üretim Yapı Kooperatifleri Birliği, Ankara.
- [25] Tekeli, İ. ve Gölüksüz, Y., (1983). Kentleşme, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, 5. Cilt, İletişim Yayınları, İstanbul.
- [26] Dik, E., (2009). 1948: Marshall Planıyla ‘Hür Dünya’ya Giriş, Güler, Birgül Ayman (ed.), Açıklamalı Yönetim Zamanını 1940-1949, AÜ SBF Kamu Yönetimi Araştırma ve Uygulama Merkezi, Ankara.
- [27] Boratav, K., (1990). İktisat Tarihi: 1908-1980, Akşin, S. (der.), Türkiye Tarihi 4: Çağdaş Türkiye, Cem Yayınevi, İstanbul.
- [28] Keleş, R., (2010). Kentleşme Politikası, 11. Baskı, İmge Yayınları, Ankara.
- [29] Çoban, A.N., (2012). "Cumhuriyetin İlanından Günümüze Konut Politikası", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67(3):75-108.
- [30] Şenyapılı, T. ve Türel, A., (1996). Ankara’da Gecekondu Oluşum Süreci ve Ruhsatlı Konut Sunumu, No:1, Batıbirlik Yayınları, Ankara.
- [31] DPT (1979), Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1979-1983, Ankara.
- [32] Oktay, A., (1993). Türkiye’de Popüler Kültür, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- [33] Tekeli, İ., (1982). Kapitalistleşme Süreci İçinde Türkiye’nin Konut Üretimine Bir Bakış, Türkiye’de Kentleşme Yazıları, Turhan Kitabevi, Ankara.
- [34] Emekli, G., (2014). "İkinci Konut Kavramı Açısından Turizm Coğrafyasının Önemi ve Türkiye’de İkinci Konutların Gelişimi", Ege Coğrafya Dergisi, 23(1): 25-42.

- [35] Görgülü, T. ve Koca K.S., (2007). “Türkiye’de Barınma Biçimlerinde Yaşanan Değişimler: Son Dönemde Yapılan Tüketim Odaklı Konutlar”, Mimarlar Odası Mimarlık Dergisi, 337:29-33.
- [36] Alkan, L., (2014). “1980 Sonrası Konut Politikalarının Mekânsal Yansımaları: Ankara Örneği”, İdealkent Dergisi, 5(12): 103-131.
- [37] Karahan, E.E., (2009). “Konut Talebinin Modellenmesi ve Konut Kariyeri Kavramı”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Dergisi, 8(15):79-105.
- [38] Moore, K. ve Reid, S., (2008). “The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History”, McGill University, Munich.
- [39] Somaklar, F.Ö., (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- [40] Knapp, D.E., (2000). Marka Akli (The Brand Mindset), Kapital Medya Hizmetleri, Ankara.
- [41] Ellwood, I., (2002). Essential Brand Book: Over 100 techniques to increase brand value 2nd ed. Kogan Page, Limited, Milford.
- [42] Kotler, P. ve Keller. K.L., (2012). Marketing Management, Fourteenth Edition, Pearson International Education, Prentice Hall, New Jersey.
- [43] Kotler, P., (2002). Marketing Management Millenium Edition, Pearson Custom Publishing, New Jersey.
- [44] Fournier, S., (1998). “Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research”, Journal of Consumer Research, 24:343–373.
- [45] Bhattacharya, C.B., Rao, H. ve Glynn, M.A., (1995). “Understanding The Bond Of Identification: An Investigation Of Its Correlates Among Art Museum Members”, Journal of Marketing, 59:46–57.
- [46] Ceritoğlu, B.A., (2005). “Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Makine Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, 137-138.
- [47] Uztuğ, F., (2003). Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- [48] Keller, L.K., (2003). Strategic Brand Management. Building, Measuring And Managing Brand Equity, Second Edition, Pearson International Education, Prentice Hall, New Jersey.
- [49] Gilmore, F., (2003). Marka Savaşçıları. (Çev: Fevzi Yalım), Mediacat Kitapları, 2. Baskı, İstanbul.
- [50] Zyman, S., (2003). Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu. (Çev: F. Cihan Dansuk), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- [51] Phau, I. ve Lau, K.C., (2001). “Brand Personality And Consumer Self-Expression: Single Or Dual Carriageway?”, Journal of Brand Management, 8(6):428-444.

- [52] Kim, C.K., Han, D. ve Park, S.E., (2001). "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying The Theory of Social Identification", *Japanese Psychological Research*, 43(4): 195-206.
- [53] Tek, Ö.B., (2004). "Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi", *Pazarlama Dünyası*, 18(4):28-32.
- [54] Akat, Ö. ve Taşkın, Ç., (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*, Alfa Akademi, Bursa.
- [55] Borça, G., (2014). *Bu Topraklardan dünya Markası Çıkar Mı?*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- [56] Özdemir, A.Z.Ö., (2005). "Marka Yönetimi Uygulamasının Değerlendirilmesi: Mobil Telekomünikasyon Sektöründe Bir Örnek Olay", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Öneri Dergisi*, 6(24): 176.
- [57] Aaker, D., (2012). *Building Strong Brands*, MediaCat, İstanbul.
- [58] Aaker, D. ve Joachimsthaler, E., (2000). *Brand Leadership*, Free Press, New York.
- [59] Vazquez, R., Rio, A.B., ve Iglesias V., (2002). "Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", *Journal of Marketing Management*, 18 (1-2): 27-48.
- [60] Biricik, A., (2006). *The Role of Logo Design in Creating Brand Emotion: A Semiotic Comparison of the Apple and IBM Logos*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir İleri teknoloji Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- [61] Upshaw, L.B., (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- [62] Rowden, M., (2000). *The Art Of Identity: Creating And Managing A Successful Corporateidentity*, Mcgraw-Hill Interamerican, Ohio.
- [63] Özer, A., (2015). *Logo Tasarımında Marka Algısı*, Yüksek Lisans Tezi Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [64] Batı, U., (2010). "Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yasının İncelenmesi", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2):778-808.
- [65] Mitchell, A.A. ve Olson, J.C., (1981). "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, 18:318-332.
- [66] Rosenberg, M.J. ve Hovland, C. I., (1960). Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes. In: Rosenberg, M.J. and Hovland, C.I., Eds., *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components* (1-14), Yale University Press, New Haven.
- [67] Macklin, M.C., (1988). *The Relationship Between Music in Advertising and Children's Responses: An Experimental Investigation*. In Hecker S. ve Stewart D.W. (Eds.), *Nonverbal Communication in Advertising* (225-245), Lexington Books, Lexington.
- [68] Huron, D., (1989). "Music in Advertising: An Analytic Paradigm", *Musical Quarterly*, 73(4):557-574.

- [69] Wallace, W.T., (1991). "Jingles in Advertisements: Can They Improve Recall?", *Advances in Consumer Research*, 18:239-242.
- [70] Schulkind, M. D., Hennis, L. K. ve Rubin, D. C., (1999). "Music, Emotion and Autobiographical Memory", *Memory & Cognition*, 27(6):948-955.
- [71] Dengel, S. ve Halbfeld, S., (2002). *Musik und Werbung. Musikrezeption, Organisations und Medianpsychologie*, Universitaet des Saarlandes, Saarbrücken.
- [72] Haas, D. ve Butz, T., (1998). *Werbung Und Musik. Medienwissenschaft Werbung Und Propaganda Seminarleitung*.
- [73] Akgün, S., (2007). *Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- [74] Javalgi, R.G., Joseph, W. B. ve Gombeski, W.R., (1995). "Positioning Your Service to Target Key Buying Influences: The Case of Referring Physicians and Hospitals", *Journal of Services) Marketing*, 9 (5):42-52.
- [75] Tek, Ö.B. ve Özgül, E., (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım Birleşik Matbaacılık 577*, İzmir.
- [76] Elitok, B., (2003). *Hadi Markalaşalım: Marka Liderliği*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- [77] Kotler, P., (1999). *Kotler ve Pazarlama*, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- [78] Aaker, D., (2016). *Güçlü markalar yaratmak*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- [79] Whelan, S. ve Davies, G., (2006). "Profiling Consumers Of Own Brands And National Brands Using Human Personality", *Journal of Retailing and consumer Services*, 13(6):396,397.
- [80] Dölarslan, E.Ş., (2012). "Bir Marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi", *Anakara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67 (2):1-28.
- [81] Geuens, M., Weijters B. ve Wulf, D.K., (2009). "A New Measure of Brand Personality", *International Journal of Research in Marketing*, 26:97-107.
- [82] Knapp, D.E., (2000). *Marka Akli*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- [83] Yoo, B. ve Donthu, N., (2001). "Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, 52:1-14.
- [84] Kotler, P., ve Keller, K.L., (2006). *Marketing Management*, 12E, International Edition, Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- [85] Uyar, E., (2003). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- [86] Dobni D. ve Zinkhan, G.M., (1990). "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, 17:111-115.
- [87] Biel, A.L., (1992). "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, 32:6-12.
- [88] Taubeau, R., (1971). *Pazarlama Psikolojisi*, Reklam Yayınları, İstanbul.

- [89] Howard, J.A., (1994). Buyer Behaviour in Marketing Strategy, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- [90] Engin, B., H., (2016). "Markalaşma Kavramı erevesinde Marka Ederi", Marmara niversitesi neri Dergisi, 12 (46):277-294.
- [91] Aaker, D., (1991). Managing Brand Equity; Capitalizing on The Value of A Brand Name. The Free Press, New York.
- [92] Silverman, S.N., Sprott, D.E. ve Pascal, V.J., (1998). "Relating Consumer-Based Sources Of Brand Equity To Market Outcomes", Advances in Consumer Research, 26:352–358.
- [93] Myers, A.C., (2003). "Managing Brand Equity: A Look At The İmpact Of Attributes", Journal of Product and Brand Management, 12(1):39–51.
- [94] Ellwood, I., (2002). Essential Brand Book: Over 100 techniques to increase brand value 2nd ed. Kogan Page, Limited, Milford.
- [95] Jacoby, J. ve Chesnut, R.W., (1978). Brand Loyalty: Measurement Andmanagement, John Andwilley Sons, New York.
- [96] Mellens M., Dekimpe G.M. ve Steenkamp M.E.B., (1996). "A Review of Brand Loyalty Measures in Marketing", Tijdschrift voor Economie en Management, 4(41):507-533.
- [97] Riezebos, H.J., (1994). Brand Added Value, Eburon Publishers, Deft.
- [98] Cunningham, R.M., (1956). "Brand Loyalty: What, Where, How Much?", Harvard Business Review, 34: 116-128.
- [99] Kahn, B.E., Kalvam, M.V. ve Morrison, I.G., (1986). "Measuring Variety Seeking And Reinforcement Behaviors Using Panel Datta", Journal Of Marketing Research, 23: 89-199.
- [100] Reynolds, F.D., (1974). "An Analysis Of Catalogue Buying Behaviou", Journal Of Marketing, 38:47-51.
- [101] Yıldız, O., (2006). Genliğin Markaya Duyduğu öven ve Marka Sadakati Arasındaki ilişkinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- [102] Fishbein, M., (1980). "A Theory Of Reasoned Action: Some Applications And Implications", Nebraska Symposium On Motivation, University Of Nebraska Press, Lincoln, 27:65-116.
- [103] Erdil, S., Tığlı, M. ve Kitapçı, H., (2004). "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığı Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Bir Saha alışması", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, neri Dergisi, 6(22):117-127.
- [104] Keller, K.L., (2013). Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4E, Pearson International Education, Prentice Hall, New Jersey.
- [105] Peter, J.P. ve Jerry C.O., (2001). Consumer Behavior, Irwin, Chicago.

- [106] Keller, K.L., (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", Journal of Consumer Research, Oxford University Press, 29(4):595-600.
- [107] Atılgan, E., (2005). Marka Değeri Belirleyici Unsurları Analizi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- [108] Duran, U.Ö., (2005). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- [109] Türnüklü, A., (2000). "Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme", Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 24:543-560.
- [110] Bilgin, N., (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar, 1.Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- [111] Yıldırım, A. ve Şimşek, H., (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 10. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- [112] Neuman, W.L., (2012). Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches, 3rd Edition, Pearson, New Jersey.

ANKET SORULARI

Yıldız Teknik Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık ABD

Konut Üretimi ve Yapım Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Türkiye’deki Konut Piyasasında Marka Unsurları ve Marka Yapılandırma Süreci

Görüşme Soruları

Bu anket formu, Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yapı Bilgisi Anabilim Dalı “Konut Üretimi ve Yapım Yönetimi” Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen “Marka konut söylemleri ile tüketici ile iletişimini sürdüren konut firmaları tarafından üretilen konutların marka, marka ile ilgili diğer kavramlar, marka unsurları ile ilişkilerinin ve markalaşma süreçlerinin incelenmesi” konulu araştırma için hazırlanmıştır.

Anket sorularını cevaplamak 1 saatinizi alacaktır. Bu anket, Marka ve/veya Konut Pazarında Çalışmalar Yürüten uzmanlar tarafından doldurulacaktır. Araştırmada soru formunu dolduranın kimliği değil, verilen cevaplar önemlidir. Elde edilecek veriler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece akademik araştırma ve analizimizde kullanılacaktır. İstenildiği takdirde sonuçlar araştırmamıza katılan uzmanların adı belirtilmeksizin, genel bir rapor şeklinde bildirilecektir.

Katılımınızla bilgi üretimine verdiğiniz destek için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Görüşmeci: Nebibe SAFRAN

Danışman: Doç. Dr. Almula KÖKSAL IŞIKKAYA

A.1 Uzman panel soruları

Uzmana Ait Bilgiler				
Adı-Soyadı:				
Yaş:	25'den küçük ☐	26-39 ☐	40-59 ☐	60 ve üstü ☐
Alanınızdaki pozisyonunuz ve görev tanımınız nedir?				
Uzmanlık alanınız nedir?				
Eğitim durumunuz hangi seviyede?	Üniversite ☐		Yüksek lisans ve üstü ☐	
Sektörünüzde ne kadar süredir çalışmaktasınız?	1-5 yıl ☐	6-10 yıl ☐	11-20 yıl ☐	20 yıldan fazla ☐
İletişim bilgileriniz	E-mail: Tel:			

Amerikan Pazarlama Derneğinin yapmış olduğu tanıma göre marka 'Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir (AMA 18. 07. 2012).

Bu tanımdan yola çıkarak bir ürün / hizmet için belirlenen isim terim, işaret, sembol, şekil vb ibareler markanın unsurları olarak ele alınmıştır.

Marka konut kapsamında piyasaya sürülen konutlar için marka unsurları nelerdir?

Diğer ürün/hizmetler için olduğu gibi konut pazarının ürünü olan konut için de isim terim, işaret, sembol, şekil vb. ibareler konutun marka unsurları olarak ele alınabilir mi? Ne düşünüyorsunuz?

Marka konut projesine isim belirlerken yürütülmesi gereken bir strateji var mı?

Marka konuta isim belirlemede dikkat edilmesi gereken en önemli üç kriteri yazar mısınız?

Marka konut projesi için isim belirlerken isimlendirme stratejileri açısından aşağıdaki yaklaşımlardan hangisi öncelikli olarak kullanılmalıdır? Uygulamaları kullanım önceliğine göre aşağıdaki tablo üzerinde sıralayınız. (1= marka konut ismi için en etkin olacak isimlendirme stratejisi ve 4= marka konut ismi için en az kullanılması önerilen isimlendirme uygulaması)

Not: Bu kategoride her puanı sadece 1 seçeneğe veriniz.

	İsimlendirme stratejisi etkinlik sırası			
Marka konut isimlendirme stratejisi	1	2	3	4
Konuta ait bireysel bir isim				
Tüm konutları genel bir konut ailesi altında isimlendirme (Konutu X ailesi altında ele alıp, X Konutları Çekmeköy, X Konutları Bomonti gibi isimlendirmek.)				
Konut aileleri oluşturarak gruplar altında isimlendirme (Konut için X, Y veya Z ailesi gibi gruplar oluşturarak X Konutları Avrupa ailesi X Çekmeköy, X Çamlıca Y Konutları Bomonti, Y konutları Ortaköy gibi isimlendirmek.)				
Konut ismi ile firma ismini birlikte kullanmak				

Konut pazarında marka konut projesi isimleri incelendiğinde isim içeriklerinde lokasyon bilgisi, konuta yönelik bir değer önermesi, yabancı kelime kullanımı ve sağlanacak faydaya yönelik bir vaat içermesi gibi uygulamalar görülmektedir.

Başarılı bir marka konut isminde aşağıda belirtilen maddelerden hangilerinin kullanılmasını öneriyorsunuz? Uygulamaları kullanım önceliğine göre aşağıdaki tablo üzerinde sıralayınız.

(1= marka konut ismi içerisinde bulunması en etkin olacak madde ve 5= marka konut ismi için en az kullanılması önerilen isimlendirme uygulaması)

Not: Bu kategoride aynı puan birden fazla seçeneğe verilebilir.

	İsimlendirme stratejisi sırası		
Marka konut isminde	1	2	3
Lokasyon bilgisi (Semt, şehir adı bilgisi verilmesi. Örneğin X Projesi Maslak, Y Projesi İstanbul gibi)			
Değer Önermesi (Lüks, prestij, statü, ayrıcalık çağrıştıran kelimelerin kullanımı. Örneğin X konutları luxury life, Y konutları highlife, X stars, prestij... vb)			
Yabancı Kelime Kullanımı (Life, queen, prestige, dream vb.)			

Marka konut projesine slogan belirlerken yürütülmesi gereken bir strateji var mı?

Marka konuta slogan belirlemede dikkat edilen en önemli kriterler nelerdir?

Konut pazarında marka konut projesi için kullanılan sloganlarda sembolik fayda kapsamında statü ile ilgili vaatlerden söz edilmektedir.

Başarılı bir marka konut sloganında aşağıda belirtilen maddelerden hangilerinin kullanılmasını öneriyorsunuz? Seçenekleri kullanım önceliğine göre aşağıdaki tablo üzerinde sıralayınız. (1= marka konut ismi içerisinde bulunması en etkin olacak madde ve 5= marka konut ismi için en az kullanılması önerilen isimlendirme uygulaması)

Not: Bu kategoride her puanı sadece 1 seçeneğe veriniz.

Ayrıcalıklı yaşam sunan	
Lüks sunan	
Prestij sunan	
Huzur sunan	
Modern yaşam sunan	

Konut pazarında marka konut projesi için kullanılan sloganlarda fonksiyonel vaatlerden söz edilmektedir.

Başarılı bir marka konut sloganında aşağıda belirtilen maddelerden hangilerinin kullanılmasını öneriyorsunuz? Seçenekleri kullanım önceliğine göre aşağıdaki tablo üzerinde sıralayınız. (1= marka konut ismi içerisinde bulunması en etkin olacak madde ve 14= marka konut ismi için en az kullanılması önerilen isimlendirme uygulaması)

Not: Bu kategoride her puanı sadece 1 seçeneğe veriniz.

Konut ile ilgili sosyal olanaklar	
Özgün/başarılı konut tasarımı	
Kaliteli malzeme/konut	
Konfor	
Kârlı yatırım avantajı	
Konutu satın alan kişilerin ulusu	
Yerli olması	
Yabancı olması	
Konut ile ilgili sosyal olanaklar (sosyal tesis, alışveriş, havuz vb)	
Doğa ile iç içe yaşam	
Peyzaj	
Manzara	
Özel güvenli	
Lokasyon avantajı sağlayan	

Konut pazarında marka konut projesi için kullanılan sloganlarda sembolik fayda kapsamında kendini ifade etme ile ilgili vaatlerden söz edilmektedir.

Başarılı bir marka konut sloganında aşağıda belirtilen maddelerden hangilerinin kullanılmasını öneriyorsunuz? Seçenekleri kullanım önceliğine göre aşağıdaki tablo üzerinde sıralayınız. (1= marka konut ismi içerisinde bulunması en etkin olacak madde ve 5= marka konut ismi için en az kullanılması önerilen isimlendirme uygulaması)

Not: Bu kategoride her puanı sadece 1 seçeneğe veriniz.

Hayal ettiğim yaşam tarzını sunan bir konut markası olması	
Bana çekici/cazibeli gelen-albenisi olan-havalı özelliklere sahip bir konut markası olması	
Mevcut yaşam tarzıma uygun özellikler/mekânlar sunan bir konut markası olması	
Hobilerimi karşılayabileceğim imkanlar sunan bir konut markası olması	
Oturduğum konut tarzı ile benim hakkımda fikir veren bir konut markası olması	

Konut pazarında marka konut projesi için kullanılan sloganlarda sembolik fayda kapsamında sosyal aidiyet ile ilgili vaatlerden söz edilmektedir.

Başarılı bir marka konut sloganında aşağıda belirtilen maddelerden hangilerinin kullanılmasını öneriyorsunuz? Seçenekleri kullanım önceliğine göre aşağıdaki tablo üzerinde sıralayınız. (1= marka konut ismi içerisinde bulunması en etkin olacak madde ve 5= marka konut ismi için en az kullanılması önerilen isimlendirme uygulaması)

Not: Bu kategoride her puanı sadece 1 seçeneğe veriniz.

Aile yaşama uygun	
Senin gibi yaşayan insanların olduğu	
Beğendiğin/hayranı olduğun insanlar gibi yaşama şansı sunan	
Arkadaşlar/tanıdıkların yaşadığı	
Moda/Güncel trendlere uygun	

Konut pazarında marka konut projesi için sembol (logo/amblem) kullanımı ile ilgili aşağıdakilerden düşüncenize uyan seçeneği işaretleyiniz.

Kullanılmasına gerek bulunmamaktadır	
Gerekli ise kullanılabilir, şart değildir.	
Kullanılmasında fayda vardır.	
Mutlaka kullanılmalıdır.	
Diğer (Açıklayınız)	

Marka konut projesine sembol (logo-amblem) belirlerken yürütülmesi gereken bir strateji var mı?

Marka konuta sembol (logo-amblem) belirlemede dikkat edilmesi gereken en önemli kriterler nelerdir?

Konut pazarında marka konut projesi için kullanılan çeşitli semboller (Logo/amblem) mevcuttur.

Başarılı bir marka konut sembolü için aşağıda belirtilen maddelerden hangilerinin kullanılmasını öneriyorsunuz? Seçenekleri kullanım önceliğine göre aşağıdaki tablo üzerinde sıralayınız. (1= marka konut sembolleri içerisinde kullanılması en etkin olacak olan seçenek ve 4= marka konut sembolü için en az kullanılması önerilen seçenek)

Not: Bu kategoride her puanı sadece 1 seçeneğe veriniz.

Harflerden Oluşan Semboller	
Proje İmajı Ya Da Konseptini Yansıtan Geometrik Şekillerden Oluşan Semboller	
Harf ve Geometrik Şekillerin Birlikte Kullanımı İle Oluşan Semboller	
Proje Adı veya Firma Adından Oluşan Logo/Semboller	

Marka konut projelerinin tüketici ile iletişim için sıkça kullandıkları kanallardan birisi reklamdır. Marka konuta yönelik reklamlar incelendiğinde reklama eşlik eden müzik kullanımına sıkça rastlanmaktadır.

Etkileyici bir marka konut reklamı için müzik kullanımının önemli olduğunu düşünüyor musunuz? Marka konut iletişim araçlarında kullanılacak müzik türünü belirlerken yürütülmesi gereken bir strateji var mı?

Seçilen müzik türü marka konuta katkı sağlar mı? Açıklar mısınız? Seçilen müzik türünün tüketicisi eğilimleri belirlemede rolü nedir?

Aşağıdaki müzik türlerini güçlü bir marka konut yapılandırma ve tkerici iletişiminde etkinlik sırasına göre sıralayınız.

(1=en etkin ve 4=en az etkin)

Jingle	
Reklam müziği	
Marka sinyal müziği	
Arka plan müziği	

Marka kimliği yapılandırmasında stratejik analiz kapsamında potansiyel tüketicilerin analizi, konutun rekabet analizi ve konutureten firmanın içsel analizi ele alındığında;

Konuta yönelik tüketicinin güncel eğilimleri ölçmek için nereceğiniz yöntemler nelerdir?

Konutun satın alınmasına yönelik tüketicisi motive eden unsurlar sizce nelerdir?

Konut ile ilgili pazarda karşılanmamış ihtiyaçlar sizce neler?

Konutu üreten firmanın mevcut imajı ile üretilen marka konut imajı nasıl bir ilişki bulunmalıdır? Tüketici ile kurulan iletişimde önde olması gereken firmanın imajı mı yoksa marka konutun imajı mı olmalıdır? Farklı koşullar altında bu durum değişir mi?

Marka konut bağlamında tüketici karşısında bir 'kurum' ile karşılaşmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında konutun markalanması tüketicinin güvenini kazanması ve bu vasıta ile tercih edilirliliği sağlar mı?

**Marka konut 'kişi' olarak ele alındığında Türk konut pazarı için aşağıdaki kişilik özelliklerini tercih edilme önerisi önceliğine göre sıralayınız.
(1= en çok tercih edilen ve 7=en az tercih edilen)**

AÇIKLAMA	KATEGORİ	PUANLAMA
Mütevazı	SAMİMİYET	
Dürüst		
Sağlam		
Güler yüzlü		
Cesur		
Dinamik	COŞKU	
Heyecanlı		
Kışkırtıcı		
Aktif		
Yenilikçi		
Sıra dışı		
Güvenilir		
Zeki Başarılı	USTALIK	
Uzman		
Üst sınıf	SEÇKİNLİK	
Varlıklı-Görgülü		
Seçkin/Elit		
Dışa Dönük	SALDIRGANLIK	
Agresif		
Cesaretli		
Sert		
Girişimci		
Sıradan	SADELİK	
Basit		
Romantik	DUYARLILIK	
Duygusal		

Konut markasına olan tüketici güveninin sağlanması için aşağıdakileri önem sırasına göre sıralayınız.

(1=en önemli ve 5=en az önemli)

Marka konuta yönelik garanti şartları sunmak (kalite koşullarına, satın alınan marka konuta yönelik belli süre aralığında meydana gelen hasarlara, kusurlu imalata karşı)	
Vaat edilen kârlılığın sağlanmaması durumunda konutu iade imkânı sağlamak	
Daha önce üretilen konutları referans göstererek onun imajı üzerinden tüketici ile iletişime geçmek	
Firmanın kurumsal gücü ve imajı üzerinden tüketici ile iletişime geçmek	
İlgili marka konut imajı ve site yönetiminin gücü üzerinden tüketici ile iletişime geçmek	

Türk konut pazarında etkin bir marka konut konumlandırması için aşağıdakileri önem sırasına göre sıralayınız.

(1=en önemli ve 5=en az önemli)

Konutun özelliklerine göre	
Konutun fiyat ve kalitesine göre	
Rakip marka konutlara göre	
Tüketiciye göre konumlandırma	
Konutun Sağladığı faydaya göre konumlandırma	
Kategori Lideri Olarak Konumlandırma	

Türk konut pazarında etkin bir marka konut imajı için aşağıdakileri önem sırasına göre sıralayınız. (1=en önemli ve 9=en az önemli)

Kaliteli	
Yüksek Fiyatlı-Ulaşılması Zor	
Fiyatına Göre İyi Değer Sunan/Kârlı	
Üstün Sosyal Olanaklar Ve İmkanlar Sunan	
Güvenlikli	
Gelişmiş	
Modern	
Statü Sağlayan	

Marka konutun tüketici temelli marka değerinin arttırılması için tüketici zihninde çağrışması gereken ilk beş kelime sizce nedir?

Marka konutun tüketici temelli marka değerinin arttırılması için bilinirliğini sağlamadaki araçları etkinlik sırasına göre sıralayınız. (1= en etkin ve 5=en az etkin)

Ağızdan ağıza yayılma (konutu olan tüketicilerin birbirine anlatması-tavsiyesi)	
Web sitesi	
Reklamlar (TV/radyo)	
Sosyal medya	
Yazılı kaynaklar (broşür, gazete, dergi, vb.) vasıtası ile haberdar oldum.	
Varsa diğer (açıklayınız).....	

Aşağıdaki davranış türlerini sadakat kapsamında değerlendiriniz.					
Sadakatin varlığından söz etmek için...	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	2	3	4	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Tekrarlı olarak marka konut projesinden konut satın alınmalıdır.					
Tekrarlı olarak satın alma eylemi bağlılığı göstermede yeterli değildir. Konut satın alma niyeti gönüllü tercihi ve olumlu hisler gerektirir.					
Marka konut satın alınmamış olabilir. Tüketicinin marka konutla teması sonucu marka konutu övüyor olması bağlılıktır.					
Marka konut projesinden 1 kez satın alma yapılmış ve tekrar konut satın alacak olsa aynı markayı tercih etme niyeti olması güçlü bir marka bağlılığını gösterir.					
Tüketici birden fazla kez bu marka konuttan satın almıştır. Beklentisini karşıladığı sürece satın alma eylemini sürdürür. Farklı marka konutların kendisine hitap etmesi veya ilgili konutun beklentisini karşılamadığını düşünmesi durumunda satın almama kararı oluşabilir.					

Marka konutun tüketici temelli marka değerinin arttırılması için marka sadakatının firmaya sağladığı katkıyı etkinlik sırasına göre sıralayınız.	
(1= en etkin ve 6=en az etkin)	
Tavsiyeleri vasıtası ile marka konutun bilinirliğini arttırmak, marka konutun imajına pozitif katkı sağlamak ve yeni tüketici gruplarını çekmek	
Tavsiyeleri-marka konutu çevresindeki potansiyel tüketicilere tanıtımları ile iletişim faaliyetlerine katkı sağlamak, bu vesile ile reklam ve tanıtım giderlerini düşürmek	
Reklam-tanıtım gibi iletişim faaliyetlerinde çaba gerektirmeden satın alma yaptıklarından reklam tanıtım faaliyetlerini düşürmek	
Marka sadakatının sağladığı tekrarlı satın almalar vasıtası ile hazır tüketici grubu oluşturarak rekabet avantajı sağlamak	
Firmanın iyi bilinirliğini arttırmak	
Firmanın imajına olumlu katkı sağlamak	
Diğer (varsa yazınız ve açıklayınız)	

Konutun markalanmasının sağlayacağı faydaları değerlendiriniz.						
Poz no	Etmen	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	2	3	4	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1	"Konutun markalanması konut firmasının pazarlama hedeflerine ulaşmasını olumlu yönde etkiler ve pazar payını artırır. "					
2	Firmanın marka konut üretiyor olması firmaya pazarda avantajlı konuma getireceğinden daha fazla marka konut üretimi arz ederek pazarın pek çok noktasına ulaşmasına olanak sağlar.					
3	Konutun markalanması konutun bilinirliğine olumlu yönde katkı sağlayarak artırır.					
4	Konutun markalanması tüketici zihnindeki algılanan değeri artırır.					
5	Konutun markalanması tüketici sadakati oluşturmaya katkı sağlar.					
6	Konutun markalanması tüketici zihnindeki çağrışımları ve tüketici tercihlerini olumlu yönde etkiler.					
7	Konutun markalanması konutun değerini olumlu yönde etkiler ve fiyatlandırma gücü sağlar.					
8	Konutun markalanması söz konusu konutu ve firmayı popüler kılar ve pazarda lider konuma getirir.					
9	Konutun markalanması tüketiciye iletilecek vaat ve sözler konusunda kolaylık ve güvence sağlar.					
10	Konutun markalanması, tüketicinin elde edeceği fayda konusunda tüketici zihninde garanti sağlayarak güven verir.					
11	Konutun markalanması yolu ile konuta yönelik bir kişilik atfedilmesi, tüketicinin marka ile özdeşleşmesini sağlar.					

A.2 Örnek olay incelemesi-Konut Firması soruları

Katılımcıya Ait Bilgiler				
Adı-Soyadı:				
Yaş:	25'den küçük ☐	26-39 ☐	40-59 ☐	60 ve üstü ☐
Alanınızdaki pozisyonunuz ve görev tanımınız nedir?				
Uzmanlık alanınız nedir?				
Eğitim durumunuz hangi seviyede?	Üniversite ☐		Yüksek lisans ve üstü ☐	
Sektörünüzde ne kadar süredir çalışmaktasınız?	1-5 yıl ☐	6-10 yıl ☐	11-20 yıl ☐	20 yıldan fazla ☐
İletişim bilgileriniz	E-mail: Tel:			

Amerikan Pazarlama Derneğinin yapmış olduğu tanıma göre marka 'Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir (AMA 18. 07. 2012).

Bu tanımdan yola çıkarak bir ürün / hizmet için belirlenen isim terim, işaret, sembol, şekil vb. ibareler markanın unsurları olarak ele alınmıştır.

Marka konut kapsamında piyasaya sürdüğünüz konutlar için marka unsurları nelerdir?

Diğer ürün/hizmetler için olduğu gibi konut pazarının ürünü olan konut için de isim terim, işaret, sembol, şekil vb. ibareler konutun marka unsurları olarak ele alınabilir mi? Ne düşünüyorsunuz?

Marka konut projesine isim belirlerken yürüttüğünüz bir strateji var mı?

Marka konuta isim belirlemede dikkat ettiğiniz en önemli üç kriteri yazar mısınız nelerdir?

Marka konut projesi için isim belirlerken isimlendirme stratejileri açısından aşağıdaki yaklaşımlardan hangisi öncelikli olarak kullanmaktasınız? Uygulamaları kullanım önceliğine göre aşağıdaki tablo üzerinde sıralayınız.

(1= marka konut ismi için en çok kullandığımız isimlendirme stratejisi ve 4= marka konut ismi için en az kullandığımız isimlendirme uygulaması)

Not: Bu kategoride her puanı sadece 1 seçeneğe veriniz.

Marka konut isimlendirme stratejisi	İsimlendirme stratejisi etkinlik sırası			
	1	2	3	4
Konuta ait bireysel bir isim				
Tüm konutları genel bir konut ailesi altında isimlendirme (Konutu X ailesi altında ele alıp, X Konutları Çekmeköy, X Konutları Bomonti gibi isimlendirmek.)				
Konut aileleri oluşturarak gruplar altında isimlendirme (Konut için X, Y veya Z ailesi gibi gruplar oluşturarak X Konutları Avrupa ailesi X Çekmeköy, X Çamlıca Y Konutları Bomonti, Y konutları Ortaköy gibi isimlendirmek.)				
Konut ismi ile firma ismini birlikte kullanmak				

Konut pazarında marka konut projesi isimleri incelendiğinde isim içeriklerinde lokasyon bilgisi, konuta yönelik bir değer önermesi, yabancı kelime kullanımı ve sağlanacak faydaya yönelik bir vaat içermesi gibi uygulamalar görülmektedir.

Ürettiğiniz marka konut isminde aşağıda belirtilen maddelerden hangileri kullanmaktasınız? Uygulamaları kullanım önceliğine göre aşağıdaki tablo üzerinde sıralayınız.

(1= marka konut ismi içerisinde bulunması en etkin olacak madde ve 5= marka konut ismi için en az kullanılması önerilen isimlendirme uygulaması)

Not: Bu kategoride aynı puan birden fazla seçeneğe verilebilir.

	İsimlendirme stratejisi sırası		
Marka konut isminde	1	2	3
Lokasyon bilgisi (Semt,şehir adı bilgisi verilmesi. Örneğin X Projesi Maslak, Y Projesi İstanbul gibi)			
Değer Önermesi (Lüks, prestij, statü, ayrıcalık çağrıştıran kelimelerin kullanımı. Örneğin X konutları lxxxury life, Y konutları highlife, X stars,prestij... vb.)			
Yabancı Kelime Kullanımı (Life, queen, prestige, dream vb.)			

Marka konut projesine slogan belirlerken yürüttüğünüz bir strateji var mı?

Marka konuta slogan belirlemede dikkat ettiğiniz en önemli kriterler nelerdir? (Üç adet söyler misiniz?)

Konut pazarında marka konut projesi için kullanılan sloganlarda fonksiyonel vaatlerden söz edilmektedir.

Ürettiğiniz marka konutların sloganlarında aşağıda belirtilen maddelerden hangilerini kullanmaktasınız?

Seçenekleri kullanım önceliğine/sıklığına göre aşağıdaki tablo üzerinde sıralayınız. (1= marka konut ismi içerisinde en sık kullanılan madde ve 14= marka konut ismi için en az kullanılan isimlendirme uygulaması)

Not: Bu kategoride her puanı sadece 1 seçeneğe veriniz.

Konut ile ilgili sosyal olanaklar	
Özgün/başarılı konut tasarımı	
Kaliteli malzeme/konut	
Konfor	
Kârlı yatırım avantajı	
Konutu satın alan kişilerin ulusu	
Yerli olması	
Yabancı olması	
Konut ile ilgili sosyal olanaklar (sosyal tesis, alışveriş, havuz vb.)	
Doğa ile iç içe yaşam	
Peyzaj	
Manzara	
Özel güvenlikli	
Lokasyon avantajı sağlayan	

Konut pazarında marka konut projesi için kullanılan sloganlarda sembolik fayda kapsamında statü ile ilgili vaatlerden söz edilmektedir.

Ürettiğiniz marka konutların sloganında aşağıda belirtilen maddelerden hangilerini kullanıyorsunuz? Seçenekleri kullanım önceliğine/sıklığına göre aşağıdaki tablo üzerinde sıralayınız.

(1= marka konut ismi içerisinde en sık kullanılan madde ve 5= marka konut ismi için en az kullanılan isimlendirme uygulaması)

Not: Bu kategoride her puanı sadece 1 seçeneğe veriniz.

Ayrıcalıklı yaşam sunan	
Lüks sunan	
Prestij sunan	
Huzur sunan	
Modern yaşam sunan	

Konut pazarında marka konut projesi için kullanılan sloganlarda sembolik fayda kapsamında kendini ifade etme ile ilgili vaatlerden söz edilmektedir.

Ürettiğiniz marka konutların sloganında aşağıda belirtilen maddelerden hangilerini kullanıyorsunuz? Seçenekleri kullanım önceliğine/sıklığına göre aşağıdaki tablo üzerinde sıralayınız.

(1= marka konut ismi içerisinde bulunması en sık kullanılan madde ve 5= marka konut ismi için en az kullanılan isimlendirme uygulaması)

Not: Bu kategoride her puanı sadece 1 seçeneğe veriniz.

Hayal ettiğim yaşam tarzını sunan bir konut markası olması	
Bana çekici/cazibeli gelen-albenisi olan-havalı özelliklere sahip bir konut markası olması	
Mevcut yaşam tarzıma uygun özellikler/mekânlar sunan bir konut markası olması	
Hobilerimi karşılayabileceğim imkanlar sunan bir konut markası olması	
Oturduğum konut tarzı ile benim hakkımda fikir veren bir konut markası olması	

Konut pazarında marka konut projesi için kullanılan sloganlarda sembolik fayda kapsamında sosyal aidiyet ile ilgili vaatlerden söz edilmektedir.

Ürettiğiniz marka konut sloganında aşağıda belirtilen maddelerden hangilerinin kullanılmasını öneriyorsunuz? Seçenekleri kullanım sıklığına göre aşağıdaki tablo üzerinde sıralayınız.

(1= marka konut ismi içerisinde bulunması en sık kullanılan madde ve 5= marka konut ismi için en az kullanılan isimlendirme uygulaması)

Not: Bu kategoride her puanı sadece 1 seçeneğe veriniz.

Aile yaşama uygun	
Senin gibi yaşayan insanların olduğu	
Beğendiğin/hayranı olduğun insanlar gibi yaşama şansı sunan	
Arkadaşlar/tanıdıkların yaşadığı	
Moda/Güncel trendlere uygun	

Ürettiğiniz marka konut projeleri için sembol (logo/amblem) kullanımı ile ilgili aşağıdakilerden düşüncenize uyan seçeneği işaretleyiniz.

Kullanılmasına gerek bulunmamaktadır	
Gerekli ise kullanıyoruz, şart değil ise kullanmıyoruz.	
Kullanılmasında fayda gördüğümüzden Bir engel yoksa sık sık kullanıyoruz.	
Mutlaka kullanıyoruz.	
Diğer (Açıklayınız)	

Marka konut projesine sembol (logo-amblem) belirlerken yürüttüğünüz bir strateji var mı?

Marka konuta sembol (logo-amblem) belirlemede dikkat ettiğiniz en önemli kriterler nelerdir?

--

Konut pazarında marka konut projesi için kullanılan çeşitli semboller (Logo/amblem) mevcuttur.

Marka konut projelerinizin sembolü için aşağıda belirtilen maddelerden hangilerinin kullanıyorsunuz? Seçenekleri kullanım önceliğine göre aşağıdaki tablo üzerinde sıralayınız. (1= marka konut sembolleri içerisinde en sık kullanılan seçenek ve 4= marka konut sembolü için en az kullanılan seçenek)

Not: Bu kategoride her puanı sadece 1 seçeneğe veriniz.

Harflerden Oluşan Semboller	
Proje İmajı Ya Da Konseptini Yansıtan Geometrik Şekillerden Oluşan Semboller	
Harf ve Geometrik Şekillerin Birlikte Kullanımı ile Oluşan Semboller	
Proje Adı veya Firma Adından Oluşan Logo/Semboller	

Marka konut projelerinin tüketici ile iletişim için sıkça kullandıkları kanallardan birisi reklamdır. Marka konuta yönelik reklamlar incelendiğinde reklama eşlik eden müzik kullanımına sıkça rastlanmaktadır.

Ürettiğiniz marka konutların reklamı için müzik kullanımının önemli olduğunu düşünüyor musunuz? Marka konut iletişim araçlarında kullanılacak müzik türünü belirlerken yürüttüğünüz bir strateji var mı?

--

Seçtiğiniz müzik türü ile marka konuta nasıl bir katkı sağlamak istiyorsunuz?

Seçtiğiniz müzik türü ile hedef kitlenizi yönlendirebiliyor musunuz? Tüketicilerin reklamlarda kullandığınız müzik türü ile ilgili tepki ve algılarını ölçüyor musunuz?

Aşağıdaki müzik türlerini marka konut reklamlarında kullanım sıklığınıza göre sıralayınız. (1=en etkin ve 4=en az etkin)

Jingle	
Reklam müziği	
Marka sinyal müziği	
Arka plan müziği	

Marka kimliği yapılandırmasında stratejik analiz kapsamında potansiyel tüketicilerin analizi, konutun rekabet analizi ve konutu üreten firmanın içsel analizi ele alındığında;

Konuta yönelik tüketicinin güncel eğilimlerini ölçmek için ne tarz yöntemler kullanıyorsunuz?

Hedef kitlenizi ürettiğiniz konutları satın almaya motive eden en önemli beş unsur sizce nelerdir? Bunu ölçmeye yönelik bir çalışmanız var mıdır?

Ürettiğiniz marka konutlar ile ilgili henüz karşılamadığınız fakat marka konutta bulunması gerektiğini düşündüğünüz ihtiyaçlar sizce neler?

Firmanızın mevcut imajı ile üretilen marka konut imajı nasıl bir ilişki içerisinde? Tüketici ile kurulan iletişimde önde tuttuğunuz firmanızı imajı mı yoksa marka konutun imajı mı?

Farklı koşullar altında bu durum değişir mi?

Marka konut bağlamında tüketici karşısında bir 'kurum' ile karşılaşmaktadır.

Bu bağlamda ele alındığında konutu markalamanız tüketicinizin güvenini kazanmayı ve bu vasıta ile tercih edilirliliği arttırmayı sağlıyor mu?

**Marka konut 'kişi' olarak ele alındığında marka konutlarınız için aşağıdaki kişilik özelliklerini tercih etme önceliğinize/sıklığınıza göre sıralayınız.
(1= en çok tercih edilen ve 7=en az tercih edilen)**

AÇIKLAMA	KATEGORİ	PUANLAMA
Mütevazı	SAMİMİYET	
Dürüst		
Sağlam		
Güler yüzlü		
Cesur	COŞKU	
Dinamik		
Heyecanlı		
Kışkırtıcı		
Aktif		
Yenilikçi		
Sıra dışı	USTALIK	
Güvenilir		
Zeki Başarılı		
Uzman		
Üst sınıf	SEÇKİNLİK	
Varlıklı-Görgülü		
Seçkin/Elit		
Dışa Dönük	SALDIRGANLIK	
Agresif		
Cesaretli		
Sert		
Girişimci		
Sıradan	SADELİK	
Basit		
Romantik	DUYARLILIK	
Duygusal		

Konut markanıza olan tüketici güveninin sağlanması için aşağıdakileri önem sırasına göre sıralayınız.

(1=en önemli ve 5=en az önemli)

Marka konuta yönelik garanti şartları sunmak (kalite koşullarına, satın alınan marka konuta yönelik belli süre aralığında meydana gelen hasarlara, kusurlu imalata karşı)	
Vaat edilen kârlılığın sağlanmaması durumunda konutu İade İmkânı sağlamak	
Daha önce üretilen konutları referans göstererek onun imajı üzerinden tüketici ile iletişime geçmek	
Firmanın kurumsal gücü ve imajı üzerinden tüketici ile iletişime geçmek	
İlgili marka konut imajı ve site yönetiminin gücü üzerinden tüketici ile iletişime geçmek	

Türk konut pazarında marka konutlarınızın konumlandırması için aşağıdakileri önem sırasına göre sıralayınız.

(1=en önemli ve 5=en az önemli)

Konutun özelliklerine göre	
Konutun fiyat ve kalitesine göre	
Rakip marka konutlara göre	
Tüketicie göre konumlandırma	
Konutun Sağladığı faydaya göre konumlandırma	
Kategori Lideri Olarak Konumlandırma	

Türk konut pazarında marka konutlarınızın tüketicide yaratmayı beklediğiniz imajı için aşağıdakileri önem sırasına göre sıralayınız.

(1=en önemli ve 9=en az önemli)

Kaliteli	
Yüksek Fiyatlı-Ulaşılması Zor	
Fiyatına Göre İyi Değer Sunan/Kârlı	
Üstün Sosyal Olanaklar ve İmkanlar Sunan	
Güvenlikli	
Gelişmiş	
Modern	
Statü Sağlayan	

Marka konutun tüketici temelli marka değerinin artırılması için tüketici zihninde çağrıştırmak istediğiniz ilk beş kelime nedir?

Marka konutun tüketici temelli marka değerinin artırılması için bilinirliğini sağlamada kullandığınız araçları kullanım yoğunluğuna/önceliğine göre sıralayınız.

(1= en sık ve yoğun kullanılan ve 5=en az kullanılan)

Ağızdan ağıza yayılma (konutu olan tüketicilerin birbirine anlatması-tavsiyesi)	
Web sitesi	
Reklamlar(tv/radyo)	
Sosyal medya	
Yazılı kaynaklar (broşür, gazete, dergi, vb.) vasıtası ile haberdar oldum.	
Varsa diğer (açıklayınız).....	

Marka konutun tüketici temelli marka değerinin artırılması için marka sadakatinin firmanıza sağladığı katkıyı etkinlik sırasına göre sıralayınız. (1= en etkin ve 6=en az etkin)	
Tavsiyeleri vasıtası ile marka konutun bilinirliğini arttırmak, marka konutun imajına pozitif katkı sağlamak ve yeni tüketici gruplarını çekmek	
Tavsiyeleri-marka konutu çevresindeki potansiyel tüketicilere tanıtımları ile iletişim faaliyetlerine katkı sağlamak, bu vesile ile reklam ve tanıtım giderlerini düşürmek	
Reklam-tanıtım gibi iletişim faaliyetlerinde çaba gerektirmeden satın alma yaptıklarından reklam tanıtım faaliyetlerini düşürmek	
Marka sadakatinin sağladığı tekrarlı satın almalar vasıtası ile hazır tüketici grubu oluşturarak rekabet avantajı sağlamak	
Firmanın iyi bilinirliğini arttırmak	
Firmanın imajına olumlu katkı sağlamak	
Diğer(varsa yazınız ve açıklayınız)	

Aşağıdaki davranış türlerini sadakat kapsamında değerlendiriniz.					
Sadakatin varlığından söz etmek için...	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	2	3	4	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Tekrarlı olarak marka konut projesinden konut satın alınmalıdır.					
Tekrarlı olarak satın alma eylemi bağlılığı göstermede yeterli değildir. Konut satın alma niyeti gönüllü tercihi ve olumlu hisler gerektirir.					
Marka konut satın alınmamış olabilir. Tüketicinin marka konutla teması sonucu marka konutu övüyor olması bağlılıktır.					
Marka konut projesinden 1 kez satın alma yapılmış ve tekrar konut satın alacak olsa aynı markayı tercih etme niyeti olması güçlü bir marka bağlılığını gösterir.					
Tüketici birden fazla kez bu marka konuttan satın almıştır. Beklentisini karşıladığı sürece satın alma eylemini sürdürür. Farklı marka konutların kendisine hitap etmesi veya ilgili konutun beklentisini karşılamadığını düşünmesi durumunda satın almama kararı oluşabilir.					

Konutun marka yapılandırması-konutun üretimi ile ilgili firmanız tarafından uygulamada gerçekleşen duruma göre aşağıda belirtilen aşamaları sıralayınız

Konutun markalanmasının markalı konuta/firmanıza sağlayacağı faydaları değerlendiriniz.						
Poz no	Etmen	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	2	3	4	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1	"Konutun markalanması konut firmasının pazarlama hedeflerine ulaşmasını olumlu yönde etkiler ve pazar payını arttırır. "					
2	Firmanın marka konut üretiyor olması firmaya pazarda avantajlı konuma getireceğinden daha fazla marka konut üretimi arz ederek pazarın pek çok noktasına ulaşmasına olanak sağlar.					
3	Konutun markalanması konutun bilinirliğine olumlu yönde katkı sağlayarak arttırır.					
4	Konutun markalanması tüketici zihnindeki algılanan değeri arttırır.					
5	Konutun markalanması tüketici sadakati oluşturmaya katkı sağlar.					
6	Konutun markalanması tüketici zihnindeki çağrışımları ve tüketici tercihlerini olumlu yönde etkiler.					
7	Konutun markalanması konutun değerini olumlu yönde etkiler ve fiyatlandırma gücü sağlar.					
8	Konutun markalanması söz konusu konutu ve firmayı popüler kılar ve pazarda lider konuma getirir.					
9	Konutun markalanması tüketiciye iletilecek vaat ve sözler konusunda kolaylık ve güvence sağlar.					
10	Konutun markalanması, tüketicinin elde edeceği fayda konusunda tüketici zihninde garanti sağlayarak güven verir.					
11	Konutun markalanması yolu ile konuta yönelik bir kişilik atfedilmesi, tüketicinin marka ile özdeşleşmesini sağlar.					

A.3 Odak Grup Soruları

Katılımcıya Ait Bilgiler				
Adı-Soyadı:				
Yaş:				
Meslek/Uzmanlık alanınız nedir?				
Konut Alma Niyeti Olması Durumunda Güç Yetirilebilecek Konut Bütçesi (Gerekli İse Kredi Dahil)	500.000 TL ve üzeri ☐	1.000.000 TL ve üzeri ☐	1.500.000 TL ve üzeri ☐	2.000.000 TL ve üzeri ☐
Eğitim durumunuz hangi seviyede?	İlkokul ☐	Lise ☐	Üniversite ☐	Lisansüstü ☐
Evli misiniz				
Çocuğunu var mı? Kaç tane?				
Yalnız mı yaşıyorsunuz, ailenizle mi?	Yalnız ☐		Ailemle ☐	
İletişim bilgileriniz	E-mail: Tel:			

Söz konusu konut projesi ile ilgili bilginizin kaynağı aşağıdakilerden hangisi olur?	
Kulaktan dolma (nereden olduğunu hatırlamıyorum).	
Bir arkadaş/tanıdık vasıtası ile haberdar oldum.	
Orada yaşayan/konutu olan tanıdıkların tavsiyesi/vasıtası ile haberdar oldum.	
Web sitesi	
Reklamlar (TV / radyo)	
Sosyal medya	
Yazılı kaynaklar (broşür, gazete, dergi, vb.) vasıtası ile haberdar oldum.	
Bu çalışma vasıtası ile haberdar oldum.	
Diğer (Açıklayınız).....	

Aşağıdakiler hakkında daha önce bilgi sahibi miydiniz?			
		Evet	Hayır
1	Firmayı (isim, sembol, slogan, müzik vb.) daha önce duymuş muydunuz?		
	Firmanın faaliyet alanının biliyor musunuz? Ne üretiyor?		
	Firmanın projelerinden herhangi birisi hakkında bilginiz var mı?		

Aşağıdakiler hakkında daha önce bilgi sahibi miydiniz?			
		Evet	Hayır
1	İsmi duymuş muydunuz?		
2	Sloganını duymuş muydunuz?		
3	Sembolünü görmüş müydünüz? (Logo/Amblemi)		
4	Reklamlarda kullanılan müziği duymuş muydunuz?		

Söz konusu <u>marka konut ismini</u> aşağıda belirtilenlere göre değerlendiriniz.			
Marka konut isminde;	1 Katılmıyorum (-)	2 Kararsızım (?)	3 Katılıyorum (+)
Lokasyon bilgisi/avantajı belirtildiği için isim seçimi başarılıdır.			
Yabancı kelime kullanımı marka konut projesinin kalitesine/imajına katkı sağlamıştır.			
İsimde konutun satın alınması ile elde edilecek sembolik faydaya yönelik bir vaat mevcuttur (Sembolik fayda: Senin gibi yaşayan insanların olduğu, hayalimdeki yaşamı sunan, prestij ve lüks gibi statü vaat eden, benim tarzıma hitap eden, yaşam stilime uygun vb. gibi)			
İsimde konutun satın alınması ile elde edilecek fonksiyonel faydaya yönelik bir vaat mevcuttur. (Fonksiyonel fayda: Konfor, güvenlik, tasarım, estetik, garanti, kârlılık, manzara peyzaj vb.,)			

Bu konut projesinin vaatlerini sizi satın almaya teşvik etme sırasına göre sıralayınız. (1= ilk tercihim 5= son tercihim)					
	1	2	3	4	5
Geniş, ferah, iyi çözülmüş ve özellikleri bakımından <u>konfor vaadi</u>					
Konutta kullanılan yapı malzemeleri ile ilgili <u>kalite vaadi</u>					
<u>Özgün Tasarım vaadi</u> , renkleri, estetik yaklaşımı					
<u>Deprem, yalıtım, dayanıklılık</u> konularındaki vaadi					
Sürekli olarak <u>özelliklerini geliştirme</u> / satış sırasında ve sonrasında başarılı <u>destek verme</u> vaadi					
<u>Vaatlerini yerine getirme</u> konusunda <u>güvenilirlik</u> imajı					
Parasına göre iyi değer sunma/ <u>kârlılık vaadi</u>					
Zengin <u>sosyal olanaklar</u> vaadi					
<u>Doğa ile iç içe yaşam</u> vaadi					
İyi düzenlenmiş ve <u>zengin peyzaj alanı</u> vaadi					
Lokasyon avantajı vaat ettiği için tercih edebilirim.					
Özel <u>güvenlik</u> , yaşarken korunmuş hissetme vaadi					
İyi bir <u>manzara</u> vaadi					

Bu konut projesinin vaatlerini sizi satın almaya teşvik etme sırasına göre sıralayınız. (1= ilk tercihim 5= son tercihim)					
Bu proje...	1	2	3	4	5
<u>Ayrıcalıklı yaşam</u> sunduğu için tercih edebilirim.					
<u>Lüks</u> bir yaşam vaat ettiği için tercih edebilirim.					
<u>Prestij/saygınlık</u> vaat ettiği için tercih edebilirim.					
<u>Huzur</u> vaat ettiği için tercih edebilirim.					
<u>Modern bir yaşam</u> vaat ettiği için tercih edebilirim.					

Bu konut projesinin vaatlerini sizi satın almaya teşvik etme sırasına göre sıralayınız. (1= ilk tercihim 5= son tercihim)					
	1	2	3	4	5
<u>Aile yaşama uygun</u> bir yaşam vaat ettiği için tercih edebilirim.					
<u>Benim gibi yaşayan insanlar</u> ile birlikte yaşayabileceğim için tercih edebilirim.					
<u>Beğendiğim/hayranı olduğun insanlar gibi yaşama imkânı</u> sunduğu için tercih edebilirim.					
<u>Arkadaşlarım/tanıdıklarımı yaşadığı/tavsiye ettiği</u> için tercih edebilirim.					
<u>Moda/Güncel trendlere uygun</u> olduğu/yaşam vaat ettiği için tercih edebilirim.					

Bu konut projesinin vaatlerini sizi satın almaya teşvik etme sırasına göre sıralayınız. (1= ilk tercihim 5= son tercihim)					
	1	2	3	4	5
<u>Hayal ettiğim yaşam tarzını</u> sunduğu için tercih edebilirim.					
<u>Bana çekici/cazibeli gelen-albenisi olan-havali özelliklere</u> sahip olduğu için tercih edebilirim.					
<u>Mevcut yaşam tarzıma uygun özellikler/mekânlar</u> sunduğu için tercih edebilirim.					
<u>Hobilerimi karşılayabileceğim imkanlar</u> sunduğu için tercih edebilirim					
Oturduğum konut tarzı ile benim hakkımda fikir vereceği/ <u>beni yansıtacağı için</u> tercih edebilirim.					

İlgili marka konut projesinin sembolü (logo/amblem) ile ilgili size yakın gelen seçenekleri işaretleyiniz.	
Projenin vaat ettiği fonksiyonel faydaya yönelik (kalite, kârlılık, tasarım, konsept vb.) bilgi vermektedir.	
Projenin vaat ettiği sembolik faydaya (statü, prestij, lüks, seni yansıtır) yönelik bilgi vermektedir.	
Herhangi bir çağrışım yapmamaktadır.	

İlgili marka konutun iletişim faaliyetlerinde (reklamlarda) kullanılan müzik türünün size verdiği izlenimi seçiniz.

	1 Katılmıyorum (-)	2 Kararsızım (?)	3 Katılıyorum (+)
Kârlı yatırım			
Seçkin/Prestijli/Kaliteli/Özün/ ayrıcalıklı imkanlar sunan			
Sade/basit/sıradan			
Gençlere hitap eden			
Orta ve üst yaş grubuna hitap eden			
Diğer, açıklayınız			

Söz konusu marka konutu satın alınmasına yönelik sizi teşvik eden en önemli unsurları puanlayınız. (1= ilk tercihim, 5= son tercihim anlamına gelir)

	1	2	3	4	5
Yuva sahibi olmak/kiradan kurtulmak					
Evlilik/boşanma					
Aileye yeni bir çocuk eklenmesi					
Mevcut konutunun oda sayısı-büyüklüğü malzeme kalitesi gibi koşullarını iyileştirmek					
Lokasyon avantajı daha yüksek bir yere taşınmak					
Diğer (Açıklayınız)					

Söz konusu proje ile ilgili sizi satın almaya teşvik edebilecek hususları önem sırasına göre sıralayınız.

(1= ilk tercihim, 5= son tercihim anlamına gelir)

	Bu konutu...	1	2	3	4	5
1	Satış esnası ve satış sonrasındaki hizmetler ve süreçler ile ilgili destek konusunda güven verdiği için tercih edebilirim.					
2	Karşımda piyasada yıllardır faaliyet gösteren güvenilir bir kurum olduğu için tercih edebilirim					
3	Kurumun bu konut ile ilgili ayrıcalıklı olanaklar ve bana özel hizmetler sağlayacağına güvenilebileceğim için tercih edebilirim.					
4	Konutun sosyal alan, teknik mahal, ortak alanlarının işletilmesi ile ilgili iyi hizmet alacağıma/sorun yaşamayacağıma güvenilebileceğim için tercih edebilirim.					
5	Konut ile ilgili herhangi bir sorun yaşadığımda marka tarafından çözüleceğine güvenilebileceğim için tercih edebilirim.					

Bu konut bir <u>insan</u> olsaydı <u>kişilik</u> özelliği aşağıdakilerden hangisi olurdu?		
AÇIKLAMA	KATEGORİ	SEÇENEK
Mütevazı	SAMİMİ	
Dürüst		
Sağlam		
Güler yüzlü		
Cesur	COŞKULU	
Dinamik		
Heyecanlı		
Kışkırtıcı		
Aktif		
Yenilikçi		
Sıra dışı		
Güvenilir	USTA	
Zeki Başarılı		
Uzman		
Üst sınıf	SEÇKİN	
Varlıklı-Görgülü		
Seçkin/Elit	SALDIRGAN-AGRESİF	
Dışa Dönük		
Agresif		
Cesaretli		
Sert		
Girişimci		
Sıradan	SADE	
Basit		
Romantik	DUYARLI	
Duygusal		

Söz konusu proje ile ilgili sizi satın almaya teşvik edebilecek hususları önem sırasına göre sıralayınız.

. (1= ilk tercihim, 5= son tercihim anlamına gelir)

		1	2	3	4	5
1	Marka konutun <u>garanti şartları sunması</u> (Kalite koşullarına, satın alınan marka konuta yönelik belli süre aralığında meydana gelen hasarlara, kusurlu imalata karşı).					
2	Firmanın konuta yönelik vaat ettiği <u>kârlılığı</u> <u>sağlayacağına dair güven</u>					
3	Daha önce üretilen konutların beklentileri karşılamış olması -referansı					
4	Konutu <u>üreten firmanın kurumsal gücü ve imajı</u>					
5	Konutun imajı ve işletme gücü (<u>site yönetimi</u>)					

Söz konusu proje ile ilgili sizi satın almaya teşvik edebilecek hususları önem sırasına göre sıralayınız. (1= ilk tercihim, 6= son tercihim anlamına gelir)

		1	2	3	4	5	6
1	Konutun <u>tasarımı</u> , estetiği, dekorasyonu, <u>işlevsellik</u> vaadi						
2	Konutun <u>kârlılık avantajı</u> vaadi						
3	Rakiplerine göre <u>üstün olanakları</u> ve avantajları						
4	Benim -hayat stilime uygunluğu veya -benim gibi yaşayan ve düşünen insanları barındırması veya -aile yaşamına uygunluğu gibi vaatlerii etkileyicidir.						
5	Bana sağlayacağı <u>faydaları açık ve net vaat etmesi</u>						
6	Piyasada marka konutlar arasında <u>lider olması</u>						

Söz konusu konut projesi ile ilgili zihninizde çağrışan ilk 5 kelimeyi yazınız.	
1	
2	
3	
4	
5	

Söz konusu marka konutun sizde bıraktığı imajı için aşağıdakileri sizde bıraktığı izlenime göre sıralayınız. (1=en yoğun ve 9=en az yoğun anlamına gelir. Her birine yalnız 1 puan veriniz.)	
Kaliteli	
Yüksek Fiyatlı-Ulaşılması Zor	
Fiyatına Göre İyi Değer Sunan/Kârlı	
Üstün Sosyal Olanaklar ve İmkanlar Sunan	
Güvenlikli	
Gelişmiş, teknolojik ürünler	
Modern	
Statü Sağlayan	
Diğer	

	Söz konusu marka konut projesi ve bu projeyi üreten firmayı göz önünde bulundurarak aşağıdaki soruları cevaplayınız.			
		Evet	Evet, 1'den fazla kez	Hayır
FİRMA	Daha önce bu yapıyı üreten firmadan konut satın almış mıydınız?			
	Konut satın alma niyetinizin olması durumunda <u>bu firmadan konut satın almayı düşünür müydünüz?</u>			
	Bu firmayı <u>tanıdıklarınıza tavsiye eder misiniz?</u>			
	Daha önce bu <u>firmayı size tavsiye eden</u> oldu mu?			
	Bir <u>arkadaşın/tanıdığın tavsiye etmesi</u> sizi bu firmadan konut <u>satın almaya teşvik eder mi?</u>			
PROJE	Daha önce <u>bu projeden konut</u> satın almış mıydınız?			
	Konut satın alma niyetinizin olması durumunda <u>bu projeden konut satın almayı düşünür müydünüz?</u>			
	Bu marka konut <u>projesini tanıdıklarınıza tavsiye eder misiniz?</u>			
	Daha önce size <u>bu marka konut projesini tavsiye eden oldu mu?</u>			
	Bir <u>arkadaşın/tanıdığın tavsiye etmesi</u> sizi bu projeden konut <u>satın almaya teşvik eder mi?</u>			

A.4 Konut Web Siteleri İçerik Analizi Kapsamında İncelenen Sloganlar

Son Erişim: 10.06.2018

Proje no	Slogan / söylem	Elde edildiği kaynak	Kaynak adresi
1	Bu fırsat bugün var yarın yok! Kazandıran Lokasyon: Maslak!	Web sitesi	http://www.maslak1453.com/
2	Eviniz prestijiniz olsun!	Web sitesi	http://alyaresidence.com/projehakkinda.html
3	Caddeli Hayat Strada'da başlıyor! Sosyal hayat, çok rahat! Kalite her metrekaresinde! Şehirden kopmadan yaşamla iç içe!	Web sitesi	http://www.stradabahce.sehir.com/yasam.html
4	Yeni nesil mahalle anlayışı! Bir yaşam projesi!	Web sitesi	https://www.andpastel.com/
5	Bir "ev"den çok daha fazlası! Bir "ev"den çok daha fazlasını bekleyenler için ideal bir yaşam merkezi...	Web sitesi	http://www.anthillresidence.com/tr/konsept.html
6	Çünkü Hayallerin İçine Her Şey Sığar! Hayallerin Neresinde Durduğunuz Anlatır Sizi... İnsanın Hayallerinden Başka Güveneceği Neyi Var Ki?	Web sitesi	http://www.ebruliispartakule.com
7	Şehrin Yeni Cazibe Noktası!	Web sitesi	https://www.arvenyapi.com.tr/arven-cadde
8	Exclusive Living	Web sitesi	http://www.mackaresidences.com/
9	Yüksek Çözünürlüklü Bir Stil Lüks Kesişim, Harikulade Formül	Web sitesi	https://www.bulvardeluxe.com/
10	Ayrıcalıklı yaşamın tadı...	Web sitesi	https://www.artasgrubu.com/vadistanbul-teraz
11	Saraylara layık bir yaşam...	Web sitesi	https://babacankampanya.com/tr/proje/babacan-palace
12	Huzur, hayatınızın bir parçası olacak...	Web sitesi	http://www.sehrizar.com/
13	Bir İstanbul Tutkusu Validebağ...	Web sitesi	http://www.validebagkonaklari.com/
14	Şehir içinde bahçe, bahçe içinde yaşam...	Web sitesi	https://asmalibahcesehir.com/
15	Adım Adım Ormanada! Ormanada Ayrıcalıkları ile "DOĞAYI" Yaşamak!	Web sitesi	http://www.ormanada.com/
16	Bir efsanedir Kordon...	Web sitesi	http://www.kordonistanbul.com/

17	İstanbul'u Emaar Square'da yaşayacaksınız!	Web sitesi	http://www.emaar.com.tr/projeler/emaar-square-residences
18	Çünkü Hayallerin İçine Her Şey Sığar! Hayallerin Neresinde Durduğunuz Anlatır Sizi... İnsanın Hayallerinden Başka Güveneceği Neyi Var Ki? Tüm Hayaller Bir Meydanda Toplanıyor! Hayallerin Önünü Hiçbir Şey Kesemez! Bazen Hayallerden İlham Alır Yaşam...	Web sitesi	http://www.ebruliispartakule.com/
19	Hayatınızı Değiştirecek Bir Hayat Tower Residence 360° Manzara Her Anlamda Daha Yüksek Bir Hayat İçin Ayrıcalıklı bir yaşam-yüksek teknoloji akıllı ev Hayallerini yükselt! Residence'ın ötesi Sky Residence.	Web sitesi	http://www.skylandistanbul.com http://www.skylandistanbul.com/Residence/Tower-Residence?utm_source=direk&utm_medium=direk&utm_campaign=direk&utm_content=direk&utm_term=direk
20	İkinci Evre Hayatınıza Yeni Bir Bakış Açısı Katacak Eksiği Yok Fazlası Çok... Çocuklukları sokakta geçenlerin çocukları için...	Web sitesi	http://ev-re.com/index.html#hakkinda
21	Modern Palas, Bomonti'nin tam merkezinde size butik ve tıpkı ismindeki gibi modern bir yaşam sunuyor.	Web sitesi	http://www.extensa.com.tr/modern_palas_giris.php
22	Avrupa'nın en şık yaşam projesi...	Web sitesi	http://www.istwest.com/L
23	Çizgisinde Güven Var... Çizgisinde Kalite Var...	Web sitesi	https://www.folkartline.com/
24	Avrupa ve Asya'nın ortasında siz varsınız... Tem Avrasya Konut Projesi İstanbul'dan Daha Fazlasını İsteyenler İçin Yapıldı...	Web sitesi	https://temavrasya.com/
25	Akkoza estetik anlayışı ve çevre düzenlemesiyle bambaşka...		http://www.garantikoza.com/project/akkoza/
26	"Mintist fikirler ile geleceğe yön ver." "Yeni nesil şehir apartmanları" "Şehrin merkezinde yaşamın keyfi."		https://mint.ist/mint-e5.php https://mint.ist/reklam-ve-tanitim-filmi.php#tanitim-filmi
27	Her Şeyin Bir Tık Fazlası!		http://dkykartal.com/

28	Manzaranın en güzeli Benzersiz proje manzara adalar	Web sitesi	http://www.manzaraadalar.com.tr/kartal-manzara-adalar
29	Slogan yok		http://www.homediamondkavi.com/konsept https://www.emlaksayfasi.com.tr/anadolu-yakasi-konut-projeleri/home-diamond-kartal-daire-fiyatlari-h45591.html
30	Slogan yok		
31	İhtişamı yaşayanların yeni adresi!	Web sitesi	http://www.kuzugrup.com/seapearl-atakoy
32	İstanbul' un yeni merkezi, Bambaşka bir şehir, Başakşehir	Web sitesi	http://parkmavera3.com/ https://www.youtube.com/watch?v=4AeWzWSQDmM
33	"Butik yaşam temalı bir gelecek" "Tema İstanbul Bahçe, sözümüz kadar gerçek!"	Reklam filmi	https://www.temaistanbul.com/bahce/ https://www.mesa.com.tr/temaistanbul-bahce.aspx
34	Slogan yok	Web sitesi	http://www.monomimarlik.net/konutprojelerimiz/ece-goztepe/
35	Practical Luxury	Web sitesi	http://www.nurollife.com.tr/tr/
36	Büyükalyı, İyi yaşam... Tatil gibi hayat...	Web sitesi	https://www.buyukyali.com/tr
37	Kolay yatırım... Kolay keyif... Kolay konfor...	Reklam filmi	www.nuvodragos.com/
38	Her şey bir rüya ile başladı ve rüya gerçek oluyor. Şimdi hayatınızda Next Level var! Ev yaşamında Next Level! İş hayatında Next Level! Sizi Next Level'da alışveriş ve eğlenceyi yeniden keşfetmeye davet ediyoruz.	Web sitesi	http://nextlevel.com.tr/R ezidansOfis/index2.html
39	Bir Semt Yeniden İnşa Ediliyor...	Web sitesi	https://www.piyalepasa.com.tr/
40	Adalara hükmeden 360 derece manzara...	Web sitesi	http://propavista.com/

41	Kraliçeleri Bile Kışkandıracak Yaşam Bomontide Yükseliyor! Queen Bomontiye Yatırım yapın, İstanbul'un Kalbinde Yaşayın!	Reklam filmi Web sitesi	https://yandex.com.tr/video/search?filmId=16084856715985581432&text=queen%20central%20park https://queenbomonti.com/
42	İstanbul'un Yükselen Değeri Kuzey Bahçeşehir'de...	Web sitesi	http://konforia.soyak.com.tr/index.aspx
43	"Mükemmel Yaşam" Hayatın Lüks Hali...	Web sitesi	http://excellencekosuyolu.com.tr/
44	Görünen Proje Klavuz İstemez!	Web sitesi	http://www.nidaparkbasaksehir.com/
45	Çevre Dostu! Çocuk Dostu! Konforlu Yaşam! Bölgenin en iyi lokasyonu!	Reklam filmi Web sitesi	http://www.hepistanbul.com.tr/ayricaliklar https://www.youtube.com/watch?v=I2XsnFr9U3g https://www.youtube.com/watch?v=KonNkkvwqeg
46	Burası her yere yakın!	Web sitesi	http://www.evoraistanbul.com/p_proje_hakkinda.html
47	Küçük Bir Hareket Büyük Bir Etki Yaratabilir...	Web sitesi	http://www.nef.com.tr/nef-sancaktepe-19 https://yandex.com.tr/video/search?text=nef%2019%20sancaktepe
48	İyi bir yaşam için daha fazlası!	Web sitesi	http://www.5levent.com.tr/galeri.html
49	Quasar İstanbul rezidanslarında, hayallerinizin ötesinde bir yaşam var. Dünyaca ünlü iki farklı tasarım ofisinin ortak eseri olan Quasar Residences İstanbul'un en büyüleyici manzaraları eşliğinde size benzersiz bir yaşam sunuyor. Şehir yaşamından ilham alan ışıltılı detaylar... Dinamik bir lüks, stilinizi yansıtan çizgiler... Hayalinizdeki İstanbul'un rezidans hali.	Reklam filmi Web sitesi	http://www.quasaristanbul.com/qkampanya.aspx#QuasarSecondPage https://www.youtube.com/watch?v=xS1z9KhIoJA
50	Slogan yok		http://www.elexiatopkapi.com/#proje

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı :Nebibe SAFRAN
Doğum Tarihi ve Yeri :26.08.1988, Bulgaristan
Yabancı Dili :İngilizce
E-posta :nebibeadali@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Lisans	Mimarlık	Yıldız Teknik Üniversitesi	2013
Lise	Yabancı Dil Ağırlıklı	Cibali Lisesi	2007

İŞ TECRÜBESİ

Yıl	Firma/Kurum	Görevi
2019	Sinpaş GYO	Mimar
2013	Sinpaş-Ottomare Suites	Mimar-Satın Alma Sorumlusu

YAYINLARI

Bildiri

1.Safran, N. ve Köksal, A., (2018). Brand Identity in Turkish Housing Market, 5th International Project and Costruction Management Conference 16-18 Nowember 2018, Cyprus International University, North Cyprus.

