

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMANIN TÜKETİCİ
TEMELLİ MARKA DEĞERİ MODELİ İLE
NEF YAPI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çiğdem KARABAĞ

1800001409

Anabilim Dalı: Mimarlık

Program: Mimari Tasarım

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gamze ALPTEKİN

HAZİRAN 2021

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMANIN TÜKETİCİ
TEMELLİ MARKA DEĞERİ MODELİ İLE
NEF YAPI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Çiğdem KARABAĞ

1800001409

Anabilim Dalı: Mimarlık

Program: Mimari Tasarım

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gamze ALPTEKİN

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Esin KASAPOĞLU
Prof. Dr. Begüm SERTYEŞİLİŞİK
(İzmir Demokrasi Üniversitesi)

HAZİRAN 2021



Aileme,

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam boyuncaengin bilgisi, kıymetli görüş ve önerileriyle yol gösteren, emek veren, dostluğunu esirgemeyen, her zaman yanımda olan değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Gamze ALPTEKİN'e ve fikirlerine başvurduğum tüm hocalarıma sevgi ve saygılarımı sunarım.

Çalışmamı destekleyen Nef'e katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Yüksek Lisans programına başlamama vesile olan annem Hatice TAŞKIRAN'a ve inşaat mühendisliği tecrübelerinden her zaman faydalandığım, desteğini hep hissettiğim babam Halil TAŞKIRAN ve kardeşim Cem TAŞKIRAN'a teşekkür ederim.

Ayrıca beni her zaman destekleyen, sonsuz sabır, sevgi ve yardımları ile yanımda olan eşim Musa KARABAĞ ve çocuklarım Zeynep KARABAĞ, Ahmet Eren KARABAĞ'a çok teşekkür ederim.

Çalışmamın iş dünyasına ve akademik çevreye faydalı olması dileğiyle...

HAZİRAN 2021

Çiğdem KARABAĞ
Mimar

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR	xii
ÖZET.....	xiii
ABSTRACT	xv

1. GİRİŞ.....1

1.1. Araştırmanın Arka Planı.....	4
1.2. Problemin Tanımlanması	5
1.3. Problem Alanına İlişkin Mevcut Çalışmalar	6
1.4. Araştırmanın Amaç ve Hedefleri.....	9
1.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırları	10
1.6. Araştırmanın Yöntemi	10

2. MARKALAŞMA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMI.....13

2.1. Marka Kavramı.....	14
2.2. Marka ile Ürün Arasındaki Farklılıklar	16
2.3. Markalaşmanın Avantajları	17
2.3.1. Firmalar Açısından Markalaşmanın Avantajları	18
2.3.2. Tüketiciler Açısından Markalaşmanın Avantajları	19
2.3.3. Toplum Açısından Markalaşmanın Avantajları	20
2.4. Marka Yapılandırma ile İlgili Temel Kavramlar	21
2.4.1. Marka İmajı (Brand Image).....	22
2.4.2. Marka Kişiliği (Brand Personality)	22
2.4.3. Marka Kimliği (Brand Identity)	24
2.5. Marka Değeri.....	24
2.5.1. Değer ve Marka Değeri Kavramı	26

2.5.2. Marka Değeri ve Marka Denklığı Arasındaki İlişki.....	27
2.5.3. Marka Değerini Ölçen Modeller	29
2.5.4. Tüketici Temelli Marka Değeri (T. T. M. D.) Modeli	31
2.5.4.1. Marka Farkındalığı/Bilinirliği (Brand Awareness)	33
2.5.4.2. Marka Çağrışımı (Brand Association).....	35
2.5.4.3. Algılanan Kalite (Perceived Quality)	39
2.5.4.4. Marka Sadakati/Bağlılığı (Brand Loyalty).....	41

3. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA VE MARKA DEĞERİ45

3.1. Gayrimenkul Sektöründe Marka Kavramı ve Markalaşma.....	48
3.2. Gayrimenkul Sektöründe Kurumsal (Makro) Düzeyde Markalaşma.....	52
3.3. Gayrimenkul Sektöründe Proje (Micro) Düzeyinde Markalaşma.....	54
3.3.1. Konut Projelerinde Markalaşma.....	55
3.3.2. Markalı Konut Projeleri.....	57
3.3.3. Markalı Konut Projelerinin Tüketiciler Açısından Önemi.....	58
3.3.4. Markalı Konut Projelerinin Firmalar Açısından Önemi.....	59
3.3.5. Markalı Konut Alımında Tüketici Farkındalığı ve Davranışları.....	60
3.4. Gayrimenkul Sektöründe Marka Yapılandırma	61
3.5. Gayrimenkul Sektöründe Tüketici Temelli Marka Değeri (T. T. M. D.) Modeli	63

4. ÖRNEK OLAY; NEF MARKA DEĞERİNİN TÜKETİCİ (DAVRANIŞ) TEMELLİ YAKLAŞIM FAKTÖRLERİ İLE İNCELENMESİ.....65

4.1. Örnek Olay Çalışmasının Amacı ve Önemi	65
4.2. Örnek Olay Çalışmasının İçeriği ve Yöntemi	68
4.3. Nef'in Kurumsal Markalaşma ve Marka Değeri Yaklaşımları	69
4.3.1. Nef Kurumsal Çatısı Altında Yer Alan Markalar.....	72
4.4. Proje Geliştirme Bazında Nef.....	78
4.4.1. Nef Türkiye Proje Yerleşimleri.....	78
4.4.2. İnovatif Proje Konseptleri	80
4.4.3. Nef Proje Tasarımları	81

4.5. Nef Tüketici Temelli Marka Değeri Analizleri	82
4.5.1. Nef Algılanan Kalite Analizi.....	82
4.5.2. Nef Marka Çağırışımı Analizi	86
4.5.3. Nef Marka Farkındalık/Bilinirlik Analizi.....	92
4.5.4. Nef Marka Bağlılığı (Sadakat) Analizi.....	95
4.6. Nef Kurum Temsilcisi İle Firmanın Marka Değerine İlişkin Görüşme Değerlendirmeleri.....	101
4.7. Nef Marka Değeri Araştırma Analizleri – Anket Uygulaması.....	103
4.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	104
4.7.2. Nef Kullanıcı Analizleri	108
4.7.3. Nef Kullanıcı Dışı Analizleri	114
4.7.4. Nef Kullanıcı ve Kullanıcı Dışı Marka Değeri Genel Değerlendirmesi ...	120
5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	123
KAYNAKÇA	129
İNTERNET KAYNAKLARI	137
EKLER.....	139

ŞEKİL LİSTESİ

No	Sayfa
Şekil 1.1 Araştırma Takip Şeması	11
Şekil 2.1 Marka ile Ürün Arasındaki Farklılıklar	17
Şekil 2.2 Marka Değerinin Firmalara ve Tüketicilere/Kullanıcılara Sağladığı Faydalar	27
Şekil 2.3 Marka Değerleme Yöntemleri	30
Şekil 2.4 Tüketici Temelli Marka Denkliği Modeli	32
Şekil 2.5 Marka Farkındalığını Etkileyen Faktörler	34
Şekil 2.6 Marka Çağrışımını Etkileyen Faktörler	36
Şekil 2.7 Algılanan Kalitenin Değerini Etkileyen Faktörler.....	40
Şekil 2.8 Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	42
Şekil 3.1 Türkiye 4. Çeyrek Gayri Safı Yurtiçi Hasıla.	46
Şekil 3.2 Türkiye'de Sektörel Büyüme Oranları	47
Şekil 3.3 Türkiye Gayrimenkul Yatırım Fonları Dağılımı	47
Şekil 3.4 Türkiye'de Üretim Yöntemiyle İnşaat Sektörünün Cari Fiyatlarla GSYH'dan Aldığı Pay	50
Şekil 4.1 Nef Tüketici Temelli Marka Değerinin Analiz Aşamaları	67
Şekil 4.2 Nef Medya Analiz Aşamaları	68
Şekil 4.3 Türkiye'nin Marka Değerine Sahip ilk 100 Firması.	72
Şekil 4.4 Nef Kurumsal Çatısı Altında Yer Alan Markalar	73
Şekil 4.5 Nef Hay Atölye İnternet Ana Sayfası.....	76
Şekil 4.6 Nef Kentsel Vizyon Platformu	76
Şekil 4.7 Nef Fold Home Kullanım Alanları Şeması	77

No	Sayfa
Şekil 4.8 Nef Proje Bazlı Çalışmaları Altında Tüketici Yaklaşımlı Hizmetler Grubu	78
Şekil 4.9 Nef Türkiye’deki Projelerin Yerleşim Grafiği	79
Şekil 4.10 Nef İstanbul/Marmara Bölgesi Projeleri Bölgesel Yerleşim Grafiği	79
Şekil 4.11 Nef İstanbul Bölgesi Proje İsimleri Yerleşim Grafiği	80
Şekil 4.12 Nef Proje Segmentleri Kronolojisi	80
Şekil 4.13 Nef Fold City Kart Uygulaması.....	81
Şekil 4.14 David Aaker'ın Algılanan Kalite Bileşenleri	83
Şekil 4.15 David Aaker'ın Marka Çağrışım Bileşenleri	86
Şekil 4.16 Nef Projeleri Kronolojisi	90
Şekil 4.17 Nef Reserve Projeleri Kronolojisi	90
Şekil 4.18 Nef Novu Proje Kronolojisi.....	90
Şekil 4.19 Nef Global Projeleri Kronolojisi	91
Şekil 4.20 Nef Global Projeleri.....	92
Şekil 4.21 David Aker'ın Marka Farkındalığı Bileşenleri	93
Şekil 4.22 David Aaker'ın Marka Bağlılığı Bileşenleri	96
Şekil 4.23 Nef İnovatif Pazarlama ve İletişim Yaklaşımları	101
Şekil 4.24 Anket Katılımcılarının Cinsiyet Oranları	105
Şekil 4.25 Anket Katılımcılarının Yaş Aralıkları Grafiği.....	105
Şekil 4.26 Anket Katılımcılarının Ailelerindeki Kişi Sayıları Grafiği	106
Şekil 4.27 Anket Katılımcılarının Çocuk Sayıları Grafiği.....	106
Şekil 4.28 Anket Katılımcılarının Öğrenim Durumu Grafiği.....	107
Şekil 4.29 Anket Katılımcılarının Meslekler Grafiği	107
Şekil 4.30 Nef Kullanıcıları ve Nef Kullanıcı Dışı Dağılım Grafiği	108

No	Sayfa
Şekil 4.31 Nef Proje Kategorilerinde Satın Alan/Kiralayan Kullanıcı Oranları.....	108
Şekil 4.32 Nef Projeleri Satın Alma/Kiralama Sürecinde Kullanıcı Davranışları.....	109
Şekil 4.33 Nef Kullanıcılarının Projeleri Hangi Aşamada Satın Aldıkları/Kiraladıkları Oranları	109
Şekil 4.34 Nef Kullanıcılarının Projeleri Satın Alma/Kiralama Nedenleri	110
Şekil 4.35 Nef Proje Bazlı Geliştirdiği Markaların Bilinirlik Oranları	114
Şekil 4.36 Kullanıcı Dışı Anket Katılımcılarının Nef Markasını İlk Nerede Duydukları/Gördükleri Değerlendirmeleri	115
Şekil 4.37 Kullanıcı Dışı Anket Değerlendirmelerinde Nef Markası ile Akla Gelen ilk üç Kavram Değerlendirmeleri	115
Şekil 4.38 Nef Proje Bazlı Marka Bilinirliği Değerlendirmeleri	116
Şekil 4.39 Nef Markası ve Proje Bazlı İnovatif Konseptlerin Kullanıcı Dışı Bilinirlik Değerlendirmeleri	119
Şekil 4.40 David Aaker'ın Bileşenlerine Göre Nef Kullanıcı Dışı Marka Denkliği Sonuç Grafiği.....	122
Şekil 4.41 David Aaker'ın Modeli Bileşenlerine Göre Nef Kullanıcılar Marka Denkliği Sonuç Grafiği.....	122

TABLO LİSTESİ

No	Sayfa
Tablo 4.1 Nef Kullanıcı Algılanan Kalite Analizleri	111
Tablo 4.2 Nef Kullanıcıları Marka Çağrışımı Analizleri	112
Tablo 4.3 Nef Kullanıcıları Marka Bağlılığı/ Sadakati Analizleri	113
Tablo 4.4 Nef Kullanıcıları Marka Bilinirliği Analizleri	113
Tablo 4.5 Nef Kullanıcı Dışı Marka Algılanan Kalite Analizi	117
Tablo 4.6 Nef Kullanıcı Dışı Marka Çağrışımı Analizi	117
Tablo 4.7 Nef Kullanıcı Dışı Marka Sadakati/Bağlılığı Analizi	118
Tablo 4.8 Nef Kullanıcı Dışı Marka Bilinirliği Analizi	119
Tablo 5.1 Nef Genel Algılanan Kalite Marka Analizi	124
Tablo 5.2 Nef Genel Marka Çağrışımı Analizi	125
Tablo 5.3 Nef Genel Marka Bilinirliği Analizi	126
Tablo 5.4 Nef Genel Marka Sadakati/Bağlılığı Analizi	127

KISALTMALAR

EKGYO: Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı

GYODER: Gayrimenkul ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği

OKP: Onuncu Kalkınma Planı

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

ENR: Engineering News Record

Bkz: Bakınız

Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Anabilim Dalı : Mimarlık
Programı : Mimari Tasarım
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Gamze ALPTEKİN
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – HAZİRAN 2021

ÖZET

GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMANIN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ MODELİ İLE NEF YAPI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Çiğdem KARABAĞ

Günümüzde yapı sektöründen, fiziksel ve fonksiyonel beklentilerin karşılandığı binalar inşa etmenin ötesinde, proje paydaşlarından topluma, sosyal yaşama katkılar sağlayan, sosyal sorumluluk taşıyan, saydam, sürdürülebilir, toplumsal misyon üstlenen etkileşimler ve tüketici yaklaşımli faaliyetler beklenmektedir. Bu faaliyetler; fiziksel, ekonomik ve sosyal çevre üzerinde itici ve belirleyici güçler yaratmaktadır. Bu noktada rekabete dayalı piyasa şartlarında pazarlama anlayışı ve tüketici talepleri doğrultusunda üretim yapan firmalar farklılıklarını, kimlik ve marka hikayeleri ile ortaya koyabilmeleri kısmında, markalaşma ve marka değeri kavramları ile karşılaşır. Bu kavramlar, markalaşma ve bileşenleri çatısı altında toplanan ve marka değeri ile adlandırılan faaliyetler bütünü olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada, faaliyetler bütünü olarak değerlendirilen marka değeri gayrimenkul sektörü özelinde ele alınarak, kurumsal ve proje düzeyinde markalaşma ve marka değerini ortaya koyan bileşenlerin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak, literatürde markalaşma ve marka değeri ile ilgili mevcut modeller incelenmiştir. Bu modeller arasından, gayrimenkul sektörüne uyarlanabileceklerden biri seçilerek, sektörde faaliyet gösteren bir firmanın modele göre analiz edilmesi hedeflenmiştir. Gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında bir takım kriterler esas alınarak Nef'in, David A. Aaker'ın tüketici (davranış) temelli marka denklik modeline göre incelenmesine karar verilmiştir. Modelin firmaya uyarlanması ve analizler için dört aşamalı çalışma gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, medyadan erişilen veriler marka denklik modeli bileşenlerine bağlı olarak içerik açısından analiz edilmiştir.

Sonrasında, Nef firma yetkilisi ile modelin bileşenlerine bağlı olarak derin görüşme gerçekleştirilmiştir. Son aşama olarak, Nef kullanıcısı olan ve Nef kullanıcısı olmayan tüketicilere/kullanıcılara anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen analizler neticesinde, Nef kullanıcı ve kullanıcı olmayanlar tarafından, Aaker'ın T.T.M.D. (Tüketici Temelli Marka Denklik) modelinin temel dört bileşeninden, marka farkındalığı/bilinirliğinin daha başarılı algılandığı, marka sadakati/bağlılığının ise daha düşük oranlarda başarılı algılandığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Gayrimenkul sektörü, Markalaşma, Marka Değeri, Nef, Tüketici Temelli Marka Değeri, David A. Aaker.



University : Istanbul Kültür University
Institute : Institute of Graduate Studies
Department : Architecture
Programme : Architectural Design
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Gamze ALPTEKİN
Degree Awarded and Date : Master's Degree- JUNE 2021

ABSTRACT

Investigation Of Branding In The Real Estate Sector With The Consumer Based Brand Value Model On Nef Real Estate Investor Company

Çiğdem KARABAĞ

Today, beyond constructing buildings that meet physical and functional expectations, project stakeholders are expected to engage in socially responsible, transparent, sustainable, socially mission-driven interactions and consumer-oriented activities that contribute to society and social life. These activities create driving and determining forces on the physical, economical and social environment. At this point, companies that produce in line with the understanding of marketing and consumer demands in competitive market conditions encounter the concepts of branding and brand value in the part of being able to reveal their differences with identity and brand stories. These concepts are evaluated as the whole of activities gathered under the umbrella of branding and its components called brand value.

In the study, it is aimed to investigate the components that reveal branding and brand value at corporate level and project level, particularly in the real estate sector. For this purpose, existing models related to branding and brand equity in the literature have been examined. Among these models, one of them have been chosen that can be adaptable to real estate companies and real estate projects. It is aimed to analyze a real estate investor company operating in the sector according to the brand value/equity model. Based on a number of criteria among companies operating in the real estate sector, it was decided to examine the Nef Real Estate Investor Company according to David A. Aaker's consumer (behaviour) based brand equity model. A four-stage was carried-out for the research study. In the first stage, the data accessed from the media were analyzed in terms of content depending on the brand equity model components.

Afterwards, an in-depth interview was held with a Nef Real Estate Investor Company representative, depending on the components of the model. As a last step, a survey was applied to consumers/users who are Nef users and not Nef users. As a result of the analyzes obtained, it was seen that among the basic four components of Aaker's C.B.B.E. (Consumer Based Brand Equity) model, brand awareness was perceived more successfully, while brand loyalty was perceived as successful at lower rates by Nef users and non-users.

Key Words: Real estate sector, Branding, Brand value, Consumer-Based Brand Equity Model, Nef Real Estate Investor Company, David A. Aaker.



1. GİRİŞ

Gayrimenkul yapı projelerinin, fikir ve kapsam çalışmalarının doğru belirlenmesi, beraberinde disiplinler arası yönetim ile projelerin zaman-kalite-maliyet hedeflerinden ödün vermeden ortaya konulması beklenir. Ancak yapım projeleri artık sadece tasarım, inşa, bakım ve onarım süreçlerinden ibaret olarak algılanmamaktadır. Yapım projelerinde izlenen üretime; çevreye duyarlı, sosyal sorumluluk taşıyan, kente, sosyal yaşama ve toplumsal yapıya doğrudan etki eden, saydam ve sürdürülebilir faaliyetlerin değer kattığı görülmektedir (Emlak Konut, 2018). Bu bağlamda yapı sektörü somut olarak yapı inşa etmenin ötesinde ekonomik, sosyal ve fiziksel çevre üzerinde itici ve belirleyici güç yaratmaktadır (Erdoğan, 2010). Bu güç, günümüz yapı sektöründe proje paydaşlarının verimli bir şekilde çalışarak proje hedeflerini gerçekleştirme beklentilerinin yanında, kullanıcıya sunulan hizmet ve ürüne ilişkin güvence verilmesi ve rekabette avantaj sağlaması için soyut değerler kapsamında proje markası, marka değeri ve marka sürdürülebilirliği ile önem kazanmaktadır.

Küreselleşmenin etkisi ile dünya tek bir pazar haline gelirken, yaşanan rekabet de küresel boyuta taşınmıştır. Bu doğrultuda, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin küresel yönde büyüme eğimleri de güçlenmiştir. Gelişmeler neticesinde satışlarını arttırmak isteyen üreticilerin, ürünlerini tanıtmak ihtiyacı noktasında pazarlama olgusu ortaya çıkmıştır. Çağımızda da üretici açısından rekabetin, kullanıcı açısından da seçeneklerin çoğaldığı alanlardan birisi de yapı sektörü olmuştur (Dönmez, 2008). Bu kapsamda son otuz yılda yaşanan hızlı büyüme ile Türk inşaat sektörü, hem talep hem de arz yönünden gelişmelerden en çok yararlanan sektörlerden biri olmuştur. İnşaat sektörünün bu süreç içerisinde geçirdiği yapısal değişim kurumsallaşma sürecini de hızlandırmıştır. Yurt dışı projelerinde de Türk inşaat sektörü, önemli bir marka değeri konumuna ulaşmıştır (Emlak Konut, 2018).

Uluslararası inşaat dergisi ENR 2019 (Engineering News Record) tarafından yapılan sıralamada; ülkeleri dışında faaliyetlerinden elde ettikleri gelirler esas alınarak değerlendirilen (Top 250 Global Contractors) 250 inşaat firmaları arasında, Türkiye’den 44 yapı firması listede yer almaktadır (<https://www.enr.com/toplists>).

Gayrimenkul sektörü toplumsal yaşam, tüketici tercihleri ve ekonomik değişkenlere bağlı olarak kendisine yol çizmektedir. Bu değişkenlerden en önemlisi 1999 Marmara Bölgesi depreminde yaşanmıştır. Depremde yaşanan acı, üzüntüler ve toplumun bilinçlenmesi beraberinde inşaat sektöründe “kalite” ve “güven” kavramların sorgulanmasına yol açarak, sektörde hızlı bir dönüşüm başlatan dönüm noktası olmuştur. Güven ihtiyacı, sektörde adı bilinen ve tanınan firmalara yönelimi hızlandırırken, bu talepler beraberinde markalaşma sürecini de getirmiştir. Günümüzde “markalı projeler”in sunduğu katma değer, hem tüketici hem de üretici nezdinde kabul edilmiş olup, yapı sektöründe tüketici yönlü “kalite” ve “güven” anlayışını önemli ölçüde geliştirmiş durumdadır (<https://v3.arkitera.com/h26881-konutta-markayi-muhafaza-etmek-onu-yaratmaktan-daha-zordur.html>).

Yapı üretiminde yaşanan çeşitlilik tüketiciler açısından bir avantaj oluştururken, yapı firmalarının satışlarını gerçekleştirebilmesi ve kendilerini tanıtabilmeleri noktasında, etkin ve süreklilik gerektiren yöntemlerin ve stratejilerin oluşturulmasını gerektirmektedir. Bu stratejiler; firmanın kimleri potansiyel müşteri olarak hedeflediği, müşterilerin hangi ihtiyaçlarını karşılayacağı, onlara hangi ürün ve/veya hizmetleri sunacağı, hangi fiyattan sunulacağı, hangi iletişim kanallarından gönderileceği ve alınacağı, hangi dağıtım kanallarından dağıtılacağı ve hangi işbirliklerinin kurulacağı, vb. kararları içerir (Kotler ve Keller, 2018). Bu stratejilerin geri dönüşünün ölçülmesinde, “tüketici yaklaşımli marka değeri” önem kazanır. Yüklenici firmalar, bu değeri sağlamak için fikir aşamalarından başlayarak, proje paydaşları arasına pazarlama ve marka yönetimi ekiplerini proje süreçlerine dahil etmektedirler.

Üretilen proje sayılarındaki artış ile beraberinde oluşan rekabetin stratejik olarak yönetilmesi bu süreç ile önem kazanarak, pazarlama anlayışına globalleşme ve dijitalleşme ile birlikte yepyeni bir boyut gelmiştir. Sürekli devam eden üretim ve

tüketim döngüsünde, dünyada toplumlar arası etkileşimin bulunmadığı ve pazarlamadan etkilenmeyen toplum ve insan neredeyse kalmamıştır (Dönmez, 2008). Tüketici odaklı yaklaşımlar, markalaşma ile farklı disiplinlerde de stratejik yöntemler geliştirilmesine, uygulamasına ve bu uygulamaların ölçümlemesine yol açmıştır. Son yıllarda markaya yapılan yatırımlarda, marka değerinin arttırılması için, finansal beklentilerin dışında; kalite, güven, itibar, sosyal sorumluluklar, meslek etiği, şeffaflık ilkeleri vurgulanmaktadır (Erdoğan, 2010). Bu kavramlar maddi olmayan varlıklar olarak tanımlanarak, marka değerinin temelini oluşturmaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012).

Firmaların finansal durumunun hesaplanma noktasında marka, işletmenin sahip olduğu diğer varlıklar gibi bir değere sahiptir. Bu çerçevede firmanın finansal piyasalardaki hisse değeri ile firmanın marka değeri birbirleri ile yakın ilişkilidir. Firmanın hisse değeri marka değerine bağlı olmamakla birlikte marka değeri, firmaların marka değerini güçlendirmek için yapacağı yatırımlara bağlıdır (Atıgan, 2017). Bu bağlamda marka değeri ve marka değerinin oluşturulması, firmalar için kilit bir öneme sahiptir. Firmaların sahip olduğu varlıklardan daha değerli olan marka değeri kavramı, marka isim ve sembolünün tüketiciler zihninde yarattığı olumlu izlenim ve ek değer olarak tanımlanmaktadır (Akbulut ve Paksoy, 2007). Bu noktada marka oluşumu ve marka değer kazanımları stratejik uzun bir planlama sürecini de beraberinde getirmektedir. Bu planlamalar neticesinde, marka performansının nesnel olarak ölçülebilmesi ile marka değeri önem kazanmıştır.

Bu çalışmada markalaşma ve tüketici temelli marka denklik modeli yaklaşımları dört bölümde ele alınmıştır. Birinci bölüm yapı sektörünün gelişimi ve markalaşma kavramının sektörde ortaya çıkışı ile araştırmanın temel değerlendirmelerini içermektedir. İkinci bölümde marka ve marka değeri kavramı, literatürde marka değeri konusunda geliştirilmiş modeller genel olarak ele alınmıştır. Ardından incelenen modeller arasından, bu çalışmada kullanılan David A. Aaker'ın tüketici (davranış) temelli marka denkliği modeli kavramsal olarak açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise gayrimenkul yapı sektöründe markalaşma kavramları ve önemi, kurumsal ve proje düzeyinde incelenmiştir. Son olarak dördüncü bölümde,

Türkiye’de faaliyet gösteren yapı firmaları çeşitli kriterler esas alınarak, David Aaker’ın tüketici (davranış) temelli marka denklik modeli ile Nef’in, kurumsal ve proje bazlı incelenmesine karar verilmiştir. Nef; medya analizleri, firma ile derinlemesine görüşme, Nef kullanıcıları ve kullanıcı dışı anket değerlendirmeleri çerçevesinde dört aşamalı olarak incelenmiştir.

1.1. Araştırmanın Arka Planı

Küresel rekabet artarken, rekabet anlayışı da bu düzeyde ortaya çıkan eğilimler neticesinde değişmektedir. Küresel ölçekte büyümeye çalışan inşaat sektörü için, arz ve talep dengesi ekonomik dengelerin sağlanmasında önem oluşturmaktadır. Bu eksende inşaat sektörü, diğer ekonomik sektörlerle yakından ilişkili olması sebebi ile, ekonominin lider ve sürükleyici sektörlerinden birisi olarak kabul edilir (Balaban, 2011). Yaratığı katma değer ve istihdam olanaklarıyla ülke ekonomileri için çoğu zaman bir kaldıraç görevini üstlenen inşaat sektörü ayrı bir öneme sahiptir. Zira günümüzde “inşaat” yalnızca çevrenin inşa edilmesini değil; üretim, tedarik, bakım, onarım ve işletilmesine katkıda bulunan faaliyetlerin tümünü içerecek şekilde değerlendirilmektedir (Emlak Konut, 2018).

İnşaat projelerine olan talep, zaman içinde yaşanan konjonktüre göre fazlalaşıp azalabilmektedir. Piyasa dinamiklerine bağlı olarak, beklentileri dikkatli ve belli bir vadede yapılacak analizler çerçevesinde gelişen inşaat ve gayrimenkul sektörü, dünyadaki değişimlere bağlı olarak kendisine yol çizmek durumundadır. Sektör, makro ve mikro ekonomik şartlardan hızlıca etkilenen ve meydana gelen değişimlerin en fazla hissedildiği iş kollarından birisidir (GYODER 1.çeyrek raporu, 2020). Bu bağlamda firmaların gerek küresel ölçekte, gerekse ülkemize ait “tüketici eğilimleri”ni anlamaları, yatırım ile ilgili analiz ve planlamalarını bu veriler ışığında yapmaları önem kazanmıştır.

Yapı sektörü ekonomik kriz dönemlerinde, ekonominin geneline göre daha hızlı küçülen, krizlerden çıkışta ise ekonominin geneline oranla daha hızlı büyüyen yapısal özelliğe sahiptir (O.K.P., 2014-2018). Özellikle 2001 yılından bu yana yaşanan küresel krizin etkisi ile yapı sektörü oldukça elastik bir yapı sergileyerek

şartlara uyum sağlayabilmiştir. Türkiye’de makro ekonomik gelişmeler, gayrimenkul sektörünü ve özelinde konut sektörünü de etkilemektedir. Riskleri fazla, kâr oranı sınırlı ve rekabetin yoğun yaşandığı yapı sektöründe firmalar, ayrıntılı analizler ile; hedef kitlenin sosyo-ekonomik statüsü, projenin kendisine özgü nitelikleri ile coğrafi konum gibi faktörlere bağlı olarak stratejik pazarlama yöntemleri ile farklılıklarını ortaya koymaktadırlar (Dönmez, 2008; Gül ve Acar, 2014).

Proje geliştiren firmalar, belirledikleri hedef tüketicinin beklentilerini anlayıp analizlerini yaparak, oluşturdukları ürünün pazar konumlandırma ve pazar koşullarına uyum sağlayacak şekilde markalaşması için pazarlama stratejileri oluşturma noktasında pazarlama ekipleri kurmaktadır. Bu bağlamda, insan faaliyetlerinin bütününe kavrayan sosyolojik ve psikolojik açıdan tüketici yaklaşımlarını anlamak çok önemlidir. Böylelikle sektörde kurumsal olarak markalaşarak, marka değeri ve sürekliliğini sağlamak isteyen firmalar pazar koşullarını en iyi şekilde analiz ederek marka değerini sağlamada etkin stratejiler ve ölçüm modelleri geliştirmelidirler.

1.2. Problemin Tanımlanması

Firmaların sahip olduğu en değerli varlıklardan biri, zaman içerisinde yatırım yaptığı ve geliştirdiği markalardır. Rakipler üretim süreçlerini ve ürünlerin tasarımlarını kopyalayabilse de, tüketici zihninde marka için oluşan; inanç, tutum ve düşünceyi üretebilmeleri kolay değildir (Keller, 2019). İnşaat sektörü gibi yoğun rekabetin yaşandığı bir sektörde fark oluşturmak, ürününü geniş kitlelere pazarlamak ve proje markası oluşturarak tüketici/kullanıcı zihninde yer almak, firmalar için büyük bir gereklilik haline gelmiştir (Dönmez, 2008). Gayrimenkul projeleri geliştiren firmalarda; coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlere göre müşteri gruplanması-sınıflandırması yapmak proje satışlarını ve tüketici yaklaşımlarını etkileyen faktörlerden biri olarak görülmektedir.

Gayrimenkul yatırım projelerinde projenin kârlılığı yanında tüketici memnuniyeti ve bağlılığını sağlamak, potansiyel projelerin başarısı için her zaman en önemli görülen

unsurdur. Fakat günümüzde yalnızca maksimum kâr beklentisiyle gerçekleştirilen ve tamamlandığında başarısız olan gayrimenkul yatırımlarına da sıkça rastlanmaktadır (Dönmez, 2008). Bu durum; işveren, tasarım grubu, yüklenici firmalar ve ülkenin ekonomisine zarar vermektedir. Bu nedenle, gayrimenkul yatırım sürecinde stratejik karar verme sürecinin önemi artmaktadır.

Çağımızda üretici açısından rekabetin, tüketici açısından seçeneklerin çoğaldığı alanlardan birisi olan gayrimenkul sektöründe, üretici sayısının çoğalması tüketiciler için bir avantaj oluştursa da, üreticinin satışını gerçekleştirebilmesi, kendini piyasada tanıtabilmesi için birtakım yöntemler geliştirmesi gerekmektedir (Dönmez, 2008). Yatırımların büyük çoğunluğunun konut yatırımlarından oluşması, özellikle orta ve orta-üst kullanıcı grubuna yönelik “Markalı Konut” projeleri altında rekabeti arttırmaktadır.

Pazarlama (marketing) çalışmalarının girişim aşamasında, fizibilite çalışmaları kapsamında planlama ve programlama aşamasından itibaren başlaması, proje kapsamının doğru belirlenmesi ve marka değeri oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Firmalar pazardaki fırsatları doğru değerlendirerek, rakiplerden farklı yaklaşımli ürün/hizmet sunarak, kârlılık ile markalaşma doğrultusunda zihinlerde güçlü ve güvenilir marka imajı oluştururlar.

Projenin marka değerine uygun geliştirilmesi, pazarlama (marketing) ile yatırımcı ilişkilerinin satış sürecini ne yönde etkilediği, gayrimenkul marka değerinin sağlanmasında tanınmış mimar/tasarımcı imzasının satış ve markalaşma süreçlerine katkısı, pazarlama yönetimi ile marka değerinin yüklenici, yatırımcı ve kullanıcıya etkileri üzerinden yola çıkılarak, diğer sektörlerde olduğu gibi, yapı sektöründe de marka değeri yaratılması ve bu değerın pazarlamaya katkılarının araştırılması önemli görölmüştür.

1.3. Problem Alanına İlişkin Mevcut Çalışmalar

Araştırma; mimarlık, pazarlama, marka yönetimi, işletme alanlarının ara kesitinde yer alması dolayısı ile, bu alanlarda farklı disiplinlere ait yapılmış çalışmalarla ilgili

literatür taraması yapılarak, konuya ilişkin genel bir bakış açısı oluşturmaya çalışılmıştır.

Öncelikle gayrimenkul sektörüne makro ve mikro ölçekte yaklaşan; GYODER, TÜİK, IMSAD, Emlak Konut Gayrimenkul konut sektörüne bakış, T.C. Onuncu Kalkınma Planı, vb. faaliyet raporları değerlendirmeye alınmıştır. İncelenen raporlarla birlikte gayrimenkul sektörü ve sorunlarına ilişkin makale ve bildirilere ulaşılarak konuyla ilgili akademik çalışmalar taranmıştır. Konut projeleri yatırımlarının tüketiciye ulaşma, kalite ve güven teminatının “markalı konut projeleri” ile sektöre artı değer sağlaması noktasında, farklı disiplinlerin yapı sektörüne sağlayacağı katkılar araştırılmıştır. Bu araştırmalardan bazıları; Yapılan projeler kapsamında inşaat sektöründe halkla ilişkiler ve markalaşma çabaları (Akçin, 2008), Türkiye ekonomisinde konut sektörü: gelişimi ve alternatif finansman modelleri (Özkurt, 2007), Gayrimenkul geliştiricisi yüklenici inşaat firmalarında pazarlama karmasının oluşturulması (Gül ve Acar, 2014), İnşaat sektöründe pazarlama ve markalaşma süreçleri (Dönmez, 2008), Halkla ilişkiler ve markalaşma uygulamaları kapsamında inşaat sektörü (Erdoğan, 2010) olarak sıralanabilir.

Literatür taramasında, gayrimenkul sektörüne ilişkin yapılan çalışmalarda “pazarlama ve markalaşma” kavramları yoğunlukla ele alınmıştır. Özellikle 2000-2010 yılları arasındaki yapılan çalışmalar; pazarlama, marka ve markalaşma kavramı üzerine yoğunluk kazanmıştır. Yapı sektöründe pazarlama, markalaşma ve marka yönetimi üzerine yapılan makale, tez ve doktora çalışmaları incelenmiştir. Öncelikle gayrimenkul yatırımcılarının pazarlama (marketing) ve markalaşma kavramını hangi noktada ele aldıkları, fizibilite analizleri kapsamında yer alıp almadığı araştırılmıştır. Yatırım kararı ve sonrasında proje grubu ile bir araya gelen firmanın pazarlama faaliyetlerini hangi aşamada ele aldıkları ve markalaşma stratejilerini projenin hangi safhasında düşündükleri literatür taramasının ilk çıkış noktası olmuştur. Yapı firmalarının pazarlama yaklaşımları ile kurumsal ve proje düzeyinde markalaşma çalışmaları detaylı olarak incelenmiştir. Bu yönde incelenen çalışmaların bazıları şunlardır; Gayrimenkul sektöründe emlak firmalarının

kurumsal markaya sahip olmasının müşteri algısına etkisi (Kaya, 2016); Değişen yaşam döngüsünde tüketim odaklı tasarlanan markalaşan lüks konutlar (Temizci, 2017), Gayrimenkul yatırımcısı inşaat firmalarında konut pazarlama yönetimi süreci (Gül, 2012).

Firmaların markalaşma ve marka yönetimi neticelerinde sağlanan “marka değeri” kavramı farklı disiplinlerin çalışmalarında incelenerek, ölçümleme modelleri üzerinde durulmuştur. Ülkemizde de marka değerlendirme çalışmalarını yürüten İngiliz marka değerlendirme şirketi Brand Finance Türkiye, Interbrand, Keller ve Aaker modelleri incelenerek, tüketici (davranış) temelli marka denklik modelleri araştırılmıştır (<https://brandfinance.com/offices/turkey>). David A. Aker’in marka değerlendirme ölçümünde en fazla kullanılan metot olması sebebi ile yabancı kaynaklar üzerinden; makale, kitap, video sunumlarına ulaşarak, model üzerinde çalışılmıştır. Aaker’in geliştirdiği model üzerine yapılmış çalışmaların bazıları şunlardır; Building strong brand (1996a); Managing brand equity (1991); Measuring brand equity across products and markets (1996b); Brand extensions: The good, the bad and the ugly (1990); Brand Relevance (2011). Modelin; GSM şirketleri, hava yolları şirketleri, moda sektörü, Starbucks gibi hızlı tüketim ürünlerinde, tüketici temelli marka değeri ölçümleri incelenmiştir. Literatürde; Scince Direct Springer, IEEE Xplore ve Google Scholar’da; yapı sektöründe marka değeri, yapı sektöründe tüketici temelli marka değeri, brand equity in construction, brand value in real estate building, vb. anahtar kavramlar ile taranarak, çeşitli dökümanlara ulaşılmıştır.

Literatür taramaları neticesinde, gayrimenkul sektöründe “marka değeri” ve “marka değeri ölçümüne” ilişkin, Koca (2016) tarafından yapılan; “Konut Sektöründe Kurumsal Sorumluluğun Tüketici Temelli Marka Algısına Etkisi” isimli yüksek lisans çalışması, gayrimenkul sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk politikaları ile tüketici temelli marka değeri algısı ve arasındaki ilişki üzerine tamamlanan tez çalışmasına ulaşılmıştır. Tezde, yapı sektörü özelinde tüketici temelli marka değerine ilişkin değerlendirmeler detaylı olarak incelenmiştir.

Gayrimenkul üreten firmalarla ilgili; Hedonik tüketim kavramı ışığında gayrimenkul sektöründe pazarlama stratejilerinin incelenmesi: İzmir Folkart Towers örneği (Demir, 2017), Markalı konut projelerinde pazarlama stratejileri: Sur Yapı örneği (Örnek, 2016) çalışmaları yapılmıştır. Ancak çalışmalarda firmalar, pazarlama stratejileri ve bu stratejilerin belirlenmesi açısından incelenmiştir.

Literatürde gayrimenkul sektöründe hizmet veren firmalar ve konut projeleri özelinde markalaşma ve marka değeri yaratma konusunda yapılmış bir çalışmaya rastlanamamıştır. Gayrimenkul sektöründe yaşanan yoğun rekabet içerisinde farklılık ve kalite algısı yaratmak doğrultusunda ilerleyen firmalar için hedeflenen satış performansının ve tüketici memnuniyetinin sağlanabilmesinde gereken marka yönetim performansının ve marka değerinin bileşenlerinin ortaya konulduğu bu çalışma ile literatürdeki bu boşluğa katkı sağlanması hedeflenmiştir.

1.4. Araştırmanın Amaç ve Hedefleri

Çalışmanın amacı; Türk inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların pazarlama (marketing) çalışmalarının nihai değeri olan kurumsal ve proje bazında markalarını nasıl oluşturabileceklerinin, tüketici yaklaşımlı marka değerlerini ne şekilde arttırabileceklerinin ve kontrolünün sağlanmasına yönelik oluşturulan kriter setlerinin, ortaya konması ve konunun Nef üzerinden örneklendirilmesidir. Böylelikle markalaşma ve marka değeri oluşturma çabası içerisinde olan firmalar için örnek bir şablon oluşturma hedeflenmiştir.

Bu amaca yönelik hedefler, inşaat sektörünün kendisine has yapısı ve özelliklerinin, kurumsal ve proje bazlı marka oluşumunda etkili faktörlerin, marka denliğini oluşturan faktörlerin ve gayrimenkul sektöründe hizmet veren firmaların başarımını arttırmaya yönelik yeni açılımların ortaya konması olarak belirlenmiştir. Bu hedeflere ulaşabilmek için, literatürde marka değeri ve marka denliği bileşenlerine ilişkin modellerin araştırılması, bunların içinden gayrimenkul sektörüne uyarlanabilir bir modelin seçilmesi de hedefler arasındadır. Gayrimenkul sektöründe markalı proje üreten yatırımcı firmalardan birinin seçilmesi ve bu firma özelinde seçilen modelin uygulanması çalışmanın nihai hedefidir. Bu adımlarla, sektördeki

Çalışmalardan verim alamayan ya da cirosunu arttırmaya çalışan, gayrimenkul geliştirme firmaları için yol gösterici bir çalışma ile literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

1.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırları

Tez kapsamını, genel olarak markalaşma ve marka değeri/denkliği konuları ve marka değerini oluşturan bileşenler oluşturmaktadır. Bu kapsamda markalaşma ve marka değeri/denkliği konusunda ortaya konmuş modeller incelenmiştir. Tez kapsamında özel olarak ise yapım sektörü ve gayrimenkul sektöründe markalaşma konusu ele alınmıştır.

Tez kapsamı, sektörde faaliyet gösteren firmaların kurumsal düzeyde ve üretilen projeler düzeyinde markalaşma ve marka değerinin sağlanmasıyla araştırılması ile sınırlandırılmıştır. Ancak marka değeri ölçümü firmaların ticari sır niteliğindeki finansal verilerini içermesi ve bu analizi kendi stratejik planlamalarının bir parçası olarak görmeleri sebebi ile, çalışma kapsamında bu konunun önemine değinilmekle yetinilmiş, yapılmış ölçümlere ulaşmak ya da ölçüm yapmak mümkün olmamıştır.

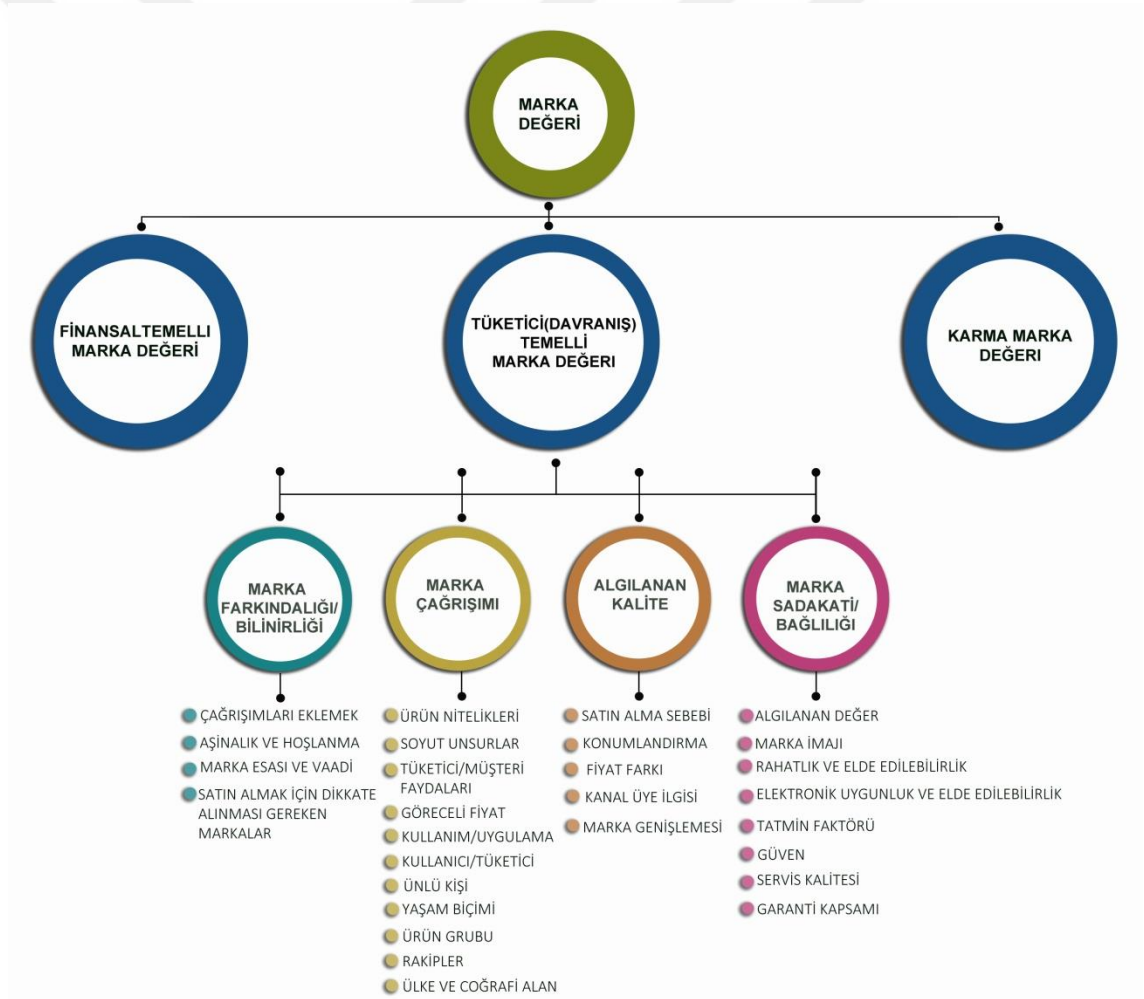
Markalaşma ve marka değeri oluşturulmasına uygun olarak gerçekleştirilen gayrimenkul projelerinde bu çalışmaların, gerek projenin doğru kullanıcı ile buluşması, gerekse proje başarısını ve firma güvenilirliğini artırıcı faktörler olduğu öngörülmüştür. Bu öngörüye dayanarak, genel olarak marka değerinin oluşturulmasında, literatürde kabul görmüş Aaker'ın "Tüketicisi (davranış) temelli marka denkliği modeli", gayrimenkul yatırım firmaları ve projelerine uyarlanarak, gayrimenkul sektöründe marka değeri ile ön planda yer alan Nef, bu modelin bileşenlerine bağlı olarak değerlendirilmiştir.

1.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada konu ile ilgili kapsamlı bir literatür araştırması yapılmış, geçmişte yapılan marka değeri ölçüm çalışmaları incelenmiş ve konuya ilişkin genel bir görüş oluşturulmaya çalışılmıştır. Marka değeri ölçümünde kullanılan metodolojiler

araştırılarak, farklı sektörlerdeki ölçümler ve neticeleri değerlendirilmiştir. Şekil 1.1’de görüldüğü üzere literatürde, marka değeri ile ilgili modeller genel olarak finansal temelli, tüketici temelli ve karma olmak üzere üç temel başlıkta toplanabilir. Bu çalışma kapsamında, yapı sektörü için uygun modelin, tüketici (davranış) temelli bir model olması uygun bulunmuştur.

Yapı sektöründe markalaşmanın ötesinde, marka değerinin ve sürekliliğinin sağlanması ve bu değer ölçümlenmesinin, hem tüketici davranışları hem de firma marka yönetimi performansı açısından önemli olduğu görülmüştür.



Şekil 1.1 Araştırma Takip Şeması
(Grafik Araştırmacı Tarafından Oluşturulmuştur)

Modelin, Türk inşaat firmalarında markalaşma neticesi ile oluşan marka değeri etkenlerinin saptanması amacıyla uyarlanabilmesi için, gayrimenkul sektöründe markalaşma konusunda öne çıkan firmalar incelenmiş, bu firmaların içinden çeşitli kriterlere göre Nef seçilmiştir. Gayrimenkul sektöründe marka değeri yaratma konusunda örnek model seçilen Nef'in incelenmesi, Şekil 1.1'de yer alan David A. Aaker'ın Tüketici temelli marka denklik modeli ve alt bileşenleri üzerinden dört aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir.

Birinci aşamada Nef, literatürde marka değeri konusunda kabul görmüş olan David Aaker'ın tüketici temelli marka denkliği modelinin bileşenlerine göre analiz edilmiştir. Bu çalışmada Nef'in erişime açık olan kurumsal internet sayfası, YouTube videoları, sosyal medya paylaşımları, televizyon programları, gazete haberleri, emlak kanal haberleri vb. tüm kaynaklar kullanılmıştır. Bu analizler kuramsal olarak ve grafiklerle ortaya konmuştur.

İkinci aşamada, Nef ile iletişime geçilmiş, derin görüşme tekniği ile önceden belirlenmiş açık uçlu sorular yardımıyla Nef'in marka değeri konusundaki çalışmaları firma içinden yetkili ağızdan alınmıştır. Görüşmede elde edilen veriler dördüncü bölümde ortaya konulmuştur.

Üçüncü ve dördüncü aşamada, tüketicilerin Nef'in marka değeri ile ilgili değerlendirmelerini almak amacıyla birbirine paralel iki anket çalışması hazırlanmıştır. Birinci anket Nef kullanıcılarına, ikinci anket ise Nef ile doğrudan alım/satım/kiralama ilişkisi kurmamış ancak firmanın ismini duymuş tüketicilere yönelik tasarlanmıştır. Anketler için etik kurul izni alınmıştır (Bkz. Ek, 4). Anketler önce küçük bir örneklem üzerinde anlaşılabilirliği açısından test edilmiş, ardından 253 kişiye; iş çevresi, yakın çevre ve sosyal medya üzerinden elektronik posta ve kısa mesaj yoluyla ulaştırılmıştır. Anketi 204 kişi yanıtlamıştır. Ankete katılanların verdiği cevaplar dördüncü bölümde detaylı olarak değerlendirilmiştir.

2. MARKALAŞMA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Günümüzde firmalar, tüketiciler için değer yaratma ve hızla değişen koşul ve ihtiyaçlara ayak uydurma çabası içerisindeyler. Pazarlamanın kontrol listesi olarak kabul edilen ‘4P’; ürün (product), fiyat (pricing), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)’ya gün geçtikçe yeni boyutlar eklenmektedir (Godin, 2019). P’lerin doğru seçilmesi ve uygulanması artık tüketicilerin katılımını arttıracak şekilde gelişme göstererek, ‘4C’; tüketici değeri (customer value), tüketici maliyeti (customer cost), tüketiciye uygunluk ve kolaylık (customer convenience), tüketici iletişimi (customer communication) olarak yeniden tanımlanmaktadır (Kotler, 2019). Bu noktada, tüketici ile aktif etkileşim ve iletişim içerisinde olan markalar, somut faydalardan çok soyut faydalara yönelim sağlayarak, pazarlamanın değerli varlıkları haline gelmişlerdir.

Markalaşma, farkındalık oluşturmak ve müşteri sadakatini genişletmek için kullanılan disiplinli bir süreçtir. İnsanların neden bir markayı diğerine tercih etmesi gerektiğini ifade etmek için tüm fırsatların değerlendirilmesiyle yakından ilgilidir (Wheeler, 2013). Markalar, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirlerinden ayırma noktasında pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktası haline gelmişlerdir (Aktuğlu, 2011). Bu yönde tüketici zihninde pozitif düşünce ile farklılık yaratmak etkin bir firma olmakta önem kazanır.

Değişen ve sürekli gelişen yaşam biçimleri ile; ihtiyaçları, istekleri, trendleri, teknolojik yenilikleri tüketici alışkanlıkları ve kararları üzerinden gözlemleyerek, markanın nabzını tutmak çok önemlidir. Tüketicilerin markaya ve dolayısı ile marka değerine etkileri ile, tüketici temelli marka değeri kavramı önem kazanmıştır. Tüketici temelli marka değeri, firmaların farklı konumda bulunmalarını sağlayarak, marka kalitesinin yüksek algılanması, marka bağlılığı (sadakati) ve diğer markalara göre daha güçlü bir rekabet düzeyine sahip olmasında pazarlamanın en önemli stratejisi olarak yer almaktadır

(Koçoğlu, 2017). Bu çerçevede, tüketici (davranış) temelli marka değerinin boyutları ve sürekliliğinin sağlanması firmalar için önem kazanmıştır.

2.1. Marka Kavramı

Marka kavramı, oldukça geniş ve çok katmanlı bir işletme sistemidir. Marka; ticari bir malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak tanımlanır (<http://www.sozluk.gov.tr>). Geleneksel olarak marka, şirketin sunduğu ürün ve/veya hizmetleri rakiplerinden ayıran imajlar dizisidir. Ancak markayı isim, slogan veya patent konusu olarak düşünmek yanılgıdır. Genel bir tanım ile, bir ürünün benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan özelliştir. Bu ayırım aynı zamanda firmanın kullanıcıya sağladığı; fayda, kalite, değer ve hizmetler bütünüdür. sürekli olarak sağlanacağını teminatıdır.

Marka bir ürün ya da hizmeti tanıtarak benzerlerinden ayıran, ürüne kimlik kazandıran, bir ölçüde kalitesini garanti eden bir isim ve simgedir, rekabet markalar arasında sürmektedir ve ürün farklılaştırmasına yönelik firmalar en büyük yatırımlarını markalara yapmaktadırlar (İslamoğlu, 2017). Markanın oldukça geniş bir kavram olması sebebi ile pazarlama literatüründe birbirine yakın birçok tanım geliştirilmiştir. Chernatony L. ve Riley D. F., 1997’de yazdıkları “Modelling the Component of the Brand” isimli makalede, marka danışanlarının zihinsel modeller kullandığına değinerek; markanın “atomik modeli”ne soyut ve somut unsurları entegre ederek gruplandırmıştır (Chernatony ve Riley, 1997).

Dilimize İtalyanca’daki “marca” sözcüğünden, “marka” olarak geçen marka kelimesinin etimolojik kökeni ise; eski Nors dilinde “yakmak” anlamına gelen “brandr” sözcüğünden türemiştir (Atıgan, 2017). 19. Yüzyılın ortalarında hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt edebilmeleri için yaptıkları damgalama “marka” kavramının kökünü oluşturmuştur. Brandr kelimesinin kök anlamı ise “sıcak bir ürünün bıraktığı iz” demektir. Bu anlam zaman içerisinde “belli bir isim ya da işareti olan mallar” olarak değişime uğramıştır. Kavram olarak en ilkel kullanımın, M.Ö. 3000 yıllarında Mısır hanedanlığından kaldığı tahmin edilen çömlek, tuğla, taş, çanak ve

kiremitlerde, mülkiyeti göstermek amaçlı kullanılan işaretler olduğu düşünülmektedir (Tosun, 2017).

Küresel rekabet ortamında marka, firmalar için birincil sermaye durumuna gelerek işletmelerin bilançolarında soyut varlıklar kalemi olarak tanımlanmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012). Bu noktada marka sadece “isim, işaret, sembol” olmanın dışında; insanların zihninde pozitif bir düşünce, hikaye, farklılık oluşturmak anlamına da gelmektedir. İngilizcede marka kavramının karşılığı olarak kullanılan, “Brand” ve “Trademark” kelimeleri birbirlerinin yerine ya da farklı anlamda kullanılabilir. Fakat marka kavramı “Ticaret Markası” olarak dilimize çevrilen “Trademark” kavramından daha geniştir. Trademark kavramı; bir üreticinin mal veya hizmetlerini rakiplerinden ayıran, kanunlarla korunan her türlü sembol, isim, kelime vb. bileşenleri olarak tanımlanırken, “Brand” ise “Trademark” kavramını da kapsayan, marka ürün kalitesini, psikolojik ve sembolik unsurları, firma ve ürün/hizmet hakkındaki tüketici görüşlerini de içeren kavramdır (Atıgan, 2017). Günümüzün marka anlayışı Kotler’in, üretici ve satıcının tüketicilerine belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağını vaadi ve kalite garantisi söylemi ile de örtüşmektedir (Kotler, 2019).

Marka kavramı çok boyutlu yaklaşımlarla yorumlanabilen, ürün ve/veya hizmet yaklaşımı kavramsal somut yorumdan farklı olarak, algı, his gibi soyut değerleri de kapsamaktadır. Marka, soyut ve somut değerlerin vurguları ile oluşturularak sunulmaktadır. Bugün soyut değerlerin ön plana çıkarılmasına yönelik uygulanan yöntemlerle hedeflenen imaj olgusudur. Markanın asıl hedeflediği diğerlerinden farklı olma, “farklılık etkisi yaratmak” stratejisinde, soyut farklılıklar istenilen imaj yaratımıdır (Erdil ve Uzun, 2010). Bu anlamlandırmalar çerçevesinde marka sözcüğü; logo, ticari ünvan vb. somut verilerden oluşmuş dar anlamı kalıplar değildir.

Marka bir ürünü, bir hizmeti ya da örgütü diğerinden farklı kılan, değer katan, bağlılık yaratan, yenilikçiliğe özendiren örgütün içerisine işleyen ruhtur. Marka ruhu, soyut deneyimlerin temsili olduğu gibi, örgüt işleyişi içerisinde bir pusula vazifesi görür (Buruçe ve Harvey, 2010). Şirket yapısı içerisinde, inovatif düşünce ile gelişimine, yeni

ve önemli karar alımlarına rehberlik eder. Bu yüzden firmalar için inovasyon bir seçenek olmaktan çıkarak bir mecburiyete dönüştüğü gözlenmektedir.

2.2. Marka ile Ürün Arasındaki Farklılıklar

Marka günümüz rekabet koşulları içerisinde bir isim olmanın ötesinde ürüne kimlik, kişilik, değer katan, tüketicilerin algıları ile şekillenen ve tüketicilere rehberlik eden bir sistemdir. Bu sistem içerisinde markalar, işletme ile tüketici/kullanıcı arasındaki ilişkiyi oluşturan ve şekillendiren araçlardır (Can, 2007).

Markanın oluşması için imaj, imajın oluşması için kimlik gereklidir. Marka gücünün tesiri altındaki tüketiciler; sosyal, psikolojik, kültürel etkileşimler ile sosyal statü, onaylanma, ait olma gibi unsurların da etkisi altında kalmaktadırlar. Markanın içerdiği anlamlar ve sahip olduğu unsurlar ürün ile belirgin farklılıklar ortaya koymaktadır (Bkz. Şekil 2.1). Ürün bir isteği ve gereksinimi karşılamak üzere pazara sunulan somut bir nitelik iken, marka ürünün üzerinde yer alarak rakiplerinden somut ve soyut olarak ayrılmak üzere kurgulanmış bir yapıdır (Tosun, 2017). Bu anlamda ürün ile marka arasında temel fark, ürünün üretilmekte olması, markanın yaratılmasıdır. Bu bağlamda ürün zaman içerisinde değişim gösterebilirken, marka akılda kalıcı olma unsuru ile değişim gösterememektedir. Markadaki bu kalıcı etki, tüketici etkileşimi ile duygu ifadesi olarak markanın karakteristiğinin birçoğunu oluşturur. Pazarlama açısından; *“Her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketici tarafından satın alınan değerdir.”* ifadesi ile ürün ve marka arasındaki ayrım ortaya konmaktadır (Aktuğlu, 2011).

Yaşanan deneyimler neticesinde de marka, tüketicilerin zihinlerinde hayat bulur. Bu bağlamda markayı firmaların ürün ve/veya hizmetlerini simgeleyen basit bir isim, terim, tasarım veya sembol olarak belirtilmesinin ötesinde, birçok soyut ve somut bileşenlerden oluşan sezgisel bir kavram olarak nitelendirebiliriz. Tüketicinin satın alma kararını vermeden önce, göz önünde bulundurduğu bütünlüğün marka olarak ifadelendirilmesi, firmaları farklı ve ayrı değer/algı/iz oluşturabilme çabası içerisine bırakmıştır (Çako ve Çınar, 2012). Markalar, soyut ve somut ayırt edici unsurlarının dışında, kendi içerisinde

stratejik birçok işlevi/dinamiği barındırmaktadır. Marka özelliklerini tanımladıktan sonra, firmanın tamamının ortak olarak yürüttüğü pazarlama aktivitelerinin içerisinde yer alan stratejik süreçlerde yer alır. Pazarlama karmasının temel elemanlarından biri olan ürün işlevsellik bazında yarar sağlarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran; isim, sembol, imaj ve değerler toplamı olarak tüketicinin zihninde yer alır (Aktuğlu, 2011). Aktuğ 2011; Marka ve ürün arasındaki farklılıkları kitabında şu şekilde ifade etmiştir;



Şekil 2.1 Marka ile Ürün Arasındaki Farklılıklar
(Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).

Markanın içerdiği anlamlar ve sahip olduğu unsurlar, ürün ile belirgin farklılıklar ortaya koymaktadır. Bu tanımlar mahiyetinde, markanın üründen daha kapsamlı olduğu görülmektedir.

2.3. Markalaşmanın Avantajları

Markalaşmanın amaç ve stratejileri üç kritik noktayı ele almakla başlar, bunlardan ilki: Güçlü bir markayı nasıl inşa edebilirim? İkincisi: Bu markayı zaman içerisinde nasıl sürdürebilirim? Üçüncüsü ise: Markadan yararlanarak işimi nasıl büyütebilirim? (Farquar, 1989). Bu kritik yollar esas alınarak markalaşma, soyut ve somut değerler olmak üzere iki farklı kategoride değerlendirilir. Tüketicilere katkı sağlama noktasında;

nitelik, kalite, fayda, fonksiyonellik, vb. somut unsurlar ile ele alınırken, diğer kısımda; duygusal çağrışımlar, hisler, değer ifadeleri gibi soyut unsurlarla ele alınır. Böylelikle, markanın farklılıkları ürünün/hizmetin performansına bağlı olarak fonksiyonel, rasyonel ya da somut olabileceği gibi, soyut olarak da temsili ile, sembolik ve/veya duygusal olabilmektedir (Kotler, 2019).

Çeşitli katmanlardan oluşan marka; ürün, üretim ve iş değerlerinden oluşan portföyü temsil eder (Bruce ve Harvey, 2010). Globalleşme ve teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği rekabet, pazara sunulan ürünlerin çeşitliliğinde artışa neden olurken, tüketici için marka ve marka kimliğini ön plana getirmiştir. Aynı zamanda rekabet şartları içerisinde firmalar ve tüketici üzerinde denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğini getirmiştir (Can, 2007). Böylelikle markalar, hem firmalar hem de tüketiciler için önemli faydalar sağlamaktadır.

2.3.1. Firmalar Açısından Markalaşmanın Avantajları

Küresel ekonomideki yavaşlama, finansal piyasalardaki dalgalanma, siyasi belirsizlikler, teknoloji ve tüketici davranışlarındaki değişim karşısında firmalar yerlerini korumak ve pazar paylarını arttırmak amacı ile markalarına daha fazla yatırım yapmaktadır. Değerli markalar güçlüdür, güçlü markalar da güçlü işletmeler demektir (Atıgan ve Yükselen, 2018). Bu yönde firmalar için markalar; tüketicilerini etkileme, satın alma, satış ve geleceğe yönelik sürdürülebilir kârların güvenliğini sağlama becerisi ve değerli yasal mülkiyet parçalarını temsil etmektedir (Keller, 2019).

Güçlü markaların firmalarına sağladığı avantajlar şu şekilde ifade edilebilir (Toksarı ve İnal, 2012; İslamoğlu, 2017);

- Markanın hem bulunduğu sektörde hem de tüketici zihinlerinde doğru konumlandırılması ile devamında piyasaya sunacağı başka markanın satışında bir zorluk ile karşılaşmaz.
- Marka, firmaların satışlarını ve rekabet gücünü artırır.

- Tüketicinin tatmin olduğu marka ile, aynı özelliklere sahip diğer bir markayı kıyasladığında rakip ürünü/hizmeti seçmemesi ve markaya karşı sadık olma durumu mümkün olur.
- Marka, firmanın bulunduğu sektördeki imajını yükseltir.
- Markalar tüketici tatmini sağlamak için, belirlenecek kalite seviyesi hakkında firmalara bilgi verir.
- Firmalar kendi sektörlerinde tüketici sadakatini en üst düzeye çıkarıp güçlü bir marka olmaları durumunda, diğer dağıtım kanallarını kolayca kontrol altına alabilirler.
- Güçlü bir marka ile yeni ürünlerin/hizmetlerin pazara sunumu kolaylaşır.
- Marka, talep yaratmada firmanın isminden ve ürün niteliklerinden daha etkili olmaktadır.
- Marka, tüketicileri için garanti belgesi gibi işlev göreceğinden, tüketici sadakatinin artmasını sağlarken diğer yandan pazarlama giderlerinin azalmasını sağlayabilmektedir.
- Marka, işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkilidir. Tüketici talep ettiği ürünü/hizmeti, ürünü üreten işletme adı ile değil markası ile ister.
- Marka, ürünü/hizmeti rakip firmalardan ayırır.

Markanın firmalara, bulunduğu sektörde; satış ve rekabet gücü, haksız rekabete karşı korunma, fiyatlandırma dengelerinin sağlanması, sadık müşteri grubu, doğru statü ve imaj yaratarak pazar payında; kârlılık, ürünü/hizmeti pazara sunmada kolaylık, rakip firmalardan ayrılması, vb. açılardan avantajlar sağladığı görülmektedir.

2.3.2. Tüketiciler Açısından Markalaşmanın Avantajları

Firmalar; tüketici beklentilerini karşılayan, güvenilir, sağlam ürünler/hizmetler sunabildiğinde kaliteye ulaşır. Bu şekilde tüketiciye; güven, fayda, işlev ve değer sağlanmaktadır (Anderson, Black, Machin vd., 2016). Tüketici perspektifinden marka; istekleri, ihtiyaçları, beğeni ve eğilimleri belirlemesinin yanı sıra, bunların tatmin edilmesine yönelik yapılan tüm girişimleri kapsamaktadır. Pek çok marka tanımında, tüketicilerin satın aldıkları markalardan elde ettikleri faydalar üzerinde durulmaktadır

(Erdil ve Uzun, 2010). Tüketicilerin aldıkları üründen/hizmetten yarar sağlamak istemeleri, kendileri için önemli kabul ettikleri algılamalar neticesinde oluşur.

Markanın tüketicilerine sağladığı başlıca yararlar şunlardır (Toksarı ve İnal, 2012; İslamoğlu, 2017);

- Marka, istek ve ihtiyaçlara cevap ve tatmin sağladığı ölçüde tüketiciye yarar sağlar.
- Ürüne/hizmete anlam ve duygu yüklenebildiği ölçüde marka, tüketiciye fayda sağlar.
- Marka, tüketicinin önceden satın aldığı ve memnun kaldığı ürünü/hizmeti tekrar satın alması durumunda aynı özellikleri, hizmeti ve kaliteyi sağlayacağını garanti eder.
- Marka, tüketiciye ürünün kalitesi hakkında güven verir.
- Marka, tüketiciye güven ve imaj duygusu verir.
- Marka, tüketici zihnindeki duygusal ve fonksiyonel değerleri etkili bir şekilde kodlar.
- Marka, tüketicinin korunmasını sağlar.
- Marka, ürünün/hizmetin tüketici tarafından tanınmasını sağlar.
- Markalı ürünlerin, markasız ürünlere göre daha kaliteli olduğu düşünülür.

Markanın tüketicilere; tatmin, fayda, ürün kalitesi ve güvencesi, imaj duygusu, vb. katkılar sağladığı görülmektedir.

2.3.3. Toplum Açısından Markalaşmanın Avantajları

Toplum açısından markanın; fiyatlarda sağladığı kararlılık, ürün/hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve firmaların taklitlerinden korunabilmesi için daha fazla yenilik yapması gibi faydaları bulunmaktadır (Erdoğan, 2010). Bu noktada firmalar için başarılı bir marka yaratmanın yolu, tüketici istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaktan geçer, pazarlama stratejileri firmaları bu yönde her geçen gün iyileştirme çabası içerisinde bırakır (Toksarı ve İnal, 2012). Toplumsal marka çalışmalarına ek olarak firmalar; hem kâr elde etme, sosyal sorumluluklar çerçevesinde topluma hizmet ve süreklilik gibi genel

amaçlar, hem de tüketici memnuniyetini sağlamak amacı ile çeşitli projeler geliştirirler (Çelikel, 2008).

2.4. Marka Yapılandırma ile İlgili Temel Kavramlar

Markaların, firmalar ve tüketiciler arasında bağ kuran, bir insan gibi kimliği, imajı, kişiliği ve hem bu bileşenlerden biri, hem de tümünün bir araya gelmesiyle oluşan değeri vardır. Bu nedenle “Marka Değeri”, 2.5 alt başlığında ayrıca ele alınmaktadır.

Marka oluşumu için öncelikle ürün/hizmet ve marka hikayesinin olması, hikayenin nasıl yapılandırılacağı, geliştirileceğinin ve sunulacağı planlanması gerekir. Bu çerçevede marka bileşenleri kapsamında; rakiplerin belirlenmesi, tehdit ve fırsat analizlerinin yapılması, talep yaratmak, talebin satın alma faaliyetlerinin oluşturulması gibi birçok katmanlı yapıdan söz edilmektedir. Marka yalnızca fiziksel bir yapıdan oluşmamaktadır. Dışarıdan görünmeyen ve marka özü olarak tanımlanan bir ruhu vardır. Markayı marka yapan bu esas unsur ile yapıda, ürün/hizmet değerleri için stratejik planlar doğrultusunda marka yapılandırma, konumlandırma ve marka yönetimi gerekir. Marka yapılandırma; iyi bir iş planı, uzun vadeli strateji, bilinçli ve inanan ekip demektir (Evin ve Demiral, 2018). Stratejik ve planlı marka yönetimi ile beraberinde gelişen soyut marka bileşenleri; güven, itibar, güvenilirlik, katma değer, farklılaşma gibi kavramlar bu değerle önem kazanmaktadır. Marka yapılandırma sürecinde, mantık ve performansa bağlı yararlar görsel ve somut unsurlar olarak değerlendirilirken, duygu ve imaja bağlı yararlar; marka kişiliği, marka imajı, marka kimliği, marka değeri, marka denkliliği, soyut kavramlar olarak nitelendirilirler (Sağlam, 2014). Bu noktada soyut marka değeri, yüzeysel, görünüşe yönelik, sentetik markalardan ayrılarak derin ve kalıcı değerleri temsil eder (Bruce ve Harvey, 2010). Bu değerler başlangıçta markanın parasal değerini hesaplayan finansal temelli bakış açısı ile ele alınırken, psikolojik ve davranışsal faktörlerin marka değerine etkileri, tüketici (davranış) temelli marka değeri metodlarında önem kazanır (Atıgan, 2017).

2.4.1. Marka İmajı (Brand Image)

Marka imajı, markanın tüketiciler tarafından algılanan, tüketici odaklılığın en önemli noktası olarak kabul edilir. Marka imajı ile stratejik olarak çalışmak, tüketici tarafında marka algılama, değerlendirme ve nihayetinde tutum oluşturur (Heding, Knudtzen ve Bjerre, 2008). Marka imajı, tüketicilerin zihinlerinde oluşturduğu inançlar, duygular ve izlenimlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği firmanın oluşturduğu ve markaya atfedilen; marka ismi, marka karakteri, simgeler, sloganlar, logolar vb. unsurlarla birlikte; statü, psikolojik fayda, itibar, üstünlük, farklılık gibi soyut unsurlar da marka imajını şekillendirmede, marka imajından önce gelmektedir.

Marka imajı, tüketicilerin zihinlerinde marka kimliği ile oluşturulan tüm bu unsurları zihinlerinde nasıl konumlandıkları ile ilgilidir (Toksarı ve İnal, 2012). Tüketiciler satın alma/karar süreçlerinde markaların imajları etkisinde kalmaktadır. Bu bağlamda, markaların tüketiciler tarafından pozitif marka imajının oluşturulması, geniş zaman diliminde ve yoğun uğraşlar sonucunda gerçekleştirilmektedir (Aktuğlu, 2011). Firmaların rakip firmalardan farklı olduklarına dair, tüketicilerini ikna edebilecek, markanın satın alınabilmesi için temel ürün niteliklerinden ziyade ikna edebileceği başka mesajlara ihtiyacı vardır. Bu bağlamda marka imajı, firmaların başarısının temeli olarak değerlendirilir.

2.4.2. Marka Kişiliği (Brand Personality)

Marka kişiliği, marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi olarak devamlı ve ayırt edici özellikleri olarak tanımlanabilir (Aaker, 1996a). Tüketicilerin markalara, insan benzeri kişilik özellikleri verme eğiliminde oldukları gözlenmiştir. Marka kişiliği, piyasadaki çoğu kimlik sisteminin parçasıdır (Heding, Knudtzen ve Bjerre, 2008). Böylelikle tüketiciler markaların kendilerini etkileyebilecek kişilik özelliklerine sahip olduklarını düşünürler. Bir ürünün ya da hizmetin marka kişiliği, bireye atfedilen duygu ve düşüncelerin kişilik esasına göredir. Ürün/hizmette kullanılan tanım ve kavramlar kişiliğe yönelik değerlendirmeler ile tamamen benzer. Örneğin, “Firma/ürün bana güven vermedi.”, “Firmaya gittiğimde, görüştüğümde kendimi rahatsız hissediyorum.”, “Firma/proje yöneticisinin, yapı/ürün hakkında verdiği bilginin doğruluğuna inanmıyorum.” Düşünceleri, marka kişiliğinin üzerimizde bıraktığı tesir, duygu ve

düşüncelerin toplamıdır. Bu bağlamdaki yaklaşımla, marka kişiliği, kişilik esaslı yaklaşımlarla ele alınarak tüketicinin zihninde anlamlı ve güven verici ilişki yaratmalıdır. İnsanların oldukları ya da olmak istedikleri insana benzeyen markalar arayışında olmaları, marka kişiliğinin oluşumunda yön gösteren bir anlayıştır (Erdil ve Uzun, 2010; Öztürk, 2010).

Marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerinin kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri, içsel soyut ürün özellikleri ile değerlendirilerek; özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık, vb. kavramlarla tanımlanmaktadır. Markanın fonksiyonel değerleri ise, dışsal somut özellikleri ile; uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanışlılık, kalite vb. kavramlar ile tanımlanır (Aktuğlu, 2011). Tüketici marka kişiliği tesiri ile, ürüne/hizmete daha yüksek fiyat ödemeyi kabul edebildiği gibi, agresif veya hoş olmayan marka tutumları sebebi ile, ürün/hizmet rakip firmaların çok altında olsa da satın alma davranışını gerçekleştirmeyebilmektedir.

Tüketiciler kendi değerlerini, duygularını ve özelliklerini yansıtan markalar ile özdeşleşmek isterler. Bu anlam ile tüketici kişiliği ve marka kişiliği birbirleri ile uyumlu olmalıdır. Marka kişiliği oluşumunda temel olarak; samimiyet, yetenek, sağlık, zerafet ve heyecan olarak isimlendirilen beş temel boyutu içerir. Bu içerikler kendi esasları ile belli unsurlar ile tanımlanırlar. Samimi, evcimen, dürüst, gerçek, neşeli, yetenek; güvenilir, sorumlu, bağlı, etkin, sağlık; dayanıklı, güçlü, dışa dönük, kuvvetli, zerafet: çekici; gösterişli, sevimli, romantik, heyecan; cesur, canlı, hayal gücü kuvvetli, güncel. Tüketicilerin yaşam biçimlerini ve kişisel değerlerini doğrudan temsil eden marka kişiliği oluşumunda, “Eğer bu firma insan olsaydı, nasıl tanımlardım?” yaklaşımı etkin bir stratejidir (Erdil ve Uzun, 2010).

Sonuç olarak, marka kişiliğinin oluşturulmasında yaratıcı uygulamalar büyük önem taşımaktadır. Var olan marka kişilik öğeleri ya da yeni oluşturulacak kişiliğin ürünle, ürünün sunduğu yararlarla ve hedef kitle ile uyumlu olması ve ürünün rakipleri karşısında eşsiz olduğunu gösterebilmesi, etkin noktalar olarak değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2011).

2.4.3. Marka Kimliği (Brand Identity)

Kimlik, birey için yön, amaç ve anlam sağlamaya yarar. Marka kimliği de benzer olarak marka için yön, amaç ve anlam sağlayarak; temel değerlerim nelerdir, neyi temsil ediyorum, nasıl algılanmak istiyorum, hayatımdaki önemli ilişkiler nelerdir? Benzer soruların cevabını arar (Aaker, 1996a).

Marka oluşturmada stratejik bir araç olarak görülen marka kimliği, markanın dışa yönelik oluşturduğu karakteristik özelliğidir (Toksarı ve İnal, 2012). Aaker (1996a); Marka kimliğini, markanın ruhu ve vizyonu ile neyi başarmaya çalıştığının yansıması olarak görür (Aaker, 1996a). Marka kimliği markanın geçmiş ve gelecekteki vaadlerini kapsayan, bütünleşik yönetim yaklaşımı oluşumdur. Marka kimliği, Kapferer tarafından 1986 yılında ortaya atılmıştır (Tosun, 2017). Kimlik, bir firmanın ürün/hizmet; özü, konumlandırması, marka adı, logosu, sloganı, mesaj ve deneyimleri gibi zaman içerisinde değiştirilebilir unsurlarından oluşur. Tüketiciye markaya yönelik algıları, kelimeleri, imajları, çağrışımları ve fikirleri oluşturan anlamdır. Marka kimliği süreklilik ve tutarlılık sağlama noktasında, marka imajından önemli tutulmaktadır. Markayı yöneten kimliktir (Erdil ve Uzun, 2010).

2.5. Marka Değeri

Marka değeri, firmalara yüksek satış ve kâr marjı ile farklılaşma avantajı sunan, ürün/hizmet geliştirmede ve rakip firmalardan markayı koruma imkanı vermesi sebebi ile uygulamacı ve araştırmacılar için dikkat çeken bir pazarlama kavramıdır (Baş ve Taşçı, 2018). İlk olarak şirket ele geçirme ya da birleşmeleri esnasında gündeme gelen finansal yönlü değerleme kavramı sonrasında, marka varlığının artması ve korunması, vb. sebepler ve farklı nedenlerle ölçümlenmektedir (Çelik, 2006). Aynı zamanda marka değeri pazarlamayı yorumlamak için firmalara ortak bir payda sağlamaktadır (Keller, 2003). Böylelikle marka tüketicilerine; fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydaları merkez alan değer önermesi oluşturur. Oluşturulan değer önermelerinin ilki, ürün özelliğine dayanarak tüketiciye sağlanan fonksiyonel faydadır. Diğeri ise, tüketicinin ürünü satın alması ve kullanması neticesinde olumlu duyguya sahip olması, duygusal fayda olarak

nitelendirilir. Son olarak tüketicinin kendisini marka ile ifade etmesi noktasında sağladığı kişisel faydalardır (Aaker, 1996a).

Marka değeri, marka tercih edilirliliğini arttırmakta ve böylece ürün/hizmetin tüketicilerin zihinlerinde satın alınabilir konuma gelmesinde etkin rol oynamaktadır. Marka değeri aynı zamanda, markaya duyulan güvenin sağlanmasında, ürün ve/veya hizmetlerin kaliteli olarak algılanmasında ve beraberindeki algılanan tüm risklerin azaltılması ile sağladığı marka bağlılığı/sadakati ile, firmaların üzerinde durduğu önemli pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Koçoğlu, 2017).

Marka değeri, firmanın markasında saklı, bilanço dışı soyut marka özellikleridir. Tüketici tercihlerini takip eden ve tüketici nezdinde değer kazanan firmalar, bu noktada oluşan marka değeri kavramı ile rakiplerinden bir adım öne geçmişlerdir. Marka değeri ve tüketici temelli marka değeri konusunda özellikle uluslararası literatürde birçok çalışma bulunmaktadır.

Marka perspektifi genel olarak işlevsel bir fayda içeren değer önerisine odaklanır. Marka değer üretmez ise firma rakipleri karşısında savunmasız olarak kalır. Firmanın oluşturduğu değer önermesi, başarı göstergesi olarak izlenir (Aaker, 1996b). Tüketici temelli marka değeri, marka isminin ürüne/hizmete kattığı fayda, talep seviyesindeki artış olarak adlandırılmaktadır. Diğer ürün/hizmetlerle karşılaştırıldığında, ortaya çıkan tüm üstünlüklerin tüketici tarafından algılanması olarak tanımlanmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012). Marka değeri zamanla marka ismi ile oluşan, firmaya ve/veya tüketicilerine ürün, hizmet yoluyla değer kazandıran ya da eksiltlen isim ve semboldür (Akbulut ve Paksoy, 2007).

Piyasaya arz edilen değer, tüketici tarafından bilinmemesi (ilgi görmemesi) durumunda, yaratılan değer hiçbir önemi yoktur. Bu noktada arz edilen ürün/hizmetin fark edilmesini sağlama ve etkin olarak ilgilenen insanları bulma sanatı ve bilimi olan “pazarlama” kavramı karşımıza çıkar (Kaufman, 2018). Pazarlama yönetiminin en kritik alanlarından biri olan “marka değeri” kavramı, finansal ve tüketici yaklaşımları açısından ele alınmalıdır. Buna ek olarak, işveren markası ve firma itibarı gibi parametrelerin, “marka değeri” kapsamında ele alınması, ölçülmesi ve parasal değere

dönüştürülmesi kolay olmadığından çoğunlukla marka değeri ölçümlerine dahil edilmemektedir (Özdemir ve Öncül, 2016).

2.5.1. Değer ve Marka Değeri Kavramı

Marka değeri, markalaşma çalışmaları neticesinde ulaşılmak istenen, nihai hedeftir. Dünya pazarında kabul gören marka yaratma çabası, 1990'ların ortalarında Peter Farquhar'ın (1989) "Managing Brand Equity" adlı makalesi ile marka değerine ilişkin kavramların ve yaklaşımların oluşmasında önemli rol oynamıştır. Farquar (1989) Marka değerini; *"Marka değeri, bir markanın ürüne bahşettiği 'katma değerdir'. Bu değer firmaya rekabet avantajı ile yeni ürünler için platform sağlar."* şeklinde nitelendirmiştir. 1980'li yıllarda geliştirilen ve 1990'larda önem kazanan marka değeri kavramı, markanın satıldığında ya da envanterde gösterildiğinde, markanın paraya dönüştürülebilen toplam değeri olarak tanımlanmaktadır. Marka değerini oluşturan birçok faktör vardır. Bu faktörler; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, mal sahibine ait varlıklar ve rekabet avantajları olarak sıralanmaktadır (Aktuğlu, 2011). Marka değerinin asıl kaynağı tüketicilerdir. Bu noktada değerlendirmeye alınan marka değeri, bireysel tüketici bazında değerlendirilir (Avcılar, 2008). Marka değerinin yansıtılmasında, rakipler tarafından kolayca kopyalanamayan, sürdürülebilir avantajlara odaklanmak gerekir. Pazarlama karması tamamlayıcıları ve reklam gibi taktiksel göstergeler, bir varlığı temsil etmediği gibi, kolayca kopyalanabilmektedir (Aaker, 1996b).

Değerin oluşumunda tüketici tarafından belirleyici birçok faktör vardır. Kotler ve Keller (2018); Müşterilerce algılanan değeri şu şekilde ifade etmektedir;

"Potansiyel bir müşterinin bir ürün/hizmet vaadine dönük değerlendirmeye aldığı tüm alternatiflere kıyasla aldığı tüm fayda ve maliyetler arasındaki farktır. Müşterinin toplam faydası müşterinin bir pazar teklifini oluşturan ürün, hizmetler, kişiler ve imajlardan edineceğini umduğu ekonomik, fonksiyonel ve psikolojik yararların toplam parasal değeridir."

Değerin; sübjektif bir kavram olması, farklı algılar, farklı yaklaşımlar, farklı metotlar içermesi sebebi ve bu kavramın göreceliğinden dolayı, farklı firmalar

tarafından yapılan değerlemeler farklı sonuçlar verebilmektedir. Bu koşullara rağmen değerlendirme kavramı her geçen gün daha da önem kazanarak, fikir birliği çabaları devam ettirilmektedir (Özdemir ve Öncül, 2016). Bu bağlamda Atıgan (2017) tarafından, güçlü oluşturulan marka denkliği sonucu oluşan marka değerinin firmalara sunduğu faydalar, Şekil 2.2’de şu şekilde sıralanmıştır.

Marka Değerinin Faydaları/Yararları	Firmanın pazarlama programlarının etkinliğini artırır.
	Daha az marka değerine sahip rakiplere göre prim, fiyat talep etme fırsatı sağlar.
	Yüksek marka değerine sahip ürünlerin, tüketicilerin dikkate aldıkları markalar setinde yer almalarına olanak sağlar.
	Güçlü marka isimleri, satın alma kararını kolaylaştırır.
	Ürünlerin farkındalığını sürdürür ve korur.
	Çoğu zaman kalitenin göstergesi olarak yorumlanır.
	Firmayı taklitlerinden korur; ona esneklik ve yeni pazar fırsatları yaratır.
	Firmanın ürünlerine/hizmetlerine karşı marka bağlılığının oluşturulmasını sağlar.
	Firmaların pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirir. Bu sayede, marka değeri yüksek olan işletmeler, yasal mülkiyetleri (markaları) sayesinde gelecekteki gelirlerini güvence altına alır.
	Maliyetlerin düşürülmesini sağlar.
	Tüketicilerin başka marka tercihlerini önler.
	Marka genişlemesine uygun ortam sağlar.
	Kârın arttırılmasında önemli bir etkiye sahiptir.

Şekil 2.2 Marka Değerinin Firmalara ve Tüketicilere/Kullanıcılara Sağladığı Faydalar (Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).

2.5.2. Marka Değeri ve Marka Denkliği Arasındaki İlişki

Marka değeri ve marka denkliği/ederi kavramları marka yönetiminin en önemli ve en karmaşık konusu olarak değerlendirilir. Marka değeri, marka denkliğinin sonucunda oluşur. Markalar pazarlama açısından değerli varlıklardır, marka değeri ise kümülatif göndermeleri olan paradigmadır (Engin, 2016). Tüketici tarafından

değerlendirmeler soyut unsurları içerirken, finansal ifadeler ise markaların somut ve finansal ifadeleri olarak değerlendirilir. Marka denkliği “Brand equity” nin sözlük açıklaması ise; tüketici tarafından satın alınan fiziksel özelliklerin yanı sıra duygusal bağlantısı, şahsiyeti olan ve tatmin yaratan karışım ile inşa edilen marka olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2011).

Marka denkliği, tüketicilerin gözünde marka değerini arttırabilen unsur olarak ifadelendirilir. Marka denkliği marka değerini arttırabilmektedir. Bu bağlamda, marka denkliği kısa vadeli satış üreten bir unsur olmasından ziyade, uzun vadede firmaya değer katan stratejik bir yönetim sürecidir (Uyar, Oralhan ve Bayırbaş, 2018).

İki kavram literatürde aynı anlamı kullanılsa da, marka değeri marka denkliğinin neticesi olarak ifadelendirilir. Marka değeri ile ilgili literatürde birçok tanım yapılmasına rağmen, Aaker (1991) ile Motemani ve Shahrokhi (1998) yaptıkları çalışmalarda; “*İşletmelerin tüketicilerine, herhangi bir ürünün ismi, sembolü veya kullanımından sonra sağlanan hizmetin pozitif ya da negatif etkisinin markaya kattığı değer.*” olarak tanımlamışlardır (Toksarı ve İnal, 2012).

Marka değeri (Brand value), marka denkliği/ederi (Brand equity) kavramı ile birlikte literatürde yer almaktadır. Kavram ilk olarak 1988 yılında Philip Morris’in Kraft firmasına kağıt üzerindeki değerinin altı katını ödemesi ile gündeme gelmiştir. Bu kavram firmaların satın alınmaları durumunda ortaya çıkarak rekabet stratejisinin bir parçası olarak görülmeye başlanmıştır (Atıgan, 2017).

Lassard vd. (1995), Anantachart (1998) ve Myers (2003) marka değerini, işletme perspektifi ve tüketici perspektifi olmak üzere ikiye ayırmıştır. Daha sonraki yıllardaki yapılan çalışmalarda Farquhar (1989), Powpaka (1993), Wood (2000) ve Boo (2006) marka değerini, finansal ve pazarlama bakış açısı olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır. Hem finansal yönde hem de tüketici yönünde incelemiştir (Toksarı ve İnal, 2012). Finansal temelli marka değeri, markanın finansal getirileri anlamına gelir. Tüketici temelli marka değeri ise, tüketicinin süreç içerisinde marka hakkında ne öğrendiği, ne duyduğu, ne gördüğü ve ne düşündüğünü kapsayan soyut

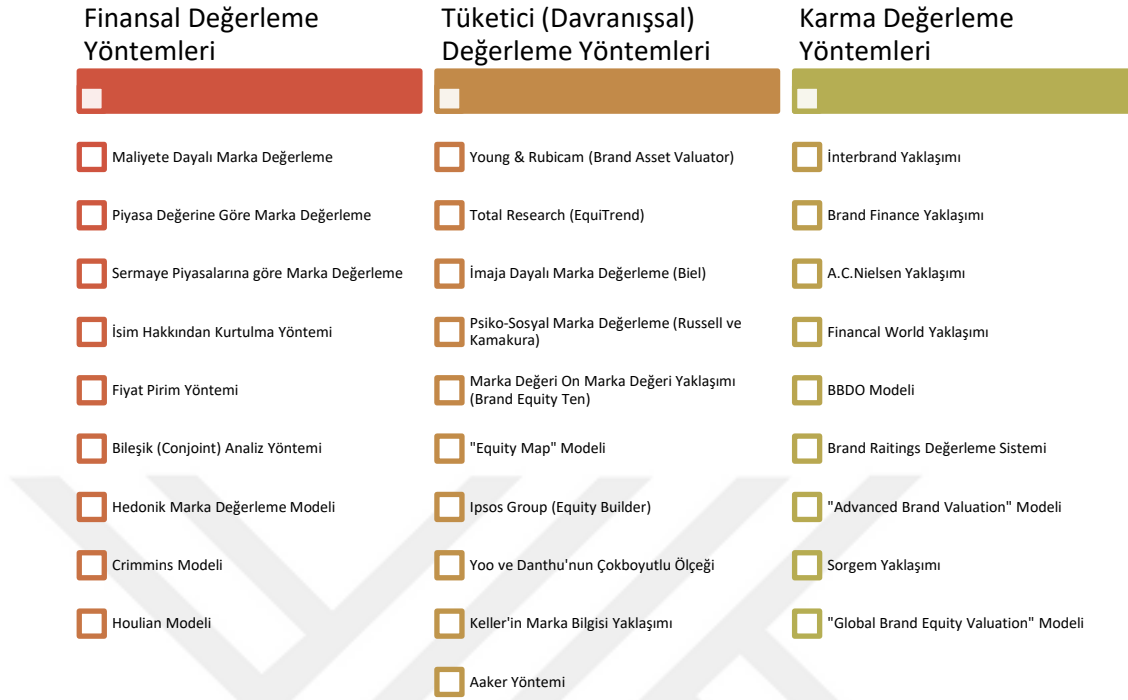
bileşenleri içerir (Atıgan, 2017). Marka değeri ve denkliği arasındaki etkileşim, Tosun (2017) tarafından şöyle açıklanmaktadır:

“Tüketici algılamaları sonucunda oluşan farkındalık, çağrışım, algılanan kalite, tutum ve sadakat ve bu algılamalara dayanak oluşturan marka adı, satış noktası gibi tescilli varlıkların arasında oluşan etkileşimlerle meydana gelen ‘marka denkliği’; markanın finansal yönden getiri sağlaması anlamına gelen ‘marka değeri’ olgusuna ortam hazırlar. Bu bağlamda oluşan marka değeri ise, varlık nedeni olan marka denkliğinin daha da güçlenmesini destekler.”

Marka denkliği, marka değerini belirlemede kullanılan etkin bir metot olması sebebi ile oldukça büyük önem taşımaktadır. Marka yönetiminin en önemli ve en karmaşık konuları arasında yer alan kavram, bireysel ya da kurumsal olarak yapılan çalışmalarda, tüketicilerin markaya yönelik duygu, düşünce ve davranışları ile ilgili olduğu kadar, fiyat, pazar payı ve kârlılık ile de ilgilidir (Kotler ve Keller, 2018).

2.5.3. Marka Değerini Ölçen Modeller

Marka değeri; finansal temelli, tüketici (davranış) temelli ve karma yöntemler aracılığı ile ölçümlenmektedir. Fakat marka değeri ölçümü konusunda, soyut ve somut unsurları bir arada bulunduran karmaşık bir yapıya sahip olması sebebi ile henüz ortak bir ölçüm modeli geliştirilememiştir. Pazarlamada markalaşmanın temel ilkeleri üzerinde görüş birliğine varılmış olsa da, marka değeri ölçümlerinde farklı modeller, değişik bakış açıları bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2018). Marka değeri, tüketici (davranış) yaklaşımları, finansal temelli modeller ve karma yaklaşımlar esas alınarak ölçümlenmektedir (Bkz. Şekil 2.3). Bu ölçümleri Baş ve Taşçı, 2018, şu şekilde sıralamıştır;



Şekil 2.3 Marka Değerleme Yöntemleri
(Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).

Markanın parasal değerinin finansal olarak somut ölçülmesinin dışında, tüketici temelli soyut bileşenler kapsamında; marka hakkında ne öğrendiği, ne duyduğu, ne gördüğü, ne düşündüğü ve marka ile yaşadığı deneyimlerin ölçülmesi oldukça önem kazanmıştır. Marka değeri ile ilgili ilk yaklaşım, markanın soyut öğelerle donatılan bir yapı olduğunun altını çizen Farquar'ın (1989), markalaşmanın stratejik boyutları ve marka değerinin büyütülmesini kapsayan araştırması olmuştur (Farquar, 1989). Tüketici temelli marka değeri yaklaşımının kurucusu olan Aaker (1991), çalışmalarının merkezinde örgüt ya da paydaş gruplarından ziyade, tüketicileri bulundurmıştır. Bu yaklaşım çerçevesinde Keller (1993), tüketici temelli marka değerini geliştirme ve ölçümleme için yöntemler ve önerilerde bulunmuştur (Engin, 2016). Daha ileri düzeyde, tüketici yaklaşımına birçok araştırma geliştirilmiştir.

Aaker'ın oluşturduğu, marka denkliği boyutlarının saptanması ve marka değerinin ölçümüne yönelik model, en çok bilinen ve tercih edilen kavramsal model olarak literatürde yer almaktadır (Sağlam, 2014).

Finansal temelli ölçüm modellerinin sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerinin hesaplanmasına yönelik olması sebebi ile markanın gücünü oluşturan diğer unsurlar, tüketici davranışlarını ve eğilimlerini dikkate almadığı gerekçesi ile eleştirilmektedir. Bu sebeple tüketici davranışlarını yansıtan ve tüketici açısından marka değerini oluşturan modeller geliştirilmiştir (Akbulut ve Paksoy, 2007). İlk model (1989) yılında Farquar tarafından geliştirilen tüketici temelli marka değeri modelinde (consumer based brand equity), ürüne/hizmete eklenen ilave değer olarak tanımlanmıştır. Sonrasında Aaker (1996a); Tüketici temelli marka değerini; markanın soyut ve somut unsurları ile ürünün değerini arttıran veya azaltan varlıklar olarak tanımlamıştır (Aaker, 1996a).

2.5.4. Tüketici Temelli Marka Değeri (T. T. M. D.) Modeli

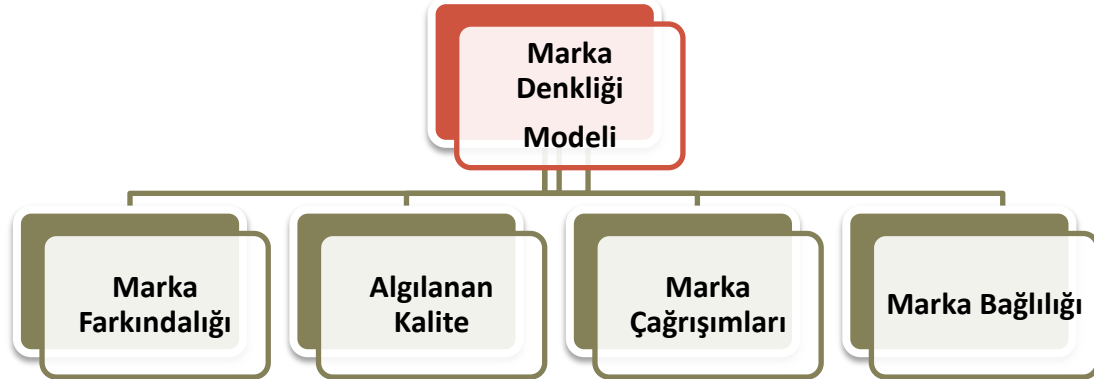
Tüketici bakış açısıyla yapılan değerlendirmeler, marka değerinin nicel değerlendirmesi için bir temel oluşturur (Uyar, Oralhan ve Bayırbaş, 2018). Gelişen küresel rekabet şartlarında maddi olmayan varlıklar ve özelinde markaların gelişimi, marka değerinin ölçülmesi ile gerçekleşmektedir (Kocaman ve Güngör, 2012). Finansal yönlü marka değeri kavramı, tüketici temelli marka değeri kavramı içerisinde yer almakta ve “marka gelirin katkı olarak” değerlendirilmektedir. Tüketici yönünden marka değerindeki değişimlerin, finansal yönden markayı etkilemesi sebebi ile, marka değerinin asıl kaynağının tüketiciler olduğu anlaşılmıştır (Toksarı ve İnal, 2012). Marka sermayesinin kaynakları tüketici zihninde yaratılarak, marka farkındalığını ve marka imajının değişik yönleri ile analiz edilmesini gerektirmektedir (Keller, 2019). Bu bağlamda, tüketici temelli marka değeri kavramı, bireysel tüketici perspektifinden marka değeri ve değer yapısının kavramsallaştırılması ve ölçülmesine yönelik literatürde çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Geliştirilen ve ölçümlenen araştırmalar neticesinde marka değerinin firmalara yüksek satış ve kâr marjı sağlaması ile pazarlama çabalarına daha fazla kaynak yaratmasına ve tüketicilerin algıladığı değer boyutuna daha fazla yatırım yapabilmelerine imkan sağlamaktadır (Avcılar, 2008).

Firmalarda marka değerini ölçmeye yönelik gerçekleştirilen çalışmaların çoğu, firma markasının sadece parasal değerinin somut olarak değerlendirilmesine

yöneliktir. Ancak bir markanın parasal değerinin bilinmesi kadar, değer yaratan kaynaklarının da neler olduğunun tam olarak ortaya konulması ve finansal değer ifadesinin eksiklerinin bu noktada giderilmesi çok önemlidir. Bu bağlamda, soyut değerler kapsamında, tüketici davranışlarını ölçümleyen modeller ve yöntemler değer kazanmıştır. Tüketici temelli marka değeri modelleri, pozitif tüketici temelli marka değeri oluşturmak; “Markayı gücü yapan nedir?”, “Güçlü bir marka nasıl oluşur?” gibi önemli sorularla müşteriye anlama ve etkileme konusunda teorik çalışmaları ve yönetimsel uygulamalı yaklaşımları içerir (Atıgan, 2017).

David A. Aaker (1996a) marka değerini; *“Bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar (yükümlülükler) topluluğudur.”* şeklinde tanımlar (Aaker, 1996a).

Literatürde Aaker (1991) tarafından ortaya konan, tüketici (davranış) temelli marka denklik modeli; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı (sadakati) olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır (Bkz.Şekil 2.4).



Şekil 2.4 Tüketici Temelli Marka Denkliği Modeli
(Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).

Tüketicilerin zihinlerinde yer alan; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka bağlılığı, tüm pozitif ve negatif düşünce ve duyguların bileşimidir (Biyan, 2019). Aaker’ın marka özvarlığı yönetimi olarak değerlendirdiği, ürün ve/veya hizmet tarafından bir firmaya ve/veya firmanın tüketicilerine sağlanan değeri arttıran (ya da azaltan) marka denkliği modeli; marka

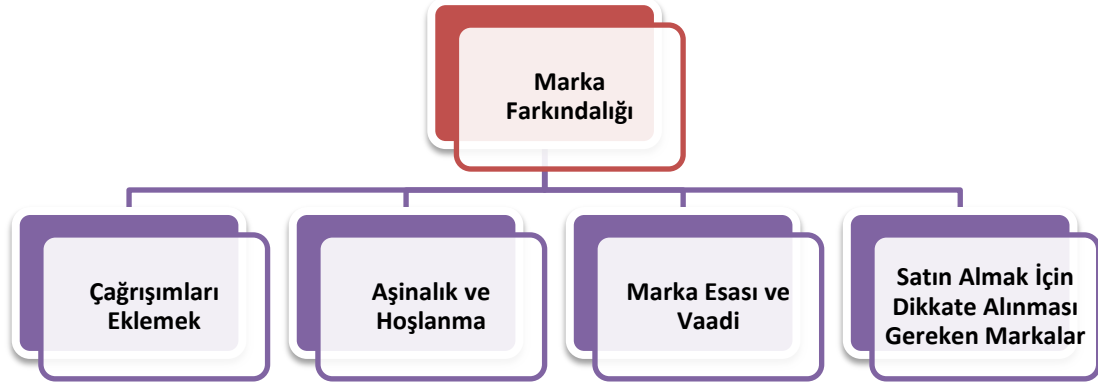
farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer tescilli marka değerleri (varlıkları) olarak beş farklı unsurdan oluşmaktadır (Aaker, 1996a). Ancak marka değeri (varlıkları), patentler, dağılım kanalları, vb. tüketici ile doğrudan ilgili olmaması sebebi ile kavramsal olarak değinilmektedir.

2.5.4.1. Marka Farkındalığı/Bilinirliği (Brand Awareness)

Marka farkındalığı (brand awareness) literatürde marka bilinirliği olarak da kullanılmaktadır. Bilinirlik, tüketicinin zihninde oluşan marka varlığının gücüne karşılık gelmektedir (Aaker, 1996a). Farkındalık ve satın alma arasında açık bir ilişki vardır, çünkü insanlar hakkında bir şey bilmedikleri ürünü/hizmeti satın almak istemezler (Erdil ve Uzun, 2010). Marka farkındalığı, “tanıma” ve “hatırlama” çerçevesinde değerlendirilir. Tanınma ve hatırlanmanın satın alma kararlarında etkili olabilmesi için, markanın tüketici zihninde çağrışım yapacak şekilde bellekte depolanmasını sağlamak gerekir. Aksi taktirde, tüketici zihninde markaya yönelik bir çağrışım oluşmadığı sürece satın alma kararı etkin olmamaktadır (Tosun, 2017).

Ekonomist ve psikologların uzun süredir nitelendirdiği tanıma ve hatırlama kavramı, markayı anımsamaktan çok daha fazlasıdır. Ekonomistler açısından marka farkındalığı, tanınan markaya duyulan tüketici yakınlığı sadece içgüdüsel bir tepki olarak görülmemektedir. Markayı birkaç kere gören ve gördüğünde hatırlayan tüketici, firmanın markayı desteklemek için para harcadığını fark eder. Firmaların kötü ürünler için markaya para harcamayacakları bilincinden yola çıkılarak, tüketicilerin markayı tanımaları onun iyi olduğuna dair bir “işaret” olarak algılanır (Aaker, 1996a).

David Aaker (1991)’a göre; marka farkındalığının derinliğini ve genişliğini değerlendirmede, uygunluğu ve benzersizliği irdelemede, markaya ilişkin yargıların ve duyguların olumlu olup olmadığını incelemeye ve değer oluşturmada, dört koşulun sağlanması etkili bulmuştur (Bkz. Şekil 2.5).



Şekil 2.5 Marka Farkındalığını Etkileyen Faktörler
(Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).

❖ Çağrışımları Eklemek

Marka tanıma (Brand recognition), markaya aşinalık duygusu sağlar (Aaker, 1991). Çağrışımların olumlu olması, marka denkliğini arttıran en önemli unsurlardandır (Erdil ve Uzun, 2010). Marka çağrışımı, tüketici ve marka arasında farkındalık ve bağlılığın oluşturulmasında önemli bir etkidir.

❖ Aşinalık ve Hoşlanma

Tanınma, markaya aşinalık (familiarity) duygusu sağlayarak karar verme kararını yönlendirir (Aaker, 1991). Bu noktada tanıdık marka adına sahip olmak her zaman bir avantaja sahiptir.

❖ Marka Esası ve Vaadi

Marka isminin tanınması tüketici üzerinde şöyle varsayımlar oluşturur; firmanın kapsamlı ve büyük ölçekte reklam verdiği, uzun süredir bu sektörde faaliyette olduğu, yaygın bir şekilde dağıtım yaptığı ve başkalarının da bu markayı kullandığı ve başarılı olduğunu düşündürür (Aaker, 1991). Bu doğruluda tüketiciler firmanın önemli ve vaat edilenleri yerine getirdiğini düşünerek satın alma faaliyetinde bulunurlar.

❖ Satın Almak İçin Dikkate Alınması Gereken Markalar

Satın alma sürecindeki ilk adım, değerlendirme seti içerisinde bir grup marka seçmektir. Bu durumda akla gelen ilk firma olmak her zaman bir avantaj sağlamaktadır. Bazı çalışmalar hatırlama ve değerlendirme arasında ilişki olduğunu göstermiştir (Aaker,

1991). Bu nedenle tüketiciler belli ürün grubu içerisinde hatırladıkları ve akıllarına ilk gelen markayı alma eğiliminde olurlar.

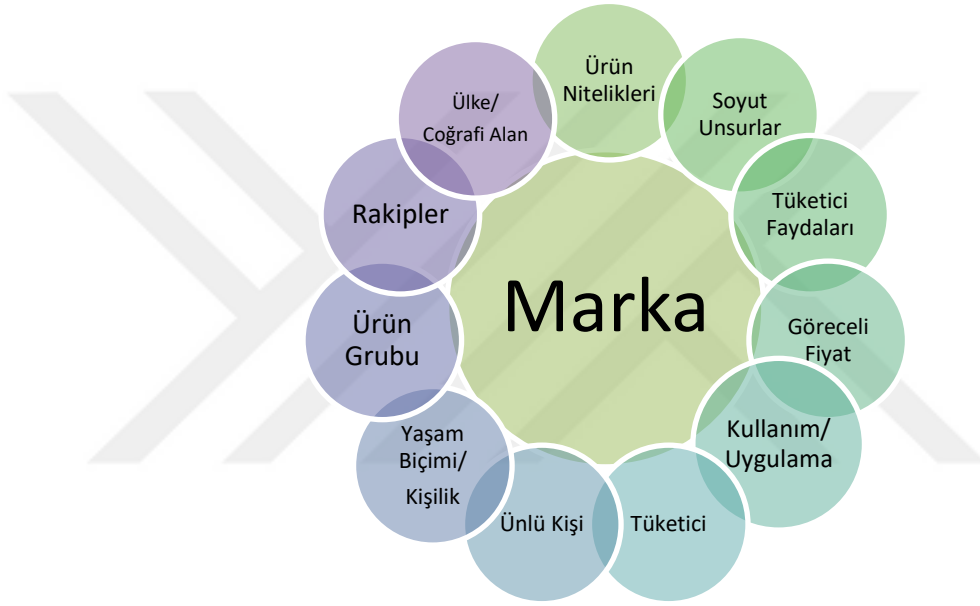
2.5.4.2. Marka Çağrışımları (Brand Association)

Marka çağrışımı, tüketici odaklı marka değeri yaratılmasında ve rakip firmalardan farklılaşma noktasında önemli rol oynamaktadır. Marka çağrışımı, markanın “kalbi ve ruhu”dur. Markayı tüketiciye, tüketiciyi markaya bağlar (Atıgan, 2017). Tüketici açısından markanın anlamını ifade eden, belleklerinde yer alan bilgiler bütünüdür. Bu çağrışımlar bütünü firmaya; farklılaştırma, bilgi işlemeyi kolaylaştırma, satın alma nedenleri oluşturma, olumlu izlenim yaratma ve marka genişlemesi için olanaklar sağlar (Tosun, 2017).

Marka; marka ismi, marka sembolü, logo, renk, slogan, vb. iç unsurları ve bu unsurları destekleyici pazarlama programları ile senkronize edilmesi sonucu oluşur. Önemli olan tüketicinin markaya yönelik zihninde oluşturduğu çağrışımlar, sunulan fayda ile tutum oluşturarak satın alma niyetine etki etmektir. Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönetilmektedir. Marka çağrışımı, bir markayla zihinde bağlantı kurmaktır (Sağlam, 2014). Markanın imajı ise çağrışımların bütünüdür. Akla gelen ilk zihinsel resim ile anlamlı şekilde organize edilerek, hizmet, ürün gibi gruplara ayrılır. Böylelikle güçlü çağrışımlar yakalanarak, marka rakiplerinden farklı konum elde etmeyi başarmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010).

Marka çağrışımları, en önemli özellikleri karakterize eden soyut çağrışımlardır (nitel özellikler ve yararlarıdır). Bu çağrışımların denklik noktaları ve farklılık noktalarının nasıl yaratıldığı, marka konumlandırmanın temelini oluşturur (Keller, 2019). Marka değeri konusunda yer alan marka çağrışım ölçümü; değer, marka kişiliği ve kurumsal çağrışımlar olmak üzere üç şekilde yapılmaktadır. Değer ölçütü; işlevsel kârlar yerine değer üzerine yoğunlaşılır. Marka kişiliği; X markası bir insan olarak nitelendirilseydi, nasıl bir insan olurdu? Ne tip insanların bu markayı kullandığını düşünüyorsunuz? Sorular aracılığı ile ölçümlenmektedir. Kurumsal çağrışımlar ise, tüketicilerin marka sahibi olan firma ile ilgili algılarından oluşmaktadır (Atıgan, 2017).

Tüketici zihninde olumlu marka çağrışımı pazar özelliklerine göre güçlü konumlandırma çalışmaları ile sağlanabilmektedir (Ries ve Trout, 2019). David Aaker'ın (1991) marka çağrışımlarının değer bulabilmesi üzerine geliştirdiği modelin bileşenleri; ürün nitelikleri, soyut unsurlar, müşteri faydaları, göreceli fiyat, kullanım/uygulama, kullanıcı/müşteri, ünlü/kişi, rakipler ve ülke/coğrafya'dan oluşmaktadır (Bkz. Şekil 2.6).



Şekil 2.6 Marka Çağrışımını Etkileyen Faktörler
(Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).

❖ Ürün Nitelikleri

Ürün niteliği ve/veya özelliklerini kullanmak en sık kullanılan konumlandırma stratejisidir. Ürün niteliği anlamlı olduğunda, etkin çağrışımlar geliştirilebilmektedir. Bu ilişkilendirme doğru kurulduğunda, tüketiciler satın alma davranışı gösterirler (Aaker, 1991). Önemli olan, temel bir segment için rakipler tarafından önceden oluşturulmamış olan bir niteliği bularak çağrışım yaratmaktır (Erdil ve Uzun, 2010).

❖ Soyut Unsurlar

Firmalar marka karşılaştırması yaparak, kendi markasının diğer markalardan üstün olduğuna tüketicuyu ikna etmeye çalışırlar. Bu yönde, marka çağrışımında kullanılan soyut faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli rol oynar. Soyut faktörler;

algılanan kalite, teknolojik liderlik, algılanan değer veya sağlıklı yiyecekler gibi unsurları içerebilir (Aaker, 1991).

❖ Tüketici/Müşteri Faydaları

Birçok ürün niteliği tüketiciye fayda sunduğu için, ikisi arasında genelde bire bir benzerlikler vardır. Bu karşılaştırmalarda, rasyonel ve psikolojik faydalar önem kazanır. Rasyonel fayda ürün niteliği ile ilişkilendirilirken, psikolojik fayda da davranış süreçlerinden oluşur (Aaker, 1991).

❖ Göreceli Fiyat

Göreceli fiyata göre konumlandırma karmaşık olabilmektedir. Markanın genellikle belirli fiyat kategorilerinden birinde olması gerekir. Yüksek fiyatlı markanın pazarda rekabet edebilmesi için bu fiyatı haklı kılacak konumlandırma yapması beklenir (Aaker, 1991).

Tüketiciler markanın fiyatını tam olarak bilemedikleri için, diğer markalar ile kıyaslama yaparak, pahalı ya da ucuz olduğuna ilişkin fikir yürütürler. Göreceli fiyat algısı, markayı dikkate almayı önemli ölçüde etkiler (Atıgan, 2017).

❖ Kullanım/Uygulama

Marka ile ilgili olan diğer bir yaklaşım, kullanım ve uygulamadır. Kullanım koşullarına ve kullanıcı profillerine göre marka çağrışımında farklılıklar olabilmektedir (Aaker, 1991). Markanın kullanım zamanı, kullanım yeri, kullanıldığı faaliyet türü olarak şekillenebilmektedir (Atıgan, 2017).

❖ Kullanıcı/Tüketici

Başka bir konumlandırma yaklaşımı, tüketici/kullanıcı ile markayı ilişkilendirmektir. Pazarı segmentlere ayırma stratejisi ile kullanıcı konumlandırma yapılmaktadır (Aaker, 1991).

❖ Ünlü Kişi

Şöhret güçlü çağrışımlara sahiptir. Markayı ünlü kişiler ile ilişkilendirmek, güçlü çağrışımlar yaratabilmektedir (Aaker, 1991). Gerek ünlü kişilerin gerekse belirli kişilik

türlerinin marka çağrışımlarında etkin rol oynadığı, kendilerine özgü çağrışımlar yarattığı bilinmektedir (Tosun, 2017).

❖ Yaşam Biçimi/Kişilik

Her insan kendine özgü kişiliğe ve yaşam biçimine sahiptir. Tercih edilen ürün ve/veya hizmette kişilik özellikleri görülebilmektedir (Aaker, 1991). Bu noktada tüketici/kullanıcı yaşam biçimlerine göre marka imajının konumlandırılması gerekmektedir. Bu yönde markalara insanlara benzer kişilik veya hayat tarzı aşılabilir.

❖ Ürün Grubu

Markaların, ürün sınıfı ilişkilendirmelerinde kritik konumlandırma kararları vermeleri beklenir. Bazı markalar, belli ürün grubu çağrışımlarını içeren etkin konumlandırma stratejileri uygulamaktadır (Aaker, 1991). Tüketiciler ürüne gereksinim duyduklarında, akıllarında marka ile ait olduğu ürün grubu arasında güçlü bağlantı kurarlar (Tosun, 2017).

❖ Rakipler

Firmalar tarafından rakiplere göre konumlandırma stratejisi esas unsur olarak alınmaktadır. Birçok konumlandırma stratejisi, bir veya daha çok rakibe dayanır. Rakiplere göre fiyat-kalite gibi özelliklerin ön plana alınıp konumlandırma yaratılması, ürün özellikleri ile karşılaştırmalı reklam uygulamaları tüketici de ürünün/hizmetin üstün ve farklı olduğuna dair çağrışım yaratır (Aaker, 1991). Dolayısı ile reklamlar ve tanıtımlar ile yapılan konumlandırma karşılaştırmaları, güçlü marka çağrışımları yaratabilmektedir.

❖ Ülke/Coğrafi Alan

Bir ülke bazı konularda güçlü bir sembol olabilmektedir. Ülke ile marka ilişkilendirmesi firma için güçlü bir çağrışım sağlayabilmektedir (Aaker, 1991). Böylelikle tüketici, ülke ve/veya coğrafi alanı duyduğunda marka ile ilişkilendirebilmektedir (Atıgan, 2017).

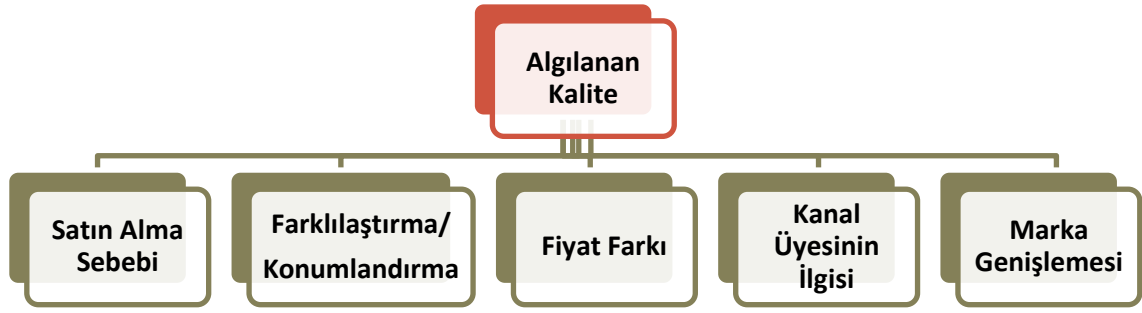
2.5.4.3. Algılanan Kalite (Perceived Quality)

Algılanan kalite, tüketicinin genel kalite algısı olarak tanımlanabilir (Aaker, 1991). Kalite kavramı günümüzde de ilgi gören bir konu olmakla birlikte, tüm firmaları ilgilendirmektedir. Kalitenin sübjektif bir kavram olması, algılamalara göre değişmesi sebebi ile belirlenmesi, tanımlanması ve ölçülmesi oldukça güçtür. Bu yüzden firmaların, tüketici odaklı kaliteye önem verdikleri görülmektedir (Atıgan, 2017).

Algılanan kalite, beraberinde hedef kitlenin istek ve gereksinimlerine uygun olan ve beklentilerini karşılayan kavram olarak ifadelendirilmektedir (Sağlam, 2014). Bu noktada algılanan kalite, çeşitli sebeplerle marka varlığı konumuna yükselen marka çağrışımları olarak da nitelendirilmektedir. Ancak kaliteli bir ürün ya da hizmet oluşturmak kısmi bir başarı olarak nitelendirilir, beraberinde kalite üzerine algıların da oluşturulması gerekmektedir (Aaker, 1996a)

Algılanan kalitenin objektif olarak tanımlanması gerekli değildir. Algı olması sebebi ile müşteri için neyin önemli olduğu hakkındaki yargıları içerir. Algılanan kalite tutumdan farklıdır. Düşük kalitedeki birçok ürün pahalı olmadığı için pozitif bir tutum meydana getirebilir. Dolayısı ile kalite algıları öznelidir (Erdil ve Uzun, 2010). Tüketiciler tarafından cevaplanan ve algılanan kalitenin ölçümlerinde; X markasının kullanımı rahattır/kolaydır/sorunsuzdur, X markası güvenilir ve dayanıklıdır/sağlamdır, X markası yüksek kalitelidir, X markasının bakım hizmeti çok iyidir, vb. soruların cevapları alınarak ölçümler gerçekleştirilir.

Algılanan kalite müşteriler için satın alma nedeni oluşturmakta ve mevcut markayı rakiplerinden farklılaştırarak müşterilere değer sağlamaktadır (Sağlam, 2014). Algılanan kalite objektif olarak belirlenemediği için, neyin önemli neyin önemli olmadığına dair tüketici yargılarını içerir (Aaker, 1991). Markalar için algılanan kalite, rekabet ortamı ile bu ortam içerisinde kendi konumunu tanımlar. Aaker (1991); Algılanan kalitenin değerini arttıran beş temel faktör vardır (Bkz. Şekil 2.7).



Şekil 2.7 Algılanan Kalitenin Değerini Etkileyen Faktörler
(Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).

❖ Satın Alma Sebebi

Algılanan kalite, satın alma kararları ile doğrudan bağlantılıdır. Tüketicilerin ürün/hizmet hakkında bilgisi bulunmadığında ya da bilgiyi elde etme kaynağı, becerisi bulunmadığında, algılanan kalite tüketicinin merkezi haline gelir (Aaker, 1991). Bu durumda markanın gerçek kalitesinden ziyade, algılanan kalite tüketici tarafından esas alınarak satın alma davranışına dönüşebilmektedir.

❖ Farklılaştırma/Konumlandırma

Bir markanın temel konumlandırma özelliği, ürün/hizmet tanımına bakılmaksızın algılanan kalite boyutundaki konumudur (Aaker, 1991). Böylelikle marka rakiplerinden farklılaşarak, tüketici zihinlerinde ayrı bir yerde konumlanır.

❖ Fiyat Farkı/Yüksek Fiyat

Algılanan kalite ürüne avantajlı bir fiyatlandırma ile satış seçeneği sunar. Bu fiyat farkı kârı arttırarak, markanın Ar-Ge (Araştırma ve Geliştirme) faaliyetlerinde kullanılabilir. Sağlanan bu kaynak aynı zamanda algılanan kaliteyi de güçlendirir (Aaker, 1991). Markanın algılanan kalitesinin yüksek olması nedeniyle, ürünün yüksek fiyatlı satılması, rakipleriyle fiyat farkını oluşturur (Sağlam, 2014).

❖ Kanal Üyesinin İlgisi

Algılanan kalite; perakendeciler, distribütörler ve diğer şirketler için de önem oluşturmaktadır. Böylelikle kanal üyeleri, dağıtım kanallarının kazanılmasına yardımcı olmaktadır (Aaker, 1991). Kanal üyeleri de tüketicilerin talep ettikleri markaları

bulundurmaya tercih ederler. Bu yönde firma için dağıtım avantajının elde edilmesine katkı sağlanır.

❖ Marka Yayma/Genişlemesi

Algılanan kalitesi güçlü olan markalar, kalite açısından daha da genişleyerek yüksek başarı şansı yakalayabilmektedir (Aaker, 1991). Algılanan kalitesi yüksek olan marka adı, diğer ürün/hizmet gruplarında da kullanarak, mevcut marka adının avantajlarından yararlanır ve yeni marka tanıtımı maliyetinden tasarruf sağlanır (Erdil ve Uzun, 2010).

2.5.4.4. Marka Sadakati/Bağlılığı (Brand Loyalty)

Pazarlamada uzun süredir merkezi bir yapı olan marka sadakati, marka değerinin öz sermayesidir. Marka sadakati arttıkça, tüketici tabanının rekabetçi eyleme dönüşmesi azalır (Aaker, 1991). Bu nedenle marka gücünü belirleyen en önemli unsur marka bağlılığıdır. Marka bağlılığı, insan ilişkilerindeki bağlılık ile benzeştirilir. Bu yönüyle tüketicilerin markaya sadakat duymaları, psikolojik süreçleri de beraberinde getirir. Tüketicilerin memnun kaldıkları markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesi marka sadakati olarak tanımlanır (Tosun, 2017).

Rasyonel ve/veya psikolojik faktörlerin bileşenleri marka sadakatinde etkin rol oynamaktadır. Satın alma, tercih etme, değerlendirme, vb. davranışsal bir tepki ve psikolojik bir sürecin işlevidir. Tüketicinin önceden satın almış olduğu markayı tatmin olması ve beklentilerini karşılaması sonucu tekrar satın alması durumudur (Sağlam, 2014). Tüketicilerin rasyonel veya psikolojik algıları marka sadakatini etkilerken kalite, fonksiyon, ulaşılabilirlik, fiyat, servis koşulları, güler yüzlü olmak gibi bir çok rasyonel sebepler ile bağlılıklar gerçekleşebilir. Marka bağlılığı olan tüketiciler söz konusu markadan çok memnundur ve markaya yönelik sürekli ilgi gösterme durumunda olurlar (Erdil ve Uzun, 2010). Sonuç olarak marka bağlılığı, “Sizi kim istiyor?” sorusunun cevabıdır. Tüketiciler bu durumda alışkın olanı seçme eğiliminde olduğu için, marka bağlılığı yaratmak firmalar için stratejik bir öneme sahiptir (Toksarı ve İnal, 2012).

Tüketicilerin marka bağlılığının olabilmesi için, hem fikir hem de davranışların olumlu olması gerekir. Markaya yönelik bağlılık seviyelerinde tüketiciler arasında farklılıklar

görülmektedir. Bu noktada, marka sadakati ölçümlerinde tüketiciye sorulan; “Markayı diğer insanlara tavsiye ederim”, “X markasının sadık müşterisiyim”, “X markası ilk tercihimdir”, “XYZ markaları varsa, diğer markaları satın almam”, gibi soruların değerlendirilmesi ile ölçümler gerçekleştirilir.

Firmaların tüketicilerine marka bağlılığı oluşturabilmesi için, markanın iyi bir amacının, imajının ve değerinin (fiyat, kalite ve kalite algısının) olması gereklidir. Aynı zamanda marka bağlılığını güçlendirmeye yönelik yapılan çalışmalarda; marka imajı, marka kişiliği ve marka hedef kitlesi önem taşımaktadır.

Aaker (1991) tarafından tüketicilerin marka sadakatini (bağlılığını) etkileyen belli başlı faktörleri şu şekilde ifadelendirilmiştir (Bkz.Şekil 2.8).



Şekil 2.8 Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler
(Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).

❖ Algılanan Değer (Fiyat ve Kalite)

Markanın fiyatı ve kalitesi tüketicileri markaya çeken ve bağlılığı oluşturan önemli ana unsurlardır. Değer ve kalite ile yakından ilgilidir. Birçok marka kaliteyi kimliklerinin çekirdek unsuru olarak kullanmaktadır (Aaker, 1996a). Tüketicinin/Kullanıcının markanın kaliteli olduğuna inanması, genelde bağlılığı yaratan en önemli faktördür. Bu bağlamda firmaların vaat ettikleri kalite seviyesi ile gerçekleşen kalite arasında fark oluşturmamaya dikkat etmesi gerekmektedir.

❖ Marka İmajı

Marka imajı, marka ile ilgili mevcut algıları yansıtır. Güçlü bir marka imajı, marka bağlılığında avantaj sağlamaktadır (Aaker, 1996a). Marka imajı, markanın konumlandırma özellikleri ile tanınmasını ve satın alınmasını mümkün kılar. Örneğin, sosyal sorumluluk, toplumsal katkı projeleri, çevre dostu, vb. özellikleri ile tanınan ürünler/hizmetler pazarda önemli bir kitlede marka bağlılığı oluşturur.

❖ Rahatlık (Konfor) ve Elde Edilebilirlik

Markaya ulaşmak ve elde etmek konusunda tüketiciler zorluklar yaşayabilmektedirler. Zamanın değerli olduğu günümüzde, tüketicilerin en kısa zamanda ve en kolay şekilde satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmesi ya da hizmet/ürün detaylarına ulaşma kolaylığı marka satın alma ve bağlılığına olumlu yönde etki etmektedir (Erdil ve Uzun, 2010; Aaker, 1991).

❖ Elektronik Uygunluk ve Elde Edilebilirlik

Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde tüketici, kurumsal internet sayfası üzerinden ürüne/hizmet ulaşabilmekte ve satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. İlgili satıcı ile bilgisayar üzerinden yapılabilecek görüşmeler ile tüketici ile doğrudan bağlantı kurulabilmektedir. Fakat burada önemli nokta, pazarda bilgisayara güven duymayan ve geleneksel değerlerden vazgeçmeyen, teknolojidten ve onu kullanmaktan korkan önemli bir tüketici kitlesi vardır. Bu bağlamda firmanın markayı satın almayı düşünen hedef kitleye yönelik doğru pazarlama faaliyetlerini yürütmesi ve markanın kolayca elde edilebilir olmasını sağlaması sayesinde marka bağlılığı oluşturulabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010; Aaker, 1991).

❖ Tatmin Faktörü

Tatmin ve/veya beğenme marka bağlılığının en önemli ölçütüdür. Tatmin, sadakatin ve çoğunlukla kullanılan deneyimlerin kümülatif sonucu olarak görülür (Aaker, 1996a). Yapılan çalışmalarda, tatmin ve bağlılık arasındaki ilişki, duygusal veya psikolojik bir ilişki olarak ele alınmıştır. Tüketicilerin markadan memnun kalması ve marka

bağlılığının oluşturulmasında; değer, imaj, uygunluk, servis ve garanti unsurlarının tümü tatmin yaratarak marka bağlılığı oluşturulur (Aaker, 1991; Erdil ve Uzun, 2010).

❖ Güven

Güvenilir bir marka, tüketiciler ile iletişimde olan, iş ilişkilerinde dürüst, güvenilir ve müşteri ihtiyaçlarına karşı duyarlı olmalıdır (Aaker, 1996a). Marka güveni, tüketici tarafından hissedilen emniyet duygusudur. Bu duygu, herhangi bir sosyal etkileşimin de temel özelliğidir. Güven telkin etmeyen ürünü/hizmeti hiç kimse satın almak istemez. Bu nedenle pazarlama çalışmalarının pek çoğu güven teması üzerine kuruludur. Markaya duyulan güven duygusu, o marka ile tüketicinin yaşadığı deneyimlere dayanır. Bu bağlamda güven, bir deneyim niteliğidir (Aaker 1991; Erdil ve Uzun, 2010).

❖ Servis Kalitesi

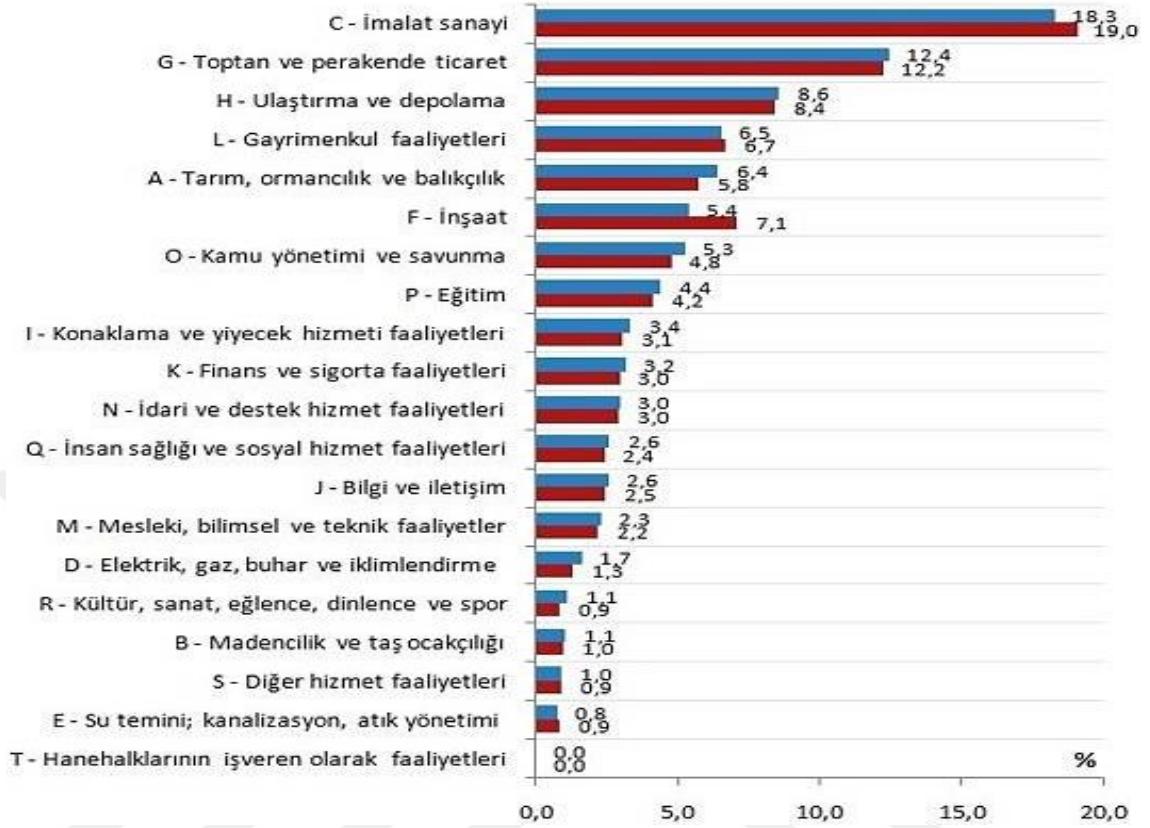
Tüm sektörlerde olduğu gibi firmalar için tüketicilerine en iyi hizmeti en kısa zamanda sunmak ve onları memnun edecek biçimde yapmak temel amaçtır. Firmanın servis/hizmet/davranış biçimi, tüketicilerde marka bağlılığını geliştirir. Firma elemanlarının nazik, saygılı olması, müşteri sorularını ve şikayetlerini yanıtlayarak çözüm bulması marka bağlılığına ve dolayısı ile marka değerine büyük katkı sağlayabilmektedir (Aaker, 1991; Erdil ve Uzun, 2010).

❖ Garanti Kapsamı

Tüketiciler markanın sunduğu vaat karşılığındaki ürünleri/hizmetleri satın almaktadırlar. Bu noktada problem yaşanırsa, markaya duyulan güven azalır. Firmaların garanti sözleşmelerinde vaat edilen sözü tutmamaları büyük ölçüde itibar ve imaj kaybı oluşturacağı için, böyle bir girişimde bulunmamaları gerekir (Aaker, 1991; Erdil ve Uzun, 2010).

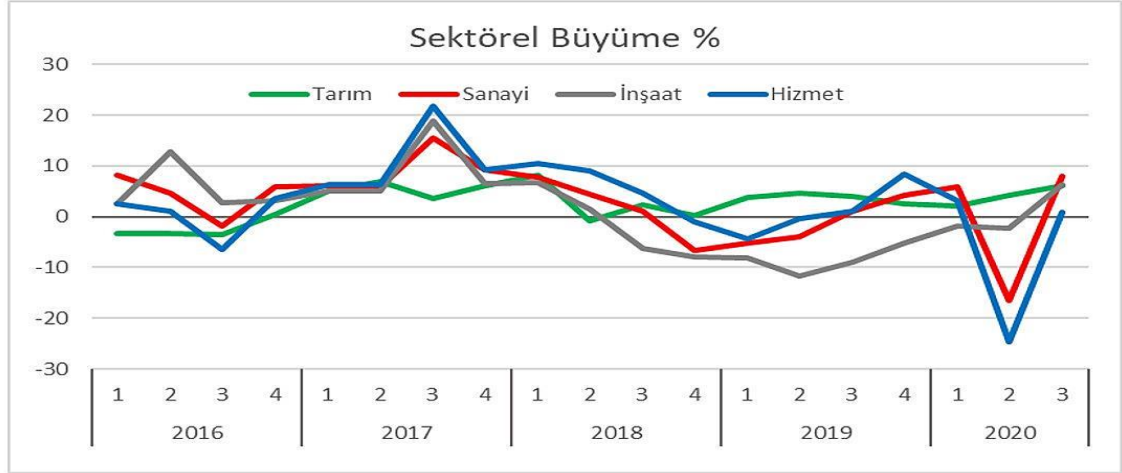
3. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA VE MARKA DEĞERİ

Her sektör kendi dinamikleri içerisindeki risklerden etkilenir. Gayrimenkul sektörü de mikro ve makro ekonomik durum ve değişimlerin etkisi altındadır (Özkurt, 2007). Küresel ölçekte büyümeye çalışan inşaat sektöründe arz-talep ile ekonomik dengelerin sağlanması büyük önem teşkil etmektedir. Yarattığı katma değer ve istihdam olanaklarıyla çoğu zaman kaldıraç görevini üstlenen inşaat sektörü, ülke ekonomileri için ayrı bir öneme sahiptir. Ülkemizde GSYH (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla)'yı oluşturan faaliyetler 2020 yılı üçüncü çeyreğinde bir önceki yıla göre incelendiğinde, hacim endeksi olarak inşaat %6.4 artmıştır (Bkz. Şekil 3.1). İnşaat ve gayrimenkul sektörlerinde bu oran, yaşanan Covid-19 salgını sebebi ile önceki çeyrek rapora göre %1,5 seviyesinde gerileme yaşayarak, diğer sektörlerde olduğu gibi gerek iş yapış gerekse de talep yönlü olarak bu süreçten olumsuz şekilde etkilenmiştir. İkinci çeyrek sonrası sektörde alınan tedbirlerle, güçlü talep oluşumları ile toparlanma yaşanmıştır (GYODER, 2020).



Şekil 3.1 Türkiye 4. Çeyrek Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (TÜİK, 2019).
(<https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33671>) (Erişim tarihi: Mayıs, 2021)

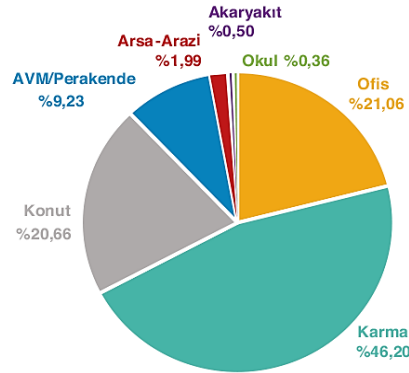
Dünya pazarlarında isimlerini duyurmaya yönelik girişimlerde bulunan inşaat firmaları, yurt dışında proje yürüten firmalar, yurt dışına açılma eğilimi gösteren orta ölçekli firmalar ile, yabancı yatırımcıların ülkemizde gerçekleştirilen projeleri tercih etmeleri nedenlerinden dolayı yapım sektöründe kurumsal ve proje bazlı markalaşmaya ağırlık verilmektedir. Bu bağlamda, markalaşma ve marka değeri oluşturma süreçlerinde pazar analizlerinin doğru yapılarak, kurumların güçlü ve zayıf yönlerini, pazarın sunduğu fırsat ve tehditleri doğru analiz etmeleri önem kazanmıştır. Yapılan analizlerde; ülke, zaman, yer, sosyo-kültürel yapı, tüketici davranışları, tasarım kültürü vb. faktörler göz önünde bulundurulması gereken önemli hususlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Emlak Konut, 2018).



Şekil 3.2 Türkiye'de Sektörel Büyüme Oranları (TÜİK, 2020). (Erişim tarihi: Mayıs, 2020)

Türkiye ekonomisinin büyüme trendi, etkileşim içinde olduğu yan sektörlerle birlikte inşaat ve emlak piyasası üzerinedir (Bkz. Şekil 3.2). Lokomotif role sahip olan sektördeki arz ve talep dengesi sektörün dinamiklerini belirlemektedir. Yapım sektörünün, global olarak da kabul gören alt kırılımı konut sektörüdür. Konut hem bir yatırım aracı olarak görülmekte, hem de istihdam sağladığı alt sektörler yönünden önemli taşımaktadır (Kpmg, 2020). Hemen hemen bütün ülkelerde, konut pazarı firmaların kolaylıkla dahil olabildiği, girişimci firma açısından da oldukça kârlı görünüm sunar (Keleş, 2017). Ülkemizde gayrimenkul yatırım fonlarının, %20.66'lık kısmı konut üretimi üzerinedir (Bkz. Şekil 3.3)

Gayrimenkul Yatırım Fonlarının Stratejik Dağılımı



Kaynak: PortfolioBase, KAP

Şekil 3.3 Türkiye Gayrimenkul Yatırım Fonları Dağılımı (GYODER, 2020).

Bu yönde geliştirilen gayrimenkul yatırımları, markalaşmış ya da markalaşma yolunda hızla ilerleyen, tüketici/kullanıcının, fayda/değer ve memnuniyetini ön planda tutarak, kullanıcı ile uzun süreli güven ilişkisi sağlama çabasıdır. Değişen yaşam tarzları, gelişen ihtiyaçlara bağlı olarak dönüşümler, tüketici/kullanıcı ekseninde gerçekleşmektedir. Sektörde tüketici/kullanıcı nezdinde gelişen yapılarda; marka konutlar, temalı konutlar, yeşil binalar, esnek yaşam alanları, ev-ofis sistemleri, vb. alanlar sektörde oluşan eğilimlerden bazılarıdır.

Markalaşma, oynadığı rollere göre farklı taraflar için genel bakış açıları sunarak çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu taraflar tüketici yaklaşımı, imalatçılar ve firmalar olarak sıralanabilir (Keller, 2019). Yapı sektöründe firmaların markalaşmaya ve marka değeri oluşturmaya ağırlık vermelerinin nedenleri olarak; pazar payını büyütmek ve sağlamlaştırmak için ürün bilinirliğini arttırmak, özellikle konut sektöründe kalitenin ayrı bir öneme sahip olması sebebi ile tüketiciye marka güvencesi verebilmek, memnuniyeti arttırmak için yüksek kalite, öngörülen süre boyunca garanti, satış sonrası hizmetler sunmak ulusal/uluslararası marka rekabeti avantajına sahip olarak sosyal statü sunmak, ekonomik açıdan değerini koruyacak/arttıracak yatırım aracı sunmak, çağdaş teknolojiyle uyumlu, deprem güvenliği olan konut ihtiyacı olarak sıralandırılabilir (Çako ve Çınar, 2012). Aynı zamanda ürün/hizmet geliştirme sırasında çevrenin sürdürülebilirliğine özen göstermek, karbonsuz yaşam için çaba göstermek, sosyal sorumluluk projeleri, toplumsal katkılar, firma imajının geliştirilmesinde önemlidir.

3.1. Gayrimenkul Sektöründe Marka Kavramı ve Markalaşma

Gayrimenkul sektöründe “markalaşma” (branding in construction) yaklaşımı, “mekan ve şehir markalaşması” kavramları üzerinden, rekabet ve ranta dayalı olarak ilerleyen stratejik pazarlamalar bütünüdür. Yapı projelerinin pazarlaması, kent kimliğine ilişkin unsurlar üzerinden beslenmektedir. Bu bağlamda, uluslararası emlak fuarlarında, yabancı yatırımcıya satış yapmak amacıyla, kentsel kimlik öğeleri ön plana çıkarılarak reklam faaliyetleri yürütülmektedir (İnce ve Dinçer, 2017). Firmaların yurt dışında proje yürütmeleri, orta ölçekli firmaların yurt dışına açılma eğilimi göstermeleri, yabancı

yatırımcıların ülkemizde yer alan projeleri tercih etmeleri, tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi ile, yapım firmaları kurumsal markalaşmaya öncelik vermektedirler.

Gayrimenkul sektörünün gelişmesi, genel ekonomik gelişmelerin etkisi altındadır. Makro ekonomik gelişmeler, gayrimenkul sektörü ve özelinde konut sektörünü de etkilemektedir. Bu noktada diğer yatırımlara göre daha güvenilir ve katma değeri yüksek olması sebebi ile konjonktür ne olursa olsun, yatırım düşüncesinin ilk sırasında gayrimenkul yatırımları yer almaktadır (Özkurt, 2007). Bu yönden yapı sektörü, bileşenleri ile makro ve mikro ekonomik şartlardan oldukça etkilenen ve değişikliklerin en fazla hissedildiği iş kollarından birisidir. Makro etkileşimlerin dışında mikro ölçekte de sektör, yaşanan sorunlar kadar risklerin de yoğun olduğu değişken bir çalışma ortamına sahiptir. Bu nedenle sektörde faaliyet gösterenler, olup biteni sürekli izleyerek gerekli önlemleri zamanında almak zorundadırlar (Alten, Sancar ve Özhan, 2020).

Ekonominin lider ve sürükleyici sektörlerinden biri olarak kabul edilen inşaat sektörünün, yaşanan büyüme ile ekonominin diğer sektörlerinde de büyümeyi tetikleyeceği ve bu yolla genel ekonomik büyümeye de katkı yapacağı kabul edilmektedir (Balaban, 2011). Yapım firmalarının giderek kurumsallaşması, etkin finans yönetimi ile talep sahiplerinin daha rasyonel davranışlar sergilemeleri, konut ve inşaat piyasasının da etkinliğini arttırmaktadır (GYODER 2019, 3. Çeyrek raporu). Bu yolla, son yıllarda gayrimenkul projelerinin ülke politikası olarak desteklenmesi, üretilen proje sayılarını arttırmış, artan proje sayısı rekabet koşullarının da artmasına neden olmuştur. Üretim yöntemiyle inşaat sektörünün cari fiyatlarla GSYH'den yıllık bazda aldığı pay; 2020, 3. çeyrek dönem itibariyle %4,8 olurken, aynı dönemde inşaat sektörü %25,3 büyüme ile, gayrimenkul faaliyetlerinin büyüme oranı %11,5 olmuştur (Bkz. Şekil 3.4).

Üretim Yöntemiyle İnşaat Sektörünün Cari Fiyatlarla GSYH'dan Aldığı Pay

GSYH İçindeki Pay (%) ve Büyüme Hızı - (Yıllık Bazda)



Şekil 3.4 Türkiye'de Üretim Yöntemiyle İnşaat Sektörünün Cari Fiyatlarla GSYH'dan Aldığı Pay (file:///C:/Users/ASUS/Downloads/GOSTERGE-CEYREK4_Son%20(1).pdf).

Yapı sektöründe artan talep ile yaşanan hızlı gelişmeler, arsa gibi kaynakların en doğru şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. Bu yönde yatırımcıların yatırım kararları aşamasında, geleneksel ve/veya sezgisel yöntemler yerine belirli bir sistematığe sahip fizibilite çalışmaları yapması gerekir. Dolayısıyla çalışmalarda, ekonomik etütler kapsamında yapılan pazar araştırmaları, ürünün pazarlanabilirliği ile talep tahminleri önem kazanır (Kuruoğlu, Topkaya, Yönez, 2011). Türkiye’de özellikle 2000’lerden sonra, kaynak israfının çok yüksek ve yaygın olduğu görülmektedir. Kaynak israfı parasal kaynaklardan ziyade; zaman, işgücü, malzeme ve ekipman ile beraberinde doğa, tarihi ve kültürel çevrenin yanlış ve verimsiz kullanılması olarak ifadelendirilmektedir (Alten, Sancar ve Özhan, 2020).

Küresel rekabet ortamında zorlu bir sınav veren firmalar; tehdit ve fırsatlara hızlı tepkiler vererek; piyasa verilerini, beklentilerini, dinamiklerini doğru analiz ederek, markasını bunlara göre şekillendirerek marka değerini arttırmaktadırlar. Artan rekabet ve beraberinde sektörün hızla gelişmesi, pazarlama yönetimi başlığı altında yer alan “Markalaşma” ile tüketici memnuniyeti, kullanıcı odaklı tasarım, marka kalitesi, satış sonrası hizmet, marka imajı, sponsorluk çalışmaları, vb. kavramlar neticesinde ölçümlenebilir “tüketici yaklaşımlı marka değeri” önem kazanmıştır. Çünkü, güçlü oluşturulmuş bir marka; yüksek pazar payı, satış ve kâr anlamına gelmektedir. Bu noktada pazarlamacılar, markalaşma yoluyla ürünler/hizmetler arasında algılanan farklılıklar sağlayarak ve tüketici bağlılığı/sadakati oluşturarak firma için finansal kâra dönüştürülebilecek değerler yaratmaktadırlar (Keller, 2019).

Markalaşma çalışmaları yapım sektörüne diğer endüstriyel üretim sektörleri ve farklı hizmet sektörlerine göre çok daha geç girmiştir. Bunun nedenleri arasında, yapım sektörünün proje tipi üretim, çok paydaşlı ve çok aşamalı parçalanmış yapısından kaynaklanan iç dinamiklerinin getirdiği çeşitli problemler, verilen hizmet ve üretim sürecinin kontrolüne ilişkin güçlükler sayılabilir. Ancak kullanıcı beklentilerinin yükselmesi ve küresel piyasadaki rekabet koşullarında var olabilme çabaları, yapım sektöründe marka çalışmaları için itici güç olmuştur. Türkiye’de özellikle 2004 yılı sonrası başlayan kentsel dönüşüm ile hızla gelişen inşaat sektöründe, gelişmelere paralel olarak “Markalaşmanın” da geliştiği gözlemlenmiştir.

Türk inşaat sektörü ve bileşenleri (alt sektörler) son 30 yılda hızlı gelişim göstermekle birlikte, özellikle 2001 krizinden sonra sağlanan ekonomik gelişmelerden en çok yararlanan sektörlerden biri olmuştur (Emlak Konut, 2018). Türkiye’nin birçok kentinde 2000’li yılların başından itibaren, “kentsel dönüşüm”, “kentsel yenileme”, “rantsal dönüşüm” gibi kavramlar ile adlandırılan değişimler özellikle merkez İstanbul olmak üzere, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyük kentlerde bir anlamı ile depreme dayanıklı sağlıklı konutlar inşa edilmesi gerekçesi ile, diğer bir anlam ile küresel pazarda “marka kentler” oluşturulması bağlamıyla dönüşümlere neden olmuş ve olmaktadır. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren kentsel değişim, kamu yatırımları ve kentin yapı stokundaki dönüşümler ile artarak gayrimenkul projeleri bağlamında; üst, üst-orta ve orta sınıflar için kapalı konut siteleri birer imaj üretimi gayesi ile pazarlamanın ögesi olmuştur. Alışagelmiş konuttan fazlasına sahip olan “Lüks konut” kavramında yer alan; güvenlik, havuz, açık otopark, artık günümüzde yerini tüm bu özellikleri ve fazlasını standart olarak barındıran “markalı konut” projelerine bırakmıştır (Özlük, 2019).

Sonuç olarak, değişen ve gelişen pazar ortamında markalaşma stratejilerinin işlevselleştirilmesi büyük önem kazanmıştır. Markalaşmanın ve marka yönetiminin uzmanlık gerektiren bir alan olması ve yoğun rekabetin yaşandığı yapı sektörü gibi bir alanda, pazarı ve pazar koşullarını iyi analiz edebilmek, tüketici ihtiyaçlarını/taleplerini tespit edebilmek, markayı doğru şekilde konumlandırmak, sosyal sorumluluk projeleri geliştirmek, vb.’leri etkin stratejiler olarak görülmektedir.

3.2. Gayrimenkul Sektöründe Kurumsal (Makro) Düzeyde Markalaşma

Güçlü oluşturulmuş bir marka, yüksek pazar payı, satış ve kâr anlamına gelmektedir (Keller, 2019). Bu noktada marka, “satılabilir bir değer” olarak büyük önem kazanmıştır. Yapım sektöründe markalaşma konusu, kurumsal düzeyde markalaşma ve proje düzeyinde markalaşma olarak iki düzeyde incelenmesi gereken bir konudur. Kurumsal düzeyde markalaşma ve kurum markası, kurumu temsil eden değerlerin toplamıdır. Aynı zamanda tüketiciye/kullanıcıya iletilen imaj ve vaattir. Bu bağlamda kurumsal düzeyde markalaşma, kurumun olumlu imaja sahip olabilmesi için uygulanan iyi itibar yaratma ve koruma süreçlerinin sistematik olarak planlanmasını içerir.

Gayrimenkul yatırım sektörü her ne kadar arsa, bahçe, dükkân, vb. bileşenleri içersede, “konut sektörü” ile daha fazla özdeşleşmiştir. Küreselleşmenin de etkisi ile Türkiye gayrimenkul yatırımlarının cazibe merkezi durumuna gelmiştir. Yerli ve yabancı yatırımcıların gayrimenkule olan yoğun talebi, sektöre çok sayıda yeni firmanın girmesine neden olmuş, rekabet giderek artmıştır. Bu noktada firmalar yapılarını ve ihtiyaçlarını gözden geçirerek, kurumsal markalaşmaya önem vermişlerdir (Çako ve Çınar, 2012).

Kurum olarak marka perspektifi, rakip iddialarına karşı, ürün ve/veya hizmetlerin özellikleri yerine kurumun özelliklerine odaklanır. Müşteri odaklılık, çevreye duyarlılık, teknolojik bağlılık veya yerel adaptasyon gibi özellikler firmaya değer katar (Aaker, 1996a). Philip Kotler; “Güçlü bir kurumsal marka inşa etmek kârlıdır” ifadesinde kalite, yenilik, samimiyet vb. kavramların önemine de dikkat çekmektedir (Kotler, 2019).

Tüketici satın alma kararını etkileyen; çevre, kültür, sosyal sınıf, kişilik, güdüler, algılama, tutumlar gibi faktörler ile birlikte üretici kurumun tüketici üzerinde oluşturduğu kurumsal marka değeri çok önemlidir. Kurumsal markada, ürünün/hizmetlerin özellikleri yerine kurumun marka olarak sahip olduğu özellikler ön plana çıkmaktadır (Akçin, 2008). Gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren firmaların, sektörde rekabet edebilmeleri için kurumsal düzeyde yaratılan marka değerinde, markanın, kurumun stratejik hedeflerine göre pazarda konumlandırılması ve kurumsal markanın pazarlama stratejisiyle tutarlılığı da önemlidir. Pazarlama, kârlı müşteri

ilişkileri yaratma noktasında pazarı yönetmek anlamına gelir. Tüketici araştırması, ürün/hizmet geliştirme, iletişim, dağıtım gibi faaliyetler, fiyatlandırma ve hizmet, pazarlamanın temel etkinlikleridir (Kotler, Armstrong, vd. 2020).

Kurumsal kimlik ile tüketici/kullanıcıda oluşan çağrışımlar; çevreye duyarlılık, sponsorluklar, toplumsal sorunlara insancıl yaklaşımlar, gelişime olan açıklık, tüketiciye olan ilgi, vb. kavramlar firmaların kurumsal görüntüsünü teşkil eder. Kurumsal duruş markalaşmanın en önemli bileşenidir (Akçin, 2008). Bu noktada firma tarafından üretilen projeler firmanın referanslarını oluşturur. Projelerin başarısı ve müşteri memnuniyeti sonucunda referanslar piyasada olumlu algı yaratır, kurumsal markanın güvenilirliğini ortaya koyar, marka değerini artırır. Dolayısı ile kurumsal marka yönetimi projelerden bağımsız yürütülmemektedir.

Yapı firmalarında markalaşmanın tüm sektörlerde geçerli olan; ürünü sunmak ve duyurmak, farklılığı vurgulamak ve devamlılığının sağlandığını gösterme aşamalarından oluşmaktadır. Bu aşamalarda; proje farklılıklarını vurgulamak, ürünü her yaş ve her gelir seviyesine sahip insanlara ulaşabilme noktasında dijital altyapıyı oluşturmak ve sürekliliğini sağlamak temel faktörlerdir (Sağlam, 2017).

Ayrıca, yapı firmalarının profesyonel pazarlama ve marka yönetimi ekibini bünyesinde bulundurması ve proje yönetim süreçlerine, yatırımların fikir aşamasından itibaren dahil etmesi gerekmektedir. Pazarlama yönetiminin kendi içerisinde bir matematiği ve markanın kurumsal yapısının dışında kendisine ait bir yaşamı vardır. Bu bağlamda, markayı piyasadaki konumu ile analiz edebilme imkanına karşın her şeyi kontrol edebilmek mümkün değildir. Bu nedenle, proje yönetimi ve pazarlama yönetimi, piyasa analizleri, anketler ve tüketici araştırmaları farklı gruplar tarafından, etkileşim halinde yürütülmektedir.

Kurumsal marka olumlu çağrışımlar itibarıyla ile ana örgüte bağlı olan proje markaları için şemsiye vazifesi görür (Aydın, 2017). Firmalar tüketici/kullanıcı zihninde oluşturduğu marka konumlandırması ile marka genişlemesine de imkan sağlar.

3.3. Gayrimenkul Sektöründe Proje (Micro) Düzeyinde Markalaşma

Proje düzeyinde markalaşma, kurumsal marka yapılandırma ve marka değeri kapsamında belirlenmiş ilkelere uygun olarak, o proje özelinde belirlenen markanın kapsamı ve hedef kitlesine yönelik oluşturulmuş proje markasının yapılandırılması ve marka değeri oluşturulması çalışmasıdır.

Proje düzeyinde markalaşma, kurumsal kimliğin altında özel ve alt markalar yelpazesinde marka öz varlığının yaratılmasına yardım eder. Böylelikle başarılı kurumsal çatı altında yer alan markalar, kurumsal marka güvencesinden dolayı pazarda önemli avantajlar ve paylar elde edebilmektedirler (Aydın, 2017).

Proje tipi üretim yapan firmaların üretilen projelerin pazarlamasında başarılı olabilmeleri girişim aşamasından, yapım sonrası aşamasına kadar pazarlama stratejilerini bütünsel bir anlayışla uygulamaları ve projelerden elde edilen verilerin sonraki projeler için geri bildirim amacıyla kullanılması ile mümkündür. Bu amaca yönelik projelere ilişkin verilerden çeşitli analizler yapılabilmesine, ilişkisel bir veritabanında saklanabilmesine olanak sağlayacak bütünleşik enformasyon sistemleri konusunda akademik çalışmalar yanında, piyasada ticari olarak ulaşılabilir CRM (Customer Relationship Management- Müşteri İlişkileri Yönetimi) yazılımları mevcuttur (Kanoğlu ve Yazıcıoğlu, 2018).

Günümüzde yapım sürecinde hizmet veren firmaların kurumsal markalarının yanında, gayrimenkul sektöründe üretilen konut projelerinde “proje bazlı marka yönetimi” önemli bir kavram (ve işletim modeli) haline gelmiştir. Pazarlama ve marka yöneticilerinden, ürün/hizmetleri pazarda güçlü bir şekilde yer almasını sağlayacak şekilde marka planlaması ve geliştirmesi beklenir. Bünyesinde pazarlama ve marka yönetiminin yer alması gerekliliği ile proje bazlı markalaşmada yeni bir döneme girilmiştir.

Yapı sektöründe faaliyet gösteren firmaların; rakiplerinden ayrılarak tercih edilmesi, tüketicilerin güvenini kazanabilmesi, kurumsal düzeyde marka algısı oluşturabilmesi ve bunların sonucunda proje bazlı marka çalışmaları geliştirerek, markalaşma süreçlerini ciddi biçimde planlamaları ve yönetebilmeleri beklenir (Çako ve Çınar, 2012).

Projenin her aşamasında müşteri istek, talepleri ve görüşlerini karşılamak üzere istatistik ve anket çalışmaları yaparak, müşteri talepleri doğrultusunda ürünlerinde ve sözleşmelerde esnek açılımların sunulması önem kazanmıştır. Oluşan marka ile tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir “iz” yaratmak için özetlenmiş algılanan değerlerin ifadesi olmaktadır (Akçin, 2008).

Diğer açıdan “Z” kuşağı ve sonrasına ait beğeniler, eğilimler karar alma süreçlerini oldukça fazla etkilemektedir. Gayrimenkul sektörü de her sektörde olduğu gibi tüketici değişimlerinden etkilenmektedir. Değişen ihtiyaç ve tüketim eğilimleri, yaşanan Covid-19 salgınında dikkat çekici bir biçimde binanın, mimarının, kullanılan malzeme ve çevreye duyarlılığa kadar pek çok unsur ile değişim gözetilerek yatırım kararlarının alınmasına neden olmuştur (GYODER, 2020).

3.3.1. Konut Projelerinde Markalaşma

Globalleşme ile birlikte, inşaat sektöründe iş çeşitliliği ve hacmi genişlemiş ve bu gelişme rekabeti ve kaliteyi de beraberinde getirmiştir. Liderlik etme, rekabeti geride bırakma ve çalışanlara, müşterilere en iyiyi verme arzusu, firmaların markalaşmadan yararlanmalarının en önemli nedenleridir (Wheeler, 2013). Bu doğrultuda, tehditleri ve fırsatları içinde barındıran inşaat sektörü için, modern pazarlama stratejileri ile tüketicinin; ne istediğini, neye ihtiyacı olduğunu, sosyal tutumlarını, psikolojik profili ve davranışlarını kavraması bir gereklilik haline gelmiştir.

Yapım sektöründe proje tipi üretim yapan firmalarda kurumsal düzeyde markalaşma faaliyeti eskiden beri gerçekleştirilse de, proje düzeyinde markalaşma çalışmaları son birkaç on yılda karşımıza çıkmaktadır. İnşaat sektörünün ürünleri ve ürünlerini ortaya çıkarma süreci ve yöntemi diğer sektörlerden farklıdır. Yapının üretiminin tek defaya özgü oluşu ve açık alanda gerçekleştirilmesi, üretim sürecinin farklı özelliklere sahip aşamaları içermesi, bu süreçlere çok sayıda farklı uzmanlık alanlarına sahip paydaşların katılımı ve bu paydaşların sürece farklı zamanlarda dahil olup farklı zamanlarda ayrılması nedeniyle ortaya çıkan ayrılmış/parçalanmışlık üretim sürecini farklılaştırırken, üretilen ürünü yatırım aracı olması, alım/satım/kiralama döngüsü

içerisinde olması, temel kullanıcı gereksinimleri ve beklentilerinden oluşan başarımların kriterlerini sağlaması gerekliliği, ürüne ait farklılıklardan bazılarını oluşturmaktadır.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde markalar pazarlamada değerli varlık haline gelerek, bu noktada tüketici/kullanıcı istek ve ihtiyaçlarına cevap arama ve verme olgusu firmaların temel politikası olmuştur. Bu durum rekabet üstünlüğü sağlanmasında firmaların somut faydalardan çok değer yaratan, bilişsel ve duygusal öncü çağrışımları içeren soyut faydalara yöneltmiştir (Toksarı ve İnal, 2012).

Bu aşamada, proje yatırım analizleri, fikir geliştirme ve projelendirme süreçlerinde tüketiciyi anlama noktasında “esneklik” kavramı önem kazanmaktadır. Yaşanan ya da yaşanabilecek sorunları zamanında analiz edebilmek, tüketicinin kaygılarını duyumsayarak projeyi kaygıların ön plana geçmesine izin vermeden esnetebilmek ve uygulamak, tüketici yaklaşımı tasarımı giderek daha da önem kazanmaktadır.

Yapı sektöründe rekabet üstünlüğü elde etmede ürün özelliklerinin ve pazarlama stratejilerinin tek başına yeterli olmadığı, beraberinde sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik değişiklikleri yakından takip ederek çevresel ve kent kimliği bağlamında tüketicinin sürekli değişen ihtiyaç ve beklentileri esas alınmaktadır. Rasyonel bir şekilde yapılandırılan pazarlama stratejileri ile marka değeri de beraberinde ön plana çıkmaktadır. Sonuçta marka, tüketicilerin zihinlerinde bulunan ve ürün kategorisindeki markalar arasındaki farklılıkların algılanmasıdır (Keller, 2019).

Piyasalardaki rekabet, belirsizlikler, kestirilemez durumlar ve kaos içerisinde, markalaşma ve marka değeri oluşturabilme aynı zamanda vizyon ve cesareti de gerektirmektedir. Bu değişkenler içerisinde, markanın ruhunu yeniden formüle edebilmek, değişimlere açık olmak marka genişlemesine ve dolayısı ile firmaya fırsatları yakalama olanağı sağlar (Bruce ve Harvey, 2010). Sektörde tüketicilerin, sosyal donatılar, prestij, statü vb. soyut değerlere yönelimleri, firmaları farklı unsurlar geliştirme ve uygulama noktasına getirmiştir. Bu noktada “markalı gayrimenkul” tercih eden tüketici profili ile karşılaşan yapı sektörü, büyük emek ve yatırımlardan oluşan zincirleme ilişkiler içerisine girmiştir.

3.3.2. Markalı Konut Projeleri

Yapım sektöründe gerçekleştirilen pazar analizleri çerçevesinde kurumsal ve proje bazlı markalaşma çalışmaları firmaların stratejik yatırımlarından biri haline gelmiştir. Markanın somutlaştırılmış biçimi olan marka değeri firmaya hesaplanabilir, rakipleri ile karşılaştırılabilir bir değer katarak, tüketicilerin atfettiği önemi ve marka itibarını sağlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2010).

Yapım firması tarafından üretilen projeler firmanın referanslarını oluşturur. Projelerin başarısı ve tüketici/kullanıcı memnuniyeti sonucunda oluşan referanslar piyasada olumlu algı yaratarak, kurumsal markanın güvenilirliğini ortaya koyar ve marka değerini artırır. Türkiye’de konut sektörü sadece proje mimarisi, yapım hızı, yapı kalitesi ile sınırlı kalmayarak, müşteri memnuniyeti, satış sonrası hizmetler, proje yönetimi, sürdürülebilir konut projeleri, esnek mekân tasarımları vb. kavramlar ile tanışarak, “markalı konut projeleri” oluşumunu sağlamıştır.

Yapım sektöründe markalaşma ve marka değeri sağlama, tüketici yaklaşımları açısından büyük önem arz etmektedir. Markalar, diğer ürünler/hizmetler arasındaki farklarını rakiplerinden ayırarak, tüketicilerin seçimlerini sağlıklı yapabilme imkanı sağlarlar. Tüketicinin üründen sağlayacağı faydanın, marka imajı ile ikinci planda kalması sebebi ile satın almada etkin rol alan markalaşma çalışmaları daha da önem kazanmıştır (Erdoğan, 2010).

Gayrimenkul projelerinde kalitenin yükseltilmesi hedefine yönelik tüketici açısından, sağlık ve güvenlik koşullarının karşılandığı fiziksel, sosyo-kültürel ve psikolojik beklentilerin göz önüne alındığı tasarımlar ön plana çıkmaktadır. Bu noktada, proje kapsamının ve özelliklerinin hedef tüketici kitlesinin beklentilerine uygun olarak belirlenmiş ve gerçekleştirilmiş olması, proje ve tüketici arasında doğru buluşmanın sağlanmasını, dolayısı ile müşteri memnuniyetini ve proje başarısını getirir. Bu unsurlar, pazarlama ve satış stratejilerinin başarısı üzerinde doğrudan etkilidir. Başarılı projelerin üretimi, teslimi ve kullanım süreçlerinde verilen teknik desteğin sürekliliği, projeden memnuniyet yanında firmaya güven duyulmasını sağlar. Benzer başarıların farklı projelerde tekrarı ise güveni daha kalıcı kılar. Firmanın ve bu şemsiye altında üretilen

projelerin markası, güvenin somutlaştığı bir simge ve yaratılan değeri ifade eder. Firmalar pazarlama ve satış stratejilerini markalaşma oluşumunda bu unsurlara katkı sağlayacak şekilde planlayarak, sektörde marka değerleri ile markasız konut (geleneksel pazarlama) yaklaşımlarından farklılaşırlar.

Marka değeri olan projelere yatırım yapıldıkça gayrimenkul sektörü daha da gelişerek, çita daha da yükseğe tırmanacaktır. Marka değeri kuvvetli olan, finansman yapıları güçlü ve müşteri odaklı, inovatif düşünen markalar orta ve uzun dönemde her zaman kazançlı olacakları öngörülmektedir.

3.3.3. Markalı Konut Projelerinin Tüketiciler Açısından Önemi

Pazarlama tamamen tüketici için değer yaratmak ile ilgilidir. Böylelikle pazarlama sürecindeki ilk adım, firmanın tüketici gereksinimlerini ve pazar alanını anlaması ile başlar (Kotler, Armstrong, vd. 2020). Sonuçta tüm markalaşma çalışmalarının hedefi öncelikle fark edilip, ardından tercih edilmektedir. Tüketicinin tercih ettiği marka olmak, ürünün/hizmetin performansı ve tüketiciye bir tatmin seviyesi oluşturmaya bağlıdır (Batı, 2018). Pazarlama (Marketing) tanımı gereği, bireysel ve sosyal ihtiyaçları belirleyip karşılamak üzere, yönetimin satışa ayrılmış alanıdır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için tüketici davranışlarını, yaşam tarzlarını yakından inceleyerek pazarı anlama noktasında uzmanlaşmak önem kazanmıştır (Aderson, Black, Machin, vd., 2016).

Firmaların tüketici ve pazarı tamamen anlamaları ile hangi tüketicilere hizmet verecekleri ve tüketicilere nasıl değer katacaklarını bilmeleri stratejik gelişim açısından çok önemlidir. Pazar sistemlerindeki her bir taraf, (demografik, ekonomik, doğal, teknolojik, politik ve sosyal/kültürel) büyük çevresel koşullardan etkilenir (Kotler, Armstrong, vd. 2020). Bu noktada firmanın; hangi müşterilere hizmet vereceğim (hedef pazarım)? Müşteriye en iyi şekilde hizmetimi/ürünümü nasıl sunarım (değer teklifi)? Sorularını cevaplaması gerekmektedir.

Marka denkliği modeli içerisinde yer alan müşteri sadakati, yapı sektöründe markalaşmada oluşturulan, ürünün satışını sağlamak üzerine değil, müşteri memnuniyetini ön planda tutarak, uzun süreli güven ilişkisi üzerine kuruludur.

Oluşturduğu güven ile markanın değer kazanması, yeni yatırımların da altyapısını oluşturarak firma için ayrıştırıcı unsur oluşturur. Son dönemde tüketicilerin bilinçlenmesi ile kaliteli, güven duyulan firmalar tarafından inşa edilmiş, estetik değerler taşıyan, yaşam kalitesini yükselten projelerle oluşan rekabet ortamında marka, marka değeri ve itibarı önem kazanmıştır (Örnek, 2016).

3.3.4. Markalı Konut Projelerinin Firmalar Açısından Önemi

Markaya ve marka değerine verilen önemin asıl nedeni, tüketicilerin/kullanıcıların markalı ürünlere, diğer ürünlere göre daha fazla ücret ödemeye hazır olmasından ileri gelmektedir. Bu yönde firmalar, bununla ilgili modeller ve marka kararları oluşturmaktadır (Aktepe ve Şahbaz, 2010). Sektörde yer alan güçlü markaların; hemen fark edilebilir olmaları, pazarda iyi tanınmış yerlerinin olması, tutarlı, kesin tanımlanmış çizgilere sahip ve tüketici/kullanıcı marka değerlerine yakınlık duygusu ve sadakati, yatırım aracı olarak görülen konut için de önem taşımaktadır (Bruce ve Harvey, 2010).

Bu pazarda olan etkinliklerini daha ileri düzeye taşımak ve pazarda oluşan yerlerini koruyarak üretim süreçleri dışında firmaların kendilerine değer katacak, yatırımlara daha fazla önem vermeleri ile bu bağlamda marka oluşturma, marka sürekliliği ve değeri firmalar için önem kazanmıştır (Toksarı ve İnal, 2012,).

Ağırlaşan rekabet koşulları içerisinde, tüketici ile bağ kurmak, güven ve sadakat duygusu verebilmek markanın en önemli görevi olmuştur. Sektörde büyük emek ve yatırımlar neticesinde ortaya çıkan “markalaşma” olgusu, güven üzerine kuruludur. Tüketicinin aradığı güveni sunmak ve piyasada rekabet üstünlüğü sağlamak için, güvenilir marka olmak büyük önem taşır.

Markaya duyulan güven ile kaliteli ürün sağlama doğru ve planlı bir işletme sistemini gerektirmektedir (<https://v3.arkitera.com/h26881-konutta-markayi-muhafaza-etmek-onu-yaratmaktan-daha-zordur.html>). Modern pazarlama anlayışının çizdiği çerçeve; rakiplerin belirlenmesi, tehdit ve fırsat analizlerinin yapılması, talep yaratmak, talebin satın alma faaliyetlerinin oluşturulması, proje kurumsal marka tasarımları, iletişim yönetimi, itibar yönetimi gibi çok katmanlı bir yapıdan oluşmaktadır. Marka oluşumu ve

marka değeri kazanımları bu doğrultuda, uzun bir planlama sürecini de beraberinde getirmektedir.

Yatırımcı ve tüketici/kullanıcı, güvendiği ve bilinirliği yüksek bir markadan sorun yaşamadan konut satın alımı gerçekleştirmek istemektedirler. Firmaların sağladıkları marka güvencesi, yatırımcı/tüketici ile uzun süreli güven ilişkisi kurmayı amaçlamaktadır. Böylelikle firmanın gerçekleştireceği yeni projelerde, daha hızlı satış sağlanarak markanın sürdürülebilirliğine katkı sağlanmaktadır.

3.3.5. Markalı Konut Alımında Tüketici Farkındalığı ve Davranışları

Konut alma kararı veren tüketici, marka değerine sahip projeleri değerlendirmeye alma davranışı sergilemektedir (Erdoğan, 2010). Çok sayıda proje üreten rekabetçi proje konut pazarında, proje geliştirme ile beraberinde tüketici beklentilerini karşılayabilecek yaratıcı, hedefe yönelik etkin bir marka yönetimi gerekmektedir. Bu bağlamda projenin bulunduğu yere bağlı olarak hedef kitlesini belirleyerek tüketicilerin beklentisine uygun proje geliştirilmesi ve üretilmesi kurumsal bir marka altında oluşan markalı projelerin başarısı için önemlidir.

Günümüz dünyasında ve ekonomisinde markalar, firmaların maddi olmayan varlıklarının önemli bir kalemını oluşturmaktadır. Yapı sektörü de, yurtiçi ve yurtdışında gerçekleştirdiği projeler ile dünyada önemli bir marka konumuna ulaşmıştır (Emlak Konut, 2018). Marka projeler, yabancı yatırımcılar tarafından büyük ilgi görmektedir. Yabancılar yapılan satışlarda, önceki dönemlere göre yükseliş gözlemlenirken, 2020 dördüncü çeyrekte yabancılar, 14.647 adet konut satışı gerçekleştirilmiştir. Pay olarak ifadelendirilir ise, %49.2 pay ile İstanbul birinci sırada yer alırken, ikinci sırada %17,8'lik pay ile Antalya bulunmaktadır (GYODER, 2020).

Gayrimenkul projelerinin günümüzde ağırlıklı olarak proje gerçekleşmeden önce, maket üzerinden satışa çıkarılması, tüketiciye firmanın projeyi zamanında tamamlayabileceğine ilişkin güvence arayışına yönelmektedir. Gayrimenkul projeleri genellikle uzun vadeli kredilerle satılmaktadır. Yapım sektörünün getirisinin yüksek olması, farklı alanlarda hizmet veren, yapım deneyimi olmayan yüklenicilerin ortaya

ıkmasına neden olmuş, kimi zaman müşterilerin ödemelerinin farklı alanlarda kullanılması sonucu bitirilemeyen projeler nedeniyle mağduriyet yaşanmıştır.

Yapı sektöründe, tüketiciler/kullanıcı markayı sembol/imağ ve prestij olarak algılayarak, satın alma/kiralama ihtiyaı ile beklentilerine uygun, ödenen bedelin karşılığını alabileceği, zamanında teslim edilen, satış sonrası ileride yaşanabilecek sorunlar karşısında muhatap bulabileceği, depreme dayanıklı, satışını gerçekleştireceği veya kiraya vereceği zaman değer taşıyacak, uzun vadeli değerlere sahip markaları tercih ederler. Bu beklentiler çerçevesinde tüketiciler/kullanıcı rahat yaşayabilecekleri, iş ve serbest zaman etkinliklerini gerçekleştirmelerine elverişli evre, kolay erişilebilirlik, kontrol edilebilir, kullanışlı ve güvenli etkileşimler ile yaşam kalitesini yükselten, ekonomik ve sosyal yararlar sağlayabileceği kriterler üzerinden seçimlerini gerçekleştirmektedirler.

Yapı firmalarında da markalaşma ile marka gücünü ortaya koymasını neticesinde marka yönetimi ve marka değeri önem kazanmıştır. Yapılan değerlendirmeler tüketicinin markalı konut tercihlerini göz önüne sermektedir. Markalaşmanın firmalara sağladığı rekabet üstünlüğü, fiyat avantajı, rakiplerine fark yaratma vb. bileşenlere sahip olması ile, markanın stratejik olarak planlanması, yönlendirilmesi, denetlenmesi, lmlenmesi ve marka değerinin mali tablolara yansıması gözlemlenmektedir.

3.4. Gayrimenkul Sektöründe Marka Yapılandırma

Belirli kriterler ve yöntemler geliştirerek, bağlı olduğu pazar koşullarının değerlendirilmesi, risk analizleri, mali kazançların belirlenmesi, fiyat yönetimi, rekabet ortamındaki g ve zayıflıkların anlaşılması, yasal yükümlülüklerin korunması gibi firma ve proje düzeyinde yönetilmesi gereken önemli işlevler vardır. Aynı zamanda markanın, hedef kitleye ulaşılabilecek uygun medya ortamlarında reklam ve tanıtımlar gerçekleştirerek, kamuoyu nezdinde olumlu marka ruhunu yansıtan ve akılda kalıcı imajlar oluşturması beklenir.

Markalaşma ve marka yönetiminde her durumda uygulanabilen, her zaman başarıya ulaştırabilen standart markalaşma stratejilerinden söz etmek mümkün olmamaktadır.

Teoride ortaya çıkarılan ve pratikte firmaların uyguladıkları çok farklı stratejiler vardır (Çelikel, 2008). Bu stratejilerden en önemlisi, kamuoyunda yalnız ticari kaygı güden firmaların kabul görmemesidir. Hitap ettiği tüketici kitlesinin sosyo-ekonomik özelliklerini de dikkate alarak, uygun fiyatlandırma ile ürününü sunmak çok önemlidir (Dönmez, 2008). Diğer yandan ürünü/hizmeti alternatiflerinden; fiyatı, gösterdiği performansı veya özellikleri itibari ile ayırmak güç olabilmektedir. Bu noktada tüketicilerin/kullanıcıların benzersiz, soyut birtakım değerleri tercih edilebilirlik için ayırt edici bulmaları mümkündür. Bu değerlerin yaratılabilmesi, “marka deneyimi” ve yenilikçi yaklaşımlara bağlıdır (Bruce ve Harvey, 2010).

Marka itibarı ilişkilendirmesinde toplum, salt kâr amaçlı firmalardan sosyal sorumluluk bilincine erişmiş firmaların itibar sahibi olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda tüketici satın aldığı markanın çevresel ve sosyal açıdan duyarlı faaliyetlerine de önem vermektedir. Çalışanlara, topluma ve çevreye duyarlı çalışmalar, kamuoyu tarafından önemsenerek firma ve projede güven duygusu oluşturmaktadır. Firmanın sosyal değerine, iletişim ve reklam çalışmalarına canlılık kazandırarak medya ilişkilerinin güçlenmesini sağlamaktadır. Böylelikle, projenin marka değeri oluşumunda çevre duyarlılığı, işçi sağlığı, iş güvenliği, tedarik zinciri, çalışma biçimi/koşulları ve çalışanların ve toplumun diğer kesimlerine yönelik yapılan sosyal sorumluluk esaslı çalışmalar proje düzeyinde soyut bileşenlere örnek olarak verilebilir.

Pazardaki tüketicilerin talepleri ve rakiplerin stratejilerini aktif olarak takipte tutmadan, doğru pazarlama stratejileri geliştirmeden sektörde yer almak güçtür. Etkin oluşturulmayan ve sürekli değişen pazarlama stratejilerinin marka kimliğine ve imajına zarar vermesi, firmaya dolayısı ile markaya duyulan itimadın azalmasına yol açabilmektedir.

Yapı sektöründe marka yapılandırmada, bölüm ikide ele alınan marka imajı, marka kişiliği ve marka kimliği kavramları etkindir. Marka imajı, tüketicilerin/kullanıcıların ürün ile ilgili psikolojik ve sosyal gereksinimlerine karşılık gelen algılamalarını, soyut özelliklerini içerir. Rakiplerinden farklılaşma noktasında, “Marka Kişiliği” önemli bir kavramdır. Marka kişiliğinin, kurum kültürü ile uyumlu olması çok önemlidir. Marka imajı, kullanıcıların marka kişiliğini algılama biçimidir. Marka kimliği kavramı ise

markanın tüm yönlerini kapsayarak tüketici ile arasındaki fikirlerin, imajların, sistemin tümünü temsil eder.

3.5. Gayrimenkul Sektöründe Tüketici Temelli Marka Değeri (T. T. M. D.) Modeli

Pazarlama yönetiminde, ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması sürecinde harcananlar gider kalemi olarak değil, aksine marka açısından tüketicilerin gördüğü, duyduğu, öğrendiği, hissettiği ve deneyimlediği yatırımlar olarak görülür (Keller, 2019). Markalaşma ürünün ismi, logosu ve sembolüyle sürdürülebilir rekabet ortamında ön plana çıkması olarak tanımlanırken, markanın tüketici zihninde yarattığı olumlu veya olumsuz imajın ortaya çıkarılması firmalar için son derece önemli bir adımdır. Tüketici zihnindeki bu imaja ulaşmak ancak marka yönündeki düşüncelerin öğrenilmesiyle mümkün olabilmektedir. Bu amaçla firmalar, tüketici odaklı marka değeri ölçümünü gerçekleştirerek, marka değerlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Aktepe ve Şahbaz, 2010).

Marka adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya, firmanın tüketicilerine ürün ve/veya hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran veya azaltan aktifler, taahhütler bütünü ve marka değeri ile özdeşleşir (Öztürk, 2010). Tüketici temelli marka değerinin, kurumsal ve proje bazlı marka imajını destekleyen önemli bir pazarlama iletişim aracı olduğu ve belirli stratejiler doğrultusunda uygulanması ile marka değeri ve satın alma üzerine önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Koca, 2016).

Günümüzde artık değer kavramı, sadece satış gelirlerindeki kârlılık oranlarındaki veya pazar payındaki artış, rekabet avantajı sağlamak yönündeki yaklaşımları geride bırakmıştır. Farklı nitelikler ile tüketicileri memnun edebilecek, fayda sağlayacak, vb. birçok soyut unsurlardan oluşmaktadır. Yapı sektöründe faaliyet gösteren firmaların, markalaşma adı altında markalarına yatırım yaparak, benzerlerinden ayrılıp hedef kitlelerin göz önünde konumlanmak istemeleri yalnız finansal boyut ile sınırlı kalmamaktadır. Marka denkliği boyutları içerisinde, tüketici temelli yaklaşımlar ile “nitelik temelli” ve “nitelik temelli olmayan” kavramsal ve yönetsel metodlarda hizmete/ürüne marka çağrışımları çerçevesinde anlam ve imaj merkezli yaklaşımlar sergilenmektedir (Erdil ve Uzun, 2010). Bu doğrultuda markalaşmak ve marka değeri

oluşturmak isteyen firmalar, kurumsal olarak şirketin konumlandırılmasında; etik, şeffaflık, itibar, kalite, çevresel duyarlılık, sosyal sorumluluk gibi görünmeyen ancak algılanan değerler toplamı ile kurumun tercih edilebilirliğine ve marka değerine katkı sağlayabilmektedir (Erdoğan, 2010).

Yapı firmalarının, tüketici (davranış) yaklaşımli marka değeri faktörlerindeki yaklaşımları bölüm 2’de kavramsal olarak ve bölüm 4’de Nef örneği üzerinden değerlendirilmiştir. Yapı sektöründe de aynı şekilde, tüketicilerin/kullanıcıların satın alma davranışlarında dikkate aldıkları unsurları bilmek önemlidir. Sektörde marka değerini etkileyen en önemli unsur, tüketiciler tarafından “Algılanan Kalite” olarak tanımlanabilir. Tüketici memnuniyetine göre değişkenlik gösterse de, projeyi amacına ve kapsamına (zaman-kalite-maliyet) bağılı olarak geliştirmek, algılanan kalitede önemli bir göstergedir. Tüketicilerin/kullanıcıların markayı tanıma, algılama, hatırlama noktasında da “Marka Farkındalığı” iletişim yöntemleri ve yönetimi açısından temel basamak olarak tanımlanır. Burada temel amaç, projelerde farkındalık ve tanınırlık sağlayarak, tüketici zihninde marka ile ilgili açık imaj oluşturulması ve marka konumlandırmasının bu imaja bağılı olarak yaratılmasıdır. Marka değerinin diğeri bir unsuru da “Marka Çağrışımları”dır. Her ne kadar ölçümlenmesi soyut unsurlar içermesi sebebi ile zor olsada, firmaların tutarlı ve sürekli olarak projenin nitelik ve faydalarını esas alan olumlu çağrışımlar kullanmaları beklenmektedir. Son olarak “Marka Sadakati”, tüketicilerin/kullanıcıların markaya karşı olumlu tutumları ile sürekli satın alma davranışlarıdır. Yapı sektörünün, satın alma/kiralama döngüsü, diğeri hızlı tüketim sektörlerindeki gibi değerlendirilemesede, projeyi başkalarına tavsiye eden, ürünü/hizmeti kullanmaktan gurur duyan, marka ile duygusal bağ kurmuş, tatmin olmuş tüketicilere/kullanıcılara ihtiyaç duyulur.

4. ÖRNEK OLAY; NEF MARKA DEĞERİNİN TÜKETİCİ (DAVRANIŞ) TEMELLİ YAKLAŞIM FAKTÖRLERİ İLE İNCELENMESİ

4.1. Örnek Olay Çalışmasının Amacı ve Önemi

Örnek olay çalışmasının temel amacı, literatürde marka değerinin ortaya konulmasında da kullanılan, yapı sektörüne uyarlanabilir tüketici davranış temelli modellerden birinin seçilerek, markalı gayrimenkul projeleri geliştiren bir firma özelinde modelin bileşenlerinin var olan içerik ve yaratılan algı açısından analiz edilmesidir. Bu amaca yönelik olarak, yapı sektöründe yurtdışı ve yurtiçi konut geliştirme ve üretiminde inovatif proje yaklaşımları ve marka davranışları ile ön planda yer alan firmalardan biri olan Timur Gayrimenkul Geliştirme ve Yapı A.Ş. bünyesindeki Nef'in, kurumsal yapısı ve bölgesel proje bazlı çalışmaları tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörler üzerinden araştırılıp incelenmiştir. Araştırmanın ana problem cümleleri; Yapı sektöründe marka değerini etkileyen faktörler nelerdir? Marka değeri konusunda ortaya konmuş modeller, gayrimenkul sektörü ve gayrimenkul projelerinde markalaşmaya uyarlanabilir mi? Şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmanın evreni olarak, Nef firmasının erişime açık olan sosyal medya, TV programları, YouTube videoları, emlak haber kanalları, gazete, vb. kaynaklara ulaşılarak, markalaşma ve marka değeri kavramları, medya verileri üzerinden analiz edilmiştir (Bkz. Şekil 4.2). Araştırmanın ikinci aşamasında, Nef firması ile doğrudan temasa geçilmiş ve, Nef pazarlama ve dijital iletişim müdürü ile açık uçlu bir soru formu kullanılarak, yapılandırılmış derin görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmede, pazarlama ve iletişimin gayrimenkul sektörü özelindeki farklılıklarına değinilerek, markalaşma ve tüketici temelli marka değerine, stratejilerine ilişkin sorular yöneltilmiştir (Bkz. Ek, 1). Araştırmanın üçüncü aşamasında, marka değerini tüketici bakış açısı ile ölçümleyen David A. Aaker'ın geliştirdiği, tüketici (davranış) temelli

marka modelinde (Consumer Based Brand Equity) yer alan faktörler üzerinden anket soruları oluşturulmuştur. Bu modelde; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati bileşenlerinin gayrimenkul projelerindeki karşılıkları üzerinden sorular oluşturulmuştur.

Ürün kategorisindeki farklılıklardan dolayı, model konut sektöründe markalaşmaya uyarlanarak hazırlanmıştır. Tüketici temelli marka denkliği modelinin hedefinde olan kullanıcı/tüketici ile temas kurarak, tüketicinin Nef markasına ilişkin görüşlerini almak hedeflenmiştir. Bu hedefe yönelik olarak, paralel iki anket hazırlanmıştır. Anketin birinci hedef kitlesi, Nef ile satın alma, kiralama gibi ticari bir ilişkiye girmiş olan ve Nef kullanıcıları olarak tanımlanan gruptur. İkinci hedef kitle ise, doğrudan Nef ile alım/satım/kiralama ilişkisi kurmamış, Nef'i en az bir defa duymuş/görmüş olan bireyler olarak tanımlanmıştır. Anketler için Ek 4'te verilen etik kurul izinleri alınmış olup, Netigate yazılımı kullanılarak hazırlanan anket formu, elektronik erişim ile yakın çevre, iş çevresi ve sosyal medya üzerinden erişilebilen tüm kullanıcı olan ve olmayan katılımcılara ulaştırılmaya çalışılmıştır.

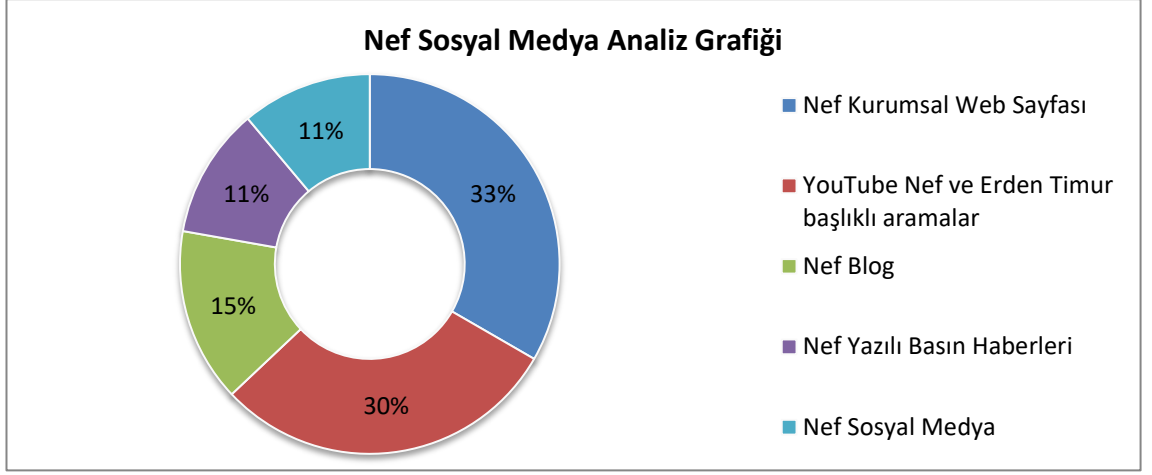
Nef Kullanıcıları Anket Formu toplam 60 sorudan, Nef Kullanıcı Dışı Anket Formu ise toplam 55 sorudan oluşmaktadır. Nef'in marka değerini değerlendirmeye yönelik hazırlanan çalışmada ölçek olarak 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. "Tamamen katılıyorum" ifadesi 5 puan, "Kesinlikle katılmıyorum" ifadesine 1 puan verilerek, 5'li Likert tekniğine uygun şekilde puanlama sistemi uygulanmıştır. Anket önce küçük bir örneklem üzerinde sorular anlaşılabilirliği açısından test edilmiş, ardından 253 kişiye, elektronik posta ve kısa mesaj (sms) yoluyla ulaştırılmıştır. Anketi 204 kişi yanıtlamıştır. Ankete katılanların verdiği cevaplar bu bölüm sonunda değerlendirilmiştir.



Şekil 4.1 Nef Tüketici Temelli Marka Değerinin Analiz Aşamaları
(Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).

Çalışmanın ilk iki aşamasında Nef'in, David Aaker'ın tüketici temelli marka denkliği modelinin somut karşılığı olarak tespit edilen performansı, Şekil 4.1'de yer alan 1. ve 2. maddelerdeki araçlarla ortaya konulmaya çalışılmış, diğer araçlar marka performansının toplumdaki yansımalarını okumak için kullanılmıştır (Bkz.Şekil 4.1). Marka yönetim performansı açısından önemli görülen, tüketici temelli marka değeri ölçümlenmesinin, yapı sektöründe de marka değeri ve sürekliliğinin sağlanmasında önemli katkılar sağlayacağı öngörülmüştür.

Çalışmanın temel verileri; tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutları incelemek amacı ile Nef'e ait veriler; firma ile markalaşma ve marka değerine özel gerçekleştirilen röportaj, elektronik erişimli anket uygulaması ile yazılı ve görsel medya üzerinden sağlanabilmiştir. Çalışma için önemli bulunan diğer bir veri grubu ise, finansal boyutlu marka değeri ölçümlenmesidir. Ancak marka değeri ölçüm raporları, firma yönünden sermaye ve bilanço gibi somut varlıklar kalemi olarak adlandırılması sebebi ve ticari sır içermesinden dolayı, firmadan bu raporu temin etmek mümkün olmadığından, çalışmaya dahil edilememiştir.



Şekil 4.2 Nef Medya Analiz Aşamaları (Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).

Çalışmada; Türk inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların, pazarlama çalışmalarının hedefi olan kurumsal ve proje bazlı markalarını nasıl oluşturabilecekleri, tüketici yaklaşımıyla marka değerlerini ne şekilde arttırarak sürdürebilecekleri Nef üzerinde örneklendirilmektedir.

Böylelikle markalaşma ve marka değeri oluşturma çabası içerisinde olan firmalar için örnek bir şablon oluşturulması hedeflenmiştir.

4.2. Örnek Olay Çalışmasının İçeriği ve Yöntemi

Çalışmada, markalaşma neticesi ile oluşan marka değerine ve bu değerın tüketici yönlü algılarının ölçümlenmesine ilişkin farklı sektörlerde gerçekleştirilen araştırma ve metotlar incelenmiştir. Bu incelemeler neticesinde, ikinci bölüm de detaylı olarak anlatılan, David Aaker'ın tüketici (davranış) yaklaşımıyla marka denklik modelinin diğer sektörlerde çoğunlukla uygulandığı gözlemlenmiştir. Gayrimenkul sektöründe markalaşmaya ilişkin yapılan kapsamlı literatür ve medya araştırmalarında, marka değerinin finansal yönlü olarak, marka değerlemesi şeklinde oluşturulduğu görülmüştür. Türk inşaat firmaları arasında marka değerini, hem finansal açıdan hem de tüketici yaklaşımları ile ortaya koyması, tüketici (davranış) yaklaşımları ile marka değerini soyut bileşenler üzerinden vurgulaması Nef'in tercih edilmesinde önemli görülen etkenlerden olmuştur.

Aynı zamanda, İngiliz değerleme şirketi olan Brand Finance’ın 2019 yılında en değerli firmalar listesinde Nef’in 35. sırada ilk Türk konut girişimci firması olarak yer alması, çalışmanın Nef üzerinde başlamasında diğer bir etken olmuştur(https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/turkey_100.pdf).

Brand Finance’ın her ne kadar ölçümlemedeki metodolojileri gizli tutulsada, ulaşılan kaynaklar ve araştırmalar neticesinde David Aaker ve Keller modellerini temel aldığı görülmüştür. Böylelikle, farklı sektörlerde uygulanan bu modelin, yapı sektörü özelinde tüketici davranışları açısından, akademik amaçlı ve erişilebilir bir çalışma olarak Nef örneği incelemesinde, firmadan gerekli izinler alınarak, sektöre yeni bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmıştır (Bkz. Ek, 5).

4.3. Nef’in Kurumsal Markalaşma ve Marka Değeri Yaklaşımları

Gayrimenkul yapı sektöründe markalaşma neticesinde elde edilen marka değeri, tüketici satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Firmaların kurumsal marka çatısı altında gerçekleştirdikleri projeler, firmanın kurumsal marka değerine bağlıdır. Türk gayrimenkul sektöründe açıklanan marka değeri ile öne çıkan firmalar arasında yer alan Nef, öncelikli olarak kurumsal yapısı ile kurum vizyonu ve misyonu çerçevesinde ele alınmıştır.

Nef, 2007 yılında Erden Timur tarafından Timur Gayrimenkul Geliştirme ve Yapı Aş. olarak kurulmuştur. 2010 yılı Timur Holding’in bünyesi altında “Nef” gayrimenkul markası olarak tescillenmiştir (<https://www.nef.com.tr/kurumsal/tarihce>). Marka değeri ve marka davranışları açısından Nef topluma; sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik katkılar sağlamak amacı ile yola çıkan bir firma olduğunu yer aldığı tüm katılımlarda belirtmektedir. Nef Yönetim Kurulu Başkanı Erden Timur, YouTube Story Box’da Nef’in marka hikayesini şöyle anlatır;

“Nef’in adı, nefesten geliyor. Hayatta ilk aldığımız ve son verdiğimiz şey. Hayalim toplumsal şeyler yapmaktı. Herkesi motive eden şeyler vardır. Benim tesadüfen başladığım iş çok tuttu. Dedim ki, ‘Benim bu konuda yeteneğim varsa, bu konuda görevim var.’ Ama toplumsal bir şey de yapmak istiyorum. O zaman ‘Ben bir toplumsal şirket kurayım’ dedim. Yani kârı ile toplumsal işler yapan bir şirket. Aldığın her şeyi geri veriyorsun,

hiçbir şeyi götüremiyorsun. O yüzden hem uluslararası marka olmaya aday isim olsun, hem de bizim felsefemizi yansıtsın diye ‘Nef’ oldu.”
(<https://www.youtube.com/watch?v=lmvtn6tmoEk>).

Kurumsal web sayfası değerler kısmında yer alan, topluma katkı sağlamak başlığı: *“İçinde yaşadığımız topluma; sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik fayda sağlayarak, daha iyi toplum ve çevreye ulaşmada kendimizi sorumlu hisseder ve bu duyarlılığımızda toplumda farkındalık yaratırız.”* firmanın toplumsal katkı söylemlerini desteklemektedir
(<https://www.nef.com.tr/kurumsal/nef-hakkinda>).

Toplumsal katkı sağlamanın dışında projelerine inovatif yaklaşımlar sağlayarak bu eksende çalışanlarına ve teknolojiye yatırım yaparak, öğrenen ve sürekli gelişen bir kurum kültürüne sahip olması, firmanın kurumsal internet sayfası değerler kısmı, sürekli gelişim başlığı altında şu şekilde sunulmaktadır;

“Öğrenen ve gelişen bir kurum kültürü sağlayabilmek amacıyla çalışanlarımıza ve teknolojiye yatırım yaparak en iyi olma ilkesini benimseyerek, tüm paydaşlarımızın beklentilerini anlayarak, ürün ve hizmetlerimizi sürekli yenilemeye ve geliştirmeye çabalarız.”
(<https://www.nef.com.tr/kurumsal/vizyon-and-misyon>).

Nef 2019 yılında dünyanın önde gelen değerlendirme kuruluşlarından biri olan Brand Finance, “Türkiye’nin en değerli 100 markaları” raporunda, Türkiye’nin marka değerine sahip ilk 100 firması içerisinde, 121 milyon dolarlık marka değeri ile 35. sırada yer alan tek konut girişimcisi olmuştur. Sıralamada 30. olan ve marka değeri ile yer alan ENKA İnşaat, 1957 yılı kuruluş itibariyle çok eski ve daha geniş üretim alanını ile yurt içi ve yurt dışında çok farklı alanlarda önemli yapım projeleri üstlenmektedir (<https://www.enka.com.tr/faaliyet-alanlari/gayrimenkul>). Nef, 2010 yılında kurulmuş daha genç firma olarak bu kadar sürede, ENKA İnşaat’a marka değeri ile yakın bir konuma geldiği görülmüştür (Bkz.Şekil 4.3).
(https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/turkey_100.pdf).

Türkiye’de 2019 yılında Real Estate Stars Gayrimenkul Liderleri Zirvesi ödül töreninde, gayrimenkul sektöründe konut projeleri geliştiren firmalar; ciro

bazında ve en fazla konut satışı gerçekleştirenler arasında, ilk 3’te Nef markası yer almıştır (<https://www.ekonomist.com.tr/haberler/real-estate-stars-2019-odulleri-sahiplerini-buldu.html>). Dört kategoride verilen ödüllerin ve firmaların sıralamaları şu şekildedir;

Türkiye’nin Ciro Bazında En Çok Konut Satışı Gerçekleştiren Firmaları/Şirketleri;

1. Tahincioğlu.
2. **Nef.**
3. Mesa
4. DAG Mühendislik
5. Avrupa Konutları(Artaş)

Türkiye’nin En Fazla Konut Üreten Firmaları/Şirketleri;

1. Bahaş
2. **Nef**
3. DAG Mühendislik
4. Folkart
5. Avrupa Konutları(Artaş)

Türkiye’nin En Çok Konut Projesi Yürüten Firmalar/Şirketler;

1. Özyurtlar
2. **Nef**
3. Sinpaş
4. Mesa
5. Fuzul

Türkiye’nin Adet Bazında En Çok Konut Projesi Satışı Gerçekleştiren Firmalar/Şirketler;

1. **Nef**
2. Tahincioğlu
3. Bahaş-
4. Folkart
5. Sinpaş

GYODER (Gayrimenkul ve Gayrimenkul Yatırım Ortakları Derneği) ve TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verileri ile desteklenen “Real Estate Stars” ödülleri, dört ayrı kategoride Nef köklü şirketleri geride bırakarak ödüllere layık görülmüştür. Marketing Türkiye’nin 2018 ve 2019 yılında gerçekleştirdiği halk oylamasında sektöründe “İtibarını En Çok Artıran Marka”, “Sektörün En İtibarlı Şirketi” ünvanını elde etmiştir. Brand Finance’ın “Türkiye’nin En

Değerli Markaları 2019” listesinde yer alan tek konut geliştirici markası olmuştur.

En Değerli 100 Türk Markası 1-50									
Sıra 2019	Sıra 2018	Marka	Sektör	Marka Değeri 2019	MD Değişim	Marka Değeri 2018	Marka Derecesi 2019	Marka Derecesi 2018	
1	1	← Türk Hava Yolları	Havayolu	\$1,735	-15.0%	\$2,042	AA+	AA+	
2	6	↑ Ziraat Bankası	Banka	\$1,637	+14.4%	\$1,432	AAA-	AA+	
3	5	↑ Garanti	Banka	\$1,344	-15.1%	\$1,584	AAA	AAA-	
4	2	↓ Türk Telekom	Telekomünikasyon	\$1,185	-37.9%	\$1,907	AAA-	AAA	
5	3	↓ Turkcell	Telekomünikasyon	\$1,182	-35.8%	\$1,841	AAA-	AAA-	
6	7	↑ İş Bankası	Banka	\$1,135	-14.9%	\$1,334	AAA	AAA-	
7	4	↓ Akbank	Banka	\$934	-43.3%	\$1,649	AAA-	AAA-	
8	8	← Arçelik	Dayanıklı Tüketim	\$837	-33.4%	\$1,258	AA-	AA-	
9	9	← Yapı Kredi	Banka	\$647	-30.9%	\$937	AAA-	AA+	
10	10	← Ford Otosan	Otomotiv	\$458	-47.9%	\$878	A+	AA-	
11	16	↑ Bsh	Dayanıklı Tüketim	\$441	-18.2%	\$539	A+	A+	
12	11	↓ Halkbank	Banka	\$428	-43.5%	\$757	AA+	AA+	
13	14	↑ Ülker Bisküvi	Gıda	\$409	-33.6%	\$616	AA	AA	
14	13	↓ VakıfBank	Banka	\$396	-36.3%	\$622	AA+	AA+	
15	21	↑ DenizBank	Banka	\$371	+7.0%	\$347	A+	A+	
16	20	↑ Opet	Perakende - Akaryakıt	\$364	-0.2%	\$365	AAA-	AA-	
17	19	↑ Anadolu Efes	Alkollü İçecek	\$315	-21.7%	\$402	A+	A+	
18	15	↓ Bim	Perakende - Gıda	\$308	-47.3%	\$584	A+	A+	
19	17	↓ Tofaş	Otomotiv	\$299	-32.9%	\$445	A+	A+	
20	18	↓ Vestel	Dayanıklı Tüketim	\$265	-39.9%	\$441	A	A+	
21	23	↑ Şişe Cam	Cam	\$242	-24.5%	\$320	AA+	AA+	
22	27	↑ Süttaş	Gıda	\$236	-15.3%	\$279	A	AA-	
23	12	↓ Migros	Perakende - Gıda	\$235	-63.2%	\$638	AA-	AA-	
24	30	↑ Teb	Banka	\$204	-16.8%	\$245	AA	AA-	
25	31	↑ Pegasus	Havayolu	\$203	-9.4%	\$224	AAA-	AA-	
26	25	↓ Koton	Hazır Giyim	\$199	-31.4%	\$290	A+	A+	
27	24	↓ Doğuş Otomotiv	Otomotiv Dağıtım	\$186	-41.4%	\$318	A+	A	
28	35	↑ Do & Co	İçecek	\$169	+1.9%	\$166	A	A-	
29	32	↑ Türk Tütün	Alkollü İçecek	\$164	-17.7%	\$200	A+	A+	
30	26	↓ Enka	İnşaat	\$161	-44.1%	\$289	AA	AA	
31	Yeni	Yeni Enerjisa	Elektrik Dağıtım	\$149	-	-	A-	-	
32	34	↑ Mavi	Hazır Giyim	\$144	-17.1%	\$174	A+	A+	
33	28	↓ Aselsan	Teknoloji - Savunma	\$141	-47.8%	\$271	AA	AA+	
34	Yeni	Yeni Sok	Perakende - Gıda	\$129	-	-	A	-	
35	Yeni	Yeni Nef	Konut İnşaat	\$121	-	-	A	-	
36	29	↓ Türk Traktor	Otomotiv	\$109	-57.4%	\$257	AA	AA	
37	22	↓ Pınar	Gıda	\$109	-68.2%	\$342	AA-	AA-	
38	40	↑ Beşiktaş	Futbol Kulübü	\$107	-11.9%	\$121	A+	AA-	
39	49	↑ Koçtaş	Perakende - Ev Geliştirme	\$102	+19.4%	\$85	AA-	A+	
40	46	↑ SuperFresh	Gıda	\$101	+7.2%	\$94	A+	A+	
41	44	↑ Fenerbahçe	Futbol Kulübü	\$89	-12.2%	\$102	A	AA-	
42	33	↓ Emlak Konut	GYD	\$87	-52.6%	\$184	A	AA-	
43	41	↓ Ekol Lojistik	Taşımacılık	\$86	-29.0%	\$121	A	A	
44	36	↓ Tav	İnşaat-Havaalanı İşletme	\$84	-46.2%	\$157	AA-	AA	
45	38	↓ Aygaz	LPG Dağıtım	\$80	-41.6%	\$136	AA-	A+	
46	37	↓ Anadolu Sigorta	Sigorta	\$77	-50.2%	\$154	A	AA-	
47	48	↑ Otocar	Otomotiv	\$68	-24.7%	\$88	A+	A+	
48	51	↑ Boyner	Perakende-Hazır Giyim	\$61	-19.4%	\$76	A-	A+	
49	52	↑ Galatasaray	Futbol Kulübü	\$60	-18.5%	\$74	A+	A+	
50	42	↓ Albaraka Türk	Banka	\$60	-41.6%	\$103	A	A	

Şekil 4.3 Türkiye'nin Marka Değerine Sahip ilk 100 Firması (Brand Finance, 2019).
(https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/turkey_100.pdf)
(Erişim tarihi: 01 Mayıs 2021)

4.3.1. Nef Kurumsal Çatısı Altında Yer Alan Markalar

Nef kurumsal çatısı altında farklı konseptler geliştirilerek, her bir konsepti farklı proje markaları ile pazara sürmektedir. Kurumsal çatıda yer alan farklı proje

markaları için ayrı yönetim stratejileri geliştirerek, projelerde kurumsal değerinin sürekliliğini sağlamaktadır.

Nef marka genişlemesi ile kurumsal çatısı altında geliştirdiği markalar; kurumsal marka, proje markaları, sivil toplum kuruluşları ve proje hizmet konseptleri olarak dört ayrı kategoride incelenmiştir (Bkz. Şekil 4.4).



Şekil 4.4 Nef Kurumsal Çatısı Altında Yer Alan Markalar (<https://www.nef.com.tr/>) (Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).

4.3.1.1. Nef Kurumsal Markası

Günümüzde tüketiciler markaları tercih ederken; kurumsal değeri yüksek, belli değere ve imaja sahip, sosyal sorumluluk bilinci taşıyan firmaları tercih etmektedirler. Nef kurumsal yönünü hedef kitlesi nezdinde; itibar, imaj, kültür ve vizyon sağlayarak konumlandırmasını sürdürmektedir. Çeşitli medya organlarıyla birlikte, televizyonda bir haber kanalında yayınlanan “İyi Hikayeler” programı ile, kurumsal itibarını, imajını ve vizyonunu gündemde tutmaya çalışmaktadır.

4.3.1.2. Nef Proje Markaları

Nef, farklı tüketici gruplarına yönelik olarak geliştirdiği projeleri için farklı konseptler geliştirmekte ve bunları farklı proje markaları ile pazara sürmektedir. Aşağıda, Nef tarafından geliştirilen farklı proje markaları kapsam, lokasyon ve hedef tüketici grubu ile kısaca açıklanmıştır.

❖ Nef

Nef kurumsal markası altında, Nef ismi ile geliştirdiği konut projeleri grubudur. Orta ve orta-üst gelir grubuna yönelik hazırlanan projelerin ilki, 2009 yılında Nef 04 Kemerburgaz Projesi ile başlamıştır (Bkz. Şekil 4.16).

❖ Nef Reserve

Nef Reserve, Nef'in üst segment tüketicilerine/kullanıcılarına hitap ettiği konut projeleri grubudur. Projelerini İstanbul; Bebeköy, Kandilli, Nakkaştepe ve Bodrum; Yalıkavak, Gölköy ve Hebil'de sürdürmektedir (Bkz.Şekil 4.17).

❖ Nef City

Kırşehir Hirfanlı barajı yakınlarında yer alan, toplam 2.5 milyon metrekare üzerine tasarlanan arsa ve arazi yatırımdır (<https://www.nef.com.tr/projeler/nef-city-82#konsept>).

❖ Novu

Nef Novu Kağıthane ve İstanbul'un çeşitli bölgelerinde yer alan, üniversite öğrencileri beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik tasarlanmış yurt projeleridir (Bkz. Şekil 4.18).

❖ Nef Global

Nef Global, Nef markasını gelecek beş yıl içerisinde, dünyanın on farklı şehrinde yer almasını hedeflediği; Amerika, İngiltere ve Kazakistan'da geliştirdiği konut projeleri grubudur (Bkz. Şekil 4.19).

❖ Nef Arsa

Nef'in 2020 yılında geliştirdiği, tapulu ve imarlı arsa satış markasıdır. Eskişehir, İzmir, Kaz Dağları, vb. bölgelerde tapulu, imarlı arsa satışlarını kapsamaktadır.

4.3.1.3. Nef Yapı Sivil Toplum Kuruluşları

Nef marka hikayesinde, “*Toplumsal bir şeyler yapmak*” olarak ifadelendirdiği çalışmalar; sosyal fayda ve topluma katkı sağlamaya yönelik geliştirilen faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetlerin firmayı diğer inşaat firmalarından ayırtırdığı söylenebilir. Firmanın bu konuya önem verdiği ve ‘iyilik’ odaklı

sosyal faaliyetleri tamamen pazarlama faaliyetlerinden soyutlamaya çalıştığı gözlenmektedir. Toplumsal katkı amaçlı sivil toplum kuruluşu ve sosyal amaçlı projeler aşağıda verilmektedir.

❖ Nef Vakfı

Nef'in kuruluş felsefesi doğrultusunda “insanların dertleri ile dertlenmek, hayatlarına değer katmak.” anlayışı ile, sosyal sorumluluk ve topluma katkı sağlamak amaçlı geliştirilen faaliyet alanıdır (<https://www.nef.com.tr/nef-vakfi>) . Nef toplumsal fayda sağlamak amaçlı yola çıkarak, dağıtılabılır kârının %51'lik kısmını topluma vermiştir. “Neden kârın yüzde 51'i?” Sorusunu ise, Nef İcra Kurulu Üyesi ve Nef Vakfı Başkanı Erden Timur şu şekilde yanıtlamıştır;

“Kârın çoğunluğunu kim alıyorsa, patron da odur. Dolayısıyla dağıtılabılır kârın çoğunluğunu topluma geri vererek, patronu toplum olan bir şirket kurduk. Ardından 2015'te kurduğumuz Nef Vakfı aracılığıyla eğitim, gençler, kadın ve kentleşmeye odaklandık. Sadece 7 bin 600 öğrenciye burs verdik. Sosyal Hizmetler Kurumu'yla da 8 yıldır yakın çalışıyoruz.” (<https://www.thebrandage.com/neften-10uncu-yilinda-iyilik-hareketi-9966>).

❖ Hay Atölye

İsmi “Hayat”tan alan Hay atölye, Nef'in müşterilerine göndereceği hediye ihtiyacı fikrinden ortaya çıkmıştır (Bkz.Şekil 4.5). Bu ihtiyaç ile şirket bünyesinde her ay düzenli yatırım ile hediyeler kadınlara yaptırılarak, onlara geçim kaynağı sağlamak amacı ile geliştirilmiştir (<http://hayatolye.com>). Erden Timur, Hay Atölye ile yaşam derdi olan kadınlara, diğer projelerle çocuklara, engelli vatandaşlara odaklandıklarını açıklayarak; *“Bu çalışmalarda yaşadığımız deneyimle gördük ki, verdiğimiz bizimdir, elimizde tuttuğumuz değil. Her hikayede, bunu bir kez daha deneyimleme şansı elde ettik.”* sözleri ile ifade etmiştir (<https://www.thebrandage.com/neften-10uncu-yilinda-iyilik-hareketi-9966>).



Şekil 4.5 Nef Hay Atölye İnternet Ana Sayfası (<http://hayatolye.com/>) (Erişim tarihi:01 Mayıs 2021)

❖ Vizyon Kent Atölyesi

Kentsel vizyon platformu, 17 Ağustos 2013 yılında, Nef Yönetim Kurulu Üyesi Erden Timur ve Kentsel Strateji Şirketi Kurucu Ortağı A. Faruk Göksu ile beraber hayata geçirilen, “81 Kent, 81 Vizyon” sloganıyla Türkiye’nin tüm illeri için “Kentsel Vizyon Planlar”ı hazırlanmayı hedefleyen bir platformdur (<https://kentselstrateji.com/proje/vizyon-atolyesi/>) (Bkz. Şekil 4.6).



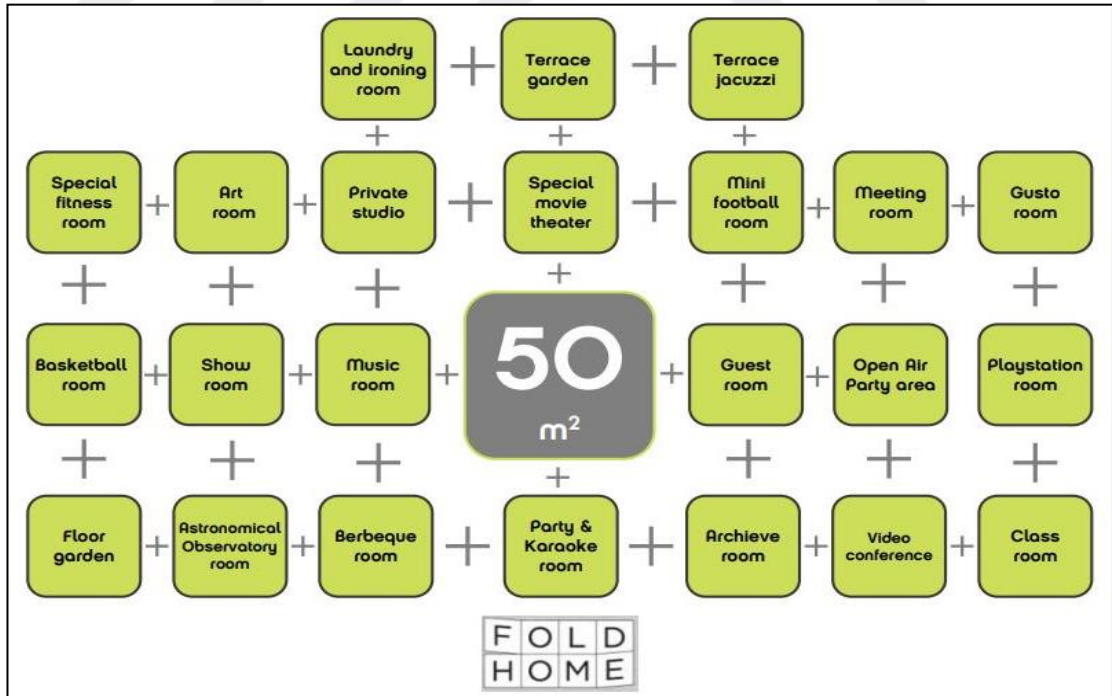
Şekil 4.6 Nef Kentsel Vizyon Platformu (Erişim tarihi: Mayıs 2021)
(<https://bi-ozet.com/2017/08/18/nef-ve-kentsel-stratejiden-vizyon-atolyesi/>)

4.3.1.4. Nef Proje Konseptleri

Nef, proje kategorileri altında geliştirdiği ve patentini alarak diğer ülkelere de fikir ihracatı sağladığı “Fold Home/Office/City” sistemi, önem verdikleri marka yatırımları olarak değerlendirilmiştir.

❖ Fold Home/Fold Office/FoldCity

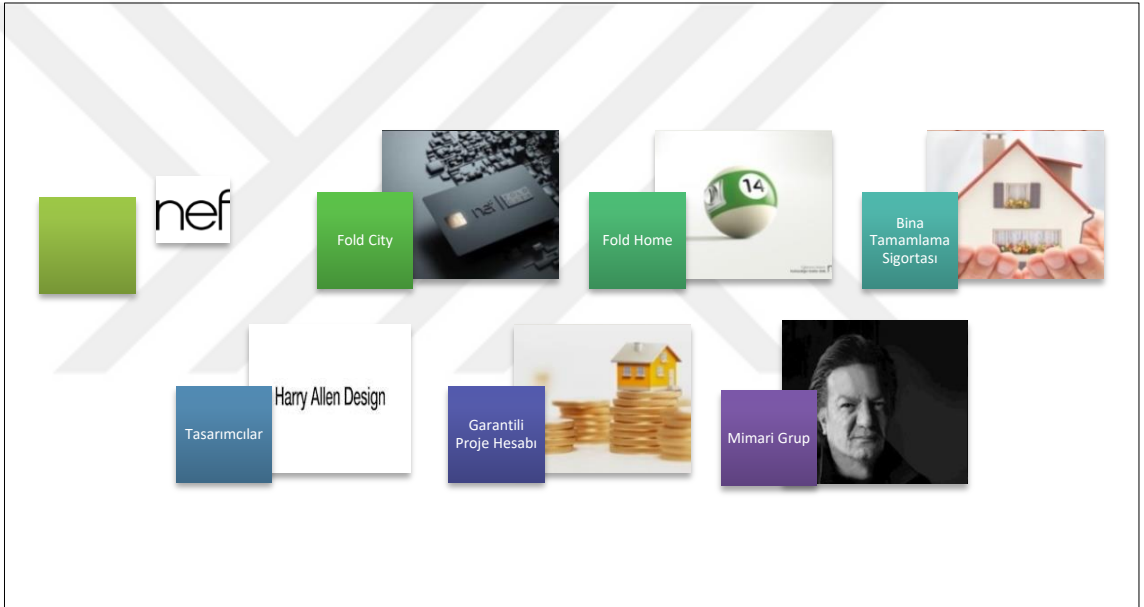
Fold home sistemi Nef’in patentini aldığı ve geliştirdiği bir sistemdir. Bu sistem ile “Bir eve sığmayacak tüm odaların katlanarak eve dahil edilmesi” sağlanmaktadır (Bkz. Şekil 4.7). Sistem konut sahiplerinin kullanmadıkları alanlar için aidat ödeme zorunluluklarını inovatif ve teknolojik yaklaşımlarla çözümlenmesi ile oluşturulmuştur. “Kullan öde” sloganı ile oluşturulan; sinema, fitness, müzik odası, çocuk bakımı, sanat atölyesi, vb. alanların kullanım sonrası cüz’i miktarlı ödemeler karşılığında geliştirilmiş bir sistemdir. Bu sistem ile 25 farklı noktada bulunan Nef projelerine rezervasyon yaptırılabilir. Marka bu noktada tüketiciye, “Ev hayatının özgürleşmesi ve şehrin dört bir yanında evi varmış gibi yaşama.” hissiyatını vaat etmektedir. (<https://www.nef.com.tr/tasarim-ve-inovasyon/foldcity>).



Şekil 4.7 Nef Fold Home Kullanım Alanları Şeması (Erişim tarihi: 01 Mayıs 2021)
(<https://www.nef.com.tr/tasarim-ve-inovasyon/foldhome>)

4.4. Proje Geliştirme Bazında Nef

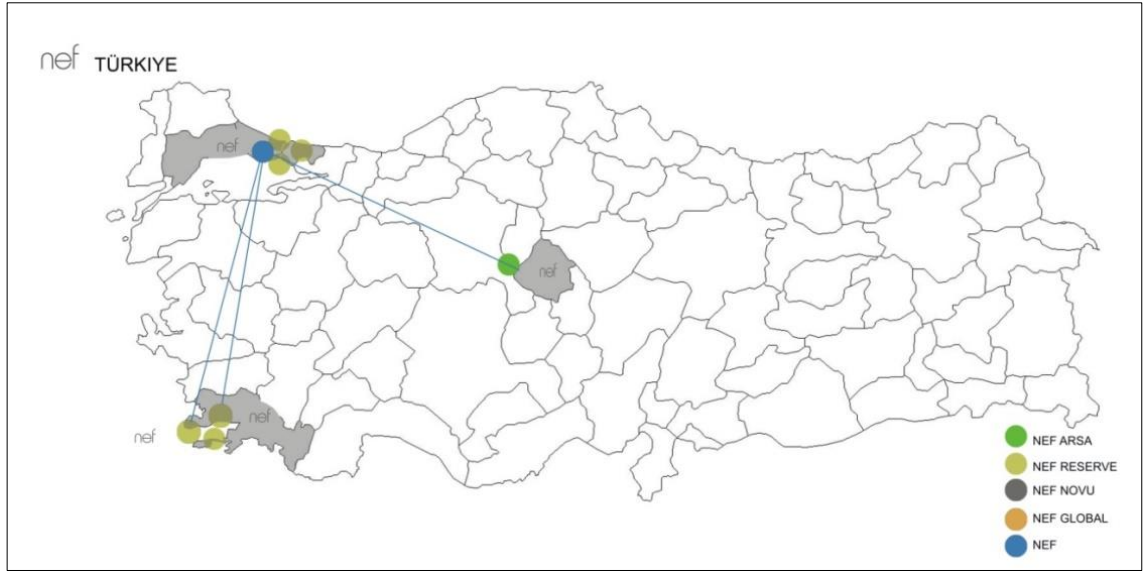
Nef, sektörde talep ve ihtiyaçları doğru analiz ederek geliştirdiği, inovatif, teknolojik ve vizyoner bakış açısına sahip projeleri ile sektörde yer almaktadır. Orta ve orta-üst ölçek gelir grubuna yönelik konut üretimlerinin; sürekliliği olan, yaratıcı proje kategorileri ve marka katmanlarından oluştuğu görülmektedir. Kurumsal marka değeri altında tüketiciye sağladığı; Foldcity, Foldhome, Garantili Proje Hesabı, Bina Tamamlama Sigortası, sektörel ihtiyaç ve analizler çerçevesinde ünlü mimarlar, tasarımcılar ve kent atölye çalışmaları, kurumsal markanın çatısı altında önemli bulunan proje bazlı marka çalışmalarıdır (Bkz. Şekil 4.8).



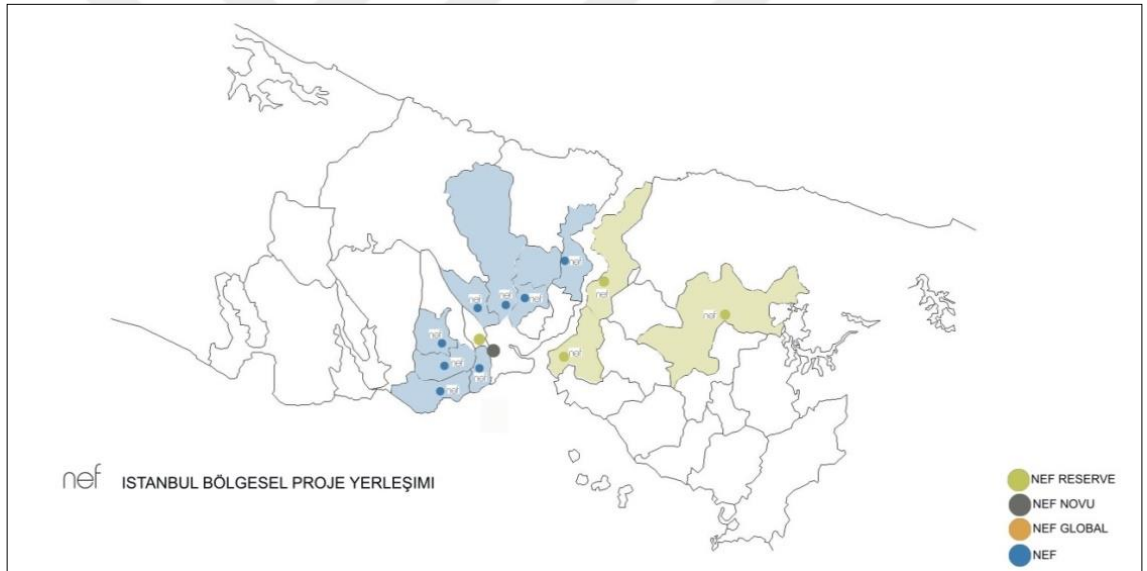
Şekil 4.8 Nef Proje Bazlı Çalışmaları Altında Tüketici Yaklaşımlı Hizmetler Grubu
Görsellere: <https://www.nef.com.tr/> adresinden ulaşılmıştır. (Erişim tarihi: 01 Mayıs 2021) (Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur)

4.4.1. Nef Türkiye Proje Yerleşimleri

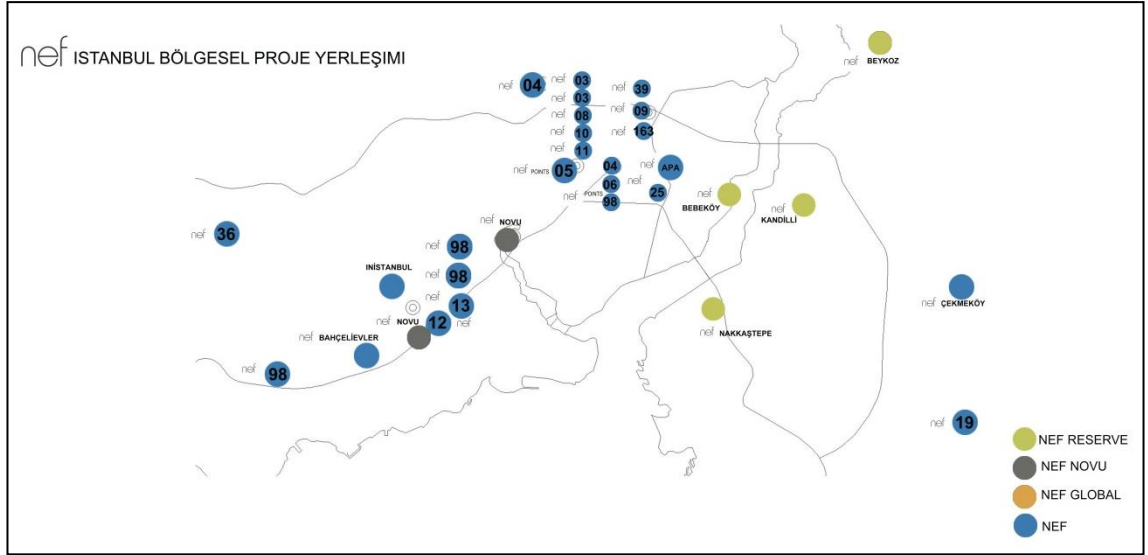
Firmanın Nef çatı markası altında geliştirdiği proje markalarının, bölge ve şehir bazında yerleşimleri; Şekil 4.9, Şekil 4.10, Şekil 4.11 ve Şekil 4.12’de grafiksel olarak ifadelendirilmiştir.



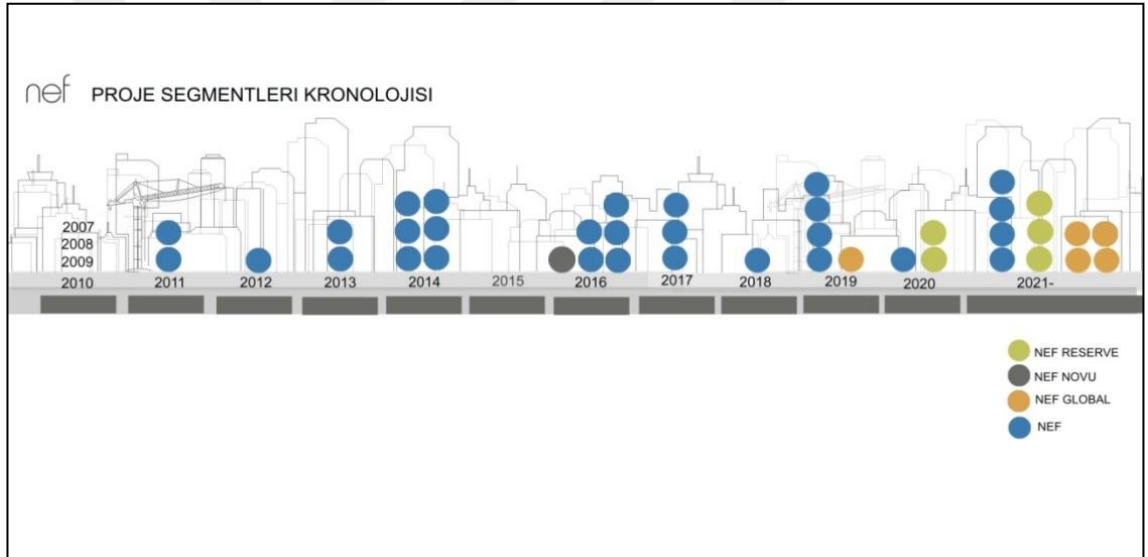
Şekil 4.9 Nef Türkiye’deki Projelerin Yerleşim Grafiği
(Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).



Şekil 4.10 Nef İstanbul/Marmara Bölgesi Projeleri Bölgesel Yerleşim Grafiği
(Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).



Şekil 4.11 Nef İstanbul Bölgesi Proje İsimleri Yerleşim Grafiği
(Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).



Şekil 4.12 Nef Proje Segmentleri Kronolojisi
(Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).

4.4.2. İnovatif Proje Konseptleri

❖ Fold Home/Fold Office/Fold City

Nef kullanıcılarının, anahtar (kartlı kullanım) ile İstanbul'un farklı noktalarındaki firmanın ürettiği projelere, ihtiyaç duyduğunda rezervasyonunu yaptırarak kullanabildiği bir sistemdir (Bkz. Şekil 4.13) (<https://www.nef.com.tr/tasarim-ve-inovasyon/foldhome>).



Şekil 4.13 Nef Fold City Kart Uygulaması
(<https://www.nef.com.tr/tasarim-ve-inovasyon/foldcity>) (Erişim tarihi: 01 Mayıs 2021)

❖ Nef Bina Tamamlama Sigortası

Konutun yapım tamamlanmadan satın alındığı durumlarda, tamamlanmama riskine karşılık, tüketiciye firmanın anlaşmalı olduğu sigorta şirketi tarafından sağlanan teminattır. Bu noktada firma, tüketici sadakati ve marka güvenilirliği ile ilgili önemli görülen bir riskin ortadan kalkmasını sağlamaktadır (<https://www.nef.com.tr/tasarim-ve-inovasyon/bina-tamamlama-sigortasi>).

❖ Nef Garantili Proje Hesabı

Firmanın “Garantili Proje Hesabı” uygulaması ile; müşteri tarafından yapılan ödemelerin anlaşmalı banka denetiminde ilgili projenin inşaat rezerv hesabında bloke edilerek, proje inşaatı için harcama yapılacağıının teminatını ile müşteriye sağladığı bir diğer güvencedir (<https://www.nef.com.tr/tasarim-ve-inovasyon/garantili-proje-hesabi>).

4.4.3. Nef Proje Tasarımları

Nef projelerinde; orta, üst-orta ve üst sınıflara yönelik geliştirilen, tüketiciyi cezbedebilmek, beklentilerini karşılamak ve kalite güvencesi sağlayabilmek adına tasarıma özellikle önem verildiği anlaşılmaktadır. Projelerde isim yapmış tasarımcılarla çalışıldığı bilgisi medyada yer almaktadır.

4.4.3.1. Nef Tasarımcıları

Tasarımcıları ile diğer firmalardan farklılığı yakalama noktasında: “*Nef ayrıcalıkları, evinizin kapısından adım attığınız anda başlar. Salondaki avizeden kapı koluna kadar, yeni evinizin her köşesinde dünyaca ünlü tasarımcıların dokunuşları var.*” sloganı ile ifadelendirmektedir. Harry Alen, Dror Benshetrit, LTL Architect, vb. tasarımcılar ile birlikte çalışarak, markanın tasarım ve tasarımcı yönlü yaklaşımları bu şekilde vurgulanmaktadır (<https://www.nef.com.tr/tasarim-ve-inovasyon/tasarimcilar>).

4.4.3.2. Nef Mimarları

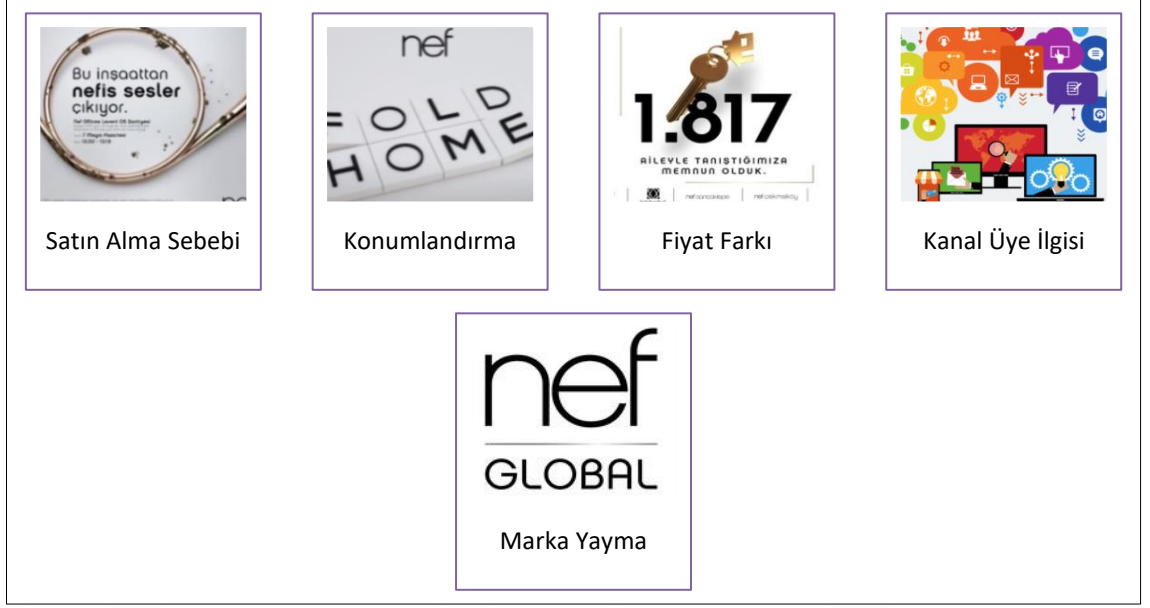
Nef, markalaşma ve marka değeri oluşumunda proje ürettiği mimarların kimliği ile ekibini ön plana çıkarmaktadır. Kurumsal sayfasında, mimarlar başlığı altındaki ifadeleri şu şekildedir: “*Nef’te her ayrıntıyı sizin için düşünüyoruz. Bu yüzden projelerimizde dünyaca ünlü mimarlarla çalışıyor, hayatınızın her anına değer katacak yaşam alanları tasarlıyoruz.*” Proje çalışmalarını; Dome+Partners, Addon, Lombardini, Foster and Partner’s, Emre Arolat, Tago Architect gibi mimari gruplar ile sürdürmektedir (<https://www.nef.com.tr/tasarim-ve-inovasyon/mimarlar>).

4.5. Nef Tüketici Temelli Marka Değeri Analizleri

Nef, David. A. Aaker’ın tüketici (davranış) temelli marka değeri ölçüm modelinde yer alan; marka sadakati, marka farkındalığı/bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışım faktörlerine bağlı olarak firma özelinde aşağıdaki şekilde analiz edilmiştir.

4.5.1. Nef Algılanan Kalite Analizi

Tüketicilerin/Kullanıcıların genel kalite algısı, ürün/hizmetin alternatiflerine kıyasla üstünlüğü ve kullanım beklentilerine uygunluğu olarak değerlendirilir (Keller, 2019).



Şekil 4.14 David Aaker'ın Algılanan Kalite Bileşenleri
Görsellere: <https://www.nef.com.tr/> adresinden ulaşılmıştır. (Erişim tarihi:01.Mayıs 2021)
(Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).

Aaker'in Tüketici (Davranış) Temelli Marka Değeri Modelinde, algılanan kalitenin bileşenleri: satın alma sebebi, konumlandırma, fiyat farkı, kanal üye ilgisi ve marka yayma olarak kabul edilmiştir (Bkz.Şekil 4.14). Aşağıdaki alt başlıklarda, Nef'in bu bileşenlerin karşılığında ortaya koyduğu performans örnekleriyle açıklanmaktadır.

❖ Satın Alma Sebebi

Markada algılanan kalite, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler nihai kararlarını verirken, en yüksek faydayı sunan seçeneği tercih ederek, bu yönde davranış gösterirler. Bu seçim tüketici beklentilerini karşılayabildiği sürece müşteri memnuniyetine ve müşterinin yeniden satın alma ihtimaline etki eder (Kotler ve Keller, 2018).

Firmalar algılanan kaliteyi yükseltme çabalarında satın alma sebebini, reklam ve promosyon çalışmalarına ağırlık vererek sağlamaktadır. Nef'in hedef kitlesine yönelik gerçekleştirdiği çalışmalarında; sosyal medya proje tanıtımı, lansman, TV. ve sloganlarında; kalite, inovatiflik ve tasarım kavramlarını vurgulayarak tüketici zihninde kalite algısı oluşturmaya çalıştığı görülmüştür.

❖ Konumlandırma

Marka konumlandırma, işlevsel olarak tüketicilerin zihinlerinde istenilen algıyı oluşturmayı hedefler. Ürüne/hizmete ilişkin potansiyel müşteri zihninde olumlu etki, his, hikaye yaratma çalışmalarıdır. Farklı olarak algılanmayan, diğerleri ile benzer görünenin, tüketicinin kalite algısında olumlu etki yaratması güç olmaktadır. Bu bağlamda, konumlandırma yoğun iletişim içindeki toplumda, iletişim sorunlarını ciddi bir şekilde ele alan düşünceler bütünü olarak tanımlanabilir (Reis ve Trout, 2019). Markaların diğerlerinden farklı görünmesi, ve farklılık esasına göre konumlandırma yapması beklenir.

Nef tüketici zihninde kalite algısı oluşturma noktasında konumlandırmasını, marka hikayesi ve tüketicilerin ihtiyaçlarını fırsata çevirmeden inovatif yaklaşımlı projeler üreterek gerçekleştirdiği görülmektedir. Toplumsal katkı sağlamak amaçlı geliştirdiği, “İyilik Vakfı” çalışmaları da yine bu çerçevede değerlendirilebilir.

❖ Fiyat Farkı

Tüketicilere sağlanan yüksek kalite algısı, ürün/hizmet fiyatını haklı göstererek aynı zamanda prestij ve sosyal statü de sağlar. Özellikle konut projelerinde statü, imaj ve değer kavramları markanın algılanmasında önemli kavramlardır. Farklı proje konseptleri ile, fiyatın projenin farklılığından kaynaklandığı algısı, tüketicilerin fiyat karşılaştırmalarında önemli bir dayanak olabilmektedir. Aynı zamanda isim yapmış tasarımcı/mimarlarla çalışmak, tüketici tarafında fiyatın hak edildiği kanısını yaratmaktadır. Bu bağlamda firmalar, fiyat içerikli tanıtımlar yerine müşterilerine; statü, değer ve inovatif yaklaşımlı konumlandırmalar gerçekleştirmektedir. En kaliteli, prestijli konut ödülleri, proje ödülleri, vb. ödüller kalite algısına katkılar sağlarken bir yandan da proje satış fiyatlarında kâr marjını arttırıcı rol oynamaktadır.

❖ Kanal Üye İlgisi

Gayrimenkul sektöründe; emlak danışmanları, internet üzerinde yer alan emlak satış siteleri, yazılı basın, TV. programları, sosyal medya proje tanıtımları,vb. alanlar sektörün kanalları olarak tanımlanabilir. Kanal üyeleri tüketicilerin

istediği markayı bulundurmayı tercih eder. Böylelikle yeni proje tanıtımlarında, markanın sahip olduğu kalite algısı farklı kanallarda yer alabilmektedir.

Nef markası kanal ye ilgisi sağlama noktasında, sosyal medya aracılığı ile geliştirdikleri portföyden müşteriye doğrudan ulaşmayı hedeflediği görülmektedir. Yapılan görüşmede, Sahibinden, Hürriyet Emlak gibi belli kanallarla çalıştıklarını, farklı kanallar için deneme btesine sahip olduklarını da belirterek, yeni alanların da müşteri getirisini lmlediklerini belirtmişlerdir (Bkz. Ek 1).

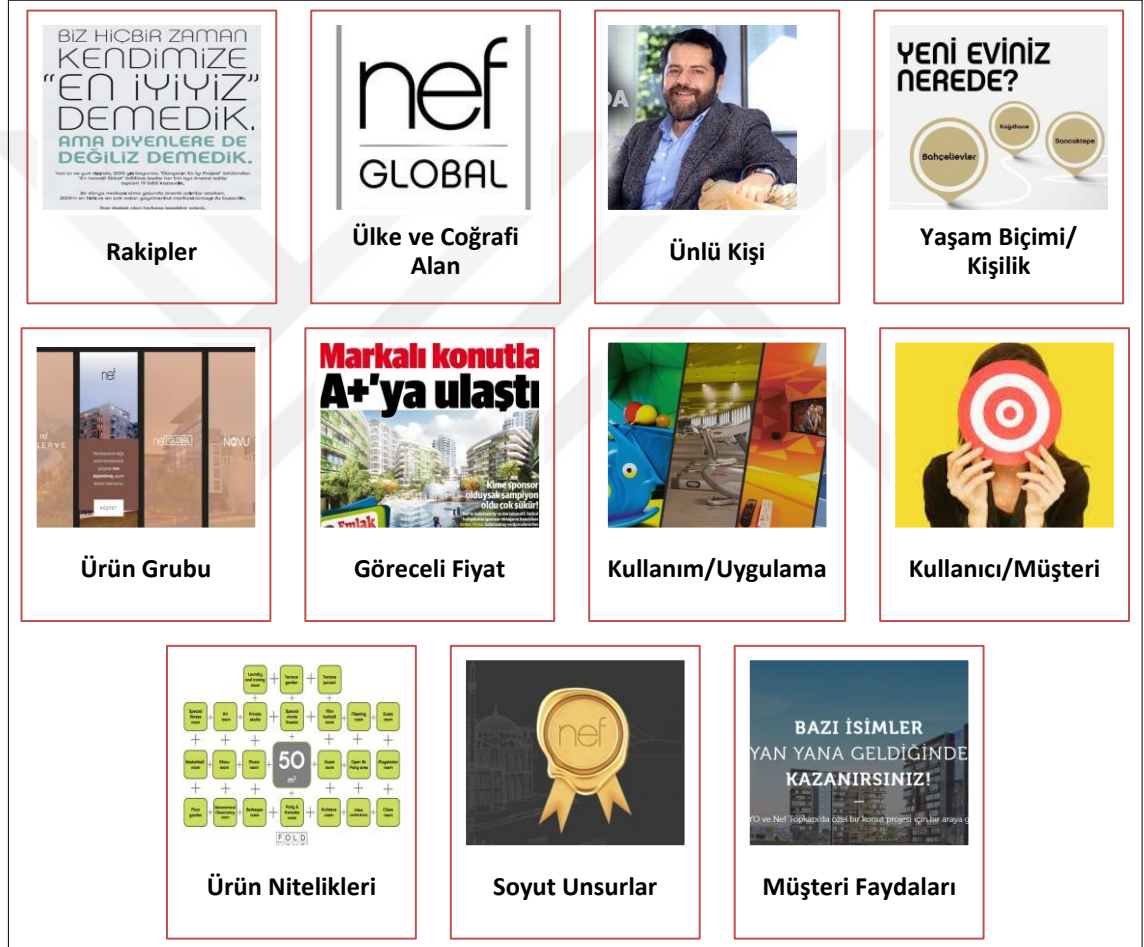
❖ Marka Yayma

Firmalar sahip olduğu markanın algılanan kalitesini, farklı ürün ve/veya hizmetlerde kullanarak değer yaratabilmektedirler. Markaların rakip hamlelerine karşılık verebilmeleri noktasında, çok markalı stratejiden ziyade “tek-konum” stratejisi ile potansiyel müşterilerin zihinlerinde yer tutarlar (Reis ve Trout, 2019). Bu yolla, mevcut marka adının avantajlarından yararlanarak, aynı kalite algısını diğer ürün/hizmetlerde kullanabilmektedirler.

Nef kurumsal marka çatısı altında yer alan; Nef, Novu, Nef Reserve, Nef Global ve Nef City gibi proje segmentleri, sivil toplum kuruluşları ve toplumsal projeleri ile algılanan Nef markası altında pazar payı elde etmeyi hedeflediği görülmektedir. Nef’in, sektörde geliştirdiği proje kategorilerine şekil 4.12’de değinilmiştir.

4.5.2. Nef Marka Çağrışımları Analizi

Aaker'ın Tüketici (Davranış) Temelli Marka Denkliği Modelinde, marka çağrışım modeli bileşenleri; ürün nitelikleri, soyut unsurlar, müşteri faydaları, göreceli fiyat, kullanım uygulama, kullanıcı/müşteri, ünlü kişi, yaşam biçimi/kişilik, ürün grubu, rakipler ve ülke-coğrafi alan olarak kabul edilmiştir.



Şekil 4.15 David Aaker'ın Marka Çağrışım Bileşenleri

Görsellere: <https://www.nef.com.tr/> adresinden ulaşılmıştır.

(Erişim tarihi:01.Mayıs 2021) (Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).

Aşağıdaki alt başlıklarda, Nef bu bileşenlerin karşılığında ortaya koyduğu performans, örnekleriyle açıklanmaktadır (Bkz. Şekil 4.15).

❖ Ürün Nitelikleri

Marka çağrışım modeli konumlandırma stratejilerinde en çok kullanılan unsurlardan biri de, ürün/nitelik tasvir eden tamamlayıcı özelliklerin vurgulanmasıdır (Atıgan, 2017). Niteliğin; anlamlı olması, fayda sağlaması, daha önceden geliştirilmemiş özelliğinin olması satın alma sebebine dönüşerek, tüketici üzerinde olumlu çağrışım etkisi sağlamaktadır.

Bu kapsamda Nef'in, yapı sektöründe geliştirdiği, “Fold Home” ve “Fold Office” modelleri ile nitelikli ve farklı bir yaklaşım geliştirdiği görülmektedir. Fold Home/Office patentini yurtdışına da pazarlayan firmanın, ürün nitelikleri ve farklılıklarını markalaşma altında vurgulamaktadır.

❖ Soyut Unsurlar

Soyut faktörler marka çağrışımında önemli rol oynar. Tüketici zihninde etkili olan; itibar, güven, iyi niyet, firmanın aldığı ödüller vb. unsurlar marka çağrışımı etkisini yükseltmektedir. Nef'in, “İyilik Vakfı” ve “İyi Hikayeler” gibi program ve çalışmaları, firmanın tüketici/kullanıcı zihnindeki çağrışım unsurlarını desteklemektedir.

❖ Tüketici Faydaları

Firmanın tüketiciye sunduğu ürün/hizmet niteliği ile sağladığı faydalar, satın alma ve karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkiler. Yapı sektöründe oluşturulan konut modellerinde rasyonel faydalar; yapının konumlandırıldığı alan, bulunduğu çevre, yapı kalitesi, alternatif yaşam alanları, sosyal olanaklar vb. etkenler sıralanabilir. Nef, tüketicisine rasyonel olarak sağladığı faydaları, pazarlama ve reklam çalışmalarında altında ağırlıklı verdiği görülmüştür.

❖ Göreceli Fiyat

Firmanın bulunduğu pazarda diğer fiyatlarla rekabet edebilmesi noktasında geliştirdiği konumlandırma çalışmalarıdır. Konumlandırma, tüketici zihninde uzun

zamanda yer edebildiği için, firmalardan fiyatı haklı kılacak konumlandırma beklenir.

Nef projelerine 2010 yılında Nef ismi ile, orta ve orta-üst kategorilerde başlayarak, 2016 yılı sonrası Nef Reserve, Nef Global ile gelişerek, A ve A+ fiyat kategorilerinde yer almaya başlamıştır. Üst segment ürün olarak nitelendirdikleri; Nef Reserve, Nef Global projeleri için farklı marka yönetim stratejileri uygulayarak, tüketicilerin zihninde, üst segment kategori konumlandırması oluşturulduğu görülmüştür.

❖ Kullanım/Uygulama

Kullanıcı profilleri marka çağrışımında önemlidir. Kullanım koşulu, uygulama ve kullanıcılara göre marka çağrışımlarında farklılıklar olabilmektedir. Konut bazında değerlendirilirse, kullanıcı profilleri ile yaşam tarzları önemli farklılıklar göstermektedir. Nef bu farklılıklar için geliştirdiği “*kullan öde*” sistemi ile “*evinize sığmayacak alanlar*”ı; sinema salonu, fitness, bebek bakımı, play station odası, müzik odası, toplantı odası, vb. çoktan seçmeli fonksiyonlar ile kullanıcılara hitap etmektedir.

❖ Kullanıcı/Tüketici

Kullanıcı/Tüketici marka konumlandırma stratejilerinde en önemli etkidir. Nef’in farklı kategoride geliştirdiği projeler, farklı hedef kitlelerine hitap etmektedir.

❖ Ünlü Kişi

Marka ve marka ruhu ile özdeşleşmiş bir lidere sahip olmak kurumsal kimlik açısından çok farklı ve dikkat çekici performansın yaratılması demektir. Marka ruhu ile yaşayan karizmatik liderler özellikle de bu şirketlerin kurucuları iseler, markaya büyük avantajlar sağlayabilmektedirler (Bruce ve Harvey, 2010). Bu bağlamda, marka adına ünlü ve/veya hitabeti yüksek kişiler, güçlü çağrışımlar yaratabilmektedir.

Nef, kurumsal iletişim çalışmalarını Nef Yönetim Kurulu Başkanı Erden Timur ile gerçekleştirmektedir. Firmanın hikayesi ve “İyilik Vakfı” altında gerçekleştirdiği konuşmalarla ön planda olan Erden Timur, kurumsal marka değerinde etkin rol almaktadır. Aynı zamanda firmanın çalıştığı ünlü mimarlar ve tasarımcılar, marka çağrışımını güçlendirmektedir.

❖ Yaşam Biçimi/Kişilik

Yaşam biçimi ve kişilik özellikleri farklılıklar gösterdiği gibi, marka satın alma kararlarında kişilik özellikleri önemli rol oynar. Nef pazarlama ve reklam tanıtımlarında yansıttığı yaşam modellerinde, farklı yaşam ve kişilik yapılarını yansıttığı görülmektedir. Novu projesi, genç ve öğrenci yaşamına hitap ederken, Nef Reserve üst segment yaşam stiline hitap etmektedir. Bu bağlamda, reklamlarda sunulan, vaat edilen yaşam biçimleri, tüketici algısında/yaklaşımında önemli rol oynamaktadır.

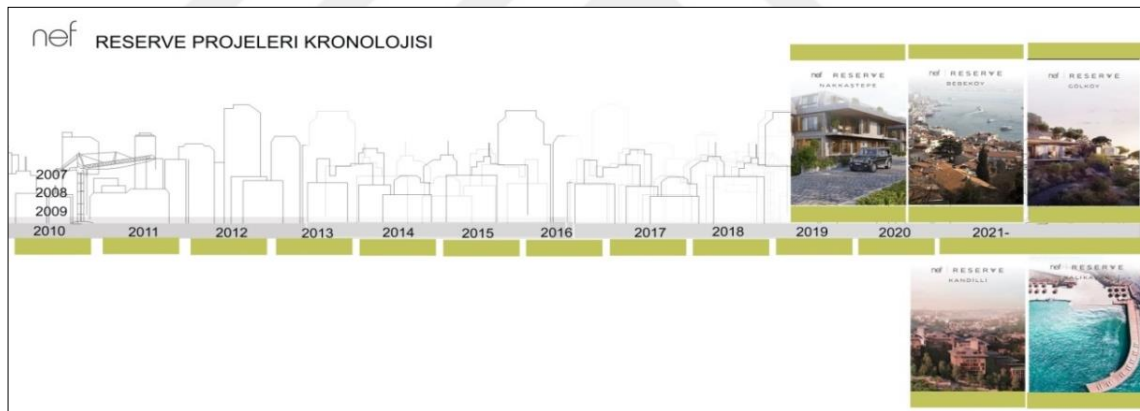
❖ Ürün Grubu

Markalar geliştirdikleri ürün grupları ile güçlü çağrışımlar sunarak, önemli konumlandırma kararı alırlar. Nef konut markası olması dışında, şemsiye markasının altında yer alan; Reserve, Arsa, Global gibi alt markaları ile birlikte başka bir ürün grubunu düşündürerek çağrışım yaratmaktadır.

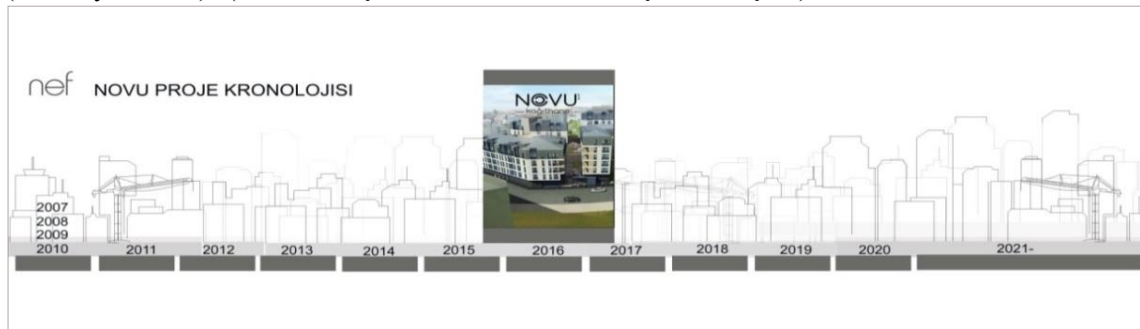
Nef’in geliştirdiği projeler kategorileri olan; Nef, Novu, Nef Reserve, Nef Global ve Nef Arsa aşağıda yer alan grafiklerde kronolojik olarak gruplandırılmıştır. Nef’in 2010 yılında ürettiği proje segmentleri, Nef başlığı altında orta sınıfa hitap ederken, 2018 yılı sonrası, orta-üst, üst gruba ve firmanın ifadesi ile “lüks segmente” hitap ettiği görülmektedir. Markanın yurtdışı gelişimi açısından, 2019 yılı sonrası, Nef Global markası altında yurtdışı projelerinin yoğunlaştığı görülmektedir. (Bkz. Şekil 4.16, Şekil 4.17, Şekil 4.18, Şekil 4.19, Şekil 4.20).



Şekil 4.16 Nef Projeleri Kronolojisi
Görsellere: <https://www.nef.com.tr/> adresinden ulaşılmıştır.
(01.Mayıs 2021) (Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).



Şekil 4.17 Nef Reserve Projeleri Kronolojisi
Görsellere: <https://www.nef.com.tr/> adresinden ulaşılmıştır.
(01.Mayıs 2021) (Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).



Şekil 4.18 Nef Novu Proje Kronolojisi
Görsellere: <https://www.nef.com.tr/> adresinden ulaşılmıştır.
(01.Mayıs 2021) (Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).



Şekil 4.19 Nef Global Projeleri Kronolojisi
Görsellere: <https://www.nef.com.tr/> adresinden ulaşılmıştır.
(01.Mayıs 2021) (Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).

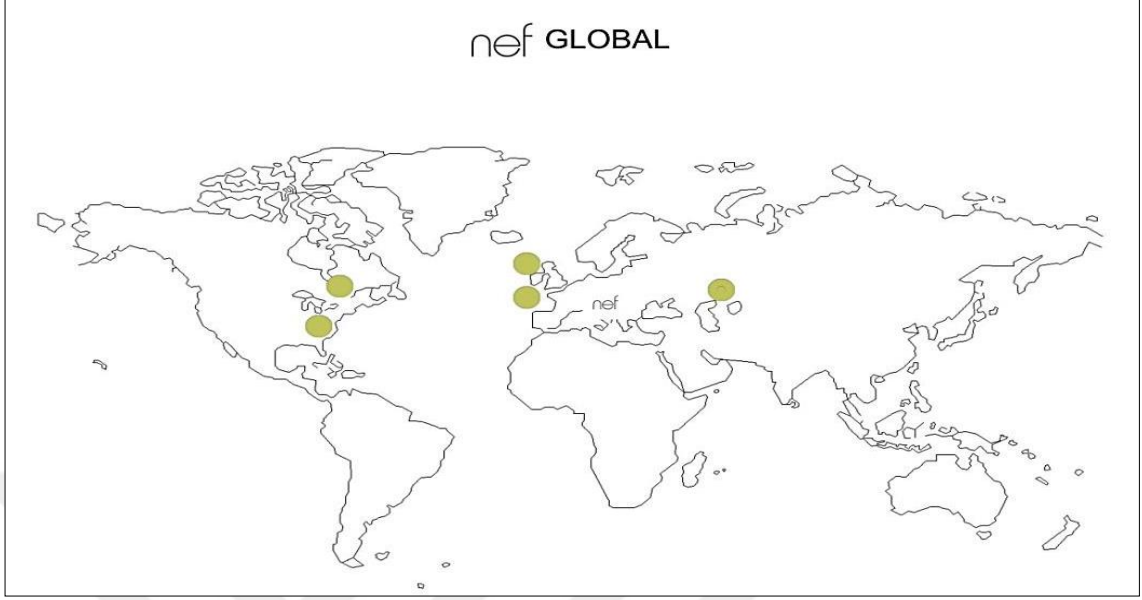
❖ Rakipler

Marka konumlandırma stratejilerinde, rakipler esas unsurdur. Tüketici satın alma noktasında rakip markaları da tanımak/bilmek ister. Burada tüketici, tercih edeceği markanın diğer markalardan daha iyi olduğuna ikna olmalıdır.

Nef'in rakiplerine göre konumlandırma esası; “dünya marka”sı ve “marka yapı firması” üzerinedir. Firmanın kazanmış olduğu ödüllerden bazıları şunlardır; Gamechangers Turkey 2016'da "En İyi Marka" ödülü, Capital ve Ekonomist Dergileri, Real Estate Stars Ödülleri “En çok konut satışı yapan şirketler kategorisinde birinci”, Brand Finance “Türkiye'nin En Değerli Markaları 2019”, Marketing Türkiye “Sektörün en itibarlı firması” (<https://www.nef.com.tr/kurumsal/oduller>). Bu noktada, firmanın kazandığı ödüller ile, rakip esaslı konumlandırma stratejisini ortaya koydukları görülmektedir. Ayrıca, tüketici memnuniyeti yaklaşımlı invatif çalışmalar Nef'i rakip firmalardan farklılaştırmaktadır.

❖ Ülke ve Coğrafi Alan

Marka, ülkesi ile ilişkilendirilerek çağrışım yaratabilmektedir. Nef Türkiye'de, çeşitli şehirlerdeki projelerinin ötesinde, dünya markası olma yolunda geliştirdiği yurt dışı projelerinde, markaya değer sağlayarak “Fold Home/Office/City” sistemleri ile global anlamda marka çağrışımını sağlamaktadır.



Şekil 4.20 Nef Global Projeleri
(Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).

Nef, Şekil 4.20 görüldüğü üzere, dünya markası olmanın gereği olarak görülen, 7 farklı kıtada var olabilme hedefini, 2021 itibariyle sürdürmektedir. Türkiye'nin ardından geliştirdiği projeleri; Amerika, İngiltere ve Kazakistan'da satışa sunmaktadır.

4.5.3. Nef Marka Farkındalık/Bilinirlik Analizi

Marka farkındalığı tüketicilerin, markayı hatırlaması ve tanınması olarak değerlendirilir. Markanın tanınmasında; logolar, sloganlar, isimler, amblemler, vb. görsel kimlik unsurları müşterilerin farkındalığını sağlama noktasında katkılar sağlar. Aynı zamanda tüm bu boyutların tüketicilerin zihinlerinde olumlu çağrışım yaratması neticesinde, ürünün/hizmetin kalitesinin yüksek olarak algılanmasına da yardım eder (Atıgan, 2017).

Erden Timur ile sponsorluk üzerinden marka bilinirliği için gerçekleştirilen bir röportajda kendisine; “*Spor yatırımlarınızın marka bilinirliğinize etkisi ne oldu?*” Sorusuna cevabı şöyledir:

“Her sene düzenli olarak araştırmalar yaptırıyoruz. Bu araştırmaların sonucunda Galatasaray ve FC Barcelona sponsorluklarımızın da katkısı ile ‘marka bilinirliği’ ve ‘marka algısı’nda ciddi anlamda artış görüyoruz. Biz zaten hayata geçirdiğimiz projeler ve sektöre getirdiğimiz teknolojik ve inovatif bakış açısıyla toplumda ciddi bir itibar elde ettiğimizi düşünüyoruz. Yaptığımız her iletişim faaliyetinin markamıza ve tüketici nezdinde marka algısına etkisi çok büyük.”

Yıllık pazarlama bütçesinin üçte birini spor yatırımlarına ayırdıklarını belirten Timur, gayrimenkul sektöründe uluslararası marka olmak ve sektörde farklılık yaratmak için yola çıktıklarını belirterek ifadelerine şu şekilde devam etmiştir; *“Nef’in gelecek vizyonunun yanı sıra toplumsal fayda misyonumuzu da göz önüne aldığımızda; Galatasaray gibi uluslararası arenada başarısını kanıtlamış, Türkiye’nin lider futbol takımlarından birisiyle iş birliğine gitmenin tüm bu hedeflere ulaşma konusunda en etkili yol olduğu fikrine vardık.”* (<https://blog.anasponsor.com/erden-timur-nef-sponsorluklari-roportaji/>).



Şekil 4.21 David Aker'ın Marka Farkındalığı Bileşenleri
Görsellere: <https://www.nef.com.tr/> adresinden ulaşılmıştır.
(Erişim tarihi:01.Mayıs 2021) (Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).

Aaker'ın Tüketici (Davranış) Temelli Marka Denkliği Modelinde, marka farkındalık/bilinirlik modeli bileşenleri; çağrışımları eklemek, aşinalık ve hoşlanma, marka esası ve vaadi, satın alınması için dikkate alınması gereken markalar olarak kabul edilmiştir (Bkz. Şekil 4.21). Aşağıdaki alt başlıklarda, Nef bu bileşenlerin karşılığında ortaya koyduğu performans örnekleriyle açıklanmaktadır.

❖ Çağrışımları Eklemek

Markanın tanınmasında marka çağrışımı, marka iletişim konusunun temel adımıdır. Olumlu çağrışımlar marka değerini büyük ölçüde arttıran unsurlardır. Nef marka farkındalığında, kurumsal marka çatısı altında geliştirdiği markaları ile marka çağrışımına katkı sağlayarak, marka değerini arttırmaktadır.

❖ Aşinalık ve Hoşlanma

İsmin tanınması; marka varlığının, esasının, vadin ve çok önemli niteliklerin belirleyicisi olabilmektedir. Tanınma, markaya aşinalık duygusu sağlar ve insanlar aşına olduklarını severler.

Psikolojik alanlardaki araştırmalarda: hatırlanan müzik, insan ve kelime, markanın kişilerde pozitif hisler uyandırdığı gözlemlenmiştir (Aaker, 1996a).

Yapı sektöründe markaya aşinalık duymak önemlidir. Nef marka bilinirliği oluşumunda, marka aşinalığını gerçekleştirdiği farklı konseptli ve inovatif yaklaşımlı projeleri, Erden Timur'un toplumsal bilinç oluşturma amaçlı konuşmaları, Nef İyilik Vakfı projeleri, Galatasaray, Barcelona sponsorlukları, vb. çalışmalar aşinalık duygusu sağlama amacına hizmet edebileceği görülmüştür

❖ Marka Esası ve Vaadi

Marka isminin tanınmasında tüketici, firmanın büyük ölçüde reklam verdiğini, uzun zamandır faaliyette olduğunu, geniş ölçüde dağıtım/hizmet verdiğini ve markanın başarılı olduğunu düşünür. İnsanlar tanımadıkları, esasını bilmedikleri ve vaat edilen şeyin gerçekliğine inanmadıkları bir markayı satın almak istemezler (Erdil ve

Uzun, 2010). Nef'in geliştirdiği, kiracı garantili konut, ödeme garantisi, vb. Çalışmaların marka farkındalığı gücü, marka esası ve vaadi açısından önemli araçlar olduğu görülmüştür.

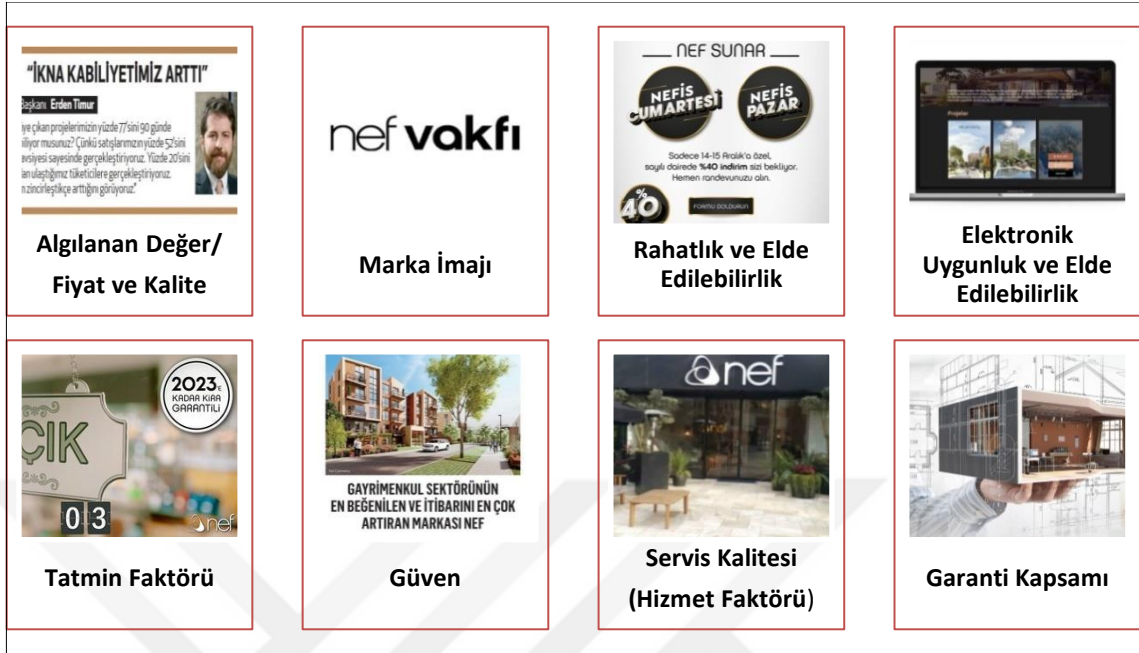
❖ Satın Alınması için Dikkate Alınması Gereken Markalar

Firmalar için akla gelen ilk marka olmak her zaman için avantaj sağlayıcı unsurdur. Gayrimenkul yatırım noktasında, markalı projeler tüketicisi açısından önemli bir referans oluşturur.

4.5.4. Nef Marka Bağlılığı (Sadakat) Analizi

Tüketicisi/kullanıcı memnuniyeti odaklı firmalar, sadece ürün/hizmet üretmekle değil, bütün pazarda belirleyici rol üstlenerek, müşteri ilişkilerinde de uzmanlaşır. Çünkü mevcut müşteri, rakipler için önemli giriş bariyeri olarak nitelendirilir. Tüketicisi sadakatini değiştirmeye ikna etme çabaları genelde yüksek maliyetler içerir (Aaker, 1996a). Bu noktada teknolojik (diğital) altyapı, birçok firmanın tüketicisi ihtiyaçlarını/taleplerini gidererek, marka sadakati oluşumunda sunduğu yeni imkanlarla giderek önem kazanmaktadır (Kotler ve Keller, 2018).

Yapı sektörü için aynı ürünü sürekli satın alma (tekrarlı alma) döngüsünden söz edilemesede, alım-satım ve kira değerinde, marka bağlılığı ile algılanan kalite etkin rol oynamaktadır. Kotler ve Keller'in sözünü ettiği, teknolojik (diğital) altyapının tüketicisi/kullanıcı ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda geliştirilmesi imkanlarını, Nef'in etkin biçimde kullandığı gözlemlenmiştir (Bkz. Ek, 1).



Şekil 4.22 David Aaker'ın Marka Bağlılığı Bileşenleri
Görsellere: <https://www.nef.com.tr/> adresinden ulaşılmıştır.
(Erişim tarihi:01.Mayıs 2021) (Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).

Aaker'ın Tüketici (Davranış) Temelli Marka Denklik Modelinde, marka bağlılık (sadakat) modeli bileşenleri; Algılanan değer/fiyat ve kalite, marka imajı, elektronik uygunluk ve elde edilebilirlik, rahatlık ve elde edilebilirlik, tatmin faktörü, servis kalitesi, garanti kapsamı ve güven olarak kabul edilmiştir. Aşağıdaki alt başlıklarda, Nef'in bu bileşenlerin karşılığında ortaya koyduğu performans örnekleriyle açıklanmaktadır (Bkz. Şekil 4.22).

❖ Algılanan Değer (Fiyat-Kalite)

Marka bağlılığının sağlanmasında tüketici odaklı yaklaşımlarda, vaat edilen kalite ile gerçekleşen kalitenin tutarlılığı, algılanan değeri önemli ölçüde etkilemektedir. Sadece firmanın bu tutarlılığı sağlaması bile, marka sadakati oluşumunda önemli bir etkindir.

Nef müşteri bağlılığı sağlama noktasında gerçekleştirdiği proje reklamlarında ve söylemlerinde önceki kullanıcıların referansları ile satışlarını gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir (Bkz. Ek, 1). “İkna kabiliyetimiz arttı.” başlıklı bir gazete

haberinde, *“Projelerimizin %77’sini ilk 90 günde satıyoruz. Neden biliyor musunuz? Çünkü satışlarımızın %52’sini müşteri tavsiyesi üzerine gerçekleştiriyoruz. %20’sini dijital kanallardan ulaştığımız tüketicilerle gerçekleştiriyoruz. İkna kabiliyetimizin zincirleştikçe arttığını görüyoruz.”* (<https://www.ekonomist.com.tr/emlak/konut-sektorunde-markayla-fark-yarattilar.html>)

❖ Marka İmajı

Marka imajı, marka bağlılığına çok yönlü katkı sağlar. Firmanın çevre dostu olması, topluma katkı sağlaması, eğitimi desteklemesi, hayatı kolaylaştıran tasarımlar üretmesi, vb. yaklaşımlar marka imajına güçlü katkılar sağlayarak marka bağlılığını oluşturur.

Nef konut geliştirmede, kullanıcı ihtiyaç ve isteklerini inovatif yaklaşımlarla ele alarak, bu yönde marka imajı geliştirdikleri görülmektedir. Aynı zamanda, çevreye/kente duyarlı, sosyal sorumluluklar üstlenen marka imaj ile, toplumsal ölçekte de marka bağlılığı oluşumunda rol oynamaktadır. %51 hissesinin topluma ait olması, çalışanlarının her birinin Nef vakfı şapkasının olması, markanın imajının güçlendirilmesi ile marka sadakatinin artırılmasına yönelik çalışmalar olarak görülebilir (Bkz. Ek, 1).

❖ Rahatlık (Konfor) ve Elde Edilebilirlik

Tüketiciler ürün ve/veya hizmet hakkında bilgi almak istediklerinde zaman kaybetmeden firmaya ulaşmak ister. Özellikle firmanın gerçekleştirdiği reklam, tanıtım, promosyon gibi çalışmalarda tüketicilerin firmaya ulaşımında sıkıntı yaşamaması gerekir. Bu yönde, tüketicinin ne istediğini anlayan, sorunsuz bağlantı kurabilen firmalar, marka bağlılığını sağlayabilmektedir.

Nef oluşturduğu dijital altyapı ile tüketicinin firmaya ulaştığı noktaları ve sistemlerinde müşteriye verdikleri kod ile takibini, CRM (Customer Relationship Management-Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemi üzerinden, Power BI (Microsoft’un bulut tabanlı iş zekası ve iş analitiği formu) raporlama araçları ile

müşteri deneyim haritasını (digital journey) takip etmektedirler (Bkz. Ek, 1). Bu konuya yaklaşımı, Nef'in kullanıcılarla firmanın iletişimi konusuna önem verdiğini göstermektedir.

❖ Elektronik Uygunluk ve Elde Edilebilirlik

Marka ile zaman kaybetmeden doğrudan bağlantı kurabilen tüketici, ürün/hizmet hakkında kolayca bilgi edinerek satın alma faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir. Kurumsal internet sayfasında sunulan proje katalogları, video tanıtımları ve canlı yayında karşılıklı görüşme, tüketici ile etkileşimin sağlandığı alanlardır.

Nef dijital erişim ve etkileşimlere ağırlık vererek, tüketicinin sayfasına hangi banner (web'e yerleştirilen reklam ögesi) ile geldiğini, erişimi hangi kanallardan sağladığını ve tüketicinin tüm dijital hareketlerinin takibini sağlayabilmektedir. Nef İcra Kurulu Üyesi Selçuk Çelik dijital erişim ile ilgili yaptığı açıklamada:

“Artık Nef müşterileri telefon, tablet veya bilgisayarlarına hiçbir ek uygulama indirmeden Nef Online üzerinden yapacakları görüntülü görüşmelerde; proje hakkındaki tüm detaylara erişebiliyor, daire planlarını inceleyebiliyor, örnek daire ile bir Nef keşfi olan “Foldhome” ünitelerini sanal ortamda gezebiliyor ve satış danışmanıya birebir kişiye özel ödeme planı çalışabiliyor. Ayrıca Nef Online üzerinden güvenli bir şekilde ödeme yapıp, anında konut sahibi olabiliyor. Hazır video konferans çözümlerini kullanmak yerine Nef'e özel olarak tasarlanan Nef Online, gayrimenkul sektöründe kullanılan en kapsamlı ve güvenli dijital satış ofisi olarak da dikkat çekiyor. Nef Online üzerinden Mart ortası - Mayıs ortası arası 2 aylık dönemde 900'ün üzerinden dijital sunum yaptık ve 52 milyon liralık satış cirosuna ulaştık.”
(<https://www.nef.com.tr/haberler-ve-duyurular/16-gunde-254-milyon-tllik-satis-yapti-sektore-nefes-verdi>).

Tüketicie sunulan bu erişim kanalları, marka sadakatine katkı sağlayabilecek unsurlar olarak tespit edilmiştir.

❖ Tatmin Faktörü

Tüketicilerin satın aldıkları markanın beklentilerini karşılaması ile marka tatmini de sağlanmış olur. Her tüketicinin markadan beklentilerinin farklı olduğu düşünülürse, firmaların dikkate almaları gereken birçok kriter de beraberinde gelişir.

Yapı sektöründe; güven, sağlamlık, kolay erişilebilirlik, fiyat, kira getirisi/garantisi, kalite, statü, prestij vb. faktörler marka tatmini ve bağlılığının oluşmasında etkin kavramlardır. Nef, kurumsal ve proje bazlı gerçekleştirdiği reklam çalışmalarında; Nef'in söylemlerinde kalite, yatırım, değer, statü, farklılık, vb. değerlere yer vererek, marka bağlılığı ve müşteri tatminini sağlama noktasında anahtar kavramları kullandığı görülmüştür..

❖ Güven

Firmaların oluşturduğu pazarlama faaliyetlerinin çoğu güven teması üzerine kuruludur. Tüketicie, markanın her durumda beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacağı vaat niteliğinde mesajlar ile verilir. Piyasada yaşanan bazı mağduriyetlerin yarattığı güvensizliği doğru analiz eden Nef, problem alanlarına ilişkin çözüm geliştirerek, tüketicilerine güvence verdiği görülmektedir.

Geliştirdiği, “Garantili Proje Hesabı”, “Bina Tamamlama Sigortası” ile yapının tamamlanacağı teminatını banka üzerinden vererek, tüketiciye proje için yatırdığı ücretin bloke edilerek yalnızca inşaat için harcanarak takip etmesine de imkan tanımaktadır. Bu çözümlerle müşterilerinde güven duygusunun yaratılmasına, markanın tüketim beklentilerini karşılayacağı ve bu nedenle yüksek fiyat ödemeye değer olduğu düşüncesinin yaratılmaya çalışıldığı söylenebilir.

❖ Servis Kalitesi (Hizmet Faktörü)

Markanın tüketiciyi memnun edebilme noktasında sunduğu hizmet kalitesi, marka bağlılığını da önemli ölçüde etkilemektedir. Firmaların sunduğu hizmet her zaman önemli bir ölçüttür.

Yapı sektörünün diğer hizmet sektörlerinden farklı olması sebebi ile tüketiciye ürün hakkında bilgi vererek alternatifler sunmak, proje satış ofislerinde ve deneyimli satış temsilcileri tarafından gerçekleştirilmektedir. Tüketicie yapamayacakları hizmetlerin sözünü vermek, tüketici sorunlarına nazik yaklaşımlar sergilememek, tüketici sorunlarını ve şikayetlerini yanıtlayacak sistemler geliştirmemek, marka bağlılığına önemli ölçüde zarar verebilmektedir.

Nef yetkilisi ile yapılan görüşmede, proje satış ofislerinde her detaya önem verdiklerini belirterek, özellikle Covid-19'dan dolayı yaşanan pandemi sürecinde, Nef Online sistemini geliştirdiklerini, müşterinin evinden çıkmadan sanal gerçeklik ve maket içerisinde projeyi inceleme imkanı sağladıklarını, satış temsilcisi ile online (çevrimiçi) görüşmeleri satın alma ve tapu aşamasına kadar getirebildiklerini belirtmişlerdir (Bkz. Ek, 1).

❖ Garanti Kapsamı

Marka bağlılığı kapsamında, tüketici sorunlarına çözüm getirme, vaatlerin yerine getirilmesi, garanti sözleşmelerinde vaat edilenleri yerine getirmek hem firma hem de marka imajı için çok önemlidir.

Yapı sektöründe, kullanıcıya teslim edilen ürünün belli süre boyunca beklenen performansı sağlaması ve herhangi bir zafiyet yaşanmaması esastır. Nef, tüketici/kullanıcı sorunlarına çözüm getirme noktasında, kurumsal internet sayfasında, müşteri ilişkileri sekmesi altında kullanıcı takibini yapmaktadır. Kişi internet sayfasında yer alan müşteri ilişkileri ya da çağrı merkezi hattını aradığında, sorununu aktarabildiği belirtilmiştir (Bkz. Ek,1).

Marka çağrışım modeli, markanın hatırlanmasına yardım ederek markayı farklılaştırır ve bu yolla pozitif tutumlar/duygular yaratarak satın alma sebebini oluşturur (Erdil ve Uzun, 2010). Tüketicilerin markayı satın alma yönünde oluşturdukları tutumlarda marka kimliği etkindir.

Nef marka kimliği unsurlarını ile oluşturduğu pazarlama programı, senkronize bir marka çağrışım modelinde devam etmektedir. Nef tüketici yaklaşımlı çağrışım

modeli sonuçlarında; iyilik, kalite, yenilik, farklılık, inovasyon, vb. niteliklerin ön plana çıkarıldığı görülmüştür.

4.6. Nef Kurum Temsilcisi İle Firmanın Marka Değerine İlişkin Görüşme Değerlendirmeleri

Nef'in marka yönetimi konusundaki çalışmalarını detaylı olarak öğrenmek ve firmanın Aaker'ın tüketici temelli marka denklik modeli bileşenlerine bağlı olarak, doğrudan firma yetkililerinin değerlendirmelerini almak üzere, Nef pazarlama ve iletişim müdürü ile online, yüz yüze görüşme yapılmıştır.

Nef pazarlama ve iletişim müdürü ile tüketici (davranış) temelli marka değerine ilişkin görüşme, yapı sektörü özelinde pazarlama iletişimi yaklaşımlarına değinilerek başlamıştır. Nef marka DNA'sında yer alan "inovatiflik" kavramının; pazarlama ve iletişim çalışmalarında, fonksiyonel ve inovatif yaklaşımlı yaşam alanları tasarımı ve tüketici/kullanıcı yaklaşımları ile sağlandığı belirtilmiştir (Bkz.Şekil 4.23).



Şekil 4.23 Nef İnovatif Pazarlama ve İletişim Yaklaşımları
(Grafik araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).

Dünyada ve Türkiye'de markalaşma çalışmalarının, özellikle Amerika'da daha yaygın ve başarılı olduğu belirtilerek, Türkiye'de gerek kurumsal kimlik geliştirme, gerekse kurumsal itibar anlamında ciddi yatırımlar yapıldığını ve özellikle yatırımın

dijital ortamda olmasının gelecekte firmalarına ciddi katkılar sunacağı görüşü dile getirilmiştir.

Marka değeri ölçülenmesine ilişkin sorularda, gayrimenkul sektöründe FMCG (Fast Moving Consumer Goods-Hızlı Üretim Ürünleri) gibi bağımsız ve denetime açık marka araştırma çalışmalarının olmadığı, gayrimenkul firmalarında bir düzenlilik arz etmeden, belli aralıklarla firmaların ölçümlerini manuel olarak kendilerinin gerçekleştirdiği belirtilmiştir.

Yapı sektöründe marka değerinden daha çok şirket değerlendirme raporlarının önem kazandığını, Nef şirket değerlendirme raporlarının da internet üzerinden ulaşılabilir olduğu belirtilmiştir.

Firmanın pazarlama ve iletişim çalışmalarının %80'inin dijital platformlarda yürütüldüğü, CRM (Customer Relationship Management-Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemi ve bu sisteme bağlı Power BI raporlama araçları ile, müşteri deneyim haritası takip sistemi ve detayları açıklanmıştır (Bkz. Ek, 1).

Kurumsal ve proje bazlı yönetim stratejilerine ilişkin yöneltilen sorularda, Nef marka çatısı altında; Nef, Nef Reserve, Nef Global, Novu, Nef Arsa markalarının olduğu ve bu markaların altında da kendi hedef kitlelerine yönelmiş olan projelerin marka yönetimleri ve stratejilerine değinilmiştir. Nef'in markalaşma, yatırım ve tüketiciye verilen güven anlamında örnek bir firma olduğu belirtilmiş bu değer marka vaatlerini yerine getiren ve tüketici memnuniyetini önemseyen yaklaşımlara bağlı olduğu belirtilmiştir.

Tüketici memnuniyetini, pazarlama davranışlarının temel direği olarak nitelendiren firma; *“Pazarlamaya yatırım yapmamak zaten günümüzde bir intihar. Baştan kaybetmek demek oluyor. Marketing (pazarlama) çalışmalarını yalnızca reklam çalışmaları olarak görmeyelim. Tüketicinin doğru okunduğu noktada ona kendisini iyi hissettiren şeyler vermek demek.”* Bu bağlamda tüketicilerin Nef'i, tasarım, mutlaka inovatiflik ve güven kavramları ile nitelendirdiğine dikkat çekilmiştir.

Gelecek beş yıl ve on yıldaki performans tahminlerine ilişkin yöneltilen soruda, Nef'in artık global bir marka haline gelmesi ile, inovatif yaklaşımlı tasarımların devam edeceği, Fold Home/Office/City gibi patentli fikirlerin ihracatının süreklilik göstereceğinden bahsedilerek, Nef'in patentli ürünü olan Fold Home uygulamasından/kullanımından detaylı olarak bahsedilmiştir (Bkz. Ek, 1)

Şeffaf bir iletişim stratejisi benimsemiş olan firmanın, hem müşteri ilişkileri hem de Nef müşteri temsilcisine ilişkin iki ayrı platform oluşturarak, müşteri şikayet ve kullanıcı taleplerine zamanında dönüş sağlamadaki hassasiyetlerini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak genel bir değerlendirme yapıldığında; Nef'in teknolojik yatırımları, dijital pazarlama yatırımları, sponsorluklukları, Nef Vakfı aracılığı ile gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri, Fold Home sistemi, Hay Atölye çalışmaları marka olarak altını çizdikleri markalaşma stratejileri olmuştur.

Nef pazarlama ve iletişim müdürü ile yapılan görüşmenin tam metin çözümlemesi, Ek.1'de verilmektedir.

4.7. Nef Marka Değeri Araştırma Analizleri – Anket Uygulaması

Araştırmada, son aşama olarak, Nef'in tüketiciler tarafından, marka denkliği unsurları açısından değerlendirmelerini almak hedeflenmiştir. Bu hedefe yönelik olarak tüketicilerin görüşlerinin alınması amacıyla, bir anket uygulanmasına karar verilmiştir. Türkiye ve yurtdışında faaliyet gösteren Nef'in tüketici (davranış) temelli marka değeri; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımı ve algılanan kalite unsurları açısından yapılan anket çalışması ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Marka değerinin tespiti ve derecesi, tüketici zihninde oluşan değerler ile saptanabilmektedir. Tüketicilerin, Nef ile ilişkileri açısından iki gruba ayrılması uygun bulunmuştur. Bu bağlamda, Nef kullanıcıları ile Nef'i en az bir defa duymuş/görmüş kişilere yönelik olarak, paralel sorular içeren iki farklı anket hazırlanmıştır. Anketlere, iş çevresi, yakın çevre ve sosyal medya üzerinden elektronik posta ve kısa mesaj (sms) yoluyla erişim sağlanmıştır.

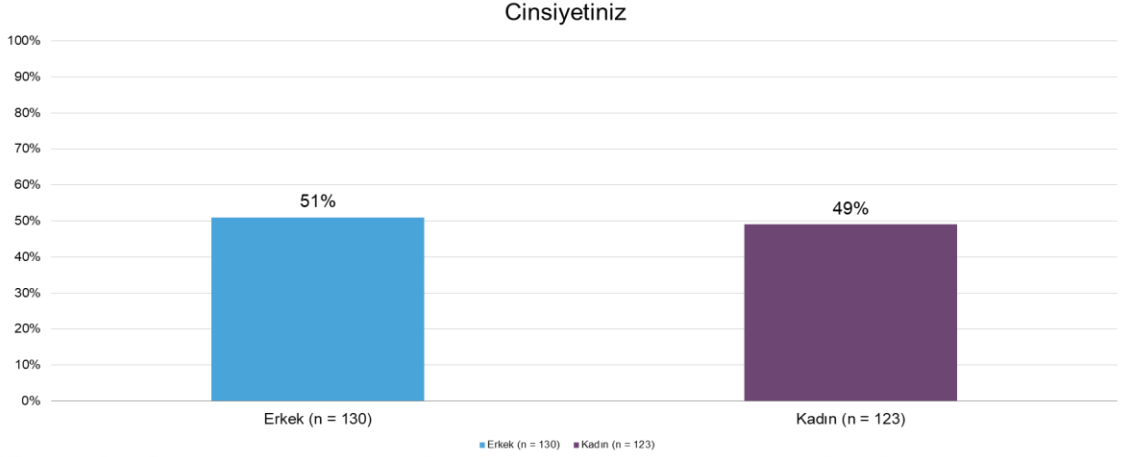
Anket sorularının cevaplayıcılar tarafından doğru şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını

tespit etmek amacıyla 10 kişilik pilot çalışma yapılmıştır. Bu değerlendirmeler kapsamında yanlış anlamalara sebep olabilecek ifadeler yeniden düzenlenmiştir. Yeniden düzenlenen açık uçlu ve yapılandırılmış formattaki sorularla toplam 253 kişiye erişim sağlanmıştır. Anketi 204 kişi yanıtlamıştır. Ulaşılan kişilere araştırmanın amacının, bilimsel katkı sağlamak üzere yapılan bir çalışmada kullanılacak verileri elde etmeye yönelik olduğu anket girişinde açıklanmıştır. Dijital ortamda, Netigate yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen anket formları, Ek 2 ve Ek 3'te verilmektedir.

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik, ikinci bölümde ise marka değerinin ortaya konulmasına yönelik sorular sorulmuştur. Anket soruları içeriklerine göre; seçmeli/çoktan seçmeli, evet/hayır ve 1'den (önemsiz) 5'e kadar (çok önemli) olacak şekilde 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Tüketici temelli marka denkliği bileşenlerine yönelik sorular 5'li Likert ölçeği ile yöneltilmiş, ağırlıklı ortalamaları hesaplanırken, kesinlikle kabul etmiyorum seçeneği 0 ile çarpılarak ortalamaya katılmamıştır. Katılmıyorum 1, Kısmen katılıyorum 2, Katılıyorum 3, Kesinlikle Katılıyorum 4 puan ile ağırlıklandırılmıştır. Sonuçların analiz grafikleri, çubuk diyagramlar ve ağırlıklı ortalamaları içeren tablolar ile gösterilmiştir. Ağırlıklı ortalamaları içeren tablolarda, olumlu ve olumsuz ağırlıklandırılmış puanların kolay okunabilmesi için, en yüksek puan koyu yeşilden başlayarak, en düşük puan beyaz renk olacak şekilde renk kodu ile gösterilmiştir.

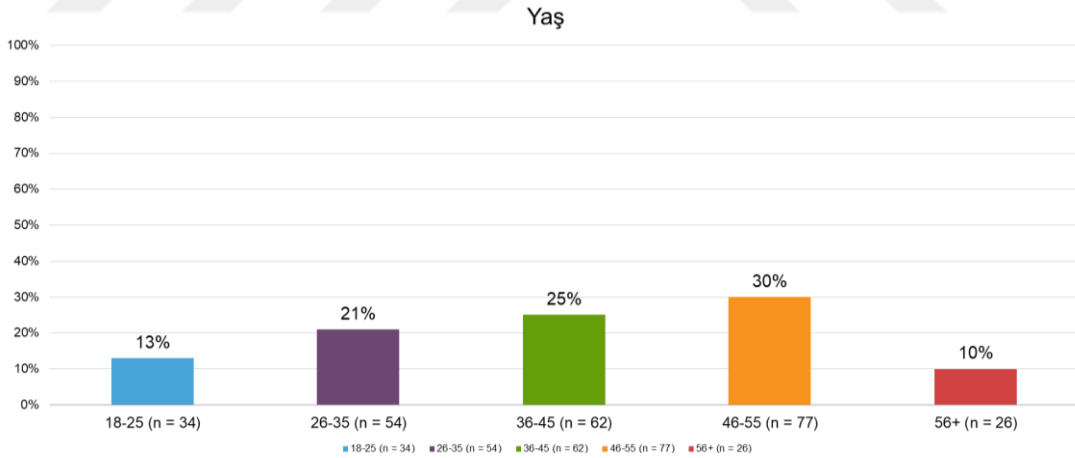
4.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine göre dağılımı çerçevesinde; cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek, ailedeki kişi ve çocuk sayısına ilişkin elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Bu amaçla katılımcıların demografik bilgileri Şekil 4.24, Şekil 4.24, Şekil 4.25, Şekil 4.26, Şekil 4.28, Şekil 4.29'de gösterilmektedir.



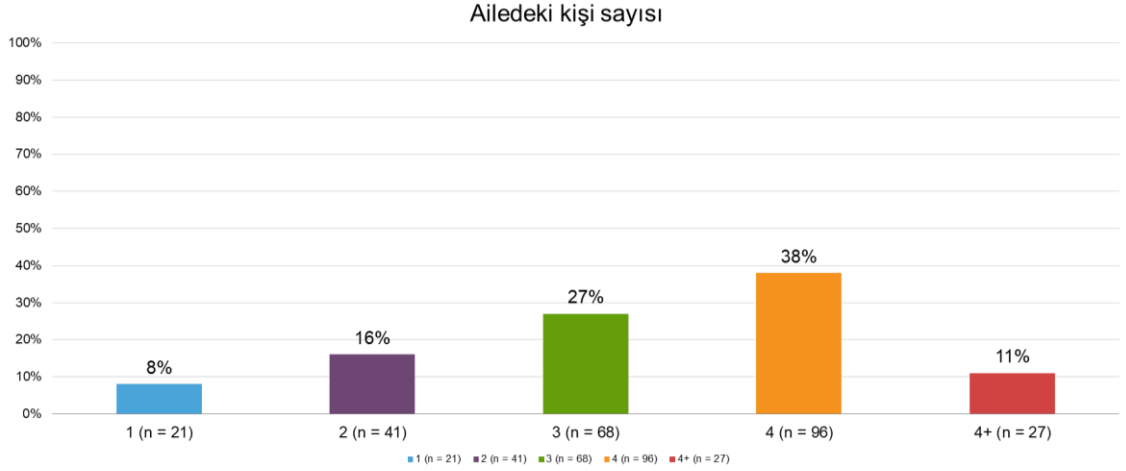
Şekil 4.24 Anket Katılımcılarının Cinsiyet Oranları

Katılımcıların %51'i (130 kişi) erkek, %49'u kadınlardan oluşmaktadır (Bkz. Şekil 4.24). Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında, %30'unun (77 kişi) 46-55 yaş aralığında olduğu, %25'inin 36-45 yaş aralığında, %21'inin ise 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %76'sının 26-55 yaş arası, erişkin genç ve orta-geç yaşta olduğu görülmektedir (Bkz. Şekil 4.25).

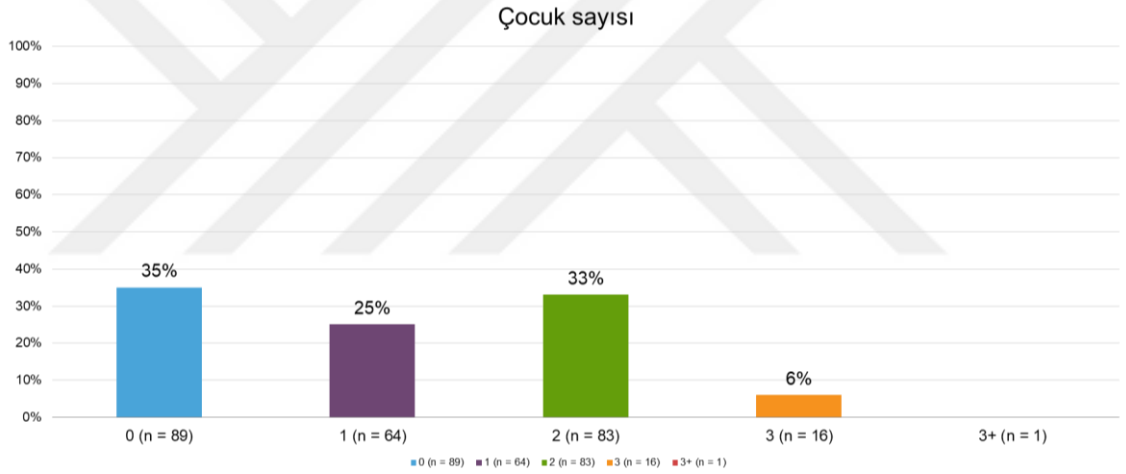


Şekil 4.25 Anket Katılımcılarının Yaş Aralıkları Grafiği

Katılımcıların %38'i (96 kişi) ailede bulunan kişi sayısını 4 kişi olduğunu, %27'si (68 kişi) 3 kişi olduğunu belirtmiştir. Bu iki grup katılımcıların %65'ini oluşturmaktadır. Konutta tek kişi yaşayanlar sadece % 8'lik (21 kişi) bir grubu oluşturmaktadır (Bkz. Şekil 4.26). Ailedeki çocuk sayısı sorusuna verilen yanıtlardan, katılımcıların %35'inin (89 kişi) çocuk sahibi olmadığı, %33'ünün (83 kişi) 2 çocuk, %25'inin (64 kişi) tek çocuk sahibi olduğu görülmüştür (Şekil 4.27).

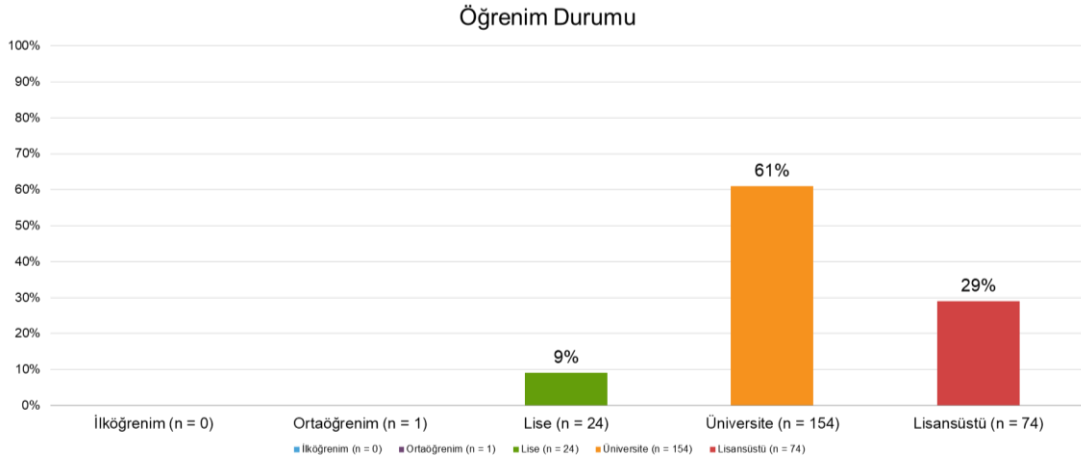


Şekil 4.26 Anket Katılımcılarının Ailelerindeki Kişi Sayıları Grafiği

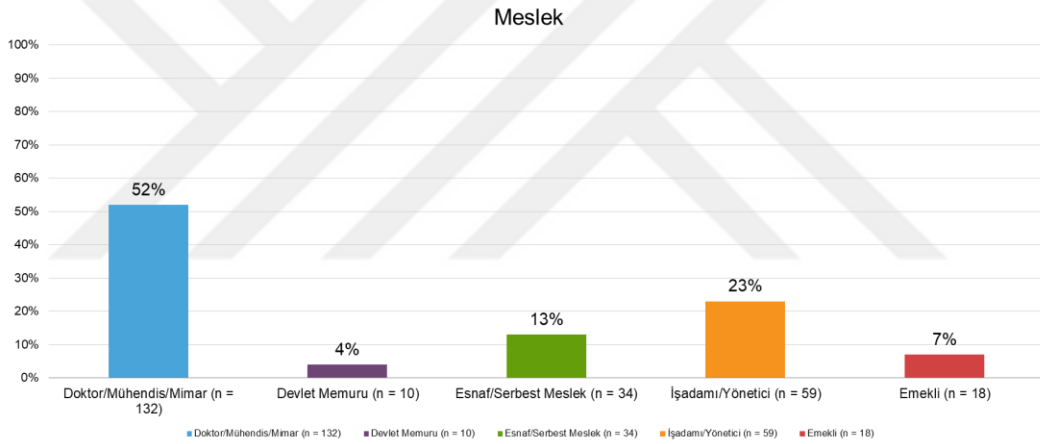


Şekil 4.27 Anket Katılımcılarının Çocuk Sayıları Grafiği

Katılımcıların, %61 oranında (154 kişi) üniversite mezunu, %29'u lisansüstü seviyesinde eğitime sahip olduğu görülmektedir (Bkz. Şekil 4.28). Katılımcıların %52'si (132 kişi) doktor/mühendis/mimar mesleklerinden birine mensuptur (Bkz. Şekil 4.29).

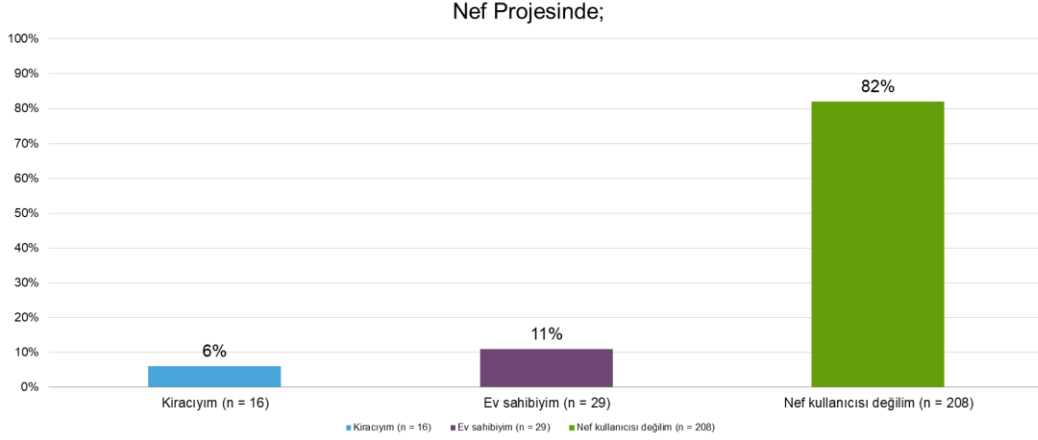


Şekil 4.28 Anket Katılımcılarının Öğrenim Durumu Grafiği



Şekil 4.29 Anket Katılımcılarının Meslekler Grafiği

Anketin başında katılımcılara Nef kullanıcısı olup olmadıkları sorulmuş ve bu soruya verdikleri cevaba göre katılımcılara farklı soru grupları yöneltilmiştir. Katılımcıların Nef kullanıcısı ve Nef kullanıcı dışı dağılımları Şekil 4.30’da verilmektedir.



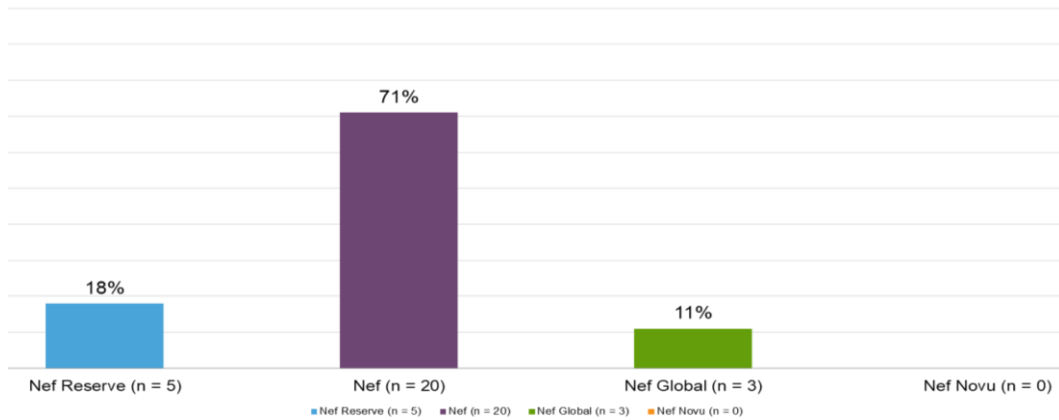
Şekil 4.30 Nef Kullanıcıları ve Nef Kullanıcı Dışı Dağılım Grafiği

Anket uygulananların %17'si Nef kullanıcısı, %82'si (208 kişi) Nef kullanıcısı olmayan kişilerdir, bu dağılım Şekil 4.30'da verilmektedir.

4.7.2. Nef Kullanıcı Analizleri

Bu bölümde Nef'den proje satın alan/kiralayan kullanıcılara yöneltilen soruların değerlendirmeleri yer almaktadır. Değerlendirmelerde, kullanıcıların %71 (20 Kişi)'i Nef kategorisinde ev sahibi/kiracı olduklarını belirtmiştir. Nef Reserve kullanıcıları %18'lik orana ve Nef Global ise kullanıcılarının ise %11'lik orana sahip olduğu görülmektedir (Bkz. Şekil 4.31).

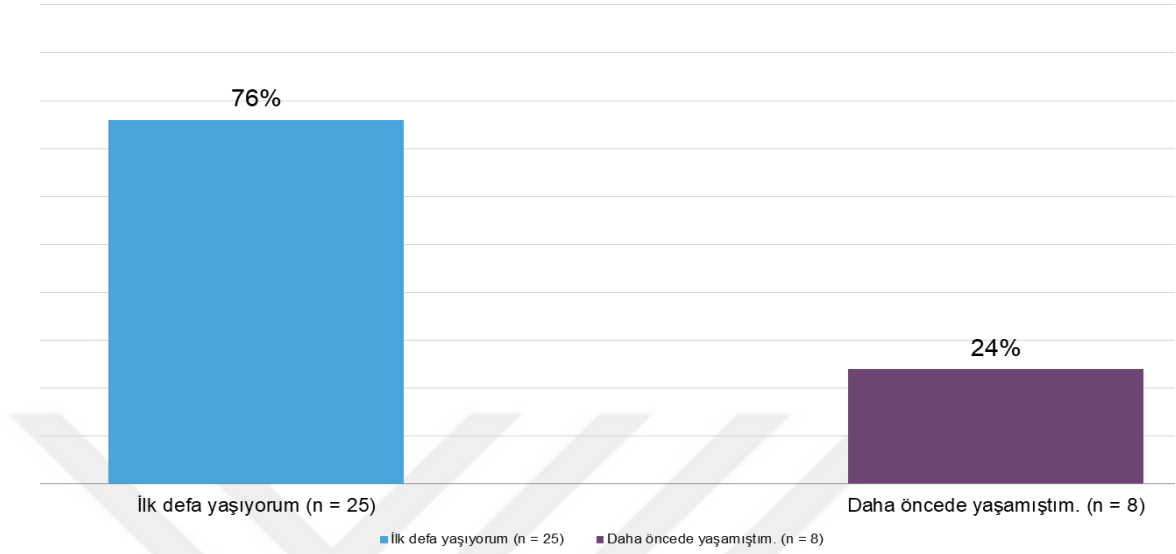
Aşağıda yer alan Nef proje segmentinde ev sahibi/kiracıym.



Şekil 4.31 Nef Proje Kategorilerinde Satın Alan/Kiralayan Kullanıcı Oranları

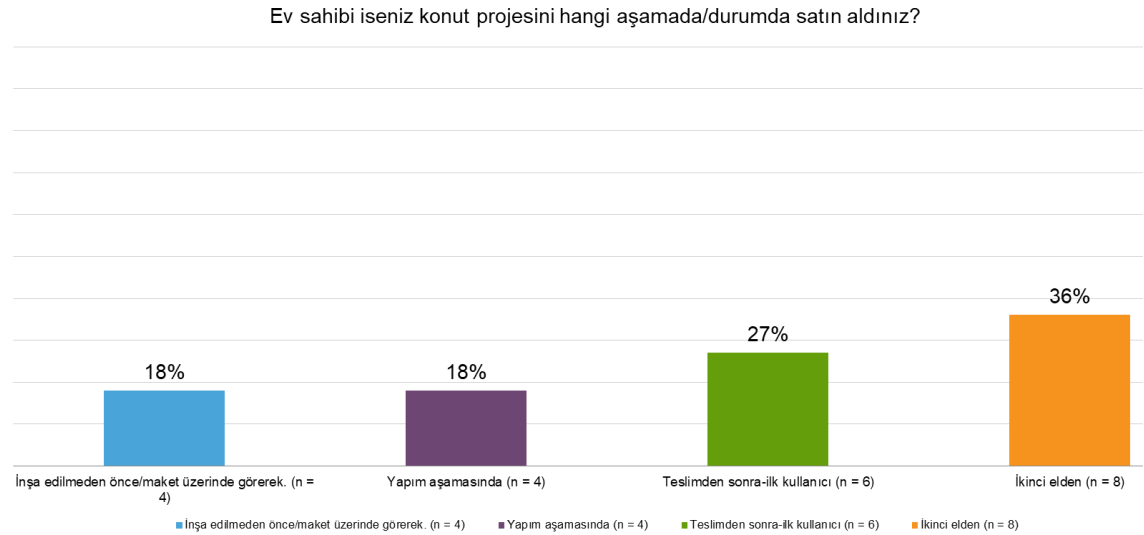
Kullanıcıların %76 (25 Kişi)'si Nef projesinde ilk defa yaşadıklarını belirtmişlerdir (Bkz. Şekil 4.32).

Nef Projesinde

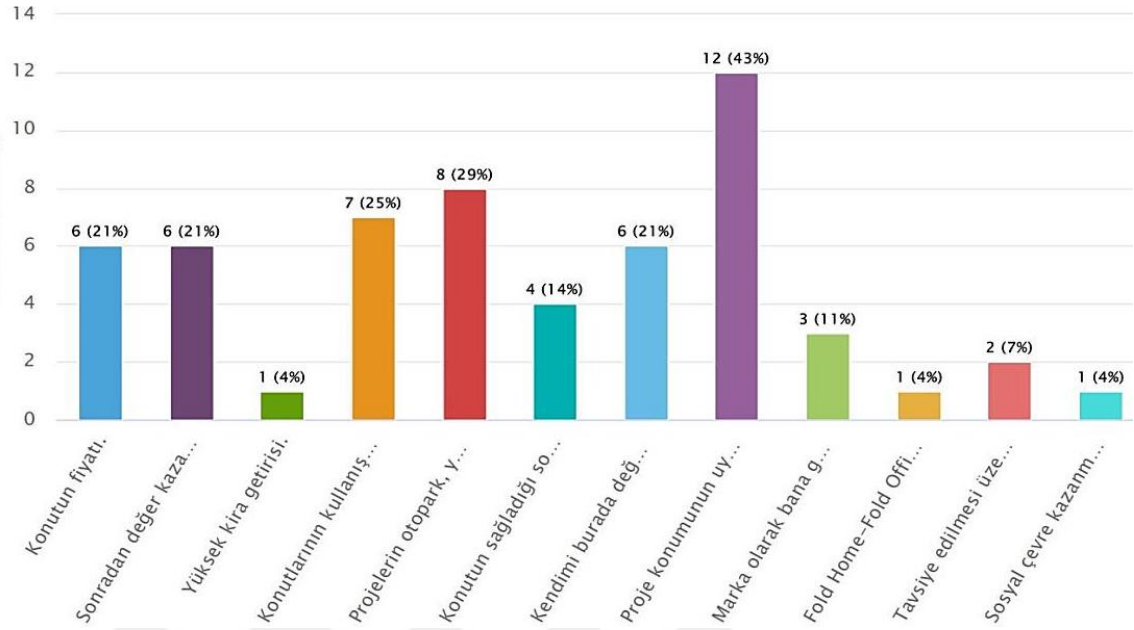


Şekil 4.32 Nef Projeleri Satın Alma/Kiralama Sürecinde Kullanıcı Davranışları

Kullanıcılara, Nef projesini hangi aşamada satın aldıklarına dair yöneltilen soruda; %36'sı projeleri ikinci elden satın aldığını/kiraladığını belirtirken, %27'sinin teslimden sonra ilk kullanıcı oldukları görülmektedir (Bkz. Şekil 4.33).



Şekil 4.33 Nef Kullanıcılarının Projeleri Hangi Aşamada Satın Aldıkları/Kiraladıkları Oranları



Şekil 4.34 Nef Kullanıcılarının Projeleri Satın Alma/Kiralama Nedenleri

Nef kullanıcılarına, markayı tercih etme sebeplerini üç kriter ile seçmeleri istenildiğinde; %43'lük oran ile “proje konumu”, ikinci olarak %29'luk oran ile “projelerin; otopark, yeşil alan, spor, vb. olanakları” olduğu görülmektedir. İstenilen 3. kriterde %25'lik oran ile, “konutların kullanışlı olması” tercih edilmiştir. Tercih nedenleri arasındaki konutun fiyatı, kazandığı değer ve kullanıcıların kendilerini burada değerli hissetmeleri eşdeğer olarak %21 ile ilk üç tercih nedenini izlemektedir (Bkz. Şekil 4.34).

❖ Nef Algılanan Kalite Analizleri

Beklentiler ve alternatifler arasındaki ilişki olarak nitelendirilen algılanan kalite olgusunda, Nef kullanıcılarına markanın algılanan kalitede ürün ve özelliklerine yönelik geliştirilen soruların analizleri Tablo 4.1'de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların yanıtlarının ağırlıklı ortalamasında, 69,17 ile en yüksek değeri; “Nef markasının sunduğu projelerin görselleri yüksek kalitelidir.” ve 67,24 ile “Nef reklam ve tanıtımlarında yüksek çağrışım yaratır.” ifadeleri almıştır. Buna karşın, 43,10 ile “Nef markası kalitesinde proje sahibi olabilmek için, diğer projelerden daha yüksek fiyatlı ödemeyi kabul ederim.” ifadesinin ortalamasının altında, en düşük değeri aldığı görülmektedir.

Tablo 4.1 Nef Kullanıcı Algılanan Kalite Analizleri

NEF KULLANICI ALGILANAN KALİTE								
	Yanıtlayanların sayısı	Kesinlikle Katılmıyorum % (0)	Katılmıyorum % (1)	Kısmen Katılmıyorum % (2)	Katılıyorum % (3)	Kesinlikle Katılıyorum % (4)	YANITLARIN AĞIRLIKLİ ORTALAMASI (4)	YANITLARIN AĞIRLIKLİ ORTALAMASI (100)
Nef markası yüksek kalitedir	29	10,34	3,45	37,93	34,48	13,79	2,38	59,48
Nef markası kaliteli yapı malzemeleri kullanır	30	13,33	16,67	26,67	26,67	16,67	2,17	54,17
Nef'i değerlendirdiğimde kalite kavramı ilk 3 sırada yer alır	30	13,33	13,33	33,33	20,00	20,00	2,20	55,00
Nef reklam ve tanıtımları yüksek kalite çağrışımı yaratır	29	6,90	0,00	24,14	55,17	13,79	2,69	67,24
Nef markası çok sık reklam yapmaktadır	29	3,45	20,69	20,69	34,48	20,69	2,48	62,07
Nef markası ünlü mimar ve tasarımcılar ile proje üretir	29	3,45	10,34	37,93	27,59	20,69	2,52	62,93
Nef'in sunduğu "Fold Home" ve "Fold Office" gibi patentli ürünler yüksek kalite algısı yaratır	28	3,57	7,14	25,00	46,43	17,86	2,68	66,96
Nef markası tüketici isteklerine uygun projeler üretir	30	10,00	16,67	23,33	36,67	13,33	2,27	56,67
Nef markası kalitesinde proje sahibi olabilmek için diğer projelerden daha yüksek fiyatlı ödemeyi kabul ederim	29	24,14	24,14	20,69	17,24	13,79	1,72	43,10
Nef'in farklı emlak ve tanıtım kanallarında yer alması kaliteli bir firma olduğunu düşünmemde etkili olur	30	6,67	13,33	46,67	16,67	16,67	2,23	55,83
Nef'in farklı bölgelerde projeler geliştirmesi firmanın kaliteli olduğunu düşündürür	30	16,67	20,00	23,33	30,00	10,00	1,97	49,17
Nef markası satın alma öncesinde sunduğu kalite standartlarını gerçekleştirir	30	13,33	16,67	30,00	26,67	13,33	2,10	52,50
Nef markasının sunduğu projelerin görselleri yüksek kalitedir	30	3,33	10,00	20,00	40,00	26,67	2,77	69,17
ORTALAMA							2,32	58,02

Algılanan kalite kapsamında, katılımcılara Tablo 4.1'deki sorulara ek olarak yöneltilen sorunun neticesinde; Nef'in patentini aldığı ve yurtdışına ihraç ettiği markası olan Fold Home/Fold Office'i %69,23 oranla kullanıcılar tarafından bilindiği fakat %73,08 oranla bu sistemi kullanmadıkları görülmüştür.

❖ Nef Marka Çağrışım Analizleri

Nef markası kullanıcılarının, marka ile bağlantılı hafızalarında yer alan tutum ve hisleri anlamaya yönelik geliştirilen soruların yanıtlarının ağırlıklı ortalaması ile değerlendirmeleri Tablo 4.2'de yer almaktadır. Kullanıcıların yüksek puanı verdiği ifadeler 68,33 ile "Nef bana yüksek fiyatlı projeleri çağrıştırır." ve 67,59 ile "Nef proje kategorileri (Nef, Nef Reserve, Nef Global, Novu) farklı yaşam biçimlerini yansıtır." ifadeleri olmuştur. Diğer tarafta, Erden Timur'un marka çağrışımında etkilerine yönelik geliştirilen "Erden Timur, Nef çağrışımında; logo, slogan ve projelerden önce gelir." ifadesi, 39,77 ile ortalamanın altındaki en düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2 Nef Kullanıcıları Marka Çağrışımı Analizleri

NEF KULLANICI MARKA ÇAĞRIŞIMI								
	Yanıtlayanların sayısı	Kesinlikle Katılmıyorum % (0)	Katılmıyorum m % (1)	Kısmen Katılmıyorum m % (2)	Katılıyorum % (3)	Kesinlikle Katılıyorum m % (4)	YANITLARIN AĞIRLIKLİ ORTALAMASI (4 ÜZERİNDEN)	YANITLARIN AĞIRLIKLİ ORTALAMASI (100 ÜZERİNDEN)
Konut üreten firmalar içerisinde aklıma ilk gelen ilk marka Nef Yapıdır	30	13,33	43,33	6,67	16,67	20,00	1,87	46,67
Nef markası aklımda kaliteli ve nitelikli çağrışım yaratır	30	10,00	0,00	43,33	26,67	20,00	2,47	61,67
Nef bana yüksek fiyatlı projeleri çağrıştırır	30	6,67	10,00	16,67	36,67	30,00	2,73	68,33
Nef projesi sahibi olduğumda, bana prestij, statü ve itibar kazandıracağını düşünüyorum	30	20,00	13,33	36,67	10,00	20,00	1,97	49,17
Nef Kullanıcı profillerine göre projeler geliştirmektedir	30	6,67	16,67	36,67	23,33	16,67	2,27	56,67
Erden Timur Nef çağrışımında, logo, slogan ve projelerden önce gelir	22	22,73	22,73	31,82	18,18	4,55	1,59	39,77
Satın aldığım/kiraladığım Nef projesi bana "iyi yaşam çevresi" sağlar	29	10,34	20,69	24,14	27,59	17,24	2,21	55,17
Nef kullanıcılarından/komşularından memnunum	26	11,54	7,69	26,92	26,92	26,92	2,50	62,50
Nef markasının geliştirdiği projeler fark edildir	27	7,41	7,41	22,22	44,44	18,52	2,59	64,81
Nef'in aldığı ödüller marka için sizde güçlü çağrışımlar yaratır	27	3,70	14,81	29,63	25,93	25,93	2,56	63,89
Nef proje kategorileri (Nef, Nef Reserve, Nef Global, Novu) farklı yaşam biçimlerini yansıtır	27	3,70	3,70	33,33	37,04	22,22	2,70	67,59
Nef markası rakip firmalardan farklı bir imaja sahiptir	28	3,57	21,43	14,29	42,86	17,86	2,50	62,50
Nef projeleri bana yenilikçi tasarımları çağrıştırıyor	29	3,45	17,24	31,03	34,48	13,79	2,38	59,48
ORTALAMA							2,33	58,32

Marka çağrışımı kapsamında, katılımcılara Tablo 4.6'daki sorulara ek olarak bazı sorular yöneltilmiştir. Sorularda, marka çağrışımında etkili olan ünlü kişi değerlendirmelerinde, Nef Yönetim Kurulu Başkanı Erden Timur'un, proje kullanıcıları tarafından %39 Nef yönetim kurulu başkanı olarak tanındığı ve yine %39'luk oran ile tanınmadığı görülmüştür. Nef yapının dünyanın farklı bölgelerinde proje ürettiği sorusuna ise, %53'lük oranda evet yanıtı verilmiştir.

❖ Nef Marka Bağlılığı/Sadakati Analizleri

Kullanıcıların Nef markasına yönelik tutum ve gelecekte markayı tekrar satın alma ve tavsiyesine yönelik geliştirilen soruların ağırlıklı ortalamaları ile değerlendirmeleri Tablo 4.3 de yer almaktadır. "Nef projesi satın almak istediğimde ilgiyle karşılandım." ifadesi, marka bağlılığı/sadakati başlığı altındaki sorular arasında, 73,15 ile ortalamanın üstünde en yüksek puanı alan soru olmuştur. "Nef markası dışındaki projelerden konut satın almak istemem." ifadesi, bu gruptaki sorular içinde, 33,62 ile ortalamanın altında, en düşük puan alan soru olmuştur.

Tablo 4.3 Nef Kullanıcıları Marka Bağlılığı/ Sadakati Analizleri

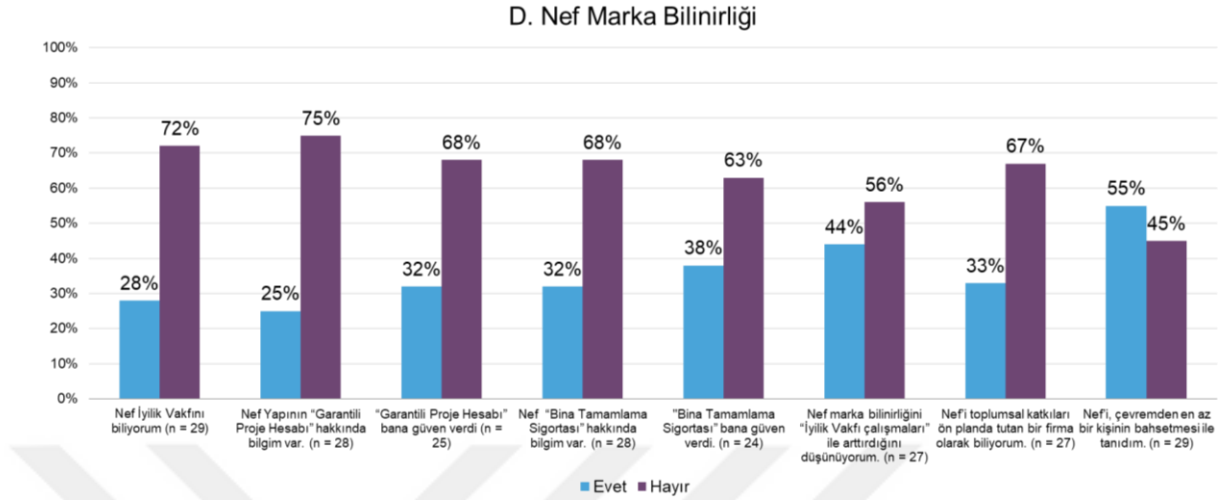
NEF KULLANICI MARKA BAĞLILIĞI								
	Yanıtlayanların sayısı	Kesinlikle Katılmıyorum % (0)	Katılmıyorum m % (1)	Kısmen Katılmıyorum m % (2)	Katılıyorum % (3)	Kesinlikle Katılıyorum % (4)	YANITLARIN AĞIRLIKLİ ORTALAMASI (4 ÜZERİNDEN)	YANITLARIN AĞIRLIKLİ ORTALAMASI (100 ÜZERİNDEN)
Konutta Nef markası ilk tercihimdir	29	10,34	41,38	31,03	6,90	10,34	1,66	41,38
Diğer firmalar Nef markası ile aynı özelliklere sahip olsalarda yinde de Nef markasını tercih ederim	29	13,79	37,93	27,59	3,45	17,24	1,72	43,10
Nef'in yapılarının kaliteli/sağlam olduğuna inanıyorum/güveniyorum	29	6,90	3,45	34,48	37,93	17,24	2,55	63,79
Nef'in toplumsal katkıları/yardımları markaya bağlılığımı etkiler	29	0,00	20,69	44,83	17,24	17,24	2,31	57,76
Nef firmasına ve projeleri ile ilgili bilgilere internetten sorunsuz bir şekilde ulaştım	29	3,45	10,34	24,14	44,83	17,24	2,62	65,52
Nef projesini satın almak istediğimde ilgiyle karşılandım	27	0,00	0,00	37,04	33,33	29,63	2,93	73,15
Satın aldığım/kiraladığım Nef projesinin reklam tanıtımları ile oluşan beklentilerimi karşıladı	28	17,86	14,29	39,29	17,86	10,71	1,89	47,32
Nef tanıtım ve satış ofisleri satın alma/kiralama kararımı vermemde etkili oldu	27	11,11	11,11	25,93	25,93	25,93	2,44	61,11
Nef projesi satın alım sonrası firmanın soru(n)larım çözümü getirme ve geri bildirimlerinden memnun kaldım	28	17,86	3,57	42,86	17,86	17,86	2,14	53,57
Nef markasını başkalarına tavsiye ederim	28	14,29	3,57	35,71	21,43	25,00	2,39	59,82
Nef markası dışındaki projelerden konut satın almak istemem	29	27,59	37,93	17,24	6,90	10,34	1,34	33,62
ORTALAMA							2,18	54,56

❖ Nef Marka Bilinirliği Analizleri

Marka değerinin önemli bir bileşeni olan marka bilinirliğinde, Nef kullanıcılarının markayı hatırlama, tanıma ve diğer markalara kıyaslama üzerine hazırlanan soruların ağırlıklı ortalama ile değerlendirmeleri Tablo 4.4 de yer almaktadır. Dört soru grubu içinde, ortalaması 62,59 ile en yüksek puan alan soruların, marka bilinirliği başlığı olduğu görülmektedir. Ankete katılan kullanıcıların verdiği yanıtlar içinde, “Nef markasını satın alanların tavsiyeleri ile tanıdım.” ifadesi, 83,00 puan ile en yüksek değeri almıştır. Bu soruya verilen puan, kullanıcıların tüm anketteki sorular içinde verdikleri en yüksek puandır. Satın alanların tavsiyesinin, gayrimenkul satışında en etkili faktör olduğu görülmektedir. Kullanıcılar “Erden Timur’un Nef marka bilinirliğini olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum” ifadesine 45,00 puan ile bu gruptaki sorular arasında en düşük puanı vermişlerdir.

Tablo 4.4 Nef Kullanıcıları Marka Bilinirliği Analizleri

NEF KULLANICI MARKA BİLİRLİĞİ								
	Yanıtlayanların sayısı	Kesinlikle Katılmıyorum % (0)	Katılmıyorum m % (1)	Kısmen Katılmıyorum m % (2)	Katılıyorum % (3)	Kesinlikle Katılıyorum m % (4)	YANITLARIN AĞIRLIKLİ ORTALAMASI (4 ÜZERİNDEN)	YANITLARIN AĞIRLIKLİ ORTALAMASI (100 ÜZERİNDEN)
Nef markasını satın almadan/kiralamadan önce biliyorum	26	3,85	30,77	7,69	30,77	26,92	2,46	61,54
Nef logosunu ve ismini satın almadan/kiralamadan önce biliyorum	25	8,00	20,00	12,00	24,00	36,00	2,60	65,00
Nef projelerini, konut projesi satın almadan/kiralamadan önce biliyordum	26	7,69	23,08	11,54	30,77	26,92	2,46	61,54
Nef markasını başarılı ve proje vaatlerini yerine getiren bir firma olarak biliyorum	27	7,41	11,11	40,74	22,22	18,52	2,33	58,33
Nef markasının farkındalık yaratma ve akılda kalıcılık konusunda başarılı olduğunu düşünüyorum	27	11,11	3,70	29,63	29,63	25,93	2,56	63,89
Nef'i markayı satın alanların tavsiyeleri ile tanıdım	25	24,00	24,00	20,00	20,00	52,00	3,32	83,00
Nef markasını satın almadan önce, diğer firmaların projeleri hakkında bilgim vardı	25	4,00	12,00	24,00	44,00	16,00	2,56	64,00
Erden Timur'un Nef marka bilinirliğini olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum	25	20,00	20,00	36,00	8,00	16,00	1,80	45,00
ORTALAMA							2,51	62,79



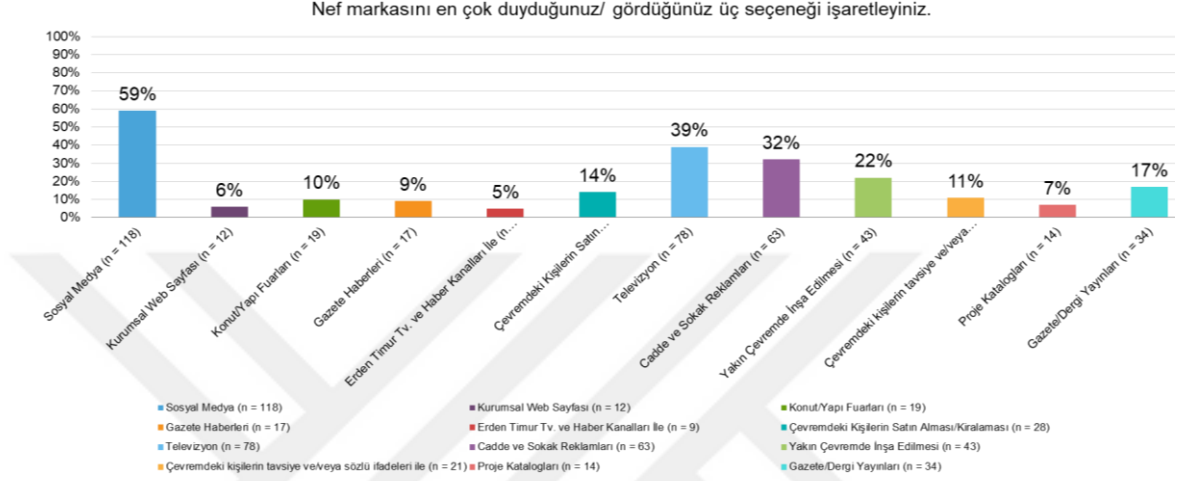
Şekil 4.35 Nef Proje Bazlı Geliştirdiği Markaların Bilinirlik Oranları

Nef marka bilinirliğine yönelik yapılan değerlendirmeler neticesinde kullanıcıların; %72 (29 kişi) oranla Nef Vakfı'nı bilmedikleri ve bu vakıf çalışmalarının marka bilinirliğini arttırdığına yönelik sorulan soruya, %56'lık oranın hayır cevabını verdikleri görülmüştür. Katılımcıların %75'i "Garantili Proje Hesabı" hakkında bilgi sahibi değilken, %68'lik oran bu hesabın kendilerine güven vermediğini belirtmişlerdir. Nef "Bina Tamamlama Sigortası" hakkında %68'i bilgi sahibi olmadıklarını belirtirken, %63'lük oran sigortanın kendilerine güven vermediği görülmektedir. Ankete katılan kullanıcıların %64'ünün ev sahibi olduğu düşünüldüğünde, özellikle konut satın alanlara yönelik tasarlanmış "Garantili Proje Hesabı" ve "Bina tamamlama sigortası" hizmetlerinin, kullanıcılar tarafından yeterince bilinmemesi ve güven duyulmaması şaşırtıcı bulunmuş, bu konularda tüketiciye yeterince ulaşamadığını düşündürmüştür. Nef'in tanıtımlara ve marka hikayesinde önem verdiği, toplumsal katkıyı ön planda tutan firma olarak bilinmesi sorusunun değerlendirmesi, %67'lik oran ile hayır yanıtını almıştır. Marka bilinirliğine yönelik geliştirilen ve "Nef'i çevremde en az bir kişinin bahsetmesi ile tanıdım" değerlendirmesi %55,00 oran evet yanıtı vermiştir (Bkz. Şekil 4.35).

4.7.3. Nef Kullanıcı Dışı Analizleri

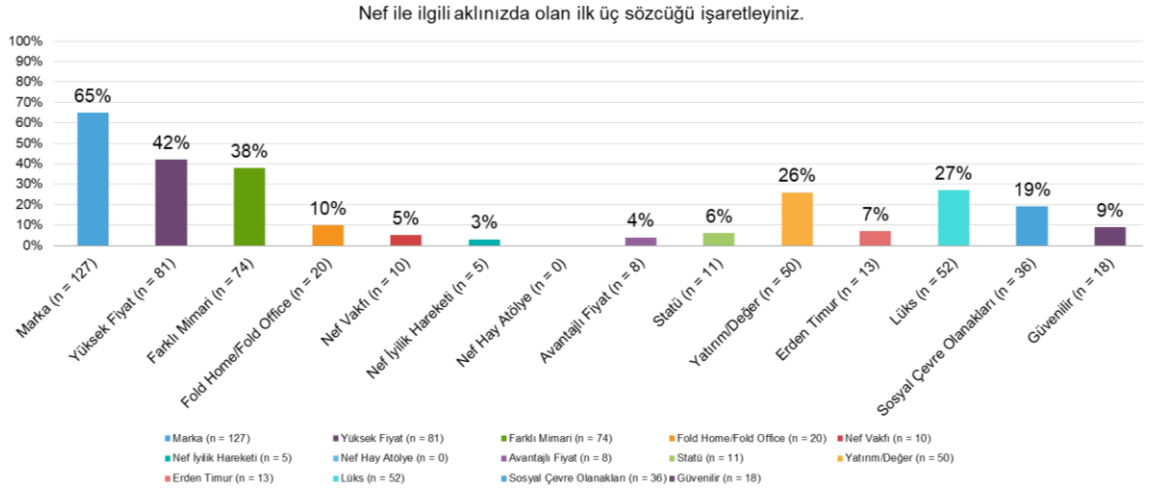
Bu bölümde Nef'i en az bir defa duymuş ve/veya görmüş kişilere yöneltilen anket sorularının değerlendirmeleri yer almaktadır. Öncelikli olarak toplam 200 katılımcıya,

Nef Markasını nerede duyduklarına dair yöneltilen ve en az üç kriterin işaretlenebildiği değerlendirmede; %59 (118 Kişi)'luk oran sosyal medya ifadesinin olmuştur. Televizyon, %39 (78 Kişi) oranıyla ikinci, cadde ve sokak reklamları %32 (63 Kişi)'lik oran ile üçüncü sırada yer almıştır (Bkz.Şekil 4.36).



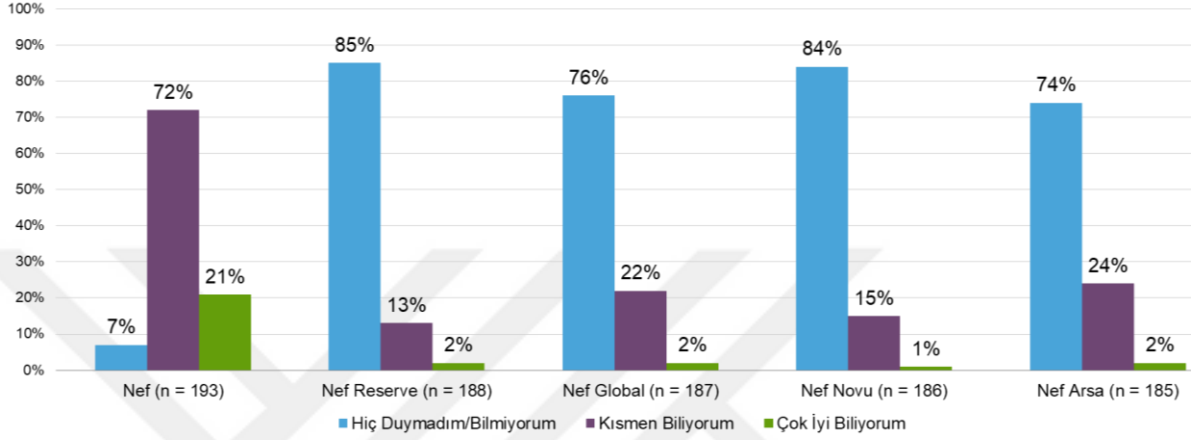
Şekil 4.36 Kullanıcı Dışı Anket Katılımcılarının Nef Markasını İlk Nerede Duydukları/Gördükleri Değerlendirmeleri

Katılımcılara Nef markası ile ilgili akıllarınıza gelen ilk üç sözcüğün belirtilmesi istenildiğinde; %65 (127 Kişi)'lik oran ile “marka” sözcüğü ilk sırada yer almıştır. “Yüksek fiyat” %42 (81 Kişi)'lik oran ile ikinci sırada yer alırken, “Farklı mimari” %38 (74 Kişi)'lik oran ile üçüncü sırada yer almıştır (Bkz. Şekil 4.37).



Şekil 4.37 Kullanıcı Dışı Anket Değerlendirmelerinde Nef Markası ile Akla Gelen ilk üç Kavram Değerlendirmeleri

Kullanıcılara Nef'in geliştirdiği proje bazlı marka bilinirliği değerlendirmelerinde, %72 (193 Kişi)'lik oran Nef Projelerini kısmen bilmektedir. Nef Reserve, Global, Novu ve Arsa markalarının bilinirliğine, ortalama %80 oran ile hiç duymadım/bilmiyorum yanıtı verilmiştir (Bkz. Şekil 4.38).



Şekil 4.38 Nef Proje Bazlı Marka Bilinirliği Değerlendirmeleri

❖ Nef Algılanan Kalite Analizleri

Tüketicilerin zihinlerindeki marka konumuna ve sektöre uyarlanan algılanan kalite modeline yönelik soruların, ortalama ağırlık değerlendirmeleri Tablo 4.5’de yer almaktadır. Nef markasının en az bir defa duyan ve/veya görenler “Nef markasının sunduğu projelerin görselleri yüksek kalitelidir.” ifadesi 67,12 puan ile en yüksek değeri almıştır. “Nef markası kalitesinde proje sahibi olabilmek için diğer projelerden daha yüksek fiyatlı ödemeyi kabul ederim.” 41,52 ile, ortalamanın altında puan almıştır.

Algılanan kalite kapsamında, katılımcılara Tablo 4.5’teki sorulara ek olarak “Nef’in sunduğu Fold Home/Fold Office sistemini biliyorum.” sorusuna, %80 (150 Kişi)’i “Hayır” yanıtı vermiştir.

Tablo 4.5 Nef Kullanıcı Dışı Marka Algılanan Kalite Analizi

NEF KULLANICI DIŞI ALGILANAN KALİTE								
	Yanıtlayanların sayısı	Kesinlikle Katılmıyorum % (0)	Katılmıyorum % (1)	Kısmen Katılmıyorum % (2)	Katılıyorum % (3)	Kesinlikle Katılıyorum % (4)	YANITLARIN AĞIRLIKLİ ORTALAMASI (4 ÜZERİNDEN)	YANITLARIN AĞIRLIKLİ ORTALAMASI (100 ÜZERİNDEN)
Nef markası yüksek kalitedir	179	2,23	10,61	46,37	34,08	6,70	2,32	58,10
Nef markası kaliteli yapı malzemeleri kullanır	179	1,68	8,94	44,69	37,43	7,26	2,40	59,92
Nef'i değerlendirdiğimde kalite kavramı ilk 3 sırada yer alır	177	3,39	14,69	37,85	34,46	9,60	2,32	58,05
Nef reklam ve tanıtımları yüksek kalite çağrışımları yaratır	177	3,95	9,60	25,99	46,33	14,12	2,57	64,27
Nef markası çok sık reklam yapmaktadır	179	2,79	16,20	31,84	38,55	10,61	2,38	59,50
Nef markası ünlü mimar ve tasarımcı gurupları ile proje üretir	175	2,86	13,71	44,57	30,86	8,00	2,27	56,86
Nef'in sunduğu "Fold Home" ve "Fold Office" gibi patentli ürünler yüksek kalite algısı yaratır	169	2,96	15,38	43,20	32,54	5,92	2,23	55,77
Nef markası tüketici isteklerine uygun projeler üretir	169	2,37	7,69	52,07	31,95	5,92	2,31	57,84
Nef markası kalitesinde proje sahibi olabilmek için diğer projelerden daha yüksek fiyatlı ödemeyi kabul ederim	168	13,69	31,55	34,52	15,48	4,76	1,66	41,52
Nef'in farklı emlak ve tanıtım kanallarında yer alması kaliteli bir firma olduğunu düşünmemde etkili olur	171	7,02	25,73	30,99	29,24	7,02	2,04	50,88
Nef'in farklı bölgelerde projeler geliştirmesi firmanın kaliteli olduğunu düşündürür	169	5,92	23,67	37,28	24,26	8,88	2,07	51,63
Nef markasının sunduğu projelerin görselleri yüksek kalitedir	165	1,82	8,48	29,70	39,39	20,61	2,68	67,12
ORTALAMA								56,79

❖ Nef Marka Çağrışım Analizleri

Nef marka-tüketici ilişkisinde, marka çağrışımına ve tüketici zihninde marka çıkarımlarına yönelik hazırlanan soruların ağırlıklı ortalama ile değerlendirmeleri Tablo 4.6 da yer almaktadır. Değerlendirmelerde 65,87 ile; “Nef markası bana yüksek fiyatlı projeleri çağrıştırır.” ifadesi en yüksek puanı almıştır. “Erden Timur Nef marka çağrışımında; logo, slogan ve projelerden önce gelir” ifadesi 32,01 puan ile en düşük değeri almıştır.

Tablo 4.6 Nef Kullanıcı Dışı Marka Çağrışımı Analizi

NEF KULLANICI DIŞI MARKA ÇAĞRIŞIMI								
	Yanıtlayanların sayısı	Kesinlikle Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kısmen Katılmıyorum %	Katılıyorum %	Kesinlikle Katılıyorum %	YANITLARIN AĞIRLIKLİ ORTALAMASI	YANITLARIN AĞIRLIKLİ ORTALAMASI
Konut üreten firmalar içerisinde aklıma ilk gelen ilk marka Nef Yapıdır	167	8,98	28,14	40,72	16,17	5,99	1,82	45,51
Nef markası aklımda kaliteli ve nitelikli çağrışım yaratır	168	2,38	13,69	39,88	33,93	10,12	2,36	58,93
Nef bana yüksek fiyatlı projeleri çağrıştırır	167	2,40	7,19	32,34	40,72	17,37	2,63	65,87
Nef projesi sahibi olduğumda, bana prestij, statü ve itibar kazandıracağını düşünüyorum	167	11,98	22,75	38,92	20,36	5,99	1,86	46,41
Erden Timur Nef marka çağrışımında, logo, slogan ve projelerden önce gelir	164	23,78	40,24	23,17	9,76	3,05	1,28	32,01
Nef markasının geliştirdiği projeleri fark edildir	164	4,27	12,80	41,46	34,15	7,32	2,27	56,86
Nef'in aldığı ödüller marka için sizde güçlü çağrışımlar yaratır	163	4,91	15,95	39,26	31,29	8,59	2,23	55,67
Nef proje kategorileri (Nef, Nef Reserve, Nef Global, Novu) farklı yaşam biçimlerini yansıtır	161	1,86	13,04	49,07	31,06	4,97	2,24	56,06
Nef markası rakip firmalardan farklı bir imaja sahiptir	161	4,97	15,53	42,24	26,71	10,56	2,22	55,59
Nef projeleri bana yenilikçi tasarımları çağrıştırıyor	162	2,47	8,02	40,12	37,04	12,35	2,49	62,19
NEF'in kullanıcılarına "iyi yaşam çevresi" sağladığını düşünüyorum	162	6,79	12,35	43,21	27,16	10,49	2,22	55,56
ORTALAMA								53,70

Marka çağrışımı kapsamında, katılımcılara Tablo 4.6'daki sorulara ek olarak bazı sorular yöneltilmiştir. Sorular; “Nef'in dünyanın farklı ülkelerinde ürettiği projeler hakkındaki bilgilere yöneliktir.” Bu soruya %72 (129 Kişi)'lik oranında “Bilgim yok” yanıtı verilmiştir. “Nef kullanıcıları ile komşu olmak isterim.” sorusuna da, %56 (102 Kişi) oranında, “Fikrim yok.” yanıtı verilmiştir. Nef yönetim kurulu

başkanı Erden Timur isminin çağrışımına yönelik geliştirilen soruda; %68 (123 Kişi)’i kendisini “Hayır tanımıyorum.” şeklinde ifade etmiştir.

❖ Nef Marka Bağlılığı/Sadakati Analizleri

Nef markasını en az bir defa duymuş ve/veya görmüş kişilere, marka satın alma kararına, tavsiyesine ve tekrar satın alma düşüncesine yönelik geliştirilen soruların ağırlıklı ortalamaları ile değerlendirmeleri Tablo 4.7’de yer almaktadır. Katılımcılar, “Nef firmasına ve projeleri ile ilgili bilgilere internetten sorunsuz şekilde ulaştım.” ifadesine 64,35 ile ortalamanın üstündeki en yüksek puanı vermişlerdir. “Nef markası dışındaki projelerden konut satın almak/kiralamak istemem.”, 22,87 ile en düşük puanı alan ifade olmuştur. Bu değer, tüm anketteki sorular içinde verilen en düşük puan olmuştur. Bu yanıtı dayanarak kullanıcı olmayanlar için, konut satın alma ya da kiralama kararında Nef marka bağlılığının ön planda olmadığı söylenebilir.

Tablo 4.7 Nef Kullanıcı Dışı Marka Sadakati/Bağlılığı Analizi

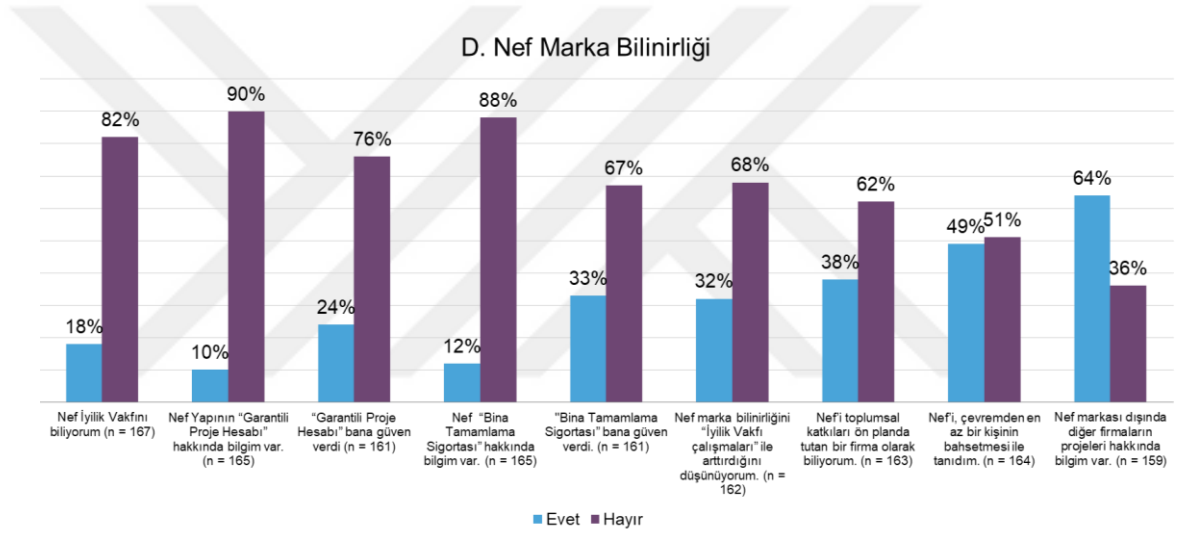
NEF KULLANICI DIŞI MARKA BAĞLILIĞI								
	Yanıtlayanların sayısı	Kesinlikle Katılmıyorum % (0)	Katılmıyorum % (1)	Kısmen Katılmıyorum % (2)	Katılıyorum % (3)	Kesinlikle Katılıyorum % (4)	YANITLARIN AĞIRLIKLİ ORTALAMASI (4 ÜZERİNDEN)	YANITLARIN AĞIRLIKLİ ORTALAMASI (100 ÜZERİNDEN)
Konutta Nef markası ilk tercihimdir	164	20,12	39,63	29,27	9,15	1,83	1,33	33,23
Diğer firmalar Nef markası ile aynı özelliklere sahip olsalardı yinde de Nef markasını tercih ederim	164	17,68	36,59	32,93	8,54	4,27	1,45	36,28
Nef’in yapılarının kaliteli/sağlam olduğuna inanıyorum/güveniyorum	164	4,27	10,37	46,95	28,66	9,76	2,29	57,32
Nef’in toplumsal katkıları/yardımları markaya bağlılığımı etkiler	161	5,59	19,25	37,89	25,47	11,80	2,19	54,66
Nef firmasına ve projeleri ile ilgili bilgilere internetten sorunsuz bir şekilde ulaştım	162	1,85	7,41	37,04	38,89	14,81	2,57	64,35
Nef projesinin reklam tanıtımları ile oluşan beklentileri karşılayacağını düşünüyorum	165	4,24	15,76	44,85	30,91	4,24	2,15	53,79
Nef markası hakkında başkaları ile en az bir kere konuştum	161	14,91	16,15	23,60	32,30	13,04	2,12	53,11
Nef markası dışındaki projelerden konut satın almak/kiralamak istemem	164	39,02	36,59	18,90	4,88	0,61	0,91	22,87
Nef markası hakkında en az bir şikayet duydum	160	16,88	38,13	24,38	11,25	9,38	1,58	39,53
Nef markası bana güven vermedi	161	26,09	46,58	16,15	5,59	5,59	1,18	29,50
ORTALAMA								44,46

❖ Nef Marka Bilinirliği Analizleri

Kullanıcı dışı grupta Nef markasının tanınması, hatırlanması, farkındalığı üzerine geliştirilen soruların değerlendirmeleri, ağırlıklı ortalamaları ile Tablo 4.8’de yer almaktadır. Katılımcılar 72,03 ile en yüksek puanı “Nef markasını tanıyorum/biliyorum.” ifadesine verilmiştir. “Nef markasını satın alanların/kiralayanların tavsiyeleri ile tanıdım”, 36,11 ile en düşük puanı almıştır.

Tablo 4.8 Nef Kullanıcı Dışı Marka Bilinirliği Analizi

NEF KULLANICI DIŞI MARKA BİLİNİRLİĞİ								
	Yanıtlayanların sayısı	Kesinlikle Katılmıyorum % (0)	Katılmıyorum % (1)	Kısmen Katılmıyorum % (2)	Katılıyorum % (3)	Kesinlikle Katılıyorum % (4)	YANITLARIN AĞIRLIKLİ ORTALAMASI (4 ÜZERİNDEN)	YANITLARIN AĞIRLIKLİ ORTALAMASI (100 ÜZERİNDEN)
Nef markasını tanıyorum/biliyorum	160	2,50	2,50	26,25	41,88	26,88	2,88	72,03
Nef logosunu ve ismini biliyorum	157	4,46	11,46	19,75	41,40	22,93	2,67	66,72
Nef markasını başarılı ve proje vaatlerini yerine getiren bir firma olarak biliyorum	158	2,53	8,23	37,97	41,77	9,49	2,47	61,87
Nef markasını farkındalık yaratma ve akılda kalıcılık konusunda başarılı olduğunu düşünüyorum	154	2,60	10,39	33,77	40,26	12,99	2,51	62,66
Nef'i markayı satın alanların/kiralayanların tavsiyeleri ile tanıdım	153	17,65	41,18	22,88	15,69	2,61	1,44	36,11
Erden Timur'un Nef marka bilinirliğini olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum	157	15,29	28,03	31,85	18,47	6,37	1,73	43,15
ORTALAMA								57,09



Şekil 4.39 Nef Markası ve Proje Bazlı İnovatif Konseptlerin Kullanıcı Dışı Bilinirlik Değerlendirmeleri

Marka bilinirliği kapsamında, Nef'in proje bazında geliştirdiği inovatif konseptlerin değerlendirmeleri Şekil 4.39'da yer almaktadır. Nef kullanıcısı olmayanların Nef ile ilgili en az bilgi sahibi oldukları konuların; %10 oranında "Garantili Proje Hesabı", %12 oranında "Bina Tamamlama Sigortası", %18 oranında; "Nef İyilik Vakfı" olduğu görülmektedir. Bu yönde verilen değerlendirmeler ile "Nef'in toplumsal katkıları ön planda tutan bir firma" sorusuna verilen yanıt %62 (123 Kişi)'lik oran ile hayır yanıtı olmuştur. "Nef markası dışında diğer firmaların projeleri hakkında bilgim var." sorusu %64 (159 Kişi) ile, en yüksek oranda evet yanıtını almıştır. Bu sorudan sonra en yüksek oranda olumlu yanıt, %49 oranı ile (164 kişi) katılımcıların Nef'i, çevrelerinden öğrendiklerini belirttikleri soruya verilmiştir.

4.7.4. Nef Kullanıcı ve Kullanıcı Dışı Marka Değeri Genel Değerlendirmesi

Tüketici (davranış) temelli marka denkliği unsurlarını, Nef üzerinde inceleme amacıyla yapılan araştırma sonuçları bütünsel olarak değerlendirildiğinde;

Literatürde genel kabul görmüş, Aaker'ın tüketici temelli marka denkliği modeli ile yapı sektörü özelinde geliştirilen sorular ve araştırmalar neticesinde; marka denkliği bileşenlerinin, tüketici tarafından algılanmasında, “marka bilinirliği” bileşenlerinin ön planda olduğu görülmektedir.

Sektörde “Marka Bağlılığı”na ilişkin yöneltilen sorular ve analizler neticesinde, tüketicilerin/kullanıcıların satın alma ve tekrarlayan satın alma yaklaşımları diğer marka denklik unsurlarından bağımsız olmamakla birlikte, diğer firmaların geliştirdikleri projelere ve firmalara karşı farkındalıklarının yüksek olduğu görülmüştür. Tüketici/Kullanıcı'nın firmayı tavsiye ettiği ve yine tavsiye ile haberdar olduğu görülmektedir. Bu noktada “Marka Bağlılığı” oluşumunda, “Algılanan Kalite”, “Marka Çağrışımları” ve “Marka Bilinirliği” etkin kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, Nef markasının tüketici/kullanıcı ve kullanıcı dışı marka değeri analizlerinde, marka farkındalığı; kullanıcılar için %57,09, kullanıcı dışı için %62,79 ile en yüksek orana sahip olmuştur. Tüketici temelli marka yaklaşım modelinde, marka farkındalığının marka değerine etkisinin yüksek olduğu ve katılımcıların olumlu yaklaşımlarda bulunduğu gözlenmiştir (Bkz. Şekil 4.40; Şekil 4.41).

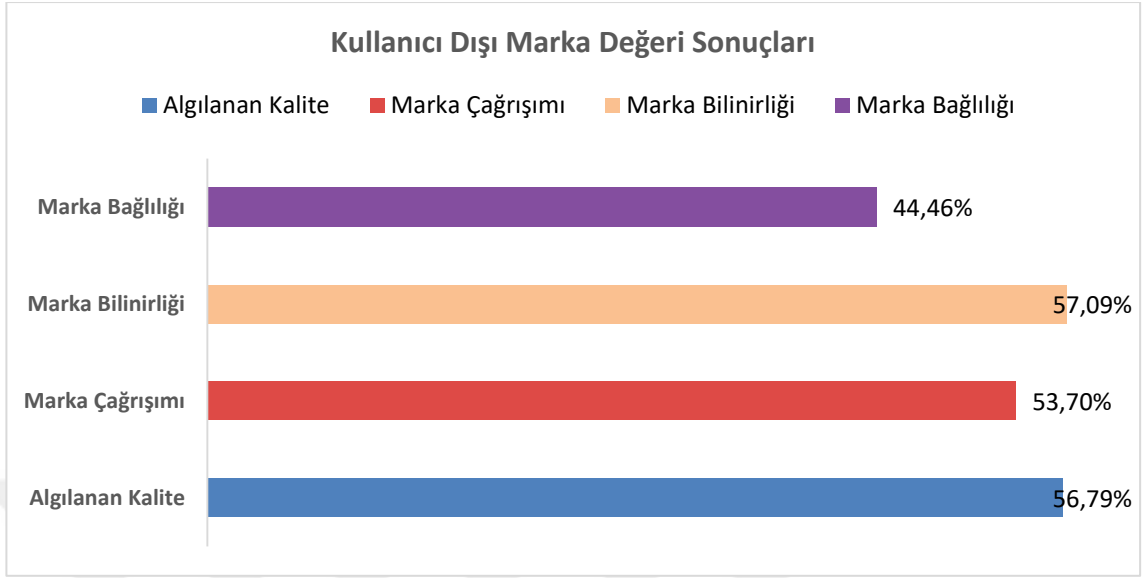
Nef kullanıcı ve kullanıcı dışı katılımcılarla ilgili yapılan değerlendirmelerde, soru bazında yanıtların ağırlıklı ortalama değerlerinin her iki grupta da paralellik taşıdığı görülmüştür. Bu çerçevede, marka denkliğini bir bütün olarak değerlendirerek, kavramları ile ortak paydada yer alan model oluşumu için fikir sağlamıştır.

Bu bağlamda, yapı sektöründe marka denkliği/değeri oluşumunda etkin olan kavramlar ve önem verilmesi gereken değerlendirmeler şu şekilde sıralanabilir;

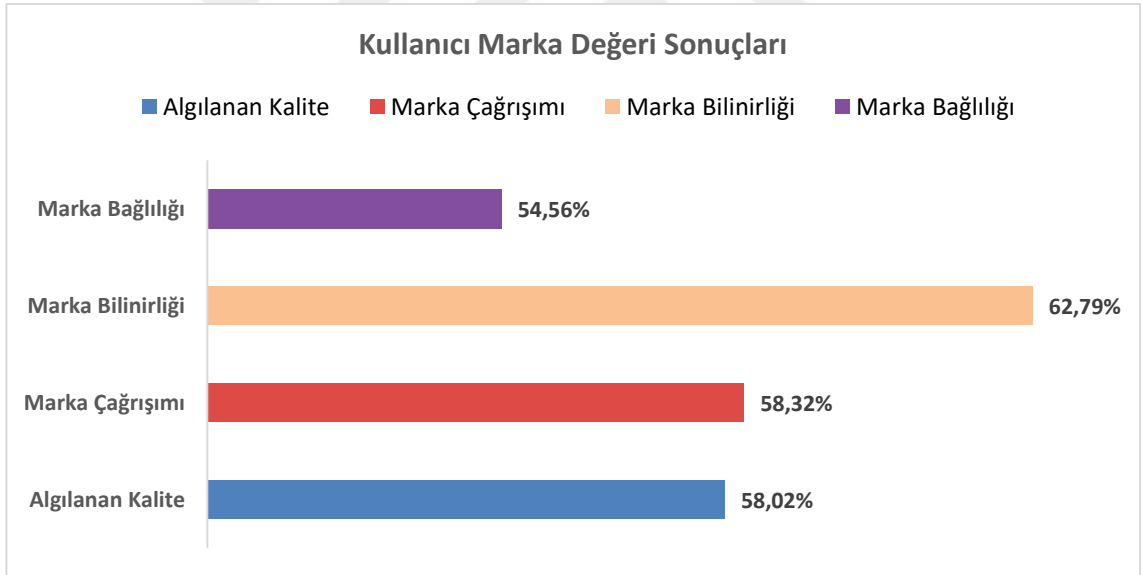
- ✓ Firmanın sunduğu proje görsellerinin kalitesi, tüketicide/kullanıcılarda markanın kaliteli olarak algılanmasına katkı sağlar.
- ✓ Firmanın reklam ve tanıtımları, tüketici/kullanıcılarda kalite çağrışımı yaratır.
- ✓ Marka, yüksek fiyatlı projeleri çağrıştırır.
- ✓ Firmanın tüketici/kullanıcı ile dijital ve yüz yüze etkin iletişimi marka bağlılığını olumlu yönde etkiler.
- ✓ Firmanın tavsiye edilmesi, marka bilinirliğini önemli ölçüde etkiler.
- ✓ Sosyal sorumluluk projeleri, vakıf çalışmaları, gibi aktiviteler dolaylı yoldan firmanın ve geliştirdikleri ürünlerin çağrışımını ve bilinirliğini etkiler.
- ✓ Faaliyet gösterilen pazarda hedef kitleyi iyi belirleyerek, inovatif yaklaşımlı projeler geliştirmek, marka bilinirliğine ve algılanan kaliteye katkı sağlar.

Marka denkliği/değeri oluşumunda etkin olmayan kavramlar ve değerlendirmeler şu şekilde sıralanabilir;

- ✓ Tüketiciler/Kullanıcılar, yüksek marka değerine sahip firma ile karşılaştıklarında, yine de diğer projeler ile kıyaslayarak markaya daha fazla fiyat ödemeyi kabul etmemektedirler. Dolayısı ile markanın yüksek fiyat konumlandırması algılanan kaliteye etki etmemektedir.
- ✓ Marka tüketici/kullanıcıda yüksek fiyat çağrışımı yaratabilmektedir.
- ✓ Tüketiciler/Kullanıcıların marka bağlılığında, “marka dışında farklı projelerden satın almak istemem” davranışı görülmemektedir. Marka bağlılığı, ürün/proje ile ilişkilendirilememiştir.
- ✓ Projelerin tanıtımlarında “Sözcü (Spokes Person)” olarak nitelendirilen kişilerin, marka bilinirliğine, çağrışımına etki etmediği ya da yeterince etkili olamadığı gözlenmiştir.



Şekil 4.40 David Aaker'ın Bileşenlerine Göre Nef Kullanıcı Dışı Marka Denkliği Sonuç Grafiği



Şekil 4.41 David Aaker'ın Modeli Bileşenlerine Göre Nef Kullanıcılar Marka Denkliği Sonuç Grafiği

Güçlü marka değeri/denkliği daha fazla kâr ve rekabet anlamına gelmektedir. Nef tüketici/kullanıcı talep ve isteklerini ön planda tutarak; kalite, güven, fonksiyonellik, inovatif yaklaşım modelleri ile sektörde yer almaktadır. Firmanın proje geliştirme bazında yer alan markalarının gerek kullanıcı, gerekse Nef markasını en az bir defa gören/duyanlar tarafından bilinmediği ve Nef Yönetim

Kurulu Başkanı Erden Timur'un kurumsal markalaşma kapsamında yer aldığı çalışmaların yüksek oranda bilinmediği görülmüştür.

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Firmaların temel amaçlarından biri varlıklarını sürdürmek ve kâr sağlamaktır. Markaların tüketicilerin zihinlerinde yarattığı etkiler, farklı kavramların ortaya çıkması ve beraberinde gelişen tüketici (davranış) temelli marka değeri kavramı bu boyutta önem kazanmıştır. Tüketici temelli marka değeri, tüketicinin yaptığı seçimi firmanın lehine dönüştürmesinde önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Tüketici (davranış) yaklaşımli marka denkliği Nef modeli analizinde; zihinde oluşan soyut kavramların marka değerine etkileri ortaya konulmuştur.

Tüketici açısından, konut projelerinde sağlık ve güvenlik koşullarının karşılanması, durabilite, fonksiyonel ve estetik gereksinim ve beklentilerin karşılanması gibi fiziksel özelliklerinin yanında; sosyo-kültürel ortam, ekonomik ve psikolojik etkenlerin göz önüne alındığı tasarımlar vazgeçilmez unsurlardır. Ancak, günümüzde gerek kullanıcı beklentilerinin artması gerekse piyasadaki rekabet koşulları gereği, gayrimenkul projelerinde, özellikle orta, üst-orta ve üst gelir grubuna yönelik geliştirilen projelerin pazarda öne çıkabilmesi, doğru tüketici ile karşılaşabilmesi için projelerin geleneksel beklentilerin ötesinde, bazı soyut değerlerle beslenmesi gerekmektedir. Bu noktada, tüketicinin algısının yönlendirilmesi, akılda kalıcılık, güven oluşturulması gibi pek çok değer öne çıkmaktadır. Bu değerler aslında 'marka' kavramının da bileşenleridir. Tüketicilerin hayatın her alanında aşına oldukları marka kavramı, yapım sektörüne daha geç girmiştir. Ancak, günümüzde yatırım değeri ile öne çıkan gayrimenkul projelerinde pazarlama ve satış stratejilerinin markalaşmaya bağlı olarak planlanması gerekmektedir. Geleneksel yönetim yaklaşımlarının geleneksel sonuçlar getirdiği artık bilindiği gibi, markalardan, daha fazla içgüdüsel davranış ile peşin hüküm vermekten kaçınan, kurum çalışanları ile marka ruhuna inanan, empati ile çalışan, marka ile iç içe olarak yaratıcı, geliştirici, yenilikçi çözümler beklenilmektedir.

Nef, inovatif yaklaşımlı markalı konut modelleri, dijital pazarlama yatırımları ve yönetim felsefesi ile sürdürülebilir marka değeri olarak yapı sektöründe etkin bir rol aldığı görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında, dört aşamalı olarak gerçekleştirilen, Nef özelinde gayrimenkul firmaları ve gayrimenkul projelerinde marka değeri bileşenleri araştırmasında elde edilen veriler, Algılanan Kalite ile Tablo 5.1’de, Marka Çağrışımları ile Tablo 5.2’de, Marka Bilinirliği analizleri Tablo 5.3’te ve Marka Sadakati Tablo 5.4’te bir araya getirilmiştir. Tablonun oluşturulmasında, Aaker’ın Tüketici Temelli Marka Denklik modelinde yer alan bileşenler esas alınmıştır. Bu bileşenlere bağlı olarak, Nef’e ait medyada erişime açık verilerin analizinden elde edilen anahtar kelimeler tablonun birinci sütununda yer almaktadır. Nef pazarlama ve iletişim sorumlusu ile yapılan görüşmede, Aaker’ın modelindeki bileşenler esas alınarak yöneltilen sorulara verilen yanıtlardaki anahtar kelimeler, tablonun ikinci kolonunda yer almaktadır. Nef kullanıcılarına ve Nef kullanıcısı olmayanlara uygulanan anketlerde, ilgili bileşenlere yönelik sorulara verilen cevapların ağırlıklı ortalamaları ise, üçüncü ve dördüncü kolonlarda yer almaktadır.

Tablo 5.1 Nef Genel Algılanan Kalite Marka Analizi

MARKA DENKLİĞİ BİLEŞENLERİ		MEDYA ANALİZLERİ	ROPÖRTAJ	ANKETLER	
				KULLANICI (%)	KULLANICI OLMAYAN (%)
Algılanan Kalite	Satın Alma Sebebi	Kalite	Inovatiflik	58,02	56,79
		Inovatif proje	Yaşam stili		
		En yüksek fayda	Konut(ürün) pazarlama		
		Tasarım	Fonksiyonel ürün tasarımı		
	Konumlandırma	Hikayesi olma	Inovatif yaşam alanları		
		İstenilen algı	Marka DNA'sı		
		Zihinde olumlu marka etkisi	Marka hikayesi		
		Farklılık esasına göre konumlandırma	Fonksiyonellik		
	Fiyat Farkı	Inovatif proje	Pazarlama iletişim çalışmaları		
		Statü	Lider/Örnek marka olmak		
		Inovatif proje	Marka yatırımı		
		Kalite	Dijitalde marka yatırımı		
	Kanal Üye İlgisi	Proje ödülleri	İletişim stratejileri		
		Dijital satış kanalları	Emre Arolat, Tago Mimarlık		
		Sosyal medya	Proje reklamları		
	Marka Yayıma	TV programları	Marka değeri		
		Proje kategorileri	Power BI		
		Konsept projeler	CRM		

Marka denkliğinin, algılanan kalite boyutunda firmanın söylemleri, tüketicilerin algı ve yaklaşımları; medya, röportaj ve anketlerden elde edilen verilere dayanarak analiz edildiğinde, Tablo 5.1 görülen sonuçlar ortaya çıkmıştır. Sonuçlarda, kalite, inovatif yaklaşımlı proje geliştirme, proje reklamları, ünlü mimar ve tasarımcılar,

proje kategorileri; “Nef markası yüksek kalitelidir.”, “Nef markası ünlü mimarlar ve tasarımcılarla projeler üretir.”, “Nef’i düşündüğümde kalite kavramı ilk üç sırada yer alır.”, “Nef’in sunduğu Fold Home/Fold Office sistemlerini biliyorum.” sorularının, kavramlar karşılığında olumlu ve yüksek yaklaşıma sahip olduğu görülmüştür.

Algılanan kalite başlığında, kullanıcı ve kullanıcı dışı katılımcıların verdiği yanıtların ağırlıklı ortalamaları arasında 1,23 puan fark olduğu görülmektedir. Bu da iki grupta da yakın oranda kalite algısı etkisi yaratıldığı şeklinde yorumlanmıştır.

Tablo 5.2 Nef Genel Marka Çağrışımı Analizi

MARKA DENKLİĞİ BİLEŞENLERİ		MEDYA ANALİZLERİ	ROPÖRTAJ	ANKETLER	
				KULLANICI (%)	KULLANICI OLMAYAN (%)
Marka Çağrışımı	Ürün Nitelikleri	Nitelik/Fayda	Dijital Journey(Müşteri deneyim haritası)	58,32	53,7
		Fold Home	Nef Vakfı		
		Fold Office	Upper segment (üst sınıf)'a hitap eden marka		
		Daha önceden geliştirilmemiş	Luxury segment'e hitap eden marka		
	Soyut Unsurlar	İtibar, güven	Reklam iletişim stratejileri		
		İyilik vakfı	Erden Timur		
		İyi hikayeler	Müşteri ilişkileri		
		Firmanın aldığı ödüller	Marka vaadi		
	Tüketici Faydaları	Rasyonel faydalar	Müşteri memnuniyeti		
		Bulunduğu çevre/sosyal çevre	Müşteri hizmetleri		
		Yapı kalitesi	Medya yatırımı		
		Alternatif yaşam alanları	Dijital pazarlama yatırımı		
		Sosyal olanaklar	Teknolojik yatırımlar		
		Projenin konumlandığı alan	Satış ofisleri		
	Göreceli Fiyat	Pazardaki fiyatlarla rekabet	Tüketicilerin doğru okunması		
		Fiyatı haklı kılan konumlandırma	Nef Global		
		Farklı marka yönetim stratejileri	Nef online		
	Kullanım Uygulama	Kullanıcı profili	Tasarım		
		Kullanım koşulu	Güven		
		Uygulama	Tekrar satın alma yüzdesi		
	Kullanıcı/Tüketici	Yaşam tarzları	Fold Home		
		Hedef kitle	Nef		
	Ünlü Kişi	Kullanıcılar	Nef Reserve		
		Erden Timur	Pazar araştırması		
		Ünlü mimar/tasarımcılar	Hay Atölye		
	Yaşam Biçimi/Kişilik	Kurumsal iletişim çalışmaları	Marka değer hesaplaması		
		Farklı konseptler	Duygu ve ihtiyaça yönelik pazarlama		
		Yaşam modelleri	Şeffaf iletişim		
	Ürün Grubu	Yaşam stilleri	Yurtdışı		
		Alt markalar	Proje lansmanı		
		Şemsiye marka	Hedef kitle		
	Rakipler	Dünya markası	Müşteriye güven veren marka		
		Marka yapı firmaları	Kurumsal sosyal sorumluluk		
		Rakip esaslı konumlandırma	Müşteriden aldığımız müşteriye vermek		
	Ülke ve Coğrafi Alan	Çeşitli şehirler	Şikayetleri ve talep yönetimi		
		Yurtdışı, Ülke	Marka kimliği		
		Dünya markası	Fikir ihracatı		

Marka denkliğinin, marka çağrışımı boyutunda firmanın söylemleri, tüketicilerin algı ve yaklaşımları; medya, röportaj ve anketlerden elde edilen verilere dayanarak, analiz edildiğinde, Tablo 5.2’de görülen sonuçlar ortaya çıkmıştır. Sonuçlarda; nitelik/fayda, firmanın aldığı ödüller, rasyonel faydalar, yaşam tarzları, alternatif

yaşam alanları; “Nef projeleri bana yenilikçi tasarımları çağrıştırıyor.”, “Nef’in aldığı ödüller marka için sizde güçlü çağrışımlar yaratır.”, “Nef markası aklımda nitelikli ve kaliteli çağrışımları yaratır.”, “Satın aldığım/Kiraladığım/Nef kullanıcılarına ‘İyi yaşam çevresi sağlar.’”, “Nef markası diğer firmalardan farklı bir imaja sahiptir.”, “Konut üreten firmalar arasında aklıma gelen ilk marka Nef yapıdır.” soru ve kavram karşılıklarının eş değer olduğu görülmüştür.

Marka çağrışımı analizi başlığında, kullanıcı ve kullanıcı dışı katılımcıların verdiği yanıtların ağırlıklı ortalamaları arasında 4,62 puan fark olduğu görülmektedir. Bu başlıkta kullanıcılar üzerinde marka çağrışımının daha etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.3 Nef Genel Marka Bilinirliği Analizi

MARKA DENKLİĞİ BİLEŞENLERİ		MEDYA ANALİZLERİ	ROPÖRTAJ	ANKETLER	
				KULLANICI (%)	KULLANICI OLMAYAN (%)
Marka Bilinirliği	Çağrışım Ekleme	Sponsorluklar	Patentli ürün tasarımı	62,79	57,09
		Olumlu çağrışım	NTV 'İyi hikayeler' programı		
		Marka iletişimi	Reklam kampanyaları		
	Aşinalık ve Hoşlanma	İsmi tanınması/pozitif his	Dış mekan reklam kampanyaları		
		Marka vaadi	Müşeri aday(lead)		
	Marka Esası ve Vaadi	Marka Esası	TV. Reklamı		
		Reklam/Tanıtım vaadi	ROAS(Return and Advertising Spending)		
		Marka garantisi	ROI (Return of Investment)		
	Satın Alınması İçin Dikkate Alınması Gereken Markalar	Akla gelen ilk marka olma			
		Marka/Akla gelen ilk marka	cost per visit (CPV)		
		Konsept projeler	cost per sale (CPS)		

Marka denkleğinin, marka bilinirliği boyutunda firmanın söylemleri, tüketicilerin algı ve yaklaşımları; medya, röportaj ve anketlerden elde edilen verilere dayanarak analiz edildiğinde, Tablo 5.3’de görülen sonuçlar ortaya çıkmıştır. Sonuçlarda; olumlu çağrışım, marka iletişimi, marka esası/vaadi, marka garantisi, akla gelen ilk marka/pozitif his; “Nef markasını başarılı ve proje vaatlerini yerine getiren bir firma olarak biliyorum.”, “Nef markasını satın almadan/kiralamadan önce biliyordum.”, “Nef markasının farkındalık yaratma ve akılda kalıcılık konusunda başarılı olduğunu düşünüyorum.”, sorularının, kavramlar karşılığında olumlu yaklaşıma sahip olduğu görülmüştür. Firmanın, marka bilinirliğine ek olarak; patentli ürün tasarımı, reklam kampanyaları, dijital altyapı kavramlarını da öncelik verdiği görülmektedir.

Nef genel marka bilinirliği analizi, anketin dört bölümü içinde, 62,79 ile kullanıcılardan en yüksek puanı alan bölüm olmuştur. Kullanıcılar açısından marka bilinirliğinin yüksek olması beklenen bir sonuç olmakla birlikte, firma tarafından bu kapsamda yapılan çalışmaların başarılı bulunduğu sonucu çıkmaktadır.

Nef genel marka bilinirliği analizi başlığında, kullanıcı ve kullanıcı dışı katılımcıların verdiği yanıtların ağırlıklı ortalamaları arasında 5,7 puan fark olduğu görülmektedir. Bu başlıkta kullanıcılar üzerinde marka bilinirliğinin daha etkili olduğunu göstermektedir. Marka ile doğrudan ilişkisi olan kullanıcıların yanıtlarının daha yüksek puan alması beklenen bir sonuçtur, ancak kullanıcı dışı grubun üzerindeki marka bilinirliği etkisinin de oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5.4 Nef Genel Marka Sadakati/Bağlılığı Analizi

	MARKA DENKLİĞİ BİLEŞENLERİ	MEDYA ANALİZLERİ	ROPÖRTAJ	ANKETLER	
				KULLANICI (%)	KULLANICI OLMAYAN (%)
Marka bağlılığı/Sadakati	Algılanan Değer	Fiyat ve kalite	Banner (web'e yerleştirilen reklam ögesi)	54,56	44,46
		Vaat edilen kalite	Nef'in şirket değerlemesi		
		Kullanıcı referansları	Business Development(İş geliştirme ekibi)		
		Kalite tutarlılığı	Sosyal medya hesapları		
	Marka İmajı	İnovatif yaklaşım	Medya söylemleri		
		Sosyal sorumluluk	Medya planlamaları		
		%51 toplumsal hisse	Marka(Research)araştırma		
		Kente/topluma duyarlı olmak	Marka kuruluş hikayesi		
	Rahatlık Konfor ve Elde Edilebilirlik	Firmaya sorunsuz ulaşım	Marka tavsiyesi		
		Dijital altyapı			
		Müşteri deneyim haritası			
		CRM, Powe BI			
	Elektronik Uygunluk ve Elde Edilebilirlik	Nef online	Sosyal medya iletişimi		
		Firmaya kolay ulaşım/erişim	Web sitesi		
		Tüketici ile etkileşim			
	Tatmin Faktörü	Kalite	Fikir lideri		
		Yatırım	Örnek alınan marka		
		Değer	Satışlar		
		Statü	Şirket değeri		
		Farklılık			
		Tanınmış mimar/tasarımcılar	Marka değeri ölçülmesi		
	Güven	Vaat niteliği	Kurumsal kimlik		
		Garantili proje hesabı	Kurumsal itibar		
		Bina tamamlama sigortası	Tüketicie verilen güven		
	Servis Kalitesi	Proje satış ofisleri			
		Hizmet sözü	Funnel(satış hunisi)		
		Pozitif tutum			
	Garanti Kapsamı	Garanti sözleşmesi			
		Sorunlara çözüm getirme	Çağrı merkezi		
		Müşteri ilişkileri	cost per conversion (CPC)		

Marka denkliğinin, marka sadakati boyutunda firmanın söylemleri, tüketicilerin algı ve yaklaşımları; medya, röportaj ve anketlerden elde edilen verilere dayanarak

analiz edildiğinde, Tablo 5.4’de görülen sonuçlar ortaya çıkmıştır. Sonuçlarda; fiyat ve kalite, kalite tutarlılığı, kullanıcı referansları, sosyal sorumluluk, tüketici/kullanıcı deneyim haritası, garanti sözleşmesi, firmaya kolay ulaşım, değer, müşteri ilişkileri; “Nef markasını başkalarına tavsiye ederim.”, “Nef yapılarının kaliteli/sağlam olduğuna inanıyorum/güveniyorum.”, sorularının, kavramlar karşılığında olumlu yaklaşımlara sahip olduğu görülmüştür. Firma için olumsuz yaklaşımlı sorulara, “Nef markası bana güven vermedi.”, “Nef markası ile ilgili en az bir şikayet duydum.”, düşük katılım (%30 altı) sağlandığı görülmüştür. Bu yanıtlardan, Nef markasının güven verdiği, az şikayet aldığı sonucunu vermektedir.

Nef genel marka sadakati/bağlılığı analizi başlığında, kullanıcı ve kullanıcı dışı katılımcıların verdiği yanıtların ağırlıklı ortalamaları arasında 10,1 puan fark olduğu görülmektedir. Uygulanan ankette en yüksek fark bu başlıkta ortaya çıkmıştır. Marka ile doğrudan ilişkisi olmayan kullanıcı dışı grubun marka sadakati/bağlılığı analizi değerlerinin daha düşük puan alması yadırganmayacak bir sonuçtur, ancak bu başlıktaki konularla ilgili olarak, firmanın yeni müşteri kazanabilmek için kullanıcı dışı gruba yönelik daha fazla çalışması gerektiği görülmüştür.

KAYNAKÇA

Aaker, A. D. 2011. *Brand Relevance*, Published by; Jossey-Bass, San Francisco, USA.

Aaker, A. D. 1996a. *Building Strong Brands*, The Free Press, A Division of Simon& Schuster Inc. New York, USA.

Aaker A. D. 1996.b. *Measuring Brand Equity A Cross Products and Markets*, California Management Review, Vol.38, No.3: 102-120.

Aaker, A. D. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc. New York, USA.

Aaker, A. D. 1990. *Brand Extensions:The Good, The Bad, and the Ugly*, Sloan Management Review; 31,4; ABI/INFORM Global pg.47

Akçin M. 2008. “*Yapılan Projeler Kapsamında İnşaat Sektöründe Halkla İlişkiler ve Markalaşma Çabaları*”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı. İstanbul.

Akbulut, R., Paksoy, M. H. 2007. “Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Seçilmiş Bazı Küresel İşletmelerde Marka Değeri ile Finansal Göstergeler Arasındaki İlişki”, *İktisat İşletme ve Finans*; Yıl:22, Sayı:251

Aktepe, C., Şahbaz, P. 2010. “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Birimle. Cilt:11, Sayı:2.*

Aktuğlu, K. I. 2011. *Marka Yönetimi*, İletişim Yayınları, İstanbul. 4.Basım.

Alten, S., Sancar, H. F., Özhan, L. 2020. *İnşaat Sektöründe Proje Yönetimi*, Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Atıgan, F. 2017. *Marka Yönetimi*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Atıgan, F. ve Yükselen, C. 2018. “Marka Tutumu ile İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolüyle, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri ”, *Bujjs*. 11/1, s. 35-53.

Avcılar, Y. M. 2008. “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt: 17, Sayı 1, s. 11-30.

Aydın, F. A. 2017. “Sosyal Medya Kullanımı ve Kurumsal Markalaşma: Vodafone Örneği”, *Global Media Journal TR Edition*, 8(15) Güz/Fall 2017.

Batı, U. 2018. *Marka Yönetimi*, Alfa Yayınları, İstanbul. 2. Basım.

Balaban, O. 2011. “İnşaat Sektörü Neyin Lokomotifi?”, *Birikim Dergisi*. Cilt: 270, s.19-26.

Biyan, A. N. 2019. “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Starbucks Örneği”. *Alanya Akademik Bakış*, Cilt:3, Sayı:2, s.151-164

Bruce, D., Harvey, D. 2010. *Marka Bilmecesi*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul. 2. Basım.

Can, E. 2017. “Marka ve Marka Yapılandırma”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F*, Cilt XXII Sayı:1

Chernatony, D. L., Riley, D. F. 1997. “Modelling the Components of the Brand”, *European Journal of Marketing*, 32, 11/12

Çako, S., Çınar, C. 2012. “Türkiye’de İnşaat Sektöründe Yüklenici Firmaların Markalaşma Kriterleri Üzerine Bir Çalışma”, *Megaron*; 7(1):36-48.

Çelik, E. A. 2006. “Marka Değerleme.”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. Sayı.31, s. 195- 208.

Çelikel, S. 2008. *Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi*, Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.

Demir, B. 2017. *Hedonik Tüketim Kararı Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. İstanbul.

Dönmez, Ü. 2008. *İnşaat Sektöründe Pazarlama ve Markalaşma Süreçleri*, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İnşaat Mühendisliği.

Egeli, C. 2011. *Bomonti’de Gayrimenkul Yatırım Türü Olarak “Konut”un Seçilmesindeki Etkenler*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Gayrimenkul Geliştirme Ana Bilim Dalı. İstanbul.

Emlak Konut 2018. “Gayrimenkul ve Konut Sektörüne Bakış”

Erdil, S. ve Uzun, Y. 2010. *Marka Olmak*, Beta Yayın Evi, İstanbul. 2. Basım.

Erdoğan, M. 2010. *Halkla İlişkiler ve Markalaşma Uygulamaları Kapsamında İnşaat Sektörü*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı. İstanbul.

Engin, B. H. 2016. “Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi.”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. Cilt 12, Sayı 46.*

Evin, H., Demiral, B. 2018. “Yerel Kalkınma ve Markalaşma.”, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi: 04(04).*

Godin, S. 2019. *Mor İnek*, MediaCat Yayınevi, İstanbul. 1.Basım

Farquhar, H. P., 1989. “Managing Brand Equity.”, *Marketing Research : 09 (89).*

Gösterge Gyoder 2020. “Türkiye Gayrimenkul Sektörü 2020. 1. Çeyrek Raporu”, Sayı:20

Gösterge Gyoder 2019. “Türkiye Gayrimenkul Sektörü 2019. III. Çeyrek Raporu”, Sayı:18

Gül, G., Acar, E. 2014. “Gayrimenkul Geliştiricisi Yüklenici İnşaat Firmalarında Pazarlama Karmasının Oluşturulması.”, *3. Proje ve Yapım Kongresi*, Akdeniz Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, İnşaat Mühendisliği Bölümü, Antalya.

Gül, G. 2012. *Gayrimenkul Yatırımcısı İnşaat Firmalarında Konut Pazarlama Yönetim Süreci.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Mimarlık Ana Bilim Dalı. İstanbul.

Heding, T., Knudtzen, C., Bjerre, M. 2008. *Brand Management*, Tylor&Francis Group e-Library.

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

İslamoğlu, H. A. 2017. *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. Beta Yayınevi, İstanbul. 7.Basım

Marcouse, I., Anderson, P., Black, A., Machin, D., Watson, N. 2016. “*İşletme Kitabı*” Alfa Yayınları: İstanbul. 2.Basım.

Kanoğlu, A., Yazıcıoğlu, D., Özçevik, Ö. 2018. SIMURG: A Performance-Based and Sustainability-Oriented Integration Model Using Relational Database Architecture to Increase Global Competitiveness of Turkish Construction Industry in Industry 4.0 Era, 5th International Project and Construction Management Conference (IPCMC2018), November.

Kaufman, J, 2018. *Kendi Kendine MBA*. İstanbul:Pegasus Yayınları

Kaya, E. 2016. *Gayrimenkul Sektöründe Emlak Firmalarının Kurumsal Markaya Sahip Olmasının Müşteri Algısına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. İstanbul.

Keller, L. K. 2003. “ Understanding Brands, Branding and Brand Equity.”, Henry Stewart Publications, 1478-0844. *Interactive Marketing*.Vol.5 No.1, PP 7-20

Keller, L. K. 2019. “ Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi.”, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., 4. Basım. Çev.Editörü: Doç. Dr. Aykan Candemir.

Keleş, R. 2017. *Kentleşme Politikası*. İmge Kitapevi Yayınları, Ankara. 16. Basım.

Kocaman, S., Güngör, İ. 2012. “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği.”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*; C(4), S3, s.143-161

Koca, C. V. 2016. *Konut Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Temelli Marka Algısına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Gaziantep.

Koçoğlu, M. C. 2016. “Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma.”, *UIİİD-İJEAS*; (18): 71-90.

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

Kotler, P., Keller, L. K. 2018. *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul. 15. Basım

Kotler, P. 2019. *Pazarlama 4.0*. Optimist Yayınevi, İstanbul.

Kuruoğlu, M., Topkaya, E., Yönez, E. 2011. *Arazi Geliştirme Çabaları İçin Yatırım Etüdünde Pratik Bir Çözüm Önerisi*, TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası, 6. İnşaat Yönetimi Kongresi, 25-26-27 Kasım 2011, Bursa

KPMG, 2020. *İnşaat Sektörel Bakış*. İstanbul: KPMG Türkiye

Örnek, M. 2016. *Markalı Konut Projelerinde Pazarlama Stratejileri:Sur Yapı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. İstanbul.

Özdemir, Ş. ve Öncül, S. M. 2016. “Marka Değerleme”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*; Cilt 17, Sayı 2

Özkurt, H. 2007. “Türkiye Ekonomisinde Konut Sektörü: Gelişimi ve Alternatif Finansman Modelleri.”, *Sosyal Bilimler Dergisi*; (1), 159-173

Özlük, S. 2019. *Türkiye’de Konut Sektörü*. İkinci Adam Yayınları, İstanbul.

Öztürk, N. 2010. *Marka Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. İşletme MBA Programı.

Ries, A., Trout, J. 2019. “*Konumlandırma*.” MediaCat Yayınları:İstanbul.

Sağlam, F. M. 2017. “*Stratejik Marka Yönetimi*.”. Dikeyksen Yayınları:İstanbul.

Sağlam, M. 2014. *Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Taşçı, H., Baş, M. 2018. “Marka, Marka Değeri ve Değerleme Yöntemleri: İnterbrand ile Brand Finance Yöntemleri ve 2017 En Değerli Dünya Marka Sıralamalarının Karşılaştırmalı Analizi.” *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3):710-723

T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013. *Onuncu Kalkınma Planı, 2014-2018*, Ankara.

Toksarı, M., İnal, E. M. 2012. *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.

Tosun, B. N. 2017. *Marka Yönetimi*. Beta Yayınevi; İstanbul. 3.Basım.

Uyar, K., Oralhan, B., Bayırbaşı, V. İ. 2018. “Marka Değeri En Yüksek 100 Türk Markasının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme” *Erciyes İletişim Dergisi*, ISSN: 1308-3198

Wheeler, A., 2013. *Designing Brand Identity*, John Wiley&Sons, Inc., Hoboken; New Jersey. Fourth Edition



İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.sozluk.gov.tr> (Erişim tarihi: Mayıs 2021).

<https://www.hurriyet.com.tr/bir-sirket-nasil-7-senede-dunya-markasi-olur-40601054/>
(Erişim tarihi: Mart 2021).

<https://www.enka.com.tr/faaliyet-alanlari/gayrimenkul> (Erişim tarihi: 10 Haziran, 2021).

<https://www.ekonomist.com.tr/haberler/real-estate-stars-2019-odulleri-sahiplerini-buldu.html> (Erişim tarihi: Mart 2021).

<https://www.nef.com> (Erişim tarihi: Mart 2021)

<https://www.nef.com.tr/tasarim-ve-inovasyon/foldcity> (Erişim tarihi: Mart 2021).

<https://www.nef.com.tr/tasarim-ve-inovasyon/foldhome> (Erişim tarihi: şubat 2021).

<https://www.ekonomist.com.tr/emlak/konut-sektorunde-markayla-fark-yarattilar.html>
(Erişim tarihi: Mart 2021).

<https://www.yeniisfikirleri.net/marka-nedir-markalasma-sureci-stratejileri> (Erişim tarihi: Mart 2021).

<https://www.enr.com/toplists/2020-Top-250-International-Contractors-Preview> (Erişim tarihi: Mart 2021).

<https://brandfinance.com/offices/turkey> (Erişim tarihi: Mart 2021).

<https://brandfinance.com/insights/brand-strategy-why-should-i-value-brand> (Erişim tarihi: Mart 2021).

<https://bi-ozet.com/2017/08/18/nef-ve-kentsel-stratejiden-vizyon-atolyesi> (Erişim tarihi: Mart 2021).

https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/turkey_100.pdf (Erişim tarihi: Mart 2021).

<https://bi-ozet.com/2016/08/17/vizyon-atolyesinden-istanbula-nefes-aldiracak-bir-proje-yesil-yol> (Erişim tarihi: Nisan 2021).

<https://bi-ozet.com/2017/08/18/nef-ve-kentsel-stratejiden-vizyon-atolyesi> (Erişim tarihi: Nisan 2021).

<http://www.kentselvizyon.org> (Erişim tarihi: Nisan 2021).

http://hayatolye.com/nef_vakfi.php (Erişim tarihi: Nisan 2021).

<https://blog.anasponsor.com/erden-timur-nef-sponsorluklari-roportaji> (Erişim tarihi: Nisan 2021).

<https://www.thebrandage.com/neften-10uncu-yilinda-iyilik-hareketi-9966> (Erişim tarihi: Nisan 2021).

<https://v3.arkitera.com/h26881-konutta-markayi-muhafaza-etmek-onu-yaratmaktan-daha-zordur.html/> (Erişim tarihi: Nisan 2021).

<https://www.nef.com.tr/kurumsal/nef-hakkinda> (Erişim tarihi: şubat 2021).

<https://www.nef.com.tr/kurumsal/tarihce> (Erişim tarihi: şubat 2021).

<https://www.youtube.com/watch?v=lmvtn6tmoEk> (Erişim tarihi: şubat 2021).

<https://www.enr.com/toplists> (Erişim tarihi: Nisan 2021).

<https://www.nef.com.tr/projeler/nef-city-82#konsept> (şubat 2021).

<https://www.nef.com.tr/haberler-ve-duyurular/16-gunde-254-milyon-tllik-satis-yapti-sektore-nefes-verdi> (Erişim tarihi: şubat 2021).

<https://www.nef.com.tr/kurumsal/oduller> (Erişim tarihi: şubat 2021).

<https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33671> (Erişim tarihi: şubat 2021).

EKLER

EK 1: Röportaj- Nef Pazarlama ve İletişim müdürü.

EK 2: Alan çalışması, Nef tüketici/kullanıcı görüşme formu.

EK 3: Alan çalışması, Nef kullanıcı dışı görüşme formu.

EK 4: Anket çalışması için etik kurul kararı.

EK 5: Nef'in ve Nef Yönetim Kurulu Başkanı Erden Timur isimlerinin kullanım izni.

EK 1: Röportaj-Nef Pazarlama ve İletişim Müdürü, 30 Mart 2021 (Toplam 13 sayfa).

(O.Y: Nef Pazarlama ve İletişim Müdürü; Ç.K: Araştırmacı)

-Ç.K: İstanbul Kültür Üniversitesi, Mimarlık Yüksek Lisans Tez çalışması kapsamında sorularımı yanıtlamak üzere davetimi kabul ettiğiniz için teşekkür ederim. Araştırma: “Gayrimenkul Sektöründe Tüketici Temelli Marka Değeri (T. T. M. D.) Modeli üzerinden Nef örneğinin incelenmesi” üzerinedir. Sorular: Tüketici temelli marka değeri ölçümünde kullanılan; marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve alt kriterleri ile yapılandırılmıştır. Firmanızın temel pazarlama ve iletişim yaklaşımları ile gayrimenkul projeleri özelinde farklılıklarına değinerek, Nef'in marka değer modeli üzerinden bir anlayış geliştirerek, yapı sektörü için katkı sağlayabilmek düşüncesindeyim. Dilerseniz öncelikle temel pazarlama ve iletişim yaklaşımlarının, gayrimenkul sektörü özelinde ne tür farklılıklar gösterdiği ile başlayalım.

-OY: Nef aslında “Nefes”ten geliyor. Aldığımız ilk şey nefes olduğu için biz tüm bu distürü (dağıtım), bütün iletişim çalışmalarımızda kullanıyoruz. Bizim için markamızın DNA'sında inovatiflik önce geliyor. Tüm çalışmalarımızda, gerek reklam çalışmalarımızda, gerek iletişim çalışmalarımızda yapılmamış yapmaya çalışıyoruz. Ve çok gayrimenkul gibi tanımlamıyoruz kendimizi. Aslında biz bir ürün pazarlıyoruz, bir marketing (pazarlama) ama, bir inşaatçı gibi bir gayrimenkulcü gibi değil de aslında olması gereken, insanların ihtiyaçlarına, insanların hayatlarına dokunan ürünler sunmaya çalışıyoruz. Onlara bir inşaat/yapı veriyoruz, bir yaşam stili bir hayat sunuyoruz aslında, bu mantıkla hareket ediyoruz. Gerek yaptığımız tüm ürünlerde, 1+1'den tutun da 1+5'e kadar insan için fonksiyonel ürünler tasarlamaya çalışıyoruz. İnsanların içinde yaşayabilecekleri bir yaşam alanı sunmaya çalışıyoruz. Bunu da bir “inovatiflikle” sergilemeye çalışıyoruz. Hem kullandığımız malzemelerde, hem mimaride hem de yaptığımız pazarlama iletişim çalışmalarında bunu görebilirsiniz. Galatasaray sponsorluğumuz, web sitemiz, sosyal medya iletişimimiz daha çok buna yönelik. Tamamen insanların duygularına ve ihtiyaçlarına yönelik bir pazarlama çalışması yapıyoruz.

-ÇK: Küresel ölçekte yapı sektöründe, özellikle konut sektöründe markalaşma yönündeki gelişmeler nelerdir? Markalı konut projeleri hakkındaki düşünceleriniz/ görüşlerinizi öğrenebilir miyim?

-OY: Markalı konut çalışması, Türkiye’den daha çok yaygın dünyada. Türkiye’de yeni yeni markalaşmalı konut var, gayrimenkul sektöründe. Bizimle birlikte iyi markalar da var. Yurtdışında bu daha da fazla, özellikle Amerika’da neredeyse tüm konutlar, tüm konut projelerine ciddi bir marka yatırımıyla yapılıyor. Ve bir FMCG (Fast Moving Customer Goods) (hızlı tüketim ürünleri) firması gibi yönetiliyor bu markalar. Gerek TV. olsun, gerek sosyal medya iletişimleri, dijital iletişimleri olsun... Ve dijitalden son derece fazla yararlanıyorlar. Web sitesini gördüğümüz zaman en son dijital teknolojileri, 3D teknolojilerini, sanal maketler olsun, sanal show room’lar olsun hepsini hayata geçiriyorlar. Bu noktada dediğim gibi biraz Amerika özellikle bizim yaptığımız, gördüğümüz çalışmalarda ki, bizim İngiltere’de de projelerimiz var, Almaty, Kazakistan’da “Nef Uptown” projesi ve Amerika’da Brooklyn’de “Saint Marks Place”. Amerika’da markalı konut çalışmalarının daha iyi olduğunu düşünüyorum.

-ÇK: Peki Türkiye’de yapı sektöründe markalaşma performanslarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Giderilmesi gereken eksikler sizce nelerdir?

-OY: Son on yılda özellikle Nef’in büyüdüğü yıllara denk geliyor, belkide bu..ama son on yıl öncesine göre konut sektöründe de marka yatırımı bayağı yapılıyor özellikle Türkiye’de. Rakiplerimizi görüyorsunuz, marka vermeyeyim ama 4-5 marka gerek televizyon anlamında gerekse gazetede, gazete ilanlarında, gerekse kurumsal kimlik anlamında kendilerini geliştirmeye çalışıyorlar. Nef bu noktada, markalaşma anlamında öncü bir rol üstleniyor. Siz de taktir edersiniz ki.. biraz örnek olma durumumuz var diğer markalar için. Ben de daha önce gayrimenkul sektöründe başka bir firmada çalışıyordum, açıkçası Nef’i örnek alıyorduk. Nef ne yapmış diye. Onun web sitesine bakıyorduk, onun sosyal hesaplarına bakıyorduk. Biraz burada birkaç firma öncü oluyor ve diğer markalar da onu takip ediyor. On yıl öncesine baktığımızda diğer markaların da bu noktada güzel işler yaptığını, markalaşma anlamında markalarına yatırım yapma anlamında, kurumsal kimlik geliştirme anlamında ve kurumsal reputation (itibar) anlamında ciddi yatırımlar yapıyorlar, özellikle televizyonu bu noktada bayağı kullanıyorlar. Dijitali de yavaş yavaş kullanmaya başladılar. Biz dijitali çok önceden beri kullanıyorduk. Son 4-5 yıldır dijital bizim için vazgeçilmez. Pandemi dolayısı ile ön plana çıkabilir ama biz zaten çok önceden başlamıştık. Marka yatırımı bence dijitalde de olmalı. Özellikle dijitalde markasına yatırım yapanların ileride başarılı olacaklarını düşünüyoruz.

-ÇK: Nef Yönetim Kurulu Başkanı Erden Timur’un yola çıkışı “Neden markalı konut projesi yok?” sorusu ve düşüncesi ile oluşmuş. Nef’in yola çıkış amacı bir dünya markası olmak değil mi?

-OY: Evet. Buna ek olarak da şunu da söyleyebiliriz, biz markalı arsa satışı da sunuyoruz. Nef Arsa. İlk defa normalde arsalar markasıdır, işte herhangi bir yerde kişisel olarak geçersiniz ama biz artık tüketicilerimize; Kaz Dağları’nda, Ilgaz’da, Eskişehir’de, Hirfanlı da artık Nef markasını taşıyan, imarlı, tapulu, her an gelip “Tiny House” (Mobil küçük evler) yapabileceğiniz, yaşayabileceğiniz, gerek yatırım için alabileceğiniz, gerekse kendi “Tiny House” unuzu kurup özellikle pandemi döneminde çok hayal edilen, o keşke bir çiftlik evinde yaşasam, doğayla baş başa kalsam dediğiniz

hayali, şu anada biz Nef Arsa ile daha da fazla yapılabilir hale getiriyoruz. Burada arsadaki en önemli şey, imarın olup olmaması, inşaat yapı izninin olup olmaması gibi şeyler vardı. Biz sizi Nef Arsa projesi ile bunlardan kurtarıyoruz. Buna da ciddi marka yatırımı yapıyoruz. Şu an dijital pazarlama Nef Arsa ile ilgili çok fazla banner (web’e yerleştirilen reklam ögesi) web sitemizde, sosyal medyada keza. Şu anda bu inovatifliği arsa konusunda, arsa olarak devam ediyor.

-ÇK: Küresel ölçekte “Marka Değeri”nin hesaplanması/yöntemleri/güvenirliliği hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Diğer ülkelerin konut projelerinde markalaşmayı, marka değerini ve tüketici temelli marka yaklaşımlarını nasıl değerlendiriyorsunuz/gözlemliyorsunuz? Bu model ülkemizde de konut sektörüne katkı sunabilir mi?

-OY: Marka değeri hesaplanırken, tabii burada denetime açık olması gerekiyor en önemlisi firmaların. Bu marka değeri hesaplamasını bağımsız kuruluşların yapması gerekiyor. En önemlisi borsaya kote olan firmalar ya da denetlenen firmalar bu konuda daha inandırıcı olabilir. Sorunuzu doğru anladıysam eğer bu şekilde cevap verebilirim.

-ÇK: Tüketici yaklaşımı marka değeri ölçümlemesinde kesin bir görüş birliği ile ortak bir metot oluşturulamamış. Nef’i, kabul gören bazı modeller üzerinden incelemeye çalışıyorum.

-OY: Bizim de markamızı araştırdığımız, iki yılda bir yaptırdığımız marka research (araştırma)’leri var. Bazen “Future Banches” bazen “Gfk” ile bazen “Yapı Source” ile çalışıyoruz. Bizim bile çalıştığımız firmalar farklı olabilirken, bazı gayrimenkul firmaları hiç marka research (araştırma) çalışmaları yapmıyorlar. Ya da manuel yapıyorlar. Dolayısı ile bir FMCG (hızlı tüketim ürünleri) sektörü gibi bir bağımsız ve denetime açık bir şirketin yaptığı gibi bir marka research (araştırma) çalışması yok. Herkesin kabul ettiği şekilde. Çünkü genellikle inşaat firmaları, gayrimenkul firmaları kendileri yaptırıyorlar ve bu çok düzenlilik arz etmiyor. En azından biz kendi şirketimizde bunu düzenli hale getirmeye çalışıyoruz.

-ÇK: Firmanızda pazarlama ve reklam konusu ile ilgilenen bağımsız bir profesyonel birim var mı? Mevcut ise, kaç kişilik ekip ile birlikte çalışıyorsunuz?

-OY: Var. Dört kişilik bir ekip ile çalışıyoruz. Genel müdür yardımcısı ile Erden Timur da bizzat işin içerisinde. Nef’in en önemli özelliği, Erden Bey’in pazarlama konusundaki dehasıdır, yaklaşımıdır, bilgisidir, deneyimidir. Yönetim kurulu başkanı, şirketin sahibi Erden bey bizzat pazarlama toplantılarına girer. Ajans toplantılarına girer. Erden bey ile birlikte genel müdür yardımcımız Selçuk Çelik bey var. Birlikte toplam altı kişiyiz diyebiliriz. Satış grup direktörlerimizde bazen toplantılarımıza katılırlar. Yan fonksiyonları da sayarsak aslında ki çağrı merkezi ve yönetmenimiz de katılır. Sekiz kişiye kadar çıkabiliyor. Ama core (çekirdek) ekip 6kişi + 1satış ekibinden bir kişi ile toplam 7 kişi diyebiliriz.

-ÇK: Yatırım kararları ve fizibilite analizleri sürecinde, pazarlama ekibi yer alır mı? Pazarlama ekibi projelere hangi safhada dahil olur? Tasarım, uygulama projesi, yapım aşaması..vb. gibi.

-OY: Arsada mesela, biz bayağı erken dahil olduk. Arsa projesinden örnek vereyim. Hatta arsa projesi çıktı, böyle bir şey yapabilir miyiz? Fikri Erden Beyden çıktığı anda

bir toplantı yaptık. Ajansın da katıldığı, bizim de katıldığımız. Logonun belirlenmesinden, markanın belirlenmesine kadar orada olduk. Arsayı yatırımcıya mı sunalım yoksa oturma evine mi sunalım? Oturma evine hangi mesajlarla gidelim? Yatırımcıya hangi mesajlarla gidelim? Bunları belirledik. Bunlara yönelik iletişim stratejileri oluşturduk. Farklı medya planlamaları, farklı medya söylemleri var. Bannerlar (web'e yerleştirilen reklam ögesi) bile farklı. "Tiny House" (Mobil küçük evler) kurmak isteyenlere, sen böyle bir yaşama ne dersin, deyip şehirden kaçmak isteyen beyaz yakalılara seslenirken, diğer tarafta, Bit Coin (BTC)'e yatırım yapan, döviz ve altına giden, döviz.com'a giren, daha çok search (araştırmaları)'leri o yöne yönelik olan kişilere yatırımcı olarak baktık. Ve onlara yönelik iletişim stratejileri çizdik.

Normalde diğer projelerde, business development (iş geliştirme) ekibimiz ilk önce arsaya bakıyor. Hangi projenin olacağına karar veriyor. Ama projeye karar verildikten sonra, ilk baştan itibaren pazarlama ekibimiz devreye giriyor. Çünkü o projenin adının belirlenmesinden tutunda, iletişimini belirlememize kadar, mimarlık ekibi devreye girdiği zaman, biz Emre Arolat, Tago mimarlık ile çalışıyoruz. O toplantılarda ben ya da benden bir ekip de mutlaka katılıyor. İlk sunum, animasyon, renderlar (projenin bilgisayardan çıkarılan model görünümü) çıkar, ilk render nasıl olmuş merakla gidersin ya, o andan itibaren pazarlamadan bir kişi o masada oturuyor ve hayallere biz de ortak oluyoruz. Rengi böyle daha iyi olmaz mıydı? Ya da facade (dış cephe) şu renk olmaz mı? Şurası reklamda çok güzel görünür. Bu caddenin render'ını daha büyük tutalım. Ya da güneş şuradan doğsun..Ama şu kadar daire olsun, şu kadar az daire olsun kadar karışmıyoruz ama facade (dış cephe) görünümünden, animasyon filmlerinin oluştuğu andan itibaren biz devreye giriyoruz. O iş pazarlama ekibinden çıkıyor. Pazarlamanın biz kendimizi reklamcı gibi görmüyoruz, aynı zamanda ürünü şekillendiren ekipten bir tanesiyiz biz. Ürünün şekillenmesine katkıda bulunuyoruz. Çünkü sosyal medyadan çok fazla feedback (geri dönüş) geliyor. Dijital pazarlamada yaptığımız iletişim çalışmalarından biz de bu deneyimi gerek toplantılarda, gerek mimarlık ofislerinde yapılan toplantılarda bile aktardığımız oluyor. Daha önceden de girdiğimiz için, ürünü iyi tanıyoruz. Sonradan devralmadığımız için, sonradan bir satış ekibinin bize ürünü anlatması gerekmiyor. Zaten biz ürünü en baştan itibaren, ilk mimarlık ofisi Erden Bey'e sunarken biz pazarlamadan da bir kişi olarak oradayız. Erden Bey ile neredeyse aynı anda şekil almış halini görüyoruz.

-ÇK: Markanızın değerini/bilinirliğini, satışlarınıza olan etkisini/katkısını nasıl ölçümlüyorsunuz? Periyodik ölçümler yapılır mı? Yapılıyor ise medya ile paylaşılır mı? Paylaşıyor ise hangi platformlarda nasıl bir etki oluşturarak paylaşılıyor?

-OY: Marka değeri ölçümlemesi çok farklı şekilde oluyor. Satışlarla, market searchlerle (Pazar araştırmaları) sonuçta bir brief (öz tanım) hazırlıyorsunuz ve o yere başvuruyorsunuz. Sizi seçen yere. Genellikle bu başvuru ile oluyor. Brand Finance v.b. firmalara bazı seneler başvuruyoruz, bazı seneler başvurmuyoruz. Duruma göre o değişiyor. Marka değeri derken...Bizim daha çok şirket değeri öne çıkıyor. Marka değerinden daha ziyade, şirket değerlemesi yapılıyor. Onu da bağımsız kuruluşlar yapıyor.

Ama satışlarınızı nasıl ölçüyorsunuz, yaptığınız iletişim çalışmalarından nasıl etkinliğini ölçüyorsunuz dersanız onun cevabı ayrı. Onunla da ilgili sorunuz var ise sonra cevaplayabilirim.

-ÇK: Yeri gelmişken cevabınızı almak isterim.

-OY: Marka değeri dediğim gibi, şirket değerlendirme çalışması olarak yapılıyor. Bir Apple'daki gibi marka değeri çalışması yok maalesef gayrimenkul sektöründe. Ya da açıklanır ya, Amazon'un marka değeri şu kadar, işte o şirket değeri diye geçiyor. Yani marka gibi başka bir yere devrettiğiniz bir durum yok gayrimenkulde. Bizim şirket değerlememiz internette de mevcuttur. Nef'in şirket değerlemesi şeklinde araştırdığınızda karşımıza çıkıyor. Şu kadar aktif yükü var, şu kadar pasif yükü var diye, zaten borsaya kote olmamıza rağmen, gerek web sitemizde, gerek farklı yerlerde özellikle KAP (Kamuyu Aydınlatma Platformu) da bunları görebiliyorsunuz. Şimdi bu konuya girmeyeyim ben. Ama satışlarımızda yaptığımız iletişim çalışmaları nasıl etkili olduğunu ise, tamamen bir mühendislik çalışması gibi düşünebilirsiniz. Bir sistem kullanıyoruz. Biz CRM (Customer Relationship Management-Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemi kullanıyoruz, CRM (Customer Relationship Management) sisteminden bağlı bir raporlama tool (aracı)'u kullanıyoruz. Power BI (Microsoft'un bulut tabanlı iş zekası ve iş analitiği platformu). Tüm yaptığımız iletişim çalışmaları, banner (web'e yerleştirilen reklam ögesi)'lar bir şekilde kod veriyoruz o bannerlara, web sitemizde yayınladığımız. %80 dijitalden gittiğimiz için, "digital journey (müşteri deneyim haritası)"i size anlatıyorum. Güçlü iletişim çalışmalarının %80'i dijital şu anda, sezon reklam maksimum iki defa yapıyoruz yılda. Tüm bannerlarda (web'e yerleştirilen reklam ögesi) bir kod olduğu için kişi o banner'ı tıklayıp bizim web sitemize geldiği zaman bir kod ile iniyor. Ve o koddan sonra form dolduruyor. O form landing page (varış sayfası)'den bizim CRM (Customer Relationship Management)'imize düşüyor gönder tuşuna bastıktan sonra. Ondan sonra CRM'den çağrı merkezimiz kişiyi arıyor, randevu almaya çalışıyor. Sonra o kişi satış ofisimize geliyor, satış ofisimizden de satış oluyor. Biz bu journey (seyahat)'i bir funnel (satış hunisi) ile takip ediyoruz. En yukarıdan en aşağıya kadar kişi nereden gelmiş, hangi banner (web'e yerleştirilen reklam ögesi)'dan gelmiş, Hürriyet mi?, Sahibinden mi? Hangi kelimedenden gelmiş? Nef Reserve'den mi? Nef'den mi? Nef Kandilliden mi? Bunların hepsini teker teker reklam yatırımı yaptığımız her şeyi, her yeri teker teker kontrol ediyoruz ve biz her bir mecra için; Hürriyet için, Sahibinden için, Zingat için diyelim örnek veriyorum, -cost per lead (CPL), -cost per conversion (CPC), -cost per visit (CPV), -cost per sale (CPS) çıkartıyoruz. Bizde her bir mecra'nın, her bir reklam yatırımı yaptığımız yerin aslında bir cost'u (bütçe) var. O cost (bütçe)'tan kaç randevu gelmiş ise harcamış olduğumuz bütçeyi ona bölüyoruz ve tüm yatırımın geri dönüşüne, ROAS (Return and Advertising Spending) veya ROI dediğimiz "Return of Investment"ı tamamen oradan görüyoruz. Ve bir kendi ortalamamız var. Randevu için "Cost per conversion", ortalamamız var, visit için "cost per visit" ortalamamız var. "cost per sale" ortalamalarımız var, yaptığımız mecralarla, yaptığımız iletişim çalışmasını ortalamadan yukarıda mı aşağıda mı diye kontrol ediyoruz.

Ek olarak, televizyonda da bir eksen tutuyoruz. Televizyon yatırımı da yazıyoruz oraya. TV. reklamlarında da incremental (artımlı) TV. reklamı ne kadar lead (müşteri adayı) getiriyor? Yani TV. yatırımı yapmasaydık, yine de biz dijital yatırım ile aynı lead (müşteri adayı)'i alabilir miydik? TV. reklamlarının ne kadar katkısı oluyor? Ona bakarak, TV. yayınının devam edip etmeme kararını alıyoruz. TV. reklamları çok fazla incremental (artımlı) lead (müşteri adayı) getirmiyorsa, zaten biz bunu dijital pazarlama ile yapıyorsak, TV. yatırımlarına bir süre ara veriyoruz. Ya da donduruyoruz. Ama TV. yatırımları çok fazla lead (müşteri adayı) getirmiyor diye sonlandırmıyoruz. Çünkü

markadan yola çıkıyorsa, markayı konuşuyorsa biz pazarlama ekibi olarak out drone (dışarı drone), TV. direk olarak satışa etki etmesede, direk leed (müşteri adayı) getirmesede, direk o saniye satış getirmesede, marka katkısının çok önemli olduğunu düşünüyoruz. Özellikle G.S. sponsorluğu, markamıza yaptığımız en önemli yatırımdır. Milyon dolarlık bir yatırım. Bizim marka yatırımımız daha çok büyük işler, inovatif işler, büyük outdoor (Dış mekan) reklamları, sinematik reklam filmleri, TV. filmi gibi düşünebilirsiniz. Sinemaya gittiğiniz zaman, Kandilli reklamımız meşhurdur mesela, o tür konularda daha çok marka yatırımı yaparken, dijital pazarlamayı funnel (satış hunisi) en sonunda golü attığımız, leed (müşteri adayı)’i topladığımız yer olarak görüyoruz. Yalnızca leed (müşteri adayı) topladığımız alana yatırım yaparsak bu sefer upper funnel (kullanıcıların markadan haberdar olmadan ulaşan mesajlaşma) dediğimiz, aslında tüketicinin zihninde hedefli reklam yapmak ile düşük skorlar alacağımız için her ne kadar onların satışa dönüşü olmasada, sponsorluk, G.S. sponsorluğu, Barcelona sponsorluğu, kurumsal sosyal sorumluluk, TV. reklamları ve büyük outdoor (dış mekan) reklamlarını hiçbir zaman pas geçmiyoruz. Bizim için onlar markaya yatırım yaptığımız, markanın tüketicinin zihninde aktif tuttuğumuz alanlar olarak görüyoruz.

-ÇK: Kurumsal/Nef marka yönetimi ve proje bazlı marka yönetim stratejilerinizden bahseder misiniz? Marka değerinizin sürekliliğini sağlama noktasında nasıl bir çalışma planı yürütürsünüz? Uzun vadeli planlarınız olur mu?

-OY: Önce şöyle diyelim, Nef çatısı var, Umbrella Brand (şemsiye marka)’ımız var. Aslında P&G (Procter&Gamble) gibi düşünebilirsiniz. Çok benziyor bizim yönetim stratejimiz. Onlarda da bir umbrella (şemsiye) marka var, P&G (Procter&Gamble) altında alt markalar var. Bizim de ana markamız var Nef. Nef Vakfı markamız var, aslında marka demiyoruz, sosyal sorumluluk için yürüttüğümüz vakıf tamamen. Biz şuna inanıyoruz, Erden Bey’in sözüdür “İnsanlardan aldıklarımızı, tekrar insanlara vermek istiyoruz.” İnsanlara yardımcı olamak istiyoruz. Her Nef çalışanının aynı zamanda Nef Vakfı şapkası vardır. Gönüllü çalışmalarda biz bizzat kendimiz aktif rol alıyoruz. Ve kazancımızın büyük bir kısmını Nef Vakfı’na aktararak Nef Vakfı aracılığı ile insanlara kazandırmaya çalışıyoruz.

Umbrella (şemsiye) kısmına gelirsek, Nef Vakfı’nı ayrı bir kenarda tutarsam eğer, çünkü onun amacı ve kuruluş niteliği çok farklı. Nef markası var, Nef altında Reserve haricindeki projelerimiz var, Bahçelievler, Basınekspress gibi projeler var. Nef Reserve markamız var ve Reserve ile tamamen upper segmente (üst sınıf) hitap ettiğimiz, Kandilli, Yalıkavak, Gölköy projelerimiz var. Bunlar Nef Reserve çatısı altında oluyor. Nef Reserve marka yönetimi tamamen hedef kitleye yönelik belirlenmiş durumda. Gerek web sitesinin sayfalarına bakarsanız, ayrıca Nef Reserve sosyal medya hesabımız var. O markamız bizim için çok önemli. Hatta Coca- Cola zamanında Zero markası Coca-Cola’yı aştığı için Zero kapattı markayı biliyorsunuz, çünkü markası neredeyse Coca-Cola’yı geçecekti. Bizim Nef Reserve de neredeyse artık Nef kadar bilinen ve ileri doğru, yukarı doğru çıkan bir markamız. Çünkü ona çok özeniyoruz açıkçası. Hem onu için ürettiğimiz event (etkinlik)’lar, onun için yaptığımız ayrı kataloglar, iletişim çalışması ayrıca tamamen “luxury segment (lüks sınıf) ” dediğimiz markamız o.

Nef Arsa’yı da çatı marka olarak düşünüp, Nef Ilgaz, Nef Eskişehir, Nef Hirfanlı düşünüyoruz. Onun haricinde Nef Global var. Global’in altında iki tane İngiltere’de projemiz, Almata’daki projemiz, A.B.D. Brooklyn ve Tenderox projelerimiz var. Nef Global altında bunları satışa sunuyoruz ve çok daha farklı yurtdışında da projeler olacak.

Biz hem Nef markasına yatırım yapıyoruz, reklam iletişim stratejilerini PR (public relations) ile yapıyoruz. Nef'i yaptığımız çalışmalarda ya da senede bir defa yaptığımız reputation (itibar) kampanya olur ise, itibar reklam kampanyası olursa o zaman Nef'ten bahsettiğimiz oluyor. Onun haricinde Nef Reserve ve Nef Global'e ayrıca bir kampanya yapmıyoruz. Ama alttaki projelerle ilgili , bir proje için bir kampanya yaptığımız zaman aslında o ara marka dediğimiz bir, Nef tepede altında dört tane marka var, dört markanın da altında projeler var gibi düşünebilirsiniz.

Aslında Nef Reserve Kandilli dediğimiz zaman adı üzerinde hem Kandilli'ye hizmet ediyor reklam, hemen bir üzerindeki Reserve segmentine hitap ediyor ve en başta zaten Nef'e hitap ediyor. Aslında projeler ile yaptığımız tüm kampanyalar genellikle yaz başı Nef Reserve diyoruz. Nef Reserve Bodrum sizi bekliyor. Nef Reserve proje sizi bekliyor diyoruz. Bir umbrella (şemsiye) kampanya yaptığımızda. Ama genellikle Bodrum projelerini tek çatı altında duyuruyoruz. Nef Reserve çatısı altında. Ama Nef Kandilli'yi tamamen Nef Reserve Kandilli olarak satışa sunup kampanyasını yapıyoruz. Ana çatı marka olarak Nef'i kullanıyoruz sürekli. Sorunuza gelirsek projeler üzerinden aslında yapıyoruz diyebiliriz. Projeleri de bazen gruplandırdığımız oluyor, Reserve çatısı altında ya da Nef Arsa çatısı altında. Şu anda Arsa Nef, Nef Ilgaz, Nef Eskişehir, Nef Hırfanlı'yı tek Nef Arsa çatısı altında iletişim çatısı altında sunuyoruz. Kişi çağrı merkezimize geldikten sonra bunları offer (teklif) ediyoruz. İhtiyacı ne ise, ne tarafa doğru gitmek isterse...Her birinin ayrı bir marka yönetimi var diyebiliriz. Hatta yalnızca Nef Reserve ile ilgilenen pazarlama iletişimi arkadaşımız var.

-ÇK: Markalaşma örneklerine, soyut ve somut kavramları ile yola çıktım. Nef'in soyut marka değerleri çok yüksek, özellikle Erden Bey'in Nef kurumsal duruşundaki yeri bir strateji midir? Çünkü Nef'in kurumsal kimliğinin karşılığı, Erden Timur aslında.

-OY: Evet bu bir tercih, bu bir stratejik karar. PR (Public Relations) ajansı ile verdiğimiz bir karar bu. Erden Bey'in çok iyi bir hitabet yeteneği var. Hem sektörü çok iyi biliyor, hem çok inovatif bir insan. Hem vizyon, zihinsel anlamda çok ilerici bir kişi. Diğer holdinglerde de bunu görebilirsiniz. "Spoks person (sözcü)" fikir lideri, fikir önderi, bazıları geridedir. Bizim bilerek planladığımız bir şey bu. Erden Bey markanın temsilcisidir, "spokes person (sözcü)"dur. Ve bundan da çok memnunuz. Çok güzel taşıdığını düşünüyoruz. Hem Nef'ten bahsettiği zamanlar hem de dünya görüşünden bahsettiği zamanlar. Özellikle "Story Box" YouTube kanalında bir söyleşisi vardır. Mutlaka onu izleyin. Ben mutlaka 3-4 ayda bir izliyorum. Marka hikayesi, marka kimliği açısından...

-ÇK: Son beş ve on yıldaki gelişim parametrelerinizi düşünürsek, marka yatırımlarınızın hem inşaat sektörüne katkısını hem de müşteri yaklaşımları yönündeki katkılarına değinir misiniz?

-OY: Nef örnek alınan bir firma. Markalaşma çok az iken, bir Ağaoğlu var iken, yıllar önce, şimdi artık farklı markalar var. Burada Nef'in markalı yatırıma ve güven anlamında tüketiciye güven verme anlamında etkili olduğunu düşünüyorum. Son 10 yılda 7000'e yakın daire teslim ettik. 10 yılda kurulan bir firma için bayağı yüksek bir oran. Burada en önemli şey güvendir. İnşaat firmasına hayallerinizi teslim ediyorsunuz. Yıl boyunca, ömrünüz boyunca biriktirdiğiniz parayı teslim ediyorsunuz, bunun da dönüşünü almak, sözü vermek ki günümüzde de çok olumsuz örneklerine de rastladık.

Bu güveni oluşturmak çok önemli. Biz hem markaya yatırım yaparken, bir yandan da içi boş bir yatırım ve vaat vermiyoruz aslında. Biz tüketici memnuniyetini çok önemsiyoruz, sırf bunun için 15 kişilik müşteri ilişkileri ekibimiz var. Biz proje satışından sonra çıkmıyoruz, 3-5 yıl daha proje yönetiminde, denetiminde oluyoruz. Müşteri ilişkileri grup müdürü tüm ekibi ile orada tüm müşteri şikayetlerini anında gideriyor. Ve mümkün olduğu kadar, pandemiye rağmen 1900 daire teslim ettik. Mart-Aralık 2020 arasında, 1900 daire teslim etik. Pandemi döneminde. Aslında burada markanın tüketici hayallerini karşılamak, tüketiciyi memnun etme noktasında, insanlar evlerinde otururken, projedeki tüm inşaat birimlerindeki tüm işçilerimiz çalışıyordu. Burada amaç vaat ettiğimiz marka imajı ile marka ile arka tarafta sunduğumuz hizmetin örtüşmesi gerekiyor. En önemlisi bu. Markayı bir söylersiniz, iki söylersiniz, markayı zamanında teslim etmiyor iseniz, malzeme kaliteniz kötü ise, gerçektede render, maket aşamasında tüketicinin hayali ile, evi teslim aldıklarındaki hayalleri örtüşmez ise, bir noktadan sonra satışlarınız düşmeye başlar. Bizim böyle bir durumumuz olmuyor. Birinci seneden itibaren, demek ki tüketiciyi memnun ediyoruz ki, hala satışa sunduğumuz ürünler satın alınmaya devam ediyor. Biz de ileriye doğru geliştirmeye çalışıyoruz. Daha da fazla bu güvene layık olup daha güzel projeler geliştirmeye çalışıyoruz. Ve müşteri memnuniyetimiz için bile ayrı bir müşteri hizmetleri numaramız var. Çağrı merkezi numaramız ayrıdır, müşteri ilişkileri numaramız ayrıdır. Bizden bir kişi ürün aldı ise artık müşterimiz olmuştur. Artık onu çağrı merkezimiz ile muhattap etmeden, direk bize ulaşacağı numara vardır. Gerek tapu konusunda, gerek ruhsatlandırma aşamasında, ödeme planlarında, oraya dedike (adanmış) olmuş ekip 10-15 kişilik ekip ve 1 çağrı merkezi numarası ile hizmet veriyoruz. Sosyal medyadan da anında cevap vermeye çalışıyoruz tüketicilerimize. Müşterimiz ise CRM (Customer Relationship Management)'de numarası olduğu için sosyal medya ajansımız şu kişiden geldi derler, numara bile istemeyiz. Çünkü kişi bizde kayıtlıdır. Sosyal medya kullanıcı adı bile kayıtlıdır. Direk arayıp onun sorununu çözmeye çalışırız. Özellikle sosyal medyadan gelen şikayet ve taleplere çok önem veriyoruz.

-ÇK: Son beş yıl içerisinde, ortalama olarak toplam cironuzun yüzde kaçını pazarlama ve marka yatırım aktivitelerine ayırdınız? Marka değerinizin artması ile pazarlamaya ayırmanız gereken bütçeyi arttırdı mı azalttı mı?

-OY: Yüzde gizli bir bilgidir. Yönetim kuruluna danışmam gerekli.

Bütçeniz artıyor mu? Tabii ki artıyor. Cironuz artsada azalsada, sonuçta pazarlama bütçeniz her geçen gün artıyor. Bu bütçenin artmasına, azalmasına en büyük sebep sponsorluklar oluyor. Çünkü sponsorluklar ciddi bir bütçe. Medya yatırımlarımıza bakarsanız, medya yatırımlarımız da tabii ki artıyor. Ciromuz da git gide artıyor. Satışlarımız da artıyor. Pazarlamaya yatırım yapmamak zaten günümüzde bir intihar. Baştan kaybetmek demek oluyor. Marketing (pazarlama) çalışmalarını yalnızca reklam çalışmaları olarak görmeyelim. Tüketicinin doğru okunduğu noktada ona kendisini iyi hissettirici şeyler vermek. Satış ofisinde oturduğu bench (bank)'lerden tutun da verdiğiniz kataloğlara, verdiğiniz anahtardan, teslim ederken kutunun güzel olmasına, yaşam rehberinin size güzel şekilde verilmesi, hedefli reklam yapılması, insanları rahatsız etmemek, beş kez aynı banner ile karşılama çıkmamak, bunların hepsi çok önemli. O yüzden git gide müşteri memnuniyetine önem veren firmaların sadece medya değil tüm pazarlama faaliyetlerinin bir şirketin ana temel direği olarak görüyoruz. Dolayısı ile yatırımlarımız her geçen gün artıyor. Ve kadromuzu da genişletiyoruz. Teknolojik gelişmeleri, öncelikle pazarlama alanındaki, web sitemizi yenilememiz gibi,

web sitemizde 360° incelemeler gibi, sanal ve maket içerisinde görüntüleme gibi, hatta tüketicimizin evinden çıkmadan Nef online ile görüntülü görüşme imkanı da sunuyoruz. Müşterilerimiz evden çıkmadan, Nef online aracılığı ile satış temsilcimiz ile buluşup, maketi inceleyebiliyorlar, sanal maketin içerisinde dolaşabiliyorlar, ödeme planını görebiliyorlar ve direk bire bir evden çıkmadan, satış temsilcisi ile görüşmelerini yapıp en son aşamaya kadar, tapu aşamasına kadar, Nef online üzerinden görüşmenin sonuna kadar gelebiliyorlar. Bizim de Nef online da pandemi döneminde aslında inturn (dönüş) olarak kullandığımız sistemi, aslında marttan itibaren exturnal (dış) olarak açmış olduk, dışarıya da açmış olduk aslında. Bu görüntülü görüşmeler neticesinde ciddi cirolara katkımız oldu, ciddi satışlar da yaptık diyebilirim, pandemi döneminde, özellikle de yazın.

-ÇK: Kurumsal ve proje bazlı reklam çalışmalarınızda hangi yayın organlarınızı öncelikli tercih edersiniz? Yazılı basın, görsel basın, internet, haber, sokak ve cadde reklamları, vb. Bunların etki oranlarını hangi yöntemle ölçüyorsunuz?

-OY: Son 1-2 yılı mı düşünelim? Çünkü Covid-19 reklam yatırımı anlamında hayatımızda çok şey değiştirdi. Size de yanlış bilgi vermek istemem.

-ÇK: Covid-19 öncesi dönemi diye düşünürsek daha iyi olur.

-OY: Öncelikle Covid-19 döneminde neler değişti diye bir bölüm açmanız gerekebilir tezde. Çünkü Covid outdoor (dış mekan) reklamları, sinema reklamları vermedik. Radyoya ilan vermedik, çünkü insanların “drive-time (sürüş zamanı)”ı yoktu. Zaten dijitalde çok önem veriyorduk Covid’den önce. Covid’den sonra dijital %80’e çıktı. Medya yatırımlarımızın içerisine TV. ve dijital gibi düşünebiliriz. Televizyonun giriş maliyeti yüksek olduğu için; %30, %40’lardan tüm iki yıla bakarsak çıkıyor ama kampanya olarak baktığımızda, 1-2 kampanya dijitalden yapıyoruz. TV. maliyeti yüksek olduğu için, reklam kampanyaları 3-4 milyon TL. aşağı TV. reklamı yapamadığımız için dolayısı ile biraz yukarı taşıyor. Ama genelde baktığımız zaman yalnızca dijital kullandık diyebiliriz. Covid azalmaya başladıktan sonra, özellikle yazın insanlar Bodrum’a gittiğinden dolayı Bodrum’da totemlerimiz var outdoorlarımız (dış mekan) var ama İstanbul’da çok fazla outdoor (dış mekan) kullanmıyoruz. Bu Covid döneminde, ama Bodrum da kullanmaya devam ediyoruz. Çünkü biliyorsunuz yazın Bodrum’a taşınma oldu, ciddi bir ilgi oldu. Covid’den dolayı, karantinalardan dolayı biz de iletişim aracı olarak Bodrum’daki outdoor’ları kullanıyoruz. TV. reklamlarını 1-2 kez yaptık. Tamamen dijital pazarlamadan gidiyoruz. Dijital pazarlamadan nasıl gidiyoruz? Hedef kitleye göre reklam yapıyoruz. Hedef kitlemiz nerdeyse, Sahibinden.com? Google mudur? Facebook mudur? Biraz önce bahsettiğim kodlama sistemi ile nereden daha çok randevu ve visit (ziyaret) geldiğini görüp, daha çok metriklerle, rakamlarla karar veriyoruz. Yatırımı neye yapacağımıza ve o alana göre yatırım yapıp, ona göre seçiyoruz. Her bir planda da bir kaç mecrayı denemekten kaçınmıyoruz. Deneme bütçemiz de var. Yani bir mecra ıskalamamak adına ya da oradan geri dönüş alabilir miydik dememek adına her planımızda bir ya da iki tane deneme mecrası kullanıp ona göre dönüş yaptırıyoruz. Ayrıca, müşteri anketlerinde, satış ofislerine gelen kişilerde müşteri ilişkileri dediğimiz ekibin, bizi nereden duydunuz? Nereden Nef hakkında bilgi sahibi oldunuz? Diye anketlerde de soruyoruz. Dijitalden değil, kağıt üzerinde de soruyoruz.

-ÇK: Erden Timur'un daha fazla kurumsal yönlü olması, proje bazlı reklamları da destekliyor o anlamda. Hangisine daha çok ağırlık veriyorsunuz?

-OY: Erden Bey daha çok proje bazlı konuşmuyor. Spoks Person (sözcü)'umuz daha çok Nef kurumsal ve Nef markası üzerine konuşur. Öncelikle son zamanlarda Covid'den dolayı Nef Vakfı üzerine konuşur. Kendisi de NTV de bir TV. programı yapıyor. "İyi Hikayeler" adında. Erden Bey'in proje bazında konuştuğu zamanlar daha çok basın toplantılarıdır. Yeni bir proje, lansman varsa, bir duyuru varsa, yıllık basın buluşmalarında bile Nef'i daha çok genel olarak değerlendiririz. Nef'in yatırımları, Nef'in daha çok ne olacağı, ama ileriki dönemlerde Nef Arsa ve Nef Kandilli ile ilgili bir basın toplantımız olabilir. Orada belki ilk defa proje özelinde konuşmuş olacak, görüş vermiş olacak ama daha çok Erden Bey'i Nef ana markası çerçevesinde kullanıyoruz. Kendisi o konuda konuşuyor diyebilirim.

-ÇK: Markanızı tercih eden müşterilerinizin, proje tercih sebepleri için kullandıkları ilk üç anahtar kavramı/kriterleri sıralar mısınız? Güven, samimiyet, kalite, tasarım, fiyat,.. vb. kriterler.

-OY: Tasarım, inovatiflik mutlaka ve güven.

-ÇK: Markanızı tercih eden müşteriniz size markaşama çalışmalarınız neticesi ile mi ulaşıyorlar, satın alan müşterilerinizin tavsiyeleri doğrultusunda mı ulaşıyorlar? Satış ofislerinizde bu yönde geliştirdiğiniz bir anket formunuz var mı?

-OY: Bizde bir alan kişinin tekrar satın alma yüzdesi çok fazla. Bizde repetitive (tekrarlayan) dediğimiz, eskiden çok fazla idi, halen de devam ediyor aslında. Tavsiye üzerine çok fazla müşterimiz var, ayrıca bir de reklam yatırımlarımızdan dolayı yeni müşteri sayımız oldukça fazla. Ama bizde memnuniyet arttıkça arkadaşına, akrabasına tavsiye etme yüzdesi de artıyor ve oradan da ciddi bir dönüş alıyoruz. Tavsiye yöntemi ile. Hatta bunun için tavsiye ettiği zaman bir Nef puan dediğimiz, Nef Plus uygulamamız var. Nef Plus uygulaması ile ona puan kazandırıyoruz ve tavsiye ettiği her müşteri neticesinde Fold home'larımız, inovatif ürünlerimiz Fold home'lar onunla ilgili soru var mı bilmiyorum, isterseniz onu sonra cevaplayayım. Fold home bizim için ayrıca bir marka, anlatmadan geçmek istemem. Fold home'lara Fold puan olarak yükleniyor ve Fold home'ları ücretsiz bir şekilde kullanabiliyorlar. Topladıkları puanlar neticesinde.

-ÇK: Markanızın gelecek 5 yıl ve 10 yıldaki performans tahminleriniz var mıdır varsa nelerdir?

-OY: Nef bu zamana kadar, inovatifliği ile ön plana çıktığı için, bundan sonra gelecekte de Nef Arsa bunlardan bir tanesi, ciddi bir yatırım yapıyoruz. Nef Arsa projemiz devam edecek. Özellikle lüks semtlerde yeni yatırımlar olacak. İstanbul da yeni projeler olacak. En önemlisi Nef'i artık global bir marka haline getirdik. Getiriyoruz ve daha da getireceğiz. Yurt dışında şu an ismini veremediğim çoğu yerde Nef'i göreceksiniz. Özellikle biz fikir ihracatı yapmaya devam edeceğiz. Şu anda yurt dışında, Almaty, Brooklyn'e fikir ihracatı yapıyoruz. Fold home'u biz ihrac ediyoruz. Fold home Nef'in bir patentli ürünüdür. Aslında evinizi 1+1 alıyorsunuz ama, 1+1+27 almış oluyorsunuz. Verdiğiniz ücret karşılığında ortak alanlarımız, biz ortak alan demiyoruz çünkü ortak alandan çok daha fazlası. Hiç evinize oda eklemek zorunda kalmayacağınız, play station room gibi, guest room (misafir odası) gibi, aşağıda bir kartınız ile kullanabiliyorsunuz. Cüz'i bir ücret ile bunları kullanabiliyorsunuz. Sinema, pinpon odası, evcil hayvanınızı

bırakabileceğiniz yer, kreş, atölye, sanat atölyesi, bir resim atölyesine kadar farklı farklı proje uyguladığımız ve her birine yenilerini eklediğimiz ya da değiştirdiğimiz, sürekli de bakımını yaptırdığımız Fold home'larımız var. Tüketicie, neden 3+1 alanını kullanmayacağın bir oda için neden bu kadar para veresin ki? 1+1 al, güzel bir yerden al, şehrin içinden al ama ihtiyacın olduğu zaman Fold home'ları kullan diyoruz. Bu bizim en önemli markamız. Marka kimliklerimizden bir tanesi. İnovatifliğimizi destekleyen bir buluşumuz. Ve bu buluşu da yurt dışına ihraç ediyoruz. Önümüzdeki dönemde de bu Fold home'u yenilikçi uygulamalarımızı yurtdışındaki farklı projelerde, gerek sıfırdan inşa ederek, gerekse yapılmış projelerin iş ortaklarına giderek, gerek markamızı ücret karşılığı onlara kullandırarak, gerek Nef, gerek Fold home markasını yurt dışında da işbirliklerimiz devam edecek. Nef markasını yurt dışında daha da fazla duyacaksınız.

-ÇK: Sizce yapı sektöründe “markalaşma” ile “Tüketici Temelli Marka değeri” ölçümleri önem kazanır mı? Kurumsal yönde marka değeri ile proje bazında marka değeri nasıl/hangi platformda gözlemlenebilir? Bir Gayrimenkul Borsası oluşabilir mi mesela?

-OY: Olacağını düşünüyorum. Çünkü ana lokomotiflerden, endüstrilerden bir tanesi Türkiye'de. Biraz daha geç markalaşmış endüstri. Bir sektör. Önümüzdeki dönemde, bu dönemde daha da markaya yatırım yapılacağını düşünüyorum. Borsa oluşur mu? Çok da emin değilim o noktada. Bir gayrimenkul borsası olur mu? Markasına yatırım yapan, inovatifliğe önem veren, müşteri deneyimine, müşteri journey (seyahat)'indeki mutluluğa önem veren müşteriye güven veren markaların ön plana çıkacağını düşünüyoruz. Bu noktada da her ikisine de yatırım yapılması gerektiğini düşünüyorum. Hem markaya hem projeye. İkisi de birbirinden bağımsız şeyler. Çünkü önce markaya güveniyorsunuz. Markaya dair kafanızda bir güzel tortu yoksa, zaten projeye baştan yaklaşmıyorsunuz, ama proje hakkında da bilginiz yoksa, markadan ne alacağınızı bilmiyorsunuz. O yüzden bir yandan ana markanın, promosyonlarla belki sponsorluklarla, fikirlerle, spokes personlarla (sözcü) Erden Bey'in Nef'i anlatmaya çalışırken Nef'in ideallerini, hedeflerini ama bir yandan da Nef'in projeleri ile ilgili daha hedef kitle bazında daha mecra bazında, mecra seçerek, hedef kitle seçerek projelerin reklam ve tanıtımları ve pazarlamasının yapılması gerektiğini düşünüyorum. İkisinin birbirinden ayrılması çok zor. Çünkü ikisi de birbirini destekliyor. Proje ile ilgili yaptığımız reklamlar, mesela pazarlama yalnızca Brooklyn yapmış oluyor. Nef ana markasını yapmış oluyoruz. Nef gibi bir marka Brooklyn'de proje yapıyor. İkisi de kol kola gidiyor.

-ÇK: Ek olarak, tüketici şikayetlerini nasıl yönetiyorsunuz? Web sitenizde değerlendirmeye aldığınız ortak şikayet havuzu göremedim. Genelde şikayetler farklı linklerde bulunuyor. Kontrol etmesi zor olmuyor mu?

-OY: Şu an böyle bir çalışmamız yok. Web sitemizi daha çok reklam, tanıtım, markamızı tanıtmaya amacı ile, daha çok bilgi ve deneyim sunma amacı ile kullanıyoruz. Müşteri şikayetlerini tek bir havuzda toplayıp daha hızlı dönebilmek için, günümüzün vazgeçilmez aracı sosyal medya. Şikayet yönetimine sosyal medyada çok önem veriyoruz. Numaramız var, müşteri numaramız öncelikle o numaradan ulaşabiliyor, e-mailinizin web iletişim kısmına girdiğiniz zaman, iletişim kısmına tıkladığınızda en aşağıda Nef çağrı merkezi/Nef müşteri ilişkileri/satış ofislerimizle birlikte görebilirsiniz. Bizim için müşteri ilişkileri kısmı o kadar çok önemli ki satış ofislerinde duyurduğumuz ve iletişimlerini ayrı tuttuğumuz bir yer. Nef çağrı merkezi vardır, ayrıca Nef müşteri

ilişkileri vardır. Hem müşterilerimiz nef.com.tr' den hem 0 850 969 70 61 nolu telefon ile müşterilerimiz bize ulaşabiliyor. Ayrıca “şikayet var” gibi noktalardan müşteri ilişkilerimiz girip şikayetleri yanıtlamaya çalışıyorlar. Sosyal medyada da mümkün olduğunca cevaplamaya çalışıyoruz.

-ÇK: En zor kısım sanırım sosyal medya ve yorumların yönetimi. Ne dersiniz?

-OY: Bazı müşteriler erken teslim istiyor. Bazıları bir kaç ay gecikme noktasında sordukları oluyor. Ne kadar çok proje üretirseniz, ben de yüksek lisans tezimde de dikkat etmiştim, ne kadar daire satılıyor, kaç şikayet geliyor? Mesela Renault hakkında çok şikayet var, çünkü neden? Çok fazla araba satıyor. Araç satışı çok fazla. Satış yapan firmanın, şikayeti de yukarıda oluyor. Onun kötü araba yaptığı, ya da kötü ev yaptığı anlamına gelmiyor, o orana bakmak gerekiyor. Ben otomotiv sektöründe de çalıştığım için, Ford'da 5 yıl onun da dijital pazarlamasından sorumluydum ben, orada biz ona bakardık. Ne kadar araç satışı var, şirket o sektörde de senede ne kadar satış yaptı, ne kadar şikayet aldı. Satış ve şikayet oranına bakmak lazım.

Müşteriyi de kesinlikle cevapsız bırakmak istemiyoruz. Çünkü saklayacak bir şeyimiz yok. Şeffaf bir iletişimin en önemli bir iletişim türü olduğunu düşünüyoruz. Ne kadar şeffaflıkla müşterimize cevap verebilirsek, çözmeye çalışırsak, iyi niyetle, o kadar çok müşterimiz kalabilir ve tavsiye edebilir diye düşünüyoruz. Yorumları kapatmıyoruz. Çünkü yorumları kapatmak müşteriye, ‘sen sus konuşma’ demek anlamına geliyor. Hakaret içermediği sürece, hiçbir yorumu silmemeye gayret ediyoruz. Sorulara da mümkün olduğu kadar cevap vermeye çalışıyoruz. Tek kriterimiz hakaret ve küfür içermemesi. Onun haricinde müşterilerimize her kanaldan cevap vermeye çalışıyoruz.

-ÇK: Son olarak, sormayı unuttuğum veya konuya katkı sağlamak amaçlı düşüncelerinizi/fikirlerinizi var ise alabilir miyim?

-OY: Fold home'dan bahsettik. Teknolojik yatırımlarımızdan bahsettik. Özellikle dijital pazarlamaya yaptığımız yatırımlardan bahsettik. Bizim için sponsorluklar çok önemli onlardan bahsettik. Kurumsal sosyal sorumluluk, Nef Vakfı aracılığı ile yaptığımız çalışmalardan, Hay Atölye çalışmaları bizim için çok önemli. Bizim şirketin diğer bir kolu da vakıfta, müşterilerimizden aldığımızı tekrar müşteriye vermek çok önemli. Bunun altını özellikle çizmek istiyorum. Çünkü markaya yatırım bunlarla oluyor. Yalnızca reklam ile, TV. reklamı, yalnızca gazete ilanı ile olmuyor. Onu her marka, her şirket veriyor. Markanın DNA'sını doğru oluşturmak gerekiyor. Bir markanın, kuruluş aşaması, yaratılış aşaması olması gerekiyor. Bir hikayenin olması gerekiyor. Belki çok detaylı bahsedemedik ama web sitemizde marka kuruluş hikayesi ve öyküsü, Erden Bey Story Box da çok güzel anlattı. Web sitemizde de var. Orada öncelikle bakılmasını isterim. Markaya yatırım dediğim gibi, markanın DNA'sıdır, ve markanın bir hikayesi olması gerekiyor. Ve o hikayenin de altının doldurulması gerekiyor. Dediğim gibi Nef, Nefes'ten geliyor. Dolayısı ile biz ona dikkat ediyoruz. Siz de tezinizi yazarken Nef'in marka hikayesinin oluşumuna çok önem vermenizi istiyoruz. Çünkü markanın kendisi altında hikayesinden ve kuruluş amacından geliyor. DNA'larından geliyor. Bazı DNA'ların bazı kolonlara oturması gerekiyor. Otomotivde de bu var. Her bir markanın kendi DNA'sı vardır. Biz de o DNA'ları korumaya dikkat ediyoruz.

-ÇK: Nef marka hikayesi ile, marka soyut ve somut unsurlarıyla, diğer rakip firmalardan soyut unsurları ile ön planda ve güçlü duran bir firma. Hikayesi çok güçlü. Erden Timur ile birlikte güçlü bir çatı oluşturuyor. Altında bu DNA'ları destekleyen projeler de beraberinde geliyor. Nef marka değeri ve markalaşma yönündeki çalışmaları çok kıymetli. Başarılarınızın devamını dilerim. Katılımınız için, kıymetli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.

-OY: Rica ederim. Ben teşekkür ederim. Tezinizde başarılar dilerim.



EK 2: Alan Çalışması- Nef Kullanıcı Görüşme Formu (Toplam 10 Sayfa).

NEF YAPI KULLANICI GÖRÜŞME FORMU

Tarih:25 Nisan-4 Haziran 2021

**1. Çiğdem Karabağ - Mimar
İstanbul Kültür Üniversitesi
Mimarlık Yüksek Lisans Programı**

Anket İstanbul Kültür Üniversitesi Mimarlık Yüksek Lisans programı çerçevesinde yürütülmektedir. Aşağıda cevaplayacağınız sorular; Nef yapı tüketicisi (davranış) temelli marka değerini anlamaya yönelik olup, bilimsel araştırmaya kaynak olarak kullanılacaktır. Bu nedenle vereceğiniz katkı bizim için çok önemlidir. Verilen bilgi akademik çalışma haricinde kimseyle paylaşılmayacak ve başka amaçlar için kullanılmayacaktır.

***Lütfen hiçbir soruyu yanıtızsız bırakmayınız.**

***Cevaplamanız yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır.**

***Bu bir test değildir. Ankette yer alan soruların hiçbir şekilde doğru veya yanlış yanıtı yoktur.**

Duyduğunuz güven ve ayırdığınız değerli zaman için teşekkür ederiz.

Cinsiyetiniz

☐

Erkek

☐

Kadın

Yaş

☐

18-25

☐

26-35

☐

36-45

☐

46-55

☐

56+

Öğrenim Durumu

☐ İlköğrenim

☐ Ortaöğrenim

☐ Lise

☐ Üniversite

☐ Lisansüstü

Meslek

☐ Doktor/Mühendis/Mimar

☐ Devlet Memuru

☐ Esnaf/Serbest Meslek

☐ İşadamı/Yönetici

☐ Emekli

Ailedeki kişi sayısı

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 4+

Çocuk sayısı

☐ 0

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 3+

Nef Projesinde;

- ☐ Kiracıyım
- ☐ Ev sahibiyim
- ☐ Nef kullanıcısı değilim

Nef Projesinde

- ☐ İlk defa yaşıyorum
- ☐ Daha öncede yaşamıştım.

Ev sahibi iseniz konut projesini hangi aşamada/durumda satın aldınız?

- ☐ İnşa edilmeden önce/maket üzerinde görerek.
- ☐ Yapım aşamasında
- ☐ Teslimden sonra-ilk kullanıcı
- ☐ İkinci elden

Aşağıda yer alan Nef proje segmentinde ev sahibi/kiracıyım.

- ☐ Nef Reserve
- ☐ Nef
- ☐ Nef Global
- ☐ Nef Novu

Nef'i satın alma/kiralama nedenlerinizi lütfen belirtiniz. (En fazla 3 seçenek)

☐	Konutun fiyatı.
☐	Sonradan değer kazanması.
☐	Yüksek kira getirisi.
☐	Konutlarının kullanışlı olması.
☐	Projelerin otopark, yeşil alan, spor olanakları, vb. gibi fiziksel çevre olanakları.
☐	Konutun sağladığı sosyal olanaklar.
☐	Kendimi burada değerli hissetmem.
☐	Proje konumunun uygun olması.
☐	Marka olarak bana gurur vermesi.
☐	Fold Home-Fold Office sistemi.
☐	Tavsiye edilmesi üzerine.
☐	Sosyal çevre kazanmak için.

A. Nef Algılanılan Kalite

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Nef markası yüksek kalitelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markası kaliteli yapı malzemeleri kullanır.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef'i değerlendirdiğim de "Kalite" kavramı ilk üç sırada yer alır.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef reklam ve tanıtımları yüksek kalite çağrışımı yaratır.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markası çok sık reklam yapmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markası ünlü mimarlar ve tasarımcılar ile proje üretir.	☐	☐	☐	☐	☐

Nef'in sunduğu "Fold Home" ve/veya "Fold Office" sistemini biliyorum.

☐ Evet

☐ Hayır

Nef'in sunduğu "Fold Home" ve/veya "Fold Office" sitemini kullandım.

☐ Evet

☐ Hayır

A. Nef Algılanılan Kalite

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Nef'in sunduğu "Fold Home", "Fold Office" gibi patentli ürünler yüksek kalite algısı yaratır.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef yapı tüketici isteklerine uygun projeler üretir.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markası kalitesinde proje sahibi olabilmek için, diğer projelerden daha yüksek fiyat ödemeyi kabul ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef'in farklı emlak tanıtım ve haber kanallarında yer alması kaliteli bir firma olmasını düşünmemede etkili olur.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef'in farklı bölgelerde projeler geliştirmesi, firmanın kaliteli olduğunu düşündürür.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markası satın alma öncesinde sunduğu kalite standartlarını gerçekleştirir.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markasının sunduğu projelerin görsel kalitesi çok yüksektir.	☐	☐	☐	☐	☐

B. Nef Marka Çağrışımları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Konut üreten firmalar içerisinde aklıma gelen ilk marka Nef Yapı'dır.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markası aklımda nitelikli ve kaliteli bir çağrışım yaratır.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef bana yüksek fiyatlı projeleri çağrıştırır.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef projesi sahibi olmak bana prestij, statü ve itibar kazandırır.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef kullanıcı profillerine göre projeler geliştirmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐

Nef dünyanın farklı ülkelerinde projeler üretmektedir.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Bilmiyorum

Erden Timur

- ☐ NTV de program yapmaktadır.
- ☐ Nef İyilik Vakfı kurucusudur.
- ☐ Nef Yönetim Kurulu Başkanıdır.
- ☐ Galatasaray takımına sponsor olan bir iş adamıdır.
- ☐ Yukardakilerin hepsi
- ☐ Hayır tanımıyorum

B. Nef Marka Çağrışımları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tanıyor iseniz Erden Timur Nef marka çağrışımında, logo, slogan ve projelerden önce gelir.	☐	☐	☐	☐	☐
Satın aldığım/kiraladığım Nef projesi bana "iyi yaşam çevresi sağlar"	☐	☐	☐	☐	☐
Nef kullanıcılarından /komşularımdan memnunum.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markasının geliştirdiği projeleri fark edilmir.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef'in aldığı ödüller marka için sizde güçlü çağrışımlar yaratır.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef proje kategorileri (Nef, Nef Reserve, Nef Global, Novu) farklı yaşam biçimlerini yansıtır.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markası diğer rakip firmalardan farklı bir imaja sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef projeleri ana yenilikçi tasarımları çağrıştırıyor.	☐	☐	☐	☐	☐

C. Nef Marka Bağlılığı/Sadakati

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Konutta Nef Markası İlk Tercihimdir.	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer firmalar Nef markası ile aynı özelliklere sahip olsa da yine de Nef markasını tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef'in yapılarının kaliteli/sağlam olduğuna inanıyorum/güveniyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef'in toplumsal katkıları/yardımları markaya bağlılığımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef firmasına ve projeleri ile ilgili bilgilere internetten sorunsuz şekilde ulaştım.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef projesini satın almak istediğimde ilgiyle karşılandım.	☐	☐	☐	☐	☐
Satın aldığım/kiraladığım Nef projesinin reklam tanıtımları ile oluşan beklentilerim karşılandı.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef tanıtım ve satış ofisleri, satın alma/kiralama kararını vermemde etkili oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef projesi satın alım sonrası firmanın soru(n)larımın çözüm getirme ve geri bildirimlerinden memnun kaldım.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markasını başkalarına tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markası dışındaki projelerden konut satın almak istemem.	☐	☐	☐	☐	☐

D. Nef Marka Bilinirliği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Nef markasını satın almadan/kiralam adan önce biliyordum.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef logosunu ve ismini satın almadan/kiralam adan daha önce biliyordum.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef projelerini, konut projesini satın almadan/kiralam adan önce de biliyordum.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markasını başarılı ve proje vaatlerini yerine getiren bir firma olarak biliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markasının farkındalık yaratma ve akılda kalıcılık konusunda başarılı olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef'i, markayı satın alanların tavsiyeleri ile tanıdım.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markasını satın almadan önce diğer firmaların projeleri hakkında bilgim vardı.	☐	☐	☐	☐	☐
Erden Timur'un Nef marka bilinirliğini olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

D. Nef Marka Bilinirliği

	Evet	Hayır
Nef İyilik Vakfını biliyorum	☐	☐
Nef Yapının "Garantili Proje Hesabı" hakkında bilgim var.	☐	☐
"Garantili Proje Hesabı" bana güven verdi	☐	☐
Nef "Bina Tamamlama Sigortası" hakkında bilgim var.	☐	☐
"Bina Tamamlama Sigortası" bana güven verdi.	☐	☐
Nef marka bilinirliğini "İyilik Vakfı çalışmaları" ile arttırdığını düşünüyorum.	☐	☐
Nef'i toplumsal katkıları ön planda tutan bir firma olarak biliyorum.	☐	☐
Nef'i, çevremden en az bir kişinin bahsetmesi ile tanıdım.	☐	☐

EK 3: Alan Çalışması- Nef Kullanıcı Dışı Görüşme Formu (Toplam 8 Sayfa).

NEF YAPI KULLANICI DIŞI GÖRÜŞME FORMU

Tarih:25 Nisan-4 Haziran 2021

**1. Çiğdem Karabağ - Mimar
İstanbul Kültür Üniversitesi
Mimarlık Yüksek Lisans Programı**

Anket İstanbul Kültür Üniversitesi Mimarlık Yüksek Lisans programı çerçevesinde yürütülmektedir. Aşağıda cevaplayacağınız sorular; Nef yapı tüketici (davranış) temelli marka değerini anlamaya yönelik olup, bilimsel araştırmaya kaynak olarak kullanılacaktır. Bu nedenle vereceğiniz katkı bizim için çok önemlidir. Verilen bilgi akademik çalışma haricinde kimseyle paylaşılmayacak ve başka amaçlar için kullanılmayacaktır.

***Lütfen hiçbir soruyu yanıtı bırakmayınız.**

***Cevaplamanız yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır.**

***Bu bir test değildir. Ankette yer alan soruların hiçbir şekilde doğru veya yanlış yanıtı yoktur.**

Duyduğunuz güven ve ayırdığınız değerli zaman için teşekkür ederiz.

Nef markasını en çok duyduğunuz/ gördüğünüz üç seçeneği işaretleyiniz.

- ☐ Sosyal Medya
- ☐ Kurumsal Web Sayfası
- ☐ Konut/Yapı Fuarları
- ☐ Gazete Haberleri
- ☐ Erden Timur Tv. ve Haber Kanalları ile
- ☐ Çevremdeki Kişilerin Satın Alması/Kiralaması
- ☐ Televizyon
- ☐ Cadde ve Sokak Reklamları
- ☐ Yakın Çevremde İnşa Edilmesi
- ☐ Çevremdeki kişilerin tavsiye ve/veya sözlü ifadeleri ile
- ☐ Proje Katalogları
- ☐ Gazete/Dergi Yayınları

Nef ile ilgili aklınızda olan ilk üç sözcüğü işaretleyiniz.

☐	Marka
☐	Yüksek Fiyat
☐	Farklı Mimari
☐	Fold Home/Fold Office
☐	Nef Vakfı
☐	Nef İyilik Hareketi
☐	Nef Hay Atölye
☐	Avantajlı Fiyat
☐	Statü
☐	Yatırım/Değer
☐	Erden Timur
☐	Lüks
☐	Sosyal Çevre Olanakları
☐	Güvenilir

	Hiç Duymadım/Bilmiyorum	Kısmen Biliyorum	Çok İyi Biliyorum
Nef	☐	☐	☐
Nef Reserve	☐	☐	☐
Nef Global	☐	☐	☐
Nef Novu	☐	☐	☐
Nef Arsa	☐	☐	☐

A. Nef Algılanılan Kalite

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Nef markası yüksek kalitelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markası kaliteli yapı malzemeleri kullanır.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef'i değerlendirdiğim de kalite kavramı ilk üç sırada yer alır.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef reklam ve tanıtımları yüksek kalite çağrışımı yaratır.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markası çok sık reklam yapmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markası ünlü mimar ve tasarımcı grupları ile proje üretir.	☐	☐	☐	☐	☐

Nef'in sunduğu "Fold Home" ve/veya "Fold Office" sistemini biliyorum.

☐ Evet

☐ Hayır

A. Nef Algılanılan Kalite

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Nef'in sunduğu "Fold Home" ve "Fold Office" gibi patentli ürünler yüksek kalite algısı yaratır.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markası tüketici isteklerine uygun projeler üretir.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markası kalitesinde proje sahibi olabilmek için, diğer projelerden daha yüksek fiyatlı ödemeyi kabul ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef'in farklı emlak tanıtım ve haber kanallarında yer alması kaliteli bir firma olduğunu düşünmemde etkili olur.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef'in farklı bölgelerde projeler geliştirmesi, firmanın kaliteli olduğunu düşündürür.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markasının sunduğu projelerin görselleri yüksek kalitelidir.	☐	☐	☐	☐	☐

B. Nef Marka Çağrışımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Konut üreten firmalar içerisinde aklıma gelen ilk marka Nef Yapıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markası aklımda nitelikli ve kaliteli bir çağrışım yaratır.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef bana yüksek fiyatlı projeleri çağrıştırır.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef projesi sahibi olduğumda, bana prestij, statü ve itibar kazandıracağını düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

Nef dünyanın farklı ülkelerinde projeler üretmektedir.

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Bilgim Yok

Nef kullanıcıları ile komşu olmak isterim

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Fikrim Yok

Erden Timur

- ☐ NTV de program yapmaktadır.
- ☐ Nef İyilik Vakfı kurucusudur.
- ☐ Nef yönetim kurulu başkanıdır.
- ☐ Galatasaray takımına sponsor olan bir iş adamıdır.
- ☐ Yukardakilerin hepsi
- ☐ Hayır tanımıyorum

B. Nef Marka Çağrışımları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Erden Timur Nef marka çağrışımında, logo, slogan ve projelerden önce gelir.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markasının geliştirdiği projeleri fark edilirdir.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef'in aldığı ödüller marka için sizde güçlü çağrışımlar yaratır.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef proje kategorileri (Nef, Nef Reserve, Nef Global, Novu) farklı yaşam biçimlerini yansıtır.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markası diğer rakip firmalardan farklı bir imaja sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef projeleri bana yenilikçi tasarımları çağrıştırıyor	☐	☐	☐	☐	☐
Nef'in kullanıcılarına "İyi Yaşam Çevresi" sağladığını düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

C. Nef Marka Bağlılığı/Sadakati

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Konutta Nef markası ilk tercihimdir.	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer firmalar Nef markası ile aynı özelliklere sahip olsa da yine de Nef markasını tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef'in yapılarının kaliteli/sağlam olduğuna inanıyorum/güve niyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef'in toplumsal katkıları/yardıml arı markaya bağlılığını etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef firmasına ve projeleri ile ilgili bilgilere internetten sorunsuz şekilde ulaştım.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef projesinin reklam tanıtımları ile oluşan beklentileri karşılayacağını düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markası hakkında başkaları ile en az bir kere konuştum.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markası dışındaki projelerden konut satın almak/kiralamak istemem.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markası hakkında en az bir şikayet duydum.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markası bana güven vermedi.	☐	☐	☐	☐	☐

D. Nef Marka Bilinirliği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Nef markasını tanıyorum/ biliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef logosunu ve ismini biliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markasını başarılı ve proje vaatlerini yerine getiren bir firma olarak biliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef markasının farkındalık yaratma ve akılda kalıcılık konusunda başarılı olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Nef'i, markayı satın alanların/kiralay anların tavsiyeleri ile tanıdım.	☐	☐	☐	☐	☐
Erden Timur'un Nef marka bilinirliğini olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
			Evet		Hayır
Nef İyilik Vakfını biliyorum			☐		☐
Nef Yapının "Garantili Proje Hesabı" hakkında bilgim var.			☐		☐
"Garantili Proje Hesabı" bana güven verdi			☐		☐
Nef "Bina Tamamlama Sigortası" hakkında bilgim var.			☐		☐
"Bina Tamamlama Sigortası" bana güven verdi.			☐		☐
Nef marka bilinirliğini "İyilik Vakfı çalışmaları" ile arttırdığını düşünüyorum.			☐		☐
Nef'i toplumsal katkıları ön planda tutan bir firma olarak biliyorum.			☐		☐
Nef'i, çevremden en az bir kişinin bahsetmesi ile tanıdım.			☐		☐

EK 4: Anket çalışması etik kurul kararı (Orijinal belge imzalıdır).



**T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ**

ETİK KURUL KARARI

Toplantı Tarihi:	27.04.2021
Karar No:	2021.27
Sorumlu Araştırmacı:	Çiğdem Karabağ
Araştırma Başlığı:	Gayrimenkul Sektöründe Markalaşmanın Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli ile Nef Yapı Üzerinden İncelenmesi
Başlangıç Tarihi:	Etik Kurul Onayı Sonrası
Etik Kurul İzninin Süresi:	1 yıl (Uzatma Hakkı mevcut olarak)

İstanbul Kültür Üniversitesi Etik Kurulu'na değerlendirilmek üzere başvuruda bulunduğunuz yukarıda künyesi yazılı projenizin başvuru dosyası ve ilgili belgeleri, Üniversitemiz "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu" tarafından araştırmacının gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda çalışmanın gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığına karar verilmiştir.

Notlar:

- Araştırmacının başlangıç tarihinin gecikmesi durumunda Etik Kurulu'na başvurularak tarihlerin değiştirilmesi gereklidir.
- Etik Kurul incelemesi ve onayı olmadan bu araştırmada kullanılan prosedürler, formlar ya da protokollerde herhangi bir değişiklik yapılamaz.
- Araştırmacının gerçekleştirileceği birimlerin yöneticilerinden de ayrıca izin alınması gerekli olabilir.
- Araştırmaya katılan kurum dışı merkezlerden ayrıca idari izin alınması gerekmektedir.

Saygılarımla,

Prof. Dr. Fadime ÜNEY YÜKSEKTEPE

Başkan Yardımcısı

EK 5: Nef ve Nef yönetim kurulu başkanı Erden Timur isimlerinin kullanım izni (Orijinal belge imzalıdır).

01.07.2021

İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
MİMARLIK ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA,

Mimari Tasarım Tezli Yüksek Lisans Programında 1800001409 no'lu Çiğdem KARABAĞ tarafından hazırlanan, 'Gayrimenkul Sektöründe Markalaşmanın Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli ile NEF Yapı Üzerinden İncelenmesi' başlıklı tezin ve tez içerisinde Sn. Erden Timur isminin yer alması, kurumumuz açısından sakınca taşımamaktadır.

Bilgilerinize sunarız.

