

İllere Göre Aylık Konut Satış Sayılarının Çoklu Uyum Analizi

Fikret Er¹, Reha Durucasu²

Anadolu Üniversitesi

ÖZET

Bu çalışmada, illere göre aylık konut satışları verisi Çoklu Uyum analizi tekniği yardımıyla ele alınmıştır. İllere göre konut satış rakamları farklı coğrafi yapıya sahip olan illerde farklılık gösterebilmektedir. Özellikle yazlık türü konutların bulunduğu bölgelerde yaz aylarında satışın çok olması beklenir. Konut pazarlaması bakımından aylara göre konut satışlarının incelenmesi konut pazarlama işi yapan bireyler için önem arz etmektedir. Konut satışlarına ilişkin analizler genellikle zaman serisi yardımıyla yürütülürken, bu çalışmada problemi farklı bir açıdan ele alabilmek için çoklu uyum analizi kullanılmıştır. Birbirine benzer satış özelliklerine sahip iller gruplar altında toplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Konut Satış, Basit İndex, Correspondence Analizi*

JEL Kodları: M31, C10

1. GİRİŞ

Herkesin barınmaya ve barınabilmek için bir konuta ihtiyacı olduğu gerçektir. Günümüzde nüfus artışıyla doğru orantılı olarak insanların konut ihtiyacı artmış, konutlar üretilip, pazarlanabilir bir ürün niteliğini kazanmıştır. Net asgari ücretin Ocak 2016 itibariyle 1.300 TL olduğu ülkemizde; TC Merkez Bankası tarafından raporlanan konut fiyat endeksine göre; metrekaşe başına konut değeri olarak hesaplanan birim fiyatlar 2016 yılı Mart ayında metrekaresi 1774,34 TL olarak gerçekleşmiştir (TCMB, Mart 2016: 1). Konut bedellerinin belki de bir insanın hayatında sadece bir kez sahip olabileceği kadar önemli tutarlara ulaşması, konutları, insanların hayatlarında sahip olabilecekleri en önemli varlıklardan biri haline getirmiştir. Konutun insan hayatında önem kazanmasıyla beraber; üretilmesi ve pazarlanması da kaçınılmaz olmuştur.

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 sonrasını da içine alan faaliyetleri kapsar.

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 (Aşıkoglu, 2009: 1).

Konut pazarlamasında satış önemli rol oynamaktadır. Ülkemizde konut satışlarını etkileyen en önemli faktörlerin aylara göre değişim göstermesi ve faiz oranları ile doğrudan ilgili olması

¹ Doç. Dr. Fikret Er, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, 26470, Eskişehir, Türkiye, fer@anadolu.edu.tr

² Dr. Reha Durucasu, Osmangazi Mah. Basın Şehitleri Cad. No: 247/1, Eskişehir, Türkiye, rehadurucasu@yahoo.com

şeklinde genel yargı söz konusudur. Kişiler yaz aylarında satışın kış aylarına göre daha fazla gerçekleştiğine ve 2015 yılında olduğu gibi iki genel seçimin yapıldığı dönemlerde ekonomideki belirsizlikten ötürü konut satışlarının düşme eğilimi gösterdiğine inanmaktadır. Bu iki faktör yanlış olmamakla beraber konut satışını etkileyen faktörler dikkate alınırken yetersiz kalmaktadır.

Konut satışını etkileyen faktörler tanımlanırken; konut talebini ve konut arzının belirleyicilerini ortaya koymak gerekmektedir. Literatürde konut talebinin belirleyicileri olarak konut fiyatları, kredi faiz oranları, gelir, gelir dağılımı ve demografik faktörler vb. değişkenler kullanılmaktadır. Konut arzının belirleyicileri olarak da; konut fiyatları, faiz oranları, kentleşme hızı ve hükümet politikaları vb. değişkenler kullanılmaktadır.

Ün ve Çağlayan (2011), ihtimal birimi modeli ile Türkiye’de konut satın alma uygulaması yapmış ve bu çalışmanın sonucunda eğitim, iş sahibi olma ve gelirin konut satın almada etkili faktörler olduğunu belirlemiştir. Fitöz ve Öztürk (2009) yaptıkları ampirik uygulamada demografik faktörler ile konut talebi arasında önemsiz bir ilişki bulmuşlardır. Konut talebini etkileyen faktörlerin araştırıldığı bir başka çalışmada (Uysal ve Yiğit, 2016); kentleşme hızı ve faiz oranları ile konut talebi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Lebe ve Akbaş (2014) yaptıkları çalışmada Türkiye’deki konut satışlarını uzun dönemde en fazla etkileyen faktörün gelir olduğunu tespit etmişlerdir. Abar ve Karaaslan (2013) araştırmalarında konut talebi olan Atatürk Üniversitesi personelinin özellikleri ile talep edilen konutun özellikleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma sonucunda; konutun tercih edildiği il açısından akademik personel ile idari personel arasında keskin bir ayrım bulunmuş olup; geliri daha fazla olan akademik personellerin İstanbul ve Ankara’da, idari personellerin ise Erzurum’da konut talep ettikleri tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye’de illere göre konut satışları ele alınmıştır. Bu amaçla 2013, 2014 ve 2015 yıllarına ilişkin konut satış rakamları aylara göre tespit edilerek, bir kontenjans tablosunda bir araya getirilmiştir. Kontenjans tablosunun analizi için çoklu uyum analizi tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın ilk kısmında Konut kavramı ve Konut pazarlama konusu ele alınmıştır. İkinci kısımda ise istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMA

2.1. Konut Kavramı

Konut; insanların beslenme, giyinme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını, öncelikle de barınmayı güvenli ve sağlıklı bir biçimde karşılayacak özellikleri taşıması gereken, ortam ve fiziksel büyüklüğü olan, bir üründür (Erten 2008: 2).

Konut ihtiyacının, 1948 tarihli insan hakları evrensel beyannamesi ile “bir insan hakkı” olduğu düşüncesi tüm dünyada kabul görmüştür. Konutun bir insan hakkı olduğu kabul edildiğinde, herkes için yeterli konutun niteliğini daha ayrıntılı olarak tanımlamak büyük önem kazanmış ve bu ilke ülkemiz için de aynen geçerli olarak kabul edilip, Anayasa basta olmak üzere tüm devlet politikalarında yer almıştır (Bayraktar, E. 2006).

Konut; gerek bireyin, gerek insanlığın gelişiminde barınmanın, ailenin, birlik ve beraberliğin simgesidir. İnsan yaşamında konutun eksikliği geçmişten günümüze, önemli bireysel ve toplumsal sorunlara yol açmıştır. Bu eksiklik nedeniyle insanlar kaçak yapılaşmaya yönelmiştir ve Türkiye’de 75 milyon nüfusta binaların yüzde 50-60 ruhsatsız ve kaçak 15

milyon yapı var olduğu iddia edilmiştir³. Buna karşılık Uygulanan politikalar neticesinde Türkiye’de kaçak yapılaşma oranı 2006 yılında %2,39’a 2013 yılında ise %0,94’e düşmüştür (Türkiye Habitat III Ulusal Raporu, 2014: 42).

Kişilerin en düşük düzeyde barınma ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan konut sayısı ve bu konutların kalitesi ile belli bir andaki mevcut konut sayısı ve kalitesi arasındaki fark, konut ihtiyacı olarak değerlendirilmektedir. Bu ihtiyacın karşılanmasındaki yetersizlikler ise, konut açığı veya konut sorunu olarak ifade edilmektedir. Konut açığı iki şekilde söz konusu olmaktadır. Bunlar; belirgin konut açığı ve gizli konut açığıdır. Belirgin konut açığı; mevcut konut sayısı ile mevcut hane halkı arasındaki farktır. Gizli konut açığı ise, bir konutun birden fazla hane halkı tarafından paylaşılması durumunda söz konusudur (Keleş, 1996: 286).

Sanayileşmiş olan ülkelerde, genellikle kentlerde doğum oranına bağlı nüfus artış hızı çok yüksek belirirken, buna karşılık kentlere olan yüksek oranlı göçler, bu tür yerlerde yerleşme ve yeni konut alanları gereksinimi ortaya çıkarmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde geçmişten devralınan konut ve altyapı mirasının yetersiz oluşuna ek olarak nüfus artışı ve hızlı seyreden kentleşme de konut sorununun ve dolayısıyla konut açığının giderek büyümesine yol açmıştır. Azgelişmiş ülkelerde ise, hızlı nüfus artışı yanında hızlı kentleşmeye yaratılan kaynakların sınırlı oluşu da eklendiğinde konut sorunu güncel nitelik kazanan önemli bir sorun olarak ortaya çıkar (Aşıkoğlu, 2009: 4). Nitekim nüfus artış hızının üretimi; gelir düzeyini ve gelirin dağılımını etkilediği kuskusuzdur. Bununla birlikte konut sorununu yalnızca nüfusun büyüklüğü ve artış hızı değil, kentleşmenin niteliksel yapısı da etkilemiştir (Kurt, 2006)

2.2. Konutun İşlevleri

Barınma ihtiyacını sağlayan fiziksel ortam olarak konut, aslında temel toplumsal birim olan aileyi bir arada tutan fiziksel ve moral mekanlar bütünüdür. Bu nedenle 1948 tarihli İnsan Hakları Evrensel Beyannameesi ile başlayarak konutun bir insan hakkı olduğu uluslararası düzeyde kabul edilmiştir. 1996 yılında yapılan Habitat II kapsamında ortaya konan temel hedeflerden biri ise herkese yeterli sayıda konut olmuştur (DPT, 2001: 1). Konut; sosyal, ekonomik, kültürel, hukuksal, teknolojik olmak üzere çok bileşkenli bir bütündür. Konutun; bir barınak olma, üretilen bir mal olma, bir tüketim malı olma, yatırım olarak spekülâtif değer artışlarına el koyma, ekonomik ve hukuksal güvence sağlama, toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesinde bir araç olma, kentsel çevrenin oluşturulmasında bir kültürel kurgu olma, toplum içinde bireyi güçlü kılma ve özgüven kazandırması gibi çok değişik işlevleri vardır (Tekeli, 1998: 103).

2.3. Konut Pazarlaması

Konut pazarlaması, konutların firmalar veya kuruluşlar tarafından, planlama, tutundurma, fiyatlandırma gibi pazarlama faaliyetleri yapılarak; tüketicilere sunulmasıdır. Konut pazarlaması, pazarlama çeşitleri açısından sınıflandırıldığında “yer pazarlaması” kapsamına girmektedir. Konut pazarlama faaliyetleri, konut üretiminden başlar, üretim aşaması, satış ve sonrasında da içine alan faaliyetleri kapsar. Ürünün üretilmesinden önce fizibilite, pazar araştırmaları, müşteri bölümlenme çalışmalarına başlanmalı, “uygun” hedef kitleye “uygun” yerde konut projesi sunulmalıdır. Konut pazarlamasında; konut tasarımı, inşaat malzemesi kalitesi, depreme karşı olan güvenilirlik, işçilik, çevre düzenlemesi, arsa seçimi, sosyal hizmet birimleri gibi unsurlar, müşteri memnuniyetini karşılayacak şekilde olmalıdır. Konut

³ <http://www.emlaktagudem.com/turkiyede-15-milyon-ruhsatsız-ve-kacak-yapı-var/>

pazarlamasında önem taşıyan bir başka konu isse, projeye uygun tutundurma yöntemlerinin seçilmesidir. Reklam ve tanıtım çalışmaları projeden projeye değişmektedir (Göncü, 2004).

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.

Konut pazarlaması geçmişten farklı olarak her geçen gün daha karmaşık hale gelmektedir; çünkü ekonomik koşullara bağlı olarak sürekli değişmekte, rekabet artmakta, müşteri bilinçlenmekte ve beklentileri karmaşıklaşmaktadır. Konut sektöründe pazarlamada başarılı olabilmek için her şeyden önce konut firmalarının ya da emlak acenta ve çalışanlarının kendilerini tanımaları ve müşteriye güven duyabileceği bir ortam sağlamaları gerekmektedir. Bu nedenle kurumlar, müşteri beklentilerini sağlamalı ve en uygun pazarlama stratejilerini belirlemelidir (Gül, 2012: 40).

Konut pazarlamasına yönelik çok fazla olmasa da belirli sayıda çalışma vardır (Olukolajo vd., 2015, Çengel ve Öztek, 2014; Tosun ve Fırat 2012; Töre ve Som, 2009; Anbarcı vd., 2011). Bu çalışmalar konuta yönelik pazarlama stratejilerini ortaya koymuş, müşteri ilişkileri yönetimi ile kişilerin harcama alışkanlıklarına uyacak konut modeli sunulması gerektiği belirlenmiş, konut pazarlamasındaki kişilerin konut tercihlerini belirlerken yaşadıkları yerin aldığı göçün önem arz ettiği ortaya konmuştur. Ek olarak sosyal medyanın konut satışında gün geçtikçe daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir.

2.4. Konut Pazarlamasına Etki Eden Çevre Faktörleri

Pazarlama çevresi makro çevre ve mikro çevre olarak ikiye ayrılır (Kotler ve Armstrong, 1991: 56). Çalışmada bu faktörler konut özelinde değerlendirilecektir.

2.4.1. Makro Çevre Faktörleri

Makro çevre faktörleri; ekonomik çevre, demografik çevre, politik ve hukuki çevre, sosyal ve kültürel çevre, rekabet, doğal çevre ve teknolojik çevreden oluşmaktadır.

Ekonomik çevre: Konut; kolay alınması mümkün olmayan, pahalı ve ülkemizde pek çok insanın belki sadece bir kez sahibi olabileceği bir üründür. Ekonomik çevre, ülkenin ekonomik durumu, faiz oranları, enflasyonun durumunu ifade etmektedir. Dünya’da mortgage sisteminin kabulü ve faiz oranlarının düşmesi ile tüketicilerin rahatça ve bir anlamda kira gibi ödeyecekleri kredi sayesinde konuta olan talepleri hızla artmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) tarafından yapılan Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması sonuçlarına göre; oturdukları konuta mülkiyet durumu ev sahibi olan hanelerin sayısı 2006 yılına göre %17,9’luk bir artış göstererek 2013 yılında 12 milyon 211 bine ulaşmıştır⁴.

Demografik çevre: Firmaların pazarını oluşturan nüfusun büyüklüğü, yoğunluğu, dağılımı, yas, cinsiyet, çalışma durumu, eğitim düzeyi, medeni durumu gibi faktörler demografik çevreyi oluşturmaktadır (İçli, 2008: 21). Konut üreten firmalar faaliyet gösterdikleri demografik çevrenin özelliklerini iyice tanımlayıp, bu çevrenin ihtiyaçlarına göre konutları

⁴ http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2014_65_20141118.pdf

tasarlamalı ve üretmelidir. Demografik yapının özelliklerine uygun olan konutları üretmek bu konutların pazarlanmasında büyük avantajlar yaratabilecektir.

Politik ve Hukuki Çevre: Kanunlar, yasalar, yönetmelikler, tüzükler, belediyeler, çeşitli baskı grupları, kamu kurum ve kuruluşları politik ve hukuki çevre faktörlerini oluşturmaktadır (İçli, 2008: 23). Özellikle politik istikrarın çok fazla olmadığı ve yönetim geleneğinin yerleşmediği pazarlar açısından politik ve yasal faktörler üzerinde daha titiz durulması gerekmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 49). Konut inşa eden firmalar için geçerli olan mevzuatlar, üretim sürecini doğrudan doğruya etkileyebilecek mevzuatlardır. Ülkemizde 2001 yılında yaşanan Marmara depreminden sonra konut yapımına ilişkin mevzuat yeniden düzenlenmiş ve depreme daha dayanıklı konutlar yapılması konusunda standartlar getirilmiştir. Üreticiyi ve tüketiciyi koruma amaçlı, haksız rekabeti önlemek için ülkemizde de konut sektörünü ilgilendiren düzenlemeler yapılmıştır. Ülkemizde Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ) 2003 yılında hükümet politikaları ve gerçekleşen yasal değişiklikler doğrultusunda belediyelerle işbirliği halinde büyük çaplı ve hızlı bir kentsel yenileme projesi başlatmıştır.

Sosyal ve kültürel çevre: Toplumun değerleri, örf ve adetleri, inançları, kültür- alt kültürü, yaşam biçimleri ile ilgilidir. Toplumun tasarruf eğilimleri, moda düşkünlüğü, kaliteye ya da gösterişe önem vermesi, ailede kadının rolü artıp kocanın rolünün azalması ile zaman içerisinde değişiklikler göstermiştir (Mucuk, 2001, 21). Türkiye’de konut genellikle güvence ve bir yatırım aracı olarak kullanılmaktadır. Orta gelir grubu insanlar ise hayatlarının büyük bir kısmında, hayata dair kaygılarını nispeten azaltacağına inandığı ve yasayabilecekleri kadar elverişli olan bir konut sahibi olmak için çalışır. Üst gelir grubu için ise, konut gelir kaynağı ve yatırım aracı olarak önem kazanmaktadır.

Rekabet: Ülkemizde konut sektörü rekabetinde dikkat çeken nokta konut satmak isteyen emlak acentelerinin birbirleriyle olan rekabetidir. Bir konut için emlak acentesinin en uygun tanıtımı yapıp, mümkün olan en uygun fiyatı vermesi beklenir. Bu durumda emlak acentelerinin, diğer acentelere göre satmak istediği konut konusunda tüm detaylarla hakim olması ve konutun bulunduğu çevredeki fiyat aralığını doğru tespit etmesi gerekmektedir (Pride ve Ferrell, 2009). Ayrıca ülkemizdeki bazı konut sahibi olmak isteyen kimi kısmın konutu daha uygun fiyata almak için emlak acentelerini devre dışı bırakıp, doğrudan konut sahibi ile anlaşarak, emlak acentesinin komisyonunu da konut fiyatından düşürmek gibi amacı vardır. Bu durumla karşılaşmamak için konut sahibi ile emlak acentesinin konut satışa çıkmadan hemen önce bu gibi konularda mutabık kalması ve satış sonrasında her iki tarafında zarar görmemesi sağlanmalıdır.

Doğal çevre: Çevreye verilen zararların ve aynı zamanda çevrenin verebileceği zararların en aza indirilmesi önem arz etmektedir (Aşıkoglu, 2009: 12). Deprem kuşağındaki ülkemizde yapılan konutların inşaatında dayanıklı ve depremden düşük derecede etkilenecek ürünlerin kullanılması gerekmektedir. Ek olarak ülkemizde jeotermal su imkanı bulunan bölgelerdeki konutların yapımında jeotermal su ısı sistemleri uygulanmaktadır. Her iki durum doğal çevre faktörünün gereği ortaya çıkmıştır.

Teknolojik Çevre: İnternetin hayatımıza girmesi ve internete mobil cihazlardan erişebilme imkanı ile gerek konut sektörü çalışanları gerekse de konut sahibi olmak isteyenler, internet üzerinden ve buldukları yerden iletişim kurarak konut satın alma sürecine dahil olmaktadır. Dolayısıyla web siteleri günümüzde emlak acenteleri için kullanılan belki de en önemli araçtır (Yükselen, 2012). Konuta ilişkin gerekli verilerin web sitesine girilmesi durumunda, konuta

talep gösteren kişilerin ürünü kısa zamanda tanınmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla bu da satın alma sürecini hızlandırmaktadır.

2.4.1. Mikro Çevre Faktörleri

Mikro çevre faktörleri; işletmenin pazarlama dışı bölümleri, müşteriler, kamuoyu, pazarlama araçları ve tedarik kaynaklarından oluşmaktadır.

İşletmenin pazarlama dışı bölümleri: Konut firmaları pazarlama kararları alırken üst yönetimin belirlediği genel işletme amaçlarına uygun kararlar almak durumundadırlar. Konut inşasında, konut satışında ve satış sonrasında taahhüt edilen hizmetlerin verilmesi için üretim, muhasebe ve finans, Ar-ge, satın alma ve pazarlama bölümleri yine diğer tüm bölümlerle koordineli bir biçimde hareket etmek zorundadır (Aşıkoğlu, 2009: 14).

Müşteriler: Konut üreten firmanın mallarını alacak olan taraf yani, alıcılar ya da pazarlar, müşterileri oluşturmaktadır. Konut üreten firmaların hangi pazarlara hitap edeceklerini önceden iyi seçmeleri ve analiz etmeleri gerekmektedir. Bu işlemin gerçekleştirilebilmesi için de pazar araştırmalarının düzenli ve sağlıklı bir şekilde yapılması gerekmektedir.

Kamuoyu: Konut firmaları faaliyet gösterirken bankalar, devlet daireleri, çevreyi koruma grupları, basın-yayın kuruluşları ve firmanın kendi çalışanları gibi pek çok grubun etkisi altında kalmaktadır. Konut üreten firmaları kamuoyu ile iyi ilişkiler içerisinde olması firmanın başarısı açısından önem taşımaktadır. Bunu sağlamak için de kamuoyunun algılayabileceği mesajlar, kullanılması, mesajların iletileceği kitlenin iyi belirlenmesi ve uygun iletişim araçlarının kullanılması gerekmektedir.

Pazarlama araçları: Konut firmaları ve sahipleri için; bankalar, sigorta şirketleri, özel finans kuruluşları, gayrimenkul yatırım ortaklıkları, çeşitli danışmanlık firmaları ve en önemlisi emlak acenteleri pazarlama araçlarıdır.

Tedarik kaynakları: Bir konut firmasının da konut inşa edebilmesi için çeşitli girdilere ihtiyacı vardır. Bunlar; arsa, yapı malzemeleri (demir, çimento, cam, seramik, ağaç vb.), donanım, işçilik vb. olarak sayılabilir (İçli, 2008: 32). Bu girdileri sağlayanlar firmaların tedarikçileridir.

2.5. Konut Pazarlamasında Satış Hacmini Belirleyen Faktörler

Konut pazarlamasında konut satış hacmini belirleyen faktörler; konut talebinin ve konut arzının belirleyicilerinden oluşmaktadır. Konut talebi iki kısımdan oluşur. Bu talepler tüketim amaçlı konut talebi ve yatırım amaçlı konut talebi olarak sınıflanabilir. Tipik bir hane halkının tüketim amaçlı konut talebi; konut fiyatı, hane halkının geliri, konut kiralari, konut dışındaki mal ve hizmetlerin fiyatları, konutun özellikleri, konut kredisi faiz oranları tarafından belirlenirken; yatırım amaçlı konut talebi sahip olunan konutun getiri oranı, diğer yatırım araçlarının getiri oranları, hane halkının serveti ve diğer faktörler tarafından belirlenir. Diğer faktörler arasında konutun özellikleri, demografik faktörler ve sosyal talep vardır (Öztürk ve Fitöz, 2009: 22).

Konut arzı; konutların fiyatı, işçilik ve malzeme gibi üretim girdi maliyetleri, faiz oranları piyasada mevcut konut üretimini gerçekleştiren şirketlerin sayısı, teknoloji, kapasite, gelecekteki fiyatlarla ilgili beklentiler, bölge düzeyinde ve ülke genelinde düzenleyici

faaliyetler, arsa üretimi, kentleşme oranı, yeni konut projelerinin geliştirilmesinde uygulanan vergi ve teşvik politikaları gibi faktörler tarafından belirlenmektedir (Odabaş, 2011: 37).

2.6. Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler

Müşteriler alışveriş yaparken malları görerek, özelliklerini ve işlevlerini algılayarak; hatta deneyerek bu malların ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamayacağını analiz ederek ve ödeyecekleri fiyatla malların niteliklerini karşılaştırarak satın alma eğilimi içerisine girerler. Ancak, konut alım-satımında konutun üretim sürecinin uzunluğu, elde bulundurma maliyetinin yüksekliği ve hazır konutların satılıncaya kadar elde tutulması nedeniyle konut üreten işletmelerin büyük ölçüde finansman ihtiyacının karşılanmasında güçlüklerle karşılaşır. Ayrıca, konut talep edenlerin konutlardaki yaşamları süresince yaşamalarına uygun isteklerinin inşaat aşamasında karşılanması amacıyla çoğu zaman konutların satışı konutlar tamamlanmadan da gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle konut pazarlamaya ilişkin uygulamada birçok yöntem geliştirilmiştir. Bu yöntemlerin başlıcalarını altı ana grupta toplamak ve sıralamak mümkündür; proje ve inşaat aşamasında maket üzerinden konut pazarlama, inşaat aşamasında örnek daire göstererek konut pazarlama, internet üzerinden konut pazarlama, ihale yöntemiyle konut pazarlama, aracı kurumlar kanalıyla konut pazarlama, ön talep toplama yolu ile konut pazarlama (Aşikoğlu, 2009: 33).

Literatürde konuta yönelik olarak yapılan çalışmalarda; konut arz ile talebinin belirleyicilerinin bulunması ve konut talep edenler ile talep edilen konutların özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi gibi amaçlara yönelik iktisat bilim dalı içerisinde çalışmalar ortaya konmuştur.

Bu çalışma da ise Türkiye'de illere ve yıllara ilişkin konut satış rakamları, aylara göre tespit edilerek pazarlama açısından ele alınmaya çalışılmıştır. Literatürde konut pazarlamasına yönelik çalışmaların eksikliği sebebiyle bu çalışmanın ileriki yıllarda konut pazarlaması üzerine yoğunlaşacak bilim insanları için fayda sağlayacak bir altyapı oluşturacağına inanılmaktadır.

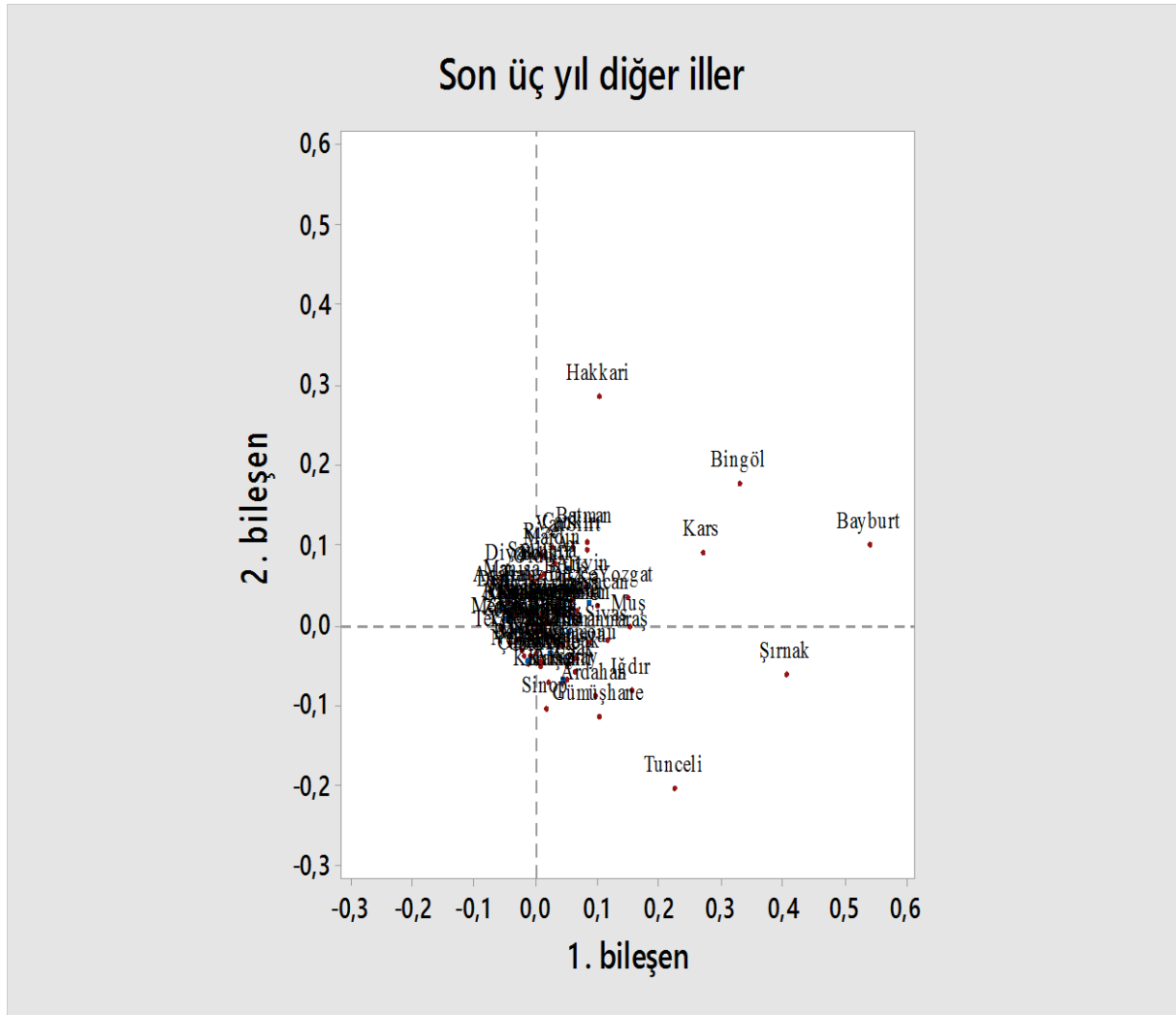
3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmada Türkiye İstatistik Kurumu tarafından Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü verilerine dayalı olarak yayınlanan istatistiklerden faydalanılmıştır. Bu amaç ile 2013, 2014 ve 2015 yılları için illere ve aylara göre konut satış rakamları elde edilmiştir. 3 yıllık veri tek bir tabloda bir araya getirilmiştir. İncelenen veri seti, satırlarında iller, sütunlarında aylar olan kontenjans tablosudur. Bu kontenjans tablosunun incelenmesi için Çoklu uyum analizi (correspondence analysis) kullanılmıştır. Çoklu uyum analizi kontenjans tablosu olarak hazırlanmış veri setlerinde satır ve sütun değişkenleri arasındaki ilişkinin araştırılması için kullanılmaktadır. Genel itibari ile asal bileşenler analizine benzemektedir. Asal bileşenler analizinde sütunlarda yer alan değişkenlerin sürekli olması durumu çoklu uyum analizinde yoktur. Gözelerede yer alan rakamlar, ilgilenilen iki değişkenin özelliklerini sağlayan birim sayısıdır. Bu çalışmada Türkiye'de illere göre konut satışlarının aylara göre birbirlerine olan benzerlikleri araştırılmıştır. Veri kontenjans tablosu olduğu için en uygun teknik olan correspondence analizi seçilmiştir. Çoklu uyum analizine ilişkin teorik bilgiler Benzécri (1973) ve Greenacre (2007)'den elde edilebilir.

4. BULGULAR

Aylara göre konut satışları için son 3 yılda ortaya çıkan satış miktarları illere göre incelenerek, veri içerisinde aykırı değer olup olmadığı incelenmiştir. Bu amaç ile toplam satış sayısı için kutu grafikleri yardımıyla aykırı değerler tespit edilmiştir. Buna göre Ankara, Antalya, Bursa, İstanbul ve İzmir illeri satış sayıları aykırı değer olarak ortaya çıkmıştır. Analizlerde bu beş il ayrıca ele alınmıştır. Geriye kalan iller ise bir arada incelenmiştir.

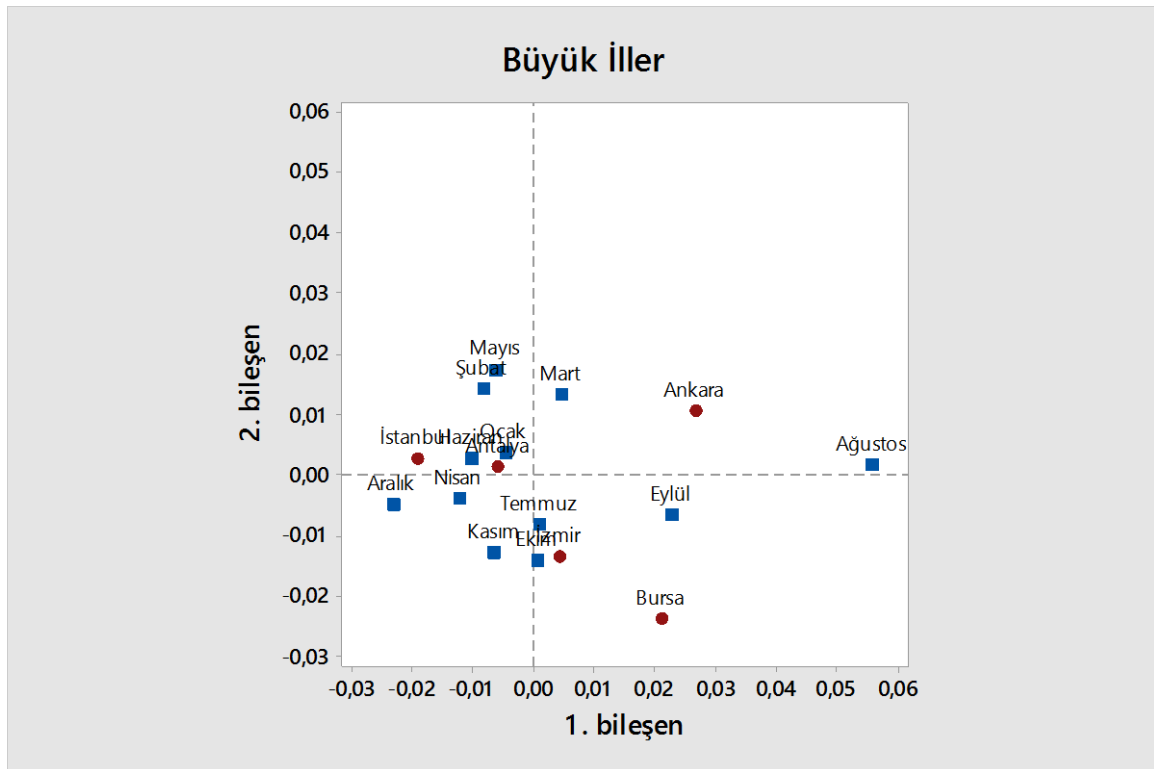
Aykırı değer olarak ortaya çıkan illerin verileri ayıklandıktan sonra diğer iller için elde edilen 3 yıllık veri, tek bir kontenjans tablosunda bir araya getirilmiştir. Bu kontenjans tablosu için çoklu uyum analizi uygulanmış ve elde edilen biplot Şekil 1'de sunulmuştur. İl sayısının fazla olmasından dolayı biplot'tan elde edilebilecek bilgi miktarı fazla olmadığı için, biplot oluşturmak için hesaplanan koordinat değerlerinden faydalanılarak iller 4 farklı grupta bir araya getirilmiştir. Bu iller eksenlere göre buldukları pozisyonlar bakımından 4 farklı bölgede yer alabilir. Buna göre sağ üst köşeden başlanarak saat yönünün tersine doğru düzlem 4 bölgeye ayrılmış ve bu bölgelerde kalan iller Tablo 1'de sunulmuştur.



Bölgeler	İller	Aylar
1. Bölge (+,+)	Adıyaman, Afyonkarahisar, Ağrı, Artvin, Batman, Bayburt, Bilecik, Bingöl, Bitlis, Bolu, Burdur, Çankırı, Düzce, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Giresun, Hakkari, Kars, Mardin, Rize, Sakarya, Siirt, Şanlıurfa, Van, Yozgat	Kasım, Aralık
2. Bölge (-,+)	Adana, Denizli, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Kocaeli, Konya, Manisa, Ordu, Samsun, Trabzon	Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs
3. Bölge (-,-)	Aydın, Balıkesir, Eskişehir, Isparta, Kırıkkale, Mersin, Muğla, Nevşehir, Osmaniye, Tekirdağ, Tokat, Yalova, Zonguldak	Haziran, Temmuz
4. Bölge (+,-)	Aksaray, Amasya, Ardahan, Bartın, Çanakkale, Çorum, Edirne, Gümüşhane, Iğdır, Kahramanmaraş, Karabük, Karaman, Kastamonu, Kayseri, Kırklareli, Kırşehir, Kilis, Kütahya, Malatya, Muş, Niğde, Sinop, Sivas, Şırnak, Tunceli, Uşak	Ağustos, Eylül, Ekim

Tablo 1. İllerin aylara göre gruplandırılması

Aykırı değerler olarak ortaya çıkan büyük iller için çoklu uyum analizi hesaplamaları da gerçekleştirilmiştir. Çoklu iyi uyum analizi sonuçlarına göre çıkan iki bileşenin toplam varyans açıklama oranı (toplam inertia oranı) %85,98 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu değer bize bu iki bileşenin toplam değişkenliğin çok büyük bir miktarını açıkladığını göstermektedir. Aykırı değer olarak ortaya çıkan illere ilişkin biplot Şekil 2'de sunulmuştur.



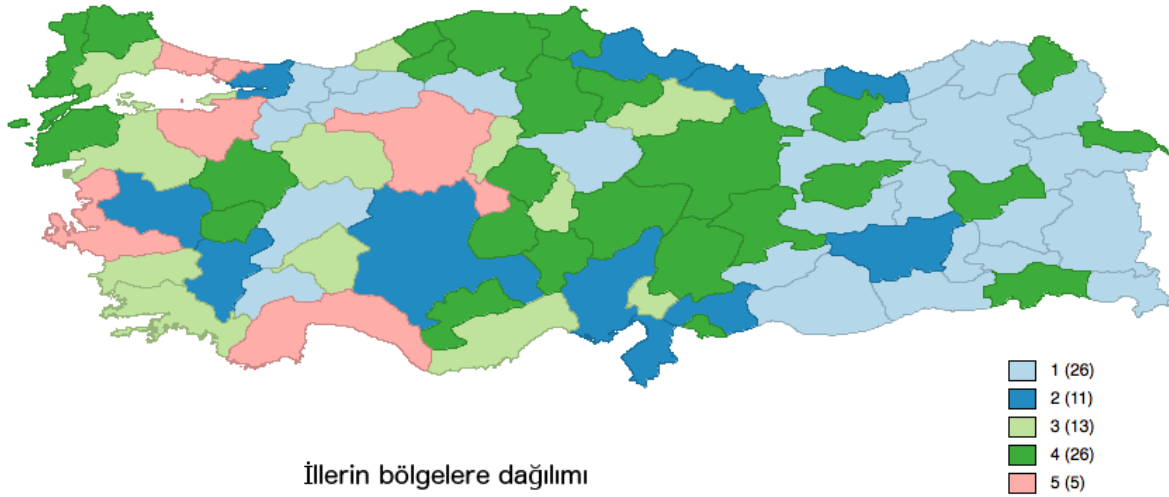
Şekil 2 Büyük iller için biplot

Tablo 1'de yapılan işleme benzer olarak biplot oluşturmak için hesaplanan koordinat değerlerinden faydalanılarak iller 4 farklı grupta bir araya getirilmiştir. Oluşturulan gruplar Tablo 2'de yer almaktadır.

Bölgeler	İller	Aylar
1. Bölge (+,+)	Ankara	Mart, Ağustos
2. Bölge (-,+)	Antalya, İstanbul	Ocak, Şubat, Mayıs, Haziran
3. Bölge (-,-)		Nisan, Kasım, Aralık
4. Bölge (+,-)	Bursa, İzmir	Temmuz, Eylül, Ekim

Tablo 2. Büyük illerin aylara göre gruplandırılması

Yukarıda sunulan bilgiler ışığı altında Tablo 1 ve Tablo 2'de gruplandırılan illerin 4 bölgeye göre dağılımı Şekil 3'de verilen Türkiye haritasına yerleştirilmiştir. Türkiye haritasında Büyük iller için renklendirme yapılmayarak beşinci grup olarak gösterilmiştir.



İllerin bölgelere dağılımı

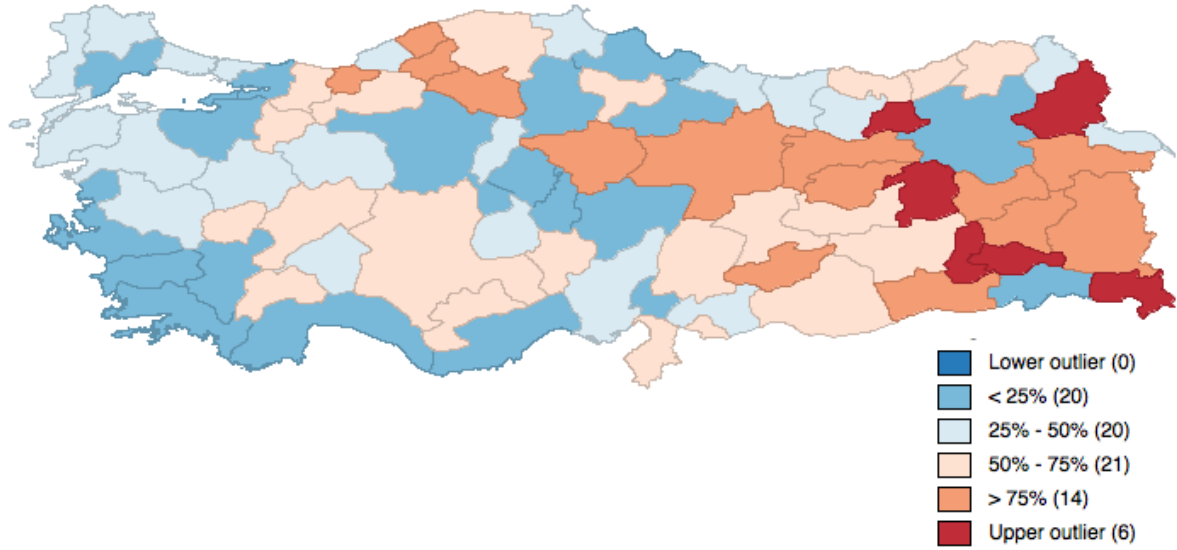
Şekil 3. İllerin tespit edilen bölgelere göre dağılımı için Türkiye haritası.

1. bölgedeki şehirlerin kasım ve aralık aylarındaki satış rakamlarının benzerlik göstermesinin sebebi konut satın alımlarının yatırım amacıyla yapıldığı şeklinde ifade edilebilir. Bu ifade ilk olarak illerin ortak özelliği olan soğuk geçen havalarda insanların mecbur kalmadıkça taşınmayı tercih etmeyecekleri şeklinde desteklenebilir. İkinci olarak ise ülke genelinde her yılbaşında karşılaşılan zamlardan kaçınma, düşük vergiden yararlanma, şirketlerin aynı takvim yılında gider gösterme hedefli olarak yatırım amaçlı harcama yapma gereksinimi ile açıklanabilir. Öte yandan bu aylarda benzer satış rakamlarının olması, o illerdeki emlak acentelerinde benzer satış performansı gösterdikleri anlamına gelebilir. O halde bu acentelerin hedef kitlelerini doğru tanımlayıp bu aylarda tüketim amacının aksine yatırım amaçlı konut talep kitle ile iletişime geçmesi acentelerin satış başarısını artıracaktır.

2. bölgenin satış rakamları yılın ilk beş ayında benzerlik göstermesi, buradaki konutlarda benzer oranlarda tüketim ve yatırım amaçlı olarak konut talepleri olduğu söylenebilir. Yazın ev taşımının kışa göre daha kolay olduğu görüşünden hareketle; 3. ve 4. bölgenin, altıncı ve onuncu aylar arasında benzerlik göstermesi bu aylara ait satışların daha çok tüketim amaçlı konut taleplerinden kaynaklandığı tahmin edilebilir.

Çalışmadaki 5. bölgeyi oluşturan illerin diğer 4 bölgeyi oluşturan illere göre aykırı değerler olarak tespit edilmesi, 5. Bölgeyi oluşturan illerin diğer illere göre çok daha büyük nüfus ve ekonomiye sahip olmasından kaynaklanabilir. Dolayısıyla bu illerde konuta olan talebin diğer illerden fazla olması, konut satışından daha karlı olması ve satış rakamlarının benzerlik göstermemesi mümkündür. 5. bölgede diğer bölgelere göre yoğun olarak yatırım amacıyla konut talebi olabileceği gibi; yakın yoğunlukta tüketim amacıyla konut talebinin olması doğal olacaktır. Konut üretip satış yapan firmalar için 5. bölgedeki konut pazarında yer alma kararı, tüm makro ve mikro çevre faktörleri dikkate alınarak uygulanacak bir karardır.

Araştırma sırasında Aralık ayı satış miktarlarının diğer aylara göre tüm illerde daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Vergi artışı, yıl bitimi vb nedenlere bağlı olarak kişilerin satış işlemlerini tamamlama isteğinden kaynaklanabilecek bu sapmalarda analiz edilmiştir. Bu amaçla Ocak ayı satış sayısı 1 değerini alacak biçimde her il için basit index geliştirilmiştir. Ocak ayı satış değerlerini temsil alan bu indekse göre sadece Aralık ayı satışları için indeks değerleri sıralaması Şekil 4'de yer almaktadır.



Şekil 4. Ocak ayı başlangıç değerine göre Aralık indeks satış dağılımı

Bölgeler	İller
Aykırı Değerler	Batman, Bayburt, Bingöl, Hakkari, Kars, Siirt
%75 ve üzeri	Çankırı, Adıyaman, Ağrı, Bartın, Bitlis, Düzce, Erzincan, Karabük, Mardin, Muş, Sivas, Tunceli, Van, Yozgat
%50 ve %75 arası	Afyon, Amasya, Artvin, Bilecik, Bolu, Burdur, Diyarbakır, Elazığ, Hatay, Kahramanmaraş, Karaman, Kastamonu, Kilis, Konya, Malatya, Niğde, Rize, Sakarya, Şanlıurfa, Trabzon, Uşak
%25 ve %50 arası	Çanakkale, Adana, Aksaray, Ardahan, Balıkesir, Edirne, Eskişehir, Gümüşhane, Gaziantep, Giresun, Iğdır, Isparta, İstanbul, Kütahya, Kırıkkale, Kırklareli, Manisa, Ordu, Sinop, Zonguldak
%25'den az	Çorum, Ankara, Antalya, Aydın, Bursa, Denizli, Erzurum, İzmir, Kayseri, Kırşehir, Kocaeli, Mersin, Muğla, Nevşehir, Osmaniye, Samsun, Şırnak, Tekirdağ, Tokat, Yalova

Tablo 3. Aralık ayı satış indeks dağılımı

Tablo 3'e göre Ocak ayı satış rakamı tabanlı indekse göre Aralık ayı için en çok satış rakamı Batman, Bayburt, Bingöl, Hakkari, Kars ve Siirt için ortaya çıkmaktadır. Bu illerde yapılan satışlarda satışların senenin son ayında tamamlanması eğilimi bulunmaktadır.

5. SONUÇ

Bu çalışmada aylara göre satılan konut sayıları 3 yıllık bir dönem için incelenmiştir. Araştırma sonucunda birbirine benzer satış rakamları yakalayan illerin bu satış rakamlarını hangi aylarda gerçekleştirdikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaç ile yapılan çoklu uyum analizi sonuçlarına göre dört farklı grupta yer alan iller tespit edilerek, bu illerin ortaklık gösterdiği aylarda belirlenmiştir. Ek olarak bazı illerde sene sonu satış rakamlarının diğer aylara göre daha fazla olduğu gözleminde yola çıkılarak, Ocak ayı tabanlı aylara göre satış rakamları basit indeksi her il için hesaplanmıştır. İndeks değerlerine göre satışların sene sonunda yığıldığı iller dört grupta bir araya getirilmiştir.

Ülke çapında hizmet veren konut üretici ve satıcılarının, bu çalışmadan elde edilen bölgelere göre hem üretim konusunda hem de satış konusunda hangi ayda hangi ile ağırlık vermeleri gerektiği kararını “satabileceği ürünü üretme” prensibi doğrultusunda verebilir. Ayrıca emlak acentelerinin de bu çalışmadaki aylık satışların hangi aylarda benzerlik taşıdığı verisinden fayda sağlayabileceği düşünülmektedir. Özellikle yılsonu satışlarının benzer olduğu illere hizmet veren emlak acentelerinin, yeni yıla girmeden evvel yapılacak konut satışının, potansiyel satın alıcıya sağlayacağı ekonomik faydayı net bir şekilde tanımlaması satış başarısına etki edebilecektir. Acentenin bu hizmeti verirken internet üzerinden yapılan konut pazarlama yöntemleri aracılığıyla bu ekonomik faydayı potansiyel alıcılarla paylaşması da müşteri sayısında olumlu bir artış sağlayabilecektir. Elde edilen bu bilgiler ışığı altında konut pazarlaması bilim adamlarının da konut satış politikalarını belirlerken bu sınıflandırmaları göz önüne almaları faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Abar H. ve Karaaslan, A. (2013). *Konut Talep Edenlerin Özellikleri ile Talep Edilen Konutun Özellikleri Arasındaki İlişkinin Çoklu Uyum Analizi Yöntemi ile İncelenmesi: Atatürk Üniversitesi Personeli Örneği*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27 (3), 223-339.

Altunısık R., Özdemir S., Torlak Ö. (2002). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları

Anbarcı, M., Giran, Ö., Türkan, Y, S. ve Manısalı, E. (2011). *Ürün Olarak Konut Kavramı ve Türkiye’de Konut Satışlarının Ürün Hayat Eğrisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi*. TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası 6. İnşaat Yönetimi Kongresi Bursa. 291-303.

Aşıkoğlu, N. O. (2009). *Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler ve Konut Finanslama Tekniği Olarak Mortgage Sistemi*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ayodele, O. M., Babajide, O., Oluwatofunmi, A. D. (2015). *Assessment of Use of Social Media in Real Estate Transactions in Lagos Property Market*. American Journal of Economics, Finance and Management, 1 (2), 63-68.

Bayraktar, E. (2008), *TOKİ Konut Kurultayı*. <http://www.konut.gov.tr>

Benzécri, J.-P. (1973). *L'Analyse des Données. Volume II. L'Analyse des Correspondances*. Paris, France: Dunod.

Çengel, Ö. ve Öztekin, M. Y. (2014). *Competitive Marketing Strategies in the Turkish Real Estate and a Research in the Sector*. Online Academic Journal of Information Technology, 5 (17), 67-88.

Çevik, B. (2013). *Türkiye Konut Piyasasındaki Gelişmeler*. Rapor. İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü. https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar_16_2013.pdf

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2014). *Türkiye Habitat III Ulusal Raporu*, Mayıs.

Çikler, Y. (2008). *Emlak Sektöründe Pazarlama Planının Değerlendirilmesi ve alternatif Pazar Araştırması Sistematiği Önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Ekinci, Ö. F. (2014). *Konut Sektöründe Pazarlama ve Ankara Firmaları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ertem, C. ve Yılmaz, M. L. (2014). *Türkiye Konut Sektörü Gelişmeler Beklentiler*. Rapor. Ankara: Stratejik Düşünce Enstitüsü.

Erten, D. (2008). *Kentleşme Sürecinde Konut Olgusunun Geçirdiği Değişimler Çerçevesinde Yukarı Değirmendere- Çarşıci Mahallesi Örneği*. Megaron Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, 3 (1).

Fitöz, E. ve Öztürk, N. (2009). *Türkiye’de Konut Piyasasının Belirleyicileri: Ampirik Bir Uygulama*. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (10), 21-46.

Göncü, Ü. (2004). *Konut Pazarlama Stratejileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Greenacre, M. (2007). *Correspondence Analysis in Practice*. Chapman and Hall/CRC.

Gül, Gözde. (2012). *Gayrimenkul Yatırımcısı İnşaat Firmalarında Konut Pazarlama Yönetim Süreci*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

<http://www.emlaktagundem.com/turkiyede-15-milyon-ruhsatsiz-ve-kacak-yapi-var/>

http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2014_65_20141118.pdf

İçli, G. E. (2008). *Konut Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kaya, A. (2012). *Türkiye’de Konut Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Hedonik Fiyat Modeli ile Belirlenmesi*. Uzmanlık Yeterlilik Tezi. Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İstatistik Genel Müdürlüğü.

Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi’tanedir*. İstanbul: Babıali Kültür.

Keles, R. (1996). *Kentleşme Politikası*, İstanbul: İmge Yayınları, 3. baskı.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall International, 5th edition.

Kurt, İ. (2006). *Ev Nedir?* <http://www.corluticaret.net/article.asp?A=573>

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Media Cat Kitapları, 2. baskı.

Odabaş, D. (2011). *Türkiye’de Makroekonomik Faktörlerin Konut Fiyatına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pride, W. ve Ferrell, O.C. (2009). *Foundations of Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston, 3rd ed.

Tekeli, İ. (1998). *Türkiye’de Cumhuriyet Döneminde Kentsel Gelişme ve Kent Planlaması. 75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık*. Türkiye İş Bankası Türkiye Ekonomi ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını. 1-24.

Tosun E. K. ve Fırat, Z. (2012). *Kentsel Mekandaki Değişimler ve Kişilerin Konut Tercihleri: Bursa Örneği*. Business and Economics Research Journal, 3 (1), 173-195.

Töre, E. Ö. ve Som, S. K. (2009). *Sosyo-Mekânsal Ayrışmada Korunaklı Konut Yerleşmeleri: İstanbul Örneği*. Megaron Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, 4 (3), 121-130.

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (2016). *Mart 2016 Konut Fiyat Endeksi*, İstatistik Genel Müdürlüğü, Reel Sektör Verileri Müdürlüğü.

Uysal, D. ve Yiğit, M. (2016). *Türkiye’de Konut Talebinin Belirleyicileri (1970-2015): Ampirik Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 9 (1), 185-209.

Ün, T. ve Çağlayan, E (2012). *Heteroscedastic Probit Model: An Application of Home Ownership In Turkey*. Regional and Sectoral Economic Studies, 12 (2), 77-84.

Ünlü, G. *Gayrimenkul Pazarlama Eski Köye Yeni Adet*.
http://v3.arkitera.com/UserFiles/File/download/GayrimenkulPazarlama_EskiKoyeYeniAdet.pdf

Yükselen, C. (2012). *Pazarlama İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

The Analysis of Monthly House Sales Data for Cities via Correspondence Analysis

Fikret Er and Reha Durucasu

Anadolu University

ABSTRACT

In this study, the number of houses sold in Turkey by cities is investigated by correspondence analysis. The number of house sold in different can vary from city to city because of geographical differences. Especially, in the cities with summer houses common the expectation is that the summer sales are higher than other months. For the purpose of house sales, investigation of months for each city for sale is a valuable information. House sales data is generally investigated by time series analysis, but in this study a contingency data analysis of the problem is investigated by correspondence analysis. Similar cities with similar sales characteristics by month are classified into some categories.

Keywords: *House Sales, Index Number, Correspondence Analysis*

JEL Classifications: M31, C10