



T.C.

TOROS ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜKETİCİLERİN KONUT SATIN ALIMINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Gamze DEMİR

DANIŞMAN

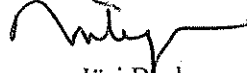
Dr.Öğr. Üyesi Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ARALIK 2018

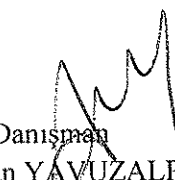
YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Gamze DEMİR tarafından hazırlanan ‘Tüketicilerin Konut Satın Alımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma’ başlıklı bu çalışma 24/12/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



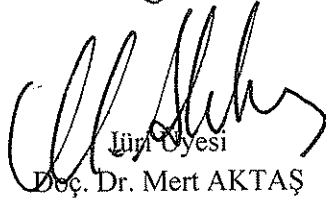
Jüri Başkanı

Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN
(Mersin Üniversitesi)



Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ



Jüri Üyesi
Doç. Dr. Mert AKTAŞ

Savunma Sınav Jürisi Tarafından Tezin İmzalı Nüshasının Teslim Tarihi : 28.12.2018

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

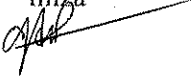
Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmada;

- Sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

24/12/2018

Gamze DEMİR

İmza


TÜKETİCİLERİN KONUT SATIN ALIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Gamze DEMİR

TOROS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
2018

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Antalya, Mersin ve Kayseri Bölgesinde konut satın almak için satın alma sürecinde olan konut satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi ve konut satın almak isteyen potansiyel müşterilerin tercih düzeylerini ve profillerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma ise her şehir merkezinde eşit düzeylerde tabakalandırılma yapılarak 600 müşteri üzerinden planlanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek Tarakçı (2004) tarafından geliştirilen ölçek üzerinden veri toplama işlemi yapılmıştır. Verilerin analizi konusunda; Tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Verilerin analiz edilmesinde; Faktör analizi, Varyans analizi (ANOVA) testi ve Sidak testi kullanılmıştır. Boyutlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile korelasyon analizi yapılmıştır.

Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; Antalya ve Mersin Bölgesinde ikamet eden katılımcıların Konut satın alma tercihinde daha yüksek düzeyde konut özelliklerine göre karar verirken, Kayseri bölgesinde yaşayan katılımcılar daha düşük düzeyde konut özelliklerine göre satın alma eğiliminde olduğu görülmüştür. Ayrıca konut tercihleri eğitim, yaş, gelir, konut sahiplik durumu ve konutun genişliği (m²) değişkenlerinden etkilendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Konut, Konut Pazarlaması, Konut Sektöründe Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler.

A RESEARCH ON THE FACTORS AFFECTING CONSUMER HOUSING PURCHASE PURCHASE

(M. Sc.Thesis)

Gamze DEMİR

**TOROS UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCE INSTITUTE
2018**

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the factors affecting the purchasing decisions of the housing purchase process in Antalya, Mersin and Kayseri region and to determine the preference levels and profiles of the potential customers who want to buy housing. The study was carried out on 600 customers by stratification at equal levels in each city center. The scale used in the study was carried out on the scale developed by Tarakçı (2004). On the analysis of data; Descriptive statistics are presented with frequency, percentage, mean, standard deviation. In analyzing the data; Factor analysis, ANOVA test and Sidak test were used. Correlation analysis was conducted to investigate the relationship between dimension.

P values less than 0.05 were considered statistically significant. The analyzes were done by SPSS 22.0 package program. According to the findings; Participants residing in Antalya and Mersin Region decided to purchase housing according to their housing preference, while participants living in Kayseri were more likely to buy at a lower level compared to residential properties. It was also found that housing preferences were influenced by variables such as education, age, income, housing ownership status and house width (m²).

Key Words: Consumer, Housing, Housing Marketing, Factors Affecting Consumer Behaviors in Housing Sector.

TEŞEKKÜRLER

Çalışmamın başlangıcından sonuna dek her aşamasında bilimsel katkılarıyla yol gösteren ve desteğini esirgemeyen, tez danışmanım SayınDr.Öğr. Üyesi Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ'a, ve Fen Bilimleri Enstitüsü Personeli Kemal GÜNER'e sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca çalışmamda yardımcı olan hocam Sayın Doç.Dr. Mert AKTAŞ'a teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca beni yalnız bırakmayan hep yanımda olan canım aileme ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	iiv
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xiii
GRAFİK LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KONUT PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1-KONUT PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1. 1.Konut Pazarlamasının Tanımı.....	2
1.2. Konut Pazarlaması.....	3
1.3.Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler.....	5
1.3.1.Henüz tamamlanmamış ya da başlamamış inşaatta maket üzerinden konut pazarlama.....	6
1.3.2.Örnek daire üzerinden konut pazarlama.....	7
1.3.3.İnternet aracılığı ile konut pazarlama.....	8
1.3.4.İhale aracılığıyla konut pazarlama.....	9
1.3.5.Aracı kurumlar ile konut pazarlama.....	9
1.3.6.Ön talep toplama yöntemi ile konut pazarlama.....	9
1.4. Tüketici Kavramı.....	10

1.5. Tüketici Davranışının Genel Tanımı.....	11
1.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	13
1.6.1. Sosyal faktörler.....	13
1.6.1.1. kültür ve alt kültür.....	14
1.6.1.2. sosyal sınıf.....	18
1.6.1.3. referans grup.....	19
1.6.1.4. rol ve statü.....	22
1.6.1.5. aile.....	22
1.6.2. Psikolojik faktörler.....	25
1.6.2.1. motivasyon.....	25
1.6.2.2. algılama.....	27
1.6.2.3. öğrenme.....	28
1.6.2.4. tutum ve inanç.....	29
1.6.2.5. kişilik.....	31
1.6.3. Kişisel faktörler.....	34
1.6.3.1. demografik faktörler.....	34
1.6.3.2. durumsal faktörler.....	36
1.7. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri.....	36
1.7.1. karmaşık satın alma davranışı.....	36
1.7.2. uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı.....	37
1.7.3. alışılmış satın alma davranışı.....	37
1.7.4 farklılık araştırmacı satın alma davranışı.....	37
1.8. Satın Alma Karar Süreci.....	38
1.8.1. sorunun belirlenmesi.....	39
1.8.2. seçenekler ve bilgi arama.....	40
1.8.3. seçeneklerin değerlendirilmesi.....	41

1.8.4. satın alma kararı.....	41
1.8.5. satın alma sonrası davranışı.....	43
1.9. Konut Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	44
1.9.1. Demografik faktörler.....	44
1.9.2. Nüfus artışı.....	45
1.9.3 Hane halkının konut satın alma davranışındaki değişiklikler.....	46
1.9.4. Gelir.....	46
1.9.5. Psikolojik faktörler.....	47
1.9.5.1. öğrenme.....	47
1.9.5.2. güdülenme.....	47
1.9.5.3. algılama.....	47
1.9.5.4. tutum ve inançlar.....	48
1.9.5.6. fiyat.....	48
1.9.6. Tüketicinin Konuttan Beklenti Ve Öncelikleri.....	49

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ KONUT SEKTÖRÜ

2-TÜRKİYE'DEKİ KONUT SEKTÖRÜ

2.1. Konut kavramı.....	52
2.2. Türkiye'de Konut Sektörü.....	54
2.3. Türkiye'deki Uygulanan Konut Politikaları.....	60
2.3.1. 1923- 1945 Dönemi.....	62
2.3.2. 1945-1960 Dönemi.....	63
2.3.3. Birinci beş yıllık kalkınma planı (1963-1967).....	64
2.3.4. İkinci beş yıllık kalkınma planı (1968-1972).....	65
2.3.5. Üçüncü beş yıllık kalkınma planı (1973-1977).....	65

2.3.6. Dördüncü beş yıllık kalkınma planı (1978-1983).....	66
2.3.7. Beşinci beş yıllık kalkınma planı (1985-1989).....	67
2.3.8. Altıncı beş yıllık kalkınma planı (1990-1994).....	67
2.3.9. Yedinci beş yıllık kalkınma planı (1996-2000).....	68
2.3.10. Sekizinci beş yıllık kalkınma planı (2001-2005).....	68
2.3.11. Dokuzuncu beş yıllık kalkınma planı (2007-2013).....	68
2.3.12. Onuncu beş yıllık kalkınma planı (2014-2018).....	69
2.4. Konut Sorunu.....	70
2.4.2. Nüfus artış hızı.....	71
2.4.3. Alternatif yatırım imkanı.....	71
2.4.4. Gelir düzeyi.....	72
2.4.5. Aile yapısında meydana gelen değişimler.....	73
2.4.6. Konut yenileme.....	73
2.4.7. Gecekondu sorunu.....	74
2.5. Türkiye’de Konut Finansmanı.....	75
2.6. Türkiye’de Konut Fiyatları.....	79
2.7. Konut Satın Almayı Etkileyen Ve Engelleyen Faktörler.....	81
2.8. Konut sahibi olmanın faydaları.....	81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA KONUT PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ, ANTALYA, MERSİN VE KAYSERİ BÖLGELERİNİN İNCELENMESİ

3-UYGULAMA KONUT PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ, ANTALYA, MERSİN VE KAYSERİ BÖLGELERİNİN İNCELENMESİ

3.1. Amaç.....	83
3.2. Çalışmanın Önemi.....	84

3.3. Araştırma Modeli.....	85
3.3. Evren Örneklem.....	85
3.4. Sınırlılıklar.....	85
3.5. Veri Toplama Araçları.....	85
3.6. Veri Analizi Yöntemleri.....	89
4. BULGULAR.....	90
4.1. Katılımcıların Özellikleri.....	90
4.2. Konut Satın Alma Tercihini Alt Boyutlarına Etki Eden Değişkenlerin İncelenmesi.....	92

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.SONUÇ VE TARTIŞMA.....	106
KAYNAKÇA.....	114
EK 1 – Anket Formu.....	125
Özgeçmiş.....	128

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Kültürün öğeleri ve tüketim davranışlarına etkileri.....	16
Çizelge 1.2: Bazı genel kişilik özellikleri ve tüketici davranışı üzerindeki etkileri.....	32
Çizelge 2.1.İpotekli ve diğer ayrıntısında konut satış şekillerinin yıllara göre konut satış sayıları 2013-2017.....	58
Çizelge 2.2. Türkiye’de konut satış, ipotekli satış ve diğer satış adetleri.....	78
Çizelge 3.1. Güvenilirlik Ve Geçerlilik Analizleri.....	86
Çizelge 4.1. Katılımcıların özellikleri.....	90
Çizelge 4.2. Katılımcıların özelliklerinin devamı.....	92
Çizelge 4.3. Şehir ve konut satın alma tercihi alt boyutlarının incelenmesi.....	93
Çizelge 4.4. Cinsiyet ve konut satın alma tercihi alt boyutlarının incelenmesi.....	94
Çizelge 4.5. Medeni hal ve konut satın alma tercihi alt boyutlarının incelenmesi.....	95
Çizelge 4.6. Yaş ve konut satın alma tercihi alt boyutlarının incelenmesi.....	96
Çizelge 4.7. Eğitim ve konut satın alma tercihi alt boyutlarının incelenmesi.....	97
Çizelge 4.8. Meslek ve konut satın alma tercihi alt boyutlarının incelenmesi.....	99
Çizelge 4.9.Gelir ve konut satın alma tercihi alt boyutlarının incelenmesi.....	101
Çizelge 4.10. Konut durumu ve konut satın alma tercihi alt boyutlarının incelenmesi.....	102
Çizelge 4.11. Satın almak istenilen konut büyüklüğü ve konut satın alma tercihi alt boyutlarının incelenmesi.....	104

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1: Değerler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Yapıları.....	17
Şekil 1.2. Ailede farklı tüketim rolleri.....	25
Şekil 1.3: Motivasyon süreci.....	26
Şekil 1.4: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi.....	27
Şekil 1.5. Tüketici satın alma karar sürecinin aşamaları.....	39
Şekil 1.6: ev satın alımında karar süreci ve kararda rol oynayanlar.....	42
Şekil 2.1. Konutun işlevleri.....	52
Şekil 2.2.Özetle kalkınma planlarının konuta bakan yönleri ve temel odak noktaları...	70
Şekil 2.3. Türkiye'de konut finansman işleyişi 2017.....	78

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik	Sayfa
Grafik1.1. İpotekli ve diğer ayrıntısında konut satış şekillerinin yıllara göre konut satış sayıları 2013-2017.....	59
Grafik 1.2. Konut satış durumlarının yıllara göre konut satış sayıları.....	59
Grafik 2.3. 2017-2018 yıllarının aylara göre konut satış sayıları.....	79

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşmiş Devletler

APB: Amerika Pazarlama Birliği

BM: Birleşmiş Devletler

FED: Federal Rezerv Sistemi

OYAK: Ordu Yardımlaşma Kurumları

TOKİ: Toplu Konut İdaresi Başkanlığı

TÖB: Türkiye Öğretmenler Bankası

GİRİŞ

En ilkelinden en gelişmişine kadar her birey hayatını sürdürebilmek için gereksinimlerini karşılamak zorundadır. Barınma ihtiyacı insanların fizyolojik ihtiyaçları kadar önem taşıyan bir korunma ve güvenlik ihtiyacıdır. İnsanların yaşayabilecekleri bir çevrede hayatlarını sürdürebilme isteği hemen hemen her yıl önem taşıyan bir konu olmuş ve nüfustaki artış ile birlikte konut ihtiyacı da her yıl yükselmiştir. Dünyanın değişmesi ve gelişmesi ile birlikte müşteri beklentilerinde de bir değişim meydana gelmiş ve konut sektörü, konut satıcısının egemenliğinden, müşterilerin egemenliğine geçmiştir.

Ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda meydana gelen sürekli değişim ve gelişim insanların konut isteği ve beğenilerinde de değişimler meydana getirmiş ve bu durum konut pazarlamasının ayrı bir sektör haline gelmesine neden olmuştur. Konut çok yönlü bir kavram niteliğinde olmasından dolayı, bireyler, yerel ve merkezi yönetimler için önem taşımaktadır ve bu nedenle konut konusundaki araştırmalar çeşitlenerek ve artarak devam etmektedir. Konut ediniminde satın alma kararını etkileyen faktörlerin tespitine yönelik yapılan çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk aşamasında konut pazarlaması hakkındaki literatür incelemesi ile başlamaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, ülkemizdeki konut sektörü, konut sektörünün gelişimi, konut sektörünün sorunları ile ilgili bilgiler, konut pazarlamasını etkileyen çevre faktörleri, konut pazarlamasında pazarlama karması elemanları ve konut pazarlamasında rekabet stratejileri hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde Tarakçı (2004) tarafından geliştirilmiş ölçek ve kişisel bilgi formlarının olduğu anket çalışması sonrasında elde edilen bulgular verilirken, son bölümde ise elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve literatürde yapılan çalışmalar ile benzerlik düzeyleri tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KONUT PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1. KONUT PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Konut Pazarlamasının Tanımı

Amerikan Pazarlama Birliği, (APB)'nin tanımına göre pazarlama; "Bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere, ürün, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi (üretimi), fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulmasını planlama ve uygulama sürecidir". Bu ihtiyaç ve beklentilere yönelik üretilen ürün ve hizmetlerin hedef kitleye ulaştırılması ve uygulamasını da kapsayan bir süreçler bütünüdür (Sözer,2016;3-4). Pazarlama, üretim öncesi başlamakta ve satış sonrası da devam etmektedir. Üretim öncesi çeşitli araştırmalarla pazar analizleri yapılır, tüketici istek ve ihtiyaçları saptanır; bu çalışmalar sonucu elde edilen bilgilerle pazarlama programı hazırlanır. Sonra üretim programı belirlenir, uygulamaya geçilir ve satışla birlikte tüm pazarlama faaliyetleri kontrol edilir. Elde edilen bilgiler pazarlama aracılığıyla tekrar işletmeye aktarılır ve sistem bu şekilde işler (yükselen, 2015; 6).

Pazarlama, satıştan daha ileri bir kavram olup, potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını keşfederek ve karşılayarak kar elde etmeyi amaçlar. Pazarlamanın farkı üretilmiş malları satmak değil, müşterilere isteyerek satın alacakları mal ve hizmetleri sunmaktır. Bu nedendir ki pazarlama, üründen önce ortaya çıkar (Rogers, 1996:8 aktaran su ve kaplan 3, 2017). Pazarlama yönelimini geliştirmek için, bütün çalışanları müşteri odaklı olma noktasında ikna etmek gerekir. İlk adımı müşterileri anlamakla başlar. Firmanın en karlı müşterilerini nasıl tatmin edileceğinin yollarını bulmak esas konudur. Uzun vadeli müşteri memnuniyetini oluşturmak için doğru ödüller tasarlanmalıdır. Bu amaçlar doğrultusunda güçlü pazarlama yeteneklerine sahip kişilerin işe alınması gereklidir. Pazarlama grubunun ise şirket içi pazarlama eğitim programları ile eğitilmesi ve bu programların geliştirilmesi gereklidir. Pazarlama yönelimini geliştirmek amacıyla işletme yeni başarılar için konumlandırılmalı, bunu gerçekleştirmek için ise pazar merkezli bir kuruluş olarak işletme yeniden yapılandırılmalıdır (Kotler, 2014; 21).

İnsanların en temel ihtiyaçlarından biri olan ve barınma gereksinimini sağlayan konut, 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 (Kılıç ve Özer, 2016; 164).Geçmişte konut üreticiler ne üretirsem onu satarım anlayışını benimsemiştir. Pazarlamanın öneminin yeterince farkında değillerdi. Geçmişten günümüze daha karmaşık bir hal alan pazarlamanın önemi artmaktadır.

Konut pazarlaması, konutların firmalar veya kuruluşlar tarafından, planlama, tutundurma, fiyatlandırma gibi pazarlama faaliyetleri yapılarak; tüketicilere sunulmasıdır. Konut pazarlama faaliyetleri, konut üretiminden başlar, üretim aşaması, satış ve sonrasında da içine alan faaliyetleri kapsar (Er ve Durucasu, 2006: 1). Konut pazarlaması; inşaat, emlak, gayrimenkul yatırım ortaklığı sektörlerindeki kişi veya işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere araştırma, planlama, uygulama, kontrol ve değerlendirme çalışmaları yürüterek tüketicinin konut talebini karşılamak üzere yürüttükleri faaliyetleri kapsamaktadır (İçli, 2015; 8). İnşaat sektöründe pazarlama, ürün ve hizmetin pazarlanmasından oluşmaktadır. Ürün, projelerin büyüklüğüne, yerine ve karmaşıklığına göre değişmektedir. Firmalar; maliyet, zaman ve kalite ölçütlerini gözeterek pazarlama süreçlerini yönetmeye çalışmaktadır(Naranjo ve diğ., 2011; 246). Konut pazarlaması devamlılık arz eden hızlı bir değişimin yaşandığı dinamik bir çevrede gerçekleşir. Gayrimenkul pazarlaması pazardaki değişimlerin gerçekleşmesine yardımcı olan ve kolaylaştıran yer, zaman ve mülkiyet faydası sağlayan faaliyetlerden oluşur. Bu esnada müşteri tatmini sağlayarak firma amaçlarına ulaşmaya çalışır

1.2. Konut Pazarlaması

Konut pazarlama işlevi, geçmişten günümüze geldikçe daha da gelişmiş ve daha karmaşık hal almaya başlamıştır. Sektör sürekli olarak değişmiş, rekabet artmış, müşteri bilinçlenmiş ve müşterilerin beklentilerinde değişimler meydana gelmiştir. Konut pazarlama işlemlerinde genelde üç veya dört taraf bulunmaktadır. Birinci taraf; mal sahibi veya üretici firma. ikinci taraf; alıcı veya müşteri. üçüncü taraf; kredi kullanılması gerekiyorsa kredi veren kuruluş, dördüncü taraf ise eğer gerekiyorsa aracı kurum olan emlak acenteleridir (Uğur ve Özdemir,2010; 311).Son dönemde konut sektöründeki firmalar arası artan rekabet ve bilinçli müşteri kitlesi ile birlikte pazarlamanın önemi geçmişe nazaran artmıştır. Bu alanda faaliyet gösteren küçük veya büyük ölçekli emlak acentelerinin yanı sıra günümüzde konut piyasasında önemli bir yer sahibi büyük inşaat şirketleri de kendi bünyelerinde pazarlama bölümleri kurmuşlardır.(Kılıç, 2015; 19).

Konut ürünü, konutu üreten firmanın ilgili idarelerden yapı ruhsatını aldıktan ve fizibilite çalışmalarını tamamladıktan sonra, konut pazarına dahil olmaktadır. Ürünün

pazara sunulması ve satışı için %100 tamamlanmış olmasına gerek yoktur. Bu anlamda ürünün satışlarının zaman içerisindeki eğilimini gösteren ürün hayat eğrisinin ilk aşaması olan giriş (pazara sunum) aşaması, ürünün yaşam döngüsündeki birinci bölümü oluşturan fizibilite aşaması ile bağlanmaktadır. Bu aşamada birim maliyetler yüksek, konutun fiyatı düşük, maliyeti ise artarak artmaktadır. Ayrıca bu aşamada pazara yeni nüfuz edildiği için pazarlama faaliyetlerinden biri olan tutundurma faaliyetleri yoğundur (Anbarcı ve diğerleri, 2011; 298). Konut pazarlamasında, projeye uygun olan tutundurma yöntemlerini seçilmelidir. Reklam ve tanıtım çalışmaları projeden projeye değişmektedir. Örneğin, toplu konut projesi ile müstakil villa projesinin pazarlanması için farklı reklam araçları ve pazarlama stratejileri kullanılmaktadır. Konut pazarlaması farklı şekillerde yapılır; (Göncü, 2004; 20).

- Firmanın veya kuruluşun kendi bünyesinde oluşturduğu pazarlama departmanı ve bu departmanda görevli olan profesyonel satış ekipleri tarafından,
- Firmanın kendi bünyesinde olmayıp da dışarıdan aldığı prim usulüyle çalışan bir ekip tarafından,
- Devlet tarafından konut satışı ile görevlendirilen bankalar tarafından (Geçmiş yıllarda T.Emlak Bankası ve Emlak Bankası konut sektörü bankası olarak inşa ettirdiği konutların pazarlanmasını da gerçekleştirmiş, Emlak Bankasının Ziraat Bankası ile birleşmesinden sonra ise Bankanın portföyünde bulunan konutların pazarlaması görevi Ziraat Bankasına verilmiştir).
- Gayrimenkul yatırım ortakları tarafından,
- Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ) tarafından,
- Kurumsal kimliğe sahip profesyonel konut pazarlama firmaları tarafından. (Örneğin Emlak Pazarlama Proje Yönetimi Servis A.Ş.).
- Pazarlama departmanı olmayan kuruluşlarda, emlak ofisleri tarafından.

Konut firmalarının etkili bir konut pazarlaması için uyması gerekenleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Firmanın bir hedefinin olması,
- Firmanın kendine ait bir kültüre sahip olması,
- İşletme içinde departmanların bir sistem içinde olması,
- Firma personellerinin eğitim durumlarına önem vermek,

- Firmalar belirli aralıklar ile mesleki eğitimler vererek çalışanlarının gelişimi desteklemeyi sağlamak,
- Firma içinde personellerin kendilerini özgürce ifade etmesine izin vermek
- Firmalar çalışmalarını müşteri odaklılığı ön planda tutarak hazırlamalıdır.

1999 Marmara depreminden sonra konutlardaki sağlamlık ve kalitenin yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Deprem sonrası konut satın almak isteyen tüketici daha bilinçli hale gelmesi ile konutlarda depreme dayanıklılık ve kalite tüketicinin konut tercihlerini belirlemede önemli faktörler haline gelmiştir. Bilinçli tüketicinin artması ve rekabetin artması modern pazarlama anlayışına geçişi zorunlu hale getirmiştir. Konut sektörü sürekli değişim içinde olan bir sektör bu değişime paralel olarak pazarlama anlayışı da değişmekte ve gelişmektedir. Konut sektörü dinamik bir pazardır. Bu pazarda kalabilmek için firma ve kurumlar müşteri odaklı ve satış artırıcı pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Dinamik pazara uyum sağlayabilmek için geleneksel pazarlamadan yani ne üretirsem onu satarım anlayışı yerine müşteri odaklı modern pazarlama anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır. Modern pazarlama anlayışı müşteri odaklı olmalı, tüketicinin istek ve beklentilerini tatmin etmeli ve satış artırıcı pazarlama stratejileri uygulanmalıdır. Modern pazarlama stratejileri uygulamayan konut firmaları kısa sürede müşteri kaybı yaşamaya başlayabilir. Rakip firmalar karşısında geleneksel pazarlamaya devam eden işletmeler modern pazarlama karşısında başarısız kalıp sektörden çekilmek gibi sonuçlarla karşılaşabilir.

Geçmişten günümüze tüm sektörler bir değişim içerisindedir. Konut sektöründeki değişimin nedenlerini firmaların pazardaki rekabetinin artması, tüketicinin bilinçlenmesi ve tüketici ihtiyaç ve beklentilerindeki değişimden kaynaklanmaktadır. Bu değişimlerin sonucunda geleneksel pazarlama stratejilerine devam eden firmalardan olumsuz sonuçlar alınmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda sektörde modern pazarlama anlayışı benimsenmeye başlamıştır. Konut pazarlamasında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin en önemlileri tüketicinin konuttan beklentilerini karşılaması, kaliteli malzeme kullanımı, ödeme koşulları ve fiyattır diyebiliriz.

1.3. Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler

Konut alım ve konutun üretim sürecinin uzunluğu, yüksekliği ve hazır konutların satışları gerçekleşene kadar elde tutulması nedeniyle konut üreten işletmelerin büyük ölçüde finansman ihtiyacının karşılanmasında zorluklarla karşılaşır. Ayrıca, konut talep eden tüketicilerin konutlardaki yaşamları süresince yaşam tarzlarına uygun isteklerinin

inşaat aşamasında karşılanması amacıyla çoğu zaman konutların satışı konutlar tamamlanmadan da gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle konut pazarlamaya ilişkin uygulamada birçok yöntem geliştirilmiştir (Aşıkoğlu, 2009: 33).

Bu yöntemleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Henüz tamamlanmamış ya da başlamamış inşaatta maket üzerinden konut pazarlama,
- Örnek daire üzerinden konut pazarlama,
- İnternet aracılığıyla konut pazarlama,
- İhale aracılığıyla konut pazarlama,
- Aracı kurumlar vasıtasıyla konut pazarlama,
- Ön talep toplama yöntemi ile konut pazarlama.

Bu belirttiğimiz teknikleri konut firmaları tek olarak kullanan veya birden fazla tekniği bir arada kullanan üretici firmalar da bulunmaktadır.

1.3.1. Henüz tamamlanmamış ya da başlamamış inşaatta maket üzerinden konut pazarlama

Birçok inşaat firmaları konut projelerini maket üzerinden müşterilerine tanıtmaktadır. Maketler konut projelerinin küçültülmüş halidir. Maket üzerinden projelerini satışa sunan firmalar maket kullanmayan diğer firmalara göre fark yaratmış durumdadır. Müşteriler projeyi temeli dahi atılmadan maket üzerinde göstermekte ve proje hakkında fikir sahibi olmaları sağlanmaktadır. Maketler tüketiciler için görünüm, manzara, güvenlik, temel hayat koşulları açısından çok etkileyici bir faktördür. Maket üzerinden satışa sunulan konut hakkında verilen bilgiler ile proje tamamlandıktan sonra hayal edilenle aynı olmaması gibi durumlarla da karşılaşılabilir. Örneğin, kullanılan malzemenin kalitesiz olması, ısı ve ses yalıtımının olmaması, çalışmayan asansör gibi sorunlarla karşılaşılabilir.

Konut üretim ve pazarlamasında günümüzde teknolojinin gelişmesi, ihtiyaçların değişmesi gibi değişikliklerin ortaya çıkması sonucu konut sadece barınma ihtiyacı olmaktan çıkmıştır. Konut konfor ve statü göstergesi haline gelmiştir. Firmalar konut üretiminde kişinin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek konforun ön planda tutulduğu, yaşam tarzlarına uygun, müşteri odaklı, güvenilir ve kaliteli müşteriyi tatmin eden bir üretim hedeflemektedir. Tüketicilere proje ve inşaat aşamasındaki konutun yaşam tarzlarına

uygunluğu maket üzerinde somut öğelerle gösterilmektedir. Konutun yapılacağı yerin projesi hazırlanarak konutun konumu, sosyal tesislerin (çocuk alanı, yürüyüş parkurları, tenis kortu, basketbol sahası,... v.b.) yeri maket üzerinde gösterilmektedir. Konut teslim tarihi belirli olan konutların fiyat ve satış koşulları belirlendikten sonra henüz tamamlanmamış ya da başlamamış inşaatın maket üzerinden satışı gerçekleştirilir. Tüketiciler konutların maket üzerinden satışlarına fiyatların daha uygun olmasından dolayı büyük talep göstermektedirler. Maket üzerinden konut satışına ön ödemeli konut satışı da denilmektedir. Ön ödemeli konut satışlarında, ortada henüz bir konut olmadan tüketicilerin para ödemeye başlaması söz konusudur. Bu durum, tüketiciler açısından çeşitli riskleri beraberinde getirmektedir. Örneğin satıcının tüketicilerden ön ödemeleri toplayıp inşaatı tamamlamaması, iflas etmesi veya ölmesi gibi durumlarda tüketicilerin sözleşmede belirlenen konutu elde etmeleri mümkün olmamaktadır. İşte kanun koyucu, çeşitli sebeplerle satıcının edimini hiç veya gereği gibi yerine getirmemesi ihtimaline karşı tüketicinin mağdur olmasını engellemek amacıyla satıcıya teminat sağlama zorunluluğu yüklemiştir. (Tekelioğlu, 2018; 8).

1.3.2. Örnek daire üzerinden konut pazarlama

Proje aşamasından üretim aşamasına geçildikten sonra üretim devam ederken, üretilecek olan konutların projesine uygun örnek daire tamamlanarak tüketicinin beğenilerine sunulur. Örnek dairenin tamamlanarak tüketiciye sunulmasındaki nedeni, projede gösterilen ölçülerin daha iyi algılanması ve dairenin işlevsel yönünün tanıtılması olduğu gibi. İnşaatla kullanılacak malzemelerin; kalite, özellik ve standartlarını göstermek amacıyla da olabilir. Örnek dairenin tanıtılmasının diğer bir nedeni; üretim aşamasındaki konut üzerinde proje imkanları dahilinde gerçekleşebilecek olan değişikliklerin gösterilmesi gibi; renk, malzeme, desen gibi tüketici isteklerini önceden belirleyecek müşteri memnuniyeti odaklı, ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek üretimin yapılması amacıyla da olabilir. (Aşıköğlu, 2009; 36).

Örnek daireler, müşterilere konutun neye benzediği konusunda fikir vermesi ve müşterilere konuta kimlik kazandırmak için yapılabilecek uygulamalar konusunda yardımcı olması nedeniyle örnek daireler satışta çok büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle farklı tiplerde konutlar varsa bu konutların birkaç tanesi yapım sırasında örnek daire haline getirilmelidir. (Beaton ve Bond, 1976: 62). Örnek dairenin temiz olması, dış dizaynın ve peyzajının düzenli ve çekici olması görsel güzelliği etkiler. Görsel güzelliğin müşteri üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Örnek dairenin dekorasyonu hedef kitleye uygun

olmalıdır. Dekor olarak özellikle ayna ve küçük dekor ürünleri kullanılması, evin olduğundan daha büyük görülmesine neden olabilir. Potansiyel alıcı örnek daireyi gezdiği zaman kendisini burada yaşıyor gibi hissetmesi konutun satışını kolaylaştırmaktadır. Üretici firmalar hazırladıkları örnek daire üzerinden tüketiciye konut satışlarını gerçekleştirirler. Tüketicie sunulan örnek daire konutun büyüklüğünü, işlevsel yönünü, kullanılacak malzemenin kalite ve türü hakkında tüketiciye kesin bilgi vermektedir.

1.3.3. İnternet aracılığı ile konut pazarlama

Tüm dünyada e-pazarlama ya da sanal pazarlama olarak bilinen internet pazarlaması firmaların ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve satışların tüketiciye internet üzerinden pazarlamasıdır. E-pazarlamanın ilk adımı web sitesidir. Her markanın bir web sitesi vardır. Şirket web sitesi genellikle “reklam” yapmanın sadece bir diğer yolu olarak başlar ve mevcut müşterilerle bir temas noktası sağlar. Bugünlerde bir web adresine sahip olmak şirket imajının önemli bir parçacıdır. Web adresi olan şirketler şu şekilde algılanır. (Kalinyazgan; 2000, 321-322).

- Müşteri yönelimli ve uyumlu,
- Daha bilgi verici,
- Daha sofistike,
- Daha genç bir pazara uydurulmuş.

Firmaların web sitelerinde konut özelliklerinin bulunduğu bültenler ve tanıtım filmleri bulunmaktadır. Konut üreten firmaların web sitelerinin çoğunluğu hem İngilizce hem de Türkçedir. Web sitelerine yurtiçi ve yurtdışındaki tüm kişi ve kurumlar tarafından ulaşılabilir. Web sayfalarının birden çok dile uyarlanmış olması uluslararası satışın gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır.

Teknolojik gelişmelerin şirket yapılanmalarına olan etkileri sonucunda günümüzde şirketlerin ürünlerini hizmetlerini ve kendilerini hedef kitleye tanıtmada ve aynı zamanda tanıtımları ürün ya da hizmetlerin satışını yapmada internetin bir pazarlama ve reklam ortamı olarak kullanıldığı görülmektedir. İnternet, önemi artan ve her geçen gün güçlenen bir reklam aracıdır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008; 436).

- İnternet üzerinden konut tanıtımı 365 gün 24 saat kesintisiz olarak yapılabilir.
- Konut tanıtımının kaç kişiye ulaştığı zaman kaybı yaşanmadan öğrenilir.
- Konut tanıtımındaki bilgilerdeki değişim hızlı bir şekilde güncellenebilir.

- Yazılı, görsel ve sesli tanıtımlar aracılığı ile tüketici konut hakkında çok zaman harcamadan bilgi edinebilmektedir.

İnternet aracılığı ile konut pazarlaması tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Tüketici istediği özellikteki evi bulmak için zaman kaybı yaşamadan internette arama yapabilmektedir. Firmanın web sitesinden evi, odalarını ve konutun sosyal olanaklarını panoramik fotoğraflar ile görmek mümkündür. Sanal pazarlamasının avantajları, tüketici ihtiyaç ve isteklerini öğrenme, aracı kurumların azalması, müşteri hizmetleri, coğrafi sınırsızlık ve maliyetin düşmesidir. Konut pazarlaması birinci el ve ikinci el konutlardan oluşmaktadır. Emlak acenteleri ikinci el konut satışlarını e- pazarlama yöntemi kullanarak daha fazla tüketiciye ulaştırmaktadır. Emlak acentesi aracı bir kurumdur. Emlak acenteleri tüketiciden belli bir komisyon aldıktan sonra konutun satışını gerçekleştirmektedir. Üretici firmadan satın alınan konutlar birinci el ve tüketici komisyon ödememektedir.

1.3.4. İhale aracılığıyla konut pazarlama

Uzun yıllardır kullanılan bir teknik olup, satışa konu olacak konutun satış tarihi ve değeri önceden belirlenip, konutu satın alma talebi bulunan kişi ya da kurumlardan bir teminat bedeli alınır ve bu kişi ya da kurumlar ihaleye girmeye hak kazanır. İhalede konut için en yüksek bedeli ödemeyi kabul eden kişi ya da kurumlar konutun sahibi olurlar (Akdeniz; 2007, 129).

1.3.5. Aracı kurumlar ile konut pazarlama

Konut üretiminde ve konut talebindeki hızlı artışa paralel olarak, bazı firmalar üretici ve tüketici arasında aracılık rolü üstlenmekte ve belli bir komisyon karşılığında konut satışı gerçekleştirmektedir (Berberoğlu ve Teker. 2005; 164).Konut firmaları için aracı kurumlar, sigortalar, bankalar, gayrimenkul yatırım ortaklıkları, özel finans kuruluşları, bireysel veya franchise usulü çalışan emlak acenteleri, çeşitli danışmanlık firmaları vb. pazarlama aracıdır (İçli, 2015; 32). Ülkemizde birçok emlak acentesi bulunmaktadır. Bu acentelerin bir bölümü bölgesel faaliyet göstermekte diğer bir bölümü franchise sistemi ile ülke bazında faaliyet göstermektedir. Örneğin, ReMaX , Turyap, Realty Word gibi büyük firmalar şubeler aracılığı ile ülke bazında faaliyet göstermektedir. Ağaoğlu, Sinpaş, Nef ve Özyurtlar gibi birçok üretici firma kendi pazarlama departmanları dışında aracı kuruluşlardan da yararlanarak konut satışlarını gerçekleştirmektedir.

1.3.6. Ön talep toplama yöntemi ile konut pazarlama

Ülkemizde birçok konut projesine sahip olan ve üreten TOKİ ön talep toplama yöntemi ile konut pazarlamaktadır. TOKİ, üç farklı gelir grubuna hitap eden konutlar üretmektedir. Alt, orta ve üst gelir grubundaki kişilere konut üreten TOKİ orta ve üst gelir grubunun konutlarını önceden belirlenen satış koşulları ve fiyata göre satmaktadır. Alt gelir grubunun konutlarını ön talep toplama yöntemi ile satmaktadır. Talep toplama yöntemi ile tamamlanmış ve tamamlanmakta olan konutlara belirli bir gelir grubunun altındaki kişilerin müracaat etmesi istenmektedir. Müracaat edenlerin sayısı konut sayısı kadarsa veya konut sayısından daha az ise talep edenlere konutların satışı gerçekleştirilmektedir. Talep edenlerin sayısı konut sayısından fazla ise, çekilen kura sonucu, konut alma hakkı çıkanlara konut satışı gerçekleşmektedir (Aşikoğlu,2009; 39).

1.4. Tüketici Kavramı

İnsanlar, var olan gereksinimlerini karşılamak amacıyla tüketimde bulunmaktadırlar. Ekonomi bilimi de tüketimi, “faydalı mal ve hizmetlerin insan gereksinimlerinin karşılanması amacıyla kullanılması” olarak tanımlamaktadır (Üstünel, 1975 aktaran Demir ve Kozak, 2013: 4).Tüm canlılar hayatlarını sürdürebilmek için gerek birinci dereceden gıda ve sağlık olsun gerekse ihtiyaç dışı fakat istek ve arzularını karşılamak amacı ile tüketim yapmaktadırlar. Zorunlu olarak yapılan tüketimlerin yanı sıra insanlar özellikle arzu ve istekleri doğrultusunda tüketim yapan canlılardır; diğer canlı gruplarından farklı olarak insanların yapmış oldukları tüketim, insanlığın bir parçası olan ekonomik, ticari ve sosyal çerçeve dâhilinde yapılmaktadır (Sirgy, 1982: 287).Gelişen teknoloji, kültür seviyesi ve gelir düzeyi ile birlikte tüketimde farklılaşma ve çeşitlenme bireyin ihtiyaç ve isteklerini de etkiler hale gelmiştir. Günümüz toplumunu tüketim toplumu olarak adlandırabiliriz

Tüketici oldukça geniş bir kavramdır. Tüketiciler kimlerdir, neyi ne zaman, kimler için, nereden ve neden satın alırlar, satın aldıklarını nasıl kullanır ve nasıl elden çıkarırlar gibi soruların yanıtlarını ararken antropolojiden ekonomiye, tarihten psikolojiye kadar birçok disiplinden yararlanır (Schiffman ve Kanuk, 1978: 25).

Her birey bir tüketicidir. Yaşamlarını devam ettirmek için sürekli bir tüketim içerisindeyler. Bireyler barınma, yemek yeme gibi zorunlu ihtiyaçları olduğu gibi sinemaya gitmek, gezmek gibi istek ve arzuları doğrultusunda da tüketim yapmaktadırlar. Tüketici kendi çıkarlarını uygun ve faydalı mal ve hizmetleri ihtiyaçlarını karşılanması için

satın alıp kullanmak ya da kendi kendine üretip kullanmak tüketici olmanın en önemli özelliğidir.

Tüketici; hangi maldan ne kadar satın alınacağına karar veren ekonomik birimdir. Amaca göre, sadece birey olabileceği gibi, çoğu kez hane halkı olabilir (Yaylalı, 2004: 67).

4077 sayılı Tüketici Korunması Hakkında Kanun'a göre, "bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişiye tüketici" denilmektedir. Genel olarak tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan, kişi, kurum veya kuruluştur. Nihai tüketici, piyasadaki mal ve hizmetleri kendisinin veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan kişidir (Arabacı, 2010: 25).

Bilinçli tüketici, malı ve hizmeti satın almadan önce araştıran, en iyi malı uygun fiyata alan, ürün ve hizmet alırken reklamların yanıltıcı olduğunun bilincinde olan, temel gereksinimlerini ön planda tutan, tüketimi amaç olarak değil araç olarak gören, firmanın güvenilir ve tüketici haklarına saygılı olanını seçen tüketicidir. Pazarlama açısından tüketici, hayatını sürdürebilmek bakımından hayatın her alanında ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkan ve fırsatlar bulunan kişidir (Altunışık ve diğerleri, 2014:).

Tüketici ve müşteri kavramları birbirine karıştırılmaktadır. Müşteri, belirli mağaza veya kurumdan düzenli alışveriş yapan, belirli markaya sadık kalan kişi olarak tanımlanabilir. Sürekli alışverişini Carrefoursa dan yapan kişi müşteridir. Her müşteri bir tüketicidir, her tüketici bir müşteri değildir. Tüketicinin müşteri olabilmesi için aynı mağaza veya kurumdan birkaç kez satın alma işlemi gerçekleştirmesi gerekmektedir.

1.5. Tüketici Davranışının Genel Tanımı

Tüketici davranışları, davranış bilimleri dallarından alınan birçok kavram ve kuramlara bağlı açıklanmaya çalışılır. Yani, bireylerin çevre ile etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, aslında tüketici davranışlarının da ana yapısını oluşturur (Papatya, 2005: 221).

Tüketici davranışları ile ilgili birçok tanımlama mevcuttur. Bunlardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

Tüketici davranışı tüketicilerin seçtiği, elde ettiği, kullandığı mal ve hizmetlerle ihtiyaçlarını karşılamak için yerleştiği ve arzuladığı karmaşık bir süreçtir. Bu sürecin nedenlerini anlamak, tüketicilerin ihtiyaç ve motivasyonları ile oluşan tüketici davranışlarını ortaya koymaktan geçmektedir (Kalınkara, 2016: 223).

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere neden olan karar süreçleridir. Tüketici davranışı gerçekte tüketimi değil, tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler (Tek, 1999:185).

Tüketici davranışı, bir tüketicinin nasıl satın aldığından çok daha fazlasını ortaya koyan bir kavramdır. Tüketicinin, ürünlerden, hizmetlerden ve fikirlerden elde ettikleri kazançların, tüketimlerin ve tasarrufların yansımalarından oluşan bir kararlar sürecidir (Hoyer ve MacInnis,1997: 3).

Tüketici davranışlarının temelini satın alma davranışı oluşturur. Gelişen teknoloji ile işletmeler, daha çeşitli ve daha farklı hedef kitleler ile karşı karşıya bulunmaktadır. Tüketicinin çeşitlenmesi ve farklılaşma gerçeği satın alma davranışlarını sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler tarafından etkiler. Bu faktörler tüketicilerin, tüketim harcamalarını ve satın alma karar sürecinin seyrini oluşturan farklı faktörler ortaya çıkarabilir. Satın alma davranışı bir süreçtir ve satın alma bu sürecin bir aşamasıdır. Satın alma karar süreci sorunun belirlenmesi, seçenekleri ve bilgileri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışlarından oluşmaktadır. Satın alma süreci ihtiyacın belirlenmesinden başlar ve satın alma sonrasında da devam eder. Tüketiciler için satın alma kararları farklılık gösterebilir. Tüketiciler her mal veya hizmet için aynı satın alma karar sürecini izlemeyebilirler. Örneğin, bir süt almak isteyen tüketici ile bir konut satın almak isteyen tüketici aynı satın alma karar sürecini uygulamazlar. Çünkü konutun fiyatı yüksek ve aldığı risk fazladır. Tüketici bunun için yoğun araştırma yapmakta ve zaman harcamaktadır. Süt rutin satın alınan fiyatı düşük bir ürün olduğu için yoğun bir araştırma ve zaman gerektirmez.

Pazarlamacılar, etkin bir pazarlama stratejisi için tüketici davranışlarını anlamak zorunda ve bunu yaparken de tüketicilerin neden satın aldıklarını, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve toplumdaki değişimleri göz önünde bulundurmaları ve incelemek durumundadırlar (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138-139).

- Firmaları tüketici davranışlarını incelemelerinin amacı, tüketiciyi anlamak ve tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek, toplumdaki tüketim ve teknolojik değişimlere uyum sağlamaktır. Tüketici tercihleri satın alma kararın da en önemli unsurdur.
- Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003: 30):
- Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir.
- Tüketici davranışı, ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma aşamalarını içeren dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası bir takım faaliyetleri içermektedir.
- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamana göre farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir. Bir başka deyişle tüketici davranışı dış faktörlere uyum sağlayabilir veya dış faktörlere göre değişim gösterebilir.
- Tüketici davranışı kişilere göre farklılık gösterir.

1.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını anlamak için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler tüketim harcamalarını şekillendiren ve karar sürecinin seyrini belirleyen çeşitli faktörleri ortaya çıkarır. Örneğin kişinin belirli bir sosyal sınıfta yer alması ya da sahip olduğu ünvan, markayı önemli kılabilir. Aynı şekilde kültürel değerler mamulün rengi, ambalajın dizaynı, mamul tasarımında etkili bir faktör olabilir. Ürüne ilişkin fiyat, kalite, kullanım süresi, ürünün menşei, kullanım koşulları, garanti süresi, servis olanakları, firma imajı ve tanınmışlık düzeyi gibi birçok faktör tüketicilerin bilinçli ve seçici tercihlerinde önemli değişkenlerdir (Çakır ve diğerleri, 2010: 89).

1.6.1. Sosyal faktörler

Sosyal faktörler kendi içerisinde kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, aile, referans ve rol ve statü olmak üzere beş başlık altında toplanmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

1.6.1.1. Kültür ve alt kültür

Kültür öncelikle anne babadan çocuklara geçer, aynı zamanda sosyal organizasyonlar, özel gruplar, devlet, okul ve dini kurumlar tarafından bireylere aktarılır. Kültür düşünme ve davranmanın ortak yolu olarak geliştirilmiş ve sosyal baskılar aracılığıyla güçlendirilmiştir. Hofstede bunu düşünmenin ortak bir biçimde programlanması olarak nitelendirir. Kültür aynı zamanda birbirine bağımlı olan ortak elemanlardan meydana gelen çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu boyutlardan birinde meydana gelen değişiklik diğerlerine etkide bulunacaktır (Sofyahoğlu ve Aktaş, 2001: 76).

UNESCO tarafından düzenlenen Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi'nde yer alan kültür tanımına göre "en geniş anlamıyla kültür, bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgu"dur (UNESCO, 1982 aktaran Oğuz, 2011: 128).

Kültür; bir toplumu diğer toplumlardan ayıran, kuşaktan kuşağa geçişerek aktarılan kendine özgü tarih, din, ırk, dil, örf, adet, ahlak kuralları, değerler, hukuk kuralları, alışkanlıkları, sanat, norm ve kurallar ile insanlara aktarılan maddi ve manevi inanç ve değerlerdir. Kültür, bir toplumun yaşam biçimi ve düşünme tarzı olarak kabul edilmektedir. Bireyin arzu, istek ve davranışlarını kültür şekillendirmektedir. Bir toplumu tanımak için toplumun kültürünü bilmek önemlidir.

Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür; insanların yarattığı değerler sistemin, örf, adet, ahlak, tutam, inanç, davranış, sanat yaklaşımlarının veya toplumda paylaşılan değer sembollerin karışımıdır. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararını etkiler. Ne yenilip, ne içileceğine, nerede yaşamıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Örucü ve Tavşancı, 2001). Kültür topluma benlik kazandıran, bireylerin dayanışma ve birlik duygusu içerisinde yaşamayı sağlayan maddi ve manevi değerlerdir.

Toplumun ortak davranış kalıpları ve alışkanlıkları olan kültür, bazı özelliklere sahiptir. Kültür denildiğinde neyin anlaşılması gerektiği konusunda bir senteze varabilmek için bilimsel ve evrensel nitelikte olan bu özelliklerin bilinmesi önem arz etmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Gürçay, 1994:213; Yüksel, 1989:336; Kırel, 1989:352; Güvenç, 1989:103-108; Odabaşı, 1986:153-154; Unutkan, 1995:4-6; Tınar, 1990:81-82; Erdoğan, 1994:136-139; Unutkan, 1995:4- 6 aktaran Şahin, 2010: 23):

- Kültür, bir toplumun yaşayış biçimidir.
- Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. Bir başka deyişle zaman içerisinde bireylerin yaşamları boyunca çevresinde gördükleri ve yaşadıklarıdır. Schiffman ve Kanuk kültürün öğrenilmesinin üç şekilde gerçekleştiğini belirtmektedir. Bunlar aile bireylerince öğrenme (formal öğrenme), kişinin arkadaşlarından, sosyal çevresinden ya da televizyon kahramanlarından öğrenmesi (informal öğrenme) ve okulda öğretmenleri tarafından öğrenmesidir(teknik öğrenme) (leon)
- Kültür, toplumun üyelerince paylaşılmaktadır.
- Kültürel değerler, durgun olduğu kadar da devamlıdır, çağın ihtiyaçlarına göre değişmektedir.
- Kültür, sosyal bir mirastır.
- Kültür, gereksinimleri karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır.
- Kültür, belli bir tarihe sahiptir ve süreklidir.
- Kültür, bütünleştirici bir özelliğe sahiptir.

Kültür, bireye bir yere ait olma hissi verir ve bu yerde nasıl davranması ve düşünmesi gerektiğini öğretir. İnsanlar kültür sayesinde yaşadığı çevreye uyum sağlamaktadırlar.

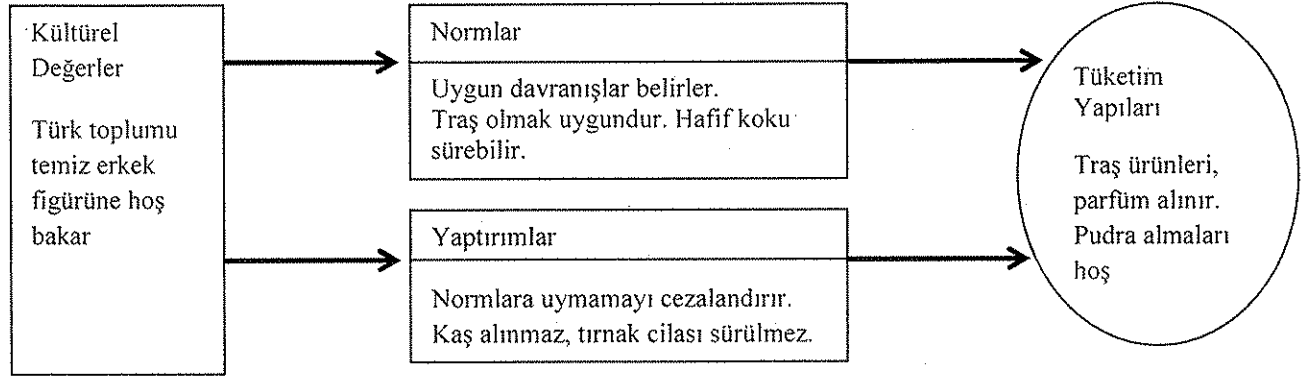
Çizelge 1.1.Kültürün öğeleri ve tüketim davranışlarına etkileri

Kültürün Öğeleri	Olası Örnek Tüketim Davranışları
Değerler	Çevreyi koruma değeri ile yeniden dönüştürülebilir paketlerde ürünler almak. Komşular ile ilişkilere özen gösterip aşure dağıtmak.
Dil	Marka adlarının güzel anlamları olup kolay söylenilmesi, tüketime yansıyan atasözleri: ucuz etin yahnisi yenmez gibi.
Din	Faiz kazançları, kurban kesimi, yiyecek seçimi.
İnanışlar ve mitler	Tellibaba'ya tel götürmek, Eyüp Sultan'da şeker dağıtmak.
Gelenekler	Ustura ile traş olmak, yeni doğan bebeklerin kırkını uçurmak.
Törenler	Doğumda şerbet, cenazede helva dağıtmak; kına gecesinde kına yakmak.
Maddi kültür	Evliliğin simgesi olarak Batıda tek taş yüzük, ülkemizde ise alyans takmak, nişanda bohça hazırlamak. düğünde altın takmak.

Kaynak: Rıdvan Karalar, Gülfidan Barış, Meltem N. Velioglu, Tüketici Davranışı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı. Eskişehir. 2006. s. 228

Değer ve davranışlar; bir kültürde neyin doğru, neyin yanlış, neyin güzel, neyin çirkin, neyin önemli, neyin önemsiz vs. olduğunun göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Birey kendisine öğretilen bu değer yargılarına göre hareket etmekte, aksi durumda toplumdan dışlanmaktadır. Normlar ise yaptırım gücü olan kurallar bütünü olup kültürel değerler, normlar aracılığıyla davranışları etkilemektedir (Bakırtaş, 2009: 110). Kültür, değer, norm gibi kavramların tüketim davranışımızı etkilemektedir. Çünkü hem değerler

hem de normlar toplumsallaşma süreci içinde öğrenilir ve bunların şekillendirdiği davranışlarımız çevremize bizim nasıl bir birey olduğumuzu anlatır. Kültürel değerler, normlar, yaptırımlar ve tüketim yapılarının etkileşimi aşağıdaki şekilde görülmektedir (Karalar ve diğerleri, 2006 : 32).



Şekil 1.1. Değerler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Yapıları

Kaynak: Rıdvan Karalar, Gülfidan Barış, Meltem N. Velioglu, Tüketici Davranışı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı. Eskişehir. 2006. s. 232

Alt kültür: Din, dil, ırk ve etnik yapı gibi ölçütler bakımından birbirinden ayrılan kendine özgü özelliklere sahip toplulukların oluşturduğu kültürdür. Alt kültür, belirli bir toplum içinde kendini kabul ettirmiş, gruplar şeklinde görülen, kendine özgü yaşama tarzı ile diğer topluluklardan belirgin farklılıkları olan topluluktur. Alt kültür var olduğu sosyal, örgütsel ve bireysel özellikleri bünyesinde taşır (Peterson ve Mannix, 2003: 97). Topluluk üyelerinin aynı ırka ya da aynı dini inancıya sahip olmaları gerekmez. Bu durum, alt kültürü üst topluluklardan ayıran özelliklerdendir. Topluluk üyelerinin hukuka bakış açıları da farklı olabilir. Topluluk ya da grup üyelerinin bir kısmı hukuk kurallarından çok etkilenebilecekken diğerleri az etkilenebilir. Bu nedenle tüketici gruplarında alt kültürün grup üyeleri üzerindeki sosyal etkisi tüketicinin satın alma kararını etkilemesi açısından önemlidir (Ammi, 2007: 120). Alt kültür tüketici gruplamasına örnek olarak Harley Davidson motosiklet tutkunları verilebilir. Grup üyeleri ortaklaşa belirledikleri günlerde yine ortaklaşa belirledikleri bir kafe de buluşup sosyal etkinliklere dahil olmaktadır (Özsungur ve Güven; 2017: 130).

İrk, din, dil, yaş, cinsiyet, coğrafik yerleşim, ulusal köken, cinsiyet, toplumsal sınıf ve meslek gibi özelliklerin alt kültürün kaynağını oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Türkiye'deki Kürt, Laz, Alevi, Çerkez, Avşar, Yörük kültürü, Amerika'daki Kızılderili, Zenci, Göçmen kültürü alt kültürlerle birer örnektir.

Alt kültürler arasındaki temel farklılık, kültür içindeki norm ve değerlerden kaynaklanmaktadır. Geleneksel, endüstrileşmemiş ve dünya ile daha az bütünleşmiş toplumlarda bu farklılık az, endüstrileşmiş ve gelişmiş toplumlarda daha fazla olmaktadır. Örgüt içerisinde genel kültürün bazı birimlerde farklılaşması sonucunda alt kültürlerin meydana gelmesi, genel kültür için bir tehlike teşkil etmemektedir. Birbirinden farklı her alt kültür genel kültürle uyumludur. Alt kültürler arasındaki farklılığa rağmen her parçası birbiriyle anlamlı bütünler oluşturup birbirini tamamladığından, bu farklılıklar ortak bir senteze yönelip genel kültürü ortaya çıkartmaktadır. Her alt kültürün kendine özgü yaşam biçimi, değerleri, normları, tutum ve davranışları olmasına rağmen, genel kültürün bazı hâkim değerlerini de kapsamaktadırlar (Özkalp, 1994: 78).

1.6.1.2. Sosyal sınıf

Sosyologlar sosyal sınıfı, bir toplumda hemen hemen aynı zenginlik, statü ve gücü paylaşan bir grup veya kategori olarak tanımlarlar. Bu sınıflar yukarıdan aşağıya olan belirli bir sıra olarak ayarlanmış ve sosyal tabakalaşma sistemi oluşturmuştur. Bu sistemde bireyin yeri önemlidir, çünkü sosyal tabakalaşma düzeni insanların nasıl yaşadığını ve ötekiler tarafından nasıl algılandığını ve davranıldığını belirler (Berber, 2003: 226). Sosyal sınıf, hiyerarşik toplumda benzer değer, ilgi ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplar olarak tanımlanmıştır (Tek, 1999: 118). Sosyal sınıfta, yazılı olmayan kurallar vardır. Kişilerin içinde yetiştiği aile, sosyal sınıfın en önemli belirleyicilerinden birisidir. Kişi sosyal sınıfını yaptığı işe ve gelirine bağlı olarak değiştirebilir. Kişilerin sosyal sınıf değiştirme özgürlüğü vardır. Örneğin; alt sosyal sınıf bir ailenin çocuğu üniversite sınavında hukuk fakültesini kazanması ve mezun olduktan sonra mesleğine bağlı olarak gelirindeki artış üst sosyal sınıfa geçiş yapması.

Sosyal sınıfı sadece gelir düzeyi ile tanımlanamamaktadır. Tüketicilerin meslekleri, eğitim düzeyi, ikamet ettikleri yerler de sosyal sınıfı; tanımlamada kullanılan diğer faktörlerdir (Yükselen, 2015: 115). Aynı sosyal sınıftaki kişilerin davranışları benzerlik göstermektedir.

Bir sosyal sınıfın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Bahar, 2004: 97-98)

- Sosyal sınıf statüyü gösterir.

- Statünün sembolleri vardır.
- Sembolizmin yayılması.
- Sosyal sınıf çok boyutludur.
- Sosyal sınıflar hiyerarşik özellik taşır.
- Sosyal sınıflar davranışları sınırlar. Sınıflar arasındaki etkileşim, her sınıfın kendi tanımlamasından ötürü sınırlıdır.
- Sosyal sınıf homojendir.
- Sosyal sınıf dinamiktir. Birey, bir sınıftan ötekine geçebilir ve zamanla sosyal sınıfların önemleri değişebilir.

Sosyal sınıf ve sosyal tabakalaşma, öteden beri toplum ve toplumsal yapıların oluşmasında en etkin rollerden birisini oynamıştır. Sanayileşme hareketinden sonra toplumdaki sosyal tabakalaşma sosyal sınıflar esası üzerine kurulmuştur. Burada genel olarak üç sınıf ortaya çıkmıştır (Demir ve Kozak, 2013: 67).

- Toplumdaki ekonomik kaynakların bir kısmına sahip olan gelir düzeyi yüksek kişi, işveren ve yöneticilerin meydana getirdiği üst sınıf,
- Nitelikli işçi ve serbest meslek sahiplerinin ortaya getirdiği orta sınıf,
- Vasıfsız işçi ve köylülerin meydana getirdiği alt sınıf.

Sosyal sınıflar bir kanun veya din ile belirlenmez. Kişi, sosyal sınıfını statüsü ile belirler. Statü kişinin geliri ile ilgilidir. Örneğin; bir doktor ile bir vasıfsız işçinin statüsü aynı değildir. Kişilerin statülerine uygun yaşamları beklenmektedir. Üst sınıfta yer alan bir ailenin çocuğu özel okulda eğitim alırken, alt sınıf bir ailenin çocuğu bir devlet okulunda eğitim alması. Genel olarak toplumdaki insanların çoğunluğu orta sınıfta yer alır. Aynı toplumdaki üst sınıf ile alt sınıf arasında kültür farklılıkları bulunmaktadır. Alt sınıftaki kişiler kültürüne daha bağlıdır. Üst sınıftaki kişiler kendi kültürlerine bağlılık yerine uluslararası yönelime sahiptir. Buna bağlı olarak üst sınıf tüketicilerinin farklı toplumlardaki üst sınıfların tüketici davranışları benzerlik göstermektedir. Alt ve üst sınıf arasında yaşam tarzlarında giyim, yemek, kültür ve eğitim gibi farklılıklar bulunmaktadır.

1.6.1.3. Referans grup

Grup, en genel tanımıyla, birbirleriyle etkileşimde bulunan, psikolojik olarak birbirinin varlığından haberdar olan, küçük veya büyük insan topluluklarıdır (Eren, 2006:

113). Birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme, bir grubun, en temel özelliğidir (Çakıcı ve Aksu, 2007: 185).

Referans grupları, tüketici için önemli olan ve bireyin tutum ve davranışlarını şekillendiren sosyal gruplar olarak tanımlanır (Hsu vd., 2006, s. 475). Bir sosyal grubun, referans grubu olabilmesi için, kişinin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Örneğin aile, mesleki dernekler, kulüpler, partiler de birer referans grubudur (Cömert ve Durmaz, 2006: 356). Referans grup, kişinin kendisine örnek aldığı bir kişi ya da gruplardır.

Referans grubu, kişinin değerlerinin ve tutumlarının oluşmasında davranışlarına temel olarak aldığı gruplardır. Tüketici davranışları açısından, referans grupları çok önemlidir. Çünkü onlar, grup üyelerini özel ürün ve markalar hakkında bilgilendirir ve bilinçlendirir; bireylere kendi düşünceleri ile grubun tutum ve davranışlarını karşılaştırma fırsatı sağlar ve grubun normları doğrultusunda bireyleri etkiler (Schiffman ve Kanuk, 1978: 310).

“ Kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu” referans grup olarak tanımlanır (Mucuk, 2007: 73). Referans grupları iki ana gruptan oluşmaktadır.

1. Birincil Gruplar:Yüz yüze ilişkilerin, dostluk, sevgi bağlarının yüksek olduğu gruplardır. Grup üyeleri arasında güven verici ilişkiler kurulur. Buna H. Cooley birincil ilişkiler der. Birincil gruplar birincil ilişkileri sürdüren gruplardır. Üyeler “bizlik” duygusuna sahiptir. Bireylerin bakıldığı, kültür aktarımı yapılan gruplardır. Aile, oyun grubu, arkadaşlık ve akrabalık grubu bu özellikleri taşır (Özkalp: 1998: 296).

2. İkincil Gruplar: Birincil grubun dışında kalan gruplardır. Bu tür grup örnekleri özellikle sanayileşmiş, kentleşmiş toplumlarda görülmektedir. Grup üyeleri karşılıklı çıkarılara göre örgütlenmiştir. Üyeler arasında karşılıklı yükümlülük ve hakları belirleyen şeyler yazılı yasa, yönetmelik ve tüzüklerdir. Üyeler bizlik duygusuyla değil, bireysel olarak davranır. Üyelerin birbirlerini yakından tanımadıkları, hatta görmedikleri gruplardır (Özkalp: 1998; 297).

Referans gruplar, ürün satın alma sürecinde bireye gerekli olan bilgiyi sunarak katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan bireyin satın aldığı ürün ile diğer bireyler arasında kişisel imajını geliştirmesi, referans grupların etkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bireyler ürün satın alma kararını grup üyelerinin beklentilerine göre şekillendirmektedir (Bearden ve

1.6.1.4. Rol ve statü

Rol, sosyolojide çok sık kullanılan esas terimlerden biri olarak dinamik bir kavramdır. Bir grup veya sosyal durum içinde yer alan belli bir statü tarafından ifade edilen spesifik haklar ve görevlerin sebep olduğu davranış biçimleri olarak anlatılabilir (Birkök, 2004: 1).

Statü, soyut olarak belli bir kalıba sahip bir pozisyon demektir. Bir bireyin statüsü ise, sahip olduğu bütün rollerin toplamıdır. Statü böylece, bireyin tüm toplum içindeki yerini belirler. Statü bireyden farklı olarak bir hak ve görevler toplamıdır. Bireyler statü ve rollerine uyum sağladıkları oranda toplumsal işlevlerini daha iyi yerine getireceklerdir (Aslan, 2001: 22).

Bireylerin sahip olduğu mal ve hizmetler bireyin sosyal statüsünü göstermekte birer sembol görevindedir. Bireyin Ferrari marka araba sahibi bireyin düşük statü de olduğunu, ya da Tofaş marka araba sahibi olan bireyin üst sınıftan biri olduğu düşünülemez. Bireyler statüye önem vermektedir. Çünkü diğer insanlardan itibar görmek istemektedir. Bunun için alım gücü olmadığı için sahte ürünler kullanmaya yönelebilmektedirler.

Rol, statünün dinamik yönünü temsil eder. Bireyin rolünü yerine getirmesi, statünün verdiği hakları kullanması, ödevlerini yapmasıdır. Rol ve statü birbirinden ayrılamaz, onların arasındaki fark akademik bir merakın ürünüdür. Statü olmaksızın rol, rol olmaksızın statü yoktur (Ceylan, 2011: 99).

Sosyal statü, kısaca bireyin toplum içerisinde sahip olduğu yeri ve konumudur. Sosyal statü iki ana başlıkta incelenebilir.

1- Doğuştan kazanılan ve değiştirilmesi imkansız olan statüler; Cinsiyet, yaş, ulus, ırk gibi,

2- Sonradan kazanılan değiştirilebilir statüler; Bireyin yaşam içerisinde kendi kişisel çabalar, eğitim, öğretim ve yetenek gibi faktörleri kullanarak elde ettiği birtakım sosyal statülerdir. Öğretmen, doktor, avukat gibi mesleki statüler gibi. (Sağır ve İmik, 2008: 274). Bireyin kişisel özelliklerinden, cinsiyet, yaş, meslek, gelir, eğitim ve yaşam tarzı da satın alma kararını etkiler.

1.6.1.5. Aile

Bir biyologa göre aile, “genetik olarak birbiri ile ilişkili grup”, bir avukata göre, “yasal olarak birbirlerine karşı hakları ve sorumlulukları tanımlanmış, yasal bir evlilik sonucu doğrulan ya da evlat edinilen bir soyun fertleri” olarak tanımlanmaktadır. Bir sosyolog ise aileyi, “toplumun en küçük birimi, geçmişi ve geleceği paylaşan, kendilerine özgü rolleri olan genetik, evlilik ve sadakat bağı ile bağlanmış kişiler” olarak açıklamaktadır (Yıldız, 2017: 17).

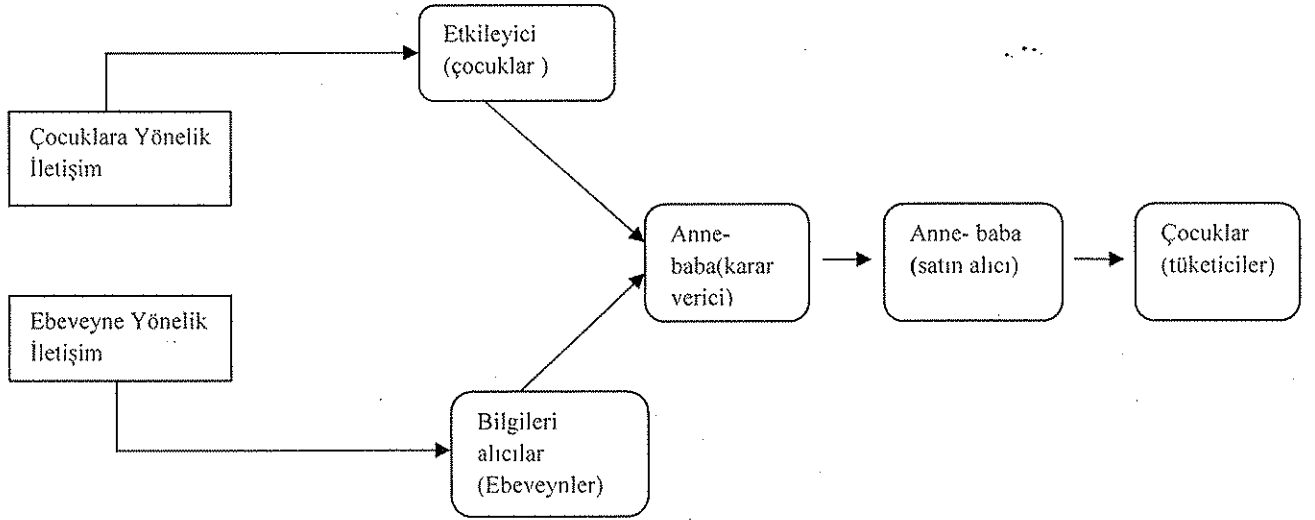
Aile içerisinde üyeler arasında alınan kararlar, aynı zamanda, aile üyelerinin birer tüketici olarak içinde buldukları toplumu ve bu toplumun tüketim eğilimlerini de belirlemektedir (Bayer, 2013: 110). Aile içinde satın alma kararını veren kişi ile satın alan aynı kişi olmayabilir. Aile satın alma kararını veren en önemli birimdir. Aileler birbirinden farklı tüketim harcamasında bulunmaktadır. Ailelerin farklı tüketim eğilimlerinde bulunmasının sebepleri olarak, hane halkının sayısı, ailenin yaşadığı yer, ailenin kültürü ve ailenin yapısını gösterebiliriz. Aile yapısındaki değişiklikte tüketimi etkilemektedir. Evli bir çiftin boşanması sonucunda yeni bir ev, mobilya alma gibi eğilimlerde bulunabilirler. Yaşam tarzlarındaki değişiklikte tüketim eğiliminin değişmesine neden olmaktadır. Hane halkı sayıda tüketimi etkilemektedir. Çocuklu bir ailenin çocukları üzerine tüketim harcaması yapması. Çocuklar, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli unsurlar arasındadır. Reklamların çocuklar üzerinde etkisi vardır. Çocuklara yönelik yapılan reklamların amacı çocuğun dikkatini çektiği ürünü ailesinden istemesi. Satın alınan mal veya hizmetin fiyatı yükseldikçe aldığı riskte yükselmektedir. Aile fiyatı yükselen mal ve hizmetin satın alma kararını birlikte vermektedir.

Levy ve Lee (2004), satın alma kararında kimin daha etkin olduğuna bağlı olarak aileleri; erkeğin baskın olduğu, kadının baskın olduğu, ortak ve kişisel karar veren aileler şeklinde kategorize etmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında aile içinde kimin satın alma kararında daha etkin olacağına belirlenmesinde sınıfsal farklılık ve kültürel farklılık, eğitim düzeyinin önemli rol oynadığını ifade etmişlerdir. Örneğin; orta sınıfta yer alan bir ailede, kadın çalışmadığı için daha fazla boş zamana sahip olduğu; bu nedenle, bilgi toplama rolünün kadında olduğu ancak son sözün erkeğin söylediği ve çocukların karara etkilerinin de çok fazla olmadığını belirtmişlerdir. Üst sınıfta ise, kararların eşlerin birlikte aldıklarını ve çocuklarında kararın verilmesinde daha etkili olduklarını belirtmişlerdir (Demir ve Kozak , 2013: 72).

Ailede satın alma karar sürecinde ailedeki bireylerin sahip oldukları rollere bağlı olarak gösterdikleri rol davranışları aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir(Elden ve diğerleri, 2005: 299):

- Uyarıcı- Teşvik Eden: Satın alma için fikir veren, satın alma isteğini belirten kişidir.
- Etkileyen: Son satın alma kararı üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak fikirleri ile etkili olan kişidir.
- Uzmanlar: Ürünün satın alındığı yerde ürün özellikleri hakkında bilgilere katkıda bulunmaktadır. Bu kişiler alışveriş yaptıkları çevreden, arkadaşlarından bilgiler edinerek aile için bilgi toplamaktadır. Uzmanlar eşik bekçileri olarak adlandırılırlar, karar vericiye ulaşan bilginin doğruluğunu kontrol etmektedirler.
- Karar vericiler: Ailede birkaç üye hangi ürünün satın alınacağına, ne kadar, ne zaman, nereden satın alınacağına ya da alınmayacağına karar vermektedir. Diğer satın alımlarda üyelerden biri satın alma kararını son satın alım yerinde verecektir.
- Alıcı: Aileden bir üye ürünü satın alan ve ödemeyi yapan kişidir. Kendi ihtiyaçları ile ilgili olabileceği gibi ailedeki diğer üyelerin ihtiyaçları hakkında da alımlar yapabilmektedir. Ancak alıcının karar verici olmadığı durumlarda bulunmaktadır.
- Tüketici: Bu kişi ya da kişiler ürün ya da hizmetleri kullanmaktadırlar. Birçok ürün aile üyeleri tarafından ortak kullanılmaktadır.
- Koruyucu- gözetici: Ürünü saklama görevini üzerine almış bu kişi ya da kişiler, ürünü kullanım için hazırlarlar ve kullanma koşullarını oluştururlar.

Aile içerisinde, ürünün satın alınmasına karar veren, ürünün kullanan ve satın alanlar farklı olabilmektedir. Her bir durum farklı üyeler tarafından ya da aynı kişiler tarafından gerçekleştirilebildiği gibi, birkaçı tarafından da gerçekleştirilebilir. Şekil 3 de çocukların ve anne babanın karar verme (kahvaltılık mısır gevreği ürünü esas alınarak) gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 248).



Şekil 1.2.Ailede farklı tüketim rolleri

Kaynak: Del I. Hawkins,Roger J. Best ve Kennet A. Conet, 1998,s.196.

1.6.2. Psikolojik faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörleri beş grup içerisinde incelenmektedir. Motivasyon, algılama, öğrenme, kişilik, tutum ve inançlardır. Satın alma kararını önemli derecede etkilemektedir.

1.6.2.1. Motivasyon

Öğrenme ile ilgili bir kavram olan güdülenme (motivasyon),bir hedefe doğru davranış hareketine geçiren, sürdüren ve yönlendiren güç olarak tanımlanmaktadır. Güdülenme, eylemi başlatan ve sürdürerek başarının ve verimin oluşmasının en önemli belirleyicisidir (Dilemken ve Ada; 113).

Motivasyon veya güdüler insanları yerinden kaldırarak bir şeyler yapmalarını sağlayan, onları harekete geçiren sebeplerdir. Tüm davranışların temelinde bir ya da birden fazla güdü (motivasyon) faktörü vardır (Erkoç, 2008: 143).

İnsanı harekete geçiren ve hareketlerin yönlerini belirleyen, onların düşünceleri, umutları, inançları kısaca arzu, ihtiyaç ve korkularıdır (Eren, 2000: 474).

Güdülenmenin temelinde gereksinimlerin tatmini yatmaktadır. Gereksinimler bireyden bireye değiştiği gibi toplumdan topluma da değişebilmektedir. Bu nedenle kişileri güdeleyen unsurlarında buna bağlı olarak değişmesi gerekir (Taştan, 2005: 7).

Güdüleme çeşitli şekillerde sınıflandırılır:

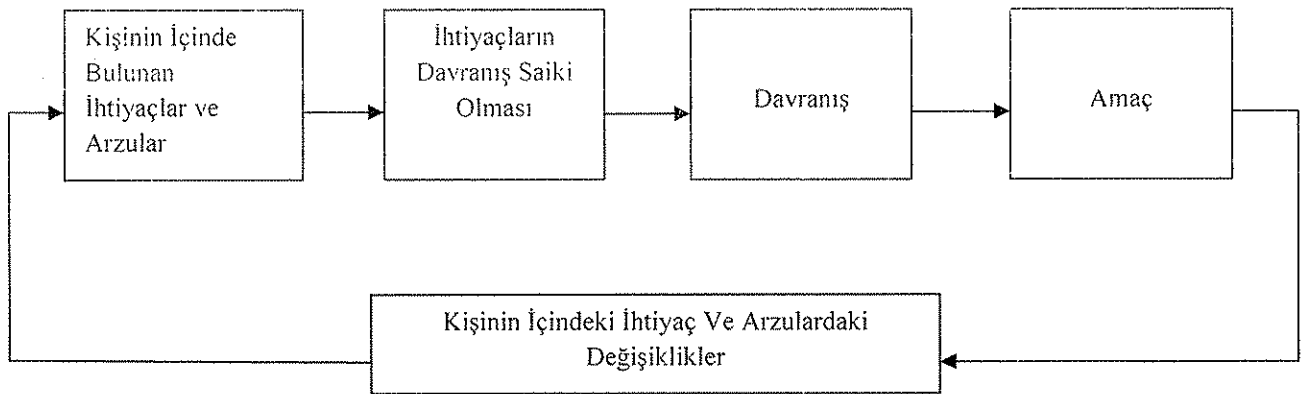
Birincil ve İkincil Güdüler: Birincil güdüler, biyolojik temeli olan dürtülere dayanan güdülerdir. Bu güdüler diğer canlılarda da mevcuttur. Örneğin; açlık, susuzluk vb. İkincil güdüler ise psikolojik ve sosyal temellidir. Bunlar sevecenlik, sosyal onay, birlikte olma isteği, başarı, kendini bulma v.b.g. güdülerdir (Akbaba, 2006: 344). Pazarlama açısından diğer bir sınıflamaya göre de güdüler: 1. Duygusal (hissi) güdüler, 2. Mantıksal (rasyonel) güdüler şeklinde ikiye ayrılır. İkincisi, kişiyi bir malın sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlemlenebilir veya ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almaya sevk ederken; duygusal güdüler; prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri öne çıkarır (Mucuk, 2007: 74-75).

Güdülerin temel özellikleri: (İslamoğlu, 2002: 113).

- İhtiyaçlara dayalı ortaya çıkmaları,
- Eylemlere yön vermeleri,
- Tüketicilerin gerilimlerini azaltmak,
- Bir çevrede oluşmaları, şeklinde özetlenebilir.

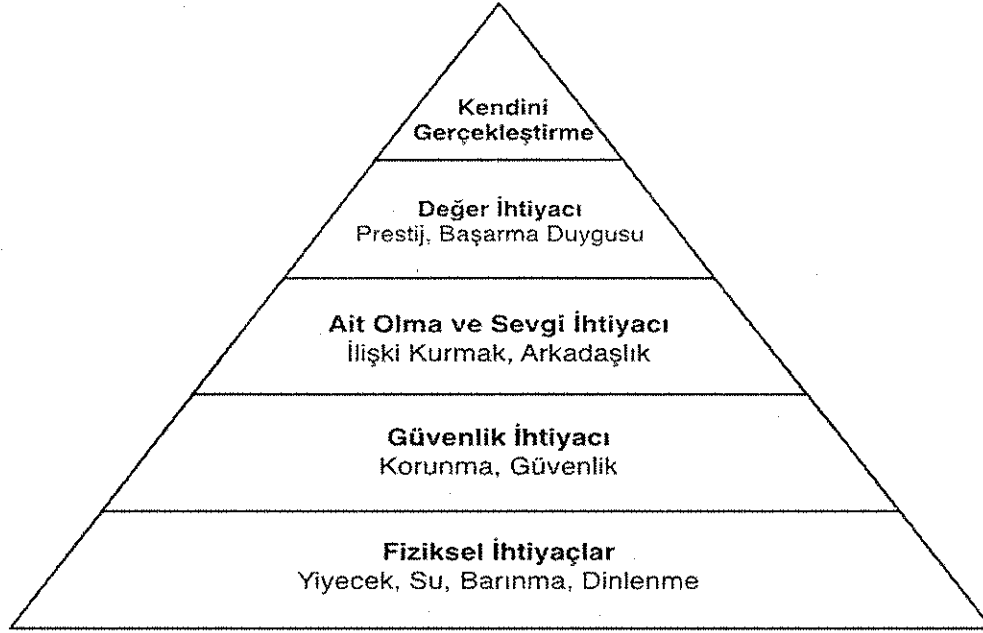
Motivasyon teorileri arasında en çok bilineni Abraham Maslow'un ihtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda iki ana varsayım vardır. Bunlardan birincisi bireyin gösterdiği her davranışın, sahip olduğu belirli ihtiyaçları gidermeye yönelik olduğudur.

Birey ihtiyaçlarını gidermek için değişik yönlerde belirli davranışları gösterir. Dolayısıyla ihtiyaçlar, insan davranışını belirleyen önemli bir faktördür (Koçel, 2015: 734). Motivasyon sürecini aşağıdaki şekil 5' deki gibi göstermek mümkündür.



Şekil 1.3. Motivasyon süreci

Yaklaşımın ikinci varsayımı ihtiyaçların sırasıyla ilgilidir. Beş ayrı basamakla açıklanan ihtiyaçlar hiyerarşi teorisine göre, insanların hedeflerini gerçekleştirmek için birtakım istek, beklenti ve ihtiyaçlarının olduğu ve bunların farklı bir şekilde kategorize edilebileceği belirtilmektedir. İnsanların ihtiyaçları basamaklanmış ve bir üst seviyeye geçilmesinin ancak bir alt basamaktaki ihtiyaçların yeterli seviyede karşılanmasıyla olabileceği yani bireyin kendini gerçekleştirmesinin hiyerarşi içerisindeki seviyelerin tamamlanmasıyla sağlanacağı anlatılmaktadır (Kula ve Çakar, 2015: 194).



Şekil 1.4. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi

Maslow'un geliştirdiği bu ihtiyaçlar hiyerarşisi modelini, genel bir kalıp olarak görmek daha uygundur. Yani herkesin aynı şekilde ve aynı şiddette bu ihtiyaçlar tarafından motive edildiğini söylemek mümkün değildir. (Koçel, 2015: 735). Çünkü bireyin ya da toplumun ihtiyaçları durumsal olarak değişebilir. Örneğin: konut ihtiyacı olan bir birey ile yemek ihtiyacı olan bireyin ihtiyaç sıralaması değişmektedir bu modelin geçersiz olduğu duruma örnek olarak gösterilebilir.

1.6.2.2. Algılama

Algılama "bir şeyin farkına varma ve farkına varılan şeye bilgi sistemimiz içinde bir yer bularak yakıştırma ve söz konusu olguyu nitel ve nicel olarak yargılama değerlendirme süreci" şeklinde ifade edilebilir (Şimşek ve diğerleri, 2010: 109).

Algılamayı duyumsal bir bilgilenme olarak tanımladığımızda beş duyu organımız aracılığıyla duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyuları yardımı ile dış dünyadan bilgi edinmeyi kastetmiş oluyoruz (Saydam, 2005: 69).

Her bireyin bilgi hazinesi de diğerine göre az ya da çok değişik olduğuna göre, herhangi bir olgunun bireylerce algılanması farklılık gösterebilmektedir (Kaynak, 2005: 65).

Algılarımız aynı zamanda zihnimizde değerler yaratmakta, problemler oluşturmakta ve bu problemleri de çözmektedir. Bu kadar güçlü bir özelliğe sahip olan algılarımız, birçok psikolog tarafından, “gerçek” olarak nitelendirilir (Johansson ve Xiong, 2003: 232; Willimon, 2000: 22). Bu kapsamda, beklentiler ve motivasyonel durumlardan etkilenen algı, kişinin başlangıçta edindiği bilgiyi, diğer kişilerin hareketlerini ve güdülerini zihinde kategorize ederek ve ek bilgiler geldikçe de bu bilgileri güncelleyerek, sosyal algılama faaliyetini gerçekleştirir (Arkonaç, 1998: 107). Bu faaliyetler gerçekleşirken beden dili, kullanılan kelimeler, giyim tarzı, içinde bulunulan ortam algılama için önemli faktörlerdir (Bakan ve Kefe, 21).

Gestalt kuramı, kişilerin aynı uyarıcıyı kendine özgü yorumladığını ortaya koymaktadır. Algılama aşamaları şu şekilde ortaya çıkabilmektedir: (Yükselen, 2012: 132).

1. Seçici kabul: Kişiler dikkatlerini en fazla uyaran faktörlere yöneltir. Bazı uyarıcılar elenir. Dolayısıyla pazarlamacının vereceği mesaj, kişinin dikkatini çekmelidir.
2. Seçici çarpıtma: Kişilerin gelen uyarıları kendilerine özgü, kişisel gereksinimlerine ve ön yargılarına göre çarpıtarak alırlar.
3. Seçici hatırlatma: Kişilerin yalnızca kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgi ve mesajları hatırlamaları, görmeleri ve duymalarıdır.

1.6.2.3. Öğrenme

“ İnsanlar, çevre ile etkileşimleri sonucu bilgi, becer, tutum ve değer kazanırlar. Öğrenmenin temelini bu yaşantılar oluşturur. Kişi çevresinden sürekli olarak kendisine ulaşan verileri değerlendirir ve bunun sonucu olarak düşünsel, duygusal veya davranışsal tepkide bulunur. İnsan çevresi ile etkileşimi, onda düşünsel, duygusal veya davranışsal değişime yol açıyorsa” öğrenmeden söz edilebilir. Bu nedenle öğrenme kişide oluşan kalıcı değişimler olarak tanımlanmaktadır (Erden ve Akman, 2001: 128).

Etzel, 1982: 187). Referans grupların bireye değer katma etkisi, bireyin bir gruba psikolojik uyum ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Şener ve Tunçbilek: 2014).

Referans gurupları da direkt veya dolaylı olarak insanların tüketim davranışlarının şekillenmesinde referans olma veya karşılaştırma yapmalarında yardımcı olur. İnsanlar ait olmadıkları fakat arzuladıkları referans guruplarından etkilenebilirler. Referans gurupları, incelenecek bir hayatları ve taklit edilmeye değer davranışları olan guruplardır (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 10).

Referans gurupları tüketicilerin ürün ve markalardan haberdar olmasını sağlar, inançlarını etkiler, ürün ve hizmetleri denemesinde ve ürünleri nasıl kullanacağı konusunda etkilidir.

Referans gurupları tüketici davranışı üzerinde ise üç önemli etkide bulunur:

- Grup üyeleri, her üyenin grup normları yönünde davranış göstermesini bekler. Uygun davranışlar ödüllendirilirken olmayanlar cezalandırılır. Grubun kullandığı belli ürünleri seçme eğilimi yüksektir.
- Grup davranışını örnek alma eğilimi yaratır. Birey sevdiği ve saygı duyduğu üyeleri taklit etmek, gurupla özdeşleşmek ister. Kendini gurupla özdeşleştiren birey tutum değiştirir
- Kişi, grup üyeleriyle olan günlük ilişki ve konuşmalardan çeşitli bilgiler edinir. Hangi kriterlerin seçileceği, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu konusunda grubun etkisinde kalır. (Durmaz ve Oruç, 2011: 65).

Referans gurupları: bireyin, gruba uymak istediği için tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler, bireye yeni yaşam stillerini gösterir ve yaşam tarzını oluşturan ürün ve marka seçimini etkileyecek şekilde bireyi gruba uymaya zorlamaktadır (Karaca, 2016: 213)

Referans guruplarının konut pazarlamasında kullanılmasına örnek olarak konut reklamlarında ünlü kişilerin kullanılması verilebilir. Ünlü markanın reklamına uygun olmalıdır. Çünkü tüketiciler sevdiği ünlüyü örnek alarak, onların yaşam tarzını, yaptıklarını kendi hayatlarında uygulamak istemektedirler. Örneğin, ülkemizde insanlar tarafından “deprem dede ” olarak tanınan Prof. Dr. Ahmet Mete Işıkara'nın İstanbul Beylikdüzü'ndeki Han Yapı Konut Projesinin tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında yer alması gibi (İçli, 2015: 102).

Öğrenme, “pekiştirilmiş tekrarlanma veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı ve değişim olarak” açıklanabilir. Öğrenme, “ tekrar yoluyla ya da organizmanın davranışlarında meydana gelen oldukça kalıcı değişiklikler şeklinde tanımlanabilir (Balcanlı, 2000: 145).

Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır (Özkalp, 1995: 73-74)

1. Öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
2. Öğrenme, tekrarlar ve yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Kimse bilgi sahibi olarak doğmaz. Ancak büyüme-olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
3. Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

Öğrenmenin temel ilkesi, ödül ya da ceza uygulamaları ile herhangi bir davranışta bulunma olasılığını değiştirme sürecidir (Şimşek ve diğerleri, 2001: 89).

Tüketiciler malları doğrudan öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden, reklamlardan ve arkadaşlarından dolaylı olarak da öğrenebilirler. Böylece hem malı deneme olanağı yaratarak, hem de mala ilişkin bilgileri sağlayarak pazarlamacı tüketicilerin malı öğrenmelerine, dolayısıyla belli bir satın alma davranışları yaratmalarına yardımcı olur (Cemalcılar, 1999: 57).

Öğrenme, tüketim sürecinin önemli bir parçasıdır. Tüketici ürünü nereden satın almaları ve nasıl kullanmaları gerektiğini öğrenirler. Tüketicinin tüketim olayını şekillendiren değerler, tutumlar, zevkler, tercihler hep öğrenme yoluyla kazanılır. Bireyin, geçmişte edindiği bilgiler satın alma kararında yardımcı olmuyorsa birey ihtiyaçlarını karşılamak için her defasında zaman harcayacaktır. Bu nedenle birey, doğuştan itibaren ihtiyaçlarını karşılayacak bilgileri zaman içerisinde çevresinden öğrenmeye başlar. Öğrendikçe de bireyin davranışları değişir. Öğrenme, sayesinde birey yaşadığı toplumun değerlerini ve kurallarını öğrenir toplumsal bir varlık haline gelir.

1.6.2.4. Tutum ve inanç

Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli ola duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir, kişinin objektif bir durum karşısında o

durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır (Cömert ve Durmaz, 2006: 358).

İnanç, bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır (Odabaşı ve Barış, 2015:158). Yanlış inançlar satın almayı engelliyorsa, pazarlamacılar bu yanlışı düzeltmek için kampanyalar düzenleyeceklerdir. İnsanların, din, politika, giyim kuşam, müzik gibi hemen hemen her konuya ilişkin bir tutumu vardır (Kotler ve Armstrong, 2012: 150). Tutumlar tüketicinin zihninde olumlu ya da olumsuz karar vermeyi etkiler ve tüketicinin satın alacağı mal veya hizmetten vazgeçmesini ya da satın alma kararını etkiler. Tüketicilerin işletme ve mamullerine karşı tutumu, pazarlama stratejisinin başarısı veya başarısızlığı açısından çok önemlidir (Mucuk, 2007: 76).

Tutumlar, belli bir değer yargılarının ve inançların arkasında gizlidir. Tutumlar birey davranışlarında lehte ve aleyhte olarak yorumlanabildikleri halde, inançlar hakkında böyle bir yargılama yapmak zordur (Şimşek ve diğerleri; 2010: 76).

Tüketicilerin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır. Tüketicinin kişilik özellikleri bir markaya karşı yakınlık duymasında etkili olmakta ve markaya karşı pozitif tutumlar gelişmesini sağlamaktadır. Tüketicinin ürün/hizmetlere yönelik olarak geliştirdiği inançlar ve değer mekanizmaları birçok marka arasından birini tercih etmesinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır (Aktuğlu ve Temel,2006: 47).

Tutumlar genel olarak bir takım özelliklere sahiptirler. Bu özellikler aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Assael. 1984'den aktaran, İslamoğlu, 2003: 114):

- Her tutumun bir objesi vardır. Objeye bir ürün ya da bir fikir olabilir. Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç tutumun elemanlarının toplam gücü olarak düşünülebilir.
- Tutumlar, elemanlarının karmaşıklığına bağlı olarak karmaşık olabilirler.
- Bir tutum başka bir tutumla ilişkili olabilir.
- Tutumlar öğrenilerek oluşabilir.
- Bir bireyin bir tek tutumu değil bir tutumlar bütünü vardır.
- Tutumlar değişebilir, değiştirilebilir.

Tutumlar doğuştan kazanılmaz zaman içerisinde öğrenilir. Tutumların oluşmasında aile, arkadaşlar, referans grupları ve kitle iletişim araçları etkilidir.

Hayatımız üzerinde önemli etkileri olan ve davranışlarımızı yönlendiren tutumlar; bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak üç bileşenden (öğeden) oluşmaktadır diyebiliriz. Bilişsel öge, tutum nesnesine ilişkin inanç, kanaat ve bilgilerden oluşur. Duygusal öge, inançlara bağlanmış heyecansal duygulardan oluşur. Davranışsal eğilim ise belirli bir biçimde tepki göstermeye hazırlıktır (Kavas, 2013: 2).

1.6.2.5. Kişilik

Bir kişiyi diğerlerinden ayıran ve süreklilik gösteren davranış özellikleridir kişilik. Bu özelliklerin her biri olası bir yaşama tarzının ifadesidir.

- Kişiliğin oluşmasında içinde bulunulan aile, toplum ve çevrenin yanı sıra pek çok diğer faktörler de etkili olabilmektedir. Bunlar arasında aşağıdaki faktörler sayılabilir:
- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü (boy, vücut ağırlığı, güzellik ya da kusurları);
- Kişinin belirli yaşa geldiğinde bir görev üstlenmesi sonucunda ortaya çıkan rolü;
- Genç yaşlarda kardeşlerin bakımını veya ailenin geçimini üstlenmek;
- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri;
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler). (Koç, 2008: 209).

Yapılan çeşitli tanımlardaki ortak unsurlardan hareketle, kişiliği şu şekilde tanımlayabiliriz: Kişilik bir kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan ve onun için iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde bulunduran kendine özgü bir sistemdir (Karabulut, 1989: 144).

- Kişiliğin teme özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:
- Kişilik bazı davranışların toplamıdır.
- Kişilik aynı zamanda özel çevrenin ortaya çıkardığı bir olgudur.
- Kişilik bireysel dengenin ürünüdür.
- Kişilik davranışlara yön verir ve idare eder.
- Kişilik belirli zaman dilimlerindeki davranışların birleşmesinden oluşur (Şimşek ve diğerleri, 2010: 98).

Tüketicilerin kişilik özellikleri algılarını ve satın alma davranışlarını etkiler. Kişiliğin mal seçimlerinde, marka seçiminde, kolayda ve beğenmeli malların satın alınmasında rol oynadığı saptanmıştır (Cemalcılar, 1999: 59).

Kişilik, kavram olarak “ kişinin yaşama biçimi” şeklinde tanımlanabilir. Nasıl kültür, bir toplumun yaşama tarzını gösteriyorsa, kişilikte bir bireyin yaşama tarzını ifade etmektedir (Eroğlu, 2000: 138).

Kişiliğin oluşmasında sosyal çevresinin etkisi vardır. Kişi çevresinde iyi davranışların ödüllendirildiğini, kötü davranışların cezalandırıldığını görmesi ile kişi davranışlarını düzenler ve onaylanacak davranışları benimsemektedir.

Çizelge 1.2. Bazı genel kişilik özellikleri ve tüketici davranışı üzerindeki etkileri

Kişilik Özelliği	Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi
Uyum (compliance)	Karar verme konusunda isteksizlik; sosyal ilişkileri geliştirme ve iyileştirme amaçlı ürünleri tercih edilmesi.
Saldırganlık (aggressiveness)	Yüksek statü ve başarı imajlarını yansıtan ürünlerin tercih edilmesi.
Ayrılma/ izalasyon (detachment): Ayrılık/ayrı olma (separateness)	Stresten kaçınma; yalnız kalma isteği.- bireyselliği ve bağımsızlığı öne çıkaran pazarlama iletişimi mesajlarına pozitif tepkide bulunma eğilimi.
Yüksek ve düşük özgüven (high or low level of self-confidence)	Yüksek özgüveni olanlar, yeni ürünleri ilk benimseyenler (early adopters) arasında olurlar; aynı yerden alışveriş yapmama eğiliminde olurlar. Düşük özgüveni olanlar bilinen ve meşhur markaları tercih ederler; aynı satış noktasını kullanma eğilimleri yüksektir.
Kişisel farkındalık (self- consciousness) ve kendi kendini gözlemlene (self- monitoring)	Kendi kişisel imajlarına uygun olduğunu düşündükleri ve kendi imajlarını yansıtacaklarını düşündükleri ürünleri kullanma eğiliminde olurlar. – Bilgi veren reklamlar yerine imaj yansıtan reklamlardan daha fazla etkilenme eğiliminde olurlar. Reklamlarda dış ses kullanımı uygundur. “ Çünkü siz buna değersiniz” (L’Oreal); Ülker K-Flakes reklamında kilo veren bayanı görenlerin 10 puan dövizini kaldırmaları.
Düşük öz saygı (low-self-esteem); dogmacılık (dogmatism) ve katılık/ esnemezlik (rigidity)	Kendi kendilerini kontrol etme eksikliğinden yüzünden küçük gramajlı ürünleri tercih etme eğilimi.- Yeni ve aşına olmayan ürünleri kabul etmeye karşı isteksizlik. – Risk almada (örneğin, yeni ürünlerde) isteksizlik.

Bir şeylerin birden fazla anlama gelmesini tolere edememe (intolerance for ambiguity)	Ürünler hakkında bilgi toplama konusunda isteksizlik; farklı ürünler yerine sıradan ve tipik ürünleri tercih etme eğilimi.
Sosyal kıyaslamaya dikkat etme (attention to social comparison)	Başkaları tarafından tercih edilen ürünleri seçme eğiliminde olma.
Çevresini keşfetme ve çevresinde uyaran arama eğilimi (high optimum stimulation level)	Reklamlara bilişsel (cognitive) olarak cevap verme eğiliminde olma; tekrar edilen reklamlardan kolay ve çabuk sıkılma; ürünler ve çeşitler hakkında daha fazla bilgi arama eğiliminde olma; riskli satın alma kararları verme eğiliminde olma.
Hareket oryantasyonlu olma (state versus action orientation)	Hareket oryantasyonlu olma; yeni ürünler ve markaları deneme eğiliminde olma.
Bağlılık/bağlı olma (connectedness)	Birlikteliği ve ilişkileri (aile, arkadaşlık vs.) öne çıkaran pazarlama iletişimi mesajlarına pozitif tepkide bulunma eğilimi.
Düşünmeden, planlamadan tepki verme eğilimi (impulsiveness)	Ürün ve hizmetleri faydadan ziyade duygu dürtüleriyle satın alma eğiliminde olma.
Dışa dönüklük (extroversion); nörotiklik (neuroticism)	Reklamlara negatiften ziyade pozitif hisler besleme eğiliminde olma. – Reklamlara pozitiften ziyade negatif hisler besleme eğiliminde olma. Dışa dönük ve iyimser bireyler nevroitik bireylere (kronik olarak sıkıntılı) nazaran olayları daha az riskli olarak değerlendirirler.
Güç ihtiyacı (need for power); başarı ihtiyacı (need for achievement)	Prestiji ve statüsü yüksek olan ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde olma. – Sonuca giden ve başarılı olma imajı veren ürün ve hizmetleri tercih etme eğiliminde olma.
Ait olma/tanıma ihtiyacı (need for affiliation)	İnsanları bir araya getiren ve sosyal ilişkileri geliştiren imajlar veren ürün ve hizmetleri tercih etme eğiliminde olma.
Yüksek duygu yoğunluğu (high affect intensity): düşük duygu yoğunluğu (low affect intensity)	Duygusal reklamlara normalin üzerinde tepki verme. – Duygusal reklamlara düşük tepki verme.
Yüksek bilişsellik ihtiyacı (high need for cognition)	Kaliteli argümanlar sunan reklamlara karşı pozitif eğilimde olma. – reklamlarda rol alan kişilerin güzel, yakışıklı, cazip ve şık olmalarına pozitif tepkide bulunma eğilimi.

Kaynak: Lindquist, J. and Sirgy, M. J. (2006) Shopper, Buyer and Consumer Behavior, Cincinnati, OK: Atomiinc Dog Publishing, s. 160

1.6.3. Kişisel faktörler

Kişisel faktörler demografik ve durumsal olmak üzere ikiye ayrılır. Tüketici satın alma kararı üzerinde bireyin yaşı, eğitimi, medeni durumu, yaşam tarzı, cinsiyeti ve mesleği etkilidir.

1.6.3.1. Demografik faktörler

Demografik faktörler yaş, yaşam tarzı, meslek, cinsiyet, medeni hali, eğitim gibi kişiden kişiye değişen karakteristik özelliklerden oluşmaktadır. Demografik faktörler tüketicinin satın alma kararlarını etkilemektedir. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen demografik faktörler konut pazarlaması çerçevesinde algılamaları da etkilemektedir.

Yaşam tarzı: Yaşam stili, bireylerin neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olan ve bireyleri birbirlerinden farklı kılan davranış kalıplarıdır (Chaney, 1999: 14).

Tüketiciler benlik anlayışları ve kişiliklerine göre yaşam biçimlerini belirler. Tüketicilerin vakitlerini (çalışma ve boş vakitlerini) ve paralarını nasıl harcadıkları onların yaşam biçimlerinin temelini oluşturur. Burada insanların gelirleri aynı olsa bile farklı yaşam biçimleri ve farklı harcama yapıları olabileceğini akılda tutmakta fayda var (Koç, 2016: 384). Örneğin; tüketicilerin satın aldıkları konutlar yaşam tarzlarına uygundur. Bir fabrikatörün kendisine prestij sağlayacak semtte, lüks, konforlu bir konutta oturması. Düşük gelirli bir ailenin sadece barınma ihtiyacını karşılamak için gecekonduda oturması.

Yaş: İnsanların gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir. Bireylerin belirli bir ihtiyacı karşılayan çok çeşitli ürün ya da hizmetler içinden birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir (Aktuğlu ve Temel; 45). Tüketicilerin yaşı satın alacakları ürünü etkilemektedir. Örneğin, 13-17 yaş grubu müzik ve oyun CD, giysi gibi malları talep ederken; 18-29 yaş grubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, konut ve ev eşyasına talepleri daha çoktur.

Meslek: Tüketicilerin meslekleri de yine sahip oldukları tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Her meslek grubunun satın alma eğiliminde bulunduğu ürün veya hizmetlerde farklılıklar bulunmaktadır (Yılmaz ve Can, 5).

Mesleğin eğitim ve gelir arasında anlamlı bir bağ vardır. Kişilerin eğitim düzeyi yükseldikçe aynı oranda gelir düzeyinde yükselmeler olduğu bilinmektedir. Gelirin artması ile tüketicinin ihtiyaç ve istekleri de artmaktadır. Kişilerin mesleği, kişinin yaşam tarzıyla ilgili bilgi verir. Meslek kişiye bir statü sağlamaktadır. Avukat, doktor, işveren gibi meslek gruplarına sahip kişilerin lüks tüketimde bulunmaları beklenir. Örneğin; doktor bir tüketicinin mesleğinin sağlamış olduğu statüden dolayı konut satın alırken lüks konutları tercih etmesi. Farklı meslek gruplarında çalışan tüketiciler farklı tüketim davranışlarında bulunmaktadırlar.

Cinsiyet: Tüketici davranışlarında cinsiyet en önemli faktörlerden biridir ve cinsiyet önemli bir davranış belirleyicisidir. Farklı cinsiyetteki tüketicilerin, zevkler, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyetlerinin de farklı olduğu bilinmektedir (Bardakçı ve diğerleri, 2015; 621). Demografik özellikler tüketicinin satın alma kararını etkiler. Kadınlar bir ürün veya hizmet alırken daha çok araştırmada bulunurken, erkek tüketiciler satın alma işleminin daha çok parasal yönü ile ilgilenmektedir. Erkekler otomobil ve teknolojik ürünler ile ilgilenirken, kadın tüketiciler giyim ve kozmetik ürünlerine yönelik tüketim davranışında bulunmaktadır. Örneğin; evli bir çift konut satın alırken erkek tüketicilerin ilk dikkat ettiği ödeme koşulu iken, kadın tüketici ise evin büyüklüğü ile ilgilenmesi.

Ekonomik Özellik:kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışlarını etkiler (Yüksele, 2015; 118). Örneğin; uygun ödeme koşulları sonucu konut kredisi kullanarak maaşının önemli bir kısmını kullanana tüketici, kredi borcu bitene kadar daha dikkatli harcama yapmak zorunda kalmaktadır.

Eğitim:Demografik özelliklerden eğitim de tüketim davranışları ile yakından ilişkilidir Günümüz toplumunda, eğitim düzeyi gün geçtikçe artmaktadır. Eğitim kişide farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmakta ve tüketici davranışlarının değişmesine neden olmaktadır (Penbece, 2006: 6). Konut satın almak isteyen tüketici aynı kültür gelir ve eğitim seviyesindeki komşularla oturmak istemektedir.

Medeni durum: Medeni durum kişinin ihtiyaç ve isteklerini etkilemektedir. Evli tüketici ile bekar bir tüketicinin tüketim davranışları farklıdır. Örneğin; konut satın almak isteyen bekar bir kişi konutta oyun parkı aramaz, evli çocuklu bir çift için oyun parkı önemlidir. Bekar kişi daha çok giyim, eğlence, yeni araba gibi harcamalarda bulunur. Çocuklu bir aile için daha çok çocuk ihtiyaçlarına (eğitim, bebek bezi vs.) harcamalarda bulunulur. Medeni durum konut tercihini de etkilemektedir. Bekar kişiler genellikle küçük ev tercih eder, evli çocuklu aileler daha geniş ev tercih etmektedirler.

1.6.3.2. Durumsal faktörler

Tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir (Mucuk, 2007; 78).

Konut satın almayı düşünen tüketici işyerindeki bazı nedenlerden dolayı işini kaybetmesi sonucu konut satın almaktan vazgeçmesi, aksine maaşına zam alan tüketicinin daha iyi bir konut satın almaya karar vermesine yol açabilir. Durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Anlık gelişen durumlarda tüketicinin satın alma kararını etkiler. Yangında evini kaybeden tüketicinin yeni bir ev almak istemesi.

1.7. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri

Tüketici satın alma karar tipleri satın alınan mal ya da hizmete göre değişmektedir. Satın alma karar tipleri, karmaşık satın alma davranışı, uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, alışılmış satın alma davranışı ve farklılık araştırmacı satın alma davranışıdır. Tüketici malın veya hizmetin fiyatına ve risklerine göre farklı satın alma davranışı sergilemektedir.

1.7.1. Karmaşık satın alma davranışı

Bazı mallar için satın alma kararı verilirken uzun zaman ve çok çaba harcanır, mala ilişkin bilgi toplamaya çalışılır, alternatif mallar aranır ve en çok hangi malın fayda sağlayacağını belirlemek için değerlendirmeler yapılır. Bu karar verme yöntemi konut, mobilya, otomobil gibi fiyatı yüksek mallar satın alırken kullanılır (Cemalcılar, 1994: 53). Ürünün pahalı olması, riskinin yüksek olması, sıklıkla satın alınan bir ürün olmaması, tüketicinin kendini ifade ettiği bir ürün olması durumunda yüksek ilgilenirli satın alma davranışından söz edilebilir. Tüketicinin ürün kategorisi ile ilgili olarak detaylı bilgi toplama ihtiyacı ortaya çıkabilir. Ayrıca tüketiciler ürün/marka, özellik ve fiyat alternatifleri hakkında kısa süre içinde karar veremeyebilir (Ustaahmetoğlu, 2013: 5).

1.7.2. Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı

Tüketici ilgi düzeyinin yüksek ancak markalar arasında önemli ve anlamlı bir farklılığın bulunmadığı ürünlerde karşılaşılmaktadır. Tüketici satın alacağı ürünün fiyatının yüksek olması ve ürün fiyatını pahalı olarak algılaması durumunda, bu ürün ve rakip markalar hakkında bilgi toplamakta, kendisine daha iyi bir fiyat ve satın alma ödeme kolaylığı vb. gibi durumların sağlanması hallerinde, ilgili ürünü satın alma kararını vermektedir (Yılmaz, 2012: 92). İşletmeler, satın alma davranışında tüketicinin inanç ve tutumlarını etkilemek durumundadır. Yani fiyatın dışında satın alma sonrası (garanti, satış sonrası hizmetler vb.) etkenlerde tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Örneğin, buzdolabı pahalı ve satın almadan önce düşünülmesi gereken bir üründür. Buzdolabı satın almak isteyen tüketici aynı fiyatta iki farklı marka arasında kaldığında satın alma sonrasında garanti sürelerini karşılaştırmaktadır. En uzun ve en iyi hizmeti sunan markayı tercih etmektedir.

1.7.3. Alışılmış satın alma davranışı

Markalar arası farkın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği mallarda alışılmış satın alma davranışı söz konusu olur. Mamullerde büyük ölçüde kalite, fiyat vb. farklılıklar bulunmamaktadır (Yükselen, 2012: 125). Örneğin; tuz, ekme, sigara, süt, yumurta vb. detaylı bilgi gerektirmeyen ürünlerdir. Sıklıkla satın alınan kolay bulunan ve ucuz ürünlerdir. Tüketici ürün hakkında bilgi edinmek için ve satın almak için çok zaman ve çaba harcamazlar. Ürünlerin fiyatının düşük olması ve kolay bilinir olmak alışılmış satın alma davranışının özelliğidir. Bu ürünlerde marka sadakati değil marka aşinalığı ön plandadır. Firmalar bunun için sık tekrarlanan reklamlar vermektedir. Tüketici sık tekrarlanan reklamlar sayesinde markayı tanımaktadır. Kampanya ve promosyonlarda bu ürünlerde satın alma kararını etkilemektedir. Tüketicinin tutum ve inançları satın alma kararında etkili değildir. Tüketici satın alma noktasından hızlı ve kolayca ürünü satın alma eyleminde bulunurlar. Sıklıkla satın alınan, düşük fiyatlı, kısa sürede karar gerektiren, maliyeti az ve riski az olması durumunda alışılmış satın almadan bahsedilebilir.

1.7.4 farklılık araştırmacı satın alma davranışı

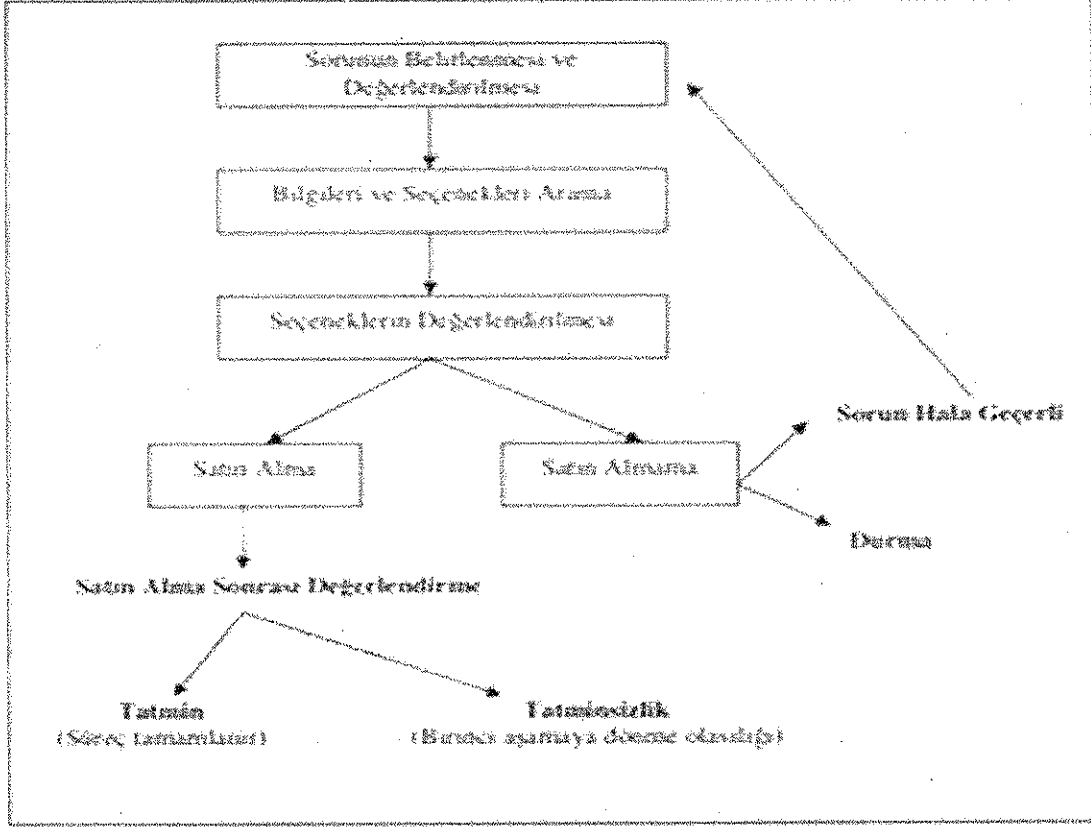
Bu tür satın alma davranışı, tüketicinin ilgi düzeyinin düşük, ancak markalar arasındaki farklılığın yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkabilmektedir (Torlak ve Altunışık: 131). Tüketiciler bu ürünler üzerinde düşünmek için çok zaman harcamazlar

ama markalar arasında belirgin farklılıklar vardır. Tüketici satın alıp kullandığı üründen elde ettiği yeni tüketim deneyimi daha sonraki satın alma kararında etkili olmaktadır. Tüketicinin bu satın alma davranışında marka değiştirmelerine sıkça rastlanmaktadır. Ama tüketici burada üründen kötü sonuç aldığı için değil, farklı marka ve ürün deneyimi kazanmak istemelerinin sonucu olarak markalar arası geçiş yapmaktadır.

Tüketiciler, ikinci kez bir ürünü satın almak istediğinde değişik bir marka ürünü satın alıyorsa, markanın değiştirilmiş olması, o markadan tatmin olmadığı anlamına gelmez. Tüketicinin farklılık aradığı için ortaya çıkar. Bu gruptaki pazarın gruptaki lideri, kendine ayrılan raflarda daima ürünü buldurmalı ve kendini tüketiciye hatırlatacak reklamlar ile ürünlerini sürekli hazır buldurmalıdırlar (Kotler, 2000: 178).

1.8. Satın Alma Karar Süreci

Her ne kadar satın alma işlemi, sadece bir ürüne gereken ödemeyi yapıp mülkiyetini edinme gibi düşünülse de aslında satın alma işleminin gerçekleştiği ana kadar ve satın alma işlemi sonrası pek çok davranışın gösterildiği bir süreç olarak ele alınmalıdır. Tüketicinin bir yoksunluk hissettiği ve bir ürüne ihtiyacı olduğu problem belirleme evresi ile başlayan bu süreç satın alma ile son bulmamakta, satın alma sonrası davranışlar ile gelecek satın almalara da yol göstermektedir. Bu süreç boyunca tüketicinin neyi, neden, nasıl, ne zaman, nerede, ne kadar ve ne sıklıkta satın alacağını belirlediği aşama ise satın alma kararının verildiği evre olup satın alma sürecinin tamamı bu evrede verilen kararlar doğrultusunda gelişmektedir (yücel, 2017; 54). Genel olarak tüketici satın alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Beş aşamalı bir tüketici satın alma karar süreci Şekilde gösterilmiştir (Odabaşı & Barış, 2002: 332).



Şekil 1. Tüketici satın alma karar süreci aşamaları

Kaynak: Odubaş, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları, s.312.

1.8.1. Sorunun belirlenmesi

Tüketici satın alma karar sürecinin başlangıcı çözülmesi gereken bir tüketim probleminin ortaya çıkmasıdır. Tüketicinin “kendi durumunu ya da duygularını o anda nasıl algıladığı” olarak tanımlanabilecek olan mevcut durumu ve “gelecekte bireyin nasıl olmak ya da nasıl hissetmek istediği” anlamı taşıyan ideal durumu arasında bir fark olması, problemin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Hoyer ve Macinnis, 2010: 197-198).

Bu ihtiyacın giderilmesi için tüketici iç ve dış faktörler ile uyarılır. Bu faktörler dürtülerdir. İç dürtüler, kişinin doğasından veya sosyal etkenlerden kaynaklanabilir. Bu dürtüler belirli ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olur. İhtiyaçlar içsel ve dışsal faktörlerden gelen uyarılarla birer ihtiyaca dönüşür. İhtiyacın lüks, acil ya da normal olmasının bir önemi yoktur. Tüketici bu ihtiyaçların farkına varması ile bir istek eğilimine girer (Özsungur, 2017; 131).

Tüketicinin yaş, cinsiyet, medeni durumu, coğrafi faktörler, meslek, eğitim, gelir düzeyi gibi demografik özellikleri ihtiyacın ortaya çıkmasında etkilidir. Bu özelliklere bağlı olarak tüketicilerin farklı ihtiyaçları olabilir. Aynı demografik özellikteki tüketicilerin ihtiyaçlarının önem sırası da farklı olabilir. Tüketiciler farklı nedenlerle konut satın almak isteyebilirler. Oturdıkları konut eskimiş olabilir, gelir düzeyinin artması ile yeni bir semtte ve daha lüks bir konuta taşınma isteği olabilir, prestij ve iş değişikliği gibi nedenler, mevcuttaki konuttan memnun olmayabilirler, yatırım amaçlı olabilir, ailede yaşayan sayısının artması yeni bir konut ihtiyacını ortaya çıkarabilir, kirada oturan bir kişinin kendi evine sahip olmak istemesi, yenilik ve değişiklik olmasını istemesi, boşanma, ayrı yaşama isteği gibi nedenlerle tüketici bir konut satın alma kararı vermektedir.

1.8.2. Seçenekler ve bilgi arama

Bir ihtiyaç fark edildiğinde ve bu ihtiyaç üzerinde düşünülmesini gerektirecek kadar önemli görüldüğünde bilgi edinmek için bir araştırma başlar. Bu araştırma, geçmişte bir sorunu çözmek için ne yapıldığını belirlemek amacı ile hafızada yapılan basit bir taramadan, tüketicinin mümkün olduğunca çok bilgiyi bir araya getirmek için değişik kaynaklara başvurması şeklinde olabilecek geniş bir çalışmaya kadar uzanabilir (Özbek, koç; 2009; 142). Tüketicinin ihtiyaç duydukları ürün hakkında; reklam, arkadaş, ürün deneme, geçmiş deneyimler, kitle iletişim araçları gibi bilgi edinme kaynakları vardır (Özcan,2010;34).

Sorunun belirlenmesinden sonra, sorunun giderilmesi için seçenekler araştırılır ve bilgi toplanır. Toplanan bilgiler tüketicinin kolay karar vermesine yardımcı olur. Tüketici bilgiler sayesinde seçenekleri daha iyi anlar ve arzulanmayan konutu eler. Tüketici bilgilendikten sonra aldığı risk azalır ve verdiği kararın doğru olduğunu düşünür. Tüketicinin konut satın almadaki algıladığı risk fazla olduğu için daha fazla araştırma yaparak satın alma kararı vermektedir. Tüketicinin satın alması tekrarlı bir yapıdaysa fazla araştırma ve maliyet gerektirmez. Tekrarlı satın almalarda risk düşüktür.

Konut satın almak yoğun araştırma gerektirmektedir. Konut beğenmeli mallar grubunda yer alır. Tüketici konut satın alırken kendi kriterlerine uygun konutlar hakkında yoğun bir bilgi araştırması için zaman harcamaktadır. Bilgi araştırma tüketicinin inanç, eğitim durumu, geliri, medeni durumu v.b durumlara göre farklılık göstermektedir. Örneğin; iş nedeni ile farklı şehre taşınan kişinin yoğun araştırma yapmak için zamanı yoktur. Sosyal olanaklara önem veren kişinin yoğun araştırmadan ve zaman harcadıktan sonra alternatifleri değerlendirmesi.

1.8.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi

Var olan seçenekleri tanıdıktan sonra, her birinin değerlemesine sıra gelmektedir. Araştırma ve değerlendirmede genellikle aynı etkenlerin etkisi görülmektedir. Değerlendirmede geçmiş deneyler ve çeşitli markalara karşı tutum önemli rol oynamaktadır. Ayrıca; aile ve ilişkili olunan toplumsal gurubun önerileri göz önüne alınmaktadır (Babaoğul, vd...2016; 12). Tüketici alternatifleri değerlendirme sonucunda ürünün satın alınıp alınmayacağına, eğer alınacaksa ürünün cinsine, markasına fiyatına, rengine, miktarına, ne zaman ve nereden alınacağına dair bir dizi karar vermek zorundadır. Belirleyici kriterlerine göre markaları sıralayan tüketici satın alma niyetini şekillendirir. Genellikle tüketici satın alma kararı en çok tercih edilen markayı satın almak olacaktır (Özbek ve Koç, 2009: 143).

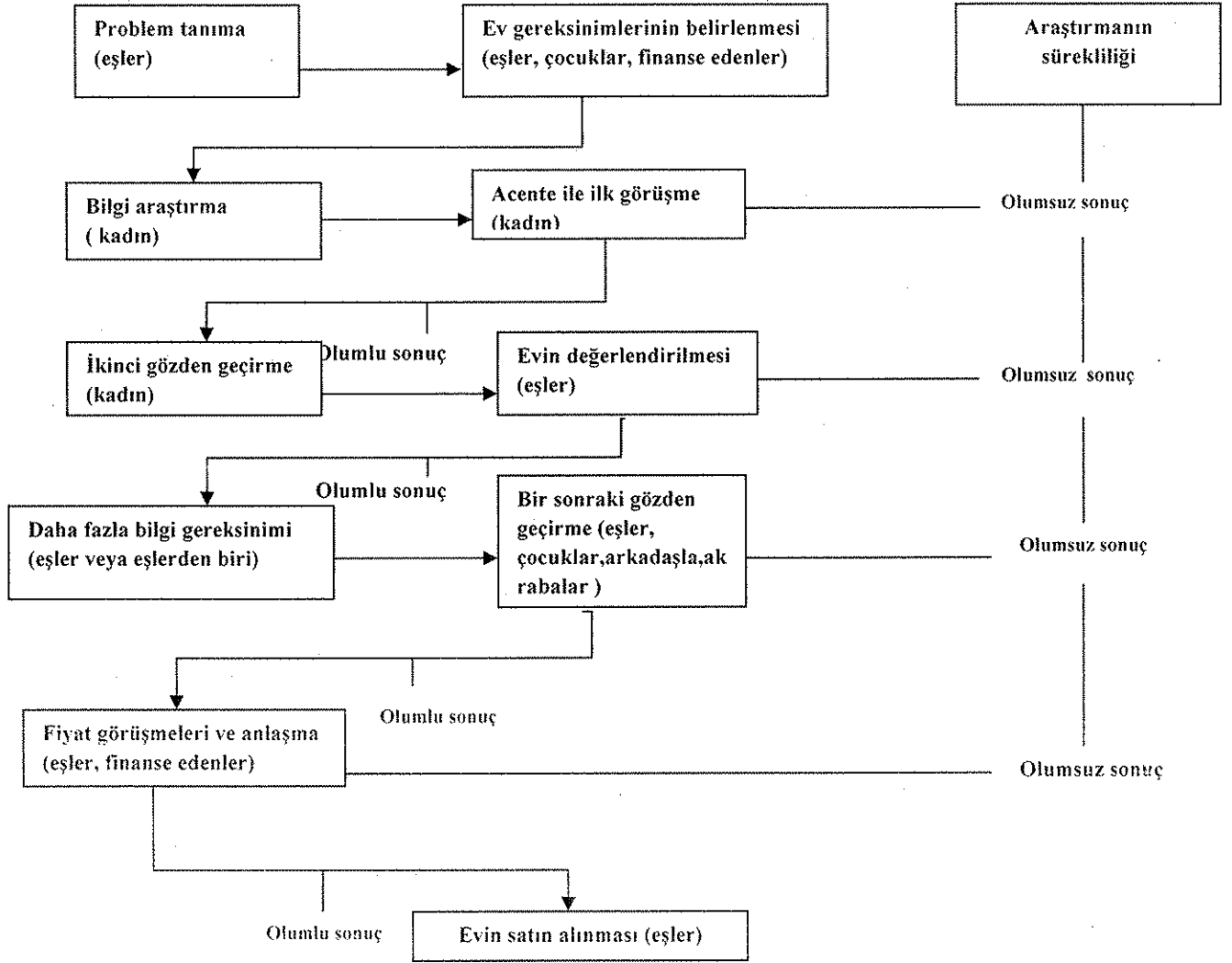
Konut satın almak yüksek fiyatlı olduğu için risk fazladır. Tüketici satın alacağı konutun fiyatı, büyüklüğü, depreme dayanıklılığı, konutun konumu, sosyal olanakları, merkeze uzaklığı, ulaşım imkanları gibi kendi kriterlerini göz önüne alarak uygun konutları seçerler. Örneğin; aynı konumda ulaşım olanaklarına yakın geniş bir konut, ulaşım olanaklarına daha yakın dar bir konuta tercih edilebilir.

1.8.4. Satın Alma Kararı

Ürünü hakkında bilgi arama ve değerlemeden sonra, tüketici, bir noktada, ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyuramayacağını kararlaştırmak zorundadır. Kararı olumlu ise malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar vermek zorundadır. Bu kararı vermek kolay değildir, ama pazarlamacı karar vermeyi kolaylaştırabilmektedir. Eğer tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar (Karafakıoğlu, 2005: 102).Tüketici belirleyici özelliklerinden sonra markaları sıralar. Seçtiği markalar tüketici satın alma niyetini etkiler. Tüketici genellikle en çok seçilen markayı satın alır. Satın alma niyetini ve satın alma kararını etkileyen iki faktör vardır. Bunlar tutum ve durumsal faktörler.

Satın alma kararı, genel olarak satıcının becerisi ve ürün nitelikleri arasındaki eş zamanlı değerlendirmelerden oluşmaktadır. Örneğin tüketici iade uygulamaları daha modern olan bir mağazayı bu konuda daha tutucu olan bir mağazaya tercih edebilir ya da bekletilmeyi sevmeyen bir tüketici kendisiyle daha çok ilgilenildiğini düşündüğü bir mağazayı tercih edebilir (Özbek ve Koç, 2009: 143).Seçilen konut alternatiflerinin değerlendirilmesi sonucu olumlu ise satın alma kararı gerçekleştirilir. Tüketicinin satın

alma kararı bazı durumlardan dolayı engellenebilir. Örneğin; işten çıkarılma, gelirden azalma, hastalanma, diğer ihtiyaçların öncelikli olması, satın alınacak ürünün son anda renginde kararsız kalmak, bankadan kredinin onaylanmaması gibi durumlar da tüketici satın alma kararını erteleyebilir veya vazgeçebilmektedir. Tüketicinin satın alma kararından vazgeçmesinin en önemli nedeni ödeme durumunu etkileyen finansal risktir. Daha öncelikli ihtiyaçların ortaya çıkması da satın alma niyetini erteleyebilir.



Şekil 1.6: Ev satın alımında karar süreci ve kararda rol oynayanlar

Kaynak: Deborah S. Levy ve Christina Kwai-Choi Lee, "The Influence of Family Members on Housing Purchase Decision", Journal of Property Investment & Finance, Vol:22, No: 4, 330, 2004

1.8.5. Satın alma sonrası davranışı

Satın alma aşamasından sonra tüketici ürün veya hizmetin hâlihazırdaki performansının beklenen düzeyde olup olmadığını değerlendirir. Alternatif değerlendirmesi sırasında göz önünde bulundurulmuş birçok kriter bu aşama da geçerli olmaktadır. Bu duygu, tüketicinin motivasyonunu ve bilgi edinme sürecini kuvvetli bir biçimde etkilemektedir. Tüketicinin üründen veya hizmetten tatmin derecesi, ürünü veya hizmeti tekrar satın alıp almamasını ve diğer tüketicilerle girdiği iletişimde ürünü veya hizmeti tavsiye edip etmeyeceğini belirlemektedir (Westbrook, 1987: 262).

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye ve en azından azaltmaya çalışır (Mucuk, 2001: 90).

Tüketici ürün veya hizmet kullandıktan sonra tatmin olma, kısmen tatmin olma ve tatmin olmama olmak üzere üç durumdan biriyle karşılaşılır. Tatmin olan tüketicinin aynı ürüne ihtiyaç duyduğunda aynı marka ve ürünü tercih etme olasılığı yüksektir. Tatmin olan tüketici çevresine de aynı marka ve ürünü tavsiye eder. Kısmen tatmin olan tüketici ise kullandığı ürünü tekrar satın alıp almama arasında kararsız bir davranış sergilemektedir. Çünkü satın aldığı ürünün beklentisini tam karşılayıp karşılamadığını anlamamaktadır. Tatmin olmayan tüketici ise, kullandığı ürün hakkında sürekli bir şikayetçi davranış sergilemektedir. Tüketici beklediği performans ve gerçekleşen performansın karşılaştırılmasını yapmaktadır. Kullanılan ürünün performansı beklenenin üstünde, orta ve düşük çıkabilir.

Tatmin olmuş tüketicinin özellikleri;

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum gelişir,
- Ürün ve hizmet hakkında diğerlerine olumlu ve güzel şeyler söylenir,
- Rakip ürünlere pek yüz verilmez,
- Ürün ve hizmetleri tekrar satın alarak “marka bağımlılığı” geliştirilir,
- Şirketin diğer ürünlerinin potansiyel alıcısı olurlar.

Tatmin olmayan tüketici;

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum gelişir,
- Marka bağımlılığı yerine marka kayması oluşur,
- Ürün ve hizmet hakkında diğerlerine olumsuz şeyler iletilir,
- Şikayetçi bir tavır takınırlar (Odabaşı ve Gülfidan, 2015, 392-393).

Örneğin satın alım öncesi kişiye konut satın alımı ile birlikte otoparka, yeşil alana v.b sahip olacağı söylendiği halde bu imkanlar sağlanmamış olabilir. Tüketici de belki pek çok alternatif arasından seçim yaparken bu özellikleri dolayısı ile bu konutu tercih etmiştir. Dolayısı ile böyle bir durumla karşılaşması pişmanlık yaşamasına sebep olacak ve memnuniyetsizliğini, konutu satın aldığı firma ya da müteahhit hakkındaki olumsuz düşüncelerini pek çok kişiye anlatacak, yani negatif iletişime geçecek ve belki de konutu elden çıkarmayı düşünecektir. Bu nedenle tatmin edilmiş tüketiciler yaratmak için firmaların satın alım sonrası tüketici düşünce ve davranışlarını dikkate almaları müşteri memnuniyeti ve gelecekteki satışlar için kaçınılmazdır (İçli, 2015: 87).

1.9. Konut Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Konut sektöründe tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen bir takım faktörler vardır. Demografik (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum... v.b.) faktörler, gelir, nüfus artışı, psikolojik faktörler, fiyat, hane halkının konut satın alma davranışındaki değişiklikler ve tüketicinin konuttan beklenti ve öncelikleri tüketici davranışlarını ve satın alma kararını etkilemektedir.

1.9.1. Demografik faktörler

Demografik faktörler, bireylerin algılama ve karar verme sürecindeki en önemli olgulardan biridir. Bireyin kendi değer yargısını oluşturması, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve hane halkı büyüklüğü gibi faktörler ile yakından ilişkilidir. Demografik faktörler bireylerin karar verme sürecini etkileyen en önemli faktörler arasındadır (Demir ve Oral,2007:537-553; Demir ve Taner,2007:525-535). Kadınların erkeklerden, gençlerin yaşlılardan, evlilerin bekarlardan, çocuklu ailelerin çocuksuz ailelerden farklı tutum ve algılarının olması satın almak istedikleri konutta aradıkları özellikler bakımından farklılık göstermektedir.

Yaş, tüketicinin hangi tip konut tercih edeceğinin önemli belirleyicilerindendir. Genç tüketicinin konut tercihi ile yaşlı tüketicinin konut tercihleri ve satın alma

davranışları arasında farklılıklar vardır. Yaşlı tüketiciler kendi ihtiyaçlarını rahatlıkla sağlamak için zemin veya giriş katları tercih edebilmektedirler. Yaşlı tüketiciler konut seçerken hastane, alışveriş merkezine yakınlık, yeşil alan ve yürüyüş parkurları gibi özelliklere dikkat etmektedir. Firmalar zemin ve giriş katları yaşlı tüketiciler için tasarlayıp bu özellikleri ön plana çıkararak hedef kitleye tanıtımları uygun olabilir. Bekar veya evli olması, çocuklu yada çocuksuz ailelerinde konut tercihleri farklılık göstermektedir. Bekar çalışan bir tüketici için ulaşım olanaklarına yakın küçük bir konut yeterlidir. Evli ve çocuklu bir aile için oda sayısı, çocuk oyun parkı, yeşil alan, güvenlik, okula yakınlık gibi özelliklere sahip site içerisinde olan konutları seçmektedirler. Tüketicinin mesleği ve eğitim durumu da konut tercihlerini ve satın alma davranışını etkiler. Mesleğin eğitim ve gelir ile arasında bir bağ vardır. Eğitim seviyesi artan kişinin geliri artmaktadır. Günümüzde geliri artan tüketici konutu sadece bir barınma ihtiyacı olarak görmemektedir. Geliri artan tüketici lüks semtlerde konforlu, gösterişli konutları tercih etmektedir. Cinsiyet faktörü ele alındığında kadının iş hayatında olması aile gelirini artırmakta ve konut satın almayı pozitif yönde etkilemektedir (Demir ve Taner,2007:525-535).

Nüfusun demografik özelliklerini bilmek konut firmaları içinde önemlidir. Çünkü reklam stratejilerini hedef kitleye uygun seçerek reklamı direkt hedef kitleye ulaştırır.

1.9.2. Nüfus artışı

Bir ülkedeki nüfus artışı dolaylı olarak ihtiyaç duyulan konutun da artmasına neden olmaktadır. Fakat burada doğrudan nüfus artışı değil, hane halkı kavramı dikkate alınmaktadır. Hane halkı kavramı, bir çatı altında hep beraber yaşayan bütün insanları kapsamaktadır. Fakat birlikte yaşayan bir hane halkı kadar, yalnız başına yaşayan insanlar ya da aynı evi paylaşan ve akraba olmayan insanlar grubu da bir hane halkını oluşturabilmektedir (Tosun ve Fırat. 2012: 179).

Konut tercihlerini ülke nüfusunun artışı kadar aile tipi, hane halkı büyüklüğü, nüfusun yaş ortalaması, cinsiyet oranı v.b etkilemektedir. Kişiler ailelerinin yanından eğitim, evlilik, ayrı eve çıkma, başka bir şehirde çalışmak, boşanma gibi nedenlerle ayrı eve çıkmaları konut talebini artırmaktadır. Hane halkının medeni durumları konut tercihlerinin etkilemektedir. Bekar, evli, çocuklu ve çocuksuz ailelerin konut tercihleri farklıdır. Evli çocuklu aileler okula yakınlık, güvenli, çocuk oyun parkı gibi site içerisinde geniş konutları tercih etmektedirler. Bekar bireyler ulaşım olanaklarına, eğlence

merkezlerine yakınlık gibi unsurların ön planda olduğu küçük konutları tercih etmektedirler.

1.9.3. Hane halkının konut satın alma davranışındaki değişiklikler

Elder, her bireyin yaşam süresi boyunca farklı koşullarda konut pazarının müşterisi olduğunu ve içinde bulunduğu yaşam diliminde bireylerin konut tercihlerinin değiştiğini vurgulamıştır (Elder, 1975). Bireyler yaş, cinsiyet ve medeni durum konut talebini ve konut tercihlerini etkilemektedir. Hane halkı büyüklüğü günümüzde geniş aile yapısından çekirdek aile yapısına geçmiştir. Hane yapısındaki küçülme konut talebini artırırken, hane yapısındaki büyümeler konut talebini azaltmaktadır. Genç evli çiftler şehir merkezine yakınlığı, yaşlı çiftler hastaneye yakınlığı ön planda tutmaktadır.

1.9.4. Gelir

Konut talebinin etkileyen önemli bir faktör de, konut sahibi olmak isteyen kitlelerin gelir düzeyleridir. Ülkemizde milli gelir dağılımının kötü olması, konuta olan gereksinimin konut pazarındaki fiili talebe dönüşmesini engellemektedir. Özellikle konuta gereksinim duyan tüketicilerin, gelir düzeylerinin düşük seviyede olması, bu tüketicilerin, konut edinmeleri için gerekli finansman kaynağını sağlayamamalarına neden olur (Turan,1999: 109).

Ülkemizde gelirin adaletsiz bir şekilde dağılımı, konut talebi açısından değişik bir görünüm sunmaktadır. Düşük gelirli kesimin çoğunlukta olması konut talebinin düşük standartlı konutlara yönelmesine yol açmaktadır. Konut talebinin artması ve daha nitelikli konutlar yapılması, kişisel tasarrufların artmasına bu da, kişi başına düşen gelirin dolayısıyla milli gelirin artmasına bağlı bulunmaktadır (Siso, 2009: 57). Gelir dağılımı konut tercihini etkilemektedir. Yüksek gelir ile düşük gelir grubunun tercih ettiği konut tipleri, konutun büyüklüğü, konutun bulunduğu konum, konut satın alma için düşündükleri fiyat aralığı iki grup arasında çok farklıdır. Gelirin yükselmesi ile tüketici komşuları ile aynı gelir ve kültür seviyesinde olmak istemektedir. Gelirin yüksek olduğu çevrede lüks konutlar yapılmaktadır. Birey gelirindeki artış ile daha konforlu ve lüks konutları tercih etmektedir.

Gerek önemli bir yatırım seçeneği olması gerekse temel bir ihtiyaca karşılık gelmesi dolayısıyla, konut piyasası ve bu piyasaya işlerlik kazandıran konut finansmanı ülkeler açısından büyük önem taşımaktadır. Konut yatırımlarının görece yüksek boyutlu maliyetleri ve buna karşılık konut talep eden alt ve orta gelir düzeyindeki kişilerin bu

maliyeti bir anda karşılayacak birikime sahip olmamaları, ödemelerin uzun vadeye yayılacağı bir finansman biçimini zorunlu kılmaktadır. Krediye konu olan konut teminat gösterilerek üretilen ipoteğe dayalı konut kredileri (mortgage), konut finansmanının temelini oluşturmaktadır (Ayan, 2011; 140-141).

1.9.5. Psikolojik faktörler

Tüketicilerin konut satın alma kararını psikolojik faktörler de etkilemektedir. Öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve inançlar satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörlerdir.

1.9.5.1. Öğrenme

Firmaların tüketicilerden istedikleri tepkiyi alabilmeleri için düzenli olarak ürünü tanıtan, anlatan mesajları tüketicilere ulaştırmaları gerekmektedir. Konut pazarında bankaların ve konut yapan firmaların tüketiciye yönelik yaptığı reklamlar ve akılda kalıcılığı artıran sloganlar (Örneğin; Lidyafats'in “ Kat kat mutluluk: Lidyafats” sloganı) bunlara örnek gösterilebilir. Tekrarlanan reklamlar yoluyla tüketici gerek konutun özellikleri gerekse ödeme koşulları hakkında bilgilendirilmekte, böylece öğrenme gerçekleştirilmekte, çağrışım kuvvetlenmekte ve unutmaz azalmaktadır (İçli, 2015: 89).

1.9.5.2. Güdülenme

Tüketiciler konut ihtiyaçlarını karşılarken hem dayanıklılık, sağlamlık, ekonomiklik gibi rasyonel hem de prestij, ün, beğenilme gibi duygusal güdüler ile hareket ederler. Oturulmak amacıyla alınan konutlarda rasyonel hem duygusal güdüler ön plandayken yatırım amaçlı alımlarda daha çok rasyonel güdüler ön plandadır (İçli, 2015: 90). Tüketicilerin konut satın almak istemesindeki temel güdü barınma ihtiyacıdır. Tüketicinin konut değiştirmek veya satın almak istemesindeki yaygın güdüler, iş değişikliği, şehir değişikliği, konutu yenilemek istemeleri, gelirdeki artıştan dolayı daha iyi bir konuta taşınma isteği ya da gelirdeki azalıştan dolayı gelirine uygun bir konuta taşınmak, sağlık durumundan dolayı hastaneye yakın bir konuta taşınma ihtiyacı, kiracının ev sahibinin değişmesi, oturduğu semti artık güvenli bulmaması vb. durumlar belirtilebilir.

1.9.5.3. Algılama

Algılama “bir şeyin farkına varma ve farkına varılan şeye bilgi sistemimiz içinde bir yer bularak yakıştırma ve söz konusu olguyu nitel ve nicel olarak yargılama değerlendirme süreci” şeklinde ifade edilebilir (Şimşek ve diğerleri, 2010: 109).

Konut satın alma kararı işlevsel, finansal, sosyal ve psikolojik riskleri olan kritik ve zor bir karardır. Konut alırken tüketicilerin ne algıladığı nasıl davranış içerisine gireceğinin de belirleyicisidir. Diğer bir ifadeyle algılama yoluyla tüketici çevresindeki arkadaşlar, aile, referans gruplarından, reklamlardan gelen uyaranlara anlam verir ve bunlar kişinin satın alma davranışını etkiler. Bu nedenle konut pazarlamasında ve konutu inşa eden firmaların tüketicilere nasıl algıladığını yani ürün ve kurum imajı önemlidir. Firmalar ürün imajı ile pek çok tüketiciye kendi ürünlerini alma konusunda ikna edebilmektedirler (İçli, 2015: 94-95). Konut reklamlarında algılanmaları istenen konutun özellikleri görsel efektler ile gösterilmektedir. Çünkü tüketiciler konutu satın aldıktan sonra hissedecekleri duyguları göstermek amaçlanmaktadır.

1.9.5.4. Tutum ve inançlar

Tutum, bir insanın bir fikre, ürüne, reklama, satış elemanına, firmaya, herhangi bir şeye karşı taşıdığı olumlu veya olumsuz düşüncelerdir. İnanç ise, kişinin bir şey hakkındaki sahip olduğu fikirdir. İnançlar, tutumlardan daha güçlüdür. Tüketici tutumları öğrenir, olumlu veya olumsuz olurlar, tarafsız tutum yoktur. Tutumların güçlü ve zayıf yönleri vardır. Tutumlar daha sonra değiştirilebilir. Güçlü tutumlar değiştirilemez. (Mazlum, 72). Konut içinde tüketicinin tutumları olabilir. Örneğin; orman manzarası için en üst kattaki daireyi beğenen ve satın almak isteyen tüketici üst kattaki dairenin kışın çok soğuk olacağı inancına sahipse ve bu inanış karşısında satın almama tutumu sergilemekte ise satış görevlisi tüm katlardaki ısı yalıtımının aynı olduğu konusunda ikna edecek çabalama girişimleri yaparak tutum değişikliği yoluna gitmeleri bu duruma örnek verilebilir

1.9.5.6. Fiyat

Konut fiyatları, konutta kullanılan malzemenin miktarı, kalitesi, konutun büyüklüğü, bulunduğu yer, alt yapı özellikleri, işçilik, bina yapım maliyeti ve arsa fiyatından etkilenmektedir. Konut fiyatlarının bu derece heterojen olmasının nedeni, sayılan faktörlerin farklı olmasından kaynaklanmaktadır (Öztürk ve Fitöz, 2009:26). Konut sektöründe firmalar maliyetlerini hesapladıktan sonra rakip firmalarının fiyatlarını göz önünde bulundurmak zorundadırlar.

Konut piyasasında hane halkaları konut tercihi, ikame olanaklarının düşüklüğü karşısında yapmaktadırlar. Çünkü hane hakları konut sahibi olup olmamayı alternatif araçlarının değerlendirilmesiyle karşılaştırılır. Bu nedenle, diğer yatırım malları

fiyatlarında meydana gelen bir artış, konut talebini artırıcı etkide bulunmaktadır (Durkaya, 2002: 14-15).

Yatırım amaçlı konut talebi ise diğer yatırım malları fiyatlarında meydana gelen değişikliklerden etkilenir. Alternatif yatırım araçlarının fiyatlarındaki bir artış yatırım amaçlı konut talebini de artırmaktadır. Konut aynı zamanda dışsal ekonomiler içermektedir. Bir mahalleye birkaç güzel konutun yapılması bu yerin değerini artırarak, konut fiyatlarının yükselmesine neden olabilir. Altyapı hizmetlerinin yetersizliği, gürültü, merkeze uzaklık gibi olumsuz dışsal ekonomiler konut fiyatlarını düşürücü etkide bulunur (<https://goktugbeser.com> erişim 14 Mayıs2018).

Konut fiyatlarının oluşmasında konutun sahip olduğu niteliklerden başka pazarlama stratejileri, tanıtım giderleri, yabancı mimarların tasarımı olması, ünlü ve seçkin komşular, şehre hitap eden sosyal tesislerin olması gibi özellikler de etkili olmaktadır (Saygıcı,2004:127). Konutun özellikleri şehir merkezine yakınlığı, ulaşım ağına yakınlığı, konutun konumu, okula yakınlığı, hastaneye yakınlığı, spor alanlarına yakınlığı, alışveriş merkezlerine yakınlığı, eğlence merkezlerine yakınlığı, denize yakınlığı, bina yaşı, güvenlik sistemleri, ısıtma sistemi, konutun büyüklüğü, manzarası, otopark, konutun kaçınca katta olduğu, bina yaşı gibi özellikler de konut fiyatını etkilemektedir. Konut talebi ikame ve tamamlayıcı malların fiyatlarından da etkilenmektedir.

1.9.6. Tüketicinin konuttan beklenti ve öncelikleri

Konut satın alma kararını etkileyen konut ve konut çevresi ile ilgili pek çok faktör bulunmaktadır. Konut satın alma kararını etkileyen, konut çevresi ile ilgili özellikler:

- Konutun konumu (Şehir, semt ve çevrenin doğal yapısı ile kültürel özellikleri).
- Ulaşım kolaylığı (Okul, alışveriş merkezi ve şehir merkezine olan uzaklık),
- Alt yapı güvenliği (Yol, su, elektrik, kanalizasyon, doğalgaz ve iletişim),
- Sosyal ve kültürel aktivite alanları,
- Konutun ve çevresinin gelecekte gelişimi,
- Çevresel düzenlemeler (Çocuk oyun parkları, otoparklar, spor sahaları, yeşil alanlar),
- Gürültü ve hava kirliliği boyutları,
- Komşuluk ilişkileri boyutu,
- Konutun bulunduğu yerin iklimi ve güneşe olan konumu,

- Projede bulunan tüm konutların konumları ve yerleşim kriterlerinin ne olduğudur (Yüksel,1995: 44).

Konutun satın alımını etkileyen, konutun kendisi ile ilgili özellikler (Emlak Bankası,1997).

- Doğal afetlere karşı dayanıklı ve korumalı olup olmadığı (Deprem, yangın, sel vb.),
- Yapım teknolojisi ve zemin etütleri,
- Kullanılan malzeme ve inşaat yapım kalitesi,
- Konutun ölçülerinin uygunluğu (Oda sayısı, genişliği, kullanım kolaylığı),
- Dış görünümü (Estetik özellikler, ferahlık, iç mekan özellikleri),
- Isıtma, aydınlatma ve havalandırma özellikleri,
- Konutta amaçlanan iç konfor düzeyi,
- Konutun kış ve yaz sıcaklığından memnuniyet,
- Yapı denetim belgesinin ve garanti belgesinin varlığı,
- Ses ve görüntüye karşı yalıtım özelliği,
- Çevre ve manzara özellikleri,
- Dolap, kiler, depo vb. kullanım alanlarının varlığı,
- Müşteri memnuniyetini hedefleyen konut içi ve dışı dizayn,
- İnşaatı yapan firmanın güvenilirliği ve imajı,
- Konutun gelecekte satılırsa prim yapıp yapmayacağı,
- Gerekli yapım ve izin belgelerinin olup olmadığı,
- Eski bir bina ise ne tür masraflar gerektirebileceği.
- Konut fiyatı ve ödeme koşulları,
- Tesisat, su deposu, jeneratör vb. olup olmadığı,
- Konutun inşaatının ne zaman başladığı ve konut teslim süresinin ne olacağıdır.

Konutun özellikleri ile bireyin konuttan beklentileri konut talebini etkilemektedir. Tüketici kimlik özellikleri, geliri ve bulunduğu çevre konuttan beklentilerini etkilemektedir. Tüketicinin gelir düzeyinin artması ile konuttan beklentileri de artmaktadır. Konutu barınma gereksinimi olmaktan çok güvenlik, konfor ve lüks aranmaktadır. Gelir düzeyi düşük tüketici gelirine uygun kendi beklentilerini en çok karşılayan konutları tercih etmektedir. Tüketici hayal ettiği ve satın aldığı konut arasında farklılık olmasının en büyük

nedeni gelir düzeyidir. Tüketici ilk önce hangi tip konut satın almak istediğine karar vermelidir. Konut tipini seçtikten sonra beklenti ve önceliklerine uygun konutları incelemektedir. Kendisine en uygun beklenti ve önceliklerini karşılayan konutu tercih eder. Beklenti ve önceliklerin sırası tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermektedir.

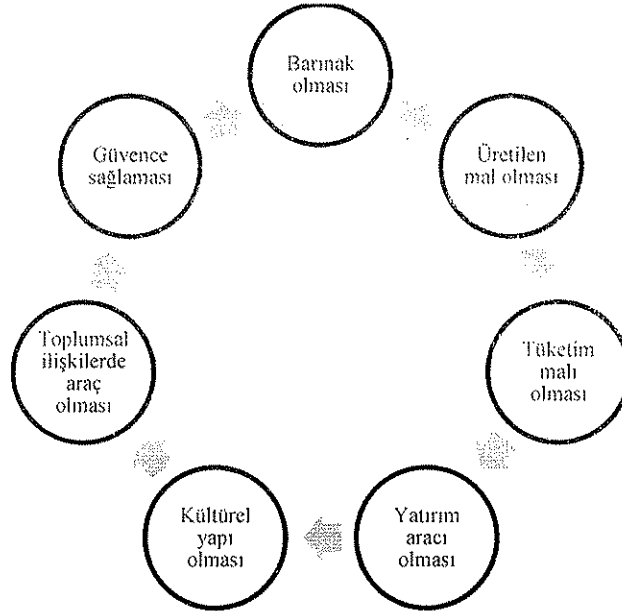
İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ KONUT SEKTÖRÜ

2. TÜRKİYE'DEKİ KONUT SEKTÖRÜ

2.1. Konut Kavramı

İnsanların barınma ihtiyacını karşılayan fiziki mekanlardır. Yeme, içme gibi en temel ihtiyaçlardan biri olan barınma ihtiyacı eski çağlarda insanların kendini güvende hissettiği ağaç kabuklarında ve mağaralarda karşılanmıştır. Göçebe hayattan yerleşik hayat geçiş ile ilk olarak gecekondulaşma ile başlayıp daha sonra yerleşik hayatın artması ile apartman dairelerine geçilmiştir. Gelirdeki artışlar ile gecekondular ve apartman dairelerinden villalar, rezidans, gökdelen ve akıllı evlere geçiş yaşanmıştır. Gelirdeki artış ile birey konutu sadece barınma ihtiyacını karşılamaktan öteye konfor aramaktadır. Birey konutta barınma, ailenin mahremiyetinin korunması ve kendisini güvende hissettiği bir mekandır. Akıllı evler, site içerisinde güvenli, sosyal alanlar, yeşil alan, havuz gibi yaşam tarzlarına uygun özellikli konutları tercih etmektedirler. Konutların barınma ihtiyacı dışında birçok işlevi vardır. Konutun işlevleri aşağıdaki gibi gruplandırabiliriz.



Şekil 2.1. Konutun işlevleri

Kaynak: Hülya Öztop, Bengü Şeker Konut Sorunu, Detay Yayıncılık,1.Baskı, Ankara, 2016, S.4

Tognoli (1987) ideal olarak insan ihtiyaçlarının karşılanması ve konuttan memnuniyetin sağlanması ile ilgili olarak konutu tanımlamaktadır (Kellekci ve Berköz, 2006: 169) :

- Konut hayatın merkezi, kişinin köklerini dayadığı ve bağlı olduğu bir yerdir ve insan hayatının en önemli olayları konutta geçmektedir.
- Konut aynı zamanda, geçmişle olan bağlantının sağlandığı, kişinin çocukluğunun geçtiği bir yerdir. Yaşam, ölüm ve zaman kavramlarını da içerir.
- Konutla bireysellik, mahremiyet, kişisellik, ait olma, yerleşiklik ve kontrol etme, özgürlük ve seçim hissi, sosyal konum ve cinsiyet tanımlamaları da ortaya çıkmaktadır.
- Konut aile ilişkilerinin ve önemli aile olaylarının geçtiği bir yerdir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini konut sektöründe günümüz koşullarında üretilen konut için düşündüğümüzde sadece en alt gereksinimler olan birincil ihtiyaçları yani fiziksel ihtiyaçları karşılamasının yanı sıra piramidin her bir katmanı oluşturan ihtiyaçları da karşılayabilen geniş kapsamlı bir fiziksel mekan olarak tanımlayabiliriz (Anbarcı, 2011: 293).

Konut, dünya ekonomisi içinde önemli bir üretim ve yatırım aracı, kentlerde de önemli bir tüketim malıdır. Konut, insanların en temel ihtiyaçlarından biri olan barınma gereksinimini karşılamının yanı sıra sosyo-ekonomik durumun, statü ve prestijin simgesi durumundadır. Bunlara ilaveten konut, içinde yer aldığı mahalle ya da semte göre etnik, mezhepsel ve siyasi bir kimliğin ifadesi olabilmekte, buldukları bölgenin ve toplumun kültürü, yaşam biçimi, refah düzeyi, insan ilişkileri gibi birçok konuda önemli bilgiler aktarmaktadır (Yılmazel ve diğerleri, 2017: 2):

Konut, insanların temel ihtiyaçlarından biri olan barınmayı, sağlıklı ve güvenli olarak karşılayacak fiziksel bir ortam olmasının yanı sıra, temel toplumsal birim olan aileyi de bir arada tutan mekândır. Bununla birlikte ortam olarak konut; insanların iş çevrelerinin dışında, dinlendiği ve yeniden üretkenlik kazandığı dışında, dinlendiği ve yeniden üretkenlik kazandığı, sosyal statünün, başarının ve sosyal kabul görmesinin bir simgesi ve dış dünyanın etkilerini izole eden bir mekan olarak değerlendirilebilir (Karagöz ve diğerleri, 2015: 248-249).

2.2. Türkiye’de Konut Sektörü

Geçmişte insanlar konutu sadece barınma ihtiyaçlarını karşıladıkları bir yer olarak görmüşlerdir. Günümüzde değişen yaşam tarzları, istek ve beklentilerinde meydana gelen değişiklikler konut projelerini etkilemiştir. Günümüzde kişilerin gelir düzeylerindeki artış düzeyinde konuttan beklentileri artmakta daha konforlu, lüks ve kaliteli konutlara yönelmektedir. Konuttaki değişimler kerpiç, kaba yontma taş, ahşap gibi ilkel malzemelerden betonarme yapılara geçiş yapılmıştır. Akıllı binalar, sosyal olanakların olması, çevreci yapı olması ve yeşile önem verilmesi modern konut projelerinin vazgeçilmezi haline gelmiştir.

1923-1950 yıllarında konut üretimine yönlendirilen kaynakların yetersizliğine ve karşılaşılan güçlüklerle rağmen, bu dönemde yeni başkent Ankara’nın imarı; modern cumhuriyeti temsil edecek binaların ve devlet memurlarının konutlarının yapımı öncelikli olarak ele alınmıştır. 1928 yılında İmar Müdürlüğü kurulmuş, 1926 yılında yeni konut inşaatlarına kredi sağlamak amacıyla Emlak ve Eytam Bankası kurulmuştur, Maliye Bakanlığı’na memur konutlarının yaptırılması için yetki veren özel bir yasa çıkarılmış ve İmar Bankası kurulmuştur (Cantürk, 2016). Bu dönemde konut yapımında kerpiç, ahşap, yontma taş gibi kullanılan ilkel malzemeler yeterli düzeyde sağlanamamaktadır.

1950’li yıllar hem çok partili siyasal hayata geçilmesi, hem de liberal ekonomi politikalarının uygulanmaya konmasıyla hem ekonomik hem de politik açıdan yeni bir dönemi temsil etmektedir. Bu dönemi belirleyen en önemli toplumsal dinamik ise, ‘emeğin kentleşmesi’ olarak tanımlanan, kırdan kente göç olgusu olmuştur. Kentlerde doğan ucuz iş gücü ihtiyacı sonucunda kırdan kente göç hızlanmış ve kentlerin nüfusu bu dönemde ülke nüfusuna oranla %80 artış göstermiştir. Bu hızlı ve plansız kentleşme sonucunda ülke genelinde, konut ihtiyacı hızla artmış ve “konut sorunu” ortaya çıkmıştır (Cantürk, 2016).

Türkiye’de emlak sektörü lokomotif özelliğini yitirmez. Emlak sektörü hiçbir zaman durma noktasına gelmez. Çünkü ülkemizde nüfus artışı, kentleşme ve üst sınıf bir eve geçme hevesi var, yatırım olarak gayrimenkule yatkinlik var. Ekonomik dalgalanmaların yaşandığı dönemlerde, emlak hareketlerinde azalma olabilir. Ama

saydığımız gerekçelerle bu hareketler hiçbir zaman sıfır noktasına gelmez. Türkiye’de gayrimenkullün yıllar içinde değer artışına da bakarsak her dönem en kazançlı yatırım aracı olmuştur. Kriz döneminde, para piyasalarında bulunan tüm yatırım enstrümanları yüksek risk içermektedirler. Ancak gayrimenkul yatırımlar için risk, en minimum düzeydedir. Türk insanı ilk evini barınmak için alır. Mümkünse edindiği ikinci veya üçüncü gayrimenkul kendini güvende hissetmesi için gereklidir.(emlak yönetim ve pazarlaması)

Konut sektöründe kamunun yol göstericiliği 1980’lerde daha önem kazanarak sağlıklı ve doğru yapılaşma için çalışmalara başlanılmıştır. Bunun neticesinde; ülkemizin yaşadığı hızlı nüfus artışı ve kentleşme sorunlarının çözülmesi ve üretim artırılarak işsizliğin azaltılması amacıyla, 1984 yılında Genel İdare dışında Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı İdaresi Başkanlığı kurulmuştur. TOKİ’nin işlevi Türkiye’de konut üretim sektörünün teşvik edilerek hızlı artan konut talebinin planlı bir şekilde karşılanmasını sağlamak yönünde belirlenmiştir (Gayrimenkul Ve Konut Sektörüne Bakış Mayıs 2018,35).

1953 yılında kurulan Emlak Konut GYO A.Ş. Türkiye’de ana uzmanlığı konut üretimi olan en köklü işletmelerden biridir. Uzun yılların getirdiği ve birçok projeye imza atılarak kazanılan bu marka değeri, 2002 yılında Gayrimenkul Yatırım Ortaklığına dönüşerek faaliyetlerine devam etmektedir. Ekonomi bakanlığı verilerine göre; dünyanın en büyük müteahhitlik şirketleri listesi içinde 42 Türk şirketi bulunmaktadır. Ülkemiz bu bakımdan Çin’den sonra dünya ikinciliğine sahiptir.

1923- 1950 yılları arasında ekonomik kriz ve İkinci Dünya Savaşı’nın yaşanması sonucunda konuta ayrılan kaynakların yetersiz kalması konut üretiminde durgunluk dönemine girilmiştir. Savaş sonrasında nüfus artış hızı ve kentleşme hızının düşmesi nedeniyle var olan konutlar barınma ihtiyaçlarını karşılamada yeterli kalmıştır. Ancak o dönemde bir istisna olan başkent Ankara da hızlı kentleşme yaşanmakta ve konut sorunu ortaya çıkmıştır.

2003 yılı başında ülkemizde inşaat sektörünün içinde bulunduğu durum özetle şöyledir:

- 1999 Depremi, ülkedeki nitelikli konut ihtiyacını gözler önüne sermiştir.
- Deprem, bir yandan inşaat sektörüne olan güveni sarsmış, öte yandan ülke ekonomisine zarar vermiştir.

- Bunu, 2001 krizi izlemiştir.
- Kriz, küçülmekte olan inşaat sektörüne ve emlak piyasasına büyük darbe indirmiştir.
- Kamuda inşaat yatırımları durma noktasına gelmiştir.
- Türkiye’de konut politikaları kapsamında önemli bir yere sahip olan Emlak Bankası, 2001’ de büyük bir görev zararıyla karşı karşıya kalmış ve faaliyetleri durdurmuştur.
- TOKİ’nin ana kaynağı olan Toplu Konut Fonu, 2002 yılı başında tasfiye edilerek kaldırılmış, idare konut üretiminden uzaklaşmıştır (Bir İnsanlık Hakkı Konut Toki).

“Türkiye, gelişmekte olan ülkeler grubuna girmektedir. Bu nedenle, Devlet İstatistik Enstitüsü verileri incelendiğinde inşaat sektörünün Türkiye için ekonominin en önemli sektörü olduğu söylenebilmektedir. Büyük ölçüde ulusal sermayeye dayanan Türkiye inşaat sektörü yüzlerce meslek dalını ilgilendirmesi ile istihdam ve üretim sürecini önemli ölçüde etkiler. Ulusal ve uluslararası alanda büyük bir deneyime ve potansiyele sahip olan sektör, kendisine bağlı 200’den fazla alt sektörü harekete geçirme özelliğiyle “lokomotif sektör” ve büyük istihdam kaynağı olması özelliğiyle de “sünger sektör” olarak adlandırılır” (Aslan, 2016: 8).

2008-2009 yıllarında yaşanan küresel krizin ardından gelen küçülmenin etkilerini, 2010 yılında büyüme eğilimine girerek çabuk atlatmıştır. Özellikle 2010 yılının ikinci yarısından itibaren, inşaat sektörü yeniden büyümeye başlamıştır. Türkiye ekonomisi, küresel krizin etkilerini hızla atlatarak 2010 yılında gerçekleştirdiği %10.3’lük büyüme ile ivme kazanmıştır. Kuşkusuz ülke ekonomisindeki büyüme trendine önemli katkısı bulunan sektörlerden biri de inşaat sektörüdür” (Seyhan, 2016: 3).

Ülkemizde yaşanan gezi olayları ve siyasi gerginliklerin olumsuz yanlarına rağmen seçim dönemine özgü yatırım ve büyük projelerin hayata geçirilmesi sonucunda sektörde büyüme performansı %14,03 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’nin ekonomisi 2014 yılında küresel ekonomik dalgalanmalar ve jeopolitik riskler ile karşı karşıya kalması nedeni ile büyümede düşüş yaşanmıştır. Küresel ekonomik dalgalanmaların 2015 yılında da devam etmesi, komşu ülkelerdeki gerginlikler ve seçim süresine girilmesi sebebi ile kritik bir yıl olmuştur. Sektörün büyüme performansı %4,90 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye dışı açık bir ülke olması nedeni ile FED’in faiz politikaları, İngiltere’nin ayrılma süreci gibi bölgesel işbirliklerin geleceğine dair belirsizlikler ve ABD seçimleri tüm ekonomileri

etkilemiştir. Sınırlarımızda yaşanan sıcak savaş ortamı, artan göç, mülteci sorunları ve 15 Temmuz darbe girişimi başarısız olmasına rağmen ekonomiye olumsuz yansımaları olmuştur. Ülke ekonomisi bu olumsuz yansımalara karşı en az hasarla atlatmıştır. Sektörün büyüme performansı ise şöyledir; ilk çeyreğini %5,4, ikinci çeyreğini %16, üçüncü çeyreğini %4 ve son çeyreğini %3,7 büyüme oranları ile gerçekleştirmiştir (İntes, 2017: 3).

Ülkemizde 1930'lu yıllarda Türk mühendis ve mimarlar okullardan mezun olmaya başlamış ve nitelikli eleman yetişmeye başlamıştır. 1950'li yıllarda yeni mezun mimar ve mühendisler kendi inşaat firmalarını kurmuşlar ve büyük su taşıma projelerini gerçekleştirmişlerdir.

1923'ten 1950'ye kadar, nüfus ve kentleşme hızı yavaştı. Ankara dışındaki diğer yerlerde, konut sorunu yoktu. Ülke tek parti yönetimindeydi, konut sunum biçimleri çeşitlenmemişti. 1950'den sonra, kentleşme hızı yükselmeye başladı, konut sunum biçimleri ve kurumsal yapılar, kentleşme hızının gerektirdiği konut gereksinimini karşılayamaz duruma geldi. Soruna, içine girilen çok partili dönemde siyasi görüşlerle çözüm arandı, 1958'de İmar İskan Bakanlığı kuruldu (www.yenerinsaat.com.tr; erişim: 5 Ekim 2018).

"Türk inşaat sektörü 1945 yılında meydana gelen II. Dünya savaşı sonrasında gelişme göstermeye başlamıştır. 1950-1970 yılları arasında Amerikan hükümeti ve diğer hükümetlerden gelen destekler sonucu büyümesini hızlandırmıştır. Bu yardımlar "Marshall Planı" olarak adlandırılmaktadır" (Özorhon, 2012: 28).

Türkiye bu dönemde mevcut firmalarda büyük gelişmeler göstermiş ve ülkenin önde gelen inşaat firmaları kurulmuştur. 1973 yılında meydana gelen Türkiye Yunanistan Kıbrıs Barış Harekatı sonrasında ABD ve BM tüm desteklerini sonlandırmıştır. Türkiye'nin ekonomisi olumsuz yönde etkilenmiştir. 1979 yılına kadar ülke ekonomisi dış ülkelere biriken borçlar nedeni ile büyük zararlara uğramış. Bu olumsuz olaylardan tüm sektörler gibi inşaat sektörü de negatif yönde etkilenmiştir. İnşaat sektöründe bitmeyen işler ve ödenemeyen ücretler sonucunda iflaslar yaşanmış. 1980 yılında yaşanan darbe sonucunda, askeri hükümet ülke ekonomisi politikalarında köklü değişiklikler yapmıştır.

"1990'lar ise hem Türkiye'deki politik dengesizlikler ve olaylar, hem de Orta Doğu'daki sıkıntılar inşaat sektörünü yakından etkilemiştir. Ayrıca, 1990'lı yıllarda Sovyetler Birliği'nin dağılması sonucunda yeni devletlerin kurulması müteahhitleri, bu yeni kurulan devletlerde projeler yürütmeye itmiştir. Bu dönem sonrası 2001 yılında yine

Türkiye’de yaşanan ekonomik kriz, müteahhitlerin artık iyice tecrübe kazandıkları yurtdışı pazarlarında etkinliğini artırmıştır” (İnal, 2014: 16).

Türkiye’de 2001 krizinden sonra sektörde küçülmeler başlamıştır. Ekonomiye toplamak amacı ile 2002 yılında güçlü ekonomiye geçiş programı ile inşaat sektörü kendini toparlanmaya başlamış. Sektördeki büyüme 2007 yılında dönemin bazı sorunları olan konut talebindeki azalma, ekonomik ve siyasi belirsizlikler ve seçim dönemi sektörde durgunluğa neden olmuştur. 2008 yılında global ekonomik kriz tüm dünya da olduğu gibi ülkemizde de sektörleri negatif yönde etkilemiştir. Türkiye’nin ekonomisinin yavaşladığı dönemde küresel kriz ve ekonomik daralmalardan en çok etkilenen sektör inşaat sektörüdür.

Aşağıdaki tabloda yıllara göre Türkiye’nin konut satışları verilmektedir. Konut satış türleri ipotekli ve diğer satışlar olarak gruplanmaktadır. Konut satış durumuna göre ilk satış ve ikinci el satıştan oluşmaktadır. 2013 yılı toplam konut satışı 1.157.190’dır. 2014 yılı toplam konut satışı 1.165.381’dir. 2015 yılı toplam konut satışları 1.289.320’dir. 2016 yılı toplam konut satışı 1.341.453’dür. 2017 yılı toplam konut satışı 1.409. 314’dür. Yıllara baktığımız zaman konut satışları sürekli artmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) verilerinden derlenen bilgilere göre, Ocak 2013-Ağustos 2018 döneminde yeni ve ikinci el konutlar dahil, toplam 5 milyon 896 bin 269 konut satıldı. Söz konusu dönemde konut satışları sürekli artış gösterirken geçen yıl 1 milyon 409 bin 314 ile son 5 yılın satış rekoru kırıldı (<https://www.hurriyetemlak.com>). 2018 yılı ikinci çeyreğinde konut satışları bir önceki çeyreğe göre yüzde 12,6’lık bir artış göstererek 342 bin 155 adet seviyesinde gerçekleşti. 2018’in ilk yarısında ise Türkiye genelinde 646 bin 32 konut el değiştirdi. Bu konutların 201 bin 805’i ipotekli satışlardan. 444 bin 227’si ise diğer satışlardan oluştu. Yılın ilk yarısı kamu bankalarının önderliğinde yapılan 0.98 faizli konut kredisi kampanyaları sektörde bir ivme yarattı. GYODER önderliğinde yapılan kampanyaların etkisi de özellikle markalı konut satışlarını olumlu etkiledi (<https://www.haberturk.com>)

Çizelge 2.1. İpotekli ve diğer ayrıntısında konut satış şekillerinin yıllara göre konut satış sayıları 2013-2017

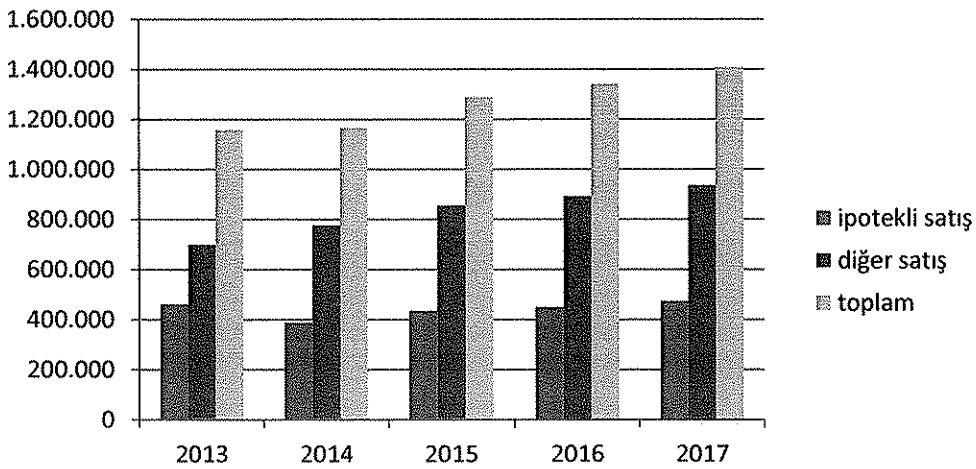
Yıllar	Ölçüm bazında konut satışları	İpotekli satış	İlk	İpotekli ikinci el satış	Diğer ilk satış	Diğer ikinci el satış
2013	1.157.190	203.955		256.157	325.174	371.904
2014	1.165.381	171.708		217.981	369.846	405.846
2015	1.289.320	192.175		242.213	406.492	448.440
2016	1.341.453	200.373		249.135	431.313	460.632
2017	1.409.314	206.723		266.376	452.975	483.240

Kaynak: TÜİK konut satış istatistikleri

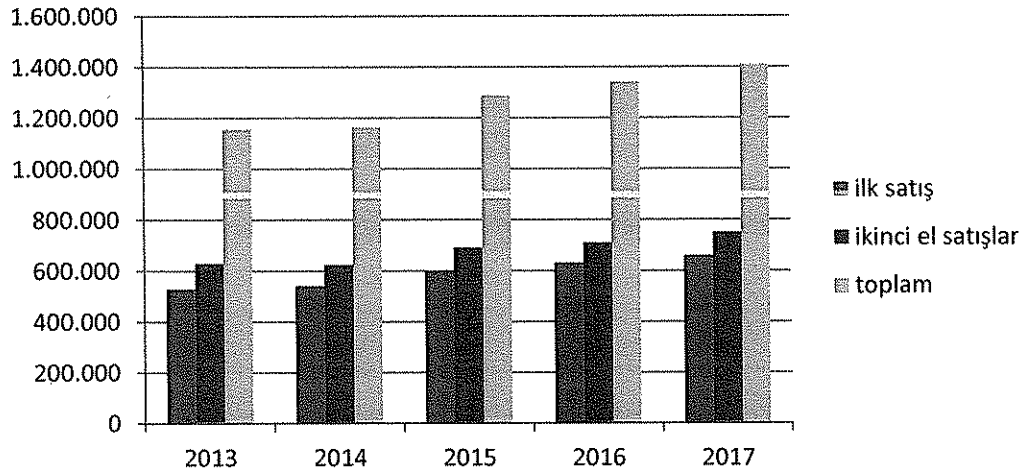
Türkiye’de yıllara göre bazı illerin konut satışları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Yıllar	İstanbul	Ankara	İzmir	Antalya	Bursa	Mersin	Tekirdağ	Kayseri
2013	234.789	137.773	72.421	59.478	40.894	32.393	28.959	27.109
2014	225.454	131.825	71.779	62.227	42.437	31.204	29.239	28.375
2015	239.767	146.537	77.796	64.396	50.137	35.632	31.792	30.652
2016	232.428	144.570	81.316	60.608	52.436	34.904	35.126	30.675
2017	238.383	150.561	84.184	60.273	56.192	36.540	33.144	30.315

Kaynak: TÜİK illere göre yıllık konut satışları



Grafik 1.1.İpotekli ve diğer ayrıntısında konut satış şekillerinin yıllara göre konut satış sayıları 2013-2017



Grafik1.2. Konut satış durumlarının yıllara göre konut satış sayıları

Türkiye’de konut sektöründe yaşanan önemli gelişmelerden biri de kentsel dönüşüm programıdır. Kentsel dönüşüm, Türkiye’de büyük sermayenin kentsel rantlara yönelmesiyle birlikte kentsel dönüşüm programı deprem odaklı bir dönüşümden çok, zenginleşme aracı olarak kullanılan bir program haline gelmiştir (özlük, 2015).Günümüzde insanların beklenti ve ihtiyaçlarındaki değişim konut tiplerini de etkilemiştir. Konut tipi genellikle apartman dairelerinden, lüks sitelerdeki daha konforlu dairelere, rezidanslara, akıllı ev, stüdyo dairelere ve lüks villalara kadar çeşitlilik göstermektedir.

Konut sektörü eskiden farklı olarak yeni yeni modern pazarlama anlayışının ve müşteri odaklılığın farkına varmaktadır. Eskiden pek çok konut firması ve acente için temel yaklaşım satış yapmaktı. Günümüzde sadece satış yapmak yeterli değildir ve müşteri odaklılık temel yaklaşım haline gelmektedir. Müşteri odaklılık, müşteri ihtiyaçlarını esas almak üzerine kurulmak zorundadır. Çünkü rekabet artmaktadır ve benzer konut üreten pek çok firma vardır. Müşterilerin firma tercihlerinde de müşteri odaklılık anlayışı önemli rol oynamakta; bu anlayışı benimsemiş, müşteriye güven veren, saygı duyan, beklentilerini karşılayan ve rakiplerinden üstün kalitede hizmet sunan firmalar, müşteriler tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca konut inşa eden firmalar arasında fark yaratabilmek için ve müşteri tarafından tercih edilebilmek için, artık marka olmak zorunlu hale gelmiştir. Müşteriler marka olmuş firmalara daha fazla güvenmektedirler ve bu firmaların projelerine daha fazla ilgi göstermektedirler (İçli,2015;20).

Kadının iş hayatına girmesi, eğitim ve gelir düzeyinin artması, aile yapılarında meydana gelen değişimler, yaşlı nüfusun artması, yaş, cinsiyet, medeni durum gibi nedenler konutu barınma ihtiyacı dışında beklenti ve istekleri doğrultusunda konut anlayışında değişimler meydana gelmektedir. Değişen demografik özellikler yaşam tarzlarında değişikliklere neden olmuştur. Yaşam tarzında meydana gelen değişimler konuttan beklenti ve öncelikleri de değiştirmiştir. Konuttan beklenti ve öncelik sırası kişiden kişiye farklılık gösterebilir.

2.3. Türkiye'deki Uygulanan Konut Politikaları

Konut politikaları en az maliyetle daha çok konut üretimini hedeflemektedir. Konut üreticilerini en az maliyetle üretim yapmaya teşvik etmek istemektedirler. Göçler, hızlı kentleşme ve nüfus artış hızı konut sorununa neden olmuştur. Konut sorununu çözmek amacıyla farklı konut politikaları uygulanmıştır. Konut politikalarını plansız dönem ve planlı dönem olarak ikiye ayırabiliriz.

Konut politikası, toplumsal özellikleri ya da konut standardı bulunan, ulusal kalkınma planında yer alan, Türkiye'nin bölgesel ve kentsel gelişme ve yerleşme stratejileri ile bir olması ile gerekli olan amaçlar, tedbirler ve kuralları tamamı şeklinde tanımlanabilir. Bahsedilen politikalar, kalkınma planlarında ve yasal belgelerde gösterilmektedir (Cihan, 1994; 40, Tekmen, 2015; 12).

Türkiye konut politikalarının temel hedefleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Türkiye Cumhuriyeti Bayındırlık Ve İskan Bakanlığı kentleşme şurası, kentsel dönüşüm, konut ve arsa politikaları komisyonu raporu. 2009: 11):

- Kamunun kapsamlı, çok aktörlü, aktörleri yapabilir kılan, planlama ve arsa politikaları ile bütünleşmiş bir konut politikasını oluşturması için gerekli kurumsal yapılanma ve mevzuat düzenlemelerinin yapılmasının sağlanması,
- Tüm yerleşmelerde ruhsatlı sunumla herkese yeterli sayı ve nitelikte konut sağlanması,
- Konutlar ve konut alanları tasarım ve uygulamalarının herkes için özel gereksinmelere duyarlı biçimde sağlanması,
- Dar gelirliilerin ruhsatlı sunumla konut edinmelerine olanak sağlayacak politikaların geliştirilmesi, kiralık sosyal konut sunumunun teşvik edilmesi,
- Konutla ilgili niceliksel ve niteliksel verilerin mekânsal olarak sayısal ortamda sağlanabileceği veri bankasının oluşturulması,

- Mevcut stokta sağlıklaştırma, sağlamlaştırma ve bakım-onarımla ilgili sorunlara çözümler bulunması, afet riski altındaki konutlar için gerekli önlemlerin alınması,
- Konut yerleşmelerindeki sosyal donatı ve teknik altyapı eksikliklerinin giderilmesi,
- Kültür varlığı niteliği taşıyan konut stokunun bakımı ve kullanımını sağlayacak araçların geliştirilmesi,
- Konutların ve konut çevrelerinin sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde enerji etkin ve iklime duyarlı hale getirilmesi,
- Afet tehlike ve riski altındaki konutların sağlamlaştırılması, gerekirse tasfiye edilmesi,
- Kaçak inşa edilmiş konutların ve yerleşmelerin yürürlükteki yasalara uygun duruma getirilmesi.

2.3.1. 1923- 1945 Dönemi

Tüm dünyada etkisi görölen 1929 krizi ile birlikte, ölkemizde de endüstrileşme hızı düşmüş, buna bağlı olarak 1933 yılında yürürlüğe giren sanayi planında konut sorununa yer verilmemiştir. İkinci Dünya Savaşı sırasında (1939 yılında), Milli Koruma Kanunu çıkarılmıştır. 1940 yılında adı geçen kanunda yapılan değişiklik ile kiracıların haksız yere konuttan çıkarılmalarını önleyen hükümler geliştirilmiş ve 1963 yılına kadar bu kanun uygulanmıştır (Toprak,2001; 184).

Cumhuriyetin ilanından sonra Ankara'da ortaya çıkan ve giderek ciddi boyutlara ulaşan konut sorununu çözmek ve bu bağlamda sayıları hızlı bir şekilde artan memurları konut sahibi yapmak üzere pek çok girişim gerçeleştirilmiştir. 1928 yılında yürürlüğe giren 1352 sayılı yasayla Maliye Bakanlığı, memur apartmanları yaptırmak üzere (Ankara'da), Hazine olanaklarını kullanmaya yetkili kılınmıştır. 1929 yılında ise 1452 Sayılı yasayla memurlara, konut tazminatı verilme yoluna gidilmiş, 1937 yılından sonra da Genel Bütçeden memur konutları yapımı için ödenek ayrılmaya başlanmıştır. 1939 yılında çıkartılan Milli Koruma Yasası ile de konut kiralarının sınırlandırılmasına karar verilmiş ve bu sınırlama 1963'e kadar sürmüştür. 1944 yılında ise Memur Konutları Yasası çıkarılmıştır (Aslan, 2014).

Ankara'nın ağırlaşan konut sorununu çözmek amacıyla yapılan ilk uygulama 1925 yılında çıkarılan 583 sayılı kanundur. Kanunla Ankara'nın imarı amacıyla 4 milyon metrekare alan kamusallaştırılmıştır. Yapılan kamusallaşmada kanunda belirlenen bedel üzerinden (1915

yılındaki fiyatın 15 katı) ödeme yapılmış, böylece büyükçe bir alan arsa vurgunculuğuna meydan verilmeksizin kamusallaştırılmıştır, “Yenişehir” adında yeni bir semt kurulmuştur (Karasu, 2005; 247).

Ankara’da artan gecekondulaşma karşısında yasal düzenleme yapılması zorunlu hale gelmiştir. 1948 tarihli 5218 sayılı kanunun temel amacı, konut üretiminin artırılması için gerekli olan arsaların ucuz yoldan temenni sağlayarak, belediye sınırları içindeki gecekonduların yasallaştırılmasıdır(Karasu, 2005; 248).

Türkiye bu dönemde tarıma dayalı bir ekonomiye sahiptir ve kentleşme hızı oldukça yavaştır. Tarıma dayalı ekonomi nedeni ile nüfusun büyük bir kısmını köylerde yaşayanlar oluşturmaktadır. Cumhuriyetin ilanından sonra ortaya çıkan konut sorununa çözüm bulmak amacıyla bir takım politikalar uygulanmaya başlanmıştır. Konut sorunu Ankara’ya özgü bir sorun olmuştur diyebiliriz. Ankara’nın başkent olması ile memurların buraya göç etmesi kentleşmeyi başlatmıştır. Kentleşmenin başlaması ile konut barınma ihtiyaçlarını sağlamada yetersiz kalmıştır.

Finansman ihtiyacını karşılamak için 1926 yılında ve 884 sayılı kanunla Eytam Bankası kurulmuştur ki bu bankanın adı 1946 yılında Emlak Kredi Bankası olarak değişmiştir. (Yaylı ve Avan, 2017; 366).

2.3.2. 1945-1960 Dönemi

Bu dönemin özelliği, kentleşmenin hızlanmış olması ve büyük kentlerde gecekonduların çoğalmasındır. Bu yıllarda, tarım dışı kesimlerdeki işgücü büyük oranda artmış ve ülkenin toplumsal ve ekonomik yapısında hızlı dönüşümler başlamıştır. İşçi hareketinin güçlenmesi, tek partiden çok parti rejimine geçiş, konut, kent ve bölge planlama işlemlerinden sorumlu bir Bakanlığın kurulması, bu dönemin toplumsal ve ekonomik görünümünün özelliklerindedir (Keleş, 72). Çalışma Bakanlığı ile Sosyal Sigortalar Kurumu’nun kurulması ve kurumun kooperatiflere konut kredisi vermeye başlaması konut ve yerleşme sorunlarının çözümü doğrultusunda atılmış önemli adımlardır (Keleş,72). Kentleşme hızının yükselmesi ile kentleşmenin olumsuz etkisi olarak gecekondulaşmada artış ve çarpık kentleşme gösterilmektedir.

Türkiye’de konut kredisi veren bir kurumun kurulması, Cumhuriyetin ilk yıllarına rastlar. Memurların ve talep sahiplerinin konut kredisi alabilmeleri için Emlak ve Eytam Bankası 1926 yılında kurulmuştur. Saraçoğlu Mahallesi de bu bankanın başarılı bir faaliyetidir. Emlak ve Eytam Bankası, görevleri genişletilerek ve sermayesi artırılarak, 1946 yılında,

Türkiye Emlak Kredi Bankası'na dönüştürülmüştür. 1946 tarihli yasa, bankayı, özellikle konutu olmayanlara ucuz konut yaptırmak için kredi vermekle, bina yapıp satmakla ve yapı, yapı malzemesi endüstrisi ve ticaretini desteklemekle görevli saymıştır. Bununla birlikte, bankanın kredilendirdiği konutlar dar gelirliler için ucuz konutlar olmayıp genellikle lüks ölçüler içinde kalan geniş ve pahalı konutlardır (Yavuz, Keleş, Geray, 1978: 620, 622; Örtücü, 1972: 88, Çoban,2012; 86). 1947 tarihli ve 5020 sayılı kanunla 1939 yılı kiralari %20 oranında yükseltilmiştir. 1953 tarihli ve 6084 sayılı kanunla; 1955 yılından itibaren önce konutlardan başlamak üzere, 6 ay sonra da diğer yerlerde kira denetiminin sona ereceği öngörülmüştür. Ancak bir müddet sonra yine kira denetimine dönülerek, 1939 kira bedellerine günün iktisadi koşullarına uygun ilaveler yapılmıştır (Öztürk, 2008 aktaran Akalın, 2016; 112). 1950'li yılların ortalarına kadar, tek parsel üzerinde tek ev yapılması kuralı geçerliydi. 6 Ocak tarihinde Tapu Kanunu'nda yapılan düzenleme ile söz konusu kural değiştirilerek bir gayrimenkul üzerinde bulunan ya da yapılacak olan binanın bir katının ya da dairesinden yararlanmak üzere irtifak hakkı kurulmuştur. Böylece tek parsel üzerindeki bina üzerinde birden fazla kişinin irtifak hakkı kurulmasına olanak tanınca, yapsatçılık olgusu doğmuştur (Çoban, 2012; 85). 1958'de İmar ve İskan Bakanlığı kurulmuştur. Kentleşmenin hız kazanması ve gecekondulaşmanın hız kazanması bu dönemin konut politikası önceliğini gecekondulaşmanın önlenmesine yöneltmiştir ve önlemeyi gerçekleştirmek için konut artırmanın yolları aranmıştır. Bu dönemde temel olarak üç iktisat politikası şekillenmiştir. Bunlar tarıma öncelik vererek sanayileşme, özel kesim eliyle sanayileşme, dış ticarete serbestleşme olmuştur(Tokgöz, 1997 aktaran öztop ve şekeroglu, 2016; 48). 30 Ekim 1960 yılında Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) kurulmuştur. Konut sorunlarına çözüm bulmak için beş yıllık kalkınma programları hazırlanmıştır. Planlı dönemde hazırlanan ve uygulanan beş yıllık kalkınma planlarını şunlardır:

- Birinci beş yıllık kalkınma planı (1963-1967).
- İkinci beş yıllık kalkınma planı (1968-1972).
- Üçüncü beş yıllık kalkınma planı (1973-1977).
- Dördüncü beş yıllık kalkınma planı (1978-1983).
- Beşinci beş yıllık kalkınma planı (1985-1989).
- Altıncı beş yıllık kalkınma planı (1990-1994).
- Yedinci beş yıllık kalkınma planı (1996-2000).
- Sekizinci beş yıllık kalkınma planı (2001-2005).

- Dokuzuncu beş yıllık kalkınma planı (2007-2013).
- Onuncu beş yıllık kalkınma planı (2014-2018).

2.3.3. Birinci beş yıllık kalkınma planı(1963-1967).

Konut yatırımlarının oranı aynı kalmak şartıyla aynı yatırım miktarı ile daha çok konut üretimini sağlamak. Lüks konut üretiminden daha ucuz olan halk tipi konuta geçilmesi ve daha çok insanın barınma ihtiyacını karşılamayı sağlamak. Arsa spekülasyonunu önlemek ve yapı kooperatiflerini düzenleyen tedbirlerin alınması. Kendi konutunu yapmak isteyenlere uygun fiyatlı arsa temin edilmesini sağlamak. Sahiplerinin oturacakları evlerle birlikte, düşük kirali halk konutları yaparak kiranın özellikle dar gelirli ailelerin imkanlarını zorlayıcı etkisini azaltmak. Gecekonduları, içinde oturanlara konut bulmadan yıkmamak. Gecekonduların arsa mülkiyeti problemini çözmek, kamu hizmetlerini tamamlayarak durumlarını düzeltmek (DTP, 1963).

2.3.4. İkinci beş yıllık kalkınma planı(1968-1972).

Gecekondu sorunun ortaya çıkmasından sonra, ilk kez İkinci Beş Yıllık Plan, yapılmış olan gecekonduları yasal yapılar olmaktan çıkarmayı, içinde oturanlara yer bulmadan hiçbir gecekonduyu yıkmamayı bir ilke olarak benimsemiştir. Bu nedenle 1966 yılında çıkarılan 775 sayılı Gecekondu Yasası, gecekondu yapım sürecini değil fakat bu süreç sonunda yapılmış bulunan gecekonduları yasallaştırmıştır (keleş,73 konut politikalarımız). Birinci plandan farklı olarak bu dönemde gecekondulara bakış daha esnek olmuş ve gecekonduların yasal hale getirilmesi ilkesi gündeme getirilmiştir.(hasan yüksel 30). Arsa fiyatlarındaki artış konut maliyetlerini artırmakta ve konut fiyatlarını etkilenmektedir. Bunun için arsa fiyatları kamu kontrolünde olması sağlanacaktır.. Kaynak kıtlığı nedeniyle öncelikli olarak gelişen kentler için kullanılacaktır. Devlet konut üretim ve finansmanın yatırımcısı değil düzenleyicisi olacaktır. Gecekondu sorunu çözülecek. Kentlerdeki arsalar üzerinde kamu kontrolü arttırılacaktır. İmar ve İskan Bakanlığı konut kooperatiflerinin denetimini ele alacaktır. Toplu konut üreten kuruluşlara isteklerine bağlı olarak kısa vadeli ve düşük faizli kredi sağlanacaktır.

Toplam yatırımlar içindeki konut sektöründeki yatırım oranını arttırmadan, mümkün olan en çok sayıdaki konut üretimini sağlamak amacıyla toplu konut yapımına gidilecektir. Konut üretimi özellikle toplu yapı ve kooperatifleşme ile sağlanacaktır. Konut yatırımlarının sosyal özelliği nedeni ile imkanları sınırlı olan ailelere öncelik tanınacaktır.

Konut sorunu, genel yerleşme politikasına uygun olarak çevre ve şehir düzeni içinde ele alınarak, mahalli malzeme ve teknolojilerden yararlanarak çözülecektir (DTP, 1968).

2.3.5. Üçüncü beş yıllık kalkınma planı(1973-1977).

3. Beş Yıllık Kalkınma Planı'na yönelik yürürlüğe giren 3.Plan Stratejisi büyük kentlerin lüks tüketim alışkanlıklarının tüketimi hızlandırarak sanayiye dönük yatırımları kısıtlayıcı etkilerde bulunduğunu ortaya koymuştur. 3.Plan daha önceki planlardan kentleşmenin coğrafi boyutlarını ön plana çıkarması yönüyle ayrılmaktadır. 3.Plan Stratejisinde "Yurt yüzeyinde dengeli kalkınma ilkesinin uygulanması, milli çaptaki üretken yatırımlarda objektif ekonomik kriterlerin geçerli olmasını engellemeyecektir". ilkesi benimsenmiştir (Keleş, 2010; 74, 75). Kamu Konut Kredilerini Düzenleme ve Koordinasyon Kurulu kurulmuştur. Bu dönemde sosyal güvenlik kurumlarından biri olan Bağ-Kur tarafından da konut kredisi verilmeye başlanmıştır. Kentleşme ekonomik ve toplumsal gelişmenin bir göstergesi niteliğindedir ve bu dönemde ekonomik getiri sağlayacağı düşüncesi ile kentleşme özendirilmiş ve desteklenmiştir.

Sosyal amaçlı toplu konut kooperatifçiliği ve özel toplu konut yapımları desteklenecektir. Kiralık konut yapımının özendirilmesi, bu alandaki engelleri ortadan kaldıracı örgüt, yönetim ve finansman önemlerinin geliştirilmesi ön görülmüştür. Belirlenen asgari standarttaki mülk konut veya kiralık konut edinmeye ekonomik gücü yeterli olmayan grupların barınma ihtiyaçlarını karşılamada kamunun sorumluluğu paylaşması esas olacaktır. Bu amaçla kamuca arsa tahsis edilecek asgari altyapı gerekleri karşılanmış ve parselasyonu yapılmış olanlar tanımlanacak ve bu alanlar dışında gecekondular yapımları engellenecektir.(DTP, 1973).

2.3.6. Dördüncü beş yıllık kalkınma planı(1978-1983).

1963 yılında Devlet Planlama Teşkilatının kurulması ile kalkınma planlarında belirlenen konut politikaları izlenmeye başlanmıştır. Birinci, ikinci ve üçüncü beş yıllık kalkınma planları konut sorunun çözümünü kredi destekleri ile toplu konut üretiminin artırılmasında görülmüştür. Dördüncü beş yıllık kalkınma planında devletin, artan konut ihtiyacının karşılanması amacıyla gerekli tedbirleri alması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu planda kamu arazi ve arsalarının konut üretmek için kamu kredi kurumları ile yerel yönetimlere verilmesi ve konut kooperatifleri yoluyla konut edinimi öngörülmüştür (demir ve palabıyık, 2005). 1980 yılında faizin sabit orandan serbest faiz oranına geçmesi ile

tasarruf sahipleri faiz getiri yüksek olan araçlara yönelmiştir. Piyasada faizlerin serbest bırakılması sonucunda inşaat yapı malzemelerinde fiyat artışları meydana gelmiştir. Yapı malzemelerindeki artış konut maliyetlerini yükseltmiş ve konut kredilerinin faiz oranlarının yüksek olması konut sektörünü durma noktasına getirmiştir. Konut sektöründe üretimin az olması nedeniyle konut açığı artmıştır. Dar gelir grubuna sahip kişileri öncelikli tutarak konut üretimini bu gruba göre gerçekleştirmek.

Yasal kira denetimleri etkinleştirilecek ve kentsel arsa üretimi ve konut yapımı hızla artırılarak kiraların düşük düzeyde tutulması sağlanacaktır. Sosyal güvenlik kurumlarının ve kamu yardımlaşma kuruluşlarının konuta ayırdıkları fonların artırılması sağlanacak, T.C. Emekli Sandığının da konut üretiminde bulunması bu fonlardan yararlananların sayısında artış meydana getirecektir. Kentsel arsa kullanımının kamu yararı gözetecek biçimde etkin bir kanunun düzenlenmesi ve denetimi altında olması sağlanacak kamu arazilerinin harita kadastro ve tapu işlemlerinin en kısa zamanda sonuçlandırılmasına öncelik verilecektir. Artan konut gereksinimini karşılamak, ailelerin ucuz nitelik ve sağlıklı konuta kavuşturulmasını sağlamak için gerekli kurumsal ve yasal düzenlemeler gerçekleştirilecektir(DTP, 1978).

2.3.7. Beşinci beş yıllık kalkınma planı(1985-1989)

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma planı diğer planlar gibi konut sektörünün verimsiz olduğu düşüncesinin aksine sektörün verimli bir sektör olduğunu ekonomiyi canlandırıcı ve iş olanağı sağladığı özelliklerinin üzerinde durmuştur.

Kamu kaynaklarının planlama, altyapı götürme ve arsa temininde kullanılması sağlanacaktır. Özellikle IV. Plan döneminde konut sektöründe kanunun etkisinin fazla olmaması ve piyasada efektif talebin genellikle üst gelir grubuna mensup ailelerden gelmesi sebebiyle büyüyen konut ortalama alanlarının; Türk aile yapısına ve hayat tarzına uygun, fonksiyonellik prensiplerini bağdaştıran makul seviyelere düşürülmesi teşvik edilecektir. Toplu Konut Fonu; banka sistemi yoluyla konuta yönlendirilecek kaynakların desteklenmesi ve kredilerin faiz, vade ve miktar bakımından alıcılar için makul seviyelerde tutulmasını tenin edecek tarzda kullanılacaktır. (DPT, 1985) Kanunla konut üretimini finansmanı amacıyla bir fon oluşturulmuştur. Fon kapsamında genel bütçe gelirinin %5'nin konut üretilmesi maksadıyla ayrılması öngörülmüştür. 2487 sayılı Kanunla; konut ihtiyacının toplu konut inşası suretiyle karşılanması, konut yapımcılarının tabi olacağı esas

ve usullerin belirlenmesi ve konut üretimini desteklemek için mali kaynakların oluşturulması amaçlanmakta, genel bir çerçevede çizilmektedir.(Karasu; 2009, 255).

2.3.8. Altıncı beş yıllık kalkınma planı (1990-1994)

Bu planın konuta yönelik hedef ve ilkelerinin başında; konut piyasasına yönelik banka kredileri, sermaye piyasası ve yapı tasarruf sandıkları gibi çeşitli finansman kaynaklarının değerlendirilmesi için gerekli düzenlemeler yapılması yer almaktadır (Öztop ve Şekeroğlu; 2015, 54). Konut ihtiyacının karşılanabilmesi için sosyal konut üretimine öncelik verilecek. Alt gelir gruplarına da uygun küçük konutlar üretilecek. Konut sektörüne yönelik finansman kaynakları için gerekli tedbir ve düzenlemeler yapılacak. Deprem bölgelerinde depreme dayanıklı konut üretilecek ve bu konut yapımlarına uygun teknolojiler kullanılması sağlanacaktır.

Toplu konut fonu kaynaklarının rasyonel bir şekilde kullanılması sağlanacak ve fon kredilerinin toplam konut maliyeti içindeki payını yükseltmesi yönünde çalışmalar yapılacaktır. Kamu lojman yatırımları kalkınmada öncelikli yöreler ile konut sıkıntısı çekilen küçük yerleşmelerde sürdürülecektir.(DPT, 1990).

2.3.9. Yedinci beş yıllık kalkınma planı (1996-2000)

Her dönem olduğu gibi bu dönemde de nüfus artmaktadır ve konut ihtiyacı devam etmektedir. Bu dönemde konut yenileme ve 1999 Marmara depremi nedeni ile afet konutu ihtiyacının artması politika ve tedbirleri etkilemiştir.

Bu dönem yine konut finansmanı için uygun modellemelerin geliştirilmesini, konut üretimi için küçük birikimlerin kullanılmasını, özellikle kalkınmada öncelikli bölgelerde konut üretiminin hızlandırılmasını, konut teknolojisine gerekli desteğin verilmesini ve son olarak da gecekonduların yasal konut haline getirilmesi hedeflenmiştir (Keleş; 2010; 478,479). Kalkınma planında öncelikli bölgelerde konut üretimini artırmaya gidilecektir. Sektördeki teknolojik gelişmeleri geliştirmek ve desteklenerek yaygınlaşması sağlanacaktır. Artan nüfus ve kentleşme nedeni ile ortaya çıkan konut açığını ortadan kaldırmak için konut üretimi teşvik edilecek, kamuya fazla yük yüklememek ve finansman sağlamak için uygun modeller geliştirmek. Konut Bilgi Bankası kurulacaktır. Kentleşme, arsa, konut ve kentsel altyapı ile ilgili tüm uygulamalar bir bütünlük içinde ele alınacak ve merkezi yönetim ile yerel yönetimler arasında koordinasyon ile gerçekleştirilecektir (DPT, 1996).

2.3.10. Sekizinci beş yıllık kalkınma planı (2001-2005)

Yedinci beş yıllık kalkınma planında üretilen konutlar konut açığını kapatmada yetersiz kalmıştır. Bu nedenle çarpık kentleşmenin artacağı tahmin edilmiştir. Sekizinci beş yıllık kalkınma planında çarpık kentleşmeyi önleyici tedbirler alınmaktadır.

Kentlerdeki barınma sorununa sağlıklı bir çözüm getirilmesi amacıyla kamu kaynakları altyapısı hazır arsa üretimine yönlendirilecektir. Kaçak yapılaşmayı ve gecekonduların önleyici tedbirler alınacaktır. Konut ve kentleşmeye ilişkin, coğrafi bilgi sistemlerine dayalı bir veri tabanı oluşturulacaktır. Konut inşaatlarının çeşitli aşamalarında kaliteli üretim yapabilmek amacıyla nitelikli eleman yetiştirilmesi için yaygın eğitim imkanları geliştirilecektir. Konut üretiminde yapı ve çevre kalitesi artırılarak, tarihi, doğal dokunun, sosyalle ve kültürel değerlerin korunacağı, sağlıklı, güvenli, kaliteli ve ekonomik konut ve çevrelerinin oluşturulabileceği yapı ve çevre standartları geliştirilecektir (DPT,2001).

2.3.11. Dokuzuncu beş yıllık kalkınma planı (2007-2013)

İstikrar içinde büyüyen, gelirini daha adil paylaşan, küresel ölçekte rekabet gücüne sahip, bilgi toplumuna dönüşen, AB'ye üyelik için uyum sürecini tamamlamış bir Türkiye Vizyonu ve Uzun Vadeli Strateji (2001-2023) çerçevesinde hazırlanmıştır. Bu planda konut ve konut sorununa ait bir başlık bulunmamaktadır.

2.3.12. Onuncu beş yıllık kalkınma planı

Sağlıksız yapılaşma, eskiyen ve yıpranan yapı stoğu, afet riskleri, hızlı nüfus artışı, değişen mekan tercihleriyle işlev ve değer kaybeden alanların oluşması ve üretim ve hizmet alanlarının sıkışması gibi faktörler şehirlerde yapıların ve alanların dönüşüm ihtiyacını artırmıştır.

Konut piyasasında arz talep dengesinin kurulması, konut finansman, yapım ve örgütlenme yöntemleri ile altyapılı arsa arzının geliştirilmesi; konut üretiminin gelir gruplarının ihtiyaçlarına, yerleşmelerin gelişme eğilimlerine ve özelliklerine göre yönlendirilmesi; yaşlı, çocuk ve engellilerin ihtiyaçlarına uygun konut ve çevrelerinin tasarlanması ve yapımına olan ihtiyaç devam etmektedir. Onuncu Kalkınma Planı döneminde, şehirleşme, nüfus artışı, yenileme ve afetten kaynaklanan konut ihtiyacının toplam 4,1 milyon olacağı tahmin edilmektedir (Öztop ve Şekeroğlu, 2016; 57). İnşaat sektöründe, iç piyasada rekabet ortamının kalite ve yüksek nitelikli talep üzerine kurulması

sağlanacaktır. Yapı denetim sistemine yönelik mevzuat, sistem ve uygulamalar gözden geçirilerek iyileştirilecektir. Kullanıcı odaklı, güvenli, çevreyle barışık, enerji verimli ve mimari estetiğe sahip yapıların üretimi için tasarım ve yapım standartları geliştirilecektir. (onuncu kalkınma planı (2014-2018) temmuz 2013 Özet rapor).

Cumhuriyet tarihi boyunca konut politikasının en belirgin hedefi mülk konut sayısını artırmaktır. Kredi olanakları, arsa kolaylıkları, vergi indirimleri, yapı kooperatiflerinin desteklenmesi, TOKİ uygulamaları, ipotekli konut finansman (mortgage) sistemi gibi araçlar, bu hedefi gerçekleştirmeye yöneliktir. Mülk konutu destekleyen politikalar yüksek kiralar ile birlikte düşünüldüğünde konuta yönelen rantiyeye kesimlerin şişkinleşmesi ve tatmin edilmesi kaçınılmaz olmuştur. Bunun karşısında konut gereksinmesi olan ve 104 z Ankara Üniversitesi SBF Dergisi z 67-3 mülk konut edinecek mali olanakları bulunmayan yoksul kesimlerin barınma sorunlarının ağırlaşması ise raslantı değildir. Politikaları biçimlendirme ve uygulamaya koyma yetkisi olan organlar, kurum ve kuruluşlar, yoksul kesimlerin içine düştüğü durumdan habersiz değillerdir. Gerçekten de, yıllar önce hazırlanan Dördüncü Plan'da belirtildiği gibi, "Sınırlı kaynaklara sahip olan kişilerin konut piyasasında gerek nitelik, gerek konut fiyatları olarak fazla seçim olanağı yoktur. Bu gruplar kendilerine teklif edilen en düşük standartlı konutları kabullenmek zorundadır. Bu nedenle bu grupların minimum standartlı konutlarda yaşama sorumluluğu kamuya ait olmaktadır. Kamunun görevi ekonomik sosyal ve fiziki planları giderek artan konut taleplerini optimal ölçekte karşılayacak bir entegrasyon içinde yapmaktır" (DPT, 1979: 470 aktaran Çoban, 2012; 103-104).

1.Kalkınma Planı (1963-1967) Negatif Konut Anlayışı, Sosyal Konut, Yatırımcı Devlet
2.Kalkınma Planı (1968-1972) Kentleşme Problemleri, Düzenleyici Devlet, Yasalasan Gecekondu
3.Kalkınma Planı (1973-1977) Dengeli Kalkınma Stratejisi, Toplu Konut
4.Kalkınma Planı (1978-1983) Ekonomik Kalkınmada Kentler, Yaşanabilir Kent Algısı
5.Kalkınma Planı (1985-1989) Nüfus Artışı, Ekonomide Artı Değer Olarak Konut
6.Kalkınma Planı (1990-1994) Nüfus Artışının Önlenmesi, Arsa Üretimi, Sosyal Mekan Olarak Konut
7.Kalkınma Planı (1996-2000) Küreselleşme, Konut Finansmanı
8.Kalkınma Planı (2001-2005) 1999 Depremi, Kaliteli Konut Anlayışı
9.Kalkınma Planı (2007-2013) Öneriden Uzak Ve Değerlendirici Yaklaşım

Şekil 2.2. Özetle kalkınma planlarının konuta bakan yönleri ve temel odak noktaları

Kaynak: Ruşen Keleş (2010), Kentleşme Politikası

2.4. Konut Sorunu

Konut sorunu bir ülke yaşayanların barınma ihtiyacını karşılayacak konutun bulunmamasıdır. Ekonomik büyüme ve gelişimin hızlanması ve kentleşmenin gündeme gelmesi ile konut sorunu, giderek artan bir seyir izlemiştir. Bulunmaya çalışılan tüm çözüm yollarına ve alınan tüm tedbirlere rağmen, ülkemizde konut açığı her geçen gün artmaya devam etmektedir. Artan konut açığının gecekonduyla kapatılması ise, sorunu yeni boyutlar kazandırmakta ve kötü barınma koşulları, standart düşüklüğü, plansız şehirleşme, altyapı ve sosyal tesis gibi sorunlar baş göstermektedir (Turan, 1999; 37-38). Türkiye’de konut sektöründe, nüfus artış hızı, hızlı kentleşme ve göçler, alternatif yatırım imkanları, gelir düzeyi, aile yapısında meydana gelen değişiklikler, konut yenileme ve gecekondu sorunu başlıca karşılaşılan sorunlardır.

2.4.1. Hızlı kentleşme ve göç

Kırdan kente göç gelişmekte olan ülkeler için ciddi bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Bu göçlerin ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasi nedenler ve teröre

dayalı güvenlik sorunlarından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Türkiye’de kentleşme sanayileşme ile paralel gerçekleşmemiştir. Kentleşmenin ardında kırsal kesimlerde teknolojinin gelişmesi ile tarımda makine ve teçhizatların kullanılması, insan gücüne olan ihtiyacın azalması, kan davaları, miras yoluyla parçalanmış toprakların küçülmesi, verimin azalması, eğitim, sağlık, altyapı gibi hizmetlerden yeterli ölçüde yararlanamama, şehirde iş olanaklarının olması gibi sebepler yer almaktadır. Türkiye’de köyden kente göç ile nüfus yoğunluğunun artması sonucu konut açığı ortaya çıkmaktadır. Her geçen gün artan göç ve nüfus artışı konut açığını artırmaktadır. Konut açığının giderilememesi sonucu çarpık kentleşme ve gecekondular sorunu ortaya çıkmaktadır.

Çarpık kentleşmeye yol açan nedenlerin en önemlilerinden biri kırsal kesimden kentlere yapılan aşırı göç olayıdır. Hızlı nüfus artışı ya da aşırı göç kent içinde üretim ve tüketim dengesini bozmakta, açık ve yeşil alanları hızla yok edip, bunların konutlara ve işyerlerine dönüştürülmesine neden olmaktadır (Aksoy ve Ergun 2009; 429).

Göç olgusunun en önemli etkilerinden biri olan kentleşme faktörü, yerleşimlerin çehresini, ekonomisini ve sosyo-kültürel seviyesini doğrudan etkilemektedir (Erten bilgiç, 2008; 2). Kırdan kente göç ile birlikte aile yapısında değişimler meydana gelmektedir. Göç sonucunda geniş aile yapısından çekirdek aile yapısına geçişler gerçekleşmektedir. Aile yapısındaki değişimler konut talebini artırmaktadır. Göç sonucunda çevre kirliliği, işsizlik, altyapının yetersizliği, sağlık ve eğitimin yetersiz kalması gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Kentleşme sonucunda gürültü kirliliği, gecekondular sorunu, yeşilin tahrip edilmesi, çöp sorunu, susuzluktan kaynaklı sağlık sorunları, kentlerin doğal yapı ve peyzaj güzelliklerinin bozulması, yapılan yoğun konutlardan dolayı gezinti yollarının, çocuk oyun alanları ve bahçelerin yapılamaması sorunlarını bünyesinde taşır (Başel, 2008).

2.4.2. Nüfus artış hızı

Konut sorununun en önemli kaynaklarından biri nüfus artışıdır. Doğal nüfus artışı olabileceği gibi göçler sonucu kent nüfusu da artabilir. Göçler nedeni ile artan kent nüfusu konut talebini ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda aşırı nüfus artışı ve hızlı kentleşme olgusu kentsel topraklarda spekülasyonlara ve aşırı fiyat artışlarına neden olmaktadır. Bunun sonucunda, kentlerdeki konut stokları artan talebi karşılayamamakta, konut açığı hızla büyümektedir (Öztürk, 2008; Arıcan, 2010 aktaran Öztop ve Şekeroğlu, 2016; 31).

Türkiye hızlı nüfus artışı ve hızlı kentleşmenin yaşandığı bir ülke konumundadır. Hızlı nüfus artışı az gelişmiş ülkelerde ve gelişmemiş bölgelerde daha fazladır. Kırsal kesimlerde nüfusun artması göçe neden olmaktadır. Nüfusun artması ile kırsal kesimde geçim kaynaklarının yetersizliği, sosyal olanakların olmaması kırsal kesimde yaşayanların iyi yaşam standartlarında yaşama isteği göç etmelerine etkendir.

Bölgeler ve kentler arasında nüfus hareketi göç veren kentlerde konut fazlasına, göç alan kentlerde ise, konut açığına neden olmaktadır. Yıllardır biriken konut sorunu, nüfusun hızla artması, kente göçün sürmesi ve bölgeler arasındaki dengesiz nüfus artışları, konut açığını her geçen gün artırmaktadır (Tekinel ve Güvercin, 2000, 12).

2.4.3. Alternatif yatırım imkanı

Konut sadece kişilerin barınma ihtiyacını karşılamamakta, aynı zamanda, sosyal bir güvence, ekonomik krizler karşısında bir sığınak, bir yatırım ve rant elde etme aracı, toplumsal statü göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu durum konut sorununun önemini artırmaktadır (Karasu, 2005; 58).

Konut, yatırımcılar açısından hem karlı hem de güvenilir bir getiri aracıdır. Bu yüzden Türkiye’de konut, yerli ve yabancı yatırımcıların ilgi odağı olmuştur. Ayrıca reel gelirin düşük, iş güvencesinin az, kiraların yüksek olduğu bir ortamda konut edinmek yatırım açısından daha cazip görülmektedir. Konut hem yerli hem de yabancı yatırımcılar açısından yüksek getiriye sahip olması Türkiye’de konutun popüler bir getiri aracı olmasını sağlamıştır (Özlük, 21015; 56).Konut güvenilir bir finansal yatırım aracıdır. Konut yatırımları yüksek kazançlı ve sigortalanabilen dayanıklı bir yatırım aracıdır. Konutun sigortalı olması riskin düşük olduğunu göstermektedir. Konut değer kaybetmeyen bir yatırım aracıdır.

Konut alımları ekonomik belirsizliğin olduğu dönemlerde yatırım alternatifini olarak görülmektedir. Konutun yatırım aracı olarak görülmesinin iki nedeni vardır. Birincisi, konut altının alternatifini olarak görülmektedir. Yani rasyonel olsun veya olmasın günümüzde konut hem dokunulabilir hem de güvenilir yatırım aracı haline gelmiştir. İkincisi, konut ekonomik durgunluğun olduğu zamanlarda uygulanan genişletici para politikasının yan etkilerini azaltır. Çünkü düşük faiz oranları konut alımını kolaylaştırır (Öztürk ve Fitöz, 2009; 24).

2.4.4. Gelir düzeyi

Konut sorununa yol açan faktörlerden biri de ülkelerin ekonomik durumlarıdır. Ekonomik yapı ve o yapıda meydana gelen değişimler pek çok sorunla birlikte konut ve konut sektörünü de etkilemektedir. Gelişmekte, olan ülkeler, sınırlı ekonomik güçleriyle, hızlı kentleşme sonucu aniden ortaya çıkan konut sorununun çözümünde yetersiz kalmaktadırlar. Ayrıca ekonomik ve siyasi yapıdaki istikrarsızlıklar, bu ülkelerde, belirlenen politikalarında uygulanmasını imkansız kılmaktadır (Öztop ve Şekeroğlu, 2016, 34).

Ülkemizde gelirin adaletsiz bir biçimde dağılımı, konut talebi açısından değişik bir görünüm sunmaktadır. Düşük gelirli kesimin çoğunlukta olması konut talebinin düşük standartlı konutlara yönelmesine yol açmaktadır. Konut talebinin artmasına ve daha nitelikli konutlar yapılması, kişisel tasarrufların artmasına bu da, kişi başına düşen gelirin artması yani milli gelirin artmasına bağlı bulunmaktadır (Siso, 2009; 57). Nüfus yapısı ve enerji fiyatlarındaki değişim konut pazarını etkilemektedir. En önemli etken ise tüketici gelirindeki artış ve bu artışa bağlı olarak konut veya gayrimenkul sahipliğinde artmasıdır (Hendershot and Weicher, 2010, 10). Tüketicilerin konut tercihleri gelir düzeylerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Gelir artışı ile tüketici konforlu ve lüks konutlara kaymaktadır.

2.4.5. Aile yapısında meydana gelen değişimler

Geçmişte geniş aile olarak bir konutta yaşanırken, günümüzde geniş aile yok denecek kadar azdır. Kırsal kesimlerde tarımın makineleşmesi ile işsizliğin artması sonucu kentlere göç başlamıştır. Göç sonucunda ailede yapımlısındaki küçülme konut talebini artırmaktadır. Değişen toplum yapısı, sanayileşme, kentleşme, üretilen konut büyüklükleri gibi nedenler aile yapılarını etkilemektedir (Altun, 2017; 30). Köyden kente göç sonucunda geleneksel aile yapısı olan geniş aileden çekirdek aile yapısına geçilmesi, evlenmeler, boşanmaların artması, kişinin tek yaşama isteği ve iş ve okul gibi nedenler ile aileden uzakta yaşamak gibi nedenler ile yeni bir konuta ihtiyaç duyulmaktadır ve konut ihtiyacını artırmaktadır.

2.4.6. Konut yenileme

Konutunda diğer mallar gibi bir kullanım ömrü vardır. Konutun ömrünün dolması, eskimesi, kullanılamaz hale gelmesi, gelir düzeyindeki artış, iş nedeni ile ya da başka bir neden ile bir yerden başka bir yere gidilmesi, apartman yaşamından bıkmak, daha büyük

bir ev arzusu, aile büyüklüğündeki değişimler, yatırım yapma arzusu konut yenileme nedenleri arasında sayılabilir. Konut yenileme isteği konut talebini oluşturmaktadır.

2.4.7. Gecekondu sorunu

Gecekondunun yürürlükteki yasalarımız (75 sayılı yasa) bakımından tanımı “İmar ve yapı işlerini düzenleyen mevzuata ve genel hükümlere bağlı kalmaksızın kendisine ait olmayan arazi veya arsalar üzerinde, sahibinin rızası alınmadan yapılan izinsiz yapılar” dır (Tekeli, 2009; 26). Gecekondulaşma köyden kente göçler, hızlı nüfus artışı karşısında konut yetersizliği, konutun dayanıklı ve pahalı bir mal olması ve gecekondulaşmayı engelleyecek yasaların bulunmaması düşük gelir düzeyine sahip kişilerin kendi barınma ihtiyacını karşılamak için kendi konutunu devletin hazine arazilerini işgal ederek yapmaları sonucunda gecekondu sorunu ortaya çıkmaktadır.

Gecekondulaşmaya neden olan etmenler, ekonomik ve toplumsal yapısı Türkiye’ye benzeyen bütün ülkelerde vardır. Gecekondu sorunun kaynağında hızlı kentleşme, bu kentleşmenin sanayileşme olmaksızın gerçekleşmesi ve bu hızlı kentleşmenin kentlere getirdiği nüfusun talep ettiği konutun hem kamu hem de özel sektör tarafından karşılanamaması yatmaktadır (Öztop ve Şekeroğlu, 2016; 29).

Özellikle 1950 döneminden sonra hızlı bir biçimde gelişen gecekondu yerleşmeleri, 1953 yılında sayısal olarak 80.000’e ulaşmıştır. Bu artışın 1950’lerde başlayan sosyal ve toplumsal değişme süreçleri ile yakından bir ilgisi vardır. Söz konusu süreçler giderek toplumun tüm kesimlerine kadar yaygınlaşmış; uyumsuz teknolojik gelişme ve kentleşme, iş olanaklarının artmasını böylece kırsal alanlardan kentlere hızlı bir nüfus ve işgücü akımını başlatmıştır. Bunun sonucunda çok önemli boyutlara ulaşan yerleşme ve konut sorunu ortaya çıkmıştır. Bu sorun çözümünü vatandaş kendisine gecekondu yaparak bulmuştur (Çakır, 2007; 28).

Kentlerdeki nüfusun artması, kırsalda tarımda makineleşme nedeni ile iş gücüne duyulan azalış yeni iş olanakları bulma düşüncesi nedeni ile kente göç edilmesi, eğitim, sağlık, ulaşım, beslenme gibi olanakların daha iyi olması kentin çekiciliği gibi nedenler ile kente göçler devam etmekte ve gecekondu sorununun devam etmesine neden olmaktadır. Gelişmiş bölgelerde göç yoğunluğunun fazla olması ve buna bağlı olarak gecekondulaşmanın artması. Göç nedenleri ile gecekondu sorunlarının temelini konut gereksinimi oluşturmaktadır.

Gecekondulaşma olarak tabir edilen, kaçak ve plansız yapılaşmanın ortaya çıkardığı birçok altyapı sorunu vardır. Gecekondu bölgelerindeki binaların plansız imar edilmiş olmaları yüzünden ortaya çarpık bir görüntü çıkmaktadır: Sokaklar yeterli genişlikte olmadığı aynı zamanda düzensizdir. İmar planı olmayan, projesiz ve dağınık olarak yapılan gecekondualara altyapı ve diğer hizmetleri götürmek, belediyelerin ve devletin önemli bir sorununu teşkil etmektedir (balcı,304). Gecekonduolar kaçak yapılar oldukları için çok kaliteli konutlar değildir

2.5. Türkiye’de Konut Finansmanı

Türkiye’de 2007 yılına kadar kurumsal bir finans sistemi yoktur. Cumhuriyet döneminden günümüze kadar konut sahibi olmak isteyenler finans kaynağı olarak kendi birikimlerini, akraba ve arkadaşlarından sağlanan fon, kooperatifler, ticari bankalar, sosyal kurumlar, toplu konut idaresi gibi kaynaklardan fonlar yardımıyla finans ihtiyaçlarını karşılamaktaydı. Gelişmiş ülkeler kurumsal kaynaklardan sağladıkları kredilerle oturacakları konutları satın alırken, gelişmekte olan ülkelerin genellikle konut finansmanı kurumsal olmayan kaynaklardır. Konut finansmanı kurumsal ve kurumsal olmayan kaynaklardan oluşmaktadır. Ülkemizde kişinin gelir düzeyi ile kendi tasarruflarıyla bir konut sahibi olması çok zordur. Kişi konut sahibi olmak için genellikle geleneksel sektörlerden (kurumsal olmayan yapı) yararlanmaktadır. Kurumsal olmayan kaynaklar ailenin yapmış olduğu tasarruflar, kendi evini kendi inşa edenler, akrabalar, iş ve arkadaşlardan sağlanan fonlar, müteahhitten sağlanan krediler, gayri resmi kredi verenler, konut kooperatifleri, daha önceden tasarruf amaçlı alınan altın v.s kıymetli eşyaların satılması yoluyla sağlanan fonlardan oluşmaktadır. Kurumsal olan konut finansmanları ise: Ticari Bankalar, Konut Finansman Kuruluşları, Katılım Bankaları, Toplu Konut İdaresi, Finansal Kiralama Şirketleri ve İpotek Bankaları (Mortgage) oluşturmaktadır. Türkiye’de 1927 yılında Emlak ve Eytam Bankası kurulmuştur. Emlak ve Eytam Bankasının amacı konut kredisi vermektir. Emlak ve Eytam Bankası ile bankalarda konut finansman sistemine dahil edilmişlerdir. Türkiye’de farklı dönemlerde sosyal güvenlik kuruluşları konut arz ve talebinin karşılanması ve konut finansman sistemini desteklemek istemişlerdir. Konut alıcılarına finansman desteği sağlayan mevcut kurumlardan Sosyal Sigorta (SSK), Bağ-Kur ve Ordu Yardımlaşma (OYAK) Kurumları hem konut inşa etmişler hem de konut alıcılarına konut kredisi sağlamışlardır. 1963 yılından itibaren üyelerine konut kredisi sağlayan SSK, 1984 yılında TOKİ’ ye bağlı Konut Fonu kurulması ile birlikte yeni konut kredisi vermeyi durdurmuş ve üyelerine yeni kredilerin

fon aracılığıyla verilmesini sağlamıştır(“Bir finanslama yöntemi olarak menkul kıymetleştirme: ipotēge dayalı menkul kıymetleştirme ve Türkiye uygulaması” İstanbul ticaret odası s:116, 2005). Türkiye’de toplu konut finansmanı 1990’lı yıllara kadar sadece kamu nitelikli kurumlar tarafından sağlanmıştır.

1958 yılında Bakanlar Kurulu kararı ile T.Emlak Bankası, T.Öğretmenler Bankası (TÖB) ve T.Vakıflar Bankası dışındaki bankaların konut kredisi vermeleri 1979 yılına kadar yasaklanmış ve daha sonra tüm bankalar kredi açabilme imkanı getirilmiştir. Zaten, 1979 yılı öncesinde TÖB hariç, gayrimenkul ipotēgi karşılığı kredi açma yetkisi verilen diğer bankalar da bu alana ucuz ve uzun vadeli konut kredisi vermek karlı olmadığından ilgi göstermemişlerdir. Ancak 1989 yılından itibaren Pamukbank, 1990 yılından itibaren Dışbank ve İmar Bankası ve 1991 yılında ise T.İş Bankası, Yapı ve Kredi Bankası, Akbank ve Halk Bankası bireysel kredi kapsamında konut kredisi vermeye başlamışlardır; çünkü bu dönemde bankaların çok karlı olan ticari kredileri satamamaları riski dağıtmak için alternatif alanlara yönelmelerine neden olmuştur (Alp ve Yılmaz, 2000; 152).

Tüm ekonomik yapılarda tehlike arz eden enflasyon, konut finansman sisteminde de atılan adımlara ciddi darbe vurmaktadır. Kredi kurumlarının riski enflasyonla artmakta, bu da faizlerde yükselmeye neden olmaktadır. Ayrıca ekonomik durgunlukta, teminat konumundaki taşınmaz değerinin ciddi oranda düşmesi ve kredi kullananların gelirlerinin enflasyon oranında artmaması kredi dönüş riskini yükseltmektedir.(Bahadır ve Haznederoğlu, 2012; 409).

Ülkemizde 2007 yılına kadar kurumsal konut finansman sistemi bulunmamaktadır. Ancak 2007 yılında enflasyonun tek rakamlara çekilmesi, para ve sermaye piyasalarındaki belirsizliğin az da olsa azaltılması ve düşen faiz oranları sonucunda kurumsal ilk adım olan ipotekli konut kredileri kullanılmaya başlanmıştır. Ülkemizde kurumsal konut finansman sistemine ilk adım Mart 2007’de çıkarılan “5582 sayılı Konut Finansman Sistemine İlişkin Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun” ile atılmıştır. İlgili kanunun 24. maddesine göre “ sözleşmede belirtmek suretiyle konut finansmanına yönelik kredilerde ve finansal kiralama işlemlerinde faiz oranı sabit, değişken veya aynı kredi için her iki yöntem esas alınmak suretiyle belirlenebilir” denmektedir (Resmi Gazete, 2007, 26454).

Motgage dünyada uzun yıllardır kullanılan bir finans sistemi olup faaliyetlerini birincil ve ikincil piyasalarda sürdürmektedir. Birincil piyasalar, gayrimenkul almak isteyenlere doğrudan kredi sağlayan piyasalardır. Bireylerin çeşitli finans kurumlarından,

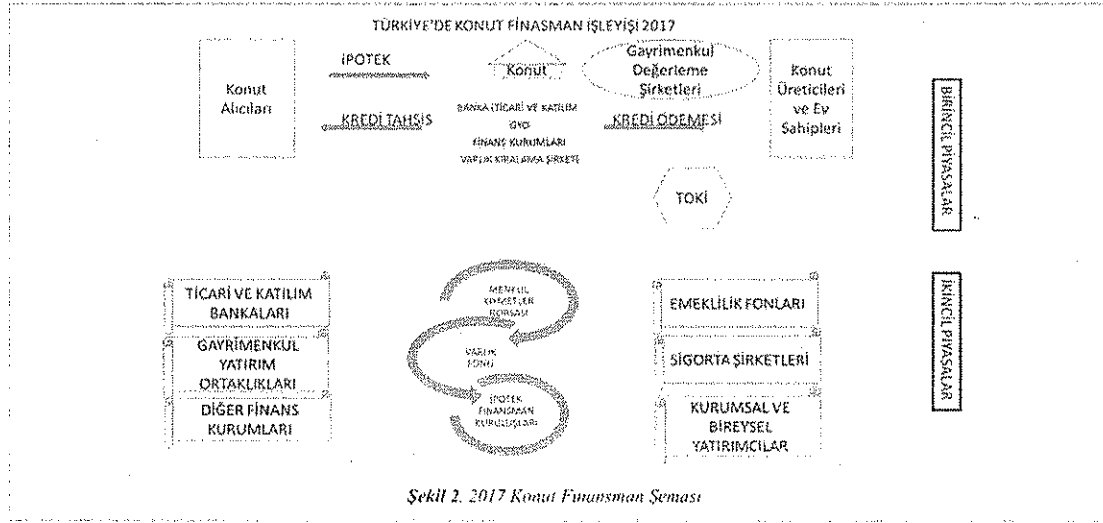
İpotek karşılığı konut kredisi almasıyla oluşmaktadır. İkincil piyasalar ise, birincil piyasada sağlanan kredilerin, likide edilmek istendiğinde, krediyi veren tarafından nakte dönüştürüldüğü piyasalardır. Diğer bir ifadeyle, İpotekli Konut Finansmanı Kuruluşu'nun kredileri satın alıp, "varlığa dayalı menkul kıymet" ihraç ederek, bu menkul kıymetleri yurtiçi ya da yurtdışından ikincil yatırımcılara satmasıyla oluşmaktadır (Kabataş, 2007(b); 74).

5582 sayılı kanunun çıkartılma amacı, etkili bir konut finansman sisteminin hem bireylerin konut ihtiyacını karşılaması hem de inşaat ve finans sektörleri ile bunlarla ilişkili sektörlerin gelişimi açısından kilit öneme sahip olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca konut finansman sorununun çağdaş finansal yöntemlerle çözümünün ekonomik kalkınmaya ve planlı kentleşmeye olumlu etkilerde bulunacağı üzerinde durulmuştur. Buna ek olarak konut finansman sistemiyle tasarruf sahipleri ve konut alıcıları arasında köprü vazifesi görerek konut alıcılarının daha yaygın bir şekilde ve daha uygun koşullarla borçlanabilmesi sağlanacaktır. Öte yandan, kurulacak konut finansman sistemi ile Türk sermaye piyasasına kazandırılacak ipotega dayalı menkul kıymetler, yatırımcılar için alternatif bir yatırım aracı olacak ve piyasanın gelişmesine ve derinleşmesine katkıda bulunacaktır (Çağatay ve Bayraktaroğlu, 2013; 102).

İpotekli konut finansman sistemi, ipotek karşılığı menkul kıymetleştirilmiş kredileri ifade eden bir sistemdir. Başka bir ifade ile uzun vadede, aylık taksitler halinde ödenmek üzere bir gayrimenkulün satın alınmasını ve borç sona erene kadar gayrimenkulün mülkiyetinin finansman kurumunda, kullanımının ise satın alınan kişide kalmasını sağlayan, ayrıca alacak haklarına dayanarak menkul kıymetleştirme işleminin yapıldığı bir kredi sistemidir. (Kabataş, 2007; 189).

Mortgage sisteminin faydaları, uzun vadeli kira öder gibi kredi taksitleri ile konut sahibi olma imkanı sağlamaktadır. Mortgage konut talebini karşılamak ve bu sayede iki yüzden fazla alt sektörü bulanan inşaat sektörünü canlandırmaktadır. Bu canlanmaya bağlı olarak ekonominin büyümesine ve işsizliğin azaltılmasına katkı da bulunacaktır. Bu sistem sayesinde sigorta sistemleri gelişmekte ve niteliksiz konut üretimi azaltılacak, konutlar daha kaliteli üretilmek zorunda kalacaktır. Bu sistemin faydaları gibi riskleri de bulunmaktadır. Sistemin temel riskleri kredinin geri ödenmemesi riski, alacağın nakite çevrilmemesi riski ve sabit faizli kullanılan kredi riskidir. Mortgage sisteminin uygulandığı tüm ülkelerde sistemin devreye girmesiyle birlikte en büyük risk, köpük olarak

ifade edilen konut finansmanları kuruluşlarınca yoğun şekilde kredi kullanımını sonrasında hızlı yükseliştir. (öztopve şekeröglü, 2016; 87).



Şekil 2.3. Türkiye’de konut finansman işleyişi 2017

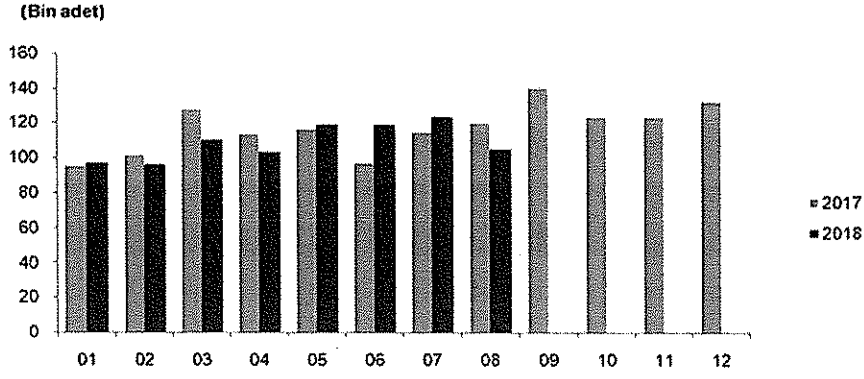
Çizelge: Türkiye’de Konut Satış, İpotekli Satış Ve Diğer Satış Adetleri

Yıllar	Konut Satışları	İpotekli Satış	Diğer Satışlar
2013	1.157.190	460.112	697.078
2014	1.165.381	389.689	775.692
2015	1.289.320	434.388	854.932
2016	1.341.453	449.508	891.945
2017	1.409.314	473.099	936.215
2018 (ağustos ayı)	875.064	244.953	630.111

Kaynak: TÜİK, Konut satış istatistikleri

2018 yılı ağustos ayı TÜİK verilerine göre 875.064 adet satış içinde, ipotekli satış sayıları 244.953 adet, diğer satışlar 630.111 adet seviyelerindedir. Türkiye’nin güncel konut satışları incelenmiş olup aşağıdaki tabloda verilmiştir.

2013 yılında toplam konut satışları 1.157.190 dir. Toplam konut satışları içerisinde ipotekli satış oranı %40, diğer satışların oranı ise %60 seviyelerinden oluşturmaktadır. 2014 yılında toplam konut satışları 1.165.381’dir. toplam konut satışlarını %33’ünü ipotekli satışlar, %77 seviyelerini de diğer satışlardan oluşturmaktadır



Grafik:2017-2018 yıllarının aylara göre konut satış sayıları

2.6. Türkiye’de Konut Fiyatları

Fiyat işletme açısından çok önem taşımaktadır. Fiyat işletmenin pazardaki konumunu belirler. İşletme açısından fiyat gelir ve karın belirleyicisidir. Aynı zamanda tüketici yüksek fiyatlı ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmektedir. Konut satın almayı düşünen bir tüketici konutlar hakkında bilgisi yoksa yüksek fiyatlı konutun daha kaliteli malzemedен üretildiğini düşünmektedir. Fiyat ve kalite arasında bir bağ vardır diyebiliriz.

Maliyet, fiyatı etkileyen en önemli faktördür ve işletmenin pazardaki, payını doğrudan etkileyebilecek güçtedir. Örneğin, maliyetin yüksek olması, fiyatın alt düzeyinin yükselmesine, üstelik alıcının ödeyeceği fiyatında yüksek düzeyde kalmasına neden olur. Sonuç olarak alıcı daha düşük fiyat teklif eden firmalara yönelebilecektir (Yükselen, 2015; 238).

Arsa maliyeti, inşaat maliyetleri (demir, çimento vb.) ve iş gücü maliyetleri konut fiyatlarını oluşmasında etkili olan temel maliyet öğeleridir. Konut kredilerine erişim ve kredi maliyetleri fiyatı önemli ölçüde etkilemektedir. Konut fiyatlarının oluşmasında sahip olduğu nitelikleri dışında pazarlama stratejileri, tanıtım giderleri, konutun yabancı mimarlarca tasarlanmış olması, ünlü komşulara sahip olma, kentli yaşama hitap eden sosyal alanların varlığı gibi faktörler de etkili olmaktadır (Gül ve Acar, 2014).

Emlak uzmanlarına göre alınacak konutun fiyatı belirlenirken dikkat edilmesi gereken en önemli kriterler şunlardır; Arsa değeri, yapım maliyeti, kiraya verilmesi halindeki getirisi, aynı mevkideki konutların satış fiyatları vb. bunlara dikkat etmeden karar veren alıcının ilgili konuta fazla paralar ödemesi mümkündür (Siso, 2009; 125).

Konut fiyatlarını kentlerdeki artan nüfus ve ekonomik faktörlerde etkilemektedir. Arz ve talep konut fiyatlarını etkilemektedir. Nüfusun artması ile mevcut konut talebinin karşılanamaması sonucunda fiyat artışları ortaya çıkmaktadır.

Konut piyasası, konutların birbirinden farklı özelliklere sahip olmaları nedeniyle heterojen ürünlerden oluşan bir piyasadır. Konutların taşınmaz olması, dayanıklılık özelliği ve birbirinden farklı yapısal, fiziksel, konumsal özelliklere sahip olmaları konutların heterojen olmalarına, bu da konut piyasalarının heterojen bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır. Bu nedenlerle, konut fiyatlarının tahmin edilmesi süreci, diğer piyasalara göre farklılaşmakta ve zorlaşmaktadır (Uyar ve Yayla, 2016; 327).

Konut fiyatlandırma da hedonik fiyatlandırma modeli kullanılmaktadır. Hedonik fiyatlandırma heterojen ürün piyasasında satılan ürünler ile fiyatlar arasındaki ilişkidir. Örneğin; konutta havuzun olması ele alınırsa, konutun satış fiyatında havuzun fiyatı doğrudan verilmez ama hedonik fiyatlandırma havuzun fiyatını bulabilir. Hedonik fiyatlandırmaya kısaca konutlardaki özelliklerin fiyatları diyebiliriz. Konut özellikleri arttıkça konut fiyatları yükselmektedir. Konut fiyatlarını etkileyen başlıca kriterler şunlardır; şehir merkezine uzaklığı, konumu, ulaşım olanakları, okul, hastane, alışveriş merkezine olan uzaklığı, binanın yaşı ve kat sayısı, konutun büyüklüğü, konutun oda sayısı, ısı ve ses yalıtımı, ısınma sistemi, asansör, kapalı otopark, açık otopark, yüzme havuzu, çevre ve gürültü kirliliği, yeşil alan, site içinde bulunması, balkon ve banyo sayısı, sosyal alanlar, çocuk oyun parkı, spor sahaları, konutun manzarası, denize yakınlığı ve güvenliği gibi kriterler göz önünde tutulmaktadır. Konut kriterlerinin önem sırası her tüketicide farklılık gösterebilir.

Konut fiyatlarını ekonomik ve politik olaylarda etkilemektedir. Ülke ekonomisinin durumu, kredilerle ilgili faiz oranlarındaki değişimler, vergi oranları, politik olaylar, istikrarsızlık gibi unsurlar konut fiyatlarını ve tüketicinin talebini etkilemektedir (İçli, 2015; 57).

Konutun büyüklüğü, niteliği, planlanması, bulunduğu bölge, alt yapı ve coğrafi konumu, iş yerine uzaklığı, sosyal statü veya prestij özellikleri gibi çok farklı yönlerden incelenebilmektedir. Bu nesnel ve öznel yargıların her biri konutu özel bir mal olarak ele almasını zorunlu kılar ve konutun fiyatını belirlemede etkili olur (Cingöz, 92; 2014).

2.7. Konut Satın Almayı Etkileyen Ve Engelleyen Faktörler

Konutun teslim tarihi, konut firmasının ya da müteahhittin varsa daha önce yapmış olduğu proje uygulamaları ve bu uygulamalar sonucunda müşteri memnuniyeti tüketicinin konut tercihlerinde etkilidir. Konut satın almayı etkileyen en önemli faktör gelir düzeyidir. Konutun fiyat ve ödeme koşulları, şehir merkezine, okul, alışveriş merkezi, hastane, ulaşım ağı, havaalanı, otopark vb. yerlere olan yakınlığı satın alma üzerinde etkilidir. Binanın ısı ve ses yalıtımı, konutun büyüklüğü, kullanılan malzemenin kalitesi, güneş alması, iç mekan özellikleri, konutun kalitesi, depreme dayanıklı ve sağlam olması da etki eden faktörler arasındadır. Konutun çevre özellikleri olan otopark, çocuk oyun parkı, güvenlik, yeşil alanlar, açık ve kapalı otopark, sosyal alanların olup olmaması da satın almayı etkilemektedir.

Konutta kalite, müşterilerin konut satın alımını etkileyen önemli faktördür. İşlevsellik (ısı, ses, hava, nem ile ilgili konfor şartları sıhhi tesisat ve malzemelerin konuta olan bağıntıları vb.) ve güvenlik (deprem, rüzgar gibi doğal afetlere karşı koruma, konut yapımı ve malzemeler vb.) ve verimlilik konutta kalite açılımı olarak değerlendirilebilir. Konutta kalite kavramı genel anlamda konuttan istenen pek çok olguyu karşıladığı söylenebilir. (pultar)

Fiyat ve ödeme kolaylığı; parasını gayrimenkul yatırımı yaparak değerlendirmek isteyenler için belirleyici olan en önemli faktör fiyat olarak ortaya çıkmaktadır. Markalı projelere özel kampanyalı fiyatlar, ödeme koşullarının kolaylığı, peşinat olarak istenen miktar, vade süreleri ve teslim tarihi de fiyatla birlikte değerlendiriliyor(www.emlakdream.com).

1999 yılına kadar depreme dayanıklı olup olmamasına daha az önem verilmekteydi. 1999 Marmara depreminde yaşanan can ve mal kaybının fazla olması inşaat sektöründeki noksanlık ve aksaklıkların fazla olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tüketici deprem sonrasında kaliteli, depreme dayanıklı ve güvenli konutları tercih etmektedir. İskan belgesinin olup olmaması da konut satın almayı etkilemektedir. İskan konut yapı kullanma iznidir. İskanı olmayan konutlara bankalar kredi vermemektedir. Tüketici çarpık kentleşme sonucu konutun konumu kadar yeşil alana da önem vermektedir.

2.8. Konut Sahibi Olmanın Faydaları

Konut insanın temel ihtiyaçlarından barınma ihtiyacını karşılamaktadır. Konut sahibi olan bireyler gelirlerinin büyük bir kısmını kiraya vermedikleri için daha az ekonomik zorlukla karşılaşmaktadır. Konut sahibi olan birey barınma ihtiyacı dışında

geleceğine yatırım yapmış düşüncesine sahiptir. Çünkü konut iyi bir yatırım aracıdır diyebiliriz. Konut bir yatırım aracı olarak sürekli değer kazanmakta ve riski azdır. Konut sahibi olmanın avantajları; sürekli taşınma zahmetinin son bulması, uzun yıllar süren dostlukların kurulması, evinizi ev sahibi gibi engeller nedeni ile istediğiniz dekorasyon fikirlerini uygulayamama sorununun ortadan kalkması ve yatırım sahibi olmak olarak sıralayabiliriz.

Taşınma zahmetine son; insanlar yeniliklere açık olsa da bu tarz düzen değişikliklerinden pek haz etmiyorlar. Taşınma maddi ve manevi yorucu olabilir. Uzun yıllar süren dostluklar; ev sahibi olup uzun yıllar aynı evde yaşamak, kurulan muhteşem bağları akla getirir ve uzun dostluklara sahip bir hayata geçiş yaparsınız. Ayrıca yaşam alanımızdaki herkesi tanıdığımızdan kendimizi daha güvende hissederiz. Ev dekorasyonu; evde yapmak istediğimiz köklü değişiklikler için ev sahibi, önümüze geçilmez bir set kurabilir. Oysa kendi eviniz olsa o çok sevdiğiniz dekorasyon fikirlerinizi hayata geçirmek için hiçbir engeliniz kalmaz (www.egeyapi.com)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA KONUT PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ, ANTALYA, MERSİN VE KAYSERİ BÖLGELERİNİN İNCELENMESİ

3. UYGULAMA KONUT PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ, ANTALYA, MERSİN VE KAYSERİ BÖLGELERİNİN İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi, araştırmanın evreni, örnekleme, kullanılan ölçme araçlarının (ölçeklerin) özellikleri, uygulama aşamaları, veri analizi yöntemleri ve elde edilen bulgular ve yorumları yer almaktadır.

3.1. Amaç

Bu araştırmanın amacı, 2018 Yılı Mart ve Nisan ayları arasında Antalya, Mersin ve Kayseri Bölgesindekonut satın almak için satın alma sürecinde olan(potansiyel müşterilerin) konut satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi ve konut satın almak isteyen potansiyel müşterilerin tercih düzeylerini ve profillerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca konut pazarında pazarlama karma stratejilerinin tanıtılması, müşterilerin konut satın alma davranışlarını analiz ederek ve müşterilerin karar alma kriterlerini ve özelliklerini dikkate alınarak müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin tespiti için önemli olacaktır.

Araştırmanın bu amacı doğrultusunda aşağıdaki belirlenen hipotezlerin test edilmesi planlanmaktadır.

H1: Katılımcıların konut satın alma tercihlerinde ikamet ettikleri şehirler anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H2: Katılımcıların konut satın alma tercihlerinde cinsiyet anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H3: Katılımcıların konut satın alma tercihlerinde medeni durumları anlamlı bir fark yaratmıştır.

H4: Katılımcıların konut satın alma tercihlerinde yaş grupları anlamlı bir fark yaratmıştır.

H5: Katılımcıların konut satın alma tercihlerinde aylık gelir düzeyleri anlamlı bir fark yaratmıştır..

H6: Katılımcıların konut satın alma tercihlerinde eğitim düzeyleri anlamlı bir fark yaratmıştır.

H7: Katılımcıların konut satın alma tercihlerinde meslekleri anlamlı bir fark yaratmıştır.

H8: Katılımcıların konut satın alma tercihlerinde konut sahiplik durumları anlamlı bir fark yaratmıştır.

H9: Katılımcıların oturdukları konut büyüklüğü satın almayı düşündükleri konut büyüklüğünde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

3.2. Çalışmanın Önemi

Geçmiş yıllarda konutlar insanların sadece barınma ihtiyacını karşılayan alanlar olarak görülürken, günümüzde barınma ihtiyacının yanı sıra hem sosyal statü hem de yaşam biçiminin göstergesi haline gelmiştir. Dünyada ve Türkiye'de artan nüfusa paralel olarak konut ihtiyacında da artış meydana gelmiş, konut talebindeki artış konut sektöründe faaliyet gösteren firmalardaki artışla birlikte konut piyasasını rekabetçi bir piyasaya dönüştürmüştür. Rekabetin yüksek olduğu her pazarda olduğu gibi, konut pazarında da ürünlerin üretimi ve pazarlama stratejileri önem kazanmıştır.

Konut ihtiyacının insanlar için sürekli bir tüketim ürünü olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, barınma veya diğer sosyal ihtiyaçlardan dolayı konut satın alırken müşterilerin kendileri için en doğru seçimi yapmalarını ve sosyo-demografik özellikler, konut fiyatı, konutun büyüklüğü, marka değeri gibi çok sayıda kriteri bir arada değerlendirmelerini zorunlu kılmaktadır.

Konut sektöründeki artan rekabet ve ürün çeşitliliğine paralel olarak, müşterilerin konut satın alma karar kriterlerinin doğru analiz edilmesi, sektörde faaliyet gösteren firmalar açısından önemlidir. Bu noktadan hareketle; çalışma kapsamında yapılacak konut

satın alma davranışı ve etki eden faktörlerin analizi firmaların yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve ayrıca müşteri memnuniyeti açısından yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

3.3. Araştırma Modeli

Bu araştırma, günümüzde toplumsal olayların incelenmesinde yaygınlık kazanmış bir model olan tanıtıcı araştırma modeline uymaktadır."Tanıtıcı araştırma modelinde amaç, belirli bir ana kütlenin fark duyulan özelliklerini ortaya koymaktır amaç bazen ana kitlenin birden fazla niteliği arasındaki ilişkilerin belirlenmesi de olabilir" (Seyidoğlu, 2000; 24–26). Bu nedenle demografik özellikler ile konut tercihleri arasındaki ilişkiyi bulmayı amaçladığı için bu araştırma tanıtıcı araştırma modeli kapsamında ele alınmıştır.

3.4. Evren Örneklem

Çalışma dahilinde Antalya, Mersin ve Kayseri Bölgesinde 01.03.2018 ile 01.04.2018 tarihleri arasında potansiyel konut satın alama niyetinde olan N=500.000 tahmin edilmektedir. Bu grup çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmada basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak, %5 kabul edilebilir hata payı ve %95 güven seviyesi ile en az 554 müşterinin evrenin temsil gücünü sağlayabileceği hesaplanmıştır. Çalışma ise her şehir merkezinde eşit düzeylerde tabakalandırılma yapılarak 600 müşteri üzerinden planlanmıştır.

Çalışmaya dahil edilen 600 müşteri örneklem grubunun 0.80 örnekleme gücünü sağlayacağı (çalışmalarda 0.70 ve üzerinde olan değerlerin geçerli ve yeterli olacağı ön görülür), yapılan Varyans analizi için etki büyüklüğü düzeyinin 0,40 olduğu tespit edilmiştir (0.10 az, 0.25 orta ve 0.40 büyük etki büyüklüğü olarak ifade edilir). Özetle çalışmanın yeterli güce sahip olduğu ve etki büyüklüğü düzeyinin ise oldukça yeterli olduğu görülmektedir.

3.5. Sınırlılıklar

Bu çalışma Antalya, Mersin ve Kayseri Bölgesinde 01.03.2018 ile 01.04.2018 tarihleri potansiyel müşteri olarak tanımlanan n=600 kişinin görüşleri ile sınırlıdır.

3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında Ek 1'deki anket formu kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek Tarakçı (2004) tarafından geliştirilen ve katılımcıların konut

satın alma sürecinde karar vermelerine etki eden faktörleri belirleyen 32 adet ifadeden oluşan, dört alt boyutu olan ölçek üzerinden veri toplama işlemi yapılmıştır. Anket formunun tasarımı kaynaklar ve daha önce yapılan literatürdeki araştırmalar kapsamında, denekler tarafından anlaşılabilir şekilde kapsamlı olarak hazırlanmıştır.

Anket formu iki bölümden ve toplamda 42 adet ifadeden oluşturulmuştur. Birinci bölüm ankete katılan bireylerin sosyoekonomik, kültürel ve konut ihtiyaç durumlarını ortaya koymayı amaçlayan soruları içermektedir. Bu bölümde bireyin ikamet ettiği şehir, cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, öğrenim durumu, mesleği, ailedeki kişi sayısı, konut sahibi olma durumu, satın almak istenilen konut büyüklüğü gibi 10 adet çoktan seçmeli soru yer almıştır.

Anketin son bölümünde konut satın alma kararı ile ilgili değerlendirmeler yer almıştır. Bu bölümde konut satın alma kararına etki eden faktörlere ilişkin ifadeler yer verilmiş olup ankete katılan bireylerin bu ifadelerle katılma durumunu (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) belirten 32 maddeden oluşan likert tipi bir skalaya yer verilmiştir.

Anket çalışmasında katılımcıların konut satın alma sürecinde karar vermelerine etki eden 32 adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Co. Alpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Co. Alpha katsayısı 0,88 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun sonucu olarak çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı görülmektedir. Güvenilirlik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile 32 ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır.

Çizelge 3.1. Güvenilirlik Ve Geçerlilik Analizleri

İfadeler	Boyut Adı	Boyutların İncelenmesi			
		Faktör yükü	Açıklanan Varyans	İç Tutarlılık	KMO
Daha önce edindiğim bilgiler konut satın alma kararımı etkiler.	Referans Grupları	0,625	18%	0,80	

Gazete, dergi, tv vb. reklamları konut satın alma kararımı etkiler.	0,477			0,84
Ailem konut satın alma kararımı etkiler.	0,659			
Çevremdekiler konut satın alma kararımı etkiler.	0,762			
Satış görevlisinin bana yaklaşımı konut satın alma kararımı etkiler.	0,766			
Kararlarım da bağımsız hareket ediyor olmam konut satın alma kararımı etkiler.	0,670			
Fiyat ve ödeme koşulları konut satın alma kararımı etkiler.	0,674			
Aylık gelirim konut satın alma kararımı etkiler.	0,614			
Düşük faizli ve uzun faizli kredi imkanı konut satın alma kararımı etkiler.	0,648			
Konutun teslim tarihi satın alma kararımı etkiler.	0,682	Gelir		
Ekonomik olarak koşulları zorlayacak olmam konut satın alma kararımı etkiler.	0,652	Maliyet	%17	0,79
Proje safhasındayken de satın alırım.	0,651	İlişkisi		
Bütçeme uygun olarak önceden bir plan yapıyor olmam konut satın alma kararımı etkiler.	0,649			
İşimi kaybedersem konut satın almaktan vazgeçerim.	0,581			
En iyi yatırım aracı olması konut satın alma kararımı etkiler.	0,541	Kişisel Tercihler	%16	0,80

Bulduğum sınıf konut satın alma kararımı etkiler.	0,543			
Sahip olduğum meslek konut satın alma kararımı etkiler.	0,549			
Yaşam tarzıma uygunluk konut satın alma kararımı etkiler.	0,715			
Bana sağladığı prestij konut satın alma kararımı etkiler.	0,673			
Komşularıyla aynı gelir ve kültür seviyesinde olmak konut satın alma kararımı etkiler.	0,590			
Seçkin ve ünlü kişilerle komşu olmak konut satın alma kararımı etkiler.	0,510			
Üreticisinin ünlü bir marka olması konut satın alma kararımı etkiler.	0,591			
Müstakil ve bahçeli olması konut satın alma kararımı etkiler.	0,403			
Çok sayıda konuttan oluşan bir sitede apartman dairesi olması konut satın alma kararımı etkiler.	0,543			
Sağlamlık ve dayanıklılık gibi özellikler konut satın alma kararımı etkiler.	0,483	Konut		
Kaliteli malzemeden imal edilmesi konut satın alma kararımı etkiler.	0,558	Özellikle	19%	0,83
Güneş alması konut satın alma kararımı etkiler.	0,681	ri		
Manzarasının güzel olması konut satın alma kararımı etkiler.	0,720			
Merkezi sistem ısıtmalı olması konut satın alma kararımı etkiler.	0,676			
Otomobil park yeri konut satın	0,743			

alma kararımı etkiler.	
Çocuk oyun alanının olması konut satın alma kararımı etkiler.	0,674
Şehir merkezine yakınlığı konut satın alm kararımı etkiler.	0,568

Faktör analizi sonucunda dört adet alt boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar Referans Grupları, Gelir Maliyet İlişkisi, Kişisel tercihler ve Konut Özellikleri boyutu olarak adlandırılmıştır. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,84 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 603 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlet testi sonucuna göre ($p=0,01, p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır.

Elde edilen dört boyut toplam varyansın yaklaşık olarak %70'ni oluşturmaktadır. Boyutlar incelendiği zaman Referans Grupları boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %18, iç tutarlılığı ise 0,80 olarak tespit edilmiştir. Gelir Maliyet İlişkisi boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %17, iç tutarlılığı ise 0,79 olarak tespit edilmiştir. Kişisel tercihler boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %16, iç tutarlılığı ise 0,80 olarak tespit edilmiştir. Konut Özellikleri boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %19 iç tutarlılığı ise 0,83 olarak tespit edilmiştir. Açıklanan varyans yüzdesinin bu çalışma için yeterli düzeyde olduğu görülmüştür (Açıklanan varyans>%60).

3.6. Veri Analizi Yöntemleri

Verilerin analizi konusunda; Tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Soru gruplarının güvenilirlik düzeyinin incelenmesi amacı ile Co. Alpha katsayısı ve boyutların belirlenmesi amacı ile Faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmada katılımcılara göre boyutların farklılığının karşılaştırılmasında Varyans analizi (ANOVA) testi ve ikili karşılaştırmalar (Farklı olan grupların tespit edilmesi) için Sidak testi kullanılmıştır. Boyutlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır. Çalışmada hesaplanan örneklem düzeyine için güç ve etki büyüklüğü hesaplamaları G*Power Version 3.1.7. ile tespit edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde tanımlayıcı istatistikler ve analiz sonuçları yer almaktadır. Tanımlayıcı istatistikler kategorik değişkenler için frekans tabloları ve sürekli değişkenler için de aritmetik ortalama, standart sapma ve olasılık değerlerinden (p) oluşmaktadır.

4.1. Katılımcıların Özellikleri

Çalışmaya dahil olan katılımcıların % 33'nün Mersin, % 33'nün Antalya, % 34'nün kayseri bölgelerinde ikamet ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların % 42'nin kadın ve %58'nin erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların %32'nin 20-29 yaş, % 32'nin 30-39 yaş, % 21'nin 40-49 yaş, % 12'nin 50-59 yaş ve % 3'nün 60 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların % 2'nin okur yazar, % 15'nin ilkokul, % 34'nün lise , % 44'nün lisans ve % 5'nin lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.1. Katılımcıların Özellikleri

Şehir	N	%Yüzde
Mersin	201	33,3
Antalya	199	33,0
Kayseri	203	33,7
Cinsiyet	n	%Yüzde
Kadın	254	42,1
Erkek	349	57,9
Yaş	n	%Yüzde
20-29	193	32,0
30-39	193	32,0
40-49	124	20,6
50-59	75	12,4
60 ve üzeri	18	3,0
Eğitim	n	%Yüzde
Okur-yazar	9	1,5
İlköğretim	91	15,1
Lise	203	33,7

Üniversite	268	44,4
Lisansüstü	32	5,3
Meslek	n	%Yüzde
Kamu sektörü	119	19,7
Özel sektör	213	35,3
Kendi işyeri	151	25,0
Emekli	47	7,8
Çalışmıyor	73	12,1
Medeni Durumu	n	%Yüzde
Bekar	230	38,1
Evli	373	61,9

Katılımcıların % 20'si kamu sektöründe, % 35'i özel sektörde, %25'i kendi işinin sahibi, %8'nin emekli, %12'nin ise gelir getirici bir işte çalışmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların % 38'nin bekar ve %62'nin evli olduğu görülmüştür. Katılımcıların ailelerindeki kişi sayısı incelendiğinde % 6'nın tek kişi, % 17'nin iki kişi, % 30'nun 3 kişi, % 34'nün 4 kişi ve %13'nün 5 kişi ve üzerinde bireyden oluştuğu görülmüştür.

Çizelge 4.2. Katılımcıların Özellikleri(Devam)

Ailedeki kişi sayısı	n	%Yüzde
1 Kişi	35	5,8
2 Kişi	104	17,2
3 Kişi	181	30,0
4 Kişi	206	34,2
5 ve üzeri Kişi	77	12,8
Aylık Gelir Seviyesi	n	%Yüzde
2.000 TL altında	106	17,6
2.000-3.999 TL	251	41,6
4.000-5.999 TL	137	22,7
6.000-7.999 TL	42	7,0
8.000 TL üzerinde	67	11,1

Konut Durumu	n	%Yüzde
Kira	188	31,2
Kira ve Kendine ait konut	41	6,8
Kendi Konurunda oturan	287	47,6
Birden çok konuttu var	87	14,4
Satın alınmak istenilen konut büyüklüğü	n	%Yüzde
0-99 m ²	23	3,8
100-130 m ²	189	31,3
131-175 m ²	250	41,5
176 m ² üzeri	141	23,4

Katılımcıların % 18'nin 2.000 TL altında, % 42'nin 2.000-3.999 TL arasında, % 23'nün 4.000-5.999 TL arasında, %7'nin 6.000-7.999 TL arasında ve %11'nin 8.000 TL üzerinde gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların % 31'i kira, % 7'nin kirada ve kendine ait konutu, % 48'nin kendi konutu ve % 14'nin birden fazla konutu olduğu görülmüştür. Katılımcıların satın almak istedikleri konutların % 4 ile 0-99 m², %31 ile 100-130 m², % 42 ile 131-175 m² arasında ve % 23 ile 176 m² ve üzerinde olduğunu ifade etmişlerdir.

4.2. Konut Satın Alma Tercihi Alt Boyutlarına Etki Eden Değişkenlerin İncelenmesi

Katılımcıların konut satın alma tercihi alt boyutlarına etki eden değişkenlerin incelenmesi amacı ile demografik, konut özelliklerine göre incelenmesi amacı yapılan t testi ve varyans analizler çalışmanın bu bölümünde verilecektir.

Çizelge 4.3. Şehir Ve Konut Satın Alma Tercihi Alt Boyutlarının İncelenmesi

Alt Boyutlar	Şehir	n	Ortalama	s.s.	F	p	Fark
Referans Grupları	Mersin	201	3,54	0,70	8,62	0,01	Kayseri<Antalya, Mersin
	Antalya	199	3,60	0,64			
	Kayseri	203	3,31	0,85			
Gelir	Mersin	201	4,02	0,56	0,60	0,55	-
Maliyet	Antalya	199	4,06	0,52			
İlişkisi	Kayseri	203	4,08	0,63			
Kişisel tercihler	Mersin	201	3,42	0,73	0,45	0,64	-
	Antalya	199	3,35	0,83			
	Kayseri	203	3,35	0,88			
Konut Özellikleri	Mersin	201	4,14	0,55	7,65	0,01	Kayseri<Antalya, Mersin
	Antalya	199	4,13	0,63			
	Kayseri	203	3,92	0,70			

Katılımcıların ikamet ettikleri şehirlere göre Referans Grupları alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür($F=8,62, p=0,01, p<0,05$). Farkın sebebinin Kayseri bölgesinde yaşayan katılımcıların konut satın alma konusunda referans gruplarını Antalya ve Mersin Bölgesinde ikamet eden katılımcılara göre daha az yararlanmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir ($p=0,01$).

Katılımcıların ikamet ettikleri şehirlere göre Gelir Maliyet İlişkisi alt boyutunun istatistiksel olarak farklı olmadığı tespit edilmiştir($F=0,60, p=0,55, p>0,05$). Kayseri, Antalya ve Mersin Bölgesinde ikamet eden katılımcıların konut satın alma kararlarında benzer seviyelerde gelir ve maliyet ilişkisine dikkat ettikleri görülmüştür.

Katılımcıların ikamet ettikleri şehirlere göre Kişisel Özellikler alt boyutunun istatistiksel olarak farklı olmadığı tespit edilmiştir($F=0,45, p=0,64, p>0,05$). Kayseri, Antalya ve Mersin Bölgesinde ikamet eden katılımcıların konut satın alma kararlarına kişisel özelliklerinin benzer düzeyde etki ettiği görülmüştür.

Katılımcıların ikamet ettikleri şehirlere göre Konut Özellikleri alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür ($F=7,65, p=0,01, p<0,05$). Farkın sebebinin Kayseri bölgesinde yaşayan katılımcıların konut satın alma konusunda konut özelliklerinin etkisinin Antalya ve Mersin Bölgesinde ikamet eden katılımcılara göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir ($p=0,01$). Antalya ve Mersin Bölgesinde ikamet eden katılımcıların Konut satın alma tercihinde daha yüksek düzeyde konut özelliklerine göre karar verirken, Kayseri bölgesinde yaşayan katılımcılar daha düşük düzeyde konut özelliklerine göre satın alma eğiliminde olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.4. Cinsiyet Ve Konut Satın Alma Tercihi Alt Boyutlarının İncelenmesi

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	Ortalama	s.s.	t	P
Referans Grupları	Kadın	254	3,51	0,72	0,69	0,49
	Erkek	349	3,46	0,76		
Gelir Maliyet İlişkisi	Kadın	254	4,11	0,53	1,82	0,07
	Erkek	349	4,02	0,60		
Kişisel tercihler	Kadın	254	3,36	0,78	-0,20	0,84
	Erkek	349	3,38	0,84		
Konut Özellikleri	Kadın	254	4,10	0,63	1,25	0,21
	Erkek	349	4,03	0,64		

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Referans Grupları alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olmadığı görülmüştür ($t=0,69, p=0,49, p>0,05$). Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların konut satın alma kararlarında benzer seviyelerde referans gruplarından faydalandığı görülmüştür.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Gelir Maliyet İlişkisi alt boyutunun istatistiksel olarak farklı olmadığı tespit edilmiştir ($t=1,82, p=0,07, p>0,05$). Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların konut satın alma kararlarında benzer seviyelerde gelir ve maliyet ilişkisine dikkat ettikleri görülmüştür.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Kişisel Özellikler alt boyutunun istatistiksel olarak farklı olmadığı tespit edilmiştir ($t=-0,20, p=0,84, p>0,05$). Çalışmada kadın ve erkek

katılımcıların konut satın alma kararlarına kişisel özelliklerinin benzer düzeyde etki ettiği görülmüştür.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Konut Özellikleri alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olmadığı görülmüştür($t=1,25, p=0,21, p>0,05$). Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların konut satın alma kararlarına konut özelliklerinin etkisinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.5. Medeni Hal Ve Konut Satın Alma Tercihi Alt Boyutlarının İncelenmesi

Alt Boyutlar	Medeni Durumu	n	Ortalama	s.s.	t	P
Referans Grupları	Bekar	230	3,53	0,67	1,13	0,26
	Evli	373	3,46	0,79		
Gelir Maliyet İlişkisi	Bekar	230	4,10	0,53	1,57	0,12
	Evli	373	4,03	0,59		
Kişisel tercihler	Bekar	230	3,44	0,82	1,60	0,11
	Evli	373	3,33	0,81		
Konut Özellikleri	Bekar	230	4,08	0,61	0,63	0,53
	Evli	373	4,05	0,66		

Katılımcıların medeni durumlarına göre Referans Grupları alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olmadığı görülmüştür ($t=1,13, p=0,26, p>0,05$). Çalışmada evli ve bekar katılımcıların konut satın alma kararlarında benzer seviyelerde referans gruplarından faydalandığı görülmüştür.

Katılımcıların medeni durumlarına göre Gelir Maliyet İlişkisi alt boyutunun istatistiksel olarak farklı olmadığı tespit edilmiştir($t=1,57, p=0,12, p>0,05$). Çalışmada evli ve bekar katılımcıların konut satın alma kararlarında benzer seviyelerde gelir ve maliyet ilişkisine dikkat ettikleri görülmüştür.

Katılımcıların medeni durumlarına göre Kişisel Özellikler alt boyutunun istatistiksel olarak farklı olmadığı tespit edilmiştir ($t=1,60, p=0,84, p>0,05$). Çalışmada evli

ve bekar katılımcıların konut satın alma kararlarına kişisel özelliklerinin benzer düzeyde etki ettiği görülmüştür.

Katılımcıların medeni durumlarına göre Konut Özellikleri alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olmadığı görülmüştür ($t=0,63, p=0,53, p>0,05$). Çalışmada evli ve bekar katılımcıların konut satın alma kararlarına konut özelliklerinin etkisinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.6. Yaş Ve Konut Satın Alma Tercihi Alt Boyutlarının İncelenmesi

Alt Boyutlar	Yaş	n	Ortalama	s.s.	F	p	Fark
Referans Grupları	20-29 (1)	193	3,48	0,69	1,58	0,18	-
	30-39 (2)	193	3,52	0,76			
	40-49 (3)	124	3,54	0,75			
	50-59 (4)	75	3,29	0,74			
	60 ve üzeri (5)	18	3,52	1,01			
Gelir Maliyet İlişkisi	20-29 (1)	193	4,10	0,54	4,01	0,01	4,5<3,2,1
	30-39 (2)	193	4,11	0,58			
	40-49 (3)	124	4,06	0,50			
	50-59 (4)	75	3,83	0,68			
	60 ve üzeri (5)	18	3,93	0,50			
Kişisel tercihler	20-29 (1)	193	3,46	0,79	2,94	0,02	4,5<3,2,1
	30-39 (2)	193	3,40	0,79			
	40-49 (3)	124	3,34	0,81			
	50-59 (4)	75	3,10	0,86			
	60 ve üzeri (5)	18	3,35	1,05			
Konut Özellikleri	20-29 (1)	193	4,13	0,60	6,10	0,01	4<3,2,1,5
	30-39 (2)	193	4,08	0,59			
	40-49 (3)	124	4,14	0,63			
	50-59 (4)	75	3,73	0,77			
	60 ve üzeri (5)	18	4,04	0,65			

Katılımcıların yaşlarına göre Referans Grupları alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olmadığı görülmüştür ($F=1,58, p=0,18, p>0,05$). Çalışmada 20-29, 30-39, 40-49, 50-59 ve 60 yaş üzerinde olan katılımcıların konut satın alma kararlarında benzer seviyelerde referans gruplarından faydalandığı görülmüştür.

Katılımcıların yaşlarına göre Gelir-Maliyet ilişkisi alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür ($F=4,01, p=0,01, p<0,05$). Farkın sebebinin 50 yaş ve üzerinde katılımcıların konut satın alma konusunda Gelir-Maliyet ilişkisi etkisinin 49 yaş ve altında olan katılımcılara göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir ($p=0,01$). Konut satın alma kararında 50 yaş ve üzerinde katılımcıların Gelir-Maliyet ilişkisine 49 yaş ve altında olan katılımcılara göre daha az önem verdikleri söylenebilir.

Katılımcıların yaşlarına göre Kişisel Özellikler ilişkisi alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür ($F=2,94, p=0,02, p<0,05$). Farkın sebebinin 50 yaş ve üzerinde katılımcıların konut satın alma konusunda Kişisel Özelliklerinin etkisinin 49 yaş ve altında olan katılımcılara göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir ($p=0,01$). Konut satın alma kararında 50 yaş ve üzerinde katılımcıların Kişisel Özelliklerin etkisinin 49 yaş ve altında olan katılımcılara göre daha az düzeyde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaşlarına göre Konut Özellikleri alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür ($F=6,10, p=0,01, p<0,05$). Farkın sebebinin 50-59 yaş arasında katılımcıların konut satın alma konusunda konut özelliklerinin etkisinin diğer yaşlarda olan katılımcılara göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir ($p=0,01$). 50-59 yaş arasında katılımcıların Konut satın alma tercihinde daha düşük düzeyde konut özelliklerine göre karar verirken, 20-49 yaş ve 60 yaş üzerindeki katılımcılar daha yüksek düzeyde konut özelliklerine göre satın alma eğiliminde olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.7. Eğitim Ve Konut Satın Alma Tercihi Alt Boyutlarının İncelenmesi

Alt boyutlar	Eğitim	n	Ortalama	s.s.	F	p	Fark
Referans	Okur-yazar (1)	9	3,31	0,45	0,97	0,42	-
Grupları	İlköğretim (2)	91	3,41	0,88			

	Lise (3)	203	3,44	0,74			
	Üniversite (4)	268	3,54	0,69			
	Lisansüstü (5)	32	3,57	0,82			
Gelir	Okur-yazar (1)	9	3,71	0,43			
	İlköğretim (2)	91	3,94	0,65			
Maliyet	Lise (3)	203	3,96	0,61	6,29	0,01	1<2,3,4,5
İlişkisi	Üniversite (4)	268	4,18	0,49			
	Lisansüstü (5)	32	4,08	0,54			
Kişisel tercihler	Okur-yazar (1)	9	3,32	0,81			
	İlköğretim (2)	91	3,25	0,82			
	Lise (3)	203	3,32	0,79	1,26	0,29	-
	Üniversite (4)	268	3,44	0,83			
	Lisansüstü (5)	32	3,44	0,80			
Konut Özellikleri	Okur-yazar (1)	9	3,70	0,63			
	İlköğretim (2)	91	3,98	0,77			
	Lise (3)	203	3,95	0,70	4,95	0,01	1<2,3<4,5
	Üniversite (4)	268	4,16	0,54			
	Lisansüstü (5)	32	4,23	0,47			

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre Referans Grupları alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olmadığı görülmüştür ($F=0,97$, $p=0,42$, $p>0,05$). Çalışmada farklı düzeylerde eğitime sahip olan katılımcıların konut satın alma kararlarında benzer seviyelerde referans gruplarından faydalandığı görülmüştür.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre Gelir-Maliyet ilişkisi alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür ($F=6,29$, $p=0,01$, $p<0,05$). Farkın sebebinin okuryazar olan katılımcıların konut satın alma konusunda Gelir-Maliyet ilişkisi etkisinin ilköğretim ve üzerinde düzeyde eğitime sahip olan katılımcılara göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir ($p=0,01$). Konut satın alma kararında okuryazar olan katılımcılar Gelir-Maliyet ilköğretim, lise, lisans ve lisansüstü düzeydeki katılımcılara göre daha az önem verdikleri söylenebilir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre kişisel alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olmadığı görülmüştür (F=1,26, p=0,29, p>0,05). Çalışmada okuryazar olan, ilkokul, lise, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olan katılımcıların konut satın alma kararlarında kişisel özelliklerinin benzer şekilde etken olduğu görülmüştür.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre konut özellikleri alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür (F=4,95, p=0,01, p<0,05). Farkın sebebinin okuryazar olan katılımcıların konut satın alma konusunda konut özellikleri etkisinin ilkokul ve üzerinde düzeyde eğitime sahip olan katılımcılara göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir (p=0,01). Ayrıca lisans ve lisansüstü düzeydeki katılımcıların ilkokul, lise düzeyde eğitime sahip olan katılımcılara göre daha çok etkili olduğu tespit edilmiştir (p=0,01).

Çizelge 4.8. Meslek Ve Konut Satın Alma Tercih Alt Boyutlarının İncelenmesi

Alt Boyutlar	Meslek	n	Ortalama	s.s.	F	p	Fark
Referans Grupları	Kamu sektörü (1)	119	3,54	0,75	0,57	0,68	
	Özel sektör (2)	213	3,49	0,77			
	Kendi işyeri (3)	151	3,49	0,68			
	Emekli (4)	47	3,43	0,85			
	Çalışmıyor (5)	73	3,39	0,73			
Gelir Maliyet İlişkisi	Kamu sektörü (1)	119	4,21	0,45	5,02	0,01	4,5<3,2,1
	Özel sektör (2)	213	4,06	0,56			
	Kendi işyeri (3)	151	4,05	0,61			
	Emekli (4)	47	3,80	0,68			
	Çalışmıyor (5)	73	3,97	0,54			
Kişisel tercihler	Kamu sektörü (1)	119	3,27	0,88	2,85	0,02	3>1,2,4,5
	Özel sektör (2)	213	3,32	0,75			
	Kendi işyeri (3)	151	3,56	0,80			
	Emekli (4)	47	3,28	0,93			
	Çalışmıyor (5)	73	3,36	0,77			
Konut Özellikleri	Kamu sektörü (1)	119	4,26	0,50	10,06	0,01	1>2,4
	Özel sektör (2)	213	3,97	0,64			

Kendi işyeri (3)	151	4,16	0,58
Emekli (4)	47	3,66	0,82
Çalışmıyor (5)	73	4,06	0,67

Katılımcıların mesleklerine göre Referans Grupları alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olmadığı görülmüştür ($F=0,57$, $p=0,68$, $p>0,05$). Çalışmada kamu, özel sektör, kendi işinde çalışan ve emekli, çalışmıyor olan katılımcıların konut satın alma kararlarında benzer seviyelerde referans gruplarından faydalandığı görülmüştür.

Katılımcıların mesleklerine göre Gelir-Maliyet İlişkisi alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür ($F=5,02$, $p=0,01$, $p<0,05$). Farkın sebebinin emekli ve çalışmıyor olan katılımcıların konut satın alma konusunda Gelir-Maliyet İlişkisi etkisinin kamu, özel sektör, kendi işinde çalışan katılımcılara göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir ($p=0,01$). Konut satın alma kararında emekli ve çalışmıyor olan katılımcılar Gelir-Maliyet kamu, özel sektör, kendi işinde çalışan katılımcılara göre daha az önem verdikleri görülmektedir.

Katılımcıların mesleklerine göre kişisel tercihler alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür ($F=2,85$, $p=0,02$, $p<0,05$). Farkın sebebinin kendine ait işi olan katılımcıların konut satın alma konusunda kişisel tercihlerin etkisinin kamu sektöründe, özel sektörde çalışan, emekli ve çalışmıyor olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir ($p=0,01$). Kendine ait işi olan katılımcıların konut satın alma konusunda kişisel tercihlerin etkisinin diğer meslek gruplarına göre daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların mesleklerine göre konut özellikleri alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür ($F=10,06$, $p=0,01$, $p<0,05$). Farkın sebebinin kamuda çalışan katılımcıların konut satın alma konusunda konut özellikleri etkisinin özel sektörde çalışan ve emekli olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir ($p=0,01$). Kamuda çalışan katılımcıların konut satın alma konusunda konut özelliklerinin özel sektörde çalışan ve emekli olan katılımcılara göre daha önemli olduğunu düşündüğü söylenebilir.

Çizelge 4.9. Gelir Ve Konut Satın Alma Tercihi Alt Boyutlarının İncelenmesi

Alt Boyutlar	Gelir	n	Ortalama	s.s.	F	p	Fark
Referans Grupları	2.000 TL altında (1)	106	3,58	0,71			
	2.000-3.999 TL (2)	251	3,53	0,73			
	4.000-5.999 TL (3)	137	3,41	0,78	2,64	0,03	5<4,3,2,1
	6.000-7.999 TL (4)	42	3,56	0,74			
	8.000 TL üzerinde (5)	67	3,26	0,71			
Gelir Maliyet İlişkisi	2.000 TL altında (1)	106	4,07	0,60			
	2.000-3.999 TL (2)	251	4,08	0,56			
	4.000-5.999 TL (3)	137	4,01	0,60	0,99	0,41	
	6.000-7.999 TL (4)	42	4,15	0,45			
	8.000 TL üzerinde (5)	67	3,97	0,59			
Kişisel tercihler	2.000 TL altında (1)	106	3,46	0,74			
	2.000-3.999 TL (2)	251	3,24	0,83			
	4.000-5.999 TL (3)	137	3,30	0,81	6,90	0,01	5>4,3,2,1
	6.000-7.999 TL (4)	42	3,54	0,84			
	8.000 TL üzerinde (5)	67	3,77	0,70			
Konut Özellikleri	2.000 TL altında (1)	106	4,06	0,72			
	2.000-3.999 TL (2)	251	4,04	0,62			
	4.000-5.999 TL (3)	137	3,99	0,66	2,25	0,06	
	6.000-7.999 TL (4)	42	4,25	0,54			
	8.000 TL üzerinde (5)	67	4,20	0,54			

Katılımcıların gelir düzeylerine göre Referans Grupları alt boyutunun anlamlı düzeyde farklılıklar olduğu görülmüştür ($F=2,64$, $p=0,03$, $p<0,05$). Farkın nedenin aylık 8.000 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların konut satın alma kararlarında referans gruplarından diğer aylık gelirleri 7.999 TL ve altında geliri olan gruplara göre daha az düzeyde faydalandığı görülmüştür.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre Gelir-Maliyet İlişkisi alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olmadığı görülmüştür ($F=0,99$, $p=0,4$, $p>0,05$). Çalışmada farklı aylık

gelirlere sahip olan katılımcıların konut satın alma konusunda Gelir-Maliyet ilişkisi etkisinin benzer şekilde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre Kişisel Özellikler ilişkisi alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür ($F=6,90, p=0,01, p<0,05$). Farkın sebebinin aylık 8.000 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların konut satın alma konusunda Kişisel Özelliklerinin etkisinin aylık gelirleri 7.999 TL ve altında geliri olan gruplara göre daha yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir ($p=0,01$). Konut satın alma kararında aylık 8.000 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların Kişisel Özelliklerin etkisinin aylık geliri 7.999 TL ve altında geliri olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların gelirlerine göre Konut Özellikleri alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür ($F=2,25, p=0,06, p<0,05$). Çalışmada farklı aylık gelirlere sahip olan katılımcıların konut satın alma konusunda Konut Özellikleri etkisinin benzer şekilde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.10. Konut Durumu Ve Konut Satın Alma Tercihi Alt Boyutlarının İncelenmesi

Alt Boyutlar	Konut Durumu	n	Ortalama	s.s.	F	p	Fark
Referans Grupları	Kira (1)	188	3,52	0,70	1,96	0,12	
	Kira ve Kendine ait konut (2)	41	3,26	0,69			
	Kendi Konurunda oturan (3)	287	3,51	0,78			
	Birden çok konuttu var (4)	87	3,40	0,74			
Gelir Maliyet İlişkisi	Kira (1)	188	4,08	0,52	3,14	0,02	2>1,3,4
	Kira ve Kendine ait konut (2)	41	4,21	0,53			
	Kendi Konurunda oturan (3)	287	4,07	0,58			

	Birden çok konuttu var (4)	87	3,91	0,65			
	Kira (1)	188	3,29	0,83			
	Kira ve Kendine ait konut (2)	41	3,19	0,71			
Kişisel tercihler	Kendi Konurunda oturan (3)	287	3,37	0,80	3,77	0,01	4>3,2,1
	Birden çok konuttu var (4)	87	3,61	0,85			
	Kira (1)	188	4,02	0,63			
	Kira ve Kendine ait konut (2)	41	4,11	0,51			
Konut Özellikleri	Kendi Konurunda oturan (3)	287	4,05	0,69	1,06	0,37	
	Birden çok konuttu var (4)	87	4,16	0,53			
	Kira (1)	188	4,02	0,63			
	Kira ve Kendine ait konut (2)	41	4,11	0,51			

Katılımcıların konut durumlarına göre Referans Grupları alt boyutunun anlamlı düzeyde farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. ($F=1.96$, $p=0.12$, $p>0.05$). Çalışmada kendi konutu, kirada olan, birden çok konutu olan ve kirada ve kendi konutu olan katılımcıların konut satın almada benzer düzeylerde Referans Gruplarını kullandığı söylenebilir.

Katılımcıların konut durumlarına göre Gelir-Maliyet ilişkisi alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür ($F=3,14$, $p=0,02$, $p<0,05$). Farkın sebebinin Kira ve Kendine ait konutu olan katılımcıların konut satın alma konusunda Gelir-Maliyet ilişkisi etkisinin kendi konutu, kirada olan, birden çok konutu olan katılımcılara göre daha çok etkili olduğu tespit edilmiştir ($p=0,01$).

Katılımcıların konut durumlarına göre Kişisel Özellikler İlişkisi alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür ($F=3,77, p=0,01, p<0,05$): Farkın birden çok konuta sahip olan katılımcıların konut satın alma konusunda Kişisel Özelliklerinin etkisinin kendi konutu, kirada olan, Kira ve Kendine ait konutu olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir ($p=0,01$). Konut satın alma kararında birden çok konuta sahip olan katılımcıların Kişisel Özelliklerin etkisinin tek konutu veya kirada olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların konut durumlarına göre konut özellikleri alt boyutunun anlamlı düzeyde farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir ($F=1,06, p=0,37, p>0,05$). Çalışmada kendi konutu, kirada olan, birden çok konutu olan ve kirada ve kendi konutu olan katılımcıların konut satın almada benzer düzeylerde konut özelliklerine dikkat ettiği söylenebilir.

Çizelge 4.11. Satın Almak İstenilen Konut Büyüklüğü Ve Konut Satın Alma Tercihleri Alt Boyutlarının İncelenmesi

Alt Boyutlar	Satın almak istenilen konut büyüklüğü				F	p	Fark
	0-99 m ² (1)	n	Ortalama	s.s.			
Referans Grupları	0-99 m ² (1)	23	3,67	0,55	0,51	0,68	-
	100-130 m ² (2)	189	3,48	0,78			
	131-175 m ² (3)	250	3,47	0,71			
	176 m ² üzeri (4)	141	3,48	0,78			
Gelir Maliyet İlişkisi	0-99 m ² (1)	23	3,88	0,75	0,79	0,50	-
	100-130 m ² (2)	189	4,05	0,53			
	131-175 m ² (3)	250	4,07	0,57			
	176 m ² üzeri (4)	141	4,07	0,59			
Kişisel tercihler	0-99 m ² (1)	23	3,24	0,48	3,57	0,01	3,4>1,2
	100-130 m ² (2)	189	3,25	0,89			
	131-175 m ² (3)	250	3,38	0,76			
	176 m ² üzeri (4)	141	3,53	0,82			
Konut Özellikleri	0-99 m ² (1)	23	3,76	0,66	4,05	0,01	4>1
	100-130 m ² (2)	189	4,02	0,67			

131-175 m ² (3)	250	4,05	0,62
176 m ² üzeri (4)	141	4,19	0,61

Katılımcıların Satın almak istedikleri konut büyüklüklerine göre Referans Grupları alt boyutunun anlamlı düzeyde farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. (F=0,51, p=0,68, p>0,05). Çalışmada farklı büyüklüklerde konut tercihleri olan katılımcıların konut satın almada benzer düzeylerde Referans Gruplarını kullandığı söylenebilir.

Katılımcıların Satın almak istedikleri konut büyüklüklerine göre Gelir Maliyet ilişkisi alt boyutunun anlamlı düzeyde farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir (F=0,79, p=0,50, p>0,05). Çalışmada farklı büyüklüklerde konut tercihleri olan katılımcıların konut satın almada Gelir Maliyet ilişkisine benzer düzeylerde dikkat ettiği söylenebilir.

Katılımcıların Satın almak istedikleri konut büyüklüklerine göre Kişisel Özellikler ilişkisi alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür (F=3,57, p=0,01, p<0,05). Farkın 131 m² ve üzerinde büyüklükte konut tercih eden katılımcıların konut satın alma konusunda Kişisel Özelliklerinin etkisinin 130 m² ve altında büyüklükte konut tercih eden katılımcılara göre daha yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir (p=0,01). Konut satın alma kararında 131 m² ve üzerinde büyüklükte konut tercih eden katılımcıların Kişisel Özelliklerin etkisinin 130 m² ve altında büyüklükte konut tercih eden katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların Satın almak istedikleri konut büyüklüklerine göre Konut Özellikler ilişkisi alt boyutunun anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür (F=4,05, p=0,01, p<0,05). Farkın 176 m² ve üzerinde büyüklükte konut tercih eden katılımcıların konut satın alma konusunda Konut Özelliklerinin etkisinin 99 m² ve altında büyüklükte konut tercih eden katılımcılara göre daha yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir (p=0,03). Konut satın alma kararında 176 m² ve üzerinde büyüklükte konut tercih eden katılımcıların Konut Özelliklerin etkisinin 99 m² ve altında büyüklükte konut tercih eden katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Barınma ve sosyal gereksinimleri karşılamak için üretilen konutlar, günümüzde müşterilerin imaj ve sosyal prestijlerinin de bir göstergesi haline gelmiştir. Türkiye'de özellikle kentleşme ve hızlı nüfus artışına paralel olarak, konut sektöründeki büyüme teknolojik yeniliklerin sektöre girmesine ve ürün çeşitliliğinin sunulmasına hem de rekabetin giderek artmasına neden olmuştur. Literatür, konut talebinin müşterilerin sosyo-ekonomik durumu ile yakından ilişkili olduğunu göstermiştir. Bir tüketim aracı olarak konutun çoğu insanın ömründe ya hiç yada bir kez sahip olabileceği bir varlık olduğu dikkate alındığında, konutun fiyatının ve müşterilerin ödeme güçlerinin konut talebindeki etkisi ortaya çıkmış olacaktır. Bununla birlikte farklı hanehalkları türlerine göre çeşitli büyüklük ve nitelikte konutlar üretilmeye başlanmıştır, özellikle uzun vadeli konut finansmanı sistemi olan Mortgage ile 10-20 yıl gibi uzun dönemlerde ödeme imkanları sunulmuştur. Konut sektöründeki rekabet yapısı ve sürekli olarak değişiklik gösteren müşteri ihtiyaç ve talepleri, konut pazarlamasında müşteri odaklı ve bireysel çözümlere dayalı stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Pazarlama stratejilerini kullanma aşamasında işletmelerin, müşterilerin konut satın alma davranışlarını, değişen sosyo-ekonomik durumlarını, yaşam tarzlarını ve değişen konut tercihlerini doğru analiz etmeleri artan rekabet ortamında büyük bir avantaj sağlayacaktır. Bu noktadan hareketle tez kapsamında müşterilerin konut satın alma davranışları analiz edilerek ve müşterilerin karar alma kriterleri dikkate alınarak müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi hedeflenmiştir.

Çalışmada 2018 yılı mart ve nisan ayları arasında Antalya, Mersin ve Kayseri bölgesinde konut satın almak için satın alma sürecinde olan (potansiyel müşterilerin) konut satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi ve konut satın almak isteyen potansiyel müşterilerin tercih düzeylerini ve profillerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada Antalya, Mersin ve Kayseri bölgesinde 2018 yılı mart ve nisan aylarında potansiyel konut satın alma niyetinde olan gruplar evren olarak seçilip her şehir merkezine göre eşit düzeylerde tabakalandırılma yapılarak 600 müşteri üzerinden planlanmıştır.

Anket formu iki bölümden ve toplamda 42 adet ifadeden oluşturulmuştur. Birinci bölüm ankete katılan bireylerin sosyoekonomik, kültürel ve konut ihtiyaç durumlarını ortaya koymayı amaçlayan soruları içermektedir.

Anketin son bölümünde konut satın alma kararı ile ilgili değerlendirmeler yer almıştır. Bu bölümde konut satın alma kararına etki eden faktörlere ilişkin ifadelere yer verilmiş olup ankete katılan bireylerin bu ifadelere katılma durumunu (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) belirten 32 maddeden oluşan likert tipi bir skalaya yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçek Tarakçı (2004) tarafından geliştirilen ve katılımcıların konut satın alma sürecinde karar vermelerine etki eden faktörleri belirleyen 32 adet ifadeden oluşan, dört alt boyutu olan ölçek kullanılmıştır. Verilerin analizi konusunda; tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Alpha analizi, faktör analizi, varyans analizi (anova) ve korelasyon kullanılmış olup, 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 22.0 paket programı ve g*power version 3.1.7. ile tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların % 20'si kamu sektöründe, 35'i özel sektörde, %25'i kendi işinin sahibi, %8'nin emekli, %12'nin ise gelir getirici bir işte çalışmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların % 38'nin bekar ve %62'nin evli olduğu görülmüştür. Katılımcıların ailelerindeki kişi sayısı incelendiğinde % 6'nın tek kişi, % 17'nin iki kişi, % 30'nun 3 kişi, % 34'nün 4 kişi ve %13'nün 5 kişi ve üzerinde bireyden oluştuğu görülmüştür. Çalışmaya dahil olan katılımcıların % 33'nün Mersin, % 33'nün Antalya, % 34'nün kayseri bölgelerinde ikamet ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların % 42'nin kadın ve %58'nin erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların %32'nin 20-29 yaş, % 32'nin 30-39 yaş, % 21'nin 40-49 yaş, % 12'nin 50-59 yaş ve 53'nün 60 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların % 2'nin okur yazar, % 15'nin ilkokul, % 34'nün lise , % 44'nün lisans ve % 5'nin lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların % 18'nin 2.000 TL altında, % 42'nin 2.000-3.999 TL arasında, % 23'nün 4.000-5.999 TL arasında, %7'nin 6.000-7.999 TL arasında ve %11'nin 8.000 TL üzerinde gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların % 31'i kira, % 7'nin kirada ve kendine ait konutu, % 48'nin kendi konutu ve % 14'nin birden fazla konutu olduğu görülmüştür. Katılımcıların satın almak istedikleri konutların % 4 ile 0-99 m², %31 ile 100-

130 m², % 42 ile 131-175 m² arasında ve % 23 ile 176 m² ve üzerinde olduğunu ifade etmişlerdir.

Kayseri bölgesinde yaşayan katılımcıların konut satın alma konusunda referans gruplarını Antalya ve Mersin Bölgesinde ikamet eden katılımcılara göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir. Kayseri bölgesinde yaşayan katılımcıların konut satın alma konusunda konut özelliklerinin etkisinin Antalya ve Mersin Bölgesinde ikamet eden katılımcılara göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir. Antalya ve Mersin Bölgesinde ikamet eden katılımcıların Konut satın alma tercihinde daha yüksek düzeyde konut özelliklerine göre karar vermiştir. Kayseri bölgesinde yaşayan katılımcılar daha düşük seviyelerde konut özelliklerine göre satın alma eğiliminde olduğu görülmüştür. Bu durum Antalya ve Mersin Bölgesinde ikamet eden katılımcıların gelir düzeyleri, iklimsel özellikler ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Antalya ve Mersin bölgesinde oldukça etkili olan sıcaklık gibi etkilerden dolayı konutların konumları, yalıtımları, denize olan uzaklıkları, cepheleri gibi özelliklerinin satın alma davranışına önemli düzeyde etki ettiği düşünülebilir. Bireylerin konut satın almalarında fiyat, konutun büyüklüğü, kullanılan malzemenin kalitesi, konutun merkeze yakınlığı, konutun sağlamlığı ve ferah olması gibi özellikler en önemli nedenler arasındadır. Benzer şekilde birçok çalışmada fiyat ve hane halkı gelirinin konut talebinde etkili olduğu saptanmıştır (Mayo,1981; Elder ve Zumpano, 1991; Böheim ve Taylor, 2002; Hochguertel ve Soest, 2008)

Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların konut satın alma kararlarında benzer seviyelerde referans gruplarından faydalandığı, kadın ve erkek katılımcıların konut satın alma kararlarında benzer seviyelerde gelir ve maliyet ilişkisine dikkat ettikleri, konut satın alma kararlarına kişisel özelliklerinin benzer düzeyde etki ettiği tespit edilmiştir. Konut satın alma kararlarına konut özelliklerinin etkisinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Kısacası konut satın alma sürecinde cinsiyetin anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Kaba (2008) konut satın alma kararı üzerindeki etkisi incelendiğinde, ödeme durumu, konut içi özellikler ve konutun yapısal güvenilirliği ile cinsiyet arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır. Yoğrutçu (2013) ise kadınların erkeklere göre konut satın alma sürecinde evin özelliklerine göre karar verdiğini ifade etmiştir. Çalışma bulgularına paralel olarak Tarakçı(2004) ise referans grupları, gelir ve maliyet ilişkisi, konut satın alma kararlarına konut özelliklerinin etkisinin cinsiyete göre farklı olmadığını tespit etmiştir.

Sözer (2016) kadın katılımcıların erkeklere daha satın alma niyeti düzeylerinin daha yüksek olduğunu ifade ederken, kadınların erkeklere göre konutun içsel ve dışsal özelliklerinin satın alma kararı üzerinde daha çok etkili olduğunu tespit etmiştir. Su (2016) kadınların erkeklere göre daha yüksek düzeyde M^2 bakımından geniş (150-170) konutları tercih ettiği görülürken, erkeklerin daha çok orta büyüklükte ve küçük konutları(100-130) tercih ettiğini tespit etmiştir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre alt boyutların benzer düzeylerde olduğu görülmüştür evli ve bekar katılımcıların konut satın alma kararlarında benzer seviyelerde referans gruplarından faydalandığı, konut satın alma kararlarında benzer seviyelerde gelir ve maliyet ilişkisine dikkat ettikleri, kişisel özelliklerinin benzer düzeyde etki ettiği ve konut özelliklerinin etkisinin benzer düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Çalışma bulgularının aksine Myers ve Vidaurri (2000) yaptıkları çalışmalarında medeni durum ve konut talebi arasında anlamlı ilişkiye rastlamıştır. Myers ve Vidaurri (2000) ödeme durumu, konutun dış özellikleri ve konutun yapısal güvenilirliği konusunda evli bireylerin konut satın alma konusunda bekarlara göre daha yüksek düzeyde istekli olduğunu tespit etmiştir. Sözer (2016) ise medeni durumlarına göre konut tercihi düzeylerinin farklı olmadığını ifade etmiştir.

Çalışmada 20-29, 30-39, 40-49, 50-59 ve 60 yaş üzerinde olan katılımcıların konut satın alma kararlarında benzer seviyelerde referans gruplarından faydalandığı görülmüştür. Mayo (1981) ile Elder ve Zumpano (1991) elde ettiği bulgular çalışma bulgularını destekler niteliktedir. Katılımcıların yaşlarına göre Gelir-Maliyet İlişkisi alt boyutunda 50 yaş ve üzerinde katılımcıların konut satın alma konusunda Gelir-Maliyet İlişkisi etkisinin 49 yaş ve altında olan katılımcılara göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir. Konut satın alma kararında 50 yaş ve üzerinde katılımcıların Gelir-Maliyet İlişkisine 49 yaş ve altında olan katılımcılara göre daha az önem verdikleri söylenebilir.

Çalışmada, 50 yaş ve üzerinde katılımcıların konut satın alma konusunda kişisel özelliklerinin etkisinin 49 yaş ve altında olan katılımcılara göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir. Konut satın alma kararında 50 yaş ve üzerinde katılımcıların kişisel özelliklerin etkisinin 49 yaş ve altında olan katılımcılara göre daha az düzeyde olduğu söylenebilir. Myers ve Vidaurri (2000) yaptıkları çalışmalarında yaş ve konut talebi arasında anlamlı

ilişkiye rastlamıştır. Myers ve Vidaurri (2000) genel olarak orta yaş gruplarının daha yüksek düzeyde konut satın alma eğiliminde olduğunu, genç yaş gruplarının ise konut satın alma konusunda gelir-maliyet durumuna daha çok dikkat ettiğini ifade etmişleridir. Su (2016) konut satın alma niyetinde olan müşterilerin yaşlarının konut bedeline göre farklı olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre Konut Özellikleri alt boyutunda 50-59 yaş arasında katılımcıların konut satın alma konusunda konut özelliklerinin etkisinin diğer yaşlarda olan katılımcılara göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre 50-59 yaş arasında katılımcıların Konut satın alma tercihinde daha düşük düzeyde konut özelliklerine göre karar verirken, 20-49 yaş ve 60 yaş üzerindeki katılımcılar daha yüksek düzeyde konut özelliklerine göre satın alma eğiliminde olduğu görülmüştür. Yoğrutçu (2013) ve Sözer (2016) ise yaş gruplarına göre konut satın alma davranışlarının farklı olmadığını ifade etmiştir.

Çalışmada okuryazar olan katılımcıların konut satın alma konusunda Gelir-Maliyet ilişkisi etkisinin ilkökul ve üzerinde düzeyde eğitime sahip olan katılımcılara göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir. Konut satın alma kararında okuryazar olan katılımcılar Gelir-Maliyet ilkökul, lise, lisans ve lisansüstü düzeydeki katılımcılara göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada okuryazar olan, ilkökul, lise, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olan katılımcıların konut satın alma kararlarında kişisel özelliklerinin ve referans gruplarının benzer şekilde etken olduğu görülmüştür. Myers ve Vidaurri (2000) eğitim düzeyi ile konut satın alma düzeyleri arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığını ifade etmişlerdir. Yoğrutçu (2013) ise Lisans mezunu olan müşterilerin satın alma konusunda daha istekli olduğu ifade etmiştir. Sözer (2016) ise eğitim düzeyinin satın alınması planlanan konutun özelliklerine etki ettiği ve eğitim düzeyi yüksek olan müşterilerinin konutun içsel özelliklerinin satın alma konusunda daha önemli olduğunu ifade etmiştir. Çalışmada kamu, özel sektör, kendi işinde çalışan ve emekli, çalışmıyor olan katılımcıların konut satın alma kararlarında benzer seviyelerde referans gruplarından faydalandığı görülmüştür. Su (2016) ailedeki çalışan sayısının artış göstermesinin satın alma üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Emekli ve çalışmıyor olan katılımcıların konut satın alma konusunda Gelir-Maliyet ilişkisi etkisinin kamu, özel sektör, kendi işinde çalışan katılımcılara göre daha az etkili

olduğu tespit edilmiştir. Konut satın alma kararında emekli ve çalışmıyor olan katılımcılar Gelir-Maliyet kamu, özel sektör, kendi işinde çalışan katılımcılara göre daha az önem verdikleri görülmektedir. Kendine ait işi olan katılımcıların konut satın alma konusunda kişisel tercihlerin etkisinin kamu sektöründe, özel sektörde çalışan, emekli ve çalışmıyor olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Kendine ait işi olan katılımcıların konut satın alma konusunda kişisel tercihlerin etkisinin diğer meslek gruplarına göre daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Kamuda çalışan katılımcıların konut satın alma konusunda konut özellikleri etkisinin özel sektörde çalışan ve emekli olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Kamuda çalışanlarının iş güvencesi konusunda kendilerini daha rahat hissetmeleri bu farkın ortaya çıkmasında etkili olabileceği düşünülebilir. Benzer sonuçlar Sözer (2016) yaptığı çalışmada belirtmiştir. Sözer (2016) sabit geliri olan veya iş güvencesi olan müşterilerinin satın alma konusunda kendilerini daha rahat hissettikleri ve satın alma konusunda daha istekli olduklarını ifade etmiştir.

Çalışmada aylık geliri 8.000 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların konut satın alma kararlarında referans gruplarından diğer aylık gelirleri 7.999 TL ve altında geliri olan gruplara göre daha az düzeyde faydalandığı görülmüştür. Aylık ortalama 8.000 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların konut satın alma konusunda Kişisel Özelliklerinin etkisinin aylık gelirleri 7.999 TL ve altında geliri olan gruplara göre daha yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Konut satın alma kararında aylık 8.000 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların Kişisel Özelliklerin etkisinin aylık geliri 7.999 TL ve altında geliri olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Çalışmada katılımcıların gelir düzeyleri ile konut satın alma alt ölçekleri arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre; katılımcıların gelir düzeyi arttıkça satın almayı planladıkları konutun özellik ve nitelikleri de artış gösterdiği söylenebilir. Su (2016) satın alacak konut büyüklüğü, konutun içsel özellikleri ve konutun olduğu lokasyonun hane halkının gelir düzeyine göre farklı olduğunu tespit etmiştir. Mayo (1981) ile Elder ve Zumpano (1991) çalışmalarında gelir düzeyleri ile konut satın alma arasında çok yüksek düzeyde ilişki tespit etmiştir.

Özlük (2014), Kördiş (2013), Uğurlar (2013) yaptıkları çalışmalarda gelir durumunun konut talebinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Özlük (2014), Kördiş (2013)

satın alınmak istenilen konutun iç ve dış özelliklerinin oluşmasındaki en büyük değişkenlerden birinin müşterinin ekonomik durumu olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Uğurlar (2013) konutun bulunduğu konum, konutun yapısal güvenilirliği ise yine müşterilerinin aylık gelir düzeylerine göre farklılaştığını ifade etmiştir. Bu durum birçok çalışmada tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeylerine göre gelir-maliyet ilişkisi ve Konut Özellikleri alt boyutlarında anlamlı düzeyde farklı olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların konut durumlarına göre referans grupları, konut özellikleri alt boyutunun anlamlı düzeyde farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada kendi konutu, kirada olan, birden çok konutu olan ve kirada ve kendi konutu olan katılımcıların konut satın almada benzer düzeylerde referans gruplarını kullandığı söylenebilir.

Kira ve Kendine ait konutu olan katılımcıların konut satın alma konusunda Gelir-Maliyet İlişkisi etkisinin kendi konutu, kirada olan, birden çok konutu olan katılımcılara göre daha çok etkili olduğu tespit edilmiştir. Kişisel özellik boyutunda birden çok konuta sahip olan katılımcıların konut satın alma konusunda kişisel özellik etkisinin kendi konutu, kirada olan, Kira ve Kendine ait konutu olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Konut satın alma kararında birden çok konuta sahip olan katılımcıların Kişisel Özelliklerin etkisinin tek konutu veya kirada olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Çalışma bulgularının aksine Kaba (2008) ise ev sahibi olan katılımcıların konut alma konusunda gelir maliyet dengesine daha yüksek oranda dikkat ettiğini ifade etmiştir.

Çalışmada farklı büyüklüklerde konut tercihleri olan katılımcıların konut satın almada benzer düzeylerde referans gruplarını kullandığı, gelir maliyet ilişkisine dikkat ettiği söylenebilir. Satın almak istedikleri konut büyüklükleri 131 m² ve üzerinde büyüklükte olan katılımcıların konut satın alma konusunda Kişisel Özelliklerinin etkisinin 130 m² ve altında büyüklükte konut tercih eden katılımcılara göre daha yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Böheim ve Taylor (2002) hane halkının büyüklüğünün konut talebinde önemli bir faktör olarak birçok çalışmada tespit edilmiştir.

Katılımcıların Satın almak istedikleri konutun 176 m² ve üzerinde büyüklükte konut tercih eden katılımcıların konut satın alma konusunda Konut Özelliklerinin etkisinin 99 m² ve altında büyüklükte konut tercih eden katılımcılara göre daha yüksek düzeyde

etkili olduğu tespit edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda Böheim ve Taylor (2002) çocuk sayısının konut satın alma kararı üzerindeki etkili olduğunu ve çocuğu olan bireylerin daha geniş evleri tercih ettiğini ifade ederken, çocuğu olmayan ailelerin satın alma niyetlerinin de çocuklu ailelere göre daha düşük olduğu görülmüştür. Su (2016) ailedeki birey sayısının satın alınması istenen konutun büyüklüğü üzerinde etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Çalışmada alt boyutların tümü kendi içinde ilişkili olduğu görülmüştür. Katılımcıların referans grupları, kişisel tercihler, gelir maliyet ilişkisi ve konut özelliklerine göre satın alma düzeyleri alt boyutlar bazında bir birini pozitif düzeyde etkilemektedir. Fakat bu etkinin zayıf düzeyde olduğu görülmektedir.

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

KAYNAKÇA

Akalın, M. (2016). Sosyal Konutların Türkiye'nin Konut Politikaları İçerisindeki Yeri Ve Toki'nin Sosyal Konut Uygulamaları, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.26, S.1, S.107-123.

Aksoy, Y. Ve Ergün, N. (2009). Kentleşme Ve Yeşil Alan Üzerine Bir Araştırma İstanbul Kenti Bakırköy İlçesi Örneği, Tuban Bilim Dergisi, C.2, S.4 S.426-438

Alp, Ali., M.Ufuk, Yılmaz., *Gayrimenkul Finansmanı Ve Değerlemesi*, İMKB Yayınları, İstanbul, 2000.

Altun, D. (2017). *Konut Satın Alma Kararlarını Belirleyen Faktörler: Karaman İline Yönelik Bir Araştırma*, İşletme Ana Bilim Dalı , Yüksek Lisans Tezi Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, S. 30

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. (Birinci Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ammi, c. (2007). *Global Consumer Behavior*, ISTE, USE. S. 120.

Anbarcı, M. Giran, Ö., Türkan, S. Y. Ve Manisalı, E. (2011). *Ürün Olark Konut Kavramı Ve Türkiye'deki Konut Satışlarının Ürün Hayat Eğrisi Yaklaşımı İle Değerlendirilmesi*, 6. İnşaat Yönetimi Kongresi 25-26-27 Kasım 2011 Bursa Tmmob İnşaat Mühendisleri Odası 291-303

Arabacı, B. (2010). *Müşteri Hizmetleri Ve Crm. (İkinci Baskı)*. İstanbul: Kum Saati Yayınları, 25.

Arkonaç, S.A., (1998). *Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi. (İkinci Baskı)*. Alfa Yayınları, 2.510s.

Arslan, H. (2014). Türkiye'nin Kentleşme Sürecinde Konut Politikalarının Evrimi, Akademik Bakış Dergisi, Uluslar Arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

Aslan, K. A. (2001). Eğitimin Toplumsal Temelleri. Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 5 S: 16-30.

- Aşıkoğlu, N.O., (2009). "Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler ve Konut Finanslama Tekniği Olarak Mortgage Sistemi", Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- Ayan, E. (2011). Konut Finansmanı Sistemi Ve Türkiye`de Toki Uygulamalarının Analizi, Muhasebe Ve Finansman Dergisi, S.139-199
- Bahadır, Y. Ve Haznederoğlu, F. (2011). Konut Finansmanı Sistemleri Ve Türkiye Uygulamasının Geliştirilmesi, 6 İnşaat Yönetim Kongresi 25-26-27 Kasım 2011, Bursa TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası, S.128-139
- Bahar, E. (2004). *Tüketici Davranışları*. Mersin Üniversitesi Tarsus Meslek Yüksek Okulu Ders Notu : 22. S. 97-98.
- Balcı, Y . (2011). Türkiye'de Konut Sorunu. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, s.46, s. 297-315
- Başel, H . (2010). "İç Göçün Sonuçları Ve İşgücüne Etkileri". Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, s.287-321
- Bayer, A. (2013). Toplumsal Yapıda Aile. Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi s.101-129.
- Bayraktar, E. (2007) Bir İnsanlık Hakkı: Konut Toki'nin Planlı Kentleşme Ve Konut Üretim Seferberliği, İstanbul. Boyut Kitapları
- Bearden. W.O. & Etzel. M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, Journal of Consumer Research, Vol 9
- Berber, Ş. (2003). Modern Bir Olgu Olarak Sosyal Sınıflar. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. S. 223-232.
- Berberoğlu G. M., Teker S. (2005). Konut Finansmanı Ve Türkiye'ye Uygun Bir Model Önerisi, İTÜ Dergisi/B, Sosyal Bilimler, Cilt:2, Sayı:1, 58-68, İstanbul
- Bilgiç, E.B. (2008). Kentleşme Sürecinde Konut Olgusunun Geçirdiği Değişimler Çerçevesinde Yukarı Değirmendere-Çarşıiçi Mahallesi Örneği, YTÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, C.3, S.1, S.1-11

Birkök, M.,C. (2004). Sosyal Rol Ve İş Bölümü. Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi. S: 1-10.

Böheim, M. ve Taylor, N. (2002). <http://hsb.baylor.edu/html/taylor/4347/papers/Richardli.pdf>
<http://hsb.baylor.edu/html/taylor/4347/papers/XinZhang.pdf>
<http://ideas.uqam.ca/ideas/data/papers/fipfednsr16.html>

Cantürk, E. (2016). Cumhuriyetten Günümüze Türkiye’de Konut Sorunu Ve Konut Politikalarının Gelişimi, Altüst, S.18

Ceylan, T. (2011). Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü Ve Rol. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 15(1). S: 89-104.

Cingöz, A.R.A.Y. (2014). *Konut Fiyatları Nasıl Belirlenir?* İstanbul, Derin Yayınları

Cohen, J. P. ve Coughlin C.C. , (2005), “Airport-Related Noise, Proximity, and Housing Prices in Atlanta” Federal Reserve Bank of St. Louis Working Paper 2006, Working Paper 2005-060B.

Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006).Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. Journal Of Yasar University, 1(4), 351-375. Sayfa 356

Çağatay. U., Bayraktaroğlu. A. (2013). Konut Finansman Sisteminde Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanılabilirliği, Uluslar Arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C.5. S.1, S101-112

Çakıcı, C. A. Ve Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi. Cilt: 18, Sayı:2 S. 183-194.

Çakır, M., Çakır, F. Ve Usta, G. (2010). *Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi*. Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, Sayfa: 87-94.

Çakır, S. (2007). *Kentleşme Ve Gecekondu Sorunu (1.Baskı)*, Isparta, Fakülte Kitabevi

Çoban, N. A. (2012). Cumhuriyetin İlanından Günümüze Konut Politikası Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, C.14, S.3, s.245-264

- Demir, H., Kurt Palabıyık, V., (2005). Konut Ediniminde Uzun Vadeli Ğpotek Kredisi Sistemi. Jeodezi, Jeoinformasyon Ve Arazi Yönetimi Dergisi, 92
- Demir, Ş. Ş. Ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık,
- Durkaya, M. (2002). *Türkiye 'de Konut Piyasasının Talep Yönlü Analizi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon
- Durmaz, Y., Oruç, R. B. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, S.: 60-77 Cilt :10.
- Elden, M., Ulukök, Ö. Ve Yeygel, S. (2008). *Şimdi Reklamlar (Üçüncü Baskı)*. İletişim Yayınları
- Elden, M., Ulukök, Özkan. Ve Yeygel, S.(2005).*Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elder, G. H., 1975. Age Differentiation And The Life Course, Annual Review Of Sociology L, P. 165-190." Aktaran Öney, Ela. "*Plansız Yerleşmelerde 17 Ağustos 1999 Kocaeli Depremi Sonrası Konut Tercihlerinin Analizi Reşit Paşa Örneği*". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2002.
- Elder, W. Harold, Zumpano, V. Leonard (1991). "Tenure Choice, Housing Demand and Residential Location", *The Journal of Real Estate Research*. 6(3), 341-356.
- Emlak Bankası.. Pazarlama. Emlak Bankası Eğitim Müdürlüğü Yayınları, İstanbul. 1997.
- Eren, E. (2006). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. (Dokuzuncu Baskı ..* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Fırat, Z., Karakurt-Tosun, E., 2012. Kentsel Mekândaki Değişimler Ve Kiğilerin Konut Tercihleri: Bursa Örneği. *Business And Economics Research Journal*,3(1), 173- 195
- Fitöz, E., Öztürk, N., 2009. Türkiye "De Konut Piyasasının Belirleyicileri: Amprik Bir Uygulama. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (10), 21-46.
- GÖNCÜ, İ. (2004). *Konut Pazarlama Stratejileri*, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE Yüksek Lisans Tezi.

Gül, G. Ve Acar, E. (2014) *Gayrimenkul Geliştiricisi Yüklenici İnşaat Firmalarında Pazarlama Karmasının Oluşturulması*, 3. Proje Ve Yapım Yönetimi Kongresi 6-8 Kasım 2014 Akdeniz Üniversitesi Mühendislik Fakültesi İnşaat Mühendisliği Bölümü

Hendershott, Patric, H., John, Weicher., Farecasting Housing Markets, Lesson Learned, Real Estate Economics, V301, Newyork 2002, P.P. 1-111

Hochguertel, Stefan, Soest, van Arthur, 2008) "The Relation between Financial and Housing Wealth of Dutch", *Journal of Urban Economics*, 49, 374-403,

Hoyer, W. veMacinnis, D. (2010). Consumer Behavior. Mason: South Western Cengage Learning. Intercultural Communication , 2 (1): 51-61

Hsu, C. H. C., Kang, S. K. ve Lam, T. (2006). Reference Group Influences Among Chinese Travelers. *Journal of Travel Research*, 44 (4), 474-484.

İçli, E. G. (2015). *Konut Pazarlaması (2.Baskı)*. İstanbul, Beta Basım

İpotekli Konut Finansman (Mortgage) Sistemindeki Riskler Ve Mortgage Sigortası Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi 2007, C.XXIII, S.1

İslamoğlu, Ahmet, Hamdi, *Tüketici Davranışları*, Beta, İstanbul, 2003

Johansson, L.R.M., Xiong, N., (2003). Perception Management: An Emerging Concept for Information Fusion, *Information Fusion* 4, ss.231-234.

Kaba, E.(2008). Konut Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler Ve Alıcı Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma s. 85-86

Kalınkara. V. (2016). *Evle İlgili Mobilyaların Satın Alınmasına Yönelik Tüketici Davranışları*. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi. Sayı:1. S. 223-247.

Karaca, Y. (2016). Referans Grupları İle İletişim Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Dergisi*. S: 209-231.

Karagöz, Y., Eş, A. Ve Yavuz, S. (2015) Nominal İlişki Ölçütleriyle Konut Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi: Bolu İli Örneği, *C.Ü İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, C.16, S.1, s. 247-260

Karasu, M. A., 2005. Türkiye’de Konut Sorununun Çözümünde Farklı Bir Yaklaşım: Belediye Toplu Konut İdaresi Konut Kooperatifleri İşbirliği Modeli. Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1, 56-87.

Karasu,A.M.(2009). Devletin Değişim Sürecinde Belediyelerin Konut Politikalarında Farklılaşan Rolü, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.14, S.3, s.245-264

Kelekçi, Ö. L. Ve Berköz, L. (2006). Konut Ve Çevresel Kalite Memnuniyetini Yükselten Faktörler, İtü Dergisi Mimarlık Planlama Tasarım, C.5, S.2, S.167-178

KOTLER , P. ve ARMSTRONG, G., 2012, Principles of Marketing, Prentice Hall, New Jersey.

Mayo, Stephen, K. (1991). “Racial and Ethnic Differences in Housing Demand An Econometric Investigation”, *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 12(3), 295-318.

Memiş, S. “Tüketicilerin Konut Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, International Journal Of Academic Valve Studies Vol.4 Issue:20, P.P. 652-665

Mucuk, İ.(2001)., *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.

Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri* 16. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Myers, Dowell, Vıdaurrı, Lonnie (2000). "Real Demographics of Housing Demand in the United States", *The Lusk Review for Real Estate Development and Urban Transformation*. 2(1). 55-61.

Odabaşı, Y. ve Barış. G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları. s.333

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışları*. (15. Baskı). Mediacat: İstanbul.

Oğuz, E.,S. (2011). *Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı*. Edebiyat Fakültesi Dergisi Cilt :2, Sayı: 2, S. 123- 139.

Örücü, E. Ve Tavşancı S. (2001). *Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı: 3

- Özkalp, E. (1994). *Sosyolojiye Giriş. (Yedinci Baskı)*. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, S. 78.
- Özkalp, Enver (1998), *Sosyolojiye Giriş*, Anadolu Üniversitesi Vakfı Yayını, Eskişehir.
- Özlük, S. (2015). *Türkiye'de Konut Sektörü*, İstanbul, Semerci Yayınları
- Özsungur, F. Ve Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler Ve Aile. Ijoeec (International Journal Of Eurasian Education And Culture). Issue: 3. S. 127-142.
- Öztop, H. Ve Şekeroğlu, B. (2016). *Konut Sorunu*, İstanbul, Detay Yayınları
- Papatya, N. (2005). *Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma*. Süleyman Demirel İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, S. 221-240.
- PENBECE, D. (2006), *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş
- Peterson, R. S., Mannix, E. A. (2003). *Leading and Managing People in The Dynamic Organization*, Psychology Press: Taylor ve Francis Group, New York.
- Resmi Gazete, Konut Finansmanı Sistemine İlişkin Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, Kanun No: 5582, 6 Mart 2007.
- Rıdvan Karalar, Gülfidan Barış, Meltem N. Velioğlu, *Tüketici Davranışı. (Birinci Baskı)*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir. 2006. s. 228-232.
- Sağır, T. Ve İrmik, Ü. (2008). Müziksel Beğenide Sosyal Statünün Rolü Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı: 24. S: 273-291.
- Saydam A. (2005). *Algılama Yönetimi*, Rota Yayıncılık., İstanbul.
- Saygıcı, S. (2004). "Üst Gelir Grubuna Yönelik Tasarlanan Konut Alanlarının Değerlendirilmesi", İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri, Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Schiffman L. G., Ve Kanuk, L.L., (1978). *Consumer Behavior*, Prentice Hall, London, Ss. 31

Sirgy, J.M. (1982). *Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review*, Journal of Consumer Research (pre-1986); Dec; 9, 3; pg. 287.

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

Sofyaloğlu, Ç. ve Aktaş, R. (2001). Kültürel farklılıkların uluslar arası işletmelere etkisi. Celal Bayar üniversitesi yönetim ve ekonomi dergisi. Cilt :7. S. 75-92.

Sözer, N. (2016). *Gayrimenkul sektöründe mimari ve tasarımın pazarlama yönteminde önemi*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi. s-77

Su, Ö.(2016). *Oturum Amaçlı Konut Pazarlamasında Müşteri Tercihleriyle İlgili Bir Araştırma*, Yüksek Lisans tezi,s-83

Sutherland, M. Ve Sylvester, A.K. (2000). *Reklam Ve Tüketici Zihni*. (Çev. İ. B. Kalinyazgan). Ankara, Kapital Medya

Şahin, A. (2010). Örgüt Kültürü Yönetim İlişkisi Ve Örgütsel Etkinlik . Maliye Dergisi Sayı:150. S: 21-35..

Şener, H.Y. Ve Tunçbilek S. (2014) Genç Tüketicilerin Referans Gruplara Üyeliklerinin Sembolik Tüketime Etkisi. Akademik Bakış Dergisi.

Tekeli. İ. (2009a). *Konut Sorununu Konut Sunum Biçimleriyle Düşünmek*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Tekinel, O. ve Güvercin, Ö., (2000). Türkiye’de Konut Sorunun Nedenleri Ekonomik Ve Sosyal Boyutu, Fen Ve Mühendislik Dergisi, C:2, S.2, s.7-17

Tekmen, N. (2015) *Konut Talebi Erzurum Kent Merkezinde Tüketicilerin Konut Edinme Kararını Etkileyen Faktörler*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum

Toprak, Zerrin (2001). *Kent Yönetimi Ve Politikası*. İzmir: Anadolu Matbaacılık, 2001.

Turan, Nurcan. (1999). *Konut Sorununun Çözümüne Bir Alternatif Olarak Konut Kooperatifleri Ve Eskişehir İlindeki Konut Kooperatiflerinin Sosyoekonomik Analizi*, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F.Yayımları, Eskişehir.

Tülay, C. (1994). *Türkiye 'de Konut Sektörünün Ekonomik Analizi Ve Finansmanı*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uğur, O. L. Ve Özdemir, H.Ö. (2010). Konut Üretimi Ve Konut Pazarlaması: Kırşehir İli Örneği, E-Journal Of New World Sciences Academy, Volume.5, Number.2, P.P. 310-338

Ünlüöner, K. Ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Üstünel, B. (1975). *Ekonominin Temelleri*. İstanbul: Doğan Yayınevi S.31.

WESTBROOK, R., (1987), "Product\Consumption Based Affective Responses And Post Purchase Proseses", Journal Of Marketing Research, Ağustos.

Yağcı, M., İ. Ve İlarıslan, N. (2010). *Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Doğu Üniversitesi Dergisi, 11(1). 2010,S. 138-155.

Yaylalı, M. (2004). *Mikroiktisat (3. Baskı)*. Cilt 1., İstanbul: Beta Basım Dağıtım, 67.

Yaylı, H. ve Avan, S. (2017). Türkiye'de Konut Politikalarının Konut Kooperatifçiliği Üzerine Etkileri Ve Konut Kooperatiflerinin Konut Üretimindeki Rolü Üzerine Bir İnceleme, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, S.52, s.358-385

Yılmazel. S., Afşar, A. Ve Yılmazel. Ö. (2007). Türkiye'de Satışı Bulunan Konutların İli Ve Bölgeler Bazında Dağılımının Büyük Veri Teknolojisi İle İncelenmesi. Sakarya İktisat Dergisi. C.6. S.3. S. 1-21

Yoğrutçu, F. B. (2013). *Yatırım Kararı Açısından Konut Sektöründe Sürdürülebilir Müşteri Değişiklik Talepleri Yönetimi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C Beykent Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı, Tasarım ve Yapım Yönetimi Bilim Dalı.

Yüksel, H. Konut Maliyet Faktörleri Ve Konut Politikaları Kapsamında Türkiye’de Konut Sektörünün Eko- Analizi, s.16-41

Yüksel, Y. (1995). *Konut Mekanı Kavramının Tipolojik Temelleri*, İstanbul: İTÜ Mimarlık Fakültesi Matbaası

AKDENİZ, A.A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri. (2. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayınları.

Yüksel, Yalçın., *Konut Mekanı Kavramının Tipolojik Temelleri*, İtü Mimarlık Fakültesi Matbaası, İstanbul, 1995.

Yükselen, C. (2012). *Pazarlama İlkeleri-Yöntem-Örnek Olaylar.(Dokuzuncu Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://goktugbeser.com> erişim 20 Eylül 2018

www.yenerinsaat.com.tr; erişim: 5 Ekim 2018

<https://www.hurriyetemlak.com>; erişim 7 Ekim 2018

<https://www.haberturk.com>; erişim 7 Ekim 2018

www.emlakdream.com; erişim 13 Ekim 2018

www.egeyapi.com; erişim 15 Ekim 2018

EK 1 – Anket Formu ”

Sayın İlgili,

Bu anket, Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans programında Yrd. Doç. Dr. Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ danışmanlığında yürütülmekte olan “**Tüketicilerin Konut Satın Alımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma**” konulu tez çalışmasına yönelik olarak hazırlanmıştır. Sizlerin kimlikleri belirtilmeden, konu hakkındaki görüşleriniz anket sorularına vereceğiniz cevap doğrultusunda belirlenecektir. Vereceğiniz bilgiler araştırma açısından çok önemlidir. Yardımınız için şimdiden teşekkür ederim.

Gamze DEMİR

I.BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki soruları **konut satın alma kararı verirken etkilenme derecesine** göre X ile işaretleyerek cevaplandırınız.(5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum)

NO		5	4	3	2	1
1	Daha önce edindiğim bilgiler konut satın alma kararımı etkiler.					
2	Gazete, dergi, tv vb. reklamları konut satın alma kararımı etkiler.					
3	Ailem konut satın alma kararımı etkiler.					
4	Çevremdekiler konut satın alma kararımı etkiler.					
5	Satış görevlisinin bana yaklaşımı konut satın alma kararımı etkiler.					
6	Kararlarım bağımsız hareket ediyorum olmam konut satın alma kararımı etkiler.					
7	Fiyat ve ödeme koşulları konut satın alma kararımı etkiler.					
8	Aylık gelirim konut satın alma kararımı etkiler.					
9	Düşük faizli ve uzun faizli kredi imkanı konut satın alma kararımı etkiler.					
10	Konutun teslim tarihi satın alma kararımı etkiler.					
11	Ekonomik olarak koşulları zorlayacak olmam konut satın alma kararımı etkiler.					
12	Proje safhasındayken de satın alırım.					
13	Bütçeme uygun olarak önceden bir plan yapıyor olmam konut satın alma kararımı etkiler.					
14	İşimi kaybedersem konut satın almaktan vazgeçerim.					
15	Bulduğum sınıf konut satın alma kararımı etkiler.					
16	Sahip olduğum meslek konut satın alma kararımı etkiler.					
17	Yaşam tarzıma uygunluk konut satın alma kararımı etkiler.					

18	Bana sağladığı prestij konut satın alma kararımı etkiler.				
19	Komşularıyla aynı gelir ve kültür seviyesinde olmak konut satın alma kararımı etkiler.				
20	Seçkin ve ünlü kişilerle komşu olmak konut satın alma kararımı etkiler.				
21	En iyi yatırım aracı olması konut satın alma kararımı etkiler.				
22	Üreticisinin ünlü bir marka olması konut satın alma kararımı etkiler.				
23	Müstakil ve bahçeli olması konut satın alma kararımı etkiler.				
24	Çok sayıda konuttan oluşan bir sitede apartman dairesi olması konut satın alma kararımı etkiler.				
25	Sağlamlık ve dayanıklılık gibi özellikler konut satın alma kararımı etkiler.				
26	Kaliteli malzemeden imal edilmesi konut satın alma kararımı etkiler.				
27	Güneş alması konut satın alma kararımı etkiler.				
28	Manzarasının güzel olması konut satın alma kararımı etkiler.				
29	Merkezi sistem ısıtmalı olması konut satın alma kararımı etkiler.				
30	Otomobil park yeri konut satın alma kararımı etkiler.				
31	Çocuk oyun alanının olması konut satın alma kararımı etkiler.				
32	Şehir merkezine yakınlığı konut satın alma kararımı etkiler.				

II.BÖLÜM

1.Yaşadığınız şehir:

2. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

3.Yaşınız: 20-29 30-39 40-49 50- 59 60 ve üstü

4. Eğitim Durumunuz: Okur-yazar İlköğretim Lise
 Üniversite Y.Lisans-Doktora

5. Mesleğiniz: Kamu sektöründe çalışan Özel sektörde çalışan

Kendi işyerinde çalışan Emekli Çalışmıyorum

6. Medeni Durumunuz

Bekar Evli

7. Ailedeki kişi sayısı

1 2 3 4 5 ve üzeri

8. Ortalama aylık gelir seviyeniz (TL)

2.000 'den az 2.000 -3.999 4.000 -5.999

6.000 -7.999 8.000 ve üstü

9.Konut durumunuz?

- Kirada oturuyorum. Kirada oturuyorum, kendime ait konutum var.
 Kendi konutumda yaşıyorum. Birden çok konutum var.

10. Satın almak istediğiniz konutun büyüklüğü?

- 0-99 m² 100-130 m² 131-175 m² 176 ve üstü

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı,adı :Demir Gamze
Uyruğu :T.C.
Doğum Tarihi (gün/ay/yıl) :01/07/1992
Doğum Yeri :Antalya
Medenihali :Bekar
Adresi :Altınova Sinan Mahallesi Okul Sokak No:71 Kepez/ANTALYA
Telefon :05350531449
E-Posta :dmrgamze92@hotmail.com

Eğitim Derecesi	Eğitim Birimi	Mezuniyet yılı
Yüksek Lisans	Toros Üniversitesi	2018

Lisans Nuh Naci Yazgan Üniversitesi 2016

Lise Hacı Dudu Mehmet Gebizli Lisesi 2010

İş Deneyimi

Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
-----	---------------	-------

Yabancı Dili

Yayınlar

İlgi Alanları

Yüzme, Kitap okuma, Tenis



T.C.
TOROS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İNTİHAL PROGRAMI RAPORU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ BİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Tarih: 26/11/2018

Tezin Başlığı: TÜKETİCİLERİN KONUT SATIN ALIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın;

a) Giriş,

b) Ana bölümler ve

c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 143 sayfalık kısmına ilişkin 26/11/2018 tarihinde enstitü tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 9'dur.

Uygulanan filtrelemeler: (Hangi filtreleme uygulandı ise ilgili kutucuk işaretlenmelidir.)

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç
- 3- Benzer kelime sayısı 10 adet

yapıldığında en fazla %10,

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar dahil
- 3- Benzer kelime sayısı 10 adet

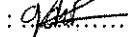
yapıldığında en fazla %30'u geçmemelidir.

Tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Yukarıda belirtilen başlıkta danışmanımla birlikte tamamlamış olduğum tezimin fikir/araştırma sorusu, yöntem, bulgular ve tartışma kısımları özgün olup kısmen veya tamamen diğer çalışmalardan alınan kısımlar olduğu durumlarda kaynak belirtilmesine dikkat edilmiştir. Tezimin, tez yazım kurallarına uygun olarak ve intihal olmaksızın hazırladığımı taahhüt eder; intihal olması durumunda tez çalışmamın başarısız sayılacağını ve mezuniyetimin iptalini kabul ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.


Öğrencinin Adı Soyadı : Gamze DEMİR

İmzası :  Tarih: 26/11/2018

Yukarıda kişisel ve tez bilgileri verilen öğrencimin belirtilen başlıkta birlikte tamamlamış olduğumuz tez çalışması Turnitin intihal yazılım programında kontrol edilmiş ve etik bir ihlale rastlanmamıştır. İntihal yazılım programının rapor çıktısı ektedir. Ayrıca tezin fikir/araştırma sorusu, yöntem, bulgular ve tartışma kısımları özgün olup kısmen veya tamamen diğer çalışmalardan alınan kısımlar olduğu durumlarda kaynak belirtilmesine dikkat edilmiştir.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı

İmzası :  : Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan Yavuzalp Marangoz Tarih: 26/11/2018

Ek: İntihal yazılım programının rapor çıktısı (.....³.....sayfa)

TÜKETİCİLERİN KONUT SATIN ALIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yazar Gamze Demir

Gönderim Tarihi: 26-Kas-2018 10:24AM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 1044820519

Dosya adı: ONUT_SATIN_ALIMINI_ETK_LEYEN_FAKT_RLER_ZER_NE_B_R_ARA_TIRMA.docx (393.01K)

Kelime sayısı: 33899

Karakter sayısı: 239463

TÜKETİCİLERİN KONUT SATIN ALIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ORIJINALLIK RAPORU

%9

BENZERLİK ENDEKSİ

%9

İNTERNET
KAYNAKLARI

%4

YAYINLAR

%6

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

dergipark.ulakbim.gov.tr

İnternet Kaynağı

%1

2

Submitted to Istanbul Bilgi University

Öğrenci Ödevi

%1

3

Submitted to Istanbul Aydın University

Öğrenci Ödevi

%1

4

www.kadurgurbetci.com.tr

İnternet Kaynağı

%1

5

acikerisim.aku.edu.tr

İnternet Kaynağı

%1

6

iibfdergi.bartın.edu.tr

İnternet Kaynağı

%1

7

stratejikileti.blogspot.com

İnternet Kaynağı

%1

8

Submitted to Atilim University

Öğrenci Ödevi

%1

9

acikerisim.hakkari.edu.tr:8080
İnternet Kaynağı

%1

10

Submitted to Trakya University
Öğrenci Ödevi

%1

11

www.newwsa.com
İnternet Kaynağı

%1

Alıntılarını çıkart

Kapat

Eşleşmeleri çıkar

< %1

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde