

To cite this article: Yılmaz Yıldırım, D., Varol, E. (2021). Mimari Ürünün Pazarlanmasında Araçlar-Vaatler-Söylemler: Trabzon'daki Rezidans Yapıları. International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS), 5(3), 121-142

Submitted: September 15, 2021

Accepted: November 01, 2021

MİMARİ ÜRÜNÜN PAZARLANMASINDA ARAÇLAR-VAATLER-SÖYLEMLER: TRABZON'DAKİ REZİDANS YAPILARI

Demet Yılmaz Yıldırım¹

Ece Varol²

ÖZET

İnsanın en temel ihtiyaçlarından biri olan barınma işlevini karşılayan konut yapılarının değişen gereksinimlere yanıt verecek şekilde üretilmesi konut sektöründeki rekabet ortamını hızlandırmıştır. İletişim teknolojisinin gelişmesi ile pazarlama anlayışı da değişmiş ve pazarlama stratejilerinin önemi artmıştır. Mimari ürün çeşitliliğine bağlı olarak rekabetin arttığı günümüzde tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının daha fazla ön plana çıkmasıyla birlikte hedef kitleye yönelik yeni bir yaşam tarzları üretilmeye başlamıştır. Bu anlamda rezidanslar, bu değişimin mimari örneklerden biri olmuştur. Rezidansların pazarlanması, en az ürünün tasarımı kadar önemlidir. Bu aşamada kullanılan iletişim araçları ve kullanılma biçimleri, sunulan vaatler ürünün satışında oldukça etkili olmaktadır. Çalışma, rezidanslar özelinde mimari ürünün pazarlama sürecini kullanılan yazılı ve görsel iletişim araçlarının neler olduğunu, kullanılma biçimlerini ve bunlar üzerinden kullanıcıya sunulan vaatleri ve söylemleri tartışmayı amaçlamıştır. Çalışmada hızlı bir kentleşme süreci yaşayan ve büyükşehir olan Trabzon'daki, rezidans yapıları ele alınmıştır. Çalışma, güçlü bir pazarlama süreci hakkında yol gösterici olması yanında mimarlara satış üzerinden kullanıcı istekleri hakkında bir geri dönüşüm de sağlamaktadır. Özellikle günümüzde mimari ürün pazarlanmasında "tasarım ve pazarlamanın" iç içe geçtiği bir ilişki üzerinden sanal iletişimin araçlarının etkin kullanıldığı bir pazarlama anlayışının yaşandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Rezidans, Mimari Ürün Pazarlama, Pazarlama Araçları, Pazarlama Süreci, Medya.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mimarlık Bölümü, yilmazdemett@ktu.edu.tr

² Arş. Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mimarlık Bölümü, eceseyhanvarol@gmail.com

THE TOOLS- PROMISES-DISCOURSES IN THE MARKETING OF ARCHITECTURAL PRODUCT:SAMPLE OF RESIDENCE BUILDINGS IN TRABZON

ABSTRACT

The production of housing buildings that meet one of the most basic needs of human beings, responds to changing needs has accelerated the competitive environment in the housing sector. With the development of communication technology, the understanding of marketing has also changed and the importance of marketing strategies has increased. Today, when competition is increasing due to the variety of architectural products, with the demands and needs of the consumer becoming more prominent, new lifestyles for the consumer have begun to be produced. In this sense, residences are one of the architectural examples of this change. At this stage communication tools, their used forms used and promises is very effective in the sale of the product. The aim of study is discussed in the marketing process of the architectural product what the written and visual communication tools are used , their usage forms, promises and discourses made in user. Residence buildings in Trabzon, which has a rapid urbanization process and which is a metropolitan city, are discussed. In addition the study is being a guide about a strong marketing process and provides information about user requests to the architects. The study showed that especially today in there is a understanding of marketing in which the tools of virtual communication are used effectively in architectural product marketing, through a relationship where "design and marketing" are intertwined.

Keywords: Residence, Architectural Product Marketing, Marketing Tools, Marketing Process, Media.

GİRİŞ

Despres (1991)'e göre konut; güvenlik ve kontrol, kişinin kendi değerlerini ve düşünce yapısını yansıtması, aile ve arkadaşlarla olan ilişkilerin temsili, aktivite merkezi oluşu, dış dünyadan kişiyi koruyan bir sığınak ve kullanıcının statüsünü belirleyen, kişinin kendine ait bir yer tanımlaması yapan bir anlamı ifade etmektedir (Kellekçi, 2005, s.6). Ekonomik, estetik ve fiziksel değerlerle ilişkili, kullanıcının aradığı bir temel değer sistemini göstermektedir. Konut toplumun gelişim süreci ile benzer şekilde ilk çağlardan bu yana evrim geçirmiştir. Geçmişte kullanıcı, kendi konut gereksinimlerine en uygun mekânı kendisi deneyimleyip, geliştirmektedirken, Endüstri Devriminden bu yana konutun gelişen fiziksel dü-

zenine konut kullanıcısının katkısı azalmıştır. Konut açığındaki artış ve kullanıcı ihtiyaç ve isteklerindeki değişimler, konutlarında değişimine neden olmuştur. (Erdoğan, 1995, s.2). Tüm bu değişimler kullanıcıların farklı istekleri ve gelir düzeyine göre farklı konut tiplerini ortaya çıkarmıştır (Özgüven, 2008, ss.6-7). İnsanlar arasında yaşanan sosyal sınıf ayrımının belirgin olduğu günümüzde üst, orta ve aşağı konut bölgelerinde yapısal bir farklılaşma vardır. Konut üzerindeki bu sınıf ayrımının etkileri: mevki, tip, büyüklük, nitelik gibi farklılıklarla kendini göstermektedir. Farklı yaşam tarzları, sosyal ve kültürel farklılıkları çerçevesinde kümelenen insanlar, sahip oldukları statü ile konut tercihlerini biçimlendirmekte ve kendilerini toplumun geri kalanından ayırmaktadırlar. Böylece konut, yalnızca barınacak bir yer olmamakta, hem bir statü göstergesi hem de piyasa koşulları içinde bir yatırım aracı olarak kullanılmaktadır (Özgür, 2006, s. 82). Konutta yaşanan bu değişimin yanında iletişimde de değişimler yaşanmıştır. 19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızla gelişim gösteren kitle iletişim araçları, kitle iletişimini anlamsız hale getirmiş, bunun yerine iletişim araçları ve medya kavramları kullanılır olmuştur (Kılıçbay, 1993; Sayılğan, 2009, s. 80). Dergi, gazete, kitap, video, kaset, plak, sinema, radyo, televizyon, billboard gibi geleneksel iletişim araçları ile internet, cep telefonu, interaktif televizyon gibi yeni iletişim (yeni medya) araçlarının tümünün adı “medya” olmuştur (Sayılğan, 2009, s.80).

Tasarım fikri üzerinden gerçekleşen mimari ürün yaratma eyleminin devamında bu ürünün pazarlanması gerçekleşmektedir. Satıcı firma ve müşteri arasında gerçekleşen ve en az projenin tasarım aşaması kadar önemli olan bu süreç, mimari ürünün pazarlanmasıdır. Bu süreçte müşterinin dikkatini çekme, onu etkileme ve tercih sebebi olma da önemli olmaktadır. Bu amaçla maketler, üç boyutlu görseller (modeller), proje tanıtım katalogları, broşürler, reklam tabelaları, web siteleri, video gösterimleri, tanıtım kokteylleri, gazete ve televizyon haberleri gibi çeşitli iletişim araçları kullanılarak pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır. Firma, tüm bu araçları kullanırken ürünün farklı veya çarpıcı yönlerini ortaya çıkararak alıcıya çeşitli vaatler sunarak ürünü pazarlamaktadır. Bu nedenle pazarlamada aşamasında bir taraftan kullanılan araçlar daha fazla kullanıcıya etkili biçimde ulaşma açısından diğer taraftan bu araçlarda kullanılan yazılı ifadeler ve görseller üzerinden alıcıya iletilen mesajlar önemlidir.

Çalışma kapsamında çalışma alanı olarak mimarinin en temel bileşenlerinden olan konut yapıları seçilmiştir. Günümüzde konut yapılarının popüler kullanımlardan biri olan rezidansların pazarlama sürecinde kullanılan iletişim araçlarının

belirlenmesi ve bu araçlar üzerinden sunulan vaatler ve söylemlerin tartışılması amaçlanmıştır. Bu amaç üzerinden Trabzon'da isminde rezidans sözcüğü geçen tüm yapılar incelenmiştir. Çalışma bir taraftan tasarımcılara kullanıcının talepleri konusunda bilgi verirken diğer taraftan mimari ürünün pazarlanmasında kullanılan araçlar sunulan vaatler ve söylemler üzerine üretilen pazarlama stratejiler konusunda bilgi vermektedir.

REZİDANSLAR VE MİMARİ ÜRÜN PAZARLAMA

Günümüzde kullanıcıların artan gereksinimleri ve talepleri karşısında sunulan yeni konut yaklaşımlarından biri de rezidanslardır. Rezidanslar, basit bir barınma ihtiyacının ötesinde insanlara alışveriş merkezi, ofis gibi içinde çok farklı işlev alanlarına ev sahipliği yapan ve eylemlerini kullanıcılarının beklentileri ölçüğünde sunan, insanların istediği konfor ve lüks ihtiyacını sağlayan mekânlar olarak tasarlanmaktadır (Asiliskender, 2004; Çerçi, 2010, s.22). Özellikle 1990'larda başlayan ve bireyselliği vurgulayan stüdyo ev yaşamından sonra 2000'lerde rezidanslar yeni konut alternatifleri olarak popülerleşmiştir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde rezidans, yüksek devlet görevlileri, elçiler vb. in oturmalarına ayrılan konut ve saray konut olarak açıklanırken, Mimarlık Sözlüğünde; konak, kâşane, konut, ikametgâh olarak tanımlanmaktadır. Rezidans sözlük tanımının da ötesinde, yeni bir gayrimenkul tüketim nesnesi olarak da açıklanmaktadır. Bir taraftan kent merkezinde ya da merkezin çok yakınında, genellikle 15 kattan daha yüksek, içinde konut alanları dışında bazı ortak sosyal alanların da bulunduğu yüksek gelirli sınıfın konutlarını tarif ederken, tam donanımlı mutfak, ütü odası, TV, internet bağlantısı iklimlendirme gibi sabit altyapının yanı sıra, güvenlik başta olmak üzere, resepsiyon, günlük temizlik, kuru temizleme, çamaşırhane, alışveriş servisleri ve müstakil otopark imkanlarıyla donanmış, konut blokları olarak da tanımlanmaktadır. Hatta rezidansların aslında otel mantığıyla işletilen lüks konutlar olduğu ve yaşayanları ayrıcalıklı ve özel hissettirecek her özelliği bulundurmaları gerekliliği belirtilmiştir (Yüksel, 2009, s. 111). Özellikle rezidanslar, güvenlik, trafik ve otopark sorununu, deprem tehlikesini çözmeye yönelik önerilen, birçok aktivite, işlev çeşitliliği, teknolojik yenilikleri barındıran ve önemli bir ekonomik gösterge olması bakımından kullanıcıya kimlik kazandıran günümüz mimari arayışlarının da bir sonuç ürünü olmaktadır. Özetle rezidanslar 'Şehir içinde şehir' yaklaşımıyla insanların günlük ihtiyaçları ve aktivitelerini yaşadıkları konutlardan kısa zaman içinde ulaşabilecekleri bir alanda karşılamak adına çeşitli hizmetler sunan mekânsal organizasyonlardır.

Rezidanslar, 1980 sonrası ortaya çıkan ‘suç korkusunun artması, daha iyi bir yaşam tarzı isteği, topluluk bilinci ve sosyal homojenlik arayışı, yüksek sosyal statü ve belirli sosyal gruplar içinde ayrışma talebi’ (Roitman, 2009:s34; Erdinç ve Gür 2017, s70) gibi bir yaşam alanı sunan kapalı yerleşme pratiğinin zihinsel ve biçimsel evrimi, 1990’lardaki dinamiklerin kent mekanına ilişkin değişimleri ve sınıfsal temsiller üstüne etkileri sonucu yaygınlaşmaya başlamış, kökeni İkinci Dünya Savaşı sonrası 1950-1960’lar ABD’inde yaşanan kültürel ve sosyal eğilimlere uzanan bir konut modeli olarak da tanımlanmaktadır (Erdinç ve Gür, 2017 s70).

Günümüzde pazarlamanın pek çok alanında müşteri farkındalığının artmasıyla beraber beklentilerinde oluşan değişimler nedeniyle kullanıcı taleplerini karşılayabilmek için firmalar arasındaki rekabet artmıştır (Benjamin, Jud. ve Sirmans, 2000, s. 20). Apartman biçimlenişleri toplu konutlardan, gökdelen biçiminde rezidans olarak adlandırılan lüks konutlara kadar çeşitlenirken, inşaat sektöründeki bu rekabetin artması ve artan konut sorunlarına çözüm odaklı üretilen yeni konseptler ve yaratıcı tasarımların önü açılmıştır (Görgülü, 2017, s. 165). Tüm bu değişimlere bağlı olarak rekabetin yaşandığı bu süreçte mimari ürünün pazarlama işlevi de zamanla gelişim ve değişim göstermiştir.

Pazarlama, kullanıcıların beklenti ve gereksinimlerini anlayarak buna yönelik tasarımların sunulduğu bir süreci içermektedir. Alım gücündeki artış, ürün ve hizmet çeşitliliği, her şey hakkında bilgiye ulaşma kolaylığı, arz/talep etkileşimi, hizmet ve ürün karşılaştırması bilinci, yeni ekonomiyi de beraberinde getirmiştir. Bu durum teknolojinin gelişmesiyle de hızlanmış, çeşitli işleyiş biçimlerinin değişmesi ve yeni ekonomi kavramı ile birlikte pazarlama, yaşamın içine daha yoğun bir şekilde dahil olmuştur (Kaytan 2012, s.13). Bununla birlikte pazarlama stratejileri ve süreci de değişime uğramış, özellikle müşteri odaklı pazarlama anlayışının hakim olduğu doğrusal pazarlama faaliyetleri başlamıştır (Ersoy ve Gülmez, 2013, s23).

Bu süreçte reklam kampanyaları, pazarlama etkinliklerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Televizyon, dergi, gazete ya da radyo için büyük bütçelerle hazırlanan reklam kampanyaları ile genel bir pazar mesajı yayılmaktadır. Sosyal medyanın da artan kullanımı sayesinde şirketler, az maliyetle tüketicilere kişiselleştirilmiş mesajlar gönderebilmekte (Bulut, 2012, s.39), potansiyel müşterilerinin kullandığı sosyal medya platformlarını kullanarak kolaylıkla onlara ulaşmaktadırlar. Bugünün pazarında ürün ve hizmet pazarlama açısından zorlaşan bir rekabet ortamı yaşanmaktadır (Taran ve Tosun, 2020, s. 233). Bunun sonucu

olarak firmalar çok sayıda pazarlama aracını ve sunum biçimini denemektedirler.

Hazırlanan mesajlar; basılı reklam ortamları, görsel-işitsel ortamlar, dış mekân araçları ve elektronik ortamlardan oluşan reklamların kullanımı ile hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Kişisel satış ve promosyon yöntemleri, lansman/tanıtım günleri, satış ofislerinde yapılan etkinlikler şeklinde çeşitli sunum teknikleri pazarlama sürecinde kullanılmaktadır (Kılıç ve Ayata, 2019, s.112). Web kullanımı, sosyal medya üzerinden tanıtımlar ve çeşitli sayfalarda ürün tanıtımları için paylaşımlar da günümüzde yaygın olarak kullanılan yöntemlerden bazılarıdır.

Tüketim kültürünün önemli bileşenlerinden reklamlar aracılığıyla konut firmaları tarafından sunulan ideal yaşam tarzları tüketiciye adeta simgeleştirilmekte ve çeşitli metaforlarla desteklenerek ideal ev kavramı yeniden tarif edilmektedir. Böylece kaybolan huzurun yeniden bulunduğu, eksik hayatın tamamlandığı, yeni kimlik kazanmış çevreyi ve sosyal hayatı garantileyen düşsel konseptler önerilmektedir. ‘Merkeze ve otobana birkaç dakikalık mesafede’, ‘modern yaşamın gerektirdiği konfora sahip’, ‘sosyal tesisleri ve çocuk oyun alanlarını içinde barındıran’, ‘doğa ile uyumlu’, ‘güvenli ve yüksek teknolojiye sahip’ ideal yaşam tarzı vaat eden konseptler yer almaktadır (Becan, 2017, s. 296). Yaratılan bu sistem tarafından insanlara sunulan tüketim kültürü ile birlikte konut kullanıcısı sahip olacağı konut ile lüks bir yaşamın göstergesine ait prestijli bir yaşam tarzına dahil olacaktır (Kılıç ve Ayata, 2018, s.112).

Türkiye’de konut pazarlaması, çeşitli etkinlikler düzenleyen birçok emlak acenteleri ve daha profesyonel gayrimenkul yatırım ortaklıkları tarafından uygulanmaktadır. Günümüzde konut pazarlamasının yalnızca emlak acentalarının değil, hızla gelişen ve kaliteyi hedefleyen pek çok inşaat firmasının kendi imkanları doğrultusunda açmış oldukları satış ofislerindeki pazarlama birimi ile de yaptıkları görülmektedir (İpekli, 1994, s.155; Su, 2016, s.6).

Pazarlama sürecinde görsel ve yazılı araçlar kataloglar/broşürler, gazeteler, reklam tabelaları, web siteleri, video gösterimleri ve tanıtım kokteylleri gibi farklı iletişim araçlarının farklı önceliklerle kullanıldığı görülmektedir. Bu kullanılan araçların birbirine göre üstünlüklerinin ve günümüz gelişen teknoloji ve değişen iletişim sistemleri açısından kullanım öncelikleri açısından farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Pazarlama araçları çeşitleri, kullanım yerleri, yoğunlukları ve avantajları değerlendirildiğinde;

- Katalog/broşürler; projenin görsel sunumunun basılı hali olarak hem yazılı hem de görsel bilgi sunmaktadır. Satış ofisindeki sözlü diyalogun yanında kataloglar, ürün hakkında detaylı bilgi vermenin yanı sıra, sözlü iletilen bilginin kuvvetlenmesini, çeşitlenmesini ve akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Hedeflenen alıcıya ulaşılması ve rahatça incelenmesi açısından önemlidir. Hedef kitleye ulaşabilmek için, dijital medya haricinde, önemli unsurlardan biri olmaktadır.

- Gazeteler; projenin yazılı basın organı olan gazete veya web üzerinden okunan yazılar gibi insanların projeden haberdar olmalarını sağlaması açısından önemlidir. Gazetelerde yer verilen rezidans satış reklamları üzerinden söylenen söylemler aracılığıyla okuyucu konut hakkında fikri sahibi olmaktadır.

- Reklam Tabelaları; projenin satış ofisinin bulunduğu yerde tamamen rastlantısal şekilde o yol güzergâhını kullanan veya alışveriş merkezlerinde, kentin hareketli panolarında, duraklarda insanların dikkatini çekmek için kullanılmaktadır. Direk alıcı olmayan bu insanların dikkatini çekmek devamında ürünün talep oluşturması açısından önemlidir.

- Mimari ürün pazarlama sürecinde web sitesinin hazırlanması da pazarlama aşamasının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Günümüzde çoğunlukla projeye ilgili bilgilere buradan ulaşılmaktadır. Projeyi tanıtan yazılı bilgiler, sahibinin vermek istediği mesaj, bazı spot cümleler, fotoğraflar ve video tanıtımları gibi araçlar web sitesinde yer almaktadır. Sonuç olarak şirketler kendi ürünü hakkında bir farkındalık yaratmak, müşterileri ile iletişim kurmak için teknolojiyi aktif bir biçimde kullanmaktadırlar (Zineldin, 2000, s.13). İnteraktif ajanslar özellikle kendi web sitelerini geliştirmek ve bütünsel pazarlama iletişimi programının bir parçası olan iş ve web stratejileri geliştirmektedir (Belch G.E. ve Belch M.A., 2003, s. 21). Web sitelerinin kullanımı etkileşim, şeffaflık ve bellek açısından klasik iletişim prosedürlerinden ayrılmaktadır (Blattberg and Deighton, 1991; Holtz, 1999, s. 445). Şeffaflık açısından online yayınlanan bilgiler, herhangi bir internet kullanıcısı tarafından erişilir ve kolaylıkla görüntülenebilir. Bellek açısından ise web sadece bilgi taşıyan değil, aynı zamanda bilgileri depolayan bir kanaldır. Bu nedenle, geleneksel müşteri ile karşılaştırıldığında, internet kullanıcısı ürünü incelemede daha fazla kontrole sahip ve kapasitesi ile daha proaktif bir tutum sergilemektedir (Gurau, 2008, s.173).

- Video Gösterimi: Projenin üç boyutlu görünümüne hareket kazanarak görselleştirilmekte ve farklı dil seçeneklerinde izleme imkânı sunulabilmektedir. Özellikle web tanıtımlarında ve TV reklamlarında kullanılmaktadır. Ayrıca mi-

mari uygulamalarda üç boyutlu tekniklerin gelişmesi video gösterimlerindeki etkileyiciliği de arttırmaktadır.

•Tanıtım Kokteyli: Projenin daha geniş çaplı tanıtıldığı, farklı kurumlardan ve meslek disiplinlerinden insanların davet edilmesiyle haber niteliği taşıması muhtemel bir organizasyondur. Hem görsel hem de sözlü olması açısından ikna ediciliği yüksek düzenlemeler olmaktadır.

Pazarlama sürecinde temel soru “neyin, kime, nasıl satılacağıdır”. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen nedenlerin incelenmesi gerekmektedir. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler kişisel özellikler (yaş, aile durumu, meslek, öğrenim durumu, gelir vb.) psikolojik etmenler (güdüleme, algılama, tutum, öğrenme, kişilik), sosyal etmenler (kültür, sosyal sınıflar) şeklinde sıralanmaktadır. Yani kişinin ihtiyaçları, güdeleri ve tutumları tüm bunlar tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Mucuk, 2001, s. 86). Engel vd. göre ise pazarlama, tüketicinin yaşam tarzı veya kişilik varsayımı üzerine inşa edilmektedir (Engel J. F. Blackwell R.D. ve Miniard P.W. 1995, ss. 443-449). Dolayısıyla her sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma süreçleri de farklılık göstermektedir.

Pazarlamada önemli olan diğer bir unsur da ürünün ismidir. Etkili ürün ismi ürünü diğerlerinden farklı kılmakta ve ayırt edilmesini sağlamaktadır. İyi bir marka; ismi kısa ve sade, kolay okunabilen, fark edilebilen, kolay hatırlanabilen, ürünü çağrıştırabilen, ambalaj ve etiketlere uyarlanabilen, saldırgan, müstehcen ve olumsuzluk ifade etmeyen, farklı dillerde olumsuz anlam içermeyen, her türlü reklam ortamına uyarlanabilen, marka haklarını korumaya uygun, güncelliğini kaybetmeyen, taklit unsuru taşımayan, estetiği dışlamayan şekilde olmalıdır (Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., 2012, s.155). Çalışmada da pazarlamayı etkileyen tüm değişkenler, mimari bir ürün olan rezidanslar özelinde isim seçimleri, pazarlanmasında kullanılan araçlar, bu araçlarla iletilen mesajlar ve sunulan vaatler üzerinden tartışılmıştır.

MATERYAL VE YÖNTEM

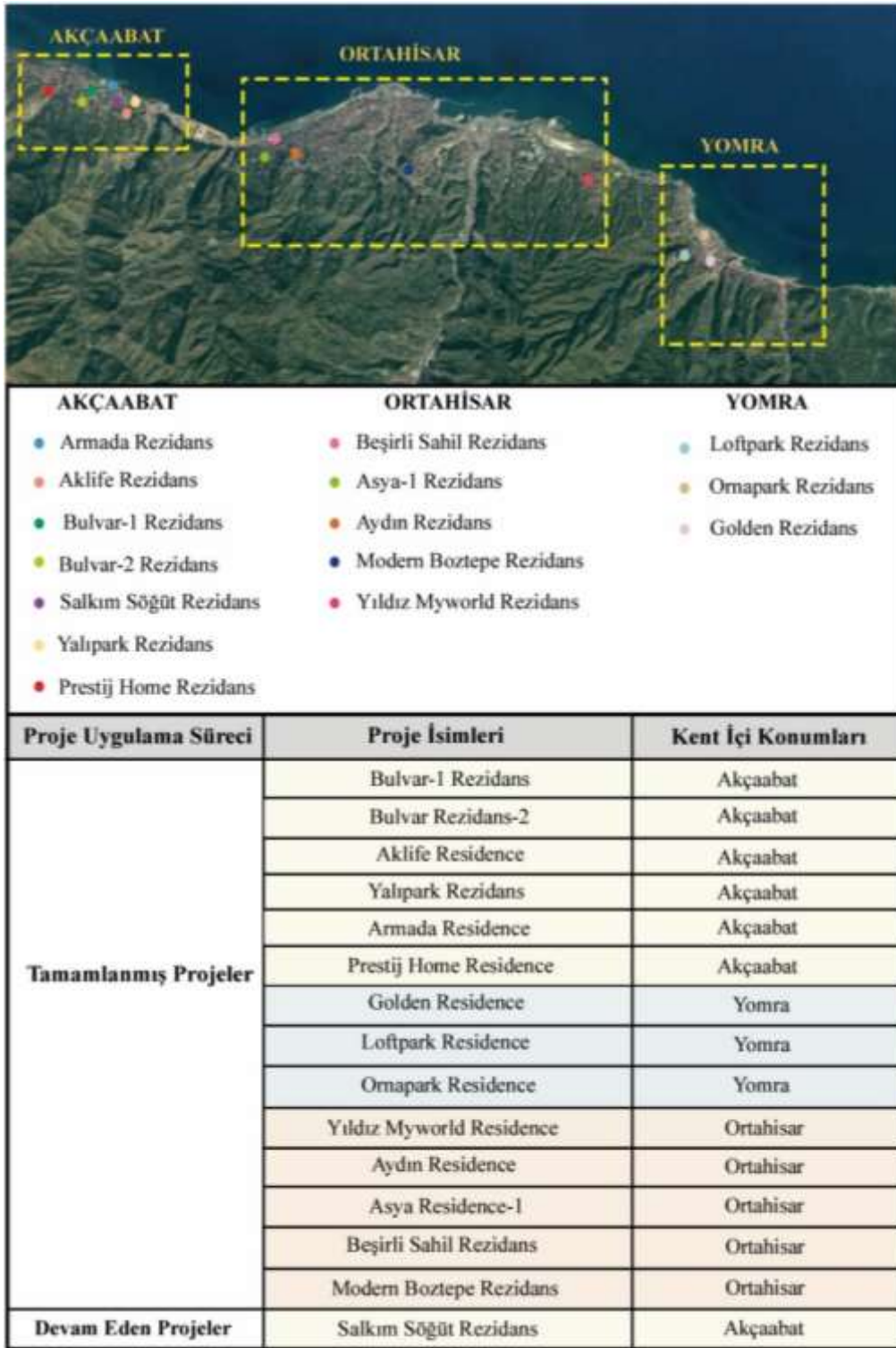
Bu bölümde çalışmanın kurgulandığı model, çalışma alanının seçimi, verilerin toplanması ve değerlendirilmesi süreci üzerinde durulmuştur.

Çalışma Alanı ve Modeli

Çalışma alanı, Trabzon'da adında rezidans kelimesi geçen yapılardan oluşmaktadır. İlk adımda bu yapılar yerinde incelenerek yapıların kentteki konumu ve inşaat durumu tespit edilmiştir. Ardından firmaların kullandığı iletişim araçlarının çeşitlerinin belirlenmesi için satış ofislerinden basılı ürünlerin temini sağlanmıştır. Böylece rezidanslara ilişkin kataloglar ve broşürler elde edilmiş, web sayfaları, gazete haberleri, videolar, billboardlar gibi bu yapılara ilişkin tanıtımların yer aldığı iletişim araçları tespit edilerek çalışmanın verilerini oluşturmuştur. İkinci adımda elde edilen veriler belirlenen başlıklarda analiz edilmiştir. İlk olarak seçilen isim üzerinden gidilerek yapıların isimleri, kullanılan dil ve anlam üzerinden değerlendirilmiştir. Ardından firmaların kullandığı yazılı ve görsel iletişim araçlarının neler olduğu, hangi araçların öne çıktığı gibi tespitler yapılmıştır. Son olarak firmaların katalog, gazete ve web siteleri gibi iletişim araçlarında kullandıkları yazılı-görsel ifadelerle alıcıya sundukları vaatler, söylemler tartışılmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışmada, Trabzon'da "Rezidans" adına sahip ve konut olarak kullanılan 14'ü tamamlanmış 1 tanesi devam eden toplam 15 mimari proje tespit edilmiştir. Bunlar kentin merkezi olan Ortahisar ilçesinde ve kentin gelişen Yomra ve Akçaabat ilçelerinde yer almaktadır. Bu yapılar, Ortahisar bölgesinde; Modern Boztepe Rezidans, Asya Residence-1, Aydın Residence, Salkım Söğüt Rezidans, Bulvar Rezidans-1 ve Bulvar Rezidans-2 yapıları, Akçaabat ilçesinde; Aklife Residence, Yalıpark Rezidans, Armada Residence, Prestij Home Residence yapıları, Beşirli'de Beşirli Sahil Rezidans ve Yomra'daki; Ornapark Residence, Yıldız Myworld Residence, Golden Residence ve Loftpark Residence yapılarıdır.



Şekil

1. Trabzon'daki rezidans yapıları ve konumları

Rezidans yapılarının isimleri incelendiğinde; bazı rezidans isimlerinde Fransızca çağdaş anlamına gelen 'Modern', İngilizce çatı katı anlamında gelen 'Loft', saygın anlamına gelen 'Prestij', İspanyolca donanma anlamına gelen 'Armada', İngilizce altın anlamında gelen "Golden" ve benim dünyam anlamında gelen Myworld gibi yabancı sözcüklerin kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca

Boztepe, Söğütlü, Yalı, Beşirli Sahil gibi yapıların yapıldığı yerleri gösteren isimlerinin yanında “Park” ve firma isimlerinin de kullanıldığı görülmüştür.. Bu isimlerin %40’ının popüler kültürle ilgili kavramlar veya yabancı kelimeler olduğu (Modern, Prestij Home, Golden, Aklife, Myworld, Loftpark), %27’sinin yapının yapıldığı yerin adını taşıdığı (Boztepe, Yalı, Beşirli, Söğüt), %27’sinin firma isimlerini (Asya, Aydın, Ak, Yıldız) ve %20’sinin ise yeşil alanı ifade eden park kelimesini kullandığı görülmüştür (Ornapark, Yalıpark, Loftpark) (Tablo 1).

Tablo 1: *Yapı isimlerinin incelenmesi*

	Yapı isimleri	Yabancı isimler			Ko- num	Yeşil alan (park)	Firma ismi
		Mo- dern	Pres- tij	Di- ğer			
1	Boztepe Modern Rezidans	✓			✓		
2	Armada Rezidans			✓			
3	Ornapark Rezidans					✓	
4	Prestij Home Rezi- dans	✓	✓	✓			
5	Asya Rezidans				✓		✓
6	Golden Rezidans			✓			
7	Yalıpark Rezidans				✓	✓	
8	Aydın Rezidans	✓					✓
9	Aklife Rezidans			✓			✓
10	Yıldız Myworld Re- zidans			✓			✓
11	Loftpark Rezidans	✓				✓	
12	Bulvar Rezidans-1						
13	Bulvar Rezidans-2						
14	Beşirli Sahil Rezi- dans				✓		
15	Salkım Söğüt Rezi- dans				✓		

Kullanılan yazılı ve görsel iletişim araçları incelendiğinde; firmaların tamamının katalog bastırıldığı ve reklam tabelaları kullandığı görülmüştür. Firmaların proje tanımlarının %93'ünü web üzerinden kurmuş oldukları internet siteleri aracılığıyla sürdürdüğü görülmüştür. Projelerinin web üzerinden tanıtımını gerçekleştiren firmaların %87'si projelerin üç boyutlu modellerini de web üzerinden paylaşmışlardır. Ayrıca firmaların %40'ının web sayfasında yapıya ilişkin video yayınladığı görülmüştür. Firmaların %40'ı gazete ve TV üzerinden rezidansların tanıtımını yaparken sadece %13'u tanıtım kokteylleri yapmış ve alışveriş merkezlerinde tanıtım standı kurmuştur. Sadece iki firma pazarlama sürecinde tüm iletişim araçlarını kullanmıştır.

Tablo 2: Kullanılan iletişim araçları

	Yapı İsmi	Web Tanıtımı			Gazete/ Tv Tanıtımı	Reklam Panosu	Katalog/ Broşür	Tanıtım Kokteyli	Tanıtım Standı
		İnternet Sitesi	Üç boyutlu model	Video Gösterimi					
1	Boztepe Modern R.	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
2	Armad Residence	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	Ornapark Residence	✓	✓	✓		✓	✓		
4	Prestij Home R.	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
5	Asya Residence	✓	✓	✓		✓	✓		
6	Golden Resi-	✓	✓			✓	✓		

	dence								
7	Yalı- park Rezi- dans	✓	✓			✓	✓		
8	Aydın Resi- dence	✓	✓		✓	✓	✓		
9	Aklife Resi- dence	✓				✓	✓		
1 0	Yıldız Mywor ld R.	✓			✓	✓	✓		
1 1	Loftpar k Resi- dence	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1 2	Bulvar Rezi- dans-1	✓	✓				✓		
1 3	Bulvar Rezi- dans-2	✓	✓				✓		
1 4	Beşirli Sahil Rezi- dans					✓	✓		
1 5	Salkım Söğüt R.	✓	✓				✓		

Rezidansların web sitelerinin ana sayfalarındaki görseller incelendiğinde; %87'sinde projenin üç boyutlu modellerinin yer aldığı görülmüştür. Web sitesine girildiğinde karşılayan ilk görsellerin %47'sinin üstten veya uzak bir noktadan, %47'sinin de binaya daha yakın noktalardan alınan görüntülerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bunların bazıları hakim kütleli bir etki yaratarak üstten bir

bakışla yapılı çevreyi de dahil edecek şekilde, bazıları ise binaya yakın cephe detaylarını gösterecek şekildedir. İnşaat halinde veya tamamlanmış olan rezidansların yalnızca %13'ünde, yapının yapım ve inşaat sürecine ilişkin az olsa bilgi verilmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Web sayfalarının ana sayfasındaki görseller

Web sitelerinin ana sayfalarındaki yazılı mesajlar incelendiğinde; yazıların “Merhaba Karadeniz, Merhaba Sonsuz Mavi, Merhaba Kutup Yıldızı”, “Trabzon Yıldızlı’da Bir Şehir Balkonunu”, “yaşamın merkezinde bir hayat, prestijli bir yaşam”, “Sizi Dört Duvarla Sınırlamadık” gibi dikkat çekici spot cümleler kullanıldığı görülmüştür. Bu mesajlarla alıcıya çeşitli vaatler sunulmuştur. Bunlar:

- “Trabzon modern yemyeşil bahçeleri, panoramik manzarası ve modern mimarisiyle bugüne kadar bildiğinizden başka bir hayat vaat ediyor” söylemi ile **yeşil, manzara ve yenilik** vaatleri sunulmuştur.
- ‘Bir konut ve çevresi ne kadar iyi planlanmışsa orada huzur, güven, mutluluk ve başarı vardır. Özel bir konumda, farklı konut tiplerini yüksek standartlara sahip sosyal donatılarla destekleyen doğru bir mekânsal organizasyonla birleştirdik. Şimdi Trabzon’da özel bir yaşam alanı, iyi bir yatırım ve arzu ettiğiniz sosyal çevre’ ifadeleriyle **farklılık, konfor, lüks ve prestij** vaatleri ön plana çıkarılmıştır.
- “Şana bölgesinde denize sıfır kalan son arazi üzerinde geliştirilen bir projedir... bir otelin sahip olacağı tüm imkanlara sahip son büyük yapılaşma alanıdır”, ‘bu proje birbirinden farklı ve hayatınızı kolaylaştıracak birçok özellik barındırmaktadır’ söylemi ile **manzaraya açılma, sosyal mekan çeşitliliği, lüks ve konfor** sağlama vaat edilmiştir.
- “Bugüne dek seçtiği beyaz yakalı, eğitim ve kültür düzeyi itibariyle yüksek gelir grubuna hitap eden” ifadeleriyle **prestij ve sosyal çevre** vaatleri sunulmuştur.
- “Trabzon’da henüz keşfedilmemiş olan manzaraya hakim...” ve ‘her bir blok için mükemmel manzara’ söylemi ile sunduğu **manzaraya açılma vaadi** ön plana çıkarılmıştır.
- “...içinde mutlu olabileceğiniz bir mimari, ideal deniz ve doğa manzarası... Çocuklarınızın güven içinde oynayabileceği bir bahçe, istediğiniz spor aktiviteleri yapabileceğiniz bir konsept” ifadeleriyle **mutluluk, manzaraya açılma, güvenlik, sosyal mekan çeşitliliği, farklı ve modern olmak** gibi vaatler sunulmuştur.
- ‘Residence trendler üstü konfor anlayışı... Trabzon için sürdürülebilir tasarım konusunda yeni bir standart...” söylemi ile **konfor, yeşil alan, farklı ve yenilik sağlayarak modern olma vaatleri** sunulmuştur.
- “Fark Yaratan Bir Proje... kaliteli işçilik ve malzemesi, bina ve daire içindeki lüks detayları, geniş çevre düzenlemesi, fark yaratan mimarisi ile dikkat çekiyor” ifadeleriyle ise **kaliteli işçilik ve lüks** bir hayat vaat edilmiştir.

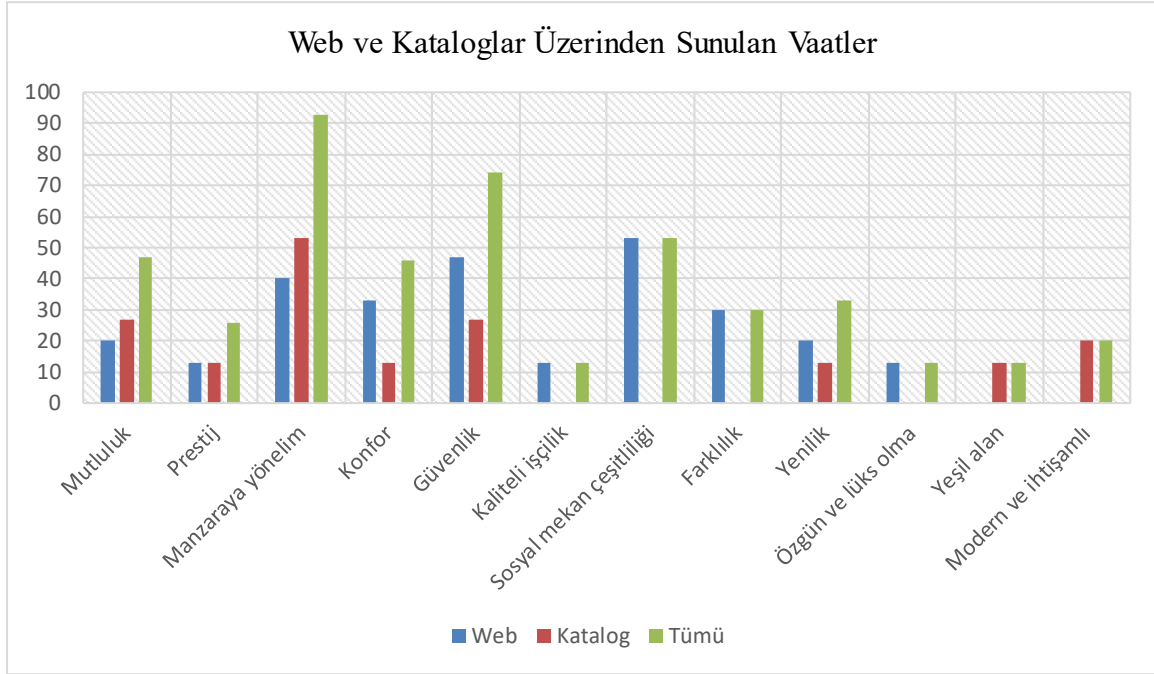
Genel bir değerlendirme yapıldığında; rezidansların web sitelerindeki yazılı mesajlarında %20’sinde mutluluk, huzur ve sosyal çevre vaatleri bulunurken, %13’ünde prestij ön plana çıkarılmıştır. %40’ında manzaraya açılma, %33’ünde

konfor, %47'sinde güvenlik ve %13'ünde kaliteli işçilik vaatleri ön plana çıkarılmıştır. Rezidansların %53'ünde çocuk oyun alanları, yeşil alan, havuz, spor alanlar gibi sosyal mekan çeşitliliği vaat edilmiştir. %30'unda farklılık ve modern olmak, %20'sinde yenilik, %13'ünde ise özgünlük ve lüks olma vaatlerinde bulunulmuştur.

Kataloglardaki yazılı mesajlar incelendiğinde de alıcıya yönelik çeşitli vaatlerin sunulduğu görülmüştür. Bunlar:

- “Size daire satmayı değil, ailenizle huzurlu yaşayabileceğiniz bir yaşam kompleksi vaat ediyoruz” ifadesiyle *huzur*,
- “Mimarlık mutluluk içindir”, “Mutluluğunuzu ertelemeyin” ifadeleriyle *mutluluk*,
- “Evinizi tarif etmeyin gösterin”, “Özel mimarisıyla prestijli ve sıra dışı” ve ‘Bu resimde siz de yerinizi alın’, ‘Son yılların en popüler şehri Trabzon’da rüya gibi bir daire’, ifadeleriyle ise *prestij*,
- “Trabzon’un Zirvesi Sizi Bekliyor”, “Trabzon Yıldızlı’ da bir şehir balkonu”, “Balkonlarınız yaşayan bir tablo...” “Doyamayacağınız kadar doğa manzarası...”, ‘Sonsuz, kapanmaz deniz manzarası..’ gibi ifadelerle *manzaraya açılma*,
- “Her yanda kalite” ifadesiyle *kalite*,
- “Kale gibi güvenli” ifadesiyle *güvenlik*,
- “Yaşam standardınızı ileriye alın” ve ‘Önce ailenizi düşündük, sonra tasarladık’ ifadeleriyle *konfor*, “Yeni hayatınız bu kapının ardında”, “Spor olanaklarıyla başka bir dünya”, “Özel hissettirecek zengin sosyal imkânlar”, ‘Eğlenmek herkesin hakkı’ ifadeleriyle *sosyal mekan çeşitliliği*,
- “Her zaman değerlenecek bir yatırım”, “Beşirinin yükselen değeri” ifadeleriyle *yatırım*,
- “Kim istemez en iyiye doğru yükselen özel bir yerde olmayı” ifadesiyle *en iyi olma*,
- “Modern ve minimalist çizgiler”, “Modern mimarinin keyfini çıkarın” ifadeleriyle *modernlik*, “Kendinizi özel hissedeceksiniz, saraylar gibi ihtişamlı”, ifadeleriyle *gösteriş*,
- “Trabzon’da lüks kavramına yeni boyut”, ‘Trabzon’un en lüks semti Beşiri’de’ ifadesiyle *lüks olma* vaatlerinde bulunulmuştur.

Genel bir değerlendirme yapıldığında; rezidansların kataloglarındaki yazılı mesajlarında %27'sinde mutluluk ve %13'ünde prestij vaatlerinde bulunulmuştur. %53'ünde manzaraya açılma, %27'sinde güvenlik, %13'ünde yeşil alan, %13'ünde ise konfor vaatleri sunulmuştur. %20'sinde modern ve ihtişamlı olma, %13'ünde ise yenilik, en iyi olma, lüks ve karlı bir yatırım sağlama vaatlerinde



bulunulmuştur.

Şekil 3: Web sitesi ve katalog/broşürler üzerinden sunulan vaatler

Tüm rezidansların pazarlama süreçlerinde kullandığı iletişim araçları olan katalog ve web sitelerindeki yazılı ve görsel ifadelerle iletilen mesajlar bütünüyle değerlendirildiğinde; mutluluk, huzur, prestij ve sosyal çevre yaratılması gibi sosyal vaatlerde, manzaraya açılma, kaliteli işçilik, güvenlik, konfor ve sosyal mekanın çeşitliliği gibi fiziksel vaatlerde, farklı, yeni, en iyi, özgün, modern, kullanıcıya istediği lüks ve ihtişamı sağlayan karlı bir yatırım vaatlerinde bulunulmuştur. Bunları ifade ederken de hem web hem de kataloglarda net ve etkileyici sözcükler kullanılmış ve bu vaatler görsellerle desteklenmiştir.

SONUÇLAR

Günümüzde oldukça popüler olan mimari ürünlerden biri olan rezidansların başlıca pazarlama hedefleri, alıcının istediği zaman ürünü inceleyebilmesi, ürün hakkında detaylı bilgiye hızlı ulaşımı ve daha çok kişide farkındalık yaratması şeklindedir. Bu hedefleri gerçekleştirmede çeşitli pazarlama araçları kullanmak-

tadır ve bu araçlardan katalog/broşür, web tanıtımı ve reklam tabelaları her firmanın kullandığı öncelikli ve temel araçlardır. Gazete haberleri/TV röportajları, tanıtım kokteylleri ve tanıtım stantları ise temel araçları destekleyen yan araçlar olarak kullanılmaktadır. Ayrıca birçok iletişim aracını bir arada kullanmak bir taraftan daha güçlü ve hızlı bir pazarlama sağlarken diğer taraftan firmaların gücü ve profesyonelliğini de göstermesi açısından fark yaratmaktadır.

Pazarlamada alıcıya verilen mesajlar ve sunulan vaatler ürünün satışı için önemlidir. Mimari ürünün ismi, iletişim araçlarındaki yazılı ve görsel tüm mesajlar kullanıcıya çeşitli mesajların ardında vaatler sunmaktadır. Rezidansların isim seçiminde yapının yapıldığı yer, yapan firmanın ismi ve yeşil alanı ifade eden park kelimesinin kullanılması sıklıkla rastlanan bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Web sitelerinde yapıyı çarpıcı şekilde sunmayı hedefleyen üç boyutlu modeller kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında incelenmiş 15 rezidans yapısına verilmiş isimler incelendiğinde, popüler kültür ve yabancı isimler içerdiği, yapının doğrudan yapıldığı yere atıfta bulunduğu, firma isimlerini taşıdığı ve yeşil alanı hissettirmesi adına içinde ‘park’ kelimesini kullanılmasının sıklıkla görüldüğü sonuçlarına ulaşılmıştır.

Mimari ürünün pazarlama süresince kullanılan yazılı ve görsel iletişim araçları incelendiğinde; bütün firmaların katalog bastırıldığı ve reklam tabelaları aracılığıyla rezidanslarının tanıtımını desteklediği görülmüştür. Web üzerinden kurulan internet sitelerinin telefon ve bilgisayar kullanımının arttığı gibi sanal yüzlerin çok yoğun kullanıldığı günümüzde diğer araçlardan daha fazla öne çıktığı sonucuna varılmıştır. Proje tanıtımlarını web sayfaları üzerinden yapan firmaların projenin bitmiş halinin zihinde daha iyi canlandırılması amacıyla üç boyutlu modellerini ekledikleri görülmüştür. Firmalar, gazete ve Tv yardımıyla tanıtımlarını sürdürürken, çok az bir kısmı tanıtım kokteyli düzenlemiş ve daha çok kişiye ulaşabilmek adına alışveriş merkezlerinde mimari ürünün broşür ve kataloglarını paylaşmak amacıyla tanıtım stantları oluşturmuştur.

Mimari ürünün pazarlama süresince kataloglar, gazete ve web sitelerindeki yazılı ve görsel ifadeler ile verilen mesajlar, web sitelerinin ana sayfalarındaki görseller incelendiğinde, üç boyutlu modellerin kullanımı önemli olmaktadır. Yazılı mesajlarda mutluluk, huzur, sosyal çevre vaatleri sunulurken, çoğunlukla farklı, modern, yeni, özgün ve lüks olma vaatleri söylenirken, prestij, manzara, konfor, güvenlik ve kaliteli işçilik kullanıldığı yönünde söylemler de öne çıkmaktadır. Mekânsal açıdan ise çocuk oyun alanları, yeşil alan, havuz, spor etkinlik alanları gibi sosyal mekan çeşitliliği sunma durumu da öne çıkan vaatlerdendir.

Kataloglardaki yazılı mesajlar incelendiğinde mutluluk, prestij, manzara, güvenlik, yeşil alan, modern, ihtişam, yeni, lüks ve karlı bir yatırım olacağı yönünde vaatler sunulmuştur. Hem pazarlamacı hem de mimara kullanıcı beklentileri açısından bilgi veren vaatlerde ise özellikle fiziksel vaatler ‘fiziksel ve sosyal mekan çeşitliliği, manzaraya açılma, güvenlik’ şeklinde bir sıralama ile öne plana çıkmaktadır.

Sonuç olarak sunulan vaatlerin arkasında “ideal konut yaratma” fikri pazarlama aşamasında da öne çıkmakta ve bu vaatler rezidanslar ile diğer konut türlerini birbirinden ayıran temel özelliklerle de örtüşmektedir. Konut tiplerindeki yeni arayışların artmasıyla ve gelişen teknolojinin özellikle sosyal platformlarda öne çıktığı günümüzde mimari ürünlerin pazarlaması sürecinin de değiştiği görülmektedir. Pazarlama aşamasının da en az mimari ürün tasarım aşaması kadar titiz, detaylı ve kapsamlı bir hazırlık çalışması gerektirdiği görülmüş, isim seçiminden, katalog, broşür basılması, reklam tabelaları kullanılması, tanıtım kokteylleri hazırlanıp, tanıtım standları kurulması, yapılan bu tanıtımlardaki yazılı ve görsel ifadelerdeki söylemlere kadar geniş bir çerçevede ele alınması gerektiği sonucuna varılmıştır. Özellikle mimari ürünün satışında rekabetin arttığı günümüzde tasarımın özgün yönlerinin çeşitli söylemlerle pazarlama sürecine yansıtılması daha da önemli olmuştur. Bu nedenle tasarım ve pazarlama birlikte, ortak üst hedeflerle ele alınması gerektiği ya da bunun etkili bir satış politikası olabileceği önerilmektedir. Özellikle yazılı ve görsel iletişim kanalları yoluyla ürünlerin tanıtımının yapılması ve daha çok kişinin içerikten haberdar olabilmesi açısından mimari ürünün pazarlama sürecinde medyanın imkânlarının daha çok kullanılması ve tasarımcıların henüz inşaat süreci başlamadan bu araçların kullanımını etkin biçimde planlaması önemli olmaktadır.

KAYNAKÇA

Altunışık R., Özdemir Ş., ve Torlak Ö. (2012). *Modern Pazarlama*, İstanbul, Melisa Matbaası.

Asiliskender, B. (2004). Geleceğin Şizofrenik Mekânları, *Arredomento Mimarlık Dergisi*, 3, 124-128.

Becan, C. (2017). Kentsel Tüketim Ütopyalarından Distopik (Anti Ütopik) Mekâna Dönüşümün Reklamlardaki İzdüşümü: Lüks Konut Reklamlarına Yönelik İçerik Analizi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 7(14), 295-319.

Belch G. E. ve Belch M. A. (2003) Advertising and Promotion, The McGraw-Hill Companies, s.21

Benjamin, J. D. Jud, G. D. ve Sirmans, G. S. (2000). What Do We Know About Real Estate Brokerage. *Journal of Real Estate Research*, 20, 5-30.

Bilgin, M. (2006). *Karma kullanımlı merkezlerin kent ve günlük yaşam içerisindeki yeri: İstanbul'dan Örnekler*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Blattberg, R.C. ve Deighton, J. (1991). Interactive Marketing: Exploiting The Age Of Addressability, *Sloan Management Review*, 33(1), 5-14.

Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişimde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çerçi E. (2010). *Kent Gelişimine Konut Ara Yüzünden Bakış ve İstanbul'daki Rezidans Konut Tipi Örneğinde Gelecek İçin Tasarım Öngörülerinin Üretilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Engel J. F. Blackwell R.D. ve Miniard P.W. (1995). *Consumer Behavior*, Florida, The Dryden Press.

Erdinç, S. Y. ve Gür, Ş. Ö. (2017). Rezidans Kültürü Üzerine Bir İnceleme: İstanbul Örneği, *Yakın Mimarlık Dergisi*, 1(1), 68.

Erdoğan, D. (1995). *Konut Planlamasında Kullanılabilecek Bir Fonksiyonel Yaklaşım Modeli* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Erkilet, A. (2012). Mahremiyetin dönüşümü: Değer, taklit ve gösteriş tüketimi bağlamında “İslami” moda dergileri. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 27-40.

Ersoy, A., ve Gülmez, M. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40.

Görgülü, T. (2017). Apartman Tipolojisinde Geçmişten Bugüne; Kira Apartmanından “Rezidans’a” Geçiş. *Kültür Envanteri*, 14(14). 165-178.

Gurau C., (2008). Integrated Online Marketing Communication: Implementation And Management, *Journal Of Communication Management*, 173, 169 -184.

Hasol D. (2002) Mimarlık Sözlüğü, Yem, İstanbul.

Holtz, S. (1999). *Public Relations on the Net*, Amacom, New York, NY, s.443-449.

Kaytan B. (2012). *Müze Pazarlama Stratejisinde Süreli Sergiler*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kellekçi, Ö. L. (2005). *Kullanıcıların konut ve çevresel kalite memnuniyetinin belirleyicileri: İstanbul metropolitan alan örneği*. Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Kılıç, H., ve Ayataç, H. (2019). Konut Sunum Biçimlerinin İstanbul'un Sosyokültürel ve Mekansal Değişimine Etkileri. *Megaron*, 14 (1), 109-121.

Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.

Özgür, E. F. (2006). Sosyal ve Mekânsal Ayrışma Çerçevesinde Yeni Konutlaşma Eğilimleri: Kapalı Siteler, İstanbul, Çekmeköy örneği. *Planlama Dergisi*, 4, 79-95.

Özgür, E. F. (2012). Tüketime Bağlı Bir Kimlik Ögesi Olarak Konut ve Planlama Açısından Bir Değerlendirme, *Tasarım+ Kuram*, 8(14), 29-45.

Özgüven, U. Ö. (2008). *İstanbul'daki Lüks Konutların İncelenmesi ve Farklı Tiplerinin Karşılaştırılması Farklı Tiplerinin Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Sayılgan, E. (2009). Medya Sektöründe Rekabet Olgusu ve Medyaya Giriş Engelleri. *Marmara İletişim Araştırmaları Dergisi*, (15), 79-89.

Su, Ö. (2016). *Oturum Amaçlı Konut Pazarlamasında Müşteri Tercihleriyle İlgili Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taran, B. K., ve Tosun, N. Z. B. Yeni Medyada Hikayeleştirme Kullanımı Bağlamında Marka Sadakati, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (36), 233-352

Tdk sözlük, <http://www.tdk.gov.tr>

Uzunkaya, Ö. G. A., ve Erkartal, P. Ö. (2017). Mimarlık Ürününün Gösterge Olma Durumu: Tüketilen Mekan, *Yakın Mimarlık Dergisi*, 1(1), 1-14.

Zineldin M. (2000). Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 13, 9-23.

