

Bir İnşaat Projesi Nasıl Geliştirilir ?

Melda Koşar

Koşar Gayrimenkul Kurucusu
İNDER Yönetim Kurulu Üyesi

MK
REAL ESTATE
CONSULTANCY

www.meldakosar.com



Gayrimenkul pazarlamasında; ürün geliştirme, konumlandırma, markalama, fizibilite temelli pazar ve ürün analizi ile satış stratejileri alanındaki uzmanlığıyla yerli ve uluslararası birçok projede değer yaratan **Koşar Gayrimenkul Kurucusu Melda Koşar**, bir inşaat projesini şekillendiren kritik analiz ve karar süreçlerini sektör profesyonelleriyle paylaşıyor.

Arsa seçiminden konumlandırmaya, pazara sunumdan satış başarısına kadar uzanan proje geliştirme sürecinin kritik aşamalarını kapsamlı bir perspektifle ele alıyor.

Melda Koşar
Koşar Gayrimenkul

Bir İnşaat Projesi Nasıl Geliştirilir ?

- İyi bir proje; doğru yerde arsa ile mi başlar?
- Güçlü bir mimariyle mi?
- Yoksa doğru kurgulanmış bir konseptle mi?
- Bir projeyi gerçekten başarıya taşıyan kritik adımlar nelerdir?
- İnşaat tamamlanıp satış bittiğinde süreç gerçekten sona erer mi?

Bir inşaat projesi yalnızca fiziksel bir yapının değil, aynı zamanda bir fikrin, bir vizyonun ve bir yatırım stratejisinin hayata geçirilmesidir. Bu süreç, doğru analizlerle yönlendirildiğinde hem yatırımcı hem de kullanıcı açısından en yüksek verimi sağlar.

Bu noktada her projeye “en etkin ve verimli kullanım (highest and best use)” yaklaşımıyla başlanması çok önemlidir. Bir arsanın ekonomik, fizibil ve sürdürülebilir biçimde hangi fonksiyonla maksimum değer üreteceği doğru analiz edilmelidir.



Arsa Tespiti ve Ön Değerlendirme

Her şey doğru arsa ile başlar.

İlk adımda lokasyonun şehir içi dinamikleri, ulaşım aksları, imar durumu, çevredeki mevcut projeler ve gelişim potansiyeli analiz edilir. Bu aşamada arsanın yalnızca metrekare değeri değil, gelecekteki dönüşüm kapasitesi de önemlidir.



“En Etkin ve Verimli Kullanım” (Highest and Best Use) Analizi

Bu aşama, proje geliştirmenin yönünü belirleyen en kritik adımdır. Bu analizde, arsanın potansiyeli mimari, finansal ve pazar dinamikleriyle birlikte ele alınır.

Analiz süreci genel olarak řu başlıkları içerir:

Bölge Analizi: Makro ölçekte ekonomik, sosyal ve mekânsal eğilimlerin incelenmesi

Pazar Analizi: Arz ve talep trendleri ve hedef segmentler

Rakip Proje Analizleri: Yakın çevredeki benzer projelerin konum, fiyat, satış hızı, donatı ve marka değerleri

Hedef Kitle Tanımı: Projenin kim için geliştirileceği ve hangi yaşam biçimlerine hitap edeceği

SWOT Analizi: Proje fikrinin güçlü/zayıf yönleri ve fırsat/tehditleri





Arsa Analizi: İmar hakları, TAKS-KAKS değerleri, toplam inşaat alanı hesapları

Fonksiyon ve Envanter Dağılımı: Konut, ticaret, ofis, otel, sosyal alan gibi fonksiyonların oran ve yerleşim önerileri

Fonksiyon Yerleşimi (Layout) Önerileri-2D/3D: Arsa üzerinde farklı fonksiyonların dağılımını, doluluk-boşluk oranlarını ve potansiyel yapılaşma sınırlarını gösteren konsept çalışmalarıdır. Bu aşamada hazırlanan 2D/3D yerleşim eskizleri **mimari proje niteliği taşımaz**; ancak geliştiriciye karar verme sürecinde yön gösterir. (Örneğin "konut bloğu + sosyal alan + ticari cephe" kurgusunun optimum kombinasyonları bu aşamada test edilir.)

Maliyet ve Gelir Öngörülleri: İnşaat ve finansman maliyetleri, satış fiyat aralıkları, kâr hedefleri

Nakit Akışı ve Fizibilite: Projenin finansal sürdürülebilirliğini ölçen en kritik tablo

Bu analiz sonucunda projenin genel konsepti netleşmeye başlar. Hangi fonksiyonla, hangi ölçekte, hangi hedef kitleye yönelik bir ürün geliştirileceği belirlenir. Bir anlamda bu aşama, yatırımın yönünü belirleyen stratejik pusuladır.

Konsept Geliştirme ve Mimari Ön Proje

Analiz sonuçlarının netleşmesiyle birlikte tasarım süreci başlar. Bu aşama, projenin kimliğini ve mekânsal karakterini belirleyen yaratıcı dönemi temsil eder.

Mimari, iç mimari ve peyzaj tasarım ekiplerine, danışman ekip tarafından detaylı brief'ler verilir. Bu brief'ler, "en etkin ve verimli kullanım" analizinde elde edilen veriler doğrultusunda hazırlanır ve tasarımın;

- Hedef kitleye uygun,
- Pazar koşullarına duyarlı,
- Ekonomik açıdan sürdürülebilir,
- Fonksiyonel olarak dengeli olmasını sağlar.

Bu aşamada fonksiyon şemaları, blok yerleşimleri, peyzaj kurgusu ve mimari dil gibi temel tasarım kararları şekillenir.

Ayrıca proje daha bu aşamadayken **işletme ve yönetim planı** perspektifi de düşünölmeye başlanır. Taşınma, otopark sirkölasyonu, çöp toplama, teknik servis erişimi gibi **operasyonel senaryolar**, tasarımla entegre biçimde planlanır. Bu sayede yaşam başladıktan sonra sürdürülebilir, yönetilebilir ve konforlu bir site deneyimi sağlanır.

Amaç yalnızca estetik değil; **yatırımın geri dönüşünü destekleyen, kullanıcı deneyimini güçlendiren bir tasarım üretmektir.**

Ruhsat ve Onay Süreçleri

Mimari avan proje netleştikten sonra statik, mekanik ve elektrik projeleriyle birlikte ruhsat dosyası hazırlanır.

İlgili belediyeden imar onayı ve yapı ruhsatı alınır. Bu aşama genellikle kamu kurumlarıyla koordinasyon ve titiz dokümantasyon gerektirir.



Şantiye ve İnşaat Süreci

Ruhsat alındıktan sonra sahada çalışmalar başlar. Bu süreçte en kritik unsurlar:

- Doğru ihale yönetimi ve yüklenici seçimi
- Zaman ve maliyet yönetimi
- Kalite standartlarının korunması
- Sürdürülebilir malzeme ve enerji verimliliği tercihleri

Proje yönetimi ekibi tüm alt disiplinleri koordine eder; saha ilerlemesi, maliyet raporları ve hakediş süreçleri düzenli olarak izlenir.



Pazarlama, Satış ve Marka Konumlandırma

İnşaat süreci devam ederken proje aynı zamanda bir **marka** haline gelir. Bu aşamada hedef yalnızca satış yapmak değil, **doğru hikâyeyi doğru kitleye** anlatmaktır.

Süreç; geliştirici, pazarlama ekibi, danışmanlar ve üçüncü partilerin koordineli çalışmasıyla yürütülür. Projenin hikâyesi, görsel dili ve iletişim stratejisi bu noktada tanımlanır.

Bu aşamada yapılan başlıca çalışmalar:

Lansman Planı ve Satış Süreci Yönetimi: Ön satış dönemi, lansman tarihi ve kampanya dönemleri iş programına entegre edilir. Satış ofisi konsepti, maket, görselleştirmeler ve sunum materyalleri hazırlanır. **Satış ekibi ve satış sistemleri** kurulur.

Kreatif Ajansın Sürece Dahil Edilmesi: Proje kimliği (isim, logo, slogan, renk paleti) ve marka hikâyesi ajansla birlikte geliştirilir. Ajans, mimari ekipten alınan proje verilerini ve pazarlama ekibinden alınan briefleri **hedef kitleye hitap edecek şekilde** yorumlar.

Reklam ve Medya Stratejisinin Oluşturulması: Hedef kitle analizine göre reklam mecraları belirlenir. Geleneksel mecralar (TV, outdoor, basılı yayınlar) ile yeni nesil mecralar (dijital reklamlar, sosyal medya, influencer iř birlikleri) arasında **bütçe dağılımı ve medya planı** yapılır.

PR (Halkla İlişkiler) alışmaları: Projenin lansman öncesi ve sonrası döneminde medya ilişkileri, basın bültenleri, lansman etkinlikleri, röportajlar ve iř birlikleri planlanır. Amaç, yalnızca görünürlük sağlamak değil; **proje markasının güvenilir, prestijli ve gcl bir algı kazanmasını** sağlamaktır.

Bütçe ve Zaman Yönetimi: Reklam ve pazarlama bütçesi periyodik olarak izlenir, planlanan kampanyalarla uyumu kontrol edilir. Böylece proje tanıtımı, inşaat ilerleyişiyle eř zamanlı ve kontrollü biçimde yürütülür.

Sonuç olarak, bu aşama yalnızca “tanıtım” değil, **yatırımın marka değerini inşa eden stratejik bir yönetim süreci** halini alır.



Teslim, Yönetim ve Yaşamın Başlaması

İnşaat tamamlandığında, yalnızca konutlar değil, bir yaşam alanı teslim edilir.

Bu noktada:

- Yönetim planı ve yaşam kitapçığı oluşturulur.
- Ortak alan işletme modeli belirlenir.
- Teknik bakım ve garanti süreçleri planlanır.
- İlk sakinlerle birlikte yaşam başlar.

Başarılı bir proje, sadece satışla değil; memnuniyetle sürdürülen yaşamla tamamlanır.

Bir inşaat projesinin başarısı yalnızca mimari kalitesiyle değil, **doğru analizlerle yönlendirilmiş stratejik kararlarla** belirlenir. “En etkin ve verimli kullanım” yaklaşımı, bu sürecin pusulasıdır.

Doğru analizle başlayan her proje, sürdürülebilir, ekonomik ve kullanıcı odaklı bir değere dönüşür.



www.meldakosar.com