

**İNŞAAT FİRMALARINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR KONUT
PAZARLAMA STRATEJİLERİ**

Betül ALGÜL



T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**İNŞAAT FİRMALARINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR KONUT
PAZARLAMA STRATEJİLERİ**

Betül ALGÜL
0000-0001-9584-8386

Prof. Dr. Nilüfer TAŞ
(Danışman)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
MİMARLIK ANABİLİM DALI

BURSA – 2020
Her hakkı saklıdır

TEZ ONAYI

Betül ALGÜL tarafından hazırlanan “İNŞAAT FİRMALARINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR KONUT PAZARLAMA STRATEJİLERİ” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Prof. Dr. Nilüfer TAŞ

Başkan: Prof. Dr. Nilüfer TAŞ
Bursa Uludağ Üniversitesi, Mimarlık
Fakültesi, Mimarlık Anabilim Dalı
0000-0002-3627-2011

İmza

Üye : Prof. Dr. Murat TAŞ
Bursa Uludağ Üniversitesi, Mimarlık
Fakültesi, Mimarlık Anabilim Dalı
0000-0001-6152-5650

İmza

Üye : Doç. Dr. Gül ATANUR
Bursa Teknik Üniversitesi, Orman Fakültesi,
Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı
0000-0001-7240-88-39

İmza

Yukarıdaki sonucu onaylarım

Prof. Dr. Hüseyin Aksel EREN
Enstitü Müdürü


.././2020

B.U.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

10/02/2020



Betül ALGÜL

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

İNŞAAT FİRMALARINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR KONUT PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Betül ALGÜL

Bursa Uludağ Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Mimarlık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nilüfer TAŞ

Artan ihtiyaçlar sonucu kitlesel üretimin artması, insanların hayatlarını bir yandan kolaylaştırırken, diğer taraftan sınırlı kaynaklar üzerinde baskı yaratmaktadır. Bu nedenle oluşacak olumsuz etkilerin azaltılmasında, sürdürülebilir teknolojilerin kullanımı, sürdürülebilir ürün içeren yapıların talebi ve bu yapıların tüketici pazarına ulaştırılması büyük önem arz etmektedir. Günümüz insanların konfor ihtiyacının hayli yüksek olması, teknolojiye artan ve devam eden gelişme gibi faktörler, performansı yüksek binaların üretimini zorunlu hale getirmiştir.

Bu çalışmada, öncelikle Türk inşaat sektörüne değinilerek, konutun önemi ve ülkemizdeki tarihsel gelişimine yer verilmiştir. Konut üretim şekilleri ile konut sektörüne etki eden unsurlar ve sürdürülebilirlik kavramı ele alınmıştır. Firmalar tarafından sürdürülebilir konut uygulamalarının faaliyete geçirilmesi ve pazarlama konusu araştırılmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, literatür taraması sonucu elde edilen veriler yer almaktadır. İkinci bölümde, Bursa ilinde sürdürülebilir konut uygulaması yapan firmalara anket uygulaması yapılarak, elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bursa, konut, konut pazarlama, pazarlama, sürdürülebilir konut, sürdürülebilirlik

2020, viii + 104 sayfa.

ABSTRACT

MSc Thesis

SUSTAINABLE HOUSING MARKETING STRATEGIES IN CONSTRUCTION COMPANIES

Betül ALGÜL

Bursa Uludağ University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Architecture

Supervisor: Prof. Dr. Nilüfer TAŞ

While facilitating the lives of people, the increase in mass production as a result of the increasing needs creates pressure on limited resources. For this reason, the use of sustainable technologies, the demand for structures containing sustainable products, and the delivery of these structures to the consumer market are of great importance in reducing the negative effects that will occur. Factors such as the high need of comfort of today's people and the increasing and ongoing development in technology have made it essential to produce high performance buildings.

In this study, firstly the importance of the house and its historical development in our country are given by mentioning Turkish construction sector. Housing production patterns, the factors affecting the housing sector and the concept of sustainability are discussed. It is also discussed how sustainable housing practices and marketing are put into effect by current companies. The study consists of two parts. The first section includes the data obtained as a result of the literature search. In the second part, the results of a survey made to the companies implementing sustainable housing in Bursa are evaluated.

Key words: Bursa, housing, housing marketing, marketing, sustainable housing, sustainability

2020, viii + 104 pages.

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam sürecinde yol gösterip, değerli fikir ve eleőtirileri ile beni yönlendiren kıymetli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Nilüfer TAŞ'a tüm katkılarından dolayı teőekkürlerimi sunarım.

Yine tez çalıőmam sürecinde görüş ve önerileriyle katkı sağlayan değerli hocam Prof. Dr. Murat TAŞ'a teőekkürlerimi sunarım.

Her koőulda yanımda olan, desteklerini her daim hissettiğim aileme ve arkadaőlarıma teőekkürlerimi sunarım.

Betül ALGÜL
10/02/2020

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ.....	v
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	vii
1. GİRİŞ.....	1
2. KURAMSAL TEMELLER ve KAYNAK ARAŞTIRMASI.....	5
2.1. İnşaat Sektörü ve Konut.....	5
2.1.1. Türkiye’de İnşaat Sektörü.....	8
2.1.2. Türkiye’de Konut İhtiyacı ve Üretimi.....	9
2.1.3. Konut Üretimine Etki Eden Kavramlar.....	19
2.1.4. Sürdürülebilir Konut Üretimi.....	28
2.1.5. İnşaat Sektöründe Yer Alan Aktörler.....	44
2.1.6. Konut Kullanıcılarının/ Alıcılarının Beklentileri.....	48
2.2. İnşaat Firmalarında/ Sektöründe Pazarlama.....	50
2.2.1. İnşaat Firmalarında Konut Pazarlaması ve Stratejileri.....	50
2.2.2. Konut Pazarlamasını Etkileyen Faktörler.....	52
2.2.3. Konut Pazarlama Stratejileri.....	55
2.2.4. Konut Pazarlama Yöntemleri.....	61
3. MATERYAL ve YÖNTEM.....	64
3.1. Materyal: Bursa Alan Araştırması.....	64
3.2. Yöntem.....	65
4. BULGULAR ve TARTIŞMA.....	67
5. SONUÇ.....	87
EKLER.....	99
ÖZGEÇMİŞ.....	104

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar	Açıklama
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
ASHRAE	American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers
ASTM	Uluslararası Amerikan Test ve Materyalleri Topluluğu
BEES	Building for Enviromental and Economic Sustainability
BM	Birleşmiş Milletler
BREEAM	Building Research Establishment Environmental Assesment Method (Yapı Araştırma Kurumu Çevresel Değerlendirme Metodu)
CASBEE	Comprehensive Assesment System for Built Environment Efficiency (Yapı Araştırma Kurumu Çevresel Değerlendirme Metodu)
ÇEDBİK	Çevre Dostu Yeşil Binalar Derneği
ENR	Engineering News Record (Mühendislik Haber Kaydı)
EPA	United States Environmental Protection Agency (Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Ajansı)
EPBD	Energy Performance of Buildings Directive
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
ISO	International Organization for Standardization (Uluslararası Standartlar Teşkilatı)
IUCN	International Union for Conservation of Nature Resources (Dünya Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği)
İMSİAD	İnşaat Müteahhitleri Sanayici ve İş Adamları Derneği
LEED	Leadership in Energy and Environmental Design (Enerji ve Çevre Dostu Tasarımda Liderlik)
SBTOOL	Sustainable Building Tool
SEEB-TR	Sürdürülebilir Enerji Etkin Binalar
TOKİ	Toplu Konut İdaresi Başkanlığı
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
USGBC	U.S. Green Building Council (Amerika Birleşik Devletleri Yeşil Binalar Konseyi)
UNCED	United Nations Conference on Environment and Development (Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı)

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Konut talebine yön veren faktörler.....	21
Şekil 2.2. Konut arzını etkileyen eğilimler.....	23
Şekil 2.3. Talebi karşılayabilmek için ortaya çıkan konut tipleri.....	24
Şekil 2.4. Türkiye’de konut üretiminde dönemlere göre yaşanan gelişmeler.....	27
Şekil 2.5. Sürdürülebilirliğin boyutları.....	28
Şekil 2.6. Kibert’in sürdürülebilir yapı için kavramsal modeli.....	34
Şekil 2.7. Yapı üretiminde sürdürülebilirlik ilkeleri.....	36
Şekil 2.8. Sürdürülebilir ürün tasarımı yaşam döngüsü.....	37
Şekil 2.9. Sürdürülebilir bina yaşam dönemi süreci.....	38
Şekil 2.10. Sürdürülebilir konut kriterleri.....	42
Şekil 2.11. Pazarlama karması teorisi.....	56

ÇİZELGELER DİZİNİ

	Sayfa
Çizelge 1.1. Çalışmanın konu akışı.....	4
Çizelge 2.1. Türkiye'deki konut üretimindeki gelişim dönemleri.....	18
Çizelge 2.2. Sürdürülebilir kalkınma için uluslararası platformda atılan adımlar.....	30
Çizelge 2.3. Sürdürülebilir bina tasarımına ilişkin kullanılan araçlar.....	39
Çizelge 2.4. Sertifikasyon sistemleri değerlendirme kriterleri.....	44
Çizelge 2.5. Porter'ın rekabet stratejileri.....	59
Çizelge 3.1. Bursa'da nüfus ve konuta dair bilgiler.....	64
Çizelge 4.1. Sürdürülebilir konut projelerinde kullanılan yeşil bina sertifikasyonları...	67
Çizelge 4.2. Sürdürülebilir konut projelerinde çevresel stratejilerin dağılımı.....	68
Çizelge 4.3. Sürdürülebilir konut projelerinde ekonomik stratejilerin dağılımı.....	69
Çizelge 4.4. Sürdürülebilir konut projelerinin firmalara kazandırdığı kurumsal avantajların dağılımı.....	70
Çizelge 4.5. Sürdürülebilir konut üretiminde karşılaşılan zorluklar.....	70
Çizelge 4.6. İnşaat sektörünün sürdürülebilir konut üretimine yaklaşımı.....	71
Çizelge 4.7. Firmaların konut pazarlama bölümü.....	72
Çizelge 4.8. Pazarlama departmanında çalışan personelin sürdürülebilirlikle ilgili bilgisi.....	72
Çizelge 4.9. Konut pazarlamasının konut anahtarlarının satın alan sahiplerine teslim edilmesiyle son bulması dağılımı.....	73
Çizelge 4.10. Konut pazarlaması konut müşterilerinin taleplerine göre şekillenmesi dağılımı.....	73
Çizelge 4.11. Firmada üretilen konut kalitesinin pazarlamada en önemli etken olmasının dağılımı.....	74
Çizelge 4.12. Pazarlama çalışmalarının konut inşa edilmeden önce başlaması dağılımı.....	74
Çizelge 4.13. Konutların satış fiyatlarının belirlenmesinde rakip firmaların dikkate alınarak fiyatlandırma yapılmasının dağılımı.....	75
Çizelge 4.14. Konut satışlarında müşterilerin sosyo-ekonomik yapısı önemli olmasının dağılımı.....	75
Çizelge 4.15. Firmaların daha önce ürettikleri konutlar ve referansların konut satışlarında belirleyici olma dağılımı.....	76
Çizelge 4.16. Firma markasının konut satışlarında önemli olma dağılımı.....	76
Çizelge 4.17. Toplam kalite yönetiminin konut satışlarına etkisinin öneminin dağılımı.....	76
Çizelge 4.18. Sürdürülebilirlik olgusunun konut pazarlamasında satış stratejisi olma dağılımı.....	77
Çizelge 4.19. Sürdürülebilir konut üretiminin firmaların kurumsal sürdürülebilirlik ilkeleri açısından rekabet avantajı sağlaması dağılımı.....	77
Çizelge 4.20. Yeşil bina sertifikasyon sistemleri sürdürülebilir konutların satışında bir pazarlama unsuru olma dağılımı.....	78
Çizelge 4.21. Sürdürülebilir konutlar aidat giderlerinde(su, elektrik, doğalgaz vb.) tasarruf sağlamasının dağılımı.....	78
Çizelge 4.22. Sürdürülebilirlik konut sloganlarının konut satışlarının olumlu yönde etkilemesinin dağılımı.....	78

Çizelge 4.23. Firmaların ürettiği/üreteceği sürdürülebilir konut projeleri için fizibilite ve pazar araştırmaları yapılma dağılımı.....	79
Çizelge 4.24. Sürdürülebilir konut projeleri için fizibilite ve pazar araştırmasının önem derecesi dağılımı.....	79
Çizelge 4.25. Firmaların ürettiği/üreteceği sürdürülebilir konut projeleri için müşteri segmentasyonu yapılma dağılımı.....	80
Çizelge 4.26. Sürdürülebilir konut projeleri için müşteri segmentasyonu çalışmasının önem derecesi dağılımı.....	80
Çizelge 4.27. Sürdürülebilir konutların pazarlanmasında kullanılan araçların dağılımı.....	81
Çizelge 4.28. Sürdürülebilir konutların pazarlanmasında kullanılan yöntemlerin sıralaması.....	81
Çizelge 4.29. Müşterilerin konutların sürdürülebilir olması ile ilgili talebinin dağılımı.....	83
Çizelge 4.30. Sürdürülebilir konut tasarımının müşteri beklentilerine göre yapılma dağılımı.....	83
Çizelge 4.31. Konut projelerinde hedef kitlenin belirlenmesinin dağılımı.....	83
Çizelge 4.32. Üretilen/satılan sürdürülebilir konutların kullanılan inşaat malzemelerinin kalitesinin projeye ilgisinin dağılımı.....	84
Çizelge 4.33. Müşteri memnuniyetinin önem derecesi dağılımı.....	84
Çizelge 4.34. Üretilen/ satılan konutların sürdürülebilirlikle ilgili yaptığınız çalışmalar müşterilerinizin beklentilerini ne derecede karşıladığı dağılımı.....	85
Çizelge 4.35. Üretilen/satılan konutlarınız müşterilerinizin beklentilerini ne derecede karşıladığı dağılımı.....	85
Çizelge 4.36. Konut imalatı yapacağınız arsaların seçiminde müşterilerinizin taleplerinin önem derecesi dağılımı.....	85
Çizelge 4.37. Konut imalatı yapacağınız arsaların seçiminde müşterilerinizin taleplerinin önem derecesi dağılımı.....	86
Çizelge 4.38. Üretilen/satılan konutlarınız için sertifika belgesi verilmesinin dağılımı.....	86

1.GİRİŞ

Her ne kadar farklı yollarla ifade edilse de, sürdürülebilirliğin hedefi çoğu zaman toplumların, kültürlerinin, kurumlarının, sosyal düzenlerinin ve rejimlerinin fiziki korunması olmuştur. Psikolojik, davranışsal ve kurumsal kültürel faktörler, insanların ekonomik, çevresel işlerini anlama ve uygulama şekilleri ile sürdürülebilir hedef ve uygulamalara olan ihtiyacını etkilemiştir. Modern dünyada (örneğin, M.S. 1600'den beri) bilim, çevre algıları üzerinde güçlü bir bilişsel etki oluşturmuş, sonuçları çelişkili olmuştur. Teknolojik yeniliğin üreticisi olarak algılanan bilim, insan yaşamında kayda değer gelişmelere yol açmıştır; ancak teknolojilerin yanlış kullanılmasıyla doğal çevre bozulmasına neden olmuştur. Bilim, doğa dünyasının nasıl çalıştığını anlama yolunu açmıştır, ancak insan davranışını açıklamada daha az başarılı olmuştur. Gelecekteki kuşakların gereksinimlerine cevap verebilmesi; günümüzdeki insanların doğayla ilişkilerinde ekolojik bütünlüğü korumaya yönelik davranışlarına ve oluşturdukları kurumsal yapıların yeteneklerine ve istekliliklerine bağlıdır. Bu amaçla, rasyonel bir sürdürülebilirlik kavramının toplumun ahlak ve etiğine içselleştirilmesi; büyüme, gelişme ve çevre kavramlarına eleştirel olarak uygulanması gerekmektedir (Caldwell 1998).

Sürdürülebilirlik, belirli bir alanda desteklenebilecek maksimum insan sayısını, kaynakların kullanılabilirliğini ve çevrenin atık emisyonlarını kabul etme kabiliyetini belirten taşıma kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramsal olarak; sadece çevresel olarak değil ekonomik ve sosyal boyutları ile de tanımlanır (Rosen 2018). Bir eylemin sürdürülebilir olması için çevresel, ekonomik ve sosyal olarak sürdürülebilir olması gerekir. Bir eylem gerçekten sürdürülebilir olduğunda, herkes fayda sağlar, çevre korunur, ekonomi zarar görmez ve insanların yaşam kalitesi artar. Sürdürülebilir planlama ve tasarım, inşaat endüstrisindeki değişimler için kitlesel bir harekettir. Sürdürülebilirlik, 1998 yılında USGBC (Amerika Birleşik Devletleri Yeşil Binalar Konseyi) tarafından geliştirilen Yeşil Bina Değerlendirme Sistemleri sertifikasının ortaya çıkışından sonra sürekli gelişmektedir (Kıncay 2015). Sürdürülebilir üretimler ile gelecek nesiller daha çevre dostu bir dünyada yaşayabilir.

20. yy' da doğal çevrenin sürdürülebilirliğinin korunması adına uluslararası birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar 1970'li yıllarda "Enerji Hareketi", 1980'lerde "Eko Tasarım", 1990'lı yıllarda "Yeşil Tasarım" ve günümüzde de "Sürdürülebilir Tasarım" politikaları olarak isimlendirilmiştir (Civaroğlu 2006).

Tasarımında, yapımında veya işletilmesinde olumsuz etkileri azaltan ya da ortadan kaldırarak, çevre dostu ve enerji tasarrufunu hedef alan, iklim ve doğal çevremiz üzerinde olumlu etkiler yaratabilecek yapılar "Yeşil Bina (Sürdürülebilir Bina)" olarak adlandırılmaktadır. Sürdürülebilir binalar değerli doğal kaynakları korumakta ve yaşam kalitemizi arttırmaktadır. Bu yönde geliştirilen sertifika sistemleri, belirli standartlar oluşturarak sürdürülebilir yapıları tanımlamakta, bütünsel bir tasarım yöntemi geliştirerek rekabeti arttırıp tüketici bilincini güçlendirerek binaların pazarlanması sürecine olumlu yönde etki etmek istemektedir.

Sürdürülebilir bina, binaların yaşam döngüsü olan tasarım, inşaat, bakım, yenileme ve yıkım sırasında, çevreye karşı sorumlu bir yöntemdir. Sürdürülebilir binaların tüm proje ve yapım aşamalarında, tasarım ekibi, müteahhitler, mühendisler, mimarlar ve müşteriler arasında sürdürülebilir yapım hedeflerine ulaşabilmek için yakın işbirliği gereklidir. Sürdürülebilir binalar, enerji tüketimini, kaynak kullanımını, su kullanımını ve diğer kaynakların kullanımını azaltarak yapının yaşam döngüsü boyunca verimli bir şekilde kullanılabilmesi için tasarlanmıştır. Sürdürülebilir uygulamaları insana ve doğaya sağladığı faydalar yönü ile mevcut ve gelecekteki inşaat projelerine uygulamak gerekmektedir (Azouz ve Kim 2015).

Günümüzde dünya nüfusunun hızla artması, buna paralel olarak doğal kaynakların hızla tükenmesi, doğal ortamların kirlenmesi ve yok edilmesi, insan faaliyetlerinin gelecek nesiller için sürdürülemez bir hale geldiğini göstermektedir. İnsanoğlu tarafından yaşanan bu küresel sorunlara karşı bir takım önlemler alınması gerektiği konusunda fikir birliğine varılmıştır. İnşaat sektörü doğal çevre üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve doğal kaynakların en büyük tüketicisidir.

- **Problem**

Teknolojide yaşanan hızlı gelişme inşaat sürelerini kısaltırken çevre tahribatı hızını arttırmıştır. Artan bina sayısı doğal ve enerji kaynaklarının hızla tükenmesi anlamına gelmektedir. Bunu fark eden insanoğlu sürdürülebilirlik kavramını ortaya atarak bu yönde çalışmalar ve politikalar üretmiştir. Enerji verimliliği ve doğal kaynakları koruma başta olmak üzere yapıların çevreye verdiği zararı minimum seviyede tutma adına inşaat sektörü sürdürülebilirlik olgusunu kullanmaya çalışmaktadır. İnşaat sektöründeki üretimin büyük çoğunluğunu konut üretiminin oluşturması nedeniyle konut, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli bir yer sahiptir. Bu nedenle çevresel performanstaki iyileşmeler inşaat firmalarının rekabetçiliğini sürdürmesine önemli katkılar sağlamaktadır. İnşaat sektöründe alınacak önlemler çevresel sürdürülebilirlik için kilit bir rol oynayacaktır.

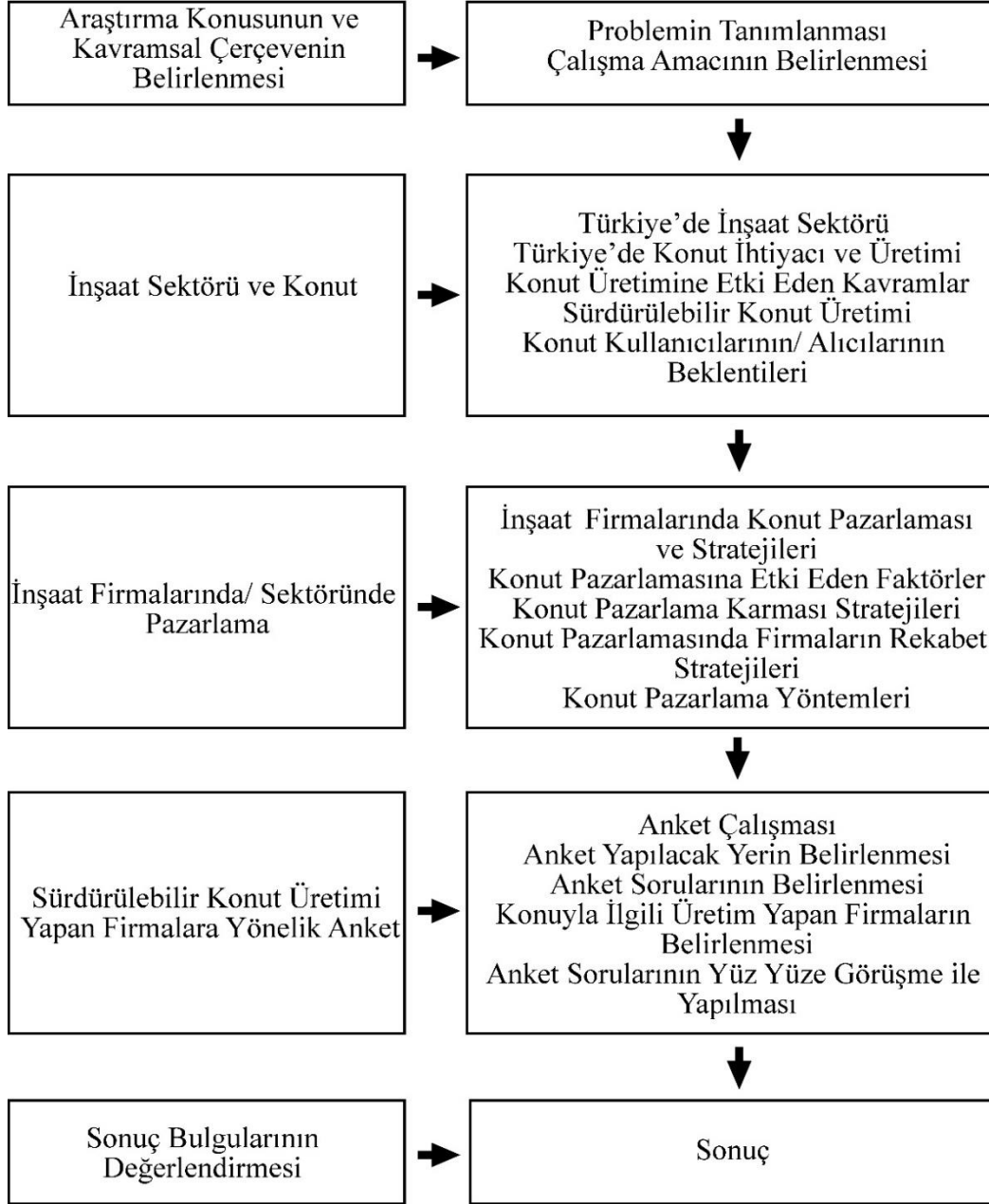
- **Çalışmanın Amacı**

Yapılacak olan çalışmanın amacı, inşaat sektöründe konut üreten yapımçı firmaların rekabet avantajı sağlayabilmek için farklılaşma amacıyla üretilen bir ürün olan sürdürülebilir konutları nasıl pazarladıklarının araştırılmasıdır. Belirlenen amaca ulaşabilmek için Bursa'da inşaat sektöründe konut üreten yapımçı firmalara yönelik anket ile alan çalışması yapılarak sınırlandırılacaktır.

- **Çalışmanın Kapsamı**

Çalışma kapsamında, ilk olarak konut kavramı, Türkiye'deki konut üretimi ve gelişimi, sürdürülebilir bina üretimi ve sürdürülebilir konut üretimi kavramları incelenecektir. Daha sonra konut üretiminde sürdürülebilir uygulamaların yapılabilmesi için pazarlama, inşaat sektöründe pazarlama ve konut pazarlaması hakkında incelemeler yapılacaktır. Bursa ilinde gerçekleştirilen anket çalışması ile sınırlı olan çalışmada konut üreten inşaat firmalarının sürdürülebilirliği ne derece pazarlama stratejisi olarak kullanabildikleri üzerine bir değerlendirme yapılacaktır.

Çizelge 1.1. Çalışmanın konu akışı



- **Araştırmanın Önemi**

Artan konut üretimine karşılık azalan doğal kaynaklar ve kirlenen çevre gibi faktörlerin etkisiyle insanlarda çevre bilinci artmış, tüketici portföyü oluşmuş, müşteri beklentileri bu yönde değişmiştir. Buna karşılık sürdürülebilir konutlar firmalar için yenilikçi bir yol olmuştur. İnşaat firmalarında rekabet edebilirlik stratejisi dikkate alınmadan sürdürülebilir uygulamalara geçilmesi güçtür.

2. KURAMSAL TEMELLER ve KAYNAK ARAŞTIRMASI

Bu bölümde ilk olarak; Türkiye'deki inşaat sektörü, Türkiye'deki konut ihtiyacı ve konut üretimindeki kırılma dönemleri incelenmiş; konut üretimini etkileyen kavramlar üzerinde durulmuştur. Daha sonra konut kullanıcılarının beklentilerine değinilmiş, sürdürülebilir konut üretimi kavramı incelenerek inşaat sektöründe yer alan aktörlerin görevleri ve sürdürülebilir konut üretiminde üzerlerine düşen görevlere değinilmiştir. İkinci olarak ise; pazarlama, inşaat sektöründe pazarlama, konut pazarlaması hakkında literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler yer almaktadır.

2.1. İnşaat Sektörü ve Konut

İnşaat sektörü hızlı bir büyüme ve gelişme gösteren bir sektördür. Günümüzde inşaat sektörüne birçok firma ve kişi dâhil olmuş, rekabet edebilmenin yolu sadece iyi inşaat değil, doğru pazarlama ve satış stratejisi ile hedef kitleyi doğru şekilde bir araya getirmek olmuştur. Proje geliştirecek firmalar piyasayı doğru şekilde analiz etmeli, konut tiplerini belirlemeli, satış alanları hazırlamalı ve kullanılacak malzeme ve maliyet oranlarını iyi analiz etmelidir (Anonim 2018a).

İnşaat sektörü, bünyesinde gerçekleşen üretim ve sunulan hizmetlerden dolayı önemli bir ekonomik faaliyet alanıdır. İnşaat sektöründeki üretim ve hizmetleri artması, ülke ekonomisinin büyüme hızını da artırmaktadır. Sektörde sağlanan istihdam potansiyeli ve diğer birçok üretici sektörlerle olan ilişkileri nedeniyle inşaat sektörü ekonominin itici gücü olarak tanımlanmaktadır. İnşaat sektörü Türkiye'de Gayri Safi Milli Hasılanın (GSMH) önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Hoşkara 2007).

Türkiye, gelişen ve bu gelişmeye paralel olarak ihtiyaçları artan bir ülkedir. Gelişmenin ana eksenini diğer birçok ülkede olduğu gibi inşaat oluşturmaktadır. İnşaat sektörüne girdi sağlayan ve faaliyetlerini bu sektördeki gelişmelere bağlı olarak devam ettiren diğer sektörlerin katkısı da değerlendirildiğinde inşaat sektörünün GSMH içindeki payının yaklaşık yüzde 30 civarında olduğu görülmektedir. 200'den fazla alt sektör

içeren inşaat sektörü, ürettiği mal, yarattığı istihdam ve hizmete talep yaratan konumu ile ekonominin lokomotifi konumundadır (Anonim 2018b).

İnşaat sektörünün alt sektörlerinden birisi de tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de konut sektörüdür. Konut sektörü, bireylerin barınma ihtiyaçlarını gidermede ve ekonomik açıdan bir tasarruf aracı olmakla beraber ekonomik kalkınmada önemli bir gösterge olması bakımından önemli bir değere sahiptir. Ülkemizdeki konut sektörü inşaat sektörünün genel eğilimlerini içermektedir (Anonim 2019a).

Konut, sadece barınak olarak kaldığımız yer değil toplumda birçok işleve sahip, anlam ve değeri olan yapılardır. Konutlar hem üretilen hem de tüketilen bir mal olma, yatırım olarak spekülâtif değer artışlarına el koyma, güvence sağlama, toplumsal ilişkilerin düzenlenmesinde ve kentsel çevrenin oluşturulmasında bir kültürel araç olması gibi çok değişik işlevleri vardır. Konut, temelde bir barınaktır, kullanıcıyı dışarının istenmeyen etkilerinden korurken kişiye, yaşadığı topluluktan ayrı özel bir mekân verir. Bireyin toplum içinde kalmasını sağlarken, ayrı kalma imkânı da tanır. Günümüzde konut, bireyin yaşam tarzını ve toplum içindeki yerini belirlemektedir. Konut barınma işlevi açısından değerlendirildiğinde devlet, anayasal görevi olarak tüm kentsel altyapısı ve hizmetleriyle birlikte toplumdaki ailelere ve bireylere yeterli sayıda konut sağlamakla görevlidir (Tekeli 2010).

Türkiye’de kentleşmenin başladığı dönemler konut, temel işlevi olan barınma amacıyla üretilirken, zamanla emlak değeri haline gelerek sürdürülebilir olma gibi noktalara odaklanamamıştır. Ekonomik kaygılarla üretilen ve yapılı çevrenin büyük çoğunluğunu oluşturan konut, doğal kaynaklar açısından tehdit oluşturarak çevre sorunlarına yol açan bir unsur haline gelmiştir. Çevre sorunları, insan faaliyetleri sonucu çevresel değerlerin zarar görmesi ile ortaya çıkmaktadır. Çevre sorunu, hava, su ve toprağın zamanla niteliğinin bozularak canlıların yaşam ortamlarının değiştiği, insan gereksinimleri sonucu aşırı tüketildiğinden bitki ve hayvan topluluklarının yok olması sorunudur. Çevre sorunları daha çok çevre kirliliği olarak görülmüştür (Kaypak 2013). Çevre kirliliği, çevrede meydana gelen ve canlıların sağlığını, çevresel değerleri ve ekolojik dengeyi bozabilecek her türlü olumsuz etkidir (Anonim 1983).

İnşaat sektörü, doğal kaynak kullanımı ile çevreye önemli müdahalede bulunmaktadır. Hızlı nüfus artışı ile doğal kaynaklara artan talep değerlendirildiğinde inşaat sektörünün çevreye olan etkisi anlaşılacaktır. İnşaat sektörünün küresel kaynaklara yönelik yoğun talebi, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi yönünde bu sektörün önemini ortaya koymaktadır. İnşaat sektöründeki faaliyetler nedeniyle doğal kaynakların yoğun kullanımı, yapım ve yıkım aktiviteleri sonucu oluşan katı, sıvı atıkların ve gaz emisyonları ile birçok çevresel sorun ortaya çıkmaktadır. Bu olumsuz etkiler, yenilenemeyen doğal kaynakların tüketimi, biyolojik çeşitliliğin azaltılması, ormanların azalması, tarım alanlarının yok olması, hava, su ve toprak kirliliği, doğal yeşil alanların yok edilmesi ve küresel ısınma olarak sayılabilir (Şenel 2010).

İnşaat sektöründeki konut üretimi artışı sonucu çevresel tahribatın yaşanması kaçınılmazdır. İngiltere Yeşil Binalar Konseyi'ne göre, inşaat sektöründe, çoğu çevre üzerinde olumsuz etkisi olan yıllık 400 milyon tondan fazla malzeme kullanılmaktadır. ABD çevre koruma ajansı EPA'ya göre inşaat endüstrisi yılda 160 milyon ton atık üreterek endüstriyel atık üretiminin %25'ini üretmektedir. EPA'ya göre, inşaat faaliyeti, büyük ölçüde çoğu inşaat projesinde ortak olan “bitki örtüsünün temizlenmesi ve kazılması” nedeniyle “arazinin yüzeyini” önemli ölçüde değiştirebilmektedir. Son yıllarda çeşitli inşaat projelerinin bir sonucu olarak kirlilikte bir artış yaşanmakta, su ortamlarının, özellikle çevre su havuzlarının ağır şekilde kirlenebileceği belirtilmektedir (Snook 2017).

Doğal kaynaklar konut sektöründe enerji ve malzeme formunda oldukça fazla kullanılır. İnsanlık tarafından oluşturulan yapay çevre ile doğal çevre arasında karmaşık bir ilişki vardır. İnşa edilen binalar oldukça fazla ömre sahiptir. Tasarım aşamalarından yapım, kullanım, yıkım ve yeniden yapım evrelerine kadar her aşamada doğa ile etkileşim halindedirler. İnşa edilen bir yapı sadece kullanıcılarını, yakın çevresini veya ortak kullanım alanlarını etkilememekte, toplumdaki her bireyi, ekolojik ve sosyal dengeyi kısacası tüm dünya dengelerini etkilemektedir (Özmehmet 2007).

İnşaat sürecinde kullanılan birçok kimyasal madde vardır ve bunların çoğu, işçilere ve çevreye doğru şekilde müdahale edilmediği takdirde zarar verebilir. Bu nedenle, çevre kirliliğinin doğru ve güvenli bir şekilde tahliye edilmesini sağlamak için bir proje süresince etkili kirliliği önleme önlemlerini kurmak, uygulamak ve sürdürmek gerekir.

Günümüzde konutlarda enerji verimliliği adına sıfır-karbon konutlar inşa edilmektedir. Ancak sürdürülebilirlik anlayışı sadece inşaat sırasında değil bir konutun tüm ömrü boyunca çevreye, insan sağlığına ve sosyal refaha sebep olduğu etkileri içeren geniş bir yaklaşımdır. Mimarların ve şehir planlayıcılarının bütünsel düşünme ve sürdürülebilirliği tüm yönleri ile ele almaları ile amaçlar doğrultusunda sürdürülebilir konutlar ve kentler inşa etmek mümkündür (Günaydın 2011).

2.1.1. Türkiye’de İnşaat Sektörü

İnşaat sektörünün kendisini geliştiren ve yenileyen alan olarak yeni pazarlara açılabilmesi için yaratıcılık ve sürdürülebilirlik doğrultusunda ilerlemeli, riskleri ve fırsatları anlamalı, işletme ve hizmet süreçlerini bu yönde gerçekleştirmelidir. Özel sektörün inşaat sektöründe etkisi hissedildiğinden, sürdürülebilirliğin ekonomik yönü ön planda kalmaktadır; ancak, kalkınmanın temel ilkeleri doğrultusunda farkındalık yaratması gereken inşaat sektörü, ulusal ve uluslararası iş dünyasının standartlarına ulaşarak rekabet gücünü arttırmalıdır (Talu 2013).

2014 yılında Engineering News-Record (ENR) dergisi sıralamasına göre dünyanın en büyük 250 inşaat şirketinden 42’si Türk firmasıydı. 1972’den Mart 2015’e, Türk inşaat firmaları 104 yabancı ülkede 7735 proje gerçekleştirmiştir.

Günümüz dünyasında gelişmekte olan ülkelerde ve Türkiye’de kontrolsüz ve hızla gelişen, sürdürülebilir ihtiyaçlara cevap veremeyen sağlıksız kent yığınları ortaya çıkmıştır. Hızlı kentleşme sonucu konut ve alt yapı yetersizliği oluşmuş, büyük şehirlerin etrafında gecekonduların sayısı artmış, çevre bilincine sahip olmayan planlamacıların ve yapımcı müteahhitlerin tek bir tip planı milyonlarca binaya

uygulaması, uyumsuz, sağlıksız, tamamen fosil yakıtlara bağlı enerji kullanan, çevreye aşırı derecede CO₂ gazı salan ve çevresel kirlenmeye neden olan konutlar üretilmiştir.

Türkiye’de sürdürülebilirliğin konut tasarımında etkin olamamasının nedenleri arasında;

- Çevre hakkında araştırma ve geliştirme çalışmaları için gerekli desteğin verilmemesi,
- Sürdürülebilir tasarımları destekleyecek yeterli ve güvenilir verinin elde edilememesi,
- Gelişen teknolojinin daha çok dış kaynaklı olması; yasalarda kurumsal yetki ve sorumluluklar konusunda çelişkilerin olması,
- Yasal altyapının uluslararası taahhütler ile uyumlu hale getirilememesi sayılabilir (Yıldır ve Özer 2012).

2.1.2. Türkiye’de Konut İhtiyacı ve Üretimi

Kentleri oluşturan temel elemanlar konuttur ve insan hayatını etkileyen her türlü değişimin bire bir yansıdığı mekânlardır. Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde, esas amacı insanın barınması ihtiyacıyla ortaya çıkan konut, yıllar içerisinde farklı anlam ve görevlere bürünmüştür. Yeni boyut kazanan ve farklılaşan anlam ve görevler konut probleminde bakış açısını değiştirmiştir. Toplumu oluşturan bireylerin farklı kimliklere sahip olması konut beklentilerini farklılaştırmaktadır. Bu beklentileri karşılamak isteyen piyasa, devamlı olarak yeni konut sunum projeleri hazırlamaktadır. Her isteği karşılamaya yönelik hazırlanan çeşitli projelerin, ihtiyaçları ne kadar karşıladığını sorgulamak gerekir. Ayrıca “Sürekli devam eden bu konut üretimine gerçekten ihtiyaç var mıdır ya da bu projeler asıl kimler için hazırlanmaktadır?” sorularına yanıt bulmak gereklidir. Türkiye’de alt gelir grubuna yönelik konut arzı önemli bir sorun olmuştur ve bu sorun günümüzde de devam etmektedir. Buradan sonuçla Türkiye’de konut piyasasını ve konut projelerini şekillendirenlerin üst gelir gruplarının talebi ve istekleri olduğu söylenebilir (Alkan ve Uğurlar 2015).

Bu bölümde Türkiye’deki sosyo-ekonomik ve politik sebeplere bağlı olarak konutta yaşanan gelişim dönemleri ve bu dönemlerdeki konut üretimi ile konut ihtiyacında yaşanan değişimler incelenmiştir (Tekeli 2010).

Bu dönemler;

-1930-1950 Dönemi

-1950-1980 Dönemi

-1980-2000 Dönemi

-2000 ve Sonrası' dır.

- **1930-1950 Dönemi**

18. yy' ortalarından itibaren Sanayi Devrimi'nin etkisiyle Batı sosyal ve ekonomik olarak gelişmeler yaşarken, Osmanlı Devleti içinde bulunduğu sosyo-politik şartlar itibariyle Batı ülkelerindeki gibi bir gelişme yaşayamamıştır (Yıldırım 2018).

Cumhuriyet'in ilk yıllarında konut üretimi durgunluk göstermiştir. Yaşanan bu durgunluğu aşabilmek ve **konut açığını kapatmak** için devlet çeşitli desteklerde bulunmuştur. Konut yapanlara, yurtdışından alınan yapı malzemelerinde gümrük vergi alınmayacağı, emlak vergisinden muaf tutulacakları gibi politikalar geliştirilmiştir. Gecekondu, işçi konutları, dar gelirli konutları ve inşaat sektörünün canlandırılması gibi konular bu dönemde ülke gündeminde konuşulmaya başlamıştır. Erken Cumhuriyet dönemi konut üretiminde çağdaş betonarme teknolojileri yaygınlaşmıştır (Yıldırım 2018).

Cumhuriyet döneminde inşaat alanında ilk önemli adımlar 1920'li yıllarda Ankara'da başlamıştır. Ankara'da ulaşım ve malzeme yetersizliğine rağmen çevrenin **geleneksel yapı tarzına uygun imar faaliyetine** başlanmıştır. Cumhuriyetin kuruluşundan günümüze kadar ülkemizde konut konusuna yakın bir ilgi gösterilmiştir. Hemen hemen her dönemde yasal düzenlemeler ile dünyaya paralel bir çizgi oluşturulmaya çalışılmıştır (Anonim 2016a).

Türkiye, II. Dünya Savaşı'ndan sonra politik, ekonomik ve demografik alanlarda dinamik bir değişim sürecinden geçmiştir. Makineleşme ve hızlı nüfus artışı ile birlikte kırsal alanlardan kentlere göç artmıştır. Fakat 1927 yılından 1950 yılına kadar geçen

sürede nüfus artış oranı ve kentleşme hızı yavaş ilerlemiştir (Altun 2017). 1930’lu yıllarda kırsal alanlardan kente göç sonucu meydana gelen konut sorununa “**bireysel üretim**” ile çözüm yolları aranmıştır. Bu üretim modeli, konut yatırımcısı, yerel yönetimler ve girişimcinin işbirliği sonucu ortaya çıkmıştır. Yerel yönetim, kentin imar planını yaptırmak, gerekli altyapıyı sağlamak, konut yapım ve kullanımının kurallara uygunluğunu denetlemekle sorumluydu. Konut yapımcısı, konutun yapılacağı arsayı ve finansmanı sağlamak, konut planını yaptırmak, yapımla ilgili izinleri yerel yönetimden almak, konutun yapımını gerçekleştirecek kişileri bulmak ve üretilen konutun bakım ve işletmesini sağlamak görevlerini üstlenmekteydi. Konut yapımcısı bunları yaparken aynı zamanda girişimci rolünü üstlenen mimar ve taşeronlardan yardım almaktaydı. Mimar, planı çizmekle, taşeron yapının somutlaştırılmasını sağlamaktaydı. Bu üretim şeklinde konut, yapıyı yaptıranın kendi çabaları ile başlamakta ve neticelenmekteydi (Tekeli 2010). Bireysel üretim modelinde tek parsel içine konumlanmış tek konut bulunmaktaydı. Ayrıca yapılar, kullanıcıya göre değişik büyüklükler sergilemekte, içinde yer aldığı parselin niteliğine göre zaman içerisinde gelişme ve yeni eklemeler yapma esnekliğine sahip olmaktaydı. Fakat zamanla kent nüfusunun artması ile konut gereksinimi karşılamaz bir hal almıştır. Böylece bireysel üretim toplumun üst gelir gruplarına hitap eder duruma gelmiştir. **Alt ve orta gelir grubu** ise **gecekondu ve yapı kooperatifleri** ile konut ihtiyaçlarını karşılamaya başlamıştır.

Yapı kooperatifi, 1930’lu yıllarda Ankara’daki orta sınıfı oluşturan memurların konut ihtiyacını karşılamak amacıyla ortaya çıkmıştır. 1950’li yılların ortalarına kadar ise yaygınlaşarak gelişimini sürdürmüştür. Bu sunum biçimi ile konutu yaptıran görevlerini kooperatif girişimcisine devretmiştir. Konut yapı kooperatifi, büyük ölçekli konut üretimini mimarın tasarımı, müteahhidin girişimi ve merkezi yönetimin sağladığı konut kredisi ile gerçekleştirir (Tekeli 2010). Böylece devlet konut sunumunu etkileyecek bir politika aracı elde etmiştir. Bununla birlikte devlet, memurlara yönelik lojman yapıları ile kendi başına konut üretmeye başlamıştır.

- **1950-1980 Dönemi**

1950'li yıllarda ilk kuşak **gecekondular satılmak amacıyla değil temel ihtiyaç olan barınmayı karşılamak üzere** inşa edilmiştir. İnşa eden ve kullanıcılar genelde aynı kişiler olmuştur. Bu dönem gecekonduların diğer bir özelliği de zaman içinde genişletilebilir olmalarıdır. Kiraya verilen örneğine rastlanmamıştır.

1950'lerde, yeni inşa edilmekte olan Ankara'da en ciddi sorun olan barınma sorununa devlet kendi eliyle cevap veremeyince **yeni konut sunum biçimleri** oluşturulmuştur. Konut kooperatifleri kurulmuş ve ilk toplu konutlar inşa edilmiştir. Ankara'da, Emlak ve Kredi Bankası'nın kurulması ve konut kredisi sağlamak amacıyla Sosyal Güvenlik Kurumu ve belediyelere altyapı yardımını üstlenen İller Bankasının oluşturulması ile şehrin barınma sorununa çözüm üretilmeye çalışılmıştır (Bölen 2004).

1965 yılından sonra **gecekondular ve yapsatçı üretim hız** kazanmıştır. Nüfus artışı ve hızlı kentleşme karşısında konut üretiminin kentlerdeki nüfusun gereksinimlerini karşılayacak düzeye ulaşamaması gecekonduların nüfusu ve sayısında artış meydana getirmiştir (Altun 2017).

Yap-satçı üretimin şehir içinde yapı hakkı arttırılmış daha önce tek konutun bulunduğu araziye birden fazla konut içeren apartmanlar inşa edilmiştir. Gecekonduların devlet arazilerinde denetimden kaçmak için ulaşılması zor noktalarda standart inşaat kurallarına uyulmadan ve gerekli alt yapıdan yoksun olarak gelişmiştir.

Yapsatçı olarak tanımlanan üretim biçimi, genellikle küçük sermayeli bir girişimdir. Arsa sahibine inşa edilen apartmandan anlaşılacak sayıda daire verilerek arazi üzerinde yapı izni alınmakta ve inşaat sırasında apartmanın katları satılmaktadır. Az miktarda sermaye ile bir kaç apartman yapımı sağlanmaktadır. Yapsatçı sistemin işlemesi ve kar elde edebilmek için arsalar üzerinde yapı haklarının yüksek olması gerekir. Bu yapsatçı üretim modeli kentlerin özellikle eski mahallelerinde imar haklarının artırılmasından sonra konut sahipleriyle anlaşarak uygulanmıştır. Bu model yasalara uyularak yerine getirilmiştir. Ancak yine de bu sunum biçiminin meşruluğu toplumda özellikle şehir

plancıları ve mimarlar tarafından sürekli olarak sorgulanmakta, imar haklarının artırılması konusunda sürekli baskı yaratmakta, teknik ömrü sona ermeden bir çok yapının yıkılması, tarihi yapıların zarar görmesi ve sağlıksız çevre yaratması nedeniyle hep gündemde kalmıştır (Tekeli 2010).

Bütün bu konut sunum biçimlerinin yanında bir önceki dönemde gerçekleştirilen **bireysel konut sunumu ve yapı kooperatifi sunum biçimleri** devam etmiştir. Fakat bireysel konut sunumu arsaların değerlendirilmesi sonucu azalmıştır. Yapı kooperatifleri 1950’lerde artış göstermiş fakat konut sorununa çözüm sağlayamamıştır (Hosanlı 2011).

Türkiye’de 1961 anayasası ile planlı döneme geçilmiştir. Barınma sorununun diğer dönemlerdeki gibi yine bu dönemde de en önemli mesele olmuştur. 1961 Anayasası’nda “Devlet, yoksul ya da dar gelirli ailelerin sağlık şartlarına uygun konut ihtiyaçlarını karşılayıcı tedbirler alır.” hükmüyle birlikte barınma ile ilgili sorunlara yer verilerek bu durumun devlet sorumluluğu altında olduğunu gösterilmiştir. Hükümetler, özellikle alt gelir gruplarının barınma sorununa ve gecekondulaşmaya dair birtakım önlemler almaya başlamışlardır (Alkışer ve Yürekli 2004). 1966’da çıkarılan gecekondulaşma yasası ile farklı imar kuralları ve standartlar uygulanarak gecekondulaşma bölgeleri kavramı ortaya çıkmıştır (Tekeli 2010). Bu yasa ile amaç, gecekondulaşma mahallelerinde konut ve altyapı kalitesini artırmak olmuştur. Böylelikle gecekondular ticarileşerek, yatırım aracı haline gelmiştir. Bu durum ile gecekondulaşma üretimi yarı örgütlü hale gelmiştir.

1970’li yıllar **toplu konut sunum biçimi** ortaya çıkmaya başlamıştır. Bir yandan kooperatifler yolu ile toplu konut üretimleri yapılırken, bir bakıma yapsatçı üretim modelinin geniş çaplı modeli olan toplu konut şirketleri ortaya çıkmıştır. Toplu konut şirketleri eli ile gerçekleştirilmiş olan toplu konut uygulamalarına ek olarak bu dönemde yapı kooperatifleri birlikleri ve yerel yönetimler eli ile toplu konut üretimi de gerçekleşmeye başlamıştır. Geniş çaplı bir üretimin oluşmasına zemin hazırlayan bu üretim modeli ile politik kurumların girişimlerini içeren önemli bir örnek oluşturulmuştur. Tekeli’nin belirttiğine göre bu üretim modelinin asıl amacı geçmiş dönemlerde konut kooperatifleri aracılığı ile üretilmiş olan konutlardan düşük gelirli kesimlerin yararlanamaması ve konut kooperatiflerinin tek başlarına başarılı bir üretim

oluşturamamalarıdır. Buna göre belediyeler, düşük gelirli ailelerin konut sorunlarını çözmeyi kendilerine görev edinmeleri ile toplu konut üretimine dair örgütlenmeye aktif olarak katılmışlardır (Hosanlı 2011).

1970’li yıllarda gecekondular birikimleri mahalleleşmeye başlamış, kadın ve çocuklar da çalışma hayatına girince gecekonduya giren gelir seviyesi arttığından konutların şeklinde ve çevre düzenlemesinde olumlu büyümeler olmuştur. Gecekonduda kiracılık bu dönemde ortaya çıkmıştır (Mutlu 2007). 1980’lere doğru önceleri çeperde kalan tek katlı gecekondular şehir büyüdükçe merkezi konumda kalmıştır. Bu sebeple arazi değerleri artmış ve bu bölgeler apartmanlaşmıştır(Aydın Gök 2019)

Ülkemizde 1963-1984 yıllarını kapsayan dönemde konut üretiminin %95’i özel sektör tarafından gerçekleştirilmiştir. Devlet tarafından sadece lojman ve yaşanan doğal felaketler sonucu zarar gören afetzedeler için konutlar üretilmiştir. Konut kooperatifleri orta düzey ve orta düzeyin altında gelire sahip halkın konut ihtiyacını karşılamak üzere ortaya atılmış ancak konutlarının inşa edileceği arazilerin altyapısı belediyelerce karşılanamamıştır. Kooperatiflerin teşvik edilmesi ancak yaşadıkları finans sorunu yüzünden şehir çeperlerinde bulunan araziler rastgele imara açılmış yeterli altyapı olmadan yapılaşmalar başlamıştır. Emlakbank tarafından üretilen konutlar toplam konut üretiminin sadece %1’ini oluşturmuştur.

- **1980-2000 Dönemi**

1980’li yıllar, Türkiye’nin sadece kentleşme konusunda değil, aynı zamanda toplumsal yaşamın her alanında değişim geçirdiği dönem olmuştur. 1980’lerde Türkiye, bir yandan önceki dönemlerden süregelen kentleşme ve konut sorunlarına, bir yandan da yeni dönemin sorunlarına çözüm aramıştır. İlerleyen yıllarda kentsel alanlarda yaşanan önemli değişimler arasında **gecekondulaşmanın değişen niteliği** vardır. Kullanıcıların başkalarının arazisi üzerinde kendi emekleri ile ürettikleri **tek ya da az gecekonduların yerini, kullanıcı dışındaki gruplarca üretilen çok katlı yapılaşma** almıştır. Ayrıca, kentlerin imarlı kesimlerinde Toplu Konut İdaresi’nin kooperatiflere açtığı krediler nedeniyle orta ve üst gelir gruplarına yönelik kooperatiflerin konut üretimindeki payı

artmıştır. Kooperatiflerin üretimden aldığı payın artması, arsa gereksinimini artırdı ve arsa olarak konut üretimini buralarda yapmalarına yol açmıştır. Ayrıca konut üretiminin kent dışına tanınmasında Emlak Bankası ve Toplu Konut İdaresi uygulamalarının da etkisi olmuştur. Bu oluşumların sonucunda, daha büyük kent parçalarının açılmasını gerektiren toplu konut türü gelişmeler güçlenmiştir (Anonim 2017).

1980’li yıllarda gecekondü üretimi için firmalar ortaya çıkmıştır. İlegal yoldan dar kesime arsa ve yapı malzemesi bularak satan gecekondü çeteleri ortaya çıkmış gecekondü mahallelerine bağlantı yolları, dolmuş ve otobüs hatları sağlanarak bu mahallelerin değerleri arttırılmıştır. 1990’lı yıllarda kente göçen kesimin kentle bütünleşmesi oldukça zor olmuş ve gecekondü muhitleri “varoş” ve “kentin arka mahalleleri” olarak adlandırılmış kent içindeki kutuplaşmayı arttırmıştır (Mutlu 2007).

1984 yılında “İmar Affı” yasası çıkarılmış ve gecekondü alanlarının İslah İmar Planları yapılarak yasallaştırılmıştır. Yine aynı yıl çıkarılan ”3030 ve 3194” sayılı yasalar ile belediyelerin merkezi yönetimden bağımsız olarak plan yapma hakkı olmuştur (Bölen 2004).

Bu dönemde devlet, “**toplu konut ve kamu ortaklığı idaresi**” (TOKİ)’nin temellerinin atılmasıyla toplu konut üretimi uygulanmaya başlanmıştır. TOKİ, daha çok dar ve orta gelirli vatandaşların konut sahibi olmalarını, konut inşaatları için ihtiyaç duyulan finansmanın temini amacıyla kurulmuştur (Bayraktar 2007).

1990’lı yıllarda konut üretiminin %40-45’lik kısmı gecekondular oluştururken diğer %40-45’lik kısmını yapsatçı üretim biçimi oluşturmuştur (Markoç 2012).

- **2000 ve Sonrası**

2000’li yıllarda Türkiye’de nüfus artış hızı düşük olsa da sanayileşmiş ülkelere oranla yine de yüksektir. Artan nüfusa karşılık üretilen konut sayısı yetersiz olmuş ayrıca konut fiyatları da gelire oranla üst sınırdaki kalmıştır. Konut için verilen krediler toplam krediler içinde çok küçük bir oran olarak kalmıştır (Bölen 2004).

2000'li yılların ardından bu dönemde de konuta yatırım devam etmekte ulusal veya uluslararası birçok finans kuruluşu, banka ve büyük ölçekli yatırımcı tek başına veya ortak olarak konut üretimine katılmaktadır. 2000'li yıllarda önceki dönemden farklı olarak sermaye grupları, üretilen bu konutları önemli kent merkezlerine inşa ederek değer artışı yaşanacak bölgelerde pay sahibi olmayı hedeflemektedir (Genç 2008). 1980'li yıllarda kent merkezlerinde yaşanan doygunluk sonrası büyük siteler 2000'li yıllarda çeşitli yasalarla şekillendirilen ve yerel yönetimlere verilen yetkiler ile kentsel dönüşüm adı altında tekrardan kent merkezlerinde görülmeye başlanmıştır. Yerel yönetimlerin yanı sıra, devletin toplu konut üretimi ile görevli kurumu Toplu Konut İdaresi (TOKİ), 2000 sonrası toplu konut üretiminde önemli bir yer almıştır.

2000'li yıllarda yapsatçı üretim mekanizması, düşük yoğunluklu parselleri yeniden inşa etmiştir. Bununla birlikte sanayinin gelişmesi, düşen işgücü talebi, kentin cazibe merkezi haline gelmesiyle gecekondü üretim modeli kent çeperlerine yerleşmiştir (Markoç 2012).

2000'li yıllar sonrası konutun yoğunluğunu arttırarak kent parçaları üzerinde tasarlamaya başlamak kentlerin gelişimi açısından kritik önemdedir. Çok sayıda farklı kurumun parsel bazında aldığı planlama kararları, kentlerin bütüncül gelişmesini zedeler niteliktedir. Yoğunlukla konut birimleri ile beraber farklı ticaret ve hizmet birimlerinin bir arada tasarlandığı karma yerleşimler için uygulanan parsel bazlı kararlar ile planlama bütünlüğü kaybedilmekte, kent içinde sürekli değişen yerleşim alanları hem kentin makro formundaki düzeni takip edilemez kılmakta, hem de farklı sosyoekonomik grupların sürekli hareketine neden olmaktadır (Eraydın ve Altay 2011).

1984 yılında kurulan Toplu Konut İdaresi (TOKİ), konut üretim endüstrisini teşvik ederek artan konut talebini karşılamaya adanmış bir kurumdur. Milyonlarca insanın uygun fiyatlarla ve uygun ödeme seçenekleriyle ev sahibi olmasını sağlayan Sosyal Faydalar ilkesine dayanmaktadır. 2017 yılında Türkiye'nin 81 ilinde, TOKİ emlak sektöründe Türkiye'de toplam 800.112 konutun piyasa yapıcısı olmuştur (Anonim 2017a).

Dönemin Çevre ve Şehircilik Bakan Yardımcısı Fatma Varank 2018 yılında Gayrimenkulün Büyük Buluşması-RE360 etkinliğinde “Türkiye’de hâlihazırda nüfusun % 88’inin şehirlerde yaşadığını söyleyerek, Türkiye’de yıllık 900 bin adet konut inşa edildiğini ve 700 bin sıfır konut satışı gerçekleştiğini, yaklaşık 19,5 milyon konutun bulunduğu Türkiye’de nüfus artışına oranla konut ihtiyacının da artarak devam ettiği yönünde açıklamalarda bulunmuştur (Anonim 2018c).

Gün geçtikçe kentlerin imajı, ekonomik mantığı ve işlevleri günümüzün küreselleşmiş toplumunu yansıtmaktadır. Bununla birlikte, son yıllarda kentsel tasarımcılar sıklıkla standartlaştırılmış ve bağlamlarına cevap vermeyen mimari formlar üretmektedirler. Planlama, yenilikçilik ve yeni yönetim modelleri, doğal kaynakların daha dikkatli kullanılmasıyla birlikte, insanların ihtiyaçlarına somut çözümler sağlama görevine bağlanmıştır. Alışlagelmiş bina tipleri toplumda oluşan çok yönlü insanların ihtiyaçlarını her zaman karşılayamamaktadır. Gençler ve yerleşik olmayan öğrenciler ve işçilerden tek ebeveynli aileler, yaşlılar ve göçmenlere kadar çok yönlü toplumu ifade eden ve giderek genişleyen ve çeşitlenen bir topluluk bulunmaktadır. Son zamanlarda, daha fazla konut ihtiyacına ek olarak, ülke yönetimlerince, **kentsel inovasyonları, sosyal inovasyonları ve binaların ekolojik sürdürülebilirliğini** teşvik etmek için birtakım tedbirler alınmıştır. Özellikle, bu alandaki çevresel konularla ilgili artan farkındalık, politikacıların doğal ve kültürel habitatlara odaklanan politikalar, yöntemler ve araçlar benimsemelerine neden olmuştur. Kullanılabilirliği ve erişilebilirliği arttırmanın yanı sıra yeni malzemelerden yararlanmayı amaçlayan mekânsal girişimlere yönelik artan bir talep oluşmuştur. Sürdürülebilirlik temasını konutlara uygulamak, mekânsal yönleri, sosyal alanı, kaynaklara dikkatini ve genel yaşam alanlarının kalitesini bir araya getiren bir dizi eylem gerektirmektedir. Başarılı olduğunda, bu yenilikçi çözümler yüksek derecede sosyal sorumluluk ile tanımlanmakta ve erdemli işbirliği ve paylaşım uygulamalarına yol açmaktadır (Galdini 2018). Türkiye’de konut üretiminde yaşanan gelişim dönemleri, zamanla değişen konut yapma modelleri ve konut mekânına yansımaları Çizelge 2.1’ de verilmektedir. Tez kapsamında incelenen konutlar, 2000 sonrası yıllarda özel sektör eliyle üretilen konutlardır.

Çizelge 2.1. Türkiye'deki konut üretimindeki gelişim dönemleri (Ataöv ve Osmay 2007'den değiştirilerek alınmıştır)

Gelişim Dönemleri	Yasal Düzenlemeler	Konut Yapma Modelleri	Mekânsal Yansıma
1930-1950	-1923 yılı “Mübadele, İmar ve İskan Kanunu” 1930 yılı 1580 sayılı” Belediyeler Kanunu”	-Bireysel Konut Üretimi	-Tek parsel içine konumlanmış tekil konut
		-Yapı Kooperatifleri	-Lojman(orta sınıf memur ihtiyacına yönelik)
1950-1980	-1948 yılı 5228 sayılı “Bina Yapımını Teşvik Kanunu” -1965 yılı “Kat Mülkiyeti Kanunu”	-Bireysel Gecekondu Üretimi	-Tek katlı konut (barınma amaçlı konut ihtiyacının karşılamaya yönelik)
		-Yapsatçı Üretim	-Çok katlı konuta geçiş
		-Yarı Örgütlenmiş -Gecekondu Üretimi	-Gecekondu konut ve altyapılarının iyileştirilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Fakat kiraya verilerek yatırım aracı haline dönüşmüştür.
		-Toplu Konut Üretim Şirketleri	-Apartman biçiminde endüstrileşmiş yapım teknikleri ile üretim
		-Yapı Kooperatifleri Birlikleri ve Yerel Yönetim Toplu Konut Üretimi	-Alt gelir grubuna yönelik toplu konutlar
1980- 2000	-1981 yılı 2487 sayılı “Toplu Konut Kanunu” -1984 yılı 2981 sayılı “Gecekondu Affı”	-TOKİ'nin kurulması(1984)	-Alt ve orta gelir düzeyine uygun toplu konutlar
2000- Sonrası	-2001 yılı 4708 sayılı “Yapı Denetim Yasası” -2007 yılı 26454 sayılı “Deprem Bölgelerinde Yapılacak Binalar Hakkında Yönetmelik” -2007 yılı “Mortgage Yasası” -2012 yılı 28489 sayılı “Büyükşehir Belediyeleri Yasası” -2012 yılı 6306 sayılı “Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi "Hakkında Kanun” -2018 yılı “İmar Barışı Yasası”	-TOKİ	-Alt ve orta gelir düzeyine uygun kentsel dönüşüm yolu ile toplu konut üretimi -Alt gelir sınıfına yönelik düşük nitelikli konutlar
		-Kurumsal Firmalar -Özel Sektör	-Lüks konut siteleri -Çoklu bloklar -Rezidanslar

2.1.3. Konut Üretimine Etki Eden Kavramlar

Konut kavramı konutların inşa edilme şekli ile değişmektedir. İnsanların, konfor ve güvenlik gibi faktörlerin bir araya gelmesiyle yeni bir anlama bürünmektedir. Bir de nüfus artışı, ekonomik konut yetersizliği, sürdürülebilirlik düzenlemeleri ve teknoloji devriminin ortasında bir inşaat endüstrisi bulunmaktadır. Endüstri, uygun fiyatlı, paylaşılan, çevreye duyarlı, esnek, şık veya sağlıklı yeni konut türleri inşa etmektedir. Boston Consulting Group'un araştırmasına göre, geleneksel evlere yapılan bu alternatifler, belirli bir yılda inşa edilen tüm yeni konutların % 4 ila % 6'sını oluşturmaktadır. İnsanların gelecekte ne tür konutlara ihtiyacı olacağı ve inşaat endüstrisinin bu konut türlerini ne ölçüde sağlayabileceği belli değildir. Bunun için, bina sahipleri, gayrimenkul geliştiricileri, müteahhitler ve yapı malzemeleri üreticileri iş yapma biçimlerini dönüştürmek zorundadır. Diğer şeylerin yanı sıra, istenen alanlarda mülkleri güvenceye almak için erken hareket etmeli ve insanların yaşamak istedikleri konut türlerini sağlamak için modern inşaat ve bina teknolojilerini kullanmalıdırlar. Ayrıca hemen hemen tüm işleri için finansman sağlamak ve son müşterilerle iletişimi geliştirmek de dahil olmak üzere dijital araçlar kullanmaları gerekmektedir. Bunu başarırlarsa, mevcut rekabet durumlarını koruyabilir veya ilerletebilirler. Aksi takdirde, geride kalma riski vardır (Tauber ve ark. 2019).

Konut ihtiyacı salt bir sayısal değeri değil çevresiyle birlikte sağlıklı koşullar taşıması gereken yapıları ifade eder. Konut ihtiyacı, nicelik ve nitelik olmak üzere iki başlıkta değerlendirilir:

Konut ihtiyacı; müşterilerin satın alma gücü ve tercihlerine bakılmaksızın, asgari düzeyde barınmalarını sağlamak için gerekli konut miktarıdır. Konut ihtiyacı nicelik olarak; konut özelliklerinin, yaşanabilir ve sağlıklı olması için gerekli fiziksel standartları taşıyan konutları kapsar. Konut ihtiyacının nitel yönü ise; konutun fiziksel özelliklerinin yanı sıra sosyal ve çevre özelliklerinin de dâhil edilmesi ile oluşan göstergedir. Bir malın tüketiciler tarafından belirlenen piyasa fiyatları ile o maldan almaya hazır oldukları miktarlara " talep " denmektedir. Konut talebi ise konut ihtiyacından farklı olarak konut ihtiyacının talebe dönüşebilmesi için kişilerin konutu

alabilecek ekonomik güce sahip olması ve bunu istemesi gerekmektedir. Konut talebi, barınma amaçlı olup da satın alma gücüyle desteklenmiş talebin yanında, getiri amaçlı, lüks ya da ikinci bir konuta olan bütün talepleri de kapsayabilmektedir. Konut ihtiyacı, konut açığı sorununun toplumsal boyutunu ortaya çıkarırken konut talebi, daha çok ekonomik boyutunu ortaya çıkarır (Özlük 2014).

Herhangi bir malın talep olabilmesi için onu elde edebilmek için gereken istek ne denli olursa olsun yeterli satın alma gücü ile desteklenmiş olması gerekir. Çünkü malı satın alabilecek gücü olmayan kimse, fiilen alıcı olarak sayılamaz ve malın satışına etki edemez (Kömürlü 2006).

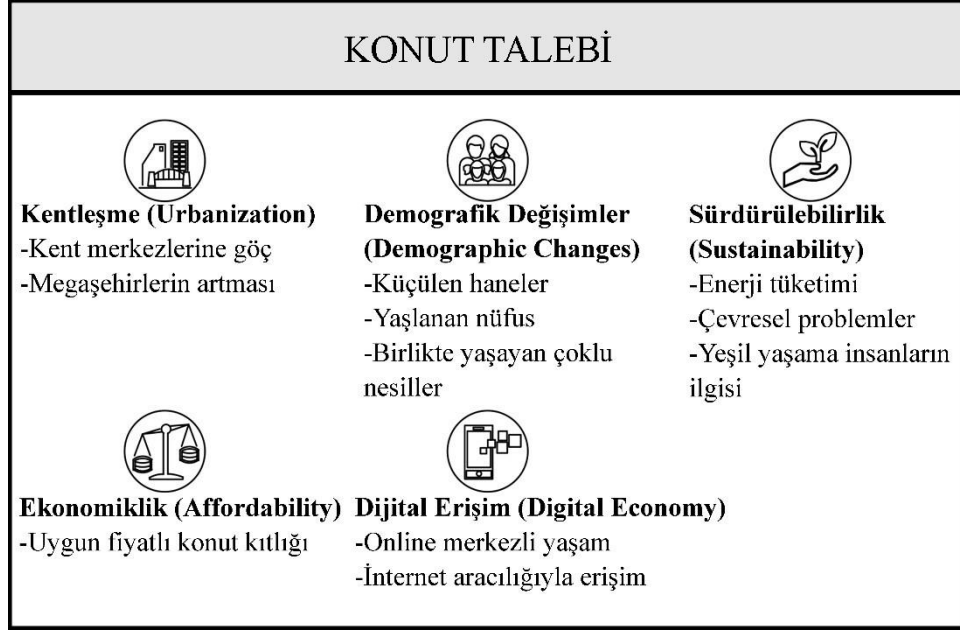
Konutun yaşanılacak mekan olması, tüketim malı olması, güvence sağlama ve toplumsal ilişkiler açısından bir araç olmasının yanı sıra spekülatif değer artışlarına el koyma işlevi nedeniyle kişiler konut talebinde bulunmaktadır (Markoç 2012).

Günümüzde küreselleşen dünyada yaşanan kültürel değişimler, daha yüksek gelir seviyesine ulaşmanın sonucu yaşam standartlarında yükselme, teknolojik gelişmelerin ön planda olması, enerji kaynaklarının önem kazanması ve çevre bilinci yüksek tüketicinin oluşması konut taleplerinde değişen bir davranış görülmesine neden olmuştur.(Saner 2008).

Değişen kullanıcı portföyüyle birlikte konut talebini etkileyen faktörler;

- Kentleşme
- Demografik değişimler
- Sürdürülebilirlik
- Ekonomiklik
- Dijital erişimdir (Tauber ve ark. 2019).

Konut kavramını değiştiren faktörler arasında hem yeni konut türleri için talep yaratan tüketici eğilimleri hem de kuruluşların işleyişlerini ve neler sağlayabileceklerini etkileyen inşaat sektörü eğilimleri bulunmaktadır (Tauber ve ark. 2019). Konut talebine yön veren faktörler Şekil 2.1' de verilmiştir.



Şekil 2.1. Konut talebine yön veren faktörler (Tauber ve ark. 2019'dan çevrilerek alınmıştır)

Talebi oluşturan beş tüketici eğilimi, insanların nerede ve nasıl yaşamak istediklerini etkiler (Tauber ve ark. 2019). Bunlar;

Kentleşme: Kent merkezlerine göç sonucu kentsel yoğunluk artarak mevcut konutlar ihtiyaca cevap veremeyince konut talebi ortaya çıkmaktadır. Kentleşme hızı ile konut talebi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır (Öztürk ve Fitöz 2012).

Demografik Değişimler: Konut talebini etkileyen faktörlerden birisi de nüfusun yapısı ile ilgilidir. Gün geçtikçe dünya nüfusu üzerinde yaşlı nüfusun artması, aile boyutlarının küçülmesi ve farklı yaşam alanlarına olan ilginin artması konut talebini etkileyen faktörlerdendir (Tauber ve ark. 2019).

Sürdürülebilirlik: Günümüzde toplumun sürdürülebilirlik, enerji tüketimi ve sürdürülebilir kalkınma konusunda bilinçli olması, çevre dostu konut talebinin oluşmasına neden olmaktadır (Tauber ve ark. 2019).

Fiyat ve gelir: Konut fiyatları ile konut talebi arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Artan kira ücretleri ve rant artışları, hane halklarının alım gücünü azaltarak konut talebini düşürmektedir (Tauber ve ark. 2019).

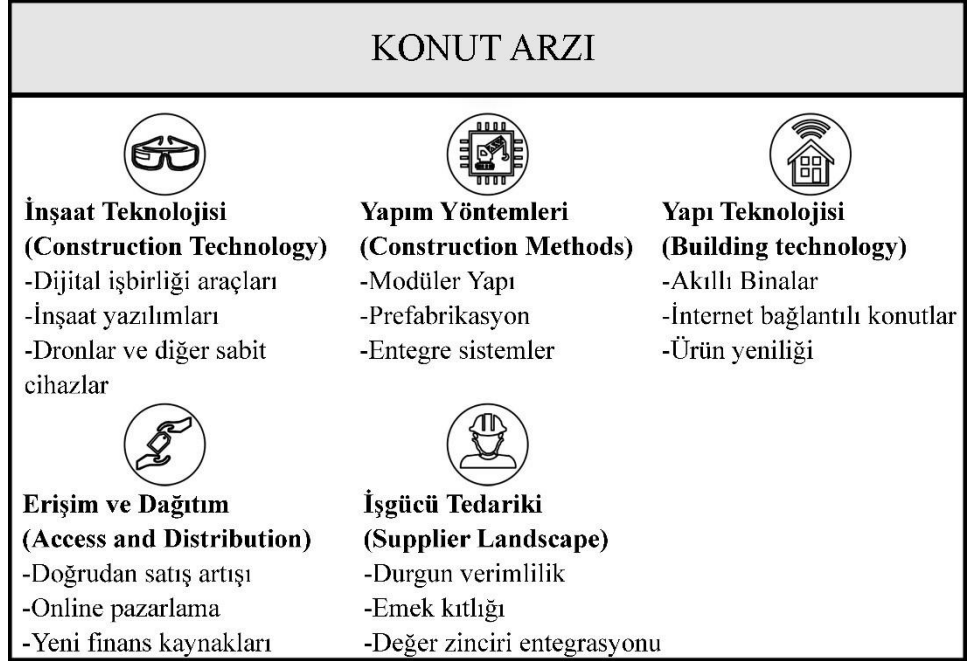
Dijital Erişim: Gün geçtikçe insanlar konut hakkında bilgi edinirken ve satın alırken internet kanalını kullanmaktadır. Bu nedenle konut satın almada internet teknolojisi talebe yön veren bir faktördür (Tauber ve ark. 2019).

Bir malın üreticiler tarafından belirli olan piyasa fiyatları ile satmaya hazır oldukları mal miktarına " arz " denir. Bir malın arzı, o malı elinde bulunduranların çeşitli fiyatlarla o aldan fiilen satılmak istedikleri miktarlardır(Arslan 2007). Konut arz eden kesim açısından konut, önemli bir sermaye yatırımı gerektiren ve çok girdisi olan bir üretim süreci sonucu elde edilen bir üründür (Kömürlü 2006).

Sanayileşme, modernleşmenin etkisi ve yeni teknolojilerin ortaya çıkması ile beraber konut arzı aşağıdaki faktörlere bağlı şekillenmektedir;

- İnşaat teknolojisi
- Yapım yöntemleri
- Yapı teknolojisi
- Erişim ve dağıtım
- İşgücü tedarikidir (Tauber ve ark. 2019).

Şekil 2.2’de yer alan beş arz tarafı endüstri eğilimi ayrıca hangi tür konutların inşa edildiğini ve bunların nasıl inşa edildiğini de etkilemektedir.



Şekil 2.2. Konut arzını etkileyen faktörler (Tauber ve ark. 2019'dan çevrilerek alınmıştır)

İnşaat Teknolojisi: İnşaat sektöründe nano-teknolojilerin kullanımı, depreme dayanıklı yapı tasarımları, akıllı yapılarda iklimlendirme ve enerji verimliliği gibi gelişen teknolojiler konut arzını etkilemektedir (Tauber ve ark. 2019).







Yapım Yöntemleri: Nüfus yoğunluğu yüksek olan ülkelerde inşaat firmaları daha fazla konut sahibi oluşması için üretkenliği artırmak, maliyetleri düşürmek adına prefabrikasyon, modüler sistemler ve entegre sistemler kullanmaktadır (Tauber ve ark. 2019).

Yapı Teknolojisi: Yapımcılar, binaları “akıllı ve enerji verimli” hale getirmek için konut içerisinde yer alan nesnelere müdahale ederek internet ile akıllı sistemler kullanmaktadır.

Erişim ve Dağıtım: Doğrudan satış artışları, online pazarlama hizmetleri ve yeni finans kaynakları, konut sektöründe yer alan aktörleri müşteriler ile yakınlaştırarak konut arzına etki etmektedir (Tauber ve ark. 2019).

İşgücü Tedariki: İnşaat sektöründe yapılan işlerin önemli bir kısmı işgücü ağırlıklıdır. İnşaat sektöründeki durgunluk, işgücü sıkıntısı gibi nedenler, inşaat sektöründeki aktörleri kendi değer zincirlerine teknoloji şirketleri dahil olmak üzere sektörün yeni gelenleriyle işbirliği yapmaya yönlendirmektedir (Tauber ve ark. 2019).

İlerleyen zamanla birlikte konut üretimi değişmiş ve geleneksel konutların yerini yeni tip konutlara vermeye başlamıştır. Tablo 3’de yer alan yeni konut yerleşimleri zamanla daha yaygın hale gelecektir ve nihayetinde geleneksel konutlar aşılabacaktır. Gelecekteki konutlar muhtemelen Şekil 2.3’te yer alan çoklu tip unsurları içerecektir. Bu unsurlar;

KONUT TİPLERİ		
 <p>Satın Alınabilir (Affordable) -Düşük maliyetli ucuz malzemeler -Hızlı, uygun maliyetli yapı</p>	 <p>Paylaşımlı (Shared) -Küçük bireysel üniteler -7/24 mutfak,yemek odası ve spor salonu gibi ortak çok amaçlı tesislere erişim -Kira ve diğer hizmetler için olası konsolide faturalandırma</p>	 <p>Çevre Dostu (Ecofriendly) -Sıfır atık tasarımı -Karbon nötrlüğü -Biyomühendislik ve diğer yenilikçi materyaller -Sürdürülebilirliği artırmak için kapsamlı yeni teknolojiler</p>
 <p>Esnek (Flexible) -Ayarlanabilir bina tasarımı ve işlevleri -Farklı şekil ve boyutlarda farklı birimler -Prefabrik yapılar ve üretim birimleri -Özelleştirmeyi en üst düzeye çıkarmak için yakın ham iç mekanlarla satış</p>	 <p>Estetik (Stylish) -Estetik açıdan hoş tasarım -En gelişmiş inşaat yöntemleriyle oluşturulan benzersiz özellikler</p>	 <p>Sağlıklı (Healthy) -Hava filtreleme ve arıtma sistemleri gibi yerleşik sağlık olanakları -Hava, su ve aydınlatmayı izlemek için sensörler -Çok birimli konutlarda ortak sağlık birimleri</p>

Şekil 2.3. Talebi karşılayabilmek için ortaya çıkan konut tipleri (Tauber ve ark. 2019’dan değiştirilerek alınmıştır)

Satın Alınabilir Konut: Bütçe bilincine sahip konut, dar gelirli alıcıya konut sahibi olma imkanı veren, düşük maliyetli ucuz malzemelerle ve nispeten az teknolojiyle yapılmış küçük birimleri olan konutlardır.

Paylaşımlı Konut: Paylaşımlı ev ve paylaşımlı ofis konut modeli, konut sakinlerinin ortak ilgi ve etkinlik alanları doğrultusunda bir araya geldikleri yeni bir yerleşim biçimidir. Bu konut tipinde bireylerin ortak alanları paylaşarak, hızlı yaşam şartlarında gündelik hayatı kolaylaştırmak ve daha kaliteli hale getirmek üzere tasarlanmış, şehirlerin profesyonel ve ekonomik koşullarında işbirliği içinde yaşama hedeflenmiştir (Vural Cutts 2017).

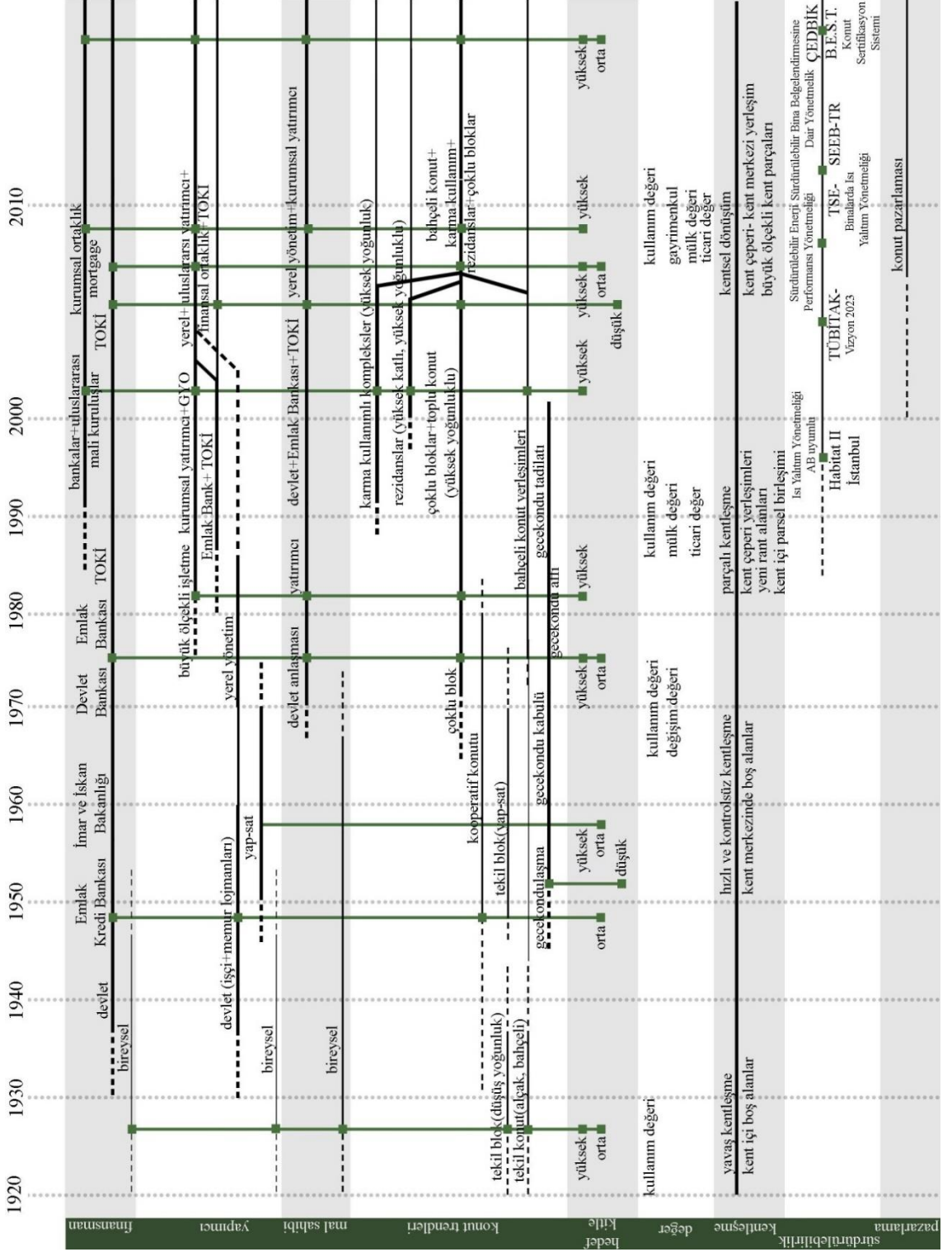
Sürdürülebilir Konut: Sürdürülebilir konutlar; konforun yanı sıra, konutun çevreye olan etkilerinin de ön planda tutulduğu yerlerdir. Bu evlerde en az atık oluşumu planlanmış ve oluşan atıklarında yeniden kullanımı ve geri dönüşümü yapılarak değerlendirilmesi hedeflenmiştir (Hüner ve ark. 2015).

Esnek Konut: Konut ile kullanıcısı arasındaki memnuniyeti sağlamada en temel gerekliliklerden biri, konutun kullanıcısının ihtiyaçlarına adaptasyon sağlayabilmesidir. Konut ile kullanıcısı arasındaki adaptasyonu sağlayabilmek için de esneklik kavramı çözüm olarak ortaya çıkmaktadır. Esnek tasarımlı konutlarda adaptasyon ve kullanıcı memnuniyeti düzeyi yüksek seviyelere çıkabilirken, standart tasarımlı konutlarda bu düzey düşük seviyelerde kalmaktadır (Gücesan 2014).

Şık Konut: Gelişmiş inşaat yöntemleri kullanılarak oluşturulan özgün niteliklere sahip, estetik açıdan hoş konutlardır.

Sağlıklı Konut: Sağlıklı konutlar aydınlatma kalitesi yüksek, daha uzun ömürlü, sağlığımızı tehdit eden kimyasallardan arınmış malzemeler, hava filtreleme ve arıtma sistemlerine sahip, konut sahiplerinin kullanabileceği ortak sağlık tesislerini bulunduran konutlardır (Gökdemir ve Demirel 2014).

Aşağıdaki Şekil 2.4'te Türkiye'deki konutların finansman, yapımcı, mal sahibi, konut trendleriyle ortaya çıkan konut tiplerinde, konut üretilen hedef kitlelerde, konutun dönemlere göre hangi değeri taşıdığı ve bununla birlikte kentleşmede yaşanan gelişmeleri verilmiştir.



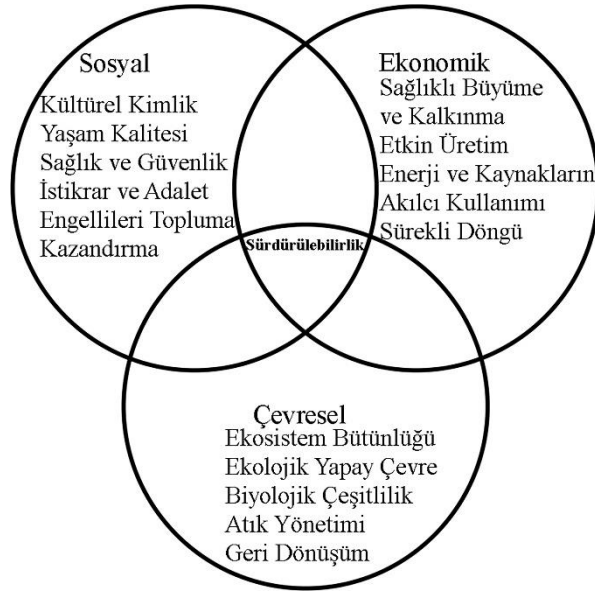
Şekil 2.4. Türkiye’de konut üretiminde dönemlere göre yaşanan gelişmeler (Koca 2012’den değiştirilerek geliştirilmiştir)

2.1.4. Sürdürülebilir Konut Üretimi

Bu bölümde sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir bina ve sürdürülebilir konut kavramları hakkında literatür araştırmaları sonucu elde edilen bilgilere yer verilmiştir.

- **Sürdürülebilirlik Kavramı**

İnsanlar tarafından doğa hızla kirletilirken doğal kaynakların da bilinçsiz bir şekilde tüketilmesi bu kaynakları gelecek nesillere bırakma kaygısını gündeme getirmiştir. Bu durum tüm dünyanın sürdürülebilirlik kavramına olan ilgisini arttırmış ve geleceğimiz sürdürülebilirlik kavramı etrafında şekillenmeye başlamıştır. Sürdürülebilirlik, belirli bir alanda desteklenebilecek maksimum insan sayısını, kaynakların kullanılabilirliğini ve çevrenin atık emisyonlarını kabul etme kabiliyetini belirten taşıma kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramsal olarak; sadece çevresel olarak değil ekonomik ve sosyal boyutları ile de tanımlanmaktadır (Rosen 2018) (Şekil 2.5).



Şekil 2.5. Sürdürülebilirliğin boyutları (Günaydın 2011)

Ekonomi ve toplum, dünyadaki tüm maddi ve enerji etkileşimlerinin kaynağı ve havuzu olan çevrenin alt sistemleridir. İnsanlığın sürdürülebilirliği, dünyanın insanı ve onunla ilgili faaliyetleri destekleme yeteneğini sağlaması anlamına gelmektedir. İnsan

ekonomileri ve popülasyonları, doğa üzerindeki etkileri küresel ve uzun vadeli etkileri olacak şekilde çeşitli sonuçlara yol açacak biçimde büyümüştür. Birçok çevre sorunu sürdürülebilirliği etkilemektedir. Ekonomik gelişme ve diğer faktörler nedeniyle dünyadaki biyolojik çeşitliliğin kaybı, sürdürülebilirliği tehdit etmektedir. Ormanların azalması, teknolojiye yaşanan gelişme, doğal yaşam alanlarının tahrip olmasına ve hayvanların daha uygun çevrelere göç etmesine neden olmaktadır (Rosen 2018). Çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin en önemli sorunlar iklim değişikliği ve stratosferdeki ozon tabakasının incelmesidir.

Ekonomik sürdürülebilirlik, toplumun sosyal, çevresel ve kültürel yönlerini olumsuz yönde etkilemeden uzun vadeli ekonomik büyümeyi destekleyen uygulamaları ifade eder. Ekonomik sürdürülebilirlik, finansal maliyetleri ve faydaları kapsar, az maliyet ile yüksek verimle sağlıklı büyüme ve kalkınma olarak tanımlanabilir. Artan sanayileşme, nüfus sayısındaki artış; sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği zorlayan faktörlerdir. Ekonomik açıdan değerlendirme yapılırken yalnız ekonomik sermayeye değil insan, çevre, sosyal sermaye ve çevresel etmenler olarak hava ile su kaynakları da sayısal değerlendirmeye alınmalıdır (Günaydın 2011). Sürdürülebilirlik, doğal kaynakları israf etmeden akılcı bir yöntemle günümüz ve gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması sonucu ekonomik olarak gelişme sağlamayı amaçlayan bir görüştür (Saka 2011).

Sürdürülebilirlik için sosyal bileşenler yaşam kalitesi, sağlık ve güvenlik, sivil katılım, eşit haklar, sosyal bütünlük, kültürel kimlik, istikrar, çeşitlilik, hoşgörü, çoğulculuk, kanunlar, paylaşım, birlik, engellileri topluma kazandırma olarak sayılabilir (Günaydın 2011). Sosyal Sürdürülebilirlik, bir kuruluşun kendi üyeleri içinde refahı teşvik ederken, gelecek nesillerin sağlıklı bir toplumu sürdürme yeteneğini de destekleyen bir süreç veya çerçevedir. İşletmeler açısından sosyal sürdürülebilirlik şirketlerin insan ve toplum üzerindeki etkisini kapsamaktadır. Sosyal sürdürülebilirliğin önemini artıran şirketler, insanlarla, topluluklarla ve toplumla ilişkilerinin önemini kabul etmektedir. Sosyal sorumluluk, temel iş stratejilerinin bir parçası haline gelir ve faaliyetlerinin insanları nasıl etkilediğini düşünür. Sosyal açıdan sürdürülebilir bir işletme, çalışanlarının güvenliğini belirli bir yerde dikkate alacaktır. Örneğin

çalışanlarının güvenliğini tehlikeye düşüren bir binada çalışmaya zorlayarak güvenliğinin tehlikeye girmesine izin vermeyecektir (Anonim 2019b).

20. yüzyılın ortalarından itibaren çevre konusunda yapılan araştırmacı ve çalışma sayısı artmış ve hazırlanan raporlar ile çevre hakkında toplum bilinci de artmıştır. Bu gelişmeler sonucunda Birleşmiş Milletler (BM) çatısı altında yerel, ulusal ve uluslararası araştırmalar ve konferanslar düzenlenmeye başlanmıştır. Aşağıdaki Çizelge 2.2’ de sürdürülebilir kalkınma için yapılan uluslararası konferanslar gösterilmektedir.

Çizelge 2.2. Sürdürülebilir kalkınma için uluslararası platformda atılan adımlar (Özmehmet 2007)

1972.....Stockholm Konferansı
1987.....Ortak Geleceğimiz Raporu
1992.....Rio Zirvesi
1996.....Habitat II Zirvesi
1997.....Rio+5 Zirvesi
2002.....Johannesburg Zirvesi

Çevrenin korunması ve geliştirilmesi konusu ilk kez 1972 yılında BM tarafından 113 ülkenin katılımı ile Stockholm Konferansında ele alınmıştır. Konferansta konu edinilen ekonomik ve sosyal gelişmenin, çevre ile bağlantısını vurgulayan ilkelerin geliştirilmesi birçok ülkenin çevre politikasını etkilemiştir (Özmehmet 2007). Konferans sonucunda gelişmekte olan ülkeleri, kalkınırken çevre sorunlarının ortaya çıkmasını önlemeye yöneltmenin, zengin ve yoksul ülkeler arasındaki ayrımlar giderilmedikçe çevre koşullarının iyileştirilmesinde önemli bir ilerleme kaydedilemeyeceğinin ve kalkınmanın çevreyi korumakla çelişen bir tarafının olmadığına önemine varılmıştır (Kaya 2015).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 1982 yılında, Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından kabul edilen Dünya Doğa Şartı belgesinde geçmekte olup, insanların diğer canlıların yaşamlarını tehlikeye atmadan doğal kaynakları uygun şekilde kullanmalarını öngören kaynak yönetimi olarak tanımlanmıştır. Günümüzdeki tanımı ise 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’na hazırlanan Brundtland Raporu’nda (Ortak Geleceğimiz) “sürdürülebilir kalkınma” şeklinde olup “günümüz ihtiyaçlarını ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayarak kalkınma” şeklinde tanımlanmıştır (Özbakır

ve Velioğlu 2010). Raporda gittikçe artan çevresel sorunlara karşı insanlığın çözüm olarak, çevresel gelişme ile ekonomik kalkınma arasındaki hayati köprünün kurulması ve gelişmenin sürdürülebilir olması detaylı bir şekilde işlenmiştir (Kaya 2015). Literatürde sürdürülebilirlik kavramı; sosyal, ekonomik ve ekolojik sistemlerin ihtiyacı olan öğeleri koruma süreci olarak diğer bir tanımda ise “arzu edilen durumun sürekli olması ve koşulların süreklilik göstererek sosyal eşitliğin sağlanması” şeklinde ifade edilmektedir. Günümüzde ekolojik dengenin bozulmasında en büyük sorumlu insan olarak görülmekte, bu dengenin bozulmaması için sürdürülebilir tüketim kalıplarının benimsenmesi gerekmektedir (Özbakır ve Velioğlu 2010).

Brundtland Komisyonu'nun 1987'deki “Ortak Geleceğimiz” raporunda belirtilen gelişme için öngörülen şartlara uygun olarak sürdürülebilir inşaat, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek kapasiteden ödün vermeden konut, çalışma ortamları ve altyapı için günümüzdeki ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Bu ihtiyaçları şimdi ve zaman içinde karşılarken, sürdürülebilir inşaat, bir başka deyişle, uzun vadede genel ekolojik ayak izini azaltarak sosyal açıdan destekleyici hale gelmektedir. Aynı zamanda sürekli artan inşaa talebine yenilikçi bir şekilde cevap verebilmektedir. (Aksu 2011). Bu raporun uluslararası etkisi, çevreye yönelik tehdidi vurgulayan bir dizi ekolojik felaketle güçlendirilmiştir. Bundan sonra sürdürülebilir kalkınma büyük bir politik amaç olarak tartışılmış ve dünyanın dikkatini çekecek şekilde tanımlanmıştır. Brundtland Komisyonu'nun sürdürülebilir kalkınma tanımı, halen en yaygın kullanılan tanımdır (Du Pisani 2006).

1992 yılında Brezilya Rio de Janeiro'da düzenlenen ilk BM Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED) ile çığır açan bir adım atılmıştır. Bu konferansta, her ülkenin sosyal ve ekonomik ilerlemesini sürdürme hakkını tanıyan ve devletlere sürdürülebilir bir kalkınma modeli benimseme sorumluluğunu veren Gündem 21 adında bir gündem kabul edilmiştir. Bu konferansta, yeryüzü kaynaklarının tasarruflu kullanımı için uluslararası ortak çalışmaların önemli olduğu açıklanmıştır. Daha önce düzenlenen konferanslardan farklı olarak, merkezi yönetimlerin yanı sıra yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve çeşitli kesimlerden temsilcilerin de katılımı ile “çok sesli ve katılımcı” bir anlayışın gelişmesi sağlanmıştır (Özmehmet 2007). Sürekli ve dengeli

kalkınma için insanlar açısından kaliteli yaşam alanları yaratmak için, devletlerin sürdürülebilir olmayan üretim ve tüketim kalıplarını azaltması, ortadan kaldırması gerektiği, yerel ve geleneksel uygulamaların kalkınma ve çevre yönetimi üzerindeki önemi vurgulanmıştır (Declaration 1992).

1996 yılında İstanbul’ da BM tarafından Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı (Habitat II Zirvesi olarak) yapılmıştır. Konferansta daha çok insan yerleşimleri konusu üzerinde durulmuş, devlet ve hükümet başkanları ve resmi delegasyonlarca, herkes için yeterli konut üretimi ve insan yerleşimlerini daha güvenli, daha sağlıklı ve yaşanabilir, hakça, sürdürülebilir ve üretken yapma hedefleri onaylanmıştır. Herkes için yeterli konut ve kentleşmenin yaşandığı bir dünyada sürdürülebilir insan yerleşmelerinin gelişmesi konuları üzerinde müzakerelerde bulunulmuştur (Özmehmet 2007).

1997 yılında New York’ta gerçekleştirilen Rio +5 Zirvesi 1992’de Rio Konferansı’nda alınan kararlardan beklentilerin gerçekçilik ve uygulanabilirliğini değerlendirmek üzere yapılmıştır. Daha gerçekçi girişimlerde bulunulmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Rio +5 konferansı artan çevre tahribatının altını çizen bir belge olmuştur. Çölleşme ile mücadele ederken biyolojik çeşitliliğin korunması ve diğer birçok konuda acilen alınması gereken önlemler vurgulanmıştır (Kaya 2015).

2002 yılında Güney Afrika’nın Johannesburg kentinde, BM Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi gerçekleştirilmiştir. 1992 yılında gerçekleşen Rio Zirvesinin ardından yaşanan gelişmelerin ve uygulamaların değerlendirilmesi bu konferansta yapılmıştır. Zirvede “Sürdürülebilir Kalkınma” konusu ayrıntılı olarak tartışılmış ve yapılması gerekenler kararlaştırılmıştır. Zirve ile sürdürülebilir kalkınmanın uygulama vizyonunu anlatılarak ve dünyayı daha yapıcı kılacak şekilde, insanlar ve görüşlerin bir araya gelmesi sağlanmıştır. Küresel işbirliği ve ortaklık sağlanması hususunda liderlerce kabul edilen deklarasyonda sürdürülebilir kalkınmaya tam bağlılık dile getirilmiş; bu konuda mutabık kalınan taahhütler sıralanmış ve ortak adımlar atma yolundaki kararlılık tekrarlanmıştır (Kaya 2015).

- **Sürdürülebilir Bina Üretimi**

İnşaat sektörü birçok çevresel soruna yol açmaktadır. Ancak çevresel, ekonomik ve sosyal alanda üstlendiği rollerden dolayı, inşaat sektörü ekonomik dünyada vazgeçilmez olmuş ve doğaya zarar vermeyen ekosistemle uyumlu olacak şekilde yeni fikirlerin ortaya konulmasına sebep olmuştur (Hoşkara 2007).

Sürdürülebilir yapım, inşaat sürecince sektörde yer alan aktörler tarafından, çeşitli ürün, bina ve yerleşim planlarının yapılması, binanın tasarlanması, üretilmesi ve inşa edilmesinde ve binaların kullanırken gereken enerji kullanımında ve oluşan atıkların yönetiminde sürdürülebilir kalkınma ilkeleri ile türetilen sürdürülebilir yapım ilkelerinin uygulanmasıdır (Hoşkara 2007).

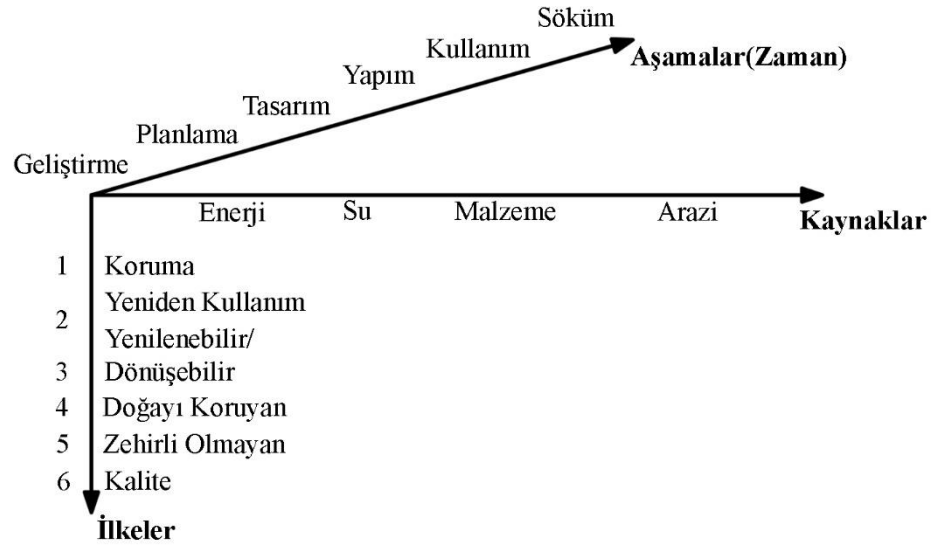
Sürdürülebilir bina tasarımı, fikir olarak, “insanların yaşam alanı ihtiyaçlarını karşılarken çevreye zarar vermeme” temeline dayanır. Yapıları tasarlarken çevreye olan hassasiyetin dikkate alınması, “sürdürülebilir tasarım” kavramını ortaya koymaktadır. Bir yapının çevreyle olan olumsuz etkileşimi; zararlı kimyasallar yayması, yenilenebilir olmayan ve fazla miktarda enerji tüketimi şeklinde olabilir (Yılmaz 2016).

Bir yapının sürdürülebilir olması için ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere 3 boyutta sürdürülebilirliği sağlamış olması gerekir. Çevresel etkisi göz önüne alındığında, sürdürülebilir inşaat; bina, altyapı veya şehir kümelenmeleri ölçeğinde inşa yapıların tasarımını ve yönetimini; malzemelerin tüm ölçeklerde ve tüm kullanım döngüleri boyunca performansı ve küresel sera gazı emisyonlarını azaltmak için yenilenebilir enerji kaynaklarının yanı sıra bina, işletme ve bakımdaki yardımcı teknolojilerin kullanılmasıdır. (Anonim 2010).

Sürdürülebilir yapı, ekonomik etkisi göz önüne alındığında, yenilenebilir enerji üretimi ekonomisine geçişi, malzeme ve atık geri dönüşümünü, su tasarrufunu, gelişen teknolojinin yapılara uyarlanabilirliğini yansıtan; daha az gereksinimle daha fazla kazanç sağlayan ekonomik bir araçtır. Ekonomik Sürdürülebilirlik, mevcut kaynakları en iyi şekilde kullanabilmeyi mümkün kılan çeşitli stratejileri belirlemek için kullanılan

terimdir. Buradaki fikir hem verimli hem de sorumlu kaynakların kullanımını teşvik etmek ve uzun vadeli faydalar sağlama olasılığıdır. Sürdürülebilirlikteki ilerlemeler ekonomik canlılığın korunması yönünde yoğunlaştığından çevresel sorunlara çevresel sorunlara karşı ilgi yeterince sağlanamamıştır (Anonim 2010). Sosyal etki göz önüne alındığında, sürdürülebilir inşaat, tüm proje aşamalarında iş ve sanayi uygulamalarında en yüksek etik standartlara bağlı kalmayı içerir. Sürdürülebilir inşaat, işgücü ve kullanıcılar için iş sağlığı ve güvenliği standartlarını içeren sosyal olarak uygulanabilir yaşam ve çalışma ortamlarının teşvik edilmesi ve yapılı çevrenin ortak bir zenginlik olarak üretilmesi ve kullanılmasıyla ilgili tüm süreçlerin demokratikleşmesidir.

Kibert tarafından 1994 yılında sürdürülebilir yapım, sürdürülebilir çevrenin yaratılmasında sadece bir bileşen olarak ele alınmış ve 6 sürdürülebilir yapım ilkesi ortaya konmuştur. Kibert'in sürdürülebilir yapım için oluşturduğu kavramsal model Şekil 2.6'da gösterilmektedir.



Şekil 2.6. Kibert' in sürdürülebilir yapım için kavramsal modeli (Kibert 1994)

Kibert (1994) çalışmasında, sürdürülebilir yapım kolay anlaşılabilir diye bir model yaratabilmek için sürdürülebilir yapım ilkelerini, kaynaklarla ve zaman boyutuyla birleştirebileceğini ileri sürmüştür. Kibert'in modelinin basit bir hali, Şekil 2.6'da görüldüğü gibi 3 eksenli oluşmaktadır ve bu modele göre, ilkeler, kaynaklar ve zaman eksenlerinin her kesişim noktası bir karar verme noktasıdır. Kısacası, bu model, yapım

süreci boyunca, söz konusu kaynakların ileri sürülen ilkelere uygun olarak kullanımını öngörmektedir (Hoşkara ve Sey 2009).

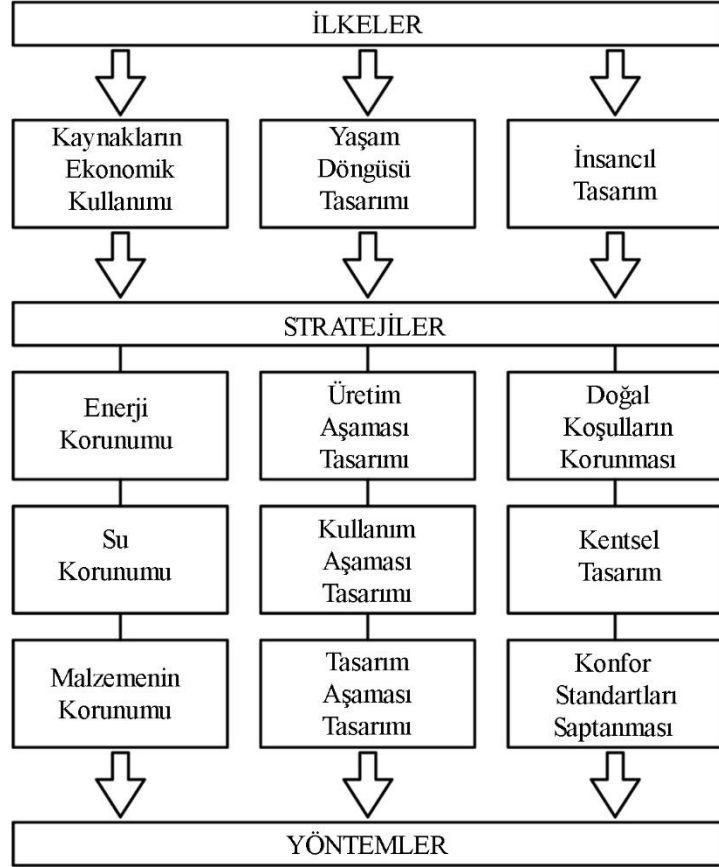
Kibert'e göre çevresel bilinç ve hassasiyetle oluşturulmuş çevre bu ilkelerin kullanılması sonucu bir ürün olarak ortaya çıkacaktır. Kibert tarafından belirlenen yapım ilkeleri aşağıda verilmiştir;

- Koruma: Kaynak tüketiminin en az seviyede olması
- Yeniden Kullanım: Kaynakların tekrar kullanımının en üst seviyede olması
- Yenileme/Dönüştürme: Yenilenebilir veya dönüştürülebilir kaynak kullanımı
- Doğayı Koruma
- Zehirli Olmayan: Sağlıklı ve zehirsiz bir çevre oluşturma
- Kalite: Yapılaşmış çevreyi yaratmak için kaliteyi sürdürme

Sürdürülebilir ve rekabetçi bir inşaat endüstrisi topluma ve ekonomiye birçok fayda sağlar. İnşaat sektörü çevre koruma, enerji verimliliği, iş güvenliği, vergi ve kamu alımları gibi diğer birçok politikadan etkilenmektedir. Daha rekabetçi bir inşaat endüstrisinin faydaları şunlardır;

- Değişen sosyal ve ekonomik ihtiyaçlara uyarlanmış binalar ve altyapılar üretir.
- Enerji güvenliği ve iklim değişikliği gibi küresel zorlukları karşılar.

Sürdürülebilir yapı, tasarım açısından değerlendirildiğinde kaynakların korunumunu, yaşam döngüsü ve insancıl tasarım ilkelerini ve bu ilkelere bağlı geliştirilen stratejileri içermelidir (Karaca ve Çetintaş 2015). Bu ilkeler Şekil 2.7'de gösterilmektedir.

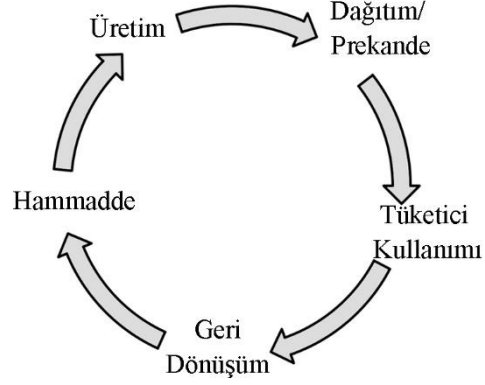


Şekil 2.7. Yapı üretiminde sürdürülebilirlik ilkeleri (Ringdon ve Kim 1998)

Kaynakların korunumu ilkesi, enerjinin, suyun ve malzemenin korunumunu kapsamaktadır. Enerjinin korunumu, yapıdaki konforu sağlarken minimum seviyede enerjiye ihtiyaç duyulacak şekilde yenilenebilir enerji kaynaklarından pasif bir sistem olarak tasarlanmalı ve ihtiyaç duyulan bu enerjinin verimli kullanılması için stratejiler geliştirilmelidir. Suyun korunumunda ise bina yapımı ve kullanımı sırasında su kirliliğine en az seviyede katkı yapması, asgari düzeyde su tüketecek şekilde tasarlanması ve atık suların geri kazanımı ile yeniden kullanımı gibi stratejiler bulunur. Malzemenin korunumu ilkesi, binaların inşası sırasında kullanılan kaynakların asgari düzeye indirgenmesi için atık maddelerin geri kazanımı ve malzemelerin yeniden kullanımı, yapıların daha az malzeme ile inşa edilebilmesi gibi kaynakların etkin kullanılması ilkesi ve buna bağlı stratejilerden oluşmaktadır (Karaca ve Çetintaş 2015).

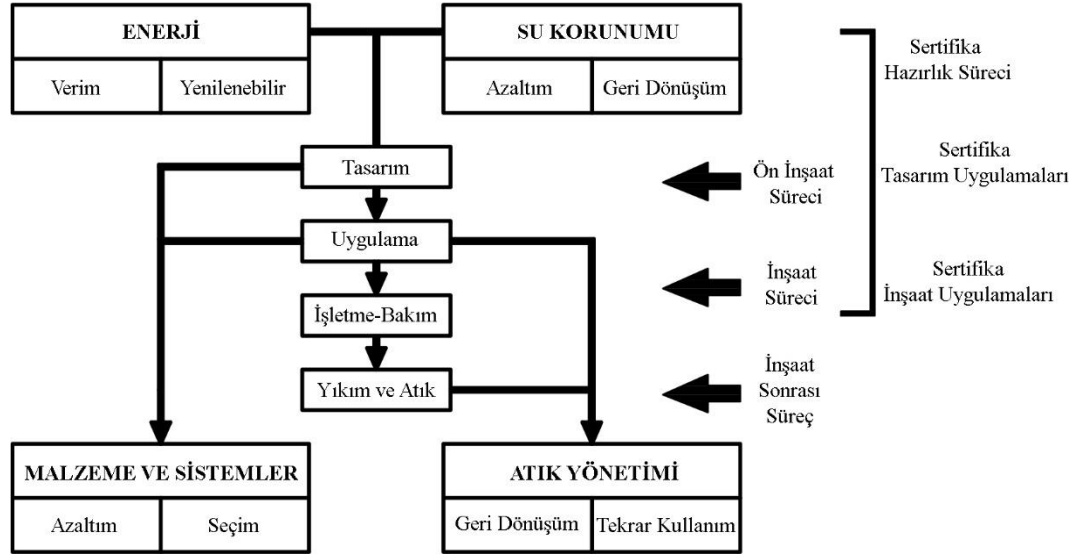
Sürdürülebilir bina tasarımının kilit noktası, ürünün çevreye olan etkisini minimuma indirgeyerek tasarlamaktır. Bir yandan çevresel zararı azaltırken diğer yandan da yapı

performansını ve yapı ömrünü artırmaktır. Sürdürülebilir yapı tasarımındaki en temel kavram, yaşam döngüsüdür. Yapı üretiminde kullanılan ham maddelerin seçimi ile başlayan süreç ve bunların kullanımı, üretimi, paketlenmesi, nakliyesi, dağıtımı, montajı, bakımı ve ürünün ömrünün sona ermesine kadar devam eder (Yılmaz 2016). Sürdürülebilir üretimde ki bu yaşam döngüsü Şekil 2.8’de verilmektedir.



Şekil 2.8. Sürdürülebilir ürün tasarımı yaşam döngüsü (Yılmaz 2016)

Yaşam döngüsü bir binayı oluşturan malzemelerin hammaddelerinin çıkartılması, gerekli malzemenin üretimi, yapının inşası, kullanımı, yapının bakım ve onarımı, yaşamı sonunda yapının yıkımı ve atıkların geri kazanılması veya yok edilmesi aşamalarını kapsayan dönemi ifade etmektedir. Bina yaşam döngüsü temel olarak tasarım, uygulama, işletme, bakım ve yıkım süreçlerinden oluşur. Bu süreç aşağıdaki Şekil 2.9’ da gösterilmektedir.



Şekil 2.9. Sürdürülebilir bina yaşam dönemi süreci (Langmald 2004 ve Yılmaz 2009'dan değiştirilerek alınmıştır)

Binalar bu evrelerde farklı miktarda kaynak, enerji ve su kullanmaktadır. Buna bağlı olarak çevre ve ekosistem üzerindeki etkisi de her aşamada farklı olmaktadır. Sürdürülebilirlik için her bir farklı yaşam döneminde çevreye olan etkisinin asgari düzeye indirilmesi gerekmektedir.

İşletmelerin dikkat etmesi gereken temel nokta, ürün tasarımı ile çevre arasındaki kesişimi doğru şekilde dengelemektir. İşletmenin yapı üretimi sırasında başta çevreye en az zararı verecek ham maddeyi seçmesi yapının sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir. Üreticiler, ürünün yaşam döngüsü boyunca çevresel girdi ve çıktıları değerlendirmeli ve bunları tüketiciyle paylaşmalıdır. Ayrıca, bu süreçte enerji/malzeme kullanımı ve miktarı ile çevreye etkisi değerlendirilmelidir (Yılmaz 2016).

İnsan için tasarım ilkesinde, doğal çevrenin korunması, kentsel tasarım ve arazi planlaması, yapılardaki konforun tasarlanması olmak üzere üç önemli ilke ve bu ilkeleri yerine getirecek çeşitli stratejiler bulunur (Karaca ve Çetintaş 2015).

Sürdürülebilir bina tasarımı alanında yapılan çalışmalardan elde edilen bilgilerin uygulamada kullanılabilmesi için bu bilgiler yasa, standart, yönetmelik, yazılım ve rehber haline getirilmiştir. Çizelge 2.3.'te sürdürülebilir bina tasarımına ilişkin bina

standartları, ürün sertifikalandırmaları, değerlendirme sistemleri ve tasarım araçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 2.3. Sürdürülebilir bina tasarımına ilişkin kullanılan araçlar (Karaca ve Çetintaş 2015)

ARAÇLAR	TANIM	ÖRNEK
Bina Standartları	Sürdürülebilir yapı tasarımına ilişkin genel çerçeve, enerji ve kaynak tüketimine ilişkin performans değerlerini içeren standartlar	ISO
		ASTM
		ASHRAE
		EPBD
Ürün Sertifikalandırmaları	Yapı malzemelerinin üretim sürecinde çevresel etkilerini belirleyen sertifika sistemleri	GreenSpec
		EPA
Değerlendirme Sistemleri	Binaların yaşam dönemi sürecinde çeşitli kategorilere göre çevresel etkilerini değerlendiren, gönüllülük esasına dayalı değerlendirme sistemleri	LEED
		BREEAM
		CASBEE
		GREEN STAR
		DGNB
		HK-BEAM
		ULUSAL YEŞİL BİNA DEĞERLENDİRME SİSTEMİ
Tasarım Araçları	Bina ya da bina parçalarının tasarım aşamasında çeşitli açılardan çevresel performanslarını değerlendirmeye yarayan yazılımlar	ATHENA
		SB TOOL
		BEES
		GAİ
		ENERGY PLUS
		BEP-TR

Sürdürülebilir bina tasarımına ilişkin elde edilen bilgilerin belirli bir sistematikte derlenerek kullanıma sunulması konusunda en önemli araçlardan biri standartlardır. Sürdürülebilir bina yapımına yönelik geliştirilen standartlar incelendiğinde ISO serisi, ASTM serisi, ASHRAE serisi ve EPBD standartlarının öne çıktığı görülmektedir (Karaca ve Çetintaş 2015).

İnşaat sırasında kullanılan yapı malzemelerinin üretim sürecindeki çevresel etkilerini belirlemek için GreenSpec ve EPA sertifika gibi programlar kullanılmaktadır (Karaca ve Çetintaş 2015).

Sürdürülebilir Bina Değerlendirme aracı olarak LeeD-ABD, Breeam-Birleşik Krallık, DGNB-Almanya, Casbee-Japonya, GreenStar-Avustralya, Hk-Beam-Hong Kong vb. sertifika sistemleri kullanılmaktadır (Karaca ve Çetintaş 2015).

Sürdürülebilir Bina Tasarımı ölçeğinde Türkiye’de gerçekleştirilen yasal düzenlemeler aşağıda verilmiştir:

TSE 825 Binalarda Isı Yalıtım Kuralları: Bu standart ile ülkemizdeki yapıların ısıtılması için gerekli olan enerji miktarları sınırlanarak enerji tasarrufu elde etmek amaçlanmaktadır (TSE 2013).

Binalarda Isı Yalıtım Yönetmeliği: Bu yönetmelikle amaç, binalarda enerjinin ve enerji kaynaklarının etkin ve verimli kullanılmasına, enerji israfının önlenmesine ve çevrenin korunmasına ilişkin usul ve esasları düzenlemektir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 2008a).

Binalarda Enerji Performans Yönetmeliği: Bu yönetmeliğin amacı dış iklim şartlarını, iç mekân gereksinimlerini, mahalli şartları ve maliyet etkinliğini de dikkate alarak, yapıların enerji kullanım miktarlarının değerlendirilmesini sağlayacak hesaplama sistemleri oluşturulması, birincil enerji ve karbondioksit (CO₂) emisyonu açısından sınıflandırılmasıdır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 2008b).

Yapı Malzemeleri Yönetmeliği: Bu yönetmelikle amaç, bina yapımı ve inşaat mühendisliğinin kullanıldığı tüm yapı işlerinde kullanılmak üzere üretilen yapı malzemelerinin taşınması gereken temel özellikleri, bu malzemelerin tabii olması gereken uygunluk değerlendirme prosedürlerini, piyasa gözetimi ve denetimi işlemleri ile ilgili usul ve esasları belirlemektir (Karaca ve Çetintaş 2015).

Sürdürülebilir Yeşil Binalar İle Sürdürülebilir Yerleşmelerin Belgelendirilmesine Dair Yönetmelik: Bu yönetmelikte amaç; bina tarafından doğal kaynakların ve enerjinin verimli kullanılarak çevreye olan etkisini azaltmak için sürdürülebilir bina ve

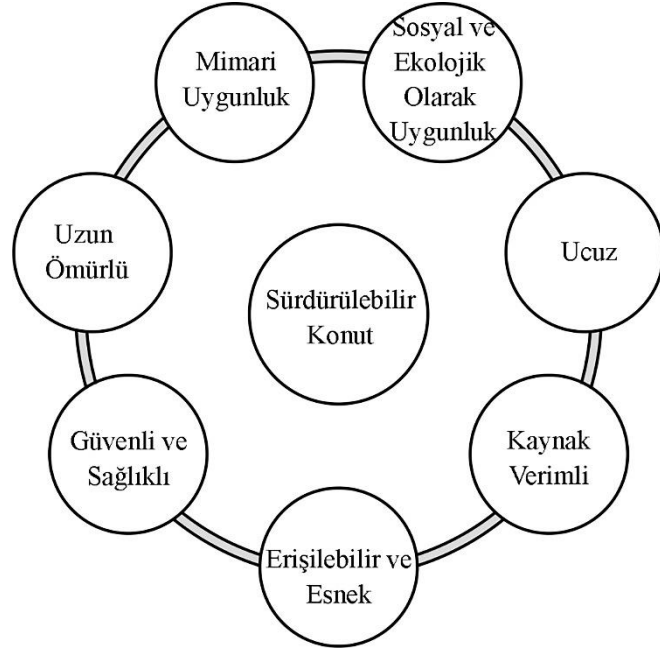
yerleşmelerin değerlendirme ve belgelendirme sistemlerini oluşturmaktır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 2014).

- **Sürdürülebilir Konut Üretimi**

Sürdürülebilir kalkınma için yapıları çevrenin sürdürülebilir hedeflere uygun olması şarttır. Özellikle konutlar sürdürülebilirliğe önemli katkılarda bulunabilir. Konutlar; inşaat, bakım ve kullanımında büyük miktarda kaynak tüketmesi, diğer sektörlerle olan ilişkisi, bireylerin yaşam kalitesini belirleme de merkezi bir öneme sahip olması, uzun ömürlü ve sabit bir varlık olması itibarıyla sürdürülebilirliğe önemli katkılar sağlayabilir. Sürdürülebilir konutlar, sürdürülebilir bina yapımındaki çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik hedeflerini kapsar. Çevresel sürdürülebilirlik, çevredeki ve doğal kaynaklardaki olumsuz etkilerin azaltılması anlamına gelir. Sosyal sürdürülebilirlik, kullanıcıların ve toplumun mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını tasarlamak anlamına gelir. Ekonomik sürdürülebilirlik, binanın ömrü boyunca maliyet verimliliği anlamına gelir.

Konut, bireylerin yaşam ve refah seviyelerini belirleyen temel bir sosyal ortamdır. Konut bulunduğu yer itibarıyla, tasarımı ve inşasıyla, toplumun sosyo-kültürel ekonomik ve çevresel yapısı ve ilişkisiyle bireylerin günlük yaşantısına etkisi olan mekânlardır. Bu nedenle konut sürdürülebilir kalkınmanın özüdür (Roshanfekar ve ark. 2016).

Brian Edwards'a göre sürdürülebilir konut "güvenlik, refah seviyesi ve ekolojik açıdan zengin mahalleler oluştururken, ihtiyaç duyulan kaynak bakımından verimli bir şekilde karşılayan konut" olarak tanımlanmaktadır. Kaynakların verimli kullanılmasının yanı sıra, gelecek nesiller tarafından değerlendirilecek dayanıklı, kaliteli yapıların üretilmesinin önemini vurgulamıştır (Edwards 2000).



Şekil 2.10. Sürdürülebilir konut kriterleri (Roshanfekar ve ark.2016)

Sürdürülebilir konutlar yalnızca uygulanabilir ve yüksek kalite de değil aynı zamanda yukarıdaki şekilde verilen unsurları da içermelidir;

Ucuz: Uygun fiyatlı konut, toplam konut maliyeti kabul edilen konut birimlerini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Coğrafi bir alanda düşük gelir seviyelerinde bulunanların finansal araçları içinde tüm gelir aralıklarında hem kiralyanlar hem de alıcılar için geçerlidir. Konut makul bir maliyetle inşa edilmeli, desteklenmeli ve gelişim şekli dikkate alınmalıdır.

Sosyal ve Ekolojik Olarak Uygunluk: Konut, yapılacağı bölge için ekolojik, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik hedeflerine uygun bir şekilde konut sahiplerinin gereksinimlerini karşılamalıdır.

Erişilebilir ve Esnek: Tüm vatandaşlar için erişim kolaylığına sahip ve yaşam süresi boyunca vatandaşların değişen ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde olmalıdır.

Kaynak Verimli: Altyapı, arazi ve enerji etkin olarak kullanılmalıdır. Olumsuz rüzgâr etkilerini yöneten ve güneş ışığı etkilerini avantaja dönüştüren sistemler ve topoğrafya yerleşimine sahip olmalıdır.

Güvenli ve Sağlıklı: Sürdürülebilir konutlar, içerisinde yaşayan kullanıcılar için güvenli ve sağlıklı bir yer olmalıdır. Güvenli konutlar, topluluklar tasarlamak ve inşa etmek birincil amaçtır. Sürdürülebilir konutlar tasarlanırken, iyileştirilmiş iç mekân hava kalitesi, elektrik güvenliği, ergonomi ve kaza önleme gibi farklı konuları göz önünde bulundurulmalıdır. (Anonim 2016a).

Uzun Ömürlü: Konutun yapımı sırasında en iyi inşaat yöntemleri kullanılmalı, üretilen konutlar en az 60 yıl hizmet ömrüne sahip olmalı ve bu süreçte karakteristik olmayan onarım ve değişimlere mahal vermemelidir.

Mimari Olarak Uygunluk: Tasarım, sürdürülebilir bina kriterlerine uygun olarak yapılmalıdır (Roshanfekar ve ark. 2016). Güzel olarak nitelendirilen şey, kişisel yorumlara açıktır ve müşteri, iklim, bağlam, inşaat ve kültüre göre değişir. Estetik sadece dış mimari için değil, iç tasarım, çevre düzenlemesi, komşu binalar ve genel olarak toplum için de geçerlidir (Anonim 2016b).

Bir konutun sürdürülebilirliğini sağlamak için sertifikasyon sistemlerinin dikkate aldığı Çizelge 2.4'te verilen kriterleri göz önünde bulundurmak gerekir.

Çizelge 2.4. Sertifikasyon sistemleri değerlendirme kriterleri (Betül ALGÜL tarafından hazırlanmıştır)

Kriterler	BREEAM	LEED	GreenStar	CASBEE	SBTool	Yeşilkonut (ÇEDBİK)	SEEBTR (MSGSÜ)
Proje yönetimi	✓		✓			✓	✓
Enerji kullanımı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Su kullanımı	✓	✓	✓			✓	✓
Ulaşım	✓		✓				
Sağlık ve konfor	✓					✓	✓
Atık yönetimi	✓						✓
Malzeme	✓	✓	✓	✓		✓	
Arazi kullanımı	✓	✓	✓		✓		✓
Kirlilik	✓		✓				
Yenilik ve Tasarım	✓	✓	✓				✓
İç mekan kalitesi		✓	✓	✓	✓		
Servis kalitesi				✓			
Arsada dış mekan kalitesi				✓			
Arsa dışındaki çevre				✓			
Sosyal ve ekonomik esaslar					✓		
Kültürel ve algısal esaslar					✓		
Konutta yaşam						✓	
İşletme ve bakım						✓	✓
Uyarlanabilirlik							✓
Yangın güvenliği ve afet						✓	✓

2.1.5. İnşaat Sektöründe Yer Alan Aktörler

Bu başlık altında inşaat sektöründe yer alan aktörlerin konut yapımında ve sürdürülebilir yapımdaki sorumlulukları anlatılmıştır.

Tasarımcılar/Mimarlar: Tasarımcılar, projenin tasarım evresinde yer alan ve inşası sırasında gereken uzmanlık konularında danışmanlık hizmeti veren uzman kişileri kapsar. Bunlar, mimar ve mühendislerdir (Tuna Paşalı 2011). Tasarımcılar, tasarımlarına daha bütüncül yaklaşmalı, yapı malzemelerinin çevresel kalitesini, tasarımda başlangıç noktası olarak ele almalıdırlar. Ortaya konan binanın çevresel

hedefleri açısından tasarım çözümleri üretilmeli, tasarım süreci, optimum duruma getirmek için diğer kesimlerden kişilerle birlikte tasarlanmalı ve sadece mali açıdan değil sürdürülebilirlik adına yaşam aralığı ve bakım süresi, kirlenici ögeler ve sağlık koşulları, ısıtma, nem, teknoloji gibi değişkenleri de kontrol edebilecek yöntem ve araçlar kullanılmalıdır (Hoşkara 2007).

Müteahhitler / Yükleniciler: Müteahhitler/ yükleniciler, inşaat projesinin yapımını üstlenen kişilerdir. Yüklenici firmalarca, çevresel performanslar iyileştirilerek çevre sorunlarının çözümüne katkı sağlanması ayrıca, maliyetlerin düşürülerek uluslararası pazarda rekabet avantajı sağlama ve kar payını artırma hedeflenmektedir. Yüklenici firmalarca çevresel sürdürülebilirlik ve performans yönetimi konusunun sadece bir sosyal sorumluluk olarak değerlendirilmesi yanlıştır. Çevresel performans yönetiminin firmaların organizasyonlarında çevresel problemleri çözmeye imkân tanımının yanı sıra, maliyetleri düşürerek uluslararası pazarda rekabet avantajı sağladığı ve kar payını artırdığı pek çok araştırmacı tarafından vurgulanmıştır. Firmalar doğru yapılandırılmış, etkin bir ölçme ve öz-denetim sistemi ile çevresel performanslarını daha hızlı iyileştirebilmektedir (Artan İltar 2017).

Müteahhitler çevre bilincinin gelişmesinde, rekabet edebilirliğin başarılmasında kendilerini bir etken olarak görmeli ve hizmetlerini çevreye duyarlı olacak şekilde geliştirmelidirler. Bu durum, arazi operasyonları, lojistik ve malzeme seçiminin olumsuz çevresel etkilerinin azaltılması gibi kendi iş süreçlerinin azalması anlamına gelmektedir. Yapı projesinde yer alacak tarafların seçiminde çevresel konuda uzmanlara bağlı olunmalı ayrıca alt yükleniciler, taşeronlar, malzeme ve ürün sağlayan kişiler gibi diğer partilerden de, çevresel duyarlı hedeflere yönelik işbirliği içinde çalışmaya hazır olmaları talep edilmelidir. Sürdürülebilir yapım için bir bütçe ayrılmalıdır. Firmanın diğer bölümlerine iyi uygulamaların tanıtılmasına yönelik bir araç oluşturmak için bilgi ağları kurulmalıdır. Çevresel yönetim sistemleri değerlendirilmelidir (Hoşkara 2007).

Otoriteler / yetkili kişiler: Otoriteler, inşaat üretimine katılan ve onu etkileyen devlet ve yasalar sistemidir (Tuna Paşalı 2011). İnşaat sektöründe, müşteri ve mal sahiplerince

istenen talepler, sürdürülebilir yapının gelişimine yönelik bir etken olsa da ülkemizde ve pek çok ülkede, sürdürülebilir yapıya olan ilgisizlik piyasayı sürüklememektedir. Yetkililerce belirlenen amaç ve hedefler doğrultusunda, tüm binalarda çevre dostu yapım kriterleri yer almalıdır. Tasarımlardaki elverişsiz yanları bertaraf etmek için ölçütler belirlenmelidirler. Belirlenen ölçütlerle kaynakların korunmasına ve atık oluşumunun engellenmesi ve geri kazanımına yönelik kriterler yer almalıdır.

İnşa edilen binaların uzun ömürlü olması ve çoklu kullanımı ile ilgili standartların tanımlanmasında özel gereksinim ile standartların yüksek tutulması küresel bir hedef olmalıdır. Yetkililer açısından mevcut binaların yenilenmesi (renovasyonu) teşvik edilmeli ve genel bir hedef olarak görülmelidir. Arazi kullanımı açısından açık alanlar ve yeşil alanlar yaratılması konusunda daha saygılı yaklaşımlar içeren, katı kurallar konulmalıdır. Yapı malzemeleri ve ürün endüstrisi açısından otoriteler; piyasada uygun fiyatlı temin edilemediğinden üreticileri, çevre dostu malzemeler üretmeleri konusunda teşvik etmelidirler (Hoşkara 2007).

Müşteriler, mal sahipleri, geliştiriciler ve yatırımcılar: Ürünü yaptıran ve çıkan ürünü kullanacak olan kişi ya da kuruluşlardır. İnşaat sektöründe müşteriler; bireysel müşteri, müşteri ortaklığı ve kamu sektöründen müşteriler olmak üzere üçe ayrılır (Tuna Paşalı 2011).

Bu aktörler inşaat sektöründeki talebi temsil ettiklerinden dolayı sürdürülebilir yapımı tanıtmaya ve yaygınlaştırma adına önemli rol üstlenirler. Müşteri ve mal sahipleri tarafından binaların tasarım aşamasından son ürün aşamasına kadar somut ve çevresel talepler oluşturarak sürdürülebilirliğe katkıda bulunurlar. Çevre dostu yöntemlere bağlı bina bakımı gibi çevresel konuları içeren bakım anlaşmaları ile mal değerlerinin korunmasına ve kendi üretkenliklerine katkıda bulunurlar (Hoşkara 2007).

Eğitim ve yetiştirme: Sürdürülebilir kalkınmanın toplumun tüm bireylerince bilinmesi ve kabul edilmesi için geniş çaplı eğitim uygulanması gerekmektedir. Özellikle, inşaat sektörünün küresel çevre üzerindeki etkisinin anlaşılması tüm inşaat sektörü içinde ve yetkililer (otoriteler) arasında yeterince olgunluğa ulaşmamıştır. Farkındalık yaratma

adına ve eğitime yönelik, birlikte hazırlanmış geniş çaplı bir programa ihtiyaç vardır. Bu programlar, sadece inşaat sektöründeki aktörlere değil, aynı zamanda politikacılara ve devlet yöneticilerine de hitap etmelidir. Mimarların, tasarımcıların ve inşaat mühendislerinin eğitim programlarına, sürdürülebilir yapım ilkeleri de dâhil edilmelidir. Tasarımcılar, tasarımlarında daha bütüncül bir yaklaşımı benimsemeli, sürdürülebilir yapım için çevresel sınıflandırmaları yorumlayabilecek şekilde eğitilmelidirler. Bina yöneticilerine kişisel ve profesyonel eylemler için, sürdürülebilirlik uygulamaları hakkında eğitim verilmelidir (Hoşkara 2007).

Endüstri: Malzeme üreticileri yapı için kullanılan malzeme, araç- gereç ve ekipmanların teminini sağlar. Yapı kalitesini etkileyen önemli bir faktör olan malzeme, üretiminde yer alan aktörler tarafından üretim standartları yükseltilerek ve niteliği artırılarak üretilmelidir (Pestil 2015). İnşaat malzemeleri üreticileri malzeme üretiminde sürdürülebilirlik adına çevresel etkilere bağlı bina ömrünü, ürün geliştirilmesinin temeli olarak ele almalıdırlar. Bu konuda üreticilerin üzerine düşen görev üretim süreçlerinden çevreye gelen zararı en aza indirmektir. Malzemelerin geri dönüşümünü kolaylaştırmak için sektörece yapılabilecek diğer bir yatırım da atık yapı malzemeleri için bir çeşit aracı servis oluşturulmasıdır.

Kullanıcılar: Konut sektöründeki rekabet ortamı, sektörde uzun vadede yer almayı hedefleyen firmalar için müşteri isteklerinin yerine getirilmesini zorunlu kılmıştır. Konut sektöründe kullanıcılar yapım sürecinde ve bitmiş ürünün kalitesinin şekillenmesinde rol oynar. Bu da hedef kitlenin belirlenerek özgün talep ve beklentilerinin tespit edilmesini gerekli kılmaktadır (Soğuklu 2019).

Bina kullanıcısı; mekan seçiminde ve binanın çevresel niteliklerinin, spesifik bir seçme kriteri olarak, yaşam süresi üzerinde ele alınması söz konusu olduğunda, talepkar bir müşteri gibi davranmalıdır. Kullanıcılar, çevresel konuları, rahatlarının bir parçası ve dolayısıyla, mekânların kullanımının verimliliğini etkileyen bir etken olarak görmelidirler. Yaşadıkları bina içinde, kendi eylemlerinin daha çevre dostu olmasına özen göstermelidirler (Hoşkara 2007).

Bakım Kuruluşları: Bakım kuruluşları tarafından çevresel bilinç, rekabet edebilirliğin başarılmasında bir etken olarak görülmeli ve verilen hizmetler çevreye duyarlı olacak şekilde geliştirilmelidir. Kendi süreçlerini, çevre duyarlı düşünceye dayalı olarak düzeltmeli ve mal sahiplerine çevresel konularda geri besleme (feedback) sağlamalı inisiyatif almalıdırlar. Ürün temin ettikleri firmalardan ve ortaklardan, çevresel konularda iş birliği talep etmelidirler (Hoşkara 2007).

AR-GE ve Teknik Tavsiyeler: Türkiye'deki yapı sektöründe uygulanabilecek nano-teknolojiler, yeni malzemeler, üretim yöntemleri ile ilgili çalışmaların teşvik edilmesi ve koordinasyonun artırılmasına yönelik çalışmalar, TÜBİTAK'ın AR-GE destekleri, Çevre Bakanlığı ve bazı özel sektör ve üniversitelerce araştırmalarla desteklenmektedir. İnşaat sektörünün bir adım öne çıkmasında ve yeni pazarlara açılabilmesinde AR-GE çalışmaları önemli bir yer tutmaktadır (Çelik 2007).

Çevresel kalitenin artırılmasına yönelik enerji koruma, sağlık ve rahatlık, atık yönetimi ve kaynakların korunması adına pek çok teknik ve araştırma- geliştirme önerisi vardır. Bu önerilerin büyük bir bölümü inşaat sektöründeki tasarımcılara ve diğer aktörlere yönelik olup, her an almak zorunda oldukları uzlaşma kararları içinde sürdürülebilirlik açısından projeler ortaya koymaya ve yardımcı olmak üzere uyarlanmış ve yoğunlaşmıştır. Araştırma eylemlerinin diğer belirgin bir konusu da, yapım sürecinin geliştirilmesine yönelik olmasıdır (Hoşkara 2007).

2.1.6. Konut Kullanıcılarının/ Alıcılarının Beklentileri

Günümüzde tüketiciler bir ürünü sadece ihtiyacı olduğu için ya da fiyatına bakarak almamaktadır. Yeni tüketici nesil sosyal bilince sahip bir kitledir ve büyük bir çoğunluğu çevreye duyarlı ürünlere daha fazla ödeme yapmaya hazırdır. Yapılan saha araştırması sonuçlarına göre konut üreticilerinden beklenenler; güvenilirlik, deneyim, finansal güç, yenilikçilik, insana önem verme, çevreye duyarlı olma ve görseelliğe değer verme olarak belirtilmiştir (Tuncel 2013).

Ülkemizde son yıllarda hızla büyüyen inşaat sektörü, hızla konut sayısının artmasına ve üretilen bu konutların satışında da rekabetçi bir piyasanın oluşmasına neden olmuştur. Bu rekabetçi ortamda inşaat firmalarının, üretmiş oldukları konutların hızla pazarlanabilmesi, farklı ve ilgi çekici projeler inşa ettiği ve cazip ödeme koşulları ile birlikte, talebin bir an önce satışa dönüşebilmesi için farklı süreçlerin izlendiği görülmektedir. Günümüzde kullanıcılar bir ürünün hem kaliteli hem de ucuz olamayacağını öğrenmiş durumdadırlar. Konut alıcıları ilk önce tasarımın yaratıcı olmasını, görsel olarak zengin olmasını istemektedir. Şehirlerde yaşayan insanların %30' unun kendi konutuna sahip olmadığı, ancak konut sahibi olmayan bu kişilerin en kısa bir sürede konut almayı planladıkları, bu kişilerin projelerde dikkat ettiği konuların başında "ulaşım kolaylığı" olduğu; artan gelir düzeyi ve değişen sosyal hayat doğrultusunda ikinci önceliğin ise "sosyal çevre" olduğu belirtilmektedir (Tümen 2014).

Konut alıcıları açısından lokasyon en büyük kriterdir ki toplu ulaşım imkanı, iyi okullara yakınlık, manzara, rekreasyon alanları, alışveriş merkezlerine yakınlık, ekonomik olarak istikrarlı bir komşuluk çevresi, sağlık ve iş alanlarına yakınlık, düzenli ve benzer nitelikli çevre yapılaşması lokasyondan beklenen temel özelliklerdir. Tüm bu sayılanların tersine endüstriyel alanlara yakınlık, suç oranının yüksek olduğu bölgeler, enerji nakil hatları gibi bölgelere yakınlık, otopanlara yakın olma ve ekonomik açıdan gelişmemiş bölgeler ise yerleşkede istenmeyen unsurlardır. Genel olarak ekonomik gücün etkisi ile yüksek gelir grubu aileler, ticari alanlara yakın yerlerde yaşamak isterken orta gelir grubu ise banliyöler ve eski şehir merkezini tercih etmektedir (Tuncel 2013). Yapılan değerlendirmelerde bunların yanı sıra; depreme dayanıklılık, otopark, konutun bulunduğu semt, fiyat, yeşil alan, sosyal imkânlar, güvenlik ve projenin yeni olması da yeni konut alıcılarının önem verdiği diğer unsurlar" olarak sıralanmıştır (Tümen 2014).

Yapılan incelemeler sonucunda, işletmeler ve hükümetler tarafından çevresel konularla ilgili tüketiciler bilgilendirilmiş olup, gerekli yasa ve yönetmelikler çıkarıldığı görülmektedir. Fakat konut alıcılarının çevreye duyarlı konut beklentisine yönelik yapılan bir literatür çalışması olmamakla birlikte, sürdürülebilir konutların konut üretici

ve alıcıları tarafından bilindiği, fakat yeteri kadar içselleştirilip yaygınlaştırılmaması nedeniyle konutun çevreye duyarlı olması hedefinin olmadığı anlaşılmaktadır.

2.2. İnşaat Firmalarında/ Sektöründe Pazarlama

Bir ürünün üretim fikrinin oluşmasından itibaren ürünün geliştirilmesi, satış ve satıştan sonraki evrelerini içeren faaliyetler sürecine pazarlama denir. Kurumsal firmalar yönetimde etkin ve verimli olabilmek için pazarlama stratejileri geliştirir ve kullanırlar (Göncü 2004). Pazarlama sürecinde insanların kişisel ihtiyaçları ve amaçları yer alır. İnsanların bu amaç ve ihtiyaçlara ulaşması için her türlü mal, hizmet ve düşüncenin oluşturulması, bunlara değer biçilmesi ve son kullanıcıya ulaştırılması gibi her türlü faaliyet bütünü pazarlama sürecinin içerisinde yer alır (Mucuk 2006).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu 2007 tarihli tanıma göre pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir (Üner 2009).

Günümüzde inşaat firmaları ürettikleri konutları, verdikleri mühendislik ve danışmanlık hizmetlerini müşterilere ulaştırmak veya satmak için azami çaba sarf etmektedirler. İnşaat sektörü oldukça kalabalık, rekabetin yoğun yaşandığı bir ortamdır ve parası olan herkesin yatırım yapabileceği bir sektör olduğundan firmalar kendilerini sektörün kalabalık olmayan köşelerine atmak istemektedirler. Konut pazarlama bu bakımdan oldukça önemlidir (Dönmez 2008).

2.2.1. İnşaat Firmalarında Konut Pazarlaması ve Stratejileri

Konut pazarlaması; inşaat sektöründeki şahıs ve üretici firmaların hedeflerini yerine getirmek üzere; araştırma, planlama, uygulama, kontrol ve değerlendirme çalışmalarını yürüterek alıcı olan hedef kitlenin konut talebini karşılayacak uygulamaları içeren süreçleri barındırmaktadır (İçli 2008).

Konut pazarlaması işlevsel olarak, geçmişten günümüze kadar oldukça gelişerek kompleks bir hal almıştır. İnşaat sektörü devamlı değişime uğradığından sektörde rekabet artmış, alıcı hedef kitlenin satın alma konusunda bilinci gelişmiş olduğundan müşteri beklentilerinde bazı farklılıklar oluşmuştur. Yeni binalar inşa edilirken üreticiler müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını değerlendirerek bu istek ve ihtiyaçlara cevap verebilecek konseptte projeler tasarlayarak, üretim pazarlamaktadır (Özdemir 2010).

Konut pazarlamasında yer alan taraflar sayılacak olursa; ilk olarak mal sahibi veya üretici inşaat firması, ikinci taraf olarak; alıcılar, üçüncü taraf olarak eğer kredi kullanılıyorsa kredi sağlayan banka olduğu söylenebilir. Diğer yandan dördüncü taraf olarak eğer gerekiyorsa aracı kurum olan emlak acenteleri söylenebilir (İçli 2008).

Gelişen rekabet ortamı içerisinde inşaat sektörü, pazarlama yöntemlerini öğrenmiş ve sektör bünyesinde pazarlama konusunda profesyonel elemanlar istihdam etmiştir. İnşaat firmaları pazarlama faaliyetlerini belirli bir çevrede yapmakta ve pazarlama yaptıkları bu çevreden etkilenmektedirler. Yaşanan değişim ve belirsizlikler firmaların pazarlama çevresine etki etmektedir. Burada firmaların pazarlama açısından gerekli araştırmaları yaparak, ortaya çıkacak fırsatları değerlendirmek ve karşılaşılabilecek tehlikeleri aşabilecek donanımda olması önemlidir. Üretici firmalar pazar faaliyetlerini kurumsal amaçları doğrultusunda gerçekleştirirler (Kotler ve Armstrong 1991).

Türkiye’de daha önceleri konut pazarlaması yeterince fark edilemediğinden üzerinde fazla durulmamıştır. Ülkedeki konut kredileri artışı ve akabinde kredi kullanan müşteri sayısı ve artan nüfus, insanların daha iyi konutlarda yaşama isteği konut pazarlamasındaki önemin fark edilmesini sağlamıştır. Türkiye’de konut pazarlaması, günümüz koşulları gereği inşaat sürecinden önce hedeflenen müşteri kitlesinin seçimini ve bu müşterilerin taleplerini esas alan bir anlayışla gerçekleşmektedir (Aşıkoğlu 2009).

2004 yılında yapılan, Türk inşaat sektöründe pazarlama anlayışını ölçen bir araştırma, Türk inşaat firmalarının pazarlama konusunda erken aşamalarda olduğu ve bu anlamda uzun bir yolu olduğunu ortaya koymuştur (Dikmen ve ark. 2005).

İnsanların konut satın almalarındaki temel amaç barınma ihtiyacını karşılamaktır. Bunun dışında konut satın alma gerekçesi; prestij amaçlı ya da yatırım amaçlı olmaktadır. Bu noktada yaşanan konutun özelliği bir strateji aracı olmaktadır (Özdemir 2010).

İnşaat sektörü diğer birçok sektöre nazaran pazarlama çalışmaları yürütse de kısa sürede daha uzman pazarlama faaliyetlerini kullanmıştır. Televizyon, reklam filmleri ve gazete ilanları ile pazarlama faaliyetleri başlamıştır. 2000’li yılların başlarında inşaat sektörü reklam veren olarak kendini göstermeye başlarken günümüzde birçok medya kuruluşu için ilk sırada reklam veren inşaat sektörü olmaktadır (Ortaç 2018).

İnşaat sektöründe sürdürülebilir konutlara bağlı faaliyetler, konutun tasarımından inhasına kadar geçen süreçte, dünya çapında yaygınlaşmış denetleme kuruluşları tarafından denetlenip sertifikalandırılmaktadır. Bu tür programlar, firmaların sürdürülebilir konutlarda kullandığı teknolojilerin ve sundukları ürünlerin pazara iletilmesi ve bilgi akışının sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Fakat bu kuruluşlar ile çalışma, inşaat firmalarının kendi arzusuna bağlıdır. Bu kuruluşlar tarafından verilen sertifikalar, firmaların tanıtımlarına olumlu bir katkı sağlamaktadır. Sürdürülebilir konutlar, sertifikalandırma ile bu yönde talebi olan müşteriye daha kolay bir şekilde sunulmaktadır. Sürdürülebilir konutların fiyatlandırılması, enerji ve kaynak tasarruflu malzemelerin kullanımı ve maliyetlerin yüksek olması nedeniyle ekstra bir piyasa değeri oluşturarak yüksek fiyatlandırmalara neden olmaktadır. Bunun için müşterinin algıladığı ürün değeri artırılarak yeni bir denge oluşturulmalıdır. Sürdürülebilir konutlar pazarlanırken, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını ve bu konudaki duyarlılıklarını uyuracak tutundurma çalışmaları yapılmalıdır (Utkutuğ 2011).

2.2.2. Konut Pazarlamasını Etkileyen Faktörler

Pazarlama, mal ve hizmetlerin bir üreticiden müşteriye geçtiği bir süreçtir. Müşteri ihtiyaçları ve memnuniyeti ile ilgili iş hakkında düşünmek anlamına gelir. Pazarlama süreci, temel olarak belirli bir ürünün tanımlanması, seçilmesi ve geliştirilmesi

ile ürünün fiyatını belirleme, müşteriye ulaşması için bir dağıtım kanalı seçme, bir tanıtım stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması aşamalarından oluşur (Dönmez 2008). İşletmelerdeki kontrol edilemeyen dış çevre faktörleri makro çevre ve mikro çevre olarak sınıflandırılabilir (Ashokumar 2012).

Mikro çevre, firma yakınındaki çevresel faktörlerdir. Bu faktörler, şirketin pazara çıkma ve hizmet verme kapasitesini etkilemez. Bunlar; tedarikçiler, piyasa aracıları, müşteriler, rakipler ve kamuoyundan oluşur. Tedarikçiler, belli bir mal ve hizmetin üretimi için madde ve malzemelerin tedarikini sağlar. Piyasa aracıları, bireysel ve ticari firmalar olabilir. Müşteriler, nihai müşteriler, sanayi müşterileri, bayiler, devlet ve diğer kar amacı gütmeyen müşteriler, uluslararası müşterilerden oluşmaktadır. Rakipler, aynı ve benzer tanımdaki mal ve hizmetleri aynı pazarda satanlardır. Kamuoyu, işletmenin amaçlarını gerçekleştirebilmesine etki eden gruptur.

Makro çevre faktörleri şirket dışından hareket eder ve kontrol edilemez. Bu faktörler, endişenin doğrudan pazarlama yeteneğini etkilememektedir, dolaylı olarak şirketin pazarlama kararlarını etkilemektedir. Firmaların pazarlama kararlarını etkileyen makro çevresel faktörler; sosyal, demografik, ekonomik, teknolojik faktörler, fiziksel kuvvetler, siyasi ve yasal güçler, sosyal ve kültürel kuvvetlerdir. Sosyal faktörler, Kişinin din, aile ve zaman içerisinde değişebilecek satın alma potansiyeli gibi yaşam tarzını etkileyen faktörlerdir (Toroslu 2012). Demografik faktörler; yaş, ırk, medeni hal, gelir, eğitim, meslek, cinsiyet, harcama alışkanlıkları gibi faktörlerdir. Ekonomik faktörler; enflasyon, faiz oranları, döviz kurları, durgunluk, vergiler gibi pazarlamayı etkileyen faktörlerdir (Anonim 2019c). Teknolojik faktörler; gelişen teknolojik yenilikleri ve artan tüketici beklentileri ile işletmeleri yenilik yapmaya zorlamakta ve teknolojik değişim hızına ayak uydurmayı bir gereklilik haline getirmektedir. Fiziksel kuvvetler; doğal çevre ve kaynaklardır. Hammadde yetersizliği, artan enerji maliyetleri ve artan kirlilik pazarlamada dikkat edilmesi gereken unsurlardır. Siyasi ve yasal güçler; düzenlemeler, hükümet kuruluşları, piyasa kurumları üzerinde etkili olan diğer baskı gruplarından oluşmaktadır ve pazarlama kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Sosyal ve kültürel kuvvetler, toplumun temel değerlerine, algılarına, yatkınlıklarına ve

davranışlarına etki eden pazarlamayı sosyal olarak sorumlu hale getirmeye çalışan güçlerdir (Ashokumar 2012).

Konut pazarlamasını etkileyen ana faktörler ise aşağıda verilmiştir:

Ekonomik büyüme: Konut talebi, ekonomik gelire bağlıdır. Ekonomik koşulların olumlu olduğu dönemlerde tüketicilerin satın alma gücü artmaktadır ve böylece tüketiciler satın almaya yönelmektedir. Ekonomik koşulların olumsuz olduğu dönemlerde ise tam tersi durum söz konusudur (Cemalcılar 1999).

İşsizlik: İşsizlik ekonomik büyümeyle alakalıdır. İşsizlik arttığında daha az kişi konut satın alabilecektir.

Faiz oranları: Faiz oranları, aylık ipotek ödemelerinin maliyetini etkiler. Yüksek faiz oranları; kiralamayı, satın almaya kıyasla daha cazip kılmaktadır.

Tüketici güveni: Güven, insanların ipotek alma riskini almak isteyip istemediklerini belirlemek için önemlidir. Özellikle konut piyasasına yönelik beklentilerde önemlidir; eğer insanlar konut fiyatlarının düşebileceği fikrine kapılırsa konut satın alma işlemi için bir süre daha bekleyecektir.

Mortgage kullanılabilirliği: 1996-2006 arasında birçok banka ipotek karşılığı borç verme konusunda insanlara kolaylık sağlamıştır. İnsanların gelirlerinin 5 katına kadar kredi kullanmalarına izin vermiştir. Ayrıca, bankalar çok düşük mevduatlara ihtiyaç duymuştur (örneğin% 100 ipotek). Bu ipoteği alma kolaylığı, daha fazla insanın satın alabilmesi nedeniyle konut talebinin arttığı anlamına gelmiştir.

Arz: Arz sıkıntısı fiyatları yukarı çeken bir faktördür. Arz fazlası, fiyatların düşmesine neden olacaktır. Konut arzı mevcut stoklara ve yeni konut inşaatlarına bağlıdır. Konut arzı oldukça esnek olma eğilimindedir, çünkü planlama izni almak ve konut inşa etmek zaman alıcı bir süreçtir.

Kazanılabilirlik/ konut fiyatları: Konut fiyatlarının kazançlara oranı talebi etkiler. Konut fiyatları gelire oranla daha yüksek olursa daha az insanın parası konut satın almayı karşılayabilecektir.

Coğrafi faktörler: Birçok konut piyasası oldukça coğrafidir. Arzu edilen alanlar, talep yüksek ve arz sınırlı olduğu için pazar trendlerini etkileyebilir. Örneğin, iyi okulların yakınındaki evler veya iyi bir demiryolu bağlantısı, diğer alanlar için önemli bir prime sahip olabilir (Pettinger 2017).

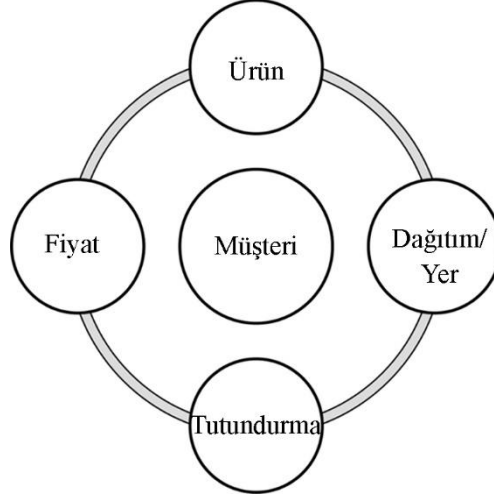
Yapılan literatür araştırması sonucu elde edilen bilgilere göre, konut pazarlamasını etkileyen faktörler arasında sürdürülebilirlik konusuna rastlanmamıştır. Oysaki sürdürülebilirlik olgusu, bu alanda üretim yapan firmalar için niş bir pazar yaratılarak rekabet avantajına dönüştürülebilir. İlk başlarda yüksek maliyetli bir yatırım olarak görülse de; uzun vadede sağladığı maliyet tasarrufu, müşteri memnuniyeti gibi faydalar ile firmalara kar sağlayacaktır.

2.2.3. Konut Pazarlama Stratejileri

Bu bölümde, konut pazarlamasında yer alan pazarlama karması stratejileri ve firmaların rekabet stratejileri anlatılmıştır.

2.2.3.1. Konut Pazarlama Karması Stratejileri

1964 yılında yayınlanan Neil Borden' in “Pazarlama Karması Kavramı” başlıklı makalesinin ardından pazarlama karması konsepti popülerlik kazanmıştır. Borden' in makalesi, bu içerikleri; ürün, planlama, fiyat, markalaşma, dağıtım, teşhir, paketleme, reklam, promosyonlar, diğerleri arasında kişisel satış olarak ayrıntılı duruma getirmiştir. Günümüzde pazarlamanın 4P'si olarak bilinen Şekil 2.11'de belirtilen dört üst düzey kategori ortaya çıkmıştır (Luenendonk 2014).



Şekil 2.11. Pazarlama karması teorisi (Gül ve Acar 2014)

Ürün (Product), belirli bir müşteri ihtiyacını veya talebini karşılayan, görünen maddi bir mal veya maddi olmayan bir hizmettir (Luenendonk 2014).

Fiyat (Price), son kullanıcı tarafından bir ürün için ödenmesi beklenen gerçek tutarı kapsar (Luenendonk 2014).

Tutundurma (Promotion); reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler, duyurum, çekiliş ve indirim faaliyetleri içerir.

Yer (Place) veya Yerleştirme (Placement), ürünün müşteriye nasıl sağlanacağı ile ilgili olmalıdır. Ürün, potansiyel alıcılar tarafından erişilebilir olarak konumlandırılıp dağıtılmalıdır (Luenendonk 2014).

4P'ler başarılı bir pazarlama stratejisinin oluşturulması ve uygulanmasını sağlamak için yıllar içinde uzmanlar tarafından resmileştirilerek geliştirilmiştir.

İnşaat sektöründeki artan rekabet ve müşterilerin çeşitlilik gösteren talepleri ile dünya piyasasında olduğu gibi ülkemizde de hedef pazar kitlesinin tespit edilmesi ve müşteri talepleri doğrultusunda modern konut pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Ülkemizde konut pazarlama faaliyetleri; emlak büroları, büyük kurumsal üretici firmaların satış ofisleri, TOKİ, emlak ofisleri ve bazı özel şirketler

tarafından yürütülürken hedef kitle olan müşteriler tarafından stüdyo daire, rezidans ya da villa tarzında ürün çeşitliliğine yol açan yapıların istenmesi kendine özgü unsurları barındıran pazarlama karması kavramını ortaya koymuştur. Ürün pazarlamasında sayılan pazarlama karması stratejileri; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım konut pazarlanması için de geçerlidir. Ancak konut pazarlamasının kendine has farklılıkları bulunmaktadır (Erten 2008). Bunlar;

Ürün Stratejileri: Ürün üretilerek müşteriye sunulan mal veya hizmeti ifade eder. Konut sektöründe ürünün üretilmesi, satış ve pazarlaması özel bir danışmalık istemektedir. Pazarlamada ürünler; öz, somut ve genişletilmiş düzeyde incelenir. Öz ürün alıcı tarafından satın alınan şeyi ifade eder. Konut satın alan tüketicinin temel amacı barınmadır. Bunun yanı sıra prestij ve yatırım amaçlı olarak da konut alınabilir. Somut ürün, satın alınan ürünün boyutları, biçimi, kalite, marka ve kendine has özellikleri ile diğer ürünlerden ayrılan farklarını ifade eder. Konut sektöründe satın alınan ürünler belirli bir markayı taşıyan, iyi tasarlanmış sosyal imkânları olan konutlardır (Altun 2017). Genişletilmiş ürün tüketicieye sunulan ek hizmet ve faydaları ifade etmektedir. Konut satın alanlar barınma ihtiyacının yanı sıra sosyal aktivitelerini geçirecekleri bir yapı içine girerler.

Fiyat Stratejileri: İşletmeler varoluş amaçlarını yerine getirirken ürettikleri mal ve hizmetler için bir bedel belirler ve buna fiyat denmektedir. Fiyatlandırma yaklaşımları maliyete dayalı, rekabet odaklı ve talep (değer) odaklı olarak temelde üçe ayrılmaktadır. Konut sektöründe inşaat ve işgücü maliyetleri, arsa maliyeti, kredi ve beraberinde getirdiği maliyetler konutun fiyatının belirlenmesinde önemli etkidir.

Tutundurma Stratejileri: Bir ürün veya hizmetin hedef aldığı kitleye duyurulması ve tanıtılması için yapılan faaliyetlere tutundurma denir. Pazarlamanın iletişim sistemi olarak değerlendirilebilir. Konut sektöründe güven oldukça önemlidir. Müşterilere karşı güven kazanmak kurumsallaşma ile olur. Marka değeri kazanan üretici firmalar bütçelerinde reklam ve tanıtıma büyük meblağlar ayırır (Su ve Kaplan 2017). Üretici firmaların kullandığı tutundurma karması araçları; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satıştır. Reklam görsel ve işitsel medya ile hedef kitleye ürünün

tanıtılması ve benimsetilmesi işlemleridir. Günümüzde konut firmalarının reklam vermesindeki amaç konut satışından ziyade prestij kazanmak amacı ile adlarını duyurmaktır (Altun 2017). Satış geliştirme, satışların gerçekleşmesi sırasında yapılan kısa vadeli teşviklerdir. Konut satışlarında kısa süreli teşvik olarak ülkemizde fiyat indirimi uygulanmaktadır. Halkla ilişkiler konut sektöründeki firmaların çevreleri ile iletişim kurduğu bir araçtır. Kişisel satış firmanın ürünlerinin kişiler tarafından yüzyüze pazarlandığı ve ikna edici karşılıklı bir etkileşimin söz konusu olduğu konut satışlarında maket ve örnek dairenin en çok işe yaradığı yöntemdir (Altun 2017).

Dağıtım Stratejileri: Dağıtım ürünlerin üreticiden tüketiciye araçlar ile ulaştırılması işlemleridir. Konut pazarlamasında dağıtım doğrudan üretici firmanın satış ofisleri ile veya aracı emlak acenteleri ve farklı kurumlar ile dolaylı olarak gerçekleştirilebilir.

2.2.3.2. Konut Pazarlamasında Firmaların Rekabet Stratejileri

Rekabet stratejileri, iş yönetim düzeyine etki eden stratejilerle ilgilidir. Yönetimsel açıdan işletmenin yer aldığı sektör ve pazarda diğer firmalara karşı nasıl hareket edeceğini ve onlarla nasıl rekabet edeceği konularını inceler (Ülgen ve Minze 2007). Rekabet, müşteri gereksinimini karşılar ve onların beklentilerini gerçekleştirerek müşteriler açısından değer yaratan stratejilerle pazarda mücadele etmektir (Ercan ve Köksal 2013).

Rekabetçi bir strateji geliştirmeden önce, sektördeki tüm güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları, tehditleri değerlendirmek ve sonra da rekabet avantajı sağlayacak olan unsurları bilmek gerekir.

Bölgelerin, devletlerin ve ülkelerin ekonomik gelişimi ve rekabet edebilirliği konusunda üst düzey bir otorite olarak kabul edilen Michael Porter'ın rekabet stratejileri sınıflandırması, maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma stratejilerini içerir. Porter'ın rekabet stratejileri Çizelge 2.5' te verilmektedir.

Çizelge 2.5. Porter'ın rekabet stratejileri (Porter 1980)

Hedef Pazarın Kapsamı	Rekabet Üstünlüğünün Kaynağı	
	Düşük Maliyet	Farklılık Stratejisi
Geniş (sektörün/pazarın tümüne yönelik)	Düşük Maliyet Stratejisi	Farklılık Stratejisi
Odaklı (belirli Pazar dilimine odaklı)	Odaklanma Stratejisi (Düşük Maliyet)	Odaklanma Stratejisi (Farklılık)

- **Konut Pazarlamasında Maliyet Liderliği Stratejisi**

Bir işletmenin rakipleriyle aynı kalitede bir ürün ürettiği ancak daha düşük bir fiyata sattığı bir stratejidir. Operasyonel verimliliğin sürekli iyileştirilmesi ve ölçekli ekonomilerden avantaj elde edilmesiyle maliyet liderliği sağlanır. Maliyet liderliğine ulaşmayı hedefleyen bir firmanın öncelikli hedefi, rakiplerle karşılaştırıldığında en düşük maliyetli üretici olmaktır. Bu genellikle firmanın ölçek ekonomisine ulaşmasını sağlayan büyük ölçekli üretim veya üretim sürecini yenileyerek sağlanır. Kaliteli hammaddeleri en düşük fiyata almak, maliyet liderliği stratejisinin temel amacıdır. Ayrıca, bu hammaddeleri tüketici için değerli mallara dönüştürecek ek bir kaliteli işçilik gereksinimi vardır.

Konut üretimi yaparak pazarlamasını gerçekleştiren firmalar maliyet liderliği stratejisini kullandıkları takdirde iki farklı avantaja sahip olurlar. Birincisi firmalarca düşük maliyetle üretilen konutlar diğer rakip firmalara kıyasla daha düşük fiyata satılarak aynı oranda getiri elde ederler. Bir diğer avantaj ise firmalar fiyat üzerinden rekabete başladığında rekabete dayanamayan firmaların pazar payı da düşük maliyet uygulayan firmaların eline geçmesidir. Konut pazarlama sektöründe maliyet yönünden avantaj sağlayan firmalar elde ettikleri kar oranı ve pazardaki paylarını arttırmaktadır (Birinci 2013). Bu stratejideki maliyetteki liderliği; teknoloji, girdi ve süreçle elde edilmektedir. Zamanla kullanılan teknolojinin girdi ve süreçlerin eskime ihtimali ve maliyeti düşürme olasılığının kalmaması ise dezavantajdır. Maliyetler üzerinde fazla durmak sektörde yaşanan diğer değişimlerin algılanmasını geciktirebilir. Maliyeti düşüren yöntemler rakip firmalarca taklit edildiğinde maliyet liderliği kaybolabilmektedir (Altun 2017).

- **Konut Pazarlamasında Farklılaştırma Stratejisi**

Farklılaşma stratejisi bir işletmenin, müşterilerin rakipler tarafından sunulan ürün veya hizmetlerden farklı veya daha iyi bulduğu benzersiz bir ürün veya hizmet geliştirmek için harcadığı bir yaklaşımdır. Farklılaşma stratejisi, bir işletmenin kendisini rekabetten ayırt etmesinin bir yoludur. Başarılı olursa, işletmeye mal veya hizmet için bir prim alma fırsatı verir. Bununla birlikte, işletmenin benzersiz ürün veya hizmeti sunmak için genellikle daha yüksek maliyetlerle karşılaştığını ve bu nedenle, bu ekstra maliyeti karşılamak için müşterileri çekmede başarılı olmaları gerekmektedir (Whiting 2019).

Konut üreten firmalar farklılaşma stratejisi ile ürettikleri konutları özellikleri, tasarımları, marka isimleri, müşteri hizmetleri, satışta kullandıkları dağıtıcı ve pazarlama ara elemanları ve kullandıkları teknoloji ile aynı sektördeki diğer firmalardan ayrılmaya çalışırlar. Asıl olan konut pazarlamasını yapan firmanın kendisini birçok alanda farklı kılmasıdır. Bu strateji firmaların maliyetlerini biraz zora sokabilir. Maliyetin artma ihtimali ile bu stratejiyi kullanmadaki tek amaç belirli bir özellik yönünden sektörde ön plana çıkarak tek olmaktır (Dinçer 2004). Bu stratejiyi kullanan firmalar maliyette yaşadıkları artışları alıcılara yansıtabilmekte bu yüzden alıcıların pazarlık yapma gücü düşmektedir. Farklılaşma stratejisi ile güven kazanarak bir takım müşterileri kendi firmasına bağlayan işletmeler sektöre yeni giren firmaları zora sokmaktadır. Farklılaşma stratejisi bir anlamda sektördeki firmaları rekabetten korumaktadır (Yıldız ve Yıldırım 2011).

- **Konut Pazarlamasında Odaklanma Stratejisi**

Başarılı şirketler, yüksek performans elde etmek için pazardaki rekabet avantajlarından yararlanır. Ya kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak genel pazar liderliğine ulaşırlar ya da çabalarını odaklandıkları pazar segmentlerine hâkim olurlar. Odak stratejisi, şirketin etkili bir şekilde rekabet edebileceği pazar segmentlerini tanımlar. Strateji, şirket kaynaklarına odaklanmanın istenen satış hacimlerine, gelirlerine ve karlarına yol açabileceği pazarları seçmek için şirketin rekabet avantajları ile pazar özelliklerini eşleştirir (Markgraf 2019). Stratejinin temelinde sektörün yer aldığı pazarın tamamına

değil de dar bir piyasaya yoğunlaşma düşüncesi yer alır. Strateji belli bir müşteri grubuna, belirli bir coğrafyada yer alan pazara ya da ürün yelpazesi üzerine odaklanmaktır. Odaklanma stratejisi sektörün belirli bir bölümüne hizmet vermeyi amaçlamakta ve bu amaç doğrultusunda politikalar geliştirmektedir (Yıldız ve Yıldırım 2011).

Konut sektöründe firma sayısının çok olması ve rekabetin yüksek olduğu anlarda birçok üretici firma rekabete dayanamaz ve bu durumda firmaların birbirine üstünlük sağlamasından bahsedilemez. Bu sahnenin yaşandığı ortamda odaklanma stratejisi ile firmalar avantaj yakalayarak pazarı daraltıp farklı beklentiler içinde olan alıcılara yönelerek sektördeki pozisyonlarını güçlendirmekte, rekabeti ortadan kaldırmakta hatta rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Ülgen ve Mirze 2004).

Odaklanma stratejisi ile firmalar rakiplerine göre ürün ve hizmeti daha iyi üretim ve pazarlama yapabilir. Alıcılar kendilerine sunulan bu ayrıcalıklı ürünün diğer firmalarca sunulamayacağı düşüncesi ile odaklanma stratejisini kullanan firmalar alıcılar nezdinde önemli bir konuma gelecektir. Bu durum üretici firmanın prestij kazanmasını sağlayacaktır. Bu durumda pazarda yer alan diğer firmalar müşterilerin odaklanma stratejisini kullanan firmaların müşteri bağımlılığından çekinmektedir. Bu stratejiyi kullanan üretici firmalar Pazar'ın bir bölümüne hitap ettiğinden alıcılar ile fiziksel ve samimi iletişime geçerek alıcıların ihtiyaçları esnek ve hızlı bir şekilde karşılanabilmektedir (Altun 2017).

2.2.4. Konut Pazarlama Yöntemleri

Konut sektöründe pazarlama stratejilerini belirlerken öncelikle sektörde yaşanan muhtemel tehlike ve fırsatları tespit etmek önem taşımaktadır. Konut pazarlama sektörünün belirli standartlara oturtulmaması hizmet bedellerinin tespit edilen oranlara göre uygulanmaması, denetimlerin tam olarak yapılamaması sektörün üretiminde yer alan personelin yeterli eğitime sahip olmaması ve iskân sorunları bu sektörde yer alan tehlikeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Çengel 2006).

Tüketiciler ürün satın alırken aldıkları ürünün özelliklerini ve işlevlerini diğer ürünlerle karşılaştırır ürünün bedelinin buna değip değmeyeceğini kontrol ederler. Müşteri hizmetleri her sektörde olduğu gibi konut pazarlama sektöründe de önemlidir. Müşterileri anlamada, kalite ve hizmet standartlarının saptanmasında, çalışma takım arkadaşlarının doğru kişilerden kurulmasında, düzenli ve doğru bilgi akışının sağlanması, yapılan faaliyetlerin koordinasyonu ve olası yaşanacak sorunlara karşı önceden etkili çözümler üretme noktasında müşteri hizmetleri üretici firmalara fayda sağlamaktadır (Martin 1997).

Konut satın alımında pazarlama süreci karışıktır. Konut üretiminin yüksek maliyette olması ve üretim sürecinin çok uzun olması nedeni ile müşterilerin istek ve talepleri inşaat aşamasında iken değerlendirilebilir. Bu yüzden konutlar henüz inşaat aşaması tamamlanmadan satışları gerçekleştirilirken pazarlamada farklı yöntemler de ortaya konulmuştur (Babacan 2005). Bunlar;

Maket üzerinden konut pazarlaması: İnşaat projesi henüz başlamamış veya tamamlanmamış iken inşaat alanının ön projeleri ortaya konarak üretilecek olan konutların ticari ve sosyal tesislerin yerleri belirlenmek suretiyle belirtilen bu yapıların bir maketi hazırlanarak hedef müşteriye görsel satış tekniği olarak sunulur. İnşaat firmalarının satış ofislerinde sunulan bu maketler müşterilerin beğenisine sunulurken yapı sürecince kullanılacak malzeme örnekleri hakkında bilgi de verilir. Konutların hangi tarihte biteceği ve teslim tarihleri ve fiyatları önceden belirlenen konutların henüz inşaat sürecinde iken satışları gerçekleşir (Su ve Kaplan 2017). Ancak bir taşınmazın resmi satışı tapu müdürlüklerinde gerçekleşen resmi işlemlerle gerçekleşir (Tokbaş 2017).

Örnek daire üzerinden konut pazarlaması: İnşaat firmaları konut üretim süreci devam ederken projeye uygun bir örnek daire hazırlayarak müşterilere bu örnek daireyi sunarak satışlarını bu örnek daire üzerinden gerçekleştirir. Müşteriler tarafından konutun büyüklüğü, işlevselliği, inşa süresince kullanılan malzeme kalitesi hakkında bilgi edinilmesi sağlanırken müşteriler tarafından satışı gerçekleşen fakat henüz bitmemiş

olan daireler için talep edilecek değişiklikler, ihtiyaç ve beklentilerin de karşılanması sağlanmaktadır (Su ve Kaplan 2017).

İnternet üzerinden konut pazarlanması: İnsanlar internetten emlak siparişi vermeseler de, kiralık ya da satılık daire ararken binaları dolaşmak yerine zaman ve para tasarrufu sağlayarak ihtiyaçlarına uygun konutu interneti kullanarak aramaktadırlar. Üretici firmalarca kurulan web sitelerine üretilen konutlara ve projelere ait görseller, video ve açıklamalar yüklenmekte ve müşterilerin beğenisine sunulmaktadır.

İhale yolu ile konut pazarlanması: Bu pazarlama yönteminde satılacak olan konutun satış tarihi ve bedeli önceden belirlenir. Konutu satın almak isteyen kişi veya kurumlar teminat bedeli yatırır ve ihaleye katılma hakkı elde ederler. İhalede en yüksek bedeli ödeyen kişi veya kurum satın almaya hak kazanır. Ülkemizde Emlak ve Kredi Bankasının konutları uzun bir dönem bu şekilde satılmıştır. Günümüzde bazı kamu konutlarının satışı yine bu yöntemle gerçekleşmektedir (Akdeniz 2007).

Aracı kurumlar ile konut pazarlanması: Konut üretimi ve talebin artması ile bazı üretici firmalar müşteri ile aralarında belirli bir komisyon dahilinde aracı firmalar kullanılmaktadır. Konut üreten firmalar için aracı firmalar bankalar, sigorta şirketleri, özel finans kuruluşları, gayrimenkul yatırım ortaklıkları, bireysel veya franchise usulü ile çalışan emlak acenteleri, çeşitli danışmanlık firmaları sayılabilir.

Ön talep toplama yöntemi ile konut pazarlama: Bu yöntem tamamlanmış veya tamamlanmamış konutlar için belirli bir gelir grubunun altındaki vatandaşlar için kullanılır. Müracaat sayısı üretilen konut sayısından fazla olursa kura çekme yoluna gidilir. Ülkemizde TOKİ ön talep toplama yolu ile konut pazarlamasını gerçekleştirmektedir. TOKİ tarafından üretilen konutlar alt gelir, orta gelir ve üst gelir grubuna yönelik olarak sınıflandırılır ve orta ve üst gelir grubuna ait satışlar önceden belirlenen fiyat ve koşullara göre gerçekleştirilirken alt gelir grubuna yönelik satışlarda ön talep toplama yoluna gidilmektedir (Aşıkoğlu 2009).

3. MATERYAL ve YÖNTEM

Bu bölümde materyal olarak belirlenen Bursa kentiyle ilgili bilgilere, araştırma yöntemi olarak yapılan anket çalışmasına yer verilmiştir.

3.1. Materyal: Bursa Alan Araştırması

Günümüzde Bursa kenti, artan ticari ve sanayi yapısı, iş ve eğitim imkanlarındaki artış, sosyo-kültürel imkanlar ve coğrafi konumu ile oldukça fazla göç alan büyük kentlerden biridir. Bursa, nüfus büyüklüğü itibariyle Türkiye'nin dördüncü büyük ilidir. TÜİK verilerine göre 2018 yılı Bursa nüfusu 2.994.521' dir ve Türkiye nüfusunun % 3,65' i Bursa'da yaşamaktadır (Tüik 2018). Artan göç miktarı, hızla artan kentsel dönüşüm, şehir ekonomisinin büyümesi ve yurtdışından almış olduğu yatırım teklifleri ile Bursa'daki inşaat sektörü büyüyen hareketli bir dönem yaşamaktadır. Yapılan araştırma 2019 yılında Bursa'da sürdürülebilir konut yapım faaliyeti gösteren firmalar ile gerçekleştirilmiştir. Firma çalışanlarına sürdürülebilirlik ilkeleri ve pazarlamada sürdürülebilirlik ilkeleri nasıl pazarlama stratejisi olarak kullandıkları yönünde sorular yöneltilmiştir. Aşağıdaki Çizelge 3.1'de Bursa'da nüfus ve konuta dair 2017 ve 2018 verileri verilmiştir.

Çizelge 3.1. Bursa'da nüfus ve konuta dair bilgiler (Tüik 2018 verilerine göre düzenlenmiştir)

	Nüfus yoğunluğu (kilometrekareye düşen kişi sayısı)	Toplam hane halkı sayısı	Toplam Nüfus	Konut satış sayıları (Toplam)	Yapı ruhsatına göre saire sayısı
2017	281,79	869.983	2.936.803	56.192	74.114
2018	287,33	890.832	2.994.521	51.362	22.327

Bursa'daki inşaat firmaları sürdürülebilir konut üretimi açısından İstanbul, İzmir ve Ankara gibi diğer büyük şehirlerden oldukça geri kalmıştır (Güney 2011). Şehirde yaşanan hızlı kentleşme ve alınan göç nedeni ile çarpık ve kaçak bir yapılaşma gerçekleşmiştir. Binaların profesyonel tasarımcılar tarafından ele alınmamasından

dolayı sürdürülebilirlik ilkeleri uygulanamayıp, sürdürülebilir kentsel gelişme sağlanamamıştır (Çahantimur 2007). Bursa'da 2016 yılına kadar çok sayıda konut üretimi yapılmakta ve herhangi bir arz-talep sorunu yaşanmazken, son üç yılda yaşanan ekonomik dalgalanmalar nedeniyle konut fazlası ortaya çıkmıştır (Çelebi 2019).

3.2. Yöntem

Çalışmamız iki aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak Türkiye'de inşaat sektörü ve sürdürülebilir konut ilkeleri ve bu ilkelerin konut pazarlama stratejisi olarak nasıl kullanıldığına dair literatür araştırması, internet taraması ve güncel durumlar tespit edilmeye çalışılarak çıkarımlarda bulunulmuştur. Literatür araştırması sonucu elde edilen veriler doğrultusunda anket soruları hazırlanmıştır. Materyal olarak seçilen Bursa ilinde yeşil bina sertifikası alan ve almaya çalışan 5 firma tespit edilerek bu firmalara sorulmuştur.

İkinci aşamada ise, anket çalışması yapılmıştır. İMSİAD verilerine göre Bursa'da toplam 290 inşaat firması yer almaktadır (İmsiad 2018). Çalışma kapsamında 2016 yılı sonrasında Bursa'da sürdürülebilir yeşil bina sertifikası alan ve almaya çalışan 5 firma olduğu tespit edilmiştir. Bu firmalar sürdürülebilirlik açısından Bursa ilinde konut alanında ilk örneklerini oluşturmaktadır. Anket sorularına firma sahipleri ve pazarlama departmanında çalışan sorumlular cevap vermişlerdir.

Veri toplama, anket uygulama tekniklerinden yüz yüze derinleme görüşme tekniği ile yapılmıştır. Yüz yüze görüşme yöntemi, anketörle cevaplayıcıların birebir iletişime geçtiği en güvenilir veri toplama tekniklerindedir. Yüz yüze görüşmede, görüşmeci kendini cevaplayıcıya tanıtır, uygulamanın amacını açıklayarak görüşmeye başlar. Yüz yüze anket ile cevaplayıcı tarafından anlaşılmayan sorular görüşmeci tarafından açıklanma fırsatına sahiptir. Görüşmeci, anket ile ilgili cevaplayıcı ile derinlemesine sorular sorarak konuyla ilgili fikirlerini detaylı olarak öğrenme imkanı bulur. Görüşmeci, görüşme sırasında cevaplayıcının verdiği anlık tepkiler ve yanıtları gözlemleyebilme imkanına sahiptir. Bu yöntem ile anket sorularının cevaplanma oranı yüksektir (Yükselen 2003).

Anketi oluşturan sorular birden fazla yanıtı sorular,derecelendirme ölçekli sorular, likert ölçekli sorular ve açık uçlu sorulardır (EK 1).

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde Bursa’da faaliyet göstermekte olan sürdürülebilir konut üretimi yapan firmalara sürdürülebilirlik, pazarlama ve tutundurma, müşteri memnuniyeti soruları bağlamında firmaların sürdürülebilir konut pazarlamasına yönelik yapılan anket çalışması sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

- **Anket Çalışması**

Anket çalışması, 3 ana başlık altında toplam 44 sorudan oluşmaktadır. Bu başlıklar sürdürülebilirlik, pazarlama ve tutundurma, müşteri memnuniyeti başlıklarıdır. Sürdürülebilirlik ana başlığı altında 6 alt faktörü temsil edecek 8 soru, pazarlama ve tutundurma başlığı altında 27 soru ve müşteri memnuniyeti başlığı altında 11 soru yer almaktadır.

A. Sürdürülebilirlik

Bu bölümde Bursa ilinde sürdürülebilir konut üreten ve pazarlayan firmalara; sürdürülebilir bina sertifikasyonu alan projelerinin olup olmadığını, sürdürülebilir konut projelerini üretirken çevresel, ekonomik, kurumsal anlamda hangi ilkeleri dikkate aldıkları, sürdürülebilir konut üretiminin zorlukları ve Türkiye’de inşaat sektörünün sürdürülebilir konut üretimine yaklaşımları ile ilgili sorular sorulmuştur.

Çizelge 4.1. Sürdürülebilir konut projelerinde kullanılan yeşil bina sertifikasyonları

	Yanıt Sayısı
LEED	2

Sürdürülebilirlik ilkelerinin inşaat sektöründe uygulanmaya başlaması ile ortaya çıkan yeşil bina kavramı odak noktası haline gelmiştir. Binalarda sürdürülebilirlik ilkeleri uygulanabilmesi için uluslararası sahada farklı kurumlarca bazı standartlar oluşturulmuş ve binaların performansına göre derecelendirmeler yapılmıştır (Anonim 2019d). “Sürdürülebilir konut projelerinizde kullandığınız yeşil bina sertifikasyonları

nelerdir?” sorusuna Bursa’da sürdürülebilir konut üretimi yapan 5 firmanın 2’si yeşil bina sertifikasyonu olarak LEED sertifikasını tercih etmiştir. Bunun nedeni olarak sürdürülebilir konut üretiminde LEED sertifikasyonun daha çok tercih edilmiş olması ve proje örneklerine daha sık rastlanmasıdır (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.2. Sürdürülebilir konut projelerinde çevresel stratejilerin dağılımı

	Yanıt Sayısı
Enerji tasarrufu ve verimliliğinin en üst düzeye çıkarılması	5
Etkili su ve atık yönetimi uygulamalarının kullanılması	4
Doğal kaynak tüketimini en aza indirgeyerek verimli kullanılması	3
Dengeli toprak kullanımı ile bina ayak izini azaltıp, alan verimliliğinin en üst düzeye çıkarılması	3
Doğal gün ışığı ve havalandırmaya uygun bina organizasyonunun optimize edilmesi	2
İç mekân çevre kalitesi ve konforunun sağlanması	2
Yapı yaşam döngüsü boyunca düşük çevresel etkilere sahip yapı malzemeleri ve inşaat metotlarının kullanılması	2
Kullanılan malzemelerin azaltılması, yeniden kullanılması ve geri dönüştürülmesi	2
İnsanlar ve çevre üzerindeki zararlı etkileri azaltan veya ortadan kaldıran bakım ve işletme uygulamalarının kullanılması	2

Bina üretiminde çevreyi kirletmeden, yenilenebilir kaynaklar kullanarak üretim yapılmalıdır. Çünkü kaynakların tükenmesi gibi çevrede tükenir. İnşaat sektöründe doğanın ve ekolojik düzenin tahribatını engellemek için geri dönüşümlü ürünler, yeniden kullanıma müsait sistemler, enerji tasarruflu sistemler ve atık yönetimi uygulamaları gibi çevresel önlemler alınmaktadır (Yorgancıoğlu 2004). “Sürdürülebilir konut projelerinde çevresel anlamda stratejileriniz nelerdir?” sorusuna firmaların tamamı sürdürülebilirlik ilkelerinden enerji verimliliği üzerinde durmakta ve pazarlama stratejilerinde bu ilkeyi kullanmaktadır. Ardından 4 firma tarafından su ve atık yönetimi üzerinde ağırlıklı olarak durulmakta, doğal kaynakların tüketiminin en aza indirgenmesi, dengeli toprak kullanımı, gün ışığı ve havalandırma gibi doğa

imkanlarından optimum seviyede faydalanma ile iç mekan kalitesi ve konforu üzerinde durularak bu faktörler çevresel stratejiler olarak kullanılmaktadır (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.3. Sürdürülebilir konut projelerinde ekonomik stratejilerin dağılımı

	Yanıt Sayısı
Yerel ve yenilenebilir kaynak kullanımının artırılması ile ekonomik katma değer en üst düzeye çıkarılması	4
Üretim ve hizmetin artırılması	3
Toplumun tüm kesimlerini tarafından erişilebilir ve uygun fiyatlı olması	3
Karlılığın artırılması	1

Ekonomik sürdürülebilirlik, sürdürülebilir konut ve insan yerleşimlerinin oluşturulabilmesi için doğal ve kültürel kaynakların daha verimli kullanılmasını, binaların kullanım bedellerinin düşük olmasını, doğaya zarar vermeyen ürün ve bu ürünlerin el değiştirebileceği, ulusal, bölgesel, yerel düzeylerde kurumsal ve yasal olarak harcama politikaları içeren sürdürülebilir konut pazarlarının oluşturulmasını içerir (Habitat II 1996). “ Sürdürülebilir konut projelerinizde ekonomik anlamda stratejileriniz nelerdir?” sorusuna cevap veren 5 firmadan 4’üne göre üretim sırasında yenilenebilir doğal kaynakların kullanımı ile çevrenin korunumu ve ekonomik katma değer artırılması öncelikli çevresel stratejidir. 3 firmaya göre, üretilen konutların uygun fiyatlı olarak tüm kesime hitap etmesi, üretim ve hizmet artışının sağlanması sürdürülebilir konut projelerinde ekonomik strateji olarak görülmekte iken 1 firma tarafından karlılığın artırılması ekonomik strateji olarak görülmektedir (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.4. Sürdürülebilir konut projelerinin firmalara kazandırdığı kurumsal avantajların dağılımı

	Yanıt Sayısı
Artan marka değeri, güven ve itibarın sağlanması	4
Sürdürülebilirlik konusunda bilinç düzeyi artan kullanıcı taleplerini sağlanması	4
Rekabet avantajındaki artış	4
Çevresel değerlerde yükselme	4
Sürdürülebilirlikle ilgili AR-GE' yi desteklemesi	3
İnovasyon faaliyetlerinde yükselme	2

Kurumsal sürdürülebilirlik, firmaların çevresel, sosyal ve ekonomik gelişmeleri fırsat olarak değerlendiren, uzun vadeli değer yaratan bir yaklaşımdır (Gürül 2016). Sürdürülebilir projeler ile kurumların işletme giderleri düşerken, mülk değeri, kurum prestiji ve kazanç artar, konutun pazarlama fırsatında avantaj elde edilir. “Sürdürülebilir konut projelerinin firmalara kurumsal anlamda kazandırdığı avantajlar nelerdir?” sorusuna cevap veren 5 firmadan 4’ünde sürdürülebilir konut üretimi ile marka değerlerinin, kurumsal güven ve itibarın arttığı düşüncesi oluşmuş, yine 4 firma tarafından sürdürülebilirlik konusunda bilinçlenen alıcılar tarafından taleplerde artış yaşandığı, piyasadaki rekabet konusunda sürdürülebilir projeler ile rakiplerine göre rekabet avantajı sağladıkları ve çevresel değerlerin artırılması konusunda kurumsal olarak katkı sağlandığı vurgulanmıştır (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.5. Sürdürülebilir konut üretiminde karşılaşılan zorluklar

	Yanıt Sayısı
Çevre ile ilgili araştırma ve gelişme için gerekli desteğin olmaması	3
Sürdürülebilir üretimi destekleyecek yeterli ve güvenilir verinin olmaması	3
Yasalarda yetki ve sorumluluklar konusunda çelişkilerin olması	3
Gelişen teknolojinin dış kaynaklı olması	1
Yasal alt yapının uluslararası taahhütler ile uyumlu olmaması	0

Özel mimari tasarım ve yenilikçi enerji modellemelerinden dolayı sürdürülebilir konut projelerinde ilave bir maliyet artışı yaşanmaktadır (Anonim 2012). “Sürdürülebilir konut üretiminde karşılaştığınız zorluklar nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlara göre, çevre araştırmaları konusunda yeterince destek alınamaması, sürdürülebilirlik konusunda yeterli ve güvenli verinin temin edilememesi, yasal olarak yetki ve sorumluluklar konusunda çelişkilerin olması sürdürülebilir özellikte konut üretimi sırasında firmalarca yaşanan zorluklar arasında başı çekmektedir. Ayrıca teknolojik olarak da dışa bağımlılığın ekstra bir zorluk getirdiği belirtilmektedir (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.6. İnşaat sektörünün sürdürülebilir konut üretimine yaklaşımı

	Yanıt Sayısı
Sürdürülebilir üretime dair yasal düzenlemeler teşvik edici nitelik taşımamaktadır	4
Uygulamalarda toplam maliyet arttığı için tercih edilmemektedir	4
Sürdürülebilir üretimler inşaat firmaları tarafından takip edilmemektedir	3
Sürdürülebilir konut üretimi ile eğitimler, seminerler verilmemektedir	1

Literatür araştırmalarına göre Türkiye’de sürdürülebilir konut stoku mevcut konut stokuna göre oldukça azdır. Bunun başlıca nedenleri olarak sürdürülebilir yapıyı çevre oluşturmada merkezi ve yerel yönetimlerin sürdürülebilir üretime gereken ilgisinin olmaması ve sürdürülebilir konut üretimini teşvik eden politikaların eksikliğidir (Arşan 2004). “Türkiye’ de inşaat sektörünün sürdürülebilir konut üretimi hakkındaki yaklaşımı nedir?” sorusuna ankete katılan firmalar tarafından sürdürülebilir özellikte üretilen yapıların yeterince takip edilmediği, sürdürülebilir konut üretimi adına teşvik edici yasal düzenlemelerin olmaması ve sürdürülebilir konut üretiminde uzun vadede kazanç sağlansa da üretim sırasındaki maliyetlerin yüksek oluşu nedeniyle sürdürülebilir projelere fazlaca yatırım yapılmadığı cevapları verilmiştir. 1 katılımcı tarafından sürdürülebilir konut üretimine yönelik eğitim ve seminer düzenlenmediği belirtilerek bu alandaki yetersizlik belirtilmiştir (Çizelge 4.6).

B. Pazarlama ve Tutundurma

Bu bölümde Bursa ilinde sürdürülebilir konut üreten ve pazarlayan firmalara; konut pazarlaması, sürdürülebilir konutları pazarlarken hangi araçları kullandıkları, sürdürülebilir konut pazarlamasının sektörde yer alan diğer firmalara göre hangi yönüyle rekabet stratejileri kazandırdığına yönelik sorular sorulmuştur.

Çizelge 4.7. Firmaların konut pazarlama bölümü

	Yanıt Sayısı
Evet	5
Hayır	0

İnşaat sektöründe yer alan firmaların hedeflerine ulaşabilmesi için hedef kitleye ulaşım konut talebini karşılamak amacıyla konut pazarlama faaliyetlerini yerine getirmesi büyük önem taşır (İçli 2008). “Firmanızın konut satışı için pazarlama bölümü var mı?” sorusuna sürdürülebilir özellikte konut üretimi yapan 5 firmanın tamamı yapılarına ait sürdürülebilirlik özelliklerini tanıttıkları ve pazarladıkları bir pazarlama departmanları olduğunu belirtmiştir (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.8. Pazarlama departmanında çalışan personelin sürdürülebilirlikle ilgili bilgisi

	Yanıt Sayısı
Evet	5
Hayır	0

İnşaat sektörü sürekli değişim yaşadığından sektörde rekabet artmış, müşterilerin satın alma konusunda bilinci artmış ve müşteri beklentilerinde bazı değişimler meydana gelmiştir. Yeni yapılarda üretici firmalar, müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını değerlendirerek bu istek ve ihtiyaçlara cevap verebilecek konseptte projeler tasarlayarak, üretip pazarlamaktadır (Anonim 2018d). Pazarlama departmanında çalışan personelin sürdürülebilirlikle ilgili bilgisi var mı?” sorusuna firmalar evet diyerek pazarlama departmanlarında görev yapan personelin sürdürülebilir özellikleri tanıtabilecek ve pazarlayabilecek düzeyde bilgi sahibi olduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 4.8).

Çizelge 4.9. Konut pazarlamasının konut anahtarlarının satın alan sahiplerine teslim edilmesiyle son bulması dağılımı

	Yanıt Sayısı
Katılmıyorum	3
Katılıyorum	1
Kesinlikle Katılmıyorum	1

Pazarlama sadece ürünlerin satış öncesi üretim süreci ve satış anından ibaret değildir. Satış sürekliliğini sağlamak amacıyla satış sonrası ortaya çıkabilecek problemler ve çözümü için satış sonrası verilen hizmetler önemlidir (Güllülü 2011). Konut satışı sonrası alıcının yaşanacak olası sorun ve eksikliklerde üretici ile irtibata geçerek hızla çözüme kavuşturması durumunda üretici firma adına prestij kaynağı olacak ve bir sonraki projeler için olumlu referanslar ortaya koyacaktır. “Konut pazarlaması konut anahtarlarının satın alan sahibine teslim edilmesiyle son bulur” sorusuna 5 firmanın 3’ü katılmıyorum, 1’i ise kesinlikle katılmıyorum diyerek anahtarın teslim edilmesi ile konut pazarlamasının sona ermediği, üretici ve alıcı arasındaki iletişimin satıştan sonra da devam etmesi gerektiğini vurgulamıştır (Çizelge 4.9).

Çizelge 4.10. Konut pazarlaması konut müşterilerinin taleplerine göre şekillenmesi dağılımı

	Yanıt Sayısı
Katılıyorum	3
Kesinlikle Katılıyorum	1
Kararsızım	1

İnsanların yaşadıkları döneme göre şekillenen ihtiyaçları doğrultusunda talep ettikleri konut şekilleri ve donanımları üreticiler tarafından dikkate alınmaktadır (Alga 2005). “Konut pazarlaması konut müşterilerinin taleplerine göre şekillenmektedir” sorusuna 5 üretici firmadan 3’ü katılıyorum, 1’i ise kesinlikle katılıyorum diyerek bu talep doğrultusunda üretim yapmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 4.10)

Çizelge 4.11. Firmada üretilen konut kalitesinin pazarlamada en önemli etken olmasının dağılımı

	Yanıt Sayısı
Katılıyorum	3
Kesinlikle Katılıyorum	2

Konut üretici firmalarının, ürün ve hizmetlerde kaliteyi sunarak alıcıların tatminini sağlaması önemlidir. Kalite, konutun her boyutunu temsil etmeli ve gerekirse değer kavramının önüne geçebilmelidir (Anonim 2018e). “Firmada üretilen konutların kalitesi pazarlamada en önemli etkendir” sorusuna 3 firma katılıyorum, 2 firma kesinlikle katılıyorum diyerek konut kalitesinin pazarlamada önemli bir etken olduğu görüşündedir (Çizelge 4.11).

Çizelge 4.12. Pazarlama çalışmalarının konut inşa edilmeden önce başlaması dağılımı

	Yanıt Sayısı
Kesinlikle Katılıyorum	2
Katılıyorum	2
Kararsızım	1

Konut üretiminin yüksek maliyetli ve üretim sürecinin uzun olmasından dolayı müşterilerin istek ve talepleri inşaat aşamasında iken değerlendirilmelidir. Bu yüzden firmaların, konutlar henüz inşaat aşaması tamamlanmadan maket üzerinden ya da hemen yakınlarındaki örnek daire, internet aracılığı, ihale ve aracı kurumlar aracılığı ile satışları gerçekleştirebilecek pazarlama bölümleri vardır (Su ve Kaplan 2017). “Pazarlama çalışmaları konut inşa edilmeden önce başlamalıdır” sorusuna firmalardan 2’si kesinlikle katılıyorum, 2’si katılıyorum, 1’i kararsızım diyerek pazarlama çalışmalarının konutlar inşa edilmeden önce başlaması 5 firmadan 4’ü tarafından desteklenmektedir (Çizelge 4.12).

Çizelge 4.13. Konutların satış fiyatlarının belirlenmesinde rakip firmaların dikkate alınarak fiyatlandırma yapılmasının dağılımı

	Yanıt Sayısı
Katılmıyorum	3
Kesinlikle Katılıyorum	1
Katılıyorum	1

Günümüzde konut sektöründe artan rekabet beraberinde fiyatlandırmanın çeşitlilik kazanmasına neden olmuştur. Konut sektöründe üretici firmalar fiyat belirlerken rakiplerinin koyduğu fiyatları dikkate almak zorundadır. Firmalar pazar analizini doğru yapmalı, müşterilerin normal şartlarda standart bir projeye ödeyebileceği miktarı tespit ederek gerçek piyasa fiyatını belirlemelidir (Roseneauer ve Myfield 2007). “Konutların satış fiyatlarının belirlenmesinde rakip firmalar dikkate alınarak bir fiyatlandırma yapılmalıdır” sorusuna 5 firmadan 1’i kesinlikle katılıyorum, 1’i katılıyorum diyerek rakip firmalarca konulan fiyatları dikkate almıştır. 3 firma ise katılmıyorum diyerek rakip firmalarca belirlenen fiyatın önemli olmadığı belirtilmiştir. Sonuç olarak Bursa ilinde gerçekleştirdiğimiz anket çalışmasında konut fiyatlarının belirlenmesinde rakip firmalarca konulan fiyatların dikkate alınması konusunda bir kararsızlık hâkimdir (Çizelge 4.13).

Çizelge 4.14. Konut satışlarında müşterilerin sosyo-ekonomik yapısı önemli olmasının dağılımı

	Yanıt Sayısı
Kesinlikle Katılıyorum	4
Katılıyorum	1

Yaşam standartları, satın alabilme imkânı, kredi olanakları, arazi fiyatları ve ekonomik bütçe konut maliyetlerine etki eden sosyo-ekonomik etkenlerdir (Göncü 2004). “Konut satışlarında müşterilerin sosyo-ekonomik yapısı çok önemlidir” sorusuna 4 firma kesinlikle katılıyorum, 1 firma katılıyorum diyerek konut satışlarında müşterilerin sosyo-ekonomik yapısının önemli olduğu belirtilmektedir (Çizelge 4.14).

Çizelge 4.15. Firmaların daha önce ürettikleri konutlar ve referansların konut satışlarında belirleyici olma dağılımı

	Yanıt Sayısı
Kesinlikle Katılıyorum	4
Katılıyorum	1

“Firmaların daha önce ürettikleri konutlar ve referanslar konut satışında belirleyici faktördür” sorusuna 4 firma kesinlikle katılıyorum, 1 katılıyorum cevabı vererek firmalar tarafından daha önce üretilen konutlar oldukça önemsenmekte ve referans noktası olarak kabul görmektedir. Memnun kalan her müşterinin bir referans ve reklam kaynağı olacağı ve başkaca müşterileri getireceği düşüncesi ankete katılan firmaların tamamında yer almaktadır (Gümüş 2014) (Çizelge 4.15).

Çizelge 4.16. Firma markasının konut satışlarında önemli olma dağılımı

	Yanıt Sayısı
Kesinlikle Katılıyorum	4
Katılıyorum	1

Ürün bilinirliğini arttırarak konut pazarındaki payını büyütme ve sağlama alma, alıcılara yönelik kalite garantisi vererek firmaya avantaj sağlama adına ve planlanan hedeflere ulaşılması bakımından firmanın marka olması oldukça önemlidir (Mavi 2016). “Konut satışlarında firmanın marka olması önemlidir” sorusuna 4 firma kesinlikle katılıyorum, 1 firma ise katılıyorum diyerek firmanın marka olmasının konut satışlarında önemli olduğunu belirtmiştir (Çizelge 4.16).

Çizelge 4.17. Toplam kalite yönetiminin konut satışlarına etkisinin öneminin dağılımı

	Yanıt Sayısı
Kesinlikle Katılıyorum	5

Müşterilerin taleplerini karşılayabilmek için gerekli olan yönetim, insan, yapılan iş, ürün ve hizmet kalitelerinin sistematik bir yaklaşım içinde, tüm çalışanların katılımı, hedef ve fikir birliği ile sağlanarak ele alınması ve geliştirilmesi konut satışlarında önemli bir etkidir (Uryan 2002). “Toplam kalite yönetiminin konut satışlarına etkisi

çok büyüktür” sorusuna firmaların tamamı kesinlikle katılıyorum diyerek kalite yönetiminin konut satışlarına etkisinin büyük olduğu fikrindedir (Çizelge 4.17).

Çizelge 4.18. Sürdürülebilirlik olgusunun konut pazarlamasında satış stratejisi olma dağılımı

	Yanıt Sayısı
Kesinlikle Katılıyorum	3
Katılıyorum	1
Kararsızım	1

Sürdürülebilir konut pazarlaması geleneksel pazarlamadan farklı olarak müşteri değerini, sosyal ve çevresel değerleri hedefler (Kayıkçı ve ark. 2019). “Sürdürülebilirlik olgusu konut pazarlamasında satış stratejisidir” sorusuna 3 firma kesinlikle katılıyorum, 1 firma katılıyorum, 1 firma kararsızım cevabını vermiştir. Anket doğrultusunda konut pazarlamasında sürdürülebilirlik olgusunun bir pazarlama satış stratejisi olduğu sonucuna varılmıştır (Çizelge 4.18).

Çizelge 4.19. Sürdürülebilir konut üretiminin firmaların kurumsal sürdürülebilirlik ilkeleri açısından rekabet avantajı sağlaması dağılımı

	Yanıt Sayısı
Kesinlikle Katılıyorum	3
Katılıyorum	2

Üretici firmaların etik ilkeler benimsemesi ve kullanması, sosyal ve çevresel sorunlara duyarlı olması rekabette avantaj sağlar. Firmalar, müşterinin, sosyal ve çevresel değerlerle sürdürülebilir bir ilişki kurarak bu ilişkiyi yaşatmasını amaçlar. Müşterilere ve üreticilere kazandırdıklarının yanı sıra doğaya ait kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak oldukça önemlidir (Kayıkçı ve ark. 2019). “Sürdürülebilir konut üretimi firmaların kurumsal sürdürülebilirlik ilkeleri açısından rekabet avantajı sağlar” sorusuna 3 firma kesinlikle katılıyorum, 2 firma katılıyorum cevabını vererek sürdürülebilirlik olgusu ile üretilen konutların üretici firmalara kurumsal sürdürülebilirlik açısından rekabet avantajı sağladığı görüşü firmaların tamamı tarafından kabul edildiğini göstermektedir (Çizelge 4.19).

Çizelge 4.20. Yeşil bina sertifikasyon sistemleri sürdürülebilir konutların satışında bir pazarlama unsuru olma dağılımı

	Yanıt Sayısı
Katılıyorum	3
Kesinlikle Katılıyorum	1
Kararsızım	1

Yeşil bina sertifikasyon sistemleri çalışmalarında, sertifikasyon süreçlerinde yapılan çalışmalarda ve hesaplamalarda binalarda ciddi miktarlarda su ve enerji tasarrufu sağlandığı tespit edilmektedir. Bu durum üretici firmalarca pazarlama unsuru olarak kullanılmaktadır (Gyoder 2014). “Yeşil bina sertifikasyon sistemleri sürdürülebilir konutların satışında bir pazarlama unsurudur” sorusuna 3 firma katılıyorum, 1 firma kesinlikle katılıyorum, 1 firma ise kararsızım yanıtını vermiştir. Ankete göre 5 firmanın 4’ü tarafından yeşil bina sertifikasyon sistemlerinin sürdürülebilir özellikteki konutların satışı sırasında bir pazarlama unsuru olduğu kabul edilmektedir (Çizelge 4.20).

Çizelge 4.21. Sürdürülebilir konutlar aidat giderlerinde(su, elektrik, doğalgaz vb.) tasarruf sağlamanın dağılımı

	Yanıt Sayısı
Katılıyorum	3
Kesinlikle Katılıyorum	2

Sürdürülebilir özellikte inşa edilen konutlarda ileriye dönük olarak uzun vadede enerji tasarrufu sağlayarak karlılık oranını artırmaktadır (Güzelkokar ve Gelişen 2019). “Sürdürülebilir konutların aidat giderlerinde (su, elektrik, doğalgaz vb.) tasarruf sağlar” sorusuna 3 firma katılıyorum, 2 firma kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu durum 5 firmanın tamamı tarafından sürdürülebilir konutların aidat giderlerinde tasarruf sağladığını bilgisini kabul ettiğini göstermektedir (Çizelge 4.21).

Çizelge 4.22. Sürdürülebilirlik konut sloganlarının konut satışlarının olumlu yönde etkilemesinin dağılımı

	Yanıt Sayısı
Kesinlikle Katılıyorum	2
Kararsızım	2
Katılıyorum	1

Konut sloganları müşterilerin üretici hakkında ne düşüneceğini gösterir ve markaların üslubu hakkında bilgi verir. Konut üreticileri tarafından akılda kalıcı, yaratıcı ve marka felsefesini yansıtan sloganlar satışları olumlu yönde etkiler (Anonim 2016c). “Sürdürülebilir konut sloganları konut satışını olumlu yönde etkiler” sorusuna 2 firma kesinlikle katılıyorum, 2 firma kararsızım, 1 firma katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete göre sürdürülebilir özellikteki konutların sloganlarının pazarlama sürecinde konut satışlarına olumlu yönde etki edeceği firmaların 3’ü tarafından kabul görmektedir, 2 firma ise bu konuda kararsızdır (Çizelge 4.22).

Çizelge 4.23. Firmaların ürettiği/üreteceği sürdürülebilir konut projeleri için fizibilite ve pazar araştırmaları yapılma dağılımı

	Yanıt Sayısı
Evet	4
Hayır	1

Firmalarca sürdürülebilir özellikte konut projesine yatırım kararından önce durum değerlendirmesi yapılarak gerekli olan tüm bilgiler sistematik olarak ele alınır ve yer seçimi, lokasyon analizi, imar durumu, ulaşım, proje değerlemesi, kaynakların kullanılabilirliği gibi ayrıntılı bir fizibilite çalışması yapılır. Yatırım projesine ait muhtemel satış fiyatları, hangi pazar dilimlerinde ne kadara satılabileceği ve hangi dönemlerde satılabileceğine yönelik piyasa araştırması yapılmaktadır (Anonim 2014). “Ürettiğiniz/üreteceğiniz sürdürülebilir konut projeleri için fizibilite ve Pazar araştırmaları yapıyor mu?” sorusuna 5 firmadan 4’ü tarafından evet yanıtı verilmiştir (Çizelge 4.23).

Çizelge 4.24. Sürdürülebilir konut projeleri için fizibilite ve pazar araştırmasının önem derecesi dağılımı

Önem Derecesi (1 en düşük-5 en yüksek)	Yanıt Sayısı
5	4
3	1

Fizibilite raporları ile planlanan yatırımın toplam maliyeti, sabit ve değişir gider yapısı, işletme sermayesi ihtiyaçları, ay ve yıl dağılımına göre nakit akışı, yatırımın faaliyete geçmesinin ardından gerçekleşecek nakit akışları, üretilecek konut miktarı ve planlanan

yatırımda ne zaman kar elde edileceği gibi unsurlar değerlendirilir (Anonim 2014.). “Sürdürülebilir konut projeleri için fizibilite ve pazar araştırmasının önem derecesi nedir?” sorusuna 4 firma önem derecesi en yüksek şık 5 cevabını verirken, 1 firma 3 cevabını vermiştir (Çizelge 4.24).

Çizelge 4.25. Firmaların ürettiği/üreteceği sürdürülebilir konut projeleri için müşteri segmentasyonu yapılma dağılımı

	Yanıt Sayısı
Evet	5
Hayır	0

Konut pazarlayan firmaların müşteri analizi yaparak, müşteri ihtiyacı ve isteklerine hedef kitlelerini belirlemesi firmaların pazarlama hedeflerine ulaşması açısından büyük önem taşır (Göncü 2004). “Ürettiğiniz/üreteceğiniz sürdürülebilir konut projeleri için müşteri segmentasyonu çalışması yapılıyor mu?” sorusuna firmaların tamamı evet diyerek müşteri segmentasyonu yapıldığı belirtilmiştir (Çizelge 4.25).

Çizelge 4.26. Sürdürülebilir konut projeleri için müşteri segmentasyonu çalışmasının önem derecesi dağılımı

Önem Derecesi (1 en düşük-5 en yüksek)	Yanıt Sayısı
5	3
3	1
4	1

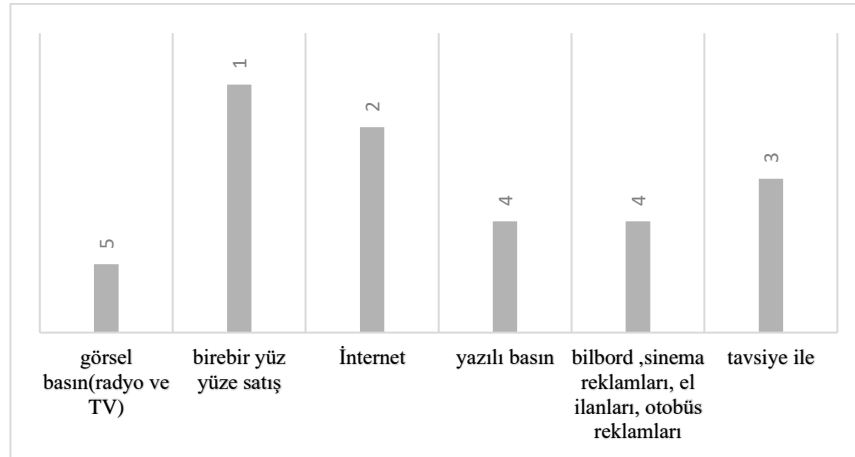
Müşteri segmentasyonu firmalara daha verimli, daha rekabetçi ve daha karlı olacak şekilde yönetim imkânı sunar (Anonim 2019e). “Sürdürülebilir konut projeleri için müşteri segmentasyonu çalışmasının önem derecesi nedir?” sorusuna firmaların 3’ü tarafından 5 derece, 1’i 4 derece ve 1 ‘i 3 derecesinde önemli olduğu görüşündedir. Ankete göre genel olarak müşteri segmentasyonunun tüm firmalar tarafından önemli olduğu kabul görülmektedir (Çizelge 4.26).

Çizelge 4.27. Sürdürülebilir konutların pazarlanmasında kullanılan araçların dağılımı

	Yanıt Sayısı
Pazarlama ofisleri	4
Afişler	3
Gazete ilanları	3
El ilanları	3
Maketler	3
Tanıtım levhaları	2
Reklam panoları	2
Dergi ilanları	2
İnternet reklamları	2
Posta ve elle dağıtılan broşürler	1
Televizyon reklamları	1

Üretici firmalar, konut üretiminin maliyetli ve uzun süreli bir üretim olması ve konutların müşteriye ulaştırılması sürecine kadar elde tutuluyor olması nedeniyle, finansman ihtiyaçlarını karşılamada zorluklar yaşamaktadır. Bu nedenle konutlar henüz üretimi tamamlanmadan pazarlama faaliyetlerine çeşitli araçlar kullanarak başlanır (Su ve Kaplan 2017). “Ürettiğiniz sürdürülebilir konutların pazarlanması için kullandığınız araçlar nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda sürdürülebilir özellikteki konutların pazarlanması sırasında kullanılan tanıtım araçları arasında daha çok pazarlama ofislerinin olduğu görülmektedir. Bunu afiş, gazete ve el ilanları, maketle yapılan tanıtımlar izlemektedir. Televizyon reklamları ve posta veya elle dağıtılan broşürler daha az tercih edilen pazarlama aracıdır (Çizelge 4.27).

Çizelge 4.28. Sürdürülebilir konutların pazarlanmasında kullanılan yöntemlerin sıralaması



Yapılan anket çalışmasına verilen cevaplar doğrultusunda sürdürülebilir konut pazarlamasında kullanılan yöntemlerden birebir yüz yüze satış 1., internet 2., tavsiye 3., yazılı basın ve billboard, sinema reklamları, el ilanları otobüs reklamları 4., görsel basın (radyo ve tv) ise 5. sıradadır (Çizelge 4.28).

Ankette yer alan firmalar, açık uçlu olarak sorulan “Konutların sürdürülebilir ilkelere uygun olmasının pazarlamada firmaya hangi rekabet stratejilerini kazandırdığını düşünüyorsunuz?” sorusuna sürdürülebilir ilkelere yer veren projelerin sektörde farkındalık yaratarak rekabet açısından diğer firmalara göre farklılaşarak avantaj sağladığı cevabını vermişlerdir. Konut sektöründe yer alan firmalar farklılaşma stratejisiyle, üretilen konutların marka ismi, tasarımı, özellikleri, müşteri hizmetleri, dağıtım, pazarlama konularında diğer firmalardan farklı hale getirmeye çalışır (Dinçer 2004).

Açık uçlu olarak sorulan “Konut lansmanlarında en etkin konsept/söylem nedir?” sorusuna firmalar, konut lansmanlarında daha çok ‘temelden alımda fiyat avantajı’ gibi konut satışını hızlandırmaya yönelik sloganlara yer verdiklerini belirtmişlerdir. Yapıların ‘sağlamlık ve kaliteli’ olmasına yönelik sloganlar da kullanılmaktadır. Firmalar bu tarz sloganlarla güvenilirliği kanıtlama yoluna girdiklerini ifade etmişlerdir. Sürdürülebilir konutları pazarlarken ise yeşil bina sertifikası alan bir firma çevreye duyarlı, ekolojik yapılaşma sloganını kullandığını belirtmiştir.

C. Müşteri Memnuniyeti

Bu bölümde Bursa ilinde sürdürülebilir konut üreten ve pazarlayan firmalara; müşterilerin sürdürülebilir konutlarla ilgili talebini, sürdürülebilir konutlar üretilirken müşteri talebine yönelik mi yoksa proje odaklı mı çalışıldığı, sürdürülebilir konutların müşteri gelir düzeyiyle ne derecede ilişkili olduğuna yönelik müşteri ve sürdürülebilir konut arasındaki ilişkiyi öğrenmeye amaçlayan sorular sorulmuştur.

Çizelge 4.29. Müşterilerin konutların sürdürülebilir olması ile ilgili talebinin dağılımı

	Yanıt Sayısı
Hayır	3
Evet	2

“Gelen müşterileriniz konutların sürdürülebilir olup olmadığıyla ilgili bilgi talep eder mi?” sorusuna 5 firmadan 2’si alıcıların sürdürülebilirlik konusunda bilgi sahibi olduğu ve üretici firmalardan üretilen konutlarda sürdürülebilir özelliklerin olup olmadığı yönünde bilgi talep edildiği belirtilirken, 3 firma müşterilerinden böyle bir talep gelmediğini belirtmiştir (Çizelge 4.29). Bu da toplumda sürdürülebilirlik bilincinin tam olarak oluşmadığının göstergesi olarak kabul edilebilir.

Çizelge 4.30. Sürdürülebilir konut tasarımının müşteri beklentilerine göre yapılma dağılımı

	Yanıt Sayısı
Hayır	3
Evet	2

Yapılan literatür araştırması sonucunda, günümüzde konut üretiminin müşterilerin istek ve gereksinimlerine göre müşteri katılımlı olarak tasarlanıp inşası yapıldığını göstermektedir. Müşteri odaklı konut üretimi yapan inşaat firmaları; müşteri beklentilerini göz önünde bulundurarak pazarlama anlayışı benimsemeleri firmayı başarıya taşıyan bir unsurdur (Göncü 2004). “Sürdürülebilir konut tasarımınız müşteri beklentilerine göre mi yapılıyor?” sorusuna firmalardan 3’ü hayır ,2’si ise evet cevabını vermiştir (Çizelge 4.30). Anket sonucuna göre 3 firma, literatür araştırmasında elde edilen bilgisinin aksine müşteri beklentilerini başarı elde etme aracı olarak görmemektedir.

Çizelge 4.31. Konut projelerinde hedef kitlenin belirlenmesinin dağılımı

	Yanıt Sayısı
Proje	3
Bölge insanları	2

Bir konut projesinin başarılı olması ve iyi satış yapabilmesi birçok faktörün bir araya gelmesi ile mümkündür. Öncelikle projeler hazırlanırken hedef kitle iyi belirlenmeli ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına hitap edebilmelidir (Bakgör 2020). “Konut projelerinizde hedef kitlenizi konutun yapılacağı bölge insanları mı yoksa yapacağınız projeye göre mi belirliyorsunuz?” sorusuna 5 firmadan 2’si inşaatın yapılacağı bölge insanları olarak belirtilmiş, 3’ü tarafından ise projeye göre belirlendiği söylenmiştir (Çizelge 4.31).

Çizelge 4.32. Üretilen/satılan sürdürülebilir konutların kullanılan inşaat malzemelerinin kalitesinin projeye ilgisinin dağılımı

	Yanıt Sayısı
Hayır	3
Evet	2

Sürdürülebilir konut üretiminde kullanılan inşaat malzemelerinin kaliteli, estetik ve sürdürülebilirlik kriterlerine uygun olması gerekir. Bu malzemeler; toksik madde içermeyen, geri dönüştürülebilir, işlevleri bittikten sonra çevreye zarar vermeyen, yerel kaynaklardan üretilen kaliteli malzemelerdir (Tufan ve Özel 2018). “Üretilen/satılan sürdürülebilir konutlarınızda kullanılan inşaat malzemelerinin kalitesinin projeye ilgisi var mıdır?” sorusuna firmaların 3’ü tarafından sürdürülebilir özellikte inşa edilen konutların yapımı sırasında kullanılan inşaat malzemesi kalitesinin proje ile ilgili olduğu vurgulanırken, 2’si tarafından kullanılan malzeme kalitesinin proje ile alakası olmadığı belirtilmiştir (Çizelge 4.32).

Çizelge 4.33. Müşteri memnuniyetinin önem derecesi dağılımı

Önem Derecesi (1 en düşük-5 en yüksek)	Yanıt Sayısı
5	5

-Firmalar müşteri memnuniyetini sağlamak için, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, ürünlerin müşteri ihtiyaçlarına göre geliştirmek, şikayetleri etkili ve hızlı bir şekilde ele almak, ürün ve hizmetleri hızlı bir şekilde müşteriye sunmakla gerçekleşir (Göncü 2004). “Müşteri memnuniyetine önem veriyor musunuz?” sorusuna 5 firma önem derecesi en yüksek 5 cevabını vermiştir (Çizelge 4.33).

Çizelge 4.34. Üretilen/satılan konutların sürdürülebilirlikle ilgili yaptığınız çalışmalar müşterilerinizin beklentilerini ne derecede karşıladığı dağılımı

Önem Derecesi (1 en düşük-5 en yüksek)	Yanıt Sayısı
3	2
4	2
5	1

“Üretilen/satılan konutlarınızda sürdürülebilirlikle ilgili yaptığınız çalışmalar müşterilerinizin beklentilerini ne derecede karşılar ?” sorusuna 5 firmadan 1’i 5 önem derecesini, 2 firma 4 önem derecesini, diğer 2 firma ise 3 önem derecesini vermiştir (Çizelge 4.34). Ankete katılan firmalara göre sürdürülebilir konutların müşteri beklentilerini karşılaması önemlidir.

Çizelge 4.35. Üretilen/satılan konutlarınız müşterilerinizin beklentilerini ne derecede karşıladığı dağılımı

Önem Derecesi (1 en düşük-5 en yüksek)	Yanıt Sayısı
3	2
4	2
5	1

“Üretilen/satılan konutlarınız müşterilerinizin beklentilerini ne derecede karşılıyor?” sorusuna 2 firma 3 önem derecesi, 2 firma 2 önem derecesi, 1 firma ise 5 önem derecesi vermiştir (Çizelge 4.35). Sonuç olarak sürdürülebilir olsun veya olmasın firmalarca üretilen konutlarda; ankette yer alan firmalardan 3’ü tarafından müşteri beklentisinin tam olarak karşılandığı görülürken 2’si tarafından beklentinin kısmen karşılandığı görülmektedir.

Çizelge 4.36. Konut imalatı yapacağınız arsaların seçiminde müşterilerinizin taleplerinin önem derecesi dağılımı

Önem Derecesi (1 en düşük-5 en yüksek)	Yanıt Sayısı
4	2
5	2
1	1

“Konut imalatı yapacağınız arsaların seçiminde müşterilerinizin taleplerinin önem derecesi nedir?” sorusuna 2 firma 5 önem derecesi, 2 firma 4 önem derecesi, 1 firma ise

1 önem derecesini vermiştir (Çizelge 4.36). Ankete göre konut üretiminin yapılacağı inşaat için arsa seçiminde ankete katılan firmaların 4'ü tarafından müşteri taleplerinin oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.37. Sürdürülebilir konutlara olan duyarlılığın gelir düzeyiyle ilişkisinin önem derecesi dağılımı

Önem Derecesi (1 en düşük-5 en yüksek)	Yanıt Sayısı
3	2
5	2
4	1

“Sürdürülebilir konutlara olan duyarlılığın kullanıcı gelir düzeyiyle ilişkisi olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna sürdürülebilir konutlara olan duyarlılığın kullanıcı gelir düzeyiyle ilişkisine 2 firma 5 önem derecesini, 1 firma 4 önem derecesini verirken, 2 firma 3 önem derecesi vererek orta derecede önem arz ettiği belirtmektedir (Çizelge 4.37). Yüz yüze görüşme ile yapılan ankette pazarlama departmanında çalışan personel, sürdürülebilir konutların, geleneksel konutlara göre satışında yüksek ek bir bedel gerektirdiği için gelir düzeyi yüksek müşteriler tarafından tercih edildiğini ifade etmiştir.

Çizelge 4.38. Üretilen/satılan konutlarınız için sertifika belgesi verilmesinin dağılımı

Önem Derecesi (1 en düşük-5 en yüksek)	Yanıt Sayısı
1	2
5	2
3	1

Müşteriye konut ile ilgili sertifika verilmesi satışları artırıcı bir etkidir (Göncü 2004). “Üretilen/satılan konutlarınız için sertifika belgesi veriyor musunuz?” sorusuna firmalardan 2’si 5 önem derecesi, 2’si 1 önem derecesi, 1’i 3 önem derecesi vermiştir (Çizelge 4.38).

5. SONUÇ

Türkiye’de 1930’lu yıllarda başlayan, 1950-1980 yılları arası sanayileşmeyle birlikte artan kırsal kesimden kente göç ile sosyo-ekonomik değişimler meydana gelmiştir. Özellikle alt ve orta gelir düzeyindeki konut ihtiyacı ortaya çıkmış ve mevcut konut stoku yeterli olmamış, teknik ve sosyal açıdan altyapı yetersizlikleri sonucu konut sorunları oluşmuştur. Bu nedenle konut sorunlarına çözüm ve konut ihtiyacını karşılamaya yönelik konut sunum modelleri ortaya çıkmıştır. Yaşanan sosyo-ekonomik değişimler ve konut sunum modelleri ile konutta mekânsal olarak değişimler meydana gelmiştir. 2000’li yıllara kadar geçen sürede daha çok alt ve orta gelir düzeyine yönelik konut politikaları izlenmiştir. 2000’li yıllardan günümüze kadar ise yeni teknolojiler ortaya çıkmış, enerji kaynakları önem kazanmış, çevresel konularla ilgili farkındalık artmış, izlenen politikalar bu yönde değişmeye başlamıştır. Sürekli olarak artış gösteren konut üretimine karşılık doğal kaynaklar azalmış ve doğal çevrenin kirlenmesi nedeniyle insanlarda çevre bilinci artmış, yeni bir tüketici portföyü oluşmuştur. Çağımız insanların konfora olan düşkünlüğü karşısında konutlarda harcanan enerji miktarları artmıştır. Maliyeti de hayli yüksek olan ve çoğu fosil kaynaklı olan bu enerji üretiminin azaltılması gerekmektedir. Teknolojide ulaşılan yeniliklerin takibi ve yaratılan yeni iş sahaları ile istihdama katkılar sağlamak performansı yüksek sürdürülebilir binaların yapımını zorunlu hale getirmiştir. Değişim ve gelişim içinde olan inşaat sektörü, önceki dönemlerde yapımcı firmaların kullanıcıları kendine göre yönlendirdiği piyasa da artık çevre bilinci olan kullanıcıların söz sahibi olduğu bir platforma dönüşmüştür. Teknoloji ve internetin gelişerek yaygınlaşmasıyla birlikte inşaat firmaları, çevre bilinci olan müşteriye ulaşmada başarılı olabilmek için yeni pazarlama yaklaşımlarına yönelmiştir.

Sürdürülebilir binalar, sürdürülebilir kentleşme ile birlikte daha sağlıklı birey ve yaşam sağlamak için önemli bir gereksinim halini almıştır. Ancak yapılan literatür araştırmaları kapsamında, Türkiye’de sürdürülebilir binalarla ilgili aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Sürdürülebilir bina danışmanlık sektörü yaygınlaşmamıştır.
- Sürdürülebilir bina tasarım kriterleri yeterince bilinmemektedir.

- Bilinen sürdürülebilir tasarım kriterlerinin ise sayısal yarar ölçütleri belli olmamaktadır.
- Sürdürülebilir bina tasarımına yönelik oluşturulan standart ve yönetmelikler enerji verimliliği ve çevre üzerine yoğunlaşmıştır.
- Çok sayıda niteliksiz bina mevcut olmasından dolayı, ilk olarak mevcut binalara ilişkin sürdürülebilirlik adına bir yol haritası oluşturulmalıdır.
- TÜBİTAK, Çevre Bakanlığı, bazı özel sektörler ve üniversitelerce sürdürülebilirlik adına araştırmalar yapılsa da, Türkiye’de kullanılabilir bir sürdürülebilirlik modellenmesi, ölçme ve değerlendirme sistemleri (ÇEDBİK ve SEEB-TR) yeterince bilinmemektedir.
- Yerel düzeyde bilgi eksikliği bulunmakta olup, sürdürülebilirlikle ilgili gerçekleştirilen araştırma ve bulgular için veri akışı kısıtlıdır.

A. Yapılan anket doğrultusunda, anket çalışmasının ilk bölümünü oluşturan sürdürülebilirlik konusuna ilişkin elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir:

- Sürdürülebilirlik olgusunun Bursa’daki konut üreten firmaların sadece 5 tanesi tarafından biliniyor olması, 1980’lerden bu yana gündemde olup tutunamaması geleceğimiz açısından bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Bursa’da sürdürülebilir konut üretimi yapan firmaların sertifikasyon sistemi olarak LEED sertifikasını tercih ettiği görülmektedir.
- Sürdürülebilirlik konusu ile ilgilenen üretici firmalar ve bilinçli alıcıların çevresel anlamda odak ilgi noktasını enerji tasarrufu ve verimliliği ile etkili su ve atık yönetimi oluşturmaktadır.
- Üreticiler tarafından ekonomik strateji olarak yerel ve yenilenebilir kaynak kullanımını arttırarak ekonomik katma değeri üst seviyeye çıkarmak hedeflenmektedir.
- Sürdürülebilir konut üretimi yapan firmalar, marka değerinin, kurumsal güven ve itibarının artması, sürdürülebilirlik konusunda kullanıcı talebini karşılayabilmesi, piyasadaki diğer firmalara göre rekabet avantajı sağlaması açısından kurumsal olarak avantajlar elde etmektedir.

- Sürdürülebilir konut üretiminde çevre ile ilgili araştırmalar için gerekli desteğin olmaması, sürdürülebilir desteği sağlayacak yeterli ve güvenilir verinin olmaması gibi karşılaşılan zorluklar, literatür araştırmasını destekler bir nitelik taşımaktadır.
- Sürdürülebilir üretimin toplam maliyeti arttırdığı bir dezavantaj olarak görülse de uzun vadede çevreye kattığı değer ve sağladığı enerji tasarrufu ile yüksek oranda karlılık getirdiği tespit edilmiştir. Sürdürülebilir konutların değerlemesi yapılırken değerleme uzmanları tarafından uzun vadede elde edilen tasarruf miktarları ile kira ve bina değerlerinin artacağı öngörülmektedir.

B. Anket çalışmasının pazarlama ve tutundurma bölümüne ilişkin elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir:

- Sürdürülebilir konutlar alıcılara etkili bir şekilde, sürdürülebilirlikle ilgili yeterli bilgi sahibi olan sorumlular tarafından alıcıya pazarlanmaktadır.
- Firmalar, konut pazarlamasını sadece satış öncesinde gerçekleşen bir süreç olarak görmeyip, konut anahtarlarının alıcıya verildikten sonra da olası sorunlarla ilgilenerak pazarlama çalışmalarını yürütmektedir.
- Sürdürülebilir özellikte konut üretimi yapan üretici firmalarca, değişen yaşam koşullarına göre şekillenen müşteri beklentilerine önem verilmekte ve bu beklentiler değerlendirilmektedir. Yeni ele alınacak projelerde müşterilerin beklentileri karşılanmaya çalışılmakta, satış öncesi ve sonrası müşteri memnuniyetine yönelik üretici-alıcı ilişkisine önem verilmektedir.
- Sürdürülebilir konut yapımında kalite önemli bir ilkedir ve firmalar kalitenin konut pazarlamasında önemli bir etken olduğu görüşündedir.
- Konut üretiminin yüksek maliyetli ve üretim sürecinin uzun olması gibi nedenlerden dolayı, konut pazarlama süreci konut inşa edilmeden önce başlamaktadır.
- Konut satışlarında müşterilerin sosyo-ekonomik yapıları pazarlamaya etki eden önemli bir faktördür.
- Firmalar, daha önce ürettikleri konutları reklam ve referans kaynağı oluşturarak konut pazarlamasına etki eden belirleyici bir faktör olarak görmektedirler.
- Toplam kalite yönetimi konut satışlarında önem arz etmektedir.

- Üretici ve alıcılar tarafından benimsenmese de sürdürülebilir projeler ile marka değeri ve rekabet avantajında artış yaşandığı bir gerçektir. Ankete katılan ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda üretim yapan firmaların tamamı bu yönde görüş belirtmiştir.
- Sürdürülebilirlik, firmalar tarafından rekabetçi bir pazarlama argümanına dönüştürülmeye çalışılmaktadır.
- Konutlarda sertifikasyon sistemlerinin varlığı pazarlama unsuru olarak kullanılmaktadır. Bu sertifikaların alınmasını sağlayan yetkinlikler konutların giderlerinde önemli tasarruflar sağlamakta ve çevre korumasına yardımcı olarak insan hayatına olumlu bir katkıda bulunmaktadırlar. Konut üreten firmalar, çevreye duyarlı konutların pazarlamasını bu sertifikasyonlar ile desteklemektedirler.
- Sürdürülebilir konutların işletme giderlerinin düşük olması, insan sağlığı ve konforuna yönelik performansının yüksek oluşu ve pazarlamada sağladığı avantajlar nedeni ile değerinin diğer konutlara göre daha fazla olduğu vurgulanarak pazarlamada strateji olarak kullanılmaktadır. Ayrıca sürdürülebilir konut üretimi ile çevreye verilen zararın en aza indirilmesi, su ve enerjide sağladığı tasarruf ve fosil yakıt kullanımını azaltarak atmosfere CO₂ salınımını düşürmesi konuları alıcıları bilinçlendirmede kullanılan yöntemlerdir.
- Sürdürülebilir konutlar için üretici firmalar tarafından proje öncesinde fizibilite ve pazar araştırmaları yapılmaktadır. Yapılan anket çalışması ile desteklenen bu uygulama sayesinde üretilen konutların hangi dönemde satılabileceği, muhtemel satış fiyatları ve hangi kesime hitap edeceği durumları tespit edilmektedir.
- Sürdürülebilir konut üretimi yapan firmalar, tanıtım ve satışlarını çoğunlukla birebir yüz yüze satış ile pazarlama ofislerinde maket üzerinden ve örnek daire üzerinden yapmaktadırlar. Ayrıca tanıtım için, gazete ve dergi ilanları, afişler sıklıkla kullanılan araçlar arasındadır.
- Sürdürülebilir özellikte konut üretimi yapan üretici firmaların farklılık yaratarak rakiplerinden daha üstün olarak algılanmasını sağlayan bu özellikler rekabet avantajı yaratmaktadır. Rekabet avantajı üretici firma için daha fazla müşteri ve kar demektir.

C. Anket çalışmasının müşteri memnuniyeti bölümüne ilişkin elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir:

- Müşterilerin, konutların çevreye duyarlı ve sürdürülebilir olması yönünde talebi olmadığı ve sürdürülebilirlik bilincinin tam olarak yaygınlaşmadığı görülmektedir.
- Sürdürülebilir konut üretiminde kullanılan inşaat malzemesi kalitesi, konutun sürdürülebilir proje tasarımını destekler nitelikte olmalıdır.
- Sürdürülebilir konut üreten firmalar, müşteri ihtiyaçlarını etkili ve hızlı bir şekilde ele alarak müşteri memnuniyetine oldukça önem vermektedir.
- Konut üretilecek arsa seçiminde müşteri talebi önemli bir rol oynamaktadır.
- Sürdürülebilir konutlar, diğer konutlara göre ek bir bedel gerektirdiği için gelir düzeyi yüksek müşteriler tarafından tercih edilmektedir.

Sürdürülebilirlik; içinde birçok parametre barındırmaktadır. Sürdürülebilir yapı için binaların yaşam döngüsünde gerçekleşen sosyal, çevresel ve kültürel problemlerin anlaşılması ve bunların bir bütün olarak ayrıntılı şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirlik konusunun konut pazarlamasında içselleştirilebilmesi ve yaygınlaştırılabilmesi için konut üretiminde yer alan aktörler tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir üretim yapan firmalarca bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışı, çevre bilincinin artmasının sağlanması ve farkındalık yaratma adına iş süreçlerini yeniden değerlendirmelerinin sürdürülebilir özellikteki ürünleri pazarlama sürecine katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Sürdürülebilir konutların pazarlanması; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin çevre odağında gerçekleştirilmesi ile mümkündür. Sürdürülebilir konut üreten firmalar, sürdürülebilir konutların geliştirilmesi, tercih edilebilmesi ve bu yönde talebin oluşturulabilmesi için çeşitli tutundurma araçları ile konut alıcılarına ulaştırılıp tutundurulmasını desteklemelidir.

KAYNAKLAR

- Akdeniz, A. A. 2004.** Marka ve marka stratejileri. Nobel Yayınları, 2, Ankara, 248 s.
- Aksu, C. 2011.** Sürdürülebilir kalkınma ve çevre. Güney Ege Kalkınma Ajansı.
- Alga, R. 2005.** Yaşam döngüsüne bağlı olarak konut tasarımını etkileyen faktörler. *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Alkan, L., Uğurlar, A. 2015.** Türkiye’de konut sorunu ve konut politikaları. Kent Araştırmaları Enstitüsü, Rapor, (1): s.36-41.
- Alkışer, Y., Yürekli, H. 2004.** Türkiye’de devlet konutunun dünü, bugünü, yarını. *İTÜ-B Dergisi*, 3(1):63-74.
- Altun, D. 2017.** Konut satın alma kararını belirleyen faktörler; Karaman iline yönelik bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, KMÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Anonim, 1983.** 2872 sayılı çevre kanunu madde 2. Resmi Gazete.
- Anonim, 2010.** Energy efficiency and sustainability. <http://www.profileenergy.com/energy-efficiency-and-sustainability.html>-(Erişim tarihi:09.01.2019).
- Anonim, 2012.** Sürdürülebilir binaların avantajları ve dezavantajları. <http://surdurulebilir-mimari.blogspot.com/2012/08/surdurulebilir-binalarn-avantajlar-ve.html>-(Erişim tarihi: 13.01.2013).
- Anonim, 2014.** Gayrimenkul fizibilite. <https://www.turuncudegerleme.com/gayrimenkul-fizibilite>-(Erişim tarihi: 14.01.2020).
- Anonim, 2016a.** İnşaat Sektörünün Tarihçesi- Cumhuriyet Döneminde. <http://www.insaatim.com/index.php?pid=yazidetay&yazi=352>-(Erişim tarihi:04.01.2020).
- Anonim, 2016b.** Green principles for residential design. <https://www.wbdg.org/resources/green-principles-residential-design>-(Erişim tarihi:19.11.2019).
- Anonim, 2016c.** Etkili emlak sloganı nasıl yazılır. <https://www.emlakbroker.com/haberler/etkili-emlak-slogani-nasil-yazilir.html>-(Erişim tarihi: 14.01.2020).
- Anonim, 2017.** What you need to know about turkish housing sector? <https://www.expatguideturkey.com/what-you-need-to-know-about-turkish-housing-sector/>-(Erişim tarihi:30.07.2019).
- Anonim, 2018a.** Rekabet, rekabet ve rekabet... <https://www.dumaninsaasat.com.tr/haber/konut/rekabet-rekabet-ve-rekabet/8>-(Erişim tarihi:24.06.2019).
- Anonim , 2018b.** İnşaat sektörü raporu. Türkiye İnşaat Sanayicileri İşveren Sendikası, 17 Kasım 2018, Ankara.
- Anonim, 2018c.** İşte Türkiye’de bulunan konut sayısı! <https://www.sabah.com.tr/galeri/ekonomide-bugun/iste-turkiyede-bulunan-konut-sayisi>-(Erişim tarihi: 30.07.2019).
- Anonim, 2018d.** İnşaat sektörü ve kalite. <https://www.asbcert.com.tr/bilgi-bankasi/makaleler/insaat-sektoru-ve-kalite/>-(Erişim tarihi:14.01.2020).
- Anonim, 2018e.** Konut projeleri hazırlanırken nelere dikkat edilmeli?. <https://harmonigd.com.tr/tr/haber/konut-projeleri-hazirlanirken-nelere-dikkat-etmeli/>-(Erişim tarihi:14.01.2020).

- Anonim, 2019a.** İnşaat sektörel bakış. Sektörel Bakış Dergisi, KPMG, Ocak 2019, İstanbul.
- Anonim, 2019b.** What is social sustainability?. <https://www.esg.adecc-innovations.com/about-us/faqs/what-is-social-sustainability/>-(Erişim tarihi:23.10.2019).
- Anonim , 2019c.** Factors That Affect Marketing and Advertising. <https://studiousguy.com/factors-affect-marketing-advertising/>-(Erişim tarihi: 14.08.2019).
- Anonim, 2019d.** Yeşil bina sertifikası. <https://www.semtrio.com/yesil-bina-sertifikasi>-(Erişim tarihi: 13.01.2020).
- Anonim, 2019e.** Müşteri analitiğinin sihirli kavramı: Müşteri segmentasyonu. <https://www.tani.com.tr/blog/?p=294>-(Erişim tarihi: 14.01.2020).
- Arsan, Z. D. 2004.** Türkiye’de sürdürülebilir mimari. <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=290&RecID=1701>-(Erişim tarihi: 07.12.2019).
- Arslan, İ. 2007.** Konut ekonomisi. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2020 s.
- Artan İlter, D. 2017.** Türk yüklenici firmaların çevresel performanslarının analizi. *Teknik Dergi*, 28(2):7795-7822.
- Ashokumar, S. 2012.** Various environmental factors affecting marketing function. <https://ebstudies.wordpress.com/2012/07/19/various-environmental-factors-affecting-marketing-function/>-(Erişim tarihi:25.08.2019).
- Aşıkoğlu, N. 2009.** Konut pazarlamasında kullanılan yöntemler ve konut finanslama tekniği olarak mortgage sistemi. *Yüksek Lisans Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- Ataöv, A., Osmay, S. 2007.** Türkiye’de kentsel dönüşümüne yöntemsel bir yaklaşım. *Metu Jfa*, s.57-82.
- Aydın Gök, S.F., 2019.** Kentsel dönüşüm sürecinde konut kalitesi değerlendirme modeli önerisi. *Doktora Tezi*, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Azouz, M., Kim, JL. 2015.** Yeşil binalar için çağdaş konuların yüklenicilerin bakış açısından incelenmesi. *Prosedür mühendisliği* , 118; 470-478.
- Babacan, M. 2005.** Reklamcılık temel kavramlar. Detay Yayınları, 1, Ankara, 262 s.
- Bakgör, V. 2020.** Doğru hedef kitlesi çok önemli. <https://www.insaatburada.com.tr/dogru-hedef-kitlesi-cok-onemli/>-(Erişim tarihi:14.01.2020).
- Bayraktar, E. 2007.** Bir insanlık hakkı konut Toki’nin planlı kentleşme ve konut üretim seferberliği. Boyut Yayın Grubu, 1:11.
- Birinci, Y. 2013.** Stratejik Bir Araç Olarak Patent. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1):1-12.
- Bölen, F. 2004.** Housing policy and housing systems in Turkey. *A/ Z ITU Journal of the Faculty of Architecture*, 1(1): 14-31.
- Caldwell, L.K. 1998.** The concept of sustainability: A critical approach. In: Lemons J., Westra L., Goodland R. (eds) *Ecological Sustainability and Integrity: Concepts and Approaches*. Environmental Science and Technology Library, vol 13. Springer, Dordrecht. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-017-1337-5_1-(Erişim tarihi: 16.10.2019).
- Cemalcılar, İ. 1999.** Pazarlama kavramlar kararlar. Beta Yayınları, İstanbul, 346 s.

- Ciravoğlu, A. 2006.** Sürdürülebilirlik düşüncesi - Mimarlık etkilesimine alternatif bir bakış: “Yer”in çevre bilincine etkisi. *Doktora Tezi*, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çahantimur, 2007.** Sürdürülebilir Kentsel Gelişmeye Sosyo-Kültürel Bir Yaklaşım: Bursa Örneği. *Doktora Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çelebi, E. 2019.** Bursa’da ev yok demeyin, her yer konut yığımı!. <http://www.bursadabugun.com/haber/bursa-da-ev-yok-demeyin-her-yer-konut-yigini-disiplinsizce-uretildi-arsa-sahipleri-sisirdi-ozel-haber-1069512.html>-(Erişim tarihi: 15.01.2020).
- Çelik, Ş. 2007.** Türk inşaat sektörü ve inşaat sektörünün ülke ekonomisine etkilerinin araştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çengel, Ö. 2006.** Gayrimenkul sektöründe modern pazarlama teknikleri ve güncel uygulamalar. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8):125-131.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2008a.** Binalarda ısı yalıtım yönetmeliği. Resmi gazete:27019.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2008b.** Binalarda enerji performansı yönetmeliği. Resmi gazete:27075.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2014.** Sürdürülebilir yeşil bina belgelendirme usul ve esaslarına dair yönetmelik. Resmi gazete:29199.
- Declaration, R. 1992.** Rio declaration on environment and development, 3-14 June 1992, Rio.
- Dikmen, İ., Birgönül, M.T., Özcenk. İ. 2005.** Marketing orientation in construction. *Journal of Management in Engineering*, 19(1):33-40.
- Diñer, Ö. 2004.** Stratejik yönetim ve işletme politikası. Beta Yayınları, İstanbul, 546 s.
- Dönmez, Ü. 2008.** İnşaat sektöründe pazarlama ve markalaşma süreçleri. *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Du Pisani, J. A. 2006.** Sustainable development – Historical roots of the concept. *Environmental Sciences*, 3(2):83-96.
- Edwards, B. 2000.** Sustainable Housing: Principles & Practice. Huddersfield: Taylor & Francis Books, London, 154 s.
- Eraydın, A., Altay, D. 2011.** Kentsel arsa üretimini yönlendiren yeni düzenlemeler ve yönetim biçimleri: Eleştirel değerlendirme. Konut Sempozyumu, TMMOB Mimarlar Odası İstanbul Büyükşehir Şubesi Yayınları, İstanbul, s.221-250.
- Ercan, T., & Köksal, A. 2013.** Uluslararası yapım firmalarında rekabet stratejileri kavramsal kurgusunu oluşturan faktörler. *Megaron Dergisi*, 8(1):19-28.
- Erten, D. 2017.** Yeşil binalar. Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yayınları-V.
- Galdini, R. 2018.** Kentin sınırlarının ötesinde. Yaşayan Deniz Kentlerinin Hareketliliği, Paris, L'Harmattan, s. 111-126.
- Genç, F. 2014.** Gecekonduyla mücadeleden kentsel dönüşüme Türkiye’de kentleşme politikaları. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1):15-30.
- Gökdemir, A., Demirel, C. 2014.** Güvenli ve sağlıklı konut hakkı. Adli Bilimciler Derneği 1. Ulusal Sağlık Hukuku Kongresi, 1-4 Mayıs 2014, Marmaris.
- Göncü, Ü. 2004.** Konut pazarlama stratejileri. *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Güllülü, U. 2011.** Satış sonrası hizmetlerde kalite algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7.

- Günaydın, G. 2011.** Sürdürülebilirlik kapsamında çevresel ürün bildirelerinin yapı sektöründe uygulanması: Türkiye için öneri. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gücesan, M. (2014).** Esneklik kavramının konutlarda irdelenmesi ve İstanbul metropolünden seçilen örnekler üzerinden karşılaştırmalı analizi. *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gül, G., Acar, E., 2014.** Gayrimenkul geliştiricisi yüklenici inşaat firmalarında pazarlama karmasının oluşturulması. 3. Proje ve Yapım Kongresi, Akdeniz Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, İnşaat Mühendisliği Bölümü, 6-8 Kasım 2014, Antalya.
- Günaydın, G. 2011.** Sürdürülebilirlik Kapsamında Çevresel Ürün Bildirelerinin Yapı Sektöründe Uygulanması: Türkiye için Öneri. *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Güney, M. 2011.** Türkiye'nin Şehirleri Sürdürülebilirlik Araştırması. https://v3.arkitera.com/UserFiles/File/download/Turkiyenin_Illeri_Surdurulebilirlik_Arastirmasi.pdf-(Erişim tarihi:15.01.2020).
- Gümüş, C. 2014.** Müşteri memnuniyeti ve müőteriyi elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi: Bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- Güröl, B. 2016.** Kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımı- Bir örnek. International Conference on Eurasian Economies, Ağust 2016, s.29-31.
- Güzelkocar, O., Gelişen, G. 2019.** Mevcut yapıların sürdürülebilir yeşil binalara dönüőtürölmesi. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 2(2):76-90.
- Gyoder, 2014.** Gayrimenkul ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği 2014 Raporu.
- Habitat II, 1996.** Habitat gündemi ve İstanbul Deklarasyonu. Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı Habitat II, 3-14 Haziran 1998, İstanbul.
- Hosanlı, M.S., 2011.** Cumhuriyet döneminde toplu konut- politika ilişkisi: Ankara örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Ankara.
- Hoşkara, E. 2007.** Ülkesel koşullara uygun sürdürülebilir yapıım için stratejik yönetim modeli. *Doktora Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Hoşkara, E., Sey, Y. 2009.** Ülkesel koşullar bağlamında sürdürülebilir yapıım. *İTÜ DERGİSİ/a*, 7(1):50-61.
- Hüner, B., Özer, D., Ersoy, E. 2015.** Yeşil ev projesi. <https://www.enerjimag.com/yesil-ev-projesi/>-(Erişim tarihi: 04.01.2020).
- İçli, G. E. 2008.** Konut pazarlaması. Beta Yayınları, İstanbul, 167 s.
- İmsiad, 2018.** Üyelerimiz. İnşaat Mühendisleri ve Sanayicileri Derneği. <http://imsiad.org.tr/uyelerimiz/>-(Erişim tarihi: 07.01.2020).
- Karaca, Ü. B., Çetintaş, K. F., 2015.** Sürdürülebilir yapı tasarımı Türkiye'deki ve dünyadaki yasal düzenlemeler açısından incelenmesi. 2. International Sustainable Buiding Symposium, 28-30 Mayıs 2015, Ankara.
- Kaya, N., Çobanoğlu, M., Artvinli, E. 2011.** Sürdürülebilir kalkınma için Türkiye'de ve dünyada çevre eğitimi çalışmaları. 6. Ulusal Coğrafya Sempozyumu, Ankara.
- Kaypak, ő. 2013.** Çevre sorunlarının çözümünde küresel çevre politikaları. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31): 17-34.
- Kayıkçı, P., Armağan, K., Dal, N.E. 2019.** Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1):77-93.

- Kıncay, O. 2015.** Yeşil binalarda LEED sertifikası V. Bölüm. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul. www.yildiz.edu.tr/~okincay/dersnotu/Yesil_VBol_LEED.pdf (Erişim tarihi:19.09.2019).
- Kibert, C. 1994.** Establishing principles and a modal for sustainable construction. Proceedings of First International Conference of Sustainable Construction, 6-9 November 1994, Tampa Florida.
- Koca, D. 2012.** Türkiye’de çağdaş konut üretiminin yeniden haritalandırılması: Konut örüntüleri ve pazarlama stratejileri üzerine bir durum çalışması. *Doktora Tezi*, ODTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Ankara.
- Kotler, P., Armstrong, G. 1991.** Principles of marketing. Prentice-Hall, Boston, 5(326).
- Kömürlü, R. 2006.** Ülkemizde toplu konut üretimine yönelik kaynak oluşturma model yaklaşımları. *Doktora Tezi*, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Langmald, J. 2004.** Choosing building services, a pratical guide to system selection. BSRIA Guide, September 2004, London.
- Luenendonk, M. 2014.** Understanding the Marketing Mix Concept – 4Ps. <https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/#comment-185> (Erişim tarihi:09.01.2019).
- Markgraf , B. 2019.** How is competitive advantage used in focus strategy? <https://smallbusiness.chron.com/competitive-advantage-used-focus-strategy-51750.html>-(Erişim tarihi: 09.16.2019).
- Markoç, İ., 2012.** Bursa’nın kentsel gelişimi ve konut üretimi. *Yüksek Lisans Tezi*, BUÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Bursa.
- Martin, W. B. 1997.** Müşteri hizmetlerinde kalite. Rota Yayınları, İstanbul, 105 s.
- Mavi, G. 2016.** Konut pazarlamasında markanın önemi ve bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı, Lefkoşa.
- Mucuk, İ. 2006.** Pazarlama ilkeleri. Türkmen Kitapevi, İstanbul, 406 s.
- Mutlu, S. 2007.** Türkiye’de yaşanan gecekondulaşma süreci ve çözüm arayışları:Ankara Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kent ve Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.
- Ortaç, M. 2018.** İnşaat (gayrimenkul) sektöründe pazarlama. <https://mehmetortac.com/insaat-gayrimenkul-sektorunde-pazarlama/>-(Erişim tarihi:09-01-2019).
- Özbakır, M., Velioglu, M. N. 2010.** Pazarlamaya sürdürülebilirlik çerçevesinden bakış ve bir örnek olay analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2):71.
- Özdemir, H. Ö. 2010.** Konut üretimi ve konut pazarlaması: Kırşehir ili örneği. *e- Journal of New World Sciences Academy 2010*, 5(2):311-332.
- Özlük, S. 2014.** Türkiye’de konut sektöründe talep ve arzı belirleyen faktörler. *Doktora Tezi*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özmehmet, E. 2007.** Avrupa ve Türkiye’deki sürdürülebilir mimarlık anlayışına eleştirel bir bakış. *Journal of Yasar University*, 2(7): s.809-820.
- Öztürk, N., Fitöz, E. 2012.** Türkiye’de konut piyasasının belirleyicileri: Ampirik bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(10), 21-46.
- Pestil, M., Z. 2015.** Kentsel dönüşüm sürecinde nitelikli yapı üretimi. *Yüksek Lisans Tezi*, UÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Bursa.

- Pettinger, T. 2017.** Factors that affect the housing market <https://www.economicshelp.org/blog/377/housing/factors-that-affect-the-housing-market/>-(Erişim tarihi:09.06.2019).
- Porter M. E, 1980.** Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Newyork, 432 pp.
- Ringdon, B. , Kim J. J. 1998.** Sustainable architecture module: Introduction to sustainable design. National Pollution Prevention Center for Higher Education, Michigan.
- Rosen, M. A. 2018.** Issues, concepts and applications for sustainability. "Glocalism. Journal of Culture, Politics and Innovation" is published by "Globus et Locus", ISSN 2283-7949, Milan, Italy.
- Roseneauer, J., Myfield, J. 2007.** Effective real estate sales and marketing. Edition 3, Thomson.
- Roshanfekar, S., Tawil, N. M., Goh, N. A. 2016.** Investigation of Sustainable Housing Criteria. MATEC Web of Conferences 66, Ocak 2016.
- Saka, İ. 2011.** Sürdürülebilirlik açısından İstanbul'da bir ofis binasının Leed sertifikalandırma sistemi kapsamında değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Saner, E. 2008.** Türkiye'de konut piyasasının belirleyicileri: Ampirik bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Zonguldak Kara Elmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Zonguldak.
- Snook, J. 2017.** How does construction impact the environment? <https://gocontractor.com/blog/how-does-construction-impact-the-environment/>-(Erişim tarihi:23.10.2019).
- Soğuklu, S. 2019.** Türkiye'de konut yapılarında yeşil bina üretim sürecinin paydaşlar üzerinden değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Su, Ö., Kaplan, B. 2017.** Konut pazarlamasında pazarlama karmaşıklıkları stratejileri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(15): 1-27.
- Şenel, A. 2010.** Sürdürülebilir bina yapım ilkelerinin ve yeni yaklaşımların incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Bölümü, Yapı Bilgisi Anabilim Dalı, İzmir.
- Talu, E. 2013.** Sürdürülebilir inşaat sektörü ve geleceği. <http://cementurk.ajansgn.com/Index/ArticleDetails/50-> (Erişim tarihi:07.10.2019).
- Tauber, M., Feldkamp D., Guse. C., Heidemann, A., Zupancic, T., Schrieffl T., 2019.** Building the housing of the future. <https://www.bcg.com/publications/2019/building-the-housing-of-the-future.aspx>-(Erişim tarihi:24.07.2019).
- Tekeli, İ. 2000.** Türkiye'nin konut tarihine konut sunum biçimleri kavramını kullanarak yaklaşmak. Konut Araştırmaları Sempozyumu, 283-297.
- Tekeli, İ. 2010.** Konut sorununu konut sunum biçimleriyle düşünmek. Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, s. 84, s. 174-207, s. 251-255.
- Tokbaş, H. 2017.** Maketten konut satışlarında şekil şartı. <https://www.posta.com.tr/yazarlar/av-hakan-tokbas/maketten-konut-satislarinda-sekil-sarti-1314425->(Erişim tarihi: 09.12.2019).
- Toroslu, V. 2012.** Pazarlamada çevresel faktörlerin incelenmesinde PESTEL analizi. <https://kobitek.com/pazarlamada-cevresel-faktorlerin-incelenmesinde-pestel-analizi->(Erişim tarihi:08.14.2019).

- TSE, 2013.** Binalarda ısı yalıtım kuralları. TS 825, Ankara.
- Tufan, M. Z., Özel, C. 2018.** Sürdürülebilirlik kavramı ve yapı malzemeleri için sürdürülebilirlik kriterleri. *Uluslararası Sürdürülebilir Mühendislik ve Teknoloji Dergisi*, 1(2):9-13.
- Tüik, 2018.** İnşaat ve konut. Türkiye İstatistik Kurumu. <http://www.tuik.gov.tr/Start.do> (Erişim tarihi: 07.01.2020).
- Tuna Paşalı, T. 2011.** Yapı üretiminde zaman yönetiminin ürün kalitesine etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Tuncel, K. 2013.** Konutta değişen tüketici beklentileri. <http://www.kursattuncel.com/2013/02/konutta-degis-en-tuketici-beklentileri/>-(Erişim tarihi:08.08.2019).
- Tümen, K. 2014.** Konut alıcılarının beklentileri değişti!. <https://emlakkulisi.com/kadir-tumen-konut-alicilarinin-beklentileri-degisti/230073->(Erişim tarihi: 08.07.2019).
- Uryan, B. 2002.** Toplam kalite yönetimi. *Mevzuat Dergisi*, 55.
- Ülgen, H., Minze, K. 2007.** İşletmelerde Stratejik Yönetim. Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 641 s.
- Utkuğ, Ç.P. 2011.** Yeşil pazarlamanın gelişimi ve yeşil tutundurma stratejiler: İnşaat sektörüne uygulanabilirliği. X. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi, 13-16 Nisan 2011.
- Üner, M. M. 2009.** Pazarlama karması paradigmasında pazarlama tanımı. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, 29(3):4-16.
- Vural Cutts, A. 2017.** Paylaşımlı evler konut sorununu çözebilir mi? <https://xxi.com.tr/i/paylasimli-evler-konut-sorununu-cozebilir-mi->(Erişim tarihi: 27.10.2019).
- Whiting, B. 2019.** Differentiation strategy: Definition & examples. <https://study.com/academy/lesson/differentiation-strategy-definition-examples.html>-(Erişim tarihi: 09.16.2019).
- Yıldır, D., Özer, Y. 2012.** Binalarda sürdürülebilirlik. <https://www.slideshare.net/yasinozer/binalarda-srdrelebilirlik->(Erişim tarihi:26.10.2019).
- Yıldırım, M. 2018.** Ülkemizde toplu konutun başlangıcından günümüze kadar olan süreçteki gelişimin incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, MÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Yılmaz, B. 2009.** Binalarda enerji verimliliği ve sürdürülebilirlik. *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Makine Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yılmaz, N. 2016.** Sürdürülebilir ürün tasarımı. <https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/surdurulebilir-urun-tasarimi/7323->(Erişim tarihi: 24.07.2019).
- Yorgancıoğlu, P. 2004.** Sürdürülebilir yapı kavramının uygulamaya aktarılmasındaki araç, yöntem ve yaklaşımlara ilişkin bir değerlendirme. *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yükselen, C. 2003.** Pazarlama Araştırmaları. Detay Yayıncılık, Ankara, 234 s.

EKLER

EK 1 Anket Çalışması

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MİMARLIK ANA BİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI İÇİN HAZIRLANMIŞTIR. (Vereceğiniz yanıtlar ile derlenecek bilgiler, yüksek lisans tez çalışmamda kullanılmak amacı ile toplanmakta olup tamamen gizli kalacaktır. Araştırmaya zaman ayırarak doğru yanıtlar vermeniz ve titizlik göstermeniz araştırmamın güvenilirliğinin artmasına katkı sağlayacaktır. İlginiz ve yardımınız için teşekkürler.)	
FİRMA BİLGİLERİ	
Firma adı	:
Göreviniz ve unvanınız	:
Eğitiminiz	:
Firmada çalışan personel sayısı	:
Teknik personel sayısı	:
Satış personeli sayısı	:
Yönetici sayısı	:

A. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK		
1. Sürdürülebilir konut üretiminde kullandığımız yeşil bina sertifikasyonları nelerdir? (Hangisi uygunsa X koyarak belirtiniz)	LEED	
	BREEAM	
	GR.STAR	
	SBTOOL	
	Diğer	
2. Sürdürülebilir konut projelerinizde çevresel anlamda stratejileriniz nelerdir? (Hangisi uygunsa X koyarak belirtiniz. Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	Doğal kaynak tüketimini en aza indirgeyerek verimli kullanılması	
	Etkili su ve atık yönetimi uygulamalarının kullanılması	
	Enerji tasarrufu ve verimliliğinin en üst düzeye çıkarılması	
	Dengeli toprak kullanımı ile bina ayak izini azaltıp alan verimliliğinin en üst düzeye çıkarılması	
	Doğal gün ışığı ve havalandırmaya uygun bina organizasyonunun optimize edilmesi	
	Yapı yaşam döngüsü boyunca düşük çevresel etkilere sahip yapı malzemeleri ve inşaat metotlarının kullanılması	
	Kullanılan malzemelerin azaltılması, yeniden kullanılması ve geri dönüştürülmesi	
	İç mekan çevre kalitesi ve konforunun sağlanması	
	İnsanlar ve çevre üzerindeki zararlı etkileri azaltan veya ortadan kaldıran bakım ve işletme uygulamalarının kullanılması	
	3. Sürdürülebilir konut projelerinizde ekonomik anlamda stratejileriniz nelerdir? (Hangisi uygunsa X koyarak belirtiniz. Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	Üretim ve hizmetin artırılması
Toplumun tüm kesimleri tarafından erişilebilir ve uygun fiyatlı olması		
Yerel ve yenilenebilir kaynak kullanımının artırılması ile ekonomik katma değerinin en üst düzeye çıkarılması		
Karlılığın artırılması		
4. Sürdürülebilir konut projelerinin firmalara kurumsal anlamda kazandırdığı avantajlar nelerdir? (Hangisi uygunsa X koyarak belirtiniz. Birden fazla işaretleyebilirsiniz)		Sürdürülebilirlikle ilgili AR-GE'yi desteklemesi

	Artan marka değeri, güven ve itibar sağlanması	
	Sürdürülebilirlik konusunda bilinç düzeyi artan kullanıcı taleplerini sağlaması	
	Rekabet avantajında artış	
	Çevresel değerlerde yükselme	
	İnovasyon faaliyetlerinde yükselme	
5.	Sürdürülebilir konut üretiminde karşılaştığınız zorluklar nelerdir? (Hangisi uygunsa X koyarak belirtiniz. Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	
	Çevre ile ilgili araştırma ve gelişme için gerekli desteğin olmaması	
	Sürdürülebilir üretimi destekleyecek yeterli ve güvenilir verinin olmaması	
	Gelişen teknolojinin dış kaynaklı olması	
	Yasalarda yetki ve sorumluluklar konusunda çelişkilerin olması	
	Yasal alt yapının uluslararası taahhütler ile uyumlu olmaması	
6.	Türkiye’ de inşaat sektörünün sürdürülebilir konut üretimi hakkındaki yaklaşımı nedir? (Hangisi uygunsa X koyarak belirtiniz. Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	
	Sürdürülebilir üretimler inşaat firmaları tarafından takip edilmemektedir	
	Sürdürülebilir üretime dair yasal düzenlemeler teşvik edici nitelik taşımamaktadır	
	Uygulamalarda toplam maliyet arttığı için tercih edilmemektedir	
	Sürdürülebilir konut üretimi ile ilgili eğitimler, seminerler verilmemektedir	

B. PAZARLAMA VE TUTUNDURMA

1.	Firmanızın konut satışı için pazarlama bölümü var mı? (Hangisi uygunsa X koyarak belirtiniz)	Evet		Hayır		
2.	Pazarlama departmanında çalışan personelin sürdürülebilirlikle ilgili bilgisi var mı? (Hangisi uygunsa X koyarak belirtiniz)	Evet		Hayır		
Sıra No:	Aşağıdaki ifadeleri okuyarak, her bir ifadeye katılıp katılmadığınızı sağ taraftaki dikdörtgenlere X koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
3.	Konut pazarlaması konut anahtarlarının satın alan sahibine teslim edilmesiyle son bulur.					
4.	Konut pazarlaması konut müşterilerinin taleplerine göre şekillenmektedir.					
5.	Firmada üretilen konutların kalitesi pazarlamada en önemli etkidir.					
6.	Pazarlama çalışmaları konut inşa edilmeden önce başlamalıdır.					
7.	Konutların satış fiyatlarının belirlenmesinde rakip firmalar dikkate alınarak bir fiyatlandırma yapılmalıdır.					
8.	Konut satışlarında müşterilerin sosyo-ekonomik yapısı çok önemlidir.					
9.	Firmaların daha önce ürettikleri konutlar ve referanslar konut satışlarında belirleyici faktördür.					

10.	Konut satışlarında firmanın marka olması önemlidir.					
11.	Toplam kalite yönetiminin konut satışlarına etkisi çok büyüktür.					
12.	Sürdürülebilirlik olgusu konut pazarlamasında satış stratejisidir.					
13.	Sürdürülebilir konut üretimi firmaların kurumsal sürdürülebilirlik ilkeleri açısından rekabet avantajı sağlar.					
Sıra No:	Aşağıdaki ifadeleri okuyarak, her bir ifadeye katılıp katılmadığınızı sağ taraftaki dikdörtgenlere X koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
14.	Yeşil bina sertifikasyon sistemleri sürdürülebilir konutların satışında bir pazarlama unsurudur.					
15.	Sürdürülebilir konutların aidat giderlerinde(su, elektrik, doğalgaz vb.) tasarruf sağlar.					
16.	Sürdürülebilir konut sloganları konut satışını olumlu yönde etkiler.					
Sıra No:	Aşağıdaki bölümde sorulan her soru önem derecesine göre cevaplandırılacaktır. 1-5 arasındaki önem derecelerinden 1 en düşük önem derecesini 5 ise en yüksek önem derecesini ifade etmektedir.	1	2	3	4	5
17.	Ürettiğiniz/üreteceğiniz sürdürülebilir konut projeleri konut projeleri için fizibilite ve pazar araştırmaları yapıyor mu? (Hangisi uygunsa X koyarak belirtiniz) Evet ise önem derecesi nedir?	Evet		Hayır		
		1	2	3	4	5
18.	Ürettiğiniz/üreteceğiniz sürdürülebilir konut projeleri için müşteri segmentasyonu çalışması yapıyor mu? (Hangisi uygunsa X koyarak belirtiniz) Evet ise önem derecesi nedir?	Evet		Hayır		
		1	2	3	4	5
19.	Ürettiğiniz sürdürülebilir konutların pazarlanması için kullandığımız araçlar nelerdir? (Hangileri uygunsa X koyarak belirtiniz)	Tanıtım levhaları				
		Reklam panoları				
		Afişler				
		Gazete ilanları				
		Dergi ilanları				
		El ilanları				
		Posta veya elle dağıtılan broşürler				
		Maketler				
		Pazarlama ofisleri				

		Televizyon reklamları					
		İnternet reklamları					
Sıra No:	Aşağıdaki soruları kendi içerisinde önem derecesine göre sıraladınız. 1-6 arasındaki önem derecelerinden 1 en düşük önem derecesini 6 ise en yüksek önem derecesini ifade etmektedir.	1	2	3	4	5	6
20.	Üretilen sürdürülebilir konutlarınızın pazarlanmasında reklam kanalları arasında olarak görsel basın (radyo ve TV) kaçınıcı sıradadır?						
21.	Üretilen sürdürülebilir konutlarınızın pazarlanmasında pazarlama ofislerinde birebir yüz yüze satış kaçınıcı sıradadır?						
22.	Üretilen sürdürülebilir konutlarınızın pazarlanmasında reklam kanalları arasında internet kaçınıcı sıradadır?						
23.	Üretilen sürdürülebilir konutlarınızın pazarlanmasında reklam kanalları arasında yazılı basın kaçınıcı sıradadır?						
24.	Üretilen sürdürülebilir konutlarınızın pazarlanmasında diğer reklam kanalları (bilboard, sinema reklamları, el ilanları, otobüs reklamları) kaçınıcı sıradadır?						
25.	Bunların dışında üretilen sürdürülebilir konutlarınızın pazarlanmasında daha önce firmanızdan konut satın alanların veya konutlarınız hakkında bilgi sahibi olanların tavsiyesi ile gelme kaçınıcı sıradadır?						
26.	Konutların sürdürülebilir ilkelere uygun olmasının pazarlanırken firmaya hangi rekabet stratejilerini kazandırdığını düşünüyorsunuz? (maliyet liderliği, farklılaştırma stratejisi, odaklanma stratejisi)						
27.	Konut lansmanlarında en etkin konsept/söylem nedir?						

C. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ			
1.	Gelen müşterileriniz konutların sürdürülebilir olup olmadığı hakkında bilgi talep eder mi? (Hangisi uygunsa X koyarak belirtiniz)	Evet	Hayır
2.	Sürdürülebilir konut tasarımınız müşteri beklentilerine göre mi yapıyor? (Hangisi uygunsa X koyarak belirtiniz)	Evet	Hayır

3.	Konut projelerinizde hedef kitlenizi konutun yapılacağı bölge insanları mı yoksa yapacağınız projeye göre mi belirliyorsunuz? (Hangisi uygunsa X koyarak belirtiniz)	Evet		Hayır		
4.	Üretilen/satılan sürdürülebilir konutlarınızda kullanılan inşaat malzemelerinin kalitesinin projeye ilgisi var mıdır? (Hangisi uygunsa X koyarak belirtiniz)	Evet		Hayır		
Sıra No:	Aşağıdaki bölümde sorulan her soru önem derecesine göre cevaplandırılacaktır. 1-5 arasındaki önem derecelerinden 1 en düşük önem derecesini 5 ise en yüksek önem derecesini ifade etmektedir.	1	2	3	4	5
5.	Müşteri memnuniyetine önem veriyor musunuz?					
6.	Satılan sürdürülebilir konutlarınızdan aldığınız şikâyet derecesi nedir?					
7.	Üretilen/satılan konutlarınızda sürdürülebilirlikle ilgili yaptığımız çalışmalar müşterilerinizin beklentilerini ne derece de karşılamaktadır?					
8.	Üretilen/satılan konutlarımız müşterilerinizin beklentilerini ne derecede karşılıyor?					
9.	Konut imalatı yapacağınız arsaların seçiminde müşterilerinizin taleplerinin önem derecesi nedir?					
10.	Sürdürülebilir konutlara olan duyarlılığın kullanıcı gelir düzeyiyle ilişkisi olduğunu düşünüyor musunuz?					
11.	Üretilen/satılan konutlarınız için sertifika belgesi veriyor musunuz?					

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Betül ALGÜL
Doğum Yeri ve Tarihi : İnegöl/BURSA 16.11.1993
Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim Durumu
Lise : İnegöl Zeki Konukoğlu Anadolu Öğretmen Lisesi
Lisans : Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Yüksek Lisans : Bursa Uludağ Üniversitesi

Çalıştığı Kurum/Kurumlar : Engin Küçük Mimarlık/ Ocak 2016-Ocak 2019
Bursa Büyükşehir Belediyesi/ Ağustos 2019- halen

İletişim (e-posta) : betulalgull@gmail.com