

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



OTURUM AMAÇLI KONUT PAZARLAMASINDA
MÜŞTERİ TERCİHLERİYLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ÖZGÜL SU
(Öğr. No: Y0912.040036)

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

Tez Danışmanı: YRD. DOÇ. DR. BURÇİN KAPLAN

AĞUSTOS, 2016



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz İçişleri Anı Bilimi Dalı İktisadi Yönetim Tezi Yüksek Lisans Programı Y0912.040036 numanlı öğrencisi **Özgür Süpna "DÖNÜŞÜM AMAÇLI KÜLTÜR PİYASALAŞTIRMADA MÜŞTERİ TERCİHLERİ İLE İLGİLİ BİR ARKAYERMA"** adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 05.08.2016 tarih ve 2016/16 sayılı kararıyla öğrencimize jüri tarafından **iyi** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 12/08/2016

1) Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Burçin KAPLAN

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Hikay KARADUMAN

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Feriye PALALAR ALKAN

Not: Öğrencinin Tez savunmasında başarı olması halinde bu form imzalanacaktır. Aksi halde geçersizdir.

ÖNSÖZ

Çalışmada konut pazarında pazarlama karması stratejilerinin tanıtılması, müşterilerin konut satın alma davranışlarında karar alma kriterlerinin analiz edilmesi ile müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi adına öngörülerde bulunabilmesi için temel bir araştırma yapılması amaçlanmıştır.

Konut sektöründeki artan rekabet ve ürün çeşitliliğine paralel olarak, müşterilerin konut satın alırken geliştirdikleri karar kriterlerinin doğru analiz edilmesi ve konut piyasasındaki güncel dinamiklerin takip edilmesi işletmeler açısından büyük önem kazanmıştır.

Konut sektöründeki rekabet yapısı ve sürekli olarak değişiklik gösteren müşteri ihtiyaç ve talepleri, konut pazarlamasında müşteri odaklı ve bireysel çözümlere dayalı stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kıldığı anlaşılmaktadır.

Çalışmamda, desteğini, sabrını ve bilgisini esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Burçin Kaplan'a teşekkürü bir borç bilirim.

Ağustos, 2016

Özgül SU

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGE İSTESİ	ix
ÖZET	xi
ABSTRACT	xiii
1. GİRİŞ	1
2. KONUT PAZARLAMASINA GİRİŞ	
2.1. Emlak, Konut ve Emlak Sektörü.....	5
2.2. Pazarlama Kavramı.....	7
2.3. Pazarlama Karması Kavramı.....	8
2.3.1. Ürün.....	9
2.3.2. Fiyat.....	15
2.3.3. Dağıtım.....	21
2.3.4. Tutundurma.....	23
2.4. Konut Pazarlaması.....	26
2.5. Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler.....	33
2.5.1. Proje ve inşaat aşamasında maket üzerinden konut pazarlama....	34
2.5.2. İnşaat aşamasında örnek daire göstererek konut pazarlama.....	35
2.5.3. İnternet üzerinden konut pazarlama.....	35
2.5.4. İhale yöntemiyle konut pazarlama.....	37
2.5.5. Aracı kurumlar aracılığıyla konut pazarlama.....	37
2.6. Konut Pazarlamasında Finanslama Teknikleri.....	37
2.6.1. Peşin satış tekniği.....	38
2.6.2. Peşin fiyatına taksitli satış tekniği.....	38
2.6.3. Peşin ödemeli iskontolu satış tekniği.....	38
2.6.4. Üretici firma kredi olanağıyla satış tekniği.....	39
2.6.5. Anlaşmalı banka kredisi destekli satış tekniği.....	39
2.6.6. Mortgage sistemi ile satış tekniği.....	39
2.7. Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri.....	40
2.7.1. Konut pazarlamasında ürün stratejileri.....	40
2.7.2. Konut pazarlamasında fiyat stratejileri.....	42
2.7.3. Konut pazarlamasında dağıtım stratejileri.....	45
2.7.3.1. Doğrudan dağıtım.....	46
2.7.3.2. Dolaylı dağıtım.....	46
2.7.4. Konut pazarlamasında tutundurma stratejileri.....	47
2.7.4.1. Reklam.....	47
2.7.4.2. Basılı reklam ortamları.....	48

2.7.4.3.	Görsel ve işitsel ortamlar.....	48
2.7.4.4.	Dış mekan araçları.....	49
2.7.4.5.	Elektronik reklam ortamları.....	50
2.7.4.6.	Kişisel satış.....	50
2.7.4.7.	Satış teşvik.....	50
2.7.4.8.	Halkla ilişkiler.....	51
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI		
3.1.	Araştırma Konusunun Önemi.....	53
3.2.	Araştırmanın Amacı.....	53
3.3.	Araştırmanın Varsayım ve Hipotezleri.....	54
3.4.	Evren ve Örneklem.....	54
3.5.	Veri Toplama Araçları.....	54
3.6.	Verilerin Analizleri ve Yorumlanması.....	55
3.7.	Araştırmada Elde Edilen Bulgular.....	55
3.7.1.	Kişisel bilgilere ilişkin bulgular.....	56
3.7.2.	Konut satın alma ölçeğine ilişkin bulgular.....	59
4. SONUÇLAR VE TARTIŞMA.....		
KAYNAKLAR.....		
EKLER.....		
ÖZGEÇMİŞ.....		

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri
TOKİ : Toplu Konut İdaresi
s. : Sayfa Numarası

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 3.1:	Cinsiyet Dağılımı.....	55
Çizelge 3.2:	Yaş Grubu Dağılımı.....	55
Çizelge 3.3:	Ailedeki Birey Sayısı Dağılımı.....	55
Çizelge 3.4:	Aile Gelir Düzeyi Dağılımı.....	55
Çizelge 3.5:	Konut Mülkiyeti Dağılımı.....	56
Çizelge 3.6:	Mevcut Konut Tipi Dağılımı.....	56
Çizelge 3.7:	Tercih Edilen Konut Tipi Dağılımı.....	56
Çizelge 3.8:	Tercih Edilen Konut Büyüklüğü Dağılımı.....	57
Çizelge 3.9:	Tercih Edilmiş Konut Özellikleri Dağılımı.....	57
Çizelge 3.10:	Madde 1'e Verilen Cevapların Dağılımı.....	58
Çizelge 3.11:	Madde 2'ye Verilen Cevapların Dağılımı.....	58
Çizelge 3.12:	Madde 3'e Verilen Cevapların Dağılımı.....	58
Çizelge 3.13:	Madde 4'e Verilen Cevapların Dağılımı.....	59
Çizelge 3.14:	Madde 5'e Verilen Cevapların Dağılımı.....	59
Çizelge 3.15:	Madde 6'ya Verilen Cevapların Dağılımı.....	59
Çizelge 3.16:	Madde 7'ye Verilen Cevapların Dağılımı.....	60
Çizelge 3.17:	Madde 8'e Verilen Cevapların Dağılımı.....	60
Çizelge 3.18:	Madde 9'a Verilen Cevapların Dağılımı.....	60
Çizelge 3.19:	Madde 10'a Verilen Cevapların Dağılımı.....	61
Çizelge 3.20:	Madde 11'e Verilen Cevapların Dağılımı.....	61
Çizelge 3.21:	Madde 12'ye Verilen Cevapların Dağılımı.....	62
Çizelge 3.22:	Madde 13'e Verilen Cevapların Dağılımı.....	62
Çizelge 3.23:	Madde 14'e Verilen Cevapların Dağılımı.....	62
Çizelge 3.24:	Madde 15'e Verilen Cevapların Dağılımı.....	63
Çizelge 3.25:	Madde 16'ya Verilen Cevapların Dağılımı.....	63
Çizelge 3.26:	Madde 17'ye Verilen Cevapların Dağılımı.....	63
Çizelge 3.27:	Madde 18'e Verilen Cevapların Dağılımı.....	64
Çizelge 3.28:	Madde 19'a Verilen Cevapların Dağılımı.....	64
Çizelge 3.29:	Madde 20'ye Verilen Cevapların Dağılımı.....	64
Çizelge 3.30:	Madde 21'e Verilen Cevapların Dağılımı.....	65
Çizelge 3.31:	Madde 22'ye Verilen Cevapların Dağılımı.....	65
Çizelge 3.32:	Madde 23'e Verilen Cevapların Dağılımı.....	65
Çizelge 3.33:	Madde 24'e Verilen Cevapların Dağılımı.....	66
Çizelge 3.34:	Madde 25'e Verilen Cevapların Dağılımı.....	66
Çizelge 3.35:	Madde 26'ya Verilen Cevapların Dağılımı.....	66
Çizelge 3.36:	Madde 27'e Verilen Cevapların Dağılımı.....	67
Çizelge 3.37:	Madde 28'e Verilen Cevapların Dağılımı.....	67

Çizelge 3.38:	Madde 29'a Verilen Cevapların Dağılımı.....	67
Çizelge 3.39:	Madde 30'a Verilen Cevapların Dağılımı.....	68
Çizelge 3.40:	Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarına Ait Betimsel İstatistikler.....	68
Çizelge 3.41:	Cinsiyet ve Tercih Edilen Konut Tipi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi.....	69
Çizelge 3.42:	Cinsiyet ve Tercih Edilen Konut Büyüklüğü Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi.....	70
Çizelge 3.43:	Cinsiyet ve Tercih Edilmiş Konut Özellikleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi.....	70
Çizelge 3.44:	Yaş ve Tercih Edilen Konut Tipi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi.....	71
Çizelge 3.45:	Cinsiyete Göre Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	72
Çizelge 3.46:	Gelir Düzeyine Göre Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	73
Çizelge 3.47:	Konut Mülkiyetine Göre Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	74
Çizelge 3.48:	Mevcut Konut Tipine Göre Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	76
Çizelge 3.49:	Tercih Edilen Konut Tipine Göre Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	77
Çizelge 3.50:	Tercih Edilen Konut Büyüklüğüne Göre Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	79

OTURUM AMAÇLI KONUT PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ TERCİHLERİ İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Geçmişte yalnızca barınma ihtiyacını karşılamak adına üretilen konutlar, günümüzde barınma ihtiyacının dışına çıkıp, bireylerin yaşam biçimlerini temsil eden hatta sosyal statü ve prestijlerini belirleyen araçlar haline gelmiştir. Konut satın alırken, fiyattan konuma, sosyal aktivite imkanlarından güvenlik sistemlerine kadar farklı çok sayıda kriter geliştiren müşteriler yanında; büyüyen pazarın rekabet ortamında hem karını hem de imajını büyütmek isteyen ve bunun için yeni pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyan firmalar bulunmaktadır.

Türkiye'de konut sektörü; Mortgage sisteminin entegrasyonu, entegrasyona uyum sürecinde oluşturulan kanuni düzenlemeler, TOKİ, Emlak Konut başta olmak üzere özel çok sayıda firmanın da geliştirdikleri devasa projeler, artan göçe bağlı olarak da artan konut talebi nedeniyle tarihinin en büyük rekabet ortamını yaşamaktadır. Bu rekabet hem stüdyo tipi dairelerden villalara kadar farklı ölçekteki konut tiplerinin sunulmasını sağlamış hem de birey odaklı pazarlama ve çözüm stratejilerinin gelişmesine olanak sağlamıştır.

Araştırmanın amacı; konut pazarlama stratejilerini değerlendirerek, müşterilerin konut satın alma davranışlarını belirlemek ve konut üretimi, pazarlaması ve satışı yapan firmaların modern pazarlama stratejilerini, müşterilerin karar kriterlerini dikkate alarak oluşturmalarını sağlamaktır. Bu noktadan hareketle tez kapsamında; konut pazarlama ve konut pazarlamasında karma stratejiler tanıtılmış olup, uygulanan anket ve ölçekle konut satın alma potansiyeli olan 250 müşterinin konut satın alma davranışları analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Konut, konut pazarlaması, pazarlama karması, satın alma davranışları.*

MARKETING MIX STRATEGIES FOR HOUSING MARKETING

ABSTRACT

While the buildings were produced only to meet the accommodation needs of the human beings in the past, now they became the tools which are also representing the ways of lives of individuals and, even identifying their social statuses and prestige. There are consumers who ask for many requirements like from the price to the location, the social facilities to the security systems before buying a house and, thus there are companies in need of new marketing strategies to increase their profits and reputations on this competitive environment of this growing market.

The housing industry in Turkey is now facing the fiercest environment ever due to the integration of the mortgage system, the legal arrangements in the process of adaptation to the integration, giant projects developed by many private companies, especially TOKI and Emlak Konut and, the increasing demand for houses in line with the increasing immigration. This level of competition has caused different sizes of houses from studio-type houses to villas to be offered and, enabled the development of individual oriented marketing and solution strategies.

This study is intended to assess the strategies for marketing houses, identifying the behaviors of consumers to purchase houses and, enable the companies engaging in the production, marketing and sales of houses to create their marketing strategies based on the decision criteria adopted by consumers. From this point of view, the thesis introduces the mix strategies for marketing houses and, analyzes the behaviors of 250 consumers with a potential to purchase a house under research carried out in this subject.

Keywords: *House, housing marketing, marketing mix, buying behaviors.*

1. GİRİŞ

Konut, insanların en temel ihtiyaçlarından biri olan barınmayı karşılayan fiziksel bir mekan olduğu gibi; ekonomik, değişim, kullanım ve estetik değeri de olan bir emlak türüdür. Satın alınan bir konut, insanların hayat boyu yaşadıkları hatta kendi yaşamları son bulduğunda dahi gelecek nesillere aktardıkları uzun süreli tüketim özelliği taşıyan ve insanların büyük bir bölümünün yaşamında sadece bir kez sahip olabildiği varlık türüdür.

Geçmişte sadece barınma ihtiyacını karşılamak için satın alınan konutlar, günümüzde özellikle önemli yatırım araçları haline gelmiştir. Nüfus artışına bağlı olarak artan konut talebi, konut piyasasındaki rekabeti arttırmış; bu rekabet ortamı müşterilerin de barınma talebini karşılama özelliğinin yanı sıra, sosyal aktivite olanağı sunan, şehir içi ulaşımı kolaylaştıran, güvenlik sistemleriyle donatılmış hatta kişiye prestij sağlayan konut özelliğine odaklanmasına neden olmuştur.

Konut sektöründeki rekabet ortamı ve müşterilerin değişiklik gösteren ürün talepleri, Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de hedef pazar kitlesinin seçimi ve bu hedef kitlenin talepleri doğrultusunda modern konut pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bir taraftan Türkiye'de konut pazarlama faaliyetlerinin emlak bürolarından; TOKİ, Emlak Ofisi ve bazı özel şirketler gibi Türkiye ekonomisine yön verecek kadar güçlü firmalar tarafından yürütülmesi; diğer taraftan stüdyo tipi daireden rezidans yada villalara kadar farklı gereksinimleri karşılayacak çeşitlilikte ürünlere talep olması pazarlama karması kavramını gündeme getirmiştir.

Pazarlama karması Borden (1949:48)'a göre; ürün planlama, fiyatlandırma, markalaştırma, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sunum, hizmet verme, insan gücü, bilgi toplama ve analiz bileşenlerinden oluşur. Bu pazarlama elemanları *4P* olarak da isimlendirilen fiyat (*price*), tutundurma (*promotion*), dağıtım (*place*) ve ürün (*product*) olmak üzere dört bileşene indirgenmiş, bununla ilişkili olarak

müşteriler için ise, müşteriye sağlanan çözüm (*customer solution*), müşteri maliyeti (*customer cost*), iletişim (*communication*) ve kolaylık/ rahatlık (*convenience*) bileşenleri 4C olarak adlandırılmıştır. Bu noktadan hareketle işletmelerden beklenen 4C'yi dikkate alarak 4P'yi inşa edebilmeleridir. Dolayısıyla pazarlama karması, işletmelerin bir ürün ya da hizmeti sunarken ihtiyaç duydukları tüm stratejik araçların toplamıdır. İşletmelerin başarılı olması da pazarlama karmasının tüm bileşenlerini doğru ve aktif kullanmaları ve yönetmeleriyle mümkündür.

Fiyat birçok işletme için pazarlama karmasının en çok kontrol edilebilen ve esnetilebilen elemanı olsa da, fiyatlandırma kararı işletmenin bulunduğu piyasadaki rakiplerin fiyatlandırma kararlarından etkilendiğinden, işletmeler fiyatın etkisini azaltmak için ürünün ayıt edici özellikleri ve imajı üzerine vurgu yapabilmektedir. Günümüzde fiyatın etkisinin yanı sıra, ürünün müşteriye kattığı değer de giderek önemini arttırmaktadır.

Literatürde konut pazarlama, konut pazarlama karması ve konut satın alma davranışlarıyla ilgili önemli çalışmalar bulunmaktadır:

Kömürlü, Görgün ve Arditi (2013:25) yaptıkları çalışmada; ekonomik durum ve yıkıcı depremlerin yanı sıra İstanbul'daki konut proje geliştirme yaklaşımlarının değişik mimari özelliklere sahip, çeşitli tasarım ve uygulama niteliklerini karşılayan yeni ve modern projeleri beraberinde getirdiğine vurgu yapmış; çözümlene çalışması ile potansiyel konut alıcılarının tercih kriterlerini belirlemeye çalışmışlardır. Konut üretim firmalarından elde edilen bilgiler Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile analiz edilerek konut alıcılarının tercihleri; ekonomik faktörler, marka değeri, konum, ulaşım, mimari özellikler, sosyal tesislerin varlığı, yapının kalitesi ve sismik kod ile uyuma dayalı olmak üzere 9 gruba ayrılmıştır (Kömürlü, Görgün ve Arditi, 2013:16).

Yavuz ve Çemrek (2013:96) sağlık çalışanlarının konut tercihlerini belirlemek amacıyla Konjoint analizi yapmış; sırasıyla konutun bulunduğu kat, konutun büyüklüğü, konutun tipi, oyun parkının olup olmaması, otopark, ısınma tipi ve merkeze yakınlık değişkenlerinin müşterilerin tercihlerini en çok etkileyen faktörler olduğunu tespit etmişlerdir (Yavuz ve Çemrek, 2013: 379).

Gülmez ve Uraz (2010:201) hemen her coğrafyada çeşitlenen hanehalklarının farklı konut taleplerini beraberinde getirdiği varsayımından hareketle, hanehalkı türünün

üretilen konut yapılarına etkisini incelemiştir. Araştırmada, hanehalkı türünün tüketicilerin yapılı çevre ile etkileşiminde belirleyici bir rol oynadığı, çekirdek aileye alternatif olarak yalnız yaşayanlar, tek ebeveynli aileler, evi paylaşan arkadaşlar gibi alternatif hanehalklarının farklılaşan ihtiyaçlarına cevap verebilecek yeni konutların üretilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Gülmez ve Uraz, 2010: 54-64).

Beamish, Goss ve Emmel (2001:104) konut tercihlerinde yaşam tarzının etkisini incelemiştir. Çalışmada yaşam tarzı; yaş, aile yapısı, aile büyüklüğü, aile döngüsü aşamaları olmak üzere hane halkı türü; eğitim, gelir ve meslek olmak üzere sosyal sınıf; ekonomi, aile, kişi ve toplum olmak üzere hanenin değeri alt bileşenleri ile temsil edilmiştir. Beamish ve arkadaşlarının geliştirdiği bu üçlü model literatürde geniş kabul görmüştür (Beamish, Goss ve Emmel, 2001: 28).

Myers ve Vidaurri (2000:57) ABD'de konut satın alma potansiyeline sahip müşterilerin demografik özellikleri ile konut talepleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada; nüfus artışının konut talebinde çok önemli bir etken olduğu, bununla birlikte müşterilerin hane halkı özelliklerinin, yaşlarının, göçmen olup olmadıklarının ve etnik kökenlerinin konut talebini belirleyen önemli unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Diğer taraftan araştırmada hane halkı büyüklüğünün ve müşterinin medeni durumunun konut tüketimi üzerinde etkili olduğu da tespit edilmiştir (Myers ve Vidaurri, 2000: 55-61).

İlgili literatürde görüldüğü gibi konut pazarlamasını etkileyen çok sayıda dinamik mevcuttur. Konut sektöründeki artan rekabet ve ürün çeşitliliğine paralel olarak, müşterilerin konut satın alırken geliştirdikleri karar kriterlerinin doğru analiz edilmesi ve konut piyasasındaki güncel dinamiklerin takip edilmesi işletmeler açısından büyük önem kazanmıştır.

Bu temel altyapı ışığında tezin amacı; konut pazarında pazarlama karma stratejilerinin tanıtılması, müşterilerin konut satın alma davranışlarını analiz ederek ve müşterilerin karar alma kriterleri dikkate alınarak müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi için gerekli çıkarımlara katkı sağlamaktır.

Bu amaçtan hareketle tezin konut pazarlamasına giriş bölümünde; pazarlama ve pazarlama karması kavramları açıklanmış, konut pazarlaması kavramı, konut

pazarlamasını etkileyen makro ve mikro çevre faktörleri çerçevesinde ele alınmıştır. Makro çevre faktörleri; ekonomik, demografik, politik ve hukuki, sosyal ve kültürel, doğal çevre ve teknoloji; mikro çevre faktörleri ise; işletmenin pazarlama dışı bölümleri, müşteriler, kamuoyu, pazarlama aracıları ve tedarik kaynakları başlıkları altında ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Tezin, konut pazarlamasında kullanılan yöntemler bölümünde; proje ve inşaat aşamasında maket üzerinden konut pazarlama, inşaat aşamasında örnek daire göstererek konut pazarlama, internet üzerinden konut pazarlama, ihale yöntemiyle konut pazarlama, ön talep toplama yöntemiyle konut pazarlama ve aracı kurumlar vasıtasıyla konut pazarlama olmak üzere konut pazarlamasında kullanılan yöntemler avantajları, dezavantajları ve sıklıkla kullanıldıkları işletme türleri de dikkate alınarak açıklanmıştır.

Tezin, konut pazarlamasında finanslama teknikleri bölümünde; konut pazarlamasında farklı finanslama teknikleri üzerinde durulmuştur. Özellikle Türkiye'de de konut pazarlamasında sıklıkla tercih edilen finanslama tekniklerinden biri olan Mortgage (Uzun Vadeli Konut Finansmanı Sistemi) Dünya ve Türkiye'deki uygulamalarıyla birlikte değerlendirilmiştir.

Tezin konut pazarlamasında pazarlama karması stratejileri bölümünde; konut pazarlamasında ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri tüm yönleriyle ele alınmış ve her bir stratejinin işletmenin pazarlama karması üzerine katkısı detaylı olarak incelenmiştir.

Tez araştırmasının yöntemi ve bulguları ve son bölümünde araştırmanın önemi, konusu, hipotezleri ve kullanılan yöntem belirtilmiş, araştırmanın bulgu ve sonuçlarıyla bölüm sonlandırılmıştır.

2. KONUT PAZARLAMASINA GİRİŞ

Bu bölümde; emlak, konut ve emlak sektörü kavramsal olarak açıklanmış, pazarlama ve pazarlama karması kavramları alt başlıkları ile birlikte ele alınmış ve konut pazarlamasını etkileyen faktörlere ayrı ayrı yer verilmiştir.

2.1 Emlak, Konut ve Emlak Sektörü

Emlak kavramı ev, mağaza, dükkan, arazi, bağ, bahçe, fabrika ve turistik müesseselerin bir arada toplandığı ortak bir isimdir. Emlak kavramı genel itibariyle konut kelimesini çağrıştırmasına rağmen mülk kavramının çoğul halidir. Ev, bağ, bahçe, arazi vb. tasarruf amacı güden taşınmaz varlıklara emlak adı verilmektedir (Berberoğlu, Teker, 2005: 159).

Medeni kanununun 632. maddesine binaen “gayrimenkul mülkiyetinin konusu, yerinde sabit olan şeydir” ve bahsi geçen kanuna göre araziler, tapu sicilinde müstakil ve daimi olmak üzere ayrıca kaydedilen haklar ve madenler gayrimenkuldür.

Bir emlakçının amaçlarına yönelik emlak alım-satımı, kiraya çıkarılması ya da tutulması durumunda müşterilerin arzu ve gereksinimlerini karşılayabilmek için sunduğu hizmetler emlak pazarlaması kapsamına girmektedir. Emlak pazarlaması sona erdiği zaman, taraflar arası ödeme anlaşması devreye girmektedir. Ödeme tipleri ise vadeli, peşin, Mortgage (Uzun Vadeli Konut Finansmanı Sistemi) ya da klasik konut kredili ödeme biçiminde sıralanabilmektedir.

Konut, bireylerin en temel gereksinimlerinden bir tanesi olan barınma durumunu karşılamak için oluşturulmuş fiziki ortamdır. Buna ek olarak konut; kullanım değeri, değişim değeri, ekonomik değeri ve estetik değeri var olan bir emlak çeşididir. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi konut kavramını şu şekilde tanımlamıştır; “"etrafi kapalı, tavanı örtülmüş, bir aileyi veya bir grup insanın diğer fertlerden ayrı olarak

yaşamısına imkân sağlayan, doğrudan doğruya sokağa, koridora veya genel bir yere açılan, müstakil bir kapısı olan bina veya binanın bir bölümü"dür. (Karabulut, 1995: 129)

Konut pazarlaması; inşaat, gayrimenkul, yatırım paydaşlığı piyasasındaki kişi ve kuruluşların amaçlarına yönelik olarak; planlama, araştırma, uygulama, değerlendirme ve kontrol düzenlemelerini inceleyerek müşterilerin konut gereksinimlerini karşılayan etkinlikleri içermektedir.

Modern hayatta konut pazarlaması ise nüfusun artmasına paralel doğrultuda konut kredisi ve konutlara olan talebin yükselmesi ve kişilerin konut talebinin çok yönlülüğü sebebiyle gün geçtikçe değer kazanmaktadır. Ülkemizde pazar kitlesinin belirlenmesi ve bahsi geçen kitlenin taleplerine yönelik olarak çağımıza uygun konut pazarlama stratejisine ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Konut pazarlama etkinlikleri küçük yerleşim yerlerinde emlak bürolarında yapılmaktayken büyük yerleşim yerlerinde ise daha çok insanın çalıştığı, saha satış personellerinin aktif olduğu ve bir bölümünün uluslararası özellik sergilediği emlak ofislerince uygulanmaktadır.

Ülkemizde konut pazarlaması etkinlikleri düzenleyen küçük çapta birçok emlak acentesiyle Wec, Eskidji, Turyap, Realty World ve Re/maX gibi oldukça profesyonel ve sözleşmeye bir pazarlama ve işletme sistemi unsuru olan franchising sistemi ile çalışan gayrimenkul yatırım ortaklıkları ve emlak acenteleri tarafından uygulanmaktadır. Bunlara ek olarak günümüz konut pazarlaması yalnızca emlak acentelerince uygulanmadığını; Albayraklar, Soyak, Ağaoğlu Şirketler Grubu ve Mesa gibi ülkemizde hızlı bir şekilde gelişen ve kaliteyi hedefleyen inşaat firmaları tarafından da kendi imkanları doğrultusunda açılan satış ofislerinde pazarlama birimi kadrosuyla katalog, broşür, maket, örnek konut gösterimi ve internet aracılığı ile e-satış biçiminde satış yaparak varlıklarını sürdürmektedirler (İpekli, 1994: 155).

Konut pazarlama konusu müşteri beklentilerinin değişiklik göstermesi ve piyasa hızla artan rekabet durumu, sektörün devamlı yenilikler yaparak değişime yönelmesine katkıda bulunmuştur. Konut pazarlama fonksiyonunu taşıyan en önemli firmaları emlak acenteleri oluşturmaktadır. Emlak acentelerinin başarılı olmasını sağlayan kriterler; satış personellerinin sayısı, yaptıkları reklamların adedi, franchise olma durumları, daha

öncesinde söz konusu yerlerden satış gerçekleştirmiş olmaları ve en önemli husus ise de düşük fiyat ile satış gerçekleştirmeleridir.

Konut pazarlama konusunun hem olumlu hem de olumsuz birçok tarafı bulunmaktadır. İnsanlar ile koordine olmuş şekilde çalışma, kazanç olanağı sunması, eğer ki kişinin kendi işiyse kişisel çalışma olanağı konut pazarlamanın artı yönlerini gösterirken, düzenli olmayan kazanç, yoğun çalışma saatleri, reddedilmek ve kısıtlı egemenliktir.

Konut pazarlamada mal varlığı olan kişiler birinci tarafı, müşteri veya alıcı ikinci tarafı, kullanımı söz konusu değilse eğer kredi olanağı sağlayan kuruluş üçüncü tarafı ve mevcutsa emlak acenteleri vb. gibi temsilci kuruluşlar da dördüncü tarafı meydana getirmektedirler. Müşteri pek çok zaman mal sahibi ile karşı karşıya gelmez ve yapılması gerekli olan işlemleri emlak acenteleri tarafından uygulanmaktadır. Mal sahibi elinde olan konutunu yüksek bir fiyatta satmayı talep ederken alıcı ise düşük fiyat ve uygun ödeme fırsatları ile satın almayı amaçlar. Söz konusu bu noktada emlak acenteleri pazar koşullarını inceleyerek taraflar arasında orta yolu profesyonel şekilde bularak satışı gerçekleştirmektedirler (Bulut, 2007: 158).

2.2 Pazarlama Kavramı

Pazarlama literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği pazarlamayı; "kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama süreci" olarak tanımlamaktadır.

Cemalcılar ise pazarlamayı "pazarlarla ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini doyurmak amacıyla değişimi gerçekleştirmek" olarak tanımlamaktadır (Cemalcılar, 1999: 114).

Pazarlama ile ilgili yapılan tanımların ortak yönleri dikkate alındığında pazarlama; "müşteri ihtiyaçlarını ve taleplerini dikkate alarak, hizmetin tasarımı ve sunumunu planlama işlemi" olarak tanımlanabilir.

Pazarlama fonksiyonu, değişim işlemleri kapsamındaki durumun bir hizmet ya da mal, kişi, birey, amaç veya yer türü göz önünde bulundurularak beş farklı grupta incelenir. Söz konusu gruplar; (Öztürk, 2005: 149)

- Hizmet ya da mal pazarlaması
- Kişi pazarlaması,
- Örgüt pazarlamasıdır.
- Toplumsal pazarlama,
- Yer pazarlaması,

Bu sınıflandırmada özellikle yer pazarlaması kavramının ele alınması gerekmektedir. Yer pazarlaması kavramı, mevcut olan yerlere yönelik tavır ve davranışlar ortaya koymak, sürekliliklerini sağlamak veya değişimini sağlamak amacıyla yapılan etkinlikleri içermektedir. Burada ön planda olan yerler; bir arazi, bir bölge, bir il, bir ülke olabileceği gibi aynı zamanda bir yapı da olabilmektedir. Bahsi geçen yerlerin türleri beş farklı grupta ele alınmıştır. Bu gruplar; arazi yatırımı, konut, kuruluş yeri, turizm ve ulus pazarlamasıdır.

2.3 Pazarlama Karması Kavramı

Pazarlama işlemlerinin bir işlevi olmakla beraber müşterilere değer kattıkları ve bu değeri müşterilere yansıttıkları ve işletme ile paydaşların ortak çıkarlarına yönelik müşteri ilişkilerine yön verip yönettikleri eylemlerdir.

Pazarlama karması kavramının doğuşu ise, 1948 senesinde James Culliton'ın üretici konumunda yer alanların pazarlama ederlerini inceleyen araştırmasında bahsi geçen işletme yöneticisi ifadesinden gelmektedir. Culliton'a göre işletme yöneticisi girdilerin karmasını yapan kişidir (*mixer of ingredients*). Sonrasında ise Neil Borden tanımının kapsamını genişletmiştir. Borden'ın tanımına göre; işletme yöneticileri, kar amacı güden pazarlama izleklerine ve stratejilerine yaratıcı nitelikte ve devamlılık gösterecek şekilde yön veren kişilerdir.

İşletme yöneticisini programladığı izlekleri ve stratejileri pazarlama karması şeklinde adlandıran Borden, pazarlama karmasının 12 bileşenden oluştuğunu ifade etmiştir. Bu bileşenler; reklam, bireysel satış, fiyatlandırma, ürün planlama, markalaştırma, tutundurma, ambalajlama, hizmet verme, sunum, insan gücü, bilgi toplama ve çözümlenmeden oluşmaktadır. Ardından bütün bu pazarlama karması bileşenlerini 4 temel grupta birleştirerek sade bir hal almasını sağlamıştır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma başlıkları altında ayrılan pazarlama karması unsurlarının İngilizce karşılıkları “product, price, place, promotion” olduğu için 4P olarak bilinmektedir (Erciş, 2001: 181).

Söz konusu dörtlü gruptan ayrı olarak 5’li, 6’lı, 7’li gruplar yapılmasına rağmen genel itibari ile 4P yaklaşımı kullanılmaktadır. Diğer yandan günümüzde alıcı temelli pazarlamanın ön planda olması satıcı konumunda olanların 4P’si müşterilerin 4C’si olarak kabul edilmektedir. 4C açılımını müşteriye sunulan çözüm, müşteri maliyeti, rahatlık ve iletişim sözcüklerinin İngilizce’deki karşılığı olan “customer solution, customer cost, convenience, communication” kelimelerinin baş harfleri meydana getirmektedir. Bu durumda müşteriler, kendilerini değer ya da problemlerine çözüm alıcısı şeklinde görmektedirler. 4C ayrımı ele alındığında müşteriler ürünün fiyatından ziyade ürüne sahip olma, kullanma ve satma ile alakalı maliyetlerle uğraşmaktadır. Müşteriler ürünün kullanışlı ve gerçek hayatta pek çok kolaylık sağlamasını talep etmektedirler. Sonuç olarak müşteriler çift yönlü bir iletişim istemektedirler. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda ise işletmelerin ve firmaların pazarlama karması unsurlarını bir arada ele alıp bu şekilde yön vermesi ortaya çıkmaktadır (Aydın, 2009: 150).

2.3.1 Ürün

Ürün kararları, işletmelerin pazarlama karmasını geliştirirken aldıkları kararların en başında gelmektedir. Ürün, farklı kimselere farklı anlamlar ifade etmektedir. Üretici bir işletme, ürünü kâr sağladığı çeşitli parçalardan oluşan fiziksel bir madde olarak görmekteyken; bir ticaret işletmesi tekrar satarak kâr sağlamayı amaçladığı ve bu amaçla satın aldığı bir madde olarak görmektedir. Nihai müşteri açısından ise, ürün kişisel ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ve ona fayda sağlayan bir madde olmaktadır. Ürün,

pazarın dikkatini çekmesi ve pazarda alınması, kullanılması ya da tüketilmesi için sunulan, ihtiyaç ve istekleri tatmin edecek her şeydir. Ürünler sadece fiziksel mallar değil ayrıca hizmetleri, deneyimleri, olayları, kişileri, yerleri, işletmeleri, bilgiyi ve fikirleri de kapsayan bir kavramdır (Odabaşı, 1995: 172).

Ürün planlaması, her biri müşteriye değer katan beş düzeyden oluşmaktadır. Bu beş düzey, müşteri değeri hiyerarşisini meydana getirmektedir. Ürünün düzeyleri başlıca; temel fayda, temel ürün, beklenen ürün, genişletilmiş ürün ve potansiyel ürün olarak sıralanmaktadır. Her bir düzeyde bir önceki düzeye bazı özellikler eklenerek potansiyel ürün elde edilebilmektedir. İlk düzey olan temel fayda, ürünün varlığının ve talebinin ana nedeni olmaktadır. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin ürün tasarım aşamasında öncelikle müşterilerin gözettiği temel fayda ve çıkarlar göz önüne alması gerekmektedir. Ürünün temel faydası, fonksiyonel veya psikolojik olabilmektedir. Pazarlama yöneticileri temel faydaya artı özellikler katarak diğer ürünlerden farklılaştırmaya çalışmaktadır. Temel fayda önemlidir zira pazarlama yöneticileri, temel faydayı temel ürüne dönüştürmektedir. Söz gelimi bir otel müşterisi, uyumak ve dinlenmek için otele hizmet satın almaktadır. Bu müşterinin beklediği temel faydadır. Otel işletmesi ise müşterinin beklediği temel faydayı yatak, banyo, havlu, şifonyer ve dolabın bulunduğu bir oda sunarak temel ürüne dönüştürmektedir. Temel ürünün oluşmasında ürün özellikleri, kalite, marka ve ambalajlama gibi unsurlar yer almaktadır. Temel ürün, müşterilerin ihtiyaçlarının karşılandığı ve isteklerinin tatmin edildiği beklenen ürün düzeyi için temel oluşturmaktadır. Dolayısıyla üçüncü düzeyde pazarlama yöneticisi beklenen ürünü hazırlamaktadır. Beklenen ürün düzeyi müşterilerin ürünü satın aldıklarında ürün ile ilgili normal olarak bekledikleri özelliklerdir. Bu düzeyde otel müşterisi, temiz yatak ile havlu, çalışan lambalar ve sessiz bir ortam beklemektedir.

Temel faydanın temel ürüne dönüştürülmesi ve beklenen ürün düzeyinin sağlanması ile sıra genişletilmiş ürün düzeyine gelmektedir. Genişletilmiş ürün düzeyinde ürüne teslim, kredi, satış sonrası hizmet, montaj, garanti gibi diğer hizmet ve faydalar eklenmektedir. Rekabet üstünlüğü sağlayan ve ürünü satın almaya neden olacak bu unsurlar eklendiğinde genişletilmiş ürün düzeyi elde edilmektedir. Beşinci ve son düzey olan potansiyel ürün düzeyinde ise mümkün olan tüm eklemeler ve değişiklikler

yapılmaktadır. Bu düzeyde işletmeler müşterilerini tatmin etmek ve ürünlerini farklılaştırmak için yeni yollar aramaktadırlar (Alp, 2000: 144).

Pazarlamaya konu olan ürünler için sınıflarına göre ayrı pazarlama metodları gerekmektedir. Genel olarak kabul görmüş sınıflandırmaya göre ürünler kullanım amaçları açısından, tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olarak iki ana sınıfa ayrılmaktadır. Kişisel ve ailevi ihtiyaçları karşılayan ürünler tüketim ürünleri olarak tanımlanırken, işletmelerin faaliyetlerinde kullanmak, yeniden satmak veya başka ürünler üretmek için satın alınan ürünler ise endüstriyel ürünler olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler ürünleri kişisel isteklerini karşılamak için satın alırken, işletmeler ürünleri kendi faaliyetlerini yürütebilmek ve amaçlarını gerçekleştirebilmek için talep etmektedirler. Sözgelimi bir müşterinin kişisel isteğiyle aldığı bilgisayar tüketim ürünleri sınıfına girmektedir. Bir işletmenin o bilgisayarı üretmek için aldığı parçalar ise endüstriyel ürünler olmaktadır. Bazı durumlarda ürün hem tüketim ürünü hem de endüstriyel ürün olabilmektedir. Yine aynı örnek üzerinde düşünürsek, bir bilgisayar hem bir müşterinin kendisi için aldığı bir tüketim ürünü, hem de bir işletme tarafından ofislerde kullanılmak üzere alınan bir endüstriyel ürün olabilmektedir. Dolayısıyla alıcının amacı, ürünleri tüketim ürünü veya endüstriyel ürün olarak sınıflandırmaktadır.

Endüstriyel ürünlerin satın alınmasında mantıksal ve ekonomik faktörler etkili olmaktadır. Tüketim ürünlerinde ise kişisel ihtiyaçlar ağır basmaktadır. Her zaman geçerli olmamakla beraber, tüketim ürünlerinin pazarlanması genellikle, alıcıların tüketim alışkanlıklarına göre değişmekteyken, endüstriyel ürünlerin pazarlanması genellikle satıcıların alıcıları arayıp bulması ile gerçekleşmektedir.

Yukarıda da anlatıldığı gibi ürünler çeşitlilik göstermektedir. Dolayısıyla pazarlama yöneticileri de çeşitli ürün ve hizmet kararları almak durumundadırlar. Kotler ve Armstrong'a göre, pazarlama yöneticileri üç seviyede ürün ve hizmet kararlarını vermektedirler. Bunlar; bireysel ürün kararları, ürün hattı kararları ve ürün karması kararlarıdır. Bireysel ürün ve hizmet kararları, müşterilerin farklı talep ve ihtiyaçları olan bireyler olarak düşünülmesiyle ele alınacak pazarlama kararlarıdır.

Bireysel ürün ve hizmet kararları; ürün özellikleri, markalaştırma, ambalajlama, etiketleme ve satış sonrası hizmetler gibi kararları içermektedir. Pazarlamada ürün ve

hizmet kararları alınırken işletmelerin dikkate alması gereken diğ er bir konu da ürün hattıdır. Ürün hattı, çeşitli yönlerden birbirine benzeyen, aralarında yakın ilişki bulunan ve ayrı işletme tarafından üretilen ürünler grubudur. Ürün hattında bulunan ürünler, üretim formülasyonu, ambalajlama, dağıtım kanalı ve hedeflediği müşteri kitlesi bakımından birbirine benzeyebilmektedir. Ürünlerin benzer üretim gereksinimleri veya problemleri var ise bu ilişki üretim odaklı olabilmektedir. Buna alternatif olarak ürünler benzer ihtiyaçları karşılıyorsa, aynı müşteri grubuna satılıyorsa veya benzer ürün yönetimi gereksinimleri varsa bu ilişki pazar odaklı olabilmektedir. Sözelimi Eti'nin bisküviler ve gofretler; krakerler ve kahvaltılıklar; kekler ve turtalar; sağlıklı ve lifli ürünler; light ürünler; çikolatalar, çikolatalı ürünler ve bebeklere özel ürünler olmak üzere çeşitli ürün hatları bulunmaktadır. Ayrı ihtiyaç ve isteklere uygun olarak oluşturulan bu ürün hatlarının her biri için ayrı bir ürün yönetimi gerekmektedir (Gürbüz, 2002: 132).

Ürün hattındaki ürünlerin sayısı anlamına gelen ürün hattı uzunluğu, önemli ürün hattı kararlarından biridir. Eğer yönetici, ürün hattına yeni ürünler ekleyerek kârlarını arttırabiliyorsa bu, ürün hattında yeteri kadar ürün olmadığını göstermektedir. Ancak yönetici, ürün hattındaki ürünlerin sayısını azaltarak kârlarını arttırabiliyorsa, bu durumda ürün hattında olması gerekenden fazla ürün bulunduğu anlamına gelmektedir. Yöneticiler ne ilk durumdaki gibi çok kısa bir hat ne de ikinci durumdaki gibi çok uzun bir hat istemektedirler. Her bir ürünün satışını ve kârını ölçebilmek, başka bir deyişle hattın toplam performansına nasıl bir katkı sağladığını anlayabilmek için yöneticilerin düzenli aralıklarla ürün hattını analiz etmeleri gerekmektedir.

Bir işletmedeki ürün hattı uzunluğunu aşağıya uzatmak ya da aksi halde bu uzunluğu en iyi şekilde kullanmak gerekebilmektedir. Başka bir deyişle ürünlerin sayısı ile işletmenin satış-kâr hedefleri arasında olumlu bir ilişki kurmak ürün hattı yöneticisinin sorumluluğu olmaktadır. Ürün hattının uzatılarak veya doldurularak zaman zaman ve sistemli bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Ürün hattı rakiplere ve pazarda aynı zamanda yer alan ürün hatlarına bağlı olarak aşağıya, yukarıya veya her iki yöne doğru genişletilebilmektedir.

Orta gelir grubuna göre konumlanmış bir işletme daha düşük fiyatlı ürün hattına geçerek ürün hattını aşağıya çekmiş olmaktadır. Bunun başlıca üç sebebi bulunmaktadır. Bunlar: (Babacan, 2005: 100)

- İşletme, güçlü büyüme fırsatları fark etmiş olabilir. WalMart, Tesco gibi kitlesel perakendeciler değerine göre fiyatlandırılmış ürünler isteyen ve giderek sayısı artan müşterilerin ilgisini çekmektedir.
- İşletme ucuz ürün satan rakiplerini engellemeyi isteyebilir. Zira bu rakip işletmeler aksi halde yüksek gelirli müşterilerin bulunduğu pazara geçmeye çalışabilirler. Eğer ucuz ürün satan rakip atağa geçerse, işletme çoğu kez ucuz ürün pazarına girerek karşı atak kararı alır.
- İşletme orta gelir grubunu durgun veya düşüş halinde bulabilir.

İşletmeler ürün hatlarını yukarıya da uzatabilmektedir. Bazen işletmeler mevcut ürünlerine prestij katmak için bu yöntemi seçebilmektedirler. Bazen de üst gelir grubunun bulunduğu pazardaki daha hızlı büyüme oranı veya yüksek marjlar işletmelerin dikkatini çekmektedir. Sözelimi birkaç yıl önce önde gelen her Japon otomobil markası üst gelir grubuna yönelik bir otomobil tasarlamıştır (Honda, Acura'yı; Toyoto, Lexus'u; ve Nissan da Infiniti'yi, vb.). Tüm bu otomobil üreticileri, eski isimlerinin yerine yeni isimler kullanmıştır.

Bazı durumlarda işletme hedeflenen pazarın çok küçük olduğuna karar verebilmektedir. Bu durumda işletme, hem alt gelir grubunda hem de üst gelir grubunda ürün ekleyerek ürün hattını her iki yöne doğru uzatabilmektedir. Marriott Otelleri'nin ürün hattını tamamlamak için Fairfireld Inns ve Courtyard otellerini alt gelir grubuna, Marriott Marquis Otelleri ve J. W. Marriott otellerini ise üst gelir grubuna yönelik olarak eklemesi örnek gösterilebilir (Göncü, 2004: 170).

Ürün karması ile ilgili kararlar ise işletmenin satışa sunduğu tüm ürünler ve hizmetler ile ilgili kararları oluşturmaktadır. Birbirinden farklı tasarımı ve ismi olan her ürün, ayrı bir ürün çeşidi veya ürün kalemi olmaktadır. Dolayısıyla bütün ürün çeşitleri beraberce

işletmenin ürün karmasını oluşturmaktadır. Örneğin PepsiCo, ürün karması alkolsüz içecekler, atıştırılabilirler ve restoranlar olmak üzere üç temel ürün hattından ve bu ürün hatları dahilinde Pepsi-Cola, Fritos mısır cipsleri ve Pizza Hut restoranları gibi özel ürün ve hizmet birimlerinden oluşmaktadır.

Bir ürün karmasının genişlik, uzunluk, derinlik, uyumluluk olmak üzere 4 önemli boyutu bulunmaktadır. Ürün karması genişliği, işletmenin satışa sunduğu farklı ürün hatlarının sayısını ifade etmektedir. Sözelimi Sony tüm dünyada televizyon ve playstation konsollarından yan iletkenlere kadar çeşitli sayıda tüketim ve endüstriyel ürünler pazarlamaktadır. Ürün karması uzunluğu ise işletmenin ürün hatlarının dahilinde sahip olduğu toplam ürün sayısını belirtmektedir. Sony her ürün hattında birçok ürün satışa sunmaktadır. Örnek vermek gerekirse kamera ve video kamera hattında dijital kameralar, video kameralar, fotoğraf yazıcıları, hafıza araçları ve birçok aksesuar bulunmaktadır.

Ürün karması derinliği, ürün karmasındaki her bir ürünün sahip olduğu çeşitleri ifade etmektedir. Sözelimi PepsiCo Türkiye’de Doritos markasını “Doritos HTK Haydari”, “Doritos HTK Haydari Zeytin Kekik” ürünlerini ekleyerek derinleştirmiştir. Ürün karmasının uyumluluğu ise , çeşitli ürün hatlarının nihai kullanımlarında, üretim gereksinimlerinde, dağıtım kanallarında veya diğer konularda birbirleriyle ne kadar yakından ilişkili olduklarını göstermektedir. Sony’nin her bir iş kolunda ürün hatları birbiriyle oldukça uyumludur; zira müşteriler için benzer faaliyetlerde bulunmaktadır ve aynı dağıtım kanallarından geçmektedirler. Bununla birlikte işletme genelinde Sony çok değişik ürün karmalarını pazarlamaktadır. Böyle geniş ve çeşitli bir ürün portföyünü yönetmek oldukça fazla yetenek gerektirmektedir.

Yukarıda anlatılan ürün kararları, ürünün piyasaya girişinden başlayan süreç içerisinde, başka bir deyişle ürünün hayat seyri boyunca dönemlerine göre farklılık göstermektedir. Zira ürünler de insanlar gibi çeşitli evrelerden geçmektedir. Ürünün hayat seyri; sunuş, büyüme, olgunluk ve gerileme olmak üzere 4 evreden oluşmaktadır. Her bir evrede farklı satış performansı, farklı seviyede kârlılık oranları ve ayrı rekabet dereceleri bulunmaktadır. Sunuş evresinde hedef kitle üzerinde ürün farkındalığı yaratmaya ve ürünün denenmesini yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır. Büyüme evresinde satışların

artmasıyla beraber, müşteri tercihi ve sadakatinin oluşturulması amaçlanmaktadır. Rakiplerin de artması, ürünün geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Ürün, hayat eğrisinde zirveye ulaştıktan sonra olgunluk evresine geçilmektedir. Bu evrede marka sadakatinin devamı için ağır fiyat rekabeti yaşanmakta ve artan pazarlama maliyetleri görülmektedir. Pazarlama maliyetlerinin büyük kısmı pazarlama iletişimi ile ilgili olup, bir kısmı da ürünü geliştirmek ve markayı güçlendirmek için ayrılmaktadır. Gerileme evresinde ise çevresel faktörlerden veya yönetim başarısızlığından kaynaklanabilen düşen satış ve kârlar görülmektedir. Üründe gerileme yaşandığı bir durumda pazarlama yöneticisi bir miktar pazarlama harcaması ile ya geriletmeyi yavaşlatmaya çalışmaktadır ya da ürününü piyasadan çekebilmektedir (İpekli, 1994: 156).

2.3.2 Fiyat

Fiyat konusu, pek çok işletme açısından pazarlama karmaşı unsurlarının en somut, en fazla kontrol altına alınabilen ve esnetmeye müsait konumda olan bir fonksiyonudur. Buna ek olarak fiyat, pek çok işletmenin pazarlama stratejilerinde büyük bir rol oynamasına rağmen hizmetleri veya ürünleri fiyatlandırma durumu işletmeler açısından oldukça zor ve karmaşık yapıda olan kararlarından. Söz konusu durumun birçok nedeni bulunmakla beraber en gözle görülür nedenlerinden bir tanesi ise müşterilerin, dağıtım ağının ve rakiplerin karşılıklı olan ilişkilerinin kompleks bir yapıya sahip olmasıdır. Fiyatlandırma kararları alınırken, bahsi geçen üç başlık arasındaki ilişkinin durumu incelenmelidir. Fiyatlandırma kararının farklı bir güç sorunu ise bu kararın, karlar üzerinde dolaysız bir hükmü olmasına rağmen inceleme altına alınmadan ivedi bir şekilde kararın gerçekleştirilmesi gerekliliğidir. Çoğu pazarlama yöneticisi, fiyatın önemsiz kılarak ürünün farklılaştırarak niteliklerine ve görseline yoğunlaşmaktadır. Birtakım kuruluşlarda ise fiyatlandırma kararı pazarlama yöneticisinin etki alanı dışında oluşturulmaktadır. Bunun sebebi ise fiyatların oldukça etki altında kaldığı pazarlarda yer alan gelişmiş bir rakip firmanın olması durumunda birçok firma fiyatlandırma kararlarını uygularken söz konusu gelişmiş rakiplerini gözetlemek zorunda kalmaktadır. Bahsi geçen işletmeler, nasıl fiyat konulması gerektiğinden ziyade, en dişli rakip ele alınarak uygulanan fiyatlarla, nasıl maliyet-kar orantısını sağlayabileceklerini düşünmektedir (Cemalcılar, 1999: 114).

Modern hayatta fiyat harici elamanların değer kazanmasına rağmen, fiyat konusu hala müşteriye etkilemekte olup tercihlerine yön vermektedir. Fiyat bu özelliği ile satışların tutarını ve işletmenin gelirini etki altına almaktadır. Bu sebepten ötürü işletmeler müşterilerin fiyat konusunu ne şekilde algılandıkları durumunun üzerine düşmelidirler. Müşteriler açısından fiyat, işletmenin pazarlama karması unsurlarının farklı elemanları sayesinde sunulan faydalara binaen oluşturulan bir fonksiyondur. Yani fiyat, ürünün müşteriye sağladığı yararlarla dayalı şekilde ele alınmaktadır.

Müşteriler fiyatı incelerken ürün ile alakalı bazı faydaları gözetmektedir. Bu faydalar söz konusu ürünün fonksiyonelliği, niteliği ve ruhsal faydaları (kolaylık, imaj, statü, iyi hissetme gibi) olarak ortaya çıkabilmektedir. Endüstriyel müşteriler bütün bu faydaları gözettikleri gibi işletmeye sunduğu operasyonel ve ekonomik yararlarla da bakmaktadır. Fakat bazı durumlarda müşteriler işletmenin sağladığı asıl yararın farkında olamamakta ve fiyatları hatalı bir şekilde değerlemeye alabilmektedir. İşletmelerin söz konusu problemi çözebilmeleri ve aşırı fiyattan müşteriler tarafından haklı sayılabilmeleri için, ürünün kıymetini müşterilere doğru bir yolla entegre edebilmeleri gerekmektedir. Bireysel satış, reklam, ürünün açıklanması ile denetlenmesi ve ürüne ait bir garantinin olması durumlarında müşterilerde doğru bir değer yargısı oluşturulmuş olunacaktır. Bu davranış ve tutum sayesinde müşteriler ürüne dair daha çok bilgi sahibi olacak ve ürün hakkında deneyim kazanarak fazla fiyata karşı gelmeyecektir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2002: 88)

İşletmelerin fiyatlandırma kararlarını alırken farklı özelliklere sahip müşterilerin perspektifleri ile beraber talebin belirleyici unsurları ve talebin fiyata karşı hassaslığını ele almaları gerekmektedir. Bu duruma ek olarak fiyatlandırma kararları alınırken dağıtım halkasındaki personellerin arzu ve talepleri göz önünde bulundurulmalıdır. Dikkatten kaçmaması gereken farklı bir husus ise rakip işletmelerdir.

İşletmeler pazardaki mevkilerine göre fiyat belirleyen ve fiyat alan işletmeler olarak iki grupta incelenmektedir. Fiyat alan işletmeler ürünlerine değer katamamış, aktif olmayan bir kurumsal örgüt yapısına sahip, fiyat belirleme konusunda gönülsüz veya eksik kalan işletmeler söz konusu olabilmektedir. Fiyat belirleyen işletmeler ise, pazarda büyük bir gücü olan işletmeler olmakla beraber fiyat derecelerini belirlemekte ve rakiplerine bu

şekilde yön vermektedir. Fakat işletmeler fiyatlandırma kararlarını alırken bütünüyle özgür değillerdir. Bu durumu sınırlayan en önemli faktörlerden bir tanesi yasal kısıtlamalardır. Bilhassa kamu hizmeti sunan işletmeler, devlet kontrolü altında işlerini yürütmektedirler. Bazı zamanlarda bu yasal kısıtlamalar, hükümetin politikaları ile bağlantılı olabilmektedir. Bu durumun akabinde işletmeler, fiyatlandırma konusunun bir bölümü olan vergi ödeme sorumluluğu kapsamındadırlar. Dolayısıyla işletmelerin ürünlerine konulacak vergi oranları fiyatlandırma kararını etki altına almaktadır. İşletmelerin satış değeri, satış hacmi ve türlü Pazar payı gelişme miktarı ve kar meblağları gibi hedefleri yer almaktadır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2002: 93).

Yukarıda anlatılan tüm faktörlerin etkisiyle birlikte yöneticiler, genel olarak maliyete dayalı, rekabete dayalı ve talebe dayalı olmak üzere 3 şekilde fiyat koymaktadır. Bu yöntemlerden ilki, maliyete dayalı fiyatlandırmadır. Bu yöntemde genellikle ortalama maliyetlere, standart endüstriyel fiyat artışları eklenmektedir. Maliyete dayalı fiyatlandırma yönteminin iki versiyonu bulunmaktadır: Bunlardan ilki, maliyet artı sistemidir. Maliyet artı sistemi basit bir sistemdir; fakat müşterileri, rakipleri veya satış hacmi, fiyat ve kâr ilişkisini göz ardı etmektedir. Maliyete dayalı fiyatlandırma yönteminin diğer versiyonu ise hedef fiyatlandırmadır. Hedef fiyatlandırma, işletmelerin hedefledikleri oranda yatırım kârı elde etmek için yaptıkları fiyatlandırma usulüdür. Sözgelimi General Motors, otomobillerini % 15-20 oranında yatırım kârı getirecek şekilde fiyatlandırmaktadır. Bununla birlikte hedef fiyatlandırma maliyete dayalı bir yöntem olsa bile, rakipler, müşteri beklentileri ve perakendeciler gibi işletme dışı faktörlerden de etkilenmektedir.

İkinci fiyatlandırma yöntemi ise, rakiplerin belirlediği fiyata bağlı olarak fiyatlandırma yapmaktır. Bu politikada işletmenin imajının, pazardaki konumun, ürünlerinin ve maliyet yapısının rekabet içinde olduğu işletmeler ile tamamen aynı olduğu varsayılmaktadır. Rekabete bağlı olan fiyatlandırma yönteminin en gözle görülür niteliği, işletmenin maliyet ve fiyat arasındaki değişiklik göstermeyen bir etkileşimi devam ettirmeye çalışmamasıdır. Bu yüzden fiyat, söz konusu rekabet fiyatının belirli bir oranı dahilinde kalmak şartıyla, düşük ya da yüksek olacak şekilde tutulabilmektedir. Örneğin endüstri sektörünün devlerinden olan General Motors otomobil fiyatlarını ilan ettiği sırada Ford, Studebaker, Packard, Chrysler gibi bilinen otomobil markaları söz

konusu fiyata göre yönlerini belirlemişlerdir. Birden fazla işletmenin yön verdiği endüstrilerde fiyat liderliği politikası sürdürülmektedir. Oligopol özelliğe sahip piyasalarda bütün işletmeler bu politikadan yararlanmaktadır. Fiyat liderliği stratejisi ile beraber fiyat rekabeti azalmakta ve işletmelerin iletişim halinde kalmadan kanuni yollar ile fiyat konusunda karar verilmesi sağlanmaktadır. Rekabete bağlı fiyatlandırma yönteminin hem olumlu hem de olumsuz tarafları bulunmaktadır. Bu yöntemin mekanik bir yapıda olmasından ötürü idarecilerin işletmelerine ve ürünlerine dair kuvvetli taraflarını ortaya koymalarını engelleyebilmektedir. Bununla beraber işletmeler rakiplerini gözlemlerken güçsüz taraflarına yönelik iyileştirmeler yapmayı ihmal edebilmektedirler (Kotler, 2003: 142).

Üçüncü fiyatlandırma yöntemi ise değere yeni talebe bağlı fiyatlandırma sistemidir. Çalışmaya müşteri ile başlamakta, ardından ise rekabeti göz önünde bulundurarak en iyi işleyebilecek fiyatlandırma stratejisini ortaya koymaya çalışmaktadır. İşletmeler söz konusu yöntem sayesinde fiyatlandırma yaparken, müşteri potansiyellerine, müşterilerin ödeme imkanlarına ve hangi sıklıkla ürün satın alacaklarına yoğunlaşmaktadırlar. Bu durumun sebebi ise müşterilerin gereksinim duydukları ya da talep ettikleri ürünlerin tutarını ve belli olan fiyattan satın alabilme durumlarını, fiyatlandırma kararına yön vermektedir. Bu sebepten ötürü işletmeler müşterilerin fiyatlara karşı olan hassasiyetini ortaya koymak gereksinimindedir. Bilhassa işletmeler açısından fiyatlar üzerindeki değişimin müşteri talepleri üzerindeki rolünün yani talebin fiyat esnekliği durumunun algılanması kayda değer bir konudur. Fakat bu yöntem müşteriye yoğunlaştığı için yukarıda bahsi geçen fiyatlandırma yöntemlerine kıyasla daha çok zordur. Çünkü bu yöntemle göre işletmelerin, müşterilerin ürüne göstermiş olduğu değer olgusunu özenle değerlendirmeleri gerekmektedir. Bugünün şartlarında varlığını gösteren zorlu piyasa koşulları ve müşteri odaklı pazarlama algısı, işletmelerin değere bağlı fiyatlandırma yöntemine yoğunlaşmaları gerektiğini göstermektedir.

İşletmeler ürünlerine yalnızca fiyat koymakla kalmayıp aynı zamanda koymuş oldukları değişen piyasa şartları doğrultusunda uyumluluğunu sağlamaktadır. Söz konusu değişimler maliyetler ve coğrafi taleplerde; satın alma zamanlamasında, sipariş derecelerinde, pazar segmentlerinin gereksinimlerinde, gönderme sıklıklarında, hizmet sözleşmelerinde ve garanti durumlarında gerçekleşebilmektedir. Değişimlere paralel

olarak alınan fiyat uyarlama yaklaşımları, indirimli veya iskontolu fiyatlandırma, tutundurucu fiyatlandırma, coğrafi fiyatlandırma, psikolojik fiyatlandırma, uluslararası fiyatlandırma ve dinamik fiyatlandırma gibi olabilmektedir.

Pek çok işletme, faturaların zamanından önce ödenmesi, ürünlerin büyük miktarlarda ve sezon haricinde de satın alınabilmesi gibi müşterilerine iskontolu ya da indirimli fiyatlar sunabilmektedir. Mesela fazla miktarda ürün alan müşterilerine, işletmeler belli bir oranda indirim yapabilmektedir. Söz konusu indirimler, nakit ödeme indirimleri, toptancı indirimleri, kupon gibi belgeye dayalı fiyat indirimleri gibi birçok çeşide sahiptir. İşletmeler indirimli fiyatlandırma yapmalarının beraberinde farklılaştırıcı fiyatlandırma tutumunu sergileyebilir. Farklılaştırıcı fiyatlandırma, belirli bir ürünün maliyetlerinde var olan farklılıkları dikkate alınmadan iki veya daha fazla fiyattan satılma durumudur. Fiyatlar, karşılaşılan müşteri kitlelerine (emekli, öğrenci, çalışan vb.), ürünlerin satıldığı alana (kafe, restoran, market, sinema vb.), ürünün satıldığı zaman dilimine (gündüz, gece) ve müşteri kitlesinin ürüne yönelttiği değer açısından farklılaştırma işlemleri gerçekleştirilmektedir (Özkan, 2006: 130).

Fiyatlandırma taktiklerinden birisini de tutundurucu fiyatlandırma oluşturmaktadır. Tutundurucu fiyatlandırma yaklaşımına göre işletmeler, ürünlerini sürekli olmayacak şekilde kar marjının alt seviyesinde ya da maliyetine yakın konumda, hatta bazı zamanlar maliyetinin alt seviyelerinde dahi fiyatlandırma yapılabilmektedir. Bu durumun amacı ise, müşterilerin işletme ürünlerini deneyimlemesine olanak vermek ya da rekabetçi fiyat indirimlerini yüklenabilmektir. Bu strateji, dengede tutulduğu zaman rekabet koşullarındaki kısa vadeli değişimlere uyumluluk gösterme konusunda oldukça verimlidir. Ancak algılanan nitelikleri eksi yöne çekebileceği bakımından fiyatı düşük ürünler için uygulanmaktadır. Tutundurucu fiyatlandırma pek çok şekilde gerçekleştirilmektedir. Sözelimi, işletmeler özel günlerde müşterilerin ilgisini üzerlerine çekmek amacıyla özel olay fiyatlandırmasını uygulamaktadır. Buna ek olarak, işletmeler, belirli bir vakitte ürün satın alan müşterilere ödedikleri miktarın iadesini yapabilmektedirler. Kimi işletmeler ise düşük faiz oranlı ödeme imkanları, uzun vadeli garanti süresi ya da ücretsiz bakım-onarım hizmeti sağlayarak müşterileri kendilerine çekmeye çabalamaktadır.

Fiyatların müşterilerin ürünü algılamasında rolleri büyüktür. Bunun farkına varan işletmeler, psikolojik fiyatlandırma taktiklerine başvurabilmektedir. Müşterilerin yüksek fiyatlı ürünleri yüksek kaliteli olarak algılaması sebebiyle, işletmeler ürünlerin fiyatlarını yüksek tutabilmekte veya ürünlerini yüksek kaliteli olduğu düşünülen pahalı ürünlerin yanında sunabilmektedir. Müşterilere güven hissi veren fiyatlandırma taktiği ise işletmenin tüm müşterilerine aynı fiyattan ürün sunmasıdır. Bu taktik ile müşteriler işletmeye güven duymakta ve diğer müşterilerin daha az ödemediklerinden emin olmaktadır. Bir diğer fiyatlandırma taktiği ise küsuratlı fiyatlandırmadır. Bu taktiğe göre ürünün fiyatı yuvarlak olarak alınmamakta ve bu rakamın hemen altındaki küsurlu rakam benimsenmektedir. Sözelimi, ürüne 500 TL yerine 499 TL veya 1 000 TL yerine 995 TL fiyat koyulabilmektedir. Bu taktiğin sebebi müşterilerin fiyatı, bir önceki yuvarlak rakamlara yakın, onun küsuru olarak düşünmesidir. Bununla birlikte müşteriler işletmenin ürünün fiyatının olabildiğince düşük tuttuğunu düşünebilmektedir. İşletmeler küsuratlı fiyatlandırmanın yanı sıra miktar indirimi yoluyla da fiyatlandırma yapabilmektedir. Ürünün fiyatını arttırmak yerine, ürünün miktarını azaltarak yapılan gizli zam ile müşterilerin olumsuz tepki vermesi engellenmektedir (Bozkurt, 2006: 204).

İşletmeler fiyatlandırma kararı verme hususunda titiz davrandıkları bir farklı mevzu ise; müşterilerin farklı illerde veya ülkelerde yer alıyor olmasıdır. Bunun sebebi ülkelere göre taşımacılık maliyetleri, döviz kuru, ticari üstünlükler fiyatın yönünü etkileyebilecek nitelikler değişim gösterebilmektedir. Ürünleri uluslararası pazarlarda boy gösteren işletmeler, aktif olduğu diğer ülkelerde fiyatlandırmayı nasıl yapacakları konusunda karar vermelidir. Coğrafi konumuna göre fiyatlandırma taktiklerinin dışında işletmeler, globalleşen dünyanın hızla değişen şartlarına ayak uydurabilmek amacıyla dinamik fiyatlandırma stratejilerini de gözlemleyebilmektedir. Dinamik fiyatlandırma sayesinde alıcıların değişkenlik arz eden istek ve gereksinimlerine yönelik fiyatlar rahatlıkla tekrar adapte edilebilmektedir.

İşletmeler piyasaya yeni bir ürünle piyasaya giriş yaptıkları zaman da bazı fiyatlandırma taktiklerine yönelebilmektedirler. Bu taktikler pazarın derinliğine yoğunlaşma ve pazarın kaymağını alma olarak bilinmektedir. Pazarın kaymağını alma taktiği fiyatın çok önemsenmediği pazarlarda ürünü yüksek fiyattan ortaya koyarak, yüksek miktarda kar elde etmeyi hedeflemektedir. Böylece işletmeye rekabet kabiliyeti, marka ile alakalı

kalite anlayışı ve daha sonra fiyatı isteklere uygun olarak yavaş yavaş adapte etme olanağı sunmaktadır. Pazarın derinliğine yoğunlaşırken ise kısa vadede imkanlar doğrultusunda büyük bir Pazar payına sahip olmak hedeflenmektedir. İşletme, satış hacmini genişletebilmek amacıyla kar oranlarını düşürerek çok düşük fiyatlarla bir politika belirleyebilmektedir. Alıcı tarafından fiyatın oldukça önemsenmesi bu strateji açısından kaçınılmaz bir ögedir. Bunun yanı sıra ürün farklılaştırmaya yönelmenin zahmetli olduğu pazarlarda daha düşük maliyetle üretim yapabileceğinin garantisi olmayan rakiplerin pazara giriş durumunu güçleştirmektedir. Toplu üretimin söz konusu olduğu sistemlerde gereklilik arz eden bir uygulama olarak pazarın derinliğine yoğunlaşma taktiğinin bazı riskleri de yer almaktadır. Mesela düşük fiyat, markanın düşük kaliteli ürünlere yer verdiği algısını oluşturabilmektedir. Eğer ki izlenen taktik işe yaramazsa ürünlerin fiyatlarını yükseltme durumu güç bir hal almaktadır. Özet olarak piyasada yeni yer alacak olan ürünün fiyatlandırmasına karar verilirken önceden düşünülp tasarlanması gereken iki husus bulunmaktadır. Bunlar fiyata bağlı olarak gelecek planlarının ve ürünün konumlandırılmasının nasıl olacağı konusundadır.

Ürün hattı, işletmelerin fiyatlandırma kararları aldıkları farklı bir alanı oluşturmak. İşletmenin elinde olan her bir ürün hatta farklı özelliklere sahip olmakla beraber söz konusu özelliklere uygun şekilde fiyatlandırma ihtiyacı bulunmaktadır. Müşteriler ürün hattı dahilindeki ürünleri niteliklerine, kalitelerine ve yararlarına göre incelemekte ve fiyatla birlikte ele almaktadır. Ürün hattı fiyatlaması sayesinde ürün hatları standart, ekonomik ve üstün nitelikli gibi farklı şekillerde fiyatlandırılabilir. Müşteriler böylece aradığı niteliklerle paralel fiyatlandırılmış ürünlere yönelebilmektedir (İslamoğlu, 2002: 231).

2.3.3 Dağıtım

Dağıtım kavramı, üretilen ürünlerin alıcılara dağıtılmasının sağlanması için verilen bütün gayretleri içeren ve üretimden tüketime kadar ki süreçte oluşan boşluğu kapatan oldukça mühim bir pazarlama karması fonksiyonunu ifade etmektedir. Üretici ve müşteri arasında oluşan söz konusu boşluğu kapatmak amacıyla bir köprü görevi görmektedir.

Dağıtım kanalı, ürünlerin nihai müşteriye ya da kullanıcılara pazarlamasının yapıldığı kurumların birleşimini oluşturmaktadır. Pazarlama araçları ise dağıtım kanallarında yer

alan pazarlama kurumlarıdır. Nihai müşteriler ve üreticiler ya da endüstriyel müşteriler ile çalışan ticari işletmeleri oluşturmaktadır. Üreticiler, ürünlerin hedef kitleye doğru bir şekilde iletilmesini sağlamak amacıyla aracılarla iş birliği yapmaktadır. Çünkü aracılar; deneyimleri, faaliyet gösterdikleri alanları, iletişim becerileri ve uzmanlıkları sayesinde işletmeye kıyasla daha fazla satışı sağlayabilmektedir. Bu sebepten dolayı dağıtım kanallarının birçok önemli unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlar; ilk olarak pazarlama alanından bilginin toplanması, ürünü almaya istekli müşterilerin bulunması, ürünün tutundurulması, ürünün müşterilerin gereksinimlerine yönelik değişikliklerinin yapılması ve fiyat kararının alınması olarak sıralanabilir. Akabinde ise dağıtım kanalının başarılı olabilmesi amacıyla risk alma, finanse etme ve fiziksel dağıtım gibi unsurlarını oluşturmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 166).

Dağıtım kanalları dolaylı ve doğrudan olacak şekilde ikiye ayrılmaktadır. Birtakım işletmeler bütün dağıtım sürecini kendi kanalları ile devam ettirebilmektedir. Bazı işletmelerde ise perakendecileri, toptancıları ve diğer profesyonelleri aracı konumunda kullanmaktadır. Doğrudan dağıtım kanallarını tercih eden işletmelerin esas hedefi bütün pazarlama faaliyetlerini kontrol altında tutabilmektir. Söz konusu işletmeler; müşterilere daha düşük maliyetlerle hizmet ederek aracı kişi ve kuruluşlardan daha etkili olacaklarına inanmaktadırlar. Müşterilerle dolaysız ilişkiler kuran bu işletmelerde müşteri davranışları bilinmekte ve pazarlama karması ivedi şekilde düzeltilebilmektedir.

Birtakım işletmeler ise dolaylı dağıtım kanallarına yönelmektedir. Üretici firmalar büyük olsa dahi kendi dağıtım kanalını oluşturabilecek maddi imkana sahip olmayabilmektedir. Tersine bir durum söz konusu olduğunda, işletme eğer ki dağıtım kanalında faaliyet gösterirse diğer üreticilerin sahip olduğu tamamlayıcı ürünler için aracı konumuna gelebilmektedir. Bu sebepten ötürü var olan ve yaygın dağıtım kanallarından faydalanmak daha mantıklı bir yöntem olmaktadır. Bunun yanı sıra aracı kurumların sahip olduğu beceri ve deneyimler sayesinde işletmenin kendi kuracağı dağıtım ağından daha verimli olabilmektedir. Dolaylı dağıtımın avantajlarından bir diğeri ise, aracı kullanarak muhatap olunan kişi ve kuruluşların sayısı azaldığı için büyük bir tasarruf sağlamaktadır. Eğer ki aracı kullanılmazsa müşterilerle daha sık iletişime geçileceği için maliyetler yükselecektir.

Yukarıda da belirtildiği gibi çeşitli dağıtım kanalları bulunmaktadır. Bunların arasından en etkilisini seçebilmek için, birtakım unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunlar genel olarak; müşteri özellikleri, ürün özellikleri, araçların özellikleri, rekabetçilik özelliği, işletmenin özellikleri ve çevresel özellikler olarak sıralanmaktadır. Bu özellikler, dağıtım kanalı seçiminin düzenlenmesi ve çerçevelenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu özellikler temel alınarak dağıtım kanalının seçimi; gereken dağıtım alanına, arzu edilen kontrol derecesine, toplam dağıtım maliyetine ve kanal esnekliğine (üreticinin değişen koşullara uyumuna) göre düzenlenmektedir.

Dağıtım alanları seçimli, yaygın ya da tekelci nitelikler barındırabilmektedir. Yaygın dağıtıma göre ürünler müşterilerin ulaşabileceği tüm noktalarda satışa sunulmasıdır. Seçimli dağıtım, kısıtlı sayıda perakendeciler ve toptancılar ile belirli bir alanda ürünlerin satılmasıdır. Son olarak tekelci dağıtım ise belirli bir pazarda yalnızca tek perakendeci ve toptancı ile dağıtımın gerçekleştirilmesidir. İşletmeler dağıtım kanalları hakkında karar alırken dikkat etmeleri gereken husus ne kadar kontrol sahibi olacaklarıdır. Mesela, birtakım işletmeler ürünlerinin üzerinde aşırı bir kontrol hakimiyeti kurmak istemektedirler. Kontrolün seviyesi, dağıtım durumunun ne derece doğrudan devam ettirildiği ile ilgili olmaktadır. Bunun yanı sıra işletmeleri alakadar eden önemli konulardan bir diğerini ise toplam dağıtım maliyeti oluşturmaktadır. İşletmeler, dağıtım sistemleri etkin kılarak dağıtım maliyetlerini düşürmeleri gerekmektedir. İşletmelerin dağıtım seçimleri ile ilgili yapması gereken son değerlendirme, değişen koşullara uyum sağlayabilme yetenekleri hakkındadır. Pazarda yaşanan gelişmeleri ve müşteri davranışlarındaki değişimleri takip edemeyen veya söz konusu değişimlere uyum sağlayamayan işletmeler başarısız olabilmektedir. Zira dağıtım, diğer pazarlama karması elemanları üzerinde doğrudan etkiye sahip olması sebebiyle, işletmeler için önem taşımaktadır. Dağıtım kanallarına az önem veren işletmeler bundan dolayı zarar görebilmekteyken, iyi planlanmış dağıtım sistemlerini kullanan işletmeler rekabet avantajı kazanabilmektedir (Bozkurt,2005: 128).

2.3.4 Tutundurma

Tutundurma kavramı, potansiyel alıcılar ve satıcı arasında gerçekleşen tavır ve davranışları etkilemeye yönelik bir bilgi iletişimini oluşturmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin esas vazifesi; hedef kitleye doğru ürünü, doğru dağıtım kanalları sayesinde doğru fiyata verebilmektedir. Aslında pazarlama karması unsurlarının her biri, tutundurmanın veya pazarlama iletişimlerinin izini taşımaktadır. Pazarlama karması kapsamında olan iletişim unsurları olarak bilinen tutundurma karması da yer almaktadır. Başlıca tutundurma karması unsurları; reklam, bireysel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve hakla ilişkiler gibi faaliyetlerden meydana gelmektedir (Berbercuma, 2005: 177).

Tutundurma karmasını oluşturan unsurlardan ilki olan bireysel satış; ürünle alakalı bilgilendirme yapmak, ürünü tanıtmak, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurmak, belirli olan hedef kitleye dair müşterileri kendilerine çekebilmek amaçlı çift taraflı ya da yüz yüze kurulan iletişimlerdir. Bireysel satış, birtakım pazarlama iletişimi elemanların aksine her daim müşteriyle etkileşim halindedir. Bilhassa ticarete işletmeden işletmeye bireysel satışın gerekliliği ve ehemmiyeti hızla artmaktadır. Bunun yanı sıra bilgisayar ve benzeri gelişmiş teknoloji araçları üretiminde bulunan işletmeler, kredi sağlayan şirketler, sigorta şirketleri gibi hizmet sunan işletmeleri, kampanyalar yaparak yardım toplayan kar kaygısı olmayan işletmeler de bireysel satışı önemsemektedir. Buna ek olarak bireysel satışın insanlarla karşılaşma, arkadaşlık ilişkilerini geliştirme, dinledikten sonra karşılık verme gerekliliği, ihtiyaç duyulan bilgilerin elde edilmesi gibi imkanlar sağlayabilmesi bir başka iletişim elemanlarından farklı bir niteliğe taşımaktadır. Fakat müşterilerle bireysel olarak iletişime geçebilmek epey maliyetli bir yöntem olmasından dolayı tutundurma karmasının diğer unsurlarına da gereksinim söz konusu olmaktadır.

Reklam, tutundurma karmasının en çok bilinen ve en çok görülen elamanıdır. Reklam, bireysel olmayıp reklam vericisi aracılığıyla kitle iletişim araçları sayesinde kurulan iletişim olarak ifade edilmektedir. Reklamlar sayesinde dinamik, zengin bir görüntü oluşturulabilmekte ve ayırt edici bir marka karakteri meydana getirilebilmektedir. Bu durum, pazarlama yöneticilerinin müşterileri ile arasındaki ilişkileri geliştirmelerine ve dolayısıyla satışların artırılmasına olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, ürünle alakalı somut bilgilerin yer almasında ve müşterilere popüler markalarını satın almaları amacıyla hatırlatma yapılmasında oldukça yararlı bir iletişim elemanı olmaktadır.

Reklamın avantajlı taraflarının yanı sıra dezavantajlı tarafları da mevcuttur. Bazen alıcılar, reklamların vermek istediği mesajlara duyarsız kalarak gereksinim duymadıkları ürünlerin satılmasına yönelik taraflı mesajlar olarak düşünmektedirler. Farklı bir dezavantajı ise reklamların bir hayli maliyetli olmasıdır. Bu sebepten ötürü işletmelerin, hedef kitlelerine çarpıcı mesajlar yollayabilmelerinin yolu özenli ve etkili çalışmaktan geçmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 185).

Bireysel satış, halkla ilişkiler, reklam, gibi iletişim elemanlarının haricinde pazarlama faaliyetleri içeren bir diğer unsur ise satış geliştirmedir. Satış geliştirme sayesinde müşterilerin ürünü satın almasına teşvik edilmekte ve ürünün satışında satıcı kişilerin daha verimli olması için çaba gösterilmektedir. Bu çaba ve teşvikler, ürün bilgilendirmeleri, ticari sergiler, fuar alanları, kuponlar, eşantyonlar, yarışmalar, ürün teşhirleri ya da pek çok çeşitli tekrarı olmayan satış gayretleri olabilmektedir. Satış geliştirme kapsamında tutundurma uygulamalarının amaçlarının altını çizmek, destek vermek ve bütünleştirmek için sağlanan kısa vadeli teşvikler yer almaktadır.

Tutundurma karmasının elemanlarından birisi ise halkla ilişkilerdir. Yukarıda bahsi geçen satış geliştirmenin tersine satışlarda uzun vadeli artışları amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler etkinlikleri uygulayan işletmeler uzun vadeli olarak müşterilerin düşüncelerini, hissiyatlarını ve tutumlarını etki altına almak istemektedirler. Halkla ilişkiler sayesinde toplum bazında işletme ve ürünleri hakkında olumlu bir imajın oluşturulması ve bunun sürekliliğinin sağlanması amaçlanmaktadır. Genel olarak halkla ilişkiler faaliyetleri hem ürün hem de işletme hakkında basın bültenlerinin hazırlanması, özel aktivitelerin düzenlenmesini ve medyada yer alan haberler ile ilgilenilmesini kapsamaktadır. Bunun yanı sıra işletme hakkında çıkan kötü haberleri imkanlar doğrultusunda olumlu şekilde yansıtılabileceği ve sonucunda doğabilecek zararları en aza düşürmeyi de kapsamaktadır.

Doğrudan pazarlama kavramı ise faks, posta ya da elektronik posta gibi iletişim araçları ile müşterilerden ürünlerle alakalı düşüncelerini yoklayan bir tutundurma yöntemi olarak bilinmektedir. Doğrudan pazarlamanın sipariş kartı, kupon gibi yazılı araçları ürünlerin daha çok sipariş edilmesine yönlendirmektedir. Radyo ve televizyon reklamlarında ise müşteriler, ücretli olmayan telefon numaralarını arayarak istedikleri ürünleri doğrudan satın alma imkanına sahiptirler.

Doğrudan pazarlama ile müşterilere elektronik posta yoluyla ulaşılabilen ve söz konusu müşteriler işletmenin internet sitesine yönlendirilebilmektedir.

Modern hayatta işletmeler giderek artan bir biçimde, iletişim kanallarını bir araya toplayarak ve onları birlikte yöneterek müşterilere markaları hakkında tutarlı, açık ve güçlü mesajlar yaymaktadırlar. Bütün tutundurma araçlarının söz konusu şekilde uyumlaştırılarak birleştirilmesi, Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) olarak adlandırılmaktadır. BPI sayesinde sıkı müşteri ilişkileri kurmada bütünsel bir pazarlama iletişimi politikası olanağı sağlanmaktadır. BPI; birçok iletişim araçlarını bir arada kullanırken aynı zamanda müşterileri ikna etmekte, tanıtım yapmakta, eğlendirmekte ve müşterilere ürünleri yeniden hatırlatmaktadır. Nihayetinde BPI aşaması markaların, işletmelerin ve personellerin hedef kitleye yönelik gerçekleştirebileceği bütün tutundurma faaliyetlerini kapsamaktadır.

2.4 Konut Pazarlaması

Konut pazarlaması, yukarıda belirtilen pazarlama karma stratejilerinden yapısı gereği bazı farklı özellikleri içermektedir. Bu nedenle, konut pazarlamasını etkileyen çevre faktörleri ayrı ayrı ele alınarak sunulmuştur.

Pazarlama faaliyetleri, işletmelerin faaliyetlerini yürüttükleri çevreden etkilenmektedir. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken pazarlama faaliyetinin gerçekleştirileceği çevre belirlenirken olası fırsatları kaçırmamak ve olası çevresel tehditlerle başa çıkabilecek profesyonel yapıyı oluşturmaktır. Pazarlama çevresi makro ve mikro çevre olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Berberoğlu, Teker, 2005: 16).

Makro çevre faktörleri

Makro çevre bileşenleri kendi içlerinde altı gruba ayrılmaktadır. Bunlar; ekonomik, demografik, politik ve hukuki, sosyal ve kültürel, doğal ve teknolojik çevre olarak sıralanabilir (Karabulut,1995: 130).

Ekonomik Çevre

Konut gibi kolay alınması mümkün olmayan, pahalı ve ülkemizde pek çok insanın belki sadece bir kez sahip olabileceği bir ürünü alma gücü önemli bir faktördür. Ekonomik

çevre dendiğinde akla ilk olarak ülkenin ekonomik durumu, faiz oranları, enflasyonun durumu, “ülkede refah mı var durgunluk mu var” konusu öncelikle dikkate alınması gerekenlerin başında gelmektedir. Dünya’da mortgage sisteminin kabulü ve faiz oranlarının düşmesi, müşterilerin konut kredilerine daha fazla talep etmesini doğurmuştur. Müşterilerin rahatça ve bir anlamda kira gibi ödeyecekleri kredi sayesinde konuta olan talepleri hızla artmaya başlamıştır. Bu sebepten dolayı konut üreten firmaların üretimlerini ve pazarlama kararlarını, artan talep karşısında tekrar düzenlemesine ve arttırmasına neden olmuştur. Ancak, dünyada son yıllarda konut kredilerinin aşırı kullanılması bir başka deyişle ödeme gücü daha düşük riskli kişilere konut kredisinin kullanılması ile mortgage krizi ortaya çıkmıştır. Bu krizden başta ABD olmak üzere bütün dünya etkilenmiş ve sonuç olarak da konut satışları düşmüştür. Yaşanan bu durum, mortgage kredisi veren finansal kuruluşları da zor duruma sokmuştur. Mortgage kredilerinin geri ödenmesindeki sıkıntılar büyük inşaat sektörünün boyutlarını aşmış küresel bir finansal krize neden olmuştur (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2002: 96).

Demografik Çevre

Demografik çevre; firmaların pazarını oluşturan nüfusun büyüklüğü, yoğunluğu, dağılımı, yaş, cinsiyet, çalışma durumu, eğitim düzeyi, medeni durum gibi faktörlerden oluşmaktadır. Demografik çevre faktörleri, tüm kararların alınmasında önemli olduğu gibi konut pazarlamasında da çok önemli bir yere sahiptir. Örneğin, küçük şehirlerde öğrenci ve bekâr sayısının az olması aile sayısının ise daha fazla olmasından dolayı evlerin genelde üç oda bir salon şeklinde üretilmesi aileler için konuta olan talebin artmasında büyük önem taşır. Bu sebepten dolayı, "rakip firma küçük ev üretti satıyor, üretirsem satarım" kararı ile konut inşa etmek hiçbir işe yaramayacak ve firmanın gücünü de azaltacaktır. Konut üreten firmalar faaliyet gösterdikleri demografik çevrenin özelliklerini iyice tanımlayıp, bu çevrenin ihtiyaçlarına göre konutları tasarlamalı ve üretmelidir. Demografik yapının özelliklerine uygun olan konutları üretmek, bu konutların pazarlanmasında büyük avantajlar yaratabilecektir (Gürbüz, 2002: 136).

Politik ve Hukuki Çevre

Politik ve hukuki çevre faktörleri, pazarlama kararları üzerinde son derece etkili olmaktadır. Kanunlar, yasalar, yönetmelikler, tüzükler, belediyeler, çeşitli baskı grupları, kamu kurum ve kuruluşları, politik ve hukuki çevre faktörlerini oluşturmaktadır. Özellikle politik istikrarın çok fazla olmadığı ve yönetim geleneğinin yerleşmediği pazarlar açısından politik ve yasal faktörler üzerinde daha titiz durulması gerekmektedir. Konut inşa eden firmalar için geçerli olan mevzuatlar, üretim sürecini doğrudan doğruya etkileyebilecek mevzuatlardır. Ülkemizde 2001 yılında yaşanan Marmara depreminden sonra konut yapımına ilişkin mevzuat yeniden düzenlenmiş ve depreme daha dayanıklı konutlar yapılması konusunda standartlar getirilmiştir (Tek ve Özgül, 2005: 188).

Üreticiyi ve müşteriye koruma amaçlı, haksız rekabeti önlemek için ülkemizde de konut sektörünü ilgilendiren düzenlemeler yapılmıştır. Ülkemizde Toplu Konut İdaresi (TOKİ) Başkanlığı 2003 yılında hükümet politikaları ve gerçekleşen yasal değişiklikler doğrultusunda, belediyelerle işbirliği halinde büyük çaplı ve hızlı bir gecekondü dönüşüm kentsel yenileme projesi başlatmıştır. 2004 yılında TOKİ'ye yasa değişikliği ile kentsel dönüşüm projeleri üretebilmenin yolları açılmıştır. TOKİ belediyelerle işbirliği halinde bu yörüngede bir çok proje üretmiştir. TOKİ Başkanlığı konuya ilişkin kentsel dönüşüm projeleri başlatmayı hedeflediğini duyurmuştur (Sabah, 11.9.2010). Belediye Kanunu'ndaki düzenlemelerle de belediyelere kentsel dönüşüm uygulamaları alanında geniş yetkiler tanınmıştır. Bu değişiklikler akabinde Ankara'da aynı hafta içinde 7 farklı kentsel dönüşüm alanı ilan edilmiştir. Yine sözü geçilen dönemde İstanbul'da 30 farklı kentsel dönüşüm projesi üzerinde çalışıldığı haberlere geçmiştir (Milliyet, 26.9.2010).

TOKİ, 2004'te yapılan düzenlemelerden bu yana yüz binlerce konut üretmiş ve satmıştır. Bu kadar büyük miktarda konut üretip satması büyük ölçüde pazarlama stratejisi ile ve bu stratejinin kullandığı ödeme şekline bağlıdır.

Sosyal ve Kültürel Çevre

Sosyal ve kültürel çevre özellikleri; toplumun değerleri, örf ve adetleri, inançları, kültür-alt kültürü ve yaşam biçimleri ile ilgilidir. Toplumun tasarruf eğilimleri, moda düşkünlüğü, kaliteye ya da gösterişe önem vermesi, ailede kadının rolü artıp kocanın rolünün azalması ile zaman içerisinde değişiklikler göstermiştir. Türkiye'de konut

genellikle güvence ve bir yatırım aracı olarak kullanılmaktadır. Orta gelir grubu insanlar ise hayatlarının büyük bir kısmını, yaşayabilecekleri kadar elverişli olan bir konut sahibi olmak için çalışarak geçirmektedirler. Çünkü konut, insanların hayata dair kaygılarını nispeten azaltmakta ve kişiler eğer bir ev sahibi olurlarsa kira gibi sıkıntılardan kurtularak hayatlarına bir üst kademedeki devam etme şansını yakalayacaklarını düşünmektedirler. Üst gelir grubu için ise, konut gelir kaynağı ve yatırım aracı olarak önem kazanmakta ve kendi yaşayacakları konutun ise teknolojinin son ürünleriyle donatılmış olmalarına özen göstermektedirler (Cemalcılar, 1999: 116).

Doğal Çevre

Çevreye verilen zararların ve aynı zamanda çevrenin verebileceği zararların en aza indirilmesi için son yıllarda teknolojinin de gelişmesi ile gerekli önlemler alınmış bulunmaktadır. Türkiye’de son dönemlerde elektrik, su ve enerji gibi kaynakların maddi değerinin çok yükselmiş olmasından dolayı, konut üreten firmalar bu değerleri göz önünde bulundurarak değişik yöntemler kullanmaya başlamışlardır. Örneğin, evlerde suyun ısıtılması için enerji kaynaklarından güneşin kullanımıyla doğal olarak ve minimum maliyetle sistemler kurulmaya başlanmış, yoğun ilgiyle kullanılması ve pazarlanması söz konusu olmuştur (Özkan, 2006: 136).

Türkiye’nin deprem kuşağında olması nedeni ile inşaat sektöründe kullanılan ürünlerin dayanıklı ve depremden en az derecede etkilenen statik yapılar ve zemin etütlerine uygun inşa edilmesi günümüzde daha da önem kazanmıştır. Ülkemizde jeotermal suların bulunduğu şehirlerde konutların ısıtılmasında yeraltı sıcak sularından yararlanılmaya başlanmıştır. Kütahya’nın Simav ilçesi, Denizli, Afyon ili merkezi ve Sandıklı ilçesi, İzmir Balçova’da konutlar jeotermal suların ısısından yararlanılarak ısıtılmaya başlanmış ve bu bölgedeki konutlar inşa edilirken jeotermal ile ısıtılma sistemine uygun olarak tasarlanmıştır.

Teknoloji

Teknoloji, insanların birbirleriyle iletişim kurmalarında çok önemli bir role sahiptir. Konut sektörü çalışanları için ise işlerini daha iyi ve daha hızlı olarak yapabilmelerine imkân vermektedir. Günümüzde emlak acenteleri ve satış temsilcileri, emlak alım ve satım işlerini kolaylaştırarak alıcı ile satıcıyı buluşturan, teknolojiyi de kullanarak

müşterilere bilgi sağlayan pazarlama aracı firmalar olmak zorundadırlar. Konut pazarlama, hem alıcı hem de satıcı için büyük maliyetler içerirken, teknolojinin kullanılmasıyla web sitelerinden konutların üç boyutlu fotoğrafları ve videolarının gösterilmesiyle bu maliyet minimuma indirilmiştir.

2000’li yıllardan itibaren emlak satmak isteyen kişiler, internet aracılığıyla konutunu sergileyerek ücretsiz veya çok düşük bir ücret karşılığı, alıcıların, konutlarına kolayca ulaşmasını sağlamaktadır. Emlak sektörü bilgi yoğun bir sektördür ve bilgi yoğun olan bu sektör için internet de son derecede önemli bir araçtır. İyi bir hizmet vermek isteyen emlak acentesinin bulundurması gereken teknolojiler ise; masaüstü ve/veya dizüstü bilgisayar, cep telefonu ve/veya avuç içi bilgisayar, dijital fotoğrafçılık cihazları, yazılımlar ve en önemlisi de web sitesidir (İslamoğlu, 2002: 235).

Ülkemizde de kişisel web siteleri emlak acenteleri için kullanılan en önemli araçların başında gelmektedir. Bu, isteyen herkesin her türlü ilana açık konut için pek çok bilgiyi anında online olarak alabilmesi anlamına gelir. Genelde emlak acenteleri konutlarını ilana çıkardıkları zaman fotoğraflarını ve videolarını da eklemeyi ihmal etmemektedirler. Bunun nedeni, müşterinin görsel olarak incelediği konutların daha çok rağbet görmesidir. Bu bağlamda günümüzdeki emlak acentelerinin en öncelikli pazarlama materyalleri arasında e-ticaret siteleri yer almaktadır. Bu sitelerden en popüler olanlarını sıralamak gerekirse; sahibinden.com, hürriyetemlak.com, milliyetemlak.com, emlakjet.com ve zingat.com gibi sitelerdir.

Emlak ilanları bağlamında Türkiye’nin en önde gelen emlak portalı sahibinden.com, 2000 yılında Aksoy Group bünyesinde kurulmuştur. Türkiye’nin en büyük e-ticaret platformu niteliğinde olan sahibinden.com kuruluşundan 6 yıl geçtikten sonra 430 çalışanı, aylık 40,5 milyon ziyaretçinin oluşturduğu 7 milyar sayfa görüntülemesi ve 5 milyondan fazla aktif ilanı içeriğine alan geniş bir e-ticaret evrenidir (<https://www.sahibinden.com/kurumsal/hakkimizda/>). Müşteri çekme potansiyeli bağlamında emlak acentelerinin de öncelikli tercihi olduğu görülebilmektedir.

Diğer taraftan, Web sitesinin konutla ilgili ayrıntılarının eksik olması önemli bir sorun teşkil etmektedir. Site içeriğinin ve konutlarla ilgili tüm bilgilerin doğru, güvenilir ve yeterli olması gerekmektedir. Örneğin, emlak acentesinin konutla ilgili sadece bir

odasının fotoğrafının bulunması, konut satın alacak olanlara yeterli bilgi sağlamayabilir. İşini doğru ve güvenilir yapan acentelerin konutun tüm odalarının fotoğraflarını ve ayrıca dış cephenin fotoğraflarını web sitelerine koymaları uygun olacaktır. Emlak acentesi yetkilileri bu fotoğrafların da yeterli olmayacağı kanısına vardığında ise, konutun detaylı videosunu da sitelerine eklemektedirler (Bulut, 2007: 160).

Mikro çevre faktörleri

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri çevre faktörleri, mikro çevre faktörleri olarak isimlendirilir ve kendi içinde beşe ayrılır. Bunlar; işletmenin pazarlama dışı bölümleri, müşteriler, kamuoyu, pazarlama araçları ve tedarik kaynaklarıdır (Erciş, 2001: 183).

İşletmenin Pazarlama Dışı Bölümleri

Konut firmaları, pazarlama kararları alırken üst yönetimin belirlediği genel işletme amaçlarına uygun kararlar almak durumundadırlar. Konut inşa ederken üretim, muhasebe ve finans, Ar-Ge, satın alma ve pazarlama bölümleri yine diğer tüm bölümlerle eşgüdüm içerisinde hareket etmek zorundadırlar. İşletmelerin pazarlama kararları diğer bölümlerin kararlarından, diğer bölümlerin kararları da pazarlama kararlarından etkilenmektedir. Konut üretim firmalarının fon kaynaklarının ne kadar olacağına finans bölümü karar verirken; ne kadar konut inşa edileceğine, üretime ne zaman başlanıp ne zaman bitirileceğine ise üretim bölümü karar vermektedir. Konut pazarlanırken, konutun ne zaman biteceği ya da ödeme koşullarının ne olacağı konularına karar verirken pazarlama dışındaki bölümler ile koordineli çalışılması gerekmektedir. Konut üretimi yaparken, konut üretiminde hangi nitelikte kişilerin çalışacağına, insan kaynakları bölümü; konutların maliyetlendirilmesi ve resmi muhasebesinin tutulmasına muhasebe bölümü karar verir. Diğer bir deyişle konut üretim ve pazarlamasında bütün departmanlar sistem uyumu içerisinde faaliyetlerini yürütmek zorundadırlar (Akdeniz, 2007: 127).

Müşteriler

Müşteri faktörü, konut üreten firmanın mallarını alacak olan taraf yani, alıcılar ya da pazarlardır. Pazar, karşılanacak istek ve ihtiyacı olan, harcayacak geliri bulunan ve bunu harcama isteği taşıyan kişi ya da örgütlerden oluşur. Konut üreten firmaların hangi

pazarlara hitap edeceklerini önceden iyi seçmeleri ve analiz etmeleri gerekmektedir. Bu işlemin gerçekleştirilebilmesi için de pazar araştırmalarının düzenli ve sağlıklı bir şekilde yapılması gerekmektedir (Aydın, 2009: 153).

Kamuoyu

Konut firmaları faaliyet gösterirken pek çok grubun etkisi altında kalmaktadır. Örneğin; bankalar, devlet daireleri, çevreyi koruma grupları ve diğer dernekler, basın-yayın kuruluşları ve firmanın kendi çalışanları gibi. Bundan dolayı konut üreten firmaların halka ilişkiler birimlerini güçlendirerek bu gruplara karşı önlemlerini önceden almaları ve iyi ilişkiler içerisinde olmaları gerekmektedir. Konut üretici firmalar stratejilerini ve vizyonlarını kamuoyuna iletirken, kamuoyunun algılayabileceği mesajlar kullanılması, mesajların iletileceği kitlenin iyi belirlenmesi ve uygun iletişim araçlarının kullanılması gerekmektedir. Türkiye’de konut üreten firmaların sadece bir kısmı üretimlerini gerçekleştirirken çevreye verilen rahatsızlık için gereken önlemleri almakta ve üretimin yapılacağı yerde güvenlik önlemlerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Esas olarak bu konu, konut firmalarının yerine getirmek zorunda oldukları yükümlülüklerin başında gelmektedir (Berbercuma, 2005: 179).

Pazarlama Aracıları

Pazarlama aracıları; mal ve hizmetler için müşteri bulunmasına, satış ve dağıtımına yardımcı olan kişi ya da kuruluşlardır. Konut firmaları için; bankalar, sigorta şirketleri, özel finans kuruluşları, gayrimenkul yatırım ortaklıkları, çeşitli danışmanlık firmaları ve en önemlisi emlak acenteleri pazarlama aracılarıdır.

Bu durumlarda konut üretici firmalar kendi pazarlama şirketlerini de kurarak, konut pazarlamasında kendi pazarlama şirketlerini pazarlama aracı olarak kullanabilmektedirler (Göncü, 2004: 173).

Tedarik Kaynakları

İşletmelerin mal ve hizmet üretebilmeleri için bir takım girdilere ihtiyaçları vardır. Bir konut firmasının da konut inşa edebilmesi için çeşitli girdilere ihtiyacı vardır. Bunlar; arsa, yapı malzemeleri (demir, çimento, cam, seramik, ağaç vb.), ekipman, işçilik olarak sıralanabilir. Bu girdileri sağlayanlar firmaların tedarikçileridir. Tedarik kaynakları,

firmalar için son derecede önemlidir. Bu nedenle firmaların tedarik kaynaklarını ve çevrelerinde olup bitenleri yakından takip etmesi gerekmektedir. Konut imalatında kullanılan malzemeler, inşa edilen konutun kalitesini doğrudan etkilediğinden, konut üretici firmalar malzeme seçimine büyük önem vermektedirler. Ayrıca ülkemizde son yıllarda inşaat sektöründeki hızlı gelişmeye paralel olarak da inşaat malzemelerinin niteliklerinde ve çeşitlerinde önemli gelişmeler yaşanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 168).

Her yıl belirli dönemlerde ülkemizde düzenlenen yapı fuarlarında, konut imalatında kullanılacak yeni malzemeler, konut imalatçı firmaların beğenilerine sunulmaktadır. Birçok konut üretim firması bu fuarlara giderek yeni malzemeleri tanımakta ve inşa edeceği konutlarda bu malzemeleri kullanma yoluna gitmektedir.

2.5 Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler

Müşteriler, herhangi bir ürünü satın alırken ürünlerin özellikleri ve işlevlerini karşılaştırır, ürünün fiyatı ile bu özellik ve işlevlerin doğru orantılı olup olmadığını kontrol ederler. Konut satın alımında süreç biraz daha karmaşıktır. Konutun yüksek maliyetli olması ve üretim süresinin çok uzun olması dolayısıyla konut talebinde bulunan müşteriler talep ve istekleri konut inşaat aşamasındayken dile getirebilir. Böylece satışlar konut henüz tamamlanmadan gerçekleştirilebilir. Konut pazarlamada farklı yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler şu şekilde sıralanabilir (Babacan, 2005: 104);

- Henüz tamamlanmamış ya da başlamamış bir inşaatta maket üzerinden konutun pazarlanması
- Örnek daire üzerinden konutun pazarlama
- İnternet aracılığıyla konutun pazarlanması
- İhale aracılığıyla konutun pazarlanması
- Aracı kurumlar vasıtasıyla konutun pazarlanma,

Bazen inşaat firmaları bu yöntemlerden birini bazen birden fazlasını bir arada kullanabilmektedir.

2.5.1 Proje ve inşaat aşamasında maket üzerinden konut pazarlama

Geçmişte müşterilerin kendi konutlarını kendilerinin inşa ettiklerini görmekteyiz. Daha sonra birden fazla ailenin kalacağı şekilde çok katlı binalar yapılmış ve farklı birey ailelere satılmıştır (Odabaşı, 1995: 183).

Günümüzde konut sadece barınma ihtiyacını gideren bir yaşam alanı olarak görülmemelidir. Konut üretiminde aynı zamanda çevre ile uyum gösterecek, insanların yaşam kalitelerini arttırıp sosyal aktivite ve yaşam biçimlerini zenginleştirecek müşteri memnuniyeti odaklı kaliteli ve güvenilir konutların üretilmesi esas alınmalıdır. Bu noktadan hareketle son dönemdeki konut reklamlarında sıklıkla, müşterilerin bir konut satın alırken aynı zamanda bir yaşam tarzı edindikleri vurgusu yapılmaktadır.

Konutların müşterilerin sosyal aktiviteden güvenlik sistemlerine kadar farklı bir çok ihtiyacını karşılayacak özelliklerle donatılması ve aynı anda çok sayıda konutun birlikte üretilmesi, konut üreticilerinin büyük oranda fon ihtiyaçlarının oluşmasına neden olacaktır. Bu nedenle maket üzerinden konut satışı yaparak, üretim sırasında konut yapım fonunun sağlanması hedeflenmektedir (Öztürk, 2005: 151).

Proje ve inşaat aşamasında maket üzerinden pazarlama tekniğinde inşaatın yapılacağı alanın ön projeleri hazırlanarak, bu projelerde yapımı gerçekleştirilecek olan konutların ve sosyal tesislerin (sportif, eğitsel, kültürel ve ticari) yerleri belirlenir. Daha sonra bu projelere uygun olarak oluşturulacak yaşam alanlarını ve yaşam alanları içinde konutların maketi yapılarak, görsel olarak satışa sunulan konutların projeye göre daha iyi algılanması sağlanır. Hazırlanan maketler, konut üreticisi firmaların satış birimlerinde teşhir edilerek konut satın alacak kişilerin beğenilerine sunulur, inşaatta kullanılacak malzemenin örnekleriyle birlikte tanıtılır. Önceden bitim tarihleri belli olan konutların belirlenen fiyatlar ve öngörülen satış koşulları ile proje ve inşaat aşamasında satışı gerçekleştirilir.

Bu satış şekliyle konut satın alanlar, konutu satın aldığı tarihten itibaren konutlarının bedellerini ödemeye başlayacaklarından inşaat süresince bir, iki hatta üç yıl boyunca konutlarının bedellerini ödeyebilirler. Böylece konut satın almak için tutarın bir defada ödenmesi yerine, taksitler halinde ödenmesi konut pazarlamasında satış arttırıcı bir

teknik olarak ortaya çıkar. Aynı zamanda konutların bu türlü satışı inşaat işletmeleri açısından da nakit girişi sağlayacağından önemli bir kaynak oluşturur.

Her ne kadar proje ve inşaat aşamasında maket üzerinden konut pazarlama konusunda konutların zamanında üretilmesi ve teslimiyle ilgili tereddütler ortaya çıksa da son yıllarda konut sektöründe faaliyet gösteren büyük firma ve organizasyonların ortaya çıkması ile bu tereddütlerin önemli ölçüde ortadan kalktığı gözlenmektedir (Kotler, 2003 143).

Ülkemizde son yıllarda önemli ölçüde konut üretimi organizasyonu olan TOKİ, 250.000'nin üzerindeki konutu büyük ölçüde zamanında teslim etme başarısını göstermiştir.

2.5.2 İnşaat aşamasında örnek daire göstererek konut pazarlama

Üretici firmalar konut üretimi sürerken yapılacak projeye uygun bir örnek daire hazırlayarak müşterilere bu örnek daireyi sunar ve bu örnek daire üzerinden satışlarını gerçekleştirirler. Böylece konutun büyüklüğü, işlevsel yönü, inşaatta kullanılacak ürün ve malzemelerinin kalitesi ve türü hakkında müşteriye net bir bilgi sunulmuş, imkan dahilinde projede yapılabilecek değişiklikler müşterilerin talepleri doğrultusunda belirlenmiş olur.

TOKİ, Ağaoğlu, Albayrak ve Soyak gibi konut sektörünün önde gelen firmaları örnek daire üzerinden konut satışı gerçekleştirmektedir (Bozkurt, 2005: 130).

2.5.3 İnternet üzerinden konut pazarlama

Pazarlamada teknolojik gelişmelerin şüphesiz en önemlisi internet üzerinden pazarlama tekniklerinin gelişmesi olmuştur. E-pazarlamanın firmalar açısından önemi giderek artmış ve e-pazarlama giderek geniş ürün satışında kullanılmaya başlamıştır. Buna rağmen e-pazarlamanın diğer pazarlama yöntemleriyle birlikte etkili olacağını savunanlar da vardır. E-pazarlama yoluyla satış yapacak firmaların öncelikle bir Web sitesi kurması, müşteriler, tedarikçiler ve diğer paydaşlar açısından gerekli tüm bilgi ve alt yapıyla donatılması gerekmektedir. Aynı zamanda firmalar için Web önemli bir etkileşim aracıdır (Odabaşı, Oyman, 2007: 170).

Türkiye’de de tüm dünyada olduğu gibi E-pazarlama son yıllarda büyük oranda artış göstermiştir. Firmalar, Web siteleri ile ürünlerinin tanıtımını ve satışını gerçekleştirmekte, özellikle konut üreticileri hem firma tanıtımlarını Web üzerinden gerçekleştirmekte, hem de biten ve devam eden projelerini tanıtarak konut satışı gerçekleştirmektedirler. Konut satışını internet üzerinden yapan firmaların Web sitelerinin çok dilli olarak yapılandırıldığı görülmektedir. Böylece uluslar arası satışın gerçekleştirilmesi mümkün olmaktadır (Erciş, 2001: 187).

Web sitelerinin düzenlenmesi suretiyle bir taraftan ülke içerisinde talep edenlere ulaşılırken, diğer taraftan ülke dışarısında kişi ve kurumlara ulaşılması sağlanmaktadır. İnşaat firmaları konutların özelliklerini gösteren bültenleri ve tanıtım filmlerine web sitelerinde yer vererek satın alacak kişilerin beğenilerine sunmaktadırlar.

Konut pazarlamasında, satışı yapılan konutların tamamı, birinci el konutlardan oluşmamaktadır. Bu pazarda birinci el konutların yanında, ikinci el konut olarak da ifade edilen kullanılmış konutlar da yer almaktadır. Müşterilerin, konut üretici firmalardan satın aldıkları birinci el konutları, belirli bir süre sonra farklı nedenlerden dolayı satışa çıkarmasıyla ikinci el konut piyasası oluşur.

Birinci el konut piyasasına göre daha düşük fiyatlara satışa sunulan konutlar, birinci el konut piyasasından konut alamayacak müşterilerin tercih sebebi olmaktadır. Daha uygun şartlarda konut sahibi olmak isteyen düşük gelirli müşteriler ikinci el konut piyasasını tercih etmektedirler.

İkinci el konut pazarlamasında, konutlar genellikle emlak acenteleri aracılığıyla satışa sunulmaktadır. Emlak acenteleri bu konutların pazarlamasını ve satışını belirli bir komisyon karşılığı gerçekleştirmektedir

Ülkemizde konut inşaat işiyle uğraşan birçok firma konutlarını internet yoluyla pazarlama tekniğinden yararlanarak talep edenlere sunmaktadır. Bunlara örnek olarak, Ağaoglu şirketler grubu web sitesi, “www.agaoglu.com.tr” ve Soyak Yapı İnşaat Sanayi web sitesi “www.soyak.com.tr” gösterilebilir. (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2002: 99)

2.5.4 İhale yöntemiyle konut pazarlama

İhale tekniğiyle konut pazarlama uzun yıllardır kullanılan bir teknik olup, satışa konu olacak konutun satış tarihi ve değeri önceden belirlenip, konutu satın alma talebi bulunan kişi ya da kurumlardan bir teminat bedeli alınır ve bu kişi ya da kurumlar ihaleye girmeye hak kazanır. İhalede konut için en yüksek bedeli ödemeyi kabul eden kişi ya da kurumlar konutun sahibi olurlar. Türkiye’de Emlak ve Kredi Bankası uzun dönemler boyunca konut satışında ihale tekniğini kullanmışlardır. Günümüzde de bazı kamu konutlarının satışında bu yöntem kullanılmaktadır (Akdeniz, 2007: 129).

2.5.5 Aracı kurumlar aracılığıyla konut pazarlama

Konut üretiminde ve konut talebindeki hızlı artışa paralel olarak, bazı firmalar üretici ve müşteri arasında aracılık rolü üstlenmekte ve belli bir komisyon karşılığında konut satışı gerçekleştirmektedir (Berberoğlu ve Teker, 2005: 164).

Türkiye’de bu firmalara Re/MaX örnek olarak gösterilebilir. Ağaoğlu ve Soyak gibi çok sayıda firma, diğer pazarlama tekniklerinin yanı sıra bu aracı kurumlar aracılığıyla konut satış tekniğini de kullanmaktadır.

2.6. Konut Pazarlamasında Finanslama Teknikleri

‘Kredilendirme’ olarak da isimlendirilebilecek finanslama, konut pazarlamasında peşin satışlara ilave olarak hem konut satışlarını arttırmak hem de daha hızlı hale getirmek için geliştirilmiştir. Başlıca finanslama teknikleri şu şekilde sıralanabilir (Öztürk, 2005: 154);

- Peşin Satış Tekniği
- Peşin Fiyatına Taksitli Satış Tekniği
- Peşin Ödemeli İskontolu Satış Tekniği
- Üretici Firma Kredi Olanıyla Satış Tekniği
- Anlaşmalı Banka Kredisi Destekli Satış Tekniği
- Mortgage Sistemi Tekniği

Üretici firmalar, bu yöntemlerden birini kullanabilecekleri gibi, birden fazla finanslama tekniklerini bir arada kullanabilirler.

2.6.1 Peşin satış tekniği

Her türlü ürünün satışında kullanılan en eski yöntem peşin satış tekniğidir. Ancak konut diğer ürünlere göre pahalı olduğundan peşin satışın gerçekleşmesinin mümkün olması zordur. Müşteriler bu büyük tasarrufları biriktirmekte zorlanmaktadır. Konutun ülkemizde bireylerin %95'inin yaşamlarında satın aldıkları en pahalı ürün oldukları düşünüldüğünde, konut ihtiyacının yeganeliği daha net ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda anlatılan nedeniyle, konut ihtiyacının karşılanmasında peşin satışlardan ziyade, belirli vadeli taksitli ödemelerle yapılmaktadır. Paranın zaman değeri de düşünüldüğünde, konutun bugünkü değeri üzerine zaman değeri de eklenerek taksitli fiyatı belirlenir.

Üretici firmalar konut satış fiyatı belirlerken, peşin ve vadeli satış için ayrı ayrı fiyatlar belirlemekte, vadeli satışlarda da farklı olanaklar sunmaktadırlar.

2.6.2 Peşin fiyatına taksitli satış tekniği

Konut piyasasındaki rekabet ve konut fiyatının konut satın almada belirleyici bir unsur olması firmaları cazip teklifler sunmaya teşvik etmektedir. Bu amaçla firmalar, peşin fiyatına taksitli satış seçeneği sunarak, konut satışlarını hızlandırmayı hedeflemektedir.

Bu satış tekniğinde, firmalar satış listelerinde peşin fiyatlarını ilan edip, öngördükleri bir zaman diliminde vadeden kaynaklanan maliyetleri bir tarafa bırakarak, belli vadeler için aynı satış fiyatını teklif etmektedirler. Belirli bir vadeye dayalı taksitlerde faiz tahakkuk ettirilmeyerek de peşin fiyatına taksitli satış tekniği uygulanabilir (İpekli, 1994: 157).

2.6.3 Peşin ödemeli iskontolu satış tekniği

Genelde beyaz eşya, mobilya ve konut satışında sıklıkla kullanılan bu yöntemde, ürünlerin satış fiyatı belirlenirken ödemenin belli bir zaman içerisinde yapılacağı varsayılmaktadır. TOKİ, Ağaoğlu ve Soyak gibi firmalar bu yöntemi konut satışında yoğun olarak kullanmakta, yeni firmalar da bu satış tekniğini takip etmektedirler. Bu yöntemde, konut satış fiyatının belli bir oranı ödenerek genel satış fiyatından düşürülür.

Müşterinin ödediği peşinattan geri kalan tutar için, üretici firma taksitlendirme yapar ve gerekli görüldüğü durumlarda ödemeler aylık yerine 3 ya da 6 aylık dönemlerde yapılır (Bozkurt, 2006: 210).

2.6.4 Üretici firma kredi olanağıyla satış tekniği

Üretici firmalar, konutun peşin satış fiyatını belirler ve konut kredisini kendileri sağlarlar. Türkiye’de de çok sayıda firma konut satışında bu yöntemi kullanmaktadır. Özellikle büyük ölçekli firmaların başvurdukları bu yöntemde, çok uzun vadeli konut kredisi sağlanmakta, bazı durumlarda belirli faiz oranları yerine memur maaşlarının yıllık zam oranları baz alınarak, kalan taksitler bu baz değer üzerinden tahsil edilmektedir (İslamoğlu, 2002: 237).

2.6.5 Anlaşmalı banka kredisi destekli satış tekniği

Firmalar konut finansmanını kendileri sağlamak yerine sıklıkla bankalar ile belirli vadelerde özel anlaşmalar yapmakta ve müşterilere konut satın alma olanağı sunmaktadır. Böylece konut satışı; hem anlaşmalı banka hem de üretici desteğiyle yapılmaktadır.

2.6.6 Mortgage sistemi ile satış tekniği

Mortgage (Uzun Vadeli Konut Finansmanı Sistemi), uzun vadede düşük faizli ve geri ödemeli konut finansmanı yöntemidir. Mortgage sisteminde teminat, krediyi verenin konuta ipotek tahsis etmesiyle gerçekleştirilir. Genelde konutun %75-80 oranında değeri kredi olarak verilir (Bozkurt, 2005: 133).

Mortgage sistemi, yirminci yüzyılda ABD’de kullanılmaya başlanmış, Avrupa’da ise 1950’li yıllardan itibaren uygulanmıştır. Mortgage sistemi, Türkiye’de 21.02.2007 yılında 5582 sayılı yasa ile uygulanmaya başlanmış, ancak ABD ve Avrupa’da uygulanan Mortgage sisteminden farklılık göstermektedir.

2.7 Konut Pazarlamasında Pazarlama Karma Stratejileri

Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerinden oluşan pazarlama karma stratejileri, konut pazarlamasında kendine özgü unsurları da barındırmaktadır. Aşağıda konut pazarlama açısından pazarlama karma stratejilerine ayrı ayrı yer verilmiştir.

2.7.1 Konut pazarlamasında ürün stratejileri

Müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ve değişime konu olan her şey ürün olarak tanımlanır. Konutun üretimi, satışı ve pazarlanması süreci özel bir danışmanlık gerektirir. Pazarlamada ürünler; öz ürün, somut ürün ve genişletilmiş ürün olmak üzere üç ayrı düzeyde ele alınır (Alp, 2000: 150):

Öz ürün, müşterinin bir ürünü alırken neyi aldığını ifade eder. Barınma ihtiyacı, konut satın alma da temel amaçtır. Barınmanın yanı sıra, yatırım ve prestij amacıyla da konut satın alınabilir. Bu durumda yaşanan konutun özelliği, bir strateji aracı olarak görülmektedir.

Somut ürün; fiziksel boyutu, tasarımı, markası ve diğer tüm özellikleriyle kendine özgü nitelikleri olan ve bu nitelikleriyle algı yoluyla diğer ürünlerden ayırt edilebilen ürünlerdir. Konut sektöründe ise, özel bir marka değeri bulunan, iyi şekilde tasarlanmış, özel bir mimari yapıya sahip olan ve sosyal olanaklara sahip konutlara verilen isimdir.

Genişletilmiş ürün ise; müşteriye sunulan ek fayda ve hizmetlerin bütünü oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle genişletilmiş ürün, öz ürün ve somut ürünü de kapsamaktadır. Konut satın alan insan sadece barınma ihtiyacını karşılamış olmaz. Ayrıca sosyal aktivitelerini de arttıracak bir konsept içine girmiş bulunmaktadır. Örneğin, konutun bulunduğu sitede yüzme havuzu, spor merkezi, tenis kortları gibi imkânların olması kişiyi başka bir merkez arama zahmetinden kurtaracak ve hem maddi hem de manevi tasarruf sağlayacaktır.

Bir ürün olarak konutun diğer pek çok üründe olduğu gibi kaliteli olması en önemli konulardan biridir. Konutların 1999 yılında yaşanan depremden önce hangi şartlarda ve hangi kalitelere üretildiği depremin hemen ardından meydana çıkmıştır. Devletin

yaptırımlarıyla artık konutlar eski sistem uzman olmayan kişiler tarafından değil mümkün olduğunca işinde uzmanlaşmış firmalar tarafından yaptırılmaya başlanmıştır.

Konutlar kat sayısına, kullanım biçimine, yasal durumuna, hedef kitlesine ve tiplerine göre çeşitli biçimlerde sınıflandırılır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır (Bulut, 2007: 161):

Kullanım biçimlerine göre konutlar; mülk konut ve kiralık konut olmak üzere ikiye ayrılır. Kat sayılarına göre ise; az katlı (4 kata kadar) ve çok katlı (5 ve daha fazla) olmak üzere ikiye ayrılır. Konut durumları dikkate alındığında ise ruhsatlı ve ruhsatsız konut olmak üzere ikiye ayrılır.

Ayrıca konutlar tiplerine göre de sınıflandırılmaktadır. Tek ve ikiz tipli konutlar (genellikle dubleks ve bahçeleri paylaşılabilen konutlar), sıra ev konut yapıları (genellikle az katlı ve bahçeleri bir olan birden çok ailenin yaşaması için tasarlanan konutlar), dört kata kadar konut blokları (sıra eve benzeyen ama kentsel oluşumu sağlama amaçlı yapılan dört kata kadar olan konutlar), beş ve daha fazla katlı konutlardır (pek çok ailenin yerleşimi için tasarlanan yüksek yapıda konutlar). Maliyetleri fazla olması ve otopark sorununun yaşanması bu tip konutların en zayıf yönleridir. Güçlü yönü olarak da; komşuluk ilişkilerinin artması ve sosyalleşme gösterilebilir.

Geçmişten günümüze satın alınacak konut ile ilgili eğilimlerin zaman içerisinde değişiklik gösterdiği gözlenmektedir. Gelir düzeyi arttıkça orta gelir grubundaki insanların mekânsal tercihleri değişmiş, toplu konutlardan ziyade daha fazla güvenli olan, her türlü sosyal ihtiyacı barındıran, sosyal olarak tamamen homojen siteler olan apartman sitelerini, villaları ve residence tipi evleri tercih etmeye başlamışlardır.

Günümüzde gelir düzeyindeki değişim, kredi olanakları, alternatif konut yapıları ve ülke ekonomisindeki yükselen trendler müşterilerin satın alacakları konutu yatırım aracından ziyade yaşam alanı olarak görmelerine olanak sağlamıştır.

Sanayi toplumundan bilgiye dayalı ekonomilere geçişle birlikte nüfusta, nüfusun demografik yapısında, gelir seviyesinin artmasında ve yalnız ve çocuksuz çiftlerden oluşan hane halkı sayısının artması gerçeği ile konut inşa eden firmalar, üretecekleri konutların tiplerini belirlemede bu değişimleri göz önünde bulundurmaktadırlar. 2000’li yıllarda konut talebi ile ilgili olarak ülkemizde özellikle büyük şehirlerde bir oda bir salon tipi dairelere olan talebin arttığı belirtilmektedir. Bekâr evi olarak sınıflandırılan

bu konut tipleri artık sadece bekârlar için değil büyük şehirlerde yoğun iş bağlantıları olan firmalar için, orta yaş üstü çocuklarını yetiştirmiş aileler veya yalnız kalmış büyükler için üretilmekte ve sadece barınma amaçlı değil kira dönüş hızının fazla olmasından dolayı yatırım amaçlı olarak da kullanılmaktadır. 2000’li yıllarda dünyadaki örneklerine benzer biçimde Türkiye’de de daire yerine oda satın alma sistemi (bu sistem Condo Sistemi olarak adlandırılmaktadır) uygulanmaya başlamıştır. Bu açıdan oluşacak konut açığının giderilmesi için tek kişilik ya da iki kişilik konutlar yeni yapılan site ya da apartman projelerinde sıkça uygulanmaktadır.

Konut projelerinde sektörel gelişmelere paralel olarak, üretilen konutların çatı katlarında kiremit yerine sosyal yaşam alanlarına ve yeşil alanlara yer verildiğini görmek mümkündür. Kırmızı çatılar yerini botanik parklara, yüzme havuzlarına, güneşlenme alanlarına, tenis kortlarına, bar ve restoranlara bırakmakta ve konut sahiplerinin sosyal imkânları en üst düzeye çıkarılmış olmaktadır. Bu nedenle, konut üreticileri müşterilerin tüm ihtiyaç ve beklentilerini tek ve etkili bir konseptte toplama yoluna gitmektedirler (Odabaşı, 1995: 186).

2.7.2 Konut pazarlamasında fiyat stratejileri

Konut pazarlamasında; maliyete dayalı, talebe dayalı, rekabete dayalı ve imaja dayalı olmak üzere dört tür fiyat stratejisi uygulanmaktadır.

Geçmiş dönemlerdeki fiyat stratejileri incelendiğinde daha çok maliyete dayalı fiyat stratejisinin kullanıldığı görülmektedir. İnsan ihtiyaçlarının artmasıyla birlikte talebe dayalı fiyat stratejisinin ön plana çıktığı görülmektedir. Günümüzde ise, konut sektöründeki rekabetin artması konut türlerinin ve dolayısıyla fiyatlandırmanın çeşitlilik kazanmasına neden olmuştur. Diğer taraftan marka ve imaj çalışmalarının konut sektöründeki firmalar açısından ön plana çıkması, imaja dayalı fiyatlandırmayı ortaya çıkarmıştır (Uğur ve Özdemir, 2009: 311-338).

Konutun fiyatını belirleyen diğer unsurlar; arsa fiyatı, işgücü maliyeti ve kredi maliyeti olarak sıralanabilir (Göncü, 2004: 178).

Konut maliyetini etkileyen çok sayıda faktör vardır. Yaşam standartları, bireylerin satın alma gücü, arazi fiyatları, kredi politikası ve ekonomik yeterlilik sosyo-ekonomik

faktörleri oluştururken; malzeme, işçilik, yapı sektörü, şantiye organizasyonu, konut büyüklüğü, kat sayısı ve tasarım teknik faktörleri oluşturmaktadır. Konut fiyatının tespitinde bazen de prestij önemli rol oynamaktadır. Yüksek gelir grubundaki kişiler pahalı konutlarda oturmak istediklerinden, konutlar düşük fiyatlarla pazarlanmak istendiğinde daha düşük gelir gruplarından kişiler bu konutları almak isteyeceklerinden yalnızca prestij nedeniyle yüksek gelir grubundaki kişiler bu konutları satın almak istemeyeceklerdir (Uğur ve Özdemir, 2009: 311-338).

Konut fiyatlarının oluşmasında konutun sahip olduğu niteliklerden başka; pazarlama stratejileri, tanıtım giderleri, yabancı mimarların tasarımı olması sebebiyle yüksek maliyet, ünlü komşular, kente hitap eden sosyal alanların olması gibi özellikler de etkili olmaktadır.

2.7.2.1 Konut satış fiyatını etkileyen faktörler

Li ve Brown (1980) konut fiyatlarını etkileyen etmeleri şu şekilde sıralamışlardır: mimari ve lokasyon özellikleri, yerel kamu hizmetleri, iş merkezlerine uzaklık ve komşuluk biriminin özellikleri (Kotler, 2003: 145).

Benzer şekilde konutlar arası fiyat farkını belirleyen unsurlar aşağıda görüldüğü gibi dört grupta toplanmıştır:

- Birinci grup; konutun konumudur. Konutun şehir içinde hangi konumda bulunduğu ve konumun dokusu önem kazanmaktadır.
- İkinci grup; binanın genel özellikleriyle ilgilidir. Buna göre; binanın kat sayısı, yaşı, daire sayısı, güvenlik sistemleri, otopark, manzara, gibi yapısal özelliklerdir.
- Üçüncü grup; ulaşım ve sosyal olanaklarla ilgilidir. Metro gibi ulaşım araçlarına uzaklık, alışveriş merkezleri, sağlık kurumları ve üniversitelere uzaklık konutun değerini belirleyen önemli unsurlardandır. Özellikle ülkemiz gibi kalabalık büyük şehirlere sahip ülkelerde konutun ulaşım araçlarına mesafesi daha da önem kazanmaktadır.

- Dördüncü grup; konutun iç özellikleri ile ilgilidir. Konutun büyüklüğü, oda sayısı, balkon ve banyo sayısı gibi özellikler konutun değerini belirleyen özelliklerdendir.

Bunların dışında dönemselsel olarak ülkedeki politik ve genel ekonomik durum da konut fiyatını belirleyebilir. Ülke ekonomisinin durumu, faiz oranları, vergi oranları, politik olaylar ve istikrarsızlık konut fiyatlarını yakından etkilemektedir.

Konut finansmanında, Türkiye’de insanlar genellikle ev sahibi olmak istediklerinde kendi imkânlarıyla bunu yapmakta ya konutu aldığı kişiye ya da yakınlarına borçlanmaktadır. Türkiye’de geçmişte gelişmiş ve kurumsal bir konut finansman sisteminin olmayışı insanları bu tip finansman kaynağı bulma yönüne itmiştir.

Günümüzde ise her ne kadar da gelişmiş sistemler geliştirilmeye çalışılsa da insanların kurumsal bir finansman sisteminden yararlanacak gelir düzeyine sahip olmamaları ve bu sistemin yerleşmemiş ve anlaşılmamış olması konut almak isteyen bireyleri geleneksel düşünmeye teşvik etmektedir.

Geleneksel Sektör ve Kurumsal Olmayan Yapı

Konutun pahalı bir tüketim aracı olması ve çok sayıda insanın kendi imkanlarıyla konut satın alacak güce erişememesi nedeniyle, aile, akraba ve arkadaşlarından fon sağlayarak konut satın almasını zorunlu kılmaktadır.

Çoğu konut müteahhitleri, konutun satış tutarının bir kısmını peşin tahsil edip, geri kalan kısmı için taksit imkanı sunmaktadır. Yapı kooperatifleri de, yeterli fona sahip olmayan müşteriler için aylık belirli miktarlarda ve uzun vadede ödeme yaparak konut satın alma olanağı sunmaktadır.

"Kendi evini kendin yap" ise, adından da anlaşılacağı üzere herhangi bir birikimi olmayan insanların var olan arsalarının üzerine gerekli yapı malzemelerini satın alarak kendileri ya da birkaç yakını ile gerektiğinde işgücü de satın alarak kendi konutlarını inşa etmeleridir (Gürbüz, 2002: 139).

Bireysel Sektör ve Kurumsal Yapı

Uzun yıllar Türkiye’de kurumsal bir finansman sisteminin olmaması ve nüfus artışıyla beraber konut açığının ortaya çıkmasından dolayı 1984 yılında 2985 sayılı Toplu Konut

Kanunu çıkarılmış ve TOKİ kurulduğu zaman konut yatırımlarını desteklemesi için TOKİ yönetiminde kaynağını akaryakıt, ithalat, tekel ürünleri gibi özel tüketime giren pek çok üründen alınan vergi türü kesintilerle sağlayan bir fon kurulmuştur. TOKİ de 2006 yılının başlarında hızlı bir atağa geçip, dar gelirli aileleri de ev sahibi yaparak bir ilke imza atmıştır. 2007 yılı sonlarında ise dar gelirli ailelere ev üretmeye devam ederken, orta gelirli gruplar için de yeni bir yapılandırmaya gidip üretimlerini bu yönde de devam ettirmiştir.

Konut kredisi verme yetkisi 1979'a kadar sadece Türkiye Emlak Bankası, Türkiye Vakıflar Bankası ve Türkiye Öğretmenler Bankası'na aitken, günümüzde tüm bankalar konut kredisi verme yetkisine sahiptir.

Bir önceki bölümde değinilen Mortgage sisteminin işleyişine kısaca değinilecek olunursa, krediyi verebilme yetkisi olan kuruluşun gerekli inceleme ve araştırmaları yaparak (kredi notu, kredi sözleşmesi gibi) uygun gördüğü takdirde krediyi vermesi ve aynı zaman diliminde konuta ipoteğin konulması sistemin başlangıç safhasıdır. Bu safhaya birincil piyasalar denilmektedir. Daha sonra krediyi veren kuruluş, tekrar kredi verebilme gücünü koruma amaçlı elinde bulunan ipotekli konut sözleşmelerini yurt içinde veya yurt dışından yatırımcılara "Varlığa Dayalı Menkul Kıymet" şeklinde satmakta ve uzun vadeli mortgage kredileri için kaynak sağlamaktadır. Mortgage kredilerinin diğer kredilerden en temel farkı, alınan kredilerin tamamının bir havuzda toplanması, finansal bir enstrüman haline getirilip yeniden satılması ve bu satışla risk dağıldığı gibi yeniden kaynak sağlanmış olmasıdır (Bulut, 2007:2). Bu sebepten dolayı konut almak isteyen müşterilere daha düşük faizli ve devamlılığı olan bir imkân yaratılmış olmaktadır (Babacan, 2005: 107).

İpotekli konut finansman sisteminde; müşteriler, bankalar, özel finans kuruluşları, gayrimenkul geliştiriciler, leasing şirketleri, TOKİ ve ipotekli finansman kuruluşu gibi katılımcılar yer almaktadır.

2.7.3 Konut pazarlamasında dağıtım stratejileri

Dağıtım, ürünlerin aracılar vasıtasıyla üreticiden müşteriye ulaştırılması ile ilgili tüm çabalardır. Bunun yanı sıra, dağıtım kanalı, malların pazarlanmasını sağlayan işletme içi

örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır. Bu kanallar yardımı ile malların sahipliklerinin elden ele geçmesi, başka bir deyişle alınıp satılması söz konusu olmaktadır. Dağıtım kanalları, ürünlerin müşterilere ulaştırılmasında kullanılan araçların bulunduğu kanallardır.

Konut sektöründe konutun dağıtım amacıyla, firmalar herhangi bir aracı kullanmaksızın pazarlama departmanları ile dağıtımını gerçekleştirebilecekleri gibi, emlak acenteleri ya da farklı aracı kurumlar yardımıyla da dağıtımını dolaylı yollarla sağlayabilirler (Cemalcılar, 1999: 129).

2.7.3.1 Doğrudan dağıtım

Doğrudan dağıtım stratejisi olarak da isimlendirilen dolaysız dağıtım kanalı, üreticiden müşteriye herhangi bir aracı kurum kullanmaksızın en kısa yoldan dağıtımın gerçekleşmesidir (Aydın, 2009: 169).

Konut üretim aşamasında farklı değişikliklere uğrayabileceğinden doğrudan dağıtım tekniği üretici firmalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

Ülkemizde faaliyet gösteren ve büyük ölçekli konut üreten; Soyak, Ağaoğlu, Albayraklar gibi firmalar konut pazarlamasında kendi ürettikleri ürünü doğrudan konut talep edenlere satarak bu dağıtım kanalı türünü kullanmaktadırlar.

2.7.3.2 Dolaylı dağıtım

Bir işletme kendi olanakları ile dağıtım sistemini oluşturabileceği gibi, ülkede kurulu ve başkalarının da yararlandığı bir dağıtım sistemini kullanabilir. Bu durumda üretici ile müşteri arasına perakendeci, toptancı, yardımcı araçlar gibi kurum ve kişiler girebilir.

Değişik kanal üyeleri birbirleri ile iş birliği için çaba harcamazlar, birinden alırlar ve birbirlerine satarlar. Her biri kendi çıkarı için en iyisi ne ise ona göre davranırlar.

Büyükölçekte belli bir ölçüğe ulaşmış konut üreticisi firmalar doğrudan satış yanında kendi pazarlama şirketleri ile konut satışlarını gerçekleştirdikleri gibi, bazen de dolaylı satış yöntemine de başvurarak ürettikleri konutları pazarlamada aracı kuruluşlardan da yararlanmaktadırlar (Gürbüz, 2002: 149).

2.7.4 Konut pazarlamasında tutundurma stratejileri

Tutundurma, bir ürünün ya da hizmetin hedef kitlelere duyurulması amacıyla, ürün hakkında bilgilendirme ya da benimsetme çalışmalarının tümünü ifade etmektedir. Bu kavram, pazarlama araçlarının gerçekleştirilmesi amacıyla, doğrudan ya da dolaylı teknikler ve donanımlı personel kullanmak suretiyle, aracı muhataplardan pazarlama faaliyetlerini geliştirici bilgi toplama yöntemidir (Özkan, 2006: 141).

Pazarlama faaliyetlerinin amacı, müşterileri ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek ve müşterilerin satın alma kararlarını olumlu etkileyecek mesajlar vermektir. Bu nedenle tutundurma karması araçları; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama olarak sıralanabilir.

Geçmişte, konut pazarlamasında tutundurma stratejileri üzerinde çok durulmamış olmakla birlikte, günümüzde rekabetin de artmasıyla tutundurma stratejileri büyük önem kazanmıştır.

2.7.4.1 Reklam

Reklam, bir bedel karşılığında kişi, kurum, ürün ya da hizmetlerin hedef kitleye, kitle iletişim araçları yardımıyla tanıtılması ve benimsetilmesi girişimidir.

Reklama aracı olan kitle iletişim araçları çok çeşitlilik göstermektedir. Basılı, görsel ve işitsel medya reklam açısından önemli bir araç olabileceği gibi, dış mekan araçları ve özellikle son yıllarda sosyal medya ve sosyal ağ araçları da reklam için uygun araçlar haline gelmişlerdir. Konut pazarlaması reklamlarının son yıllarda talebe ve üretime paralel olarak artış gösterdiği görülmektedir.

Gayrimenkul sektöründe güvenin oldukça önemli bir yeri vardır. Bu da kurumsallaşmadan geçmektedir. Marka değeri yaratan firmalar reklam ve pazarlama faaliyetlerine yüksek meblağlarda bütçe ayırmaktadırlar. Reklam marka ile ilgilidir, markanın imajına yöneliktir ve ağırlıkla markalaşma sürecine girmiş firmalar reklam verirler (White, 2000: 5).

Bu bağlamda günümüz kurumsallaşmaya ağırlık veren emlak acenteleri ve inşaat firmaları açısından reklamın kurumsal bir imaj yaratması önemlidir. Yüksek meblağlı bir ticaret türü olan gayrimenkul sektörü açısından güvenilir olma zorunluluğu, kurumsal bir imaj oluşturma zorunluluğunu da beraberinde getirir. Bu anlamda da reklam vererek kurumsal imajı güçlendirmenin önemi gün geçtikçe artmaktadır (Şahin ve Uslu, 2013:48).

2.7.4.2 Basılı reklam ortamları

Gazeteler ve dergileri başta olmak üzere, el ilanları ve broşürler basılı reklam ortamlarını oluşturmaktadır.

Gazeteler genellikle okunduktan sonra saklanabilme özelliğinden dolayı etkin bir reklâm ve ilan ortamıdır. Ayrıca, aynı gazeteyi pek çok kişinin okuyacağı göz önünde bulundurulacak olursa geniş bir kitleye ulaşılmış olacaktır. Bu sebepten dolayı konut almak isteyen müşterilere ulaşmada görsel ve işitsel ortamlardan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Maliyetleri çok yüksek olmamakla beraber dikkat çekici özelliğiyle müşterilere ulaşmada önemli bir iletişim ortamıdır (Karabulut,1995: 136).

Dergiler ise, gazetelerden farklı olarak okunma süreleri daha fazladır. Baskı kalitesi bakımından gazetelerden daha kaliteli olduğundan dolayı, etkileycilik açısından daha önemlidir. Her derginin okuyucu kitlesi farklı olduğundan reklâm verilmek istenen dergi tipi ve kitlesi araştırmalar sonucu seçilmelidir. Bu sebeple dergi; düşük gelir grubundaki müşterilere hitap etmemekte, genellikle yüksek gelir grubundaki müşterilere yönelik yapılan konut reklâmalarını içermektedir.

El ilanları, kataloglar ve broşürler reklâm kampanyasını desteklemek amaçlı ve konu ile ilgili ilanın doğrudan müşteriye bire bir olacak şekilde iletilmesinden oluşur. Broşürler baskı maliyetleri yüksek olduğundan, sadece ev alma ihtiyacı olan yüksek gelir grubundaki insanlara yönelik basılıp kullanılmaktadır.

2.7.4.3 Görsel ve işitsel ortamlar

İnternet, televizyon ve radyolar görsel ve işitsel reklam araçlarıdır. Televizyon uzun yıllardır hem hedef kitlenin genişliği hem de görsel ve işitsel etkiyi birlikte vermesi

açısından sıklıkla tercih edilen reklam araçlarıdır. Konut satışında üç boyutlu görselin yer alması ve gerekli bilginin en etkili şekilde verilmesi nedeniyle önemli bir reklam araçları haline gelmişlerdir. Günümüzde bazı büyük konut firmaları bir araya gelerek emlak kanalları kurmuşlardır (Erciş, 2001: 188).

Bununla beraber günümüzde inşaat firmalarının görsel-işitsel ortamlar oluşturmada bir çok farklı uygulamaları mevcuttur. Kat karşılığı anlaşmaları için oluşturulan toplantılarda 3D görsellerle proje tanıtımlarından, maket uygulamalarına değin bir çok farklı pratikle karşılaşmaktayız.

Televizyon reklamlarından internet içeriklerine değin oluşturulan görsel-işitsel içerik ve ortamlar satışın gerçekleşmesinde oldukça etkili olmaktadır. Televizyonda inşaat ve emlak firmalarının birçok reklamıyla karşılaşmaktayız. Bu bağlamda üretilen televizyon, internet ve radyo içerikleri günümüz ticaret yaklaşımına entegre olma bağlamında da etkilidir.

Radyo reklamları özellikle üreticiler açısından maliyeti düşük olduğu için tercih edilmektedir. Yöresel yayınlarla küçük ölçekli firmaların tanıtımı için de önem taşır. Konut sektöründe yerel emlak ofislerinin sıklıkla tercih ettikleri bir yöntemdir.

2.7.4.4 Dış mekan araçları

Alışveriş merkezleri, kalabalık yol kenarları, istasyonlar ve havaalanları gibi mekanlarda bulunan bilbordlar ve panolar üzerinde, evlerin dış cephelerinde, elektronik panolarda ya da bez afişler üzerinde yer alan açık hava reklamları, son yıllarda sıklıkla tercih edilmektedir (İçli, 2008:69).

Açık hava reklâmlarının akılda kalabilmesi için verilen mesajın kısa ve dikkat çekici olması gerekmektedir. Açık hava reklâmlarında üretilen konutların hazırlanmış taslak çizimlerinin gösteriliyor olması, konut alacak müşterilerin dikkatini ve ilgisini çekmektedir (Bulut, 2007: 164).

Mobil ortamlar ise, toplu taşıma araçlarının içerisinde bulunan küçük ekranlarda sürekli bir televizyon kanalı yayını gibi müşterilerin dikkatini çeken reklâmlardır. Bu reklâmlar genellikle yöresel ve yerel emlak acentelerinin tercih ettiği bir yöntemdir. Bununla beraber emlak danışmanlarının müşterilerine alanda ortaya çıkan yeni portföyün

bilgisinin verilmesi bağlamında e-mail, SMS gibi iletişim yöntemlerini kullanmaları da bu bağlamda ele alınabilir.

2.7.4.5 Elektronik reklam ortamları

Üretici firmaların ve üretilen konutların çokluğu, müşteriler açısından çok sayıda alternatifin oluşmasına neden olmaktadır. Diğer taraftan her bir konutun tek tek gezdirilmesi hem üretici firmalar hem de müşteriler açısından ciddi zaman kayıplarına sebep olacağından, Web siteleri yardımıyla konutların iç ve mekan görsellerini görmek konut pazarlaması için etkili yöntemlerden biri olmaktadır. Hem konutların özelliklerinin hem de fiyatlarının karşılaştırılması imkanını sunan bu yöntemin, günümüz şehir yaşamında sıklıkla tercih edildiği görülmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 193).

2.7.4.6 Kişisel satış

En eski konut pazarlama yöntemi olan kişisel satış da müşteri ile yüz yüze gelinerek konutun tanıtımı yapılmaktadır (Göncü, 2004: 179).

Kişisel satış, özellikle ürün değerinin yüksek olduğu, ürünün teknik ve karmaşık bir yapıya sahip olduğu, göstererek anlatmanın gerekli olduğu, ilgili müşteri ihtiyaçları doğrultusunda özel olarak ilgili müşteri için ürün geliştirmenin söz konusu olduğu durumlarda önem kazanmaktadır.

Konut satışında ise, kişisel satış temsilcisinin görevi, ürün hakkında müşterilere ayrıntılı bilginin verilmesini, çok sayıda benzer rakip firmaların olduğunu ve aralarındaki farkın ne olduğunu ikna ederek anlatılmasını, müşterilerin ihtiyaçlarını ortaya çıkararak elinde var olan konutun satış işleminin gerçekleştirilmesini sağlamaktır.

2.7.4.7 Satış teşvik

Promosyon olarak da ifade edilen satış teşvik, çoğu kez reklâm ve kişisel satışla birlikte yürütülen ve ürünlerin satışlarını desteklemesi için yapılan kısa süreli teşviklerdir.

Konut sektöründe son dönemlerde satış teşviklerine yer vermeye başlanmış, fiyat indirimleri, farklı esnek ödeme seçenekleri ve bazı armağanların verilmesi bu teşviklerden en sık tercih edilenleri olmuştur. Bazı kredilendirme politikaları da teşvik

amacıyla uygulanabilir. Örneğin; peşin alımlarda belli bir indirim gerçekleşmesi ya da konut satın alınması karşılığında ücretsiz spor salonu üyeliği ya da çocuk bakımı gibi teşvikler söz konusu olabilmektedir (Babacan, 2005: 108).

2.7.4.8 Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler, hem müşteri hem de paydaşlarla iyi ilişkiler kurmak, görüşlerini olumlu etkilemek ve ikna etmek amacıyla iletişim etkinlikleri yöntemi olarak tanımlanabilir.

Konut sektöründe üretim, satış ya da pazarlama yapan firmaların halkla ilişkiler araçlarını en başarılı şekilde kullanmaları gerekmektedir. Yazılı-görsel araçlar ve organizasyon faaliyetleri halkla ilişkiler araçlarına örnek olarak verilebilir. Farklı tekniklerle halkla ilişkiler yöntemleri geliştirilebilmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, araştırmanın evreni, örnekleme, kullanılan ölçme araçlarının özellikleri, uygulama aşamaları, veri analizinden elde edilen bulgular ve yorumları yer almaktadır.

3.1 Araştırma Konusunun Önemi

Geçmişte konutlar yalnızca barınma ihtiyacını karşılayan alanlar olarak görülürken, günümüzde barınma ihtiyacının yanı sıra hem sosyal statü hem de yaşam biçiminin göstergesi haline gelmiştir.

Dünyada ve Türkiye'de artan nüfusa paralel olarak konut ihtiyacında da artış meydana gelmiş, talepteki artış üretici firmalardaki artışla birlikte konut piyasasında ciddi bir rekabeti gündeme getirmiştir. Rekabetin yüksek olduğu her pazarda olduğu gibi, konut pazarında da ürünlerin üretimi ve pazarlama stratejileri büyük önem kazanmıştır.

Konutun sürekli bir tüketim ürünü olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, ister barınma ister yatırım amacıyla olsun konut satın alırken müşterilerin kendileri için en doğru seçimi yapmalarını ve fiyat, konutun büyüklüğü, marka değeri gibi çok sayıda kriteri bir arada değerlendirmelerini zorunlu kılmaktadır.

Konut sektöründeki artan rekabet ve ürün çeşitliliğine paralel olarak, müşterilerin konut satın alırken geliştirdikleri karar kriterlerinin doğru analiz edilmesi, firmalar açısından büyük öneme sahiptir. Bu noktadan hareketle; tez kapsamında yapılacak konut satın alma davranışı analizi firmalar açısından yön gösterici olabilecektir.

3.2 Araştırmanın Amacı

Üretim maliyeti yüksek olan konutun talebi, herkes tarafından mümkün olmamaktadır. Bu yapısal özellik de dikkate alınarak müşterilerin kendileri için en uygun kararı vermelerini sağlayacak pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi gerekir.

Hem konut sektöründeki teknolojik gelişmelere de dayalı olan rekabet hem de müşterilerin daha fazla bilinçlenmesi ve taleplerinin çeşitlilik göstermesi üretici firmaların müşteri konut satın alma davranışlarını iyi analiz etmelerini gerektirir.

Bu noktadan hareketle tezin amacı; konut pazarında pazarlama karma stratejilerinin tanıtılması, müşterilerin konut satın alma davranışlarını analiz ederek ve müşterilerin karar alma kriterleri dikkate alınarak müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesidir.

3.3. Araştırmanın Varsayım ve Hipotezleri

Bu araştırma konut sektöründe pazarlama faktörünün önemi üzerinde durmaktadır. Araştırmaya göre pazarlama faaliyetleri konut satışlarının gerçekleşmesinde öncelikli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda araştırma, konut sektöründe pazarlama karması yaklaşımının satışları arttırıcı bir etkiye sahip olduğu tezi üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Araştırmanın alt araştırma soruları;

- 1.Konut pazarlamasında pazarlama karma stratejileri nelerdir?
- 2.Konut satın alma davranışlarını etkileyen faktörler nelerdir?
- 3.Konut üretiminde üreticilerin dikkat etmesi gereken noktalar nelerdir?

3.4 Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini İstanbul'da ikamet eden 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, İstanbul'un farklı semtlerinde (Beylikdüzü, Avcılar, Küçükçekmece, Kartal, Bakırköy, Esenler, Kadıköy, Üsküdar ve Sarıyer) ikamet eden 18 yaş üstü 250 katılımcı oluşturmaktadır. Örneklem sayısı yerli ve yabancı literatürdeki benzer çalışmalar referans alınarak belirlenmiştir.

3.5 Veri Toplama Araçları

Veri toplama araçları demografik bilgi formu ve Konut Satın Alma Davranışı Belirleme Ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan anket formu ve ölçekler Ek 1'de yer almaktadır.

Katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir düzeyi gibi temel demografik bilgilerinin yanı sıra, mevcut konuta ait bilgilerin de yer aldığı 9 maddeden oluşan anket formu hazırlanmıştır.

Konut Satın Alma Davranışı ile ilgili ölçek Okan Siso tarafından geçerliliği ve güvenilirlik çalışmaları yapılan ‘Türkiye’de Konut Pazarlaması ve Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Bir Araştırma’ isimli Yüksek Lisans tezinden alınmıştır. Ölçeğin; Konutun Özellikleri ve Niteliği (12, 16, 17, 18, 19 ve 22), Sosyal Etkiler (10, 11, 13 ve 14) , Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar (23, 25, 26, 27 ve 28), Mimari Özellikler ve Lokalizasyon (24, 29 ve 30), Konutun Büyüklüğü (20 ve 21), Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi (5, 6 ve 9), Aile ve Çevresel Etkileşim (1, 3 ve 4), Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları (7, 8 ve 10) ve Reklam (2) olmak üzere 9 alt boyutu bulunmaktadır.

3.6 Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırma kapsamında öncelikle katılımcılara çalışmanın amacı ve içeriği hakkında bilgi verilmiştir. Tüm formlar araştırmacı eşliğinde, yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya İstanbul’da ikamet eden 18 yaş üstü 250 birey katılmıştır.

Elde edilen veriler SPSS 21’de analiz edilmiştir. Ankette yer alan demografik soruların ve ölçeklerin betimsel istatistikleri elde edilmiştir. Demografik sorular için frekans tabloları ve her bir alt ölçek için ortalama, standart sapma bilgilerine yer verilmiştir. Bu noktadan hareketle; grup sayısı iki olan ve normal dağılım özelliği gösteren kategorik değişkenlerin ölçek puanlarının karşılaştırılmasında Bağımsız İki Örnek T Testi ve grup sayısı ikiden fazla olan ve normal dağılım özelliği gösteren kategorik değişkenlerin ölçek puanlarının karşılaştırılmasında Tek Yönlü ANOVA kullanılmıştır. Kategorik değişkenler arasındaki ilişki analizi Ki-kare Bağımsızlık Testi ile gerçekleştirilmiştir. Tüm analizlerde güvenilirlik düzeyi 0,95 dolayısı ile hata payı 0,05 olarak alınmıştır.

3.7 Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde betimsel istatistikler ve analiz sonuçları yer almaktadır. Betimsel istatistikler kategorik değişkenler için frekans tabloları ve sürekli değişkenler için de aritmetik ortalama ve standart sapma bilgilerinden oluşmaktadır.

3.7.1. Kişisel bilgilere ilişkin bulgular

Bu bölümde değişkenlere ait frekans tabloları ve yorumları yer almaktadır.

Çizelge 3.1: Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	128	51,2
Erkek	122	48,8

Katılımcıların %51,2'si (128) kadın ve %48,8'i (122) erkeklerden oluşmaktadır.

Çizelge 3.2: Yaş Grubu Dağılımı

Yaş Grubu	n	%
18-25 yaş	75	30
26-35 yaş	117	46,8
36-45 yaş	45	18
46-55 yaş	8	3,2
56 ve üzeri	5	2

Yaş grubu dağılımlarına göre; 18-25 yaş aralığında %30 (75), 26-35 yaş aralığında %46,8 (117), 36-45 yaş aralığında %18 (45), 46-55 yaş aralığında %3,2 (8) ve 56 yaş ve üzeri %2 (5) oranında katılımcı yer almaktadır.

Çizelge 3.3: Ailedeki Birey Sayısı Dağılımı

Ailedeki Birey Sayısı	n	%
1	6	2,4
2	39	15,6
3	55	22,0
4	72	28,8
5	45	18,0
6 ve üzeri	33	13,2

Ailedeki birey sayısı dağılımına göre; ailedeki birey sayısı 1 olan %2,4 (6), iki olan %15,6 (39), üç olan %22,0 (55), dört olan %28,8 (72), beş olan %18,0 (45) ve ailedeki birey sayısı altı ve üzeri olan %13,2 (33) oranında katılımcı yer almaktadır.

Çizelge 3.4: Aile Gelir Düzeyi Dağılımı

Aile Gelir Düzeyi (Aylık/ Ortalama)	n	%
1000 TL ve altı	13	5,2
1000- 2999 TL	64	25,6
3000- 4999 TL	124	49,6
5000 TL ve üzeri	49	19,6

Katılımcıların ailelerinin ortalama aylık gelir düzeyi dağılımları dikkate alındığında; 1000 TL ve altında gelire sahip %5,2 (13), 1000 ve 2999 TL arasında gelire sahip %25,6 (64), 3000 ve 4999 TL arasında gelire sahip %49,6 (124), 5000 TL ve üzeri gelire sahip %19,6 (49) oranında katılımcının olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.5: Konut Mülkiyeti Dağılımı

Konut Mülkiyeti	n	%
Kendime	57	22,8
Aileme	66	26,4
Lojman	14	5,6
Kira	107	42,8
Yakın/Akraba	6	2,4

Katılımcılara oturdukları konutun mülkiyetinin kime ait olduğu sorulmuştur. Buna göre; katılımcıların %22,8'inin (57) konut mülkiyeti kendisine, %26,4'ünün (66) ailesine ait olduğu, %5,6'sının (14) lojmanda, %42,8'sinin (107) kira olarak ve %2,4'ünün (6) yakın/akraba konutunda ikamet ettiği görülmektedir.

Çizelge 3.6: Mevcut Konut Tipi Dağılımı

Mevcut Konut Tipi	n	%
Müstakil Ev	48	19,2
Apartman Dairesi	185	74,0
Dubleks Apartman Dairesi	7	2,8
Stüdyo Tipi Daire	2	0,8
Villa	2	0,8
Diğer	6	2,4

Mevcut konut tipi dağılımlarına göre; katılımcıların %19,2'si (48) müstakil ev, %74'ü (185) apartman dairesi, %2,8'i (7) dubleks apartman dairesi, %0,8'i (2) stüdyo tipi daire, %0,8'i (2) villa ve %2,4'ü (6) diğer türde konutta ikamet etmektedir.

Çizelge 3.7: Tercih Edilen Konut Tipi Dağılımı

Tercih Edilen Konut Tipi	n	%
Müstakil Ev	112	44,8
Apartman Dairesi	94	37,6
Dubleks Apartman Dairesi	15	6,0
Stüdyo Tipi Daire	1	0,4
Villa	24	9,6
Diğer	4	1,6

Katılımcıların %44,8'inin (112) konut tercih tipi müstakil ev, %37,6'sının (94) apartman dairesi, %6,0'sının (15) dubleks apartman dairesi, %0,4'ünün (1) stüdyo tipi daire, %9,6'sının (24) villa ve %1,6'sının (4) diğer olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.8: Tercih Edilen Konut Büyüklüğü Dağılımı

Tercih Edilen Konut Büyüklüğü	n	%
0-50 m²	1	0,4
51-75 m²	4	1,6
76-99 m²	27	10,8
100-130 m²	112	44,8
131-175 m²	58	23,2
176 m² üstü	48	19,2

Katılımcıların %0,4'ü (1) konut büyüklüğü olarak 0-50 m² evi tercih ederken, %1,6'sı (4) 51-75 m² evi, %10,8'i (27) 76-99 m² evi, %44,8'i (112) 100-130 m² evi, %23,2'si (58) 131-175 m² evi ve %19,2'si (48) 176 ve üstü m² evi tercih etmektedir.

Çizelge 3.9: Tercih Edilmiş Konut Özellikleri Dağılımı

Tercih Edilmiş Konut Özellikleri	n	%
Mimari Özellikler	34	13,6
Konum	63	25,2
Kredi Ödeme ve Fiyat	41	16,4
Konutun Büyüklüğü	34	13,6
Gelecekteki Gelir Etkisi	29	11,6
Reklam	3	1,2

Araştırma kapsamında katılımcılara daha önce tercih ettikleri konutun özellikleri sorulmuştur. Buna göre; satın aldığı evi mimari özelliklerinden dolayı tercih edenlerin oranı %13,6 (34), konumu nedeniyle tercih edenlerin oranı %25,2 (63), kredi, ödeme ve

fiyat nedeniyle tercih edenlerin oranı %16,4 (41), konutun büyüklüğü nedeniyle tercih edenlerin oranı %13,6 (34), gelecekteki gelir etkisi nedeniyle tercih edenlerin oranı %11,6 (29) ve reklam nedeniyle tercih edenlerin oranı %1,2 (3)'dir.

3.7.2. Konut satın alma ölçeğine ilişkin bulgular

Bu bölümde konut satın alma ölçeğine ilişkin frekans tabloları ve analizler yer almaktadır.

Çizelge 3.10: Madde 1'e Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	35	14,0
Katılmıyorum	33	13,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	42	16,8
Katılıyorum	88	35,2
Kesinlikle Katılıyorum	52	20,8

'Ailemin oturduğu ev tipinden memnunum' maddesine; katılımcıların %14'ü (35) "kesinlikle katılmıyorum", %13,2'si (33) "katılmıyorum", %16,8'i (42) "kararsızım", %35,2'si (88) "katılıyorum" ve %20,8'i (52) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.11: Madde 2'ye Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	46	18,4
Katılmıyorum	65	26,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	53	21,2
Katılıyorum	63	25,2
Kesinlikle Katılıyorum	21	8,4

'Gelecekte konut satın almak istediğimde gazete, dergi, tv, vb. reklamların etkisi olacaktır' maddesine; katılımcıların %18,4'ü (46) "kesinlikle katılmıyorum", %26'sı (65) "katılmıyorum", %21,2'si (53) "kararsızım", %25,2'si (63) "katılıyorum" ve %8,4'ü (21) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.12: Madde 3'e Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	14	5,6
Katılmıyorum	23	9,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	38	15,2
Katılıyorum	96	38,4
Kesinlikle Katılıyorum	79	31,6

'Gelecekte konut satın almak istediğimde ailemin fikirlerinin etkisi olacaktır.' maddesine; katılımcıların %5,6'sı (14) "kesinlikle katılmıyorum", %9,2'si (23) "katılmıyorum", %15,2'si (38) "kararsızım", %38,4'ü (96) "katılıyorum" ve %31,6'sı (79) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.13: Madde 4'e Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	18	7,2
Katılmıyorum	41	16,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	71	28,4
Katılıyorum	87	34,8
Kesinlikle Katılıyorum	33	13,2

Gelecekte konut satın almak istediğimde arkadaşlarımın etkisi olacaktır.' maddesine; katılımcıların %7,2'si (18) "kesinlikle katılmıyorum", %16,4'ü (41) "katılmıyorum", %28,4'ü (71) "kararsızım", %34,8'i (87) "katılıyorum" ve %13,2'si (33) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.14: Madde 5'e Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	26	10,4
Katılmıyorum	34	13,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	63	25,2
Katılıyorum	81	32,4
Kesinlikle Katılıyorum	44	17,6

'Gelecekte konut satın almak istediğimde satıcının yaklaşımı belirleyici rol olacaktır.' maddesine; katılımcıların %10,4'ü (26) "kesinlikle katılmıyorum", %13,6'sı (34) "katılmıyorum", %25,2'si (63) "kararsızım", %32,4'ü (81) "katılıyorum" ve %17,6'sı (44) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.15: Madde 6'ya Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	8	3,2
Katılmıyorum	7	2,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	5,2
Katılıyorum	87	34,8
Kesinlikle Katılıyorum	135	54,0

'Gelecekte konut satın almak istediğimde aylık gelirim etkisi olacaktır.' maddesine; katılımcıların %3,2'si (8) "kesinlikle katılmıyorum", %2,8'i (7) "katılmıyorum", %16,8'i (42) "kararsızım", %35,2'si (88) "katılıyorum" ve %20,8'i (52) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.16: Madde 7'ye Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	10	4,0
Katılmıyorum	10	4,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	14	5,6
Katılıyorum	81	32,4
Kesinlikle Katılıyorum	135	54,0

'Gelecekte konut satın almak istediğimde konut fiyatının etkisi olacaktır.' maddesine; katılımcıların %4'ü (10) "kesinlikle katılmıyorum", %4'ü (10) "katılmıyorum", %5,6'sı (14) "kararsızım", %32,4'ü (81) "katılıyorum" ve %54'ü (185) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.17: Madde 8'e Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	17	6,8
Katılmıyorum	11	4,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	23	9,2
Katılıyorum	82	32,8
Kesinlikle Katılıyorum	117	46,8

'Gelecekte konut satın almak istediğimde düşük faizli ve uzun vadeli kredi imkanlarının ve ödeme koşullarının etkisi olacaktır.' maddesine; katılımcıların %6,8'i (17) "kesinlikle katılmıyorum", %4,4'ü (11) "katılmıyorum", %9,2'si (23) "kararsızım", %32,8'i (82) "katılıyorum" ve %46,8'i (117) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.18: Madde 9'a Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	17	6,8
Katılmıyorum	27	10,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	46	18,4
Katılıyorum	104	41,6
Kesinlikle Katılıyorum	56	22,4

'Gelecekte konut satın almak istediğimde üretici firmanın ürününün etkisi olacaktır.' maddesine; katılımcıların %6,8'i (17) "kesinlikle katılmıyorum", %10,8'i (27) "katılmıyorum", %18,4'ü (46) "kararsızım", %41,6'sı (104) "katılıyorum" ve %22,4'ü (56) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.19: Madde 10'a Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	12	4,8
Katılmıyorum	28	11,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	39	15,6
Katılıyorum	104	41,6
Kesinlikle Katılıyorum	67	26,8

'Gelecekte konut satın almak istediğimde bulunduğum/bulunacağım sosyal sınıfın etkisi olacaktır.' maddesine; katılımcıların %4,8'i (12) "kesinlikle katılmıyorum", %11,2'si (28) "katılmıyorum", %15,6'sı (39) "kararsızım", %41,6'sı (104) "katılıyorum" ve %26,8'i (67) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.20: Madde 11'e Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	16	6,4
Katılmıyorum	31	12,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	47	18,8
Katılıyorum	96	38,4
Kesinlikle Katılıyorum	60	24,0

'Gelecekte konut satın almak istediğimde sahip olacağım mesleğin etkisi olacaktır.' maddesine; katılımcıların %6,4'ü (16) "kesinlikle katılmıyorum", %12,4'ü (31) "katılmıyorum", %18,8'i (47) "kararsızım", %38,4'ü (96) "katılıyorum" ve %24'ü (60) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.21: Madde 12'ye Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	9	3,6
Katılmıyorum	18	7,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	26	10,4
Katılıyorum	112	44,8
Kesinlikle Katılıyorum	85	34,0

'Gelecekte konut satın almak istediğimde yaşam tazına uygun olması etkindir.' maddesine; katılımcıların %3,6'sı (9) "kesinlikle katılmıyorum", %7,2'si (18) "katılmıyorum", %10,4'ü (26) "kararsızım", %44,8'i (112) "katılıyorum" ve %34,0'ü (85) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.22: Madde 13'e Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	18	7,2
Katılmıyorum	45	18,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	66	26,4
Katılıyorum	73	29,2
Kesinlikle Katılıyorum	48	19,2

'Gelecekte konut satın almak istediğimde bana sağlayacağı prestij etkindir.' maddesine; katılımcıların %7,2'si (18) "kesinlikle katılmıyorum", %18,0'ı (45) "katılmıyorum", %26,4'ü (66) "kararsızım", %29,2'si (73) "katılıyorum" ve %19,2'si (48) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.23: Madde 14'e Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	29	11,6
Katılmıyorum	37	14,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	65	26,0
Katılıyorum	75	30,0
Kesinlikle Katılıyorum	44	17,6

'Gelecekte konut satın almak istediğimde seçkin kişilerle komşu olmak etkindir.' maddesine; katılımcıların %11,6'sı (29) "kesinlikle katılmıyorum", %14,8'i (37) "katılmıyorum", %26'sı (65) "kararsızım", %30'u (75) "katılıyorum" ve %17,6'sı (44) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.24: Madde 15'e Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	10	4,0
Katılmıyorum	24	9,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	43	17,2
Katılıyorum	100	40,0
Kesinlikle Katılıyorum	73	29,0

'Gelecekte konut satın almak istediğimde en iyi yatırım araçlarından biri olması etkindir.' maddesine; katılımcıların %4'ü (10) "kesinlikle katılmıyorum", %9,6'sı (24) "katılmıyorum", %17,2'si (43) "kararsızım", %40'ı (100) "katılıyorum" ve %29,0'ı (73) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.25: Madde 16'ya Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	9	3,6
Katılmıyorum	5	2,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	20	8,0
Katılıyorum	90	36,0
Kesinlikle Katılıyorum	126	50,4

'Gelecekte konut satın almak istediğimde sağlamlılık ve dayanıklılık gibi özellikler etkindir.' maddesine; katılımcıların %3,6'sı (9) "kesinlikle katılmıyorum", %2'si (5) "katılmıyorum", %8' (20) "kararsızım", %36'sı (90) "katılıyorum" ve %50,4'ü (126) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.26: Madde 17'ye Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,4
Katılmıyorum	6	2,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	22	8,8
Katılıyorum	87	34,8
Kesinlikle Katılıyorum	129	51,6

'Gelecekte konut satın almak istediğimde kaliteli malzeme ve işçilik kullanılması etkindir.' maddesine; katılımcıların %2,4'ü (6) "kesinlikle katılmıyorum", %2,4'ü (6) "katılmıyorum", %8,8'i (22) "kararsızım", %34,8'i (87) "katılıyorum" ve %51,6'sı (129) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.27: Madde 18'e Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,8
Katılmıyorum	17	6,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	6,4
Katılıyorum	102	40,8
Kesinlikle Katılıyorum	108	43,2

'Gelecekte konut satın almak istediğimde evin güneş alan bir konumda olması etkindir.' maddesine; katılımcıların %2,8'i (7) "kesinlikle katılmıyorum", %6,8'i (17) "katılmıyorum", %6,4'ü (16) "kararsızım", %40,8'i (102) "katılıyorum" ve %43,2'si (108) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.28: Madde 19'a Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,8
Katılmıyorum	21	8,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	44	17,6
Katılıyorum	98	39,2
Kesinlikle Katılıyorum	80	32,0

'Gelecekte konut satın almak istediğimde evin güneş alan bir konumda olması etkindir.' maddesine; katılımcıların %2,8'i (7) "kesinlikle katılmıyorum", %8,4'ü (21) "katılmıyorum", %17,6'sı (44) "kararsızım", %39,2'si (98) "katılıyorum" ve %32'si (80) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.29: Madde 20'ye Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	37	14,8
Katılmıyorum	61	24,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	49	19,6
Katılıyorum	47	18,8
Kesinlikle Katılıyorum	56	22,4

'Gelecekte konut satın almak istediğimde en fazla 2 odalı olmasının etkisi olacaktır.' maddesine; katılımcıların %14,8'i (37) "kesinlikle katılmıyorum", %24,4'ü (61) "katılmıyorum", %19,6'sı (49) "kararsızım", %18,8'i (47) "katılıyorum" ve %22,4'ü (56) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.30: Madde 21'e Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	13	5,2
Katılmıyorum	19	7,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	54	21,6
Katılıyorum	89	35,6
Kesinlikle Katılıyorum	75	30,0

'Gelecekte konut satın almak istediğimde en fazla 3 odalı olmalısının etkisi olacaktır.' maddesine; katılımcıların %5,2'si (13) "kesinlikle katılmıyorum", %7,6'sı (19) "katılmıyorum", %21,6'sı (54) "kararsızım", %35,6'sı (89) "katılıyorum" ve %30'u (75) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.31: Madde 22'ye Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	12	4,8
Katılmıyorum	33	13,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	59	23,6
Katılıyorum	76	30,4
Kesinlikle Katılıyorum	70	28,0

'Gelecekte konut satın almak istediğimde teknolojik bağlantıların (İnternet, uydu, İç hat telefon sistemleri vb.) olması etken olacaktır.' maddesine; katılımcıların %4,8'i (12) "kesinlikle katılmıyorum", %13,2'si (33) "katılmıyorum", %23,6'sı (59) "kararsızım", %30,4'ü (76) "katılıyorum" ve %28'i (70) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.32: Madde 23'e Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	12	4,8
Katılmıyorum	34	13,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	59	23,5
Katılıyorum	76	30,3
Kesinlikle Katılıyorum	70	27,9

'Gelecekte konut satın almak istediğimde akıllı sistemlere sahip olmasının etkisi olacaktır. (Aydınlatma otomasyonu, Telefon- internet vb. araçlarla uzaktan yönetim, Alarm sistemi, Ev sinema-müzik sistemi, Gelişmiş iklimlendirme kontrolü, Otomatik perde panjur sistemi).' maddesine; katılımcıların %4,8'i (12) "kesinlikle katılmıyorum",

%13,5'i (34) "katılmıyorum", %23,5'i (59) "kararsızım", %30,3'ü (76) "katılıyorum" ve %27,9'u (70) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.33: Madde 24'e Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	12	4,8
Katılmıyorum	36	14,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	53	21,1
Katılıyorum	96	38,2
Kesinlikle Katılıyorum	54	21,5

'Gelecekte konut satın almak istediğimde eşya tercihlerime uygunluk etkindir.' maddesine; katılımcıların %4,8'i (12) "kesinlikle katılmıyorum", %14,3'ü (36) "katılmıyorum", %21,1'i (53) "kararsızım", %38,2'si (96) "katılıyorum" ve %21,5'i (54) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.34: Madde 25'e Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	9	3,6
Katılmıyorum	12	4,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	44	17,5
Katılıyorum	90	35,9
Kesinlikle Katılıyorum	95	37,8

'Gelecekte konut satın almak istediğimde otomobil park yeri olması etkindir.' maddesine; katılımcıların %3,6'sı (9) "kesinlikle katılmıyorum", %4,8'i (12) "katılmıyorum", %17,5'i (44) "kararsızım", %35,9'u (90) "katılıyorum" ve %37,8'i (95) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.35: Madde 26'ya Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,8
Katılmıyorum	16	6,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	52	20,8
Katılıyorum	85	34,0
Kesinlikle Katılıyorum	90	36,0

'Gelecekte konut satın almak istediğimde çocuk oyun alanları olması etkindir.' maddesine; katılımcıların %2,8'i (7) "kesinlikle katılmıyorum", %6,4'ü (16) "katılmıyorum", %20,8'i (52) "kararsızım", %34,0'ı (85) "katılıyorum" ve %36,0'ı (90) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.36: Madde 27'ye Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	21	8,4
Katılmıyorum	26	10,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	69	27,6
Katılıyorum	77	30,8
Kesinlikle Katılıyorum	57	22,8

'Gelecekte konut satın almak istediğimde merkezi sistem ısıtmalı olması etkindir.' maddesine; katılımcıların %8,4'ü (21) "kesinlikle katılmıyorum", %10,4'ü (26) "katılmıyorum", %27,6'sı (69) "kararsızım", %30,8'i (77) "katılıyorum" ve %22,8'i (57) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.37: Madde 28'e Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	10	4,0
Katılmıyorum	26	10,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	42	16,8
Katılıyorum	86	34,4
Kesinlikle Katılıyorum	86	34,4

'Gelecekte konut satın almak istediğimde güvenlik hizmetlerinin olması etkindir.' maddesine; katılımcıların %4'ü (10) "kesinlikle katılmıyorum", %10,4'ü (26) "katılmıyorum", %16,8'i (42) "kararsızım", %34,4'ü (86) "katılıyorum" ve %34,4'ü (86) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.38: Madde 29'a Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	14	5,6
Katılmıyorum	28	11,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	55	22,0
Katılıyorum	101	40,4
Kesinlikle Katılıyorum	52	20,8

'Gelecekte konut satın almak istediğimde alışveriş merkezlerine yakın olması etkindir.' maddesine; katılımcıların %5,6'sı (14) "kesinlikle katılmıyorum", %11,2'si (28) "katılmıyorum", %22'si (55) "kararsızım", %40,4'ü (101) "katılıyorum" ve %20,8'i (52) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.39: Madde 30'a Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,0
Katılmıyorum	18	7,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	21	8,4
Katılıyorum	93	37,2
Kesinlikle Katılıyorum	113	45,2

'Gelecekte konut satın almak istediğimde şehir merkezine yakınlığının ve ulaşım kolaylığının etkisi olacaktır.' maddesine; katılımcıların %2,0'ı (5) "kesinlikle katılmıyorum", %7,2'si (18) "katılmıyorum", %8,4'ü (42) "kararsızım", %37,2'si (93) "katılıyorum" ve %45,2'si (113) "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 3.40: Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarına Ait Betimsel İstatistikler

Alt Boyutlar	n	Min.	Maks.	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Konutun Özellikleri ve Niteliği	250	9	30	24,50	4,42
Sosyal Etkiler	250	4	20	13,98	3,56
Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar	249	5	25	18,93	4,10
Mimari Özellikler ve Lokalizasyon	250	4	15	11,34	2,46
Konutun Büyüklüğü	250	2	10	6,87	1,81
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	248	3	15	11,29	2,44
Aile ve Çevresel Etkileşim	250	3	15	10,47	2,76
Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları	250	3	15	12,11	2,48
Reklam	248	1	5	2,79	1,24

Katılımcıların Konut Satın Alma ölçeği alt boyutlarından aldıkları puanlar dikkate alındığında; Konutun Özellikleri ve Niteliği alt boyutunun en düşük puanın 9, en yüksek puanın 430, aritmetik ortalamasının 24,50 ve standart sapmanın 4,42, Sosyal Etkiler alt boyutunun en düşük puanın 4, en yüksek puanın 20, aritmetik ortalamasının 13,98 ve standart sapmanın 3,56, Konutun sağlayacağı Ek Faydalar alt boyutunun en düşük puanın 5, en yüksek puanın 25, aritmetik ortalamasının 18,93 ve standart sapmanın 4,10, Mimari Özellikler ve Lokalizasyon alt boyutunun en düşük puanın 4, en yüksek puanın 15, aritmetik ortalamasının 11,34 ve standart sapmanın 2,46, Konutun Büyüklüğü alt boyutunun en düşük puanın 2, en yüksek puanın 10, aritmetik ortalamasının 6,87 ve standart sapmanın 1,81, Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi alt boyutunun en düşük puanının 3, en yüksek puanının 15, aritmetik ortalamasının 11,29 ve standart sapmasının 2,44, Aile ve Çevresel Etkileşim alt boyutunun en düşük puanının 3, en yüksek puanının 15, aritmetik ortalamasının 10,47 ve standart sapmasının 2,76, Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları alt boyutunun en düşük puanının 3, en yüksek puanının 15, aritmetik ortalamasının 1211 ve standart sapmasının 2,48 ve Reklam alt boyutunun en düşük puanının 1, en yüksek puanının 5, aritmetik ortalamasının 2,79 ve standart sapmasının 1,24 olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.41: Cinsiyet ve Tercih Edilen Konut Tipi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Kişisel Bilgiler	Cinsiyet		χ^2	p	
	Kadın	Erkek			
	n (%)	n (%)			
Müstakil Ev	49 (%43,8)	63 (%56,3)			
Apartman Dairesi	47 (%50)	47 (%50)			
Dubleks					
Tercih Edilen Konut Tipi	Apartman Dairesi	8 (%53,3)	7 (%46,7)	14,848	0,011*
	Stüdyo Tipi Daire	1(%100)	0 (%0)		
	Villa	19 (%79,2)	5 (%20,8)		
	Diğer	4 (%100)	0 (%0)		

Ki-Kare Testi

**p<0,05*

Çizelge 5.41 incelendiğinde; cinsiyet ve tercih edilen konut tipi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (p=0,011<0,05). Buna göre; erkeklerin müstakil ev tercihlerinin (%563), kadınlardan daha yüksek olduğu (%43,8), villa tipi ev tercihinin de kadınlarda (%792), erkeklerden (%20,8) daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadın ve erkeklerin apartman dairesi tercihleri eşittir.

Çizelge 3.42: Cinsiyet ve Tercih Edilen Konut Büyüklüğü Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Kişisel Bilgiler	Cinsiyet		χ^2	p	
	Kadın	Erkek			
	n (%)	n (%)			
Tercih Edilen Konut Büyüklüğü	0-50 m ²	0 (%0)	1 (%100)	47,571	0,001*
	51-75 m ²	1 (%25)	3 (%75)		
	76-99 m ²	10 (%37)	17 (%63)		
	100-130 m ²	37(%33)	75 (%67)		
	131-175 m ²	39 (%67,2)	19 (%32,8)		
	176 m ² ve üstü	41 (%85,4)	7 (%14,6)		

Ki-Kare Testi

**p<0,05*

Çizelge 5.42 incelendiğinde; cinsiyet ve tercih edilen konut büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (p=0,001<0,05). Buna göre; kadınların %37'si, erkeklerin ise %63'ü 76- 99 m² büyüklüğünde konut tercih etmektedir. Kadınların %33'ü, erkeklerin ise %67'si 100- 130 m² büyüklüğünde konut tercih etmektedir. Kadınların %67,2'si 131- 175 m² büyüklüğünde konut tercih ederken, erkeklerin %32,8'i tercih etmektedir. Benzer şekilde kadınların %85,4'ü 176 m² ve üzeri büyüklükte konut tercih ederken, erkeklerde bu oran %146'dır. Bulgulardan da görüleceği gibi kadınlar erkeklere göre daha büyük konut tercih etmektedirler.

Çizelge 3.43: Cinsiyet ve Tercih Edilmiş Konut Özellikleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Kişisel Bilgiler		Cinsiyet		χ^2	p
		Kadın	Erkek		
		n (%)	n (%)		
Tercih Edilmiş Konut Özellikleri	Mimari Özellikler	19 (%55,9)	15 (%44,1)	0,150	0,104
	Konum	27 (%42,9)	36 (%57,1)		
	Kredi Ödeme ve Fiyat	19 (%46,3)	22 (%53,7)		
	Konutun Büyüklüğü	13 (%38,2)	21 (%61,8)		
	Gelecekteki Gelir Etkisi	20 (%69)	9 (%31)		
	Reklam	1 (%33,3)	7 (%66,7)		

Ki-Kare Testi

Cinsiyet ve tercih edilmiş konut özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olmamakla birlikte ($p=0,150>0,05$) bazı özellikler açısından kadın ve erkeklerin tercihleri arasında fark vardır. Buna göre; konutun konumu erkekler için daha önemliken (%57,1), literatürün aksine gelecekteki gelir etkisi kadınlar için daha önemli (%69) bir özellik olarak görülmektedir.

Çizelge 3.44: Yaş ve Tercih Edilen Konut Tipi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Kişisel Bilgiler	Yaş					χ^2	p
	18-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üstü		
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)		
Müstakil Ev	35 (%31,3)	47 (%42)	20 (%17,9)	7 (%6,3)	3 (%2,7)		
Apartman Dairesi	24 (%25,5)	54 (%57,4)	14 (%14,9)	1 (%11)	1 (%1,1)		
Dubleks Apartman Dairesi	4 (%26,7)	5 (%33,3)	5 (%33,3)	0 (%0)	1 (%6,7)	24,4	0,22
Stüdyo Tipi Daire	0 (%0)	0 (%0)	1 (%100)	0 (%0)	0 (%0)	88	2
Villa	11 (%45,8)	8 (%33,3)	5 (%20,8)	0 (%0)	0 (%0)		
Diğer	1 (%25)	3 (%75)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)		

Ki-Kare Testi

Yaş ve tercih edilen konut tipi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p=0,222>0,05$). Anlamlı olmamakla birlikte; 18-25 yaş aralığındaki bireylerin daha çok müstakil ev tercih ettikleri ve 26-35 yaş aralığındaki bireylerin daha çok apartman dairesi tercih ettikleri görülmektedir.

Çizelge 3.45: Cinsiyete Göre Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Konut Satın Alma Ölçeği	Cinsiyet		t	p
	Kadın	Erkek		
	Ort±SS	Ort±SS		
Konutun Özellikleri ve Niteliği	24,83±3,95	24,16±4,86	1,201	0,231
Sosyal Etkiler	13,91 ±3,54	14,04±3,60	-0,299	0,765
Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar	18,99±3,80	18,87±4,41	0,223	0,824
Mimari Özellikler ve Lokalizasyon	11,35±2,37	11,33±2,55	0,050	0,960
Konutun Büyüklüğü	7,14±1,81	6,59±1,78	2,418	0,016*
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	11,48±2,34	11,09±2,54	1,254	0,211
Aile ve Çevresel Etkileşim	10,46±2,69	10,47±2,85	-0,019	0,985
Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları	12,31±2,28	11,90±2,67	1,307	0,192
Reklam	2,87±1,22	2,70±1,27	1,103	0,271
<i>Bağımsız İki Örnek T Testi</i>		<i>*p<0,05</i>		

Araştırma kapsamında kadın ve erkeklerin konut satın alma ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları arasında anlamlı fark olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; kadın ve erkeklerin konut büyüklüğü alt ölçeği puanlarına ait ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır ($p=0,016<0,05$). Kadınların Konut Büyüklüğü alt boyutundan aldığı puanlar, erkeklerden anlamlı düzeyde yüksektir. Diğer alt boyutlarda anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Çizelge 3.46: Gelir Düzeyine Göre Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Konut Satın Alma Ölçeği	Gelir				F	p
	1000 TL ve altı	1000-2999 TL	3000-4999 TL	5000 TL ve üzeri		
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS		
Konutun Özellikleri ve Niteliği	22,61±5,15	23,51±5,23	24,54±4,09	26,22±3,27	4,506	0,004*
Sosyal Etkiler	13,53±4,57	13,39±3,79	14,04±3,33	14,71±3,51	1,357	0,257
Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar	18,92±4,94	18,59±4,33	18,79±4,16	19,73±3,41	0,810	0,489
Mimari Özellikler ve Lokalizasyon	12,00±2,64	11,48±2,26	11,12±2,60	11,55±2,29	0,830	0,478
Konutun Büyüklüğü	6,69±1,93	7,07±1,87	6,67±1,77	7,14±1,80	1,156	0,327
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	11,27±1,73	10,95±2,57	11,17±2,56	12,02±1,96	1,970	0,119
Aile ve Çevresel Etkileşim	10,38±2,14	9,76±2,84	10,45±2,83	11,44±2,37	3,537	0,015*
Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları	12,15±1,99	12,00±2,68	11,92±2,44	12,71±2,41	1,233	0,298
Reklam	3,53±1,19	2,53±1,16	2,79±1,24	2,89±1,31	2,612	0,05*

Tek Yönlü Anova

**p<0,05*

Katılımcıların gelir düzeylerine göre konut satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı incelendiğinde; Konutun Özellikleri ve Niteliği ($p=0,04<0,05$) Aile ve Çevresel Etkileşim ($p=0,015<0,05$) ve Reklam ($0,05\leq 0,05$) alt boyutlarının gelir düzeylerine göre ortalamaları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Konutun Özellikleri ve Niteliği alt boyutu incelendiğinde; 1000 TL ve altı gelire sahip katılımcıların ortalaması 22,61, 1000 ile 2999 TL arasında gelire sahip katılımcıların ortalaması 23,51, 3000 ile 4999 TL arasında gelire sahip katılımcıların ortalaması 24,54 ve 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ortalaması 26,22'dir. Görüldüğü gibi

katılımcıların gelir düzeyi arttıkça satın almayı planladıkları konutun özellik ve nitelikleri de artış göstermektedir.

Aile ve Çevresel Etkileşim alt boyutu incelendiğinde; 1000 TL ve altı gelire sahip katılımcıların ortalaması 10,38, 1000 ile 2999 TL arasında gelire sahip katılımcıların ortalaması 9,76, 3000 ile 4999 TL arasında gelire sahip katılımcıların ortalaması 10,45 ve 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ortalaması 11,44'tür. Görüldüğü gibi 1000 ile 2999 TL aralığında gelire sahip katılımcıların ortalamalarında kısmi bir azalma olmakla birlikte, katılımcıların gelir düzeyi arttıkça gelecekte konut satın alırken aile ve çevrenin etkisi de artmaktadır.

Reklam alt boyutu incelendiğinde; 1000 TL ve altı gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,53, 1000 ile 2999 TL arasında gelire sahip katılımcıların ortalaması 2,53, 3000 ile 4999 TL arasında gelire sahip katılımcıların ortalaması 2,79 ve 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ortalaması 2,89'dur. Görüldüğü gibi 1000 altı gelire sahip katılımcılar hariç, diğer katılımcılarda gelir düzeyi arttıkça gelecekte konut satın alırken reklama verecekleri önem de artmaktadır. Ancak reklam alt boyutunun en yüksek olduğu grup gelir düzeyi 1000 TL ve altında olan katılımcılardır. Bu durum sosyolojik olarak bir tezatlığı ortaya koymaktadır.

Çizelge 3.47: Konut Mülkiyetine Göre Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Konut Satın Alma Ölçeği	Konut Mülkiyeti					F	P
	Kendime	Aileme	Lojman	Kira	Yakın/Akraba		
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS		
Konutun Özellikleri ve Niteliği	25,28±3,84	25,45±3,82	22,21±6,10	23,78±4,72	25±2,09	2,950	0,021
Sosyal Etkiler	13,26±3,81	14,66±2,82	11,64±3,22	14,17±3,74	15,16±3,54	3,029	0,018
Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar	19,03±3,71	19,31±3,62	17,50±5,27	18,88±4,47	18±3,16	0,657	0,623
Mimari Özellikler ve Lokalizasyon	10,94±2,60	11,48±2,32	12,14±2,03	11,41±2,52	10,50±2,25	0,989	0,414
Konutun Büyüklüğü	6,73±1,82	6,89±1,63	7,71±1,58	6,83±1,93	6,66±1,96	0,864	0,486
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	11,19±2,65	11,78±2,22	10,21±2,51	11,14±2,47	11,83±1,16	1,565	0,184
Aile ve Çevresel Etkileşim	10,26±2,92	11,12±2,69	10,35±2,49	10,22±2,76	10±2,28	1,259	0,287
Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları	12,19±2,17	12,37±2,31	11,14±2,53	12,04±2,77	11,83±1,16	0,770	0,545
Reklam	2,38±1,13	2,98±1,25	3,21±1,31	2,83±1,27	2,66±0,81	2,371	0,05

Tek Yönlü Anova

* $p < 0,05$

Katılımcıların konut mülkiyetine göre konut satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı incelendiğinde; Konutun Özellikleri ve Niteliği ($p=0,021 < 0,05$) Sosyal Etkiler ($p=0,018 < 0,05$) ve Reklam ($0,05 \leq 0,05$) alt boyutlarının konut mülkiyetine göre ortalamaları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Konutun Özellikleri ve Niteliği alt boyutu incelendiğinde; konut mülkiyeti kendisine ait katılımcıların ortalaması 25,28, ailesine ait katılımcıların ortalaması 25,45, lojmanda

ikamet eden katılımcıların ortalaması 22,21, konut mülkiyeti başkasına (kira) ait katılımcıların ortalaması 23,78 ve konut mülkiyeti yakınına ya da akrabasına ait olan katılımcıların ortalaması ise 25'tir. Görüldüğü gibi konut mülkiyeti kendisine ve ailesine ait olan katılımcılar gelecekte satın alacakları konutun özellik ve niteliğine daha çok önem verirken, kira ya da lojmanda ikamet eden katılımcılarda bu değer daha düşüktür.

Sosyal Etkiler alt boyutu incelendiğinde; konut mülkiyeti kendisine ait katılımcıların ortalaması 13,26, ailesine ait katılımcıların ortalaması 14,66, lojmanda ikamet eden katılımcıların ortalaması 11,64, konut mülkiyeti başkasına (kira) ait katılımcıların ortalaması 14,17 ve konut mülkiyeti yakınına ya da akrabasına ait olan katılımcıların ortalaması ise 15,16'dır. Görüldüğü gibi gelecekte konut satın alırken sosyal etkilere en çok önem verecek olan grup konut mülkiyeti kendisine ve ailesine ait olanlar iken, en az önem verecek olanlar lojmanda ikamet edenlerdir.

Reklam alt boyutu incelendiğinde; konut mülkiyeti kendisine ait katılımcıların ortalaması 2,38, ailesine ait katılımcıların ortalaması 2,98, lojmanda ikamet eden katılımcıların ortalaması 3,21, konut mülkiyeti başkasına (kira) ait katılımcıların ortalaması 2,83 ve konut mülkiyeti yakınına ya da akrabasına ait olan katılımcıların ortalaması ise 2,66'dır. Görüldüğü gibi gelecekte konut satın alırken reklama en çok önem veren grup lojmanda ikamet eden katılımcılar iken, konut mülkiyeti kendisine ait olanlar reklama en az önem veren katılımcılardır.

Çizelge 3.48: Konut Tipine Göre Konut Satınalma alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Konut Satın Alma Ölçeği	Mevcut Konut Tipi						F	P
	Müstakil ev	Apartman Dairesi	Dubleks Apartman Dairesi	Stüdyo Tipi	Villa	Diğer		
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS		
Konutun Özellikleri ve Niteliği	23,97±3,78	2455±4,54	27±2,23	27±0	18±8,48	25,66±5,3	1,68	0,140
Sosyal Etkiler	13,77±3,21	13,92±3,61	16,42±1,81	16±0	12,50±6,3	14,16±5,8	0,89	0,484
Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar	18,16±4,04	19,03±4,12	19,85±2,26	20±0	15±0	21,83±5,6	1,43	0,213
Mimari Özellikler ve Lokalizasyon	11,31±2,09	11,28±2,55	12,14±1,77	10±0	9,50±2,12	13,50±2,5	1,44	0,208
Konutun Büyüklüğü	6,77±1,76	6,87±1,82	7,57±1,98	8±0	5,50±0,70	6,83±2,31	0,61	0,688
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	11,16±2,17	11,32±2,54	12,57±0,78	12±0	8±2,82	10,66±2,5	1,25	0,284
Aile ve Çevresel Etkileşim	11,06±2,18	11,36±2,92	11,42±1,27	10±0	5,50±0,70	9,83±2,04	3,07	0,006
Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları	12,14±2,04	12,08±2,57	13,42±0,97	11±0	8,50±3,53	12,83±3,4	1,43	0,212
Reklam	2,95±1,25	2,73±1,24	3±1,15	4±0	2±0	2,83±1,72	0,82	0,532

*Tek Yönlü Anova***p<0,05*

Katılımcıların mevcut konut tipine göre konut satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı incelendiğinde; Aile ve Çevresel Etkileşim alt boyutunda konut mülkiyetine göre ortalamalar arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir (p=0,006).

Aile ve Çevresel Etkileşim alt boyutu incelendiğinde; müstakil evde oturan katılımcıların ortalaması 11,06, apartman dairesinde oturan katılımcıların ortalaması

11,36, dubleks apartman dairesinde oturan katılımcıların ortalaması 11,42 ve villada oturan katılımcıların ortalaması 5,50'dir. Buna göre; gelecekte konut satın alırken aile ve çevrenin görüşlerini en çok dubleks apartman dairesinde oturan katılımcılar dikkate alırken, aile ve çevre etkileşimine en az villada oturan katılımcılar önem vermektedir.

Çizelge 3.49: Tercih Edilen Konut Tipine Göre Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Konut Satın Alma Ölçeği	Tercih Edilen Konut Tipi						F	P
	Müstailev	Apartman Dairesi	Dubleks Daire	Stüdo Tipi	Villa	Diğer		
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS		
Konutun Özellikleri ve Niteliği	24,94±4,5				24,83±4,2	20,75±4,4	1,66	
	5	23,84±4,36	25,60±3,50	29± -	2	2	0	0,145
Sosyal Etkiler	13,80±3,9				14,66±4,2	11,50±3,3	0,88	
	5	14,05±2,82	14,13±3,71	18± -	1	1	3	0,493
Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar	19,33±4,1				19,62±3,8	17,50±6,1	2,29	
	6	18,09±3,98	20±3,58	25± -	6	3	7	0,044 *
Mimari Özellik ve lokalizasyon	11,55±2,5				11,29±3,0	9±2,58	1,44	
	1	11,22±2,20	11±2,44	15± -	2		8	0,208
Konutun Büyüklüğü	6,94±1,79	6,70±1,77	7,53±2,06	3± -	7±1,81	6,50±1,91	1,58	
							4	0,165
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	12,91±2,6	11,71±2,20	11,60±2,13	12± -	11,54±2,6	9,25±0,95	2,09	
	1				6		5	0,047 *
Aile ve Çevresel Etkileşim	10,23±2,8	10,91±2,77	10,66±2,19	10± -	10,29±2,6	7,25±1,70	1,80	
	2				4		5	0,113
Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları	11,91±2,7	12,26±2,04	12,53±2,16	15± -	12,29±2,5	10,50±4,1	0,92	
	7				7	2	1	0,468
Reklam							2,51	
	2,63±1,21	3,07±1,23	3,06±1,16	2± -	2,45±1,35	1,75±0,95	1	0,031 *

Tek Yönlü Anova

**p<0,05*

Katılımcıların tercih edilen konut tipine göre konut satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı incelendiğinde; Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar ($p=0,044<0,05$) Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi ($p=0,047<0,05$) ve Reklam ($p=0,031\leq 0,05$) alt boyutlarının tercih edilen konut tipine göre ortalamaları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar alt boyutu incelendiğinde; müstakil ev tercih eden katılımcıların ortalaması 19,33, apartman dairesi tercih eden katılımcıların ortalaması 14,05, dubleks apartman dairesi tercih eden katılımcıların ortalaması 20 ve villayı tercih eden katılımcıların ortalaması 19,62'dir. Buna göre; dubleks apartman dairesi ve villa tercih eden katılımcıların gelecekte satın alacakları konutun sağlayacağı ek faydaları dikkate alırken, en az önem veren katılımcılar ise müstakil ev tercih edenlerdir. Konutun sağlayacağı ek faydaların merkezi ısıtma sistemi ve güvenlik hizmetleri gibi hizmetler olduğu düşünüldüğünde bu bilgi önem taşımaktadır.

Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi alt boyutu incelendiğinde; müstakil ev tercih eden katılımcıların ortalaması 12,91, apartman dairesi tercih eden katılımcıların ortalaması 11,71, dubleks apartman dairesi tercih eden katılımcıların ortalaması 11,60 ve villayı tercih eden katılımcıların ortalaması 11,54'tür. Buna göre; müstakil ev tercih eden katılımcılar gelecekte satın alacakları konutun üretici, satıcı ve gelir etkisini en çok önemseyenlerdir. Gelecekte satın almayı düşündüğü konutun Üretici, satıcı ve gelir etkisini en az önemseyen grup ise villa tercih eden katılımcılardır.

Reklam alt boyutu incelendiğinde; müstakil ev tercih eden katılımcıların ortalaması 2,63, apartman dairesi tercih eden katılımcıların ortalaması 3,07, dubleks apartman dairesi tercih eden katılımcıların ortalaması 3,06 ve villayı tercih eden katılımcıların ortalaması 1,75'tir. Buna göre; apartman dairesi tercih eden katılımcılar gelecekte satın alacakları konutun reklam etkisini en çok önemseyenlerdir. Gelecekte satın almayı düşündüğü konutun Reklam etkisini en az önemseyen grup ise villa tercih eden katılımcılardır.

Çizelge 3.50: Tercih Edilen Konut Büyüklüğüne Göre Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Konut Satın Alma Ölçeği	Tercih Edilen Konut Büyüklüğü						F	P
	0-50	51-75	76-99	100-	131-	176 m ²		
	m ²	m ²	m ²	130 m ²	175 m ²	ve üstü		
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS		
Konutun Özellikleri ve Niteliği	26± -	21,50±7,72	24,92±3,55	23,91±4,67	25,82±3,16	24,27±5,03	1,930	0,090
Sosyal Etkiler	17± -	10,50±4,43	14,70±3,36	13,95±3,37	14,18±2,95	13,60±4,56	1,280	0,273
Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar	21± -	14,75±7,27	18,29±4,21	18,52±4,12	19,79±3,36	19,52±4,34	1,974	0,083
Mimari Özellikler ve Lokalizasyon	13± -	10,25±2,36	11,03±2,31	11,27±2,34	11,60±2,30	11,41±3	0,481	0,790
Konutun Büyüklüğü	7± -	5,25±2,21	5,70±1,43	6,79±1,63	7,18±2,03	7,45±1,78	4,573	0,001*
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	13± -	10,50±3,10	11,88±2,02	11,27±2,44	11,41±2,33	10,84±2,77	0,832	0,528
Aile ve Çevresel Etkileşim	15± -	6,75±3,09	10,48±2,95	10,80±2,60	10,93±2,32	9,35±3,02	4,484	0,001*
Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları	14± -	10,25±4,19	12,25±1,78	12,17±2,23	11,87±2,87	12,11±2,48	0,698	0,625
Reklam	5± -	2,25±0,95	3,07±1,07	2,83±1,25	2,75±1,29	2,56±1,25	1,433	0,213

Tek Yönlü Anova

**p<0,05*

Katılımcıların tercih edilen konut büyüklüğüne göre konut satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı incelendiğinde; Konutun Büyüklüğü ($p=0,001<0,05$) ve Aile ve Çevresel Etkileşim ($p=0,001\leq 0,05$) alt boyutlarının tercih edilen konut tipine göre ortalamaları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Konut Büyüklüğü alt boyutu incelendiğinde; 0-50 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 7, 51-75 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 5,25, 76-99 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 5,70, 100-130 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 6,79, 131-175 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 7,18 ve 176 m² ve üstü konut tercih eden katılımcıların ortalaması ise 7,45'tir. Buna göre;tercih edilen konut büyüklüğü arttıkça konut büyüklüğü alt boyutu puanı da artmaktadır. Bunun tek istinası 0-50 m² tercih eden katılımcılardır. Bu gruptaki katılımcı sayısının çok düşük

olduğu göz önünde bulundurulduğunda ortalama değerlerin istatistiksel olarak tesadüfi nedenlere dayanması olasıdır.

Aile ve Çevresel Etkileşim alt boyutu incelendiğinde; 0-50 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 15, 51-75 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 6,75, 76-99 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 10,48, 100-130 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 10,80, 131-175 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 10,93 ve 176 m² ve üstü konut tercih eden katılımcıların ortalaması ise 9,35'tir. Buna göre; 131-175 m² büyüklüğünde konut tercih eden katılımcıların gelecekte satın alacakları konutta aile ve çevresel etkileşime en çok önem veren katılımcılar olduğu, en az önem veren grubun ise 51-75 m² büyüklüğünde konut tercih eden katılımcılar olduğu görülmektedir.

4. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Barınma ve sosyal gereksinimleri karşılamak için üretilen konutlar, günümüzde müşterilerin imaj ve sosyal prestijlerinin de bir göstergesi haline gelmiştir. Türkiye'de özellikle kentleşme ve hızlı nüfus artışına paralel olarak, konut sektöründeki büyüme teknolojik yeniliklerin sektöre girmesine ve teknolojik yeniliklerin sektöre girmesi de hem ürün çeşitliliğinin sunulmasına hem de rekabetin giderek artmasına neden olmuştur.

Literatür, konut talebinin müşterilerin sosyo-ekonomik durumu ile yakından ilişkili olduğunu göstermiştir. Bir tüketim aracı olarak konutun çoğu insanın ömründe ya hiç ya da bir kez sahip olabileceği bir varlık olduğu dikkate alındığında, konutun fiyatının ve müşterilerin ödeme güçlerinin konut talebindeki etkisi ortaya çıkmış olacaktır. Bu nedenle farklı hanehalkları türlerine göre çeşitli büyüklük ve nitelikte konutlar üretilmeye başlanmış, özellikle uzun vadeli konut finansmanı sistemi olan Mortgage ile 10-20 gibi uzun dönemlerde ödeme imkanları sunulmuştur.

Konut sektöründeki rekabet yapısı ve sürekli olarak değişiklik gösteren müşteri ihtiyaç ve talepleri, konut pazarlamasında müşteri odaklı ve bireysel çözümlere dayalı stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır.

Pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma bileşenlerini hedef kitleye göre en uygun düzeyde kullanarak konut pazarlaması stratejilerini bir adım daha ileriye götürmeyi hedeflemektedir. Diğer taraftan işletmeler pazarlama faaliyetlerini makro ve mikro çevre içerisinde yürütür. Makro çevreyi; ekonomik, demografik, politik- hukuki, sosyal- kültürel, doğal çevre ile teknoloji oluştururken, mikro çevreyi; müşteriler, kamuoyu, pazarlama araçları ve aracı tedarikçileri oluşturmaktadır. İşletmelerin üretim, satış ve pazarlama aşamalarında hem mikro hem de makro çevreyi tüm süreçlerine dahil etmeleri ve yönetmeleri gerekmektedir.

Pazarlama stratejilerini kullanma aşamasında işletmelerin, müşterilerin konut satın alma davranışlarını, değişen sosyo-ekonomik durumlarını, yaşam tarzlarını ve değişen konut tercihlerini doğru analiz etmeleri artan rekabet ortamında büyük bir avantaj sağlayacaktır. Bu noktadan hareketle tez kapsamında müşterilerin konut satın alma davranışları analiz edilerek ve müşterilerin karar alma kriterleri dikkate alınarak müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi hedeflenmiştir.

Araştırmaya katılan ve konut satın alma potansiyeli bulunan katılımcıların demografik özellikleri şu şekildedir: Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin oranı eşitlik göstermektedir. Yaş grubu olarak 26-35 yaş grubu en yoğun katılım gösteren grubu gösterirken bu grubu, 18-25 ve 36-45 yaş grubu takip etmektedir. Ailedeki birey sayısı açısından ailedeki birey sayısı 4 olan katılımcıların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bölümünün aylık ortalama gelir düzeyi 3000 ile 4999 TL arasındadır. Katılımcıların büyük bölümünün konut mülkiyeti kira iken, konut mülkiyeti kendine ya da ailesine ait olan katılımcılar tüm katılımcıların yarısına yakınına yakınını oluşturmaktadır. Türkiye ortalaması ise %60'tır. Katılımcıların çok büyük bir bölümü apartman dairesinde ikamet ederken, apartman dairesini müstakil ev takip etmektedir. Katılımcıların neredeyse yarısı müstakil ev tercih ederken, müstakil ev tercihini apartman dairesi ve villa takip etmektedir. Tercih edilen konut büyüklüklerine göre, en çok tercih edilen konut büyüklüğünün 100 ile 130 metre kare arasındaki konutlar olduğu görülmektedir. 100 metre karenin altında konut tercih edenlerin oranı sadece %12'dir. Bu bilgi literatür çalışmalarıyla da uyumludur. Katılımcıların tercih ettikleri konut özellikleri sırasıyla; konutun konumu, kredi ödeme ve fiyat, konutun büyüklüğü, mimari özellikleri, gelecekteki gelir etkisi ve reklamdır.

Araştırma kapsamında konut satın alma ölçeğinde yer alan maddelere ilişkin frekans tablolarına yer verilmiştir. Bu bulgulardan elde edilen bazı sonuçlar önem taşımaktadır. Ailesinin oturduğu ev tipinden memnun olan katılımcılar, tüm katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Bir ifadeye katılma oranı (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını veren katılımcıların toplamı) %75 ve üzerinde olması durumuna göre katılımcıların gelecekte konut satın alırken hangi kriterleri ön plana çıkardıkları tespit edilebilir. Buna göre katılımcıların gelecekte konut satın alırken en çok önem verecekleri özellikler sırasıyla; aylık gelir, konut fiyatı, konutun dayanıklılığı, malzeme

ve işçilik kalitesi, şehir merkezine yakınlık, düşük faizli, uzun vadeli kredi imkanları ve ödeme koşulları ile yaşam tarzıdır.

Araştırmada kadın ve erkeklerin tercih edilen konut tipleri arasında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre, müstakil ev tercih eden erkeklerin oranı kadınlardan fazla iken, villa tercih eden kadınların oranı erkeklerden oldukça yüksektir. Tercih edilen ev büyüklüğü açısından da kadın ve erkeklerin tercihleri arasında önemli farklılıklar görülmektedir: 100 ile 130metre kare arasında konut tercih eden erkeklerin oranı kadınlardan daha yüksekken, 131 ile 175 metre kare arasında konut tercih eden kadınların oranı erkeklerden daha yüksektir.

Gelir grupları arasında konut satın alma alt ölçekleri arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre; katılımcıların gelir düzeyi arttıkça satın almayı planladıkları konutun özellik ve nitelikleri de artış göstermektedir. Benzer şekilde yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların gelecekte konut satın alırken aile ve çevrenin kararlarından daha fazla etkilenecekleri tespit edilmiştir. Diğer taraftan en düşük gelir düzeyine sahip katılımcılar haricinde gelir düzeyi arttıkça konut satın alma kararında reklamın etkisi o derece artmaktadır. Özellikle konut piyasasındaki rekabetin etkisiyle firmaların reklam kampanyalarının pazarlama stratejilerinde ve maliyet hacimlerinde büyük paya sahip oldukları bilinmektedir. Bu analiz ile, firmaların reklam ve imaja yaptıkları yatırımın hedef kitlesinin daha çok gelir düzeyi yüksek müşterilerin olduğunu söylemek mümkündür.

Konut mülkiyetine göre konut satın alma alt ölçekleri arasında da anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Konut mülkiyeti kendisine ve ailesine ait olan katılımcılar gelecekte satın alacakları konutun özellik ve niteliğine daha çok önem verirken, kira ya da lojmanda ikamet eden katılımcılarda bu değer daha düşüktür. Gelecekte konut satın alırken sosyal etkilere en çok önem verecek olan grup konut mülkiyeti kendisine ve ailesine ait olanlar iken, en az önem verecek olanlar lojmanda ikamet edenlerdir. Diğer taraftan gelecekte konut satın alırken aile ve çevrenin görüşlerini en çok dubleks apartman dairesinde oturan katılımcılar dikkate alırken, aile ve çevre etkileşimine en az villada oturan katılımcılar önem vermektedir.

Katılımcıların tercih ettikleri konut tipi açısından konut satın alma alt ölçekleri arasında da anlamlı farklılıklar mevcuttur. Dubleks apartman dairesi ve villa tercih eden katılımcıların gelecekte satın alacakları konutun sağlayacağı ek faydaları dikkate alırken, en az önem veren katılımcılar ise müstakil ev tercih edenlerdir. Literatüre uygun olarak elde edilen bu sonuç, yaşam tarzı açısından daha lüks tercihleri olan müşterilerin konutta da ek faydaları ön plana çıkardığını göstermektedir. Konutun sağlayacağı ek faydaların merkezi ısıtma sistemi ve güvenlik hizmetleri gibi hizmetler olduğu düşünüldüğünde bu bilgi önem taşımaktadır. Müstakil ev tercih eden katılımcılar gelecekte satın alacakları konutun üretici, satıcı ve gelir etkisini en çok önemseyenlerdir. Gelecekte satın almayı düşündüğü konutun üretici, satıcı ve gelir etkisini en az önemseyen grup ise villa tercih eden katılımcılardır.

Görüldüğü gibi müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri konut tercihlerini etkilediği gibi mevcut konut türleri ve yapısal özellikleri de gelecekteki konut tercihlerini etkilemektedir. Müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirecek olan işletmelerin; hedef kitlelerinin bu ihtiyaç ve taleplerini analiz ederek ürün çeşitliliğini, ürün kalite ve fiyatlandırma stratejilerini bu bilgi ışığında yeniden yapılandırmaları artan rekabet ortamında büyük bir avantaj elde etmelerini sağlayacaktır.

Hem literatür hem de tezin bulguları dikkate alındığında konut üretimi ve satışı yapan şahıs ya da firmaların özellikle büyükşehirlerde konut çeşitliliğini arttırmaları gerektiği görülmektedir. Öğrencilerin, yalnız yaşayan yetişkinlerin ya da özellikle iki kişilik ailelerin hem fiyat hem de kullanılabilirlik açısından 1+1 gibi stüdyo daireleri tercih ettikleri görülmektedir. Diğer taraftan özellikle son yıllarda yapılan araştırmalar tarafından da desteklendiği gibi konut müşterileri konutların sağlamlılığına ve konumuna büyük önem vermektedir. Bu nedenle konut üreticileri merkezi konumda yer alan bölgeleri seçmeli ve konut kalitesine birinci düzeyde önem vermelidirler. Son yıllarda artan konut reklamları da dikkate alındığında, konutların ayır edici özelliklerini ön plana çıkaran reklamlara ağırlık verilmesi de konut satışlarını arttıracığından konut üretim satış ve pazarlamasını yapan firmaların öncelikleri arasında olmalıdır. Reklam verirken hedef kitleye özgü reklam araçlarının kullanılması da önem taşımaktadır. Örneğin stüdyo tipi daire üreten bir firmanın üniversitelerin açık ya da kapalı alanlarındaki bilboardları tercih etmesi reklamın etkisi açısından önem taşımaktadır. Diğer taraftan firmaların öneme

seçeneklerini arttırması da satışları arttırıcı etki edecektir. Konut fiyatlarının yüksek olması tüketicilerin alım gücünü düşürmekte ve onları uzun vadeli ödeme seçeneğine götürmektedir. Ülkemizde son yıllarda Mortgage sisteminin etkinliği ve konut faizlerinin düşmesi de göz önünde bulundurulduğunda üretici ve satıcı firmaların uzun vadeli, düşük faizli ve düşük aylık ödemeli seçenekler sunması konut satışlarını arttırmak açısından önemlidir.

KAYNAKLAR

- Akdeniz, AR A.**, (2007). Marka ve Marka Stratejileri, 2.Bsk, Ankara: Nobel Yayınları.
- Alp, A.** (2000). Modern Konut Finansmanı, Sermaye Piyasası Kurulu, Ankara
- Alp, A.** ve Yılmaz, M.U. (2000). Gayrimenkul Finansmanı ve Değerlemesi, İMKB Yayınları.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak** (2002). Modern Pazarlama, , İstanbul Değişim Yayınları
- Aydın, G.**, (2009) “Pazar Konumuna Göre Pazarlama Stratejileri”, (Ed: Ö. Torlak ve R. Altunışık), Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım, Beta Yayınları, İstanbul
- Babacan, M.** (2005). Reklamcılık, Ankara Detay Yayıncılık
- Beamish, O., RC. Goss ve J. Emmel** (2001). Lifestyle Influences on Housing Preferences, Housing and Society, Vol 28 No 1, p. 1-28.
- Berbercuma, H.** (2005.) Mortgage Konut Finansman Sistemi ve Türkiye’deki Yapı, Marmara Üniversitesi, Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Berberoğlu, G. M. ve S. Teker** (2005). Konut Finansmanı ve Türkiye’ye Uygun Bir Model Önerisi, İtü Dergisi/B, Sosyal Bilimler, Cilt:2, Sayı:1, 58-68, İstanbul
- Bozkurt, İ.** (2005). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, 2. Bsk., İstanbul: Mediacat
- Bozkurt, İ.** (2006). İletişim odaklı Pazarlama, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat
- Bulut, Y.** (2007). Konut Alırken Algılamanızı Bozmalarına İzin Vermeyin, Referans Gazetesi, 29 Haziran
- Cemalcılar, İ.** (1999). Pazarlama, Kavramlar, Kararlar, İstanbul Beta Yayıncılık
- Erciş, S.** (2001). Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişimindeki Yeri ve Önemi, İst. Üni. İlet. Fak. Der.
- Göksu, A.** (2012). F. Kentsel Dönüşüm; Yeni Yaklaşım ve Yenilikçi Modeller

Göncü, İ. (2004). Konut Pazarlama Stratejileri, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Gülmez, N.Ü. ve T.U. Uraz (2010). Metropolde Çeşitlenen Hanehalkları ve Konut', İTÜ Mimarlık, Tasarım ve Planlama Dergisi, Cilt 9, Sayı 1, s.54-64.

Gürbüz, A. (2002). İpotekli Konut Kredileri ve Türkiye Uygulaması, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara Gürbüz, A. İpotekli Konut Kredileri ve Türkiye Uygulaması

İpekli, Y. (1994). Pazarlama Karışımı İçinde PR, Marketing Türkiye Dergisi, II. Halkla İlişkiler Kongresi Notları.

İslamoğlu, A. H. (2002). Pazarlama İlkeleri, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları,

Kabataş, Y. (2007). İpotekli Konut Finansman(Mortgage) Sistemindeki Riskler ve Mortgage Sigortası. Marmara Üniversitesi. İ.İ.B.F Dergisi.

Karabulut, M (1995). İşletme Pazarlaması veya Pazarlama Açısından Halkla İlişkiler, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Kotler, P. (2003). Kotler ve Pazarlama, 3.Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Kömürlü, R., A.P. Görgün ve D. Arditi (2013). Drivers Of Residential Developers' Marketing Strategies Based On Buyer Preferences, METU Journal of the Faculty of Architecture, Vol. 30, Issue 2, p. 1-16.

Myers, D. ve L. Vidaurri (2000). Real Demographics of Housing Demand in the United States, The Lusk Review for Real Estate Development and Urban Transformation, Vol. 2, Nr. 1, pp.55-61.

Odabaşı, Y. ve M. Oyman (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi, 7. Baskı, İstanbul: Mediacat,

Odabaşı, Y. (1995). Pazarlama İletişimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fak. Yay.

Özkan, P. (2006), Savaş Kaçınılmaz, Marketing Pazarlamada Zafere Giden Yol, İstanbul MediaCat Kitapları

Öztürk, S.A., (2005) Hizmet Pazarlaması. Ekin Kitabevi. Ankara: Başak Matbaacılık

Siso, O., (2009). Türkiye’de Konut Pazarlaması Ve Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler Ve Bir Araştırma, Cumhuriyet Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi

Şahin, D. ve T. Uslu (2013). Bilgi Yönetiminin İnşaat Ve Emlak Sektöründeki Dönüşüme Etkisinin İncelenmesi, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi.

Tek Ö. B. ve E. Özgül, (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İzmir

Uslu, T. (2012) Dış Ticarete ve Lojistik Sektöründe Bilişim Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri: İzmir İli Örneği, Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi: Sürdürülebilir Kalkınma İçin Çevreye Duyarlı Lojistik Bildiriler Kitabı, ed. Muhsin Kar, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, Aybil Yayınları.

Uslu, T., E.G. Kaygısız ve D. R. Şahin (2012) “Bilişim Sistemlerinin Gayrimenkul Sektörüne Etkileri”, Uşak Üniversitesi Akademik Bilişim 2012 Bildiri Özetleri, Gülermat Matbaa ve Yayıncılık.

Uslu, T., D.R.Şahin ve Y. Demir (2011) İnşaat ve Gayrimenkul Sektöründe Müşteri Özellikleri ve Bilgi Altyapısının Emlak Danışmanlığına Etkisi, 10. Ulusal İşletmecilik Kongresi Genişletilmiş Bildiri Özetleri Kitabı, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, Kardeşler Cilt Evi, ISBN: 978-975-441-331-1, s. 151-154

Uğur , L.O. ve H.C. Özdemir (2009) "Konut Üretimi ve Konut Pazarlaması: Kırşehir İli Örneği", e-Journal of New World Sciences Academy, Cilt 5, Sayı 2, ss. 310-338.

Yavuz, S. ve F. Çemrek (2013). Konjoint Analizi İle Sağlık Çalışanlarının Konut Tercihlerinin Belirlenmesi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt17, Sayı 2, s.379-396

White, R. (2000) Advertising, 4. edition, Mc Graw Hill, s.5

www.kentselyenileme.org

www.sahibinden.com/kurumsal/hakkimizda/

www.zingat.com

“TOKİ'den Her İle Kentsel Dönüşüm Müjdesi”, Sabah, 11.9.2010.

TOKİ, “Faaliyet Özeti 2003-2010”, <http://www.toki.gov.tr/ozet.asp> (4.8.2010).

EKLER :

1. Cinsiyetiniz? <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2. Yaşınız? <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56 ve üzeri
3. Ailenizdeki birey sayısı kaçtır? <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 ve üzeri
4. Ailenizin aylık ortalama geliri nedir? <input type="checkbox"/> 1000,00 TL ve altı <input type="checkbox"/> 1000,00- 2999,00 TL <input type="checkbox"/> 3000,00- 4999,00 TL <input type="checkbox"/> 5000,00 TL ve üzeri
5. Şu anda oturduğunuz konut kime aittir? <input type="checkbox"/> Kendime <input type="checkbox"/> Aileme <input type="checkbox"/> Lojman <input type="checkbox"/> Kira <input type="checkbox"/> Yakın/ Akrabalara
6. Şu anda ailenizin oturduğu konut tipi nedir? <input type="checkbox"/> Müstakil Ev <input type="checkbox"/> Apartman Dairesi <input type="checkbox"/> Dupleks Apartman Dairesi <input type="checkbox"/> Stüdyo Tipi Daire <input type="checkbox"/> Villa <input type="checkbox"/> Diğer
7. Sizin tercih ettiğiniz konut tipi nedir? <input type="checkbox"/> Müstakil Ev <input type="checkbox"/> Apartman Dairesi <input type="checkbox"/> Dupleks Apartman Dairesi <input type="checkbox"/> Stüdyo Tipi Daire <input type="checkbox"/> Villa <input type="checkbox"/> Diğer
8. Satın almak istediğiniz konutun büyüklüğü nedir? <input type="checkbox"/> 0-50 m ² <input type="checkbox"/> 51-75 m ² <input type="checkbox"/> 76-99 m ² <input type="checkbox"/> 100-130 m ² <input type="checkbox"/> 131-175 m ² <input type="checkbox"/> 176 m ² e üstü

9. Konut sahibi iseniz daha önce konut satın alırken aşağıdakilerden hangisi kararınızda diğerlerinden daha etkili olmuştur, belirtiniz. (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz. Konut sahibi değilseniz bu soruyu boş bırakınız.)

- Mimari Özellikler
- Konum
- Kredi Ödeme ve Fiyat
- Konutun büyüklüğü
- Gelecekteki Gelir Etkisi
- Reklam

Lütfen aşağıdaki soruları gelecekte konut satın almak istediğinizde etkilenme derecesine göre “X” ile işaretleyerek cevaplayınız. (Her soru için tek bir şık seçiniz.)

- 1: Kesinlikle Katılmıyorum**
2: Katılmıyorum
3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
4: Katılıyorum
5: Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
1 Ailemin oturduğu ev tipinden memnunum.					
2 Gelecekte konut satın almak istediğimde gazete, dergi, tv, vb. reklamların etkisi olacaktır.					
3 Gelecekte konut satın almak istediğimde ailemin fikirlerinin etkisi olacaktır.					
4 Gelecekte konut satın almak istediğimde arkadaşlarımla fikirlerinin etkisi olacaktır.					
5 Konut satın alma kararı verirken satıcının yaklaşımı belirleyici rol oynar.					
6 Gelecekte konut satın almak istediğimde aylık gelirim etkisi olacaktır.					
7 Gelecekte konut satın almak istediğimde, konut fiyatının etkisi olacaktır.					
8 Gelecekte konut satın almak istediğimde düşük faizli ve uzun vadeli kredi imkanlarının ve ödeme koşullarının etkisi olacaktır.					
9 Gelecekte konut satın almak istediğimde üretici firmanın ününün etkisi olacaktır.					

10 Gelecekte konut satın almak istediğimde bulunduğum/bulunacağım sosyal sınıfın etkisi olacaktır.					
11 Gelecekte konut satın almak istediğimde sahip olacağım mesleğin etkisi olacaktır.					
12 Gelecekte konut satın almak istediğimde yaşam tarzıma uygun olması etkendir.					
13 Gelecekte konut satın almak istediğimde bana sağlayacağı prestij etkendir.					
14 Gelecekte konut satın almak istediğimde seçkin kişilerle komşu olmak etkendir.					
15 Gelecekte konut satın almak istediğimde en iyi yatırım araçlarından birisi olması etkendir.					
16 Gelecekte konut satın almak istediğimde sağlamlık ve dayanıklılık gibi özellikler etkendir.					
17 Gelecekte konut satın almak istediğimde kaliteli malzeme ve işçilik kullanılması etkendir.					
18 Gelecekte konut satın almak istediğimde evin güneş alan bir konumda olması etkendir.					
19 Gelecekte konut satın almak istediğimde manzarasının güzel olması etkendir.					
20 Gelecekte konut satın almak istediğimde en fazla 2 odalı olmasının etkisi olacaktır.					
21 Gelecekte konut satın almak istediğimde 3 ve daha fazla odalı olmasının etkisi olacaktır.					
22 Gelecekte konut satın almak istediğimde teknolojik bağlantıların (İnternet, uydu, İç hat telefon sistemleri vb.) olması etken olacaktır.					
23 Gelecekte konut satın almak istediğimde akıllı sistemlere sahip olmasının etkisi olacaktır. (Aydınlatma otomasyonu, Telefon- internet vb. araçlarla uzaktan yönetim, Alarm sistemi, Ev sinema-müzik sistemi, Gelişmiş iklimlendirme kontrolü, Otomatik perde panjur sistemi)					
24 Gelecekte konut satın almak istediğimde eşya tercihlerime uygunluk etkendir.					
25 Gelecekte konut satın almak istediğimde otomobil park yeri olması etkendir.					
26 Gelecekte konut satın almak istediğimde çocuk oyun alanları olması etkendir.					
27 Gelecekte konut satın almak istediğimde merkezi sistem ısıtmalı olması etkendir.					
28 Gelecekte konut satın almak istediğimde güvenlik hizmetlerinin olması etkendir.					
29 Gelecekte konut satın almak istediğimde alışveriş merkezlerine yakın olması etkendir.					
30 Gelecekte konut satın almak istediğimde şehir merkezine					

yakınlığının ve ulaşım
kolaylığının etkisi olacaktır.

--	--	--	--	--




Sayı : 83083623-044-5197
Konu : Özgül SULTAN KURU Çıkarış

17/05/2015

Sayın Özgül Su,

Burdaki Y0912.049036 numaralı İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Özgül SULTAN "KONUT PAZARLAMASINDA SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA" adlı tez çalışması gereği "Konut Satımına Davranışın Arka Planı" ile ilgili ankettirimi 01.05.2015 tarih ve 2015/13 İstanbul Ayrın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.


Yrd. Doç. Dr. Çiğdem ÖZARI
Müdür V.





ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Özgül Sü
Doğum tarihi ve yeri: 05/03/1974 - Sivas
E-posta : su.ozgul@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

Lisans :1998, Yıldız Teknik Üniversitesi, İnşaat Fakültesi, İnşaat Müh. bölümü
Yükseklisans :2016, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme
Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- 1-Bilgisayar İşletmenliği Kursu, 1994
- 2-İnşaat Müh. Odası, Yapı Tasarımı Kursu, 2002
- 3- İnşaat Müh. Odası, İnşaat Yönetimi Kursu, 2002
- 4-Autocad Eğitim Programı Sertifikası, 2005
- 5-OSB Yöneticileri Eğitim Programı, 2007
- 6-1. Ulusal Yapı Denetim Sempozyumu, 2008
- 7- İkitelli OSB İmar ve Şehircilik Müdürü 2009-
- 8-Kamulaştırma Bilirkişi yetki Belgesi , 2010
- 9- Yapı denetim Mevzuatı ve Uygulama Esasları Eğitim Programı, 2010
- 10- Proje Döngüsü Yönetimi Seminer Belgesi, 2012
- 11- Yapı ve Proje Denetçi Belgesi, 2014
- 12-Thomas Yönetim ve Liderlik Eğitimi, 2014