



**KONUT PAZARLAMASINDA DİJİTAL
DÖNÜŞÜMÜN MİMARİ TASARIMA ETKİSİ:
SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE PAYLAŞILAN
GÖRSELLERİN ANALİZİNE YÖNELİK
NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Can SAYIN

Alanya 2020

**KONUT PAZARLAMASINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN MİMARİ TASARIMA
ETKİSİ: SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE PAYLAŞILAN GÖRSELLERİN
ANALİZİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Can SAYIN
0000-0003-2079-2386

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mimarlık Tezli Yüksek Lisans Programı/Mimarlık Anabilim Dal
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Murat Ertan DOĞAN

Alanya
Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ekim 2020



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Can SAYIN'nın "Konut Pazarlamasında Dijital Dönüşümün Mimarî Tasarıma Etkisi: Sosyal Medya Üzerinde Paylaşılan Görsellerin Analizine Yönelik Nitel Bir Araştırma" başlıklı tezi 25/08/2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Mimarlık Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Dr. Öğr. Üyesi Murat Ertan DOĞAN

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Çağrı BULHAZ

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Rana Nergis ÖĞÜT

Dr. Öğr. Üyesi Tülay GÖRÜ DOĞAN

Enstitü Müdürü

ÖZET

KONUT PAZARLAMASINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN MİMARİ TASARIMA ETKİSİ: SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE PAYLAŞILAN GÖRSELLERİN ANALİZİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Can SAYIN

Mimarlık Anabilim Dalı

Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ekim 2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Murat Ertan DOĞAN

İşletmeler tarafından üretilen ürün ve hizmetlerin pazarlamasında son yıllarda ortaya çıkan dijital dönüşüm ve dijital pazarlama kavramları etkisini göstermektedir. Dijital dönüşüm, bilgi teknolojilerinin yoğun kullanımı ile iş süreçlerinin ve bilgilerin hızla, para ve zaman tasarrufu sağlayarak dijital (elektronik) ortama taşınması şeklinde tanımlanırken, dijital pazarlama, dijital teknolojilerin stratejik kullanımı ile müşterilerin elde tutulmasına yönelik müşteri davranışı ve değerlerinin anlaşılması ve karlı bir iş ortaya koymak üzere dijital teknolojilerin kullanılması anlamında literatürde yer almaktadır. Konut pazarlamasına yönelik olarak dijital dönüşüm ve dijital pazarlamanın öneminin bilinmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada müşteri davranışı ve değerlerinin mimari tasarıma (ürün tasarımına) yönelik etkileri incelenmiştir. Çalışma kapsamında sosyal medyada inşaat firmaları tarafından yapılan gönderiler ve bunlara yapılan beğeni ve yorumların yanı sıra “sosyal medya”, “müşteri” ve “tasarım” kavramları çerçevesinde belirlenen örneklemde yer alan akademik dergi içerikleri ile sektör ve uzman görüşlerini yansıtan söyleşilerin içerikleri nitel bir analiz deseni çerçevesinde incelenmiştir. Toplanan verilerin nitel bir desende analizi için ofis yazılımlarının yanı sıra incelenen verinin büyüklüğü nedeniyle nitel araştırmaya yönelik tasarlanan bir araştırma yazılımından da faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan analiz sonuçlarına göre sosyal medyadan mimari tasarıma yönelik etkiyi aramada şu an için yeterli kaynak veya veriye sahip olunmadığı veya müşteri davranışı veya değerlerinin mimari tasarıma etki edecek düzeyde şu an için olgunlaşmadığı ifade edilebilir. Bir başka ifade ile müşterilerin tasarıma yönelik sosyal medyada yer alan yorumlarının, tasarımı değiştirecek veya etkileyecek kadar etkisi olmadığı söylenebilir.

Araştırmanın hemen her nitel araştırmada bulunan sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarından alanda çalışma yapan araştırmacıların, inşaat sektörü ilgililerinin ve mimarlık şirketlerinin faydalanabileceği umulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Konut Pazarlaması, Dijitalleşme, Dijital Dönüşüm, Sosyal Medya



ABSTRACT

EFFECT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON ARCHITECTURAL DESIGN IN REAL ESTATE MARKETING: A QUALITATIVE RESEARCH ON THE ANALYSIS OF IMAGES SHARED ON SOCIAL MEDIA

Can SAYIN

Department of Architecture

Alanya Hamdullah Emin Pasa University, Graduate School, October 2020

Advisor: Asst. Prof. Dr. Murat Ertan DOĞAN

The digital transformation and digital marketing concepts that have emerged in recent years demonstrate the effect of marketing products and services produced by businesses. Digital transformation is defined by the intensive use of information technologies and the rapid, money, and timesaving of business processes and information to be transported to a digital (electronic) environment. Digital marketing is in the literature in terms of understanding customer behavior and values for keeping customers with strategic use of digital technologies and the use of digital technologies to create a profitable business. Knowing the importance of digital transformation and digital marketing for real-estate marketing will contribute to the literature. In this study, the effects of customer behavior and values on architectural design (product design) were examined. Within the scope of the study, posts made by construction companies on social media and likes and comments made to them by customers, as well as academic magazine content in the sample set out within the framework of the concepts "social media", "customer" and "design", and the content of interviews reflecting industry and expert views were examined within the framework of a qualitative analysis pattern. In addition to office software for the analysis of the collected data in a qualitative pattern, a research software designed for qualitative research was also used due to the size of the data examined. According to the results of the analysis conducted within the scope of the study, it can be stated that there are currently not enough resources or data in search of the impact on the architectural design from social media, or that customer behavior or values are not ripe at this time to affect the architectural design. In other words, it can be said that customers' comments on social media for the

design do not have enough effect to change or influence the design. The research has its limitations found in almost every qualitative research. It is hoped that researchers working in the field, construction sector officials, and architecture companies can benefit from the research results.

Keywords: Housing Marketing, Digitalization, Digital Transformation, Social Media



ÖNSÖZ

“Konut Pazarlamasında Dijital Dönüşümün Mimari Tasarıma Etkisi: Sosyal Medya Üzerinde Paylaşılan Görsellerin Analizine Yönelik Nitel Bir Araştırma” adlı bu araştırma, beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın problemi, amaçları, önemi, sınırlılıkları tanımlanmış ve bazı tanımlara yer verilmiştir. İkinci bölümde pazarlama süreci ve konut pazarlamasına gelişimi anlatılmıştır. Üçüncü bölümde dijital dönüşüm sürecinde mimari tasarım ve pazarlama süreçler irdelenmiştir. Dördüncü bölümde konut pazarlamasında dijital dönüşümün mimari tasarıma etkisine yönelik araştırma bağlamında sosyal medya üzerinde paylaşılan görsellerin betimsel analizi yapılmıştır, Beşinci bölümde ise araştırma ile ilgili sonuç ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

Araştırma sürecinin her aşamasında sonsuz yardım ve desteğini gördüğüm danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Murat Ertan DOĞAN’a çok teşekkür ederim. Jüri üyeleri Dr. Öğr. Üyesi Çağrı BULHAZ ve Dr. Öğr. Üyesi Rana Nergis ÖĞÜT’e katkıları için minnettarım. Yine araştırmanın her aşamasında bana yol gösteren Dr. Öğretim Üyesi Tülay GÖRÜ DOĞAN’a teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma kapsamında zaman ayırarak çalışmaya katılan tüm uzmanlara, tez çalışmam sürecinde beni gayretlendiren annem Dr. Meral SAYIN’a, babam Dr. Erol R. SAYIN’a ve araştırmada emeği geçen diğer arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Can SAYIN

Alanya, 2020

21/09/2020

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



Can SAYIN

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ ve ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vii
ETİK İLKE ve KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
1. GİRİŞ	1
2. PAZARLAMA SÜRECİ ve KONUT PAZARLAMASININ GELİŞİMİ .	6
2.1.Pazarlama Kavramı, Pazarlama Süreci ve Dijital Dönüşümün	
Yansımaları	6
2.1.1. Pazarlama kavramı ve gelişimi	6
2.1.2. Stratejik pazarlama süreci	8
2.1.3. Dijital dönüşüm ve pazarlamaya yansımaları	18
2.1.4. Konut kavramı ve pazarlama sürecini etkileyen unsurlar	21
2.1.5. Konut kavramı ve konut üretimine ilişkin değer zincirinin	
yapısı	21
2.1.6. Konut üretiminde değer zincirinin halkaları ve gerekli	
stratejilerin belirlenmesi	23
3. DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİNDE MİMARİ TASARIM ve	
PAZARLAMA SÜREÇLERİNİN ETKİLEŞİMİ	33
3.1.Dijital Dönüşüm Araçlarının Konut Pazarlamasına Yansımaları	33
3.2.Türkiye’deki Dijital Medya Kullanım Alışkanlıkları	39
3.3. Dijital Konut Pazarlama Süreçleri	40
3.4. Dijital Konut Pazarlama Araçları ile Mimari Tasarım Sürecinin	
Etkileşimi	44

4. YÖNTEM	51
4.1. Araştırmanın Amacı	51
4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Varsayımları	51
4.3. Veri Toplama Araçları	53
4.4. Analizler ve Bulgular	54
4.4.1. Sosyal medya gönderilerinin betimleyici analizi ve bulgular	54
4.4.2. Akademik dergilerin betimleyici ve içerik analizleri ile bulgular	57
4.4.3. Sektöre yönelik söyleşilerin betimleyici ve içerik analizleri ile bulgular	64
5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRMELER	70
KAYNAKÇA	75
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1. Türkiye’de 2020 yılı en çok ziyaret edilen web siteleri sıralaması	40
Tablo 4.1. Sosyal medya gönderileri incelenen inşaat firmaları	55
Tablo 4.2. Şirketlere ait Facebook gönderi miktarları	56
Tablo 4.3. Şirketlere ait Twitter Cıvıltı (Tweet) Miktarları	57
Tablo 4.4. Araştırma örneklemi dahilinde incelenen dergiler	58
Tablo 4.5. Dergi içeriklerinden elde edilen kelime sıklıklarını gösteren tablo	60
Tablo 4.6. Söyleşi içeriklerinden elde edilen kelime sıklıklarını gösteren tablo .	65

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Ürün pazarlamadan müşteri kazanmaya geçiş sürecinde kavramların değişimi	7
Şekil 2.2. Stratejik pazarlama sürecinin temel eylemleri	8
Şekil 2.3. Stratejik pazarlama sürecinin aşamaları	9
Şekil 2.4. GZFT Analizinde iç ve dış çevre analizlerinin stratejileri	10
Şekil 2.5. GZFT Bulgularından misyon, vizyon, amaç ve hedefler silsilesinin geliştirilmesi	11
Şekil 2.6. 5C Analizinin bileşenleri	12
Şekil 2.7. GZFT ve PESTLE Analiz unsurlarının ilişkileri	13
Şekil 2.8. Pazarlama stratejisi ve pazarlama karması arasındaki ilişkiler	14
Şekil 2.9. Pazarlama Karmasının 4P unsurları	16
Şekil 2.10. Stratejik pazarlama planı içeriğine ilişkin öneri	17
Şekil 2.11. Dijital pazarlamada kullanılan bazı araçlar	20
Şekil 2.12. Konut üretiminde değer zincirinin ana bileşenleri	22
Şekil 2.13. Konut üretimi stratejisi için GZFT Analiz tablosu	26
Şekil 2.14. Konut pazarlama karması bileşenleri	28
Şekil 2.15. Klasik konut pazarlama yöntemleri	30
Şekil 2.16. GZFT Analiz bulgularından stratejik planlama öğelerinin belirlenmesi	31
Şekil 3.1. Konut pazarlamasında yararlanılan dijital araçlar ve ilgili eylemler	35
Şekil 3.2. Konut pazarlamasında en çok tercih edilen sosyal medya araçlarının kullanım alanları	39
Şekil 3.3. Pazarlamacıların kullandıkları sosyal medya ortamları	42
Şekil 3.4. Sosyal geri besleme döngüsü	43
Şekil 3.5. Konut için değiştirilmiş pazarlama karması	46
Şekil 3.6. Sosyal medyanın mimari tasarıma etkileri	47
Şekil 3.7. Konut projelerini 3D görüntülemenin faydaları	49
Şekil 4.1. Araştırma modeli veri ve örneklem çerçevesi	53
Şekil 4.2. Dergi içeriklerinden elde edilen kelime bulutu	59
Şekil 4.3. Dergi içeriklerinde "sosyal medya" kavramını gösteren kelime ağacı .	62

Şekil 4.4. Dergi içeriklerinde "müşteri" kavramını gösteren kelime ağacı	63
Şekil 4.5. Söyleşi içeriklerinden elde edilen kelime bulutu	65
Şekil 4.6. Söyleşi içeriklerinde “sosyal medya” kavramını gösteren kelime ağacı	66
Şekil 4.7. Söyleşi içeriklerinde "sosyal medya" kavramını gösteren kelime ağacı	67
Şekil 4.8. Söyleşi içeriklerinde "tasarım" kavramını gösteren kelime ağacı	69



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

GZTF	: Güçlü, zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditler analizi.
PESTLE	: Politik, ekonomik, toplumsal, teknolojik, mevzuat ve çevre koşulları analizi.
SMART	: Belli, ölçülebilir, erişilebilir, gerçekçi ve zaman sınırlı pazarlama stratejisi.



1. GİRİŞ

İnsanlık tarihindeki belli icatlar sonrasında meydana gelen gelişmeler sayesinde köklü dönüşümler yaşanmaktadır. Bunlardan hemen akla gelenler buhar kazanının icadı ve sonrasında demiryollarının inşası ile devam eden süreçte yaşanan birinci sanayi devrimidir. Sanayi devrimleri elektrik, içten yanmalı motor, yarı iletkenler gibi icatlarla çeşitli dönemlerde tekrar eden bir dizi dönüşümün yaşanmasına neden olmuştur. Yakın tarihte kişisel bilgisayarların icadı ve sonraki on-yirmi yılda internetin icadı ve yaygınlaşması ile son otuz-kırk yıldır süren bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşümün son halkasına dijitalleşme diye tabir edilen süreç dahil olmuştur.

Dijitalleşmenin nedenleri arasında mobil cihazlar sayesinde birçok yetişkinin sahip olduğu bilgiye anında erişimin mümkün kılınması bulunmaktadır. Bu sayede artık bilgi edinme eskisine nazaran çok kısa zaman dilimlerinde gerçekleşirken, müşteri davranışının incelenmesi de aynı oranda işletmeler tarafından eskiye göre çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Nitekim bugün sosyal medyada açık bir şekilde paylaşılan bilgiler sosyal medya sağlayıcı şirketler tarafından ilgili firmalara veri olarak satılabilmektedir.

Günden güne kişiler ve kurumlar arasında artan etkileşimden doğan muazzam bilgi transferi büyük veri kavramını gün yüzüne çıkarmış ve bu veriden üretilen bilgiler ve veri analistliği artık daha fazla konuşulur hale gelmiştir. Tüm bu yakın zamanda yaşananların getirmiş olduğu değişim günümüzde “dijital dönüşüm” olarak adlandırılmıştır. Bu dönüşüm ile sadece bireylerin, kurumların değil nesnelerin, makinelerin de birbirleriyle bağlantılı olduğu yeni bir aşamaya doğru gelişen, müşteri talepleri ve kitlesel özelleştirme; verinin değeri ve yeni iş modelleri unsurları etrafında şekillenen bir üretim ve pazarlama döngüsü ortaya çıkmıştır. Bu dijitalleşme sayesinde artık şirketler yerleşik iş kurallarına bağlı kalmada zorluklar yaşamakta ve artan rekabet nedeni ile güvenli alanlarından çıkmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum ise geleneksel iş modellerinin birçok sektörde yavaş yavaş terk edilmesine neden olmaktadır.

Dijital dönüşüm işletmelerin fonksiyonları açısından değişik sektörlerde değişik seviyede etkiler meydana getirmektedir. Üretim açısından her sektör aynı oranda

etkilenmeyip, demir-elik üretimi gibi alanlar uzun yıllardır aynı teknikleri kullansalar da pazarlama açısından hemen her sektörü etkileyen bir dijital dönüşüm yaşanmaktadır. Dijital pazarlama olarak ortaya çıkan bu değişim, müşterilerin elde tutulması, müşterilere ait bazı bilgilerin bütünleştirilmiş hedefli iletişim ile bireysel ihtiyaçların karşılanması yönünde kullanılması, karlı bir iş yapmak üzere pazara online kanallar (e-posta, web, mobil TV, hatta daha yenilikçi ürün olarak, blog, podcast, sosyal ağ yapılar, vb..) oluşturan dijital teknolojilerin kullanılması şeklinde sonuçlar doğurmuştur (Chaffey and Smith, 2013). Dijital pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağladığı faydalardan en belirgin olanı çok geniş kitlelere ulaşarak ürünlerinin satışını ve reklamını yapabilirler, müşterilerinin analizlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilirler ve en önemlisi bunları ucuz bir maliyetle yapabilirler.

Dijital pazarlamanın etkilediği alanlardan birisi de konutların “mimari tasarım”dır ve sosyal medyanın, bu alanda önemli kolaylaştırma ve hızlandırma görevi gördüğü görülmektedir. Mimarlık, en eski ve geleneksel mesleklerden birisi olup, basit bir ifadeyle “binaları, tasarlama ve oluşturma çalışmasıdır veya bina ya da binaların tasarım ve biçimidir” şeklinde tanımlanabilir (Oxford Wordpower Dictionary, 2010). Bir başka tanımda da, mimarlığın inşaat ile ilgili yeteneklerden farklı olarak tasarlama ve inşa etme sanatı ve tekniği olduğu belirtilmekte ve uygulama ile anlamlılık açısından gereklilikleri yerine getirmek üzere kullanıldığı ifade edilerek gerek estetik gerek yararlanma amaçlarına hizmet ettiği ortaya konmaktadır (Encyclopaedia Britannica, 2020). Daha kapsamlı bir yaklaşımda ise mimarlığın, “fiziki çevrede yer alan bina ve bina-dışı yapıların tasarımı ile ilgili olduğu belirtilmekte ve kökünün yunan dilindeki, “yapı ustası”ndan geldiğinin altı çizilmekte, uygulamada gereksinim duyulan fonksiyon ve malzemelerin mevcut kaynak koşulları çerçevesinde ve estetik görünüm de göz önünde bulundurularak, nihai ürünün ortaya konması” ile ilgili olduğu kaydedilmektedir (Ambrose, Harris, and Stone, 2010). Söz konusu tanımlar, mimarlığın sanat ve bilimle yakından ilgili olduğunu da satır aralarında ifade etmektedir.

“Tasarım” konusu da mimarlık ile yakın ilişkili bir alan olarak en basit ifadeyle “ayrıntılı çizimini yapılan bir bina veya nesnenin fonksiyon ve görüntüsüne karar verilmesi” şeklinde ifade edilebilir (Lexico Dictionary, 2020). Bu bağlamda mimarlık ve tasarım arasındaki yakın bağ, “tasarım, bir şeyin nasıl görüneceğine özellikle bir model veya plan çizimiyle karar verilmesi ya da bir nesne veya sistemi planlama,

düşünme, icra etme yoludur” tanımında daha net ortaya konmaktadır (Oxford Learner’s Dictionaries, 2020). Herhangi bir nesneye yönelik tasarım faaliyetinde insan algısı ve mantığı ön planda yer almaktadır. Tasarımcının aklından ve zihninden geçen düşünceleri açıklamak, özellikle bilgisayar destekli tasarımın etkin kullanılabilmesi bağlamında birçok araştırmaya konu olmuştur. Ancak net sonuca ulaşamadığı için bilgisayar destekli tasarım hala insan aklı, mantığı, yaratıcılığı gibi unsurları devreye koyamamıştır. Mimarlıkta tasarım sürecinin bilimsel olarak açıklanması akıl, mantık, yetenek, yaratıcı düşünce gibi öğelerin bu süreçte ne derecede etkin kullanıldığı, günümüzde de hala tartışılmaktadır. Bir başka ifadeyle araştırmaların sonucunda tasarım sürecinin, tasarımcı için bir geri besleme aracı olduğu ve geliştirilen tasarımın geliştirme biçimini belirlemekte olduğu kaydedilmektedir. Böylece nihai ürün olan mimari tasarım, insan aklı, yetenekleri ve yaratıcılığın yer aldığı karma süreçten geçerek, nihai ürün olarak ortaya konmaktadır (Turan, 2010).

Mimarlık, geleneksel ve en eski alanlardan birisi olarak yıllar içinde birçok ana bilim alanının doğmasına ve bu alanın çeşitlenmesine de zemin oluşturmuştur. Bu çerçevede mimarlık başat alan olmak üzere genel çerçevede (i) Mimarlık, (ii) Endüstri Ürünleri Tasarımı, (iii) İç Mimarlık, (iv) Peyzaj Mimarlığı, (v) Şehir ve Bölge Planlama şeklinde bir sınıflandırma yapmak mümkündür (Üniversiteler Arası Kurul, 2020). Günümüzde bu alanların her birisi derinlemesine ihtisaslaşmış ve disiplinler arası bir yaklaşımla başka birçok disiplinle ortak ara yüzler oluşturarak kendi rotasında ilerleme kaydetmiştir.

Bu çerçevede çalışma kapsamında yalnızca “konut mimarisi” üzerine odaklanılmış ve araştırma da konut pazarlamasında dijital dönüşümün, müşteriye pazarlanmaya çalışılan konutlara ait dijital pazarlama kanalları üzerinden yapmış oldukları geri besleme, yorum veya etkileşimlerin mimari tasarıma olan etkisi incelenmiştir. Dijital dönüşüm ile birlikte müşteri tercihleri ve değer verdikleri kavramların daha fazla ön plana çıktığı düşünülmektedir. Nitekim 1800’lü yıllarda işletmenin doğuşu ile birlikte başlayan “ne üretirsem onu satarım” şeklindeki satış anlayışı zamanla kendisini pazarlama anlayışı yerine bırakmıştır. Çünkü ekonomik ve sosyal şartlar işletmeleri çok satıp, çok kar etme yerine, tüketicilere daha uzun vadeli yaklaşma; işletmenin kar amacı ile tüketicinin satın aldığı maldan tatmin olmasını birlikte düşünmeye ve iki tarafın çıkarlarını bağdaştırmaya yöneltmiştir (Mucuk, 2014).

Bu yeni pazarlama anlayışı içinde ortaya çıkan tüketiciye yönelik tutum, bir başka ifade ile müşteri odaklı olma, müşteri ihtiyacının belirlenmesi ve bunların tatmini için önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırma çerçevesinde müşterinin ihtiyacının tatminine yönelik dijital pazarlama ve mimari tasarım arasındaki bağ incelenemeye çalışılmıştır. Bu maksatla konut pazarlamasında, sosyal medya üzerinden paylaşılan, satılık konutlara ait görsellere yapılan yorumların betimsel analizi yapılarak, mimari tasarıma olan etkilerinin incelenmiştir. Nitekim müşterinin ürün görsellerine ait resimlere yapmış olduğu yorumlar, işletmelerin müşterinin ihtiyacı ve değer verdiği konuları algılamaları yönünde önemli olduğu düşünülmektedir. Bunu başarılı bir şekilde gerçekleştiren firmaların artan satışlar ve pazar payı ile birlikte rekabet açısından daha avantajlı durumda olacakları ön görülebilir.

Araştırma çerçevesinde müşteri davranışı ile algısının mimari tasarım ile arasındaki ilişkisi incelenmeye çalışıldığından, müşteri, sektör ve uzmanlar gibi çok yönlü bir paydaş ilişkisi örüntüsünde ve nitel bir araştırma deseni ekseninde çalışma yürütülmüştür. Nicel araştırmalarda temel araştırma stratejisi tündengelim yönünde, teori test etme amaçlı, pozitivist ve objektif yaklaşımlı iken bu durum nitel araştırmalarda tümevarım, teori oluşturma, yorumsamacı niteliktedir. Bu araştırma çerçevesinde, nitel bir desende elde edilen verilerin içerik analizleri, incelenen fenomene yönelik içerdiği manalar açısından irdelenmiş ve yorumlanmıştır. Bu maksatla içerik analizine dair ilk veri seti olarak müşterilerin görüşünü yansıttığı düşünülen, inşaat firmalarının sosyal medya hesapları üzerinden inşaat projelerine yönelik Facebook ve Twitter gönderileri toplanmıştır. İkinci veri setinde ise mimariye yönelik akademik dergiler bulunmaktadır. Son olarak ise sektörün ve tasarımcı olarak mimarların görüşlerini yansıtan bir internet sitesinin söyleşileri veri olarak kullanılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre inşaat firmalarının sosyal medya gönderilerinin sayısal açıdan oranlanması, firmalar arasında büyük farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmıştır. Özellikle Facebook gönderileri açısından. Bazı firmaların gönderileri yüzler bazılarının ise on binler seviyesindedir. Üstelik incelenen yaklaşık 58 bin gönderi içindeki tasarıma yönelik olanların miktarı çok azdır. İncelenen dergi ve söyleşi içerikleri ise “sosyal medya”, “müşteri” ve “tasarım” kavramları çerçevesinde incelenmiştir. Bu iki veri setinin içerik olarak incelemesinden ortaya çıkan sonuç,

incelenen örneklem çerçevesinde sosyal medya gönderilerinin mimari tasarıma yönelik belirgin bir etkisinin olmadığı yönündedir. Araştırma sonuçlarından alanda çalışma yapan araştırmacılar ile sektör ilgililerinin faydalanacağı umulmaktadır.



2. PAZARLAMA SÜRECİ VE KONUT PAZARLAMASININ GELİŞİMİ

Pazarlama kavramı ile ilgili olarak 1990'ların ortalarında başlayarak 2000'lerde pekişen modern içerikli yaklaşımının, konut pazarlama sürecine yansımaları ve getirdiği etkilerin ele alındığı bu bölümde, özellikle son on yıllık sürecin temel gündem konusu olan dijital dönüşümün konut pazarlama sürecine olan etkileri vurgulanmaktadır.

2.1. Pazarlama Kavramı, Pazarlama Süreci ve Dijital Dönüşümün Yansımaları

Geleneksel yaklaşım çerçevesinde pazarlama kavramının sadece satış eylemini içeren kısıtlı içeriğinden, müşteriye değer katma gibi oldukça zengin içerikli bir kavram haline gelmesi ile ilgili süreçte, pazarlama eylemi müşteri odaklı stratejik bir problem olarak ele alınıp planlanmaya başlamıştır. Bu çerçevede bu bölümde pazarlama sürecinin analizi ve tasarlanması ile izleme ve değerlendirilmesine ilişkin değerlendirmeler stratejik planlama yaklaşımıyla sunulmaktadır.

2.1.1. Pazarlama kavramı ve gelişimi

Pazarlama işletme fonksiyonları içerisinde önemli bir bileşeni oluşturmaktadır ve kapsamında ürün fikrinin ortaya atılmasından ürünün tasarımı, üretimi, fiyatlandırması, tanıtımı, müşteriye ulaştırılması ve daha sonra müşteri memnuniyetinin izleme ve değerlendirmesine kadar uzanan bir dizi faaliyet yer almaktadır.

Modern pazarlama kavramının öncülerinden olan Philip Kotler, pazarlama terimini, geniş anlamda “bireylerin ve organizasyonların başkalarıyla değer yaratarak ve değişerek ihtiyaç duyduklarını ve istediklerini temin ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç” olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2009). Dar anlamda iş dünyasında ise, “müşterilerle karlı, değer yüklü değişim ilişkileri inşa etmeyi kapsadığını” kaydetmektedir. Sonuç olarak Kotler, pazarlama kavramını, “şirketlerin müşteriden geriye değer yakalamak üzere, müşteriler için değer yarattığı, güçlü müşteri ilişkileri kurdukları bir süreç” olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008, s. 5).

Modern pazarlama yaklaşımı gereği, pazarlama ile ilgili kullanılan ölçütlerde bazı değişiklikler oluşmuştur. Şekil 2.1'de belirtildiği üzere, ürün karlılığı yaklaşımı yerini müşteri karlılığına, güncel satışların yükseltilmesi anlayışı yerini yaşam boyu müşteride değer yaratmaya bırakmıştır. Bunun yanı sıra, marka özvarlığı yaklaşımından müşteri öz

varlığına, pazar payının genişletilmesi yaklaşımından müşteri özvarlığı payının yükseltilmesine doğru bir geçiş olduğu gözlenmektedir (Rust, Moorman ve Bhalla, 2012, s. 22-23).

Pazarlama süreci, ürünün cinsi mal veya hizmet olsun fark etmeksizin, sürecin içerdiği bir dizi faaliyet gereği, belli aşamaların yerine getirilmesini gerektirmektedir. Literatürde pazarlama sürecinin aşamalarına ilişkin farklı yaklaşımlar yer alsa da pazarlama sürecine ilişkin eylemlerin bir stratejik planlama yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği, evrensel olarak genel kabul görmüş bir husustur. Dolayısıyla pazarlama sürecinin etkin ve verimli bir şekilde yerine getirilmesi için sürecin planlanmasında stratejik planlama yaklaşımının izlenmesi gerekmektedir.

Olsen ve Eadie (1982, s.4), stratejik planlamayı, bir organizasyonun veya topluluğun, ne olduğunu, neyi ve niçin yaptığını ortaya koyan, temel eylem ve kararlarının üretildiği, amaçlı ve disipline edilmiş bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda, stratejik planın bir konu hakkında verilerin toplandığı ve uzun bir süreç boyunca söz konusu veriler doğrultusunda eylemlerde bulunarak belirli hedef ve amaçların gerçekleştirilmesine yönelik bir araç olduğu söylenebilir (Olsen ve Eadie, 1982, s.4). Dolayısıyla pazarlama strateji planı da rekabet edilecek pazar alanına nasıl ve hangi eylemlerle ulaşılabileceğini, hedef kitleyi, başarının nasıl yakalanacağını sistematik bir şekilde sunan bir belge olarak hazırlanmalıdır.

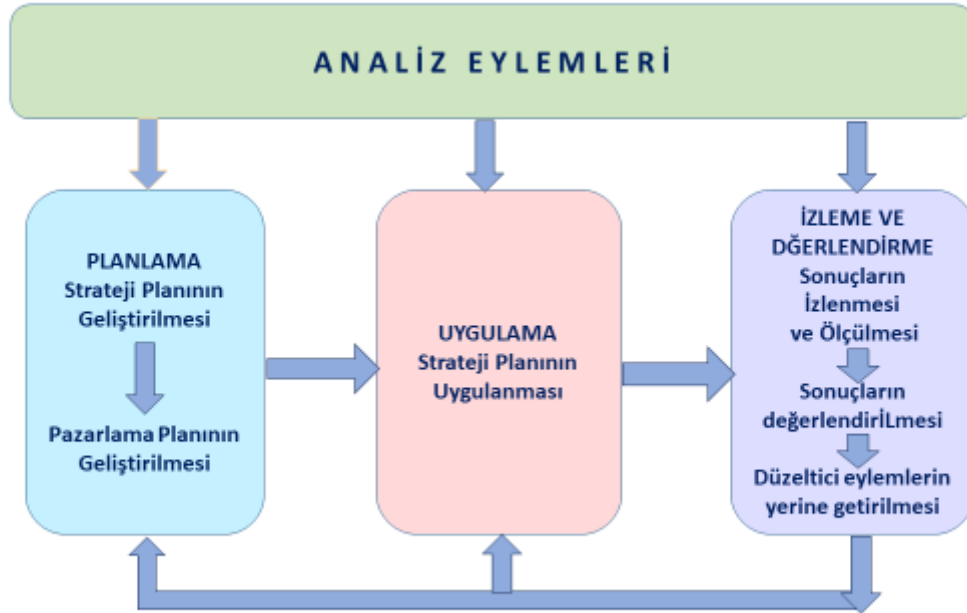


Şekil 2.1. Ürün pazarlamadan müşteri kazanmaya geçiş sürecinde kavramların değişimi (Rust ve diğerleri, 2012, s.23)

Pazarlama strateji planı statik bir belge değildir, iş ortamı, müşteriler, çevre koşulları ve rakipler ile ilgili değişikliklerin sürekli yansıtılarak güncellendiği ve bu nedenle yaşayan bir belgedir. Bunların yanı sıra, pazarlama konusu bir işletmenin temel fonksiyonlarından birisini oluşturduğu için pazarlama strateji planı, işletmenin genel strateji planı ve bu doğrultuda hazırlanan eylem planlarıyla uyumlu olmak zorundadır.

2.1.2. Stratejik pazarlama süreci

Pazarlama süreci stratejik planlama kapsamında ele alınması gerektiği için “stratejik pazarlama süreci” olarak da anılmaktadır. Stratejik pazarlama sürecine ilişkin aşamalar literatürde farklı olarak ele alınsa da içeriğin özü kavramsal olarak hemen hemen aynıdır. Stratejik pazarlama süreci, Şekil 2.2’de belirtildiği üzere, temelde (i) Analiz, (ii) Planlama, (iii) Uygulama ve (iv) İzleme ve Değerlendirme olmak üzere dört ana aşamada ele alınmaktadır.



Şekil 2.2. Stratejik pazarlama sürecinin temel eylemleri (Kotler ve Armstrong, 2008, s.52)

Ancak bu çalışmada literatürde yer alan bazı çalışmalardan esinlenilerek (Weller, 2019), söz konusu ana eylemlerin bazı alt aşamalarını daha vurgulu hale getirmek

amacıyla, aşağıda belirtildiği şekilde detaylandırılarak ele alınması uygun görülmüştür (Şekil 2.3):



Şekil 2.3. Stratejik pazarlama sürecinin aşamaları (Weller 2019'dan türetilmiştir)

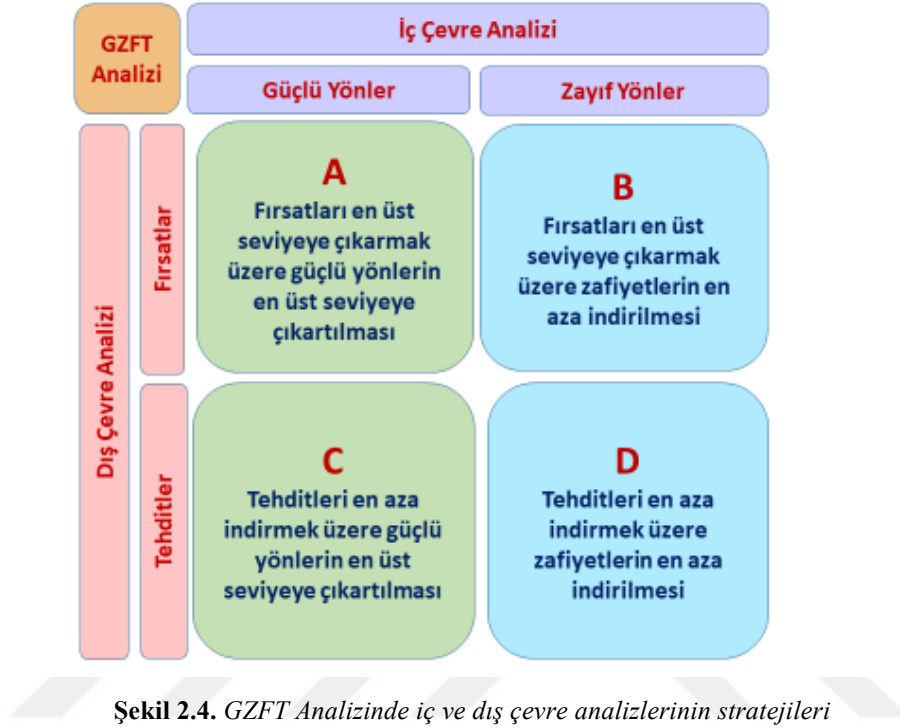
i. Stratejik pazarlama için misyon ifadesinin oluşturulması: Misyon, bir kurum ya da kuruluşun programını yönlendiren genel değerler ve ilkelerin öz bir şekilde ifade edilmesidir (Herrera ve Gomez, 2014). Dolayısıyla, stratejik pazarlama süreci için belirlenmesi gereken misyon ifadesi, kurum ya da kuruluşun genel misyon ifadesiyle uyumlu olarak üretilmeli ve ondan bağımsız bir şekilde geliştirilmemelidir.

ii. Stratejik pazarlama için durum analizi: Durum analizi ile ilgili olarak yararlanılabilecek birçok teknik bulunmaktadır. Bu çerçevede kaynaklar elverdiği sürece mümkün olabildiğince hepsinden faydalanarak bulguları birbirleriyle teyit etme amaçlı faydalanmak uygun bir yaklaşım olabilir.

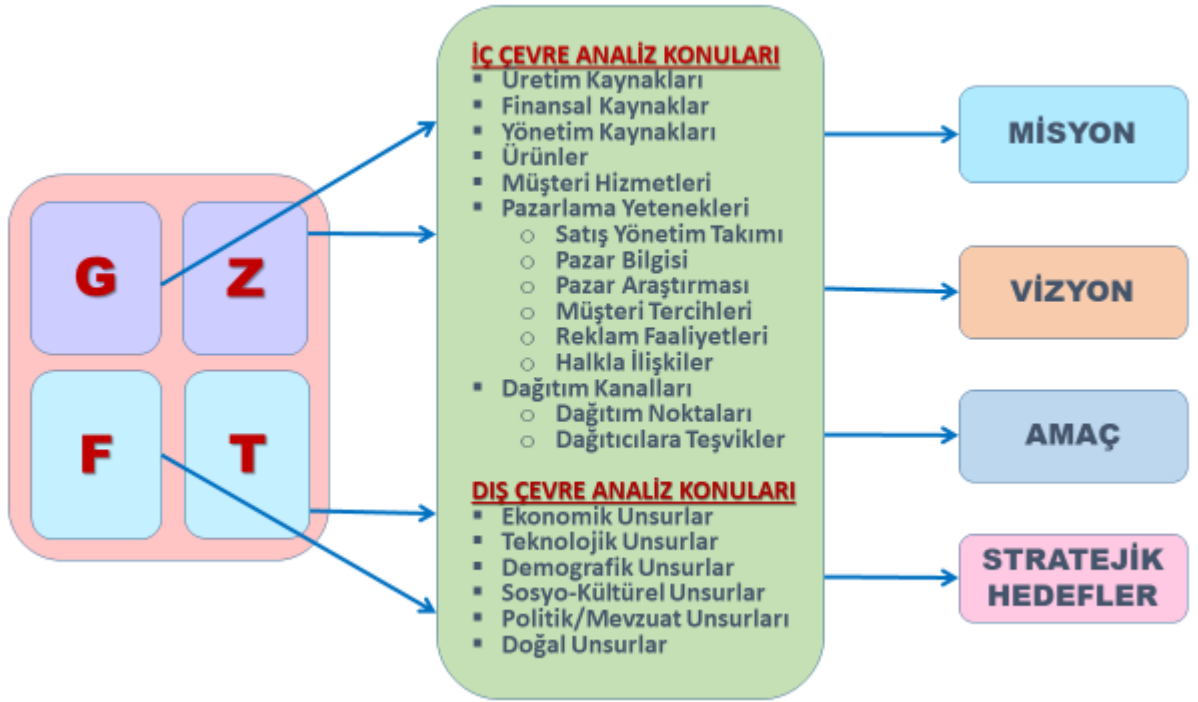
a. GZFT (güçlü, zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditler) analizi

GZFT Analiz tekniği, bir proje veya bir girişimle ilgili başarıya ulaşabilmek üzere strateji geliştirmek üzere, mevcut durumu iç ve dış unsurlarıyla beraber değerlendirme ortamı sunan analitik bir araçtır. İç unsurların değerlendirilmesi için “güçlü ve zayıf yönler” araştırılır. “Fırsatlar ve tehditler” ise, dış unsurları değerlendirmek üzere

kullanılır. GZFT Analizine başlandığında usul olarak öncelikle, iç unsurları anlamak açısından “güçlü ve zayıf yönlerin analizi”nin yürütülmesi tavsiye edilmektedir (Arivananthan, 2015, s.139). Şekil 2.4, GZFT Analizinde iç çevrenin analizinde ve ayrıca dış çevrenin analizinde izlenmesi gereken stratejileri ortaya koymaktadır.

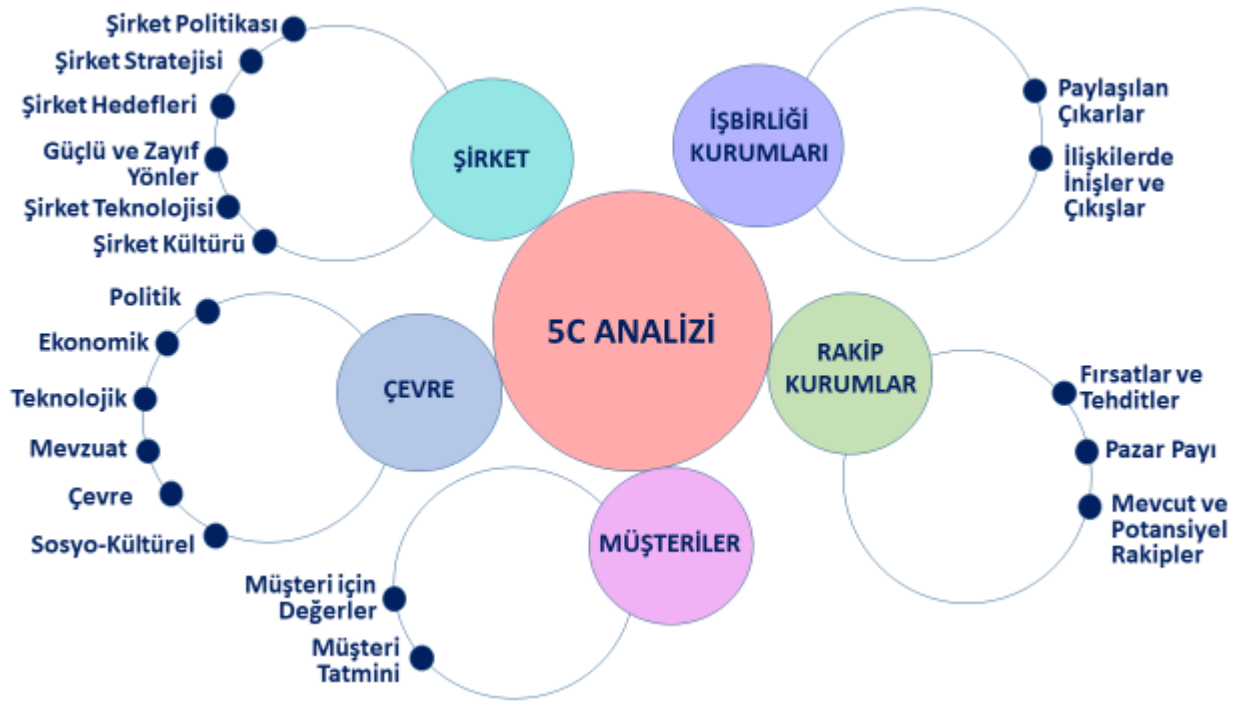


Strateji geliştirmek üzere bir analiz yöntemi olarak bilinen GZFT Analizinin sonucunda Şekil 2.5’de görüleceği üzere, vizyon, misyon, amaç ve hedefler silsilesi ortaya koymak mümkündür. Söz konusu şekilde sunulan iç çevre ve dış çevre analiz konuları için H. Nandan’ın “Girişimciliğin Temelleri (Fundamentals of Entrepreneurship)” adlı eserinde yer alan iş fikri analizi için GZFT yürütülmesinde belirtilen konulardan yararlanılmıştır (Nandan, 2007, s.125-129). Bu çerçevede GZFT Analizi, “Stratejik Pazarlama” eyleminin geliştirildiği kurum veya kuruluşun vizyon, misyon, amaç ve hedefleriyle uyumlu olmak üzere, bahse konu unsurların özel olarak pazarlama stratejisi bağlamında geliştirilmesine yardımcı olan bir araçtır.



Şekil 2.5. GZFT Bulgularından misyon, vizyon, amaç ve hedefler silsilesinin geliştirilmesi (Nandan 2007'den türetilmiştir)

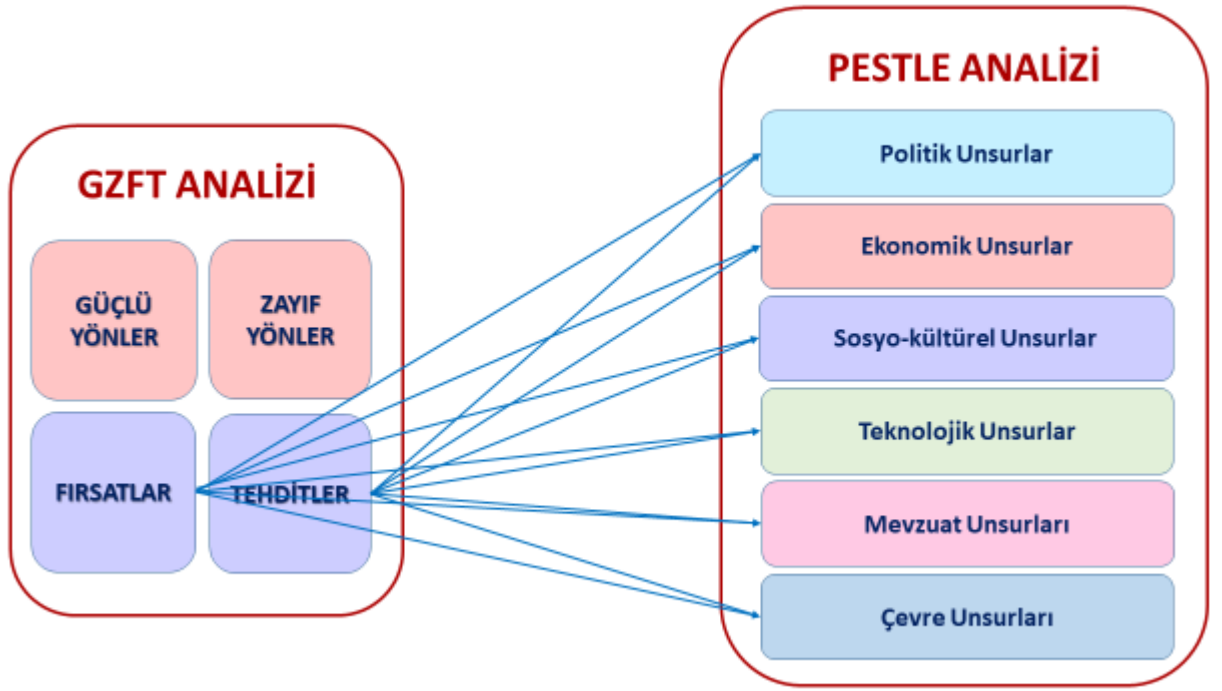
b. *5C analizi* (Analyses of Company, Customers, Competitors, Collaborators, Climate/Environment): 5C olarak kısaltması, şirketin, müşterilerin, rakiplerin, iş birliği yapılacak organizasyonların ve çevre koşullarının analizinin baş harflerinden üretilen analiz yöntemi araştırma problemlerinde yararlanılan bir yöntem olarak bilinmektedir. 5C Yöntemi, Pazarlama ve Satış Belgeleme için Küresel Akreditasyon Organı SMstudy tarafından genel çerçevede şirketin dış çevre unsurlarıyla çalışma sistemini etkileyen iç organizasyon yeteneklerinin incelenmesini kapsadığı ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, 5C Tekniğinin şirketin kendisini, müşterilerini, rakiplerini, iş birliği kurumları ile çevre iklim koşullarının analizini içerdiğini belirterek pazarlama stratejisinin ortaya konmasında önem taşıyan temel sorunların, kilit hususların, mücadele gerektiren konuların belirlenmesi ile ilgili önemli bulgulara ulaşılmasını sağladığını kaydetmektedir (SMstudy, 2016). Şekil 2.6'da belirtilen 5C yönteminden, yukarıda değinilen GZFT Tekniğinin tamamlayıcısı olarak da yararlanılmaktadır.



Şekil 2.6. 5C Analizinin bileşenleri (SMstudy, 2016)

c. *PESTLE (politik, ekonomik, toplumsal, teknolojik, mevzuat ve çevre koşulları) analizi*

PESTLE ifadesi, İngilizcede politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, mevzuat ve çevre kelimelerinin baş harfleri ile üretilmiş olup, GZFT'nin tamamlayıcı aracı olarak, özellikle dış çevre analizini detaylandırmak üzere kullanılmaktadır. PESTLE esasen, GZFT'nin dış çevre analizinde konu edilen ve Şekil 2.5'de de ekonomik, teknolojik, demografik, sosyo-kültürel, politik/mevzuat, doğal unsurların analizi olarak belirtilen konuların esasen PESTLE analizi çerçevesinde daha ayrıntılı olarak irdelenmesini konu edinmektedir. Böylece PESTLE bulguları, GZFT'nin sonuçlarından hareketle misyon, vizyon, amaç, hedef gibi ifadelerin belirlenmesi sürecinde, teyit edilmiş bilgilerle hareket edilmesini sağlamaktadır (Arivananthan, 2015, s.139). Şekil 2.7'de GZFT ve PESTLE Analizlerindeki unsurların birbirleriyle ilişkileri sergilenmektedir.



Şekil 2.7. GZFT ve PESTLE Analiz unsurlarının ilişkileri

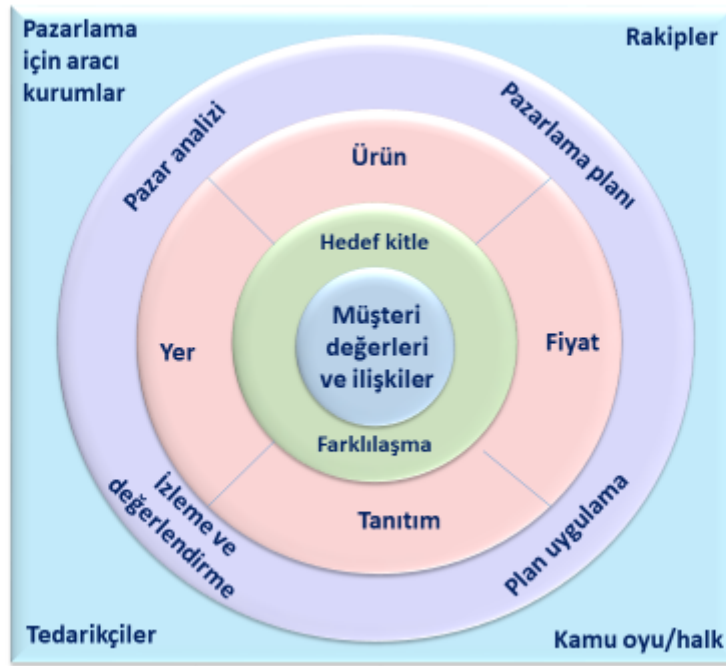
Sonuç olarak durum analizi ile ilgili bu yöntemlerin uygulanması sonucunda özetle hedef pazar, rekabet ve dağıtım ile ilgili olarak pazar bilgisi ve ürün performansına ilişkin bilgileri ortaya koyabilmelidir. Bu çerçevede stratejik pazarlama planı için ihtiyaç duyulan aşağıdaki bilgilerin üretilmesini sağlayacak bulgulara ulaşılabilmelidir (Kotler ve Armstrong, 2008, s.54);

- Pazarın bünyesindeki dilimleri (segments), ihtiyaçlarıyla beraber tarif eden bilgiler
- Ürünleri ana ürünler ve diğerleri şeklinde gruplayarak fiyatları ve satış hacimleri itibarıyla ortaya koyan öz bilgi
- Dağıtım araçlarının, son satışlar ve diğer gelişmeler itibarıyla ana dağıtım kanallarında değerlendiren öz bilgi

iii. Stratejik pazarlama için pazarlama karmasının geliştirilmesi

Stratejik pazarlama için işletme düzeyinde “şirket misyonu, vizyonu ve amaçlarının net bir şekilde ifade edilmiş” olması gerekmektedir. Müşteri odaklı pazarlama stratejisinde, müşteri pazarlama eylemlerinin odağında yer almalı ve strateji “müşteriye değer kazandırmak” olarak geliştirilmelidir. bu bağlamda “hangi müşteri kitlesinin hedefleneceğine ve ayrıca onlara nasıl bir ürün sunulacağına, yani farklılıklar ve pazar pozisyonunun nasıl olacağına” karar vermek gerekmektedir. Böylece hangi pazar dilimi ya

da segmentine ve nasıl ürün sunulacağını netleştirmesi mümkün olacaktır. Bu bağlamda işletme, pazarlama stratejisi gereği, pazarlama karmasını oluşturan “ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tutundurma (promotion)” ile ilgili, İngilizcede söz konusu kelimelerin baş harflerinin kısaltmasından oluşan 4P stratejisini ortaya koymak durumundadır. Stratejik Pazarlama ile ilgili yürütülen bu süreçte analiz bulgularıyla pazarlama karması tasarlanır ve pazarlama planı geliştirilerek uyulama aşamasına geçilir ve daha sonra planın izleme ve değerlendirme faaliyetleri gerçekleştirilir (Kotler ve Armstrong, 2008, s.47).



Şekil 2.8. Pazarlama stratejisi ve pazarlama karması arasındaki ilişkiler (Kotler ve Armstrong, 2008, s.47)

Pazarlama kavramının ürün satışının oldukça ötesinde, müşteri için değer yaratmak ve bir sorunu ile ilgili ihtiyacını karşılama yönündeki bakış açısının yaygınlaşmasıyla beraber, Şekil 2.8’de de sunulduğu üzere müşterinin ürünün nitelikleriyle ilgilendiği, ona kolayca erişebilmeyi ve sadece satış ile tanıtım değil, içinde iletişimi de içeren bir ilişki kurulmasını beklediğine ilişkin anlayışın yerleşmesini ve 4P kavramının önem kazanmasını sağlamıştır. Pazarlama karmasını oluşturan unsurların hangi açıdan ve nasıl strateji oluşmasına katkı sağladıklarına ilişkin genel bilgilere aşağıda, Şekil 2.9’da da alt konu başlıkları sunulularak yer verilmiştir (Kotler, 2009 s. 123-136; Kotler ve Armstrong, 2008, s.51).

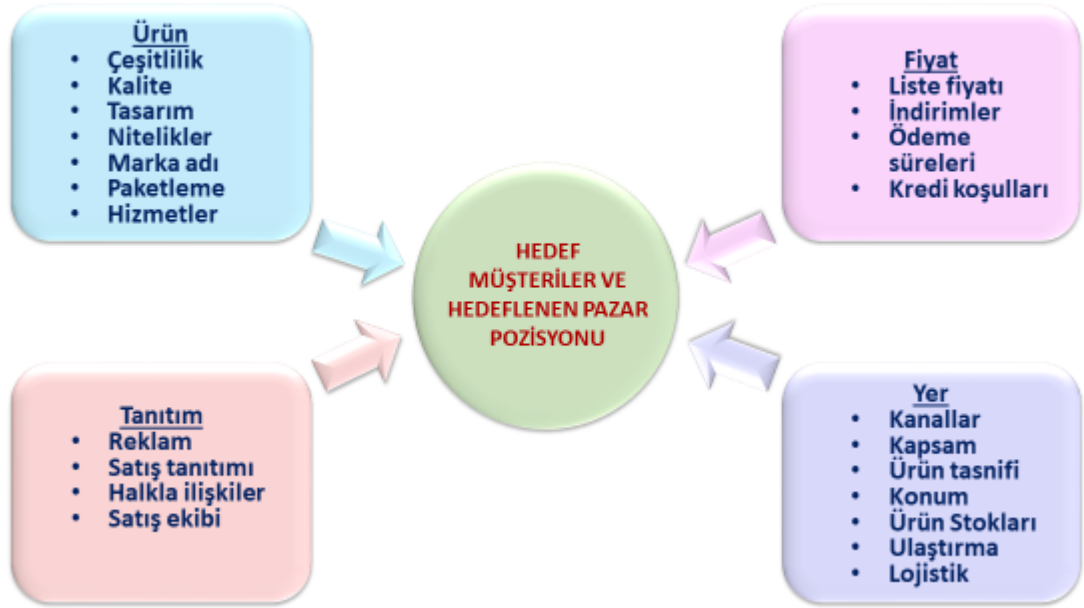
a) Ürün (Product): Stratejik pazarlama bağlamında şirket için hedeflenen pazarın niçin onun ürününü hatta daha yüksek bir fiyatla tercih etmesi gerektiğine ilişkin sorunun cevabı oldukça önemlidir. Ancak üründe farklılık yaratma, bir üründen diğerine göre değişen bir kavram olmakla beraber, çeşitlilik, kalite, paketleme, tasarım, marka adı, vb. hususlar farklılık yaratmanın temel unsurları arasında listelenmektedir.

b) Fiyat (Price): Fiyatın gelir kazandıran öge olması, diğer pazarlama karışımı unsurlarının maliyet yaratan unsurlar olması nedeniyle, 4P içerisinde fiyat farklılık göstermektedir. Bu kapsamda şirketin temel hedefi bir taraftan ciroyu en üst seviyede tutmaya çalışma olsa da üründeki farklılığın bedelini ödemeye hazır olan müşteri kitlesini de kaybetmemeyi hedeflemelidir. Fiyat politikasının belirlenmesinde ürünün liste fiyatı, indirimler, ödeme süreleri, kredi koşulları, v. b. hususlar göz önünde bulundurulabilir.

c) Yer (Place): Yer kavramı içerisinde dağıtım ifadesini de içermekte olup, şirketlerin hedefledikleri müşteri kitlesi için, “ürünlerinin ulaşılabilir ve hazır hale getirilmesini sağlayacak eylemlerin yerine getirilmesini” kapsamaktadır. Bu kapsamda önlerinde ürünlerini hedeflediği pazara “doğrudan satma ya da dağıtıcılar vasıtasıyla satma” gibi iki seçenek bulunmaktadır. Dolayısıyla “yer” kavramı dahilinde şirketler açısından dağıtım kanalları, kapsama alanı, konum, stok ürünler, ürünlerin tasnifi, ulaştırma ve lojistik gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır.

d) Tanıtım (Promotion): Tanıtım kavramı hedef kitleye mesaj iletilmesini sağlayan tüm iletişim araçlarının kullanımı ile ilgili olup, genelde aşağıda belirtilen araçların yoğunlukla kullanıldığı görülmektedir;

- Reklam
- Satış Promosyonu
- Halkla İlişkiler
- Satış Ekibi
- Doğrudan Pazarlama



Şekil 2.9. Pazarlama karmasının 4P unsurları (Kotler ve Armstrong, 2008, s.51)

iv. Pazarlama stratejisi geliştirme ve planlama

Stratejik planlama yaklaşımının izlendiği “Stratejik Pazarlama Planı, öncelikle şirketin genel iş planı çerçevesinde belirlenen üst düzey hedeflere katkı sağlayacak şekilde hazırlanmalıdır. Şirketin her ürünü (mal veya hizmet) ya da markası için ayrı ayrı hedef kitle belirleyerek pazarlama planı tasarlanmalıdır. Stratejik Pazarlama Planı öncelikle özet ve genel değerlendirmeleri içeren yönetici özeti ile başlatılmalıdır. Daha sonra, durum analizini sergileyen teknikler ve onun tamamlayıcı yöntemleri ile bunların ortak bulguları, potansiyel fırsat ve tehditlerle beraber sunulmalıdır. Hedeflenen pazara hâkim olma markalaşmaya yönelik temel amaçlar, müşteri için değer yaratmanın yanı sıra, pazarlama stratejisine ulaşmayı sağlayacak somut başarı göstergeleri bir sonraki bölümün konusu olmalıdır. Stratejik planlama yaklaşımında benimsenen ve İngilizcede “belli (specific), ölçülebilir (measurable), erişilebilir (achievable), gerçekçi (realistic) ve zaman sınırlı (time bounded)” kelimelerinin baş harflerini taşıdığı için kısaca SMART nitelik olarak anılan nitelikleri, pazarlama planının başarı göstergeleri de aynen taşınmalıdır. Stratejik Pazarlama stratejisi, pazarlama karmasına ilişkin değerlendirmeleri ve pazarlama faaliyetlerinin toplam maliyetlerini de içermelidir. Daha sonra stratejik pazarlama planının hayata geçirilmesini sağlayacak eylem planı ve kapsamlı bütçe planı sunulmalıdır. Eylem planının temelde, “ne, nasıl, ne zaman ve kim tarafından

yapılacak?” sorularına yanıt getirebilmelidir. Bütçe planı ise, pazarlama planı kapsamında gerçekleşen satışlarla öngörülen karları ve bunların üretim, dağıtım ve pazarlama boyutlarıyla ortaya koyabilmelidir. Son bölümde planın uygulamasının izleme ve değerlendirilmesine ilişkin başarı göstergelerinin ölçümlerinin nasıl yapılacağı ve düzeltici eylemlerin nasıl gerçekleştirileceğine yer verilmelidir (Şekil 2.10).



Şekil 2.10. Stratejik pazarlama planı içeriğine ilişkin öneri (Kotler ve Armstrong, 2008, s.54)

v. Stratejik pazarlama planının uygulanması

Stratejik Pazarlama Planının uygulanması, stratejik pazarlama amaçlarına ulaşılmasını sağlamak üzere, stratejik hedeflere ilişkin eylemlerin hayata geçirilmesi ile ilgili bir süreci tarif etmektedir. Özü itibariyle dinamik nitelikte olan “Stratejik Pazarlama Planı”nın hayata geçirilmesinde önemli aksaklıklar olmazsa, SMART nitelikler taşıyan başarı göstergelerinin yakalanma şansı oldukça yüksektir. Bu nedenle söz konusu göstergeler, yukarıda da değinildiği üzere oldukça somut bir şekilde “belli, ölçülebilir, erişilebilir, realistik, ve zaman sınırlı (SMART)” olarak belirlenmeli ve uygulama esnasında sürekli izlenerek, ölçülerek durum değerlendirmesi yapılarak ve gerektiğinde düzenleyici ve düzeltici eylemler gerçekleştirerek yol alınmalıdır.

Stratejik pazarlama planının eylemleri hayata geçirildiği süreçte, hedefler net ve somut tanımlanırsa, herhangi bir majör bir sapma olmadan sonuca ulaşılması mümkündür.

Bu bağlamda stratejik pazarlama planının başarıyla uygulanmasını sağlayacak pazarlama birimi ile ona destek sağlayacak destek birimlerinin ve insan kaynaklarının da nitelikli, yetenekli ve yüksek motivasyonlu olarak organize edilmesi gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008, s.54-55).

vi. Uygulamanın izleme ve değerlendirmesi: Stratejik Pazarlama Planının uygulanması ile ilgili dinamik süreçte plan içeriğinde yer alan stratejik hedefler ve bunlara bağlı tanımlanan başarı göstergelerinin sürekli olarak izlenmesi ve değerlendirilmesi ve düzenleyici ya da düzeltici eylemlerin yerine getirilmesi gerekmektedir.

Bunların dışında şirketin pazarlama performansını ortaya koymak ve sorunlu alanların geliştirilerek ilerleme kaydedilmesi yönünde öneriler ortaya koyan ve tercihan şirket dışından bağımsız bir ekip tarafından gerçekleştirilmesinde yarar görülen “denetleme” süreci de ayrıca önem taşımaktadır.

2.1.3. Dijital dönüşüm ve pazarlamaya yansımaları

Çağımız teknolojik gelişmelerinin ürünleri olan dijital ürünler birey veya kurum ya da toplum olarak günlük yaşamımıza yoğun bir şekilde girerek, oldukça yüksek boyutlarda etkiler yaratarak şirketleri küresel çapta değişen iş dünyası kurallarına göre hareket etmeye ve tepki vermeye zorlamıştır. Dijitalleşmenin iş dünyasına temel etkilerinden birisi şirketlerin yerleşik iş kurallarını bozması ile ilgilidir. Bu bağlamda dijital dönüşümün yeni iş modelleri, taksisi olmayan büyük taksi şirketi Uber’in, stok ürünü olmayan oldukça değerli işletme Alibaba’nın ya da kendisi hiçbir şekilde içerik yaratmayan ancak dünyanın en popüler medya kuruluşu olan Facebook’un ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel tarzda iş modeline sahip üretim kuruluşları bu değişim ve dönüşümden zarar görerek işletmenin erozyona uğramaması için, zorunlu olarak çağın yeni iş modelleri doğrultusunda işletme kurallarını değiştirmek durumunda kalmışlardır. Teknolojinin mikro-ekonomide oluşturduğu bu değişikliklerin yanı sıra, makro seviyede de dijital ekonomi olarak anılan yeni bir kavramın oluştuğu da gözlenmektedir. Artan rekabetçi baskılar dijital temelli çalışan ve geleneksel iş aktörlerini sektör dışına iten güçlü işletmeler tarafından ortaya çıkmaktadır.

Dijital dönüşüm, bilgi teknolojilerinin yoğun kullanımı ile iş süreçlerinin ve bilgilerin hızla, para ve zaman tasarrufu sağlayarak dijital (elektronik) ortama taşınması

şeklinde tanımlanabilir¹. Dijitalleşme sadece bireylerin, kurumların değil nesnelerin, makinelerin de birbirleriyle bağlantılı olduğu yeni bir aşamaya doğru gelişmekte ve dört temel unsur etrafında şekillenmektedir: müşteri talepleri ve kitlesel özelleştirme; verinin değeri ve yeni iş modelleri; kaynak kısıtları ve sürdürülebilirlik ve yatırıma ve nitelikli işgücüne geçiş (Altuntaş, 2018).

Dijital faaliyetlerin gömülü sistemler, akıllı araçlar ve ağ yapılar sayesinde fiziki dünyayı da etkilediği görülmektedir. Bunların da ötesinde dijital teknolojilerin sosyal medya araçlarının yoğun kullanımı ve insanlar arası iletişimi güçlendiren bir araç olarak müşterileri de etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda bir işletmenin dijital değer zincirinin neresinde olduğundan bağımsız olarak müşterinin odaklandığı hususlar her zamankinden daha önemli ve değerli olmuştur (Gimpel ve Röglinger, 2015, s.5).

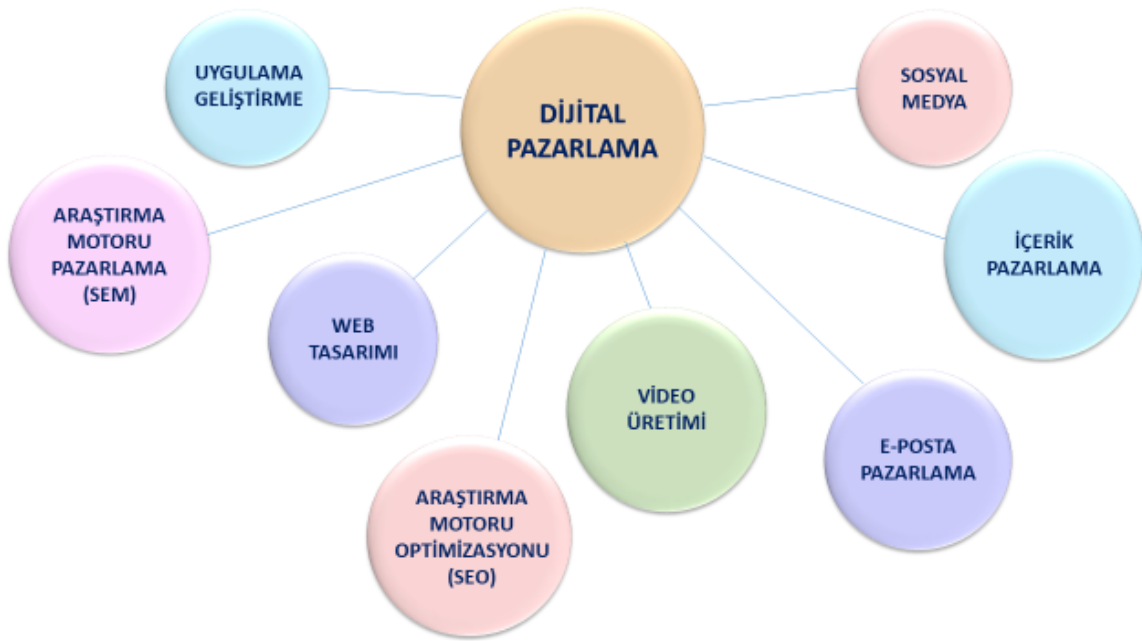
Dijital pazarlama konusunda literatürde geliştirilmiş birçok tanım bulunmakla beraber bu çalışma kapsamında bu alanda oldukça kitapları ve makaleleri oldukça yaygın değerlendirilen Dave Chaffey ile PR Smith'in tanımına yer verilmektedir. Bu bağlamda dijital pazarlama için getirilen kapsamlı bir tanım, kavramı “müşterileri elde tutarak, dijital teknolojilerin stratejik önemini algılayarak ve müşterilere ait bazı bilgileri (müşteri profili, müşteri davranışları, değerleri) geliştirmek için planlı bir yaklaşım geliştirerek ve ardından bütünleştirilmiş hedefli iletişim ile bireysel ihtiyaçları karşılayabilen online hizmetler ortaya koyarak, karlı bir iş yapmak üzere pazara online kanallar (e-posta, web, mobil TV, hatta daha yenilikçi ürün olarak, blog, podcast, sosyal ağ yapılar, vb..) oluşturan dijital teknolojilerin uygulanmasıdır” (Chaffey, Smith ve Smith, 2013, s.19) şeklinde ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, dijital pazarlama ile ilgili getirilen daha kısa ve öz bir tanım kapsamında kavram “tüketici ihtiyaçlarının etkin bir biçimde karşılanması için işletmenin hedeflerine ulaşmak amacıyla, potansiyel alıcılara ulaşmak ve kanallar yaratmak üzere dijital teknolojilerin kullanımıdır” şeklinde ortaya konmaktadır (Sawicki, 2016, s.83-84).

Dijital dönüşümün pazarlama sürecine olan etkisi, değişen teknolojik koşullara kendisini uyarlayabilen işletmelerde fırsat olarak değerlendirilebilmiştir. Söz konusu dijital dönüşüm, özellikle az sermaye ile yeni iş kuran (start-up) teknoloji firmalarına dünyanın dört tarafına ürünlerini pazarlayabilme şansı vermesi bakımından oldukça yararlı olmuştur. Bu süreçte pazarlama kavramının içeriğine yerleşen “müşteriye değer katma” ile ilgili

¹ Dijital Dönüşüm Nedir? <https://www.elogo.com.tr/destek/dijital-donusum/dijital-donusum-nedir/>, Erişim Tarihi: 11.03.2020

olarak üreticiler, gerektiğinde ürün tasarımı sürecine müşteri görüşlerini yansıtmaya ve onlardan katkı almaya başlamışlardır. Dijital Pazarlamada kullanılan araçlardan bir kısmı Şekil 2.11’de belirtildiği üzere, uygulama geliştirme, araştırma motoru pazarlama, web tasarımı, araştırma motoru optimizasyonu, video üretimi, e-posta pazarlama, içerik pazarlama ve sosyal medya şeklinde olabilir.²

Dijital pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağladığı faydalardan en belirgin olanı çok geniş kitlelere ulaşarak ürünlerinin satışını ve reklamını yapabilirler, müşterilerinin analizlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilirler ve en önemlisi bunları ucuz bir maliyetle yapabilirler. Tüketicilere saptadığı faydalar ise, işletmelerle istedikleri anda irtibat kurabilirler, istek ve şikayetlerini iletebilirler ve ürün ya da hizmet geliştirme süreçlerine dahil olarak istekleri doğrultusunda onları yönlendirebilirler.



Şekil 2.11. Dijital pazarlamada kullanılan bazı araçlar

“Dijital pazarlama Stratejisi”nin Geliştirilmesine yönelik izlenmesi gereken on aşama (Jager, 2019);

- Müşterinin yeni teknolojilere göre yeniden tanımlanması
- Müşteriye ulaşma yönünde hedeflerin ve araçların belirlenmesi
- İnternet’te “blog” oluşturulması

² New Zealand Institute of Education, Digital Marketing Tools (<https://nzie.ac.nz/choose-career-digital-marketing/aspects-of-digital-marketing/>)

- d) Dijital pazarlama kanallarının değerlendirilmesi
- e) Pazarlama faaliyetlerinin dijital ortama aktarılması
- f) Mobil pazarlamanın işler hale getirilmesi
- g) Müşterilerin size ulaşmalarının kolaylaştırılması
- h) Uygun teknolojilerin seçimi
- i) Farklılık yaratan unsurların teyidi
- j) Gelişmelerin izlenmesi, ölçülmesi ve değerlendirilmesi

2.1.4. Konut kavramı ve pazarlama sürecini etkileyen unsurlar

Bu bölümde öncelikle konut kavramının içeriğine, üretiminde değer zincirini oluşturan bileşenlere ayrı ayrı yer verilerek, sistemin geri besleme yoluyla bir önceki halkaya geri besleme sağlayabileceği ve katkı verebileceğine ilişkin hususlara değinilmiştir.

2.1.5. Konut kavramı ve konut üretimine ilişkin değer zincirinin yapısı

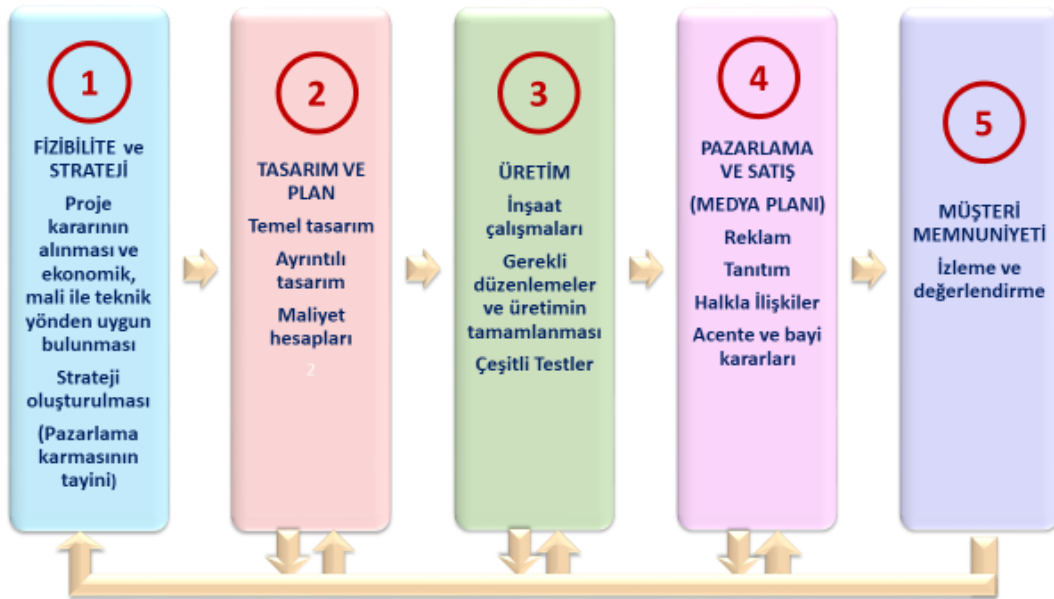
Konut kavramı için genel çerçevede “insanların barınma ihtiyacını güvenli olarak karşılayan fiziki bir mekandır” şeklinde bir tanım getirmek mümkündür. Ancak biraz daha kapsamlı bir tanım, “insanın içinde oturduğu, uyuduğu, dış etkenlerden korunmak için düzenlediği doğal ya da yapay her tür yapıdır” ifadelerini içermektedir. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin, mülkiyet hakkını garanti altına alan ilgili maddesi,

“Her gerçek ve tüzel kişinin mal ve mülk dokunulmazlığına saygı gösterilmesini isteme hakkı vardır. Bir kimse, ancak “kamu yararı sebebiyle ve yasada öngörülen koşullara ve uluslararası hukukun genel ilkelerine uygun olarak mal ve mülkünden yoksun bırakılabilir”

ifadesini içermektedir.

Bunun yanı sıra, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin konut dokunulmazlığına saygı gösterilmesi hakkında hüküm altına alan kararları bulunmaktadır. Buna paralel olarak, Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 21. maddesinde de konut dokunulmazlığına saygı gösterilmesi hüküm altına alınmıştır (Dönmez, 2010, s.33-34). Aras (2014, s. 103), konutun bir tüketim nesnesi olarak ele alındığında, kullanıcıların gündelik yaşantısı, dinamikleri, zevkleri ve ait olunan sosyal grubun temsilini gösteren bir kimlik ifadesi olduğunu belirtmektedir.

Konut, “ev” bağlamında ele alındığında 20. yüzyılın ikinci yarısında “rahat dinlenilebilen ve aile yaşamının tüm gereksinimlerini karşılayan bir mekanlar bütünü” halini almıştır. 1960’lı yıllar ile başlayan ve bireyin kendisini sosyal kimlik ve mekân birlikteliği ile ifade etmeye çalıştığı dönemlerde, geçmişteki tabuların yıkıldığı, pek çok kuralın içinin boşaltıldığı, daha az tutucu ama daha toleranslı ve bireyin zevkini daha rahat ifade edebileceği çok seslilik dönemidir (Aras, 2014, s.106-109). 1970’lerin toplumu, idealist bakış açısı yerine reklam ve pazarlama dünyasına daha yakın bir yerdedir ve bu süreçte ürünün tüketilmesi ile imajının her şeyden daha önemli olduğu gözlenmektedir. 1980’lere gelindiğinde özellikle teknolojinin ilerlemesi, internet ve medya araçlarının yaygınlaşmasıyla tüketici profiline de değiştiği ve bunun mekân tasarımına da yansımalarının izlerinin olduğu görülmektedir. 1990’lı yıllarda tüketicinin yeni zevkler ve yaşam biçimlerinden kaynaklanan farklı beğenileri oluşmaya başladığında gelişen reklam endüstrisiyle beraber tüketicinin daha aktif bir rol üstlenmesi için çaba gösterildiği de belirlenmektedir. Yirminci yüzyılın sonuna doğru sosyal statünün her şeyin üzerinde olduğunu görmek mümkündür. Yirminci yüzyılın başından itibaren bugüne kadarki tüm süreç göz önünde bulundurulduğunda, modern dönemin keskin ve net üslubunun mimari planlara ve iç mekanların tasarımına yansıtılarak, yaratıcılığın en ince detayda kullanıldığı görülmektedir. Diğer taraftan sosyal yaşamın bireyden öte ulusu ve toplumu ön plana alan ve politize olmuş düzeni de bu sistemi desteklemektedir (Aras, 2014, s.106-109).



Şekil 2.12. Konut üretiminde değer zincirinin ana bileşenleri

2.1.6. Konut üretiminde değer zincirinin halkaları ve gerekli stratejilerin belirlenmesi

Konut üretimine ilişkin değer zinciri yapısında yer alan, mevcut durum analizi ve fizibilite çalışmalarını içeren ilk halka ve ardından gelen diğer halkalar ile daha sonra gerçekleştirilmesi gereken pazarlama ile ilgili eylemlerin halkası ve konut ürününün tüketiciye ulaştırılmasını içeren son halka da dahil olmak üzere tüm sürecin içerdiği bileşenler ve birbirleriyle ilişkileri bu bölümün konusunu oluşturmaktadır (Şekil 2.12).

Modern pazarlama yaklaşımının gereği olarak değer zincirinin her halkasında “müşteriye değer katmak” temel ilke olarak benimsenmelidir. Bu yaklaşım çerçevesinde, değer zincirinin son aşamasında yer alan müşterinin olumlu ya da olumsuz görüşleri ile ilgili konular, geriye dönerek, “müşteriye değer katma ilkesi” çerçevesinde Şekil 2.12’de belirtildiği üzere, hangi aşamayı ilgilendiriyorsa o aşamanın eylemlerine katkı verecek şekilde gözden geçirilmelidir. Şekil 2.12’de yer alan değer zincirinin ana bileşenlerinin “müşteriye nasıl değer katabileceği” konusunu daha ayrıntılı analiz etmek üzere, her bileşenin içerdiği alt eylemler tek tek ele alınarak incelenmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Bu kapsamda ilk aşamada, üretilmesi planlanan ürün(ler) bir başka ifadeyle konut ya da konut grupları ile ilgili bir misyon ortaya konması ve ardından durum analizinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Durum analizinin, bu çalışmanın 2.1.2 no’lu başlığı altında belirtilen analiz tekniklerinin mümkün olabildiğince hepsinden faydalanarak yürütülmesi önerilmektedir. Bu bağlamda temel analiz tekniklerinden birisi olan GZFT’ye öncelik vererek ilk aşamada üretilmesi planlanan ürünlere ilişkin güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi ve buna göre ileriye yönelik “üretim stratejisi” ve “pazarlama stratejisi”nin tasarlanması gerekmektedir. Daha sonra, GZFT yönteminin diğer boyutlarını oluşturan ve daha ayrıntılı analiz edildiğinde PESTLE’ye de zemin oluşturan fırsatlar ve tehditlerin analiziyle çalışmaların devam ettirilmesinde yarar görülmektedir. Kaynaklar elverdiği takdirde 5C’nin unsurlarını içeren şirketin, müşterilerin, rakiplerin, iş birliği yapılacak organizasyonların ve çevre koşullarının da analiz edilmesi faydalı olabilir. Sektörün makro seviyedeki fırsat ve tehditlerinin incelenmesi aşamasında, konunun üründen biraz daha bağımsız olarak genel çerçevede olumlu veya olumsuz hususlarının göz önünde bulundurulmasını gerektiği görülmektedir.

Bu bölümün önemli bir analiz yöntemi de “pazarlama karması” ile ilgilidir. Yukarıda değinilen durum analiz yöntemleriyle ulaşılan bulgulardan da yararlanarak üretimi planlanan konut veya konut grubu için öncelikle ürün ve fiyat stratejilerinin belirlenmesinde fayda görülmektedir. Daha sonraki aşamada ürünün nerede üretilerek dolaylı ya da dolaysız müşteriye pazarlanacağı hususunda karar üretilmesi ve buna paralel olarak pazarda tutundurma stratejisi kapsamında tasarlanan eylemlere ilişkin kararların alınması tavsiye edilmektedir.

Böylece durum analizindeki eylemlerle birlikte pazarlama sürecinin gerektirdiği analizler tamamlanarak ve stratejik planlama yaklaşımı izlenerek bir planlama ve tasarım için koşulların yeterli ve uygun hale gelmesi sağlanmış olacaktır. Bu aşamada planlama ve tasarım eylemine geçmeden önce yerine getirilmesi gereken önemli bir eylem de üretimin teknik, mali ve ekonomik olarak uygun olup olmadığına karar verilmesi, bir başka ifadeyle öz bir fizibilite dokümanının hazırlanması ile ilgilidir.

Konut Üretimine Yönelik Fizibilite Amaçlı Analizlerin temelinde GZFT Analizi yer almaktadır. Kaynaklar ve özellikle zaman elverdiği takdirde GZFT’nin tamamlayıcısı olarak PESTLE ve 5C Analizlerinin de değerlendirilmesinde fayda olabilir.

(i) *GZFT analizi*; GZFT Analizi mevcut durumun ortaya konması amacıyla yürütülebilecek uygun yöntemlerden birisidir. Konut stratejilerine yönelik özellikle fizibilite çalışması öncesinde mevcut durumun fotoğrafının çekilmesi amacıyla GZFT aracılığıyla gerek mikro gerek makro çevrenin analiz edilmesi ve değerlendirilmesinde yarar görülmektedir (Şekil 2.13).

Konut sektörüne ilişkin mikro çevre unsurlarının analizi amacıyla “güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi” sürecinde göz önünde bulundurulabilecek temel hususlar aşağıdaki başlıkları kapsayabilir (Nandan, 2007, s.125);

a) Konut Üretimi Girdi Kaynakları: Bu kapsamda konut üretimine ilişkin inşaat teknolojisi, yetenekli iş gücü kapasitesi, kullanılan hammadde ve makine ekipman altyapısı göz önünde bulundurularak güçlü ve zayıf yönlerin analiz edilmesi gerekmektedir.

b) Konut Finansman Kaynakları: Finansman kaynakları çerçevesinde konut üretimini üstlenen işletmenin mevcut sermayesinin varlığı, kredi veya hibe kaynağına ulaşma imkânı ve muhtemel satışları kapsamında konut yatırımının kara dönüşme olasılığı gibi hususlar “güçlü veya zayıf olma” durumuna göre değerlendirilmelidir.

c) Konut Üretimi Yönetim Kaynakları: Bu çerçevede, konut üretimini üstlenen işletmenin mevcut organizasyonel yapılanması ile yönetim kapasitesinin yeterliliğinin “güçlü veya zayıf olma” durumuna göre değerlendirilmesi beklenmektedir.

d) Konut Ürünü ve İlgili Müşteri Hizmetleri: Bu çerçevede öncelikle ortaya konulan ürün veya ürünlerin çeşitliliğinin gözden geçirilmesi, ürünün müşteriye nasıl sunulmasının planlandığı, özel ürün niteliklerinin bulunup bulunmadığı konuları ile ilgili olarak işletmenin “güçlü veya zayıf olma” durumunun değerlendirilmesi beklenmektedir. Bunlara ilave olarak satış sonrası müşteriye hizmet sunulup sunulmayacağının planı, müşteriye konut ürününü cazip göstermek üzere teşvik edici yan ürünler sunulup sunulmayacağını gibi hususların da göz önünde bulundurulması ve buna göre “güçlü veya zayıf” olma” durumunun değerlendirilmesinde yarar görülmektedir.

e) Pazarlama Yeteneği: Konut üretimini üstlenen işletmenin her şeyden önce sektörün ve piyasanın durumu hakkında bilgi edinmesi ve ayrıca hedeflenen konut ürünlerinin çeşitlerine ilişkin pazarın durumunu, bir başka ifadeyle müşterilerin mevcut olup olmadığını araştıran çalışmalar yerine getirmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu başlık altındaki iki önemli husus konut sektörüne ve müşterilerin mevcudiyetine ilişkin bilgilerdir. Ayrıca satış yönetimi, müşterilerin tercihleri, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin planı gibi unsurlar da göz önünde bulundurularak “güçlü ve zayıf yönlerin” ortaya konması gerekmektedir.



Şekil 2.13. Konut üretimi stratejisi için GZFT Analiz tablosu (Nandan, 2007, s.125-129'dan türetilmiştir)

(ii) *PESTLE analizi*; PESTLE Analizi GZFT Analizindeki fırsat ve tehditlerin ayrıntılı bir şekilde ortaya konmasını gerektirmektedir. Bu çerçevede konut veya konut grubu üretimi özelinde göz önünde bulundurulabilecek ana unsurlar ve içeriğine ilişkin bilgiler aşağıda sunulduğu gibidir (Nandan, 2007, s.129);

Politik çevre: Politik çevre unsurları ile onları esas alarak hazırlanan yasalar, yönetmelikler, vergiler, yerli veya yabancı sermaye için teşvik mekanizmaları gibi unsurlar sebebiyle konut üretimi ve pazarlamasına ilişkin kararlarda etkili hususları içermektedir. Bu çerçevede olası fırsat ve tehditlerin gözden geçirilmesinde yarar görülmektedir.

Ekonomik çevre: Ekonomik çevre kapsamında analizleri yapılması gereken enflasyon, faiz oranları, kişi başına milli gelir, para piyasası gibi makro unsurlar konut piyasasını makro seviyede etkileyen önemli hususlardır. Konut üretimi ve pazarlamasında ayrı önem taşıyan fiyat unsuru, söz konusu makro seviye ekonomik çevre unsurlarından üst seviyede etkilenmektedir. Örneğin Türkiye’de son yıllarda konut sektöründe ortaya çıkan ihtiyaç fazlası aşırı üretim konut fiyatlarının düşmesi, konutların müşteri bulamaması gibi sorunlara neden olduğu gözlenmiştir.

Sosyal ve kültürel çevre: Konut üretiminde toplumun sahip olduğu örf, adet, gelenekler ve benzer başka kültürel unsurların etkin rol oynamaktadır. Örneğin dar gelirli,

orta gelirli veya yüksek gelirli kesime ait grupların sahip olmayı arzu edecekleri konutların nitelikleri, söz konusu grupların içinde bulundukları sosyo-kültürel nitelikler ve fiyatları nedenleriyle farklılık gösterir. Bu çerçevede bahse konu farklılıklar konut üretimi ile konut pazarlama sürecine direk olarak yansımaktadırlar. Bunun yanı sıra, nüfusun yaş, cinsiyet nitelikleri ve eğitim durumu ile büyüme hızı ile ilgili nitelikler de konut üretiminde stratejik pazarlama kararlarını direk etkileyen unsurlardır.

Teknolojik çevre: Teknolojik gelişmeler bağlamında özel olarak dijital dönüşüm, konut üretim sürecinde birçok faaliyeti etkilemiş olmakla beraber, özellikle pazarlama maliyetlerinde önemli azalma kaydedilmesini sağlamıştır. Bir sonraki bölümde daha ayrıntılı olarak değinildiği üzere, 2000’li yıllardan itibaren pazarlama araçları olarak kullanılan teknolojik ürünler, stratejik pazarlama sürecine olan bakış açısı, yaklaşım, yöntem değişikliklerini de beraberinde getirerek etkin pazarlamada etkinliği artırmıştır. Dijital araçların pazarlamada yaygın kullanımı, müşterilerin mimari tasarım sürecine görüş katkısı sunmalarına da zemin hazırlamıştır. bu bağlamda başka bir gözlem de müşterilerin görsel olarak izleyebildiği konutlara daha çok talep akması yönündedir.

Mevzuat çerçevesi: Politik çevreyle yakından ilişkili olarak devreye konulan yasa, yönetmelik, vergi, teşvik mekanizması gibi hususlar ilgili mevzuat bütünü olarak konut üretimini ve pazarlamasını makro seviyede etkileyen hususlardır. Örneğin, 2003 yılında yürürlüğe giren, Toplu Konut İdaresi Başkanlığının belediyelerle iş birliği kurarak hayata geçirmesi öngörülen kentsel dönüşüm projeleri, konut sektörünü makro seviyede “politik ve mevzuat çerçevesi” açısından özellikle yerel ekonomiler bağlamında etkileyen önemli bir husus olarak devreye girmiştir. Dolayısıyla konutun üretileceği belediye alanı sınırlarında kentsel dönüşüm projelerinin olup olmaması bir konut üretim projesinin stratejik pazarlanma kararlarını etkileyen bir husustur.

Doğal çevre: Çevre koruma gereklilikleri ile ilgili bazı mevzuatın uygulamaya konması teknolojik gelişmeler sayesinde daha etkin hale getirilmiştir. Çevre kapsamında göz önünde bulundurulması gereken başka unsurlar da su, elektrik ve enerji ile ilgili olup makro seviyede konut üretim ve pazarlama sürecinde etkin olan hususlardır. Türkiye’de jeotermal suların bulunduğu şehirlerde konutların ısıtılmasında yeraltı sıcak sularından yararlanılması bu konuya bir örnek teşkil edebilir. Kütahya’nın Simav ilçesi, Denizli, Afyon ili merkez ve Sandıklı ilçesinde, İzmir Balçova’da yer alan konutlar jeotermal suların ısısından yararlanılarak ısıtılmaya başlanmıştır. Söz konusu bölgedeki konutlar inşa

edilirken jeotermal ile ısıtılma sistemine uygun olarak tasarlanmıştır (Aşıkoğlu, 2009, s. 12).

(iii) 5C analizi: 5C Analizi daha önce de belirtildiği üzere, GZFT Analizini tamamlamak üzerine yerine getirilen bir araçtır. 5C Analizi çerçevesinde göz önünde bulundurulması gereken temel hususlar, “konut üretimini üstelenen şirket içine ilişkin mevcut durumun, konut satın alacak olan müşterilerin, sektörde iş birliği yapılacak kurumların, konut üretimine ilişkin genel çevrenin ve rakiplerin analizi” ile ilgilidir. Bahse konu unsurların büyük bir kısmı GZFT analizi, bir kısmı da PESTLE analizi çerçevesinde göz önünde bulundurularak değerlendirilmektedir. Ancak 5C Analizinin muhtemel katkısı, bu unsurların daha ayrıntılı analiz edilmesine imkân sağlaması ve ayrıca daha önce yapılan analizlerle ulaşılan bulguların teyit edilmesi olabilir.

(iv) Konut ürünü için pazarlama karması stratejilerinin geliştirilmesi

Genel çerçevede pazarlama karması ile ilgili olarak geçerli olan tüm bileşenler “konut pazarlama karması” kapsamında da Şekil 2.14’de belirtildiği gibi aynen geçerlidir. Ancak bileşenlerin içerikleri aşağıda açıklandığı üzere, konut sektörü özelinde bazı farklılıklar ortaya koymaktadır.



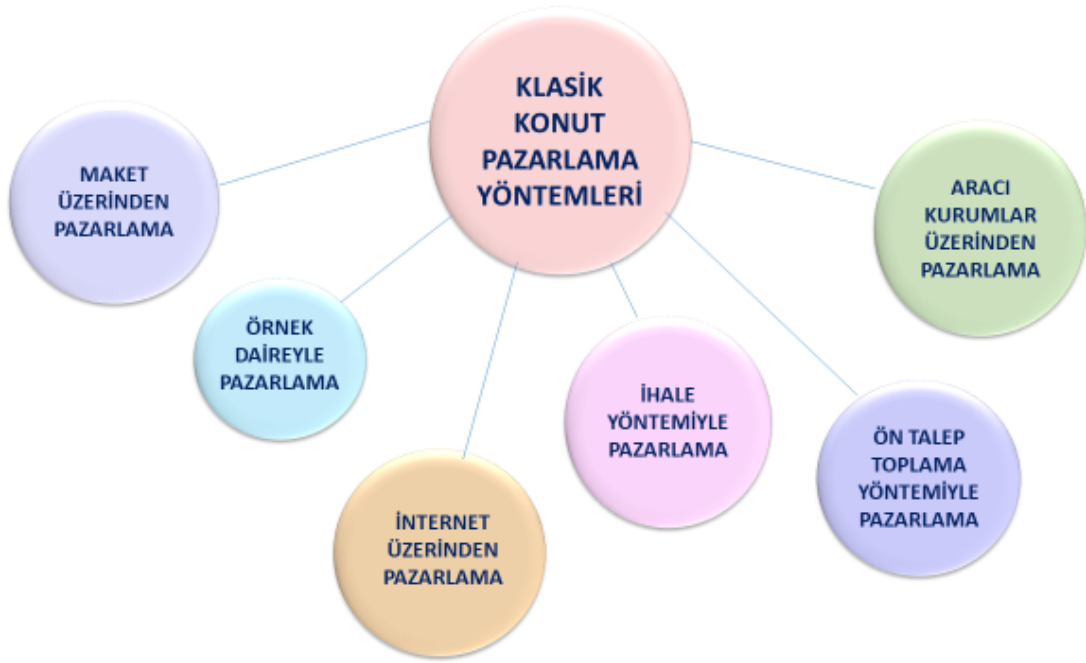
Şekil 2.14. Konut pazarlama karması bileşenleri

a) Ürün olarak konut nitelikleri ile ilgili strateji; Konut, kalitenin bileşenlerinden olan “ürün nitelikleri” ve onu tamamlayan diğer bileşenler olan “dayanıklılık, güvenirlilik, uygunluk, estetik ve imaj” ile ilgili olarak müşteriye memnuniyet verici şekilde

tasarlanmalıdır. Ayrıca ürününün, rakiplerinin ürünlerinden farklılık yaratacak nitelikler taşıması yönünde Ar-Ge çalışmalarına ve piyasa araştırma çalışmalarına önem vererek yol alınmalı ve bulgular da tasarım ve inşaat sürecine dahil edilmelidir. Sonuçta nihai ürün olarak ortaya konulan “konut ya da konut grubu” içi ve dış çevresiyle, bir başka ifadeyle bütünüyle ürün niteliklerini taşıyan bir yapı ya da nesnedir.

b) Konut fiyat stratejileri; Fiyat stratejilerinde bir taraftan satıcının niyeti ciroyu en üst seviyeye taşımak olsa da ürünlerdeki farklılığın bedelini ödemeye hazır olan müşteri kitlesini de yakalamayı becerebilmelidir. Konut veya konut grubu için fiyat politikasının belirlenmesinde ödeme süreleri, kredi koşulları, vb. hususlar oldukça önem taşımaktadır. Rekabet stratejileri bakış açısıyla konut ürününde fiyat indirimiyle piyasa liderliğini elde etmeye çalışmak pek uygun bir yaklaşım olarak nitelendirilemez. Onun yerine üründe farklılık yaratarak değerlendirilmelidir piyasa liderliğini yakalamaya çalışmak daha uygun bir strateji olarak.

c) *Konut tutundurma stratejileri*; Konut ürününün tanıtımı, reklamı ve satışına yönelik faydalanılan çeşitli araçlar bulunmaktadır. Bunlar, televizyon, radyo, gazete, ilan tahtası (billboard) ve emlak ilan siteleri gibi klasik araçlar olabilir ya da internet teknolojilerinden faydalanılan daha güncel araçlar olabilir (Sözer, 2016, s.36-37). Uygulamada konut pazarlama yöntemleri başlığı altında Şekil 2.15’de belirtilen yöntemlerden tutundurma stratejisi çerçevesinde faydalandığı bilinmektedir (Altun, 2017, s.54-58).



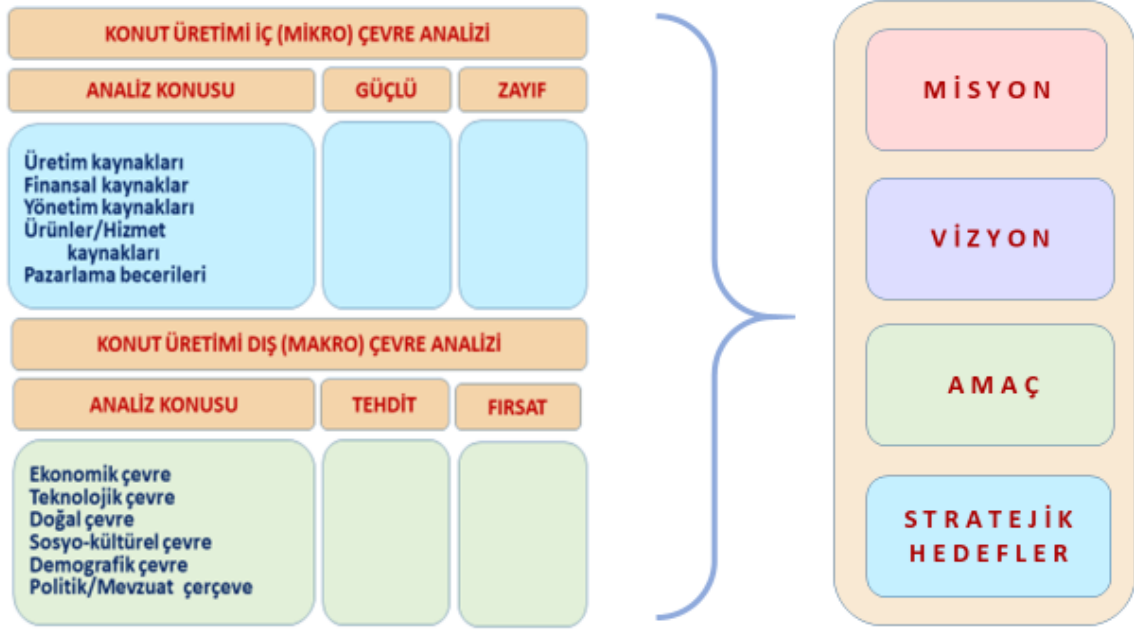
Şekil 2.15. Klasik konut pazarlama yöntemleri

Konut ürünün klasik pazarlama yöntemleri, aşağıda kısaca değinilen yöntemlerle sınırlı değildir ve bunların çeşitlendirilmesi de mümkündür, ancak konut pazarlama yöntemlerindeki çeşitliliğin dijital teknolojilerle zenginleştiği de bir gerçektir.

- Proje ve inşaat aşamasında maket üzerinden pazarlama
- İnşaat aşamasında örnek daire göstererek pazarlama
- İnternet üzerinden pazarlama
- İhale yöntemiyle pazarlama
- Ön talep toplama yoluyla pazarlama
- Aracı kurumlar aracılığıyla pazarlama

d) Konut konumu (lokasyon) stratejisi: “Konut Pazarlama Karması” bağlamında “yer”, diğer ürünlerden farklı bir şekilde değerlendirilmektedir. Çünkü konut veya konut grubunun nerede konumlandığı ve pazarlandığı oldukça önem taşımaktadır. Bu kapsamda konutun nitelikleriyle ve fiyatıyla bağlantılı olarak, konutun konumu ve hedef kitle arasındaki doğrudan ilişkinin net bir şekilde belirlenmesi ve ona göre pazarlama stratejisinin geliştirilmesi gerekmektedir. Konut ya da konut grubunun kent planında yer aldığı konumun, merkezi ticaret alanlarına, eğitim kurumlarına, ulaşım imkanlarına veya yeşil alanlara yakınlığı ya da uzak olması doğrudan hedef kitlenin belirlenmesinde ve ayrıca fiyatın belirlenmesinde etkin unsurlardır. Aynı bağlamda belirlenen hedef kitleye

ulaşmak üzere pazarlama kanallarının seçilmesinde de hedef kitlenin ait olduğu toplumsal dilim (segment) önem taşımaktadır.



Şekil 2.16. GZFT Analiz bulgularından stratejik planlama öğelerinin belirlenmesi

Şekil 2.16’de ortaya konulduğu üzere, değer zincirinin birinci halkası ile ilgili olarak mevcut durumu sergileyen analizlerin sonucunda stratejik planlamanın temel öğeleri olan “misyon, vizyon, amaç, stratejik hedefler”e ilişkin temel bulgulara ulaşılmıştır.

Değer zincirinin ikinci halkası tüm süreçle ilgili “iş planının ve buna paralel olarak gerekli mimari, çevre düzeni, inşaat, tesisat vb. projelerin” tasarımının tamamlanması ve kamu kurumlarından gerekli resmi onayların teminini kapsamaktadır.

Bahse konu planlama, tasarım ile resmi onay işlemlerinin ardından, üçüncü halkanın konusu olan “konut üretimi” bir başka ifadeyle inşaat işlemlerinin ve diğer ilgili eylemlerin başlatılması mümkün hale gelecektir. Ürün girdileri olan inşaat malzemeleri ve benzer girdilerin temini yapılırken konut pazarlama yöntemlerinde değinildiği üzere hazırlanan maketler veya mimari projeler üzerinden ya da örnek daire üzerinden pazarlama eylemlerinin başlatılması mümkündür. Konut üretiminin gerektirdiği tüm eylemler gerekli testler de dahil olmak üzere bu halkada tamamlanması gereken eylemlerdir.

Pazarlama ya da stratejik bir plan dahilinde tasarlanan stratejik pazarlama eylemleri, dördüncü halkanın konusu olup, konut ürününün müşteriye ulaştırılmasını sağlayacak

eylemler grubu olarak değer zincirinde ana bileşen olarak yer almalıdır. Stratejik pazarlamanın, kapsamında birçok reklam tanıtım ve iletişim araçlarının kullanılmasını gerektiren önemli bir eylem olduğuna çalışmanın daha önceki farklı bölümlerinde vurgu yapılmıştı. Değer zincirinin bu aşaması söz konusu pazarlama araçlarının kullanımıyla, dijital dönüşüm ile genişleyen bir perspektifte pazarlama eylemlerinin yerine getirilmesini konu almaktadır.

Değer zincirinin son halkası ise, müşteri görüşlerinin, memnuniyet veya memnuniyetsizlik ya da yapıcı katkı şeklinde yansıtıldığı bir veri toplama, değerlendirme ve raporlama modelinin ortaya konmasını içermektedir. “İzleme ve Değerlendirme Modeli” olarak anılan bu sistemin, çağdaş yönetim bilimleri literatüründe “değer zincirinin son halkasına mutlaka ilave edilmesini gerekliliği” vurgulanmaktadır.

Konut üretim süreci ile uygulamadaki deneyimler kapsamında, konut üretim değer zinciri yapısında, bu sektöre özgü olarak ortaya çıkan ve vurgulanmasında fayda görülen bir husus da her halkanın bir önceki veya iki ya da daha önceki halkalardaki aşamalara katkı verebileceği, geri besleme yapılabileceği ile ilgilidir. Bu bağlamda “pazarlamanın ve dijital pazarlamanın mimari tasarım sürecine etkisi” ile ilgili husus, uygulamada karşılaşılan bir durum olup, özellikle dijital dönüşümün bu süreci daha fazla tetiklediği bilinmektedir.

Söz konusu geri besleme unsurunun nasıl oluştuğu bu tezin konusunu oluşturduğu için, çalışmanın daha sonraki bölümlerinde bu konuya odaklanılmaktadır.

3. DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİNDE MİMARİ TASARIM ve PAZARLAMA SÜREÇLERİNİN ETKİLEŞİMİ

Dijital dönüşüm sürecinin pazarlama alanında oluşturduğu değişiklikler ve gelişmelere bir önceki bölümde değinilmişti. Ürünün konut olması durumunda sektörün kendine özgü nitelikleri de göz önünde bulundurularak, özellikle sosyal medyanın kullanımı ya da müşterilerle daha fazla etkileşime girme ve benzer birçok değişikliğin pazarlama sürecine yansıdığı bilinmektedir.

Bu çerçevede bu bölümde öncelikle dijital dönüşümün konut pazarlamasına getirdiği değişikliklere ve daha sonra da dijital dönüşüm sürecinde sosyal medya yoluyla pazarlamanın mimari tasarıma etkileri bağlamında literatürde yer alan çalışmalara ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır.

3.1.Dijital Dönüşüm Araçlarının Konut Pazarlamasına Yansımaları

Çağımızda gelişen teknoloji araçları her alanda olduğu gibi, pazarlama alanında da geleneksel araçların yanı sıra, çok daha etkin ve yaygın pazarlama imkanları sunan dijital araçlara olan ilginin her geçen gün arttığı bilinmektedir. Bu çerçevede konut pazarlama alanında danışmanlık yapan işletmeler web siteleri kurarak, dijital ilan sayfaları açarak, sosyal medya araçlarından yararlanarak, internet reklamcılığını kullanarak, arama motoru optimizasyonu kullanarak, içerik pazarlama, e-posta pazarlama ve mobil uygulama gibi birçok dijital araç yoluyla müşterilerin satılık veya kiralık konutlara ulaşmalarının sağlamaktadır.

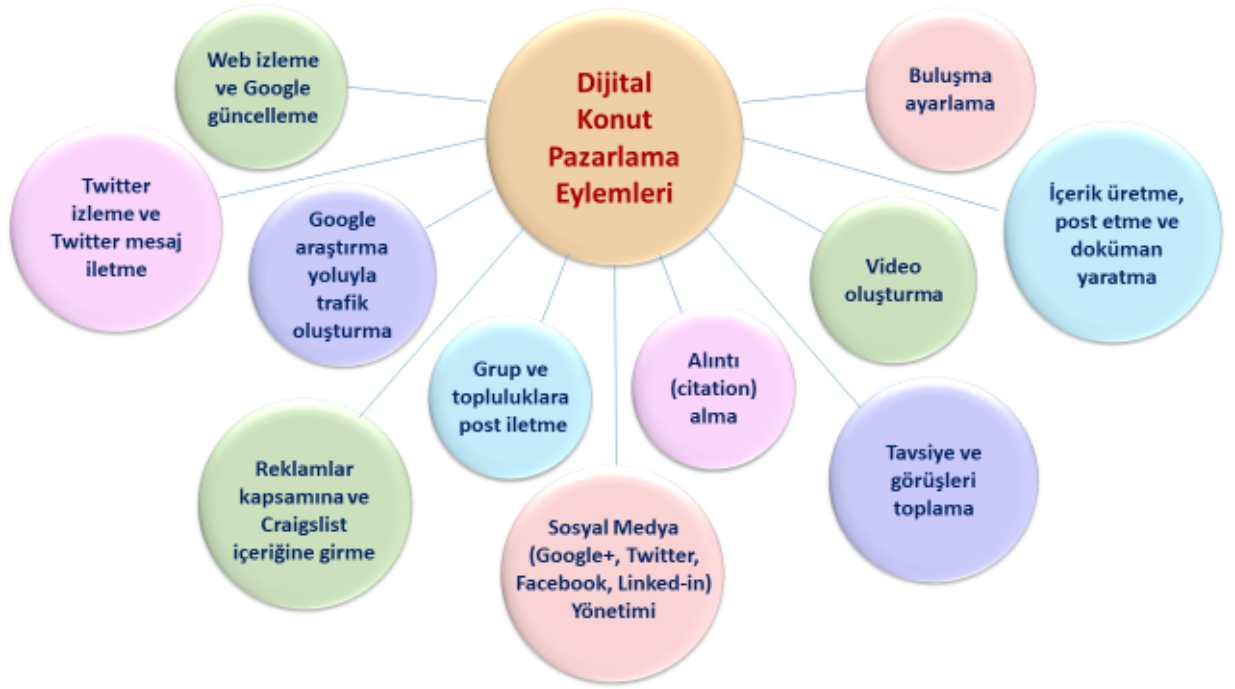
İnternet üzerinden yapılan konut pazarlama işlemlerinin, geleneksel yöntemlerle yapılan pazarlamayı tamamen kapsam dışına atmadığına değinen bir araştırma, geleneksel ve internet pazarlamanın birlikte kullanılmasının sağlıklı sonuçlar ortaya çıkaracağına değinmektedir. Bu kapsamda internet üzerinden satışların sadece satış sürecini kısaltmakta olduğu kaydedilmektedir. Satış işleminin sözleşme olarak bilinen hukuki bir belge ile sonuçlanması gerektiği belirtilerek, emlak danışmanlarına her durumda ihtiyaç bulunduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda internet ve geleneksel pazarlama yöntemleri, maliyet, etkin reklamcılık, marka sürdürülebilirliği, farkındalık, müşterilerin demografik olarak belirlenip hedeflenmesi, gerçek zamanlı sonuçlara ulaşma ve benzer birkaç ölçüt çerçevesinde mukayese edilerek çok daha avantajlı olduğu ortaya konmaktadır (Sandhu ve Tamanna, 2015, s.5).

Emlak sektöründe de dijital dönüşümün getirdiği yeniliklerden faydalanarak yeni iş modellerinin geliştirildiği görülmektedir. Konuyla ilgili yapılan bir araştırma sonucunda, emlak pazarlama işletmelerinin oluşturdukları web sayfalarının ziyaretçi trafiği ile sosyal medya ağlarının kullanım istatistiklerini birlikte değerlendirerek, emlak pazarlamada da üretim odaklıdan ziyade tüketici odaklı üretim tarzına yoğunlaşma olduğu ortaya konmuştur (Aytekin ve Keskin Demirli, 2017, s.33).

İçerik pazarlama stratejisinin önemli bir bileşeni olan “bloglar” konut pazarlama işletmelerinin vazgeçilmez araçları haline gelmiştir. Sosyal medya araçlarıyla beraber kullanımı daha etkin sonuçlar alınmasını sağlamaktadır. Düzenli güncellenen bloglar, internette trafiği sizin web sitenize yönlendirebilmektedir. Aslında 21-54 post’tan sonra blog trafiği yaratma %30 artmaktadır. Blog oluşturma, emlak satıcılarının bilgilerini, vurgulu olarak ortaya çıkaran bir araç haline gelmiştir.³ Blog ve sosyal medya araçlarının kullanımında nihai hedef, yeni müşterileri sisteme çağıran ve büyük kitlelere ulaşmak olmalıdır. Markanın büyüme ve gelişmesi hazırlanan içeriğin stratejik bir şekilde dağıtımıyla olmalıdır.⁴

³ The News Funnel, (2016), “The Real Estate Content Marketing Guidebook”, (online book), (<http://realestatetechnews.com/blog/the-real-estate-content-marketing-guidebook-launches-your-strategy>, erişim; 31.07.2019), s. 6.

⁴ The News Funnel, (2016), “The Real Estate Content Marketing Guidebook”, (online book), (<http://realestatetechnews.com/blog/the-real-estate-content-marketing-guidebook-launches-your-strategy>, erişim; 31.07.2019), s. 17



Şekil 3.1. Konut pazarlamasında yararlanılan dijital araçlar ve ilgili eylemler

Konut veya daha genelde emlak pazarlama işlemlerinin dijital araçlarla gerçekleştirilmesi sürecinde Şekil 3.1’de sunulan, aşağıdaki faaliyetlerin yerine getirilmesi önerilmektedir (Nevogt, 2019);

- *Web izleme ve google güncelleme:* Web ortamının liderleri olarak blog yapanlar, yayıncılar ve raportörler günlük olarak içerik hazırlamaktadırlar. Konut pazarlamacıları, Web izleme ve Google güncelleme işlemlerini gerçekleştirerek, bu kapsamdaki siteleri ziyaret eden potansiyel müşterilerin önüne pazarlanmakta olan ürünlerin öncelikle çıkması sağlanmaktadır.

- *Twitter izleme ve twitter mesajı gönderme:* Bu aşamada temel işlem pazarlanmakta olan konutlarla ilgilenebilecek kişilerin, “emlak tavsiyeleri ya da emlak danışmanları” ve benzer anahtar kelimelerle belirlenmesidir. Daha sonra söz konusu kişilerin tavsiyelerine ya da yorumlarına ürün olarak pazarlanan konut ile ilgili bilgiler gönderilebilir. Bunun dışında belli bir takipçi listesi oluşturduktan sonra verilen hizmetler ya da pazarlanan konutlara ilişkin bilgi gönderilebilir.

- *Google araştırma yoluyla trafik oluşturma:* Yukarıda değinilen Google izleme işleminin çok benzeri olup, belli anahtar kelimelerle arama yapılmasını kapsamaktadır. Bu kapsamda bazı blog, forum ve benzer sayfalara da ulaşmak mümkündür.

- *Grup ve topluluklara post iletme:* Forumlar bilindiği üzere insanların iletişim kurduğu ve tartıştığı ortamlardır. Forumlara post bırakmak trafiği yönlendirme kapsamında

anlamlıdır. Dolayısıyla forum sitelerinin dolaşılması ve oradaki sorulara cevap iletilmesi uygun olabilir. Ancak forumlar yoluyla kendinize değil başkalarına da değer katmak söz konusu olabilir.

- *İçerik üretme, post etme ve doküman üretme:* Buradaki ana fikir, içerik üretilerek blog kapsamına sürekli post edilmesi, web sitesinin sıralamadaki yerini yükseltir ve uzun kuyruklu anahtar kelimeler üretilmesini sağlamaktadır. Bunların dışında word, ppt veya pdf formatında dokümanlar yaratılarak doküman paylaşma sitelerine gönderilip, paylaşma açmak da etkili bir yöntemdir.

- *Sosyal medya (google+, twitter, facebook, linked-in) yönetimi:* Sosyal medya ortamları potansiyel müşterilerinizle bir araya geldiğiniz ortamlardır. Bu bakımdan pazarlamada lider jeneratör ya da ilişkilerin oluşmasını sağlayan araç gibi kullanılabilir. Sosyal medya elemanları olarak kabul edilen Twitter, Facebook ve Linked-in, farklı kullanım tarzlarıyla etkin birer araç olarak pazarlamada her geçen gün artan düzeyde yararlanılmaktadır.

- *Video oluşturma ve dağıtma:* Bazı insanlar metin okuma yerine video izlemeyi ve pazarlanan objeyi video vasıtasıyla tanımayı tercih edebilirler. Bu nedenle video oluşturma ve oldukça etkin bir araçtır. Google aramada “video imgesi” oldukça çekicidir ve insanların hemen dikkatini çekmektedir. Ayrıca Youtube da oldukça popüler bir video sitesi olarak etkin bir pazarlama aracıdır.

- *Alıntı (citation) alma ve on-line rehberde yer edinme:* Google’da konum alma ve harita profillerinde yer edinmenin yanı sıra, on-line rehberlerde de listeye girme işlemleri yapılmalıdır. Google’da konum ve haritada yer alma adeta bir motor edinme, on-line rehberlerde yer alma da bunun benzini edinme gibidir. Böylece dünyanın dört bir yanını dolaşarak tanıtım mümkün olmaktadır.

- *Tavsiye ve görüşleri toplama:* Tavsiye ve görüşlerin toplanması direk web sitesinden veya sosyal medya araçları üzerinden olabilir. Bu kapsamda görüşlerin değerlendirilip yanıt verilmesi uygundur. Konuyla ilgili örnek sayfalar incelendiğinde genelde tanıtılan Emlakların mimarisi veya çevre düzeni ile ilgili görüşlerin bildirildiği belirlenmiştir.

- *Telefonla arama veya buluşma ayarlama:* Telefonla arama veya buluşma ayarlama her ne kadar geleneksel yöntemler arasında kaldıysa da bazı konut pazarlamacıları bunların etkin ve yararlı yöntemler olduğunu düşünmektedir.

- *Craigslist içeriğinde reklamlara girme:* Bu çerçevede, Craigslist’de genel listeye girme, emlak şirketlerini arayanlar kısmına dahil olma ya da “sahibinden direk satılık” kısmına girme şeklinde farklı yöntemler izlenebilir.

Yukarıda da değinildiği üzere, “tavsiye ve görüşlerin alınması”na ilişkin eylemlerin ayrıntısı incelendiğinde genelde konut mimarisi ya da konut grubunun çevre düzeni planı ile ilgili geri bildirimler olduğu belirlenmiştir. Aslında müşterilerin mimari tasarım sürecine müdahil olma isteği genelde karşılaşılan bir durumdur, ancak pazarlamada dijital araçların kullanılmasından sonra, müşterinin konut üretim sürecine daha fazla müdahale edebilmesine imkân sağlayan ortamlar oluştuğu belirlenmektedir.

Sosyal medya potansiyel müşterilerin sayısız arzının kaynağıdır ve etkin kullanımı durumunda emlak pazarlama profesyonellerinin etki alanını genişletmektedir. Sosyal medyanın büyük kitlelere ulaşmadaki kabiliyeti, marka geliştirme sesinizi duyurma aşamasında önemlidir. Sosyal medya uzmanları ağ yapılanmaları etkin bir şekilde kullanarak mevcut ve gelecekteki müşterilerden iş referanslarını araştırmaktadır. Sosyal medyanın emlak pazarlamada kullanımına ilişkin yerine getirilmesi gereken belli başlı eylemler bulunmaktadır. Bunlardan ilki birincil ve ikincil olarak yararlanılacak ağ yapıların belirlenmesine ilişkin bir stratejik adımdır. Her ağ yapısının kendine has ayarlarının pazarlama amaçlı kullanılan profile eklenmesinde yarar vardır. Bu aşamada oldukça çekici tasarım içeren görsellerin ziyaret edilerek görülmesini bildiren çağrı yayınlamak yararlı olabilir. Ancak bu çağrılarda abartıya kaçıp kullanıcılara rahatsızlık verilmemelidir.⁵ Aktif blog ve gelişen sosyal topluluk, emlak içerik pazarlamasında önemlidir. Blog kullanımı ayrıca markalaşmada da önem arz etmektedir. Sosyal ağlar ilgili içeriğin dağıtılmasına yardımcı olur ve ayrıca, emlak pazarlama işletmesinin bu alanda liderler arasında yer aldığı düşüncesinin oluşmasını sağlar.⁶

Emlak pazarlama için tahsis edilen bütçenin uygun bir şekilde harcanabilmesi için bu alandaki profesyoneller tarafından on aşamalı akıllıca tasarlanmış bir stratejinin izlenmesi önerilmektedir. Bu çerçevede major lig futbol stratejisi olarak tanıtılan bir strateji çerçevesinde bir arama motoru çalıştırılmaktadır. Söz konusu strateji, bir web sayfası açılmasını, tanıtım resimleri, videosu yerleştirilmesini, Facebook, Instagram, Craiglist,

⁵ The News Funnel, (2016), “The Real Estate Content Marketing Guidebook”, (online book), (<http://realestatetechnews.com/blog/the-real-estate-content-marketing-guidebook-launches-your-strategy>, erişim; 31.07.2019), s. 13 ve 15.

⁶ The News Funnel, (2016), “The Real Estate Content Marketing Guidebook”, (online book), (<http://realestatetechnews.com/blog/the-real-estate-content-marketing-guidebook-launches-your-strategy>, erişim; 31.07.2019), s. 22.

Twitter, Printinterest ilanları oluşturulmasını kapsamaktadır. Söz konusu stratejinin aşamaları için, fazla zaman harcanmasına rağmen, Google indeksleme kapsamında konut pazarlamacılarına arama motoru sayesinde erken avantaj kazandırıldığı için, “harcanan zamana değer” şeklinde yorum yapılmaktadır (Şekil 3.2).⁷

Bu çalışmada, konut inşa eden firmaların sosyal medyayı nasıl kullanıldığı ve sosyal medya hesaplarını yönetim şekilleri ve reklam ve tanıtımda tanıtım yararlanma biçimleri, hangi mesaj içeriklerinin ulaştırıldığına ilişkin bir araştırma yürütülmüştür. Söz konusu araştırma kapsamında konut firmalarının sosyal medya içerikleri “kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme, reklam ve doğrudan pazarlama” şeklinde pazarlamada kullanılan iletişim araçları açısından incelenmiştir. Araştırmada, metrik olarak “tıklama, ziyaret ve tekil ziyaretçi sayısı ile ROI (yatırımın geri dönüşü)” gibi web trafiği istatistiklerinin yanı sıra, profil ve takipçileri arasındaki etkileşimi ortaya koyan oransal işlemler göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmanın sonucunda, sosyal medyada konut pazarlamasına ilişkin içerik paylaşımlarının pazarlama açısından hedefe yönelik iletişim hedefini tutturabilmek için, sosyal medyada (Facebook, Instagram, vb. araçlarda) belli ölçütler çerçevesinde olması gereken bir yerinin bulunduğu ortaya konmuştur. Bu kapsamda, sosyal medyada kullanılan ve paylaşılan içeriklerin tamamının taşıdığı anlam ve vermek istenilen mesaj ile uyumlu olacak bir şekilde yapılması gerektiği kaydedilmektedir. Sosyal medyanın, bir konut markasının orta ve uzun vadede etkili bir şekilde potansiyel alıcıya kurum kültürü çerçevesinde belli bir mesajı ulaştırmanın yolu olduğuna değinilerek, bazı örnekler sunulmuştur. Örneğin, konut projelerine ilişkin reklamların Facebook’da, kurumsal reklamların ise profesyonel iş bir ağı olan Linked-in’de, eğlence amaçlı paylaşımları ise Instagram’da yürütmenin daha anlamlı olacağı kaydedilmektedir. Potansiyel konut müşterisine form doldurtma veya bilgi paylaşımı işlemlerini oturma sürelerinin daha uzun olduğu Facebook hesaplarında uygulamanın daha etkili olduğu belirtilmektedir. Kampanya, ödül veya hediye verme gibi etkinlikleri ise tüm platformlarda duyurarak katılım etkinliğini artırmak gerektiğinin altı çizilmektedir. Instagram doğası gereği mobil ağırlıklı kullanıldığı için ödül kampanya için başvuru yapmak, form doldurmak ya da tanıtımlar, tüketici için zor gelmekle birlikte, söz konusu platformda halkla ilişkiler ya da özellikle eğlence ağırlıklı içeriklerin daha yüksek etkileşim aldığına değinilmektedir. Bu şekilde ilgili pazarlama iletişimi yönteminin hangi platformda

⁷ Goodlife Reality, (2015), “Real Estate Marketing Checklist”, Paperless Agent (e-brochure), (<https://images.template.net/wp-content/uploads/2015/10/08161008/example-real-estate-marketing-plan.pdf>, erişim 31.07.2019)

(mecrada) ve nasıl kullanılması ve ayrıca hangi metinler, resim ve/veya videolar ile açıklanması gerektiği hususlarının, kullanıcısına ulaştırılmak istenilen mesaja bağlı olarak değişebileceği belirtilmektedir (Şekil 18).



Şekil 3.2. Konut pazarlamasında en çok tercih edilen sosyal medya araçlarının kullanım alanları (Öztürk, Batum ve Ersoy, 2016, s.21-22’den türetilmiştir)

3.2. Türkiye’deki Dijital Medya Kullanım Alışkanlıkları

İnternetin ülkemizde de son zamanlarda yaygınlaşması neticesinde, hem bu araştırmaya hem de ileriki çalışmalara katkı sağlayabileceği düşünüldüğü için, dijital pazarlama sektörünün en önde gelen firmalarından Hootsuite’in halka açık paylaştığı raporundan, Türkiye’deki dijital mecralar alışkanlığına ilgin de aşağıdaki veriler derlenmiştir:

- 83.88 milyonluk nüfusun %74’ü internete erişebilmektedir (2019’a göre %4’lük bir artış bulunmaktadır.)
- Nüfusun %92’sinin bir mobil telefonu bulunmaktadır.
- Aktif sosyal medya kullanıcı oranı %64 seviyesindedir. (2019’a göre %4.2’lik bir artış kaydedilmiştir).
- İnternette geçirilen süre günlük ortalama 7,5 saat iken, sosyal medyaya ayrılan ortalama süre ise 2 saat 51dk olarak ölçülmüştür.

En çok ziyaret edilen sayfalar ise şu şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 3.1. Türkiye’de 2020 yılı en çok ziyaret edilen web siteleri sıralaması (Kaynak: Hootsuite, 2020, Erişim: 20.03.2020)

Web Sayfası	Günlük Ziyaretçi Sayısı
google.com	2,266,000,000
youtube.com	723,100,000
facebook.com	423,700,000
google.com.tr	219,100,000
twitter.com	193,900,000
instagram.com	169,800,000
hurriyet.com.tr	120,400,000
sabah.com.tr	113,500,000
sozcu.com.tr	111,100,000
sahibinden.com	102,600,000

En çok kullanılan sosyal medya mecraları ise şu şekildedir (Hootsuite,2020):

- 1- Youtube
- 2- Instagram
- 3- Whatsapp
- 4- Facebook
- 5- Twitter

3.3. Dijital Konut Pazarlama Süreçleri

İnternetin 1990’lardan itibaren hızla birçok sektörde yaşanan değişimin arkasında olmasının nedenlerinden biri şüphesiz bilginin artık eskiye nazaran çok daha hızlı bir şekilde yayılmasıdır. Nitekim internet öncesinde medya araçlarından olan televizyon ve radyo, haber ve reklamların yayılımı açısından kendisine çok kuvvetli bir rakip bulmuştur. Günümüzde irili ufaklı birçok işletme, müşterilerin internet üzerinden şirket sitesine veya sosyal medya hesabına ulaşılabilmesine yönelik olarak sıklıkla reklamlara baş vurmaktadır. Bu reklam ağı ile ürün veya hizmetlerin tanıtımını görmek üzere internet mecrasına davet edilen müşterilerden ne kadarının ürün veya hizmet satın aldığı veya ne kadarının sadece internet sitesine veya sosyal medya portalına uğrayıp ayrıldığı işletmeler için karar almada önemli konulardandır. Nitekim artık birçok işletme ürün veya hizmetlerini sosyal medya üzerinden pazarlamak için firma içinden bazı çalışanları istihdam etmekte veya dış kaynak alımı ile bu işi başka firmalara teslim edebilmektedir. Çünkü gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi tek yönlü bir iletişime karşılık artık çok yönlü ve firma-müşteri etkileşimine imkân veren bir mecra bulunmaktadır.

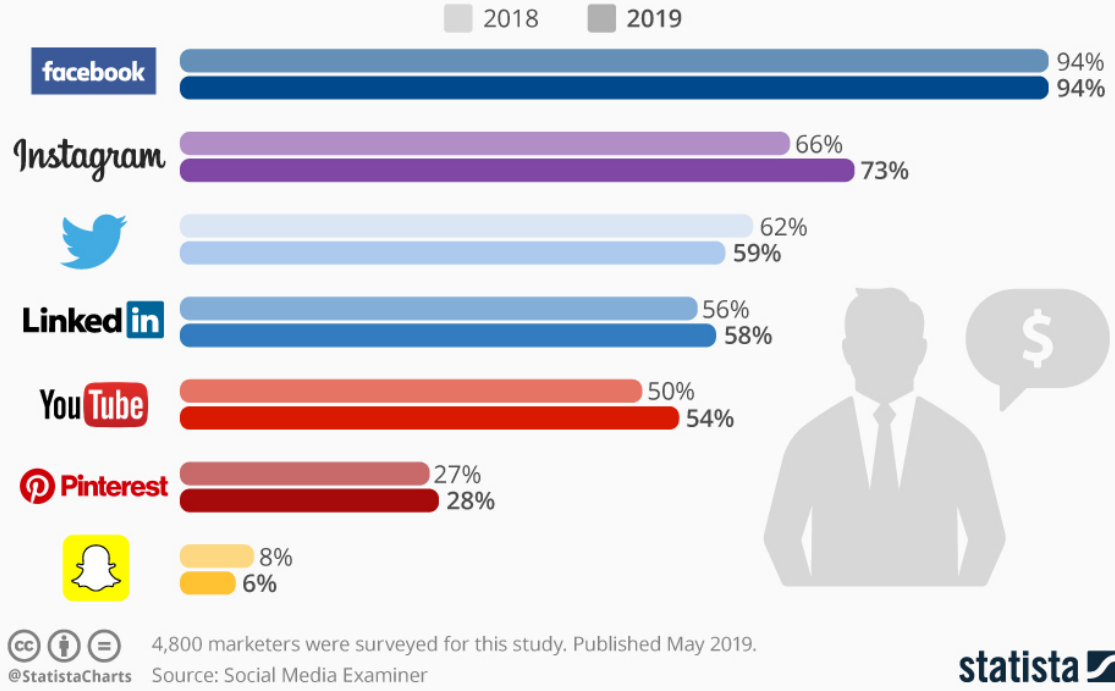
Pazarlama açısından geleneksel yöntemler internetin hızla yayılması ile birlikte zaman içinde etkisini eskiye nazaran yitirmektedir. Nitekim giderek tüketicilerin sosyal ağlar ve sosyal medya kanallarına daha fazla güvenerek buralarda zaman geçirmeleri hem onların istedikleri bilgiye daha çabuk ulaşmalarına neden olmakta hem de onları hedef kitle olarak gözleyen işletmeler için bir odak haline gelmelerine neden olmaktadır. Çünkü geleneksel reklam yöntemlerine nazaran sosyal medya reklamları daha odaklı ve müşteriye uygun olarak servis edilebilmektedir. Mesela televizyon reklamlarını göz önüne alırsak, her ne kadar bir anda milyonlarca kişiye ulaşılsa bile bu tür reklamların izlenen programları kesintiye uğratması nedeni ile istenilen etkiye ulaşmadığı düşünülebilir. Ayrıca günümüzde kullanım oranı artmaya devam eden ve televizyonda izlenen yayınların yirmi dört saat geriye alınarak izlenmesine imkân tanıyan televizyon portalları bu tür reklamların hızla geçilebilmesine olanak sağlamakta ve bazı evlerde televizyon üzerinden reklamlar neredeyse hemen hiç izlenmemektedir. Bir başka ifade ile televizyonda istediği bir yayını sadece yirmi dakika geç izlemeye başlayan bir müşteri yayını başa alarak izlemeye başladığında reklam aralarını hızla geçerek reklamların kendisine ulaşmasını engelleyebilmektedir. Ancak sosyal medya konusuna gelince reklamların geleneksel yöntemlere göre kat kat fazla etkin olduğu ifade edilebilir. Çünkü hemen hepimiz eğer bir özel tedbire baş vurmuyorsak, bilgisayar, tablet veya cep telefonu üzerinden internette gezindiğimize buralarda ayak izleri bırakmaktayız. Bu ayak izleri elbette internet sağlayıcılar veya internet portalları tarafından kullanılabilir. Genel bir klişe olan *“eğer bir ürün için ödeme yapmıyorsanız, ürün sizsiniz demektir”* geçerli diyebiliriz bu anlamda. Çünkü birçoğumuz konuştuğumuz veya internette merak ederek gezindiğimiz konu alanlarına yönelik kişisel reklamlarla karşılaşmışızdır.

Bugün sıklıkla kullandığımız sosyal medya araçları aynı zamanda ürün ve hizmet pazarlama için de değişen oranlarda kullanılmaktadır. Şekil 3.3'te 4800 pazarlamacı ile yapılan bir araştırmanın⁸ sonuçları yer almaktadır. Buna göre 2018 ve 2019 yıllarına ait verilerin analiz sonuçları sosyal medya açısından en çok tercih edilen ortamları göstermektedir. Herhangi bir sektör ayrımı yapılmamış olsa da Facebook, Instagram ve Twitter'ın ilk üç sırada yer aldığı ve sosyal medya pazarlamasında sıklıkla kullanıldığı ifade edilebilir.

⁸ Marketers Warm Up to Instagram, <https://www.statista.com/chart/9800/social-media-platforms-used-by-marketers/>, erişim tarihi: 30 Mayıs 2020

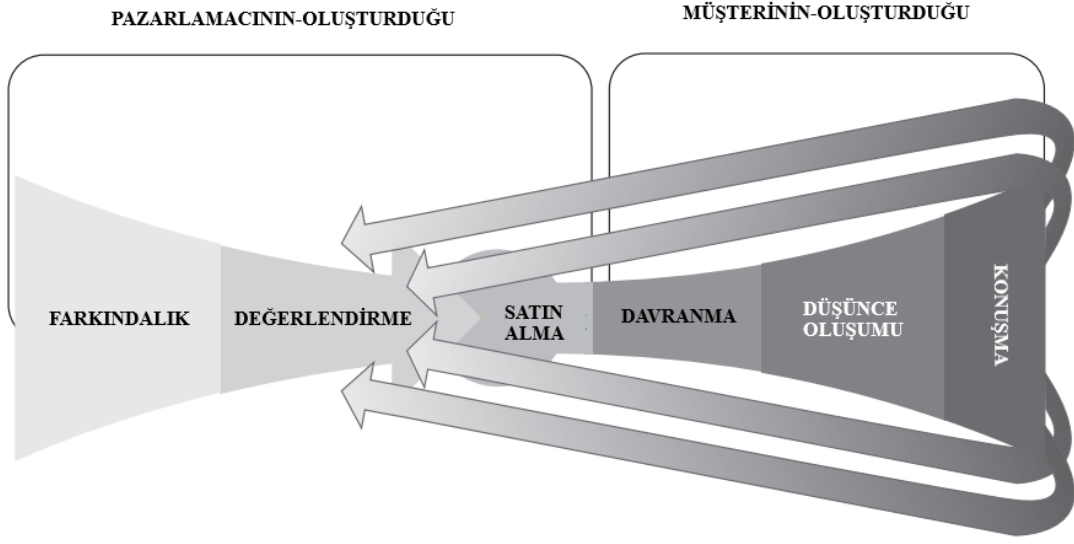
Marketers Warm Up to Instagram

% of social media marketers working with the following platforms



Şekil 3.3. Pazarlamacıların kullandıkları sosyal medya ortamları

Sosyal medyanın pazarlama etkileşimini yeniden yapılandırmasında en önemli etken belki de tüketicilerin pazarlanan ürün veya hizmete yönelik olarak olumlu veya olumsuz görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşmasıdır. Şüphesiz bu durum satın alma kararını da etkileyecektir. Bu durumda Şekil 3.4’te yer alan satın alma dönüşüm hunisi (Evans, 2008) gösterildiği gibi genel pazarlama sürecinin “satın alma sonrası” deneyimlerini içermektedir. Sosyal medya, bu deneyimleri sosyal geri bildirim döngüsünde satın alma sürecine yeniden bağlar. Pazarlamada oluşturulan beklenti (marka veya söz) göz önüne alındığında, sosyal medya etkin bir şekilde operasyonların ürünüdür.



Şekil 3.4. Sosyal geri besleme döngüsü (Evans, 2008)

Sosyal Medya üzerinden etkileşimde bulunan tüketiciler Evans’a göre (2008) bir geri besleme döngüsü oluştururlar. Buna göre müşteri tarafından önce etkileşim (konuşma, haberleşme) ve sonrasında düşünce oluşumu meydana gelmekte ve satın alma yönünde davranış sergilenebilmektedir. Pazarlamacı ise bu döngüde etkin olarak bir değerlendirme sürecinde bulunmakla beraber geri besleme sürecinde farkındalığı yüksek olabilir.

Elbette sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen bütün pazarlama süreçleri aynı şekilde gerçekleşmeyecektir. En azından tüm sektörler için. Sosyal medyanın değişik sektörlerde göre pazarlama açısından farklı kullanımları söz konusu olacaktır. Nitekim tüketici mamulleri ve son kullanıcıya yönelik ürün ve hizmetler ile sanayi ürünleri için aynı tür bir pazarlama sürecinden söz etmek imkansızdır. Perakende ürünler için sosyal medya hem bir pazarlama hem de satış ortamı şeklinde kullanılırken bazı sektörlerde sadece pazarlama ve ürün tanıtımı için kullanılabilmektedir.

3.4. Dijital Konut Pazarlama Araçları ile Mimari Tasarım Sürecinin Etkileşimi

Pazarlama karmasına ilişkin stratejik kararları oluşturmada önce yerine getirilmesi gereken piyasa araştırmaları oldukça önem taşımaktadır. Pazarlamanın mimari projeye olan etkisini analiz etmek üzere konu, stratejik pazarlamanın önemli bileşenlerinden birisi olan “Pazarlama Karması” bağlamında değerlendirildiğinde, mimari tasarımın özellikle “ürün nitelikleri” ve “yer” unsurlarıyla direk olarak ilişkili olduğu belirlenmektedir. Aslında “fiyat” unsuru da söz konusu diğer iki unsurun belirleyicisi olduğu için dolaylı da olsa, mimari ve çevre düzeni tasarımının ortaya konmasında temel unsurlar arasında yer almaktadır. Tutundurma da yine dolaylı ve dolaysız olarak mimari çözümden etkilenen bir unsurdur. Bu çerçevede konut ile ilgili stratejik pazarlama planı için pazarlama karmasının tüm bileşenlerinin dolaylı veya dolaysız bir şekilde mimari çözümden etkilendiği deneyimlerle de ortaya konmuştur. Pazarlama karmasına ilişkin stratejik kararları oluşturmada önce yerine getirilmesi gereken piyasa araştırmaları oldukça önem taşımaktadır. Stratejik konut pazarlama planının hazırlanma sürecinde “pazarlama karmasının nitelikleri” ne ilişkin oldukça kapsamlı analizler yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda yerine getirilmesi gereken piyasa araştırmaları oldukça önem taşımakta olup pazarlama karmasının farklılık taşıyan içeriği nedeniyle, konut sektörü için özel bir şekilde geliştirilmiş “değiştirilmiş pazarlama karması” ile strateji tasarlanmalıdır (Şekil 3.5).

Müşterinin ihtiyaç ve istekleri bilinmeden tasarlanmış bir projenin müşteriye tatmin etmesi ve bu projenin rağbet görmesini beklemek pek anlamlı olmamaktadır. Öncelikle müşterilere ulaşılarak onların fikir ve istekleri doğrultusunda proje şekillendirilmelidir. İlk olarak söz konusu bölge ziyaret edilmeli, müşteri profili hedefleri belirlenmeli, o bölgede bireylerin gayrimenkul satın alma nedenleri araştırılmalı, önceki araştırılmış veriler incelenmeli, potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçları tamamiyle algılanmalı ve bu doğrultuda ürünün şekillendirilmesi gereklidir. Konu, müşteri açısından değerlendirildiğinde, ürün olarak sadece bir “ev” değil, tam anlamıyla bir “yaşam” satılmasını beklenir. Müşteriler bilinçli olarak dört duvar olarak tabir edilenden fazlasını ister, konut projesinde yer alan imkanların bireysel ihtiyaç ve isteklerini ne kadar karşıladığına ve projedeki yaşamın kendine ne kadar hitap ettiğine bakarlar. Projenin tasarım aşamasında hedef müşteri potansiyelinin ilgisini cezbeden ve yaşantısının bir parçası olmak istediği unsurlara dikkate edilmelidir. Var olan imkânlar ve teknoloji

kullanılarak konutların içinde veya konut alanındaki sosyal mekanlarda ortaya çıkacak tespitler, farklılıklar ve iyileştirmelerin rekabet piyasasında işletmeye değer kattığı düşüncesi taşınmaktadır (Sözer, 2016, s.74).

Sözler (2016, s. 75), konut pazarlamasında hedef kitle çeşitli araştırmaların sonucunda belirlenerek onların isteklerine göre proje tasarlanması gerektiğinin altını çizmektedir. Farklı müşteri gruplarının istek ve ihtiyaçları farklılaşabilir. Müşteriler doğal olarak kendi istek ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayan alternatif tedarikçilere yönelir. İşletmelerin konut ürününün fiyatını düşürüp satma politikası uzun vadede satıcı işletmelere sıkıntı çıkartabilir. Konut üreticilerinin fiyat kırarak satış yapması yatırımcıların güvenini yitirmesini neden olur. Potansiyel müşterilere uygun bir tanıtım politikasıyla projenin değerinin hedef kitleye anlatabiliyor olması gerekmektedir. Oluşturulan ödeme planının müşterilerin ödeme koşullarına uymaması durumunda söz konusu plan esnetilerek değişiklik yapılabilir. Bu şekilde hazırlanacak esnek ödeme planlarının genellikle piyasayı hareketlendirmeye yardımcı olduğu söylenmektedir (Sözer, 2016, s.75). İşletmelerin gelir ve gider dengesini iyi ayarlanmaları, nakit çıkışlarının miktarı ve zamanının belirlenmesinin ardından müşteriler için uygun esnek ödeme planları geliştirilebilir. İşletmenin mali durumunun iyi gözükmemesi durumunda vadesi uzun ve esnek ödeme planlarından kaçınılması, peşinat ödemelerinin teslim öncesinde alındığı ödeme planlarının geliştirilmesi gerekebilir. Konum, konut satın alınırken dikkat edilmesi gereken, unsurların başında gelmektedir. Konum aynı zamanda hem yaşamsal mekânın rahatlığı hem de satın alınan konutun mali değerinin sürekli artabilmesi nedeniyle önem arz etmektedir. Gelişim gösteren bir bölgeden düşük fiyatlı konut almak ilerisi için yapılan bir yatırımdır. Konutun sağlık tesisleri ve okullar gibi kurumlara yakınlığı da değerini artırmaktadır. Bir konutun değerini o bölgedeki toplu taşıma araç duraklarına, hastane, alışveriş merkezi ve semt pazarına yakınlığı gibi unsurlar da artırmaktadır. Gayrimenkul sektöründe imaj ve güven eksikliği birtakım sıkıntıların seneler boyunca yaşanmasına neden olmuştur. Hizmet pazarlamasında önem verilmesi gereken en önemli konulardan birisi de güvendir (Sözer, 2016, s.75). Tutundurma kapsamında projenin daha önceki bölümlerde değinildiği üzere yoğun bir şekilde reklam, tanıtım ve promosyonu yapılmalıdır.

Konuya konut mimarisi açısından yaklaşıldığında konut ya da konut gruplarının kesinlikle belli bir hedef kileye hitap edecek şekilde mimari çözüm içermesi gerektiği düşünülmektedir. Bir başka ifadeyle herkese hitap edecek standart, özelliği olmayan genel

bir proje üretilmesi yanlış bir stratejidir. Çağdaş girişimcilik yaklaşımı gereği, üretim müşteri odaklı olmalıdır. Projenin müşteri hedef kitlesi kesinlikle net olarak tanımlanmalı ve onların talepleri yönünde proje üretilmelidir. Bunun da ötesinde hedef kitlenin mimari tasarım sürecine katılımı sağlanarak görüşlerinin alınmasında yarar görülmektedir.



Şekil 3.5. Konut için değiştirilmiş pazarlama karması

İnternet ortamında birbirlerine çevrimiçi hatlarla (online) bağlı olan insan toplulukları hiç yüzünü görmediği ve belki de görmeyeceği kişilerle ilginç tartışmalar içinde bulunabilirler. Linked-in ve Facebook gibi araçlar bu anlamda küresel boyutta insanları birbirine bağlayan mükemmel araçlardır. Sosyal medyanın yarattığı kültürün mimariyi nasıl etkilediğine ilişkin birkaç örnek, aşağıda kısa açıklamalarla sunulmuştur (Şekil 3.6);

a) Şeffaflık; Gizlilik olarak bilinen bir metafor vardı, fakat sosyal medya bu yaklaşımı yıktı ve şimdi gizlilik diye bir şey kalmamıştır. Mimaride herkesin ne olup bittiğini görebildiği şeffaf, pencereler, yansıtıcı olmayanlar hariç, kullanıldığı görülmektedir. Böylece herkes mekân içinde ne olup bittiğini görebilmektedir. İşletme dünyasında fonksiyonları izleyebilmek açısından yeniden düzenlenebilen açık zemin planlar ve dinamik mekanlar ile mimari şeffaflığın süregelen evrimini görebilmek mümkün hale gelmiştir.

b) Paylaşma; Perakende işletmelerinin halka açık sosyal medya ortamları oluşturmak için, büyük mekanlar yaratması ve büyük ekranlar koyarak tweet'ler ile beğeni

tıklamaları üzerinden işletmesinin tanıtımını yapma ve rekabetçilik üzerine söylemlerde bulunmaları ve daha sonra bunları kamuoyuyla paylaşmaları da mümkündür.

c) Kalabalığın Aklı; ABD’de nüfusun %30’unun işsiz olduğu gerçeği göz önünde bulundurularak gelecekte çoğunluğumuzun evden mesai yapacağı öngörülebilir. Günümüzde “kitle kaynaklı iş modelleri” oldukça hareketlilik göstermektedir. Bir başka ifadeyle mimaride ev-ofis mekân tasarımının oldukça yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Halen Starbucks’ın birçok insanın toplanma yeri ve ofis ortamı olarak kullanmalarından dükkân tasarımlarında bu yeni iş modelini kapsamına dahil ettiği görülmektedir.

d) Aşırı Yerelleşme Eğilimi; Çevrimiçi (online) iletişimin artması, mimari dünyada oldukça uzun zamandır yükselen bir eğilim şeklinde yaşanmaktadır. Bu çerçevede mimaride karma kullanım olarak bilinen “zemin katta ticari kullanım ve üst katlarda konut tasarımı”, artan düzeyde yayılmaktadır. Karma kullanımın amacı işletme çalışanlarının ihtiyaçları durumunda her şeyin en yakınlarında yer almasını sağlamaktır. Çevrim içi yaklaşım, birçok yönden mimaride karma kullanım eğilimini de daha da yaygınlaştırmaktadır.



Şekil 3.6. Sosyal medyanın mimari tasarıma etkileri (Myers, 2011)

Emlak pazarlama işletmeleri, mimarlarla yüz yüze gelmeseler de müşterilerle nihai diyalogda bulunan emlak pazarlama işletmeleri olduğu için müşterilerin mimari tasarıma ilişkin talepleri genelde onlara bildirilir. Mimarlar genelde binanın mühendislik alanlarını ilgilendiren konularda mühendislerle görüşerek mimari tasarımı gerçekleştirirler. 3D

modelleme yoluyla alınan görüntüler ve animasyonlar müşterilere konutun kapı kilidini açmadan önce içeride yaşama deneyimini sunmak üzere görüntüler kaydedilir. 3D görüntüleme, bu deneyimin ötesindeki, mimar ve emlak danışmanının iş birliği yapmasına imkân tanıyan pozitif bir katkı sunmaktadır. 3D görüntüleme hem mimara hem de emlakçıya final projenin değeri nasıl yükseltilebilir konusunda fikir vermektedir.⁹

3D görüntüleme konut üretimine ilişkin değer zincirinin tümüyle gözden geçirilmesini sağlayan teknolojik bir araçtır. Bu bağlamda 3D görüntülemenin on temel faydası deneyimler çerçevesinde aşağıda belirtildiği şekilde sunulmaktadır¹⁰ (Şekil 3.7);

- a. Görsel iletişimi geliştirip iletir; Mimari projenin tasarlanmaya başladığı ilk günden itibaren tamamlandığında nasıl bir şekil alacağını 3D ile görüntülemek mümkündür.
- b. Maliyetten kazandırır; Animasyonla görüntüleme maliyet fayda analizleri açısından önemlidir. 3D görüntülemeden önce, mimari tasarımın animasyon video görüntülerinin hazırlanması oldukça maliyetliydi.
- c. Proje için kavramları ve seçenekleri kolaylıkla gösterir; Proje dahilinde farklı seçeneklerin değerlendirilmesine imkân tanımaktadır.
- d. Tam ve doğru görüntüleme verir; Genellikle CAD verisi, Google Earth verisi, teknik çizimler ve proje şekilleri kullanılmaktadır. Bunların 3D görüntüleriyle harmanlanması oldukça verimli sonuçlar ortaya koymaktadır.
- e. Kolaylıkla dağıtılabilir; Verilerin ve görüntülerin fiziki ortamda geniş müşteri gruplarına dağıtılması neredeyse imkânsız gibi bir durumdur. Ancak 3D görüntülerin Youtube adresini geniş kitlelere bildirerek yaygın duyurusunu yapmak oldukça etkin bir yöntem haline gelmiştir.
- f. Sanal gerçeklik ortamında projeyi tanıtır; Sanal gerçeklik günümüzde giderek yaygınlaşan bir yaklaşımdır. Bu kapsamda, projenin çevresi ve iç mekanlarını adeta helikopter turu ile gezmek mümkündür.
- g. Sanal merkezlerle etkileşimli iletişim kurulur; Sanal dünyada, sanal turlar, projenin video görüntüleri ve şekillerini kullanarak sanal bir merkezle etkileşimli olarak iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

⁹ The curious intersection of architecture and real estate marketing:

(<https://www.easyrender.com/architectural-rendering/the-curious-intersection-of-architecture-and-real-estate-marketing>, erişim: 19.05.2019)

¹⁰ CIVILFX: TOP 10 BENEFITS OF 3D VISUALISATION

(<http://www.civilfx.com/benefits-3d-architectural-visualization/>, erişim: 05.08.2019)

- h. Kolaylıkla pazarlanabilir ve paylaşılabılır; bu kapsamda temelde sosyal medya araçlarının kullanımı vurgulanmaktadır. Sosyal medya araçlarıyla geniş insan kitlelerine ulaşarak, projenin yaygın bir şekilde pazarlanması mümkündür.
- i. İnşaat öncesinde problemler yakalanabilir; Proje inşaat aşamasına gelmeden önce 3D görüntüleme özellikle tasarım ile ilgili sorunlu hususların ortaya çıkartılmasını ve zamanında çözüm getirilmesini sağlamaktadır.
- j. Rekabetten bağımsız projeler belirlenebilir; bu kapsamda yukarıda listelenen maddelerin genel bir özeti yapılmaktadır. 3D görüntülemenin güzelliği, basitliği ve geniş görüntüleme kapasitesiyle, rakiplerin göremeyeceği bir ufuk ya da vizyonun yakalanması mümkün olabilir.



Şekil 3.7. Konut projelerini 3D görüntülemenin faydaları

Mimar ve emlakçının farklı hedefleri olmasına rağmen mimar, tasarım ilkeleri konusunda emlakçıya, sanki onun müteahhidiymiş gibi yaklaşarak, iletişime geçmelidir. Müşteri her zaman yüklü para ödediği konutu ile ilgili büyük resmi görmek isteyebilir. Mimar ve emlak danışmanı her zaman iyi iletişim kuramayabilirler, ancak her ikisi de günün sonunda birbirlerini tamamlayan bir iş yaptıklarının bilincinde olmalıdırlar. Ancak gerçek durumda ilişkiler bu şekilde gelişmeyebilir. Çünkü işletmelerin farkına varması gereken konu, kendi misyonları çerçevesinde, “biz ne satıyoruz veya ne satmalıyız” ile “müşterimiz kimlerdir” sorularına doğru cevap vermeleridir (Drucker, 2009). Bu noktada bazı işletmelerin birden çok müşterisi olabilir. Nitekim mimarlık şirketlerinin müşterileri

inşaat firmaları veya tasarım satın almak isteyen müteahhit ile bireylerden oluşabilirken, inşaat firmalarının müşterileri, şahıslar, emlakçılar veya arsa sahiplerinden oluşabilir.

Emlak danışmanlarının genelde müşteri taleplerini, müşterilerle bire bir görüşmeleri nedeniyle daha gerçekçi olarak yakalama olasılığı bulunmaktadır. Mimari ve konut pazarlama danışmanlarının ortak konularının bir kısmını oluşturan bazı hususlar aşağıda sunulmuş olup, bunları genişletmek mümkündür;¹¹

- a) Manzara potansiyeli; Konut ya da konut grubunun her yönden manzara potansiyeli önünde hiçbir engel olmaksızın, emlakçılar için 3D görüntüleme yoluyla analiz edebilmelidir.
- b) Güneş Yönelimi: Mimari projede gerçekçi bir şekilde güneşin izlediği yön, emlakçının işini kolaylaştırmak için 3D modelleme yoluyla görüntülenerek, yılın herhangi bir zamanında en iyi güneş alma pozisyonu ortaya konulabilmelidir.
- c) İç Mekân: İç mekânın tasarımı esnasında konum ve bölgeye özgü olarak, 3D görüntüleme yoluyla iç mekânın genişletilmesi sağlanabilir ve böylece potansiyelin en üst düzeye çıkartılarak sunulması mümkün olabilir.

¹¹ The curious intersection of architecture and real estate marketing:
(<https://www.easyrender.com/architectural-rendering/the-curious-intersection-of-architecture-and-real-estate-marketing>, erişim: 19.05.2019)

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada konut pazarlamasında, sosyal medya üzerinden paylaşılan, satılık konutlara ait görsellere yapılan yorumların betimsel analizi yapılarak, mimari tasarıma olan etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Nitekim son yıllarda yaşanan dijital dönüşüm nedeni ile birçok sektörde ürünlerin pazarlamasına yönelik olarak sosyal medya sıklıkla ve giderek artan bir profesyonellik seviyesinde kullanılmaktadır. Bu nedenle konut arzını gerçekleştirirken müşterilerin önceki ürünlere sosyal medya üzerinden yapmış oldukları yorumların içerik analizinin ve istatistiksel olarak ise dönem veya yıllara göre mimari tarzına göre yapmış oldukları yorum ve beğenilerin sıklığının ortaya koyulmasının, bu alanda çalışan araştırmacılar ile sektördeki ilgililer tarafından değerlendirilebileceği düşünülmüştür.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Varsayımları

Bu çalışmada nitel bir araştırma deseni ekseninde ve seçilen örneklem dahilinde elde edilen verilerin içerik analizi yapılmıştır. Nicel araştırmalarda temel araştırma stratejisi tütümdengelim yönelimli, teori test etme amaçlı, pozitivist ve objektif yaklaşımlı iken bu durum nitel araştırmalarda tümevarım, teori oluşturma, yorumsamacı (interpretivist) ve oluşturmacı (constructionism) şeklindedir (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015, s.30). Nitel araştırma türlerinde seçilen farklı yaklaşım türleri bulunmakla beraber bunlar genel olarak etnografik araştırma, gömülü teori araştırması, fenemolojik araştırma, aksiyon araştırması, hikaye analizi araştırması, örnek olay araştırması ve içerik analizi şeklinde sınıflandırılmaktadır (Creswell, 2007). Bu araştırma bahse konu yöntemlerden içerik analizi çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, özellikle sosyal bilimlerde kullanılan bir araştırma yöntemi ve bu yönetime uygun olarak kullanılan bir araştırma tekniğidir (Seggie ve Bayyurt, 2015, s.253). İçerik analizinde metinleri ya da transkriptlerin içerisinde gizli kalmış anlamların veya orada verilmek istenen mesajların, belli bir sistematik izlenerek kavramlar ve kategoriler şeklinde ortaya koyulması hedeflenmektedir (Güler ve diğerleri, 2015, s.43). Nitel araştırmada içeri analizi, metnin içeriğinden anlamın yorumlanması ve çalışılan metinlerin altındaki olguyu (fenomeni) anlamak için kullanılmakla beraber yorumsamacı paradigmanın etkisiyle, bilginin tek ve

sabit olmadığını, keşfedilmesini, sorgulanmasını, merak ve şüphe etmeyi örgütler ve pozitivist paradigmayla bağlantı kurarak araştırmacılarca metnin analizi için esnek bir yöntem olarak görülmektedir (Sığırı, 2018, s.293).

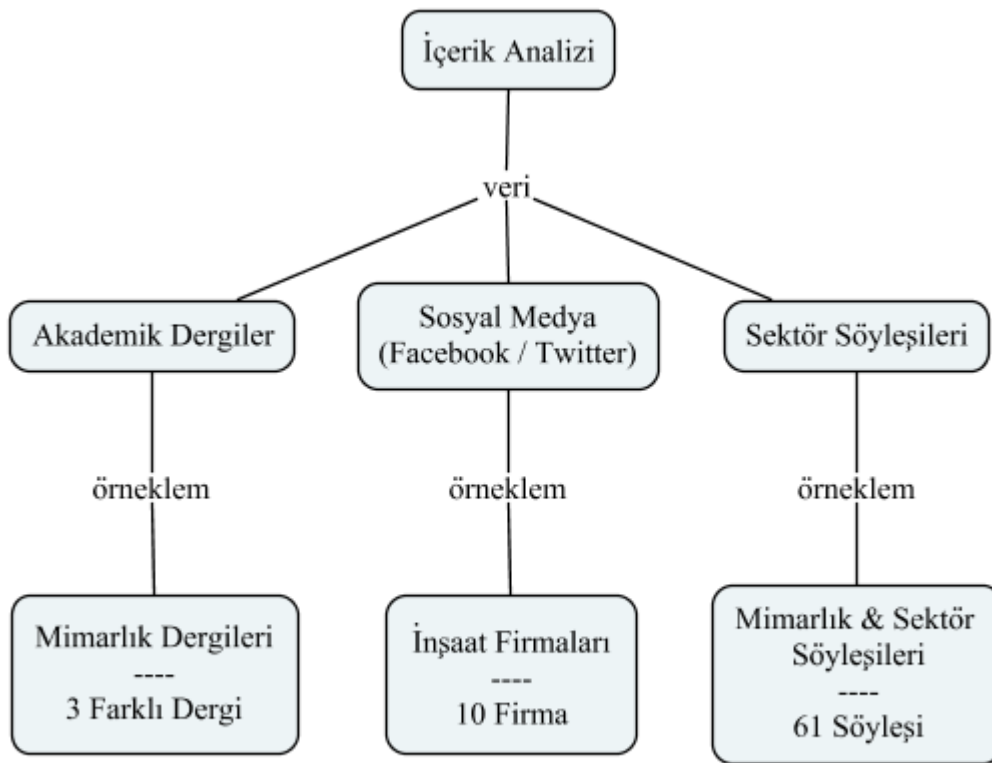
Bu maksatla içerik analizine dair ilk veri seti olarak müşterilerin görüşünü yansıttığı düşünülen, inşaat firmalarının sosyal medya hesapları üzerinden inşaat projelerine yönelik Facebook ve Twitter gönderileri toplanmıştır. İkinci veri setinde ise mimariye yönelik akademik dergiler bulunmaktadır. Son olarak ise sektörün ve tasarımcı olarak mimarların görüşlerini yansıtan bir internet sitesinin söyleşileri veri olarak kullanılmıştır. Bu sayede müşterilerin, akademik camianın ve sektörün araştırma konusuna yönelik yapmış oldukları çalışmalar ve açıklamalar incelenmiştir. Analizlerde ilk önce betimleyici türde, elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri incelenmiştir. Bu maksatla kelime frekansları ve kelime ağaçları ile incelenen olgu, bütüncül bir şekilde anlaşılmaya çalışılmıştır. Daha sonraki bölümde ise olguya dair örneklem dahilinde belirlenen inşaat firmaları görsellerine yapılan yorum ve beğeniler ile mimari açıdan nasıl etkilerinin olduğunu belirlemek için örnekleme dahilindeki dergilerin içerik analizi yapılmıştır.

Nitel analizlerdeki betimsel inceleme aşamasında özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutularak betimsel analiz sonucu keşfedilemeyen kavramlar ve temalar ortaya çıkarılabilmektedir (Sığırı, 2018, s.275). Nitel analizlerde yaygın olan ofis yazılımları kullanılabileceği gibi kelime ve kavramların sayımı ile görselleştirilmesi ile bulunan kavramlar arasındaki ilişkilerin incelenmesini daha kolay bir şekilde sağlayan nitel analiz yazılımları da kullanılmaktadır. Aslında metin kodlamaları elle veya temel bilgisayar yazılımları ile yapılabilmektedir. Ancak incelenen veri miktarı fazlaştıkça kodlanan içerikleri kontrol etmek ve incelemek zorlaşmaktadır. Nitekim Cresswell (2007) bir araştırmada beş yüz ya da daha fazla veri seti incelenecekse bir araştırma yazılımı kullanılmasını önermektedir. 1980'lerden beri nitel araştırmalara yönelik birçok bilgisayar yazılımı açık kaynak (ücretsiz) veya ticari amaçla kullanılmakla olup bunlardan sıklıkla kullanılan Nvivo yazılımıdır (Güler ve diğerleri, 2015, s.45). Bu araştırmadaki analizlerde Nvivo 12 Plus yazılımı kullanılmıştır.

Analizin ilk aşaması olan betimsel inceleme bölümünde kelime sıklıkları ile bir miktar sayısallaştırmanın yapılması araştırmanın güvenilirliğini artıran unsurlardandır. İçerik analizinde ise dergi içeriklerindeki metinlerden ilgili kavramlar kodlanarak daha sonra temalar elde edilmiştir. Nitel araştırmada içerik analizi, bir taraftan metnin

içeriğinden anlamın yorumlanması ve incelenen metinlerin altındaki olguyu (fenomeni) anlamak için kullanılırken, diğer taraftan yorumsamacı paradigmanın etkisiyle, bilginin tek ve sabit olmadığını, keşfedilmesini, sorgulanmasını, bunun sonrasında ise kabul edilmesini öngören, merak etmeyi ve şüphe etmeyi öğütleyen pozitivist paradigma ile bağlantı kurarak, araştırmacılar tarafından metnin analizi için esnek bir yöntem olarak görülmektedir (Sığrı, 2018, s.293).

Özetle, araştırma kapsamında incelenen araştırma olgusuna yönelik olarak üç farklı kanaldan toplanan verilerin nitel bir desen ekseninde analizleri yapılmıştır. Bu bağlamda araştırma modeli Şekil 4.1'deki gibi resmedilebilir.



Şekil 4.1. Araştırma modeli veri ve örneklem çerçevesi

4.3. Veri Toplama Araçları

Nitel veriler genelde gerçek olayların belgelenmesinden, bireylerin davranışlarının gözlemlenmesinden, gerçek dokümanlara dayalı çalışmalardan ve görsel/işitsel öğelerin incelenmesinden oluşmakla (Güler ve diğerleri, 2015, s.43) beraber veri toplama ve analizi açısından nitel veriler ve nitel araştırmalar tamamen bilimseldir (Neuman ve Wiegand, 2000). Nitel araştırma yöntemlerinde temel veri toplama teknikleri katılımcı gözlem, doğal

gözlem, belge incelemesi ve derinlemesine görüşme (mülakat) gibi yöntemler bulunmaktadır (Creswell, 2007). Bu yöntemler çerçevesinde yapılacak her bir nitel araştırma yöntemine yönelik veri toplama yöntemleri çeşitli araştırmacılar tarafından önerilmektedir. Creswell'e göre (2007) içerik analizi yapılacak bir nitel araştırma için herhangi bir bilgi, orijinal doküman, bir konuşmaya ait transkript, film, fotoğraf veya video gibi görsel bilgilere ait yazılı metinler, devlet belgeleri, gazeteler, makaleler, dergiler, reklamlar, yargısal kararlar, alan notları gibi yazılı materyallerin veri olarak kullanılması gerekmektedir (Güler ve diğerleri, 2015, s.44).

Bu araştırma kapsamında belge/doküman incelemesi şeklinde ikincil veriler kullanılmıştır. Bu maksatla ilk olarak seçilen örnekleme yer alan inşaat firmalarının sosyal medya üzerinden yayınlamış oldukları görsellere ait müşteriler tarafından yapılan yorum ve beğeniler incelenmiştir. Bu doğrultuda emlak görsellerin ve ilanlarının sıklıkla paylaşıldığı Facebook ve Twitter verileri toplanmıştır. İkinci olarak da mimari ve yapı inşasına yönelik yayınlanan akademik dergilerin içerik analizi yapılmıştır. Son olarak ise mimari tasarıma yönelik söyleşi içerikleri incelenmiştir.

4.4. Analizler ve Bulgular

4.4.1. Sosyal medya gönderilerinin betimleyici analizi ve bulgular

Sosyal Medya gönderi analizleri kapsamında, 2019 yılına ait ciro bazında en çok konut satışı yapan, en fazla konut üreten, en çok konut satışı yapan ve en çok konut projesi yürüterek “Real Estate Stars/Gayrimenkul” ödülü kazanan on inşaat firmasının¹² incelemesi yapılmıştır. Tablo 4.1’de yer alan firma listesi bahsedilen ödüllere layık görülen ilk beş şirketin toplamından oluşmaktadır. Firmalar tablolarda şirket isimlerine göre alfabetik olarak listelenmiştir.

¹² Real Estate Stars 2019 Ödülleri sahiplerini buldu. 18 Mart 2020 tarihinde <https://www.ekonomist.com.tr/haberler/real-estate-stars-2019-odulleri-sahiplerini-buldu.html> adresinden erişildi.

Tablo 4.1. Sosyal medya gönderileri incelenen inşaat firmaları

No	Firma	Web Adresi	Twitter	Facebook
1	Avrupa Konutları (Artas)	https://www.artasgrubu.com/	@ArtasGrubu	https://www.facebook.com/ArtasGrubu/
2	Bahaş	http://bahasholding.com/	@BahasHolding	https://www.facebook.com/BahasHolding/
3	Dağ Mühendislik	http://dagmuhendislik.com/	@DagMuhendislik	https://www.facebook.com/dagmuhendislik/
4	Folkart	https://folkart.com.tr/	@FolkartYapi	https://www.facebook.com/folkartyapi/
5	Fuzul	https://www.fuzul.com.tr/	@Fuzulev	https://www.facebook.com/fuzulgrup
6	MESA	https://www.mesa.com.tr/	-	https://www.facebook.com/MesaMesken/
7	NEF	https://www.nef.com.tr/	@Nef_Style	https://www.facebook.com/Nefstyle/
8	Özyurtlar	https://www.ozyurtlar.com/	@Ozyurtlarhldng	https://www.facebook.com/OzyurtlarHolding/
9	Sinpaş	https://www.sinpas.com.tr/	@SinpasGYO	https://www.facebook.com/sinpas/
10	Tahincioglu	https://www.tahincioglu.com/	@TahinciogluGmk	https://www.facebook.com/TahinciogluGmk/

Firmaların sosyal medya gönderilerinin incelenmesinde veri olarak güncelliği açısından son yıla (2019) ait gönderilerin seçilmesinde tüm şirketleri gönderi miktarları açısından sayısal olarak karşılaştırılması amaçlanmıştır. Çünkü bazı şirketlerin gönderileri diğerlerine göre bir hayli az veya fazla olabilmektedir. Elbette bu durum şirket ömrü, dolayısıyla sosyal medya gönderi başlangıcı ile de alakalı olabileceği değerlendirilse de 2019 yılı kesit olarak alındığında şirketler arasındaki sosyal medya gönderi miktarları rahatlıkla karşılaştırılabilir. Tablo 4.2’de şirketlerin 2019 yılına ait Facebook gönderileri bulunmaktadır. Gönderiler Facebook paylaşım türüne göre yorum, albüm, link (bağlantı), resim ve video olarak ayrılmıştır. Bu gönderilerden mimari tasarıma yönelik olanlar ve bu kategoriye yapılan beğeniler de listelenmiştir. Gönderi miktarları incelendiğinde en fazla gönderiyi Özyurtlar firmasının (36510) ve en az gönderiyi ise Folkart firmasının (56) yapmış olduğu görülmektedir. Gönderi miktarları şirket bazında çok farklılık gösterse de önemli bir husus olarak müşterilerin tasarıma yönelik olarak çok sınırlı yorum yapmış oldukları ortaya çıkmaktadır. Nitekim Tablo 4.2 incelendiğinde tüm gönderilere yönelik olarak toplamda sadece 19 yorumun mimari tasarıma yönelik olarak yapıldığı görülmüştür.

Aslında gönderi miktarlarını artıran husus yorum kategorisinde bulunanlardır. Nitekim bu kategori hariç tutulduğunda firmaların daha çok albüm (çoklu resim), resim ve video paylaştıkları görülmektedir.

Tablo 4.2. Şirketlere ait Facebook gönderi miktarları

No	Şirket	Facebook Paylaşım Türü Miktarları						Tasarıma Yönelik Yorum	Beğeni
		Yorum	Albüm	Link	Resim	Video	Toplam		
1	Artaş	48	34	6	389	170	647	0	0
2	Bahaş	2	0	0	100	0	102	0	0
3	Dağ Mühendislik	6	37	0	272	36	351	0	0
4	Folkart	31	1	0	17	7	56	1	1
5	Fuzul	60	19	1	325	48	453	0	0
6	Mesa	174	1	23	15	60	273	0	0
7	Nef	18750	8	6	63	107	18934	16	16
8	Özyurtlar	35415	610	3	347	135	36510	2	0
9	Sinpaş	71	5	1	17	51	145	0	0
10	Tahincioğlu	18	6	26	66	102	218	0	0

Twitter'dan elde edilen diğer bir sosyal medya gönderisi olan cıvıltı (tweet) miktarları Tablo 4.3'te yer almaktadır. Metin, resim ve video paylaşmada Facebook'a göre daha kısıtlı olarak kullanılabilen Twitter'ın firmalar tarafından kullanımı hiç de az değildir. Nitekim kuruluşundan itibaren cıvıltılara 140 karakter sınırı getiren Twitter şirketi 2017 yılı bu sınırı 280'e çıkarmıştır¹³. Bu bilgilere göre Özyurtlar ve Nef firmalarının Facebook gönderilerinde olduğu gibi sosyal medyayı sıklıkla kullandığı ifade edilebilir. Ayrıca cıvıltılarda tasarıma yönelik olanların tekrar cıvıltı (retweet) şeklinde daha fazla öne çıktığı ifade edilebilir. Facebook gönderilerine nazaran mobil cihazlardan daha basit şekilde okunarak incelenebilen cıvıltıların bu nedenle daha fazla etkileşime dahil olduğu söylenebilir.

¹³ Twitter'da yeni dönem başladı (karakter sayısı arttı). NTV haber. <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/twitterda-yeni-donem-basladi-karakter-sayisi-artti>; erişim tarihi: 20 Mart 2020

Tablo 4.3. Şirketlere ait Twitter Cıvıltı (Tweet) Miktarları

No	Firma	Cıvıltı (Tweet)	Tasarım Tweet	Retweet
1	Artaş	1325	21	5
2	Bahaş	135	1	0
3	Dağ Mühendislik	480	6	2
4	Folkart	1564	5	6
5	Fuzul	1822	0	0
6	Nef	2132	289	1188
7	Özyurtlar	3002	41	52
8	Sinpaş	1419	30	9
9	Tahincioğlu	1386	26	9

Sosyal medya gönderilerinin içerik analizi metin bazında diğer içeriklere göre daha sınırlı bir şekilde yapılmıştır. Çünkü gönderiler hem inşaat proje reklamlarına yönelik kısıtlı metinleri içermekte hem de kutlama, tebrik gibi diğer gönderileri de kapsamaktadır. Bu nedenle daha çok tasarıma yönelik olarak yapılan gönderiler ve bunlara yapılan yorum ve beğeniler dikkate alınmıştır. Bu türden olanların sayısallaştırılmasına önem verilmiştir.

4.4.2. Akademik dergilerin betimleyici ve içerik analizleri ile bulgular

Akademik ve mimari dergilere yönelik veri olarak Tablo 4.4'te yer alan iki akademik bir de sektör dergisi örnekleme dahil edilmiştir. Akademik dergilerin seçiminde Dergipark¹⁴ üzerinden ulaşılabilen ve en az dört yıldır sadece mimarlık üzerine yayın yapan dergilerden ikisi seçilmiştir. Diğer dergi ise Mimarlar Odası tarafından yayınlanan ve önemli konu ve projelerin her yönüyle ele alındığı (kentsel, mimari, hukuki, politik) değerlendirmeler, eleştiriler ve akademik içerikli makalelerin bulunduğu Mimarlık dergisidir. İncelenen dergilerin bilgileri Tablo 4.4'te verilmiştir. Akademik dergilerin son dört yıla ait ve Mimarlık dergisinin son iki yıla ait toplamda yirmi iki yayını incelenmiştir. Mimarlık dergisinin son iki yıldan önceki yayınlarına metin bazlı ve tek dosya şeklinde ulaşılamadığı için son iki yıldaki yayınları örnekleme dahil edilmiştir.

¹⁴ www.dergipark.org.tr

Tablo 4.4. Araştırma örnekleme dahilinde incelenen dergiler

No	Dergi	Tarih	Cilt	Sayı	Makale
1	Mimarlık ve Yaşam ¹⁵	Aralık 2016	1	1	10
2	Mimarlık ve Yaşam	Haziran 2017	2	1	9
3	Mimarlık ve Yaşam	Aralık 2017	2	2	7
4	Mimarlık ve Yaşam	Nisan 2018	3	1	6
5	Mimarlık ve Yaşam	Haziran 2019	4	1	12
6	Mimarlık ve Yaşam	Aralık 2019	4	2	9
7	Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi ¹⁶	2016	1	1	5
8	Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi	2016	1	2	7
9	Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi	2017	2	1	5
10	Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi	2017	2	2	5
11	Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi	2018	3	1	5
12	Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi	2018	3	2	7
13	Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi	2019	4	1	6
14	Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi	2109	4	2	8
15	Mimarlık ¹⁷	Mart-Nisan 2018	-	400	
16	Mimarlık	Mayıs-Haziran 2018	-	401	
17	Mimarlık	Eylül-Ekim 2018	-	403	
18	Mimarlık	Kasım-Aralık 2018	-	404	
19	Mimarlık	Ocak-Şubat 2019	-	405	
20	Mimarlık	Mart-Nisan 2019	-	406	
21	Mimarlık	Mayıs-Haziran 2019	-	407	
22	Mimarlık	Temmuz-Ağustos 2019	-	408	

Örnekleme dahilinde seçilen dergilerde yer alan metinlerin incelenmesinde öncelikli olarak betimleyici bir analiz şeklinde kelime frekansları ile özet bilgi vermesi açısından kelime bulutu elde edilmiştir. Buna göre Şekil 4.2’de dergi içeriklerinden elde edilmiş kelime bulutunun gösterimi yer almaktadır.

¹⁵ Kocaeli Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Yayınıdır.

¹⁶ Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınıdır.

¹⁷ Mimarlar Odası Yayınıdır.



Şekil 4.2. Dergi içeriklerinden elde edilen kelime bulutu

İncelenen metinlerde yer alan kelime sıklıkları Tablo 4.5’te yer almaktadır. Buna göre dergi içeriklerine uygun şekilde en fazla tekrar eden kelimeler mimarlık, yapı, kent, tasarım ve tarihi gibi kelimelerden oluşmaktadır. Kelime sıklıklarında İstanbul ve Ankara gibi şehirler yer almış, bununla birlikte ekonomik ve çevre kavramlarının da yer aldığı görülmüştür. “Tasarım” ve “sosyal” kavramları yine sık tekrarlanan kelimeler arasında yer almasına rağmen “müşteri” kelimesinin tabloya dahil olacak kadar tekrarlanmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.5. Dergi içeriklerinden elde edilen kelime sıklıklarını gösteren tablo

Kelime	Sıklık	%	Kelime	Sıklık	%	Kelime	Sıklık	%
mimarlık	3905	0,50	yüksek	762	0,10	ekonomik	582	0,07
şekil	1835	0,24	planlama	709	0,09	çevre	578	0,07
alan	1736	0,22	çalışma	706	0,09	geleneksel	577	0,07
İstanbul	1671	0,21	zaman	700	0,09	görülmetedir	575	0,07
kent	1559	0,20	Ankara	698	0,09	Türkiye	564	0,07
yapı	1527	0,20	mimar	698	0,09	yerel	549	0,07
kentsel	1520	0,19	erişim	694	0,09	peyzaj	548	0,07
tarihi	1369	0,18	proje	687	0,09	mimarlar	539	0,07
tasarım	1322	0,17	enerji	675	0,09	merkezi	534	0,07
mimari	1178	0,15	inşa	649	0,08	ahşap	531	0,07
konut	1070	0,14	koruma	642	0,08	araştırma	524	0,07
yaşam	1024	0,13	eğitim	639	0,08	kaynak	521	0,07
mekân	980	0,13	toplumsal	634	0,08	oyun	514	0,07
kültürel	966	0,12	yeşil	616	0,08	uygun	509	0,07
doğal	892	0,11	kültür	610	0,08	kullanım	508	0,07
sosyal	892	0,11	yapının	593	0,08	design	496	0,06
sahip	876	0,11	architecture	585	0,07	Türk	496	0,06
resim	830	0,11	cilt	582	0,07	modern	489	0,06

İncelenen dergi içeriklerinin hacimli olması nedeniyle araştırma kapsamında incelenen olguyu ilk etapta özetleyici bir tarzda görselleştirmek üzere kavramlara ait kelime ağaçları oluşturulmuştur. İncelenen dergilerde öncelikle “sosyal medya” kavramının ne şekilde yer aldığı Şekil 4.3’te yer alan kelime ağacında görülebilir. Kelime ağacında görüleceği üzere dergi içeriklerinde sosyal medya kavramına ait kullanımın, genel itibari ile dijital sosyalleşmenin yeni iletişim aracı olan sosyal medya üzerinden yapıldığına dair olduğu görülebilir.

Bunlardan bazıları sosyal medyanın genel anlamda kullanımına yönelik metinlerde yer almıştır.

Sosyal medya, yalnızca kullanıcıların ne yaptığını nerede olduğunu söylemez, aynı zamanda konum verileri aracılığıyla mekânların hızlı ve ucuz yollarla en iyi yeri bulmaya yarar. Kentsel dinamikleri anlamada, yapılacak çalışmalarda (örneğin mekânların ulaşım bağlantıları, demografik özellikleri vb. analizler) geleneksel yollarla yapılırsa pahalı olmakta ve uzun süre almaktadır (Büyükdemirci ve Ercoşkun, 2017).

Benzer şekilde, Büyükdemirci ve Ercoşkun (2017), sosyal medya kullanıcılarının çeşitli sanal ürünleri görme imkânına sahip olduğunu ve sosyal medya aracılığı ile birçok mekânın ürünleri hakkında bilgi sunumu yaparak sosyal ağlar arasındaki rekabet

motivasyonu arttığını ifade etmektedir. Sosyal medyanın incelenen metinler içindeki bazı kullanımları ise şehir planlamacılarının sosyal medya aracılığı ile sosyalleşmelerini ifade eden içeriklerden ibarettir.

Bu başlıkta planlama öğrencilerinin sosyal ilişkilerine odaklanılmıştır. Bilindiği gibi insanlar yaşamlarında diğer insanlarla ilişki kurmaya ve etkileşim içinde olmaya ihtiyaç duymaktadır. Ancak günümüzde bireylerin etkileşimleri sosyal medya, değişen dünya düzeni, metalaşma vb. birçok sebepten dolayı sekteye uğramaktadır (Kılınç ve Sevim, 2005). Bu noktadan hareketle ‘Gençler arasında sıklıkla görülen giderek yalnızlaşma yoğun çalışma saatlerine maruz kalan planlama öğrencilerinin de karşılaştığı bir sorun mudur?’ sorusuna cevap aranmaktadır (Özkazanç ve Korkmaz, 2019).

Bazı içeriklerde ise müşterinin mimari tasarıma olan etkisinden ziyade mimari mekânın konumuna ait veri olarak kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya kullanımının coğrafi konumla örtüştürülmesinden yola çıkarak “coğrafi tabanlı sosyal medya” olarak adlandırılan verilerin şehir planlama çalışmalarında da kullanılabildiği anlaşılmaktadır.

Coğrafi tabanlı sosyal medya, mekânın türü ve kullanımını ortaya koymaktadır. Örneğin, Ankara’da kent merkezinde bulunan Kızılay AVM’nin kent içerisinde nerede konumlandığını, ana caddeye göre yakınlığını veya uzaklığını, çevresindeki diğer kullanımlara (konut alanları, merkezi iş alanı, parklar, spor alanları, iş merkezleri vb.) göre konumunu göstermektedir (Haştemoğlu ve Beyhan, 2017).

Bir bölgede planlama çalışması yapılacağı zaman o bölgeyle ilgili planın en önemli unsuru analiz aşamasıdır. Kent planlamaya altlık sağlayan analizler genellikle çeşitli haritalar üzerinden yapılmaktadır. Coğrafi tabanlı sosyal medya verileri kent planlama analizlerinde plancılara çeşitli boyutlarda girdi sağlamaktadır. Bunlar:

- 1- Arazi kullanımına ve fiziki mekânın tasarlanmasına veri sağlaması
- 2- Erişebilirlik, hareketliliğe girdi sağlaması
- 3- Yer Bildirimlerinin sosyo-ekonomik boyutunun analizinin yapılabilmesi şeklinde sınıflandırılabilir (Büyükdemirci ve Ercoşkun, 2017, s.38).



Şekil 4.4. Dergi içeriklerinde "müşteri" kavramını gösteren kelime ağacı

İncelenen müşteri kavramına yönelik olarak yüz yüze iletişiminin ticari bir mekânın tasarımında ön plana çıktığı görülebilir.

Kolektif bir ekibin oluşturduğu deneyim tasarımı ofisinin servis tasarımı ekibi 4 şehirde 20 müşteriyle gerçekleştirdiği görüşmeler sonrasında, bankanın yeni tasarım stratejisini oluşturmuştur. Yapılan atölye çalışmaları ile birlikte kullanıcıya en iyi hizmeti sunabilmek hedeflenmiştir. Bu uygulama, müşteri deneyimini iyileştirmenin yanı sıra kurumun maliyetlerini de düşürmüştür (Gümüşçü ve Demirarslan, 2019).

Yine benzer şekilde ticari bir mekânda müşterinin kendisini daha rahat hissetmesine yönelik olarak iç mekân tasarımında müşterinin algısının dikkate alındığı veya müşteriye satış esnasında cezbetmeye yönelik ticari tasarıma önem verildiği görülmektedir.

Bu veriler sayesinde müşteriye yabancı olmadıkları bir ortam hazırlanmış olacak ve mağazadaki sergileme elemanları da bu iletişimde daha doğru bir araç görevi görecektir. Müşteri, mağaza ile bu ilişkiyi yaşarken girişten itibaren süreç öylesi normal şartlarda

ilerleyebilmeli ki her şey hayatın olağan akışı içinde gelişmeli, özel bir farkındalık uyarım yaratılmaması gerekmektedir. İşte bunu sağlayan tam da iç mekanın kurgulanmasıdır (Gümüşçü ve Demirarslan, 2019).

Van Berkel, 1990’lardan itibaren uzmanlar eşliğinde görüşmelere gelmeye başlayan müşteri profiliyle birlikte ofislerini yeniden organize ettiklerini belirtmektedir (Yıldız ve Dostoğlu, 2019).

Bununla birlikte ticari mekân tasarımının müşteri tercihinden daha çok pazarlama, ergonomi ve tasarım odaklı yapılmasına dair içeriklerin bulunduğu ifade edilebilir.

Alışveriş merkezi birçok mağazayı bir araya toplayarak daha çok müşteri çekmeyi sağlar. Sunumu canlandırmak için etkili bir strateji oluşturur. Bir alışveriş merkezinin hoş gitmesi, çekici olması, geniş bir kesime seslenmesi önemlidir. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin aralarında farklılıklar bulunsun da benzerlikler daha çoktur (Yücel Bourse, 2017).

Ayrıca bina tasarımı ve inşası ile alakalı dergilerin uzun süredir müşteri, mühendis, emlakçı ve ürün sağlayıcı gibi paydaşları dikkate aldıkları göz çarpmaktadır.

1930’larda kitlesel üretim, modüler konut, standartlaşma, kurumsal ve toplumsal planlama temaları ön plana çıktı. Bu temalara salt materyal üzerinden yaklaşmak yerine epistemolojik bir tartışma üretilmesi modern mimarlık söylemleri açısından belirleyici bir tavır oluşturdu. Dergiler bu dönemde, artan reklam içeriğinin de etkisiyle, mimarların yanı sıra müşteri, mühendis, müteahhit, emlakçı, ürün sağlayıcı gibi bina yapma sürecinin tüm aktörlerine hitap etmeyi hedefledi (Kahveci, 2018).

4.4.3. Sektöre yönelik söyleşilerin betimleyici ve içerik analizleri ile bulgular

Mimarlık ve inşaat sektörü ile alakalı olarak muhtelif ticari dergilerde zaman zaman söyleşilere yer verilmektedir. Bu araştırma kapsamında bir mimarlık merkezi tarafından aylık düzenli olarak yapılan, gündemdeki ya da gündeme gelmesi istenilen konular ile ilgili mimar ya da farklı disiplinlerdeki kişiler ile söyleşiler veri olarak kullanılmıştır. Söyleşilerde sektörle alakalı veya mimari olarak uzman görüşünü yansıtan içerikler kullanılmıştır.

İncelenen söyleşi içeriklerine dair üretilen kelime bulutu Şekil 4.5’te yer almaktadır. Kelime bulutunda yer alan kavramlar olağan şekilde, proje, mimarlık, tasarım, söyleşi ve yarışma gibi kelimelerin yoğun olduğu mimari veya sektörle ilgilidir.



Şekil 4.5. Söyleşi içeriklerinden elde edilen kelime bulutu

Söyleşi içeriklerinde yer alan metin sıklıklarını gösteren analiz sonuçları Tablo 4.6’da yer almaktadır. En sık tekrarlanan kavramların proje, mimarlık, kariyer, tasarım, yarışma, söyleşi ve etkinlik olduğu görülmektedir. Daha önceki dergi içeriklerinde olduğu gibi bu sıklık tablosunda da “müşteri” kavramının sık tekrar edilen kavramlar arasında yer almadığı görülmüştür.

Tablo 4.6. Söyleşi içeriklerinden elde edilen kelime sıklıklarını gösteren tablo

Kelime	Sıklık	%	Kelime	Sıklık	%	Kelime	Sıklık	%
proje	656	5,6%	konut	190	1,6%	sosyal	104	0,9%
mimarlık	563	4,8%	kent	184	1,6%	iletişim	102	0,9%
kariyer	524	4,5%	yerli	168	1,4%	çalışma	100	0,9%
tasarım	507	4,4%	Zonguldak	166	1,4%	çevre	100	0,9%
yarışma	505	4,3%	kentsel	160	1,4%	cevap	99	0,9%
söyleşi	486	4,2%	öğrenci	156	1,3%	sahip	97	0,8%
etkinlik	477	4,1%	sergi	151	1,3%	konu	95	0,8%
mimari	464	4%	ürün	149	1,3%	planlama	94	0,8%
haber	462	4%	sanat	147	1,3%	güzel	93	0,8%
görüş	460	4%	çözüm	147	1,3%	koruma	93	0,8%
tanıtım	402	3,5%	problem	140	1,2%	mimarlar	92	0,8%
etiket	401	3,4%	yorum	137	1,2%	üretim	92	0,8%
insan	304	2,6%	eğitim	135	1,2%	Arkitera	89	0,8%
yapı	301	2,6%	Türkiye	128	1,1%	şehir	86	0,7%
fotograf	286	2,5%	reklam	128	1,1%	maket	81	0,7%
mekân	260	2,2%	gemi	119	1%	yatırım	79	0,7%
İstanbul	214	1,8%	inşaat	113	1%	yayın	79	0,7%

Domates nasıl yetiştirilir bilmiyordum öğrendim, arı nasıl yetiştirilir kursa giderek öğrenmem gerekti; bunların hepsi entelektüel bir faaliyettir. Ustalardan da öğreniyorsunuz kitaplardan da, sosyal medya müthiş, Youtube farklı kapılar açabiliyor (Bilgiç, 2018a).

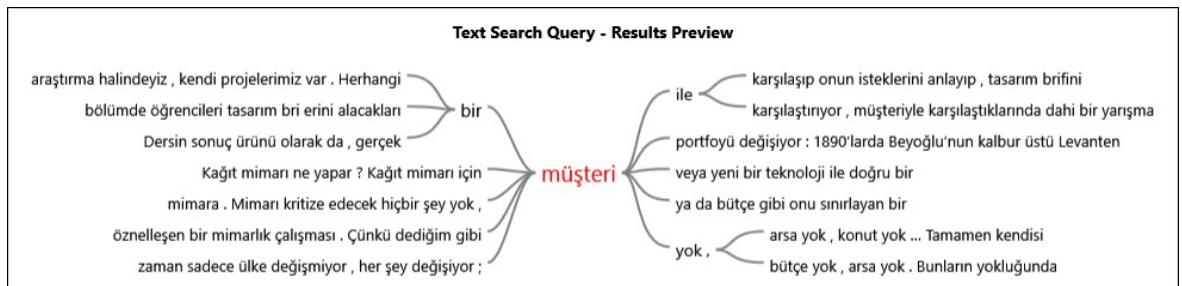
Bir yandan zaman ile de ilişkimiz değişti, sürekli bir iletişim bulutuna dahiliz. Cep telefonu ile yatağa giriyorsunuz ve neredeyse her saat size ulaşılabilir, sosyal medyanın işçileri gibi çalışıyoruz. İnsanın kendine ayırması ve kendi bilincini geliştirdiği zaman dilimi gittikçe küçülüyor. Bu anlamda zamanla ilişkimizi de zaman anlayışımızı da değiştirmemiz/geliştirmemiz gerekiyor. Aynı zamanda da mimarinin de değişimi veya hareketi içerecek şeyler olmaması bize ilgi çekici geliyor (Aydın, 2019).

Mimari anlatım / görselleştirme biçimleri içerisinde yeni teknolojiler (modelleme, rendering) ile fotoğrafı nasıl kıyaslıyorsunuz? Fotoğrafın yeni teknolojiler karşısında önemini yitirdiğini düşünüyor musunuz?

Aksine, sosyal medya ve ulusal / uluslararası online mimarlık portallarıyla beraber fotoğrafın daha da yaygın ve önemli hale geldiğini düşünüyorum. Kendi iş tecrübemde gördüğüm kadarıyla, sektörün farklı alanlarından birçok ofis ve şirketin yaptığı işleri fotoğra~ama fikri her geçen gün artıyor (Döğerlioğlu, 2019).

Bunlar sadece kenti ve mekânı kullanmak sebebiyle hayatını kaybettiği, inşaat faaliyetlerinden kaynaklı olaylar, dolayısıyla inşaat suçu diye bir şey tarif etmiş oluyoruz; çünkü zaten önlem alınması gereken, yasalarca belirlenmiş şeyler bunlar. Bu suçlara dikkat çekmek ve önüne geçmek için Twitter'da "İnşaat Suçları" isimli bir hesabımız var. Sosyal medya üzerinden başlattığımız "#inşaatdeyipgeçme" kampanyamız sürüyor. Usulsüz uygulamaların fotoğrafını çekip, belgeleyip, adresiyle birlikte konunun sorumlusuna bildirilmesine imkan tanıyan bir platform olarak çıktık (Bilgiç, 2018b).

Söyleşi içeriklerinde incelenen diğer bir kavram "müşteri"dir. Müşteri kavramına yönelik kelime ağacı Şekil 4.7'de yer almaktadır. Kavramın burada bir önceki akademik dergi içeriklerinde yer alan müşteri kavramına göre daha dar bir şekilde yer aldığı görülmektedir.



Şekil 4.7. Söyleşi içeriklerinde "sosyal medya" kavramını gösteren kelime ağacı

Müşteri kavramına yönelik içerik incelemesinde, müşteri fikrinin alınmasının önemi, müşteri seçimlerinin mimarlara açısından bir kısıtlama oluşturabileceği, müşteri portföyü

ve mimarinin değişimine dair ifadelere rastlanıldığı görülmektedir. Bunlara ait alıntılara aşığıda yer verilmiştir.

Profesyonel hayatta kendilerini ve projelerini – başka bir değişle mimarlık kimliklerini – nasıl yansıttıklarını göstermeyi hedefliyoruz. Dersin bir de uygulamalı bölümü var. Bu bölümde öğrencileri tasarım briflerini alacakları bir müşteri ile karşılaştırıyor, müşteriyle karşılaştıklarında dahi bir yarışma projesi sunarmış gibi hazırlanmış olmaları gerektiğini anlatıyoruz. Dersin sonuç ürünü olarak da, gerçek bir müşteri ile karşılaşp onun isteklerini anlayıp, tasarım brifini doğru yorumlayarak bir proje geliştirmelerini istiyoruz (İtez, 2018).

Kâğıt mimarı ne yapar? Kâğıt mimarı için müşteri yok, bütçe yok, arsa yok. Bunların yokluğunda mimar neye inaniyorsa sadece onu resmediyor ve bu muazzam bir serbestlik veriyor mimara. Mimarı kritize edecek hiçbir şey yok, müşteri ya da bütçe gibi onu sınırlayan bir şey yok (Bozkurt, 2018).

Ama kronolojik olarak koyduğunuz zaman sadece ülke değişmiyor, her şey değişiyor; müşteri portföyü değişiyor: 1890’larda Beyoğlu’nun kalbur üstü Levanten ailelerine ev yaparken, 1940’lardan itibaren sanayiciye, yeni Türk burjuvaziye ev yapmaya başlıyor. Mimari çizimin dili Fransızca’dan Türkçe’ye dönüşüyor, grafikler dönüşüyor (Bozkurt, 2018).

Söyleşi içeriklerinde “tasarım” kavramına dair üretilen kelime ağacı Şekil 4.8’de yer almaktadır. Özetleyici analiz türünde çok miktardaki metin verilerini içeren dokümanların analizinde bağlamsal olarak kelimelerin ne kadarlık bir çerçevede bir arada bulunduğu belirlenemeye çalışılmaktadır. Örnek olarak “tasarım” ve “müşteri” kavramları 7 kelimelik bir uzaklıkta, aynı veya takip eden cümle içinde kullanılmışlarsa buna bakılabilir. Bu sayede metinlerin tamamı özetleyici bir şekilde incelenerek nitel bir analiz yapılabilir. Daha sonra birbirine yakın olarak yer alan kavramların bulunduğu doküman dosyalarına detaylı bir şekilde odaklanılabilir.

Tasarım ve müşteri kavramlarının beraber özetleyici türde incelenmesi sonucu tasarıma dair pek çok konunun konuşulmasına rağmen müşteri odaklı olarak konunun fazla yer almadığı ifade edilebilir. Bu noktada mimarların daha çok genel tasarım süreçlerine yönelik olarak söyleşilerde bulunduğu düşünülmektedir.



5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRMELER

Günümüzde mobil cihazlar sayesinde müşteri veya tüketicilerin sahip oldukları ürün veya hizmetlere yönelik olarak yapmış oldukları yorumlar, beğeniler, cıvıdamalar veya paylaştıkları görseller işletmeler tarafından müşterinin değer verdiği olguların ortaya çıkarılması ve bunun şirkete karlılık yönünde kazanım olarak döndürülmesi için veri olarak kullanılmaktadır. Artık bu veri miktarı öylesine büyük oranda artmakla beraber paylaşılan veri miktarı hızının da giderek arttığı ifade edilebilir. Bu sayede artık bilgi edinme eskisine nazaran çok kısa zaman dilimlerinde gerçekleşirken, müşteri davranışının incelenmesi de aynı oranda işletmeler tarafından eskiye göre çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Tüm bu sosyal medya ve diğer kanallardan üretilen veriler büyük veri olarak adlandırılmış ve üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Müşteri tarafında bütün bu veri üretimi ve paylaşılması konusu dijitalleşme sayesinde gerçekleşirken aynı zamanda işletme tarafında da dijital bir dönüşüm yaşanmaya çalışılmaktadır. Nitekim kişisel bilgisayarların evlere girmesi bir dönemeç olarak kabul edilirse bunu takip eden diğer iki dönemeç, internetin hızla yayılması ve bu etkileşimden doğan dijitalleşme olarak sayılabilir. Dijital dönüşüm bir dijital pazarlama olgusunu içinde barındırmaktadır.

Bu araştırmada konut pazarlamasında kullanılan dijital pazarlama tekniklerinden sosyal medya üzerinde inşaat firmaları tarafından paylaşılan görsel ve gönderilerin mimari tasarıma olan etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında nitel bir araştırma deseni ekseninde ve seçilen örneklem dahilinde elde edilen verilerin içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi, özellikle sosyal bilimlerde kullanılan bir araştırma yöntemi ve kullanılan bir araştırma tekniğidir olmakla beraber içerik analizinde metinleri ya da transkriptlerin içerisinde gizli kalmış anlamların veya orada verilmek istenen mesajların, belli bir sistematik izlenerek kavramlar ve kategoriler şeklinde ortaya koyulması hedeflenmektedir.

Nitel araştırmalarda veri kaynakları çeşitli şekillerde çalışmalarda yer almaktadır. Bunlar arasında gözlem mülakat (görüşme), doküman incelemesi (metin analizi) ve söylev gibileri yer almaktadır. Bu çalışmada veriler üç ayrı kanaldan toplanmıştır. İlk olarak müşterilerin görüşünü yansıttığı düşünülen, inşaat firmalarının sosyal medya hesapları üzerinden inşaat projelerine yönelik Facebook ve Twitter gönderileri toplanmıştır. İkinci veri setini mimariye yönelik yayınlanan akademik dergilerin içerikleri oluşturmaktadır.

Son olarak söylev şeklinde bir mimarlık şirketinin internet sitesinde aylık olarak yayınlamış olduğu sektör ve mimari tasarım açısından uzmanların görüşlerini içeren söyleşiler veri şeklinde araştırmada yer almıştır. Toplanan verilerin nitel bir desende analizi için ofis yazılımlarının yanı sıra incelenen verinin büyüklüğü nedeniyle nitel araştırmaya yönelik tasarlanan bir araştırma yazılımından da faydalanılmıştır. Analizlerde ilk önce betimleyici türde, elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri incelenmiştir. Daha sonraki bölümde ise olguya dair örneklem dahilinde belirlenen inşaat firmaları görsellerine yapılan yorum ve beğeniler ile mimari açıdan nasıl etkilerinin olduğunu belirlemek için örnekleme dahilindeki dergilerin içerik analizi yapılmıştır.

İlk olarak incelenen sosyal medya gönderilerinin analiz sonuçları örnekleme yer alan şirketlerin sosyal medyayı kullanım oranlarının birbirine uzak olduğunu ortaya koymuştur. Facebook gönderileri açısından iki şirketin gönderisi on binler seviyesinde iken üç şirketin gönderisi iki yüzün altındadır. Bu durum gönderiler açısından aradaki uçurumu ortaya koymakla beraber verilerin analizi açısından da bir dengesizlik durumu ortaya çıkarmıştır. Twitter cıvıtları (tweet) açısından durum biraz daha dengeli sayılabilir. İncelenen şirketlerin çoğunluğunun cıvıltı sayısı bin ile üç bin arasında iken sadece iki şirketin cıvıltı sayısı beş yüzün altındadır. Bir şirkete ait Twitter hesabının açılmadığı tespit edilmiştir. Facebook gönderileri yorum, albüm, link (bağlantı), resim ve video şeklinde kategorilendirilmiş ve bunlardan tasarıma yönelik müşteriler tarafından yapılan yorumlar sayısallaştırılmıştır. İncelenen yaklaşık 58 bin gönderi içindeki tasarıma yönelik yer alan yorum sayısı şaşırtıcı şekilde sadece 19’dur. Bunlardan 16 tanesi beğeni almıştır. İncelenen yaklaşık 13 bin cıvıltıdan 419’u tasarımla alakalı cıvıtlardan oluşurken bu cıvıtlar 1271 kez tekrar cıvıltı (retweet) şeklinde kullanıcılar tarafından başka kullanıcıların görmesi için iletilmiştir. Bu sayede cıvıtlarda tasarıma yönelik olanların tekrar cıvıltı şeklinde daha fazla öne çıktığı ifade edilebilir.

İkinci olarak mimari konulara yönelik yayın yapan akademik dergilerin içerikleri incelenmiştir. Bu sayede yaklaşık 150 makalenin içerik incelemesinin özetleyici bir metotla yapıldığı ifade edilebilir. Dergi içeriklerinde yer alan “sosyal medya”, “müşteri” ve “tasarım” kavramları ağırlıklı olarak incelenmiştir. “Sosyal medya” kavramının dergi içeriklerinde, genel anlamda sosyal medyanın kullanımının yaygınlaştığını vurgulamak, şehir planlamacılarının sosyal medya aracılığı ile sosyalleştiğini ifade etmek ve mimari mekanını konumuna ait veri üretme aracı olarak kullanıldığı görülmüştür. Aslında müşteri

ve sosyal medya kavramları beraber incelendiğinde bu iki kavramın birbirine yakın mesafede bir kullanımına rastlanılmamıştır. Müşteri kavramı ile alakalı olarak, tasarım açısından müşteri ile yüz yüze yapılan görüşmelerden etkilenildiği, ticari bir mekânda müşterinin kendisini daha rahat hissetmesine yönelik olarak iç mekân tasarımında müşterinin algısının dikkate alındığı, müşteriyi satış esnasında cezbetmeye yönelik ticari tasarıma önem verildiği ve ticari mekân tasarımının müşteri tercihindan daha çok pazarlama, ergonomi ve tasarım odaklı yapılmasına dair bulgulara rastlanılmıştır.

Son olarak sektöre yönelik söyleşilerin içerik analizi yapılmıştır. Söyleşiler, gündemdeki ya da gündeme gelmesi istenilen konular ile ilgili mimar ya da farklı disiplinlerdeki kişiler ile yapılan görüşmelerdeki metinlerden oluşmaktadır. Söyleşi içeriklerinde yine “sosyal medya”, “müşteri” ve “tasarım” kavramlarına yönelik içerik incelemesi yapılmıştır. Bu bölümde daha önceki analizde olduğu gibi, sosyal medyanın genel anlamda bir bilgi edinme aracı olarak kullanımı, sosyal medyanın yoğun kullanımı, mimarların sosyal medyayı kullanımları ve sosyal medyanın müşteri ile bir iletişim aracı olarak kullanılması gibi içeriklere rastlanılmıştır. Müşteri kavramına yönelik bulgular ise müşteri fikrinin alınmasının önemi, müşteri seçimlerinin mimarlara açısından bir kısıtlama oluşturabileceği, müşteri portföyü ve mimarının değişimine dairdir. Tasarım kavramına ait bulgular ise müşteri ve sosyal medya kavramlarından uzak bir şekilde tasarımın teknik yönü veya projelerdeki tasarımlara ait içerikler şeklindedir.

Araştırma kapsamında belirlenen örneklem çerçevesinde incelenen dergi, söyleşi ve sosyal medya gönderi içeriklerine dair analizler, araştırma kapsamına yönelik sosyal medya, müşteri ve tasarım arasındaki ilişkiyi doğrudan yansıtan bir durum ortaya koymamıştır. Her ne kadar sosyal medya son 5-10 yılda artan bir şekilde müşteri davranışını yansıtan bir ayna olarak işletmeler açısından dikkate alınsa da emlak ürünlerinin teknolojik veya tüketim ürünleri gibi hızlı üretilip pazarlanamadığı için müşteri görüşü veya teknolojik değişimlerin etkisinden diğer ürünler gibi hızlı etkilenmediği göz önüne alınmalıdır. Bu noktada müşterinin istekleri veya görüşlerinin mimari projelere hemen yansımadağı değerlendirilebilir. Ayrıca müşterinin emlak ürünlerindeki arzusu tasarımı belirleyen değişkenlerden sadece biridir. Diğer birçok değişkenin tasarımı etkilemesi bu etkilerin gücüne göre tasarım üzerinde daha belirgin etkiye sahip olacaktır. Bunlardan ilk akla gelen emlak ürününün konumudur. Nitekim günümüzde mimari projeler açısından birçok açıdan uygun bir konum bulmak giderek zorlaşmaktadır. Ayrıca

uygun konum bulunsa bile müşteri isteği doğrultusunda konutu projelendirmek mimarlar açısından teknik olarak mümkün olmayabilir.

Belki de sosyal medyadan mimari tasarıma yönelik etkiyi aramada şu an için yeterli kaynak veya veriye sahip olunmadığı ifade edilebilir. Ayrıca Drucker'ın (2009) belirttiği gibi “işletmelerin amacı kar elde etmek değil müşteri yaratmaktır”. Bu noktada müşteriler mimari tasarım olarak neye ihtiyaç duyduklarını tam olarak bilemeyebilirler. Bu doğrultuda mimarlar ve inşaat firmaları müşterilere ihtiyaç duydukları ancak farkında olmadıkları kolaylıkları sağlayarak ve yenilikçi bir davranış sergileyerek, aslında bir nevi müşteri yaratmış olacaktırlar. Yine Drucker'ın ifade ettiği gibi (2009) “günümüzde yenilik için ihtiyaç duyulan bir çok teknoloji şirketin faaliyet alanı dışındadır”. Bir başka ifade ile üretim ve tasarım teknikleri iç içe geçmiş farklı teknoloji ve metotlarla günümüzde başarılı ve yenilikçi sonuçlar ortaya koyabilirler. Bu bağlamda müşterilerin tasarıma yönelik sosyal medyada yer alan yorumlarının, tasarımı değiştirecek veya etkileyecek kadar etkisi olmayabilir. En azından şu an için. Ancak şunu da hatırla tutmanın faydası olacaktır: artık gitgide artan veri paylaşım miktarları büyük veri diye adlandırılan bir olguyu ortaya çıkarmıştır. Birçok sektörde faaliyet gösteren şirket için bu veriyi anlayıp, analiz ederek yorumlamak, çok büyük öneme sahip olsa da verinin işlenmesi çok da kolay görünmemektedir. Nitekim büyük verinin özellikleri arasında nicel ve nitel türdeki verilerin karması şeklinde olması ve nicel analiz yöntemlerinin bunları yorumlama da yetersiz kalmasıdır.

Diğer bir husus ise sosyal medya vasıtası ile muazzam miktarlarda üretilen veri miktarına karşı bunun her sektörde aynı oranda ürün tasarımı ve ARGE faaliyetlerinde kullanılması çok da mantıklı ve kolay bir durumu yansıtmamaktadır. Çünkü günümüzde gitgide küresel hale gelen dünyada, bir bölgede meydana gelen olaylar diğer ülke ve bölgelerde de etkiler meydana getirebilmektedir. Veya ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler nedeni ile dünyanın bir yerinde ortaya çıkan virüsün kısa bir sürede dünyaya yayılarak pandemi olarak etki göstermesi mümkündür. Bu noktada sosyal medya yorumlarındaki ani değişim ve algılar pekâlâ mimari tasarımı etkileme yönünde farklı belirsizlikleri ortaya çıkaracaktır. Bir başka ifade ile çok hızlı veri yayılımının olduğu, müşteri algısını taşıyan bilgi kanallarından çıkarım yaparak tasarımda değişime gitmek anlamlı olmayabilir. Üstelik değişimin hızı ile tasarım ve mimari ürünün müşteriye hazır hale gelmesi arasında önemli bir zaman aralığı olduğu düşünüldüğünde. Son olarak sosyal medyanın firmalar

tarafından ürün tasarımı etkin olarak kullanımı ve varsa etkinin gücü her sektör için aynı olmayacaktır. Nitekim incelenen tasarıma yönelik gönderi ve civıltıların çok az miktarda oluşu zaten tasarım için belirleyici bir etken olmaktan şu an için uzak olduğunun bariz bir göstergesidir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle tüm nitel araştırmalarda olduğu gibi araştırma sonuçlarının evrene yönelik genellemesindeki amaca yönelik örneklem seçiminden kaynaklanan sınırlılık (Güler ve diğerleri, 2015) bu araştırma için de geçerlidir. Diğer bir sınırlılık ise araştırmanın tam olarak tekrarlanabilirliğinin seçilen örneklem ve zaman kesiti ile kısıtlı olmasıdır. Bir başka ifade ile gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı örneklem grubu ile farklı sonuçların elde edilebilecek olmasıdır.

Araştırma sonuçlarından alanda çalışma yapan araştırmacıların, inşaat sektörü ilgililerinin ve mimarlık şirketlerinin faydalanabileceği umulmaktadır. Gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalarda, inşaat firmalarına yönelik seçilecek bir örneklem çerçevesinde mülakat yapılarak birincil kaynaklardan veriler elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Altun, D. (2017). Konut Satın Alma Kararını Belirleyen Faktörler; Karaman İline Yönelik Bir Araştırma. *TC Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1–255.
- Altuntaş, E. Y. (2018). Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 2, 1–18.
- Ambrose, G., Harris, P. ve Stone, S. (2010). “Görsel Mimarlık Sözlüğü”, (Çeviri: Şık, N.), Literatür Yayınları, s.183, İstanbul.
- Aras, L. (2014). Bir Mimarlık Bilinmeyen: Postmodern Gündelik Yaşamda ‘Konut’ Tükendi mi? *MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal*, 9(2), 103–112. doi:10.5505/megaron.2014.63835
- Arivananthan, M. (2015). UNICEF Knowledge Exchange Toolbox; SWOT and PESTEL Module. New York: UNICEF.
- Aşıkoğlu, N. O. (2009). *Konut Pazarlama Yöntemleri ve Alternatif bir Yöntem Olarak Mortgage Sistemi*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Aydın, T. (2019). “Ben Coğrafyanın İyi Bir Tasarımcı Olduğunu Düşünüyorum” - Arkitera. <https://www.arkitera.com/soylesi/ben-cografyanin-iyi-bir-tasarimci-oldugunu-dusunuyorum/> (Erişim tarihi: 18.02.2020)
- Aytekin, Ç. ve Keskin Demirli, S. M. (2017). The Role Of Social Media In Real Estate Marketing: A Research On The Transformation Of Real Estate Marketing In Turkey. *Öneri Dergisi*, 12(48), 17–36. doi:10.14783/maruoneri.vi.331567
- Bilgiç, B. (2018a). “Şehrin Sürdürülebilmesi İçin Kırkı Şehre Getirmek Zorundayız” - Arkitera. <https://www.arkitera.com/soylesi/sehrin-surdurulebilmesi-icin-kiri-sehre-getirmek-zorundayiz/> (Erişim tarihi: 18.02.2020)
- Bilgiç, B. (2018b). “İnsanın Mesleğini İnandığı Amaçlar Doğrultusunda Yapma Arayışının Çoğaldığı Bir Dönemdeyiz” - Arkitera. <https://www.arkitera.com/soylesi/insanin-meslegini-inandigi-amaclar-dogrultusunda-yapma-arayisinin-cogaldigi-bir-donemdeyiz/> (Erişim tarihi: 18.03.2020)
- Bozkurt, E. (2018). “Neden Bir Kağıt Mimarı? Bunun Sebebini Anlamaya Çalışıyoruz” - Arkitera. <https://www.arkitera.com/soylesi/neden-bir-kagit-mimari-bunun-sebebini-anlamaya-calisiyoruz/> (Erişim tarihi: 18.02.2020)
- Büyükdemirci, H. İ. ve Ercoşkun, Ö. (2017). Coğrafi Tabanlı Sosyal Medya Kullanımı: Ankara’da En Çok Yer Bildirimi Yapılan Kahve Mekanları. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)*, 2(1), 33–54. doi:10.30785/mbud.337210
- Chaffey, D. ve Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. (Erişim tarihi: 18.02.2020) https://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=uBJb1xsGXqgC&oi=fnd&pg=PP2&dq=%40book%7Bchaffey2013emarketing,+++title%3D%7BeMarketing+eXcellence:+Planning+and+optimizing+your+digital+marketing%7D,+++author%3D%7BChaffey,+Dave+and+Smith,+Paul+Russell+and+Smith,+Paul+Russell%7D,+++year%3D%7B2013%7D,+++publisher%3D%7BRoutledge%7D+%7D&ots=_sfmRJSx7-&sig=wa3PgOExQO-f2eV5cQpig7OglZ0 (Erişim tarihi: 18.02.2020)

- Chaffey, D., Smith, P. R. ve Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2. bs.). London: Sage Publications.
- Döğerlioğlu, N. (2019). “Modelleme Vaat Edilenin, Fotoğraf Gerçekte Olanın Temsili” - Arkitera. <https://www.arkitera.com/soylesi/modelleme-vaat-edilenin-fotograf-gercekte-olanin-temsili/> (Erişim tarihi: 18.02.2020)
- Dönmez, Z. (2010). Mevzuatta Konut. *Kent ve Konut Dergisi*, (Dosya 20: TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi).
- Drucker, P. (2009). *Yönetim*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Wiley Publishing, Inc.
- Gimpel, H. ve Röglinger, M. (2015). Digital Transformation : Changes and Chances – Insights based on an Empirical Study.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşgın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. (2. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gümüşçü, Ç. ve Demirarslan, D. (2019). İç Mimarlık Mesleğinin Gelecekteki Çalışma Alanları Üzerine Bir Araştırma: Servis Tasarımı. *Kocaeli Üniversitesi Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 4(2), 197–209. doi:10.26835/my.560950
- Haştemoğlu, B. ve Beyhan, Ş. G. (2017). Isparta Demirci Efe Konağının Mimari Açidan Analizi ve Yeniden İşlevlendirilmesi. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)*, 2(1), 17–32. doi:10.30785/mbud.312375
- Herrera, D. ve Gomez, C. (2014). How to Write an Effective Mission Statement. *Texas Tech University Health Sciences Centre 2014-2015 Student Handbook*. [https://el Paso.ttuhsu.edu/oire/_documents/1 How to Write an Effective Mission Statement.pdf](https://el Paso.ttuhsu.edu/oire/_documents/1%20How%20to%20Write%20an%20Effective%20Mission%20Statement.pdf) (Erişim tarihi: 09.07.2020)
- İtez, Ö. (2018). “Mimarlık Eskiden Daha İdealist Öğrencilerin Seçtiği Bir Bölümdü” - Arkitera. <https://www.arkitera.com/soylesi/mimarlik-eskiden-daha-idealist-ogrencilerin-sectigi-bir-bolumdu/> (Erişim tarihi: 18.03.2020)
- Jager, T. (2019). 10 Steps for Creating Your Digital Marketing Strategy. <https://www.vendasta.com/blog/10-steps-digital-marketing-strategy> (Erişim tarihi: 03.06.2019)
- Kahveci, E. (2018). Temsilden Söyleme: ABD’deki Yayınlar Üzerinden Mimarlığı Tartışmak. *Mimarlık*, Mimarlık-400, Mart-Nisan, 52-54.
- Kılınç, H. ve Sevim, S. A. (2005). Ergenlerde Yalnızlık ve Bilişsel Çarpıtmalar. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 38(2), 67–89.
- Kotler, P. (2009). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazarın Hakimi Olmak*. (A. Çeviri: Acar, Ed.). İstanbul: Lifecycle Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. (12. bs.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mucuk, İ. (2014). *Modern İşletmecilik* (19. bs.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Myers, M. (2011). The Impact of Social Media On Architecture. <http://www.cruc.es/the->

- impact-of-social-media-on-architecture/ (Erişim tarihi: 19.05.2019)
- Nandan, H. (2007). *Fundamentals of Entrepreneurship*. New Delhi: Prentice Hall of India.
- Neuman, W. L. ve Wiegand, B. (2000). *Criminal Justice Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Nevogt, D. (2019). Online Marketing for Real Estate Professionals. <https://blog.hubstaff.com/wp-content/uploads/2013/11/Online-Marketing-for-Real-Estate.pdf> (Erişim tarihi: 31.07.2019)
- Olsen, J. B. ve Eadie, D. C. (1982). *The game plan: Governance with foresight*. Washington: Council of State Planning Agencies.
- Oxford Wordpower Dictionary (2010) 3rd Edition, Oxford University Press, s. 33, 2010.
- Özkazanç, S. ve Korkmaz, C. (2019). Şehir ve Bölge Planlama Disiplininde Eğitim, İş Bulma ve Mesleki Öz Yeterliliğe İlişkin Kaygı ve Beklentiler. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)*, 4(2), 122–139. doi:10.30785/mbud.582936
- Öztürk, M., Batum, T. P. ve Ersoy, N. F. (2016). Konut Markaları Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor: Bir İçerik Analizi. *21. Pazarlama Kongresi* içinde. Kütahya.
- Rust, R. T., Moorman, C. ve Bhalla, G. (2012). *Pazarlamayı Yeniden Düşünmek*. (Ç. İ.Gülfidan, Ed.). İstanbul: Harvard Business Review, MESS Yayınları (No:66).
- Sandhu, B. ve Tamanna, S. (2015). Future of Online Marketing in Real Estate. *Innovative Marketing Strategies for Sustainable Growth* içinde . Himachal Pradesh (India).
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News* içinde (C. WSN:48, ss. 83–84). Czeszochowa, Poland.
- Seggie, F. N. ve Bayyurt, Y. (2015). *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sığrı, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (1. bs.). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- SMstudy. (2016). 5C Analysis. <https://www.smstudy.com/article/5c-analysis> (Erişim tarihi: 10.07.2019)
- Sözer, N. (2016). *Gayrimenkul Sektöründe Mimari ve Tasarımın Pazarlama Yönetiminde Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Turan, B. O. (2010., “21. Yüzyıl Tasarım Ortamında Süreç, Biçim ve Temsil İlişkisi, Megaron Journal, Cilt Vol: 6, Sayı No: 3, s. 163, 2011, İstanbul.
- Weller, J. (2019). The Definitive Guide to Strategic Marketing Planning, Smartsheet. <https://www.smartsheet.com/strategic-marketing-processes-and-planning> (Erişim tarihi: 05.07.2019)
- Yıldız, H. Ö. T. ve Dostoğlu, N. (2019). 21. Yüzyılda Ağ Toplumunun Bir Aktörü Olarak Mimarlar. *Mimarlık*, Mimarlık-407, Mayıs-Haziran, 51-56.
- Yücel Bourse, H. (2017). Alışveriş Merkezlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi. *Kocaeli Üniversitesi Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 2(2), 1–17. doi:10.26835/my.310531

INTERNET KAYNAKLARI

- http-1** <https://www.lexico.com/definition/design> (Erişim tarihi: 17.09.2020)
- http-2** Oxford Learner's Dictionaries
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/design_2
(Erişim tarihi: 18.09.2020)
- http-3** SMstudy 5C Analysis <https://www.smstudy.com/article/5c-analysis> (Erişim tarihi: 10.07.2019)
- http-4** Dijital Dönüşüm Nedir? <https://www.elogo.com.tr/destek/dijital-donusum/dijital-donusum-nedir/> , (Erişim Tarihi: 11.03.2020)
- http-5** New Zealand Institute of Education, Digital Marketing Tools
(<https://nzie.ac.nz/choose-career-digital-marketing/aspects-of-digital-marketing/>),
(Erişim Tarihi: 11.03.2020)
- http-6** The News Funnel, (2016), "The Real Estate Content Marketing Guidebook",
(online book), (<http://realestatetechnews.com/blog/the-real-estate-content-marketing-guidebook-launches-your-strategy>) , (Erişim tarihi: 31.07.2019)
- http-7** The News Funnel, (2016), "The Real Estate Content Marketing Guidebook",
(online book), (<http://realestatetechnews.com/blog/the-real-estate-content-marketing-guidebook-launches-your-strategy>) (Erişim tarihi: 31.07.2019)
- http-8** The News Funnel, (2016), "The Real Estate Content Marketing Guidebook",
(online book), (<http://realestatetechnews.com/blog/the-real-estate-content-marketing-guidebook-launches-your-strategy>), (Erişim Tarihi: 31.07.2019)
- http-9** The News Funnel, (2016), "The Real Estate Content Marketing Guidebook",
(online book), (<http://realestatetechnews.com/blog/the-real-estate-content-marketing-guidebook-launches-your-strategy>) (Erişim tarihi: 31.07.2019)
- http-10** Goodlife Reality, (2015), "Real Estate Marketing Checklist", Paperless Agent
(e-brochure), (<https://images.template.net/wp-content/uploads/2015/10/08161008/example-real-estate-marketing-plan.pdf>),
(Erişim tarihi: 31.07.2019)
- http-11** Marketers Warm Up to Instagram, <https://www.statista.com/chart/9800/social-media-platforms-used-by-marketers/>, (Erişim tarihi: 30.05.2019)
- http-12** The curious intersection of architecture and real estate marketing:
(<https://www.easyrender.com/architectural-rendering/the-curious-intersection-of-architecture-and-real-estate-marketing>) , (Erişim tarihi: 19.05.2019)
- http-13** Civilfx: top 10 benefits of 3D visualisation (<http://www.civilfx.com/benefits-3d-architectural-visualization/>), erişim: 05.08.2019)
- http-14** The curious intersection of architecture and real estate marketing:
(<https://www.easyrender.com/architectural-rendering/the-curious-intersection-of-architecture-and-real-estate-marketing>) , (Erişim tarihi: 19.05.2019)
- http-15** Real Estate Stars 2019 Ödülleri sahiplerini buldu.
<https://www.ekonomist.com.tr/haberler/real-estate-stars-2019-odulleri-sahiplerini-buldu.html> (Erişim tarihi: 18.03.2019)

http-16 Twitter’da yeni dönem başladı (karakter sayısı arttı). NTV haber.
<https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/twitterda-yeni-donem-basladi-karakter-sayisi-artti>, (Erişim tarihi; 20.03.2019)

http-17 Türkiye’de 2020 yılı en çok ziyaret edilen web siteleri sıralaması Hootsuite.
<https://wearesocial.com/digital-2020>, (Erişim tarihi; 20.03.2019)



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Can Sayın
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı : Ankara, 1990
E-Posta: : cansayin90@gmail.com

Eğitimi ve Mesleki Geçmişi:

- 2014, University of Brighton, United Kingdom PgDip in Marketing
- 2010, Bilkent Üniversitesi, Grafik tasarım Bölümü
- 2006, ODTÜ Geliştirme Vakfı Koleji

İş Deneyimi:

- 2018 – Devam Ediyor, Kıdemli Dijital Medya Uzmanı, TürkTraktör, Ankara
- 2015 – 2016, Pazarlama Uzmanı, euro.message, İstanbul
- Ağustos 2015 – Eylül 2015, Strateji uzmanı, Rekmay Reklam Ajansı / Ankara
- Ocak 2015 – Ağustos 2015, Pazarlama Stratejisti, Cosmic Creative Reklam Ajansı / Ankara
- 2014, Stajyer pazarlama sorumlusu, Dantatsu Digital Advertising Agency / Ankara

Yayınları ve/veya Bilimsel Faaliyetleri:

- “Pazarlamada Sosyal Medyanın Rolü”, eğitim semineri, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, 2014

Ödülleri:

- Altın Örümcek Web Sayfası Tasarım Ödülü, June 2016
- BagReborn Proje Fikir Ödülü, Brighton, England (www.bagreborn.com), June 2013
- Politecnico di Milano MBA Değişim Programından ödüllü sertifika, Energy and Sustainability Management Workshop Business Game (Global Environment Program), Mart 2013