

K.K.T.C.

YAKINDO ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KONUT PAZARLAMASINDA MARKANIN ÖNEMİ

VE BİRİNCİ BÖLÜM

GÖKAY MAV

LEFKOĞLU 2016

K.K.T.C.

YAKINDO ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KONUT PAZARLAMASINDA MARKANIN ÖNEMİ
VE BİRİNCİLİK**

HAZIRLAYAN

GÖKAY MAV

NUMARASI

20134753

TEZ DANIŞMANI

PROF.DR. MUSTAFA GÜLMEZ

LEFKO A 2016

YAKIN DO U ÜN VERS TES
SOSYAL B L MLER ENST TÜSÜ

nsan Kaynakları

Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONUT PAZARLAMASINDA MARKANIN ÖNEM

VE B R ARA TIRMA

Hazırlayan

Gökay MAV

Jüri Üyeleri

Prof. Dr. U urcan AKYÜZ

Yakın Do u Üniversitesi

Prof. Dr. Mutafa GÜLMEZ

Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Mustafa SA SAN

Yakın Do u Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün Onayı

Doç. Dr. Mustafa Sa san

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür V

ÖZ

KONUT PAZARLAMASINDA MARKANIN ÖNEM

VE B R A R A TIRMA

GÖKAY MAV ,

YÜKSEK L SANS TEZ (12/2016),

nsanlar hayatları boyunca barınmaya ihtiyaç duymu lardır. Barınma ihtiyacı günümüzde markayı ön plana çıkarmı tır. nsanların farklıla an istek ve beklentilerini ayrıca daha bilinçli hareket etmesi çok sayıda konut markasını ortaya çıkarmı tır. Buradan hareketle bu ara tırmada konut pazarlamasında markanın önemini ölçmek mevcut durumu ortaya çıkarmak amaçlanmı tır. Bu kapsamda Antalya'da ya ayan 300 katılımcıya anket uygulaması yapılmı tır. Alınan verilerin analizi SPSS programı ile yapılmı olup, %95 güven düzeyi ile çalı ılmı tır. Çalı mada parametrik olmayan test tekniklerinden Spearman korelasyon, Mann Whitney, Kruskal Wallis kullanılmı tır. Çalı mada ölçek puanlarının ili kisi Spearman korelasyon testi ile ölçek puanlarının demografik de i kenlere göre farklılık gösterme durumu ise Mann Whitney ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmi tir. Bu kapsamda katılımcıların en çok önem verdi i konu, tanınmı bir müteahhitten konut almayı tercih etti i ve kısa zamanda konut almayı dü ünmedi i ekinde ortaya çıkmı tır. Bununla birlikte konut tercihi ve firma tercihi arasında pozitif yönlü bir ili ki oldu u sonucuna da ula ılmı tır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER : Konut markası, Konut tercihi, Firma tercihi

ABSTRACT

**IMPORTANCE OF BRAND IN RESIDENCE
MARKETING AND A RESEARCH**

GÖKAY MAV ,
POSTGRADUATE THESIS (12/2016),

Humanity have always needed housing throughout history. Housing need has made branding prominent in contemporary world. Differentiating desires and expectations of people as well as more knowledgeable consumers have resulted in emergence of many residence brands. In this context, it was aimed to measure the importance of brands in residence marketing and to demonstrate the current situation. Consequently, a survey was applied to 300 participants that live in Antalya. Data were analyzed using SPSS software and 95% confidence level was used. In this study, test techniques were selected as Spearman's correlation, Mann Whitney and Kruskal Wallis. The relations between scale points were analyzed by Spearman's correlation test while differentiation status of scale points based on demographic variables were analyzed by Mann Whitney and Kruskal Wallis tests. It was concluded that the most prominent subject for participants was found to be buying a residence from a well-known contractor and that participants do not intend to buy a residence in the near future. In addition, it was concluded that there is a positive sided relation between residence preference and company preference.

KEYWORDS: Residence brand, Residence preference, Company preference

Ç İNDEK İLER

TABLOLAR İL İSTES	iv
EK İLLER VE GRAF İKLER İL İSTES	v
G İR	1

1. BÖLÜM

MARKA VE MARKALA MA

1.1. Marka Kavramı.....	3
1.1.1. Markanın Ortaya Çıkı ı	4
1.2. Marka Kavramının Temel Unsurları	5
1.2.1. Marka De eri	5
1.2.2. Marka Kimli i.....	6
1.2.3. Marka Ki ili i	8
1.3. Markala ma Kavramı ve Özellikleri	9
1.3.1. Markala ma le Güçlü Marka Olma	11
1.4. Markala ma Stratejileri	12
1.4.1. Marka Konumlandırma Stratejisi.....	13
1.4.2. Marka Geni lemesi Stratejisi	14
1.4.3. Markanın Kimlikle me Stratejisi	15
1.4.4. Marka majı Yaratma Stratejisi.....	15
1.5. Markala ma Kavramının Önemi	17
1.5.1. Tüketiciler Açısından Markala manın Önemi	17
1.5.2. İletmeler Açısından Markala manın Önemi	18

2. BÖLÜM

KONUT PAZARLAMASINDA MARKALAMA VE ÖNEM

2.1. Pazarlama Kavramı	20
2.1.1. Pazarlama Yönetim Fonksiyonları.....	21
2.2. Pazarlama Yönetim Süreci	22
2.2.1. Pazar Fırsatlarının Analizi	22
2.2.2. Strateji Alternatifleri ve Uygun Strateji Seçimi.....	23
2.2.3. Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi	23
2.2.4. Pazarlama Çabalarının Koordinasyonu ve Denetimi.....	24
2.2. Konut Pazarlaması.....	24
2.2.1. Konut Tanımı ve Konut Sektörü.....	24
2.3. Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları	31
2.3.1. Konut Pazarlamasında Ürün	31
2.3.2. Konut Pazarlamasında Fiyat	32
2.3.3. Konut Pazarlamasında Tutundurma.....	33
2.3.4. Konut Pazarlamasında Dağıtım	33
2.4. Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler	34
2.4.1. Proje ve Yatırım Aşamalarında Konut Pazarlama	34
2.4.2. Yatırım Aşamalarında Örnek Daire Göstererek Konut Pazarlama	35
2.4.3. İnternet Üzerinden Konut Pazarlama.....	35
2.4.4. İhale Yöntemi ile Konut Pazarlama.....	36
2.4.5. Ön Talep Toplayarak Konut Pazarlama.....	36
2.4.6. Aracı Kurumlar Vasıtasıyla Konut Pazarlama.....	36
2.5. Konut Pazarlamasında Rekabet Stratejileri	37
2.5.1. Konut Pazarlamasında Maliyet Liderliği Stratejisi.....	37
2.5.2. Konut Pazarlamasında Farklılaştırma Stratejisi.....	38
2.5.3. Konut Pazarlamasında Odaklanma Stratejisi.....	40

3. BÖLÜM
KONUT PAZARLAMASINDA MARKANIN ÖNEM
VE B R A R A TIRMA

3.1 Konut Pazarlamasında Markanın Önemi	42
3.2 Ara tırmanın Amacı ve Önemi	43
3.3 Ara tırmanın Yöntemi	43
3.4 Ara tırmanın Hipotezleri	44
3.3 Ara tırmanın Bulguları	44

SONUÇ	59
KAYNAKÇA.....	62
EKLER	69
ÖZGEÇM	71

TABLolar L STES

Tablo 1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar	3
Tablo 2. Ki isel Bilgiler	44
Tablo 3. Faktör Analizi	46
Tablo 4. Ölçek Puanlarının Betimleyici statistikleri	47
Tablo 5. Ölçek Puanlarının Normallik Testleri	48
Tablo 6. Ölçek Puanlarının li ki Analizi	49
Tablo 7. Cinsiyet Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Kar ıla tırılması 49	
Tablo 8. Ya Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Kar ıla tırılması	50
Tablo 9. Medeni Durum Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Kar ıla tırılması	51
Tablo 1. E itim Durumu Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Kar ıla tırılması	52
Tablo 11. Çalış ma Durumu Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Kar ıla tırılması	53
Tablo 12. Gelir Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Kar ıla tırılması	54
Tablo 13. Oturulan Ev Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Kar ıla tırılması	55
Tablo 14. Oturulan Ev Ya Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Kar ıla tırılması	56
Tablo 15. Oturulan Ev Firma Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Kar ıla tırılması	57
Tablo 16. 1-2 Yıl çerisinde Ev Alma Durumunun Ölçek Puanları Bakımından Kar ıla tırılması	58

EK L VE GRAF KLER LER L STES

ekil 1. Marka Kimli ini Açıklayan Altıgen Prizma	8
Grafik 1. Marka Kimli ini Açıklayan Altıgen Prizma	51
Grafik 2. Medeni Durum ile Konut Tercih, Firma Tercih ve Konut Markasına Güven Unsurlarının Kar ıla tırılması	52

G R

Tarih boyunca insanlar barınmaya ihtiyaç duymuşlardır. Günümüzde insanlara verilen önem ve de erin artması barınma ihtiyacından dolayı konut ve konut pazarlaması faaliyetlerini mecburi hale getirmekle beraber teknoloji ve sanayi alanındaki gelişmeler insanları her zaman daha iyiye götürecektir ve refah düzeyini artıracak etkenler konut sektöründeki gelişmeleri hızlandırmıştır.

Rekabet ortamında son derece yoğun olduğu günümüz pazar ortamında markalaşma kavramının önemi, farklı olan tüketici istek ve beklentileri, tüketicinin daha bilinçli hareket etmeye başlaması, beklentilerin artması ve bu doğrultuda çok sayıda bölümlenmiş pazar oluşması gibi unsurlar artmaktadır. “Markalaşma, temelinde belirli bir marka yönetim sürecini getirmektedir. Marka yönetimi, firmanın dış çevresi ile örgüt yapısının kapasitesini belirleyen ürünlerle ilgili girdilerin tüketici algılamaları üzerindeki etkileri, kısa dönemde kârın artırılması, uzun dönemli yatırım ihtiyaçları ve gelişim gibi konular arasında bir denge sağlamak görevini üstlenir.” Markanın üreticiler ve pazar açısından sahip olduğu önem tüketiciler içinde geçerlidir. “Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın çok ötesine geçmiştir. Aslında marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, hafızadaki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Markanın bu özelliği şirket ile tüketici arasında bir kontrat, anlaşma olarak tanımlanabilir.” (Kapferer, 2002: 18; Cüce, 2000: 21).

İletmeciler açısından ise pazarlama “mal ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akmasını sağlayan tüm faaliyetler” şeklinde tanımlanır (Yükselen, 2010: 5). Tüketiciler, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması için iletişimlere başvurmaktadır. Tüketicilerin iletişimlerle arasında seçim yapıp, birini

tercih etmesi ise ihtiyacının iyi bir şekilde karşılanması veya tatmin olmasıyla ilgilidir.

“Konut, barınma ihtiyacının ötesinde çok daha önemlidir. İnsanlar için konut, bir sosyal güvenlik unsuru ve mülkiyet hakkına sahip olmaktır. Konut sosyal bütünü dengeleyen ve ekonomik açıdan yarar sağlayan önemli bir fonksiyona da sahiptir” (TOBB, 2008: 12). Konut sektörü inşaat sektörü içinde önemli paya sahiptir. İnşaat sektörünün milli gelire katkısı, yeni iş alanları ve olanaklarının meydana çıkmasında oynadığı rolü, diğer endüstrilerle olan yoğun ilişkileri nedeniyle milli ekonominin en karmaşık sektörlerinden biridir. “Bu sektörde çalışan inşaatçilerin, buldukları ortamların olumsuz çevresel koşullardan etkilendikleri gibi, bunların belirgin bazı özellikleri, kendilerini diğer alanlarda faaliyet gösteren işletmelerden ayırmaktadırlar”(www.ito.org.tr/ ; Sorguç ve Kuruoğlu, 2001: 19). Konut sektörü tüm ekonominin anahtarıdır. Konut sektörü için kredinin varlığı ve kredi maliyeti son derece önemlidir. Bu nedenle sektör, ulusal ve uluslararası sermaye piyasalarıyla bütünleşmiştir. Faiz oranlarındaki değişimler ve kamu yönetiminin vergi ve finans politikaları, konut sektörünü doğrudan etkiler. İstihdam oranlarındaki, yatırım düzeylerindeki ve ücretlerdeki dalgalanmaları azaltmak için genellikle konut sektöründen yararlanır (Göncü, 2004: 106).

Durum öyle bir hal aldı ki insanlar yalnızca yaşamalarını sürdürdükleri yerlerde değil, tatil yaptıkları, gezdikleri ve gördükleri yerlerde de konut sahibi olmaya başlamışlardır. Özellikle Antalya’da yöresel insanların konut sahibi olmasının yanında, bir tatil ehri olduğu için, tatilciler de konut sahibi olabilme özelliği taşıması da konut pazarına farklı bir boyut kazandırmıştır.

Konut pazarlamasında markanın ölçülmesi konusunda en doğru ölçü insanlarla yüz yüze yapılan ölçümdür. Bundan dolayı bu tez çalışmasında yüz yüze anket yoluyla insanlarla görüşülerek veriler toplanmıştır. Çalışmada parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır.

1. BÖLÜM

MARKA VE MARKALAMA

1.1. Marka Kavramı

“Marka kavramını daha iyi açıklayabilmek için öncelikle ürün-marka arasındaki farklılıkların yapılması gerekir. Pazarlama bileşenleri içinde yer alan ürün ya da mamul; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünüyle erek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir.” “Ürün ile ilgili bir fayda sağlarken marka, ürünün fonksiyonel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, terim ya da bunların bileşimidir. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilir, marka ise yaratılır denilebilir.” (Aktu lu, 2004: 14).

Tablo 2. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

<i>Ürün</i>	<i>Marka</i>
-Fabrikada üretilir.	-Marka yaratılır.
-Nesne ya da hizmettir.	-Tüketici tarafından algılanır.
-Biçimi, özellikleri vardır.	-Kalıcıdır.
-Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	-Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
-Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	-Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
-Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	-Kişiliği vardır.
-Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	-Soyuttur, duygusal bileşeni vardır.
	-Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: (Aktu lu, 2004: 15)

Marka kavramına ilişkin bazı tanımlar aşağıdaki gibidir:

“Marka, aynı ya da farklı, çe itli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmet dizaynları ve tanıtım çalı maları ile benzerlerinden farklıla tırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan ki ileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geni kitlelere duyuran, tanıtan, onları ba kalarının taklit etmesi ve haksız davranı ları kar ısında ait oldu u ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, ekil ve dizayn birle imidir.” (Ak, 1998: 56).

“Marka konusunda önemli çalı maları bulunan Aaker’a göre marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklıla tıran (logo, ticari marka, paket dizaynı gibi) ayırt edici isim, terim veya sembol veya ekildir.” (Elitok, 2003: 2)

ngiltere’de marka üzerine yapılan bir ara tırmada dokuz farklı tanıma ula ılımı tır. Bunlar: (Bakkalo lu, 2002: 92)

- Bir kanuni araç olarak,
- Bir i letme adı olarak,
- Bir farklıla tırma aracı olarak,
- Bir kimlik olarak,
- Bir katma de er olarak,
- Tüketici belle inde bir imaj olarak,
- Bir ki ilik özelli i olarak,
- Bir ili kilendirme olarak,
- Bir girdi ve çıktı olarak marka ekinde ifade edilmi tir.

1.1.1. Markanın Ortaya Çıkı ı

“19. yüzyıldan itibaren geli meye ba layan marka kavramı ürünlerin reklam kampanyaları ile beraber ekillenmi tir. Yeni icat edilen ürünlerin tanıtımının yapılması ve kullanıcılara sunulması amacıyla yapılan reklamlarda ürünlerin özellikleri ve eski ürünlerin yerine geçebilecek nitelikleri ön planda tutulmaktaydı.

Bu dönemde yapılan reklamlar markaları geride bırakarak ürünleri öne çıkarmaktaydı” (Özçelik, 2012: 3).

“Pazardaki markalaşma çabaları gün geçtikçe aynı ürünlerin piyasada dolmasına sebep olurken aynı zamanda mevcut teknolojilerin kısa süre içinde demode olmasına neden olmuştur. 20. yüzyılın başından ortasına kadar marka, tanıtıcı özelliklere sahip reklamlarla tüketicinin üzerinde baskı kurma etkisini sürdürmüştür. Ancak bu dönemi bir geçiş dönemi olarak adlandırılabilir ve sonrasında da markanın sadece etiketten ibaret olmayıp, ürünün sadece özelliklerine ilişkin reklamların yetersizliği anlamıdır. Bu yapı, tam bir geçiş sürecine örnek teşkil etmektedir; çünkü içerisinde hâlâ ürünün ne olduğunu tanıtan bir yapıdan kopulamamı, ancak ne kadar mükemmel olduğunu dair bir anlam yüklenmiştir” (Özçelik, 2012: 3).

“1960'lara gelindiğinde akıllarda yer etmek amacıyla oluşturulan, marka aracılığıyla vaatleri ön plana çıkarmaya başlamaktaydı. Bu dönemlerde Marlboro sigarasının, sert yüzlü, dolgu ve maceracı kovboyuyla verdiği doğa imajıyla tüketiciye özgürlük, çekicilik, sportiflik ve dolgu vaat etmektedir. Günümüzde de hâlâ uygulanması gereken bir zorunluluk, o günlerde artık açık bir biçimde gün yüzüne çıkmaya başlamaktaydı. Üreticiler markalarıyla vaat edecekleri özellikleri bulabilmek için, toplumun psikolojik ve kültürel yapısını inceleyerek markaya yüklenecek sembollerini biçimlendirmekteydi” (Özçelik, 2012: 3).

1.2. Marka Kavramının Temel Unsurları

1.2.1. Marka Değeri

Finansal bakımdan tanımlanmaya çalışılan marka değeri, “marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal gelirlerin bugünkü değeri” şeklinde tanımlanmaktadır (Yüksel, 2005: 6).

Marka sahibi i letmenin “bina, makine ve stok” vb. gibi bilançolarında yer alan varlıkları, markanın finansal marka de erini olu turmaktadır. Tüketici odaklı günümüz modern pazarlama anlayı ı etkisi ile birlikte burada daha önemli olan bir di er marka de eri, tüketici gözündeki marka de eridir. Literatüre bakıldı ında de er kavramı “hissedar de eri”, “mü teri/tüketici de eri”, “çalı an de eri” gibi farklı anlamlarla birlikte kullanılmaktadır. Bu de er kavramlarını birbirinden ayrı tutmak do ru de ildir. Tüketici marka de eri, finansal marka de erinin zeminini olu turmakta, marka tercihlerini, kârını, pazar payını, satı larını etkilemektedir (Turan ve Çolako lu, 2009: 281).

1.2.1.1 Marka De erini Olu turan Boyutlar

“Türkçe’de marka de eri ya da marka denkli i olarak kullanılan “brand equity” nin sözlük anlamı tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal ba lantısı, ahsiyeti olan ve tatmin ya atan bir karı ım, ba ka bir ifadeyle in a edilen bir markadır. Markaya ait özelliklerin bir bütünü olarak da tanımlanabilen marka de eri kavramı üç de i ik anlamda kullanılabilir” (Kapat, 2004: 234 ; Aktu lu , 2004: 39)

Markanın satıldı ı veya envanterde gösterildi inde ayrı tırılabilir bir varlı ı olarak toplam de eri,

- 1- Tüketicilerin markayla ba lantısının gücünü gösteren bir ölçüm,
- 2- Tüketicinin marka hakkındaki ça rı ım ve inançların tanımı.

1.2.2. Marka Kimli i

“Marka kimli i kavramı son 25 yılda literatüre girmi bir pazarlama kavramıdır. Markaların ortaya çıkı ında görsel anlamda logo, kartvizit gibi grafiksel uygulamalar ile marka kimli i yaratılmaya çalı ılırken zamanla marka kimli inin de eri daha çok anla ılmı ve firmaların en çok önem verdi i stratejik uygulama haline gelmi tir.” “Markalar i letmenin dı dünyaya açılan kapısıdır. Marka kimli i

ile iletişim hakkında çok az bilgi sahibi olan kitlelere bile çeşitli mesajlar iletilebilmektedir. Marka kimliği bu önemi ile birlikte markanın işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme faydaları sunması yanında, marka ve müşteri arasında ilişki kurmaya da yardımcı olmaktadır” (Uslu vd, 2006: 17).

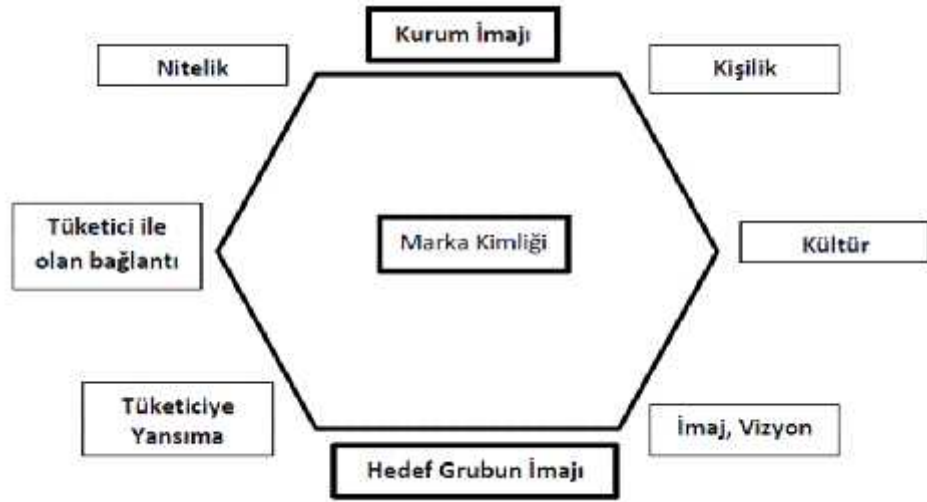
“Değerlenmeye amaçları arasında tüketimin ön plana çıkmasıyla markanın bir kimlik kazanması giderek önem kazanmıştır. Marka kimliği, birbirine benzer ve birbirinden üstün olmayan ürünlerin ayırt edilebilmesi için oldukça önemli bir yere sahiptir.” Büyük ve dünya çapına hâkim markaların başarısının altında profesyoneller tarafından düzgün bir marka kimliklerinin oluşturulması yatmaktadır. Firmalar marka kimliğinin oluşturulması için birçok strateji geliştirmişlerdir. Marka kimliğinin oluşturulması tüketicilerin markayı kolayca benimsemesini sağlamaktadır.

“Marka kimliği (brand identity); markanın ilk bakışta görülen ve tüketici ile arasında iletişim kurmasını sağlayan marka ismi, logosu gibi özelliklere ek olarak bu unsurların tüketici zihninde oluşturduğu güven, kalite gibi özelliklerin; diğer bir anlatımla markanın bu soyut ve somut özelliklerinin toplamıdır. Markalar tüketicinin zihninde çağrışımlı anlamla birlikte geçmişten gelen tüketici deneyimlerinin bileşimi olarak insana benzer bir kimlik ortaya koyar” (Elden, 2009:110-114).

“Uztu ise marka kimliğini, markanın rakiplerinden ayrılmayı sağlayan bir kavram olarak; marka kimliğini ise markanın bütüncül yapılandırılmasında veya yönetilmesinde temel bir kavram olarak tanımlar. Marka kimliği markanın tüm yönlerini kapsar, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü gösterir.” (Uztu , 2005: 41-43).

Kapferer marka kimliğini açıklayan altıgen bir prizma önermiştir. Bu prizma markanın karlı karlıya olduğu üç içsel üç dışsal faktörü kapsamaktadır. Kurum imajı olarak tanımlanan içsel faktörler; marka kimliği, marka kültürü, marka imajı, vizyonudur. Hedef grubun imajı olarak tanımlanan dışsal faktörler ise marka nitelikleri, tüketiciyle olan bağlantı ve markanın tüketiciye yansımaları (spontane

ba lantı) olarak belirtilmi tir. Marka bir ki ili e sahiptir ve insanlar belli ki ilik özelliklerini markalara yüklerler. Marka, ürünlerinden yansıyan ayrı bir kültüre sahiptir ve i letmenin imajını yansıtır. Nitelikler markanın fiziksel tarafıyla ilgilidir. Marka kimli i i letme ve tüketici arasındaki ili kidir. letmeler tüketicilere vermek istediklerini marka kimli ine yükleyerek iletmektedir. Marka kimli i onu kullanan bireye yansır, onu satın alan ya da kullananlara bir imaj yansıtır. Bunu altıgen prizma ekinde de göstermek mümkündür. (Sa lam, 2014: 27).



ekil 1. Marka Kimli ini Açıklayan Altıgen Prizma

Kaynak: (Sa lam, 2014: 27)

1.2.3. Marka Ki ili i

Ki ilik, bir ki iyi di er ki ilerden ayırmayı sa layan özelliklerin bütününe verilen isimdir. Marka ki ili i ise markaya insani özelliklerin uygulanmasıdır. Marka ki ili inde özellikler ya , sosyoekonomik durum olabilece i gibi insana ait yakınlık, duygusallık gibi kavramları da içerebilmektedir. “Pazarlama stratejilerinde markaya ruh katılması ve ki ilik verilmesi oldukça önemlidir. Markaya ki ilik verilerek tüketici ile ürün arasında duygusal bir ba olu ması amaçlanmaktadır. Marka, yalnızca slogan, sembol, renk gibi özelliklerden oluşmamaktadır. Ba arılı markaların

birer ki ili i ve ruhu vardır. Bu durum bir meyveye benzetilirse, kabuk markanın cazibesini arttıran, satın alma iste i olu turan bir ambalaj, çekirdek markayı gelece e ta ıyan, var olmasını sa layan bir öz, meyve merkezinde yer alan ve görünmeyen so an ise marka ruhu olarak adlandırılabilir. Güçlü ve ba arılı markalar, bu özü, ki ili i, marka ruhunu istikrarlı bir ekilde uzun yıllar boyunca markalarında yansıtabilen, koruyabilen markalardır” (Borça, 2003: 38).

Marka ki ili i kavramı 1970’ li yıllarda ortaya çıkmı olup ilk kez S. King tarafından 1973 yılında açıklanmaya çalı ılmı tır (Bi kin, 2004: 50). Marka ki ili i olu turulurken titiz davranılmalıdır. Mü teriye iletilen özellik hatalı olursa markanın imajı da zedelenmi olacaktır.

Teknolojinin geli mesiyle beraber benzer ürünlerin piyasaya girmesiyle rekabet ko ulları da geli mi tir. Bu duruma ba lı olarak markanın önemi giderek artmı tır. Markalar geçmi te oldu u gibi yalnızca ürünü tanıtmakla kalmaz, ürün ile mü teri arasında geli mi bir ba kururlar. Marka ki ili i reklam aracılı ı ile direk olarak olu turulaca ı gibi dolaylı yollardan markaya ki ilik yüklenebilmektedir. Bu amaç için markalara insani özellikler verilmektedir. “Reklamın marka ki ili i yaratmadaki ba arısı oldukça önemlidir. Yanlı bir strateji ile reklam tasarlanırsa tüketiciye imaj yanlı ula makta ve tüketicinin zihninde yanlı bir kodlama olu turulmaktadır. Marka kimli i, stratejik bir planlama aracı olarak imajı olu turma çabasını açıklar. Marka imajı ise markanın, tüketiciler tarafından algılanmasını esas alır. Bu tanımlama çerçevesinde marka kimli i, markanın imajının önüne yerle tirilmektedir. Marka kimli i, ileti im sürecinde kayna ın, imaj ise tüketicilerin denetimindedir” (Uztu , 2003: 39).

1.3. Markala ma Kavramı ve Özellikleri

“Markala ma, temelinde ba arılı bir marka yönetim sürecini getirmektedir. Marka yönetimi, firmanın dı çevresi ile örgüt yapısının kapasitesini belirleyen ürünlerle ilgili girdilerin tüketici algılamaları üzerindeki etkileri, kısa dönemde kârın

arttırılması, uzun dönemli yatırım ihtiyaçları ve gelişim gibi konular arasında bir denge sağlamak görevini üstlenir. Markanın karlılığı ihtiyaç ve istekler, rekabet avantajının yapısı diğer tüm kararları şekillendirmektedir. Çok fazla önem taşıyan bu tür sorunların çözümü zor olmakla birlikte tamamen tüketici zihninde şekillenmektedir. Bu nedenle marka yönetiminde yapılabilecek en büyük hatalardan biri tüketici tepkilerini ve algılarını dikkate almadan, tamamen yöneticilerin sadece pazardaki kendi tecrübelerine yönelik kararlar almasıdır” (Aktulu, 2004: 42).

“Tüketicilerin markalı bir ürüne daha fazla para ödemesinin belli nedenleri vardır. Marka yaratma sürecinin özü, ikinin içine daha fazla duygu katmak ve/veya tüketicinin bağlılığını artırmaktır. İletmeler, açısından bakıldığında ise, aynı ürünü rakiplerden daha pahalıya satabilme becerisi olarak gözükmektedir. Öncelikle bir kalite güvencesi olmalıdır. Bu fiziksel bir gerçekliktir, bulunabilirlik de öyle. Ancak, kendine yakın bulması, diğerlerinden farklı algılaması, ahlaklılık vb. daha duygusal nedenler de sayılabilir” (Borça, 2003: 184).

“Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanı içerdiği söylenebilir. Bunlardan birincisi, marka farkındalığını gerçekleştirerek; marka imajının yaratılması ile markayı zaman ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. İkinci faaliyet ise temel faaliyet alanı, markanın güçlendirilmesidir. Marka yönetiminde bu ikinci faaliyet, güçlü ve başarılı bir markanın, şirketin diğer ürünlerine genişletilme olanağı nedeniyle günümüzde çok önem kazanmıştır. Çünkü bir ürün için yeni bir marka yapılandırmak, şirketler açısından büyük bir maliyeti gündeme getirmektedir.” (Uztu, 2005: 52).

“Müşteri ile doğrudan ilişki kurulması ile birlikte iletişimin tutarlılığı markanın ne derece güçlü olduğunu gösterir. Kurum içi ve kurum dışı kimlik arasında bir fark olmadığı durumlarda güçlü bir marka, kurum içi ve kurum dışı kimlikler tutarlı olmadığı ya da bambaşka durumlarda ise zayıf bir marka söz konusudur. Bir marka, bir dizi özdelemlerle tutarlılık içinde ise ve hem kurum içi hem de kurum dışı iletişimde tutarlı ve samimi olarak değerlendiriliyorsa, o markaya

sa lam ve güvenilir gözüyle bakılır.” (Moser, 2004: 23-24). “Kurum içi ve kurum dışı arasındaki sınırlar belirginliğini yitirdiği zaman markalar canlanır.” (Moser, 2004: 23-24).

1.3.1. Markalaşma ile Güçlü Marka Olma

Lider ve güçlü markalar, kategoriye geliştirmeye çalışırlar, markayı geliştirirler. Markalar hedeflerini küçülttükçe daha da güçlü hâle gelirler. Örneğin Mercedes-Benz’den önce, pahalı arabalar için pazar hemen hemen hiç bulunmamaktaydı. (Ries- Ries, 2003: 71-72)

“Günümüzde birçok ünlü firmanın satılması söz konusu oldu unda, bu markaların kayıtlı defterlerinden çok daha fazlasına alıcı buldukları bilinmektedir. Bu durum, söz konusu firmaların sahip oldukları markanın güçlü olması ile açıklanmaktadır.” (Motameni-Shahrokhi, 1998:275)

“Güçlü bir marka için, tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratmak gerekmektedir. Araştırmalar çok fazla reklamı yapılan ürünlerin tüketiciler tarafından daha kaliteli olarak algılandığını göstermektedir. Ayrıca markanın yüksek fiyata sahip olması da yüksek kalite algılaması sağlamadaki etkenlerden biridir. Örneğin, Rolex ve BMW bu anlamda yüksek fiyatın faydalarını görmüşlerdir.” (Çorolu, 2002: 114).

“Güçlü marka olduğunda tüketicinin kalbinde de kolay kolay sökülemeyecek bir bağlılık yaratılmış olur. Bu durum beraberinde “Lovemark” kavramını oluşturur. “Lovemark” başka bir ifadeyle “aile markası” kavramı tüketicilerin yürekte bağlı oldu u, kullanmaktan asla vazgeçmeyecekleri markalar için kullanılıyor. Bugün dünyada büyük şirketlere bakıldığında, marka defterlerinin milyonlarca dolar tutarında oldu u görülüyor. Pek çok tanınmış markaya sahip ülkelerin de dünya ekonomisinde söz sahibi oldu u ortadadır” (Öktemgil, 2003: 69; Kamilo lu, 2010: 30).

1.4. Markalama Stratejileri

Markalama, birçok alt bilim dalının ve iletişim süreçlerinin tümünün planlı, efektif ve sistematik biçimde kullanılması ile oluşmaktadır. Markalama stratejisi geliştirilirken ve bu stratejiyi hayata geçirirken tüm pazarlama unsurları (pazarlama, reklam, ilişkiler, sponsorluk vb.) birbiriyle uyumlu ve geliştirilebilir biçimde planlanmalıdır. Odabaşı, firmaların yeni ürünlerinin markalanmasını dört temel strateji üzerinde değerlendirirse de, günümüzde ürün kategorisine ve marka adına dayalı yeni markalama stratejilerinden de söz edilebilir ve bunları eklemiştir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 360):

- Ürün dizisine markayı yayma stratejisi: Burada mevcut bir marka adı, mevcut olduğu ürün kategorisindeki diğer ürünlere, bu ürünlerin yeni uyarlamalarına yayılır.
- Marka genişletme stratejisi: Mevcut bir marka adı yeni bir ürün kategorisi için kullanılır.
- Çoklu markalama stratejisi: Aynı ürün kategorisindeki ürünler için iki ya da daha fazla marka geliştirilir. Başka bir deyişle, kurumsal markalamanın tersi bir stratejidir.
- Yeni markalar kullanma stratejisi: Yeni bir ürünü farklılaştırmak için yeni marka kullanılır
- Ortak markalama stratejisi: İki ayrı firma, aynı ya da farklı alanlarda etkinliklerini ayrı ayrı ve birbirlerinden bağımsız biçimde sürdürmelerine karşın, bu firmalardan birisinin ürettiği bir ürünü, yeni bir ürünü ya da her ikisinin de ürettiği bir ürünü ortak biçimde markalamalarıdır.

- Evlilik yoluyla markalama stratejisi: En az iki firmanın birleşmesi sonrasında, ortaya yeni bir marka çıkabilmektedir.

Yukarıda adı geçen stratejiler, marka olduktan sonra izlenebilecek stratejilerdir. Marka olma ve markalama stratejileri ise aşağıda ayrıntılı biçimde anlatılmıştır.

1.4.1. Marka Konumlandırma Stratejisi

“Marka kimliği firmanın tüketicilerine sunduğu bir teklif ya da verdiği sözdür. Bu teklif veya söz ürünün özellikleri, yararları, performansı, kalitesi, ürünle birlikte gelen hizmeti ve ürünün sunduğu değerleri içermektedir. Bu kimlik, firmanın tüketicinin zihnine yerleştirmeye çalıştığı bir ilişki olarak da düşünülebilir ve pazarlama çabalarıyla tüketicinin kafasında rakip ürünlere kıyasla, yer almak istediği pozisyonudur.” Buna da, “ürün ya da marka konumlandırması” denilmektedir (Uztu, 2005: 141; Kavas, 2004: 19).

Başarılı ve güçlü bir marka meydana getirmenin ön koşulu, markanın rakiplerinden “farklılaştırılmasıdır”. Bu bağlamda marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilerce hangi “ilişki ve kimlik” öğeleri ile hatırlanacağını belirleyen öğedir (Kavas, 2004: 19).

Konumlandırma; tüketicilere ne sunulduğunu ya da nasıl sunulduğundan çok tüketicilerin bunu nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Bir markayı tanımlayan, farklılaştıran tek öğe, tüketici zihnindeki algıdır. Bu sebeple konumlandırma, marka yönetiminin temel konusu olarak değerlendirilmektedir (Kava, 2004: 20).

“Marka konumu, hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir. Buna bağlı olarak bir

marka konumu; hedef tüketici, avantaj yaratma, aktif iletişim ve kimlik de er ifadesi olarak dört bile enden olu maktadır” (Uztu , 2005: 142).

1.4.2. Marka Geni lemesi Stratejisi

“Marka geni lemesi, ba arılı bir marka isminin farklı ürün sınıfına ait yeni bir ürünün pazara sunulmasında kullanılması ekinde tanımlanabilir. Bu stratejide amaç, mevcut markanın sahip oldu u sermayeyi yeni ürüne transfer etmektir. Mevcut markanın pek çok mü terisi vardır ve bu mü teriler markayla ilgili olumlu ça rı ımlara sahiptir. Ayrıca marka mevcut ürünün mü terisi olmayanlar tarafından da bilinmektedir” (Sezgin vd., 200: 69).

“Marka geni leme stratejisi ile firmalar, yeni bir ürün için marka yaratıp ba arısız olmaktansa, var olan markanın isminin hatırlanma avantajından ve imajından yararlanarak, yeni pazarlara girmek yolunu seçmektedirler. Pazarda konumlanmı ve tüketiciler tarafından bilgi sahibi olunan bir marka ismi, pazara yeni giren bir ürünün riskini azaltmaktadır. Ayrıca marka geni lemesi yolu ile da ıtımdan elde edilecek gelir, maliyetlerin azalmasını sa lamakta ve tanıtım beklentilerinin etkinli ini arttırmaktadır” (slamo lu, 2000: 315).

“Ba arılı bir maldaki ismin yeni bir mala verilmesindeki en büyük sakınca, bir üründeki ba arısızlı ın ötekileri de olumsuz yönde etkilemesidir. Yararı ise, marka imajı geli tirmede sa ladı ı ekonomiklik ve kolaylıktır. Bununla birlikte marka geni letmenin ku kusuz bir takım yararları da bulunmaktadır” (Uztu , 2005: 144):

- “Tüketiciyi yeni ürüne güven duyması konusunda cesaretlendirir”
- “Reklam ve promosyonda ölçek ekonomisi yaratabilir”
- “Da ıtım ve perakende kanallarını açar.” (Doyle, 2001:19).

1.4.3. Markanın Kimlikle me Stratejisi

“Marka kimli i, markanın de eri, duru u, nasıl algılanmak, tanınmak istendi i, önem ta ıyan ili ki ve ileti iminin ne oldu u gibi sorulara aranan yanıtların toplamını ifade etmektedir. Marka kimli i, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olmaktadır” (Uztu , 2005: 144).

“Di er marka unsularının aksine kimlik yönetimi görsel ve di er türden duygusal bile enleri içerir. Estetik, tüketicilerin bir organizasyon veya markayla ilgili izlenimlerini etkileyen çok güçlü ve etkili bir kavramdır. Dolayısıyla estetik kullanılarak olu turulmu bir kimlik, mü teri kazanma ve koruma u ra nda i e yaramaz bir ey olarak de il, ba langıç noktası olarak ele alınmalıdır.” (slâmo lu, 2000: 316).

1.4.4. Marka majı Yaratma Stratejisi

“Marka imajı tüketicinin ürün veya hizmete ili kin yükledikleri anlam, algılar ve duygulardan olu ur. Marka imajının olu turulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri olu turulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım ekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. maj izleme ve yönetim sistemi ile elde edecekleri bilgiler firmalara hedef pazarları ile ilgili önemli veriler sa layacaktır. “Tüketiciler üzerinde olumlu bir ülke imajı geli tirmek, üreticilerin satı larını olumlu etkileyecektir. Tüketicilerin sevdikleri ve hayran oldukları ülkelerin ürünlerini satın almaya daha uygun ve e ilimli oldukları saptanmı tır” (Karpat, 2004: 43).

“Tüketicikle marka arasında daha güçlü ba ların olu ması büyük ölçüde mü terilerin üretim irketlerinden beklentilerinin de i mesine ba lanmaktadır. Yarının mü terileri, de erleri, vizyonu ve yaptıklarıyla kendi hayat görü lerini temsil eden marka ve irketleri tercih edeceklerdir. Çevreyi koruyan, i dünyasının ahlak

de erlerinin çürümesine izin vermeyen ve daha iyi bir dünya için içtenlikle çalı kurulu lar mü terilerin tercih etti i markaların sahipleri olacaktır” (Öktemgil, 2003: 52).

“Marka kimli i ve marka imajı birbirinden oldukça farklı olmakla birlikte, bu iki kavram ço u zaman birbirine karı tırılmaktadır. Marka kimli i, ürünün fiziksel olarak nasıl tanımlandı ını anlatırken; marka imajı, ürünün karakter ve davranı larının zihnen nasıl algılandı ını ifade etmektedir. Dolayısıyla, marka kimli i yaratılır ancak marka imajı yönetilebilir. maj stratejileri, büyük ço unlukla i letmelerin reklam çalı malarına dayanır. Ama bir imaj stratejisi, i letmenin sadece reklam çalı masına dayansaydı, büyük ihtimalle ba arısız olurdu. Bu yüzden denilebilir ki; ba arılı bir imaj stratejisi, i letmenin tüm ileti im de i kenlerinin koordinasyonu ve entegrasyonuna dayanmaktadır” (Kocaba vd., 2000: 38).

“Bu de erlendirmelerin sonucunda marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenen, geni anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir. Bu durumda marka imajını tutundurma, ileti im, ürün ve rakiplerin de erlendirmelerinin birle ti i özetlenmi bir kavram olarak görebilir. majın olu umu ve uygulandı ı biçimler” (Uztu , 2005, 40)

- Genel özellikler, duygular ya da izlenimleri,
- Ürün algılaması,
- nançlar ve tutumlar,
- Marka ki ili i,
- Özellikler ve duygular arasındaki ba lantı olarak be ba lık altında toplanır.

1.5. Markala ma Kavramının Önemi

Rekabet ortamında son derece yoğun oldu u günümüz pazar ortamında markala ma kavramının önemi, farklıla an tüketici istek ve beklentileri, tüketicinin daha bilinçli hareket etmeye ba laması, beklentilerin artması ve bu do rultuda çok sayıda bölümlenmi pazar olu ması gibi unsurlar artmaktadır. Kıyasıya rekabet ortamında tüketicilerin bu ihtiyaçlarına cevap vermeye gönüllü çok sayıda ürün ve hizmetin ortaya çıkması markala ma kavramının önemini daha da artırmaktadır.

1.5.1. Tüketiciler Açısından Markala manın Önemi

Markanın üreticiler ve pazar açısından sahip oldu u önem tüketiciler içinde geçerlidir. Marka, tüketicilerin hem bilgi isleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir i lev olarak yer almaktadır. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimli i ürünü tanımlamanın çok ötesine geçmi tir. En temelde marka, tüketiciler için, ürünün i levsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Markanın bu özelli i irket ile tüketici arasında bir kontrat, anla ma olma özelli i olarak tanımlanabilir (Kapferer, 2002: 18).

Tüketici ve marka arasındaki ili ki ya da net olarak tüketicinin markaya ili kin algıları marka kabul edindirli inin anahtarı olarak ifade edilmektedir. “Tüketici ve marka arasındaki ili kinin gücü, tüketicinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları arasındaki uyumu ve markanın tüketici tarafından algılanan fonksiyonel destek ve sembolik de erlerini ba ka bir ifadeyle marka ki ili inin etkisini yansıtır. Tüketicinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarına ek olarak, memnuniyet, de i iklik veya bili sel güdüleri sa layan istekler seklinde ifade edilen tecrübeye dayalı ihtiyaçlarda bulunmaktadır.” (Aktu lu, 2004: 43).

Anlatılanların yanında markanın tüketiciler için birçok faydası bulunmaktadır. Bunlar (Aktu lu, 2004: 45);

- Marka, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirir ve malın tanınmasını sağlar.
- Marka, tüketicinin kalite garantisidir.
- Marka, ürünün tanınmasına yardımcı olurken diğer ürünlerle de karı tırılmasını önler.
- Marka, tüketiciye ürünle ilgili özellikler konusunda güvence verir.
- Eğer tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satı garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.

1.5.2. İletmeler Açısından Markala manın Önemi

“Güçlü bir markanın yüksek pazar payı ile yüksek satı ve kâr anlamına geldi i ortadadır. Marka günümüzde finansal ba lamda satılabilir bir de er olma özelli i kazanmıştır. Bir di er önemli nokta güçlü markaların tüketicilerde sadakat yaratmasıdır. Güçlü bir marka irketin yeni ürünleri için bir platform sa ladı ı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılı nı da artırmaktadır” (Uslu vd., 2006: 34).

“Marka, aslında i letmenin çalı ması için zorunlu herhangi bir donanım gibi de erlendirilebilir. İletmenin pazarlama yöneticisi bir marka olu turdu unda ve bu yüzden de markanın de eri arttı ında i letmenin toplam de eri artıyor demektir.” (Tenekecio lu, 2000: 177).

“Markanın i letme açısından sahip oldu u bu yararlar ula mak için temel nokta güçlü bir markanın yaratılmasıdır. Güçlü markanın yolu da marka adına eklenecek farklıla tırıcı de erle mümkündür” (Uztu , 2005: 21).

Markanın i letmeler açısından ba ka faydalarını da ele alınması durumunda sırasıyla (Ar, 2007: 23):

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir. Reklam ve promosyon stratejileri ile i letme markası tüketiciler tarafından daha kolay anımsandı ndan ürünün talebinin artmasında etkilidir.
- i letme ve ürün imajının yerle tirilmesini sa lar. Belli bir ürünle isim yapmı ya da tüketicilerin hafızasında yer eden bir markanın aynı isimle çıkardı ı ba ka bir ürüne tüketicilerin güven duymasını sa lar.
- Marka i letmenin satı larını ve rekabet gücünü artırır.
- Piyasada daha önce ba arılı olmu bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolayla tırır.
- Pazarda ba arılı olmu bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder.
- Piyasada ba arılı olmu bir marka, aracı kurulu ların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller. Piyasada tutulan bir marka tüm araçlarda kendi etiket fiyatını uygulayacaktır.
- Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine yasal bir güvence sa lar.

2. BÖLÜM

KONUT PAZARLAMASINDA MARKALA MA VE ÖNEM

2.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı ile ilgili literatürde birçok tanımlama bulunmaktadır. Bunlardan önemli olanlarına aşağıda yer verilecektir.

Mc Carthy' e göre “pazarlama, tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak üzere mal ve hizmetlerin tüketiciye veya kullanıcıya akını yönlüten faaliyetlerin yerine getirilmesidir” (Yükselen, 2010:5).

İletmeciler açısından ise pazarlama “mal ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akını sağlayan tüm faaliyetler” şeklinde tanımlanır (Yükselen, 2010: 5). Ancak bu tanımın daha dar kapsamlı bir tanımlama olduğu, dağıtım fonksiyonu üzerinde durduğu dikkat çekmektedir. Üretim öncesi faaliyetler de dikkate alınmamaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association) yaptığı bu tanıma göre birtakım faaliyetler söz konusudur (Kotler, 2005):

- Potansiyel pazar hakkında çalışmalar,
- Kapasitenin verimli bir şekilde değerlendirilmesini sağlayacak, talepleri üretme çalışmaları,
- Dağıtım faaliyetlerini etkin bir şekilde düzenleme ve uygulama çalışmalarıdır.

Tüketiciler, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması için işletmelere başvurmaktadır. Tüketicilerin işletmeler arasında seçim yapıp, birini tercih etmesi ise ihtiyacının iyi bir şekilde karşılanması veya tatmin olmasıyla ilgilidir. İşletmeler

sürekli ini sağlamak için mevcut mü terilerini korumak ve potansiyel mü teriler olu turmak zorundadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını iyi bir şekilde karşılayıp memnuniyet kazanan işletmelerle tüketici arasında bir bağ olu maktadır. Günümüz işletmeleri; tüketiciyle kurmuş oldu u bu bağ ı, tüketici memnuniyeti ile artırarak ve ileride muhtemel tüketici istek ve ihtiyaçlarını tahmin ederek çalışması halinde başarıya ulaşmaktadır (Odabaşı, 2001:8).

2.1.1. Pazarlama Yönetim Fonksiyonları

İşletmeler ürettikleri ürün ve hizmetleri mü terilere ula tırmak için bir takım pazarlama fonksiyonlarına ihtiyaç duyarlar. Bu fonksiyonlar aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Hatiboğlu, 1993: 59-60):

- De ğerleme Fonksiyonu
- Fiziksel Fonksiyonlar
- Kolaylaştırıcı Fonksiyonlar

Pazarlamanın de ğerleme fonksiyonları, satın alma ve satmadır. Satın alma; imalatçılar, toptancılar, perakendeciler tarafından yerine getirilmektedir. Burada birbirine çok benzeyen fakat birbirlerinden farklı faaliyetler söz konusudur. Bunlar; ihtiyaçların belirlenmesi, arz kaynağının seçimi, satın alınacak malın ihtiyaçlara uygunluğunun belirlenmesi ve pazarlık yapılarak mülkiyetin devrinden meydana gelir. Satma ise; talebin olu turulması, alıcıların bulunması, reklam ve te şvik gibi çabalarla mülkiyetin devrini ifade eder (Dinçer ve Fidan, 2011: 184).

Fiziksel fonksiyonlar, taşıma ve depolamadan oluşmaktadır. Taşıma; işletmeler tarafından üretilen ürünlerin tüketicilerin ayağına götürülmelerini ifade eder (Hatiboğlu, 1993: 60).

Depolama ise; taşıma fonksiyonunu tamamlar. Depolama özellikle mevsimlik mallarda arz ve talebi dengelemek için önemli bir fonksiyondur. Örneğin; bir mevsimde bu dayanın arzı çok fakat bu arza karşı talep daha azdır. Bir başka mevsimde de arz yok olmuken talep yine aynı seviyede devam edebilir. Bu durumlarda pazarlama faaliyetleri sonucunda, arzın çok olduğu mevsimde bu dayanın alınıp depolanarak, diğer mevsimler boyunca devam eden talep sürekli olarak karşılanmaya çalışılır (Ertürk, 2011: 213).

Kolaylaştırıcı fonksiyonlar finans, risk taşıma, standartlaştırma ve pazar bilgisinden oluşmaktadır. Ürünlerin üretimine başlanmasıyla bunların bedelinin tüketici tarafından ödenmesine kadar geçen süre içerisinde yapılan ödemeleri sağlamak için para temin edilmesine finansman denmektedir. Ayrıca kar ılan giderlerin oldukça yüksek olması, özellikle uzun mesafelerde işletmenin büyük mali yükler altına girmesini zorunlu kılmaktadır. Bu açıdan işletmelerin uygun bir finansal yapı ilemlerine sahip olması kolaylaştırıcı bir özellik taşımaktadır (Dinçer ve Fidan, 2011: 184).

2.2. Pazarlama Yönetim Süreci

Pazarlama yönetim süreci; pazar fırsatlarının analizi, strateji alternatifleri ve uygun strateji seçimi, pazarlama karmasının geliştirilmesi, pazarlama çabalarının koordinasyonu ve denetimi olmak üzere dört aşamada incelenebilir. Aşağıda bu aşamalar detaylı bir biçimde tanımlanacaktır.

2.2.1. Pazar Fırsatlarının Analizi

Pazar fırsatlarının isabetli bir şekilde analiz edilmesi işletmelere; piyasa fırsatlarını kaçırmamalarını, yeni ürün ve hizmetlerin, rakiplere göre daha hızlı ve daha düşük maliyetle geliştirilip piyasaya sunulmasını, piyasadaki fırsatların rakiplere göre daha hızlı olarak tanımlanması ve bundan yararlanılmasını sağlamaktadır (Taştın, 2007: 193).

2.2.2. Strateji Alternatifleri ve Uygun Strateji Seçimi

İşletmelerin günümüz rekabet ortamında rakiplerine karşı üstünlük elde etmeleri için faaliyet alanlarına uygun stratejiler belirlemeleri ve bunlar arasından uygun olanları seçip uygulamaları gerekmektedir (Üzümcü, 2013: 253).

Bir işletmenin uzun vadede başarılı olabilmesi; iyi hazırlanmış, isabetle seçilmiş bir strateji kadar, bu stratejiyi gerçekleştirebilecek organizasyon yapısına, bilgilenme, planlama gibi araçlar kullanılmasına bağlıdır. Ayrıca yönetimin önem verdiği hususlar, bu alanda gösterecekleri performans, çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler, personelden uzmanlık alanlarına göre etkin bir şekilde yararlanma ve birlikte ortak değerleri benimseme de söz konusu stratejinin başarısını artırır (Yükselen, 2008: 48).

2.2.3. Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi

İşletme uygun strateji ve hangi pazar bölümüne gireceğine karar verdikten sonra, bu bölüm içinde kendisine nasıl bir yer edinmek istediğine karar verir. Başka bir ifadeyle, mamulünün tüketicilerin zihninde rakiplere göre nasıl bir yere sahip olacağı belirlenir (Tokol, 2004: 22).

Pazarlama karması, modern pazarlama yönetiminin temel kavramlarından biri olup, işletmenin hedef pazarda başarılı olmak için uygun bir bileşim yaptığı kontrol edilebilir pazarlama denetimleri dizisidir (Mucuk, 2009: 50). Konut pazarlamacılarının hedef pazarda başarılı olmak için ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma gibi kontrol edilebilir pazarlama denetimlerini programlaması pazarlama yönetimi açısından önemli bir yere sahiptir.

2.2.4. Pazarlama Çabalarının Koordinasyonu ve Denetimi

“Pazarlama çabalarının koordinasyonu, pazarlama faaliyetlerinin başarısını gösterecek bir faaliyet olarak da algılanabilir. Pazarlama çabalarının koordinasyonu, işletme yöneticilerine faaliyet alanı, faaliyetlerini etkileyen faktörler, pazarlama hedefleri, stratejileri ve faaliyetleri ile ilgili olarak olası sorunlar ve fırsatları belirleme bakımından yardımcı olur ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırılmasına katkıda bulunur. Pazarlama çabalarının denetiminin amacı ise, ortaya çıkan sorunları tespit etmek, zamanında düzeltici önlemleri almak ve planlanan hedefler doğrultusunda sonuca ulaştıracak etkin stratejiler geliştirmektir” (Binbay, 2007: 51).

2.2. Konut Pazarlaması

2.2.1. Konut Tanımı ve Konut Sektörü

İnsanların hayatı süresince, üç temel ihtiyaç duymaktadır. Bunlardan biri de barınma ihtiyacıdır. Kendine yaşama için güvenli bir çatı bulabilmek insanın tarih boyunca talep ettiği bir durumdur.

“Konut, barınma ihtiyacının ötesinde çok daha önemlidir. İnsanlar için konut, bir sosyal güvenlik unsuru ve mülkiyet hakkına sahip olmaktır. Konut sosyal bütüneyi dengeleyen ve ekonomik açıdan yarar sağlayan önemli bir fonksiyona sahiptir.” (TOBB, 2008: 12).

Konut, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için barınmasını sağlayan, gereksinim, girişim, projelendirme, inşaat, kullanım amaçlarından geçerek, bekâr, evli, tek veya çok çocuklu, yaşlı, özürlü, özel konumlu (göçmenler, afetzedeler, gecekondular vb.) bireylerin yaşam biçimine uygun olarak, kullanım kolaylıkları sağlayacak şekilde imarlı alanlarda (kentler) veya mücavir alanlarda (kırsal) inşa edilen yapılardır (DPT, 2001: 159; Kıtay, 2002: 2).

“Konut ihtiyacının 1948 tarihli insan hakları evrensel beyannamesi ile “bir insan hakkı” oldu u dü üncesi tüm dünyada kabul görmü tür. Konutun bir insan hakkı oldu u kabul edildi inde, herkes için yeterli konutun niteli ini daha ayrıntılı olarak tanımlamak büyük önem kazanmı ve bu ilke ülkemiz için de aynen geçerli olarak kabul edilip, anayasa ba ta olmak üzere tüm devlet politikalarında yer almı tır” (Bayraktar, 2015: 1).

Ki ilerin en dü ük düzeyde barınma ihtiyaçlarını kar ılamak için gerekli olan konut sayısı ve bu konutların kalitesi ile belli bir andaki mevcut konut sayısı ve kalitesi arasındaki fark, konut ihtiyacı olarak de erlendirilmektedir. Bu ihtiyacın kar ılanmasındaki yetersizlikler ise konut açığı veya konut sorunu olarak ifade edilmektedir. Konut açığı iki eilde söz konusu olmaktadır. Bunlar (Kele , 1996: 286):

- **Belirgin konut açığı**, mevcut konut sayısı ile mevcut hane halkı arasındaki farktır
- **Gizli konut açığı**, bir konutun birden fazla hane halkı tarafından paylaşı lması durumunda söz konusudur

Toplumda açık ya da gizli ekonomik özgürlü ü olan birey, aile ya da bireylerden olu an hane halkının tek veya bir arada ili kiler kurulabilece i, çe itli i levlerin yer aldı ı bir mekânsal birim olan konut, güvenli ve sa lıklı ya am ko ullarını sa layacak nitelik ve nicelikte olmalıdır (Gür, 2003: 5).

“Konut sektörü in aat sektörü içinde önemli paya sahiptir. n aat sektörünün milli gelire katkısı, yeni i alanları ve olanaklarının meydana çıkmasında oynadı ı rolü, di er endüstrilerle olan yo un ili kileri nedeniyle milli ekonominin en karma ık sektörlerinden biridir. Bu sektörde çalı an in aat i letmeleri, buldukları ortamların olu turdu u çevresel ko ullardan etkilendikleri gibi, bunların belirgin bazı

özellikleri, kendilerini diğer alanlarda faaliyet gösteren işletmelerden ayırmaktadırlar.” (Sorguç ve Kuruo lu, 2001: 19).

“Konut sektörü tüm ekonominin anahtarıdır. Konut sektörü için kredinin varlığı ve kredi maliyeti son derece önemlidir. Bu nedenle sektör, ulusal ve uluslararası sermaye piyasalarıyla bütünleşmiştir. Faiz oranlarındaki değişimler ve kamu yönetiminin vergi ve finans politikaları, konut sektörünü doğrudan etkiler. İstihdam oranlarındaki, yatırım düzeylerindeki ve ücretlerdeki dalgalanmaları azaltmak için genellikle konut sektöründen yararlanır.” (Göncü, 2004: 106).

Konut sektörünün toplumsal, ekonomik ve siyasal çevreyle sıkı iletişimi göz önünde bulundurulursa ve sektöre ilişkin politikalar çok açık olarak belirtilirse konut sektöründe önemli açılardan ilerlemeler sağlanır (TOK , 1993: 17).

2.2.1.1. Konut Sektöründe Karşılaşılan Genel Sorunlar

Günümüzde konut, devlet tarafından ele alınması gereken bir sektör olmuştur. Bunun nedeni kentleşme oranındaki artış, sanayideki gelişmeler ve nüfusta yaşanan artışlardır. Konut sektörü, kapitalizmin arz ve talep kuralları dışında değerlendirilmesi gereken bir sektör olmuştur.

Bugün hızla büyüyen konut sorununa rağmen, bilimsel ve teknik ilerlemelerin en az etkili olduğu alanın, konut sorununun çözümü olduğu söylenmektedir. Bu konuda bazı otoritelerin iddiaları, çözümün toplu konut yapımı veya konut kooperatiflerinde olduğu düşünülmektedir (Turan, 1999: 25).

İnsanlığın tarihi boyunca, barınma ihtiyaçlarının karşılanması temel bir sorun olmuştur. Günümüzde, özellikle gelişmekte olan ülkeler, pek çok sorun ve zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Hızlı kentleşme, elverişsiz ekonomik koşullar, kırsala göç eden gayri safi milli hasılanın artış göstermemesi, hızlı enflasyon, olağanüstü nüfus artışı, artan işsizlik, ciddi mali sıkıntılar ve çok yüksek seviyedeki dış borçlar birçok

ülkenin kalkınma programlarını, siyasi ve sosyal istikrarını önemli ölçüde etkilemektedir (Do an, 2005: 17).

Gelimekte olan dünya devletlerinde yaşanan sorunların en başında da evsiz yaayan insanlar gelmektedir. Hızlı nüfus artışı talebine yanıt veremeyen kentlerin kenar mahallerinde kalan gecekondualarda gayet salksız koullarda barınma ihtiyacını salamaya çalışırken gelişmekte olan ülkelerin nüfusunun büyük bir kısmını oluşturmaktadır.

Günümüzde hızla büyüyen ve beraberinde pek çok sorunu getiren konut sorunu, çeşitli nedenlere başlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenlerin başlılıları olarak nüfus artışı, kentleşme ve göç olguları gösterilmektedir (Bayındırlık ve Şkan Bakanlığı, 2008: 87). Özellikle 1950'lerden bu yana, hızlı nüfus artışı ile baş etmeye çalışırken bu sorunu çözebilmek için yeterli kaynağa sahip değildir. Bu sebeple de gerekli konut yatırımları bu tür ülkelerde yerine getirilememektedir.

çinde bulunduğumuz yüzyıl ise gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerde, kentleşmeyi günümüzün en önemli iktisadi ve sosyal sorunları arasına koymuştur. Kentleşmeye paralel olarak ortaya çıkan güç olayları da, konut alanındaki sorunları önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sorunları ortadan kaldırmanın güçlü bir çözümleri, konut sorununun çözümünü güçlendirmektedir (Do an, 2005: 18).

Konut sektöründe pek çok sorun görülmektedir. Bu sorunlardan bir tanesi de aşırı nüfus artışı ve sanayilemeden dolayı konutların kent dışlarında yapılmaya başlanmasıdır. Bu da ek maliyetleri beraberinde getirmektedir. Bu ek maliyetler, altyapı ve kamu alanlarının yapımından kaynaklanmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde konut harcamaları konusunda gelire bağımlı bir yardım politikası izlenmektedir. Konut sektörü için son 20 yılda, konut destekleme politikaları kapsamında önemli gelişmelerde bulunulmuştur. Konut sektöründeki

para yardımları üreticiden çok tüketiciye yönelik olmaktadır. Genelde tüketiciye yapılan yardım, konut harcamalarını azaltmak yönündedir (Eraydın vd., 2006: 24).

Konut sektöründe özellikle son yıllarda tüketicilerin (müşterilerin) bilinçlenmesi, müşteri memnuniyetini ön planda tutan, ekipman ve malzeme standartları yüksek, teknolojiyi ve bilgiyi yakından takip eden, deprem bakımından güvenilir, finansal olarak kuvvetli ve kurumsallaşmış firmaların ön plana çıkmasıyla konutta marka dönemi başlamıştır (Çamlıbel, 2001: 46).

Markalı konutlar üreticileri, zemini, sayısız teknolojik imkanlarıyla, sosyal çevresi (oyun salonu, yürüyüş yolları, havuzlar, güvenlik sistemleri vb.) ile günlük hayata girmiştir. Konut üreticileri markalı konut kavramı içinde ürettikleri konutlar için konak, saray, kök gibi tanımlar kullanmaya başlamıştır. Gerek kent içinde olsun gerek kent dışında olsun markalı konut kavramı insanların vazgeçilmezleri arasına girmiştir (Sarıbay, 2002: 5).

2.2.1.2. Türkiye’de Konut Sektöründe Kar ile İlgili Sorunlar

Ekonomik büyüme ve gelişimin hızlanması ile kentleşmenin gündeme gelmesi sonrası konut sorunu, giderek artan bir seyir izlemiştir. Konut sorununun ağırlığının artması neticesinde, ortaya çıkan tepkiler, soruna acil çözümler aranmasını gerektirmiştir ve alternatif olarak karımıza, toplu konut yapımı ve kooperatifçilik çıkmıştır (Turan vd.,2009: 21).

Türkiye’deki konut sorununun bir başka boyutu da arz-talep dengesizliğidir. Genellikle konut arzı, konut talebinin altında kalmıştır, bunun sonucunda konut açığının toplam miktarı ve yıllık konut üretim miktarı giderek artmıştır. Son 15 yıl içinde milli ekonomide meydana gelen dalgalanmalar, deprem, kriz, inşaat firması sayısının yüksek olması, hızlı nüfus artışı ve nüfus hareketlerine karşılık, kaynakların ve sermayenin nüfusun ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde organize edilmemesi,

gereksiz alanlara büyük yatırımların yapılmı konut sektöründe i yapmama nedenleri arasında sayılmı tır (Binark, 2001: 27).

Son yıllarda kent içerisindeki dolulu un artmasıyla birlikte, kent içinde konut üretimi neredeyse imkânsız hale gelmi tir. Bu yüzden konut ve kooperatif üretimi a ırlık kazanmı tır. Kent dı ındaki alanlarda halkın her türlü ihtiyacının kar ılanabilmesi için kooperatifler daha lüks yapılar üretmeye ba lamı tır. Kent dı ında yapılan konut projelerinde ehir merkezi ile ba lanan çevre yolu ili kisi, yaya ve ta ıt trafi i a 1, ye il alanların düzeni gibi pek çok çevresel etkenin dikkate alınarak projelendirilmesi gerekmektedir (Karamehmetalio lu, 2000: 97).

Milli gelire katkısı yakla ık % 80 civarında olan konut sektöründeki canlanmayı sa lamak konut ile ilgili ayrı ayrı çalı malar yapmak yerine, devlet tarafından iyi bir ekip kurularak yerel yönetimlerle ortak çalı mak suretiyle hazine arazilerinin imara açılması konut sorununun çözümü için önemli bir adımdır. Böylelikle arazilerin de eri yükseltip, satı ı yerine in aat firmalarına çok dü ük oranlarda kat kar ılı ı tahsis edilebilir (Garih, 2001: 59).

Gecekondu ve kaçak yapıla ma da konut sektöründeki önemli sorunlardan biridir. Önceleri köyden kente göçenlerin kendileri için imar ettikleri, aile büyüdükçe büyüyüp geli en, geçici ve marjinal oturma birimleri olan gecekondu, daha sonra hızla geli en kentsel arsa spekülasyonunun aracı haline gelmi , iki veya daha çok katlı kaçak yapılar kimli i halini almı tır (Yavuz, 2003: 24).

Kaçak yapıla manın nedenleri; hızlı nüfus artı ı, a ırı göçler, kent içinde yeterince arsa üretilmemesi, kentte olu an arazi rantının yüksekli i, konut politikalarındaki bazı sorunlar, kadastr o i lemlerinin tamamlanmaması, planların hiç olmaması ya da yetersiz kalması, imar affı yasaları, kaçak yapılara uygulanan cezai yaptırımların yetersizli i, kentlilik kültürü ve bilincinin geli memesi olarak sayılabilir (TO, 2001: 7).

mar Yasasına göre belediyelerin verdi i yapı ruhsatı sayısı ile iskân ruhsatı sayısı kar ıla tırılırsa, TÜ K (Eski adı ile D E)'in istatistiklerine göre, yapı ruhsatı verilen binaların ancak % 50'sinin iskân ruhsatı aldı ı ortaya çıkmaktadır. Bu durumun en geçerli nedeni ise ba langıçta yapı ruhsatı olan binaların % 50'lik kısmının sonuçta yapı ruhsatına uygun in a edilmemesi ve di er ba ka nedenlerden dolayı iskân ruhsatı alabilecek nitelikte olmamasıdır (DPT, 2001: 9).

Konut artlarını standartlara uygun ve bir seviyeye ula tırabilmek için; in a edilmesi veya onarılması gereken nizami konutların veya di er uygun ya ama birimlerinin sayısı ile konut artlarını belirli bir zaman süresi boyunca standart seviyede tutabilmek için in a edilmesi, onarılması veya yenilenmesi gerekli olan konutların sayısı konut ihtiyacını olu turur (Çanga ve Di erleri, 2002: 29).

Yapılan ara tırmalar, bazı kentlerde son yıllarda ihtiyaç fazla oldu undan, daha fazla konut yapıldı ını ortaya koymu tur. Örne in; ihtiyacı a an konut yatırımları, yıllardır bitmeyen bazı kooperatif in aatları, 1000-1500 konutluk bazı toplu konut projeleri, yılın yalnızca 15 günü kullanılan yazlık, ikinci veya üçüncü konutlar. Genellikle, Türkiye'de herkes için yeterli sayıda konut üretebilecek teknik kapasite mevcuttur (Yavuz, 2003: 16).

2.2.1.3. Konut Üretimi ve Ekonomik Göstergeler

Türkiye' de konut üretimi, ekonomik göstergeler ile oldukça ilgilidir. n aat sektörünün alt konumunda yer alan konut sektörü, i gücü maliyetleri ve in aat malzemeleri fiyatlarından etkilenmekte ve konut satı larında bu sebeplerden dolayı artı ya anmaktadır. Ancak bir konutun fiyatı, yalnızca bahsedilen nedenlerden dolayı artı göstermez. Arsaların satı ndan alınan ücretler de konutların fiyatını birincil derecede etkilemektedir.

Konut üretimi ve ekonomik göstergelerin ili kisini a a ıdaki ba lı lara bölerek incelemek mümkündür:

- Enflasyon E ilimi
- Gayri Safi Milli Hâsıla De i imleri
- Döviz Kurlarındaki De i im

“Tüm dünyada oldu u gibi konut arz ve talebini etkileyen en önemli unsurlardan biri ki ilerinin gelirleridir. Ki i ba ına dü en milli gelir arttı ı ölçüde, konut talebi artacaktır. Gelir da ılımındaki alt ve orta gelir sınıflarında bulunan ki ilerinin gelirlerinin artması spanya örne inde oldu u gibi ülkemizdeki konut talebini artıracaktır. Gelir da ılımı; bir ülkede belirli dönemler içinde üretilen gelirin fertler, fertlerden olu an gruplar veya üretim faktörleri arasında bölünmesidir. Gelirin fertler, aileler ve çe itli tüketici birimler arasında bölünmesine ki isel gelir da ılımı, üretim faktörleri arasındaki da ılımına da fonksiyonel gelir da ılımı denir” (Akbulak ve Akbulak, 2005: 491).

2.3. Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları

2.3.1. Konut Pazarlamasında Ürün

Öz ürün, mü terinin bir ürünü alırken neyi aldı nı ifade eder. “Bir mü terinin konut satın alımındaki temel amaç, genel olarak barınma ihtiyacını kar ılamaktır. Barınma haricinde konut satın alınması; prestij amaçlı alım ve yatırım amaçlı alım olarak gerçekleşmektedir. Böyle durumlarda da ya anan konutun özelli i bir strateji aracı olmaktadır” (çli, 2008: 47).

“Konutlar kat sayısına, kullanım biçimine, mevzuata, hedef kitle ve tiplerine göre çe itli ekillerde sınıflandırılır. Bunlar a a ıdaki gibidir” (Göncü, 2004: 129):

- Kat sayısına göre: Az katlı konutlar, çok katlı konutlar
- Kullanım biçimine göre: Mülk konut, kiralık konut

- Mevzuata göre: Ruhsatlı, ruhsatsız (kaçak yapılar, gecekondular),
- Hedef kitleye göre: Yüksek gelirli kitleye hitap eden, orta gelirli hedef kitleye hitap eden ve düşük gelirli hedef kitleye hitap eden konutlardır.

“Geçmişten günümüze satın alınacak konut ile ilgili bilimlerin zaman içerisinde de i iklik gösterdiği gözlenmektedir. Gelir düzeyi arttıkça orta gelir grubundaki insanların mekânsal tercihleri de i mi , toplu konutlardan ziyade daha fazla güvenli olan, her türlü sosyal ihtiyacı barındıran, sosyal olarak tamamen homojen siteler olan apartman sitelerini, villaları ve residence tercih etmeye başlamışlardır” (Saygıcı, 2004: 25).

2.3.2. Konut Pazarlamasında Fiyat

“Konut maliyetlerini etkileyen faktörler sosyo-ekonomik faktörler olarak; yaşam standartları, satın alma gücü, kredi politikası, arazi fiyatları ve ekonomik bünyedir. Teknik faktörler olarak; yapı sektörü, antiye organizasyonu, malzeme, işçilik, planlama ve ayrıca tasarım, konut büyüklüğü ve kat sayısı sayılabilir” (Göncü, 2004: 119).

“Konut fiyatı tespit edilirken Pazar analizi yaparak bir alıcının normal piyasa koşullarında belirli özellikteki bir konut için ödeyeceği parayı göz önüne alarak gerçek piyasa fiyatını belirlemek gerekmektedir” (Rosenauer ve Myfield, 2007: 86).

“Konut fiyatlarının oluşmasında konutun sahip olduğu niteliklerden başka; pazarlama stratejileri, tanıtım giderleri, yabancı mimarların tasarımı olması sebebiyle yüksek maliyet, ünlü komsular, kente hitap eden sosyal alanların olması gibi özellikler de etkili olmaktadır” (Saygıcı, 2004: 127).

2.3.3. Konut Pazarlamasında Tutundurma

“Tutundurma, bir ürün ya da hizmetin hedef kitlelere duyurulması, hedef kitlenin bilgilendirilmesi, ürün ya da hizmetin benimsetilmesi için satış yoluyla yapılan çalışmaların tümünü içine alan bir kavramdır” (Babacan, 2005: 33).

“Pazarlama çabaları temelinde, üreticilerin tüketicilere mal ve hizmetleri hakkında mesajlar vermek ve tüketicilerin satın alma kararlarını firma lehine vermesini sağlamak olarak tanımlanabilir. Bu amaca ulaşabilmek için firmaların kullanabileceği tutundurma karması araçları; reklâm, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlamadır” (Mucuk, 2001: 173).

2.3.4. Konut Pazarlamasında Dağıtım

Dağıtım, ürünlerin araçlar vasıtasıyla üreticiden tüketiciye ulaştırılması ile ilgili tüm çabalarıdır (Çiğli, 2008: 74). Buna ek olarak, dağıtım kanalı, malların pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır. (Cemalcılar, 1999: 128).

Konut sektöründe dağıtım iki şekilde yapılmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- *Doğrudan Dağıtım*: “Dolaysız dağıtım kanalını pazarlamada doğrudan dağıtım stratejisi olarak algılamak mümkündür. Üreticiden tüketiciye doğrudan kısa dağıtım kanalı, doğrudan dağıtım kanalıdır ve iki asamadan oluşmaktadır. Üretici malı tüketiciye doğrudan satar ve araya aracı girmez” (Cemalcılar, 1999:132). Aynı zamanda bu dağıtım kanalı dolaysız olarak da biçimlendirilebilir. Mü terilerle üreticilerin ürün özellikleri üzerinde çalışmalarının gerektiği hallerde bu yöntemle başvurulur.
- *Dolaylı Dağıtım*: “Bir işletme kendi olanakları ile dağıtım sistemini oluşturabileceği gibi, ülkede kuruluş ve baskalarının da yararlandığı

bir dağıtım sistemini kullanabilir” (Cemalcılar, 1999: 128). Değişik kanal üyeleri birbirleriyle işbirliği için çaba harcamazlar, birinden alırlar ve birbirlerine satarlar. Her biri kendi çıkarı için en iyisini seçer ve buna göre davranırlar.

2.3. Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler

2.4.1. Proje ve İnşaat Aşamasında Konut Pazarlama

Proje ve inşaat aşamasında konut pazarlaması maket ya da çizim üzerinden gerçekleştirilmektedir. Son yıllarda sıkça başvurulan bu pazarlama yöntemi ile daha yapılmamış olan konutların satışları yapılmaktadır. Giderek yaygınlaşan bu satış yöntemi ile de pek çok indirimden faydalanan alıcılar oldukça rahat göstermektedirler.

Günümüzde, bir konut yalnızca iç tasarımı ile alıcıya hitap etmemektedir. Hızlı nüfus artışı ve kentleşmeye bağlı olarak konutlar aynı zamanda buldukları çevre ile de alıcılara hitap eder konuma gelmiştir. Çevre düzenlemesi düzgün yapılmış ve stratejik noktalara (otobüs durağı, alışveriş merkezi, metro vb.) yakın olan konutlar alıcıların daha çok ilgisini çekmektedir.

Maket ya da proje aşamasındayken bir konutun satışında, “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 artırıcı bir teknik olarak ortaya çıkar. Aynı zamanda konutların bu türlü satışı inşaat işletmeleri açısından da nakit girişi sağlayacağından önemli bir kaynak olacaktır” (Akoğlu, 2009: 35).

2.4.2. n aat A amasında Örnek Daire Göstererek Konut Pazarlama

Yapılacak olan konutun projesine uyacak ekilde hazırlanmış olan bir örnek konut mü terilere sunularak yapılan pazarlama anlayı nda mü terilerin maketten ziyade somut bir yapıyla kar ıla ması pazarlamayı olumlu yönde etkilemektedir. Yapılacak olan konut hakkında daha detaylı ve net bilgileri görerek, gezerek ö renme imkânı bulan mü teriler bu yöntem sayesinde etkilenebilmekte ve konutu satın alabilmektedir.

“Örnek daire sunulmasının di er bir nedeni de projede imkân dâhilinde olabilecek de i ikliklerin üretim a amasında gerçekleştirilebilece inin gösterilmesi gibi; malzeme, renk, desen gibi mü teri tercihlerini de önceden belirleyerek mü terilerin memnuniyetini arttıracak, ihtiyaç ve beklentilerini kar ılayabilecek üretimleri yapmak için de söz konusu olabilmektedir” (A ıko lu, 2009: 36).

2.4.3. nternet Üzerinden Konut Pazarlama

Teknolojik geli melere paralel olarak internet üzerinden alı veri in yo unla tı ı günümüzde, bu pazarlama anlayı ı konut sektöründe de görülmektedir. nsanlar artık her türlü alı veri ini evden çıkmadan yapma e iliminde oldu u için bu pazarlama yöntemi de konut sektöründe oldukça sık kullanılan bir yöntem olmu tur.

“Konut pazarlamasında, satı ı yapılan konutların tamamı, birinci el konutlardan olu mamaktadır. Bu pazarda birinci el konutların yanında, ikinci el konut olarak da ifade edilen kullanılmı konutlar da yer almaktadır. Tüketicilerin, konut üretici firmalardan satın aldıkları birinci el konutları, belirli bir süre sonra farklı nedenlerden dolayı satı a çıkarmasıyla ikinci el konut piyasası olu ur” (A ıko lu, 2009: 38).

2.4.4. İhale Yöntemi ile Konut Pazarlama

“ İhale yöntemiyle pazarlama tekni ği, konut satı larında söz konusu olan tekniklerden birisidir. Ülkemizde uzun yıllardan beri uygulanmakta olan bu teknikte, konut fiyatlarının piyasa ve emsal de erleri ara tırılarak bir baz de er belirlenir. Belirlenen bu baz de er ve konutun satı tarihi ve yeri önceden ilan edilerek satın alma talebinde bulunan ki ilerden belirli bir teminat tutarı alınarak bu ihale sürecine katılma hakkı verilir. İhalede konut için en yüksek bedeli ödemeyi taahhüt eden ki iye konutun satı ı gerçekleştirilir” (A ıkolu, 2009: 38).

2.4.5. Ön Talep Toplayarak Konut Pazarlama

“Talep toplama yönteminin özelli ği; satı a çıkarılan tamamlanmı ve tamamlanmakta olan konutlara belirli gelir grubunun altındaki ki ilerin müracaat etmesi istenmektedir. Müracaatlar konut sayısı kadar veya konut sayısından daha az ise talep edenlere konutların satışı gerçekleştirilmektedir. Talep edenlerin sayısı konut sayısından fazla ise, çekilen kura sonucu, kurada konut alma hakkı çıkanlara konut satışı gerçekleştirilmektedir” (TOK , 2008: 1).

2.5.6. Aracı Kurumlar Vasıtasıyla Konut Pazarlama

Ülkemizde konut üretimindeki ve talebindeki hızlı artı nedeniyle konut üretenler ile konut talep edenler arasında, satı ı gerçekle tirecek aracılık rolü gören birçok “konut aracı kurulu u” faaliyet göstermektedir. Bu kurulu ların bir kısmı ülke çapında ubeleri aracılı ıyla faaliyet gösterirken, bir kısmı da lokal ya da bölgesel bazda faaliyet göstermektedir. “Ülkemizde yurt genelinde faaliyet gösteren Re/MaXbirçok ehirdede konut alım satımına aracılık etmekte ve konut pazarlama i levini gerçekle tirmektedir” (Remax, 2008: 1).

2.5. Konut Pazarlamasında Rekabet Stratejileri

Jenerik stratejilerin belirlenmesinde temel sorun belirli bir sektörde S B (Stratejik Birimi) düzeyinde faaliyette bulunan bir işletmenin bu S B için ne tür ve nasıl daha etkin stratejiler uygulayabileceğidir. Michael Porter buna jenerik stratejiler adını vermiş ve bu kavram pazarlama literatürüne yerleşmiştir (Eren, 2002: 249).

2.5.1. Konut Pazarlamasında Maliyet Liderliği Stratejisi

“Maliyet liderliği stratejisi, rakiplerine göre en düşük maliyette müşterilerin kabul edebileceği özellikteki konutları meydana getirecek eylemlerin entegrasyonuna dayanmaktadır” (Eren, 2002: 251).

“Bu stratejinin altında yatan temel düşünce, maliyetlerin rakiplerden daha aşağıya düşürülerek daha fazla değer yaratılması yoluyla, bu fazla değerlerin bir kısmının düşük fiyatlar şeklinde müşterilere yansıtılarak pazar payının ve karlarının artırılmasıdır” (Gemci vd., 2009: 105).

Konut pazarlaması yapan işletmelerden bu stratejiyi izleyenler iki temel önemli avantaja sahiptirler. İlk avantaj, bu stratejiyi uygulayan konut pazarlaması yapan işletmelerin düşük maliyetler nedeniyle ürettikleri konutları rakiplerinden daha ucuza satarak hem aynı kârı elde etmeleri, hem de pazar paylarını arttırmalarıdır. İkinci avantaj ise, sektörün gelişmesi ve yeni müşterilere açılma sonucunda rakiplerin fiyatlar üzerinde rekabete başlaması durumunda söz konusu fiyat savaşından yenik düşenlerin de pazar paylarının düşük maliyet ve fiyat uygulayan konut pazarlaması yapan işletmelere kalması ile sağlanacak avantajdır. (Birinci, 2013: 5).

Maliyet liderliği stratejisini kullanan konut pazarlaması yapan işletmeler, genellikle standartla müşterilerin konutları rekabet edebilir kalite düzeyleri ile birlikte sektörün genel müşterilerine satmaktadır. Maliyet liderliği stratejisini uygulayan konut pazarlaması yapan işletmelerin, müşterilerine değer yaratabilmesi için,

konutlarının rekabet edebilir kalite düzeyinde olması gerekmektedir (Ayan, 2013: 44).

Maliyet liderli i stratejisinin yukarıda belirtilen faydalarının yanında, bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki maddeler halinde sıralanmıştır (Ülgen ve Mirze, 2004: 128):

- “Maliyetlere gereğinden fazla odaklanma, sektördeki sosyo-kültürel değişimlerin geç fark edilmesine neden olabilir. Sektörde değişimlerin müddetli zevk, istek ve beklentileri görülmeyebilir veya geç fark edilir.”
- “Maliyet liderli i, işletmenin faaliyetlerdeki maliyetlerin düşürülmesi ile oluşmaktadır. Bu faaliyetlerde kullanılan teknoloji, girdi ve süreçler sayesinde elde edilmektedir.”
- “Maliyet liderli i değer zincirindeki faaliyetlerin analizi ile sağlanmaktadır. Ancak maliyette düşüklük sağlayan varlık ve yeteneklerin, hatta temel yeteneklerin her zaman rakipler tarafından taklit edebilme ve uygulanabilme olanağı vardır.”

2.5.2. Konut Pazarlamasında Farklılaştırma Stratejisi

Farklılaştırılmış pazarlama farklı pazar dilimlerine, konutun farklı özelliklerini satmak demektir. Başka bir deyişle konut pazarlaması yapan işletmenin sunduğu konutu farklılaştırarak, konutu tüm sektörde eşsiz veya ayrıcalıklı kılmaktır (Türkay ve Pınar, 2010: 219).

Farklılaştırma stratejisinin gerçekleştirilebilmesi durumunda konut sektöründe ortalamanın üstünde bir kazanç sağlanır ve aşağıda özetlenen dört rekabet gücü avantajı elde edilir (Porter, 2003: 47):

- “Oldukça farklıla tırılmı bir konut için mü terilerin seçenekleri çok sınırlı olaca ndan, fiyata kar ı daha az duyarlı olacaklardır. Bu durum, mü terilerin pazarlık gücünü azaltır.”
- “Farklıla tırma, yüksek kâr marjına yol açaca ı için, girdi maliyetlerindeki artı larla, ba ka bir ifadeyle tedarikçilerin pazarlık gücüyle ba a çıkmada konut pazarlaması yapan i letmeye daha fazla esneklik kazandırır. Bu durumda konut pazarlaması yapan i letme girdi maliyetlerindeki artı ı fiyatlar yoluyla mü terilere yansıtabilir.”
- “Mü teri ba lılı ı, pazara yeni girecek konut pazarlaması yapan i letmeler için a ılması gereken önemli bir engel olu turaca ı için, konut farklıla tırma pazara giri i zorla tırarak yeni giri lerin olması tehdidini azaltır.”
- “Konut farklıla tırma, aynı zamanda konut pazarlaması yapan i letmeyi sektördeki rekabetten de korur. Söz konusu i letme kendisini rekabetten tam olarak soyutlayamasa bile, fiyata kar ı daha az duyarlı mü terilere sahip oldu u için, rakip i letmelerle fiyat rekabetine girmek zorunda kalmayacaktır.”

Farklıla tırma stratejisine göre konut pazarlaması yapan i letme konutlarını; tasarım veya marka ismi, teknoloji, konutun özellikleri, mü teri hizmetleri, da ıtım, satıcı a ı veya di er boyutlarda rakiplerinkinden daha farklı hale getirmeye çalı ır. deal olan, konut pazarlaması yapan i letmenin kendini çe itli boyutlarda farklıla tırmasıdır. Farklıla tırma stratejileri de gerçekte, i letmenin maliyetlerini ihmal etmesini gerektirmez. Fakat bu stratejilerin temel e ilimi, konutun pazarda belirli bir özelli iyle tek olmasını sa lamaktır (Dinçer, 2004: 202).

2.5.3. Konut Pazarlamasında Odaklanma Stratejisi

“Jenerik stratejilerinden üçüncüsü olan odaklanma stratejisi diğer iki stratejiden faaliyet alanının kapsamı bakımından farklılık gösterir. Bu stratejinin temelinde geniş tabanlı bir strateji izlemek yerine daha dar piyasa bölümlerine yoğunlaşma vardır. Hedef alınan bu dar piyasa bölümünün ihtiyaçları ve giderilebilirlikleri üzerinde yoğunlaşarak uzmanlaşmaya çalışılır” (Engin, 2005: 34).

“Odaklanma, ya farklılaşma ya maliyet liderliği ya da her ikisinde birden gerçekleştirilebilir. Farklılaşma odaklanmasında konut pazarlaması yapan işletme seçtiği alanda farklılaşmaya giderken; maliyet odaklanmasında maliyet liderliğini amaçlar. Konut pazarlaması yapan işletme, bu stratejilerle seçtiği bölümün veya alıcıların ya nadir ihtiyaçlarını karşılayarak ya üretim ve dağıtım sistemi içinde en iyi hizmeti vererek ya da farklı fiyat uygulayarak rakiplerinden farklılaşmalıdır” (Dinçer, 2004: 203).

“Odaklanma stratejisi, özgül bir müşteri grubu, ürün yelpazesinin bir kesiti veya coğrafi pazar üzerine odaklanmaktır. Tıpkı farklılaşma stratejisinde olduğu gibi birçok farklı biçimi olabilir. Düşük maliyet ve farklılaşma stratejileri, hedeflerini tüm sektör çapında gerçekleştirilmeyi amaçlamalarına rağmen odaklanma stratejisi, belirli bir hedefe çok iyi biçimde hizmet vermek amacı etrafında oluşturulur ve bu amaç etrafında her bir fonksiyonel politika, bu mantık akılda tutularak geliştirilir” (Yıldız ve Yıldırım, 2011: 150).

Bir konut pazarlaması yapan işletmenin bu stratejiyi uygulayabilmesi için aşağıdaki koşullarda faaliyet yürütmesi gerekir (Eren, 2002: 263):

- “Konutları birbirinden farklı olarak talep eden, kullanan, demografik özellikleri ve ihtiyaçlarındaki müşteri grupları veya bölgelerinin olması,”

- “Rakiplerin, belli bir mü teri kesimine uzmanla ma yerine tüm mü terilere ve piyasaya hizmet vermeyi tercih etmeleri, uzmanla maya yönelmemeleri,”
- “Konut pazarlaması yapan i letmenin kaynaklarını tüm piyasaya hitap etmesine imkân verecek ölçüde geni olmaması aksine kıt kaynaklarla ancak belli bir pazar kısmında etkin olabilmesi sayılabilir.”

“Konut pazarlaması yapan i letme sayısının çok ve rekabetin iddetli oldu u ko ullarda konut pazarlaması yapan i letmeler sahip oldukları kaynakları ile rekabete dayanamayabilirler. Bu gibi durumlarda söz konusu i letmelerin rekabetçi üstünlü ü elde edebilmeleri hemen hemen imkânsızdır. Dolayısıyla, elde ettikleri getiri de çok dü ük olmakta ve uzun dönemde ya amlarını sürdürmekte zorlanmaktadırlar” (Ülgen ve Mirze, 2004: 265).

“Odaklanma stratejisi bu i letmeler için birer kurtarıcı olabilir. Pazarı oldukça daraltarak, çok farklı beklentileri olan mü terilere hizmet ederek, rekabeti bir bakıma engelleyerek veya azaltarak konumlarını güçlendirebilirler ve daraltılmı pazarlarda rekabetçi üstünlük için çalı abilirler” (Ülgen ve Mirze, 2004: 267).

3. BÖLÜM: KONUT PAZARLAMASINDA MARKANIN ÖNEM VE B R A R A TIRMA

3.1 KONUT PAZARLAMASINDA MARKANIN ÖNEM

“Marka, ürünün i levsel amacının ötesinde o ürünün de erini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımıdır. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilir, marka ise yaratılır” (Aktu lu, 2004: 14). Konutta marka da bu ekilde hayata geçirilir ve geli erek daha da büyür.

Konutta marka sahibi olan bir firma, rekabet içinde oldu u di er firmalarla her zaman marka yönünden kar ıla tırılır. Konut sahibi olmak isteyen insanlar da öncelikle konut alaca ı firmanın piyasadaki marka de erine ve ekonomik boyutuna bakarak konut alımı yaparlar. Bu da firmanın piyasadaki güvenilirlik seviyesini etkiler. Bu yüzden marka de eri firmanın ekonomik olarak büyümesini de etkiler.

“Marka yaratma sürecinin özü, i in içine daha fazla duygu katmak ve/veya tüketicinin ba lılı nını artırmaktır. letmeler, açısından bakıldı nda ise, aynı ürünü rakiplerden daha pahalıya satabilme becerisi olarak gözüktür. Öncelikle bir kalite güvencesi olmalıdır. Bu fiziksel bir gerçekliktir, bulunabilirlik de öyle. Ancak, kendine yakın bulması, di erlerinden farklı algılaması, alı kanlık vb. daha duygusal nedenler de sayılabilir” (Borça, 2003: 184). Marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Markanın bu özelli i irket ile tüketici arasında bir kontrat, anla ma olma özelli i olarak tanımlanabilir (Kapferer, 2002: 18).

Konut pazarlamasında marka olmak isteyen, bu anlamda gerçekten ileriye dü ünen firmalar mü terileri ile do rudan yüz yüze ileti im kurması o firmanın markasının ne kadar güçlü oldu unu da gösterir. Özellikle konut alanında firmaların, tüketicilerin istek ve ikâyetlerine göre hareket edip konut pazarlamasında markalarını daha da ileriye ta ımları kolayla ır.

3.2 ARA TIRMANIN AMACI VE ÖNEM

Marka kavramı özellikle son yıllarda önemini arttıran bir kavramdır. Marka ve markala manın önemi her alanda kendini göstererek de er kazanmaktadır. Sektörlerin tümü ürünlerinin veya hizmetlerinin markala ması için birtakım çabalar içine girmektedirler. Bu faaliyetler sonucunda markala an firmalar daha çok kitleye hitap ederek markala manın avantajlarından yararlanmaktadırlar. Konut sektöründe de markala ma oldukça önemlidir. Konut sektöründe markala ma henüz oldukça yeni bir kavramdır.

Çalı manın tüm bu özellikleriyle özgün ve literatüre yeni bilgi katması açısından önemli oldu u söylenebilir. Çalı madaki amaç konu pazarlamasında markanın firmalara kattı ı de eri ölçmektir.

3.3 ARA TIRMANIN YÖNTEM

Verilerin toplanmasın da birinci dereceden veri toplama yöntemlerinden anket kullanılmı tır. Anket türü olarak da yüz yüze görü me yapılmı tır. Örneklem türü olarak tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden-kolay ve hızlı olması nedeniyle- kolay yoldan örnekleme seçilmı tır. Toplamda 209 cevaplayıcıyla görü ülmü ve veriler toplanmı tır. Verilerin analizi statistiksel bir paket program ile yapılmı ve %95 güven düzeyi ile çalı ılmı tır.

Çalı mada parametrik olmayan test tekniklerinden Spearman korelasyon, Mann Whitney, Kruskal Wallis kullanılmı tır. Spearman korelasyon testi ba ımsız iki nicel de i ken arasındaki do rusal ili kinin yönü ve kuvvetinin belirlenmesi kullanılan test tekni idir. Mann Whitney ba ımsız iki grubun nicel bir de i ken açısından kar ıla tırılmasında, Kruskal Wallis ba ımsız k grubun ($k>2$) nicel bir de i ken açısından kar ıla tırılmasında kullanılan test tekni idir.

Çalı mada ölçek puanlarının ili kisi Spearmankorelasyon testi ile ölçek puanlarının demografik de i kenlere göre farklılık gösterme durumu ise Mann Whitney ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmi tir.

3.4. ARA TIRMANIN H POTEZLER

Bu ara tırmaya ili kin a a ıdaki hipotezler kurulmu olup, tezin ileriki bölümlerinde sonuçlarla birlikte yorumlanmı tir.

H₁: Cinsiyetle Konut Tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H₂: Cinsiyetle Firma Tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır

H₃: Cinsiyetle Konut Markasına Güven arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H₄: Konut Tercihi ile Firma Tercihi puanı arasında bir ili ki vardır.

H₅: Konut Tercihi ile Konut Markasına Güven puanı ile arasında bir ili ki vardır.

H₆: Firma Tercihi puanı ile Konut Markasına Güven puanı arasında bir ili ki vardır.

3.5. ARA TIRMANIN BULGULARI

A a ıdaki tabloda ara tırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ili kin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2. Ara tırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Erkek	199	65,5
	Kadın	105	34,5
Ya	24 ya ve altı	34	11,3
	25-35 ya	112	37,0

	36-46 ya	73	24,2
	47-57 ya	54	17,9
	58 ya ve üstü	29	9,6
Medeni durum	Bekar	98	32,5
	Evli	204	67,5
E itim düzeyleri	İlkö retim	48	15,8
	Lise	95	31,2
	Ön Lisans	38	12,5
	Lisans	96	31,6
	Lisansüstü	27	8,9
Çalı ma durumu	Ö renci	27	8,9
	Ev hanımı	24	7,9
	Özel sektör çalı anı	91	29,8
	Memur	51	16,7
	Yeri sahibi/serbest meslek sahibi	43	14,0
	Emekli	31	10,2
	Çi	32	10,5
	Di er	6	2,0
Aylık ortalama gelir	1500 TL den az	88	29,3
	1500-3500 TL arası	117	39,0
	3501-5500 TL arası	66	22,0
	5501-7500 TL arası	26	8,7
	7500 TL den fazla	3	1,0

Cevaplayıcılardan 56,55'i erkek iken %34,5'i kadındır. Cevaplayıcılardan %11,3'ü 24 ya ve altında, %37,1'i 25-35 ya ında, %24,2'si 36-46 ya ında, %17,9'u 47-57 ya ında, %9,6'sı 58 ya ve üstündedir. Cevaplayıcılardan %32,5'i bekâr iken %67,5'i evlidir. Cevaplayıcılardan %15,8'i ilkö retim, %31,3'ü lise, %12,5'i ön lisans, %31,6'sı lisans, %8,9'u lisansüstü mezunudur. Cevaplayıcılardan %29,8'i özel sektör çalı anı, %16,7'si memur, %14,1'i i yeri sahibi veya serbest meslek sahibi, %10,2'si emekli, %10,5'i i çidir. Cevaplayıcılardan %23,3'ünün 1500 TL'de az, %39,0'unun 1500-3500 TL, %22,0'sinin 3501-5500 TL aylık ortalama geliri bulunmaktadır.

Tablo 3. Ara tırmaya Katılanların Konutlara li kin Bilgileri

Oturulan evin mülkiyet durumu	Kira	100	33,2
	Kendi evim	201	66,8
Eviniz kaç ya nda/kaç yıllık?	1-2	41	14,1
	3-4	44	15,1
	5-6	42	14,4
	7-8	44	15,1
	9-10	36	12,4
	10+	84	28,9
Evinizi hangi firmadan aldınız?	Tanınmı bir müteahhitten	93	43,3
	Tanınmamı bir müteahhitten	75	34,9
	GYO'dan	6	2,8
	Firmadan	41	19,0
Önümüzdeki 1-2 yıl içerisinde ev almayı düşünüyor musunuz?	Evet	84	28,7
	Hayır	209	71,3
Aklınıza ilk gelen konut markası	A ao lu	7	2,6
	Durmazlar	10	3,7
	Maviler/Mavi Dünya	53	19,5
	Özgüntur	9	3,3
	Özpınarlar/Pınarlar	94	34,6
	Rıza Paksoy	19	7,0
	Seras	11	4,0
	Di er	69	25,3
Bu markayı nereden biliyorsunuz?	TV	23	8,8
	Radyo	3	1,1
	nternet	52	19,8
	Sosyal Medya	30	11,5
	Açık Hava Reklamları	51	19,5
	Gazete	3	1,1
Di er	100	38,2	

Katılımcılardan %33,2'sinin evi kira iken %66,8'inin kendisindedir. Katılımcılardan %28,9'unun evi 10 ya ve üstünde, %15,12inin 7-8 ya nda, %15,1'inin 3-4 ya ndadır. Katılımcılardan %43,3'ü evini tanınmı müteahhitten, %34,9'u tanınmamı bir müteahhitten, %19,1'i firmadan satın almı tır.

Katılımcılardan %71,3'ü önümüzdeki 1-2 yıl içerisinde ev almayı düşünmemektedir. Katılımcılardan %34,6'sının aklına gelen konuk markası Özpınarlar/Pınarlar, %19,5'inin Maviler/Mavi Dünya, %7,0'sinin Rıza Paksoy'na aittir. Katılımcılardan %38,2'si konut firmalarını diğerlerinden, %19,8'i internetten, %19,5'i açık hava reklamlarından, %8,8'i TV'de bilmektedir.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	KMO	Maddeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Konut Tercihi	,902	B.1	,737	37,090	,925
		B.17	,735		
		B.16	,725		
		B.22	,715		
		B.23	,708		
		B.20	,698		
		B.26	,693		
		B.19	,677		
		B.24	,673		
		B.2	,641		
		B.5	,635		
		B.21	,626		
		B.18	,619		
		B.25	,614		
		B.28	,602		
		B.15	,573		
		B.3	,552		
B.6	,549				
B.14	,526				
Firma Tercihi	,902	B.32	,923	17,492	,954
		B.31	,917		
		B.34	,897		
		B.33	,893		

		B.30	,887		
		B.40	,891		
		B.35	,876		
Konut Markasına	,840	B.36	,872	72,794	,925
Güven		B.37	,846		
		B.39	,820		
		B.38	,811		

Yapılan faktör analizi sonucunda; konut Tercih ölçe i faktör yükleri 0,737 ile 0,364 arasında olan 22 maddeden oluşmaktadır. Ölçe in toplam varyansı açıklama yüzdesi 37,090; güvenilirlik katsayısı ise 0,925'tir. Buna göre ölçe in güvenilirlik düzeyi çok yüksektir. KMO 0,902 olup örneklem yeterlidir.

Firma Tercih ölçe i faktör yükleri 0,923 ile 0,887 arasında olan 5 maddeden oluşmaktadır. Ölçe in toplam varyansı açıklama yüzdesi 17,492; güvenilirlik katsayısı ise 0,954'tür. Buna göre ölçe in güvenilirlik düzeyi çok yüksektir. KMO 0,902 olup örneklem yeterlidir.

Konut Markasına Güven ölçe i faktör yükleri 0,891 ile 0,811 arasında olan 6 maddeden oluşmaktadır. Ölçe in toplam varyansı açıklama yüzdesi 72,794; güvenilirlik katsayısı ise 0,925'tir. Buna göre ölçe in güvenilirlik düzeyi çok yüksektir. KMO 0,840 olup örneklem yeterlidir.

Tablo 5. Ölçek Puanlarının Normallik Testleri

	Shapiro-Wilk		
	statistik	sd	P
Konut Tercih	,929	290	,000
Firma Tercih	,877	290	,000
Konut Markasına	,871	290	,000
Güven			

Ölçek puanları için yapılan normallik testi sonuçlarına göre ölçek puanları normal dağılım göstermediklerinden karışık dağılım analizlerinde parametrik olmayan testler kullanılmıdır (p<0,05).

Konut Tercihi, Firma Tercihi ile Konut Markasına Güven arasında korelasyon analizi yapılmı olup, analizin sonuçları Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 3. Ölçek Puanlarının İliki Analizi

		Konut Tercihi	Firma Tercihi	Konut Markasına Güven
Konut Tercihi	r	1	,487**	,256**
	p		,000	,000
	N	306	306	290
Firma Tercihi	r		1	,228**
	p			,000
	N		306	290
Konut Markasına Güven	r			1
	p			
	N			290

**p<0,01 , p<0,05

Konut Tercihi puanı ile Firma Tercihi puanı arasında pozitif yönlü orta kuvvette bir iliki, Konut Markasına Güven puanı ile arasında pozitif yönlü zayıf bir iliki bulunmaktadır. Firma Tercihi puanı ile Konut Markasına Güven puanı arasında pozitif yönlü çok zayıf bir iliki bulunmaktadır. 4. Hipotezde belirtildi üzere Konut Tercihi puanı Firma Tercihi puanı arasında bir iliki vardır hipotezimizi kabul etmiştir. 5. Hipotezde belirtildi üzere Konut Markasına Güven puanı arasında bir iliki vardır hipotezimizi kabul etmiştir. 6. Hipotezde belirtildi üzere Firma Tercihi ile Konut Markasına Güven Tercihi puanı arasında anlamlı bir iliki vardır ve hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Karşılaştırılması

Cinsiyetiniz		N	Sıra Ortalama	U	P
Konut Tercihi	Erkek	199	150,55	10059,5	0,594
	Kadın	105	156,20		
Firma Tercihi	Erkek	199	152,56	10435,0	0,986
	Kadın	105	152,38		
Konut	Erkek	187	140,47	8690,5	0,257

Markasına Güven	Kadın	101	151,96
--------------------	-------	-----	--------

Erkekler ve kadınlar için yapılan Mann Whitney testine göre; erkekler ve kadınlar arasında Konut Tercih, Firma Tercih, Konut Markasına Güven puanları bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Burada erkekler ve kadınların Konut Tercih, Firma Tercih, Konut Markasına Güvenlerini ölçüp birbirleri arasında pek de fark olmadığı görülmektedir. 1. Hipotezde belirtildiği üzere cinsiyetle konut tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamakta olup, hipotezimiz reddedilmiştir. Ayrıca 2. Hipotezde belirtildiği üzere cinsiyetle firma tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamakta olup, hipotezimiz reddedilmiştir. 3. Hipotezde belirtildiği üzere cinsiyetle konut markasına güven tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamakta olup, hipotezimiz reddedilmiştir.

Tablo 5. Ya Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Karşılaştırılması

Ya	N	Sıra Ortalama	X ²	P
Konut Tercih	24 ya ve altı	34	122,74	6,295 0,178
	25-35 ya	112	153,02	
	36-46 ya	73	166,89	
	47-57 ya	54	145,09	
	58 ya ve üstü	29	152,53	
Firma Tercih	24 ya ve altı	34	154,19	0,160 0,997
	25-35 ya	112	151,42	
	36-46 ya	73	152,66	
	47-57 ya	54	151,32	
	58 ya ve üstü	29	146,09	
Konut Markasına Güven	24 ya ve altı	30	134,12	3,626 0,459
	25-35 ya	107	134,89	
	36-46 ya	70	151,45	
	47-57 ya	52	150,18	
	58 ya ve üstü	28	159,29	

Farklı ya grupları için yapılan Kruskal Wallis testine göre; Ya grupları arasında Konut Tercihi, Firma Tercihi, Konut Markasına Güven puanları bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).



Grafik 1: Konut Tercihi ve Konutta Markaya Güvenle Yaş Arasındaki Çapraz İlişki

Tablo 6. Medeni Durum Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Karşılaştırılması

Medeni durum		N	Sıra Ortalama	U	P
Konut Tercihi	Bekâr	98	144,89	9348,0	0,361
	Evli	204	154,68		
Firma Tercihi	Bekâr	98	147,92	9645,0	0,618
	Evli	204	153,22		
Konut Markasına Güven	Bekâr	89	141,32	8572,5	0,761
	Evli	197	144,48		

Bekârlar ve evliler için yapılan Mann Whitney testine göre; bekârlar ve evliler arasında Konut Tercihi, Firma Tercihi, Konut Markasına Güven bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).



Grafik 2: Medeni Durum ile Konut tercihi, Firma Tercihi ve konut Markasına Güven Unsurlarının Kar ıla tırılması

Tablo 7. E itim Durumu Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Kar ıla tırılması

E itim düzeyiniz	N	Sıra Ortalama	X2	P	
Konut Tercihi	İkõ retim	48	132,75	6,906	0,141
	Lise	95	146,36		
	Ön Lisans	38	163,59		
	Lisans	96	155,42		
	Lisansüstü	27	183,22		
Firma Tercihi	İkõ retim	48	140,91	1,650	0,800
	Lise	95	158,33		
	Ön Lisans	38	151,55		
	Lisans	96	150,30		
	Lisansüstü	27	161,78		
Konut Markasına Güven	İkõ retim	43	151,14	2,408	0,661
	Lise	92	144,41		
	Ön Lisans	37	128,30		
	Lisans	91	151,16		
	Lisansüstü	26	139,13		

Farklı e itim durumu grupları için yapılan Kruskal Wallis testine göre; E itim durumu grupları arasında Konut Tercihi, Firma Tercihi, Konut Markasına Güven puanları bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 8. Çalışma Durumu Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Karşılaştırılması

Çalışma durumu	N	Sıra Ortalama	X ²	P	
Konut Tercih	Örenci	27	123,07	9,742	0,136
	Ev hanımı	24	129,46		
	Özel sektör çalışanı	91	144,80		
	Memur	51	169,51		
	Yerli sahibi/serbest meslek sahibi	43	171,21		
	Emekli	31	150,79		
	Çiftçi	32	142,55		
	Firma Tercih	Örenci	27		
Ev hanımı		24	147,54		
Özel sektör çalışanı		91	148,08		
Memur		51	150,57		
Yerli sahibi/serbest meslek sahibi		43	187,03		
Emekli		31	135,95		
Çiftçi		32	128,67		
Konut Markasına Güven		Örenci	22	156,93	3,593
	Ev hanımı	24	137,10		
	Özel sektör çalışanı	88	136,56		
	Memur	49	143,57		
	Yerli sahibi/serbest meslek sahibi	42	155,81		
	Emekli	29	144,10		
	Çiftçi	29	126,48		

Farklı çalışma durumu grupları için yapılan Kruskal Wallis testine göre; çalışma durumu grupları arasında Konut Tercih, Firma Tercih, Konut Markasına Güven puanları bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 9. Gelir Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Kar ıla tırılması

Aylık ortalama gelir	N	Sıra Ortalama	X2	P	
Konut Tercihi	1500 TL den az	88	124,81	15,739	0,001*
	1500-3500 TL arası	117	152,56		
	3501-5500 TL arası	66	162,96		
	5500 TL den fazla	29	191,78		
Firma Tercihi	1500 TL den az	88	135,02	12,772	0,005*
	1500-3500 TL arası	117	142,71		
	3501-5500 TL arası	66	167,13		
	5500 TL den fazla	29	191,05		
Konut Markasına Güven	1500 TL den az	80	129,70	3,235	0,357
	1500-3500 TL arası	112	147,23		
	3501-5500 TL arası	65	146,80		
	5500 TL den fazla	28	155,27		

***p<0,05**

Farklı aylık ortalama gelir grupları için yapılan Kruskal Wallis testine göre; aylık ortalama gelir grupları arasında Konut Tercihi puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. 1.500 TL'den az geliri olanların puan sıra ortalaması 124,81, 1500-3500 TL geliri olanların 152,86, 3501-5500 TL geliri olanların 162,96 , 5500 TL'den fazla geliri olanların 191,78'dir. Buna göre 5.500 TL'den fazla aylık ortalama geliri olanların Konut Tercihi puanı en yüksek iken 1.500 TL'den az geliri olanların en dü üktür.

Aylık ortalama gelir grupları arasında Firma Tercihi puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. 1.500 TL'den az geliri olanların puan sıra ortalaması 129,70, 1500-3500 TL geliri olanların 147,23, 3501-5500 TL geliri olanların 146,80, 5500 TL'den fazla geliri olanların 155,27'dir. Buna göre 5.500 TL'den fazla aylık ortalama geliri olanların Firma Tercihi puanı en yüksek iken 1.500 TL'den az geliri olanların en dü üktür. Aylık ortalama gelir grupları arasında

Konut Markasına Güven puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Gelir gruplarına baktığımızda konut ve firma tercihinde 1500 TL geliri olan insanla 5500 TL den fazla olan insanın tercihleri farklı olarak aynı olamayacağı için farklılık bulunmaktadır. 5500 TL ve üzeri alan insanlar daha çok akıllı ev ve site tarzı yerleri tercih ederken, 1500 TL civarında alanlar ise daha çok barınma ihtiyaçlarını karşılamak ve ev sahibi olmak için konut almayı tercih ederler. Konut markasında güvene gelince istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır, çünkü anketin yapıldığı Antalya’da konut yapan firmalar belli olduğu için sürekli piyasada konut sektöründe faaliyet vermektedir dolayısıyla gelir düzeyi ne olursa olsun insanlar bu firmalara güvenip imkânları el verdi ince konutlarını bu firmalardan temin etmeyi istiyorlar.

Tablo 10.Oturulan Ev Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Karşılaştırılması

Oturulan evin durumu	N	Sıra Ortalama	U	P	
Konut Tercihi	Kira	100	141,43	9092,5	0,178
	Kendi evim	201	155,76		
Firma Tercihi	Kira	100	138,56	8806,0	0,077
	Kendi evim	201	157,19		
Konut Markasına Güven	Kira	94	134,75	8201,5	0,229
	Kendi evim	191	147,06		

Ev sahipleri ve kiracılar için yapılan Mann Whitney testine göre; ev sahipleri ve kiracılar arasında Konut Tercihi, Firma Tercihi, Konut Markasına Güven puanları bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 11. Oturulan Ev Ya ı Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Kar ıla tırılması

Eviniz kaç ya ında/kaç yıllık?	N	Sıra Ortalama	X2	P	
Konut Tercih	1-2	41	175,91	7,644	0,177
	3-4	44	150,51		
	5-6	42	139,48		
	7-8	44	128,52		
	9-10	36	142,44		
	10+	84	142,98		
Firma Tercih	1-2	41	138,89	0,939	0,967
	3-4	44	145,85		
	5-6	42	139,13		
	7-8	44	147,33		
	9-10	36	149,31		
	10+	84	150,87		
Konut Markasına Güven	1-2	37	176,28	12,617	0,027*
	3-4	44	137,08		
	5-6	40	125,43		
	7-8	44	119,55		
	9-10	33	143,82		
	10+	77	134,71		

***p<0,05**

Farklı ev ya ı grupları için yapılan Kruskal Wallis testine göre; Ev ya ı grupları arasında Konut Markasına Güven puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Evi 1-2 ya ında olanların puan sıra ortalaması 176,28, 3-4 ya ında olanların 137,08 , 5-6 ya ında olanların 125,43 , 7-8 ya ında olanların 119,55, 9-10 ya ında olanların 143,82, 10 ya ve üstünde olanların 134,71'dir. Buna göre evinin ya ı 1-2 olanların Konut Markasına Güven puanı en yüksek iken 7-8 ya ında olanların en dü üktür.

Ev ya ı grupları arasında Konut Tercih, Firma Tercih puanları bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05). Yapılan anketler sonucu erkekler ve kadınlar Konut Markasına Güven bakımından aynı dü ünmektedir. Buna göre konutu yeni olan ki ilerin daha çok Konut Markasına Güvendi i ortaya çıkmı tır.

Tablo 12. Oturulan Ev Firma Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Kar ıla tırılması

Evinizi hangi firmadan aldınız?	N	Sıra Ortalama	X2	p	
Konut Tercihi	Tanınmı bir müteahhitten	93	116,91	8,100	0,017*
	Tanınmamı bir müteahhitten	75	110,89		
	GYO/Firma	47	85,74		
Firma Tercihi	Tanınmı bir müteahhitten	93	121,12	7,741	0,021*
	Tanınmamı bir müteahhitten	75	100,17		
	GYO/Firma	47	94,53		
Konut Markasına Güven	Tanınmı bir müteahhitten	89	111,62	3,018	0,221
	Tanınmamı bir müteahhitten	71	95,46		
	GYO/Firma	47	102,47		

***p<0,05**

Farklı evin alındı ı firma grupları için yapılan Kruskal Wallis testine göre; evin alındı ı firma grupları arasında Konut Tercihi puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tanınmı müteahhitten alanların puan sıra ortalaması 116,91, tanınmamı müteahhitten alanların 110,89, GYO veya firmadan alanların 85,74'tür. Buna göre evini tanınmı bir müteahhitten alanların Konut Tercihi puanı daha yüksektir.

Evin alındı ı firma grupları arasında Firma Tercihi puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tanınmı müteahhitten alanların puan sıra ortalaması 111,62; tanınmamı müteahhitten alanların 95,46; GYO veya firmadan alanların 102,47'dir. Buna göre evini tanınmı bir müteahhitten alanların Firma Tercihi puanı daha yüksektir. Evin alındı ı firma Konut Markasına Güven puanları bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 13. 1-2 Yıl İçerisinde Ev Alma Durumunun lek Puanları Bakımından Karıla tırılması

Önümüzdeki 1-2 yıl içerisinde ev almayı d üniyor musunuz?		N	Sıra Ortalama	U	p
Konut Tercih	Evet	84	154,26	8168,0	0,352
	Hayır	209	144,08		
Firma Tercih	Evet	84	152,55	8312,0	0,473
	Hayır	209	144,77		
Konut Markasına Güven	Evet	81	148,26	7350,0	0,266
	Hayır	198	136,62		

1-2 yıl içerisinde ev almayı d ünenler ve d ünmeyenler için yapılan Mann Whitney testine göre; 1-2 yıl içerisinde ev almayı d ünenler ve d ünmeyenler arasında Konut Tercih, Firma Tercih, Konut Markasına Güven puanları bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Antalya’da konut sektöründeki gelişmeler artan marka değerleri, konut fiyatları ve konut fiyatlarını etkileyen dış faktörlerdir. Bu da konut ihtiyacının diğer ihtiyaçlara göre geri plana atılmasına neden olmuştur. Bu faktörlerden dolayı piyasada marka değeri yüksek konut firması sayısı azalmıştır. Özellikle Antalya’da talebin yüksek olduğu konut markaları, konut sektöründe geçmişinde iyi işler yapmış referansı sağlam markalardır. Bu markaların buraya gelmelerindeki en büyük pay sahibi müşteri memnuniyetini ön planda tutmalarıdır. Müşteri memnuniyeti içinde sunulan hizmetin kalitesi de bunlarla paralellik gösterir. Buradan hareketle bu araştırmada konut pazarlamasında markanın önemini ölçüp, insanların farklı alan istek ve beklentilerine göre konut firmalarının neler yaptığını ve insanların buna ne tepki verdiğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Çalışmada, katılımcılardan alınan veriler %95 güven düzeyi ile yapılmıştır. Sektördeki firmalar markalaşma adına birtakım faaliyetlere girerek marka olma yönünde adımlar atmıştır. Fakat Antalya’da konutta markaya baktığımızda, İstanbul ve Ankara’da ki firmaların çok gerisinde kalmışlardır. Böyle olmasının en büyük sebebi ekonomik etmenlerle beraber müşterilerin firmaya daha kolay ulaşmasını sağlayan reklamlar ve kredi kolaylığı sağlaması gibi ekonomik anlamda rahatlatıcı alternatif sunmaları da Antalya’da ki konut marka değerini de olumsuz etkiliyor. Bununla birlikte Antalya’da ki konut firmaları marka olmak istiyor ise, reklama biraz daha bütçe ayırmalı ve bankalarla görüşüp, çeşitli kampanyalar yapıp müşterilerine alım kolaylığı sağlamalıdır. Bu sayede de kendi marka değerini artırmış olur.

Yapılan anketten sonra kurduğumuz hipotezde ‘Cinsiyetle Konut Tercihleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır’ hipotezini ortaya attık, fakat gördük ki, hipotezimizi reddetmiştir. Bu bize gösteriyor ki Antalya’da; İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerin arkasında marka anlamında doğrudan büyümeye başlayan şehir olmuştur. Bunun en büyük nedeni de konut tercihi değil, beklentileri artan ve daha çok kaliteye önem veren insanların tercihleri konut

markalarını bir anlamda büyümeye ve kaliteye mecbur bırakmıştır. Bir di er hipotezimizde ‘Cinsiyetle Firma Tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır’ hipotezimizi reddetmiştir. Çünkü, Antalya büyümek isteyen, sürekli mü terilerinin iste ini kar ılamak ve kendini geli tirmek isteyen firmaların artması, do al olarak insanlarda bir takım kriterler olu turmu tur. Bunların ba ında da cinsiyeti ne olursa olsun mü teriler gelmektedir. Mü terilerin istekleri arttıkça her firma öncelikle kendini markala tırmak sonrada bununla paralel bir ekilde büyötmek yoluna ba vurmu lardır. 3. Hipotezimize bakacak olursak; ‘Cinsiyetle Konut Markasına Güven arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır’ hipotezimiz reddedilmiştir. Yapılan anketler sonucu erkekler ve kadınlar Konut Markasına Güven bakımından aynı dü ünmektedir. Buna göre konutu yeni olan ki ilerinin daha çok Konut Markasına Güvendi i ortaya çıkmıştır. 4. Hipotezimizde ‘Konut Tercihi ile Firma Tercihi puanı arasında bir ili ki vardır’ hipotezimizi yapılan anketler kabul etmiştir. Çünkü Antalya’da insanlar konutlarını almak için konuttan çok firmanın piyasada bıraktı ı imaja göre alım yapar ki ilerleyen safhalarda ba ı a rıdı ında bilir ki muhatabı olan bir marka kar ısında vardır. 6. Hipotezimizde; ‘Firma Tercihi puanı ile Konut Markasına Güven puanı arasında bir ili ki vardır.’ hipotezimizi reddetmiştir. Evin alındı ı firma grupları arasında Firma Tercihi puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tanınmı müteahhitten alanların puan sıra ortalaması 111,62; tanınmamı müteahhitten alanların 95,46; GYO veya firmadan alanların 102,47’dir. Buna göre evini tanınmı bir müteahhitten alanların Firma Tercihi puanı daha yüksektir.

Ölçek puanlarının ili ki analizi sonuçlarına göre;

- Konut Tercihi tutumu arttıkça Firma Tercihi, Konut Markasına Güven tutumları artmaktadır.
- Firma Tercihi tutumu arttıkça Konut Markasına Güven tutumu artmaktadır.

Demografik de i kenlerin ölçek puanları bakımından kar ıla tırılma analizi sonuçlarına göre;

- 5500 TL'den fazla aylık geliri olanların Konut Tercihi ve Firma Tercihi tutumları en fazla iken 1500 TL'den az geliri olanların en azdır.
- Evi 1-2 ya ında olanların Konut Markasına Güven tutumu en fazla iken 7-8 ya ında olanların en azdır.
- Evini tanınmı bir müteahhitten alanların Konut Tercihi ve Firma Tercihi tutumları daha fazladır

Bütün hipotezleri açıkladıktan sonra; benim bu konuyu seçmemdeki neden Antalya ilinde hem konut sektöründe yap sat diye ifade etti imiz müteahhitlik i ini yapmaktayım; hem de bunun yanında mimar olarak proje alanın da Antalya'ya hizmet vermekteyim. Bu yüzden kendimi geli tirmek kendime daha çok eyler katmak için 'Konut Pazarlamasında Markanın Önemi ve Bir Ara tırma' konusunu seçip Antalya ilini inceledim. Antalya'ya baktı ımızda ekonomisi tarıma ve turizme ba lı olan bir ilimiz oldu u için konut sektöründeki geli meler ve büyümeler de bununla paralel bir ekilde de i mektedir. Örne in ; 2016-2017 yıllarında Antalya ekonomisi turist sayısının azlı ı ve ithalat, ihracatın yok denecek kadar az olması Antalya'da ki konut sektörünü olumsuz etkilemi ve bir çok marka diyebilece imiz firmalar iflasa sürüklenmi tir. Benim buradan çıkardı ım dersler ise; her eyden önce konutta markala mak istiyorsak ekonomimiz sa lam ve iyi yönetilebilir olmalıdır ki, piyasa artlarında ayakta kalabilelim. Zaten bunu ba arabilirsek piyasada marka olma yolunda büyük bir adım atmı oluruz. Ekonomisi iyi olan bir firmalar teknolojiyi de sonuna kadar kullanarak mü terilerine en iyi hizmeti sunup piyasada marka olarak kalabilirler.

KAYNAKÇA

- Ak, M. 1998. **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Birinci Basım, İstanbul: İstanbul Ofset San. Ltd. ti.
- Akbulak, S. Ve Akbulak, Y. 2005. **Türkiye’de Reel ve Mali Sektör (Genel Durum– Sorunlar ve Öneriler)**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Aktüoğlu, I. K. 2004. **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ar, A. A. 2007. **Marka ve Marka Stratejileri**. 2. Basım. Ankara: Nobel Yayınları,
- Aralıkolu N. O. 2009. **Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler ve Konut Finanslama Tekniği Olarak Mortgage Sistemi**, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ayan, A. 2013 "Maliyet Liderliği Stratejisi Kapsamında Değer Mühendisliği Tekniğinin Uygulanmasının Bir Model Vasıtasıyla Analiz Edilmesi," Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, (7), ss. 43-60.
- Babacan, M. 2005. **Reklamcılık**, Ankara: Detay Yayıncılık..
- Bakkaloğlu, B. 2002. **Markalar Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü: Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000
- Bayındırlık ve İskân Bakanlığı. 2008. **Düşük Gelir Grupları İçin Konut Politikası Seçenekleri, Yeni Bir Gündem, Birleştiren Milletler İskân Komisyonu Raporları**, Ankara.
- Bayraktar, E. 2015. TOK **Konut Kurultayı**, <http://www.konut.gov.tr>, Erişim Tarihi:01.01.2016
- Binark, M. 2001. Konut Kârlı Olmaktan Çıktı, **İnşaat Dünyası Dergisi**. İstanbul ss:222-223

- Binbay, M. 2007. **Otel İletmelerinde Pazarlama Stratejileri**, Kahramanmara : Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Birinci, Y. 2013. "Stratejik Bir Araç Olarak Patent," **Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi**, 1 (1), ss. 1-12.
- Bikin, F. 2004. **Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri ve Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma**, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Borça, G. 2003. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?** 4.b, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Cemalcılar, . 1999. **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Cüce, U. 2000. **“Markanın Gücü ve Markayı Taıyan Güçler”**, İstanbul: Marketing Türkiye Dergisi, Marka Özel Sayısı ss.21-22
- Çamlıbel, E. 2001. İstanbul: **Konutta Marka Devri Ba ladı**, İnkşaat Dünyası.
- Çanga, A., Çor, E., Kızıltı , G., Özkan, A., Türker, P., Yılmaz, T. 2002. **2000-2010 Türkiye Konut İhtiyacı Araştırması**, Ankara: Konut Müste arlı ı Yayınları.
- Çoro lu, C. 2002. **Modern İletmelerde Pazarlama ve Satı Yönetimi**, 1. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. 2011 **İletme Yönetimine Giri** , 10. Basım İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Dinçer, Ö. 2004. **Stratejik Yönetim ve İletme Politikası**, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Do an, Ç. 2005. **Türkiye’de Toplu Konut Uygulamaları (zmit Yuvam Akarca Örne i)**, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi S.B.E., Yüksek Lisans Tezi.

- Doyle, P. 2001. **Ba arılı Marka Olu turma**, Ed., Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmele Ula mak, [Çev: Muharrem Aydın, **Reklamcılık**,] stanbul: Vakfi Yayınları.
- DPT. 2001. **Konut Özel ihtisas Komisyonu Raporu, VIII. Be Yıllık Kalkınma Planı**, Ankara: DPT Yayını.
- Elden, M. 2009. **Reklam ve Reklamcılık**, stanbul: Say Yayınları.
- Elitok B. 2003. **Hadi Markala alım**, stanbul: Sistem Yayıncılık.
- Engin, E. 2005. **letmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Ara tırma**, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi.
- Eraydın, A., Türel, A. ve Güzel, A. 2006. **Konut Yatırımlarının Ekonomik Etkileri**, Ankara, TOK Konut Ara tırma Dizisi Yayınları.
- Eren, E. 2002. **Stratejik Yönetim ve letme Politikası**, stanbul: Beta Basım Yayım Da ıtım A. .
- Ertürk, K., Özkan. ve Kıyak, C. M. 2011. “Mü teri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla li kilere Maslow’un ihtiya lar Hiyerar isi Penceresinden Bakmak”, **leti im Kuram ve Ara tırma Dergisi**, Sayı: 32.
- Garih, Ü. 2001. **Konut Aç ını Ya am Ko ulları Belirler**, stanbul: n aat Dünyası, Sayı: 225.
- Gemci, R., Gül en, G. ve Kabasakal, F. M. 2009. **Markalar ve Markala ma artları**, Uluda Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 14 (1), ss. 104-114.
- Göncü, Ü. 2004. **Konut Pazarlama Stratejileri**, stanbul: TÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Gür, . Ö. 1993. **Konut Sorunu Ders Notları**, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.

- Hatibo lu Z., 1993. **Temel Pazarlama**, stanbul: Beta Yayınları.
- çli, G. 2008. **Konut Pazarlaması**, stanbul: Beta Yayınları.
- slamo lu, A. H. 2000. **Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2. Baskı, stanbul, Beta Yayınları.
- TO. 2001. **stanbul'da Kaçak Yapılanın Nedenleri**, stanbul: stanbul Ticaret Odası Yayınları
- Kapferer, J. 2002. **Stratejik Brand Management**, New York:The Free Press,
- Karamehmetalio lu, V. 2000. **Konut Sektörü Tüketicinin Beklentilerine Cevap Verebilmeli**, stanbul: n aat Dünyası Sayı:211.
- Karpat, I. 2004. **Marka Yönetimi Güçlü ve Ba arılı Markalar için Temel İlkeler**, stanbul, leti im Yayınları.
- Kavas, A. 2004. **Marka De eri Yaratma, Pazarlama ve leti im Kültür Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 8. Ss.16-25.
- Kele , R. 1996. **Kentle me Politikası**, 3. Baskı, stanbul: mge Yayınları.
- Kıtay, S. 2002. **Diyarbakır'da Nüfus Hareketlilikleri ve Konut ihtiyacının Kar ılanması için Çözüm Yöntemleri Tartı ması**, Yayınlanmı Yüksek Lisans Tezi, stanbul: stanbul Teknik Üniversitesi FBE, ss. 2.
- Kotler, P. 2005. **A'dan Z'ye Pazarlama**, çev. Aslı Kalem Bakkal, stanbul: MediacatYayınları.
- Moser, M. 2004. **Marka Yaratmanın 5 Adımı**, MediaCat Kitapları, Çev.: nci Berna Kalınyazgan, 1. Basım, stanbul.
- Motameni, R., Shahrokni, M. 1998. **Brand Equity Valution A Global Perspective**, Journal Of Product & Brand Management, Vol.7, No : 4, ss. 275
- Muck, . 2001. **Pazarlama leti imi Yönetimi**, 2.Baskı, Media Cat Kitapları, stanbul.

- Mucuk, . 2009. **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi için Örnek Olaylar**, 17.Basım, stanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odaba 1, Y. 2001. **Pazarlama Planı Rehberi**, Ankara: KOSGEB Girişimcileri Destekleme Merkezi Yayını.
- Odaba 1, Y. ve Oyman, M. 2001. stanbul: **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları.
- Öktemgil, M. 2003. **İngiliz Şirketlerindeki Marka Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma**, stanbul: AB Pazarlarına Girişimci ve Uluslararası Marka Yaratılması, TO Yayın No: 52 .
- Özçelik, Ö. 2012. **Tüketiciler Açısından Marka Değerinin Önemi ve Bir Araştırma**, stanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,
- Porter, M. 2003. **Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri**, [Çev.: Gülen Ulubilgen], stanbul:. Ulubilgen. Sistem Yayıncılık.
- REMAX. 2008. **Online Erişim: <http://www.remax.com.tr>**, (02.01.2016).
- Ries, A., Ries, L. 2003. **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, [Çev : Atakan Özdemir], stanbul, Mediacat Kitapları, İfrik Matbaası.
- Roseneauer, J. ve Myfield, J. 2007. **Effective Real Estate Sales and Marketing**, Edition 3, New York, Thomson
- Salam M. 2014. **Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama**, stanbul: stanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Sarıbay, A. 2002. **Markalı Evlere Talep Artıyor**, stanbul: Milliyet Gayrimenkul Emlak Yatırım Gazetesi Sayı:35.

- Saygıcı, S. 2004. **Üst Gelir Grubuna Yönelik Tasarlanan Konut Alanlarının Değerlendirilmesi**, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri, Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,
- Sezgin, S. Özkale, L. Ülenin, F., Uray, N. 2000. **Pazarlama Stratejisi ve Karar Alma Mekanizması**, İstanbul, İletişim Yayınevi.
- Sorguç, D. ve Kuruoğlu, M. 2001. **İnşaat İşletmelerinde Çağdaş Yönetim ve Değerlendirme Modeli**, İstanbul: TO Yayınları.
- Taşkın, E. 2007. **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tenekecioğlu, B. ve Ersoy, F. N. 2000. **Pazarlama Yöntemi**, Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık,
- TOBB. 2008. **Toplu Konut Uygulama Sonuçları ve Son Zamanlardaki Gelişmeler**, Ankara: Türkiye Ticaret Sanayi ve Ticaret Borsalar Birliği Yayınları.
- TOK . 1993. **Karlı ve Dürüst Konut Politikaları ve Finansman Araştırması**, Ankara: TOK Yayınları.
- TOK , 2008. **Online Erişim: <http://www.toki.gov.tr>**, (01.01.2016).
- Tokol, T. 2004. **Pazarlama Planlaması, (Pazarlama Yönetimi İçinde)**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1478.
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. 2009. **Yakın Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti**, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:11, Sayı: 1, ss.277-296.
- Turan, N. 1999. **Konut Sorununun Çözümüne Bir Alternatif Olarak Konut Kooperatifleri ve Eskişehir'deki Konut Kooperatiflerinin Sosyo-Ekonomik Analizi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları.

- Türkay, O. ve Pınar, . 2010. “Enformasyon Elde Etme ve Yaymanın Jenerik Stratejiler İtibariyle Farklılaşması: Konaklama İletmeleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma," **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19 (1), ss. 216-232.
- Uslu, A., Erdem, . ve Temelli, A. 2006. **İletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, İstanbul: Birlik Ofset.
- Uztu , F. 2005. **Markan Kadar Konu** , 3. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Ülgen, H. ve Mirze, K. 2004. **İletmelerde Stratejik Yönetim**, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Üzümcü, P. T. 2013. “ Esneklik ve İletme Rekabetçili İlişkisi: Turizm İletmelerinde Bir Uygulama”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 15, Sayı: 2, ss. 247-264.
- Yavuz, E. 2003. İstanbul: **Türk Yapı Sektörü Raporu**, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Yıldız, S. ve Yıldırım, B. F. 2011. “Kars İlinde Ka ar Ticareti Yapan Firmaların Uyguladıkları Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt. 7, ss. 147-166.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel-Mermod, A. 2005. **Marka Yönetimi ve Marka De erinin Ölçülmesi**. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yükselen C. 2010. **Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. 2008. **Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, 7. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.

ANKET FORMU

Sayın Cevaplayıcı,

Bu anket çalışması Konut pazarlamasında markalaşmayla ilgili olup, doldurma süresi yaklaşık 4-6 Dk.'dır. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup, kimlik bilgileriniz de saklı kalacaktır. Ankete vereceğiniz cevapların samimi olacağı düşüncesiyle teşekkür eder, iyi günler dileriz...

ANKET FORMU

1. Cinsiyetiniz?	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
2. Yaşınız?
3. Medeni durumunuz?	<input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli
4. Eğitim düzeyiniz?	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisans üstü
5. Çalışma durumunuz?	<input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Ev hanımı <input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> İşyeri sahibi/serbest meslek sahibi <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Diğer
6. Aylık ortalama geliriniz ne kadardır?	<input type="checkbox"/> 1500 TL'den daha az <input type="checkbox"/> 1500-3500 TL arasında <input type="checkbox"/> 3501-5500 TL arasında <input type="checkbox"/> 5501-7500 TL arasında <input type="checkbox"/> 7500 TL'den daha fazla
7. Oturduğunuz evin durumu	<input type="checkbox"/> Kira <input type="checkbox"/> Kendi evim
8. Eviniz kaç yaşında/kaç yıllık?	<input type="checkbox"/> 1-2 <input type="checkbox"/> 3-4 <input type="checkbox"/> 5-6 <input type="checkbox"/> 7-8 <input type="checkbox"/> 9-10 <input type="checkbox"/> 10+
9. Evinizi hangi firmadan aldınız?	<input type="checkbox"/> Tanınmış bir Müteahhitten <input type="checkbox"/> Tanınmamış bir Müteahhitten <input type="checkbox"/>GYO'dan <input type="checkbox"/>Firmasından
10. Önümüzdeki 1-2 yıl içerisinde ev almayı düşünüyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır

Konut Satın Alımında Sizin İçin Neler Önemlidir?

1.Hiç Önemli Değil 2.Önemli Değil 3.Ne Önemli Ne Önemli Değil 4.Önemli 5.Çok Önemli

	1	2	3	4	5
1. Mahallenin temizliği					
2. Mahallenin hava kalitesi					
3. Mahallenin araç trafik yoğunluğu					
4. Mahallenin yaya yoğunluğu					
5. Mahallenin güvenliği					
6. Mahallenin gürültü seviyesi					
7. Toplu taşıma duraklarına yakınlığı					
8. Okullara yakınlığı					
9. İş yerine yakınlığı					

10. Alışveriş imkanlarına yakınlığı	1	2	3	4	5
11. Sosyal ve kültürel tesislere yakınlığı	1	2	3	4	5
12. Sağlık tesislerine yakınlığı	1	2	3	4	5
13. Park/oyun/spor alanlarına yakınlığı	1	2	3	4	5
14. Değer kazanma potansiyeli	1	2	3	4	5
15. Sağlanan ödeme kolaylıkları	1	2	3	4	5
16. Bina/sitenin temizliği/bakımı	1	2	3	4	5
17. Bina/sitenin güvenliği	1	2	3	4	5
18. Bina/sitenin sağladığı prestij	1	2	3	4	5
19. Bina/sitenin otopark durumu	1	2	3	4	5
20. Bina/sitenin bahçe/çevre düzenlemesi	1	2	3	4	5
21. Konutun büyüklüğü	1	2	3	4	5
22. Konutun yapı/malzeme kalitesi	1	2	3	4	5
23. Konutun ses yalıtımı	1	2	3	4	5
24. Konutun yaşı	1	2	3	4	5
25. Konutun bulunduğu katı	1	2	3	4	5
26. Konutun havalanması	1	2	3	4	5
27. Konutun oda/banyo sayısı	1	2	3	4	5
28. Konutun ısınması	1	2	3	4	5
29. Konutun aydınlanması	1	2	3	4	5
30. Konutu yapan firmanın marka değeri	1	2	3	4	5
31. Konutu yapan firmanın marka bilinirliği	1	2	3	4	5
32. Konutu yapan firmanın marka imajı	1	2	3	4	5
33. Konutu yapan firmanın sevdiğim bir marka olması	1	2	3	4	5
34. Konutu yapan firmanın tanıdığım bir marka olması	1	2	3	4	5

11. Aklınıza ilk gelen Konut markası	
12. Bu markayı Nerden Biliyorsunuz?	<input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Radyo <input type="checkbox"/> İnternet <input type="checkbox"/> Sosyal Medya <input type="checkbox"/> Açık Hava Rekl. <input type="checkbox"/> Gazete <input type="checkbox"/> Diğer.....

Aklınıza gelen konut markasıyla ilgili olarak aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz

1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Katılıyorum 4= Kesinlikle Katılıyorum

35. Bu Konut Markasını başkasına önerebilirim	1	2	3	4
36. Bu konut Markası çok güvenilir bir markadır	1	2	3	4
37. Bu Konut markasının değer kazanma potansiyeli vardır	1	2	3	4
38. Bu konut markasının bilinirliği çok fazladır	1	2	3	4
39. Bu konut Markasının piyasa imajı yüksektir	1	2	3	4
40. B u konut markasını herkese öneririm...				

ÖZGEÇM

- Adı ve Soyadı** : Gökay Mavi
- Do um Tarihi ve Yeri** : 14.11.1987
- Medeni Durumu** : Bekar
- E itim Durumu**
- Mezun Oldu u Lise** : Antalya Lisesi, 2005, Antalya
- Ön Lisans Diploması** : Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, n aat
Teknikerli i Bölümü, 2008, Burdur
- Lisans Diploması** : **1)** Anadolu Üni. letme Böl. 2011, Eski ehir,
2) Yakın Do u Üniversitesi, Mimarlık
Bölümü,2015, KKTC/Lefko a
- Tez Konusu** : Konut Pazarlamasında Markanın Önemi ve Bir
Ara tırma.