

**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KONUT PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ**  
**MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ: SAFRANBOLU**  
**ÖRNEĞİ**

**Hüseyin Alper ÖZER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Karabük**  
**Ocak – 2015**

**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KONUT PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN**  
**ÖLÇÜLMESİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**  
**Hüseyin Alper ÖZER**

**Tez Danışmanı**  
**Yrd. Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ**

**Karabük**  
**Ocak - 2015**

## TEZ KURULU ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

**Hüseyin Alper ÖZER**'e ait "Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Safranbolu Örneği" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İŞLETME YÜKSEK LİSANS programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.


Akademik Unvanı, Adı ve  
Soyadı

İmzası

Tez Kurulu  
Başkanı

Doç. Dr. Ali Çağlar Çakmak 

Danışman Üye

Yrd. Doç. Dr. Hicran Özgür Kılıç 

Üye

Yrd. Doç. Dr. İsmail Şahin 

Üye

.....

Tez Sınavı Tarihi :

14.01.2015...

## **TEZ DOĞRULUK BEYANI**

### **KARABÜK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

#### **DOĞRULUK BEYANI**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dūřecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gōsterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışımda alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

14/01/2015

Hüseyin Alper ÖZER

İmzası

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ .....	V
KISALTMALAR .....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### PAZARLAMA VE KONUT PAZARLAMASINA GENEL BAKIŞ

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI .....	3
1.1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Önemi .....	3
1.1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	5
1.1.3. Pazarlama Yönetim Fonksiyonları .....	8
1.1.3.1. Değişim Fonksiyonu .....	9
1.1.3.2. Fiziksel Fonksiyonlar .....	9
1.1.3.3. Kolaylaştırıcı Fonksiyonlar .....	9
1.1.4. Pazar Bölümlendirme .....	10
1.1.5. Pazarlama Yönetim Süreci .....	11
1.1.5.1. Pazar Fırsatlarının Analizi .....	11
1.1.5.2. Strateji Alternatifleri ve Uygun Strateji Seçimi .....	12
1.1.5.3. Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi.....	12
1.1.5.4. Pazarlama Çabalarının Koordinasyonu ve Denetimi .....	13
1.2. KONUT PAZARLAMASI.....	13
1.2.1. Konut Pazarlaması Tanımı .....	13
1.2.2. Konut Pazarlama Sektörünün Analizi .....	14

1.2.3. Konut Pazarlamasını Etkileyen Çevre Faktörleri .....	16
1.2.3.1. Makro Çevre Faktörleri.....	17
1.2.3.2. Mikro Çevre Faktörleri .....	20
1.2.4. Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları .....	21
1.2.4.1. Konut Pazarlamasında Ürün .....	22
1.2.4.2. Konut Pazarlamasında Fiyat .....	23
1.2.4.3. Konut Pazarlamasında Tutundurma.....	24
1.2.4.4. Konut Pazarlamasında Dağıtım .....	25
1.2.5. Konut Pazarlamasında Rekabet Stratejileri .....	25
1.2.5.1. Konut Pazarlamasında Maliyet Liderliği Stratejisi.....	26
1.2.5.2. Konut Pazarlamasında Farklılaştırma Stratejisi.....	28
1.2.5.3. Konut Pazarlamasında Odaklanma Stratejisi.....	29

## İKİNCİ BÖLÜM

### KONUT PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. KONUT PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ KAVRAMI.....	31
2.1.1. Müşteri Tanımı .....	31
2.1.2. Müşteri Çeşitleri .....	33
2.1.3. Müşteri İle İlişkili Kavramlar .....	35
2.1.3.1. Müşteri Odaklılık .....	35
2.1.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	36
2.1.3.3. Müşteri Sadakati .....	37
2.1.3.4. Müşteri Bağlılığı .....	38
2.1.3.5. Müşteri Değeri .....	39
2.1.3.6. Müşteri Şikâyetleri.....	40

2.2. KONUT PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	41
2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı ve Önemi .....	41
2.2.2. Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler .....	43
2.2.3. Müşteri Memnuniyeti Kuramları.....	46
2.2.3.1. Benzeşim Kuramı.....	46
2.2.3.2. Zıtlık Kuramı.....	47
2.2.3.3. Benzeşim-Zıtlık Kuramı .....	47
2.2.3.4. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı.....	48
2.2.3.5. Bilişsel Çelişki Kuramı .....	48
2.2.3.6. Olumsuzluk Kuramı .....	49
2.2.3.7. Hipotezin Testi Kuramı.....	49
2.2.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçme Yöntemleri .....	50
2.2.4.1. Kritik Olay Yöntemi .....	50
2.2.4.2. SERVQUAL Yöntemi .....	51
2.2.4.3. Gizli Müşteri Yöntemi .....	52
2.2.4.4. Odak Grup Yöntemi.....	52

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN TANIMI.....	54
3.1.1. Araştırma Alanının Tanımı.....	54
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	57
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....	57
3.2.1. Araştırmanın Modeli.....	58
3.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	58
3.2.3. Araştırma Verilerinin Toplanması .....	58

3.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	59
3.2.5. Araştırma Verilerinin Analizi .....	59
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....	60
3.3.1. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular .....	60
3.3.2. Fonksiyonel Değişkenlere Yönelik Bulgular.....	63
3.3.3. Müşteri Memnuniyetinin Demografik ve Konut Değişkenlerine Göre Karşılaştırılması.....	68
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	74
KAYNAKÇA.....	80
ÖZET .....	102
ABSTRACT.....	104
ÖZGEÇMİŞ .....	106



## ÖNSÖZ

Bu araştırmanın amacı, konut sektörü perspektifinden müşteri memnuniyeti kavramını açıklamak ve konut müşterileri üzerinde yapılan ampirik çalışma ile konut satın alan müşterilerin memnuniyetini ölçmektir.

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde öncelikle desteğini esirgemeyen, çalışmamda bana doğru yolu göstererek yapıcı bir şekilde beni yönlendiren tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ'a, her zaman yanımda olan aileme, araştırma boyunca deneyimlerine başvurduğum Mehmet UÇAR'a, tez savunma sınavıma giren değerli hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Hüseyin Alper ÖZER

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AMA</b>	: Amerika Pazarlama Birliği
<b>CRM</b>	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
<b>GSMH</b>	: Gayri Safi Milli Hasılat
<b>SİB</b>	: Stratejik İş Birimi
<b>TKY</b>	: Toplam Kalite Yönetimi
<b>TOBB</b>	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
<b>TOKİ</b>	: Toplu Konut İdaresi
<b>Vb</b>	: Ve Benzeri
<b>Vd</b>	: Ve Diğerleri

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
Şekil 1. İlişkisel Pazarlamada İlişkiler.....	8
Şekil 2. Çevresel Faktörler.....	17
Şekil 3. Porter'ın Rekabet Stratejileri .....	26
Şekil 4. Dış Müşteri Hiyerarşisi.....	34
Şekil 5. Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci .....	36
Şekil 6. SERVQUAL Skoru Hesaplanması.....	52
Şekil 7. Safranbolu İlçe Haritası .....	56
Şekil 8. Araştırmanın Modeli.....	58

## TABLULAR LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
Tablo 1. Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı Aralıkları .....	60
Tablo 2. Güvenilirlik Analizine Yönelik Bulgular .....	60
Tablo 3. Demografik Bilgilere Yönelik Bulgular .....	61
Tablo 4. Konutla İlgili Bilgilere Yönelik Bulgular.....	62
Tablo 5. Konut Müşteri Memnuniyetine Yönelik Bulgular .....	64
Tablo 6. Konut Pazarlaması Yapan İşletme Memnuniyetine Yönelik Bulgular .....	67
Tablo 7. Müşteri Memnuniyetinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	68
Tablo 8. Müşteri Memnuniyetinin Konut Özelliklerine Göre Dağılımı .....	69
Tablo 9. Konut Pazarlaması Yapan İşletmeden Duyulan Memnuniyetin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı .....	71
Tablo 10. Konut Pazarlaması Yapan İşletmeden Duyulan Memnuniyetin Konut Özelliklerine Göre Dağılımı .....	72

## GİRİŞ

Geçmişten günümüze insanların yaşayabilecekleri bir çevrede hayatlarını sürdürebilme isteği hep önem kazanan bir konu olmuştur. İnsanların barınma ihtiyacı, gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerde birincil talep olurken, gelişmiş ülkelerde endüstrileşme ve şehirleşme ile birlikte daha çok ikincil veya üçüncül talebi oluşturmaktadır. Toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda sürekli olarak gelişim göstermesine paralel olarak insanların konut isteği ve beğenilerinde de değişimler yaşanmış olup, bu durum konut pazarlamasının ayrı bir sektör haline gelmesine neden olmuştur.

Konut pazarlama, mevcut veya potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak konut ihtiyaçlarını karşılamaktır. Küreselleşen dünyada; müşteri beklentilerinde meydana gelen değişimle birlikte konut sektörü, konut satıcısının egemenliğinden, müşterilerin egemenliğine geçmiştir. Konut pazarlamacıları bu gelişmeler karşısında, kâr etme amacı ile birlikte, müşteri istek ve ihtiyaçlarını yerine getirerek müşteri memnuniyeti yaratmaya çalışmaktadırlar.

Gerek akademik yazında gerekse konut pazarlaması uygulamalarında önemi gün geçtikçe artmakta olan müşteri memnuniyeti, bu araştırmanın temel noktasını oluşturmaktadır. Araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde; ilkin pazarlama kavramının tanımı ve önemi, tarihsel gelişimi ve pazarlama yönetim süreci ele alınmıştır. Birinci bölümün ikinci ana başlığı kapsamında konut pazarlamanın tanımı, konut pazarlama sektörünün gelişimi, konut pazarlamayı etkileyen makro ve mikro çevresel etkenler ve konut pazarlama karmaşı elemanları ile konut pazarlamada kullanılabilir rekabet stratejileri incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde; müşteri kavramının tanımı, müşteri çeşitleri ve müşteri kavramına bağlı olarak önem kazanan müşteri sadakati, müşteri tatmini, müşteri bağlılığı, müşteri odaklılık ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramları tanımlanmıştır. İkinci bölümün ikinci ana başlığı kapsamında da müşteri memnuniyeti tanımı ve önemi tanımlanarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler, müşteri memnuniyetini açıklayan kuramlar ve müşteri memnuniyeti ölçme yöntemleri ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Safranbolu'daki konut pazarlaması yapan kişi veya işletme müşterilerinin memnuniyetlerini saptamaya yönelik araştırma ve uygulama metodu tanıtılmış olup kuramsal olarak temelleri açıklanmaya çalışılan konut pazarlamada müşteri memnuniyeti konusuna deneysel açıdan yaklaşılarak, araştırmaya katılan kişilerin konut pazarlaması yapan işletmelere ve satın aldıkları konutlara ilişkin memnuniyet düzeyleri değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde teori ve uygulama arasında ilişki kurularak durum tespiti yapılmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **PAZARLAMA VE KONUT PAZARLAMASINA GENEL BAKIŞ**

Bu bölümde kişilerin veya işletmelerin istek ve ihtiyaçlarına uygun değişim işlevine sahip olmakla birlikte bir yönetim felsefesi haline gelen pazarlama kavramı ele alınacak olup, ardından pazarlama kavramına bağlı olarak gelişen konut pazarlaması konusu incelenecektir.

#### **1.1. PAZARLAMA KAVRAMI**

Küreselleşme olgusuyla birlikte dünya, her alanda hızlı bir değişim içerisine girmiş bulunmaktadır. Bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kültürel ve sosyal değişimleri beraberinde getirdiği gibi, ekonomik yaşamı da derinden etkilemektedir. Özellikle ekonomide yaşanan bu değişim pazarlama kavramının önemini her geçen gün artırmaktadır.

##### **1.1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Önemi**

21. yüzyıl, değişimin varlığının şiddetli bir şekilde hissedildiği, bilgi ve teknolojilerin toplum ve ekonomi dünyasının vazgeçilemez parçası haline geldiği yeni bir dönemi sembolize etmektedir (Pirtini, 2009: 226). Bu değişim pazarlama kavramına farklı bakış açıları getirmekte ve birçok farklı tanımın yapılmasına neden olmaktadır.

Kavram olarak pazarlama; müşterilerin istek ve arzularına göre üretilen mal ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye ve kullanıcıya doğru en hızlı ve en düşük maliyetle akışını sağlayan, malların ve hizmetlerin satışından sonra da oluşan sorunları çözümleneyen eylemlerdir (Denizer, 1992: 27). Pazarlama, kar amacı ile müşteri ihtiyaçlarını belirleme, tahmin etme ve tatmin etmeye yönelik yönetim sürecidir (www.cimhk.org.hk). Walters (1992: 5)'e göre pazarlama; müşterilerin istek ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede mal ve hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama sürecidir. Pazarlama, bireylerin ve işletmelerin kendi amaçlarına uygun bir şekilde değişimi sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin üretilmesi, fiyatlandırılması, satış çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir (Bylthe, 2001: 2).

Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için, uygun dağıtım, uygun fiyat ve uygun iletişim (tutundurma) çalışmalarının kullanılarak uygun ürün ve hizmetlerin hareketini etkin biçimde sağlayan eylemlerdir (Odabaşı, 2001: 9). Başka bir deyişle pazarlama; müşterilerin ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan ve tüketicilerin tatminine yönelik güven ve sadakat programları geliştiren eylemlerden oluşur (Celep, 2011: 469).

Pazarlama ilk ortaya çıktığı dönemlerde sadece ürünlerle ilgilenirken, ürün teriminin genişlemesiyle hizmetleri de kapsar hale gelmiş ve pazarlama tanımı da daha geniş boyutta tanımlanmıştır (Kotler ve Sidney, 1969: 11). Bu bağlamda Amerika Pazarlama Birliği (AMA)'nin yaptığı tanımlaya göre pazarlama; işletme ve onun paydaşlarına yarar sağlayan bir örgütsel işlev ve müşteriler ile iletişim kurma, onlara değer katma ve müşteri ilişkilerini yönetme yollarını içeren süreçler dizisidir (www.marketingpower.com). Doyle (2003: 141)'ye göre ise pazarlama; yüksek değerli müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kuracak ve sürekli farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejiler geliştirip yürütmek suretiyle hissedar kazancını en yükseğe çıkarmaya çalışan yönetim sürecidir.

Pazarlama, işletmelerin müşterileri ile aralarında bir köprü görevi yürüten en önemli işletme fonksiyonlarının başında gelmektedir. İşletmelerin müşterilerinin ne istediğini öğrenerek, onlara uygun mal ve hizmet üretimi için gerekli olan tüm bilgileri topladığı ve bunları üretime dönüştürdükten sonra tekrar üretileni müşteriye sunmakla ilgili tüm çabaları pazarlamayı oluşturmaktadır (Şahin, 2011: 154).

Günümüzde pazarlama faaliyetlerini başarıyla yürütmek için aşağıda sıralanan özelliklerin anlaşılmasında fayda vardır (Hooley ve Saunders, 2004: 23-27):

- Pazarlar ve müşteriler sürekli değişmektedir.
- Dünya tek bir pazar oluşturmaya doğru ilerliyor dolayısıyla bu pazarın bireyleri coğrafya, kültür ve ekonomik yapılarına göre ciddi farklılıklar gösteriyor. Bu farklılıkları iyi anlamak gerekmektedir.
- Müşteri odaklı olmak gerekmektedir.
- Optimum pazar arayışına yönelmek önemlidir.
- Pazarlar çeşitlidir ve bölümlere ayrılır.



- İyi pazar bölümlendirmesi ve ürün konumlandırma her işletmenin etkili kullanması gereken modern yönetim araçlarıdır.
- Müşteri ürünü değil, çözüm ve faydayı satın almaktadır.
- Pazarlama tüm işletme çalışanlarının görevidir.

Pazarlamanın temel amacı, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmet ve ürünlerin satış arttırıcı faaliyetlerin yürütülmesi ve sürdürülmesidir. Etkili satış arttırıcı stratejilerinin tasarımı, temelde bir iletişim konusudur. Müşteriler, hedeflerini, isteklerini, ihtiyaçlarını ve arzularını çeşitli pazarlama araştırmalarıyla iletirler (Dündar ve Yüksek, 2006: 125). Böyle bir süreçte işletmelerin pazar bilgilerini kullanma derecesi, öğrendiklerinin bir fonksiyonu olarak görülür. İşletmeler, müşterilerin ne istediğini ve bu istekleri nasıl karşılayabileceklerini öğrendikleri ve öğrendiklerini uygulayabildikleri oranda başarılı olabilirler (Marangoz, 2010: 40).

### **1.1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi**

Günümüzde pazarlama kavramı, en güncel konuların başında geliyor olmasına rağmen tarihsel gelişim süreci içinde diğer bilim dallarına nazaran daha genç bir bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların kendi kendilerine yettikleri dönemlerde pazarlama diye herhangi bir şey bulunmamaktadır. Toplumun kendi kendine yeten yapıdan sosyo-ekonomik bir düzene geçmesi sürecinde pazarlama olgusu doğmuş ve gelişmiştir. İş bölümünün gelişmesi, sanayileşme akımı ve nüfusun kentleşmesi pazarlamanın gelişme sürecindeki yapı taşlarıdır. 18. yüzyılın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ve sonrasında gelen kitle üretimi pazarlamayı oldukça etkilemiştir (Margaziyeva, 2010: 39).

19. yüzyılın ilk yarısında ve endüstriyel döneme gelindiğinde üretim ve pazarlama konusunda insanlarda belli başlı düşünceler belirmeye başlamıştır. Bu düşünceler; “üretim anlayışı”, “satış anlayışı” ve “pazarlama anlayışı” şeklinde dönemsel olarak çeşitli isimlerle adlandırılmıştır. 1950’lerden günümüye doğru pazarlamanın gelişimi devam etmiş, işletmelerin topluma karşı sosyal sorumluluklarının da ön plana çıkmaya başlamasıyla daha ileri bir anlayış olarak kabul edilen “Toplumsal Pazarlama Anlayışı” ortaya çıkmıştır (Gül, 2012: 11).

Üretim anlayışı, işletmede üretimin en önemli ve tüm faaliyetlerin odak noktası olduğu; bu nedenle tüm işletmeyi mühendis ve diğer teknik personelin yönettiği bir dönemin anlayışıdır (Mucuk, 2008: 232). Bu anlayışa göre işletme yönetimi, müşterilerin kaliteli, uygun fiyatlı mal ve hizmetlere karşı olumlu davranışta bulunacaklarını, yeterli satış düzeyine ve kara ulaşmak için az çaba harcanmasını varsayar (Türkfiliz, 2000: 112).

Satış anlayışı, dünyada yaşanan 1929 büyük bunalımın etkisiyle, üretimden çok satışın zorlaştığı bir dönemde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde eldeki malları satmak için her türlü satış arttırıcı çabalara girişilmiştir. Bu dönemde müşteri istek ve ihtiyaçlarını önceden belirlemek bir yana baskıya varan satış teknikleri ve yanıltıcı reklamlar kullanılarak satış faaliyetleri gerçekleştirilmiştir.

Pazarlama anlayışı, II. Dünya Savaşı sonrasında dünyada yaşanan gelişmelerin ürünüdür. Pazarlama anlayışı “Satabileceğimiz Malı Üretiriz” düşüncesini taşır. İşletmenin mevcut potansiyel müşterileri ile bunların ihtiyaçlarıyla işe başlar. Pazarlama düşüncesini ön planda tutan işletme, tüketici ihtiyaçlarını inceler, hedef pazarını seçer ve bu pazarın talep ettiği ürünü tasarlama ve ambalajlama ile ürüne ilişkin diğer geliştirme çalışmalarını pazarlama araştırmalarıyla destekleyerek, müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışır. Pazarlama anlayışına göre, işletmelerde pazarlama çabaları, üretim öncesinde başlar. Hedef pazardaki ihtiyaç ve istekler belirlenir ve üretime yön verilir. Bu yaklaşımda, pazarlama ile ilgili tüm faaliyetlerin ayrı bir pazarlama bölümü içinde, fakat işletmenin diğer bölümleriyle koordineli yürütülmesini gerekli kılar (Tenekecioğlu, 2004a: 5).

21. yüzyılda yeni temel teknolojilerin gelişimi ile bilgi sektörünün, bilgi üretiminin, bilgi sermayesinin ve nitelikli iş gücü faktörünün önem kazandığı, eğitimin sürekliliğinin ön plana taşındığı, iletişim teknolojileri, elektronik pazarlama gibi yeni gelişmeler ile toplumu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal açıdan sanayi toplumunun ötesine taşıyan bir gelişme aşaması yaşanmaktadır (Selvi, 2012: 198-199). Sosyo-ekonomik gelişme sürecinde başta insan faktörü, çevre ve bilgi olmak üzere bütün sahalarda yapısal değişimi gerekli kılan, sanayi toplumunun uzantısı

olarak ortaya çıkan bilgi toplumu yukarıda sayılan pazarlama dönemlerinin yanı sıra yeni pazarlama anlayışlarının doğmasına zemin hazırlamıştır.

Günümüzde yaşanan hızlı gelişim ve değişimler, gelişmiş batı ülkelerinde gerek hammadde, yarı mamul ve gerekse nihai mamul üretiminde, endüstriyel anlayış yerini ilişkisel pazarlama anlayışına bırakmıştır (Şimşek, 2007: 272). Bu yeni ve çağdaş anlayış işletmelerin de faaliyetlerini müşteri odaklı hizmet alanlarına ve kaliteli ürünlere yönlendirmiştir.

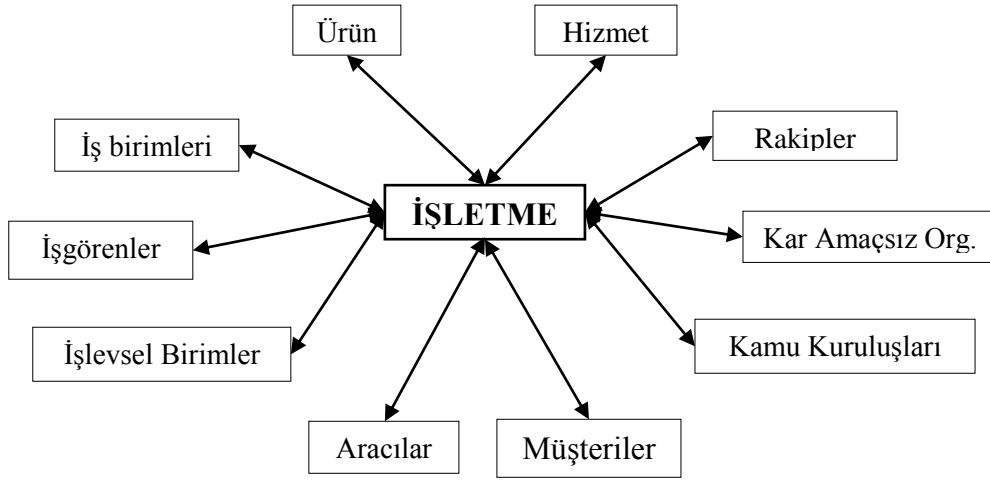
İlişkisel pazarlama, modern pazarlama altında bulunan, düşünce olarak eski ancak kavramsal olarak 1980'li yıllarda geliştirilmiş yeni bir pazarlama yaklaşımıdır (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 81). İlişkisel pazarlama; müşteri hakkında olabildiğince fazla bilgi toplayıp bu bilgileri her müşteri için farklı hizmet ve ürünler geliştirmede kullanmaktır. Bir üründen binlerce üreterek binlerce satmak yerine, binlerce müşterinin her birine farklı ürün ya da hizmet geliştirme yoluna gitmektir (Demir ve Kırdar, 2000: 301-302).

İlişkisel pazarlama; bir işletmenin bağlantı kurduğu kişi ve kuruluşlar ile müşterileri arasında karşılıklı değer artırıcı ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve bunun artırılması sürecidir (Bayraktaroglu, 2002: 63). İlişkisel pazarlama üç önemli unsuru birleştirir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yükselen, 2012: 38):

- Mevcut ve olası müşterilere yönelik bir veri tabanı oluşturmak,
- Bu müşterilere farklılaştırılmış bir mesaj vermek,
- Her bir müşteri ile olan ilişkiyi, müşteri ele geçirme maliyetini ve müşterinin yapacağı tüm satın almaların yaşam boyu değerini hesaplamak için sıkıca takip etmek.

İlişkisel pazarlamada; tedarikçiler, rakipler, başka paydaşlar, işgören ve müşteriler arasındaki ilişki Şekil 1'de gösterilmiştir.

### Şekil 1. İlişkisel Pazarlamada İlişkiler



**Kaynak:** İslamoğlu, H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., & Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları, s.16.

Şekil 1’de de görüldüğü üzere, işletmenin büyüklüğünden bağımsız olarak sadece tedarikçilerin, müşterilerin, rakip ve öteki ortakların sayılarının ve çeşitlerinin fazlalığı göz önüne alındığında bunlar arasındaki ilişkilerin önemi ve bu ilişkileri yönetmenin güçlüğü ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu vd., 2006: 16). İşletmenin bu ilişki içerisinde birincil görevi ilişkiyi müşterilerin ve işletmenin yararına yönetmek ve geliştirmektir. Bu amaçla pazarlama, satış, iletişim, hizmet ve müşteri yaklaşımları uygulamaya konulabilir (Öztürk, 2008: 198).

İşletmelerin dünyada yaşanan gelişime ayak uydurabilmesi için, doğru zamanda, doğru yerde, doğru müşteriyle, doğru iletişim kurması için ilişkisel pazarlama yönetimi ve organizasyonunu bilmesi gerekmektedir. Çünkü günümüz iletişim çağında tüketiciler arasında ortak evrensel değerler oluşmaktadır ve ilişkisel pazarlamaya çağdaş işletmelerin gösterdiği duyarlılık da aynı paralelde artmaktadır. Dolayısıyla bir yöneticinin gücü sahip olduğu bilgi ile değil, ulaşabildiği bilgi ile ölçülmektedir (Taşkın, 2000: 259).

#### 1.1.3. Pazarlama Yönetim Fonksiyonları

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

### **1.1.3.1.Değişim Fonksiyonu**

Pazarlamanın değişim 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 (Ertürk, 1996: 212). Satma ise; talebin oluşturulması, alıcıların bulunması, reklam ve teşvik gibi çabalarla mülkiyetin devrini ifade eder (Dinçer ve Fidan, 2011: 184).

### **1.1.3.2.Fiziksel Fonksiyonlar**

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 buğdayın arzı çok fakat bu arza karşı talep daha azdır. Bir başka mevsimde de arz yok olmuşken talep yine aynı seviyede devam edebilir. Bu durumlarda pazarlama faaliyetleri sonucunda, arzın çok olduğu mevsimde buğday alınıp depolanarak, diğer mevsimler boyunca devam eden talep sürekli olarak karşılanmaya çalışılır (Ertürk, 1996: 213). İşte burada depolama fonksiyonunun önemi artmaktadır.

### **1.1.3.3.Kolaylaştırıcı Fonksiyonlar**

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 (Hatiboğlu, 1993: 67). Dağıtımda karşılaşılan giderlerin oldukça yüksek olması, özellikle uzun mesafelerde işletmenin büyük mali yükler altına girmesini zorunlu kılmaktadır. Bu açıdan işletmelerin uygun bir finansal yapı işlemlerine sahip olması kolaylaştırıcı bir özellik taşımaktadır (Dinçer ve Fidan, 2011: 184).

Risk taşıma fonksiyonu, pazarlama faaliyetinde bulunan bir işletmenin üzerine aldığı zararlar olasılığını ifade eder. Örneğin; işletmeler pazarlama

faaliyetleri sırasında depolanan malların bozulması, çürümesi, yangın tehlikesi geçirmesi, taşınan ürünlerin kırılması, çalınması, kredili olarak satılan ürünlerin zamanında parasının tahsil edilememesi gibi risklerle karşı karşıya kalabilirler. Bu nedenle işletme yöneticileri bu risklere karşı uygun tedbirleri zamanında almak durumundadırlar (Ertürk, 1996: 213).

Standartlaştırma, ürünlerin üretilirken herkes tarafından kabul gören ölçülerde gerçekleştirilmesi ürünlerin alım satımında büyük kolaylıklar sağlar. Bu suretle objektif esaslarla alışveriş işlemlerini denetlemek mümkün olmakta, birçok anlaşmazlıklar ortadan kalkmaktadır.

Pazarlamanın kolaylaştırıcı fonksiyonlarından bir diğeri pazar bilgisidir. İşletmelerin pazarlama işlemlerini başarıyla yürütebilmeleri için mevcut pazarın yapısını, rakip malların durumunu, piyasadaki fiyat ve rekabet şartlarını iyi öğrenmeleri büyük önem taşımaktadır.

#### **1.1.4. Pazar Bölümlendirme**

Pazarlar, çok sayıda ve birbirlerinden farklı özellik ve yapıdaki müşterilerden oluşmaktadır. Bu müşterilerin farklı dönemlerde ortaya çıkan farklı istek, ihtiyaç ve beklentileri vardır. Bundan dolayı da farklı satın alma davranışları sergilerler. Böyle bir durumda yöneticiler pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için hangi pazar bölümünün en iyi olduğuna karar vererek pazarı bölümlere ayırırlar. İlgili yazında tüketici pazarı bölümlendirmede en çok temel alınan kriterler aşağıdaki gibi incelenebilir.

Coğrafi bölümlendirme türü pazarı, bölgeler, ülkeler ya da yöreler gibi farklı coğrafik birimlere ayırmak olarak tanımlanabilir. Coğrafik pazar ölçütleri ise, nüfus yoğunluğu, iklim, standartlaştırılmış pazar alanlarını kapsamaktadır (Tenekecioğlu, 2004b: 183).

Demografik bölümlendirme; nüfus, yaş, aile yapısı, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim, din, milliyet, sosyal sınıflar, gelir vb. değişkenlere göre yapılan bölümlendirmedir. Demografik değişkenler, müşteri gruplarını belirlemek için kullanılan en yaygın tabanlardır. Bunun nedeni, müşterilerin arzularının, tercihlerinin ve ürünü kullanım oranlarının çok defa demografik değişkenler ile ilişkili olmasıdır (Çağlar ve Kılıç, 2008: 96).

Pazarın psikolojik bölümlendirmesinde işletmeler, hayat tarzı, kişilik ve sosyal sınıf gibi kriterleri dikkate alırlar. Hayat tarzı, bireylerin faaliyetleri, ilgi alanları ve kanaatleriyle doğrudan ilişkilidir ve kişinin zamanını nasıl geçirdiğini, çeşitli sosyal, ekonomik ve politik inançlarını yansıtır. Psikolojik bölümlendirmede kişilik de çok sık kullanılan bir değişkendir. İşletmeler, ürünleri için müşterilerin kişiliğine uyan marka kişilikleri yaratma çabasındadırlar. Hareketli yaşamayı seven müşterilerle sakin ve gösterişsiz yaşamayı seven müşterilerin marka tercihleri ve satın alma davranışları farklıdır. Psikolojik faktörler müşterilerin tüketim kalıplarını belirlemede önemli etkenler olarak kabul edilmektedir (Öztürk, 2011: 65).

Pazarın ürün ile ilgili faktörlere göre bölümlendirmesinde ise en çok kullanılan değişkenler; istenilen yararlar ve kullanım hızıdır. Üründen istenilen yarar temel alan bölümlendirme sağlam bir mantığa dayalıdır. Zira, müşteri gerçekte bir ürünü onun fiziksel özellikleri için değil, kendisine sağlayacağı yarar için satın alır. Ancak yarar bölümlendirmesinin etkili olabilmesi için işletme müşterinin üründen elde edebileceği bütün yararları tanımlayabilmelidir. Kullanım hızı ise; müşterilerin bir ürünü ne kadar hızda kullandığını gösterir. Normal olarak işletme kendi ürününü en çok kullanan müşterilere daha çok ilgi duymaktadır (Mucuk, 2009: 110).

### **1.1.5. 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.

#### **1.1.5.1.Pazar Fırsatlarının Analizi**

Tüm sektörler için pazar şartları, pazarlama koşulları, tüketici davranışları, rekabet koşulları ve rakipler sürekli değişim göstermektedir. Böylesi bir süreçte hiçbir işletme, değişen şartlar karşısında kayıtsız kalarak varlığını ve gelişimini sürdürmez. Dolayısıyla her işletmenin yeni pazar fırsatlarını araştırıp bulması hayati önem taşımaktadır. İşletmelerin bu aşamada kendilerini etkileyen iç ve dış çevresel faktörleri araştırıp tanıyarak faaliyetlerini sürdürmeleri ömürlerini uzatmaktadır.

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 (Taşkın, 1997: 193).

### **1.1.5.2.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).

Pazarlamada strateji; bir işletmenin seçilen bir pazarda, pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlaması beklenen genel ilkelerdir. Bu ilkeler pazarlama giderleri, pazarlama karması ve pazarlama bütçesinin dağılımının belirlenmesi konularıyla ilgili temel kararları kapsamaktadır (Kotler, 1989: 71). İşletmeler pazarlama stratejisini belirlerken müşteri ve pazar bölümleri, pazardaki rekabet yapısı, firmanın rekabet pozisyonu, pazar fırsatları ve firma kaynakları gibi çeşitli faktörleri esas alarak formüle etmeleri gereklidir (Powers, 1990: 298).

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).

### **1.1.5.3.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. Yani, mamulünün tüketicilerin zihninde rakiplere göre nasıl bir yere sahip olacağı belirlenir (Tokol, 2004a: 22). Pazarlama karması, modern pazarlama yönetiminin temel kavramlarından biri olup, işletmenin hedef pazarda başarılı olmak için uygun bir bileşim yaptığı kontrol edilebilir pazarlama değişkenleri dizisidir (Mucuk, 2009: 50). Konut pazarlamacılarının hedef pazarda başarılı olmak için ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma gibi kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerini programlaması pazarlama yönetimi açısından önemli bir yere sahiptir.



#### **1.1.5.4.Pazarlama abalarının 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 etkinliğinin 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). Pazarlama çabalarının denetiminin sağlıklı bir Şekilde gerçekleştirilebilmesi için bilgi toplama sürecinin ne zaman, nerede, nasıl, ne Şekilde ve hangi format ile yapılacağının planlanması gerekir.

### **1.2. KONUT PAZARLAMASI**

Araştırmanın bu kısmında konut pazarlaması kavramı tanımlanacak olup ardından konut pazarlama sektörünün gelişimi, konut pazarlamasını etkileyen evre faktörleri ve konut pazarlama karmaşı elemanları incelenecektir.

#### **1.2.1. Konut Pazarlaması Tanımı**

Kavram olarak konut; iletişim, etkileşim, mekân, zaman ve anlamın örgütlü bir örüntüsüdür (Akansel, 2004: 199). Konut, bir yandan ait olduğu kültür ya da etnik grubun karakteristiklerini, yaşam biçimini, davranış kurallarını, çevresel tercihlerini, zaman ve mekân taksonomilerini yansıtırken, öte yandan kullanıcının özüyle ilgili imgelerini, kendini kanıtlama ve donatımı ile bireyin kişilik ve ayrıcalığını yansıtan bir olgudur (Gr, 2000: 11).

Konut; doğal glere karşı barınak sağlama ve aile yaşamının odak noktası gibi temel amaçların ötesinde, fiziksel ve sosyal çevreden kaynaklanan sağlık tehlikelerine karşı koruyan mekândır (Arpacı ve Ersoy, 2003: 3). Konut, bir barınağın ötesinde birtakım anlamlar içeren, bir sosyal güvenlik unsuru ve mülkiyet hakkına sahip olmayı ifade eder (TOBB, 1988: 7).

Konut, fiziksel olduğu kadar sosyo-kültürel açıdan da önemli anlamlar taşır. Konut kelimesinin basit tanımında yer almayan kültürden kültüre, yöreden yöreye farklılıklar gösteren birçok aktivite, gereksinim ve insan ilişkilerini de ifade etmektedir. Konutlar buldukları bölgenin ve toplumun kültürü, yaşam biçimi, refah düzeyi, insan ilişkileri gibi birçok konuda önemli bilgiler aktarır (Zorlu ve Sağgöz, 2010: 189-190).

İnsanların en temel ihtiyaçlarından biri olan ve barınma gereksinimini sağlayan konut, toplumun temelini oluşturan aileyi bir arada tutan bir mekândır (Göncü, 2004: 104). Bu nedenle, konut sahipliği her dönemde tüm toplumlar tarafından önemsenmiş olup, farklı platformlarda, özel veya resmi kaynaklar tarafından da önemi sürekli vurgulanmıştır. Konutun maddi ve manevi birçok işleve sahip olması konut pazarlaması kavramının gelişmesine büyük zemin hazırlamıştır.

Konut pazarlaması ise; emlak, inşaat, gayrimenkul yatırım ortaklığı sektöründeki kişi veya işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere; uygulama, araştırma, planlama, kontrol ve değerlendirme çalışmalarını yürüterek müşterinin konut talebini karşılayan faaliyetleri kapsamaktadır (İçli, 2008: 8). Yer pazarlaması olarak da adlandırılan konut pazarlaması; konutların firma veya kuruluşlar tarafından planlama, fiyatlandırma ve tutundurma gibi pazarlama bileşenleri kullanılarak müşterilere sunulmasıdır (Gül, 2012: 39).

Konut pazarlaması, geçmişten günümüze doğru daha da gelişmiş ve daha karmaşık bir hal almaya başlamıştır. Konut pazarı sürekli olarak değişmekte, rekabet artmakta, müşteri bilinçlenmekte ve müşterilerin beklentilerinde değişimler meydana gelmektedir. Böyle bir süreçte emlak acenteleri, konut pazarlama işlevini yüklenen en önemli firmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Emlak acentelerinin başarılarını; satış elemanlarının sayısı, yaptıkları reklâmların sayısı, daha önce o yerlerden satış yapmış olmaları ve en önemlisi de düşük fiyatla satış yapmaları arttırmaktadır (Benjamin vd., 2000: 7).

### **1.2.2. Konut Pazarlama Sektörünün Analizi**

Barınma ihtiyacı insanların en temel ihtiyacıdır (Uysal, 2012: 1). Konut sektörü de, bu ihtiyacın karşılandığı piyasa olmakla birlikte tüm dünyada ekonominin bir lokomotifini olarak görülmektedir. Konut sektörüne yapılan yatırımlar, konut

sektörüne girdi sağlayan diğer sektörlerin de doğrudan ve dolaylı olarak gelişmesine neden olmaktadır. Konut sektörünün büyük ölçüde yerli sermayeye dayanması, yüksek katma değer yaratması, istihdam potansiyelinin büyüklüğü, başta imalat olmak üzere diğer sektörlerle sıkı bir girdi-çıkı ilişkisi içerisinde olması nedeniyle öncü ve lokomotif bir sektördür. Konut sektörü, inşaat sektörü içinde yer aldığından, GSMH içinde yer alan inşaat sektörü verileri ile değerlendirilmektedir (Öztürk ve Fitöz, 2009: 23).

Konut sektörü özellikle 18. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere’de başlayıp, giderek etkisini tüm dünyada hissettiren Endüstri Devrimi’nin gerçekleşmesiyle, üretim teknolojileri ve örgütlenmesi değişmiş, bu da toplumsal yapının dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Endüstriyel üretkenliğin yoğunlaşması ile oluşan yığımsal göçler ve kentleşme sürecinde, özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra konut ihtiyacının giderek artması sonucu tüm ülkelerde gelişim göstermiştir (Gür ve Dostoğlu, 2010: 139-140).

Ülkemizdeki konut sektörünün gelişimine bakıldığında, Cumhuriyetin kurulduğu 1923 yılından bu yana geçen zaman içinde, değişik zamanlarda konut ihtiyacının önem kazanmış olduğu görülecektir. 1927 yılından 1950 yılına kadar, nüfus artış oranı ve kentleşme hızı yavaştır. Ankara dışındaki diğer yerlerde, konut sorunu yoktur. Bu dönemde konut sunum biçimleri çeşitlenmemiştir. 1950 yılından sonra kentleşme hızı yükselmeye başlamış, konut sunum biçimleri ve kurumsal yapılar, kentleşme hızının gerektirdiği konut gereksinimini karşılayamaz durumuna gelmiştir (Özgün, 2010: 7).

Türkiye’de 1950 yılından sonra başlayan hızlı kentleşmeye ve nüfus artışına karşın, konut üretimi, kentlerdeki nüfusun gereksinimlerini karşılayacak düzeye ulaştırılamamıştır (Tekinel ve Güvercin, 2000: 9). Her ne kadar ülkemizde uygun ekonomik şartların sağlanmasının ardından 5582 sayılı kanun ile konut finansman sistemi ile bireylerin konut ihtiyacının karşılanmasının yanı sıra, konut talebinde oluşacak artış ile ekonominin büyüyeceği ve işsizliğin azaltılacağı ön görülmüş olsa da istenildiği hedeflere ulaşıldığı söylenemez (Çağatay ve Bayrakdaroğlu, 2013).

1999 Marmara Depremi ile yaşanan büyük felaketin ardından, halk arasında müteahhit ve yap-satçılığa karşı büyük bir tepki oluşmuş ve konut talebi çok büyük

bir hızla düşmüş olmakla beraber, genelde çok saygın kuruluşlarca imal veya kontrol edilmiş tercihen az sayıda katlı veya müstakil tip konut talebinde artış olmuştur. 1990-1999 yılları arasında hızla artan villa tipi konut arzı, arazi ve inşaat maliyetlerinin yüksekliği karşısında doyunluğa ulaşmış, risk hesapları iyi yapılmadan başlanmış olan pek çok proje yarım kalmıştır (Yalçın vd., 2009: 77).

Konut sektörünün gelişim süreciyle bağlantılı olarak, 2000'li yıllarla birlikte geniş çapta bir toplu konut üretim sürecinin başlatıldığı ve getirilen yeni yasal düzenlemeler ile toplu konut uygulamaları ve kentsel dönüşüm çalışmaları başta olmak üzere Toplu Konut İdaresi (TOKİ)'nin faaliyet alanının önemli ölçüde genişletildiği görülmektedir (Karaca ve Varol, 2012: 128).

Ancak ülkemizde konut ihtiyacı önemli ölçüde varlığını sürdürmektedir. Konut ihtiyacının en ekonomik biçimde karşılanması gerekmektedir. Bu ihtiyacın karşılanmasında, özellikle sınırlı gelire sahip grupların konut ihtiyacının karşılanmasında konut maliyetleri önemli bir problemdir. Konutları satın alınabilir yapmanın yollarından biri bunların maliyetini düşürmektir (Bostancıoğlu, 2006: 28).

### **1.2.3. Konut Pazarlamasını Etkileyen Çevre Faktörleri**

İşletme açısından çevre; işletmeleri ve onların faaliyetlerini etkileyen işletme dışı her türlü şartların toplamıdır (Mucuk, 1998: 32). Çevresel faktörlerin her an değiştiği ve değişirken ilişkide bulunduğu sistemleri de etkileyerek değiştirdiği günümüz iş dünyasında (Alayoğlu, 2010: 28), konut pazarlaması yapan işletmelerin kendilerini yakından ilgilendiren çevresel faktörleri iyi takip etmeleri gerekmektedir. Konut pazarlaması yapan işletmeleri etkileyen çevresel faktörler olan makro ve mikro çevresel faktörler Şekil 2'deki gibi gösterilebilir.

## Şekil 2. Çevresel Faktörler



**Kaynak:** Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006) *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları, s.30.

Şekil 2’de görüldüğü üzere, makro çevre faktörleri dışsal faktörler olup ulusal ya da uluslararası düzeyde faaliyet gösteren tüm işletmeleri etkileyen yerel ve küresel tüm çevresel faktörleri içermektedir. Mikro çevre faktörleri ise, makro çevre faktörlerinden etkilenebilen ve ilgili pazar alanları ya da koşulları sınırlı olarak kabul edilebilecek etmenlerden oluşmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 30).

### 1.2.3.1.Makro Çevre Faktörleri

Her işletmenin pazarlama fırsatlarını ve faaliyetlerini, dolayısıyla pazarlama sistemini büyük ölçüde etkileyen, genel nitelikli makro çevre faktörleri; demografik çevre, ekonomik çevre, sosyo-kültürel çevre, politik ve hukuki çevre ve teknolojik çevre olmak üzere beş grupta toplamak mümkündür.

Demografik çevre, ekonomik çevre ile birlikte işletme kararlarını ve özellikle pazarlama kararlarını en fazla etkileyen değişkenleri oluşturur. Demografik çevre, işletmelerin pazarını oluşturan nüfusun büyüklüğü, yoğunluğu, dağılımı, yaş, cinsiyet, çalışma durumu, eğitim düzeyi ve medeni durumu gibi faktörlerden oluşmaktadır (Mucuk, 2009: 26). Konut pazarlaması yapan işletmelerin örneğin hedef pazar olarak hangi yaş aralığı ya da hangi eğitim düzeyine hitap edeceği, hedef

pazarlarındaki aile büyüklüğünün ne olduğu gibi sorularına demografik çevreyi çok iyi analiz ederek karar vermek durumundadırlar (İçli, 2008: 21).

Konut pazarlaması yapan işletmeler, ekonomik sistemde meydana gelen gelişmelerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedirler (Ofloğlu, Arslan ve Aydemir, 2006). Konut pazarlaması yapan işletmelerin pazarlama programını, özellikle ekonominin içinde bulunduğu konjonktür dönemi, enflasyon ve faiz oranları belirler. Gelir ve harcamaları da çok etkileyen ekonomik konjonktür genellikle refah, durgunluk, depresyon ve yükselme dönemleri olmak üzere dört aşamada incelenir. Refah döneminde gelirler ve yatırımlar artar. Bu dönemde konut pazarlaması yapan işletmeler yeni konutlarla yeni pazarlara girerler. Durgunluk döneminde geriye dönüş başlar, gerek müşteri harcamalarında gerekse pazarlama programlarında daralma görülür. Depresyon, ekonominin daraldığı, dolayısıyla tüm iş hayatının durakladığı dönemdir. Yükselme döneminde ise, olumlu gelişmeler başlar ve iş hayatı canlanır (Mucuk, 2009: 26-27).

Konut pazarlaması yapan işletmeler ülkenin ekonomik sistemi doğrultusunda faaliyetlerini sürdürürken, bu faaliyetlerini sürdürmesine imkân sağlayan üretim faktörlerinin temin edilmesi de sistemi etkilemektedir. Her şeyden önce faaliyetlerin devam edebilmesi için gerekli olan hammadde, yarı mamul gibi girdilerin aralıksız sağlanabilmesi gerekmektedir. Ekonomik yapı ve şartlar dinamik nitelikte olduğu için konut pazarlaması yapan işletmeler sürekli değerlendirme yaparak gelişmelere ayak uydurmaya çalışmak zorundadırlar (Dinçer ve Fidan, 2011: 105).

Sosyo-kültürel çevre, işletmeleri etkileyen en önemli bir diğer faktör grubudur. Başta eğitim ve kültür olmak üzere, toplumsal inançlar, gelenekler, değer yargıları gibi faktörler sosyal çevreyi oluşturur (Alpugan, 1996: 73). Sosyo-kültürel faktörler, gerek konut pazarlaması yapan işletmede çalışanların davranış ve sosyal özelliklerindeki değişimler, gerekse müşterilerin ve onları etkileyen toplumun davranışlarındaki değişimler, bu insanların konut ihtiyacını karşılamak için üretim yapan işletmelerde de değişmeye sebep olduğundan konut pazarlaması yapan işletmelerin dikkate almaları gereken bir faktördür (Dinçer, 2007: 83).

Politik çevre, örgütün faaliyette bulunduğu ülkede, merkezi ve yerel resmi makamlar ile bunlara bağlı kuruluşların siyasi otoritesini sağladığı ve kullandığı

ortamdır (Ülgen ve Mirze, 2004: 82). Yasal çevre ise; devletin çıkardığı çeşitli yasa, tüzük ve yönetmeliklerden oluşan ve işletmenin uyması gereken tüm kanunları kapsayan çevredir (Yiğit ve Yiğit, 2011: 122). Politik ve yasal çevre, günümüzde dinamik bir yapıya sahip olmuştur. Hükümetin hem ülke çapında hem de mahalli seviyedeki politik eğilimleri ve yasal düzenlemeleri sık sık değişebilmektedir (Dinçer, 2007: 85). Örneğin; ülkemizde 1950'lerden sonra hız kazanan gecekondulaşmanın önüne geçebilmek için hükümet yasal değişiklikler yapmıştır. Bunun için Toplu Konut İdaresi (TOKİ) 2003 yılında hükümet politikaları ve gerçekleşen yasal değişiklikler doğrultusunda belediyelerle işbirliği halinde büyük çaplı ve hızlı bir Gecekondu Dönüşüm/Kentsel Yenileme projesi başlatmıştır (TOKİ, 2007: 14).

Teknolojik çevre, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmesine yardım edecek olan yeni bilgilerin yaratıldığı ve her ortamda uygulanarak ürün ve süreçlerde gelişmeye yol açan faaliyetlerden oluşan bir çevredir (Ülgen ve Mirze, 2004: 88). Teknolojik gelişmeler pazarlama karmasının bütün elemanlarını doğrudan etkiler. İletişim ve taşıma araçlarında, üretim araç ve gereçlerindeki teknolojik gelişmeler, yeni konutların üretimine yol açtığı gibi, pazarlama eylemlerinde de değişiklikleri zorunlu kılar (Cemalcılar, 1996: 27). Artan rekabetin bir sonucu olarak, konut pazarlaması yapan işletmeler ancak yeniliklerle ayakta kalabilmekte ve geliştirilen yeni teknolojik donanımlı konutlar sayesinde de yeni talepler oluşturma fırsatı elde edebilmektedirler (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 45). Dolayısıyla konut pazarlaması yapan işletmeler açısından hızla gelişen bu teknolojik faktörlerle ilgili analizler de kaçınılmaz bir öneme sahiptir.

Makro çevre açısından önemli olan bir diğer husus da konut pazarlaması yapan işletmelerin içinde yaşamlarını sürdürdükleri ekolojik çevredir. Ekolojik çevrenin çeşitli özellikleri konut pazarlaması yapan işletmelerin başarısını etkilemektedir. Çevrenin ulaşım olanakları, su ve hava şartları, çevredeki mevcut hammadde durumu, enerji kaynakları, altyapı durumu, iklim şartları vb. ekolojik çevre faktörlerini oluşturmaktadır (Müftüoğlu, 2003: 24). Konut pazarlaması yapan işletmelerin özellikle ekolojik çevredeki dört temayülle ilgili tehdit ve fırsatları iyi bilmeleri gerekir. Bunlar; hammadde kıtlığı, enerji masraflarının artması, kirlilik seviyesinin yükselmesi ve hükümetlerin değişen rolleridir (Kotler, 2000: 147).

### 1.2.3.2.Mikro Çevre Faktörleri

Konut pazarlaması yapan işletmelerin rekabet ve pazar durumuna bir görünüm kazandırılabilmesi ve işletmelerin hayatta kalmalarını tehlikeye sokacak bir noktaya gelmemeleri için işletmelerin mikro çevresinin de iyi bilinmesi gerekir (Temel, Bulut ve Sürgevil, 2007: 32). Konut pazarlaması yapan işletmelerin faaliyette buldukları pazar bölüm ya da bölümlerindeki tedarikçiler, bayiler ve kredi kuruluşları gibi araçlar, rakipler ve müşteriler yanında, işletme çalışanlarıyla pay sahipleri, analiz edilmesi gereken mikro çevre faktörlerini oluşturur (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 31).

Müşteri özelliklerinin analizi, sektör yapısının ve rekabet şartlarının anlaşılmasında, belki de en önemli faktördür. Bu açıdan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının incelenmesi stratejik kararlar açısından kritik bir nitelik taşımaktadır (Dinçer, 2004: 91). Örneğin; müşterilerin daha kaliteli ürünler, daha iyi hizmet gibi maliyetleri arttırıcı beklentilere sahip olması ve fiyatların düşürülmesine yönelik pazarlık gücüne sahip olması rekabetçi bir tehdit olarak görülmekte iken, pazarlık gücü zayıf alıcılar işletmelere fiyatları yükseltme ve daha fazla kâr elde etme imkânı sağlamaktadır (Akgemci, 2008: 177). Günümüzde konut pazarlaması yapan işletmeler, müşterilerle ilişki kurarak ürettikleri konutların talep edilmesini sağlarken, diğer yandan da onların istediği konutların üretilmesini amaçlamaktadırlar. Dolayısıyla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişikliklerin bilinmesi, daha etkili işletme kararlarının alınmasında etkili olacaktır (Dinçer ve Fidan, 1997: 103).

Artan rekabet koşullarında konut pazarlaması yapan işletmeler, maliyetlerden tasarruf etmek veya hedefledikleri kalite performansını sağlamak için son yıllarda tedarik kaynakları ile ilişkilerine özel önem vermeye başlamışlardır. Konut pazarlaması yapan işletmelere girdi sunan bu işletmeler de müşterilerinin istedikleri koşulları sağlamaya yönelik hammadde, yardımcı madde, malzeme, parça vb. üretmeye çalışmak zorundadırlar (Yükselen, 2008, 101). Bu nedenle pazarlamada başarılı olmak isteyen konut pazarlaması yapan işletmeler tedarik kaynaklarını da izlemek zorundadırlar.



Satıcıların (aracılar) pazarlık güçlerinin artması sektörde faaliyette bulunan konut pazarlaması yapan işletmelerin maliyetlerini, girdilerin ve nihai ürünlerin kalitesini, üretim miktarlarını ve teslim zamanlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Diğer yandan, satıcıların (aracılar) gücünün artması sektöre yeni girecek konut pazarlaması yapan işletmelerin de şevkini kırarak ve mevcut rakipler arası rekabetin şiddeti kısa dönemde artar gibi olsa da uzun dönemde azalma yönüne gidecektir (Eren, 2005: 147).

Günümüzde konut pazarlaması yapan işletmeler rekabetin çeşitli boyutlarını birlikte yaşamaktadırlar. Bir yandan ulusal işletmeler kendi aralarında rekabet etmekte, bir yandan da yabancı işletmelerin rekabetiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Her gün pazara yeni konut türlerinin sürülmesi, işletmeleri yenilik yaratmada geri kalmamaya zorlamaktadır (Yükselen, 2008: 101). Kısacası pazardaki konut pazarlaması yapan işletmelerin gelişme eğilimi ve işletmeler arasındaki ilişkilerin niteliği ve seyri, rekabet şartlarını etkilemektedir. Rakiplerin yönelimi, işletmenin stratejisini belirlemede oldukça önemlidir. Eğer rakipler, belli bir konut türü üzerine uzmanlaşmışlarsa, işletmenin pazar yönelimine yönelik bir strateji uygulaması, aksine rakipler pazar yönelimli ise, işletmenin konut yönelimli bir strateji seçmesi daha yerinde olacaktır (Özgür, 2007: 24).

#### **1.2.4. Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları**

Toplum yaşamında ahenk ve uyumun sağlayacağı gelişme ve kalite konutlara yansımaktadır (Aykale vd., 2007: 96). Dolayısıyla toplumsal yaşamın değerlerini ve kentsel yaşam ortamının kalitesini belirleyen konutların, konut pazarlaması yapan işletmeler tarafından etkili bir pazarlama karmasıyla oluşturulup satışa sunulması büyük önem taşımaktadır.

Pazarlama yönetiminde kabul edilen pazarlama bileşenleri 4P olarak bilinen ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurmadır (İslamoğlu vd., 2011: 109). Ancak Booms (1981), Bitner ve Magrath (1986) 4P olarak kabul edilmiş olan pazarlama karması elemanlarının ürünler için geçerli olabileceğini ancak; hizmetlerin kendilerine özgü özelliklerinden dolayı aynı karma elemanlarının hizmetler için yetersiz ve kimi zaman da geçerli olamayacağını savunmuşlardır. Bu araştırmacılar 4P'ye 3P olarak adlandırılan katılımcılar (participants), fiziksel ortam (physical

environment) ve süreç yönetimini (process management) ekleyerek, belirlemiş oldukları karma elemanlarının hizmet pazarlaması için uygun olabileceğini ileri sürmüşlerdir (Anbarcı, 2010: 77).

Günümüzde müşteri odaklı yaklaşımın işletmeler tarafından benimsenmesi ve rekabet avantajı sağlama açısından önemli bir etmen olarak değerlendirilmesiyle birlikte geleneksel pazarlama karması olan 4P de yerini 4C'ye bırakmıştır. Yani "product" (ürün) yerini "customer value" (müşteri değeri), "price" (fiyat) yerini "customer cost" (müşteri maliyeti), "place" (yer) yerini "customer convenience" (müşteriye uygunluk) ve "promotion" (tutundurma) yerini ise "customer communication" (müşteri iletişimi) almıştır. Pazarlama karmasındaki müşteri odaklı değişim de işletmeleri, müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda stratejilerini oluşturmaları yönünde plan ve programlarını yapmalarını öngörmektedir (Terzioğlu, 2008: 15). Konut sektörünün özelliği gereği 3P fonksiyonları bu karmanın dışında tutulmaktadır. Klasik pazarlama karması elemanları aşağıda konut pazarlaması perspektifinden incelenecektir.

#### **1.2.4.1.Konut Pazarlamasında Ürün**

Ürünü kısaca, belirli bir ihtiyacı giderme özelliği bulunan ve değişime konu olan her şey şeklinde tanımlamak mümkündür. Pazarlama biliminde ise; bir işletmenin pazarlama çabalarının ilk adımıdır (Akbulut vd., 2003: 181). Başka bir deyişle ürün; bir ihtiyaç ve doyurma özelliği olan ve değişime konu olan bir şeydir (Karahana, 2000: 80). Bir pazarlama değişkeni olarak ürün; içeriğinde bulunan maddeler, mekanik yapısı, şekil ve dayanırlığı gibi özelliklerin bütünü olarak ifade edilebilir (Mucuk, 2004: 122).

Pazarlamada etkili stratejiler planlayabilmek için ürün sınıflarının bilinmesinde yarar vardır. Ürünleri, somutluk ve dayanıklılık derecesi yönünden ve kullanıcıların çeşitleri yönünden sınıflandırmak mümkündür (Seyhan, 2012: 46). Konut pazarlaması açısından önem kazanan ürün sınıfı, dayanıklı ürün sınıflandırmasıdır. Dayanıklı ürünler; bir ya da birkaç seferlik kullanım sonucunda değil de uzun süreli kullanımla, yararlı ömürleri yavaş yavaş yok edilen ürün türlerine denilir. Bu ürünlerin tüketilmesi ve yararlı ömürlerinin sona ermesi, zaman

içinde olur, somutturlar, elle tutulur, gözle görülür bir nitelik taşırlar (Karalar, 2004: 123).

Ürün konusunda alınan yanlış bir kararın sonradan düzeltilebilmesi çok güç ve imkânsızdır. Kalitesi düşük bir ürünü belli bir süre satmak mümkündür. Ancak bu durum uzun süre devam etmemektedir. Kötü bir ürün üreten bir işletme fiyatlama ve diğer pazarlama karması elemanlarında da sıkıntı yaşamaktadır (Özcan, 1996: 107). Bu çerçevede konut, konut pazarlaması yapan işletmelerin başarı veya başarısızlığında büyük rol oynamaktadır. Bir konutun işlevsellik, güvenlik, dayanıklılık ve estetiksel özellikler göz önüne alınarak üretilmesi gerekir. Dolayısıyla konut pazarlaması yapan işletmelerin, ne tür konutların üretilip pazarlanacağı ve konutların özellikleri belirlenirken çok dikkatli olmaları gerektiğinin bilincinde olmaları, işletmenin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

#### **1.2.4.2.Konut Pazarlamasında Fiyat**

Fiyat, pazarlamada yöneticiler tarafından kontrol edebilen, birbirine bağımlı (4P) faktörlerinden biridir (Tek ve Özgül, 2005: 391). Fiyat; işletmelerin ürünleri için belirlediği değerdir. Başka bir deyişle müşterilerin bir ürünü elde etmek için ödemek zorunda oldukları para miktarıdır (Dinçer ve Fidan, 1997: 192). Bu noktada fiyat, üretimin sürekliliğini sağlayan başlıca unsur konumundadır.

Fiyat, pazarlama karmasının işletme gelirlerini ve net kârını belirleyen bir elemanı olarak pazarlama stratejilerini etkiler ve gelir kandıran bir eleman oluşuyla diğer pazarlama karması elemanlarından ayrılmaktadır (Çipli, 2008: 29). Bu özelliğiyle fiyatın belirlenmesi konut pazarlamada çok zor bir süreçtir.

Günümüzde birçok işletme için en önemli amaç kâr yönlü fiyatlandırma hedefidir. Konut üreten işletmelerin konutları fiyatlandırmadaki ana amaçlarının kâr sağlamak olduğu kabul edilse de, bu işletmeler belli dönemlerde farklı amaçlardan yola çıkabilmektedir. Fiyatlandırma amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Siso, 2009: 121).

- Kâr yönlü fiyatlandırma,
- Rekabet amaçlı fiyatlandırma,

- Satış yönlü fiyatlandırmadır.

Her ne kadar diğer işletmelerde uygulanan bazı fiyatlandırma stratejileri konutlara da uyarlanabiliyor olsa da konutların standart ve homojen olmaması nedeniyle fiyatlandırma karmaşık bir durum sergilemektedir.

Konut pazarlamada konut fiyatlarını, yaşam standartları, satın alma gücü, söz konusu ülkenin kredi politikası, arazi fiyatları, konut sektörü, şantiye organizasyonu, malzeme, işçilik, planlama, tasarım, konut büyüklüğü ve konut kat sayısı gibi faktörler etkilemektedir. Dolayısıyla konut fiyatı tespit edilirken etkili bir pazar analizi yapılarak, bir alıcının normal piyasa koşullarında belirli özellikteki bir konut için ödeyeceği paranın da göz önüne alınarak gerçek piyasa fiyatının belirlenmesi gerekmektedir.

#### **1.2.4.3.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). Tutundurma; pazarlama faaliyetleri içinde temel olarak işletmenin mevcut ya da muhtemel müşterileriyle iletişim kurma işlevini yüklenmiş olan pazarlama karması unsurudur (Öztürk, 2004: 211). Dolayısıyla işletmelerde tutundurma, bir ürün veya hizmetin çeşitli pazarlama araçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan ve dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanarak aracı muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama süreçleridir (Tek, 1997: 708).

Konut pazarlama sektöründe tutundurma oldukça önemlidir. Özellikle sektörde artan rekabet işletmeleri etkin tutundurma stratejileri uygulamaya zorlamaktadır. Pazarlama çabaları temelde, üreticilerin tüketicilere mal ve hizmetleri hakkında mesajlar vermek ve müşterilerin satın alma kararlarını firma lehine vermesini sağlamak olarak tanımlanabilir. Bu amaca ulaşabilmek için işletmelerin kullanabileceği tutundurma karması araçları; reklâm, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlamadır (Mucuk, 2001: 173).

Konut pazarlaması yapan işletmelerin konutu inşa etmeleri, satmaları için yeterli değildir. Hedef kitleye uygun tutundurma araçları ile ulaşmak ve bu kişileri konutlardan haberdar ederek onları ikna etmek, tutum ve davranışlarında değişiklik

oluşturmak gerekmektedir. Bu çerçevede konut pazarlaması yapan işletme, değişik miktarlarda ve karışımlarda satış çabalarından yararlanabilir. Örneğin; reklamı müşteri ile işletme arasında bir iletişim aracı olarak kullanabileceği gibi, kişisel satışa ve satış geliştirmeye yardımcı olarak da kullanılabilir. Kişisel satıştan az veya çok yararlanabilir. Farklı pazar hedeflerine, satış gücünü yöneltebilir (Tokol, 2010: 24). Aksi takdirde üretilen konutun kalitesi ve fiyatının satın almayı özendiricek düzeyde olduğunu duyuramayan bir işletme pazarda istediği başarıya ulaşamayacaktır (Akbulut vd., 2003: 201).

#### **1.2.4.4. Konut Pazarlamasında Dağıtım**

Dağıtım, üretilen ürünlerin müşterilere ulaştırılmasıyla ilgili bir pazarlama değişkenidir. Konut pazarında dağıtım, genel olarak doğrudan ve aracılar vasıtasıyla yani dolaylı şekilde yapılmaktadır. Doğrudan dağıtımda, aracı kullanmadan konut satıcısı konutunu satmakta veya kiraya vermektedir. Ya da konutun müşteriye ulaştırılmasında acente, franchising, elektronik kanallardan oluşan aracılar kullanılarak dağıtım dolaylı olarak gerçekleştirilir (İçli, 2013: 54).

Konut pazarlaması açısından dağıtım farklılığı, konut satın alma kararı veren müşterilerin, konutun yapılacağı yere gelmelerinde ve burada ikamet etmenin onlara sağlayacağı faydanın maksimum düzeyde olmasındadır. Satın alınması planlanan konutun yeri, şehir merkezine uzaklığı, ulaşım olanakları, çevredeki diğer alanların özellikleri, alt yapı hizmetlerinin bölgedeki durumu, özellikle deprem kuşağında olan bölgelerde zemin özellikleri ve bölgenin trafik yoğunluğu gibi etkenler göz önünde bulundurularak değerlendirilebilir (Siso, 2009: 128).

#### **1.2.5. Konut Pazarlamasında Rekabet Stratejileri**

Jenerik stratejilerin belirlenmesinde temel sorun belirli bir sektörde SİB (Stratejik İş Birimi) düzeyinde faaliyette bulunan bir işletmenin bu SİB 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). Porter'ın jenerik stratejileri Şekil 3'te gösterilmiştir.

### Şekil 3. Porter'ın Rekabet Stratejileri

REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ			
REKABET ALANI		<i>Müşterinin Eşsizlik Algılaması</i>	<i>Düşük Maliyet</i>
	Tüm Sanavii	<i>FARKLILAŞTIRMA</i>	<i>MALİYET LİDERLİĞİ</i>
	Pazar Bölümü	ODAKLAŞMA	

**Kaynak:** Porter, M. E. (2003) *Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*, Çev.: G. Ulubilgen. İstanbul: Sistem Yayıncılık, s.49.

Porter'ın; bir işletmenin rekabetçi güçlerle başa çıkma ve sektör içinde faaliyet gösteren diğer işletmelerden daha üstün performans gösterebilmesine yardımcı olabilecek *toplam maliyet liderliğine*, ürün ve hizmet temelinde *farklılaştırmaya* ve belirli bir alıcı grubu, yer veya ürün temelinde *odaklanmaya* dayanan stratejileri aşağıda detaylı bir biçimde ele alınacaktır.

#### 1.2.5.1. 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 değer bir kısmının düşük fiyatlar şeklinde müşterilere yansıtılarak pazar payının ve karlarının artırılmasıdır (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: 105).

Maliyet liderliği stratejisini kullanan konut pazarlaması yapan işletmeler, genellikle standartlaşmış 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).

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. Bu nedenle maliyet avantajına sahip konut pazarlaması yapan işletmelerin hem kazançları hem de pazar payları genişleyecektir (Birinci, 2013: 5).

Maliyet liderliği stratejisinin yukarıda belirtilen avantajlarının yanında, bazı sakıncaları da bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ülgen ve Mirze, 2004: 128):

- Maliyet liderliği, işletmenin faaliyetlerdeki maliyetlerin düşürülmesi ile oluşmaktadır. Bu faaliyetlerde kullanılan teknoloji, girdi ve süreçler sayesinde elde edilmektedir. Ancak, sektörde yeni oluşumlar, teknolojik değişiklikler sonucu, kullanılan teknoloji, girdiler ve süreçler eskiyebilir ve maliyetleri düşürebilme yetenekleri yitirilebilir.
- Maliyetlere gereğinden fazla odaklanma, sektördeki sosyo-kültürel değişkenlerin geç fark edilmesine neden olabilir. Sektörde değişen müşteri zevk, istek ve beklentileri görülmeyebilir veya geç fark edilir. Böyle bir gelişme, maliyet liderliği ile yaratılan değerın müşteriler açısından azalmasına neden olabilir.
- Maliyet liderliği 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. Taklit edilebilen uygulamalarla maliyet liderliği konumu kaybedilebilir.

Maliyet liderliği stratejisi, genellikle değişim hızının yavaş olduğu pazarlarda, konutlarını standartlaştırmış işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Buna göre de, daha çok iç verimliliğe odaklı bir stratejidir denilebilir.

### **1.2.5.2.Konut Pazarlamasında Farklılaştırma Stratejisi**

Farklılaştırılmış pazarlama farklı pazar dilimlerine, konutun farklı şekillerini satmak demektir (Rogers, 1996: 116). Başka bir deyişle konut pazarlaması yapan işletmenin sunduğu konutu farklılaştırarak, konutu tüm sektörde eşsiz veya ayrıcalıklı kılmaktır (Türkay ve Pınar, 2010: 219).

Farklılaştırma stratejisine göre konut pazarlaması yapan işletme konutlarını; tasarım veya marka ismi, teknoloji, konutun özellikleri, müşteri hizmetleri, dağıtım, satıcı ağı veya diğer boyutlarda rakiplerinkinden daha farklı hale getirmeye çalışır. İdeal olan, konut pazarlaması yapan işletmenin kendini çeşitli boyutlarda farklılaştırmasıdır. Farklılaştırma stratejileri de gerçekte, işletmenin maliyetlerini ihmal etmesini gerektirmez. Fakat bu stratejilerin temel eğilimi, konutun pazarda belirli bir özelliğiyle tek olmasını sağlamaktır (Dinçer, 2004: 202).

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

- Oldukça farklılaştırılmış bir konut için müşterilerin seçenekleri çok sınırlı olacağından, fiyata karşı daha az duyarlı olacaklardır. Bu durum, müşterilerin pazarlık gücünü azaltır.
- Farklılaştırma, yüksek kâr marjına yol açacağı için, girdi maliyetlerindeki artışlarla, yani tedarikçilerin pazarlık gücüyle başa çıkmada konut pazarlaması yapan işletmeye daha fazla esneklik kazandırır. Bu durumda konut pazarlaması yapan işletme girdi maliyetlerindeki artışı fiyatlar yoluyla müşterilere yansıtabilir.
- Müşteri bağlılığı, pazara yeni girecek konut pazarlaması yapan işletmeler için aşılması gereken önemli bir engel oluşturacağı için, konut farklılaştırma pazara girişi zorlaştırarak yeni girişlerin olması tehdidini azaltır.
- Konut farklılaştırma, aynı zamanda konut pazarlaması yapan işletmeyi sektördeki rekabetten de korur. Söz konusu işletme kendisini rekabetten tam



olarak soyutlayamasa bile, fiyata karşı daha az duyarlı müşterilere sahip olduğu için, rakip işletmelerle fiyat rekabetine girmek zorunda kalmayacaktır.

Farklılaştırma stratejisi de tıpkı maliyet liderliği stratejisinde olduğu gibi, konut pazarlaması yapan işletmeye rekabetçi avantajlar ve işletmenin sektör ortalamasının üzerinde bir gelir elde etmesini sağlayacaktır. Farklılaştırma stratejisi, tamamen müşteri odaklıdır ve konut pazarlaması yapan işletmenin yarattığı farklılığı müşterilerin algılayamamaları gibi durumlar da söz konusu olacaktır. Farklılaştırma stratejisinde esas olan, müşterilere farklılığı fark ettirmektir.

### **1.2.5.3.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 giderilme şekilleri üzerinde yoğunlaşarak uzmanlaşma sağlanmaya çalışılır (Engin, 2005: 34).

Odaklanma stratejisi, özgül bir müşteri grubu, ürün yelpazesinin bir kesiti veya coğrafi pazar üzerine odaklanmaktır. Tıpkı farklılaştırma stratejisinde olduğu gibi birçok farklı biçimi olabilir. Düşük maliyet ve farklılaştırma stratejileri, hedeflerini tüm sektör çapında gerçekleştirmeyi amaçlamış olmalarına 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).

Odaklanma, ya farklılaştırma ya maliyet liderliği ya da her ikisinde birden gerçekleştirilebilir. Farklılaştırma odaklanmasında konut pazarlaması yapan işletme seçtiği alanda farklılaştırmaya giderken; maliyet odaklanmasında maliyet liderliğine ulaşmayı hedefler. 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 farklılaştırmalıdır (Dinçer, 2004: 203). Bir konut pazarlaması yapan işletmenin bu stratejiyi uygulayabilmesi için şu koşullarda faaliyet yürütmesi gerekir (Eren, 2002: 263):

- Konutları birbirinden farklı olarak talep eden, kullanan, değişiklik ihtiyacındaki müşteri grupları veya bölgelerinin olması,

- Rakiplerin, belli bir müşteri kesimine uzmanlaşma yerine tüm müşterilere ve piyasaya hizmet vermeyi tercih etmeleri, uzmanlaşmaya yönelmemeleri,
- Konut pazarlaması yapan işletmenin kaynaklarını tüm piyasaya hitap etmesine imkân verecek ölçüde geniş olmaması aksine kıt kaynaklarla ancak belli bir pazar kısmında etkin olabilmesi sayılabilir.

Konut pazarlaması yapan işletme sayısının çok ve rekabetin şiddetli olduğu koşullarda konut pazarlaması yapan işletmeler sahip oldukları kaynakları ile rekabete dayanamayabilirler. Bu gibi durumlarda söz konusu işletmelerin rekabetçi üstünlüğü elde edebilmeleri hemen hemen imkânsızdır. Dolayısıyla, elde ettikleri getiri de çok düşük olmakta ve uzun dönemde yaşamlarını sürdürmekte zorlanmaktadırlar. Odaklanma stratejisi bu işletmeler için birer kurtarıcı olabilir. Pazarı oldukça daraltarak, çok farklı beklentileri olan müşterilere hizmet ederek, rekabeti bir bakıma engelleyerek veya azaltarak konumlarını güçlendirebilirler ve daraltılmış pazarlarda rekabetçi üstünlük için çalışabilirler (Ülgen ve Mirze, 2004: 267).

## İKİNCİ BÖLÜM

### KONUT PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Bu bölümde, yönetim ve pazarlama alanlarındaki gelişimle doğru orantılı bir gelişim gösteren müşteri kavramı ve müşteri memnuniyeti konuları, konut pazarlaması çerçevesinde ayrıntılı bir biçimde incelenecektir.

#### 2.1. KONUT PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ KAVRAMI

Küreselleşme olgusuyla birlikte değişim hızının arttığı ve niteliğinin değiştiği konut pazarlama sektöründe, müşteriler de bu değişimden etkilenmektedirler. Günümüzün yeni müşteri modeli, sadece kaliteli ve uygun fiyatlı konut değil, aynı zamanda fark yaratan değişik konutları talep etmektedir. Konut pazarlaması yapan işletmeler de müşterilerin bu beklentilerini karşılayabilmek için, ürün merkezli düşünce sisteminden, müşteri merkezli düşünce sistemine yönelmek durumunda kalmışlardır.

##### 2.1.1. Müşteri Tanımı

Çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde, işletmenin varlık nedeni olarak temel amacının, müşteriye hizmet olduğu anlayışı egemendir. Bu pazarlama anlayışında, müşteri kavramı sadece hedef olarak değil, aynı zamanda ortak olarak da değerlendirilmektedir. Günümüzün yeni müşteri yapısı; daha özgür, daha katılımcı, daha seçici, daha duyarlı bir durum ortaya koymaktadır. Bu koşullar altında, müşterilerin gereksinim ve beklentilerini karşılamanın yolu ise, müşterilerle etkili ve çift yönlü bir etkileşime geçmektir (Çiçek, 2005: 60).

Müşteri, günümüz konut pazarlaması yapan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi için ihtiyaç duyulan en önemli kaynaklardan biridir. Pazarlama kavramının ve uygulamalarının son otuz yılda yaygınlaşmasının bir sonucu olarak, pazarlama yazınında tüketici, müşteri, satın alan, kullanan gibi terimlerin benzer anlamlarda kullanıldığı gözlemlenebilmektedir. Bu bağlamda terimlerin sıklıkla kullanılan tanımlarına bakıldığında, tüketici, son kullanım amacıyla ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi olarak tanımlanabilir. Müşteri ise genel kabul gören şekliyle, belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli olarak alışveriş yapan

kişidir. Bunların yanında ticari müşteri ise ticari amaçla ürün ya da hizmet satın alan kişi veya kurumdur (Odabaşı ve Barış, 2005: 20).

Müşteri kelimesi sözlük anlamıyla, ürün veya hizmeti satın alan kişi olarak tanımlanır (Ertürk ve Kıyak, 2011: 129). Pazarlama kavramı içerisinde ise “fiilen satın alma kararını veren kişi ya da örgütsel birim”dir (Tek, 1999: 6). Müşteri; belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluş olarak tanımlanabilir (Taşkın, 2000: 19; Sezer, 2008: 151). Müşteri, belirli bir mağazadan ya da işletmeden düzenli olarak alışveriş yapan kişiler veya kuruluşlar olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 1997: 3).

Stat (1997: 5)’a göre, satın alan kişiyle belirli bir işletme arasında sürekli bir ilişki varsa, bu kişiye müşteri denir. Müşteri, genelde mal ya da hizmetlerin son kullanıcıları olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma ayrıca ürünün üretilmesinden, paketlenip pazarlanmasına kadar geçen süreç içerisinde bütün faaliyetleri gerçekleştiren kişiler de eklenmelidir. Bu çıktıların her alıcısı da müşteri olarak tanımlanmaktadır (Çınar, 2007: 3).

Yeni müşteri yapısının ortaya çıkmasına zemin hazırlayan müşteri isteklerindeki değişimleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Midilli, 2011: 37).

- Müşterilerin bilgi düzeyinin artması ve daha seçici hale gelmesi sonucu müşteri kendisine değer verilmesini istemekte,
- Müşteri kendisine sunulan mal ve hizmetin düşük maliyetli ve kaliteli olmasını arzu etmekte,
- Müşteri, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olmasını istemekte,
- Müşteri kendisiyle dürüst, yakın ve sıcak ilişkiler kurulmasını tercih etmektedir.

Günümüzün yoğunlaşan rekabet koşulları, konut pazarlaması yapan işletme ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri, rekabette üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkarmaktadır. Küreselleşmenin dayattığı yok edici rekabet koşulları altında konut pazarlaması yapan işletmeler pazara dönük ve müşteri odaklı olmak durumundadırlar. Müşteri hizmetleri etkinliklerinin müşteri odaklı olarak belirlenmesi ve konut pazarlaması yapan işletmelerin, müşterilerine odaklanma

yeteneğinin artırılması üstün nitelikli hizmet sunumunda yaşamsal bir öneme sahiptir (Yalçın, 2005: 22-24).

### **2.1.2. Müşteri Çeşitleri**

Diğer sektörlerde olduğu gibi günümüz konut pazarlama sektöründe de müşteri kavramının sınırları genişlemiştir. Müşteri sadece parayı ödeyen değil, kurumun ürettiği hizmetten yararlanan herkestir. Müşteri sadece dış müşteri tanımıyla kalmamış, iç müşterileri, iş arkadaşları ve yöneticileri de kapsamaktadır. Hatta aile bireyleri ve arkadaşlar da müşteri tanımı içinde yer almaktadır (Akkaya, 2002: 6).

Günümüzde, kalite yönetim ilkelerinin ve kalite yöntemlerinin benimsenerek tüm işletme düzeyine uygulanmasını ifade eden Toplam kalite yönetimi (TKY) yaklaşımında müşteri, iç ve dış müşteri olarak ikiye ayrılmaktadır. Buna göre dış müşteri genellikle işletmeler tarafından üretilen mal ya da hizmeti kullanan kişilere denilirken, işletmelerin çalışanlarına da iç müşteri denilmektedir (Akçay ve Okay, 2009). İç müşteri; her hangi bir iş veya işlem süreci veya zinciri itibariyle alıcı veya sağlayıcı konumdaki müşteriyi kapsamaktadır (Halis, 1999: 75).

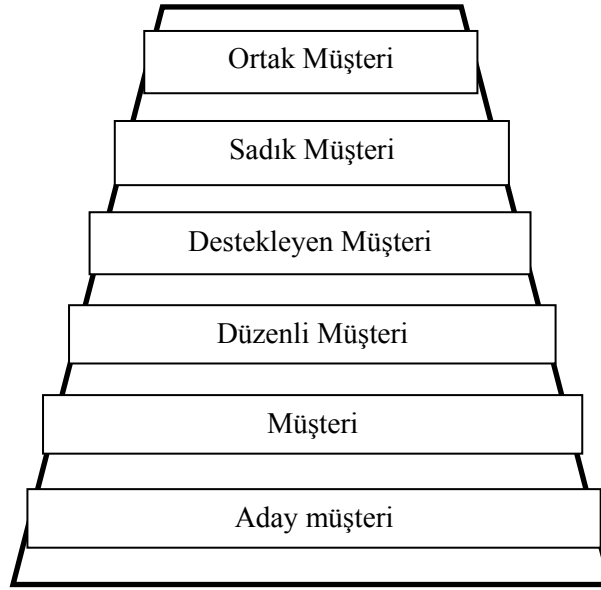
Çoban (2004: 89)'a göre, söz konusu mal ve hizmetlerin üretilmesinde ve dış müşteriye ulaştırılmasında doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlayan tüm işletme çalışanları iç müşteri olarak tanımlanabilir. Başka bir tanım göre, işletme içindeki tüm çalışanların amacı, nihai müşterilerin beklentilerini karşılayacak mal ya da hizmeti üretebilmektir. En üst düzeydeki yönetim kurulu başkanından, en alt düzeyde işe yeni başlayan bir işçi dâhil herkes, bu amacı gerçekleştirmek için çalışmakta ve birbirleri ile ilgili iş ve görevleri paylaşmaktadırlar. İşletme içinde birbirleriyle bağlantılı olan iş ve görevleri yerine getiren bu kişilere iç müşteri denir (Taşkın, 2000: 23).

Toplam Kalite Yönetimi (TKY) yaklaşımının bir diğer müşteri tipi dış müşteridir. Dış müşteri; işletmenin ürün ve hizmetini son kullanıcıya kadar ulaştıran zincir içerisinde yer alan tüm kullanıcılara denir (Ersoy, 2006: 97). Başka bir tanıma göre dış müşteri; işletmenin üyesi olmamakla birlikte, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerden haberi olan, bunları satın alma olasılığı bulunan ve satın almış olan herkestir (Pekmezci vd., 2008: 145). Öçer ve Bayuk (2001: 26)'a göre ise, sunulan

ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteriler dış müşteri olarak tanımlanmaktadır.

Bir ürün ya da hizmeti satın alma kararını verirken farklı özellikler gösteren dış müşteri türlerini şekil 4'teki gibi göstermek mümkündür.

**Şekil 4. Dış Müşteri Hiyerarşisi**



**Kaynak:** Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s.76.

Şekil 4'teki hiyerarşi üçgeninde de görüldüğü üzere altı farklı dış müşteri tipi vardır. Buna göre *Aday Müşteri*; gelecekte işletmenin müşterisi olmaya aday niteliğindeki alıcılardır. *Müşteri*; işletmeden bir kez ürün ya da hizmet satın almış olan kişi ya da kuruluştur. *Düzenli Müşteri*; işletme ile sürekli ilişki içinde olan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde bulunan müşteridir. *Destekleyen Müşteri*; memnun, sadık; ancak işletmeyi diğer alıcılara karşı pasif biçimde destekleyen müşteridir. *Sadık Müşteri*; işletmeyi diğer alıcılara öneren, sürekli olarak işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar müşteridir. *Ortak Müşteri*; İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen müşteridir (Doğan ve Kılıç, 2008: 76).

Yukarıdaki tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere dış müşteriden kasıt; işletmelerin ürün veya hizmetlerinden yararlananlar anlaşılmaktadır. Başka bir

ifadeyle işletmelerin ürünlerini satın alıp kullanan kişi veya kurumlardır (Goetsch ve Davis, 2003: 214).

### **2.1.3. Müşteri İle İlişkili Kavramlar**

Müşteri kavramının gelişimine bağlı olarak önem kazanan bazı kavramlar da ortaya çıkmıştır. Aşağıda bu kavramlar ayrıntılı bir biçimde tanımlanacaktır.

#### **2.1.3.1. Müşteri Odaklılık**

Rekabet, günümüz konut pazarlama sektöründe kendini hissettiren ve küreselleşmenin dinamiği şeklinde ele alınan bir kavramdır. Dolayısıyla rekabet, konut pazarlaması yapan işletmelerin her an, her türlü yeniliği takip etmelerini zorunlu kılmakta, gerekli değişimi gerçekleştiremeyenlerin ise belirledikleri hedeflere ulaşma, konusunda güçlükler çekmelerine neden olmaktadır. Böyle bir süreçte konut pazarlaması yapan işletmelerin ömürlerini uzatmalarını sağlayan “müşteri odaklılık” kavramı vazgeçilmez bir olgu olarak önemi her geçen gün artmaktadır.

Müşteri odaklı yaklaşım, 1990’lı yılların pazarlama bilimi içindeki önemli kavramlar arasında yer almıştır. Bu kavrama önem verilmesinin temelinde, sistemin üreticiye dayalı olmak yerine, tüketiciye dayalı olması ve işletmenin müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açısıyla değil, müşteri gözüyle belirlemesi bulunmaktadır (Güler, 2009: 62). Müşteri odaklılık, öncelikle müşterinin gereksinimlerinin belirlenip, bunları karşılamaya yönelik olarak “Değer Paketleri” hazırlanıp sunulmasına ifade eder (Karaduman, 2009: 35).

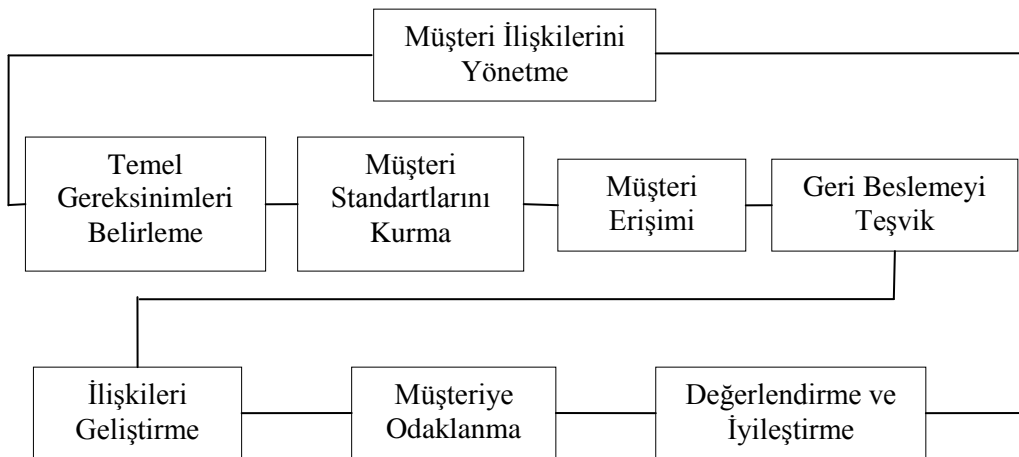
Müşteri odaklı olmak, bir işletmenin müşteri ve pazardaki gelişmeleri odak olarak belirleyerek faaliyetlerine yön vermesi felsefesine dayanmaktadır (Çetin vd., 1998: 82). Bu gelişmelerden ötürü konut pazarlaması yapan işletmeler de müşteri odaklı düşünme sistemini kullanma gereksinimi duymuşlardır. Bu sistem maliyeti ne olursa olsun müşteriyi her durumda hoşnut etmeyi gerektirir. Böylece konut pazarlaması yapan işletmeler müşteri sadakatini sağlayarak kazançlarını arttırabileceklerdir.

### 2.1.3.2.Müşteri İlişkileri Yönetimi

Kısa adı CRM (Customer Relationship Management) olan müşteri ilişkileri yönetimi; hem pazarlama, satış ve müşteri servisi, hem de muhasebe, üretim ve lojistik uygulaması olmakla kalmayıp aynı zamanda diğer bölümler, müşteriler ve iş ortakları ile koordinasyonu ve işbirliğini sağlayan müşteri merkezli bir ilişki yönetimi felsefesidir (Bozgeyik, 2005: 1). Müşteri ilişkileri yönetimi; etkili pazarlama servis ve satış süreçlerini desteklemek için müşteri merkezli bir işletme felsefesi ve kültürünü gerektiren, en iyi müşteri servisini seçmeyi ve yönetmeyi amaçlayan bir stratejidir (Türker ve Özaltın, 2010: 83).

Günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı, oldukça fazla sayıdaki sektörde en önemli pazarlama uygulamalarından biri haline gelmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı, geleneksel pazarlama anlayışlarından oldukça farklı özelliklere sahip bir yaklaşımdır (Çiçek, 2005: 60). Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), müşterinin söylediklerini ve işletmenin müşteri hakkında bildiklerini temel alan, müşteriye bireysel karşılık veren ilişkiyel pazarlamanın bir uygulaması olarak kabul edilmektedir. Başka bir deyişle müşteri ilişkileri yönetimi temelinde, müşteri ile bir güven ilişkisi kurup bu ilişkiyi uzun süreli hale getirmek bulunmaktadır (Demir ve Şahin, 2001: 220). Müşteri ilişkileri yönetim süreci Şekil 5 yardımı ile açıklanabilir.

**Şekil 5. Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci**



**Kaynak:** Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4. Baskı. İzmir: Sistem Yayıncılık, s.18.



Şekil 5’te de görüldüğü gibi, müşteriler ile işletmelerin stratejik konumdaki personelinin etkileşiminde müşteri ilişkilerinin kurulup geliştirilmesinde temel gereksinimlerin belirlenmesi ilk adımı, müşteri standartlarını kurma ikinci adımı, müşteri erişimi ise üçüncü adımı oluşturmaktadır. Süreci meydana getiren tüm bileşenlerin ayrıntılı bir analize tabi tutulması ve her bir adımının gereklerinin yerine getirilmesiyle etkin bir müşteri ilişkileri ortaya koyabilmek olanaklı olabilmektedir (Celep, 2011: 471). Unutulmamalı ki memnun edilmiş ve hoşnutluk durumuna getirilmiş bir müşteri, sadık müşteri haline rahatlıkla gelebilmektedir. Sadece memnun olmuş olmak yetmemekte, bir üst derecedeki “hoşnutluk” durumunu yaratmak zorunlu olmaktadır (Odabaşı, 2004: 18).

Günümüz koşullarında müşteri, daha bilinçli ve sorgulayıcı, daha çok talep eden, daha çok etkileşim ve deneyim arzulayan bir profil çizdiğinden, müşteri ilişkileri yönetimi konut pazarlaması yapan işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Konut pazarlaması yapan işletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının en önemli unsuru olan stratejileri planladıkları, sonuçları yorumladıkları, eldeki verileri doğru değerlendirdikleri ve bunları satışa dönüştürebilme yeteneği gösterebildikleri oranda başarılı olabilirler.

### **2.1.3.3.Müşteri Sadakati**

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakat düzeyini belirleyen bir anahtar olduğu konusunda geniş bir fikir birliği vardır (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007: 85). Kavram olarak sadakat, bir varlığa (markaya, hizmete, mağaza veya satıcıya) yönelik nispi tutum ile tekrarlanan alışveriş arasındaki ilişkinin gücü olacak tanımlanabilir (Er ve Cengiz, 2009: 296). Müşteri sadakati ise, aynı markayı satın almak veya benzer ihtiyaçlar kapsamında aynı işletmeyi tercih etmeye olan eğilim olarak ifade edilmektedir (Yıldız ve Tehci, 2014: 444).

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya

hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. İşletmeler tutundurma çabalarını daha çok müşterilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirmektedirler. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir (Yalçın ve Koçak, 2009: 25).

Müşteri sadakati ile ilgili literatür incelendiğinde, araştırmacıların müşteri sadakatini tanımlarken iki noktanın üzerinde durdukları görülmektedir. Birincisi sadakatin davranışsal boyutu, ikincisi ise sadakatin tutumsal boyutudur (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169). Davranışsal boyut sadakatin gözlenebilir yönüdür. Tutumsal boyut ise, müşterinin işletme hakkındaki olumlu konuşmalarını, işletmeyi başkalarına tavsiye etmesini, satın alma kararında değerlendirmeye aldığı alternatifler arasında rakip işletmelere yer vermemesini ifade eder (Arslan ve Bakır, 2010: 234).

Müşteri sadakati, işletmeler için günümüzde, geçmişte olduğundan çok daha önemli ve yaşamsal bir kavram haline gelmiştir. Bu önemin nedeni, sadakatin yeni bir kavram olarak görülmesinden dolayı değil, sadakati arzulanan günümüz müşterilerinin çok zor kazanılmaları ancak çok kolay kaybedilmeleridir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin hedeflenmesinden ve ölçümünden sonra konut pazarlaması yapan işletmeler bugün, artan satışların ve karlılığın göstergesinin ve başarılarının esas mihenk taşının müşteri sadakati olduğunu fark etmektedirler. Müşteriler için alternatif ürün ve hizmetlerin yoğun olduğu günümüz ortamında, müşteri sadakatinin kazanılması ve sadık müşterilerin sayısının arttırılabilmesi, konut pazarlaması yapan işletmelerin başarılarının esas göstergesini oluşturmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007: 286-287).

#### **2.1.3.4.Müşteri Bağlılığı**

Yoğun rekabetin yaşandığı ekonomilerde müşteriler kendilerini işletmelere bağlanmamak için, işletmeler ise farklı biçim ve çekici uygulamalarla onları işletmelerinde devamlı müşteri olarak tutabilmek, bağımlı hale getirebilmek için yoğun çaba harcarlar (Gülçubuk, 2008: 15).

Bağlılık kavramı, bireyi belli bir düşünceye, işletmeye ya da bireye karşı önceden hazırlayan ve amaca süreklilik kazandıran duygular ve amacın

gerçekleşmesini sağlayan eylemlerle şekillenen bir davranış olarak tanımlanmaktadır (Emhan ve Gök, 2011: 159). Müşteri bağlılığı ise, müşterinin kendisi için gerekli olan mal ve hizmetlere ilişkin olarak, ihtiyacın giderilmesi gerektiğinde müşterinin aynı maldan ya da işletmeden satın alma eğilimidir (Walters ve Bergiel, 1989: 497). Müşteri bağlılığı, bireyin satın alma davranışı ile tekrar satın alma arasındaki güçlü ilişki şeklinde tanımlanmaktadır. Bu ilişkide, sosyal kurallar ve içinde bulunulan duruma bağlı olan faktörler etkili olmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 99).

Müşteri bağlılığı sağlamış olan bir konut pazarlaması yapan işletmenin hizmetlerinden memnun kalan insanlar, bu kişi veya işletmeyi diğer insanlara da önerir ve böylece konut pazarlaması yapan işletmenin yeni müşteriler kazanmasını sağlar. Yeni gelen müşterilerde eğer söz konusu pazarlamacıdan memnun kalırlarsa onlar da başkalarına önerirler ve böylece konut pazarlaması yapan işletmeye bağlı kişilerin sayısı artar ve bu durum onun kârlılığını da yükseltecektir. Dolayısıyla yüksek kâr sağlamanın yolu müşteri bağlılığı ve müşteriyi elde tutmaktan geçmektedir.

#### **2.1.3.5.Müşteri Değeri**

Müşteri değeri; müşteriyi cezbetme ve elde tutmada stratejik bir araç olmasının yanında, hem üretim hem de hizmet işletmelerinin başarısında en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 38). Kavram olarak değer, bir kişi ya da şirketin duygusal bir düzeyde bağlandığı herhangi bir prensibi temsil eder. Bir strateji belirleme süreci içerisine giren başlıca unsurlardan biridir (Uzunoglu 2007: 13).

Değer kavramı işletmenin müşteri değeri olarak ele alındığında, işletme ve müşteri açısından iki farklı şekilde değerlendirilmektedir. Biri “işletmenin müşteri için”, diğeri ise, “müşterinin işletme için” değer yaratmasıdır (Güler, 2009: 62). Müşteri için değer, ürün özelliklerinin ve bu özelliklerin müşterilerin beklentileri doğrultusunda belirledikleri amaçlarını gerçekleştirmedeki etkisinin müşteri tarafından algılanmasıdır (Emir ve Çelik, 2010: 70). Müşteri açısından değer kavramı ise; işletmenin müşteriye ürün ve hizmetlerle değer sağlaması olarak vurgulanmaktadır (Güler, 2009: 63).

Günümüzün artan rekabet koşullarında, müşteri değeri oluşturabilen işletmeler, pazar paylarını ve kârlılıklarını artırarak pazarda süreklilik sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli faktörlerden biri olduğu düşünülen müşteri değeri, konut pazarlaması yapan işletmelerin pazar hâkimiyetinin artırılmasında veya en azından mevcut statünün korunmasında üzerinde önemle durulması ve araştırılması gereken kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan, günümüzde konut pazarlaması yapan işletmelerin başarısı, müşteri değer oluşturabilecek nitelikte örgüt kültürüne sahip olunmasını gerekli kılmaktadır (Çalhan, Çakıcı ve Karamustafa, 2012: 88).

### **2.1.3.6.Müşteri Şikâyetleri**

Günümüz pazar koşullarında müşteride memnuniyetsizlik yaratan faktörlerin bulunup bunların nedenleriyle birlikte çözümlerinin araştırılması olarak tanımlanan müşteri şikâyet yönetimi, ürün ve hizmetlerdeki kusurun giderilmesi yoluyla müşteriyi memnun ederek elde tutabilmenin en değerli araçlarından biridir (Sarıdaldı ve Sevim, 2009: 111).

Şikâyet, tüketicinin olumsuz geribildirimi olarak tanımlanmaktadır. Kelimelere dökülmüş sorunları belirten şikâyetler çok değerli uyarı sinyalleridir. Şikâyetler olmazsa, küçük sorunlar, aksilikler, performans düşüklükleri daha büyük sorunlara yol açmadan bulunamaz ve çözülemezler. Genellikle, şikâyetçi müşteriler işletmenin faaliyetlerini iyileştirme yolunda mesaj verirler, işletmeyi zor durumda bırakmazlar. Her şikâyet, müşteri ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsattır. Herhangi bir şikâyeti önemsememek, işletmelere bir şey kazandırmayacaktır. Şikâyetçi müşteriler ile nasıl ilgilenildiği, işletmenin etkinliğinin belirleyicilerindedir (Özgül, 2007: 29).

Müşteri memnuniyetini yakalayabilmek için müşterinin ne istediğini ve ne beklediğini bilmek gerekmektedir. Müşteri beklentilerinin üzerine çıkan veya beklentileri tam karşılayan işletmeler müşteri memnuniyetini yakalamış sayılmakta ve müşteriler hizmeti kaliteli olarak algılamaktadır. Eğer ürün ve hizmet performansı beklenenden az ise müşteri beklentileri karşılanmadığı için memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı ve müşterinin algılamasının kalitesiz olduğu söylenebilmektedir. Memnun olmamış müşterilerin çoğu dolaylı davranış sergilemektedir. Diğer bir

ifadeyle, memnun olmamış müşteri işletme yöneticisine doğrudan şikâyet yerine, çevresindeki insanlara işletme hakkında olumsuz konuşarak veya bir daha o işletmeyi tercih etmeyerek dolaylı davranış sergilemektedir. İşletmeler, müşteriye sunduğu ürün ve hizmet kalitesini hep üst seviyede tutmak için müşterilerini dinlemeli ve onların şikâyetlerini göz önünde bulundurmalıdır. Müşterisini dinleyen işletme rekabet avantajı sağlayacaktır (Kitapçı, 2008: 112).

Şikâyet konusu tüm işletmeler için önemli ve dikkat edilmesi gereken bir konudur. Müşteri ile uzun süreli ilişkilerin geliştirilmesi ve müşteriye elde tutmanın ilk koşullarından biri tatmindir. Ancak her zaman işletmenin istediği şekilde ilişki gelişmeyebilir ve sorunla karşılaşan müşteriler olabilir. İşletmeler, şikâyeti olan müşterilerin sorunlarını hızlı bir şekilde çözerek tatmin sağlamalıdır (Argan, 2014: 50). Müşterilerle ilişkiler, satış yapabilmek anlamına geldiği için, konut pazarlaması yapan işletmeler için de oldukça önemlidir. Her iki taraf arasındaki bu ilişkinin bitmesi durumunda, pazar da kaybedilebilecektir. Bu ilişkilerde, müşterilerden alınan geribildirimler, ilişkilerin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesini kolaylaştıracaktır (Kozak, 2007: 139).

## **2.2. KONUT PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ**

Günümüz yönetim anlayışında müşteri memnuniyeti, işletmelerin başarısı için önemli bir faktör olarak görülmektedir (Dineshkumar ve Vikkraman, 2012: 34). Rekabetin arttığı bu dönemde işletmeler, yeni müşteriler bulmakla birlikte mevcut müşterileri memnun etme ve onları kendileri için sürekli hale getirme konusunda ortak bir fikre sahiptir (Kitapçı, 2008: 112). Bu kapsamda araştırmanın bu kısmında müşteri memnuniyeti kavramı ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır.

### **2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı ve Önemi**

Kavram olarak memnuniyet, müşterinin arzu ettiği veya beklediği hizmete verdiği bir yanıt olarak değerlendirilebilir (Bulut, 2011: 390). Oliver (1997: 13), memnuniyeti; bir ürün ya da hizmetin bizzat kendisinin alt veya üst düzeyde karşılama dereceleri de dâhil olmak üzere zevk veren düzeyde tüketimle ilişkili karşılama veya yerine karşılıyor olmaya ilişkin bir yargı olarak tanımlamıştır (Mohammad ve Alhamadani, 2011: 63).

Memnuniyet kavramına bağlı olarak gelişen müşteri memnuniyeti kavramı, ekonomik aktivitelerin yönünü belirleyen bir kavram (Çiçek ve Doğan, 2009: 201) olarak konut pazarlama sektöründe önemi her geçen gün artmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ile ilgili yazın incelendiğinde kavramın birçok araştırmacı tarafından farklı biçimlerde ele alınıp tanımlandığı görülmektedir. Müşteri memnuniyeti araştırmalarının önde gelen isimlerinden birisi olan Oliver (1997: 37)'e göre müşteri memnuniyeti, “bir hizmet veya ürünün müşteri tarafından algılanması ile o hizmet veya ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak müşterinin elde etmiş olduğu tüketim sonrası deneyiminin değerlendirilmesidir” (Angelova ve Zekiri, 2011: 233).

Diğer bir tanımda ise Oliver, müşteri memnuniyetini; bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya hizmetin bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık olarak ifade etmektedir (Andaleeb ve Conway, 2006: 4). Bu tanıma göre, tatminin sağlanması için en azından iki belirleyici faktör gerekmektedir. Bunlar, ürünün kullanımı ile ortaya çıkan bir sonuç ve bu sonuçla karşılaştırma yapmak üzere alınacak bir referans noktasıdır. Bir üründen alınan performans o ürünün kullanımı sonucu ortaya çıkan bir sonuç olarak kabul edilebilmektedir (Yalçın ve Koçak, 2009: 21).

Pizam ve Ellis (1999: 327), müşteri memnuniyeti kavramını; “müşterinin bir mal veya hizmetten umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavram” olarak tanımlamışlardır. Başka bir tanıma göre müşteri memnuniyeti; müşterinin bir mal veya hizmet alma kararından itibaren mal veya hizmeti araştırması, bulması, alması, kullanması, tamiri, bakımı ve tüketmesi süreçlerinde yaşadığı olaylar ve elde ettiği faydalar ile beklentilerini karşılaştırması sonucunda ulaştığı kanaati olarak tanımlanabilir (Bostan vd., 2005: 187).

Müşteri memnuniyeti; bir ürünün performansı ve müşteri beklentisi arasındaki farktır (Hanif vd., 2010: 45). Özevren (2000: 64)'e göre müşteri memnuniyeti, kişinin beklentilerini o malın ne derece karşılayıp karşılamadığıdır. Özgüven (2008: 657) ise müşteri memnuniyeti kavramını; “müşterilerin istek, ihtiyaç

ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesini kapsayan bir kavram” olarak tanımlamıştır.

Yukarıda verilen tanımlardan da anlaşılacağı gibi müşteri memnuniyetini iki faktör belirlemektedir. Müşteri memnuniyetini belirleyen birinci faktör, müşteri beklentileri olup müşterilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyal ve kültürel özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Müşteri memnuniyetini belirleyen ikinci faktör ise, müşterilerin aldıkları hizmetlere ilişkin algılamalarıdır. Algılar, bireyin aldıkları hizmetler ve hizmet üretim süreci ile ilgili görüş veya değerlendirmeleri esas alınarak ölçülmektedir (Büber ve Başer, 2012: 267).

Müşteri memnuniyetinin türü ne olursa olsun işletmelere sağladığı birçok avantajdan söz etmek mümkündür. Nitekim konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda bu durumun altı çizilmektedir. Örneğin, müşteri memnuniyetinin artmasıyla müşterinin işletmeyle ilişki kurma ve sürdürme isteğinde bir artış sağlamak, olumlu deneyiminin başkalarıyla paylaşılması ve bu doğrultuda işletme adına olumlu referans, müşteri sadakati yaratma, işletmeye olumlu yönde geri bildirim sağlama, müşteri sayısının artması ve bu doğrultuda Kârlılıkta artış, müşteri vatandaşlık davranışına katkı yapması ve nihayetinde işletme performansını artırması gibi birçok avantaj sayılabilir (Emir vd., 2010: 293).

Değişen zaman ve değişen değerlerle birlikte farklı bir oluşum kazanan diğer pazarlar gibi konut pazarı da, farklı bir müşteri yapısıyla karşı karşıyadır. Satın alma sürecinin son aşamasının benimseme aşaması olduğu ve ihtiyacın karşılanması halinde satın almada bulunan kişinin o malın sürekli müşterisi olacağı dikkate alındığında, günümüzde pazarlamacılar, ne üretirim satarım yerine alıcımı memnun edersem satarım düşüncesi ile faaliyet göstermek zorundadırlar (Naktiyok ve Küçük, 2003: 226). Özellikle, konut pazarlamada konutların, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte rahat, sağlıklı ve güvenilir olması müşterilerin memnun olmasında ön koşuldur.

### **2.2.2. Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Günümüz konut pazarlama sektöründe müşteriler kolay memnun olmamakta, konut seçiminde daha seçici davranmaktadırlar. Bu bakımdan memnun edilmiş

müşteriler, konut pazarlaması yapan işletmeler için vazgeçilmez değerdedirler. Müşteri memnuniyeti ile ilgili yazın incelendiğinde memnuniyeti etkileyen birçok faktörün var olduğu görülebilmektedir. Ancak bu çalışmada konut müşterilerinin tatminini belirleyen beklenti, kalite ve fiyat faktörleri ele alınmıştır.

Konut pazarlamasında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin ilki, müşterinin konut hakkındaki beklentileridir. Beklentiler; müşterilerin hizmete ilişkin istek veya arzularını ifade etmesiyle birlikte müşterinin hizmetten sağlamayı umduğu yarardır (Ataberk, 2007: 114). Konut pazarlaması yapan işletmeler açısından müşteri memnuniyetinin sağlanmasında konut satışı öncesinde beklenti oluşturan faktörlerin bilinmesi büyük önem taşımaktadır.

Müşteri memnuniyeti; bir ürünün performansının bireyin beklentilerini karşılama derecesini ifade eder (Wang ve Shieh, 2006: 196). Dolayısıyla müşterilerin memnuniyeti, alım öncesinde ürünle ilgili beklentilerinden önemli derecede etkilenmektedir. Müşteri kendi bilişsel değerlendirmesini yaparak, satın aldığı ürünün kendi beklentilerine uygunluğuna ilişkin karar vermektedir. Ürünün kullanım maksadına uygunluğu ile beklentiler denk düşüyorsa veya beklentilere kabul edilebilir bir seviyede ulaşmışsa tüketici tatmin duyabilmektedir (Okkalı, 2005: 6). Öte yandan ürünün müşterinin kullanım maksadına uygunluğu ile ilgili algıları onun beklentilerinin altında kaldığı zaman tatminsizlik yaşanabilmektedir (Bozkurt, 2008: 32).

Ürünün kullanım amacına uygun olmaması sonucu duyulan tatminsizlik tatmin düzeyini belirleyen sebeplere bağlı olarak tüketicinin kendi bilişsel değerlendirme süreci ile artabilecek veya azabilecektir. Örneğin; Bearden ve Teel yaptıkları araştırmalarında tüketicilerin beklentileri ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca Churchill ve Suprenant, tüketici tatminini belirleyen faktörler konusunda gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, tüketici beklentilerinin dayanıklı tüketim mallarındaki tatmin düzeyini doğrudan etkilediğini ortaya çıkarmışlardır (Bilir, 2010: 50).

Konut pazarlamada müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden ikincisi, konutla ilgili algılanan kalitedir. Kalite, ürün ya da hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketicinin isteklerine cevap veren bir üretim sistemidir (Kılıç ve Eleren,



2009: 94). Kalite; “kontrol uygulamak, en ekonomik, en kullanışlı ve müşteriye daima tatmin eden kaliteli ürün geliştirmek, tasarımını yapmak, üretmek ve satış sonrası hizmetlerini vermektir” (Efil, 2010: 8).

Algılanan kalite ise, müşterinin beklediği kaliteyi almasıdır (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148). Kalite, ortaya konulan araştırmalarda müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir anahtar olarak kabul edilmektedir (Loke vd., 2011: 24). Nitekim Wang ve arkadaşları (2004: 325), Çin’deki 4 mobil telefon hizmeti sağlayıcıları için algılanan ürün kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri araştırmışlar ve yapısal eşitlik modellerinin kullanıldığı çalışmada sözü edilen faktörlerin satın alma niyetini etkilediğini belirlemişlerdir. Yine Emhan ve arkadaşları (2010: 245), bir üniversite hastanesine başvuran hastaların memnuniyet düzeylerini araştırdıkları söz konusu araştırmada, hastane hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir.

Müşterilerin beklentilerine cevap verebilen bir ürünün kalitesini belirleyen belli başlı karakteristik özellikler; uygunluk, güvenlik, maliyet, dayanıklılık, performans ve estetik gibi özellikler sayılabilir (Emiroğlu vd., 2006: 410). Bu bağlamda konut pazarlamada konutun temizlik, dayanıklılık, bakımlı olma, dış görünüm kalitesi gibi fiziksel özellikleri açısından müşteri beklentileriyle uyumlu olması müşteri tatminini ciddi anlamda etkilemektedir (Acuner, 2001: 2).

Konut pazarlamada müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden bir diğeri konut fiyatıdır. Fiyat; müşterinin bir ürünü elde etmek için ödemek zorunda olduğu para miktarı şeklinde tanımlanabilir (Akbulut vd., 2003: 192). Müşteriler genellikle ürünleri satın almadan önce, ürünler ile ilgili bilgi toplarlar. En uygun fiyatı bulabilmek için farklı işletmeleri ve ürünleri araştırmaktadırlar. İşletmelerin sunduğu ödeme koşulları da müşterilerin tercihlerinde etkili olmaktadır (Oliveria, 2003: 638). Dolayısıyla fiyat, konut müşterileri açısından önemli olup yüzeysel de olsa onlara kalite hakkında bilgi vermektedir. Müşterilerin konutu algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin uzun vadeli finansal performanslarını etkilemektedir. Bu çerçevede Behn ve Riley, ABD hava endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeleri, müşteri memnuniyeti ve finansal performans açısından

incelemiş, araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti ile finansal performans arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır (Yiğiter, 2011: 4). Yine Anderson ve arkadaşları çeşitli sektörlerden oluşan 77 firma üzerinde yaptıkları çalışmada, memnuniyetin karlılık üzerindeki pozitif etkisini ortaya koymuşlardır (Anderson vd., 1994: 60). Dolayısıyla konut pazarlaması yapan işletmelerin, müşteri memnuniyetinin gelecekteki satışlara olan etkisini düşünerek, konut fiyatlandırma politikalarında müşterilerin fiyat konusundaki beklentilerini dikkate almaları, karlılık ve pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Yukarıda sayılan üç faktör ile birlikte bir müşterinin tatmin olması aynı zamanda konut pazarlaması yapan işletmenin imajına, personelinin davranışlarına, pazarlamacının profesyonellik anlayışına, işlem hızına, sunduğu konutların çeşidine de bağlıdır (Tan, 2004: 36).

### **2.2.3. Müşteri Memnuniyeti Kuramları**

Müşteri memnuniyetinin hangi durumlarda ortaya çıktığını açıklamaya çalışan çeşitli kuramlar bulunmaktadır. Memnuniyeti açıklayan bu kuramları aşağıdaki gibi incelemek mümkündür.

#### **2.2.3.1. Benzeşim Kuramı**

Benzeşim kuramına göre, insanlar daha önce inandıkları durumlardan farklı bir durumu kabul etmek için isteksizdirler. Dolayısıyla, benzeşim yargıları, insanların satın alma öncesi beklentileri doğrultusunda oluşacaktır. Bu beklentilerden etkilenmiş olan insanlar, kendi beklentilerine ilişkin duygularına yönelik bir tatmin düzeyi geliştireceklerdir (Korkmaz, 2013: 23).

Benzeşim kuramına göre beklentiler ve algılanan performansın karşılaştırılması sonucunda ürünün performansı, beklenti düzeyine yakınsa beklentiler tatmine etki etmektedirler. Başarım ve beklentiler arasındaki fark küçük olduğunda performans beklentilere uygun şekilde algılanabilmekte, dolayısıyla benzeşim ortaya çıkmaktadır (Faikoğlu, 2005: 59). Ancak benzeşimin oluşabilmesi için belirtilen fark müşterinin kabul edebileceği kadar küçük olmalıdır. Böylece beklentiler ve başarım arasında fark olmadığında ya da müşterinin kabul edebileceği kadar küçük olduğunda algılanan başarım beklentiler doğrultusunda benzeşebilmektedir (Özer, 1999: 167).

### **2.2.3.2.Zıtlık Kuramı**

Zıtlık kuramına göre, beklentiler ile müşteri deneyimleri arasındaki her farklılık, farklılığın yönünde abartılacaktır. Eğer bir üretici yaptığı reklamlarla tüketicilerin ürünlerden beklentisini yükseltirse, bir müşterinin ürüne ilişkin deneyimi söz verilenden yalnızca çok az geride kalsa bile ürün tümüyle kabul edilemez bulunacaktır (Coşar, 2006: 28).

### **2.2.3.3.Benzeşim-Zıtlık Kuramı**

Benzeşim kuramına alternatif olarak Sherif ve Houland tarafından geliştirilen benzeşim-zıtlık kuramı, algılanan ürün performansı ile beklentiler arasındaki farkın müşterinin kabul edemeyeceği kadar büyük olduğu onaylamama durumlarında benzeşimin tersi bir durumun ortaya çıkması olarak açıklanabilmektedir (Johnson ve Fornell, 1991: 275).

Benzeşme kuralına göre, bireyin kabul alanına giren toplumsal uyarıcı (örneğin, güdüleyici bir mesaj), birey tarafından kendi düşüncesine benzer görülecektir. Benzeşme kuralına göre ikna edici uyarıcılar; bireyin kendi tutumuna olduğundan çok daha yakın görülecektir. Olumlu olarak değerlendirilecektir. Bireyde, mesaj içeriği yönünde tutum değişimi olasılığı artacaktır. Zıtlık kuralı ise, söz konusu uyarıcılar bireyin red alanına girdiği için, zıtlık oluşacağını ifade etmektedir. Buna göre bu uyarıcılar; bireyin gerçek tutumuna, olduğundan daha uzak görülecek, olumsuz olarak değerlendirilecek, ya hiç tutum değişikliği yaratmayacak ya da mesaja ters yönde tutum değişimine yol açacaktır. Yargıda benzeşme ya da zıtlık etkileri, konunun birey “ego”su için önemli olduğu durumlarda daha çok olacak, ancak tutum değişimi etkileri azalacaktır (İnceoğlu, 2010: 64).

Sherif'e göre müşterilerin zihninde kabul edilebilir performans bölgeleri vardır. Benzeşim-zıtlık kuramı, performansın bir müşterinin kabul bölgesi içinde yer alması durumunda, beklentilerin gerisinde kalmış olsa bile bu uyumsuzluğu göz ardı edebileceğini, benzeşim sürecinin işleyeceğini ve performansın kabul edilebilir bulunacağını ileri sürer. Beklentilere ne kadar yakın olursa olsun, performansın kabul edilebilir bölgesi içinde ise zıtlık öne çıkacak ve farklılık abartılacak ürünü kabul edilemez bulunacaktır (Gürü, 2006: 24; Vavra, 1999: 61).

#### **2.2.3.4.Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı**

Oliver (1980) tarafından geliştirilen beklentilerin onaylanmaması kuramına göre müşteri tatmini müşterinin beklediği ürün başarımı ile sunulan ürün başarımının karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır. Başka bir deyişle, satın alma eylemine beklentileriyle girmekte ve satın alma veya ürünü kullanma sonucunda algıladığı performans ile satın alma öncesindeki beklediği ürün performansını kıyaslamaktadır. Kıyaslama sonucunda her iki performans birbirine eşitse onaylama gerçekleşmektedir. Algılanan ürün performansı, beklentilerden daha büyük olduğunda pozitif, küçük olduğunda ise negatif onaylama gerçekleşmektedir (Devebakan, 2006: 125).

Beklenti kuramında tatmin ve tatminsizlik olmak üzere iki durum söz konusudur. Buna göre tatmin, ürünün müşteri beklentilerine uygun bir şekilde sunulmasıyla oluşurken, tatminsizlik ise sunulan ürünün beklenenden düşük olması durumunda oluşmaktadır. Her ne kadar müşterinin değerlendirmesinde beklentiler kıyaslama ölçütleri olsa da onaylamama bu kuramın en önemli ögesidir (Gök, 2010: 53).

#### **2.2.3.5.Bilişsel Çelişki Kuramı**

Bilişsel çelişki kuramı Leon Festinger tarafından 1957 yılında geliştirilmiştir. Bu kuramın odak noktası inanç ya da tutumlar ile davranışlar arasındaki tutarsızlıktır. Bu kuram karar sonrası bilişsel çelişki ile tutuma ters düşen bir davranışta bulunmanın etkileri olmak üzere iki ana tutum-davranış tutarsızlığı kaynağı üzerinde odaklanmıştır (Gelibolu, 2011: 27).

Bu kurama göre; bireyin bu çelişkili durumdan kurtulabilmesi; kendi içsel sürecindeki çelişen bilgilerin önemini azaltmak ya da içsel süreçteki uyuşan bilgilerin önemini güçlendirerek mümkün hale gelebilmektedir (Armağan, 2014: 29). Başka bir deyişle birey, inandığı şeylere ters düşen bir davranış biçimi gösteriyor ise bu, tutarsızlığı ya en aza indirgeyecek ya da bu uyumsuzluğun artmasına engel olacaktır. “Çelişki” adı verilen bu tutarsızlığa karşı koymak için, birey, bilişleri, duyguları ve davranışları arasında tutarlılık sağlamaya çalışır. Bu kuramda vurgulanmak istenen yargı, tutarlılık varsayımına dayanır. Bireyin bilişsel unsurunda, kendisi ya da davranışı hakkında bilgi, inanç ve kanıları yer alır. Sözü edilen bu

bilişsel unsurlar arasında ise ya çelişkili, ya uyumlu ya da ilgisizlik ilişkileri olduğu söylenebilir (Barut, 2005: 304-305).

Bu kuramda beklentilerin onaylanmaması kuramında temel alınan beklenti ve onaylamama değişkenlerinden beklenti değişkeni yerine, algılanan başarımlı değişkeni ele alınmaktadır. Başka bir ifadeyle bu kuram, onaylamama ile algılanan kalitenin tatmin üzerinde beklentilerden daha kuvvetli bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır (Ataberk, 2007: 142). Örneğin; istediği konut tarzını bulamayan bir müşteri, deneyim öncesi kıyaslama standardını kullanmadan, başka bir konutu satın almaktadır. Dolayısıyla satın aldığı konutun performansı kötü ise tatminsizlik ortaya çıkacaktır.

#### **2.2.3.6.Olumsuzluk Kuramı**

Carlsmith ve Aronson (1963), beklentiler ile performans arasındaki her uyumsuzluğun müşteriyi rahatsız edeceğini ve olumsuz enerji üreteceğini ileri sürmektedirler (Bilir, 2010: 53). Olumsuzluk kuramına göre, müşteri daha önceki olumsuz tecrübelerine dayanarak, beklentilere uygun düşen bir ürünü dahi tatmin edici bulmayabilir. Çünkü müşteriler olumsuz tecrübelerini genelleştirme eğilimindedirler (Kapucu, 2007: 23). Bu teoriye göre, bir ürüne yönelik duyguların gücü, çelişkinin büyüklüğü ile ters orantılıdır (Kılıç ve Pelit, 2004: 114).

#### **2.2.3.7.Hipotezin Testi Kuramı**

Müşteriler ürünler konusundaki deneyimlerinde olumlu değerlendirme eğilimindedir. Müşteriler hakkında iyimser görüşe sahip olan bu teoride ayrıca müşterilerin satın alma öncesindeki bilgilerinin çoğunun rakamlara dayandığı ve bunların daha çok kullanılacakları ürüne ilişkin beklentilerini oluşturmasında büyük rol oynadığı varsayılmaktadır (Perili, 2004: 82).

Kuramı geliştiren Deighton (1983), tatminin oluşumu için iki adımlı bir model önermiştir. Buna göre, birinci adım satın alma öncesindeki bilgilerin müşterilerin alıp kullanacakları ürünlere ilişkin beklentilerin oluşmasında önemli bir rol oynadıklarıdır. Müşteriler ürünlerle ilgili deneyimlerinden beklentilerini test etmek amacıyla yararlanırlar. İkinci adımda ise; müşterilerin, beklentilerinin karşılanmadığını öne sürmek yerine, beklentilerinin doğrulanmasına çalışıldığına inanırlar (Vavra, 1999: 62).

#### **2.2.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçme Yöntemleri**

Müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılama derecesini ifade eden müşteri memnuniyeti, günümüz ülke ekonomilerini ve konut pazarlama sektörünü etkileyen ve yönlendiren kilit kavramların başında gelmektedir. Bu özelliğinden dolayı müşteri memnuniyetinin sıklıkla ve düzenli olarak ölçülmesi, konut pazarlaması yapan işletmelerin başarısı açısından vazgeçilmez bir zorunluluk arz etmektedir.

Müşteri memnuniyeti ölçümleri genel olarak işlem temelli memnuniyet ve kümülatif memnuniyet olmak üzere iki farklı değerlendirme yöntemi üzerine şekillenmiştir. Buna göre işlem temelli memnuniyet, günümüzde daha da geliştirilerek müşterinin ürün ve hizmetten algıladığı kalite, memnuniyet derecesi ve duyguların tatmin üzerindeki rolü arasındaki ilişkiler de ölçülmek üzere uygulanabilmektedir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005). Kümülatif memnuniyet ölçüm yöntemi ise, müşteri memnuniyetini, müşterinin ürün veya hizmet sunucusuyla olan genel tecrübelerini tanımlamaktadır. Bu yöntem genel müşteri bilgilerini kullanarak, mevcut ve gelecekteki müşteri davranışları hakkında tahminde bulunmayı sağlamaktadır (Eroğlu, 2005: 11).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır. Bunlar; işletmeler tarafından sunulan hizmetlerin müşteri tarafından nasıl algılandığı, hangi ölçütler için değerlendirildiği, firma tarafından kalite olarak nitelenen unsurlardan hangilerinin müşteriler tarafından fark edildiği ve önemsendiğinin belirlenmesi gerekir. Ayrıca müşterinin kalite boyutu olarak beklenti içinde olduğu ancak firma tarafından göz ardı edilen unsurların neler olduğunun tespit edilmesi dikkat edilmesi gereken unsurlar arasında sayılabilir (Yalçın, 2012: 57).

Başarı ölçütlerinin sürekli değiştiği günümüz rekabet koşullarında, müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik Türkiye ve diğer ülkelerde yapılan çalışmaların ortak noktası incelendiğinde; müşteri beklentileri ile algılanan değer ilişkisinin memnuniyet ve onunda da sadakat üzerindeki etkisi üzerine odaklandıkları görülmektedir (Demir, 2012: 674).

##### **2.2.4.1.Kritik Olay Yöntemi**

Kritik olay tekniği, işletmeler tarafından, müşterilerin önemli ve riskli süreçler veya olaylar karşısında ortaya koydukları davranışların değerlendirildiği bir

yöntemdir (Baytekin, 2005: 181). Kritik olay tekniğinde, kritik veya riskli olaylar dört temel soru çerçevesinde ele alınarak tanımlanmaktadır. Bu sorular aşağıdaki gibi sıralanabilir (Vavra, 1999: 130):

- Bu olay ne zaman geldi?
- Bu duruma hangi özel koşullar yol açtı?
- İşletme sizlere ne taahhüt etti ve neler yaptı?
- Tatmin olup olmamanıza neden olan sonuç nedir?

Yukarıda sayılan sorulara verilecek cevaplar bir kodlama süreci veya pareto analizi ile değerlendirilerek sağlıklı sonuçlar elde edilebilir.

#### **2.2.4.2.SERVQUAL Yöntemi**

Müşteri memnuniyetinin ölçümünde kullanılan bir diğer yöntem Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş ve birçok sektörde kabul görmüş olan SERVQUAL yöntemidir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 150-151). Güvenilirlik, karşılık verebilme, güvence, empati ve fiziksel kanıtlar olmak üzere beş boyuttan oluşan SERVQUAL; işletme performansına ilişkin en yüksek beklentiler ile gerçekleşen beklentiler arasındaki boşluğu belirlemek için kullanılmaktadır (Naik vd., 2010: 232; Oh, 1999: 68). SERVQUAL, bir veri toplama aracı olarak hizmet kalitesini ölçmekle sınırlı kalmaz, hizmet kalitesini müşterinin hizmet elemanlarına verdiği önemle orantılı olarak ölçer (Filiz, Yılmaz ve Yağizer, 2010: 63).

Parasuraman ve arkadaşları, bu araştırma sonucunda müşteriler açısından hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentileri ve etkileyen unsurlar ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde etmişlerdir. Elde edilen bu sonuçlara göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi ağırlık kazanmıştır (Kılıç ve Eleren, 2009: 106). Bu karşılaştırma sonucu meydana gelen boşlukların büyüklüğü müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesindeki aksamaları ifade etmektedir (Oygür, 2011: 69).

SERVQUAL mantığında hizmet kalitesi değerlendirmesi müşterilerin *algı-beklenti* ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına

dayanmaktadır (Yılmaz, Çelik ve Depren, 2007: 236). Bu durumda elde edilen faktörler üzerinden SERVQUAL skoru Şekil 6'daki gibi hesaplanmaktadır.

### **Şekil 6. SERVQUAL Skoru Hesaplanması**

$$\text{SERVQUAL skoru (SS)} = \text{Algı Skoru (A)} - \text{Beklenti Skoru (B)}$$

Şekil 6'da da görüldüğü üzere; SERVQUAL skorları kullanılarak her bir boyut için ortalama SERVQUAL skoru hesaplanır. Ortalama SERVQUAL skorları iki aşamada elde edilmektedir. Birinci aşamada, her bir müşteri için söz konusu boyuta ait ifadeler verilen SERVQUAL skorları toplanır ve boyutu oluşturan ifade sayısına bölünür. İkinci aşamada (N) sayıda müşteri için birinci adımda elde edilen sayılar toplanır ve örneklem hacmine (N) bölünür. Toplam hizmet kalitesi skorunu elde etmek için de 5 boyut için hesaplanan skorlar toplanıp 5'e bölünür. Sonuçta bulunan ağırlıklandırılmamış SERVQUAL skorudur (Çiçek ve Doğan, 2009: 204).

#### **2.2.4.3. Gizli Müşteri Yöntemi**

Müşteri memnuniyeti araştırmalarından farklı olarak gizli müşteri araştırmasında bir hizmet karşılaşmasının çıktılarında ziyade hizmet süreci ölçülmektedir. Gizli müşteri araştırmalarıyla sadece işletmenin kendisine yönelik değerlendirmeler yapılmamakta, işletmenin ürünlerinin, fiyatlarının ve diğer sunumlarının rakiplerin uygulamalarıyla karşılaştırılması da yapılabilmektedir (Özdemir ve Eroğlu, 2009: 360).

Hayalet alışveriş olarak da isimlendirilen gizli müşteri yöntemine göre, uygulamada gizli müşteriler hem kendi işletme ürünlerini hem de rakip işletmelerin ürünlerini almak üzere görevlendirilmektedir. Böylece gizli müşteriler, satıcıları, satış elemanlarını izlemekte, denetlemekte ve tuttıkları raporları işletme yönetimine sunmaktadırlar (Yükselen, 2012: 35).

#### **2.2.4.4. Odak Grup Yöntemi**

Müşteri memnuniyeti ölçme yöntemlerinden bir diğeri "Fokus Grup" yöntemidir. Fokus grup görüşmeleri, grupların, alt grupların kendilerinin de bilinçli, yarı bilinçli veya bilinçsiz oldukları psikolojik ve sosyo-kültürel özellikler ve



yaptıkları uygulamalar hakkında bilgi almayı, davranışları ve bu davranışların arkasındaki nedenleri öğrenmeyi amaçlayan niteliksel bir yöntemdir (Şahsuvaroğlu ve Ekşi, 2008: 128).

Fokus grup (odak küme) görüşmeleri, küçük katılımcı gruplarıyla yürütülen ve katılımcıların tümünü ilgilendiren bir konuda görüşlerini, duygularını, beklentilerini vb. belirlemeyi amaçlayan görüşmelerdir. Fokus grup görüşmeleri, genellikle; bir mal, hizmet ya da olanağın kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak için gerçekleştirilmektedir. Bu amaçla; bir mal, hizmet ya da olanağı, görüş bildirecek kadar yakından tanıma fırsatına sahip bireylerden, fokus gruplar oluşturulmaktadır. Her bir fokus grup ayrı ayrı toplanmakta ve gruptaki üyeler araştırma konusuyla ilgili görüşlerini bildirmektedirler (İftar, 2004: 1-2).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, Safranbolu'daki konut pazarlaması yapan kişi veya işletme müşterilerinin memnuniyetlerini saptamaya yönelik araştırma ve uygulama metodu tanıtılacak olup kuramsal olarak temelleri açıklanmaya çalışılan konut pazarlamasında müşteri memnuniyeti konusuna deneysel açıdan yaklaşılarak, araştırmaya katılan kişilerin satın aldıkları konutlara ilişkin memnuniyet düzeyleri değerlendirilecektir. Elde edilen bulgular çerçevesinde teori ve uygulama arasında ilişki kurularak durum tespiti yapılacaktır.

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN TANIMI

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya konu olan Safranbolu ile ilgili tanımlayıcı bilgiler verildikten sonra araştırmanın amacı belirtilecektir.

##### 3.1.1. Araştırma Alanının Tanımı

Araştırmaya konu olan Safranbolu, Türkiye'nin sanayi kenti olan Karabük'ün en gelişmiş ilçesidir. Karadeniz Bölgesi'nin Batı Karadeniz bölümünde yer alan Karabük ili; Bartın, Kastamonu, Çankırı, Bolu ve Zonguldak illeri ile komşudur. Karabük; Eflani, Eskipazar, Ovacık, Yenice ve Safranbolu ilçeleri ile birlikte 4.145 km<sup>2</sup>'lik yüzölçümüne sahip olup Ankara'ya 223 km, İstanbul'a 410 km uzaklıktadır (Uçar, 2013: 69).

Safranbolu'nun Türklerden önce *Theodorapolis* ve *Dadybra* olarak adlandırıldığı görülmektedir. Türklerle birlikte yöreye *Zalifre* adının verildiği, bu adın zamanla *Taraklıborlu* ve *Zağfiranborlu* olarak değiştiği bilinmektedir. İlçenin adı 1940'lara kadar *Zafranbolu*, bu tarihten sonra da son şekli ile Safranbolu haline gelmiştir (Safranbolu-bld, 2014).

Safranbolu, Osmanlı döneminde iki kazadan meydana gelmektedir. Birincisi merkezde bulunan "Medine-i Taraklı Borlu" diğeri bugünkü Yörük Köyünde bulunan "Yörük-i Taraklı Borlu'dur". Önceleri Bolu Sancağına bağlı bu iki kaza sancağın lağvedilmesiyle 1694'de Bolu Sancağı biri Bolu, diğeri de bağımsız Viranşehir Sancağı olarak yeni bir idari yapıya kavuşturuldu. 1811 de bu iki sancak kaldırılarak Viranşehir Sancağı kuruldu. Bu sancağın merkezi Safranbolu idi. 1870

Yılında Osmanlı'da idari yapı yeniden düzenlenmiş, Safranbolu kaza yapılarak Kastamonu Sancağına bağlanmıştır. Aynı yıl İlçede belediye kurulmuştur. 1927 yılında İlçe Zonguldak'a bağlanmış, 1945 yılında Ulus Bucağı, 1953 yılında Eflani ve Karabük Bucakları ilçe haline getirilerek Safranbolu'dan ayrılmışlardır. 1995 yılında Karabük'ün İl olması ile birlikte Safranbolu Karabük'e bağlanmıştır (Karabuk.gov, 2014).

1975 yılında Yüksek Anıtlar Kurulunun Safranbolu'yu "Kentsel Sit" ilan etmesiyle, akademik düzeyde başlayan kente olan ilgi zamanla tüm dünyaya yayılmıştır. Safranbolu sahip olduğu kültürel mirası ve bu mirası korumadaki başarısı ile 1994 yılında UNESCO tarafından "Dünya Miras Kenti" unvanını almış ve bu da Safranbolu'nun tüm dünyada daha çok ilgi çekmesini sağlamıştır (Karabukkulturturizm, 2014).

Safranbolu, sivil Osmanlı mimarisini taşıyan geleneksel Türk evleriyle, doğal güzellikleriyle ve tarihi boyutuyla ün kazanmış nitelikli bir kenttir. 2009 yılı TUİK'in sonuçlarına göre ilçe merkezinin nüfusu 39.669, köyler nüfusu 11.419 ve ilçenin toplam nüfusu 51.088'dir (Karabuk.gov, 2014).

Safranbolu, yüzlerce yıllık bir süreçte oluşan, Türk Kent Kültürünü günümüzde yasadmaya devam ettiren yapı ve çevre özellikleri taşımaktadır. Kent merkezinin farklı yükseklikler üzerinde kurulmuş olması, kentin çevresinde yoğun ormanlık alanların bulunması tarihi kentin doğa ile görsel bütünlüğünü sağlamıştır (Koçan ve Çorbacı, 2012: 31-32).

1950'lerde yaşanan "modernleşme" süreci ile birlikte başlayan ve yaygınlaşan betonarme kullanımı, birçok yerleşim yerinde olduğu gibi Safranbolu ilçesinde de yerel yapı malzemesi ve geleneksel yapım yöntemlerinin yerini almıştır. Sonuç olarak, yerel malzemelerle ve yöntemlerle inşaa edilen konutlardan, modernleşmenin bir gereği olarak görülen betonarme yapım sistemleriyle yapılmış apartman bloklarına geçiş hızla gerçekleşmiştir (Şenol ve Akan, 2011: 144). Safranbolu ilçe haritası Şekil 7'de gösterilmiştir.

## Şekil 7. Safranbolu İlçe Haritası

Safranbolu İlçe Haritası / Safranbolu City Map



Kaynak: (Turkeymaps, 2013)

Güçlü büyüme potansiyeline sahip olmasının yanı sıra dinamik bir nüfusa sahip olan Safranbolu, orta ve uzun vadeli yeni konut talebi öngörülerine uyumlu bir büyüme performansı taşımaktadır ve sektördeki gelişimin önümüzdeki yıllarda da canlı bir seyir izleyeceği düşünülmektedir.

Safranbolu'daki konut sektörüne yapılan yatırımlar, konut sektörüne girdi sağlayan diğer sektörlerin de doğrudan ve dolaylı olarak gelişmesine neden olmaktadır. Konut harcamalarının çarpan etkisinin yüksek olması, bu kalemdeki harcamalarda ortaya çıkan bir artışın, beyaz eşya kahverengi eşya ve ev tekstili gibi konut ile ilgili mallara olan talebin de artmasına yol açmakta ve diğer sektörlerle de canlılık kazandırmaktadır (Öztürk ve Fitöz, 2009: 23).

### **3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Küreselleşme süreci ile birlikte şiddetli bir rekabetin yaşandığı, bilinen bir olgudur. Bu yoğun rekabet ortamında konut sektöründeki işletmelerin başarılı olmasının tek yolu, müşterilerini rakiplerine göre daha fazla memnun etmekten, kalite kavramının değerinin ve gücünün bilincinde olmaktan geçmektedir. Konut sektöründe hızla gelişen değişim, müşteri ihtiyaçlarının da hızlı bir değişime uğramasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla eskiden bulduğu ile yetinen müşterinin yerini, ihtiyaçları ve beklentileri giderek çeşitlenen, zor beğenen ve zor memnun olan bir müşteri kimliği almıştır. Böyle bir ortamda müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine yanıt veremeyen konut pazarlaması yapan işletmeler, uzun vadede başarılı olamamaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Safranbolu'da faaliyet gösteren konut üreticisi işletmelerden ve bu işletmelerin sundukları konutlara ilişkin müşteri memnuniyetini ölçmektir. Dolayısıyla, genel olarak Türkiye'de, özelde ise Safranbolu'da faaliyet gösteren konut üreticisi işletmelerin müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmaların yetersiz olması, çalışmanın yapılmasındaki en önemli etken olmuştur.

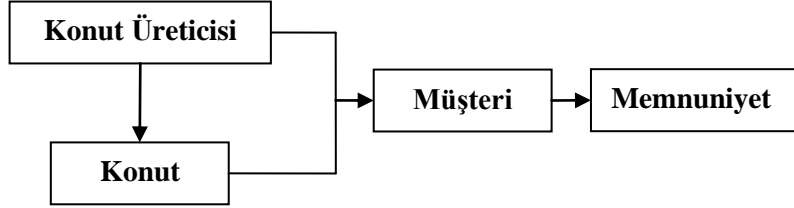
## **3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

Çalışmanın bu kısmında, araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini açıklanacak olup ardından araştırma verilerinin toplanması ve analizi ile ilgili bilgiler verilecektir.

### 3.2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, çalışmanın amacı çerçevesinde, müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirleme amacına dayandırılmış olup, söz konusu model Şekil 8’de verilmiştir.

Şekil 8. Araştırmanın Modeli



### 3.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Karabük ilinin Safranbolu ilçesinde yeni inşa edilmiş konut alan müşterilerdir. Araştırmanın yapıldığı 2013-2014 yıllarında Safranbolu’da toplam 280 yeni binaya ruhsat verilmiş olup ana kütlede 1235 konut olduğu belirlenmiştir (Safranbolu Belediyesi, 2014). Araştırma için bu ana kütle içerisinde bir ihtimalli örnekleme yöntemi olan basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle katılımcılar seçilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yönteminde ana kütlede yer alan her birimin önceden bilinen ve diğer birimler ile eşit seçilme ihtimali vardır. Başka bir ifadeyle, ana kütle oluşturulan her birim diğer birimlerden bağımsız olarak seçilir. Bu yöntem, ana kütle oluşturulan birimlerin örneğe seçilme şanslarının belli ve eşit olacağını garanti eder. Bu da, örnek büyüklüğüne bakmaksızın ana kütle temsil edebilmenin garantisidir (Nakip, 2006: 211). Bu kapsamda araştırmada 247 kişiye anket uygulanmış ve bu anketlerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

### 3.2.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Konut müşterilerinin memnuniyetlerinin araştırıldığı bu çalışmada, öncelikle ilgili yazın taranarak, kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Takip eden bölümde, araştırma amacına ulaşmak için, konut müşterilerinin memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla Safranbolu’da konut satın alan müşteriler üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırma, 2013-2014 yıllarında konut satın alan kişilere yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmış olup 247 kullanılabılır anketten elde edilen veriler aşağıda sunulmuştur.

Anket soruları; katılımcıların memnuniyet yargılarına katılım derecesini ölçmek amacıyla 5’li likert (1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = kararsızım, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum) ölçeğinde hazırlanmış olup katılımcılardan en uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara konut ile ilgili 20 soru, konut pazarlaması yapan işletme ile ilgili de 5 soru sorulmuş olup Safranbolu ilçesinde konut satın alan müşterilerin anket formunu doldurmaları sağlanmıştır. Hazırlanan anket formu Ek.1’de sunulmuştur.

#### **3.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmada seçilen hedef kitle açısından sınırlamalar mevcuttur. Hedef kitlenin araştırmaya katılmama isteği, araştırma örnekleminin 247 adet konut müşterisi ile sınırlı kalmasına neden olmuştur.

#### **3.2.5. Araştırma Verilerinin Analizi**

Safranbolu’da konut satın alan müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen veriler, istatistik paket programı (SPSS 20) kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak araştırma örnekleminin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları tespit edilmiştir. İkinci aşamada, müşteri memnuniyeti ile ilgili önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri analiz edilmiştir. Üçüncü aşamada, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını belirlemek amacıyla “t testi” ve ikiden çok örneklem arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla “Anova Testi” uygulanmıştır.

Anketler cevaplandırıldıktan sonra ankette yer alan müşteri memnuniyeti ile ilgili önermelerin güvenilirliği “Cronbach Alpha” yöntemi ile ölçülmüştür. Cronbach Alpha; ölçekte kullanılan ifadelerin homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini belirleyen bir değerdir (Kalaycı, 2010: 405). Alfa katsayısından hareketle ölçeğin güvenilirliğini Tablo 1’deki gibi yorumlamak mümkündür.

**Tablo 1. Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı Aralıkları**

Güvenilir Değildir.	$0,00 \leq \alpha < 0,40$
Güvenilirlik Düşüktür.	$0,40 \leq \alpha < 0,60$
Oldukça Güvenilirdir.	$0,60 \leq \alpha < 0,80$
Güvenilirlik Yükseklerdir.	$0,80 \leq \alpha < 1,00$

Safranbolu'daki konut sahiplerine uygulanan müşteri memnuniyeti önermelerine ilişkin güvenilirlik analizi Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2. Güvenilirlik Analizine Yönelik Bulgular**

	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı ( $\alpha$ )
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	25 Adet	0,828

Tablo 2'deki analiz sonuçlarına göre; araştırma örneklemini oluşturan konut satın alan kişileri müşteri memnuniyetine ilişkin önermelere verdikleri cevapların güvenilirlik katsayısının ( $\alpha = 0,828$ ) yüksek güvenilirlikte olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar ışığında yapılan alan araştırmasında kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Araştırmanın bu kısmında, öncelikle araştırma örnekleminin demografik özellikleri ile satın aldıkları konutların özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise, müşteri memnuniyetine ilişkin önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablolar halinde sunulup yorumlanmıştır. Üçüncü aşamada ise iki örneklem gurubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını belirlemek amacıyla "t testi" ve ikiden çok örneklem arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla "Anova Testi" uygulanmıştır.

#### **3.3.1. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular**

Bu kısımda; araştırmaya katılan kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, aylık gelir düzeyi, konut pazarlaması yapan işletmeler arasında tercih yaparken göz önüne aldıkları faktör, konut satın alırken hangi faktörün kendileri için



önemli olduğu, satın aldıkları konutun büyüklüğü ve oda sayısını tespit etmek amacıyla yapılan frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 3'te katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları sunulmuştur. Tablo 3'te görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların 61'i (%24,7) kadın, 186'sı (%75,3) ise erkektir. Ankete katılanların yaş oranları incelendiğinde; 32'si (%13) 35 yaş ve altı arasında, 81'i (%32,8) 36-40 yaşları arasında, 54'ü (%21,9) 41-45 yaşları arasında, 35'i (%14,2) 46-50 yaşları arasında ve 45'i (%18,2) ise, 51 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılanların 22'sinin (%8,9) ilkokul mezunu, 117'sinin (%47,4) lise mezunu, 93'ünün (%37,7) üniversite mezunu, 15'inin (%6,1) ise yüksek lisans ve doktora mezunu olduğu görülmektedir.

**Tablo 3. Demografik Bilgilere Yönelik Bulgular**

	<b>Değişkenler</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Cinsiyet	<b>a.</b> Kadın	61	24,7
	<b>b.</b> Erkek	186	75,3
Yaş	<b>a.</b> 35 ve Altı	32	13
	<b>b.</b> 36-40	81	32,8
	<b>c.</b> 41-45	54	21,9
	<b>d.</b> 46-50	35	14,2
	<b>e.</b> 51 ve Üstü	45	18,2
Eğitim Durumu	<b>a.</b> İlköğretim	22	8,9
	<b>b.</b> Lise	117	47,4
	<b>c.</b> Üniversite	93	37,7
	<b>d.</b> Y.Lisans/Doktora	15	6,1
Meslek	<b>a.</b> Memur	76	30,8
	<b>b.</b> İşçi	86	34,8
	<b>c.</b> İşveren	44	17,8
	<b>d.</b> Emekli	17	6,9
	<b>e.</b> Diğer	24	9,7
Aylık Gelir Düzeyi	<b>a.</b> 1000 TL ve Altı	9	3,6
	<b>b.</b> 1001-2000 TL	76	30,8
	<b>c.</b> 2001-3000 TL	104	42,1
	<b>d.</b> 3001-4000 TL	25	10,1
	<b>e.</b> 4001 TL ve Üstü	14	5,7
<b>TOPLAM</b>		<b>247</b>	

Araştırmaya katılan 247 cevaplayıcıdan 76'sının (%30,8) memur, 86'sının (%34,8) işçi, 44'ünün (%17,8) işveren, 17'sinin (%6,9) emekli ve 24'ünün (%9,7) ise ev kadını veya konut sahiplerinin çocukları oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelir düzeyleri incelendiğinde; ankete katılan kişilerin 9'u (%3,6) 1000 tl ve altı, 76'sının (%30,8) 1001-2000 tl, 104'ünün (%42,1) 2001-3000 tl, 25'inin (%10,1) 3001-4000 tl ve 14'ünün (%5,7) de 4001 tl ve üstü gelir elde ettikleri saptanmıştır. Ayrıca ev kadını olan 19 katılımcının (%7,7) gelir elde etmedikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4'te katılımcıların satın aldıkları konutun özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları sunulmuştur.

**Tablo 4. Konutla İlgili Bilgilere Yönelik Bulgular**

	<b>Değişkenler</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Konut Pazarlamacısının Tercihine Etki Eden Faktörler	<b>a.</b> Reklamlar	18	7,3
	<b>b.</b> Çevrenin Tavsiyesi	39	15,8
	<b>c.</b> Kendi Tecrübelerim	171	69,2
	<b>d.</b> Diğer	19	7,7
Konut Satın Alımında Hangisi Önemli	<b>a.</b> Konut Fiyatı	83	33,6
	<b>b.</b> Konut Kalitesi	164	66,4
Konut Büyüklüğü	<b>a.</b> 75 m <sup>2</sup> ve Altı	33	13,4
	<b>b.</b> 76-99 m <sup>2</sup>	84	34
	<b>c.</b> 100-130 m <sup>2</sup>	62	25,1
	<b>d.</b> 131-175 m <sup>2</sup>	43	17,4
	<b>e.</b> 176 m <sup>2</sup> ve Üstü	25	10,1
Konut Oda Sayısı	<b>a.</b> 1+1 Odalı	27	10,9
	<b>b.</b> 2+1 Odalı	106	42,9
	<b>c.</b> 3+1 Odalı	60	24,3
	<b>d.</b> 4+1 Odalı	48	19,4
	<b>e.</b> 5+1 Odalı	6	2,4
<b>TOPLAM</b>		<b>247</b>	

Tablo 4'te görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların 18'i (%7,3) reklam, 39'u (%15,8) çevrenin tavsiyesi, 171'i (%69,2) kendi tecrübeleriyle ve 19'u (%7,7) ise konut pazarlaması yapan işletmeyi tercih ederken diğer faktörleri göz önünde bulundurdukları saptanmıştır. Araştırmaya katılanların, konut satın alırken 83'ünün (%33,3) konut fiyatı, 164'ünün (%66,4) ise konut kalitesine dikkat ettikleri tespit

edilmiştir. Araştırmaya katılan 247 cevaplayıcıdan 33'ünün (%13,4) 75m<sup>2</sup> ve altı, 84'ünün (%34) 76-99m<sup>2</sup>, 62'sinin (%25,1) 100-130m<sup>2</sup>, 43'ünün (%17,4) 131-175 m<sup>2</sup> ve 25'inin (%10,1) de 176m<sup>2</sup> ve üstü konut satın aldıkları görülmektedir. Katılımcıların satın aldıkları konutları oda sayılarına göre dağılımları incelendiğinde; 27'sinin (%10,9) 1+1 odalı, 106'sının (%42,9) 2+1 odalı, 60'ının (%24,3) 3+1 odalı, 48'inin (%19,4) 4+1 odalı ve 6'sının (%2,4) 5+1 odalı konut satın aldıkları saptanmıştır.

### **3.3.2. Fonksiyonel Değişkenlere Yönelik Bulgular**

Araştırmanın bu kısmında, ankete katılanların müşteri memnuniyeti ile ilgili önermelere katılıp katılmama düzeyleri 5'li Likert ölçeğinde değerlendirmeye çalışılmıştır.

Tablo 5'te müşteri memnuniyetine ilişkin önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Türkiye'nin büyük oranda deprem riski taşıdığı göz önüne getirildiğinde, konut üretiminin detaylı olarak hazırlanmış deprem haritalarına bağlı kalarak planlanması, konut üretiminde kullanılan malzeme ve işçiliğin optimal düzeyde olması ve konutun sağlam ve dayanıklı bir yapıya sahip olması büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede Tablo 5'te görüldüğü üzere; araştırmaya katılan kişilerin müşteri memnuniyeti ile ilgili önermelere katılım düzeyleri incelendiğinde, “Satın aldığım konutta kullanılan malzeme ve işçilikten memnunum. ( $\bar{x} = 3,668$ , s.s. = 0,938)” ve “Satın aldığım konutun sağlamlık ve dayanıklılık gibi özelliklerinden memnunum. ( $\bar{x} = 3,696$ , s.s. = 1,110)” önermelerine katıldıkları görülmektedir. Buna göre, Safranbolu'da aile ya da bireylerden oluşan hane halkının tek veya bir arada ilişkiler kurulabildiği ve çeşitli işlevlerin yer aldığı mekansal birim olarak üretilen konutların güvenli ve sağlıklı yaşama koşullarını sağlayacak nitelik ve nicelikte olduğu söylenebilir.

Konutların temel şekillerinde gelenek, görenek, psikolojik, etnik, tarihi ve ekonomik faktörlerin tesiri yanında, bölgeden bölgeye değişen ve o bölge insanının yaşam tarzını oluşturan faktörlerin etkisi büyüktür. Zaman içinde toplumsal, kültürel, teknolojik yapılardaki değişiklikler, kendi içlerinde birbiri ile de etkileşimli ve farklı

birçok etmene dayalı olarak kişilerin yaşam biçimlerinin, değer yargılarının ve dolayısıyla gereksinimlerinin değişimine neden olmaktadır.

**Tablo 5. Konut Müşteri Memnuniyetine Yönelik Bulgular**

<b>MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ ÖNERMELER</b>	Aritmetik Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart Sapma (s.s)
1. Satın aldığım konutta kullanılan malzeme ve işçilikten memnunum	3,668	0,938
2. Satın aldığım konutun sağlamlık ve dayanıklılık gibi özelliklerinden memnunum	3,696	0,906
3. Satın aldığım konutun yaşam tarzıma uygunluğundan memnunum	3,902	0,685
4. Satın aldığım konutun internet, uydu, iç hat telefon sistemleri vb. teknolojik bağlantılarından memnunum	3,137	1,231
5. Satın aldığım konutun güneş alan bir konumda olmasından memnunum	4,004	0,608
6. Satın aldığım konutun manzara görünümü olmasından memnunum	3,032	1,315
7. Satın aldığım konuta olan ulaşım imkânlarından memnunum	3,971	0,925
8. Satın aldığım konut gelecekte bana prestij sağlayacağından memnunum	3,157	1,091
9. Satın aldığım konut mesleki kariyerime uygun olduğundan memnunum	4,004	0,724
10. Satın aldığım konutun otomobil park yerine sahip olmasından memnunum	2,639	1,276
11. Satın aldığım konutun ısıtma sisteminden memnunum	3,639	1,029
12. Satın aldığım konutun bahçe, peyzaj, çocuk alanları vb. özelliklerinden memnunum	2,530	1,218
13. Satın aldığım konutun güvenli olduğundan memnunum	3,461	1,146
14. Satın aldığım konutun alışveriş merkezlerine yakın olmasından memnunum	4,161	1,011
15. Satın aldığım konut, mobilya ve dekorasyon tercihlerime uygun olduğundan memnunum	3,149	1,327
16. Satın aldığım konutun büyüklüğünden memnunum	4,117	0,747
17. Satın aldığım konut aylık gelirime uygun olduğu için memnunum	4,133	0,761
18. Satın aldığım konut fiyatı ile ilgili ödeme imkânlarından memnunum	4,117	0,774
19. Satın aldığım konutun gelecekte yatırım aracı olarak kullanılabilirliğinden memnunum	3,498	0,978
20. Satın aldığım konutu uygun fiyata aldığımdan memnunum	4,161	0,736

Günümüz toplumunda çalışan kadın sayısının artmasına bağlı olarak ailenin yaşam biçimi ve konuttan beklentileri değişmektedir. Aile büyüklüklerinin azalmasına karşın çocukların eğitimine verilen önem ve bireyselleşme konutta kişiye özel mekân sayısının artmasına sebep olmuştur. Konutun önemli niteliklerinden biri de hem farklı ailelerin gereksinimine, hem de aynı ailenin zaman içinde farklılaşan gereksinimlerine yanıt verebilme niteliğidir (Zorlu ve Sağgöz, 2010: 191). Bu bakımdan araştırmaya katılan kişilerin “Satın aldığım konutun yaşam tarzıma uygunluğundan memnunum ( $\bar{x} = 3,902$ , s.s. = 0,685)” önermesine katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç, Bozkurt ve Altınçekiç (2013: 81)’in çalışmalarında tespit ettikleri “Safranbolu’nun tarihi şehir dokusunda yer alan konutların coğrafi çevreye ve yaşam tarzına en iyi uyan ve bulunduğu çevrenin etkisini taşıyan konutlar olduğu söylenebilir.” saptamasını destekler niteliktedir.

Konutların teknolojik donanımına sahip olması, güneş alan tarafta olması, ısıtma sistemi, konut sahibinin mesleki kariyerine uygun olması, konutun büyüklüğü vb. faktörler konutların fiziksel ve sosyal yönden sağlayacağı rahatlık bireylerin kendilerini rahat hissetmelerine neden olmakta ve memnuniyetlerini arttırabilmektedir. Bu çerçevede Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların, “Satın aldığım konutun güneş alan bir konumda olmasından memnunum. ( $\bar{x} = 4,004$ , s.s. = 0,608)”, “Satın aldığım konut mesleki kariyerime uygun olduğundan memnunum. ( $\bar{x} = 4,004$ , s.s. = 0,724)” ve “Satın aldığım konutun ısıtma sisteminden memnunum. ( $\bar{x} = 3,639$ , s.s. = 1,029)” ve “Satın aldığım konutun büyüklüğünden memnunum. ( $\bar{x} = 4,117$ , s.s. = 0,747)” önermelerine yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılanların “Satın aldığım konutun alışveriş merkezlerine yakın olmasından memnunum. ( $\bar{x} = 4,161$ , s.s. = 1,011)” ve “Satın aldığım konuta olan ulaşım imkânlarından memnunum. ( $\bar{x} = 3,971$ , s.s. = 0,925)” önermelerine yüksek düzeyde katılım gösterdikleri saptanmıştır. Son yıllarda Safranbolu ilçe merkezindeki yoğunluğun artmasıyla birlikte, ilçe içinde konut üretimi neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Bu yüzden ilçe merkezi dışındaki alanlarda halkın konut ihtiyacının karşılanabilmesi için daha lüks yapılar üretilmeye başlanmıştır. Safranbolu ilçe merkezi dışında yapılan konut projelerinde şehir merkezi ile bağlanan çevre yolu

ilişkisi, yaya ve taşıt trafiği ağı, alışveriş merkezleri gibi pek çok çevresel etkenin dikkate alınarak projelendirildiği söylenebilir.

Günümüz müşterileri satın alınacak konutu yatırımdan daha ziyade yaşam alanı olarak görmektedir. Bu tercihte etkili olan faktörler ise; ülke ekonomisindeki yükselen trend, kredi olanakları ve konut projelerinin sunduğu farklı boyutlarda konut alternatif zenginliği olarak ifade edilebilir. Konut satın alımında göz önünde bulundurulmuş en önemli noktalardan biri de müşteri geliri ve konut harcaması ilişkisidir. Çünkü bir müşterinin konut satın alma olanaklarının ölçütünü, o müşterinin gelirinden konutu için harcamaya hazır olduğu pay oluşturur. Müşterinin gelirinden konut harcamasına ayrılan payın beslenme harcamasından sonra ikinci sırayı aldığı, bütün dünyada kabul edilen bir gerçektir. Bu bağlamda konut fiyatının ve ödeme koşullarının uygunluğu ile konut harcamalarının kabul edilebilir olması müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla araştırmaya katılan kişilerin, “Satın aldığım konut aylık gelirime uygun olduğu için memnunuz. ( $\bar{x} = 4,133$ , s.s. = 0,761)”, “Satın aldığım konut fiyatı ile ilgili ödeme imkânlarından memnunuz. ( $\bar{x} = 4,117$ , s.s. = 0,774)” ve “Satın aldığım konutu uygun fiyata aldığım için memnunuz. ( $\bar{x} = 4,161$ , s.s. = 0,736)” önermelerine yüksek düzeyde katılım göstermeleri, Safranbolu’daki konut fiyatlarının ve ödeme koşullarının uygun olduğunun göstergesidir.

Tablo 6’da müşterilerin konut pazarlaması yapan işletmelere yönelik memnuniyetlerine ilişkin önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Konut dokunulabilir, insan ihtiyaçlarını gidermeye yarayan, değişim özelliğine sahip bir üründür. Konutun sadece dokunulabilir fiziksel bir ürün olarak belirtilmesi yeterli olmamaktadır. Çünkü konutun müşteriye sunumu, tanıtılması ve satışı ile ilgili danışmanlık yapılması gerekmektedir. Konutun dokunulabilir bir unsur olması gibi, kendisi kadar dokunulmaz soyut unsur olarak sunulan hizmetler de müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir.

**Tablo 6. Konut Pazarlaması Yapan İşletme Memnuniyetine Yönelik Bulgular**

<b>KONUT PAZARLAMASI YAPAN İŞLETMEDEN DUYULAN MEMNUNİYET İLE İLGİLİ ÖNERMELER</b>	Aritmetik Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart Sapma (s.s)
1. Konut pazarlamacısının verdiği taahhütleri zamanında yerine getirmesinden memnun kaldım	3,6518	1,032
2. Konut pazarlamacısının müşteri problemleri veya şikâyetlerini dikkate almasından memnun kaldım	3,6640	1,022
3. Konut pazarlamacısının verdiği hizmet kalitesinden memnun kaldım	3,6640	1,026
4. Konut pazarlamacısının konut hakkında yaptığı bilgilendirmelerden memnun kaldım	3,4818	1,139
5. Konut pazarlamacısının müşteri beklentilerine göre hareket etmesinden memnun kaldım	3,6802	1,011

Konut pazarlaması yapan işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri büyük ölçüde müşteri memnuniyetine bağlıdır. Dolayısıyla konut pazarlaması yapan işletmelerin amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermeleri ve müşterilerin memnuniyetlerini sağlamaları gerekliliği konut pazarlaması yapan işletmeleri yeniden yapılanmaya zorlamaktadır. 21. Yüzyıl yönetim anlayışı müşterilerin memnuniyeti üzerine kurulmuş misyonların ve buna bağlı geliştirilmiş stratejilerin, konut pazarlaması yapan işletmelerin yaşamlarını sürdürmelerinde zorunlu olduğunu ortaya koymuştur. Ancak Tablo 6’da görüldüğü üzere; araştırma sonucunda elde edilen bulgular, müşteri memnuniyeti uygulamalarının geliştiği günümüz dünyası açısından düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerin büyük hız kazanması, özellikle internetteki gelişim pazarlama modellerini, müşteri ilişkilerini, tüketim alışkanlıkları da dahil olmak üzere pek çok şeyi değiştirmiştir. Bu hızlı değişime ayak uydurmak, konut pazarlaması yapan işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri açısından en gerekli olanıdır. Konut pazarlaması yapan işletmeler için pazar ihtiyaçlarının anlaşılmasında müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesi ve müşterilerin doğru bir biçimde bilgilendirilmesi çok önemlidir. Bu sebeple, konut pazarlaması yapan işletmeler müşterilerle sürekli iletişim içerisinde bulunmalı, nelere ihtiyaç duyduklarını ve ne beklediklerini iyi belirlemelidirler (Yalçın ve Koçak, 2009: 21).

### 3.3.3. Müşteri Memnuniyetinin Demografik ve Konut Değişkenlerine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında; müşteri memnuniyetinin araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ve satın aldıkları konutun özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla uygulanan t ve Anova testleri sonuçları incelenmiştir.

Tablo 7’de müşteri memnuniyetinin, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan “t ve Anova Testi” sonuçları bulunmaktadır.

**Tablo 7. Müşteri Memnuniyetinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı**

	Değişkenler	N	$\bar{X}$	s.s.	F	P	Tukey
Yaş	a. 35 Yaş ve Altı	32	3,568	0,319	0,453	0,770	
	b. 36-40 Yaş	81	3,651	0,407			
	c. 41-45 Yaş	54	3,630	0,454			
	d. 46-50 Yaş	35	3,570	0,461			
	e. 51 Yaş ve Üstü	45	3,567	0,528			
Cinsiyet	a. Kadın	61	3,532	0,337	4,479	0,112	
	b. Erkek	186	3,634	0,464			
Eğitim Durumu	a. İlköğretim	22	3,620	0,426	1,313	0,271	
	b. Lise	117	3,567	0,489			
	c. Üniversite	93	3,675	0,331			
	d. L.Üstü/Doktora	15	3,513	0,587			
Meslek	a. Memur	76	3,646	0,373	1,870	0,116	
	b. İşçi	86	3,550	0,475			
	c. İşveren	44	3,737	0,512			
	d. Emekli	17	3,514	0,386			
	e. Diğer	24	3,533	0,326			
Gelir Durumu	a. 1000 TL ve Altı	9	3,622	0,526	2,544	<b>0,041*</b>	b < e
	b. 1001-2000 TL	76	3,505	0,420			
	c. 2001-3000 TL	104	3,659	0,411			
	d. 3001-4000 TL	25	3,602	0,577			
	e. 4001 TL ve Üstü	14	3,864	0,468			
<b>TOPLAM</b>		<b>247</b>					

\*: p<0,05



Tablo 7 değerlendirildiğinde; katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslekleri ile müşteri memnuniyeti ortalaması anlamında birbirine yakın değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında, Safranbolu'daki konut müşterilerinin satın aldıkları konut memnuniyet düzeylerinin farklılık göstermediği söylenebilir. Keza eğitim durumu, cinsiyet, yaş ve meslek ile müşteri memnuniyeti düzeyi arasında bir farklılık çıkmamıştır. Araştırmaya katılan kişilerin gelir durumu ( $F = 2,544$ ,  $p = 0,041$ ) arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gelir durumu 1001-2000 bin TL olan konut müşterilerinin  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde, 4001 bin TL ve üstü gelir elde eden müşterilerden daha az memnun oldukları saptanmıştır.

Tablo 8'de müşteri memnuniyetinin, araştırmaya katılan kişilerin satın aldıkları konut özelliklerine göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan "t ve Anova Testi" sonuçları bulunmaktadır.

**Tablo 8. Müşteri Memnuniyetinin Konut Özelliklerine Göre Dağılımı**

	Değişkenler	N	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Tukey
<b>Konut Pazarlamacısının Tercihine Etki Eden Faktörler</b>	a. Reklamlar	18	3,544	0,602	0,919	0,432	_____
	b. Çevrenin Tavsiyesi	39	3,615	0,495			
	c. Tecrübelerim	171	3,630	0,420			
	d. Diğer	19	3,468	0,258			
<b>Konut Satın Alımında Hangisi Önemli</b>	a. Konut Fiyatı	83	3,524	0,464	1,234	<b>0,031*</b>	b>a
	b. Konut Kalitesi	164	3,652	0,419			
<b>Konut Büyüklüğü</b>	a. 75 m <sup>2</sup> ve Altı	33	3,456	0,320	1,565	0,184	_____
	b. 76-99 m <sup>2</sup>	84	3,679	0,411			
	c. 100-130 m <sup>2</sup>	62	3,603	0,438			
	d. 131-175 m <sup>2</sup>	43	3,607	0,536			
	e. 176 m <sup>2</sup> ve Üstü	25	3,596	0,454			
<b>Konut Oda Sayısı</b>	a. 1+1 Odalı	27	3,464	0,319	1,399	0,235	_____
	b. 2+1 Odalı	106	3,656	0,414			
	c. 3+1 Odalı	60	3,605	0,460			
	d. 4+1 Odalı	48	3,617	0,513			
	e. 5+1 Odalı	6	3,400	0,336			
<b>TOPLAM</b>		<b>247</b>					

\*:  $p < 0,05$

Tablo 8’de elde edilen sonuçlara göre; araştırmaya katılan konut müşterilerinin konut pazarlaması yapan işletme seçimine etki eden faktörler, konut büyüklüğü ve konut oda sayısı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Zira müşterilerin konut satın alırken önemli gördüğü faktörler arasında ( $F = 1,234$ ,  $p = 0,031$ )  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla konutun kalitesine önem veren müşterilerin, konutun fiyatına önem verenlerden daha çok memnun olduğu söylenebilir.

Tablo 9’da konut pazarlaması yapan işletmelerden duyulan memnuniyetin, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan “t ve Anova Testi” sonuçları bulunmaktadır.

**Tablo 9. Konut Pazarlaması Yapan İşletmeden Duyulan Memnuniyetin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı**

	Değişkenler	N	$\bar{X}$	s.s.	F	P	Tukey
Yaş	a. 35 Yaş ve Altı	32	3,431	1,145	1,654	0,161	
	b. 36-40 Yaş	81	3,508	0,994			
	c. 41-45 Yaş	54	3,711	0,768			
	d. 46-50 Yaş	35	3,925	0,801			
	e. 51 Yaş ve Üstü	45	3,653	0,985			
Cinsiyet	a. Kadın	61	3,586	0,898	0,000	0,695	
	b. Erkek	186	3,641	0,967			
Eğitim Durumu	a. İlköğretim	22	3,445	1,002	1,199	0,311	
	b. Lise	117	3,653	0,942			
	c. Üniversite	93	3,698	0,911			
	d. L.Üstü/Doktora	15	3,266	1,130			
Meslek	a. Memur	76	3,563	0,989	2,291	0,060	
	b. İşçi	86	3,576	1,003			
	c. İşveren	44	3,977	0,722			
	d. Emekli	17	3,270	1,102			
	e. Diğer	24	3,633	0,742			
Gelir Durumu	a. 1000 TL ve Altı	9	3,488	1,319	3,785	<b>0,005*</b>	b < c b < e
	b. 1001-2000 TL	76	3,326	1,034			
	c. 2001-3000 TL	104	3,730	0,934			
	d. 3001-4000 TL	25	3,784	0,761			
	e. 4001 TL ve Üstü	14	4,214	0,425			
<b>TOPLAM</b>		<b>247</b>					

\*: p<0,05

Tablo 9'daki ortalama sonuçları değerlendirildiğinde; katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslekleri ile konut pazarlaması yapan işletmelerden duyulan memnuniyet ortalaması anlamında birbirine yakın değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında, Safranbolu'daki konut müşterilerinin tercih ettikleri konut pazarlaması yapan işletmelerden duyulan memnuniyet düzeylerinin farklılık göstermediği söylenebilir. Araştırmaya katılan kişilerin konut pazarlaması yapan işletmelerden duydukları memnuniyetin gelir durumu açısından (F = 3,785, p = 0,005) p < 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gelir durumu 1001-2000 TL olan konut müşterilerinin p < 0,05

anlamlılık düzeyinde, 2001-3000 TL ile 4001 TL ve üstü gelir elde eden müşterilerden daha az memnun oldukları saptanmıştır.

Tablo 10’da konut pazarlaması yapan işletmelerden duyulan memnuniyetin, araştırmaya katılan kişilerin satın aldıkları konutun özelliklerine göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan “t ve Anova Testi” sonuçları bulunmaktadır.

**Tablo 10. Konut Pazarlaması Yapan İşletmeden Duyulan Memnuniyetin Konut Özelliklerine Göre Dağılımı**

Değişkenler		N	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Tukey
<b>Konut Pazarlamacısının Tercihine Etki Eden Faktörler</b>	a. Reklamlar	18	3,400	1,080	0,752	0,522	
	b. Çevrenin Tavsiyesi	39	3,502	0,974			
	c. Tecrübelerim	171	3,670	0,947			
	d. Diğer	19	3,726	0,778			
<b>Konut Satın Alımında Hangisi Önemli</b>	a. Konut Fiyatı	83	3,324	1,081	14,493	<b>0,000*</b>	b>a
	b. Konut Kalitesi	164	3,780	0,837			
<b>Konut Büyüklüğü</b>	a. 75 m <sup>2</sup> ve Altı	33	3,115	1,160	3,215	<b>0,014*</b>	b>a
	b. 76-99 m <sup>2</sup>	84	3,795	0,871			
	c. 100-130 m <sup>2</sup>	62	3,625	0,954			
	d. 131-175 m <sup>2</sup>	43	3,683	0,839			
	e. 176 m <sup>2</sup> ve Üstü	25	3,656	0,891			
<b>Konut Oda Sayısı</b>	a. 1+1 Odalı	27	3,348	1,107	0,949	0,436	
	b. 2+1 Odalı	106	3,673	0,925			
	c. 3+1 Odalı	60	3,676	0,923			
	d. 4+1 Odalı	48	3,579	0,988			
	e. 5+1 Odalı	6	4,000	0,000			
<b>TOPLAM</b>		<b>247</b>					

\*: p<0,05

Tablo 10’da elde edilen sonuçlara göre; araştırmaya katılan konut müşterilerinin konut pazarlaması yapan işletme seçimine etki eden faktörler ve konut oda sayısı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Ancak araştırmaya katılan kişilerin konut satın aldıkları zaman önem verdikleri faktörler (F = 14,493, p = 0,000) ve konutun büyüklüğünün (F = 3,215, p = 0,014) müşteri pazarlamacısından duyulan memnuniyet açısından p < 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla konutun kalitesine önem veren

müşterilerin, konutun fiyatına önem verenlerden daha çok memnun olduğu ve 76-99 m<sup>2</sup> konut sahibi olanların 75 m<sup>2</sup> ve altı konut satın alanlardan daha memnun oldukları söylenebilir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Hızlı bir değişim ve rekabetin yaşandığı günümüzde, tüm sektörler gibi konut sektörü de bu durumdan etkilenmektedir. Konut sektöründe özellikle son yıllarda 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 konut üreticilerinin ön plana çıkmasıyla konutta marka dönemi başlamıştır.

Konut üreticileri arasında yaşanan büyük rekabet, piyasada yaşamını sürdürmek ve gelişerek pazar paylarını artırmak isteyen konut üreticilerinin müşterileriyle daha sıkı bağ kurmalarını zorunlu duruma getirmiştir. Bu zorunluluğun bilincine varan konut üreticileri, müşterileriyle çok sıkı bir diyalog içerisinde bulunarak, sundukları konuttan duyulan memnuniyet düzeyini artırmaya çalışmaktadırlar.

Müşterilerini memnun etmek isteyen konut üreticileri bu bağlamda mevcut müşterilerini memnun etmekle kalmayıp potansiyel müşterilerini de memnun etmek zorunda olduğu gerçeği ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu yüzden konut üreticileri açısından müşteri memnuniyetinin önemi her geçen gün daha çok ortaya çıkmakta ve rekabet ortamında hizmet kalitesinin de önemi oldukça artmaktadır.

Bu kapsamda, müşteri memnuniyeti olgusunun, konut müşterileri açısından değerlendirilmesi gereklilik arz etmektedir. Bu düşünceden hareketle, çalışmada konut pazarlamada müşteri memnuniyetinin düzeyini belirlemek amaçlanmış ve bu amaç kapsamında, Safranbolu ilçesinde bulunan konut müşterileri üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Ana kütleyi temsil eden 247 konut müşterisi üzerinde yapılan çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde; katılımcıların, genel olarak satın aldıkları konuttan elde ettikleri memnuniyetin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Türkiye'nin büyük oranda deprem riski taşıdığı göz önüne getirildiğinde, konut üretiminin detaylı olarak hazırlanmış deprem haritalarına bağlı kalarak planlanması, konut üretiminde kullanılan malzeme ve işçiliğin optimal düzeyde olması ve konutun sağlam ve dayanıklı bir yapıya sahip olması büyük önem taşımaktadır. Buna göre, Safranbolu'da aile ya da bireylerden oluşan hane halkının tek veya bir arada ilişkiler

kurulabildiği konutların güvenli ve sağlıklı yaşama koşullarını sağlayacak nitelik ve nicelikte üretildiği söylenebilir.

Günümüz toplumunda, çalışan kadın sayısının artmasına bağlı olarak ailenin yaşam biçimi ve konuttan beklentileri değişmektedir. Aile büyüklüklerinin azalmasına karşın çocukların eğitimine verilen önem ve bireyselleşme konutta kişiye özel mekân sayısının artmasına sebep olmuştur. Konutun önemli niteliklerinden biri de hem farklı ailelerin gereksinimine, hem de aynı ailenin zaman içinde farklılaşan gereksinimlerine yanıt verebilme niteliğidir (Zorlu ve Sağgöz, 2010: 191). Bu bakımdan araştırmaya katılan kişilerin satın aldıkları konutun yaşam tarzlarına uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, Bozkurt ve Altınçekiç (2013: 81)'in çalışmalarında tespit ettikleri “Safranbolu'nun tarihi şehir dokusunda yer alan konutların coğrafi çevreye ve yaşam tarzına en iyi uyan ve bulunduğu çevrenin etkisini taşıyan konutlar olduğu söylenebilir.” saptamasını destekler niteliktedir.

Konutların teknolojik donanımına sahip olması, güneş alan tarafta olması, ısıtma sistemi, konut sahibinin mesleki kariyerine uygun olması, konutun büyüklüğü vb. faktörler konutların fiziksel ve sosyal yönden sağlayacağı rahatlık bireylerin kendilerini rahat hissetmelerine neden olmakta ve memnuniyetlerini arttırabilmektedir. Dolayısıyla katılımcıların, satın aldıkları konutun güneş alan bir konumda olmasından mesleki kariyerlerine uygun olmasından, konutun ısıtma sisteminden ve konutun büyüklüğünden memnun oldukları saptanmıştır.

Araştırmada katılımcıların satın aldıkları konutun alışveriş merkezlerine yakın olmasından ve konuta olan ulaşım imkânlarından memnun oldukları tespit edilmiştir. Buna göre; son yıllarda Safranbolu ilçe merkezindeki yoğunluğun artmasıyla birlikte, ilçe içinde konut üretimi neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Bu yüzden ilçe merkezi dışındaki alanlarda halkın konut ihtiyacının karşılanabilmesi için daha lüks yapılar üretilmeye başlanmıştır. Safranbolu ilçe merkezi dışında yapılan konut projelerinde şehir merkezi ile bağlanan çevre yolu ilişkisi, yaya ve taşıt trafiği ağı, alışveriş merkezleri gibi pek çok çevresel etkenin dikkate alınarak projelendirildiği söylenebilir.

Günümüz müşterileri satın alınacak konutu yatırımdan daha ziyade yaşam alanı olarak görmektedir. Bu tercihte etkili olan faktörler ise; ülke ekonomisindeki

yükselen trend, kredi olanakları ve konut projelerinin sunduğu farklı boyutlarda konut alternatif zenginliği olarak ifade edilebilir. Konut satın alımında göz önünde bulundurulmuş en önemli noktalardan biri de müşteri geliri ve konut harcaması ilişkisidir. Çünkü bir müşterinin konut satın alma olanaklarının ölçütünü, o müşterinin gelirinden konutu için harcamaya hazır olduğu pay oluşturur. Müşterinin gelirinden konut harcamasına ayrılan payın beslenme harcamasından sonra ikinci sırayı aldığı, bütün dünyada kabul edilen bir gerçektir. Bu bağlamda konut fiyatının ve ödeme koşullarının uygunluğu ile konut harcamalarının kabul edilebilir olması müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla araştırmaya katılan kişilerin, satın aldıkları konutun aylık gelirlerine uygunluğundan, konut fiyatı ile ilgili ödeme imkânlarından ve satın aldıkları konutu uygun fiyata aldıklarından memnun olmaları, Safranbolu'daki konut fiyatlarının ve ödeme koşullarının uygun olduğunun göstergesidir.

Araştırmada müşteri memnuniyetinin araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine göre karşılaştırması yapılmıştır. Sonuçlar; katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve mesleki durum ile müşteri memnuniyeti ortalaması anlamında birbirine yakın değerlere sahip olduklarını göstermektedir. Keza eğitim durumu, cinsiyet, yaş ve meslek ile müşteri memnuniyeti düzeyi arasında bir farklılık çıkmamıştır. Ancak müşteri memnuniyetinin araştırmaya katılan kişilerin gelir durumu faktörüne göre farklılık gösterdiği ve gelir durumu 1001-2000 bin TL olan konut müşterilerinin, 4001 bin TL ve üstü gelir elde eden müşterilerden daha az memnun oldukları saptanmıştır. Gelir düzeyi 1001-2000 bin TL olan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin az olmasının sebebi; gelir durumunun düşük olmasına bağlı olarak, satın alınan konutun lüks konut özelliklerine sahip olmamasıdır denilebilir.

Araştırmada müşteri memnuniyetinin araştırmaya katılan kişilerin satın aldıkları konutun özelliklerine göre karşılaştırması yapılmıştır. Çalışmada, konut müşterilerinin konut pazarlaması yapan işletme seçimine etki eden faktörler, konut büyüklüğü ve konut oda sayısı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Ancak müşterilerin konut satın alırken önemli gördüğü faktörler arasında farklılık olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla konutun



kalitesine önem veren müşterilerin, konutun fiyatına önem verenlerden daha çok memnun olduğu görülmüştür.

Çalışmada konut pazarlaması yapan işletmelerden duyulan memnuniyetin, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde; katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslekleri ile konut pazarlaması yapan işletmelerden duyulan memnuniyet ortalaması anlamında birbirine yakın değerlere sahip oldukları görülmüştür. Buna göre, Safranbolu'daki konut müşterilerinin tercih ettikleri konut pazarlaması yapan işletmelerden duyulan memnuniyet düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ancak katılımcıların konut pazarlaması yapan işletmelerden duydukları memnuniyetin gelir durumu açısından farklılık olduğu görülmüştür. Dolayısıyla gelir durumu 1001-2000 TL olan konut müşterilerinin, 2001-3000 TL ile 4001 TL ve üstü gelir elde eden müşterilerden daha az memnun oldukları saptanmıştır.

Alan araştırmasında konut pazarlaması yapan işletmelerden duyulan memnuniyetin, araştırmaya katılan kişilerin satın aldıkları konutun özelliklerine göre anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında konut müşterilerinin konut pazarlaması yapan işletme seçimine etki eden faktörler ve konut oda sayısı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Ancak araştırmaya katılan kişilerin konut satın aldıkları zaman önem verdikleri faktörler ve konutun büyüklüğünün konut pazarlamacısından duyulan memnuniyet açısından farklılık olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla konutun kalitesine önem veren müşterilerin, konutun fiyatına önem verenlerden daha çok memnun olduğu ve 76-99 m<sup>2</sup> konut sahibi olanların 75 m<sup>2</sup> ve altı konut satın alanlardan daha memnun oldukları görülmüştür.

Geçmişten günümüze konut sektörü; sosyal, siyasal, ekonomik değişimlerin etkisi altında şekillenmiş, değişen pazar dinamikleri ile birlikte müşteriye merkezine alan bir yapı haline gelmiştir. Bu çerçevede çalışmada, konut pazarlamada müşteri memnuniyeti olgusu Safranbolu örneğinde ele alınmıştır. Araştırma sonucunda Safranbolu'daki konut müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

Safranbolu'daki konut pazarlaması yapan işletmelerin, konut üretimi ve pazarlamasında müşteri memnuniyetini sağlamaları için konut müşterisine doğru, tutarlı, teşvik edici, ikna edici özelliklere sahip şekilde ulaşmaları gerekir. Kısacası konut pazarlaması yapan işletmeler, kendilerini diğer işletmelerden nasıl farklı konuma getirebilirler konusuna odaklanmalıdırlar.

Modern pazarlama stratejilerinde konut pazarlaması yapan işletmelerin daha çok müşteri odaklı olmaları, hedef kitlenin değişen taleplerini incelemeleri, takip etmeleri ve bunları kendi projelerinde uygulamaları gerekir. Aksi takdirde konut pazarlaması yapan işletmelerin, uzun vadede müşteri kaybı yaşayacaklarını, uzun vadeli satış yapamayacaklarını ve rekabet arttıkça müşterilerini kaybedeceklerini bilmelidirler.

Konut pazarlamasında en ayırt edici faktör güven ve imaj oluşturulmasıdır. Söz konusu sektörde faaliyet yürüten birçok işletmenin yaşanan deprem, sel vb. doğal afetlerden dolayı güven ve imaj eksikliği yaşadıkları bilinmektedir. Dolayısıyla konut pazarlaması yapan işletmenin oluşturacağı güven ve imaj, müşteriyi memnun etmekten geçmektedir. Safranbolu'da konut pazarlaması yapan işletmelerden ve bu işletmelerin sunduğu konuttan memnun kalmayan bir müşterinin potansiyel bir tehdit olduğu ve işletmenin kötü reklamını yapacağı bilinmelidir.

Konut pazarlamasında faaliyet yürüten işletmeler konut pazarını sosyal, demografik ve coğrafi unsurlara göre bölümlendirmelidirler. Genelde Türkiye'de, özelde Safranbolu'da konut pazarı dinamik bir yapıda gelişmektedir. Dolayısıyla Safranbolu'da konut pazarlaması yapan işletmelerin geleneksel pazarlama stratejilerinin yerine, modern pazarlama stratejilerini kullanmaları ve bu kapsamda konutların müşteriler üzerinde etkili olabilecek özellikleri araştırarak konutları üretmeleri gerekmektedir.

Safranbolu'da konut pazarlaması yapan işletmelerin birçoğu aşırı talepten dolayı satış çabalarına yönelmektedir. Bu nedenle müşteri odaklılık çok düşük düzeydedir. Ancak konut pazarlaması yapan işletmelerin ömürlerinin sürdürülebilirliği açısından sadece satış odaklı olmamalı, konut veya hizmeti sunduktan sonra da müşterinin memnuniyetine önem vermelidirler.

Bu çalışma, müşteri memnuniyeti üzerine Safranbolu ilçesinde yapılan ilk çalışma olması sebebiyle büyük önem taşımaktadır. Bu konudaki çalışmaların artması, konut müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına dikkat çekilmesi ve buna uygun konutların üretilmesinin sağlanması müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. (2001) *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, Ankara: MPM Yayınları No: 655.
- Akansel, S. (2004) "Edirne Kaleiçi Geleneksel Konutları ve Kaleiçi'nin Günümüzdeki Görünümü," *Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 199-207.
- Akbulut, Ö., Aktaş, R., Aykaç, B., vd. (2003) *Girişimciler İçin İşletme Yönetimi*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akçay, M. ve Okay, Ş. (2009) Otomotiv Yetkili Servislerinde Dış Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması: Denizli, Aydın, İzmir Örneği, 5. *Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu (IATS'09)*, 13-15 Mayıs, Karabük, Türkiye.
- Akgemci T. (2008) *Stratejik Yönetim*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akkaya, D. (2002) Müşteri Memnuniyeti ve Gıda Sektöründe Bir Araştırma, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Alayoğlu, N. (2010) "Rekabet Üstünlüğü Sağlamada İnsan Kaynakları Ve Rekabet Stratejileri Uyumunun Önemi," *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 27-49.
- Alpugan, O. (1996) *İşletme Bilimine Giriş*, Trabzon: Derya Kitabevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006) *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anbarcı, M. (2010) İnşaat Sektöründe Finansman Problemlerini Minimizasyon Amaçlı Konut Pazarlama Stratejileri, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Andaleeb, S. S. ve Conway, C. (2006) "Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model," *Journal of Services Marketing*, 20 (1), 3-11.

- Anderson, E. W., Fornell, C., ve Lehmann, D. R. (1994) "Customer Satisfaction, Market Share And Profitability: Findings From Sweden," *Journal Of Marketing*, (58), 53-66.
- Angelova, B., ve Zekiri, J. (2011). "Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1 (3), 232-258.
- Argan, T. M. (2014) "E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi," *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5 (1), 49-66.
- Armağan, A. (2014) "Yalnızlık ve Kişilerarası İletişim İlişkisi: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma," *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (30), 43-27.
- Arpacı, F. ve Ersoy, A. F. (2003) "Orta Öğretimdeki Gençlerin Konut Koşulları ve Konutun Gencin Gelişimi Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi," *GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23 (3), 1-17.
- Arslan F. M. ve Bakır, N. O. (2010) "Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakatine Etkisi," *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 28 (1), 227-259.
- Ataberk E. (2007) Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış 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), 43-60.
- Aykal, D., Murt, Ö., Korkmaz, M. ve Acar, B. (2007) "Kentsel Dönüşüm Yaklaşımında Kullanıcı Memnuniyet Analizi," *D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (8), 95-111.
- Babacan, M. (2005) *Reklamcılık*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Barut, B. (2005) "Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşması Süreci," *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 295-317.
- Bayraktaroğlu, G. (2002) "Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri," *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3).
- Baytekin, E. P. (2005). "Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)", *İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 177-183.
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007) "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi," *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 285-292.
- Benjamin, J. D., Jud, G. D. ve Sirmans, G. S. (2000) "What do We Know About Real Estate Brokerage," *The Journal of Real Estate Research*, Jul-Oct, 20, ½.
- Bilir, A. (2010) Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Binbay, M. (2007) Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Birinci, Y. (2013) "Stratejik Bir Araç Olarak Patent," *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 1 (1), 1-12.
- Bostan, S., Acuner, T., ve Yılmaz, G. (2005) Hastane İşletmelerinde Müşteri (Hasta) Beklentileri Araştırması, Ankara: *Sağlık ve Hastane Yönetimi 2. Ulusal Kongresi Bildiriler Kitabı*.
- Bostancıoğlu, E. (2006) "Konut Binalarının Ön Tasarımında Bir Maliyet Tahmin Modeli," *DEÜ Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8 (3), 27-49
- Bozgeyik, A. (2005). CRM Niçin Önemli?  
([http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=462](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=462)), (01.03.2014)  
Erişim Tarihinde Alındı.
- Bozkurt, B. (2008) Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Kütüphane Hizmetlerinde Bir Uygulama: Muğla Üniversitesi Merkez Kütüphanesi

Örneği, Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bozkurt, S. G. ve Altınçekiç, H. (2013) "Anadolu'da Geleneksel Konut ve Avluların Özellikleri ile Tarihsel Gelişiminin Safranbolu Evleri Örneğinde İrdelenmesi," *Journal of the Faculty of Forestry, Istanbul University*, 63 (1), 69-91.

Bulut, Y. (2011) "Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)," *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (18), 389-403.

Büber, R. ve Başer, H. (2012) "Sağlık İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Vakıf Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama," *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 265-274.

Bylthe, J. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Çev.: Y. Odabaşı, İstanbul: Bilim Teknik Kitapevi.

Celep, E. (2011) "İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama," *Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*: 16 (22), 467-485.

Cemalcılar, C. F. (2006) Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Cemalcılar, İ. (1996) *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Çağatay, U. ve Bayrakdaroğlu, A. (2013) "Konut Finansman Sisteminde Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanılabilirliği," *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 101-112.

Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2008) *Pazarlama*, 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çalhan, H., Çakıcı, A. C. ve Karamustafa, K. (2012) "Müşteri Değeri, Müşteri Sermayesi ve Otel Performansı İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme," *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 87-120.

- Çatı, K. ve Koçoğlu. C. M. (2008) "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma," *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Çetin, C., Akin, B. ve Erol, V. (1998) *Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi*, Ed. C. Çetin, İstanbul: Beta Yayınları.
- Çınar, T. A. (2007) İşletmelerin Müşteri Hizmet ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri memnuniyeti Belirlemeye Yönelik Uygulama, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çiçek, E. (2005) "Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler," *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5 (2), 60-72.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009) "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği," *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (1), 199-217.
- Çipli, Ç. (2008) Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi, Kocaeli: Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çoban, S. (2004) "Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı," *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (22), 85-98.
- Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2000) "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM," *Review of Social, Economic & Business Studies*, (7/8), 293-308.
- Demir, M. H. ve Şahin. A. (2001) "İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesine İlişkisel Pazarlamanın Rolü: Güven İlişkisi Eksenli Bir Analiz," *Review of Social Economic & Business Studies*, (2), 2-20.
- Demir, Ş. Ş. (2012) "Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslar arası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama," *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9 (1), 672-695.
- Denizer, D. (1992) *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Yıldız Matbaacılık.



- Devebakan, N. (2006) "Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite," *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 120-149.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994 ) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Academy of Mmarketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dinçer, Ö. (2004) *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Dinçer, Ö. (2007) *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (1997) *İşletme Yönetimine Giriş*, 3. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (2011) *İşletme Yönetimine Giriş*, 10. Basım. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Dineshkumar, U. ve Vikkraman, P. (2012) "Customers' Satisfaction towards Organized Retail Outlets in Erode City," *Journal of Business and Management*, 3 (4), 34-40.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008) "İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması," *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (14), 60-87.
- Doyle, P. (2003) *Değer Temelli Pazarlama*, Çev.: G. Barış, İstanbul: Mediacat.
- Duman, T. (2003) "Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma," *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 45-56.
- Dündar, S. ve Göksel, T. (2006) "Reklâmların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma," *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (1), 123-141.
- Efil, İ. (2008) *Toplam Kalite Yönetimi*, Bursa: Dora Yayınları.

- Emhan, A. ve Gök, R. (2011) "Bankacılık Sektöründe Personel Memnuniyeti ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Araştırılması," *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Temmuz, 157-174.
- Emhan, A., Bez, Y. ve Dölek, Ö. (2010) "Bir Üniversite Hastanesine Başvuran Hastaların Memnuniyet Düzeyleri," *Dicle Tıp Dergisi*, 37 (3), 241-237.
- Emir, O. ve Çelik, S. (2010) "Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama," *Yönetim ve Ekonomi*, 17 (1), 69-82.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010) "Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15 (3), 291-310.
- Emiroğlu, K., Danışoğlu, B., ve Berberoğlu, B. (2006) *Ekonomi Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Engin, E. (2005) İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Er, B. ve Cengiz, E. (2009) "Bankalarda İlişkisel Bağ Stratejilerinin Müşteri Sadakatine Etkisi," *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2), 291-308.
- Eren, E. (2002) *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Eren, E. (2005) *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Eroğlu, E. (2005) "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli," *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Sayı 1, İstanbul.
- Ersoy, F. (2006) "Müşteri Kazanma ve Elde Tutma Programları," *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi* (ss.115-131). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.

- Ertürk, K., Özkan. ve Kıyak, C. M. (2011) "Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak," *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 127-150.
- Faikoğlu, S. (2005) Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İli'nde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Filiz, Z., Yılmaz, V. ve Yağız, C. (2010). "Belediyelerde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi İle Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama," *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3), 59-76.
- Gelibolu, L. (2011) Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının GÜdülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F. M. (2009) "Markalar ve Markalaşma Şartları," *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 104-114.
- Goetsch D. L. ve Davis, S. B. (2003) *Quality Management: Introduction To Total Quality Management for Production, Processing And Services*, 4. Edition. USA: Pearson Education Inc.
- Gök, B. (2010) İç Müşteri Tatmininin Dış Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Antalya'da Bir Yiyecek İçecek İşletmesi Örneği, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gül, G. (2012) Gayrimenkul Yatırımcısı İnşaat Firmalarında Konut Pazarlama Yönetim Süreci, İstanbul: İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gülçubuk, A. (2008) "Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi," *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi*, 15 (1), 15-26.

- Güler, G. E. (2009) "Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği," *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), 61-76.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003) "İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği," *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (2), 81-89.
- Gür, M. ve Dostoğlu, N. (2010) "Bursa'daki Alt ve Orta Gelire Yönelik TOKİ Konutlarında Memnuniyet Araştırması," *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 139-155.
- Gür, Ş. Ö. (2000) *Doğu Karadeniz Örneğinde Konut Kültürü*, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Gürü B. E. (2006) Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009) "Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma," *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 146-167.
- Halis, M. (1999) "İç Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin İstatistiksel Bir Analiz," *İktisat, İşletme ve Finans*, Sayı: 160. sayının eki, Temmuz.
- Hanif, M., Hafeez, S. ve Riaz, A. (2010) "Factors Affecting Customer Satisfaction," *International Research Journal of Finance and Economics*, 60, 44-52
- Hooley, G. ve Saunders, J. (2004) *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, FT: Prentice Hall.
- İçli, G. (2008) *Konut Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İçli, G. (2013) "Emlak Pazarlamasının İlkeleri," *Emlak Yönetimi ve Pazarlaması* (s.48-72). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2785.
- İftar, K. G. (2004) "Baş Makale: Özel Eğitimde Fokus Grup Araştırmaları," Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi, 5 (1) 1-7.

- İnceoğlu, M. (2010) *Tutum Algı İletişim*, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları, No: 69.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıefendioğlu, Ş., ve Aydın, K. (2011) *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, H., Candan B., Hacıefendioğlu, Ş., ve Aydın, K. (2006) *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Johnson M. D. ve Fornell C. (1991) "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories," *Journal of Economic Psychology*, (12), 267-286.
- Karaca, M. ve Varol, Ç. (2012) "Konut Alanlarında Enerji Etkinliği: Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ) Toplu Konut Projeleri Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme," *METU JFA*, 29 (2), 127-141.
- Karaduman, İ. (2009) *Stratejik Tedarik Zinciri Yönetimi'nde Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı: Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Karahan, K. (2000) *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karalar, R. (2004) "Ürün Planlama ve Geliştirme," *Pazarlama Yönetimi* (ss. 119-140). İçinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1478.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009) "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması," *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 91-118.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004) "Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma," *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 113-124.
- Kitapcı, O. (2008) "Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İli'nde Bir Uygulama," *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 111-120.
- Koçan, N. ve Çorbacı, Ö. L. (2012) "Tarihi Çevreleri Koruma Sürecinde Yeni Yaklaşımlar: Kongre Turizmi, Safranbolu Çarısı Örneğinde Bir Araştırma," *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 31-36.

- Korkmaz, H. (2013) Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, P. (1989) *Marketing for Hospitality and Tourism, Upper Saddle River, Nt: Prentice Hall, New Jersey, Usa.*
- Kotler, P. (2000) *Pazarlama Yönetimi*, Çev.: N. Muallimoğlu. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. ve Sidney, J. L. (1969) "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, (33), 10-15.
- Kozak, M. (2007) "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri," *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (1), 137-151.
- Loke, S. P., Taiwo, A. A., Salim, H. M. ve Downe, A. G. (2011) "Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider," *International Conference on Financial Management and Economics* (p. 24-29). Singapore: IACSIT Press.
- Marangoz, M. (2010) *Öğrenme Yönlülük ve İnovasyon Yönlülüğün Müşteri Yönlülük Açısından Önemi*, Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, Ocak/Şubat Sayısı: 39-48.
- Margaziyeva, N. (2010) Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri: Kırgızistan'da Bir Araştırma, Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Midilli, Ö. (2011) Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Mohammad, A. A. S. ve Alhamadani, S. Y. M. (2011) "Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan," *EuroJournals Publishing Inc*, (14), 60-72.
- Mucuk, İ. (1998) *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2001) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 2. Baskı. İstanbul: Media Cat

- Mucuk, İ. (2004) *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Mucuk, İ. (2008) *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2009) *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar*, 17. Basım. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Müftüoğlu, M. T. (2003) "İşletmeciliğe Giriş," *Girişimciler İçin İşletme Yönetimi*, Ed.: T. Durukan, Ankara: Gazi Kitabevi, 1-53.
- Naik, K., Gantasala, S. B. ve Prabhakar, G. V. (2010) "Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing," *European Journal of Social Sciences*, 16 (2), 231-243.
- Nakip, M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Naktiyok, A. ve Küçük, O. (2003) "İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme," *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1-2), 225-243.
- Odabaşı, Y. (1997) *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*, İstanbul: Der Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (2001) *Pazarlama Planı Rehberi*, Ankara: Seçkin Matbaacılık.
- Odabaşı, Y. (2004) *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4. Baskı. İzmir: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2005) *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Ofluoğlu, G. Arslan, G. ve Aydemir, S. (2006) "Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Dış Çevrenin Analizi," *Kamu-İş*, 8 (4).
- Oh, H. (1999) "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective," *Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Okkalı, M. (2006) *Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Önerileri*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Oliver, R. L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Mcgraw-Hill.
- Oliveria, J. M. (2003) "Effects of Base Price Upon Search Behavior of Consumers in A Supermarket: An Operant Analysis," *Journal of Economic Psychology*. (24), 637-652.
- Onaran, B., Bulut, A. Z. ve Özmen, A. (2013) "Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma," *Business and Economics Research Journal*, 4 (2), 37-53.
- Organization of American Marketing.  
([http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M)),  
12.02.2014 Erişim Tarihinde Alındı.
- Oygür, L. (2011) Endüstriyel İşletmelerde Lojistik Fonksiyonlar Aracılığıyla Sunulan Müşteri Hizmetlerinin Kalite ve Müşteri Tatmini Boyutlarının Ölçülmesi, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Öçer, A. ve Bayruk, M. N. (2001) "Müşteri Memnuniyeti," *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 2, Mart-Nisan.
- Özcan, M. (1996) *Kobilerde Pazarlama*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Özdemir, E. ve Eroğlu, U. (2009) "Gizli Müşteri Araştırması: Mobilya Sektöründe Bir Uygulama," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 357-381.
- Özer L. Ş. (1999) "Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar," *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 17 (2), 159-180.
- Özevren, M. (2000) *Toplam Kalite Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özgül, P. (2007) Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.



- Özgün, B. (2010) Konut Piyasası, İpotekli Konut Kredileri ve Türkiye Uygulaması, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özgür, G. (2007) Denizli KOBİ'lerinde Stratejik Yönetim, Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özguven, N. (2008) "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama," *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651-682.
- Öztürk, A. (2011) *Pazarlama İlkeleri*, 2. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, N. ve Fitöz, E. (2009) "Türkiye'de Konut Piyasasının Belirleyicileri: Ampirik Bir Uygulama," *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (10), 21-46.
- Öztürk, S. A. (2004) "Tutundurma Kararları," *Pazarlama Yönetimi* (ss. 209-228). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1478.
- Öztürk, S. A. (2008) *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir: Ekin Basım Yayım.
- Pekmezci, T., Demireli, C. ve Batman, G. (2008) "İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama," *Pamukkale: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 143-156.
- Perili, S. (2004) Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Pirtini, S. (2009) "Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Vizyon Yönetimi Ve Müşteri İlişkilerinde Rekabet Avantajı Yaratma," *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 26 (1), 225-238.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999) "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Porter, M. (2003) *Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*, Çev.: G. Ulubilgen. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Powers, T. (1990) *Marketing Hospitality*, New York: John Wiley & Sons Inc.

- Rogers, L. (1996) *İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama*, Çev.: T. Anapa. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Safranbolu Belediyesi, (2014) *İmar Bölümü Görüşme*.
- Sarıdaldı, E. ve Sevim, Ş. (2009) "Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama," *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (22), 110-126.
- Selvi, Ö. (2012) "Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler," *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (3), 191-214.
- Seyhan, G. (2012) *Pazarlama Yönetimi*, İzmir: İlya Yayınları.
- Sezer, Ö. (2008) "Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye'de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme," *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (8), 147-171.
- Siso, O. (2009) Türkiye'de Konut Pazarlaması ve Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Bir Araştırma, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Stat, D. A. (1997) *Understanding The Consumer*, London: Macmillan Pres Ltd.
- Şahin, B. (2011) Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Şahsuvaroğlu, T. ve Ekşi, H. (2008) "Odak Grup Görüşmeleri ve Sosyal Temsiller Kuramı," *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi* 1 (28), 127-139
- Şenol, P. ve Akan, A. E. (2011) "Kırsal Yaşam / Kırsal Konut: Bir Yaşam Biçimi Olarak Geleneksel Kırsal Konut Üretiminde Kızılılık Köyü Örneği," *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 143-160.
- Tan, A. (2004) "Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini," *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (5), 35-38.
- Taşkın, E. (1997) *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Kazancı Kitap Tic. A.Ş.

- Taşkın, E. (2000) *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1997) *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. (1999) *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*, 8. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005) *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Temel, K. E., Bulut, A. Z. ve Sürgevil, O. (2007) "Örgütlerde Mevcut Durum Analizi," *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 20 (4-5), 28-34.
- Tenekecioğlu, B. (2004a) "Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi," *Pazarlama Yönetimi* (ss. 1-14). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1478.
- Tenekecioğlu, B. (2004b) "Pazarlama İlkeleri," *Genel İşletme* (ss. 175-191). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1268.
- Terzioğlu, F. B. (2008) Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- TOBB. (1988) *Toplu Konut Uygulama Sonuçları ve Son Zamanlardaki Gelişmeler*, Ankara: Türkiye Ticaret Sanayi ve Ticaret Borsalar Birliği Yayınları.
- Tokol, T. (2004a) "Pazarlama Planlaması," *Pazarlama Yönetimi* (ss. 15-34). İçinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1478.
- Tokol, T. (2010) *Pazarlama Yönetimi*, 11. Basım. Bursa: Dora Yayınları.
- Toplu Konut İdaresi (TOKİ) Başkanlığı Yayını, Temmuz 2007.
- Türkay, O. ve Pınar, İ. (2010) "Enformasyon Elde Etme ve Yaymanın Jenerik Stratejiler İtibariyle Faklılaşması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma," *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 216-232.
- Türker, A. ve Özaltın, G. (2010) "Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği," *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 81-104.

- Türkiliz, F. (2000) *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2005) "Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri," *Kalder Forum*, (16), 73-77.
- Tütüncü, Ö. (2001) *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi*, Ankara: Turhan Kitabevi
- Uçar, M. (2013) *Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları: Safranbolu Örneği*, Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uysal, F. ve Aksoy, Ş. (2004) "Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama," *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (7), 129-144.
- Uysal, T. H. (2012) "Konut Yapı Kooperatiflerinde Yolsuzluk ve Usulsüzlük," *Akademik Bakış Dergisi*, (31), 1-16.
- Uzunoğlu, E. (2007) "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi," *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (1), 11-29.
- Ülgen, H. ve Mirze, K. (2004) *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Üzümcü, P. T. (2013) "İş Esnekliği ve İşletme Rekabetçiliği İlişkisi: Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama," *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 247-264.
- Vavra, T. G. (1999) *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*, İstanbul: Kalder Yayınları.
- Walters, S. (1992) *Marketing: A How-to-Do Manual for Librarians*, New York: Neal-Schuman.
- Walters, G. ve Bergiel B. J. (1989) *Consumer Behaviour: A Decision Making Approach*, South-Western Publishing Company.

- Wang, M. ve Shieh, C. J. (2006) "The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCUC Library," *Journal of Information & Optimization Sciences*, 27 (1), 193-209.
- Wang, Y., Lo, H. P. ve Yang Y. (2004) "An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry," *Information Systems Frontiers*, 6 (4), 325-340. <http://link.springer.com/article/10.1023/B:ISFI.0000046375.72726.67#page-1>
- Yalçın, A., Dumanoğlu, S. ve Alpaslan, H. İ (2009) "Uzun Vadeli Konut Finansmanı Sisteminin (Mortgage) Türk Konut Sektörü İçerisindeki Yeri ve Satınalma Eğiliminin Belirlenmesine Yönelik Uygulama," *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (44), 74-79.
- Yalçın, F. (2012) İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama, Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yalçın, İ. (2005) *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yeniden Yapılanma Stratejileri*. Nobel Yayın No: 539, Hukuk, İşletme, İktisat ve İletişim Yayınları Dizi No: 67.
- Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009) "Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma," *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 2 (2), 19-41.
- Yıldız, S. ve Yıldırım, B. F. (2011) "Kars İlinde Kaşar Ticareti Yapan Firmaların Uyguladıkları Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma," *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7), 147-166.
- Yıldız, S. ve Tehci, A. (2014) "Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama," *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1), 441-460.
- Yılmaz, V. ve Çatalbaş, K. G. (2007) "Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi," *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (513), 83-94.

- Yılmaz, V., H. E. Çelik, H. E. ve Depren, B. (2007) "Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği," *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (2), 234-248.
- Yiğit, S. ve Yiğit, A. M. (2011) "Stratejik Yönetimde Dış Çevre Analizi: Kobi'ler ve Büyük İşletmeler Arasında Bir Karşılaştırma," *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (38), 119-136.
- Yiğiter, Y. Ş. (2011) "İçsel Performans Göstergeleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi," *Akademik Bakış Dergisi*, (23), 1-17.
- Yükselen, C. (2008) *Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, 7. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2012) *Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, 9. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zorlu, T. ve Sağgöz, A. (2010) "Müstakil Konut Sitelerinde Kullanıcı Tercihlerine Bağlı Fiziki Müdahaleler: Trabzon Örneği," *METU. JFA*, 27 (2), 189-206.
- <http://www.cimhk.org.hk/> - Erişim Tarihi: 12.02.2014.
- <http://www.karabukkulturturizm.gov.tr/belge/1-57444/safranboluda-turizm.html>  
Erişim Tarihi: 14.03.2014.
- <http://www.karabuk.gov.tr/index.asp?id=6&akid=5> Erişim Tarihi: 14.03.2014
- <http://www.safranbolu-bld.gov.tr/?/safranbolu/safranboluda-turizm-74> Erişim Tarihi: 14.03.2014.
- <http://www.turkeymaps.net/safranbolu-tourism-map.html/safranbolu-travel-map>  
Erişim Tarihi: 21.08.2014.

## EK 1: ARAŞTIRMA ANKET FORMU

<b>ANKET FORMU</b>	
<p>Bu anket formu Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi ile ilgilidir. Bu araştırma tamamen akademik bir amaca yönelik olarak hazırlanmış olup cevaplar gizli tutulacaktır. Üniversite – Konut Müşterisi işbirliğini güçlendirmek ve elde edilen sonuçlardan ortaklaşa yararlanmak düşüncesi ile anketi doldurmakta göstereceğiniz titizliğe ilişkin düşüncemiz tamdır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla</p>	
Yrd. Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ Tez Danışmanı hicrankilic@karabuk.edu.tr	Hüseyin Alper ÖZER Yüksek Lisans Öğrencisi h.alperozer@gmail.com
<b>TANIMLAYICI BİLGİLER</b>	
Yaşınız: .....	
Cinsiyetiniz: Kadın ( ) Erkek ( )	
Eğitim Durumunuz: İlk Öğretim ( ) Lise ve dengi ( ) Üniversite ( ) Lisansüstü/Doktora ( )	
Mesleğiniz: Memur ( ) İşçi ( ) İşveren ( ) Emekli ( ) ( ) Diğer (lütfen belirtiniz).....	
Aylık Gelir Düzeyiniz: 1000 ve altı ( ) 1001-2000 TL ( ) 2001-3000 TL ( ) 3001-4000 TL ( ) 4001 TL ve üstü ( )	
Konut Pazarlamacıları Arasında Tercih Yaparken Hangi Faktör Sizin İçin Etkili Oldu: Reklamlar ( ) Çevrenin Tavsiyesi ( ) Kendi Tecrübelerim ( ) ( ) Diğer (lütfen belirtiniz).....	
Konut Satın Alırken Sizce Hangisi Önemlidir: Konut Fiyatı ( ) Konut Kalitesi ( )	
Satın Aldığınız Konutun Büyüklüğü: 75 m <sup>2</sup> ve Altı ( ) 76-99 m <sup>2</sup> ( ) 100-130 m <sup>2</sup> ( ) 131-175 m <sup>2</sup> ( ) 176 m <sup>2</sup> ve üstü ( )	
Satın Aldığınız Konutun Oda Sayısı: 1+1 Odalı ( ) 2+1 Odalı ( ) 3+1 Odalı ( ) 4+1 odalı ( ) 5+1 Odalı ve üstü ( )	
<p>Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı her ifadenin karşısındaki seçeneklerden uygun gördüğünüz rakamın üzerini (X) işaretleyerek belirtiniz.</p> <p><b>1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum</b></p>	

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ANKETİ		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Satın aldığım konutta kullanılan malzeme ve işçilikten memnunum	1	2	3	4	5
2	Satın aldığım konutun sağlamlık ve dayanıklılık gibi özelliklerinden memnunum	1	2	3	4	5
3	Satın aldığım konutun yaşam tarzıma uygunluğundan memnunum	1	2	3	4	5
4	Satın aldığım konutun internet, uydu, iç hat telefon sistemleri vb. teknolojik bağlantılarından memnunum	1	2	3	4	5
5	Satın aldığım konutun güneş alan bir konumda olmasından memnunum	1	2	3	4	5
6	Satın aldığım konutun manzara görünümlü olmasından memnunum	1	2	3	4	5
7	Satın aldığım konuta olan ulaşım imkânlarından memnunum	1	2	3	4	5
8	Satın aldığım konut gelecekte bana prestij sağlayacağından memnunum	1	2	3	4	5
9	Satın aldığım konut mesleki kariyerime uygun olduğundan memnunum	1	2	3	4	5
10	Satın aldığım konutun otomobil park yerine sahip olmasından memnunum	1	2	3	4	5
11	Satın aldığım konutun ısıtma sisteminden memnunum	1	2	3	4	5
12	Satın aldığım konutun bahçe, peyzaj, çocuk alanları vb. özelliklerinden memnunum	1	2	3	4	5
13	Satın aldığım konutun güvenli olduğundan memnunum	1	2	3	4	5
14	Satın aldığım konutun alışveriş merkezlerine yakın olmasından memnunum	1	2	3	4	5
15	Satın aldığım konut, mobilya ve dekorasyon tercihlerime uygun olduğundan memnunum	1	2	3	4	5
16	Satın aldığım konutun büyüklüğünden memnunum	1	2	3	4	5
17	Satın aldığım konut aylık gelirime uygun olduğu için memnunum	1	2	3	4	5
18	Satın aldığım konut fiyatı ile ilgili ödeme imkânlarından memnunum	1	2	3	4	5
19	Satın aldığım konutun gelecekte yatırım aracı olarak kullanılabileceğinden memnunum	1	2	3	4	5
20	Satın aldığım konutu uygun fiyata aldığımdan memnunum	1	2	3	4	5
21	Konut pazarlamacısının verdiği taahhütleri zamanında yerine getirmesinden memnun kaldım	1	2	3	4	5
22	Konut pazarlamacısının müşteri problemleri veya şikâyetlerini dikkate almasından memnun kaldım	1	2	3	4	5



23	Konut pazarlamacısının verdiği hizmet kalitesinden memnun kaldım	1	2	3	4	5
24	Konut pazarlamacısının konut hakkında yaptığı bilgilendirmelerden memnun kaldım	1	2	3	4	5
25	Konut pazarlamacısının müşteri beklentilerine göre hareket etmesinden memnun kaldım	1	2	3	4	5

## ÖZET

Küreselleşme süreci ile birlikte bütün sektörlerde yoğun rekabet ortamının var olduğu, işletmelerin ayakta kalabilmek ve geleceklerini sürdürebilmek için yeni pazarlama stratejileri arama yoluna gittikleri bir dönem yaşanmaktadır. Rekabetin arttığı bu dönemde işletmeler yeni müşteriler bulmak yerine mevcut müşterilerin memnun edilmesi ve onları işletme için sürekli hale getirilmesi konusunda ortak bir fikre sahiptir.

İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerin müşterileri tarafından beğenilmesini isterler. Tüketicilerin bir mal ya da hizmetten memnuniyet derecelerinin belirlenmesi üretilen mal veya hizmet kalitesinin iyileştirilmesi konusunda önemli bir unsurdur. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin belirlenmesi işletmelerin öncelik verdiği konuların başında gelmektedir.

Müşteri memnuniyeti, mal ve hizmet üreten işletmelerin yanı sıra konut üreten kişi ya da işletmelerin de üzerinde durdukları önemli konulardan biridir. Dolayısıyla Türkiye’de üretilen konutların müşteri tercihlerine göre üretilmesinin, teknolojik gelişmelerin, çevresel ve fiziksel etkenlerin dikkate alınmasının, görsel güzelliklere sahip güvenli site anlayışının geliştirilmesinin müşteri memnuniyetini arttırdığı ve konut talebindeki artışı hızlandırdığı gözlenmektedir.

Bu çalışmanın ana temasını konut pazarlamada müşteri memnuniyeti kavramı oluşturmaktadır. İlgili yazında önemli bir yer tutan müşteri memnuniyeti konusunda çok sayıda ampirik çalışma yapılmasına rağmen konut pazarlaması alanında yapılan çalışmaların yok denecek kadar az olması çalışmanın hazırlanmasında en büyük etken olmuştur. Çalışma, Safranbolu’da gün geçtikçe artan konut ve konut üreticilerinin hangi düzeyde müşteri memnuniyeti oluşturduklarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmakta olup araştırmanın teorik kısmı olan birinci ve ikinci bölümü ilgili yazından elde edilen bilgiler ışığında oluşturulmuştur. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, ilk olarak müşteri memnuniyeti ile ilgili önermelere verilen cevapların frekans ve yüzdelik dilimleri hesaplanmıştır. İkinci aşamada ise; iki örneklem arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla “t testi” ve ikiden çok örneklem arasında anlamlı bir fark olup olmadığını

belirlemek amacıyla da “Anova testi” uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar ile teori arasında bağlantı kurularak durum tespiti gerçekleştirilmiştir.

**ARSİV Kayıt Bilgileri:**

**Tezin Adı** : Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi:  
Safranbolu Örneği

**Tezin Yazarı** : Hüseyin Alper ÖZER

**Tezin Danışmanı** : Yrd. Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ

**Tezin Konumu** : Yüksek Lisans Tezi

**Tezin Tarihi** : 14.01.2015

**Tezin Alanı** : İşletme Ana Bilim Dalı

**Tezin Yeri** : KBÜSBE - KARABÜK

**Anahtar Sözcükler** : Pazarlama, Konut Pazarlaması, Müşteri, Müşteri Memnuniyeti, Safranbolu.

## ABSTRACT

In this period with the globalization, all sector has intense competitive environment and also they have research new marketing strategies for have to be able to keep standing and to sustain their future. In this period that has increasing competition, businesses have common idea that instead of finding new consumers, consumers are pleased to be with them and continuous for the business.

Business want that their rating goods and services are liked by consumer. It is an important factor on determining consumers' satisfaction on goods and services degrees that improving the quality of goods or services. Because of the fact that determine of consumers' satisfaction is most important subject for subject.

Customer satisfaction, in addition to producing service and product of corporation, producing residence of person or firm tend to the one of most important subject. In consequence, produced in Turkey of residence of produce according to costumer's preference, technological developments, physical and environmental impact, of development site security concept has spectacular beauty has observed incase customer satisfaction and speed up increase in demand for residence.

The main theme of this study is constituted at the house marketing customer satisfaction concept. About Previous studies have an important place in customer satisfaction that although there are numerous empirical studies, almost none of the studies in marketing residential area far less has been the biggest factor in the preparation of the study. Studies was performed in order to determining The increasing residential and manufacturers' at what level creates customer satisfaction.

Study consist of three parts, first and second sections of the theoretical part of the study have developed in light of the information obtained from the related literature. In the third part of the research, were calculated percentiles and frequency about answer of customer satisfaction proposition. In the second stage, in order to determine whether there is a significant difference between the two sample "t test", and was applied in order to determine whether there is a significant difference between more than two sample "Anova test". Status detection has been performed establishing a connection between the obtained results by the theory.

**Archive Record Information:**

**Thesis Name** : Measurement of Customer Satisfaction at Residential  
Marketing: Safranbolu Sample

**Author** : Hüseyin Alper ÖZER

**Advisor** : Yrd. Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ

**Thesis Type** : Master Thesis

**Date of Thesis** : 14.01.2015

**Department of Thesis:** Department of Business Administration

**Place of Thesis** : KBÜSBE – KARABÜK

**Keywords** : Marketing, Property Market, Customer, Customer  
Satisfaction, Safranbolu

## **ÖZGEÇMİŞ**

Hüseyin Alper ÖZER 19.07.1980 yılında Safranbolu'da doğdu. İlköğretim okulunu TED Karabük Kolejinde bitirdi. Liseyi Safranbolu Lisesinde Bitirdi. 2001 yılında Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu İşletmecilik programını bitirdi. Yine aynı yıl Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesine başladı. 2011 yılında Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yüksek lisansa başlayan Hüseyin Alper ÖZER, hala öğrenimini sürdürmektedir.