

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**GAYRİMENKUL SEKTÖRÜ İMAJİ VE ÖLÇÜMÜ; SAKARYA
ÖRNEĞİ**

Nurullah Bahadır ÇOLAK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU

OCAK - 2023

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GAYRİMENKUL SEKTÖRÜ İMAJİ VE ÖLÇÜMÜ;
SAKARYA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nurullah Bahadır ÇOLAK

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 31/01/2023 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Metin IŞIK	Başarılı
Doç. Dr. Sevim KOÇER	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Nurullah Bahadır ÇOLAK

31/01/2023

ÖNSÖZ

Gayrimenkul Sektörü İmajı ve Ölçümü; Sakarya Örneği adlı Yüksek Lisans tez çalışmamda her türlü bilgi birikim ve yoğun pozitif enerjisiyle beni her zaman doğru yönde ve ateşleyici biçimde ileri bakmamı sağlayan, sosyal hayatıma özellikle güzel dileklerini ve yönlendirmeleriyle bana ışık tutan çok Saygıdeğer tez danışmanım Dr.Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU hocama saygılarımı ve minnetimi borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimim ve sosyal hayatıma büyük desteklerini esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Metin IŞIK hocama çok teşekkür ederim.

Tez çalışma sürecimde aynı evi paylaştığım birçok sorun ve sıkıntıma şahitlik edip beni dimdik yoluma devam etmem için teşvik eden çok değerli babam Sait ÇOLAK, çok değerli annem Leman ÇOLAK 'a, aynı evi paylaşmasakta manevi desteklerini her zaman çok yakınımnda hissettiğim çok kıymetli ve değerli ablalarım Ayşenur Çolak LALE, Nurbanu Çolak BEYENAL, Hilal Çolak ÇELİK' e en içten teşekkür ederim.

Nurullah Bahadır ÇOLAK

31/01/2023

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii

GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: KURUM İMAJİ KAVRAMI	3
1.1. İmaj Kavramının Tanımı	3
1.2. İmaj Kavramının Fonksiyonları	4
1.3. İmaj Kavramının Türleri.....	5
1.4. Kurum İmajı Tanımı.....	7
1.5. Kurum İmajının Önemi	8
1.6. Kurum İmajı Oluşturma Süreci	9
1.6.1. Alt Yapı Oluşturmak	10
1.6.2. Dış İmaj Oluşturmak	10
1.6.3. İç İmaj Oluşturmak.....	11
1.6.4. Soyut İmaj Oluşturmak	11
1.7. Kurum İmajı ve İlişkili Olduğu Öğeler	12
1.7.1. Kurum Kültürü	12
1.7.2. Kurum Kimliği	13
1.7.3. Kurum Felsefesi	14
1.8. Kurum İmajını Etkileyen Faktörler	15
1.8.1. Fiziki ve Görsel Faktörler.....	15
1.8.2. Sosyal Sorumluluk Faktörü	16
1.8.3. İletişim Faktörü	17
1.8.4. Kalite Faktörü.....	17
1.8.5. Halkla İlişkiler.....	17
BÖLÜM 2: GAYRİMENKUL SEKTÖRÜ GENEL GÖRÜNÜMÜ	19
2.1. Gayrimenkul Sektörüne Genel Bakış	19
2.1.1 Gayrimenkul Piyasası.....	19

2.1.1.1. Konut Sektörü	20
2.1.1.2. Konut Arzı	20
2.1.1.3. Konut Talebi	21
2.1.2. Ticari Gayrimenkul Sektörü	23
2.1.2.1. Alışveriş Merkezleri.....	23
2.1.2.2. Otel.....	24
2.1.2.3. Ofis Pazarı.....	24
2.1.3 Altyapı Hizmetleri.....	25
2.1.4 Yurt Dışı Müteahhitlik Faaliyetleri	25
2.2. Türkiye Gayrimenkul Sektörünün Mevcut Durumu	25
2.3. Covid-19'un Sektöre Etkileri ve Dünya Gayrimenkul Sektöründe Trendler	27
BÖLÜM 3: GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE KURUMSAL İMAJ.....	29
3.1. Gayrimenkul Sektöründe İmaj	29
3.2. Gayrimenkul Sektöründe Kurumsal (Makro) Düzeyde İmaj	30
3.3. Gayrimenkul Sektöründe Proje (Micro) Düzeyinde İmaj	31
3.3.1. Konut Projelerinde İmaj	32
3.3.2. Markalı Konut Projeleri.....	34
3.3.3. Konut Projelerinin Tüketiciler Açısından İmajı	34
3.3.4. Konut Projelerinin Firmalar Açısından İmajı.....	35
3.3.5. Tüketici Farkındalığı ve Davranışları Açısından İmaj	35
3.4. Gayrimenkul Sektöründe İmaj Yapılandırma	37
BÖLÜM 4: GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE KURUMSAL İMAJIN	
İNCELENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA.....	39
4.1. Yöntem	39
4.1.1. Araştırmanın Modeli	39
4.1.2. Çalışma Grubu.....	39
4.1.3. Veri Toplama Aracı.....	39
4.1.4. Veri Analizi	40
4.2. Bulgular	40
4.2.1. Müşterilerin Görüşme Bulgular.....	40
4.2.2. Gayrimenkul Danışmanlarının Görüşme Bulgular.....	44

SONUÇ	50
KAYNAKÇA.....	52
EK	57
ÖZGEÇMİŞ	59



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Gayrimenkul İşlemlerine Yönelik Bulgular	41
Tablo 2: Gayrimenkul Sektörü ve Danışmanına Yönelik Kurumsal İmaj Algısına Yönelik Bulgular	42
Tablo 3: Gayrimenkul Piyasasının Geleceği ve Geliştirilmesine Yönelik Çalışmalara İlişkin Bulgular	44
Tablo 4: Kurumsal İmaj Çalışmalarına Yönelik Bulgular.....	46



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Yapı Ruhsatı Verilen Daire Sayıları	22
Şekil 2: Aylık Konut Satışlar	22
Şekil 3: AVM Sayısı ve Kiralanabilir Alan (Bin m2).....	23
Şekil 4: Ofis Stoku ve Boşluk Oranları.....	24
Şekil 5: İnşaat Sektörünün GSYH İçindeki Payı	26
Şekil 6: Türkiye GSYH ve İnşaat Sektörü Büyüme Oranları	27



ÖZET	
Başlık: Gayrimenkul Sektörü İmajı Ve Ölçümü; Sakarya Örneği	
Yazar: Nurullah Bahadır ÇOLAK	
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU	
Kabul Tarihi: 31/01/2023	Sayfa Sayısı: vii (ön kısım)+ 57 (ana kısım) +2 (ek)
Literatürde şirketlerin kurumsal imajlarını ve etkileyen faktörleri inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bununla beraber gayrimenkul sektöründe kurumsal imaj algısını inceleyen çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Türkiye ekonomisinde gayrimenkul sektörü lokomotif görevi görmekle beraber gayrimenkul sektörüne yatırım yapacak yatırımcıların yatırım tercihlerinde firmaların imaj algıları önemli olmaktadır. Bu araştırmada Türkiye'nin önemli sektörlerinden biri olan gayrimenkul sektöründe yatırımcıların kurumsal imaj algılarının incelenmesi açısından önemlidir. Marka itibarı ile ilgili olarak toplum, tamamen kâr odaklı şirketlerden sosyal sorumluluk duygusu türeyen şirketlerin prestij sahibi olduğunu kabul eder. Bu bağlamda tüketiciler, satın aldıkları markanın çevreye ve topluma karşı sorumlu faaliyetlerine de değer vermektedir. Çalışana, topluma ve çevreye duyarlı çalışmalar toplum tarafından değer görmekte, şirkete ve projeye güven vermektedir. Şirketin sosyal değerini, iletişim ve tanıtım çalışmalarına canlılık katar, medya ilişkilerini güçlendirir. Bu nedenle, proje düzeyinde marka değeri yaratmanın somut olmayan bileşenlerine örnek olarak çevre bilinci, iş sağlığı, güvenliği, tedarik zinciri, çalışma tarzları/koşulları ve çalışanlara ve toplumun diğer kesimlerine yönelik sosyal sorumluluk odaklı çalışmalar verilebilir. Araştırmanın amacı gayrimenkul sektöründe kurumsal imaj algısının belirlenmesidir. Araştırmada nitel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu kapsamında veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırmaya 20 kişi katılım göstermiştir. Araştırmada verilerin toplanmasında görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu yarı yapılandırılmış şekilde araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.	
Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurum İmajı, Gayrimenkul Sektörü	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Real Estate Image and Measurement; Sakarya Example	
Author of Thesis: Nurullah Bahadır ÇOLAK	
Supervisor: Assist. Prof. Çiğdem ÇALAPKULU	
Accepted Date: 31/01/2023	Number of Pages: vii (pre text) + 57(main body) + 2 (add)
There are many studies in the literature examining the corporate image of companies and the factors affecting them. However, the number of studies examining the perception of corporate image in the real estate sector is quite limited. Although the real estate sector serves as a locomotive in the Turkish economy, the image perceptions of the companies are important in the investment preferences of investors who will invest in the real estate sector. This research is important in terms of examining the corporate image perceptions of investors in the real estate sector, which is one of the important sectors in Turkey. Regarding brand reputation, society recognizes that companies that derive a sense of social responsibility from purely profit-oriented companies have prestige. In this context, consumers also value the environmentally and socially responsible activities of the brand they buy. Works that are sensitive to employees, society and the environment are valued by the society and give confidence to the company and the project. It adds vitality to the company's social value, communication and promotion efforts, and strengthens media relations. For this reason, environmental awareness, occupational health, safety, supply chain, working styles/conditions and social responsibility-oriented studies for employees and other segments of the society can be given as examples of the intangible components of creating brand value at the project level. The aim of the research is to determine the perception of corporate image in the real estate sector. Qualitative data analysis method was used in the research. Data were collected and analyzed within the scope of semi-structured interview form. 20 people participated in the research. An interview form was used to collect data in the study. The interview form was prepared by the researcher in a semi-structured way.	
Keywords: Image, Institutional Image, Real Estate Sector	

GİRİŞ

Çalışmanın Konusu

İşletmeler belirli amaçlar için kurulur ve bu amaçlar doğrultusunda faaliyetlerini sürdürürler. İşletmelerin en temel ve önemli organizasyonel amacı, kâr elde etmek ve sürdürülebilir uzun ömürlülüğe ulaşmaktır. Bu temel hedefler çerçevesinde şirketler, pazarlama, insan kaynakları ve finansal yönetim gibi kurumsal imajla ilgili bazı unsurları ön plana çıkararak karlarını artırmaya ve bir işletme olarak varlıklarını mümkün olduğunca uzun süre sürdürmeye çalışırlar. Bunun sağlanmasında ise kurumsal imajın şirketin hedeflerine ulaşmasında en büyük rolü oynadığı söylenebilir.

Kurum imajı tüm sektörlerde olduğu üzer gayrimenkul sektöründe de önemli bir yere sahiptir. 2000'li yıllarda Türkiye ekonomisinin hızlı büyüme rakamlarına inşaat ve gayrimenkul sektörlerinin önemli katkıları olmuştur. Doğrudan yabancı yatırımların hızla arttığı bu dönemde yabancıların Türk gayrimenkul sektörüne ilgisi her geçen gün artıyor. Bununla beraber gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren birçok şirket içinde yatırımcıların tercihleri üzerinde etkili olabilecek birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden en önemlilerinden biri ise kurumsal imaj algısıdır. Bu durum gayrimenkul sektöründe kurum imajının araştırılması konusunu ön plana çıkarmaktadır.

Çalışmanın Önemi

Literatürde şirketlerin kurumsal imajlarını ve etkileyen faktörleri inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bununla beraber gayrimenkul sektöründe kurumsal imaj algısını inceleyen çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Türkiye ekonomisinde gayrimenkul sektörü lokomotif görevi görmekle beraber gayrimenkul sektörüne yatırım yapacak yatırımcıların yatırım tercihlerinde firmaların imaj algıları önemli olmaktadır. Bu çalışmada Türkiye'nin önemli sektörlerinden biri olan gayrimenkul sektöründe yatırımcıların kurumsal imaj algılarının incelenmesi açısından önemlidir.

Çalışmanın Amacı

Araştırmanın amacı gayrimenkul sektöründe kurumsal imaj algısının belirlenmesidir.

- Literatürde şirketlerin kurumsal imajlarını ve etkileyen faktörleri inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bununla beraber gayrimenkul sektöründe kurumsal imaj

algısını inceleyen çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Türkiye ekonomisinde gayrimenkul sektörü lokomotif görevi görmekle beraber gayrimenkul sektörüne yatırım yapacak yatırımcıların yatırım tercihlerinde firmaların imaj algıları önemli olmaktadır. Bu araştırmada Türkiye'nin önemli sektörlerinden biri olan gayrimenkul sektöründe yatırımcıların kurumsal imaj algılarının incelenmesi açısından önemlidir.

Çalışmanın Yöntemi

Araştırmada güncel gayrimenkul sektöründe yapılan geçmiş araştırmalardan yola çıkılarak gözlemlenen kurumsal imaj ve sektör imajına yönelik davranış ve bakış açısı olarak gözlenmek istenmiştir. Öncelikle kavramsal açıklamalar üzerinde durulup ardından ikinci aşama olarak derinlemesine görüşme tekniği ile birebir görüşme, kurumsal ve bireysel görüşmeler sağlanmıştır. Çıkan sonuçları içerik analizi yapılarak ele alıp güçlü ve zayıf yönleri ele alınmıştır. Sonuç ve öneri ile çalışmamızın konuya detay getirmesi hedeflenmiştir.

Sınırlılıklar

Araştırma Sakarya ölçeğinde kurum personeli ve yönetici ile gayrimenkul sektörü ile herhangi bir ticaret ve danışma durumunda iletişimde bulunan bireyler tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 10 farklı kurum personeli ve yönetici olup 10 farklı gayrimenkul sektörü ile iletişimi olan bireye yöneltilmiştir. Yapılan görüşme tekniği ile veri analizi, tez yazım süreci ve bitiş süresi ile sınırlandırılmıştır.

BÖLÜM 1: KURUM İMAJİ KAVRAMI

1.1. İmaj Kavramının Tanımı

İmaj kavramı temelde soyuttur. Bu nedenle birçok araştırmacı bunu farklı açılardan ve perspektiflerden açıklamıştır. Bu bağlamda kavrama olumlu anlam veren araştırmacılar olduğu gibi olumsuz bir bakış açısıyla açıklayan araştırmacılar da bulunmaktadır. Genel olarak bu kavramı benimseyenler imaj kavramını bir nesnenin, kişinin veya kurumun imajı veya yansıması olarak olumlu görmektedirler. Negatif araştırmacılar ise imajı, çevrelerindeki daha iyi anlamaları için kötü özelliklerini gizleyen veya zayıf iyi özelliklerini gereğinden fazla vurgulayan kişi veya kurumlar olarak kavramsallaştırırlar (Kanoğlu, 2016: 6).

İmaj, insanların bir nesne hakkındaki inançları, düşünceleri, duyguları ve izlenimleri arasındaki etkileşimin sonucudur. İnsanları belirli tutum ve davranışlara yönlendiren görüşler, çeşitli kültürel faaliyetler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçlarından alınan bilgi ve veriler ile bu bilgilerin değerlendirilmesi ve yorumlanması sonucunda oluşmakta ve algıya dönüşmektedir. Bu nedenle imaj, bireylerin bir kurum için aldıkları izlenimlerin (algıların) toplamı olarak da ifade edilmektedir (Rigel, 1993: 97).

İmaj başka bir açıdan; bir nesnenin, kişinin veya kurumun çevresinin genel fikridir. Bazen bu fikirler gerçeklerle uyuşmaz. Bu bağlamda her nesne, kişi ya da kurumun bir imajı vardır. Buna rağmen; Bu imajın olumlu olabilmesi için belirli faaliyetler ve adımlarla yönetilmesi gerekir (Okay, 2013: 219; Kıraslan, 2018: 21).

Bir organizasyonun donanımı, tutumu ve iletişim tarzı firma imajını etkilerken, dış görünüş, beden dili, davranış tarzı, fiziksel çevre bireyin imajını tamamlayan unsurlardır. Bir ürünün imajını oluşturan unsurlar onun ambalajı, satış faaliyetleri ve reklamıdır. Kuruluşlar genellikle olumlu bir benlik imajı ile karıştırılır. Ancak, mevcut veya oluşturulmuş bir görüntünün etkinliğini ölçmek için herhangi bir ölçüm yoktur. Başka bir deyişle, araştırma yöntemleri kullanılır. İmaj oluşturma en önemli amaçlarından biri konu hakkında bilgi sahibi kişilerin sayısını artırmak ve olumlu bilgileri yayan yöneticilerin görüşlerini almaktır. Kişilerin konuyla ilgili bilgi ve deneyimlerine bağlı olan imaj; İyi, kötü, normal ama iyi bir imajın işareti kazanılmış olmasıdır. Çünkü

kamuoyuna örgütle ilgili herhangi bir bilgi, gönüllü veya gönülsüz olarak, imajı etkiler (Peltekoğlu, 2004: 358).

İmaj kavramına tarihten günümüze yoğun ilginin temel nedeni, insanların kendilerine veya bir kuruma ilişkin inançlarını belirleme ve kontrol etme isteğidir. Bu bağlamda ilk imaj yönetimi uygulamaları devletlerin kendileri tarafından oluşturulmuştur. Durum; Bunlar belirli tören ve ritüeller geliştirmek, büyük krallık binaları veya saraylar inşa etmek, diğer krallıklara gücünü ve etkinliğini göstermek ve olumlu bir imaj oluşturmak için uyguladıkları uygulamalardır (Arslan, 2016: 6).

1.2. İmaj Kavramının Fonksiyonları

İmaj kavramı kişinin zihninde ürün veya kurum ile ilgili oluşan Audi şeklinde ifade edilebilmektedir. Kurumsal imaj algısı kişilerin ürün veya hizmete yönelik olarak algılarını belirlenmesinde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bununla beraber kişilerin zihnindeki kurumsal imajı etkileyen önemli ve çeşitli faktörler söz konusu olabilmektedir (Özüpek, 2013: 103). İmajı kavramsallaştırma görevi beş ana başlık altında incelenebilir: karar fonksiyonları, uygunluk fonksiyonları, komut fonksiyonları, armoni fonksiyonları ve genelleme fonksiyonları (Okay, 2013:220).

Bireyler için görüntüler, üzerinde bazı bilgilerin işlenebileceği bir şema/şablon oluşturur. Metafizik ön programlama bağlamında, imajlar, bir organizasyonun imajı oluşturan faktörler aracılığıyla iletmeye çalıştığı çeşitli bilgi ve uyarıların alınmasına ve işlenmesine yardımcı olur. Bu psikolojik sürecin doğası literatürde çeşitli araştırmalarla açıklanmıştır. Bu nitelikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Okay, 2013: 220):

- **Karar Fonksiyonu:** Kişiler konuyla ilgili kararlarını etkilerler. Herhangi bir konuda karar verirken geçmiş deneyimlerini dikkate alan insanlarla ilgilidir. Bu bağlamda kişilerin bir nesne, kişi ya da kurum hakkında geçmişteki düşünce ve izlenimleri, gelecekte o nesne, kişi ya da kurum hakkında alacakları kararları etkiler (Geçikli, 2012: 28; Kanoğlu, 2018: 8). Örneğin, bir müşteri ilk kez kullandığı şampuan markasından memnunsan, bir sonraki alışverişinde o marka şampuanı seçmesi beklenir. Bir şampuan markasının iyi bir imajı, müşterilerin gözünde seçimi artırır. Örneğin, X mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip bir kişi, o mağazadan alışveriş yapmayı tercih eder.

- Basitleştirme Fonksiyonu: İnsanlara bilgi sunarken gereksiz bilgileri yok sayar ve bilgiyi kendi imajına ve ilgi alanlarına göre basitleştirir. Görüntü kelime sadeleştirme işlevi; İnsanların bir nesne, kişi ya da varlık hakkında yalnızca belirli verileri göz önünde bulundurarak, zihnindeki görüntü sayesinde bilgiyi seçici ve basitleştirmesine olanak tanır (Akay, 2005: 7; Kanoğlu, 2018: 8). Bir nesne, kişi veya kuruluş kamuoyunda iyi bir imaja sahip olduğunda, tüm özellikleri veya nitelikleri değil, yalnızca bazı özellikleri dikkate alınır. Örneğin bir müşteri deterjan markalı bir ürün kullanıyorsa ve temizliğinden memnunsam ancak kokusundan hoşlanmıyorsa müşterinin Deterjan markası sorgulanmak yerine hemen farklı kokusu olan bir ürünü satın alması beklenir.
- Düzen Fonksiyonu: Sadeleştirme yoluyla elde edilen bilgiyi o kişinin fiziksel anlamlarından birine entegre eder. Düzenleme işlevinde gerekli olan öznel düşünceler genellikle insanlar genelleştirdiğinde ve diğer konulara ilişkin bilgilerini bilinmeyen konulara aktardığında ortaya çıkar.
- Oryantasyon Fonksiyonu: Tabloyu taşıyan kişi/kuruluş bilgilerinin eksik veya maddi açıdan yetersiz olduğu durumlarda değerlendirme yapılarak oryantasyon bulunabilir. Nesnel bir gerçeklik olmadığında veya yalnızca kısmen gözlemlendiğinde, görüntünün zihinsel bir özne tarafından değiştirilmesine dayanır. Nesne, kişi veya kurum için istenilen imajın geliştirilmesi için yapılması gereken faaliyetlerin değerlendirilmesini kolaylaştırır. Bu kapsamda görüntü fonksiyonlarını hedefe yönelik bir şekilde geliştirmek mümkün olduğundan; Nesneler, kişiler ve kurumlar bağlamında geliştirildiği ve yayıldığı söylenebilir (Tortop ve Özer, 2013: 265; Aydın, 2016: 42).
- Genelleştirme Fonksiyonu: Rehberlik görevine yansıyan bir durum ortaya çıktığında, bireyler genellikle bildiklerini bilmediklerine kaydırarak bir genelleme yaparlar. İnsanların internet, sosyal medya, reklam, yazılı ve görsel medya gibi çevrelerinden aldıkları yeni bilgileri daha önce bilmedikleri konulara uygulayarak genelleme yapmaları ile ilgilidir. Normalleştirme işlevi genellikle yönlendirme işleviyle ilgilidir.

1.3. İmaj Kavramının Türleri

İmaj, ilk zamanlarda sadece bir pazarlama terimi olarak görülse de günümüzde birçok alanda benzer bir niteliğe ulaşmıştır (Polat ve Arslan, 2015: 11; Aydın, 2016: 42). Bu

bağlamda çeşitli disiplinlerin bilimsel çalışmaları ile imaj kavramının türleri ele alınmakta ve özellikleri gösterilmektedir. Günümüzde literatürde birçok resimsel kavramın önerildiği görülmektedir.

Kurumsal imaj, bir şirketin insanların zihninde bıraktığı genel izlenim olarak açıklanabilir (Özüpek, 2013: 104; Aydın, 2016: 43). kurumsal imaj kavramı; İşletmenin insanların zihnindeki fiziksel imajı, insanlarla olan iletişimi ve insanlarla olan etkileşimleri veya bunların bir kombinasyonu olarak da görülebilir. Başka bir deyişle, çalışanların bakış açısından, insanlara, şirketin genel işlev ve faaliyetlerine kadar kurumsal imaj; Bir şirketin iş kararlarından şirketin istihdam politikalarına kadar bir dizi faktör tarafından yönlendirilir (Polat ve Arslan, 2015: 22; Aydın, 2016: 43).

En yaygın imaj türlerinden biri olan marka imajı, bir ürün veya hizmetten kaynaklanan genel duygu ve düşüncelerdir. Bunlar genellikle günlük ihtiyaçları karşılayan ürün ve markalardır. Ancak lüks malların, otomobil markalarının, sermaye mallarının birer imaj olduğu inkar edilemez. Marka imajı, doymuş bir pazarda ürün veya hizmetleri diğerlerinden ayırt etmek için çok önemlidir (Uzoğlu, 2005: 32-33). Bu tür bir uygulamaya örnek olarak; Rolex saatlerinden veya Mercedes arabalarından örnekler verilebilir.

Ürün imajı, bir ürünün resmidir. Bu ürünün imajı, onu yapan kurumdan daha genel olabilir ve bazı durumlarda kurum hiç tanımlanamayabilir. Ürün imajı, özellikle pazara giren yeni ürünlerin tanıtımında etkilidir. Kamuoyu tarafından az bilinen bir kuruluş, ürettiği yeni ürünle faaliyet alanında çok iyi bir imaj kazanmasına katkı sağlamaktadır. Hizmet alıcılar, hizmetlerin bir parçası olarak sunulan maddi ve manevi ürünleri birlikte değerlendirir. Bu ürün türlerinden herhangi birinin olmaması, genel ürün imajının olumsuz değerlendirilmesine neden olur. Örneğin firmalarda sunulan hizmetlerin kalitesi firmalarda sunulan ürünlerin algılanmasında önemli bir faktördür. Sunulan bazı ürünlerden memnun olan bir müşteri hizmet kalitesinden memnun değilse, tüm şirketin imaj algısı olumsuz etkilenecektir (Uzoğlu, 2005: 32-33).

Mevcut imaj; Hedef müşteri, bir şirketin, organizasyonun veya markanın toplumun zihnindeki mevcut durumunu yansıtır (Kıraslan, 2018: 23). Mevcut imaj kavramı, bir nesnenin, kişinin veya şirketin imajındaki değişiklikleri ölçmek için önemlidir. İmaj kavramı sabit değildir, değişkendir. Zamanla olumlu veya olumsuz değişebilir. Bu

değişikliği görebilmek için mevcut görüntünün tespit edilmesi gerekir (Akyürek, 2005: 33; Kanoğlu, 2016: 12).

İstenen imaj, bir şirketin, organizasyonun veya markanın hedef müşteri topluluğunun zihninde ulaşmak istediği yeri ifade eder (Polat ve Arslan, 2015: 14). Firma, kuruluş veya marka öncelikle istenilen imaj noktasını belirler. Ardından mevcut görüntü konumunu tanır. Tanıtım ve reklam gibi faaliyetlerle hedef kitlenin zihninde mevcut imajdan istenilen imaja geçiş için çaba gösterilir.

Yabancı imaj, bir şirket, kuruluş veya markanın ürün veya hizmetleriyle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin zihnindeki yeridir. Büyük, güçlü ve kurumsal şirketlerin yabancı imajları çoğu zaman kendi imajlarıyla örtüşürken; Diğer insanların şirketi küçük, zayıf ve değersiz olarak algılaması, kendilerinininkiyle uyuşmuyor. Bir başkasının imajı ile kendi imajı arasındaki uyumsuzluk, bir şirketin, organizasyonun veya markanın gelecekte başarılı olacağının önemli bir göstergesidir (Bakan, 2005: 17; Arslan, 2016: 14- 15).

Kişisel imaj ise kişilere yönelik olarak etrafındaki kişilerin benim demiş olduğu duygu ve düşünceleri kapsamaktadır. Kişilerin giyimleri ruh halleri veya kullandıkları aksesuarlara kadar çeşitli faktörler kişisel imajları üzerinde etkili olmaktadır. Kişilerin iletişim şekilleri veya beden dilleri yine kişisel imajlarda oluşturmada önemli faktörler arasında yer almaktadır. Her bireyi sahip olduğu imaj farklılık göstermekte ve bu durum çevredeki kişiler tarafından algılanmaktadır (Bakan, 2005: 28-29; Taştekin, 2015: 12).

1.4. Kurum İmajı Tanımı

Kurumsal imaj, kamuoyunun kurumla ilgili tüm duygusal ve rasyonel düşünce ve algılarından oluşur. Kurumsal imaj, örgütün dışarıdan nasıl algılandığıdır ve en basit tanımıyla örgütün insanların zihnindeki imajıdır. Bireye göre imajın iyi ya da kötü olması o varlığın imajının olumluluk derecesini yansıtır (Şentürk, 2007:23).

kurumsal imaj kavramı; Bir şirket, kurum veya kuruluşun kurumsal kimliğe dayalı olarak pazardaki ve toplumdaki rakipleri, çalışanları, müşterileri ve rakiplerinin zihnindeki genel fikir ve imajı olarak açıklanabilir (Okay, 2013: 66; Başbuğ, 2018: 42). Bu şirket, kurum veya kuruluşlar kurumsal imaja önem verir ve olumlu bir kurumsal imaj yaratmaya çalışırlar. Kurumsal imaj ve kurumsal imaj terimleri de kurumsal imaj kavramını tanımlamak için zaman zaman kullanılan terminolojidir.

Kurumsal imaj, kişilerin kurumlarla doğrudan ve dolaylı deneyimleri aracılığıyla oluşur. Şirket, kurum ve kuruluşlar, kurumsal imajlarını güçlendirmek ve akılda kalıcı olmak için amblem, logo veya sembol gibi görsel unsurları kullanabilirler. Ancak bu görsel faaliyetler tek başına kurumsal bir imaj oluşturmak için yeterli değildir. Günümüzde kurumsal imaj kavramı, çeşitli faaliyetlerle sürekli ve dinamik olarak yönetilen bir kavramdır. Ayrıca kurumsal imaj kavramı sadece özel sektör firmaları için önemli değildir. Söz konusu tüzel kişi özel bir şirket olabileceği gibi resmi bir devlet kuruluşu da olabilir (Kanoğlu, 2016: 14).

Kurumsal imaj, kuruluş tarafından tanınan bir birey veya grubun değerleri, inançları ve fikirleri ile bu kuruluşu yönelik tutum ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanır. Diğer bir tanıma göre ise kurum imajı kavramı, bir şirket, kurum veya kuruluş hakkında tüm hedef grupların (kamu, tüketici, müşteri, rakip, iştirak, kitle iletişim araçları vb.) yansıtmaya çalışır (Gülsoy, 1999: 116).

Günümüzde kurumların hedef kitlesi ile pazarlama ve iletişimde kurumsal imajın önemi kabul edilmektedir. Bu bağlamda kurumlar, müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerinde kurumun başarısını doğrudan etkileyen kurum imajını dikkate almaktadır. Bu nedenle kurumlar bir bütün olarak kurumsal imajlarını iyileştirmeye çalışmakta, stratejiler geliştirmekte ve hatta büyük ekonomik kaynaklar ayırarak faaliyetler yürütmektedir. İyi bir kurum imajı, kurum etkileşim içinde olduğu toplum tarafından tanınırsa ve tanınırlık olumluysa elde edilebilir. Bu koşulların sağlanabilmesi için kurumun uzun vadeli, planlı ve nitelikli bir strateji sunması gerekmektedir (Taştekin, 2015: 26).

1.5. Kurum İmajının Önemi

Kurumsal imaj açısından iyi konumlanmış kuruluşlar, kamuoyunda saygı gören, güvenilir, işbirlikçi, gelecek vaat eden hisse senetlerinde istikrarlı vb. bilinen fikirleriyle kendilerinden bahsederler. Sosyal kriz veya ekonomik kriz zamanlarında, kurumsal imajı zamanla kamuoyu desteği kazanan kuruluşlar, geçiş dönemini en az hasarla atlatmışlardır. İyi bir imaj, kurumları birbirinden ayırma yeteneğine sahiptir. İyi tanımlanmış bir kurumsal imajın taklit edilmesi kolay değildir. Kurum içinde ve dışında benzersiz ve çekici bir imaj yaratmak için gerçekçi olmalıdır (Peltekoğlu, 2004: 359-360).

Serbest Piyasa ekonomisi ve küreselleşme ile birlikte ekonomik sınırlar ortadan kalkmış ve şirketler tarafından sınırsız bir şekilde pazarlama stratejileri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte işletmeler tarafından internet üzerinden rahatlıkla ticari faaliyetler yapılmaktadır. Bu durum birçok işletme için pazara kolay bir şekilde uyum sağlayabilmek adına önemli bir unsur olarak görülmektedir. Ancak küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin pazar payının artması ve pazar da kolay bir şekilde hareket etmeleri rekabet ortamına önemli düzeyde yükseltmiştir. Uluslararası düzeyde birçok işletmenin piyasada varlığını devam ettirebilmesinin söz konusu olması ve internet üzerinden kolay bir şekilde ticari faaliyetlerini yürütebilmesi rekabet ortamı üzerinde yoğun bir etki yaratmıştır. Bu da firmaların ürettikleri ürün ve hizmetlerin etkileşime girmesine ve birbirine benzemesine neden olmaktadır (Yılmaz Yıldız, 2016: 6).

Kurumsal imajın en önemli avantajı, kurumun insanların zihninde algılanması yani imajıdır. Kurumsal imaj, insanlar arasında kurumun farkındalığını artırır. Bu, şirketi rakiplerinden daha karlı hale getirir. Örgütün bilincini örgütün çıkarlarına dönüştürür. Bu, herhangi bir zamanda kuruluş hakkındaki yanlış anlamaların doğrudan etkisini en aza indirir. Ayrıca, anlaşmazlık durumunda kuruluş hakkında bir fikir birliği oluşturmaya yardımcı olur. Kuruluş için olumlu süreçleri kolaylaştırır, örneğin yeni ürün ve fikirler geliştirmek veya mevcut ürünlerin özelliklerini iyileştirmek ve kurumlara kimlik kazandırmak, yani enstitü için yeni teknolojilerin ve yeteneklerin ortaya çıkmasını kolaylaştırır (Yılmaz Yıldız, 2016: 6).

Bir firmanın satış noktasındaki imajının en önemli avantajı firma ürünlerinin satıcılara satışını kolaylaştırmasıdır. Bu imkanın sağlanmasında en önemli etken müşterinin zaten kuruma güvenmesidir. Ayrıca, kuruluş tarafından sunulan doğrudan ve satış sonrası hizmetlere güvenin. Ayrıca bu güven müşterilerin sipariş verme süreçlerinin kısalmasında da kendini göstermektedir (Köksoy Gürel, 2010: 13-14).

1.6. Kurum İmajı Oluşturma Süreci

Kurum imajının oluşturulmasında işletmeler tarafından çeşitli faktörler dikkate alınabilmektedir. Kurum imajının oluşturulmasında özellikle şirketin tanınması ve müşteriler tarafından olumlu bir algının oluşması en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Kurumun tanıtılması ve müşteriler tarafından tanınması amacıyla kurumun

sahip olduğu çeşitli özellikler ön planda tutularak imaj çalışması yapılmaktadır (Taslak ve Akın, 2005: 269). Kurumlar tarafından kurumsal imajın yaratılan bilmesin de birçok faktör dikkate alınmaktadır. Kurumsal imajın yaratılmasında beklenen etkilerin evde edilebilmesi için uzun soluklu çalışmalar gerekmektedir (Kanoğlu, 2016: 16).

Kurum imajının oluşturulmasında ve başarılı bir şekilde uzun vadeli olarak yürütülebilmesinde işletmeler tarafından temel stratejik çerçevenin belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle temel olarak işletmelerin çeşitli kurumsal İmaj stratejileri de doğru bir şekilde uygulaması beklenmektedir. Genel olarak kurumsal İmaj çalışmalarının oluşturulmasında dört temel unsur söz konusudur. Bu unsurlar; alt yapı oluşturma, dış imaj oluşturma, iç imaj oluşturma, soyut imaj oluşturma şeklindedir (Güzeltik, 1999: 173).

1.6.1. Alt Yapı Oluşturmak

Kurumsal bir imaj oluşturmak için öncelikle bu imajı taşıyan kurum içinde sağlam bir temelin oluşturulması gerekmektedir. Bu genellikle organizasyon içinde bazı büyük yapısal değişiklikler gerektirir. Bu kapsamda en üst yönetim kademesinden en alt kademedeki çalışanlara kadar organizasyonun tüm iş gücü tarafından benimsenebilecek bir kurumsal vizyon ve kimlik oluşturulur. Bu vizyon ve kimliğin pekiştirilmesi ve kurumun tüm çalışanları tarafından kabul görmesi için kurum içinde güçlü bir yatay ve dikey iletişim mekanizması oluşturulmalıdır. Bu sayede şirketin tüm çalışanları kurumun vizyonunu yani gelecekte olması gereken yeri içselleştirir ve onun için çalışır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 234). Ayrıca bu yaklaşımı benimsemek, çalışanların kurumla daha duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olur ve onları gelecekleri için motive eder. Bu bağlamda kurumun sunduğu yaklaşımın kurumun ilkelerini, misyonunu, felsefesini, amaçlarını ve standartlarını içermesi beklenir (Kanoğlu, 2016: 16).

1.6.2. Dış İmaj Oluşturmak

Kurum için iyi bir dış imaj oluşturmak için kurum içinde sağlam bir altyapı oluşturma sürecinin başarılı bir şekilde uygulanmasından sonra yapılması gerekenler önemlidir. Kuruluşun dış imajı, hedef müşterilerin veya insan topluluğunun zihninde kuruluşla ilgili düşünce ve algılardır. Spontane dış sunum genellikle uzun zaman aldığından, bu bağlamda sosyal projelerin tanıtımı ve desteklenmesi gibi bir takım faaliyetlerle

hızlandırılmalıdır. Kuruluş tarafından üretilen ürünlerin veya verilen hizmetlerin kalitesi de dışarıda doğal bir imaj oluşturma etkisine sahiptir. Bu bağlamda, diğer yan faaliyetler iyi olmasına rağmen, kuruluşun sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesinde bir sorun varsa, başarılı bir dış imaj oluşturmak zor olacaktır (Güzeltik, 1999: 182).

1.6.3. İç İmaj Oluşturmak

Kurumsal bir imaj oluşturma sürecinin üçüncü adımı, iyi bir dahili imaj oluşturmaktır. İç imaj, örgüt çalışanlarının zihinlerinde örgütle ilgili düşünce ve algılardır (Aydın, 2016: 51). Fikir oluşumu, kuruluşun hedef müşterileri veya insan topluluğundaki doğal unsurların ve ikincil faaliyetlerin (dış imaj) etkisi ile gerçekleşir. Ancak bu yaklaşım kurum için iyi sonuçlar elde etmek için yeterli değildir (Özüpek, 2013: 161). Çünkü hedef müşteriler veya kuruluş adına bu kişilerle doğrudan temas ve iletişim halinde olan kişilerden önce kuruluş çalışanları hakkında iyi bir fikir oluşturulması gerekmektedir. Bunun için örgüt çalışanlarının hazır, mutlu ve memnun olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, organizasyonun işgücünün yani çalışanlarının ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek çok önemlidir. Mutsuz ve tatminsiz bir iş gücü, bir şirketin müşteri kaybetmesine ve kârlılığının azalmasına neden olur (Özüpek, 2013: 161). Bu, organizasyon içinde bir dizi dahili pazarlama faaliyeti gerektirir.

1.6.4. Soyut İmaj Oluşturmak

Soyut imajın oluşturulmasında özellikle müşterilerin işletme veya ürüne yönelik olarak duygusal bir bağ oluşturulabilmesi açısından çalışmalar yapılmaktadır. Müşterilerin zihninde soyut bir anlam oluşturabilmek ve bu soyut anlamın olumlu olarak algılanabilmesi ni sağlamak temel imaj çalışmaları arasında yer almaktadır. Tüketicilerin olumlu şekilde soyut imaj algılamalarına yönelik olarak özellikle sosyal sorumluluk projeleri en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri kapsamında işletmelerin sağladıkları toplumsal fayda müşteriler tarafından olumlu yönde algılanmakta ve işletmeye yönelik olumlu bir tutum sergilenmektedir (Kanoğlu, 2016: 16).

Günümüz piyasa koşullarında kurumların ürettikleri ve sundukları hizmetlerin kalite ve fiyatlarının birbirine çok yakın olduğu göz önüne alındığında, karar verme sürecinde duygusal faktörlerin daha da önemli olduğu söylenebilir (Aydın, 2016: 52). Diğer üç

faktör başarılı bir şekilde uygulansa bile, soyut bir imaj yaratma sürecindeki başarısızlık, kurumsal imajın beklenen etkisinin sınırlı olduğu anlamına gelir.

1.7. Kurum İmajı ve İlişkili Olduğu Öğeler

İyi bir kurumsal imaj oluşturmak için bu kavramın kurumlarla ilgili diğer bazı kavramlarla ilişkisini ve etkileşimini incelemek gerekir. kurumsal imajın etkileşime girdiği unsurlar; Kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum felsefesi olarak incelenebilir.

1.7.1. Kurum Kültürü

Kelime Fransızca'da “cultura” kelimesinden gelmiştir. Toplumun bir parçası olan örgütün geçmiş deneyimleri, gelenekleri ve davranış kurallarını bünyesinde barındıran bir kültüre sahip olduğu ve bu kültürün üyelerinin paylaştığı ortak davranış kalıplarını, iş felsefelerini ve tutumları ifade ettiği açıktır (Erol, 2006: 119).

Örgüt kültürü, çalışanların kendi aralarında ve örgütle daha rahat ve etkili iletişim kurmalarını, paylaşılan değer ve davranışları paylaşmalarını sağlar. Örgüt içindeki kişiler arasında doğal bir bağ oluşturur ve bütünleşmeyi sağlar. Çalışanlar, organizasyonun karşı karşıya olduğu olaylar hakkında genel farkındalık gösterirler. Örneğin, yerleşik bir kurum kültürüne sahip şirketler, bu entegrasyon nedeniyle kriz zamanlarında daha iyi performans gösterme eğilimindedir.

Her bireyin ve toplumun farklı kültürlere sahip olduğu, mesleklerinde farklı ve farklı kültürler geliştirdikleri, ilgili toplumda yaşayıp kendi kültürlerine bağlı oldukları söylenebilir. Kısaca kurum içinde paylaşılan ortak değerler, kurum tarafından benimsenen temel değerler, kurumun çalışanlarına ve müşterilerine yönelik politikalarına yön veren felsefe ve paylaşılan temel inançlar olarak tanımlanabilecek kurum kültürü ve inançlar. Örgüt üyeleri tarafından paylaşılanlar, işin nasıl organize edildiği, otoritenin nasıl kullanıldığı, insanların onu nasıl ödüllendirdiği ve kontrol ettiği ile ilgili bir dizi güçlü inanç olarak kavramsallaştırılabilir (Dinçer ve Bitirim, 2007: 62-63).

Çalışanlar arasındaki iletişim, kurum kültürü ile yakından bağlantılıdır. Her kurumun kendine has bir kültürü olduğu için kurum içinde çeşitli farklılıklar vardır. Kurumların değişen dünya koşulları ve zorlu piyasa koşulları karşısında kendilerini yenilemeleri gerekmektedir. Küresel çağın postmodern örgütsel yapıları, kültür kavramıyla daha

yakından bağlantılıdır. Her kuruluş, bir kültür için anlamı olan bir kültürü yaratmalı, daha da geliştirmeli ve gerekirse değiştirmelidir. Kültürü değiştirmek oldukça zor ve riskli bir süreçtir ancak kurumun amaçlarını destekleyen bir kültürün oluşturulması gerekmektedir (Vural ve Gürsan, 2009: 95).

Şirketlerdeki uygulama ve prosedürleri standartlaştıran veya rasyonalize eden örgüt kültürü, bu özelliği ile çalışanların psikolojisini ve moralini olumlu yönde etkiler. Örgüt kültürü, şirketlerde önemli bir sorun olan yöneticilerin yetiştirilmesini de kolaylaştırmaktadır. Örgüt kültürü de örgütler arası iletişimi sağlayarak bireyler arasında sağlıklı ilişkiler kurulmasında önemli bir faktördür. Çalışanların birbirlerine ve ait oldukları örgüte bağlılıkları, moral ve verimlilik üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Unutkan, 1995: 70).

1.7.2. Kurum Kimliği

Geçmişten günümüze insanlar ve toplumlar, kendilerini diğer insan ve toplumlardan belirli özelliklerle farklılaştırmaya çalışmaktadırlar. Topluluklar ve devletler tarafından benzersiz bayrakların, renklerin veya sembollerin benimsenmesi bile bu keşfin bir sonucudur. Şirketler tarafından küresel piyasada rekabet edebilmek için ürün veya hizmetlerini farklılaştırmaları gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi de ise kurumsal imaj çalışmaları kapsamında yapılan çalışmalar en önemli unsurlar olarak görülmektedir. Her işletmeleri kurumsal imaj kapsamında yapmış olduğu çalışmalar farklılık göstermekle birlikte özellikle hedef kitleye yönelik çalışmaların aktif bir şekilde yürütülmesi beklenmektedir. Bu kapsamda kurumsal kimlik; Marka adı, logosu, her türlü ekipman ve ekipman tasarımı, iç tasarım, personel giyimi, personel davranışı, tanıtım faaliyetleri gibi birçok unsurla rakiplerinden farklılaşmayı hedeflemektedir (Taştekin, 2015: 32). Kısaca kurumsal kimlik, kurumun özelliklerinin maddi ve görsel olarak açıklanmasıdır (Gürdal, 1997: 151).

Kurumsal kimlik; kurumun ürün, hizmet veya marka adının, logosunun, antetli kağıdının, donanımının tasarımından kurum binasının genel görünümüne ve iç tasarımına, resepsiyon görevlisinin kıyafetinden görevlinin davranışına, hizmet kalitesinden yöneticilerin anlayışını kullanır. Ne kullanırlarsa kullansınlar, reklamcılık ve halkla ilişkiler rollerinde üretim, hizmet ve hizmet. Her türlü görüntü, stil ve mesajın içinden geçen bir spektrumdur (Tuna ve Tuna, 2007: 6).

Kurumsal kimlik denilince kurumun logosu, renkleri, amblemleri gibi görsel unsurlar ilk akla gelen unsurlardır. Ancak terim sadece bu unsurlarla sınırlandırılacak kadar dar değildir. Çünkü kurumsal kimlik, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal felsefeden görsel unsurları içermektedir (Okay, 2013: 26).

Kurumsal kimlik, gerek kuruluşların gerekse markalarının tanıtım faaliyetlerinde son derece önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü kurumlar ve markaları, kurumsal kimliklerinin etkisiyle daha tanınır hale gelir ve insanların hafızalarında yer edinebilir. Diğer bir deyişle, tüm bunlar kurumsal kimliğe entegre edilirse firma daha iyi bir imaja sahip olabilir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 207).

1.7.3. Kurum Felsefesi

Kurumsal felsefe, kurumun değerlerini, vizyonunu ve normlarını, amacını ve tarihini kapsar. Bir kuruluşta çalışan kişilerin tüm iç ve dış davranışlarını ve kuruluşunun toplumsal nedenlerini içerir. Kurumsal felsefe, bir kuruluşun faaliyetlerine rehberlik etmek için kullandığı temel ilkelerin, düşünce kalıplarının, değerlerin ve etik kuralların toplamıdır. Kurum felsefesi; örgütsel liderliğin aradığı ve büyüme ve örgütten çıkmak istediği vizyon ve iş ilkelerini içerir. Örgüt içindeki mevcut ideolojileri ifade eder. Bu ideolojiler, organizasyonun tüm çalışanlarının davranışlarına yansır ve nihayetinde kurumsal imajı etkiler. Kurumsal felsefe aynı zamanda bir organizasyonun misyon, vizyon ve politikasının da temelini oluşturur (Derin ve Demirel, 2010: 158-159).

Kurumsal felsefenin dört temel işlevi vardır: yönlendirme, motivasyon, eğitim ve seçim. Kurumsal felsefe , kurum çalışanlarının karşılaştıkları sorunlar ve olaylarla ilgilenirken kurum felsefesinin sözlü ve yazılı kuralları dahilinde hareket etmelerini sağlar. Başka bir deyişle, kurum için bir rehber görevi görür. Kurumsal felsefenin ifade ettiği etik değerler, organizasyon yönetiminin uyanıklığını etkiler. Bu pozisyon, çalışanların örgütün bu etik değerlere göre yürütüldüğüne, örgüt tarafından bağlı ve motive olduklarına inanmalarını sağlar. Kurumsal felsefe, kurumun kendisini anlatarak hedef kitleyi sorgulama ve eleştirmeden korur. Ayrıca, kurumsal felsefe, kuruluşun hedef kitlesinin seçimi için belirli kriterler belirler. Bu bağlamda kurumsal felsefenin kurumun hedef kitlesi için bir seçme işlevi sağladığı söylenebilir (Budak ve Budak, 2014: 164).

1.8. Kurum İmajını Etkileyen Faktörler

Şirketler isteseler de istemeseler de kurumsal bir imaja sahiptir. Kuruluşlar hakkında olumlu bir imaj yaratmak, sistematik ve uzun vadeli bir yaklaşım ve strateji gerektirir. Kurumlarda kurumsal İmaj algısını etkileyen çeşitli faktörler olmakla birlikte işletmeler tarafından çeşitli bakış açılarının geliştirilmesi ve bu yönde stratejilerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Stratejilerin doğru bir şekilde yürütülebilmesi için işletmeler tarafından kurumsal İmaj faktörlerinin belirlenmesi ve sınıflandırılması gerekmektedir. Sınıflandırma ve gerekli kurumsal imaj çalışmalarının yürütülmesinde hedef kitlenin beklentilerini karşılanmasına yönelik olarak yapılacak çalışmalara önem kazanır. Örneğin Peltekoğlu (2009: 366) bu faktörler; kuruluşun sunduğu satış sonrası hizmetler, reklam ve tanıtım, iş ilişkisi, ürün ambalajı gibi görseller, pazar payı, kuruluşun fiziksel imajı, kuruluşun sorunlarına karşı tutum. Göksel ve Yurdakul (2002:108); örgüt içindeki çalışanların tutum ve memnuniyet düzeyi, örgüt yönetiminin yönetsel tutumu, örgütün müşterilerine karşı tutum ve tutumu, örgütün sosyal konulara karşı tutumu ve sosyal sorumluluk gibi tüm unsurlar.

1.8.1. Fiziki ve Görsel Faktörler

Görünürlüğün daha önemli olduğu günümüzde, kurum isimlerinden amblem ve logolara, kağıt tasarımlarından, kurumsal bina tabelalarına kadar birçok görsel unsur kurum imajını doğrudan etkilemektedir. Kurumlar imajı arttırmak adına kurumlar tarafından fiziki imaj kullanımı önemlidir. Fiziki imaj, müşteriler tarafından ilk algılanan imaj olmaktadır. Bu bağlamda kurumsal imajı etkileyen bu faktörler fiziksel ve görsel faktörler başlığı altında incelenebilir.

Kuruluşların fiziksel özellikleri, bir imaj yaratmada ve sürdürmede anahtardır. Bu durum, ürünlerin dış tasarımı, iç tasarımı ve malzeme kompozisyonunun belirli bir yönetim anlayışı içinde planlanması ihtiyacını beraberinde getirdi. Okay'a göre bir imaj yaratma çabası tek başına görülmemelidir. Başarılı bir kurumsal imaj ancak etkili kurumsal kimlik çalışmaları ile oluşturulabilir. Tüm kurumsal kimlik oluşturma çabalarının nihai hedefi bir imaj oluşturmaktır. Kurumsal kimlik, kurumsal imajı karakterize eder. Herhangi bir başarı imajı bu tür çabalara dayanmalıdır. Kurumsal kimlik çabaları olmadan elde edilen görüntüler kalıcı olmayabilir (Bakan, 2005: 86-87).

Fiziki özellikler şirketin konumu, genel çekiciliği ve tasarımı, binanın giriş ve sekreterlik hizmetleri, çevre düzenlemesinden iç dekorasyonuna kadar kurumun görünen tüm unsurları, yöneticilerin genel giyim ve şıklığı, kurum yönetici ve çalışanlarının tutumu, ofis yapısı ve dekorasyonu kapsamaktadır. Ofis mobilyalarının kalitesi ve kalitesi, ilgili kişilerin zihninde genellikle bir kurum izlenimi bırakır. Bu faktörler, özellikle insanların kuruluş hakkındaki ilk izlenimleri bağlamında önemlidir. Bir kuruluşun ürün ve hizmetlerinin kalitesi, hizmet yaklaşımı, güvenilirliği, bütünlüğü ve çabukluğu gibi birçok fiziksel ve görsel faktör, kurumsal imajı doğrudan etkiler (Bakan, 2005: 40).

1.8.2. Sosyal Sorumluluk Faktörü

Sosyal bir varlık olarak, şirketlerin geniş kapsamlı etkileri olduğu için ekonomik sorumluluklarının yanı sıra bir sosyal sorumluluk duygusuna sahip olmaları zorunludur. Dinamik olarak yapılandırılmış sosyal sorumluluğun toplumun değişen değer ve fikirleriyle birlikte değiştiği ve mesleklerin sosyalleşmesine bağlı olarak kapsamının genişlediği gözlemlenmiştir (Özüpek, 2005: 102-103).

Kurumların ekonomik işlev ve sorumluluklarının yanı sıra sosyal işlev ve sorumluluklarını da yerine getirmeleri beklenir. Kurumlardan beklenen sosyal görevler değişkendir. Bu toplumsal konuların, kurumun ilişkide olduğu kişilerin değer ve inançlarına paralel olarak gelişmesi beklenir (Taştekin, 2015: 44).

Sosyal sorumluluk bilincine sahip bir organizasyona sahip olmak gerekir. Sosyal sorumluluk sahibi kurumlar hem çalışanları hem de müşterileri tarafından güvenilir ve saygın kurumlar olarak algılanmakta ve bu algı onlara güçlü bir imaj kazandırmaktadır (Uyar, 2003: 31).

Sosyal sorumluluk kuruluşlarının bir diğer önemli avantajı da medya kuruluşlarında kurumlarını tanıtmaya olanağına sahip olmalarıdır. Sosyal görevler çerçevesinde yürütülen kültür ve sanat faaliyetleri, bu faaliyetleri doğrudan takip edenler ve medya aracılığıyla bilgilendirilenler arasında kurum için olumlu bir etki yaratmaktadır. Ekoloji, çevre, sağlık ve eğitim gibi sosyal açıdan hassas konuların yanı sıra kültürel ve sanatsal faaliyetlere yönelik sorumluluk da kurumsal imajın güçlendirilmesi açısından önemlidir (Bakan, 2005: 96-98).

1.8.3. İletişim Faktörü

Olumlu bir kurumsal imaj elde etmek ve sürdürmek; geçmişte ve günümüzde şirkete fayda sağlamış olan medya, çalışanlar, endüstri ortamı ve diğer izleyicilerle iletişim halinde olmak önemlidir. Bu ilişki, amaç ve hedefler doğrultusunda sağlıklı iletişim kurularak sağlanabilir. Şirket imajı, kurumsal iletişim sonucunda oluşur (Bakan, 2005: 101).

Reklam, kurumların ürettiği ürün veya hizmetlerin finansal bedelleri karşılığında reklam verenlerine çeşitli medya ve basın kuruluşlarında duyurulmasıdır. Organizasyonun çok sayıda kişiye ulaşması için tanıtım faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Promosyon faaliyetleri başlangıçta sadece ürün ve hizmetlerin tanıtımı için kullanılırken, günümüzde pazar ve müşteri profillerindeki değişimlere bağlı olarak olumlu bir kurumsal imaj yaratmak için de kullanılmaktadır (Kanoğlu, 2016: 23).

1.8.4. Kalite Faktörü

Kurumsal imajın aktif bir şekilde bir sürdürülebilmesi için kalite en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Tüketiciler tarafından kalite algısı yüksek olması ürün veya hizmete yönelik olumlu bir imaj oluşturulabilmesi açısından en önemli unsur olarak ifade edilebilir. Hedef kitlenin beklemiş olduğu ürün veya hizmet kalitesinin yüksek olması ve beklentilerinin karşılanması kuruma yönelik imaj algılarının olumlu yönde desteklenmesi açısından önem kazanmaktadır. Yüksek kalite müşteriler tarafından Olumlu olarak algılanmakta ve tekrar satın almanın yeteneği etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler tarafından kalite ve fiyat dengesinin doğru bir şekilde kurulması ve bu yönde gerekli kurumsal imaj çalışmalarının yürütülmesi beklenmektedir (Okay, 2013: 183-184).

1.8.5. Halkla İlişkiler

Kurumlar tarafından halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru bir şekilde yürütülmesi kurumsal imaj çalışmalarının önemli bir adımı olarak görülmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kurumsal imaj algısının planlı ve organize bir şekilde yürütülmesi beklenmektedir (Özüpek, 2005: 149).

Kısacası, günümüzde halkla ilişkiler, imaj paketleme ve yayma yoluyla kamu davranışını etkilemeye yönelik organize çabayı tanımlamaktadır. Halkla ilişkiler, zihinsel yapıların

yaratılması yoluyla bir organizasyonun içindeki ve dışındaki insanların görüşlerini ve davranışlarını kontrol etmeye çalışan bir toplu manipölasyon biçimidir. Bu nedenle halkla ilişkiler, halkı etkileme ve yönlendirmenin bir aracı, yöntemi ve yöntemidir (Erdoğan, 2006: 36).



BÖLÜM 2: GAYRİMENKUL SEKTÖRÜ GENEL GÖRÜNÜMÜ

2.1. Gayrimenkul Sektörüne Genel Bakış

Dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olan gayrimenkul sektörü, krizlerden ve finansal sorunlardan doğrudan etkilenmesi nedeniyle kırılgan bir yapıdır. Finansal istikrarın sağlandığı ekonomilerde gayrimenkul sektörü hareketli dönemler geçirmekte ancak bunun yerini kriz dönemleri sonrasında önemli fiyat düşüşleri alabilmektedir. Bu bağlamda gayrimenkul sektörü, küresel olarak finansal değişimlerin etkilerini yaşayan sektör olduğu için piyasa, zaman içinde temel özelliklerini belirlemede rol oynamaktadır (Gümrükçüoğlu, 2018:28).

2.1.1 Gayrimenkul Piyasası

Gayrimenkulün tanımı “taşınmaz iktisadi unsur” olarak belirlenmiştir. Bulunduğu yerden başka bir yere devredilemeyecek bir arazi üzerine inşa edilen bu tür mallara taşınmaz mal denir. Yatırım amaçlı edinilen arazileri gelişmiş ve gelişmemiş araziler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Geliştirilen varlıkları inşaatı tamamlanmış binalar olarak ifade etmek mümkün olduğundan; boş taşınmaz mal, arazi veya arazi olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2018:40).

Arazi kıtlığı nedeniyle "konut, ticari ve doğal arsa" gibi bir değere sahip gayrimenkul olarak anılan gayrimenkul, tasarruf sahipleri, özel kişiler ve konut ihtiyacını karşılamak isteyen bireyler için bir yatırım aracı olarak hizmet vermektedir. Bu nedenle sabit kıymetler cinsinden ifade edilen gayrimenkul, milletler açısından zenginliğin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Öz, 2018:2).

Gayrimenkul, ekonomik olarak "dayanıklı mal" olarak ifade edilmekte ve yasal sermaye sektörü içinde yer almaktadır (Doğrul, 2011:14). Türkiye ekonomisi için önemli olan gayrimenkul sektörü, inşaat sektörü ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, konut kredileri ve GYO'lar ana temalarını incelemiden önce gayrimenkul sektörünün temel kavramlarının ele alınması ve gayrimenkul sektörünün arz talep dengesinin incelenmesine ihtiyaç olduğu kabul edilmektedir.

2.1.1.1. Konut Sektörü

Konut, gelecek için bir yatırım aracı ve birey için bir sığınak olarak görülmektedir. Konut, toplumun gelişmişlik düzeyini belirlediği için kültürel, ekonomik ve sosyal açıdan da önemlidir. Bu özelliği ile ev, hem bireylerin birlikte vakit geçirebilecekleri bir sosyalleşme ortamı hem de sosyal etkileşim için uygun bir yer olarak görülmektedir. Bir evi en etkin şekilde kullanmak isteyen kişilerin, evinin bulunduğu ortamın kalitesiyle ilgili taleplerinin olması o evin ekonomik değerini etkiler (Hayrulloğlu, 2019:16).

İnşaat sektörü bağlamında, yurt içi yatırımın dinamikleri, konut sektörüne yapılan yatırımları içermektedir. 1980 öncesi dönemde Türkiye'de plansız kentleşme önemli sorunlara yol açtığı için bu sorunlara yönelik çalışmalar başlatılmış ve çözüm aranmıştır. Bu amaçla 1984 yılında Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı İdaresi kurulmuştur. Artan nüfusa karşılık, konut ihtiyacının planlanmasını ilerletmeyi, konut üretimi ve istihdamı sağlamayı amaçlamıştır (Albayrak Cömert, 2019:27).

2.1.1.2. Konut Arzı

Sabit kıymet çıktısını belirleyen başlıca unsurlar; şehirdeki boş alanlar, satış gecikmelerini, enflasyon oranlarını, bölgedeki mevcut stokları, tarım arazisi fiyatlarını, yasal ve planlama düzenlemelerini sıralamak mümkündür. Ayrıca finansman ve inşaat maliyetleri de sektörü doğrudan etkilemektedir (Yavuz ve Sertyeşilişik, 2019:549).

Gerekli kriterler aşağıdaki gibidir; (Yıldırım, 2013:14-15).

- Gerekli arazi koşullarının yerine getirilmesi,
- İnşaat maliyetinde artışa neden olan vergiler, harçlar,
- Konut finansman sistemine aracılık eden ve uzun vadeli kaynak yaratan bir çerçeve oluşturmak,
- Konut üretiminin düzenli olarak devam ettirilebilmesi için yapı ve yapı kullanma izinlerinin kontrolünün iyileştirilmesi,
- Zorunlu standartların (enerji verimliliği gibi) uygulanabilmesi için teşviklerin belirlenmesi ve bazı maliyetlerin kamu tarafından karşılanması gerekmektedir

Türkiye için konut arzı, Yapı Ruhsatı ve Yapı Kullanma İzin Belgesi değerlendirilerek belirlenebilir. Değerlendirmeye geçmeden önce bu iki kavramın birbirinden ayrıt edilmesi gerekmektedir. Yapı ruhsatı, ilgili belediyeler tarafından mülk tipi alanlar için inşaat projelerinin bir parçası olarak verilen yapı ruhsatıdır. Yapı kullanma izni, proje tamamlandıktan sonra projeye göre verilen onaydır (Erdoğan, 2018:8).

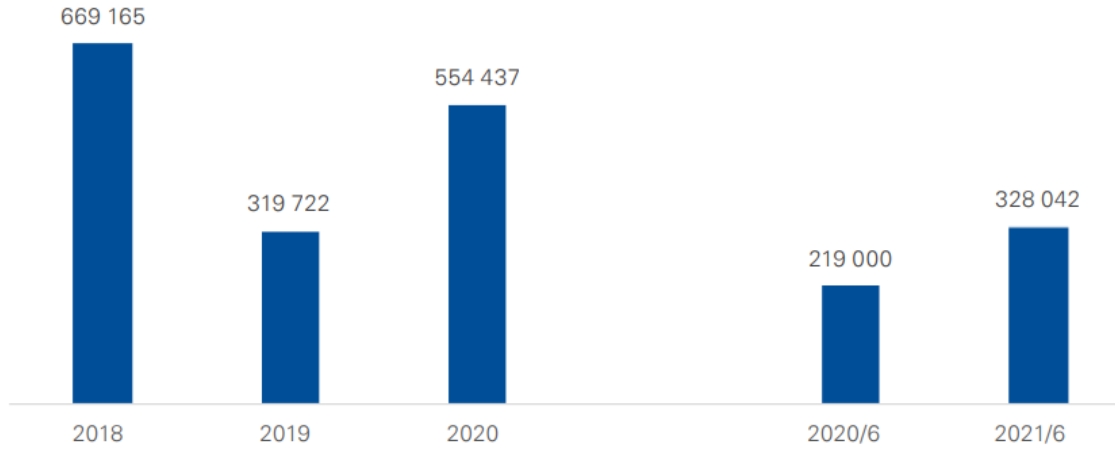
2.1.1.3. Konut Talebi

Bireyin en temel ihtiyaçlarından biri olan barınma ihtiyacı, konut talebi açısından ekonomik olarak haklı bir durumdur. Artan nüfusla birlikte yaşanan hareketlilik devam ederken, konut ihtiyacı da bitmeyen bir sektör olarak kendini göstermektedir. Bir hanehalkının GSYİH oranındaki ve satın alma gücündeki artış, istikrarlı ekonomik koşullar nedeniyle konut talebini ve özel kişilerin satın alma gücünü artırmaktadır. Tüm bu durumların dışında konutun en güvenilir yatırım aracı olarak görülmesi konut talebindeki artışın temel nedeni olarak örnek verilebilir. Türkiye'de aile yapısına baktığımızda yaş ilerledikçe aile yapısının değiştiği görülmektedir. Ülkeye bağlı olarak, hanehalkı üyelerinin sayısı azaldı ve çekirdek aile sayısı arttı. Gençlerin ailelerinden kopmaları ve artan eğitim seviyeleri konut talebinde ciddi bir artışa yol açmaktadır (Yıldırım, 2013:14-15).

Ekonominin büyük bir bölümünü oluşturan emlak piyasası, tüketici harcamalarının yönü ve toplumsal refahın gelişmesi açısından oldukça önemlidir. Türkiye örnek alındığında enflasyonist bir ortamda tüketiciler sermayesinin gerçek değerini belirsizliklerden korumak için gayrimenkul piyasasına yönelmektedir (Tunalı ve Karadağ, 2018:12).

Değişen ekonomik gelişme ile birlikte çevresel faktörler bireylerin çıkarlarını etkilemektedir. Değişen çıkarlara ek olarak, doğal kaynaklara erişimin bireysel ihtiyaçlar ve ev değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır. Okyanus manzaralı bir ev için fazladan ödeme yapmanın nedeni manzaraya sahip olmaktır. Bu bağlamda senaryo bireysel haklar açısından konut alım satımını etkiler. Bu duruma ek olarak, düşük çevre kalitesi konut fiyatlarının düşmesine neden olmaktadır. Zararlı atıklar içeren olumsuz çevre koşullarındaki evler bireyler tarafından tercih edilmemekte ve evler bozulmaktadır (Hurma vd., 2012:5).

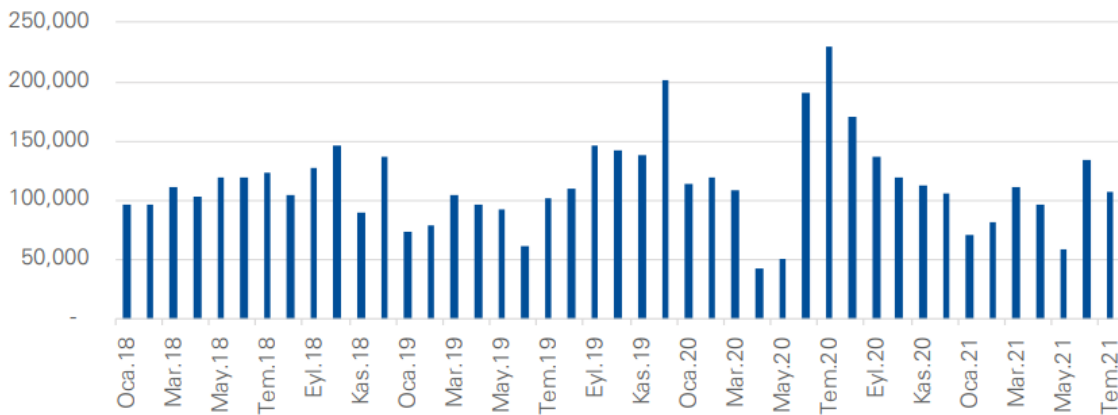
Türkiye'deki yapı ruhsatı istatistikleri, ilk konutların ek arzının da arttığını gösteriyor. Birinci elden satışlar ile yapı ruhsatları arasındaki fark bir buçuk yılda zirveye ulaştı. Bu arz fazlası sektörde toparlanma eğilimini yansıtırken, geçtiğimiz dönemde yaşanan finansal istikrarsızlık ve kredi faiz oranları nedeniyle düşen talep nedeniyle maliyet birikimi temel risk unsuru olmaya devam etmektedir.



Şekil 1: Yapı Ruhsatı Verilen Daire Sayıları

Kaynak: KPMG, 2021, Gayrimenkul Sektör Raporu.

Haziran 2021 itibariyle, genel ekonomik endeks %62 büyürken, inşaat oranı %29 olarak gerçekleşti. 2020'deki satış görünümü 2021 yılında gerçekleşmemiştir. Düşük kredi faiz oranlarının desteklediği bir ortamda satışlar tarihi zirvelerden hızla döndüğü ifade edilebilir.



Şekil 2: Aylık Konut Satışlar

Kaynak: KPMG, 2021, Gayrimenkul Sektör Raporu.

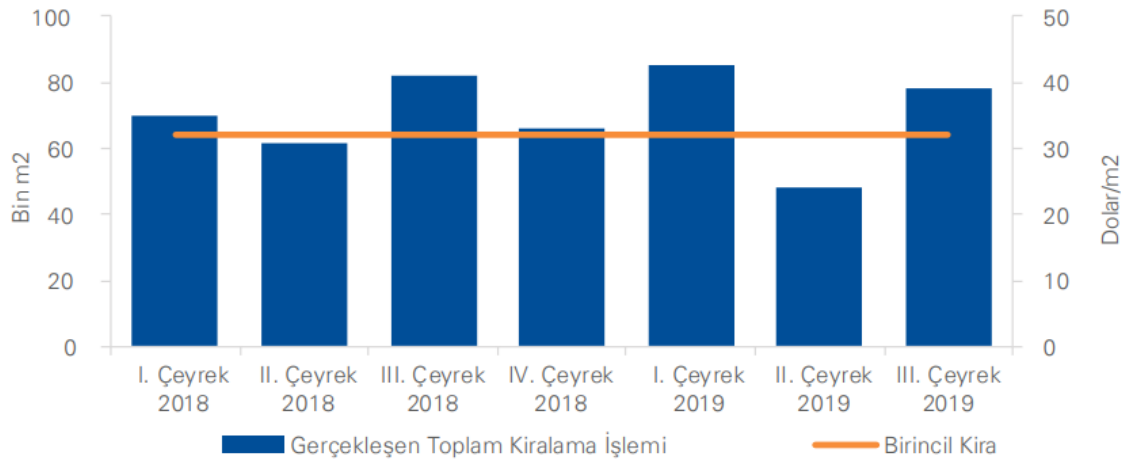
2.1.2. Ticari Gayrimenkul Sektörü

Ticari gayrimenkul sektörü başlığı altında Alışveriş Merkezleri, Otel ve Ofis Pazarı gibi ana başlıklar incelenmektedir.

2.1.2.1. Alışveriş Merkezleri

Hızla artan nüfus, artan kentleşme oranı ve artan harcama eğilimleri perakende sektörünün hızlı büyümesini sağlamıştır. Bu kapsamda alışveriş merkezlerinin gelişmesi perakende sektörünün gelişmesine katkı sağlamıştır. Ancak döviz kurundaki dalgalanmalar nedeniyle, Cumhurbaşkanlığı'nın "Türk parasının değerini koruma" kararına istinaden, kira sözleşmesi TL olarak imzalandıktan sonra AVM yatırımcılarının giderleri gelirlerini aştı. Bu, TÜFE/enflasyon bazlı kiralar ve genel giderler arttığından, ancak tatmin edici bir iş düzeyine ulaşamadığı için perakendeciler için büyük bir zorluk teşkil etti. Bu, perakendeciler tarafından belirlenen satış hedeflerini karşılayamayan verimsiz mağazaların kapanmasına neden oldu.

2021 yılının ilk çeyreği itibarıyla ülkemizde 13.6 milyon metrekare alana sahip 447 alışveriş merkezi bulunuyor. 2007-2017 döneminde AVM sayısı ve arz metrekaresi olarak üç katına çıkan pazar arzı, hem pazar doygunluğu hem de diğer ilgili sonuçlarla yatay seyrini sürdürüyor. Alışveriş merkezi, İstanbul'daki pazarın merkezi olmaya devam ediyor ve toplam hacmin üçte birinden fazlasına ev sahipliği yapmaktadır.



Şekil 3: AVM Sayısı ve Kiralanabilir Alan (Bin m2)

Kaynak: KPMG, 2021, Gayrimenkul Sektör Raporu.

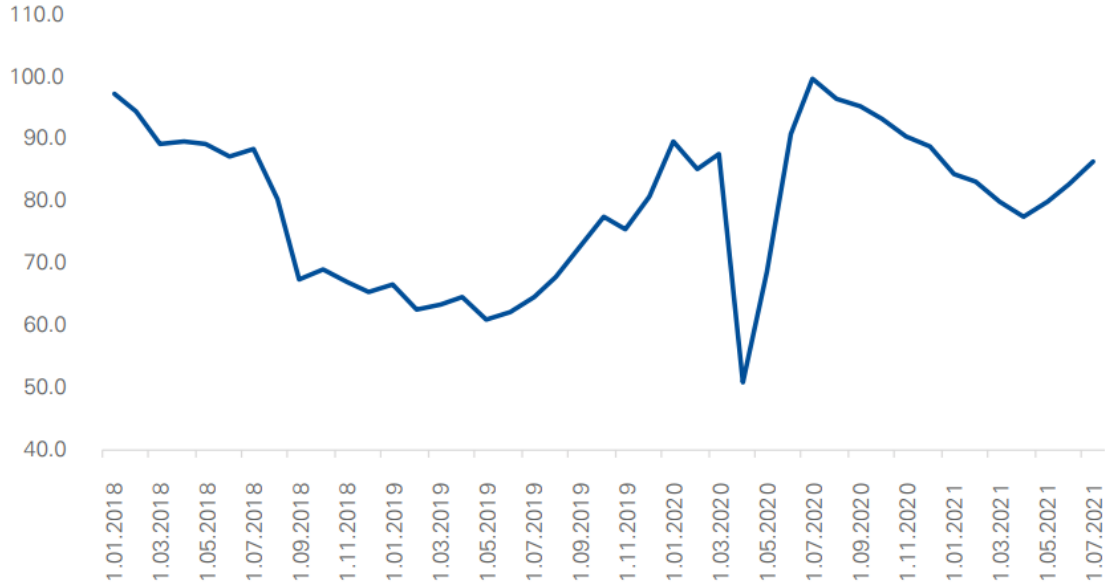
2.1.2.2. Otel

Türkiye'deki ekonomik iniş çıkışlar hem aktif piyasaları hem de turizm sektörünü etkiliyor. TL'nin döviz kurları karşısında hızla erimesi sonucunda Türkiye turistler için cazip hale gelmiştir (Albayrak Cömert, 2019:36).

2.1.2.3. Ofis Pazarı

Türkiye'de kaliteli ofis stoğunun olmaması nedeniyle ofis projeleri genellikle gelişmiş şehirlerde yapılmaktadır. Kullanıcılarına geniş seçenek sunan ofisler büyük şehir ve merkezlerde rağbet görüyor. Ofis alanı, piyasalardaki arz-talep dengesine göre belirlenen kira geliri ve ciro dalgalanmalarına tabidir. Bu dalgalanmalar aynı zamanda ofis sayısında da artışa neden olmaktadır (Erdoğan, 2018:17).

Gayrimenkul sektörünün diğer önemli unsurlarından biri de çok güçlü bir şekilde hissedildi. Ofis piyasasındaki en önemli etken şirketlerin çalışma modellerini değiştirmesi ve bazı durumlarda kalıcı hale gelmesidir. Ofis pazarının merkezi olan İstanbul'da ofis stoku 2011-2020 döneminde ikiye katlanarak 2020'deki %2'lik artışın ana nedenidir.



Şekil 4: Ofis Stoku ve Boşluk Oranları

Kaynak: KPMG, 2021, Gayrimenkul Sektör Raporu.

2.1.3 Altyapı Hizmetleri

Arazi yönetimi terimleri terminolojisinde arazi, "mülkiyet ve kullanım hakkına tabi tüm yapıların inşa edildiği veya inşa edildiği bir arazi parçası veya geniş bir kırsal alan", şehirlerde ise " kent ve kasabalarda yapı yapmaya ayrılmış ve yerel yönetimin sunduğu kolaylık ve donanımlardan yararlanılabilecek arazi " olarak tanımlanmaktadır. İnşaat amaçlı olup, şehirlerin ve yerel yönetimlerin sağladığı tesis ve ekipmanlardan biridir. Arazi parsellere ayrıldığından, bu alanlarda su, elektrik hatları bulunmakta ve kanalizasyon ve doğalgaz gibi temel kolaylıklar sağlanmaktadır. Yani ülkeden ülkeye farkı, gerekli altyapıya sahip olması, yol yapması ve imar ile birlikte şehir standartlarına sahip olmasıdır (Sağlam, 2015:6).

2.1.4 Yurt Dışı Müteahhitlik Faaliyetleri

Gayrimenkul sektörü sadece iç piyasa ile sınırlı kalmayıp, yurt dışı faaliyetlerinden de başarı elde etmektedir. Böylece bu bölgeden ülkemize döviz akışı sağlayarak ülkemizin prestij değerine önemli katkılar sağlamaktadır (Erdoğan, 2018:18)

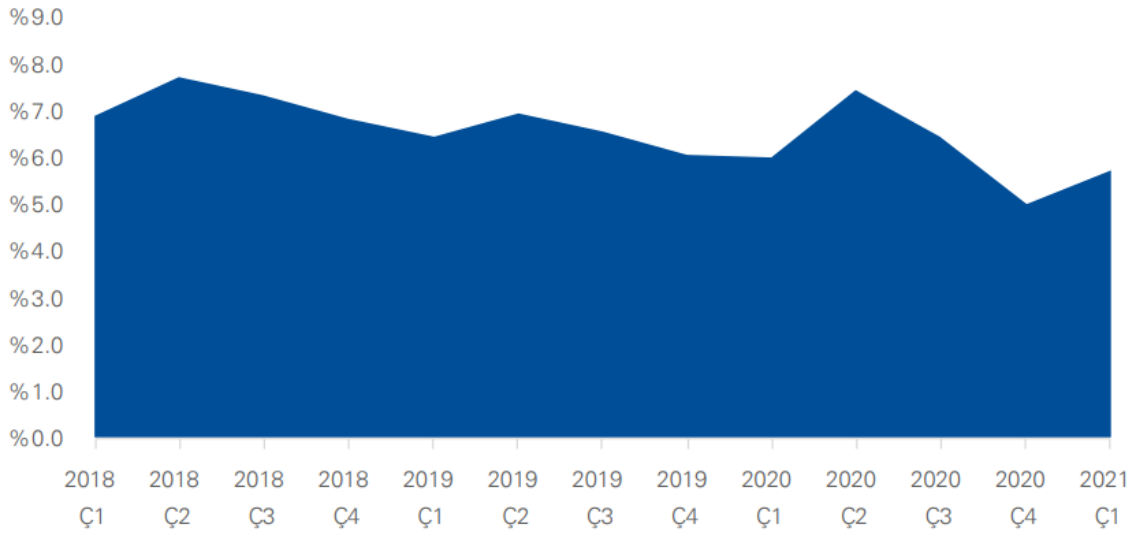
2.2. Türkiye Gayrimenkul Sektörünün Mevcut Durumu

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki küresel krizden önce, Fed, 2001 yılındaki durgunluğun etkilerini gevşek bir para politikası ile yumuşatmaya çalışmış, bir politika biçimi olarak faiz oranlarını düşürmeye çalışmıştır. Faiz oranları düştükçe, borçlanma maliyeti de düştü. Bu nedenle finans kuruluşları , borçlanma maliyetinin düşmesi sonucu ellerinde kalan fazla likiditeyi absorbe etmek için konut kredisine (ipotek kredisi) yönelmektedir. Ancak, tüm risklere rağmen, kar oranlarını daha da artırmak isteyen ABD bankaları, yüksek faizli ipotekleri eşit olmayan bir oranda artırarak konut talebinde olağanüstü bir artışa, gayrimenkul balonlarına ve konut fiyatlarının hızla yükselmesine neden oldu (Erarslan ve Bayraktar, 2012:41).

İnşaat sektöründe beklet-sat kredileri sonucu ortaya çıkan nedenden dolayı, krizin dibine inecek olursak, kredilendirme sürecinin kredi kuruluşları tarafından dikkatli yapılmaması ve finansal bilgi eksikliği bu durumu desteklemektedir. Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye bu krizden etkilenmiş ancak krizin etkilerini diğer gelişmekte olan ülkelere göre daha kısa sürede ortadan kaldırmıştır (Gümrükçüoğlu, 2018:78).

Konut sektöründeki değişimler reel ekonominin gelişimi için oldukça önemlidir. Konut fiyatlarındaki değişiklikler GSYİH büyümesini etkiler ve yeni konutların yaratılması ile servet arasında doğrudan bir bağlantı oluşturur, yani dolaylı olarak tasarruf sahiplerinin tüketici harcamaları olarak görülmektedir (Barari vd., 2014:2).

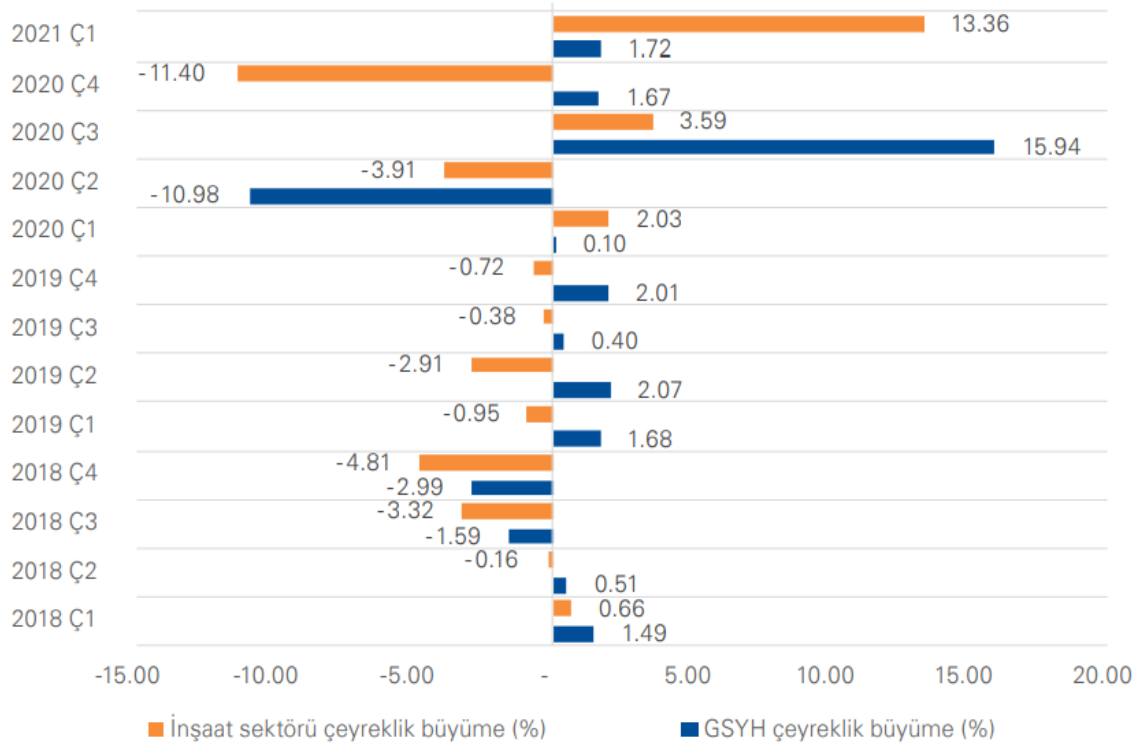
Türk inşaat sektörü, GSYİH payı açısından önde gelen sektörlerden biridir. Zaman zaman %8'in üzerinde bir payla “büyüme motoru” haline gelen bu alanda uzun yıllardır yaşanan kırılganlık, bu payın azalmasına neden oluyor. Son 10 yılda GSYİH'nın ortalama yüzde 7'sine ulaşan sektör, 2020'yi yüzde 5 payla kapattı. 2021 yılının ilk çeyreği ile pandemi döneminde daralmayı toparlayan sektörün payı yüzde 5,8'e ulaştı.



Şekil 5: İnşaat Sektörünün GSYH İçindeki Payı

Kaynak: KPMG, 2021, Gayrimenkul Sektör Raporu.

Saha dinamiklerindeki zayıflıklar nedeniyle saha geliştirme performansı dalgalandı. Sektörün finansal piyasanın beklentilerine uygun bir seyir izlemesiyle birlikte kriz dönemlerinde üretim, istihdam ve satışlarda önemli azalmalar yaşanmaktadır.



Şekil 6: Türkiye GSYH ve İnşaat Sektörü Büyüme Oranları

Kaynak: KPMG, 2021, Gayrimenkul Sektör Raporu.

Türkiye ekonomisinde gayrimenkul, özellikle son yıllarda hükümet politikalarının bir parçası olarak uygulanan kentsel dönüşüm projelerinde pazarın önemli bir parçasıdır. Gayrimenkul piyasaları, yatırımcılar tarafından yatırım yapılabilecek, rekabet edilebilecek ve teklif edilebilecek bir yatırım türü olduğu için popülerliğini korumaktadır (Köse, 2018:43)

Emlak piyasasındaki fiyat değişimleri ülke ekonomisindeki enflasyon oranı ile paralellik göstermektedir. Bu kapsamda enflasyon; projenin inşaat aşamasında kullanılan malzemelerin maliyeti, artan işçilik maliyetleri, vergi oranları ve proje için malzeme maliyeti gibi kalemlere paralel etkisi nedeniyle emlak piyasası fiyatlarını doğrudan etkilemektedir. Enflasyon nedeniyle artan inşaat malzemeleri fiyatları, konut fiyatlarını da arttırmaktadır (Albulak, 2016:55-56).

2.3. Covid-19'un Sektöre Etkileri ve Dünya Gayrimenkul Sektöründe Trendler

COVID-19 salgını dünya çapında birçok can aldı, sosyal hayatı durma noktasına getirdi ve insanların hayatını ciddi şekilde kısıtladı. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi pandemi,

sağlık ve sosyal hayatın yanı sıra ekonomi ve gayrimenkul sektörü de dahil olmak üzere dünya genelinde birçok sektörü ciddi anlamda etkiliyor. COVID-19 pandemisinin ardından gayrimenkul sektörü birçok yönden büyük bir dönüşüm geçirdi ve bu değişimin daha da hızlanması bekleniyor.

PwC ve ULI tarafından hazırlanan Avrupa Gayrimenkul Trendleri Raporu'na göre; Endüstri, evden çalışmanın ve e-ticaretin yaygın olduğu ve uluslararası seyahatin düşüştüğü olduğu bir dünya fikrine alışmaya başlıyor ve bu değişiklik, bu hizmetlerin çalışma ve çalışma şeklini temelden etkiliyor. Çalışma alanı. Rapora göre gayrimenkul geliştiricileri, kullanıcıların sağlığı ve güvenliği (PwC) için teknolojiden maksimum düzeyde faydalanacaktır (PwC and the Urban Land Institute, 2021, s: 8- 11).

COVID-19, özellikle ulaşım kısıtlamaları nedeniyle uluslararası mal ve hizmetlerin hareketini de etkiledi. Ekonominin geleceğine dair endişeler ve ulaşım kısıtlamaları, gayrimenkul sektöründe uluslararası yatırımın ticarileşmesinin önünde ciddi engeller oluşturuyor ancak pandemi sürecinde ortaya çıkan zorluklar, markaların dijitalleşmesini hızlandıran şirketler için bazı avantajları da ortaya çıkardı. Birçok şirketin video konferans yoluyla (GİGDER, 2020, s: 14) dijital satış ofisleri kurarak dünyanın dört bir yanındaki müşterilere ulaşmasını sağladı. Uzaktan erişimli gayrimenkul projelerini özellikle uluslararası yatırımcılara pazarlamayı amaçlar.

Pandemi süreciyle mücadelede görülen değişimin bir diğer etkisi de perakende sektöründe dijitalleşmenin hızlanmasıdır. Pandemi nedeniyle alışveriş merkezlerinin kapanması, müşterileri online satış kanallarına hızlı bir şekilde başvurmaya zorladı. Bu, perakende dönüşümünü hızlandıracak ve alışveriş merkezlerine olan ilgiyi azaltacak; İkmal merkezlerine ve depolara olan talep, çevrimiçi satışlardaki artıştan etkilenecektir .

Uzaktan çalışma, pandemiye kontrol altına almak için en önemli önlemlerden biri ve yaygınlaşması bekleniyor. Sosyal mesafenin norm haline geleceği, havalandırması yetersiz ofislerin değer kaybedeceği ve şehir merkezi (PWC) dışındaki ofis alanlarının tercih edileceği öngörülüyor (PwC and the Urban Land Institute, 2021).

BÖLÜM 3: GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE KURUMSAL İMAJ

3.1. Gayrimenkul Sektöründe İmaj

Gayrimenkul sektöründe "imaj" yaklaşımı, "konum ve şehir markalaşması" kavramları üzerinde rekabet gücüne ve rekabet avantajlarına dayalı genel bir stratejik pazarlamadır. İnşaat projeleri, kimlik oluşturan unsurlar kullanılarak pazarlanmaktadır. Bu kapsamda uluslararası gayrimenkul fuarlarında kentsel kimlik unsurları ön plana çıkarılarak yabancı yatırımcılara satış yapılmasına yönelik tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir (İnce ve Dinçer, 2017). İnşaat şirketleri kurumsal markalaşmayı tercih ediyor çünkü şirketler yurtdışında projeler yapıyor, orta ölçekli şirketler yurtdışına açılıyor, yabancı yatırımcılar ülkemizde projeleri tercih ediyor ve tüketici satın alma kararlarını etkiliyor.

Gayrimenkul sektörünün gelişimi, genel ekonomik gelişmeden etkilenmektedir. Makroekonomik gelişme gayrimenkul sektörünü ve özellikle konut sektörünü de etkilemektedir. Bu noktada gayrimenkul yatırımları, kombinasyonu ne olursa olsun, diğer yatırımlara göre daha güvenilir olmaları ve daha yüksek katma değer sunmaları nedeniyle yatırım değerlemesinde ilk sırada gelmektedir (Özkurt, 2007). Bu kapsamda inşaat sektörü, makro ve mikro ekonomik koşullardan etkilenen iş sektörlerinden biri olup, bileşenleri ve değişimleri en fazla hissedilmektedir. Sektör, makro etkileşimlerin yanı sıra yaşanan problemler kadar risklerin de yoğun olduğu değişken bir çalışma ortamına sahiptir. Bu nedenle bu alanda çalışanlar olup bitenleri sürekli takip etmeli ve gerekli önlemleri zamanında almalıdır (Alten, vd. 2020).

Türkiye'de inşaat sektörü hızlı bir şekilde gelişmekte ve talep sürekli olarak artmaktadır. Bununla beraber yatırımcıların doğru kararlar verebilmeleri de buna yönelik olarak gerekli analizleri doğru bir şekilde yapmaları beklenmektedir. Sistematik bir şekilde inşaat sektörüne yönelik gerekli çalışmaların yapılması ve fizibilite çalışmalarının yürütülerek yatırım kararlarının verilmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle ekonomik çalışmalarda pazar araştırması, ürün pazarlanabilirliği ve talep tahmini önem kazanmaktadır. Özellikle 2000'li yıllardan sonra Türkiye'de kaynak israfının giderek yaygınlaştığı gözlemlenmiştir. Parasal kaynaklar yerine kaynak israfı; Bu, zaman, insan gücü, malzeme ve teçhizatın yanı sıra doğal, tarihi ve kültürel çevrenin uygunsuz ve verimsiz kullanımında kendini göstermektedir (Sancar, vd, 2020).

Küresel rekabet ortamında zorlu sınavlardan geçen şirketler; tehdit ve fırsatlara anında yanıt vererek; pazar verilerini, beklentileri ve dinamikleri doğru analiz ederek ve markalarını buna göre şekillendirerek marka denkliklerini arttırmışlar. Artan rekabet ve "markalaşma", pazarlama yönetimi, tüketici memnuniyeti, kullanıcı odaklı tasarım, marka kalitesi, satış sonrası hizmet, marka imajı, sponsorluk işlevi vb. alanların hızla gelişmesiyle birlikte. Bu kavramlarla ölçülebilen "tüketici odaklı marka değeri"nin önemi bu başlıklar altında toplanmıştır. Güçlü bir marka olduğu için; Bu, daha yüksek pazar payı, satış ve kar anlamına gelir. Bu noktada pazarlamacılar, ürünler/hizmetler arasında algılanan farkı sağlayarak ve markalaşma yoluyla müşteri sadakati/bağlılığı yaratarak işletme için finansal faydaya çevrilebilecek değer yaratırlar (Keller, 2019).

Marka stratejilerinin işleyişi büyük önem kazanmıştır. Üretim gibi markalaşma ve marka yönetiminin uzmanlık gerektirdiği ve yoğun rekabetin yaşandığı alanlarda pazar ve piyasa koşullarını iyi analiz ederek tüketici ihtiyaç/ihtiyaçlarını tespit edin. Bunun için bir marka oluşturmak gerekiyor. Sosyal sorumluluk projelerinin doğru geliştirilmesi vb. etkili bir strateji olarak kabul edilmektedir.

3.2. Gayrimenkul Sektöründe Kurumsal (Makro) Düzeyde İmaj

Marka değerinin yüksek olması işletmelere yüksek pazar payı ile birlikte yüksek satış ve kar oranlarını getirmektedir (Keller, 2019). Marka çalışmaları işletmeleri satış fiyatını belirleyebilmelerinde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Markalaşma çalışmaları kapsamında işletmeler tarafından kurumsal ve stratejik şekilde ilerlemesi gerekmektedir. Müşterilerin markaya yönelik olumlu bir tutum sergileyen bilmelerini sağlamak amacıyla sürdürülebilir marka imajı çalışmaları önem kazanır. Her işletmenin farklı hedef ve stratejileri olmak ve birlikte bu hedef ve stratejileri ulaşmak için doğru marka çalışmalarını yürütmeleri beklenmektedir.

Ancak gayrimenkul yatırım alanı arsa, bahçe, dükkan vb. bileşenleri olmasına rağmen, çoğunlukla "konut alanı" ile tanımlanır. Küreselleşmenin etkisiyle Türkiye bir gayrimenkul yatırım noktası haline gelmiştir. Yerli ve yabancı yatırımcılardan gayrimenkule yönelik yoğun talep, birçok yeni şirketin sektöre girmesine neden oldu ve rekabet giderek kızışmıştır. Bu noktada firmalar yapılarını ve ihtiyaçlarını gözden geçirerek kurumsal markalaşmanın önemini artırmışlardır (Çako ve Çınar, 2012).

Tüketici satın alma kararlarını etkilemek; üretici camiasının tüketici üzerinde yarattığı kurumsal marka değerinin yanında çevre, kültür, sosyal sınıf, kişilik, motivasyon, algı ve tutum gibi faktörler de oldukça önemlidir. Kurumsal bir markada, ürün/hizmetin özelliklerinden ziyade marka olarak organizasyonun özellikleri ön plana çıkmaktadır (Akçin, 2008). Gayrimenkul sektöründe işletmeler tarafından stratejik hedeflere ulaşabilmek için doğru pazarlama stratejilerinin kullanılması ve marka değerini sürdürülebilir olması gerekmektedir. Kurumlar tarafından Sürdürülebilir bir marka değerinin yaratılması açısından iletişim ve fiyatlandırma gibi çeşitli pazarlama stratejileri en önemli unsurlar olarak görülmektedir. Marka değerinin yaratılması ve sürdürülebilir marka değerinin oluşturulması açısından çeşitli faaliyetler yürütülmektedir. Özellikle rekabet ortamının yoğun olduğu gayrimenkul sektöründe marka değeri de ilişkin çalışmaların pazarlama faaliyetleri çerçevesinde aktif olarak yürütülmesi beklenmektedir (Kotler , vd. 2020).

Kurumsal kimlik ve tüketici/kullanıcı ile ilişki; çevre bilinci, sponsorluk, sosyal sorunlara karşı insan tutumu, gelişime açıklık, tüketici ilgisi vb. kavramlar, şirketin kurumsal imajını oluşturur. Kurumsal tutum, markalaşmanın en önemli bileşenidir (Akçin, 2008). Bu noktada firmanın ürettiği projeler firmanın bağlamını oluşturmaktadır. Başarılı projeler ve müşteri memnuniyeti ve referansları piyasada olumlu bir izlenim yaratmakta, kurumsal markanın güvenilirliğini göstermekte ve marka değerini artırmaktadır. Bu nedenle kurumsal marka yönetimi projelerden bağımsız gerçekleşmez.

Ayrıca imalat firmalarının profesyonel bir pazarlama ve marka yönetimi ekibine sahip olması ve yatırım değerlendirme aşamasından itibaren proje yönetim süreçlerine katılması gerekmektedir. Pazarlama yönetiminin markanın kurumsal yapısının dışında kendi matematiği ve hayatı vardır. Bir markayı ve pazardaki konumunu analiz etmek mümkündür ancak her şeyi kontrol etmek mümkün değildir. Bu nedenle proje yönetimi ve pazarlama yönetimi, pazar analizi, anketler ve tüketici araştırmaları farklı gruplar tarafından sohbet edilerek yürütülmektedir.

3.3. Gayrimenkul Sektöründe Proje (Micro) Düzeyinde İmaj

Proje düzeyinde markalaşma projesi, kurumsal marka yapısı ve marka değeri çerçevesinde belirlenen ilkeler doğrultusunda belirlenen marka kapsamına ve hedef

kitleye özel olarak markanın yapılandırılması ve proje üreticileri için marka değerinin oluşturulması görevidir.

Proje düzeyinde markalaşma, kurumsal kimlik altında kendisi ve bir grup alt marka arasında marka denkliği oluşturmaya yardımcı olur. Böylece başarılı bir kurumsal şemsiye altındaki markalar, kurumsal marka güvencesi yoluyla önemli karlar elde edebilir ve pazar payı elde edebilir (Aydın, 2017).

Proje türleri üreten firmaların, pazarlama stratejilerini erken aşamadan üretim sonrası aşamaya kadar bütünsel bir yaklaşımla yürüterek ve projelerden elde edilen verileri geri bildirim için kullanarak projelerini başarılı bir şekilde pazarlamaları mümkündür. Ticari olarak temin edilebilen CRM (müşteri ilişkileri yöntemi) için bilimsel çalışmalar ve gelecekteki projeler için bu amaçla proje ile ilgili verilerin çeşitli analizlerinin oluşturulmasını ve ilişkisel bir veritabanında saklanmasını sağlayan entegre bilgi sistemi ilişki yazılımı mevcuttur (Kanoğlu ve Yazıcıoğlu, 2018).

Kurumsal markalarda önemli bir kavram (ve çalışma modeli) haline gelen ve gayrimenkul sektöründe üretilen konut projelerinde yer alan firmaların üretim süreci, pazarlama ve marka yöneticileri tarafından yönetilmesi, planlanması ve istihdam edilmesi beklenen temelli yönetim ve pazardaki güçlü varlıklarını sağlamak için ürünler/hizmetler geliştirmektir. Proje bazlı markalaşma yeni bir çağı başlatmış ve pazarlama ile marka yönetimini birleştirme ihtiyacı doğmuştur.

Projenin her aşamasında müşteri istek, ihtiyaç ve görüşlerini karşılamak için istatistiksel çalışmalar ve anketler yaparak müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için esnek ürün ve sözleşme uzatması sunmak önemli hale gelmiştir. Markayı oluşturan açık ve belirgin bir 'marka' oluşturmak için tüketicinin zihninde özetlenen algılanan değerlerin ifadesidir (Akçin, 2008).

3.3.1. Konut Projelerinde İmaj

Küreselleşme ile birlikte inşaat sektöründe iş çeşitliliği ve miktarında artış olmuş, bu gelişme rekabeti ve kaliteyi beraberinde getirmiştir. Liderlik etme, rekabeti yenme ve çalışanlar ve müşteriler için en iyiyi ortaya çıkarma isteği, şirketlerin markalaşmadan faydalanmasının en önemli nedenleridir (Wheer, 2013). Bu doğrultuda modern pazarlama stratejileri ile risk ve fırsatlar barındıran inşaat sektörü için; Ne istediğini, neye ihtiyacı

olduğunu, sosyal tutumunu, psikolojik profilini ve davranışını anlaması gerekli hale gelmiştir.

İnşaat sektöründe proje tipi üretim yapan firmalarda uzun süredir firma düzeyinde markalaşma çalışmaları yapılırsa da son yıllarda proje düzeyinde markalaşma çalışmaları ortaya çıkmıştır. İmalat sanayi ürün ve ürünlerinin açıklama süreci ve şekli diğer sektörlerden farklıdır. Yapının inşasının yarattığı çözülme özgün ve açık bir mekanda gerçekleşirken, farklı uzmanlık alanlarına sahip birden fazla aktörün işin içinde olması ve bu aktörlerin farklı zamanlarda Come oynaması nedeniyle üretim süreci farklı özelliklere sahip aşamaları içermektedir. Ürün farklılıklarından bazıları, üretim sürecini ayırması, üretilen ürünün bir yatırım aracı olması, bir yatırım döngüsü olması ve temel kullanıcı ihtiyaç ve beklentilerinden oluşan performans kriterlerini karşılaması gerektiğidir.

Rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında markalar pazarlamada değerli varlıklar haline gelmiş ve bu noktada tüketicilerin ve kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarını araştırmak ve bunlara cevap vermek şirketlerin temel politikası haline gelmiştir. Bu konum, şirketleri bilişsel ve duygusal önemden ziyade değer yaratan rekabet avantajları ve maddi olmayan avantajlar sağlamada somut avantajlar aramaya yöneltmiştir (Toksarı ve İnal, 2012).

Tüketicilerin ekolojik ve kentsel kimlik bağlamında sürekli değişen ihtiyaç ve beklentilerine dayalı olarak, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik değişimlerle yakından ilişkili olarak, ürün özellikleri ve pazarlama stratejileri tek başına rekabet avantajı elde etmek için yeterli olmamaktadır. İnşaat sahası. Akılcı pazarlama stratejileri ve marka değerleri ön plana çıkıyor. Nihayetinde marka, bir ürün kategorisindeki markalar arasındaki farklılıkların tüketicilerin zihninde algılanmasıdır (Keller, 2019).

Rekabet, belirsizlikler, öngörülemez durumlar ve kaos ortamında markalaşmak ve marka değeri oluşturmak da vizyon ve cesaret gerektirir. Bu değişkenlerden marka farkındalığı geliştirme ve değişime açık olma yeteneği, markaların şirket için fırsatları genişletmesine ve yakalamasına olanak tanır (Bruce ve Harvey, 2010). Bölgedeki tüketiciler, sosyal kurumlar, prestij, statü vb. maddi olmayan değerlere yönelmeleri, şirketlerin çeşitli unsurlar geliştirmesini ve uygulamasını sağlamıştır. Bu noktada tüketici profilinin "markalı gayrimenkul"ü tercih etmesi dikkate alındığında inşaat sektörü çok emek ve yatırım gerektiren bir zincirleme ilişki içerisine girmiştir.

3.3.2. Markalı Konut Projeleri

İnşaat sektöründe pazar analizi alanında firma ve proje bazlı markalaşma çalışmaları firmaların yaptığı stratejik yatırımlardan biri haline gelmiştir. Markayı içeren marka değeri, firmaya sayılabilir ve karşılaştırılabilir bir değer katar ve tüketiciler nezdinde markaya yüklenebilir bir anlam ve marka itibarı kazandırır (Erdil ve Uzun, 2010).

Konut projeleri kapsamında işletmeler tarafından proje başarısı ve müşteri memnuniyeti önemli bir unsur olarak görülmektedir. Projenin başarılı olabilmesi için işletmeler tarafından doğru pazarlama ve satış stratejilerinin uygulanması beklenmektedir. Bu kapsamda özellikle marka değerinin yaratılması ve konut projeleri çerçevesinde kurumsal imajın doğru bir şekilde yansıtılması beklenmektedir. Kurumsal imaja bağlı olarak müşterilerin memnuniyeti duyguları ve satın alma niyetleri olumlu yönde etkilenecektir. Bu nedenle marka kapsamında konut projelerinin yürütülmesi satış sonrası hizmetler ve proje yönetimi aşamaları kapsamında da önemli bir unsur olarak görülmektedir (Erdoğan, 2010).

Tüketicinin sağlık ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılayan fiziksel, sosyo-kültürel ve psikolojik ihtiyaçlarını ön planda tutmak. Proje kapsamının ve görevlerinin hedef tüketici grubunun beklentilerine uygun olarak belirlenmesi ve uygulanması bu noktada proje ile tüketicinin doğru karşılaşmasını sağlayarak müşteri memnuniyetini ve proje başarısını sağlar. Bu faktörler pazarlama ve satış stratejilerinin başarısını doğrudan etkiler. Başarılı projelerin üretim, teslim ve kullanım süreçleri boyunca teknik desteğin sürekliliği proje memnuniyetini ve firma güvenini sağlar. Benzer başarıları farklı projelerde tekrarlayarak güven daha kalıcı olur. Şirketin markası ve bu çatı altındaki projeler, güvenin ve yerleşik değerlerin simgesidir. Firmalar, pazarlama ve satış stratejilerini planlarken bu unsurların markalaşmaya katkısını dikkate alan marka değeri ve sektör açısından markasız konut (geleneksel pazarlama) yaklaşımlarından farklılık göstermektedir.

3.3.3. Konut Projelerinin Tüketiciler Açısından İmajı

Pazarlama, tüketici için değer yaratmakla ilgilidir. Bu nedenle, pazarlama sürecindeki ilk adım, bir şirketin tüketici ihtiyaçlarını ve pazarı anlamasıyla başlar (Kotler, Armstrong, vd. 2020). Sonuç olarak, tüm markalaşma çalışmaları önce hedeflenir, ardından önceliklendirilir. Tüketici tarafından tercih edilen marka, ürün/hizmetin performansına

ve tüketici için memnuniyet düzeyine bağlıdır (Batı, 2018). Pazarlama, tanımı gereği, bireysel ve toplumsal ihtiyaçları belirlemek ve tatmin etmek için satışa ayrılmış yönetim alanıdır. Bu amaca ulaşmak için, tüketici davranışı ve yaşam tarzının yakından incelenmesi yoluyla pazarı anlamak önemli hale gelmiştir. (Marcouse, vd., 2016).

Marka denkliği modelinde, müşteri sadakati oluşturmak, markalaşma içinde yerleşik olan ürünün satışına değil, müşteri memnuniyetinin ön planda tutulduğu uzun vadeli bir güven ilişkisine dayanmaktadır. Marka, yarattığı güvenle değer yaratır, yeni yatırımlar için altyapı oluşturur ve şirket için ayırt edici bir unsur oluşturur. Son zamanlarda kaliteli, estetik değerler taşıyan ve tüketici farkındalığını arttıran güvenilir firmalar (Örnek, 2016) ve yaşam kalitesinin arttırdığı projelerin oluşturduğu rekabet ortamında markalar, marka değeri ve itibar önem kazanmıştır.

3.3.4. Konut Projelerinin Firmalar Açısından İmajı

Marka ve marka denkliğine önem verilmesinin temel nedeni, tüketicilerin/kullanıcıların markalı ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla para ödemeye istekli olmalarıdır. Bu doğrultuda firmalar uygun model ve marka kararları vermektedir. Alanında güçlü marka; bir yatırım aracı olarak görülen konut için anında tanınma, pazarda bilinen bir konum, tutarlı, iyi tanımlanmış çizgiler, tüketici/kullanıcı marka değerlerine yakınlık ve sadakat duygusu da önemlidir. (Aktepe ve Şahbaz, 2010).

Bu bağlamda firmaların üretim süreçlerine ek olarak yaptıkları yatırımlara daha fazla önem vermesi, bu pazardaki faaliyetlerini bir üst seviyeye taşıması ve ek koruma değeri sağlaması markalaşma, marka sürekliliği ve marka değeri firmalar için daha önemli hale gelmiştir (Toksarı ve İnal, 2012).

Yatırımcılar ve tüketiciler/kullanıcılar, güvenilir ve tanınmış bir markadan kolayca ev satın almak isterler. Şirketler tarafından sağlanan marka güvencesinin amacı, yatırımcı/tüketici ile uzun vadeli güven ilişkisi kurmaktır. Bu da şirketin hayata geçirdiği yeni projelerin daha hızlı satışını sağlayarak markanın sürdürülebilirliğine katkı sağlıyor.

3.3.5. Tüketici Farkındalığı ve Davranışları Açısından İmaj

Tüketicinin ev satın alma kararı, marka değeri taşıyan projeleri değerlendirme davranışını yansıtmaktadır (Erdoğan, 2010). Rekabet ortamında işletmeler tarafından yatırımcının

satın alma niyetin etkilemeye yönelik olarak müşteri beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Bu nedenle kurumsal imaj çalışmaları kapsamında tüketicinin farkındalık algısının yükseltilmesi ve davranışlarının yönlendirilmesine yönelik olarak çalışmalara önem kazanmaktadır. Bu bağlamda kurumsal marka altında oluşturulan markalaşma projelerinin başarısı için projenin lokasyonuna göre hedef kitlenin belirlenmesi ve projelerin tüketici beklentilerine göre geliştirilip üretilmesi oldukça önemlidir.

Günümüz dünyasında ve ekonomisinde markalar, şirketlerin önemli bir maddi olmayan duran varlığıdır. İnşaat sektörü de yurt içi ve yurt dışı projeleri ile dünyada önemli bir marka haline gelmiştir (Emlak Konut, 2018). Marka projeleri yabancı yatırımcılardan büyük ilgi görüyor. Yabancılar satışlar bir önceki döneme göre artarken, 2020 yılı dördüncü çeyreğinde yabancılar 14.647 adet daire satışı gerçekleştirdi. Pay olarak ifade edildiğinde, İstanbul %49,2 pay ile birinci, Antalya ise %17,8 pay ile ikinci sırada yer almaktadır (GYODER, 2020).

Daha fazla proje gerçekleştirilmeden gayrimenkul projelerinin satışa sunulması, tüketiciye şirketin projeyi zamanında tamamlayabileceğine dair güven vermektedir. Gayrimenkul projeleri genellikle uzun vadeli kredilerle satılır. İnşaat sektörünün getiri oranının yüksek olması, farklı sektörlerde çalışan ve inşaat tecrübesi olmayan müteahhitlerin yükselmesine neden olmuştur.

Satın alma/kiralama ihtiyaç ve beklentilerinize uygun bir sembol/görüntü ve itibar olarak, zamanında teslim edilir ve gelecekteki satış sonrası sorunları çözer. İrtibat kurulabilir, depreme dayanıklı, satılabilir veya kiralanabilir. Uzun vadede değeri olan ve zamanla değeri olacak markaları tercih ederler. Bu gereksinimler dahilinde tüketiciler/kullanıcılar, içinde yaşaması rahat olan, iş ve eğlence faaliyetlerine uygun bir ortam, kolay erişim, kontrol edilebilir, rahat ve güvenli etkileşimler ve büyümeyi teşvik eden kriterlere göre seçimlerini yapmaktadır. Yaşam kalitesinin yanı sıra ekonomik ve sosyal faydalar sağlar.

Üretici firmalarda markalaşma yoluyla marka gücünün gösterilmesi ile marka liderliği ve marka değeri önem kazanmıştır. Değerlendirmeler, tüketicinin markasının hanehalkı tercihlerini ortaya koymaktadır. Markalaşmanın firmaya sağladığı rekabet avantajı, fiyat avantajı, rakiplerden farklılık vb. Bileşenleri ile birlikte markanın stratejik olarak planlandığı, yönetildiği, izlendiği, ölçüldüğü ve marka değeri hesaplarına yansıtıldığı görülmektedir.

3.4. Gayrimenkul Sektöründe İmaj Yapılandırma

Belirli kriterlere ve yöntemlere dayalı olarak şirket ve proje düzeyinde ele alınması gereken önemli görevler vardır. Piyasa koşullarının değerlendirilmesi, risk analizi, finansal getirilerin belirlenmesi, değer yönetimi, güçlü ve zayıf yönlerin anlaşılması. Rekabet ortamı ve yasal yükümlülüklerin korunması. Ayrıca markaların, hedef kitleye ulaşılabilceği uygun bir medya ortamında reklam ve tanıtım yaparak kamuoyunda olumlu marka duyarlılığı gösteren çekici imajlar oluşturması beklenmektedir.

Gayrimenkul sektöründe işletmeler tarafından farklı stratejiler uygulanmakla birlikte işletmelerin başarıya ulaşmasına yönelik olarak imaj yapılandırma çalışmaları önemli olmaktadır. Gayrimenkul sektöründe işletmenin sürdürülebilir kurumsal imaja sahip olabilmesi ve farkındalığın yaratılabilmesi açısından farklı stratejiler uygulanmaktadır (Çeliktel, 2008). Bu stratejilerden en önemlisi, sadece ticari çıkarları olan şirketlerin halk tarafından kabul görmemesidir. Tüketici grubunun sosyo-ekonomik özelliklerini dikkate alan ürünün makul bir fiyata sunulması çok önemlidir (Dönmez, 2008). Öte yandan ürün/hizmet seçimine göre; fiyat, performans veya özelliklerden ayırt etmek zor olabilir. Bu noktada tüketicinin/kullanıcının tercihlerine özel benzersiz bir maddi olmayan duran varlık bulmak mümkündür. Bu değerlerin yaratılması bir 'marka deneyimine' ve yenilikçi bir yaklaşıma bağlıdır (Bruce ve Harvey, 2010).

Marka itibarı ile ilgili olarak toplum, tamamen kâr odaklı şirketlerden sosyal sorumluluk duygusu türeyen şirketlerin prestij sahibi olduğunu kabul eder. Bu bağlamda tüketiciler, satın aldıkları markanın çevreye ve topluma karşı sorumlu faaliyetlerine de değer vermektedir. Çalışana, topluma ve çevreye duyarlı çalışmalar toplum tarafından değer görmekte, şirkete ve projeye güven vermektedir. Şirketin sosyal değerini, iletişim ve tanıtım çalışmalarına canlılık katar, medya ilişkilerini güçlendirir. Bu nedenle, proje düzeyinde marka değeri yaratmanın somut olmayan bileşenlerine örnek olarak çevre bilinci, iş sağlığı, güvenliği, tedarik zinciri, çalışma tarzları/koşulları ve çalışanlara ve toplumun diğer kesimlerine yönelik sosyal sorumluluk odaklı çalışmalar verilebilir.

Doğru pazarlama stratejileri geliştirmeden, tüketicilerin taleplerini ve pazardaki rakiplerin stratejilerini aktif olarak takip etmeden bu alana katılmak zordur. Etkisiz ve sürekli değişen pazarlama stratejilerinden marka kimliği ve imajının zedelenmesi, şirkete ve markaya olan güvenin kaybolmasına neden olabilir.

Marka imajına yönelik olarak çalışmalar özellikle inşaat sektöründe marka algısını etkilemektedir. Marka imajı, tüketicilerin/kullanıcıların ürünle ilgili psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına karşılık gelen algıları ve soyut özelliklerden oluşmaktadır. "Marka kişiliği" kendinizi rakiplerinizden farklı kılacak önemli bir kavramdır. Marka kişiliğinin kurum kültürüyle eşleşmesi çok önemlidir.



BÖLÜM 4: GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE KURUMSAL İMAJIN İNCELENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

4.1. Yöntem

- Çalışmada öncelik olarak literatür taraması yapılmış olup ilgili makale, dergi, vb. yayınlar incelenmiştir. Kavramsal çalışma tamamlanıp ardından saha çalışması ve veri toplama için derinlemesine görüşme tekniği ile birebir görüşme sağlanıp kurumsal firma temsilcileri ve bireysel görüşmeler sağlanmıştır. Görüşmeler kapsamında elde edilen veriler içerik analizi kapsamında analiz edilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Modeli

İki aşamalı yürütülen araştırmada ilk basamakta müşterilerin algılarını belirlemek için güvenilirlik, kullanılabilirlik, istek ve düşünceler kanıtları elde edilmek üzere bir ölçme aracı geliştirilmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında kavramsal bir araştırma yönteminde çalışılmıştır. İkinci aşamada ise yarı yapılandırılmış görüşme formu kapsamında veriler toplanmış ve analiz edilmiştir.

4.1.2. Çalışma Grubu

Araştırmada 10 müşteri ve 10 gayrimenkul danışmanı ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler yüz yüze yapılmıştır.

4.1.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada verilerin toplanmasında görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu yarı yapılandırılmış şekilde araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Müşterilere ve gayrimenkul danışmanlarına sorulan sorular farklı olarak oluşturulmuştur.

Müşterilere sorulan sorular şu şekildedir:

- Sakarya’da gayrimenkulünüz var mı?
- Gayrimenkul sektörüne en son hangi işlem için başvurduunuz?
- Gayrimenkul danışmanı (emlakçı) kelimesini duyunca ilk aklınıza gelen düşünce nedir?

- Gayrimenkulünüzü satmak/almak istediğinizde ilk olarak hangi kanalları kullanırsınız? Neden?
- Gayrimenkul alım satımında emlakçı/firmada dikkate aldığınız özellikler nelerdir?
- Gayrimenkul danışmanında bulunması gereken özellikler nelerdir? Gayrimenkul danışmanında bulunması gereken özelliklerden hangileri sizi daha çok etkiler?
- Gayrimenkul ofisinin hangi özellikleri sizin için önemlidir? Neden?

Gayrimenkul danışmanlarına sorulan sorular şu şekildedir:

- Gayrimenkul piyasasının geleceği hakkında öngörünüz nedir?
- Gayrimenkul kuruluşunuz için geliştirme çalışmalarınız nelerdir?
- Kurum içi öncelikli çalışma prensibiniz nedir?
- Kurum imajınız için öncelikleriniz nelerdir?
- Kurumunuz için yaptığınız reklam çalışmaları nelerdir?
- Kurum imajınızı etkileyen faktörler nelerdir?
- Kurum kimliğinizi nasıl tanımlarsınız?

4.1.4. Veri Analizi

Araştırmanın veri analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda ana tema ve kodlar oluşturulmuştur. Ana tema ve kodlar kapsamında bulgular değerlendirilmiştir.

4.2. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde müşteriler ve gayrimenkul danışmanları ile yapılan görüşme sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek, bulgular değerlendirilmiştir.

4.2.1. Müşterilerin Görüşme Bulgular

Araştırmada müşteriler ile yapılan görüşmeler kapsamında elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Tablo 1: Gayrimenkul İşlemlerine Yönelik Bulgular

Ana Tema	Kodlar
Başvurulan İşlem	• Ev kiralama (M1, M2, M8) • Ofis kiralama (M3) • Satılık ev (M4, M9) • Satılık arsa (M5, M10) • TOKİ (M6) • Fiyatı uygun gayrimenkul (M7)
Gayrimenkulün İşlemleri için Başvurulan Kanal	• Gayrimenkul sitelerine bakma (M1, M4, M5, M6, M7, M8, M9) • Emlakçı (M2, M3, M7, M8, M9, M10) • Sosyal çevresine başvurma (M10)
Kanal Tercih Nedenleri	• İnternetin hızlı ve kolay olması (M1) • Gayrimenkul sitelerinin içerik açısından zengin olması (M4, M5, M9) • İnternet üzerinden alıcı ile direkt iletişim kurma (M6) • Emlakçı ile daha fazla kitleye ulaşma (M2) • Emlakçının daha güvenilir olması (M3, M7, M8) • Sosyal çevrenin çabuk dönüş sağlaması (M10)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gayrimenkul işlemlerine yönelik olarak müşterilerin yapmış oldukları işlemler ve gayrimenkul işlemleri için başvurdukları kanallar ile bu kanallara başvuru nedenleri değerlendirilmiştir. Müşteriler tarafından gayrimenkul sitelerine bakma, emlakçıya başvurma veya sosyal çevresine başvurma gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bununla beraber müşterilerin farklı kanallara başvurma nedenleri farklılık gösterebilmektedir. Bazı müşteriler tarafından gayrimenkul siteleri ve internet üzerinden gayrimenkul işlemlerinin takip edilmesinin hızlı kolay ve güvenilir olduğu ifade edilmiştir. Bununla beraber bazı müşteriler tarafından emlakçı ile daha fazla kitleye ulaşma ve emlakçıların güvenilir olması nedeniyle daha fazla tercih edildikleri belirtilmiştir. Bu çerçevede müşterilerin vermiş oldukları çeşitli cevaplar aşağıda yer almaktadır:

- “İlk olarak gayrimenkul web sitelerine bakarım. İnternet bana kullanılması hızlı ve kolay ortam sağlıyor” (M1)
- “Gayrimenkul web sitelerinde kullanırım. Alıcı ile birebir iletişim kurabilmek için” (M6)
- “İlk olarak internete başvururum. Daha sonra çevremdeki güvenilirliği yüksek emlak firmasına başvururum” (M8)

- “İlk olarak sosyal çevreme haber veririm. Çevremden sonuç alamadığımda gayrimenkul danışmanına başvururum. Küçük bir şehirde olduğumuzdan sosyal çevrem bu konuda çabuk dönüşler sağlar.” (M10)

Tablo 2: Gayrimenkul Sektörü ve Danışmanına
Yönelik Kurumsal İmaj Algısına Yönelik Bulgular

Ana Tema	Kodlar
Gayrimenkul Danışmanı (Emlakçı) Kelimesini Duyunca İlk Akla Gelen	• Enflasyon (M1) • Komisyon (M2, M6, M7) • Alış-satış yapan (M3, M4, M5) • Güven (M7) • Aracı (M8, M9)
Emlakçı/Firmada Dikkate Alınan Özellikler	• Alım satım işleri (M1) • Ofisleri (M1) • Güvenilir olması (M2, M3, M4, M6, M7, M8, M9) • Saygılı olması (M2) • Vizyonunun olması (M4) • Portföyünün geniş olması (M10)
Gayrimenkul danışmanında bulunması gereken özellikler	• Konuya hakim olması (M1, M2, M3, M4) • Dürüst olması (M2, M4, M6, M7) • Samimi olması (M4, M6, M9) • İş hızı hızlı halletmesi (M5) • İkna kabiliyetinin olması (M8, M9) • Etkili iletişim (M10) • Çözüm odaklı (M10)
Gayrimenkul ofisinde bulunması gereken özellikler	• Yetkin kişilerin olması (M1) • Ferah temiz olması (M2) • Güvenilir olması (M2, M5, M8, M9) • Kolay ulaşılabilir olması (M3, M5, M7) • Kurumsal olması (M5) • Portföyünün fazla olması (M6, M8, M9)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşteriler tarafından gayrimenkul danışmanı veya emlakçı kelimesi duyulunca ilk akla gelenler arasında özellikle komisyon ve alış-satış yapan kişi kelimeleri ön plana çıkmaktadır. Bununla beraber güven, aracı veya enflasyon kelimeleri de kullanılmıştır. Bu çerçevede katılımcıların vermiş oldukları cevaplar aşağıda yer almaktadır:

- “Gayrimenkul piyasasının sürekli ve hızlı bir şekilde artmasından dolayı emlakçı kelimesi bana enflasyonu düşündürmektedir.” (M1)
- “Gayrimenkul danışmanı, alıcı ile satıcı arasındaki bağlantıyı kurarak kendi payını alıyor bu nedenle komisyon kelimesi aklıma geliyor.” (M2)

- “Satılık ya da kiralık ev bulabileceğim aracı kişi.” (M8)

Müşteriler tarafından emlakçı firmada dikkate alınan çeşitli özellikler değerlendirilmiştir. Müşteriler öncelikli olarak emlakçıların güvenilir olmasını beklemektedir. Bununla beraber ofislerinin olması, saygılı olunması, vizyonunun olunması ve geniş portföye sahip olunması gibi özelliklerde ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevede katılımcıların vermiş oldukları cevaplar aşağıda yer almaktadır:

- “İş yerinin vizyonu ve güvenilirliği dikkate aldığım özelliktir.” (M4)
- “Portföyünün geniş olması” (M10)

Müşteriler tarafından gayrimenkul danışmanında bulunması gereken özellikler incelenmiştir. Bu kapsamda özellikle gayrimenkul danışmanının konuya hakim olması, dürüst ve samimi olması en önemli özellikler arasında görülmektedir. Ayrıca işi hızlı bir şekilde halletmesi, ikna kabiliyetinin olması, etkili iletişim kurması ve çözüm odaklı bir yaklaşım sunması yine müşterilerin dikkat ettikleri özellikler arasında yer almaktadır. Bu çerçevede katılımcıların vermiş oldukları cevaplar aşağıda yer almaktadır:

- “Gayrimenkul danışmanının özelliği konuya hakim olmasıdır benim isteklerim doğrultusunda konuya doğrudan bilgisi ile bir çözüm oluşturabilmesi beni daha çok etkiler.” (M1)
- “Sıcakkanlı samimi olması ve yalan söylememesidir en çok doğruyu bildirmesini ve hızlı olmasını önemserim.” (M4)
- “İşi hakkında gerekli prosedürleri hakim olması beni etkiler. Operasyonel anlamda işleri hızlı bir şekilde halletmesi de beni etkileyen özelliklerden biridir.” (M5)
- “Çözüm odaklı olması, İletişiminin kuvvetli olması ve benim işime hemen çözüm bulabilmesi. Etkili iletişim ve pozitif olması en çok etkiler.” (M10)

Gayrimenkul ofisinde bulunması gereken özellikler müşteriler tarafından değerlendirilmiştir. Müşteriler tarafından özellikle güvenilir olması, gayrimenkul ofisine kolay bir şekilde ulaşılabilir olması ve portföyünün fazla olması temel aranan özellikler arasında yer almaktadır. Bununla beraber gayrimenkul ofisinin ferah ve temiz olması, yetkin kişiler tarafından hizmet verilmesi kurumsal olması gibi özelliklerde dikkat

çekmektedir. Bu kapsamda bazı katılımcıların vermiş oldukları cevaplar aşağıda yer almaktadır:

- “Ferah temiz ve güven verici olmalıdır. Güven vermeyen ve temiz olmayan yer beni etkilemez” (M2)
- “Kurumsal olması güvenilirlik açısından önemlidir. Merkezi bir konumda olması fazla kişi ulaşmayı sağladığından önemlidir.” (M5)
- “Firmanın portföyünün fazla olması lokasyonun kolay olması önemlidir. Portföyü fazla ise çalışan ve güvenilir olduğunu gösterir. Lokasyonun kolay olması ise müşteriye ulaşımı önemsedğini gösterir. (M6)

4.2.2. Gayrimenkul Danışmanlarının Görüşme Bulgular

Gayrimenkul sektöründe kurumsal imaja yönelik olarak gayrimenkul danışmanları ile yapılan görüşmeler değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 3: Gayrimenkul Piyasasının Geleceği ve Geliştirilmesine Yönelik Çalışmalara İlişkin Bulgular

Ana Tema	Kodlar
Gayrimenkul Piyasasının Geleceği	• İnşaat sektörüyle desteklenmesi (D1, D9) • Artan nüfus (D1, D7) • Sanayi göçü (D2, D7) • İhtiyacın bitmemesi (D3, D4) • Ülkenin içinde bulunduğu çeşitli durumlar (D5, D8, D9, D10) • Kentsel dönüşüm (D6)
Gayrimenkul Piyasasının Geliştirme Çalışmaları	• Reklam çalışmaları (D1, D2, D7) • Danışman eğitimi (D1, D2, D7, D8) • Portföy araştırmaları (D1, D3, D4) • İşten anlayan kişilerin çalıştırılması (D6) • Siyasi ve politik ilişkileri sağlamak (D9)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gayrimenkul danışmanları tarafından gayrimenkul piyasasının geleceğine ilişkin değerlendirme yapılmıştır. Bu kapsamda özellikle Türkiye'nin içinde bulunduğu çeşitli güncel durum ve olayların gayrimenkul sektörü üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Türkiye'nin son yıllarda yoğun bir şekilde göç alması ve çeşitli Makro ekonomik göstergeler kapsamında gayrimenkul piyasasının ilerleyen dönemlerde olumlu veya olumsuz şekilde etkilenebileceği ifade edilmiştir. Bununla beraber Türkiye'de inşaat

sektörünün desteklenmesinin Gayrimenkul sektörüne olumlu bir şekilde yansıtacağı belirtilmiştir. Konu ile ilgili olarak katılımcıların vermiş oldukları cevaplar aşağıda yer almaktadır:

- “Gayrimenkul sektörü Türkiye’nin en büyük Pazar payına sahiptir güvenlik ve barınma ihtiyacı devam ettikçe inşaat sektörü ile paralel büyümeye devam edecektir Türkiye’nin gelişmekte olan nüfus politikası ile birlikte uzun yıllar yükselişte olacaktır.” (D1)
- “Kentsel dönüşüm artıkça insanların yatırım yollarından birisi de gayrimenkul olmaya başladı son birkaç senede iyice artış oldu böyle giderse yükselen bir grafik işleyecek gibi düşünüyorum.” (D6)
- “Sanayi artması buna bağlı göç alınması ve artan nüfus sayısından dolayı gayrimenkul sektörü geleceği uzun bir süre daha yükselişte olacağını düşünüyorum” (D7)
- “Ülkemizin içinde bulunduğu mülteci sorunu, Rusya-Ukrayna savaşı gibi etkenlerinden kaynaklanan göç dalgasıyla gayrimenkule olan ihtiyaç git gide artmaktadır. Buna, ülkemizin hali hazırda genç nüfusun ihtiyacı olan gayrimenkullerde eklendiğinde önümüzdeki seneler boyunca gayrimenkullere olan ihtiyaç artarak sürecektir.” (D8)
- “Gayrimenkul sektörü gelecek 10 sene içerisinde hızla ilerlemeye devam edecektir. Göç almaya ve gelişen sanayi sektörüyle birlikte inşaat ve gayrimenkul sektörü geleceğin ve geçmişin en önemli sektörlerinden biridir.” (D9)
- “İnşaat maliyetlerinin artmasıyla birlikte gayrimenkul fiyatlarının yükselişi biraz tedirginlik yaratmış olsa da, bekleyen talebi şuan ki pozisyonda arz yetmiyor. Gayrimenkul sektöründe hızlı bir artış gözlenirken bu talebin giderek artacağını düşünüyorum. Önümüzdeki 10 sene bu artışın hız kesmeden devam edeceği düşüncesindeyim.” (D10)

Gayrimenkul piyasasını geliştirme çalışmalarının değerlendirilmesi kapsamında elde edilen bulgular incelenmiştir. Gayrimenkul danışmanları tarafından özellikle reklam çalışmalarının yapıldığı, danışman eğitimlerinin düzenlendiği ve portföy araştırmalarının yapıldığı ifade edilmiştir. Konu ile ilgili olarak katılımcıların vermiş oldukları cevaplar aşağıda yer almaktadır:

- “Reklam çalışmaları, kişisel eğitimlerimiz, saha personelinin çalışması, yabancı dil eğitimlerimiz öncelikli kurum geliştirme çalışmalarımızdır.” (D2)
- “Kurumumuzun geliştirme çalışmalarımız öncelikle reklam çalışmalarına önem veriyoruz, kişisel gelişimimiz için yabancı dil, davranış bilimi, pazarlama eğitimlerine yöneliyoruz.” (D7)
- “Öncelikli çalışmamız, sosyal sorumluluk projelerinde yer almak, sosyal çevre oluşturmak, siyasi ve politik ilişkiler sağlamak kurumumuzun öncelikli çalışmalarımızdır.” (D9)

Tablo 4: Kurumsal İmaj Çalışmalarına Yönelik Bulgular

Ana Tema	Kodlar
Çalışma Prensibi	• Serbest çalışma (D1) • Güvenilir olma (D1, D2, D3, D5, D6, D7, D9) • Dürüstlük (D2, D4, D8, D9) • Sürdürülebilirlik (D2, D3, D5, D8) • Şeffaflık (D3, D8)
İmaj için Öncelikler	• Ofis dekorasyon-tanıtım (D1, D2, D3, D4, D5, D8) • Konum ulaşılabilirliği (D1, D8) • Logo tasarımı (D1, D2, D3, D9) • Personel imajı (D3, D6) • Görsel ilkeler (D7) • Halkla ilişkiler (D10)
Reklam Çalışmaları	• Gayrimenkul siteleri (D1, D2, D3, D4, D7, D9, D10) • Sosyal medya (D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9, D10) • Dış reklamlar (Afiş, Billboard vb) (D1, D2, D4, D10) • Radyo reklamları (D7) • Yerel kanallar (D8)
İmajı Etkileyen Faktörler	• Çözüm odaklı hizmet (D1, D4, D10) • Kaliteli hizmet (D1) • Güvenilir olma (D2, D3, D9, D10) • Satış sonrası hizmet (D2, D8) • Müşteri memnuniyeti (D2, D3, D5, D6, D7, D8, D9, D10)
Kurum Kimliğini Tanımlama	• Kurumsal görünüm (D1, D2, D3, D4, D5, D7, D8, D9, D10) • Sonuç odaklılık (D1) • Güvenilirlik (D2, D3, D4, D6, D7, D9) • Eğitimli personel (D1) • Dürüstlük (D4) • Personelin görünümü (D5, D8, D10)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gayrimenkul danışmanları ile yapılan görüşmeler kapsamında çalışma prensipleri incelenmiştir. Gayrimenkul danışmanları özellikle güvenilir olma, dürüst olma ve sürdürülebilir bir yapının kurulmasına ilişkin temel çalışma prensiplerinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Konu ile ilgili olarak bazı katılımcıların vermiş oldukları cevaplar aşağıda yer almaktadır:

- “Kurum içi yapılan sürdürülebilir müşteri portföyü sağlamak, dürüstlük ve şeffaflık, güvenilirlik başlıca prensibimizdir” (D3)
- “En önemlisi güven veren, müşteri ile onun anladığı dilden konuşmak, memnun etmek” (D6)

Kurumsal imajı sağlamak adına temel öncelikler incelenmiştir. Gayrimenkul danışmanları tarafından özellikle ofiste dekorasyonu ve ofisin tanıtımına ilişkin çalışmaları önem verildiği ifade edilmiştir. Bununla beraber logo tasarımı personel imajı ofis konumunun ulaşılabilir olması gibi unsurlar da imaj açısından önemli olarak bulunmuştur. Çalışma kapsamında bazı katılımcıların vermiş oldukları cevaplar aşağıda yer almaktadır:

- “Kurum imajı için logo tasarım ve rengi, personel imajı, ofis görselleri, sunum çalışmalarımız, bizi biz yapan reklam tasarımlarımız kurum içi imajımızın öncelikli göstergeleridir” (D3)
- “Sosyal davranışlarımız ve görsel ilkelerimiz kurum imajımıza çok katkı sağladığını düşünüyoruz” (D7)
- “Kurum imajım için öncelikli doğru reklamlar ile doğru kişilere ulaşmak. Bununla birlikte ofisin dizaynı ve bulunduğu konum itibarıyla rahat ulaşılabilir ve tabela değerinin olduğu bir yerde işletmemizi sürdürmek” (D8)

Gayrimenkul danışmanlarının kurumsal imaja yönelik reklam çalışmalarına ilişkin vermiş oldukları cevaplar incelenmiştir. Reklam çalışmaları kapsamında özellikle gayrimenkul sitelerinin ve sosyal medya araçlarının sıklıkla kullanıldığı ifade edilmiştir. Bununla beraber dış mekan reklamları kapsamında afişler, billboardlar gibi alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca bazı gayrimenkul danışmanları tarafından radyo reklamları ve yerel kanal reklamları da kullanılmaktadır. Konu ile ilgili olarak bazı katılımcıların vermiş oldukları cevaplar aşağıda yer almaktadır:

- “Son 5 senedir özellikle en önemli çalışmalarımızı dijital medya üzerinden gerçekleştiriyoruz, dijital medya sponsorlu reklamlar, tasarım paylaşımlar, özel çekim video tanıtımlar kullanıyoruz.” (D3)
- “Kurumumuz için yaptığımız reklam çalışmaları sosyal medya, yerel kanallar ve en önemlisi işimizi en iyi şekilde yapıp tavsiye edilir halde ismimizi duyurmak” (D8)

Gayrimenkul danışmanları tarafından kurumsal imajı etkileyen faktörler hakkında değerlendirme yapılmıştır. Bu kapsamda çözüm odaklı bir hizmet sunabilmek, güvenilir olmak ve müşteri memnuniyetini yükseltmeye yönelik hizmetler ön plana çıkmaktadır. Bu Ayrıca satış sonrası hizmetler vermek ve kaliteli hizmet sunmak gibi unsurların kurumsal İmaj açısından önemli olduğu ifade edilmiştir. Çalışma kapsamında bazı katılımcıların vermiş oldukları cevaplar aşağıda yer almaktadır:

- “Kurum imajımızı etkileyen faktörleri öncelikle müşterilerimizle olan iletişimimiz sürdürülebilirliğimiz olarak başlıca söyleyebilirim. Bizim dışarıya vereceğimiz en güzel izlenimimizi ve geri dönüşümüzü müşterilerden aldığımız için kendimizi bunlara göre şekillendirip kurum imajımızı oluşturuyoruz. Aslında başlıcası müşterilerin talebi üzerine bir imaj sergiliyoruz” (D5)
- “Memnuniyetsiz ev sahibi memnuniyetsiz kiracı gayrimenkul satılmaya ya da kiraya verilmeye elverişli olmadığı halde gelen müşteriye zorla satılması ya da kiraya verilmesi büyük bir imaj kaybı sonrasında oluşan nedenlerden dolayı genelde gayrimenkul ofisleri suçlu tutuluyor” (D6)

Gayrimenkul danışmanları tarafından kurum kimliğini tanımlamaya yönelik olarak temel faktörler değerlendirilmiştir. Bu kapsamda özellikle kurumsal görünümün ve güvenilirliğin en önemli unsurları olduğu tespit edilmiştir. Kurumun genel olarak görünümünün yanı sıra personelin eğitilmiş olması, sonuç odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi, dürüst bir çalışma ortamının yaratılması ve personelin görünümünün önemli olduğuna dikkat çekilmiştir. Konu ile ilgili olarak bazı katılımcıların vermiş oldukları cevaplar aşağıda yer almaktadır:

“Kurumsal kimliğimizi, kırmızı ve mavi logo ile birleştirmiş dış görünüme önem veren merkezi lokasyona sahip başarılı sonuç odaklı eğitilmiş ve kazandıran stratejilerle müşterilerinin ilgisini çeken bir kurum olarak tanımlayabilirim” (D1)

“Kurumumuz kimliğini; şehrin merkezi lokasyonunda, göze hitap eden büyük tabelamız, siyah üzerine gold sarı yazı rengi, keskin hatlara sahip logomuzla ön plandayız. Ofis içi tasarımlarımız mimar tarafında müşteri, pazarlama odaklı güzel renk kombinasyonuna sahiptir. Ofis içi danışman arkadaşlarımızla özellikle takım elbise giyilmesi konusunda hassas davranırken bu tarz görsel algıların kimliğimize olumlu yönde yansıdığını düşünüyoruz ve kimliğimizi bu yönde anlatabilirim” (D5)

“Kurum kimliğimizi personel davranış, hitabet, misafiperverliğimiz olarak yorumlayabilirim. Bizim kimliğimizi oluşturan en önemlisi müşteri memnuniyeti ilkesini önemseydiğimiz için personel davranışına önem veririz. Bunun sonrasında kurum fiziksel özellikleri ekipmanları, logo, tasarım ve renkler olarak tanımlayabilirim.” (D8)

“Kurumsal kimliğimizi tasarımlarımızı rakiplerimizden farklı yaparak yenilikçi bir tutum sergilemek, markamızı pazarda ayrıcalıklı konumda değerlendirmesi için yaptığımız özel çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; Logodan ofis dizaynına, çalışma ekibinin kılık kıyafetinden, araç reklamlarına, kağıt, dosya, kapak, baskı kalemler, çakmaklar gibi ambalaj çalışmaları, web sitesi ve dijital medya, görsel reklamlar bize özel tasarım ve renklerle kurumsal kimliğimizi ortaya koyuyoruz” (D10)

SONUÇ

Bireyin en temel ihtiyaçlarından biri olan barınma ihtiyacı, konut talebi açısından ekonomik olarak haklı bir durumdur. Artan nüfusla birlikte yaşanan hareketlilik devam ederken, konut ihtiyacı da bitmeyen bir sektör olarak kendini göstermektedir. Ekonominin büyük bir bölümünü oluşturan emlak piyasası, tüketici harcamalarının yönü ve toplumsal refahın gelişmesi açısından oldukça önemlidir. Türkiye örnek alındığında enflasyonist bir ortamda tüketiciler sermayesinin gerçek değerini belirsizliklerden korumak için gayrimenkul piyasasına yönelmektedir. Değişen ekonomik gelişme ile birlikte çevresel faktörler bireylerin çıkarlarını etkilemektedir. Değişen çıkarlara ek olarak, doğal kaynaklara erişimin bireysel ihtiyaçlar ve ev değeri üzerinde doğrudan etkisi vardır. Gayrimenkul sektöründe işletmeler tarafından stratejik hedeflere ulaşabilmek için doğru pazarlama stratejilerinin kullanılması ve marka değerini sürdürülebilir olması gerekmektedir. Kurumlar tarafından sürdürülebilir bir marka değerinin yaratılması açısından iletişim ve fiyatlandırma gibi çeşitli pazarlama stratejileri en önemli unsurlar olarak görülmektedir. Marka değerinin yaratılması ve sürdürülebilir marka değerinin oluşturulması açısından çeşitli faaliyetler yürütülmektedir. Özellikle rekabet ortamının yoğun olduğu gayrimenkul sektöründe marka değeri de ilişkin çalışmaların pazarlama faaliyetleri çerçevesinde aktif olarak yürütülmesi beklenmektedir.

Gayrimenkul sektörüne yönelik olarak Türkiye'de yüksek arz ve talebin söz konusu olması bu sektöre ilişkin paydaşların konumuna önemli hale getirmektedir. Gayrimenkul sektöründe faaliyet göstermekte olan şirketlere yönelik olarak kurumsal imaj, şirketlere olan güven açısından önemli unsurlardan biridir. Bu araştırmada gayrimenkul sektörüne yönelik olarak müşterilerin kurumsal İmaj algıları değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında müşteriler tarafından özellikle güvenilirlik en önemli unsurlar olarak görülmektedir. Gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin güvenilir olması ve hızlı bir şekilde işlemleri gerçekleştirmeleri müşteri beklentileri arasında yer almaktadır. Bu sonuçlar çerçevesinde araştırmadan elde edilmiş bulgular dikkate alındığında bazı öneriler getirilmesi düşünülmektedir.

Gayrimenkul sektöründe ülkemizde genel anlamda ortalama davranış biçimleri karşımıza alındığında gayrimenkul danışman, yönetici ve kurumda, imajı kavramının önemini

çokça farkedebiliyoruz. Bunun karşılığında yapılan bulgulardan yola çıkılarak öncelikli olarak imaj kavramının her faktörüyle müşteri kitlesine etkisini doğrudan görülebiliriz.

İlk olarak müşteri tarafından bakıldığında görmek istediği profil karşı kurumun veya danışmanın referans güvenilir olmasıdır. Sonraki aşamalarda fiziksel imajın önemini vurgulayabiliriz. Bunlar; kişisel özellikleriniz, çalışma prensibiniz, ofis ve işyeri gibi çalışma alanının görsel özellikleri müşteriye doğrudan etkilediğini görebiliriz. Bunlar üzerinden çalışma ve eğitime önem verip daha kaliteli bir kurum imajı sunmak mümkündür.

Gayrimenkul danışmanı veya kurumu tarafından bakıldığında; sektörün uzun süre gelişmekte olacağı ve piyasada daha kazançlı, prestijli yer alabilmek için başlıca eğitilmiş ve fiziksel faktöre önem verilmesi gerektiğini görebiliriz. Vereceği hizmet doğrultusunda kurum imajını doğrudan etkileyeceği faktörlere önem vermeli ve müşteri memnuniyetini baz almalıdır. Hedef kitleye kendimizi sürekli hale getirebileceğimiz bir kurum konumuna getirmek için kurumsal kimlik, çalışma prensibi ve reklam çalışmalarına önem vermesi gerektiğini görebiliriz. Reklam çalışmalarının profesyonel hizmetle müşteriye daha iyi geçeceğini, öncelikli olarak yapılacak işlemlerden, alınan dijital medya desteğiyle bunun kurumsal imaja en fazla faydayı vereceğini görebiliriz.

KAYNAKÇA

- Marcouse, I., Anderson, P., Black, A., Machin, D., Watson, N. (2016). “İşletme Kitabı”Alfa Yayınları: İstanbul. 2.Basım.
- Akay, Rafet Aykut. (2005): “Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM’de Yeni İletişim Konsepti”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Akçin M. (2008). “Yapılan Projeler Kapsamında İnşaat Sektöründe Halkla İlişkiler ve Markalaşma Çabaları”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı.
- Aktepe, C., Şahbaz, P. (2010). “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması”, C.Ü. İktisadi ve İdari Birimle. Cilt:11, Sayı:2.
- Akyürek, Rüveyda. (2005): Kurumsal İletişim Yönetimi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınevi.
- Albulak, R. O. (2016). Türkiye’de Gayrimenkul Piyasasındaki Fiyat Oluşumunun Analizi, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alten, S., Sancar, H. F., Özhan, L. (2020). İnşaat Sektöründe Proje Yönetimi, Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Arslan, Aynur. (2016): “Belediyelerin Engellilere Yönelik Faaliyetlerinin Kurum İmajı Açısından Önemi: Samsun Büyükşehir Belediyesi Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- Aydın, Kadir (2016): “Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi: Bayrampaşa Belediyesi Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Engelliler Merkezi Üzerine Bir Çalışma”, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul..
- Bakan, Ömer. (2005). Kurumsal İmaj. Konya: Tablet Kitabevi.
- Barari, M. Sarkar, N. Kundu, S. Chowdhury, K. B. (2014). Forecasting House Prices in the United States with Multiple Structural Breaks, International Econometric Review (IER), 4.
- Başbuğ, Şeyma (2018): “Dezavantajlı Gruplara Yönelik Sosyal Sorumluluk Kampanya Algılarının Tüketici Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Kurum İmajına Etkisi”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Batı, U. (2018). Marka Yönetimi, Alfa Yayınları, İstanbul. 2. Basım.

- Bruce, D., Harvey, D. (2010). Marka Bilmecesi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Budak, Gönül, Gülay Budak. (2014): İmaj Mühendisliği Vizyonunda Halkla İlişkiler, Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Çako, S., Çınar, C. (2012). “Türkiye’de İnşaat Sektöründe Yüklenici Firmaların Markalaşma Kriterleri Üzerine Bir Çalışma”, Megaron; 7(1):36-48.
- Derin, Neslihan ve Demirel, Erkan T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 13 (2), 155-193.
- Dinçer, Müjde Ker ve Bitirim, Selin. (2007). Kurum Kültürü Çalışmalarında Hizmetkâr Liderlik Anlayışı İle Değer Yaratmak. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (28), 61-72.
- Doğrul, A. R. (2011). Gayrimenkul Alım Satımlarında Vergi Kayıp Kaçağı ve Bunun Önlenmesinde Bilgi Teknolojilerinin Rolü “Konya Örneği”, (Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dönmez, Ü. (2008). İnşaat Sektöründe Pazarlama ve Markalaşma Süreçleri, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İnşaat Mühendisliği.
- Emlak Konut 2018. “Gayrimenkul ve Konut Sektörüne Bakış” Sektör Raporu.
- Erarslan, C. Bayraktar, Y. (2012). Konut Balonlarının Oluşumunda Fed’in Rolü ve Küresel Krizden Çıkarılacak Bazı Dersler, 62(2), 5-41.
- Erdil, S. ve Uzun, Y. (2010). Marka Olmak, Beta Yayın Evi, İstanbul. 2. Basım.
- Erdoğan, İrfan (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, M. (2010). Halkla İlişkiler ve Markalaşma Uygulamaları Kapsamında İnşaat Sektörü. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı. İstanbul.
- Erdoğan, B. (2018). Türkiye’de Gayrimenkul Sektörü Alternatif Finansman Araçları ve Uygulamaları: Gayrimenkul Sertifikaları ve Gayrimenkul Yatırım Fonları, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ernst&Young. (2020). Industry Pulse Report: Real Estate Issue II 05 October 2020. Ernst & Young Cyprus Ltd.
- Erol, Gülbuğ (2006). Kurum Kültürü ve Kurum Kültürünün Etkileri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (24), 117-126.
- Geçikli, Fatma (2017): Kurum İmajı, Erzurum, Fenomen Yayınevi, 2012. Gemlik, Nilay, Ünsal Sığırı: “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın

Değerlendirilmesi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Vol. 6, No: 11, , pp. 267-282.

GİGDER. (2020). Gayrimenkul Geliştirmede Yeni Yaklaşımlar. Vahap Munyar, İnanç Kabadayı ve Ömer Faruk Akbal'ın katılımı ile gerçekleştirilen çevrimiçi Zoom Webinar yayını toplantı notları. Gayrimenkul Yurtdışı Tanıtım Derneği.

Göksel, Ahmet Bülent, Nilay Başok Yurdakul (2002): Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gülsoy, Tanses (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayıncılık.

Gümrükçüoğlu, Z. Z. (2018). Türkiye’de Gayrimenkul Piyasası ve Bir Yatırım Aracı Olarak Gayrimenkul, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.

Gürdal, Sahavet (1997): Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar, İstanbul, RGA Yönetim Danışmanlık.

Güzelcık, Ebru (1999): Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

GYODER. (2020). Gösterge, Türkiye Gayrimenkul Sektörü Raporu.

Hayrullahoğlu, H. E. (2019). Gayrimenkul Yatırım Projelerinde Konut Pazarlama Tasarımı ve Kullanıcı Algısı, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Hurma, H. Kubaş, A. İnan, İ. H. (2012). Emlak Yönetiminde Gayrimenkul Değerlerine Etki Eden Faktörlerin Analizi, Sosyal Bilimler Metinleri, S.1, 5.

İnce, E., Dinçer, İ. (2017). “Marka Kent Bağlamında Kent Kimliğinin Konut Projelerinin Pazarlamasında Kullanılması: İstanbul Örneği”, Megaron; 12(4):635-646

Kanoğlu, A., Yazıcıoğlu, D., Özçevik, Ö. (2018). SIMURG: A Performance-Based and Sustainability-Oriented Integration Model Using Relational Database Architecture to Increase Global Competitiveness of Turkish Construction Industry in Industry 4.0 Era

Kanoğlu, Mehmet Fatih (2016): “Kurum İmajının Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kamu-Özel Hastane Örneği”, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.

Keller, L. K. (2019). “ Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi.”, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., 4. Basım.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, C.L., He, H. (2020). Principles of Marketing. Pearson Education Limited, United Kingdom.

- Köksoy Gürel, H. Nurdan (2010): “Kurum İmajının Bir Unsuru Olarak İç İmajın Oluşturulmasında Vizyonun Rolü ve Bir Uygulama”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Köse, Ö. (2018). Türkiye'de Gayrimenkul Yatırımları ile Getirileri Arasındaki İlişkinin Analizi, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KPMG, (2021), Gayrimenkul Sektör Raporu
- Okay, Ayla (2013). Kurum Kimliği (7. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkurt, H. (2007). “Türkiye Ekonomisinde Konut Sektörü: Gelişimi ve Alternatif Finansman Modelleri.”, Sosyal Bilimler Dergisi; (1), 159-173
- Özüpek, Mehmet Nejat (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk (1. Baskı). Konya: Tablet Kitabevi.
- Özüpek, M. Nejat (2013): Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk, Konya, Eğitim Kitabevi.
- Peltekoğlu, Filiz (2009) : Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Yayınevi.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2004). Halkla İlişkiler Nedir? (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Polat, Soner, Yaser Arslan (2015): Örgütsel Yaşamda İmaj-İmaj Geliştirme ve Yönetimi (1. Baskı), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- PwC and the Urban Land Institute. (2021). Emerging Trends in Real Estate Europe 2021. Londra: PwC and the Urban Land Institute.
- Rigel, Nurdoğan (1993). Medya Ninnileri. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Sağlam, S. (2015). Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklıklarının Faaliyetlerini Etkileyen Dışsal Değişkenlerin Araştırılması, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taştekin, Halil (2015): “Bankaların Kültür ve Sanat Sponsorluğu Çalışmalarının Olumlu Bir Kurum İmajı Oluşturma Sürecindeki Rolü”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Tengilimoğlu, Dilaver, Yüksel Öztürk (2011): İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Toksarı, M., İnal, E. M. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Tortop, Nuri, Mehmet Akif Özer (2013) : Halkla İlişkiler, Ankara, Nobel Yayınları.
- Tuna, Muharrem ve Tuna, Ayşen Akbaş (2007). Kurumsal Kimlik Yönetimi (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Tunalı, H. Karadağ, H. (2018). Türkiye’de Gayrimenkul Piyasasının Regülasyonu: Gayrimenkul Piyasası Kurumu Önerisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(27), 12.
- Unutkan, Göksel Ataman (1995). İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uyar, Ebru (2003). Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Uzoğlu, Sevil (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Vural, Z. Beril Akıncı ve Gürsan, Ezgi (2009). Kurum Kültürü Analizi: Otomotiv Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (36), 93-121.
- Yavuz, U. Sertyeşilşik, B. (2019). Mekansal Alanlarda Plan Değişikliklerinin Gayrimenkul Üretim/Arz Eğilimlerine Etkisi, Uluslararası Siyaset Bilimi ve Kentsel Araştırmalar Dergisi, 7(2), 549.
- Yıldırım, F. (2013). Türkiye’de İkamet Amaçlı Konut Pazarının Makroekonomik Değişkenler ile İlişkisi, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 2(1), 14-15.
- Yılmaz Yıldız, Nergiz (2016): “Reklam Araçlarının Kurum İmajına Katkısı: Trabzon İmperial Hastanesi Örneği”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Yılmaz, M. (2018). Gayrimenkul Sektöründe İnşaat Firmalarının Markalaşma Süreci ve Bölgesel Ekonomiye Etkileri: Kırklareli Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EK

Ek 1: Görüşme Formu

1. Sakarya’da gayrimenkulunuz varmı?
2. Gayrimenkul sektörüne en son hangi işlem için başvurduunuz?
3. Gayrimenkulunuzu satmak/almak istediğinizde ilk olarak hangi kanalları kullanırsınız? Neden?
4. Gayrimenkul alım satımında emlakçı/firmada en dikkate aldığınız özellikler nelerdir?
5. Gayrimenkul danışmanında bulunması gereken özellikler nelerdir? Gayrimenkul danışmanında bulunması gereken özelliklerden hangileri sizi daha çok etkiler?
6. Gayrimenkul ofisinin hangi özellikleri sizin için önemlidir? Neden?

Yaşınız:

Cinsiyetiniz:

Eğitim Durumunuz:

Gelir Durumunuz:

Ek 2: Görüşme Formu

1. Gayrimenkul piyasasının geleceği hakkında öngörünüz nedir?
2. Gayrimenkul kuruluşunuz için geliştirme çalışmalarınız nelerdir?
3. Kurum içi öncelikli çalışma prensibiniz nedir?
4. Kurum imajınız için öncelikleriniz nelerdir?
5. Kurumunuz için yaptığınız reklam çalışmaları nelerdir?
6. Kurum imajınızı etkileyen faktörler nelerdir?
7. Kurum kimliğinizi nasıl tanımlarsınız?



ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Nurullah Bahadır ÇOLAK	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölümü	İktisat
Makale ve Bildiriler	
1.ÇOLAK, Bahadır. (2023) Marka İletişimi Ve Marka İmajı Kavramı Üzerine Bir İnceleme (1.Cilt, 1. Baskı) Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi	