



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy  
2010, Volume: 5, Number: 2, Article Number: 1A0086

**ENGINEERING SCIENCES**

Received: December 2009

Accepted: March 2010

Series : 1A

ISSN : 1308-7231

© 2010 www.newwsa.com

**Latif Onur Uğur**

**Halil Özcan Özdemir**

Ahi Evran University

latifugur@mynet.com

Kirsehir-Turkey

**KONUT ÜRETİMİ VE KONUT PAZARLAMASI: KIRŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ**

**ÖZET**

Bu çalışmada, Kırşehir ilinde faaliyet gösteren yap-satçı inşaat firmalarının konut üretimi tutumları ve yapımını gerçekleştirdikleri konutları nasıl pazarladıklarına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Ayrıca; Kırşehir ilinde gerçekleştirilen konutların arz ve taleplerine yönelik araştırma yapılarak konut üreten firmaların ürün niteliklerini nasıl belirledikleri irdelenmiştir. Bunun için Kırşehir ilinde faaliyet gösteren yap-satçı inşaat firmalarının isim ve adresleri Kırşehir Ticaret Odasından alınarak listede bulunan 33 adet firmanın tamamına uygulama yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Konut, Konut Pazarlaması, Yerel Pazarlama, Yap-Sat Uygulamaları, Konut Pazarlama Karması

**HOUSING PRODUCTION AND HOUSING MARKETING: A CASE STUDY FOR KIRSEHIR PROVINCE**

**ABSTRACT**

In this study, an investigation was developed related to behaviour of building and marketing of housings which the active produce-sell companies in Kirsehir make. In addition, a study was made on the supply and demand of the buildings in Kirsehir; and it was examined how these companies assign the product qualities. So, the names and the addresses of these companies were taken from the Kirsehir Chamber of Trade, and all 33 companies on the list participated in the study.

**Keywords:** Housing, Housing Marketing, Local Marketing, Produce-Sell Applications, Housing Marketing Composition

## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

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 [1].

Genel bir tanım olarak pazarlama; müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir [2].

Konut pazarlaması; emlak, inşaat, gayrimenkul yatırım ortaklığı sektöründeki kişi veya işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere; araştırma, planlama, uygulama, kontrol ve değerlendirme çalışmalarını yürüterek tüketicinin konut talebini karşılayan faaliyetleri kapsayan süreçleri içermektedir [3].

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 [4].

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 [3].

İşletmeler pazarlama faaliyetlerini bir çevre içerisinde yürütmeye çalışmakta ve dolayısı ile de bu çevreden etkilenmektedirler. Değişiklikler ve belirsizlikler işletmelerin pazarlama çevresini derinden etkilemektedir. Bu aşamada önemli olan, gerekli araştırmaları yaparak olası fırsatları yakalayabilmek ve olası tehlikelerle profesyonelce başa çıkabilecek donanıma sahip olmaktır. Pazarlama çevresi makro çevre ve mikro çevre olarak ikiye ayrılır. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini belirli amaçlar doğrultusunda yürütmektedir. Makro çevre bileşenleri kendi içerisinde; ekonomik çevre, demografik çevre, politik ve hukuki çevre, sosyal ve kültürel çevre, doğal çevre ve teknolojik çevreden oluşmaktadır. İşletmelerin pazarlama çabalarının yürütüldüğü ve bu çabaların farklı oranlarda etkilendiği mikro çevre faktörleri de işletmenin pazarlama dışı bölümleri, müşteriler, kamuoyu, pazarlama araçları ve tedarik kaynaklarından oluşmaktadır [5].

Geçmişte ülkemizde konut pazarlamasının yeterince farkında olunmadığından gerekli önem verilmemiştir. Ülkemizde bir yandan konut kredilerindeki artış, diğer yandan konut kredilerinden yararlananların sayısındaki artış ve nüfus artışı, insanların daha iyi konutlara duyduğu ihtiyaçlardan dolayı, konut pazarlamasının önemini arttırmaya başlamıştır. Türkiye’de konut pazarlaması, modern çağın bir gereği olarak konut yapımından önce hedef pazar kitlesinin seçimini ve hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını esas alan bir anlayışı gerekli kılmaktadır [6].

Malların pazarlamasında geçerli olan pazarlama karması stratejileri; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bir konutun pazarlanmasında da geçerlidir. Ancak konut pazarlamasının kendine özgü özellikleri ve farklılıkları bulunmaktadır [1].

Bir müşterinin konut satın alımındaki temel amacı, genel olarak barınma ihtiyacını karşılamaktır [3]. Barınma haricinde konut satın alınması; prestij amaçlı alım ve yatırım amaçlı alım olarak gerçekleşmektedir. Böyle durumlarda da yaşanan konutun özelliği bir strateji aracı olmaktadır.

Günümüz tüketicileri satın alınacak konutu yatırımdan daha ziyade yaşam alanı olarak görmektedir. Bu tercihte etkili olan faktörler ise; bireylerin gelir düzeyindeki değişim, ülke ekonomisindeki yükselen trend, kredi olanakları ve gayrimenkul

projelerinin sunduğu farklı boyutlarda konut alternatif zenginliği olarak ifade edilebilir [7].

Yeni konut inşa edilirken konut üretim firmaları, hedef kitlenin isteklerini ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, tüm ihtiyaç ve isteklerine tek bir konseptte cevap verecek şekilde konutları tasarlamakta, üretmekte ve pazarlamaktadırlar.

Pazarlamada dört tür fiyatlandırma stratejisi bulunmaktadır. Bu stratejiler; maliyete dayalı fiyatlandırma, talebe dayalı fiyatlandırma, rekabete dayalı fiyatlandırma ve imaja dayalı fiyatlandırmadır [5].

Konut pazarlanırken, geçmişte standart özellikli konutlar üretildiğinden fiyatlandırma sadece maliyete dayalı yapılmaktaydı. Ne üretilirse o satılır ve talep görürdü. Yakın geçmişte ise insanların ihtiyaçlarının artması sebebiyle konutlar tüketicilerin taleplerine göre üretilmeye başlanmış ve bu sebeple konut fiyatları maliyete dayalı olmaktan çıkmış ve talebe dayalı olarak fiyatlandırılmıştır. Günümüzde ise, konut üreten firmaların çoğalması ve birbiriyle rekabete girmesinden dolayı fiyatlar çok çeşitlilik göstermekte ve her gün rekabetten dolayı farklılaşmaktadır. Ülkemizde günümüz itibari ile yavaş yavaş yüzünü göstermeye başlayan imaj tercihleri ise, imaja dayalı fiyatlandırmayı ortaya çıkarmıştır.

Konut maliyetlerini etkileyen faktörler sosyo-ekonomik faktörler olarak; yaşam standartları, satın alma gücü, kredi politikası, arazi fiyatları ve ekonomik bünyedir. Teknik faktörler olarak; yapı sektörü, şantiye organizasyonu, malzeme, işçilik, planlama ve ayrıca tasarım, konut büyüklüğü ve kat adedi sayılabilir [8].

Konut fiyatı tespit edilirken Pazar analizi yaparak bir alıcının normal piyasa koşullarında belirli özellikteki bir konut için ödeyeceği parayı göz önüne alarak gerçek piyasa fiyatını belirlemek gerekmektedir [9].

Konut Pazarlamasında Tutundurma Stratejileri;

- Reklam,
- Basılı Reklam Ortamları,
- Görsel ve İşitsel Ortamlar,
- Dış Mekan Araçları,
- Elektronik Reklam Ortamları,
- Kişisel Satış,
- Satış Teşvik ve
- Halkla İlişkilerdir.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

İnşaat sektörü Türkiye’de lokomotif sektörlerden birisidir. Ülkemizin neredeyse her bölgesinde yoğun olarak inşaat faaliyetleri yapılmaktadır. İnşaat sanayi en düşük tahsil ve uzmanlık sahibi kimselerden, üst düzey teknik ve idareci personele ve girişimcilere kadar büyük bir yelpazede istihdam sağlamakta, donanım üreticileri, yapı malzemesi üreticileri ve nakliyeciler gibi pek çok yan sanayiye de pozitif katkıları bulunmaktadır. Ulusal ya da global krizlerde hacmi daralsa da başta konut üretimi ve altyapı imalatları olmak üzere bir çok alanda önemle faaliyetlerde bulunmaktadır.

1983 yılından itibaren serbest ekonomiye geçilmesiyle birlikte, gerek Başbakanlık Toplu Konut Fonu, Avrupa İskan Fonu, Arap Yatırım Bankaları destekli kooperatif uygulamaları; gerek 1989 dan itibaren bir devlet bankası olan Emlak Banka verilen yetkiyle farklı tiplerde kredili konut üretimleri ve sunumları; gerekse 2002 den itibaren uygulama alanı genişletilen Başbakanlık Toplu Konut İdaresi (TOKİ) ile yapılan konut üretimleri, ülkemiz nüfus artışına ve konut ihtiyacına yanıt verememiştir. Bu durum uzun yıllardır süregelen yap-sat

müessesesinin yurdumuzda önemli olan yerinin değişmediğini göstermektedir. Yap-sat uygulaması yapan kuruluşların üretecekleri ürün tipi, özellikleri ve adetlerine arz-talep ilişkileri doğrultusunda nasıl karar verdikleri; ürettikleri konutların pazarlanması konusundaki çabalarının, pazarlama karmalarının, satış tekniklerinin nasıl oluşturulduğunun araştırılması da bu noktada önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye'de konut üretiminin önemli unsurlarından biri olan yap-sat firmalarının konut üretim yaklaşımları ve ürettikleri konutları nasıl pazarladıkları araştırılmıştır. Gerek inşaat sektöründe bulunan kuruluş ve kişiler için bir pazar elemanı gerekse konut edinmek isteyenler için bir arz bileşeni olan yap-sat firmalarının konut üretim faaliyetlerini nasıl betimledikleri ve ürünlerini pazarlarken yaptıkları uygulamalar araştırılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler yardımı ile yap-sat firmalarının kendilerini diğer kuruluşlarla kıyaslamaları, pazar trendlerine uyum sağlamak için yeni trendleri irdelemeleri, üretim ve ürün kalitelerinin daha üst düzeylere çıkarılması için karşılaştırma imkanı bulmaları, pazar taleplerini doğru belirlemeye yönelik veri sahibi olmaları için saptamalar yapılmıştır. Konut satınalma durumunda olan kimselerin yap-sat orijinli konut edinme fikrine yakın olmaları halinde üretici kuruluşların yaklaşımları, ürün nitelikleri ve maliyetleri ile ilgili fikir ve bilgi sahibi olmalarına yönelik bilgiler edinilmeye çalışılmıştır. Yoğun rekabetin yaşandığı ortamda üretilen ürünlerin pazarlanmasına yönelik en son uygulamaların belirlenmesi ile de gerek üretim planlaması gerek pazar talebi orijinli, sonuç getirici pazarlama yöntemlerinin seçilmesi ve uygulanması için karşılaştırma düzlemi oluşturulması hedeflenmiştir. Kamu, konut yapı kooperatifleri ve büyük yapım firmalarının yanı sıra yap-sat firmalarının konut üretim yaklaşımlarının belirlenmesi ile konut üretim pazarındaki bileşenlerden birinin irdelenmesi amaçlanmıştır.

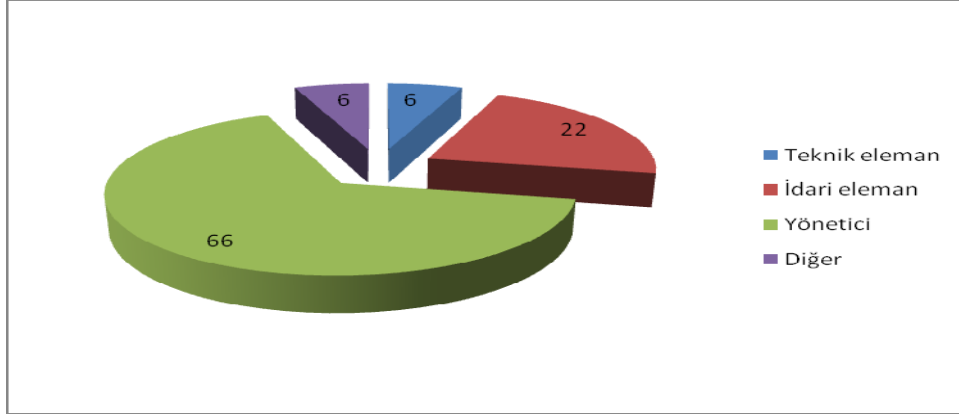
### 3. ÇALIŞMANIN KAPSAMI (SCOPE OF THE STUDY)

Bu çalışmada Kırşehir ili sınırları içinde konut inşa edip satan (yap-satçı) kuruluşların piyasa taleplerine ve pazar özelliklerine göre ne tip konutlar ürettikleri ve bu konutları pazarlarken hangi uygulamaları yaptıkları araştırılmıştır. Araştırma yapılırken Kırşehir ilinde konut üretimi yapan ve satan 33 adet firmanın tamamının yöneticilerine anket uygulanması ve bu anketle edinilen bulguların değerlendirilmesi araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Firma isimleri Kırşehir Ticaret Odası'ndan temin edilmiştir.

Anket uygulanan firmaların isimleri alfabetik olarak şu şekildedir; Aksoy İnş., Alakuş İnş., Arda İnş., Ata İnş.(Feyzullah Ata), Ata İnş.(Serhat Ata), Bedir İnş., Çetintürk İnş., Çolakoğlu İnş., Doruk İnş., Duran Müh. İnş., Ekerbiçer İnş., Gümcü İnş., Gürel Müh. İnş., Hacıbayram İnş., Harman İnş., His İnş., Kaya Müh. İnş., Keskinılıç İnş., Kılıç Yapı İnş., Kılıçlar İnş., Koçakkaya İnş., Özduranlar Müh. Mim. İnş., Öztürk İnş., Proteks İnş., Selce İnş., Yazgan İnş., Yıldız İnş., Tiredi İnş., Tolga İnş., Tunç İnş., Ünal İnş., Topaloğlu İnş., Yıldız İnşaat.

Kırşehir'de konut üreten yap sat firmalarında yönetici vasfı yüksek olan bir örnekleme yapılmaya çalışılmış, anketleri yanıtlayan kimselere firmalarındaki görevlerinin neler olduğu sorulmuş ve alınan yanıtlar Şekil 1'de verilmiştir. Anket uygulanan kişilerin %66'sı yönetici (Firma sahibi, genel müdür, müdür)(22 kişi), %22'si (7 kişi), idari eleman (Müdür yardımcısı, iş geliştirme müdürü, pazarlama şefi vb.) %6'sı (Şantiye şefi) (2 kişi) teknik eleman, geriye kalan %6' sı (2 kişi) ise diğer elemanlardan (finans müdürü) oluşmaktadır.

Görüşülen idari, teknik ve diğer elemanların ilgili sorulara yeterli düzeyde yanıt verebileceği yapılan ön görüşmeler sonucunda anlaşılmıştır.



Şekil 1. Anket uygulanan kişinin firmadaki görevi  
(Shape 1. Personal position in applied survey company)

#### 4. BULGULAR (FINDINGS)

Anket çalışması ile edinilen bulgular tablo ve şekiller yardımı ile anlamlandırılarak aşağıda sunulmuştur.

Anket uygulanan kişilere firmalarının kaç yıldır faaliyette olduğu sorulmuş, alınan sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir. Firmalardan %36'sının (12 firma) 0-5 yıl arası, %24'ünün (8 firma) 16-20 yıl arası, %15'inin (5 firma) 11-15 yıl arası, %10'unun (3 firma) 6-10 yıl arası, %9'unun (3 firma) 21-30 yıl arası, %6' sının (2 firma) 31-40 yıl arası faaliyette buldukları tespit edilmiştir. Firmalardan %85'i 20 yıldan az zamandır faaliyette bulunmaktadır. Tablo 1. bu durumu göstermektedir.

Tablo 1. Firmaların yaşları  
(Table 1. Ages of companies)

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
0-5	12	36
16-20	8	24
11-15	5	15
6-10	3	10
21-30	3	9
31-40	2	6
40'tan fazla	0	0
Toplam	33	100

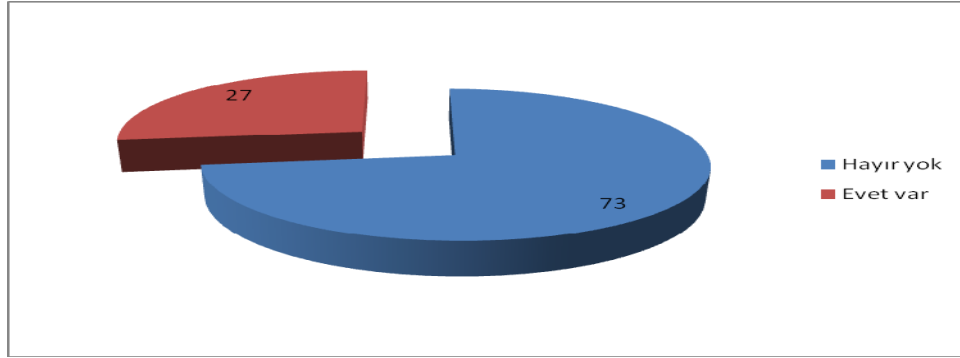
Anket uygulanan kişilere firma merkezlerinde toplam kaç teknik ve idari personel çalıştığı sorulduğunda, %82'si (27 firma) 0-5 arası eleman %6'sı (2 firma) 6-10 arası eleman, %6'sı (2 firma) 11-20 arası eleman, %6'sı (2 firma) 20'den fazla eleman çalıştığını beyan etmiştir. Firmaların önemli bir kısmında (%82 sinde) 5'den daha az teknik ve idari personel çalışmaktadır. Veriler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Firmalardaki personel sayıları  
(Table 2. Number of employees in companies)

	Frekans	Yüzde
1-5	27	82
6-10	2	6
11-20	2	6
20'den daha fazla	2	6
Toplam	33	100

Anket uygulanan yap sat firmalarına, konut üretimi dışında, başka inşaat faaliyetlerinin olup olmadığı sorulmuş, alınan yanıtlara göre; firmaların, %73 (24 firma) başka faaliyetinin olmadığını, %27'sinin (9 firma) ise başka faaliyetlerinin bulunduğu belirtmiştir. Firmalardan büyük bir çoğunluğu (%73'ü) sadece konut üretimi yapmaktadır. Veriler Şekil 2'de sunulmuştur.

Şekil 2. Firmaların diğer faaliyet alanları  
(Shape 2. Other activity areas of companies)



Anket uygulanan yap sat firma yetkililerine firmalarının konut üretimi faaliyetleri arasında hangilerinin bulunduğu sorulmuş ve bu soruya birden fazla cevap verebilecekleri belirtilmiştir. Anket uygulanan firmalardan, %88'i (29 firma) blok apartmanlar, %45'i (15 firma) müstakil konutlar, %6'sı (2 firma) siteler, %6'sı (2 firma) alışveriş merkezleri sosyal tesisler, %9'u ise (3 firma) diğer faaliyetlerde bulduklarını beyan etmiştir. Anket uygulanan firmaların büyük çoğunluğu (%88'i) müstakil konutlardan, sitelerden vb. ziyade blok apartmanlar yaptıklarını belirtmiştir. Veriler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Firmaların faaliyet bölümleri  
(Table 3. Companies' operating segments)

	Frekans	Yüzde
Blok apartmanlar	29	88
Müstakil konutlar	15	45
Diğer	3	9
Alışveriş merkezli, sosyal kompleks/ler	2	6
Site/ler	2	6

Anket uygulanan firma elemanlarına faaliyetlerini nerelerde gerçekleştirdikleri sorulmuş ve bu soruya birden fazla cevap verebilecekleri belirtilmiştir. Firmaların %100'ü (33 firma) Kırşehir merkezde, %18'i (6 firma) Kırşehir ilçelerinde, %9'u (3 firma) diğer illerde faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini beyan etmişlerdir. Anket uygulanan yap-satçı firmaların önemli bir bölümünün şehir merkezinde faaliyette bulunduğu anlaşılmıştır. Veriler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Firmaların faaliyet bölgeleri  
(Table 4. Activity zones of companies)

	Frekans	Yüzde
Kırşehir Merkezinde	33	100
Kırşehir'in ilçelerinde	6	18
Diğer İllerde	3	9

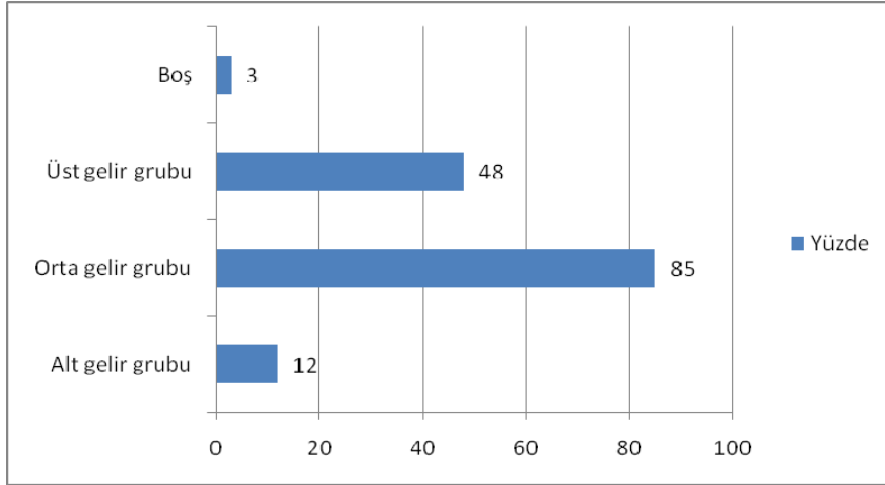
Anket uygulanan firmalara yapım ve pazarlama faaliyetlerinde bir ortakla çalıştıkları takdirde ortak olarak tercih ettikleri firmalarda ve kuruluşlardaki tercih kriterlerinin neler olduğu sorulmuş ve bu soruya birden fazla cevap verebilecekleri belirtmiştir. Firmaların %39'u (13 firma) finansal gücünün yüksek olması, %27'si (9 firma) teknik birikiminin fazla olması, %21'i (7 firma) tanındık olması, %18'i (6 firma) özellikle kullanılan bir tercih kriterlerinin olmadığına, %12'si (4 firma) büyük olması, %9'u (3 firma) yerel olması, %9'u (3 firma) daha önce birlikte çalışılmış olması, %9'u (3 firma) tavsiye edilmiş olması kriterlerini tercih nedeni olarak belirlemiştir. Firmaların, %30'u (10 firma) bu soruyu cevaplamayarak boş bırakmıştır. Veriler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Firmaların ortak seçme kriterleri  
(Table 5. Companies' common selection criteria)

	Frekans	Yüzde
Finansal gücünün yüksek olması	13	39
Boş	10	30
Teknik birikiminin fazla olması	9	27
Tanıdık olması	7	21
Özellikle kullanılan bir tercih kriteri olmayan	6	18
Büyük olması	4	12
Yerel olması	3	9
Daha önce birlikte çalışılmış olması	3	9
Tavsiye edilmiş olması	3	9

Anket uygulanan firmalarının hedef kitlelerinin (müşterinin) ekonomik düzeylerinin neler olduğu sorulmuş ve bu soruya birden çok cevap verebilecekleri belirtilmiştir. Firmalardan, %85'i (28 firma) orta gelir grubu, %48'i (16 firma) firma üst gelir grubu, %12'si (4 firma) alt gelir grubu müşterilere hitap ettiğini belirtmiştir. Bu soruyu, firmalardan %3'ü (1 firma) cevaplamayarak boş bırakmıştır. Bu verilere göre anket uygulanan firmalardan büyük çoğunluğu (%85'i) orta gelir grubunda olan kitleyi hedef almaktadır. Veriler Şekil 3'te sunulmuştur.

Şekil 3. Firmaların müşterilerinin ekonomik düzeyi  
(Shape 3. Economic level of companies' customers)



Anket uygulanan firmalara ürettikleri konutların kalite sınıflarının ne olduğu sorulmuş ve bu soruya birden fazla cevap verebilecekleri belirtilmiştir. Buna göre anket uygulanan firmalardan, %64'ünün (21 firma) birinci sınıf, %33'ünün (11 firma) ikinci sınıf, %18'inin (6 firma) lüks sınıf, %15'inin ise (5 firma) üçüncü sınıf konut ürettiklerini ifade ettikleri tespit edilmiştir. Bu soruyu firmaların, %3'ü (1 firma) yanıtlamamıştır. Firmaların büyük bir çoğunluğu (%82'si) lüks ve birinci sınıf konut üretimi yapmaktadır. Veriler Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Üretilen konutların kalite sınıfı  
(Table 6. Quality class of manufactured housing)

	Frekans	Yüzde
Birinci sınıf	21	64
İkinci sınıf	11	33
Lüks	6	18
Üçüncü sınıf	5	15
Boş	1	3

Anket uygulanan firmalara arazi seçimlerinde maliyetten sonra önem verdikleri konuların neler olduğu sorulmuş ve bu soruya birden fazla cevap verebilecekleri söylenmiştir. Buna göre firmalardan, %91'i (30 firma) şehir merkezine yakınlık, %42'si (14 firma) alt yapı işlerinin hazırlığı, %33'ü (11 firma) gelişmeye müsait bir bölgede bulunup bulunmaması, %18'i (6 firma) mevzuat problemi olmaması, %12'si (4 firma) sahiplerinin birden çok olup olmaması konularına önem verdiklerini belirtmiştir. Firmaların arazi seçimlerinde maliyetten sonra önem verdikleri konuların başında şehir merkezine yakınlık (%91) gelmektedir. Veriler Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Arazi seçiminde maliyet dışındaki önemli konular  
(Table 7. Important subjects expect of cost in field selection)

	Frekans	Yüzde
Şehir merkezine yakınlık	30	91
Alt yapı işlerinin hazırlığı	14	42
Gelişmeye müsait bir bölgede olması	11	33
Mevzuat problemi olmaması	6	18
Sahiplerinin birden çok olup olmaması	4	12



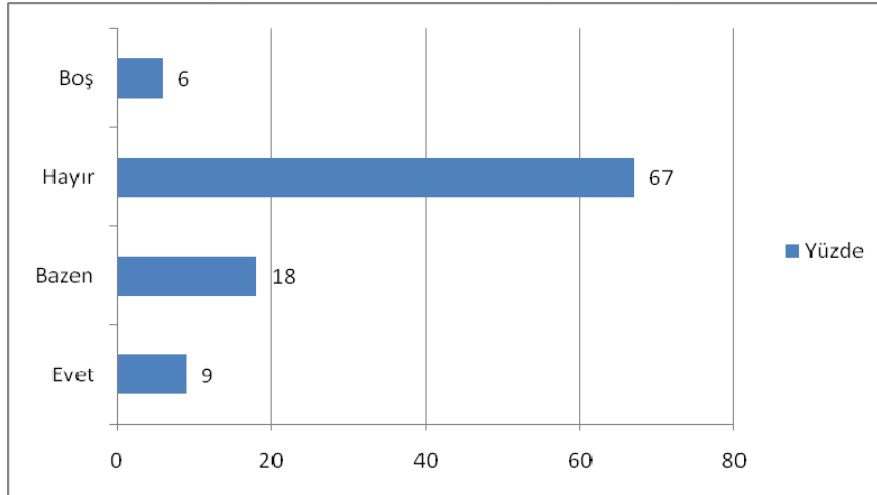
Anket uygulanan firmalara son 5 yıl içinde arsa satın alımlarında problem yaşayıp yaşamadıkları sorulduğunda firmaların, %91'i (30 firma) problem yaşamadıklarını, %3'ü (1 firma) ödemelerde problem yaşadıkları belirtmiştir. Firmaların, %6'sı (2 firma) bu soruyu cevaplamayarak boş bırakmıştır. Bu verilere göre Kırşehir'de faaliyet gösteren yap-satçı firmaların önemli bir bölümünün (%91) son 5 yılda önemli bir arsa temin problemi yaşamadıkları anlaşılmaktadır. İlgili veriler Tablo 8.'de sunulmuştur.

Tablo 8. Firmaların arsa satın alırken yaşadıkları sorunlar  
(Table 8. Problems of companies as they buying fields)

	Frekans	Yüzde
Hayır yaşanmadı	30	91
Boş	2	6
Ödemelerde yaşandı	1	3
Teslim tarihinde/ süresinde problem yaşandı	0	0
Toplam	33	100

Anket uygulanan firmalara gerçekleştirdikleri konutların tesliminde problem yaşayıp yaşamadıkları sorulduğunda, %67'si (22 firma) problem yaşamadıklarını, %18'i (6 firma) bazen problem yaşadıklarını, %9'u (3 firma) her zaman problem yaşadıklarını belirtmişlerdir. Anket uygulanan firmaların, %6'sı (2 firma) bu soruyu cevaplamamıştır. Bu verilere göre zamanında, istenen kalitede ve başlangıçta anlaşılan bedelle ürün teslimi yapan firmaların oranının toplam firmaların üçte ikisi civarında olduğu anlaşılmaktadır. Veriler Şekil 4'te sunulmuştur.

Şekil 4. İnşaatı tamamlanan konutların tesliminde problem yaşama  
(Shape 4. Interfacing problems in delivery in completed constructions)



Anket uygulanan firmalara inşaatını gerçekleştirdikleri konutların tesliminde problem yaşadılarsa bunların ne tür problemler oldukları sorulmuştur. Alınan yanıtların dağılımı Tablo 9'daki gibi gerçekleşmiştir. Anket uygulanan firmalardan, %21'i (7 firma) müşteri ödemelerinde problem yaşadığını, %15'i (5 firma) teslim süresinin geciktiğini, %12'si (4 firma) öngörülen maliyetlerde değişme olduğunu, %6'sı (2 firma) kalite standartlarında sorun yaşandığını, %3'ü (1 firma) finans konusunda problem yaşadığını belirtmiştir. Bu sayılan problemler dışında problemler yaşadığını belirten firmaların oranı ise %64 (21 firma) olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 9. İnşaatı tamamlanan konutların teslimindeki yaşanan problemlerin türü  
(Table 9. Types of problems in delivery in completed constructions)

	Frekans	Yüzde
Diğer	21	64
Müşteri ödemelerinde problem yaşandı	7	21
Teslim süresi gecikti	5	15
Öngörülen maliyetlerde değişme oldu	4	12
Kalite standartlarında sorun yaşandı	2	6
Finans kuruluşları (bankalar vb.) problem yaşandı	1	3

Anket uygulanan firmalara imalatlarında kullandıkları yapı malzemelerinin kalitesinin seviyesi sorulduğunda, %58'i (19 firma) iyi kalitede, %45'i (15 firma) çok iyi kalitede, %6'sı ise (2 firma) orta kalitede yapı malzemeleriyle imalat yaptıklarını belirtmişlerdir. (Bu soruya birden fazla cevap verebilecekleri belirtilmiştir.) Veriler Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Firmaların imalatlarında kullandıkları yapı malzemelerinin kalitesi  
(Table 10. Quality of construction materials in companies manufacturing)

	Frekans	Yüzde
İyi kalitede	19	58
Çok iyi kalitede	15	45
Orta kalitede	2	6

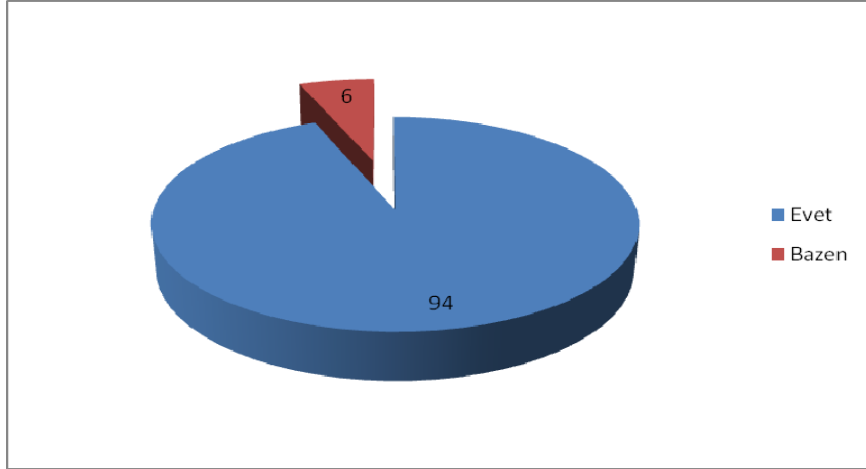
Anket uygulanan firmalara yapımını gerçekleştirdikleri konutlarda yeni yapı malzemelerini veya sistemlerini kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda firmaların, %70'i (23 firma) yeni yapı malzeme sistemlerini sürekli olarak kullandığını, %21'i (7 firma) ara sıra kullandığını, %9'u (3 firma) ise kullanmadıklarını belirtmiştir. Veriler Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Konutlardaki yeni yapı malzemelerinin ya da sistemlerinin kullanılma oranları  
(Table 11. New building material or systems' application rates in constructions )

	Frekans	Yüzde
Evet	23	70
Bazen	7	21
Hayır	3	9
Toplam	33	100

Anket uygulanan firmalara yapımını gerçekleştirdikleri konutlarda bina dış görünüşüne özel bir dikkat gösterip göstermedikleri sorulduğunda, %94'ü (31 firma) her zaman özen gösterdiğini, %6'sı ise (2 firma) ara sıra özen gösterdiğini belirtmiştir. Firmaların büyük bir kısmı (%94'ü) yapımını gerçekleştirdikleri konutlarda bina dış görünüşüne dikkat ettiklerini belirtmiştir. Veriler Şekil 5'te sunulmuştur.

Şekil 5. Bina dış görünüşüne özel dikkat gösterme  
(Shape 5. Special attention to the building appearance)



Anket uygulanan firmalara yapımını gerçekleştirdikleri konutların pazarlanması için kullandıkları araçların neler olduğu sorulmuş ve bu soruya birden çok cevap verebilecekleri belirtilmiştir. Bu firmaların, %79'u (26 firma) tanıtım levhaları, %48'i (16 firma) internet sitesi, %42'si (14 firma) reklam panoları, %24'ü (8 firma) ziyaretlerde bulunan pazarlama elemanları, %18'i (6 firma) gazete ilanları, %18'i (6 firma) afişleri, %18'i (6 firma) televizyon reklamlarını, %15'i (5 firma) radyo reklamlarını %12'si (4 firma) gazetelerle ek olarak dağıtılan broşürlerini, %9'u (4 firma) televizyonlara yaptırılan paralı reklamları, %9'u (4 firma) internet reklamlarını, %9'u (4 firma) diğer reklamları, %6'sı (2 firma) dergi ilanlarını, %6'sı (3 firma) el ilanlarını, %6'sı (3 firma) maketleri, %3'ü (1 firma) ise posta yada elle dağıtılan broşürleri kullandıklarını belirtmiştir. Firmaların büyük bir kısmı (%79'u) yaptıkları konutları pazarlarken tanıtım levhaları kullanmayı tercih ettiklerini belirtmiştir. İlgili veriler Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. Konut pazarlamasında kullanılan araçlar  
(Table 12. Tools used in residential marketing)

	Frekans	Yüzde
Tanıtım levhaları	26	79
İnternet sitesi	16	48
Reklam panoları	14	42
Ziyaretlerde bulunan pazarlama elemanları	8	24
Televizyon reklamları	6	18
Afişler	6	18
Gazete ilanları	6	18
Radyo reklamları	5	15
Televizyonlara yaptırılan paralı programlar	4	12
İnternet reklamları	4	12
Diğer	4	12
Gazetelerle ek olarak dağıtılan broşürler	4	12
Maketler	3	9
Pazarlama ofisleri	3	9
El ilanları	3	9
Dergi ilanları	2	6
Fuar stantları	2	6
Posta ya da el ile dağıtılan broşürler	1	3

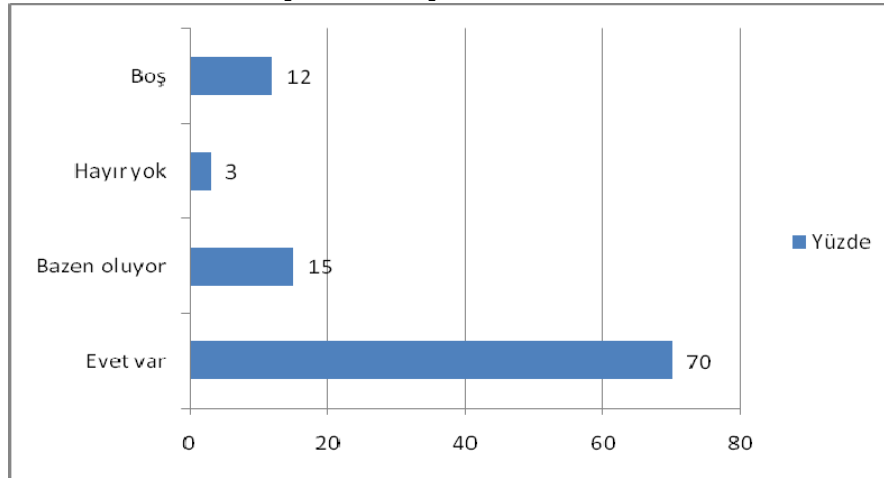
Anket uygulanan firmalara yapımını gerçekleştirdikleri yada gerçekleştirecekleri konutların pazarlanmasına ne zaman başladıkları sorulmuştur. Alınan cevaplara göre; firmaların, %43'ünün (14 firma) proje yatırım kararı alındığından itibaren, %30'unun (10 firma) inşaat faaliyetleri başlarken, %24'ünün (8 firma) inşaat faaliyetleri belli bir düzeye geldiğinde, geriye kalan %3'ünün ise (1 firma) inşaat faaliyetleri tamamlandığında konutları pazarlamaya başladıklarını ifade ettikleri tespit edilmiştir. Veriler Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. Pazarlama faaliyetleri başlangıcı  
(Table 13. Initial marketing activities)

	Frekans	Yüzde
Proje yatırım kararı alındığı andan itibaren	14	43
İnşaat faaliyetleri başlarken	10	30
İnşaat faaliyetleri belli bir düzeye geldiğinde	8	24
İnşaat faaliyetleri tamamlandığında	1	3
Toplam	33	100

Anket uygulanan firmalara faaliyet alanlarında büyük bir rekabetin olup olmadığı sorulduğunda, %70'i (23 firma) sürekli rekabetin olduğunu, %15'i (5 firma) ara sıra olduğunu, %3'ü (1 firma) ise rekabetin olmadığını belirtmiştir. Firmaların, %12'si (4 firma) bu soruyu cevaplamayarak boş bırakmıştır. Firmaların büyük bir kısmı (%70'i) faaliyet alanlarında önemli derecede rekabetin olduğunu belirtmektedir. Veriler Şekil 6'da sunulmuştur.

Şekil 6. Rekabet durumu  
(Shape 6. Competition Status)



Anket uygulanan firmalara Başbakanlık Toplu Konut İdaresi'nin (TOKİ) kendileri için "ekonomik olarak ucuz üretim yapılması" anlamında ciddi bir rakip olup olmadığı sorulduğunda, %61'i (20 firma) TOKİ'nin ekonomik olarak ucuz üretim yapılması anlamında ciddi bir rakip olduğunu, %33'ü (11 firma) TOKİ'nin ekonomik olarak ucuz üretim yapılması anlamında ciddi bir rakip olmadığını, %6'sı ise (2 firma) TOKİ'nin aynı anlamda bazen ciddi bir rakip olduğu cevabını vermişlerdir. Veriler Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14. TOKİ'nin ciddi bir rakip olarak görülüşü  
(Table 14. Accepting TOKİ as serious rival)

	Frekans	Yüzde
Evet	20	61
Hayır	11	33
Bazen	2	6
Toplam	33	100

Anket uygulanan firmalara rakiplerinin projelerini takip edip etmedikleri sorulduğunda, %51'i (17 firma) bazen takip ettiğini, %39'u (13 firma) her zaman takip ettiğini, %36'sı (12 firma) hiç takip etmediğini söylemişlerdir. Anket uygulanan firmalardan, %3'ü (1 firma) bu soruyu cevaplamayarak boş bırakmıştır. Firmaların rakiplerinin projelerini çok fazla takip etmediklerini ifade etmeleri (%39'u), Kırşehir ilinde konut üretimine yeni başlayacak olan firmalar açısından önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Veriler Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15. Rakiplerin projelerin izleme  
(Table 15. Monitoring of competitors' projects)

	Frekans	Yüzde
Bazen	17	51
Evet	13	39
Hayır	12	36
Boş	1	3

Anket uygulanan firmalara rakiplerinin orta vadedeki yatırım planları ile ilgili istihbarat yapıp yapmadıkları sorulduğunda, %58'i (19 firma) böyle bir çalışma yapmadıklarını, %21'i (7 firma) yaptıklarını, %18'i ise (6 firma) ara sıra istihbarat yaptıklarını belirtmişlerdir. Anket uygulanan firmalardan, %3'ü (1 firma) ise bu soruyu cevaplamamıştır. Veriler Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16. Rakiplerin orta vadedeki yatırımlarının takibi  
(Table 16. Follow-up of competitors' investment in the mid-term)

	Frekans	Yüzde
Hayır	19	58
Evet	7	21
Bazen	6	18
Boş	1	3
Toplam	33	100

Anket uygulanan firmalara rakiplerinin pazarlama faaliyetlerini takip edip etmedikleri sorulduğunda, %49'u (16 firma) takip etmediklerini, %30'u (10 firma) takip ettiklerini, %21'i ise (7 firma) ara sıra takip ettiklerini belirtmiştir. Veriler Tablo 16.'de sunulmuştur.

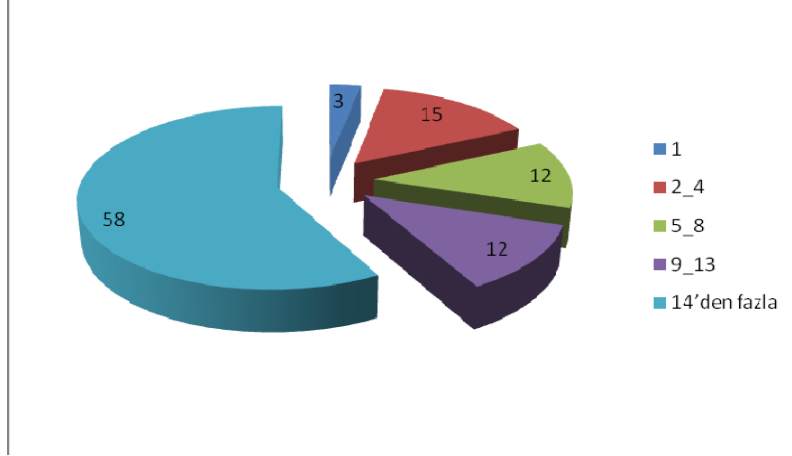
Tablo 17. Rakiplerin pazarlama faaliyetlerini takip etme  
(Table 17. Tracking competitors' marketing activities)

	Frekans	Yüzde
Hayır	16	49
Evet	10	30
Bazen	7	21
Toplam	33	100

Anket uygulanan firmalara şimdiye kadar kaç proje tamamladıkları sorulduğunda firmalardan, %58'i (19 firma) 14'ten fazla, %15'i (5

firma) 2-4 arası, %12'si (4 firma) 5-8 arası, %12'si (4 firma) 9-13 arası, %3'ü ise (1 firma) 1 proje tamamladıklarını belirtmişlerdir. Veriler Şekil 7'de sunulmuştur.

Şekil 7. Firmaların Tamamladıkları Proje Sayıları  
(Shape 7. Project Numbers Completed by Companies)



Anket uygulanan firmalara şu anda üzerinde düşünce geliştirdikleri ya da yatırım kararı aldıkları yeni projelerin olup olmadığı sorulduğunda firmaların, %61'i (20 firma) düşündükleri projenin olduğunu, %21'i (7 firma) düşündükleri projenin olmadığını, %18'i ise (6 firma) yatırım kararı alınmış projelerinin olduğunu belirtmişlerdir. Veriler Tablo 18'de sunulmuştur.

Tablo 18. Üzerinde Düşünülen Yeni Projelerin Varlığı  
(Table 18. Existence of the New Project Thought)

	Frekans	Yüzde
Evet düşünülen var	20	61
Hayır yok	7	21
Evet yatırım kararı alınmış proje var	6	18
Toplam	33	100

Anket uygulanan firmalara mimari projelerini kime yaptırdıkları sorulduğunda, %64'ü (21 firma) mimari proje bürolarına yaptırdıkları, %36'sı ise (12 firma) kendi firmalarında yaptıklarını belirtmişlerdir. Veriler Tablo 19'da görülmektedir.

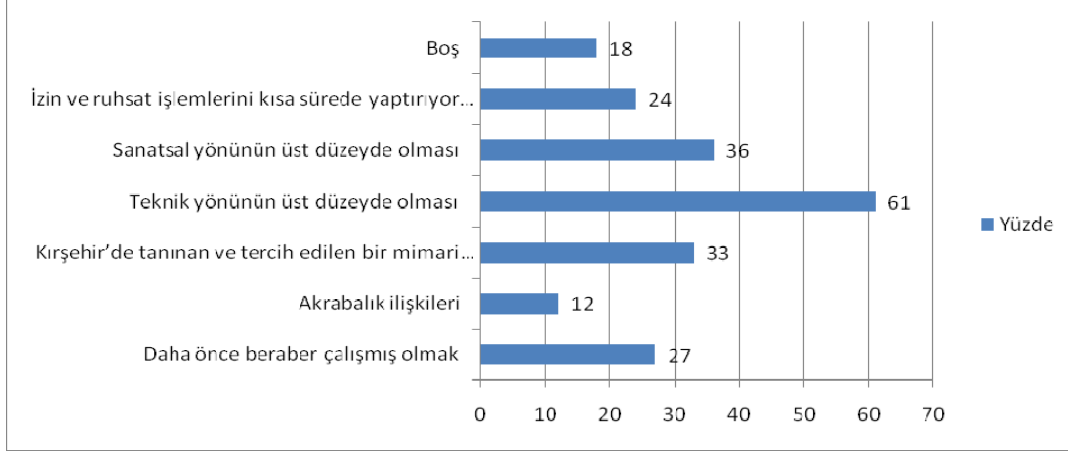
Tablo 19. Mimari Projenin Nerede Yaptırıldığı  
(Table 19. Place of Architectural Project)

	Frekans	Yüzde
Mimari bürolar	21	64
Kendi firmamız	12	36
Toplam	33	100

Anket uygulanan firmalara mimari projeleri mimarlık bürolarına yaptırdıkları taktirde "maliyetten sonra" bu mimarlık ofisinin seçim kriterlerinin neler olduğu sorulmuş ve bu soruya birden fazla cevap verebilecekleri belirtilmiştir. Buna göre firmaların, %61'inin (20 firma) teknik yönünün üst düzeyde olması, %36' sının (12 firma) sanatsal yönünün üst düzeyde olması, %33'ünün (11 firma) Kırşehir'de tanınan ve tercih edilen bir mimari firma olması, %27'sinin (9 firma) daha önce beraber çalışılan bir firma olması, %24'ünün (8 firma) izin ve ruhsat işlerini kısa sürede yapıyor olması, %12'sinin (4 firma) ise akrabalık ilişkileri gibi nedenlerle projelerini mimarlık

bürolarına yaptırdıklarını ifade ettikleri tespit edilmiştir. Anket uygulanan firmalardan %18'i (6 firma) bu soruyu cevaplamayarak boş bırakmıştır. Firmaların önemli kısmı (%61'i) teknik yönünü üst düzeyde olan mimarlık büroları ile çalıştıklarını belirtmektedirler. İlgili veriler Şekil 8'de sunulmuştur.

Şekil 8. Mimarlık bürosu seçme kriterleri  
(Shape 8. Selection criterias for architectural bureau)



Anket uygulanan firmalara yatırımlarında fizibilite araştırması yaptırıp yaptırmadıkları sorulduğunda, %82'si (27 firma) araştırma yaptırdığını, %9'u (3 firma) ara sıra araştırma yaptırdığını, %9'u ise (3 firma) fizibilite araştırması yaptırmadığını belirtmiştir. Veriler Tablo 20'de görülmektedir.

Tablo 20. Fizibilite yapma/yaptırma  
(Table 20. Making/made feasibility)

	Frekans	Yüzde
Evet	27	82
Bazen	3	9
Hayır	3	9
Toplam	33	100

Anket uygulanan firmalara konut projelerine başlama kararı almadan önce yeterince araştırma ve inceleme yaptıklarını düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda, %85'i (28 firma) yeterince araştırma yaptığını, %9'u (3 firma) kısmen araştırma yaptığını, geriye kalan, %6'sı ise (2 firma) yeterince araştırma yapmadıklarını belirtmiştir. Veriler Tablo 21'de görülmektedir.

Tablo 21. Projelere başlamadan önce yeterli araştırma yapma  
(Table 21. Enough research before starting projects)

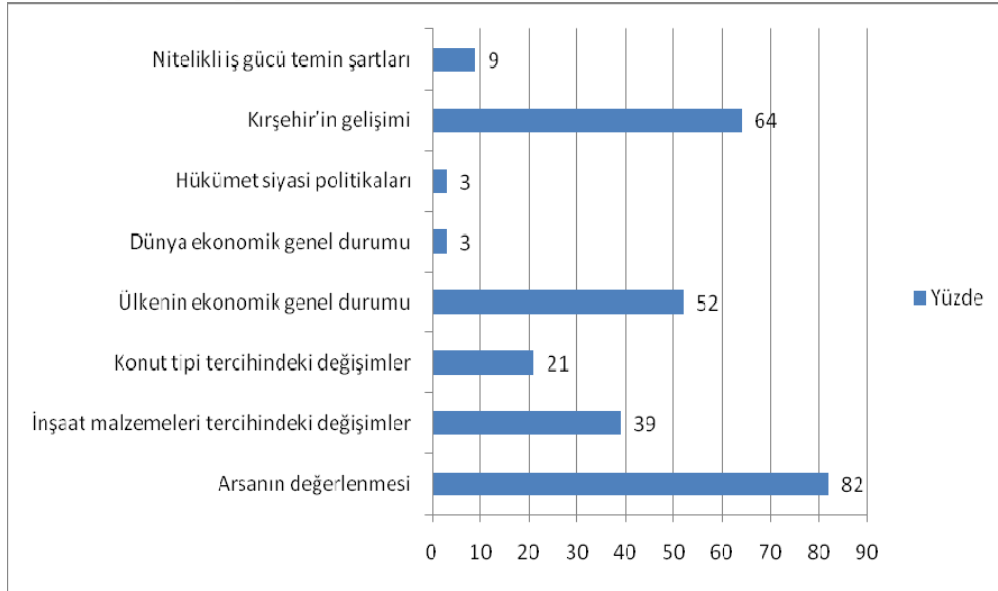
	Frekans	Yüzde
Evet	28	85
Kısmen	3	9
Hayır	2	6
Toplam	33	100

Anket uygulanan firmalara konut projelerinin yatırım kararı için araştırma yaparken hangi hususları inceledikleri sorulmuş ve bu soruya birden fazla cevap verebilecekleri belirtilmiştir. Firmaların, %82'si (27 firma) arsanın değerlendirilmesi, %64'ü (21 firma) Kırşehir'in gelişimi, %52'si (17 firma) ülkenin ekonomik genel durumu, %39'u (13 firma) inşaat malzemeleri tercihindeki değişimler, %21'i (7 firma)

konut tipi tercihindeki değişimler, %9'u (3 firma) nitelikli iş gücü temin şartları, %3'ü (1 firma) Dünya ekonomik genel durumu, %3'ü (1 firma) hükümetlerin siyasi politikaları gibi hususları incelediklerini belirtmişlerdir. Bu beyanlara göre firmaların yatırım kararı alırken önem verdikleri en önemli husus (%82) arsanın değerlendirilmesidir. Veriler Şekil 9'da sunulmuştur.

Şekil 9. Yatırım kararı almak için yapılan araştırmalarda önem verilen hususlar

(Shape 9. Important considerations in investment decision)



Anket uygulanan firmalara bir konut projesine başlarken zemin etüdü yapıp yapmadıkları sorulduğunda, %97'si (32 firma) zemin etüdü yaptığını, %3'ü ise (1 firma) ara sıra zemin etüdü yaptığını belirtmiştir. Veriler Tablo 22'de sunulmuştur.

Tablo 22. Zemin etüdü yaptırma  
(Table 22. Making ground studies)

	Frekans	Yüzde
Evet	32	97
Bazen	1	3
Hayır	0	0
Toplam	33	100

Anket uygulanan firmalara inşa ettikleri konutların depreme dayanıklı olması için yaptıklarının neler olduğu sorulmuş ve birden çok seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Buna göre betonarme ve statik projelerini yetkin ve teknik elemanlara incelettirdiğini ifade eden firmaların oranı %96 (32 firma), zemin etütlerini yetkin teknik elemanlara incelettirdiğini belirten firmaların oranı %87 (29 firma), yüksek dayanımlı beton ve demir kullandığını ifade eden firmaların oranı %85 (28 firma), zemin ıslah çalışmaları yaptırdığını söyleyen işletmelerin oranı %70 (23 firma), bilgisayar yazılımlarıyla deprem simülasyonu yaptırdığını belirten işletmelerin oranı %27 (9 firma), diğer cevabını işaretleyen firmaların oranı %3 (1 firma) olarak gerçekleşmiştir. Firmaların %96'sının betonarme ve statik projelerini yetkin ve teknik elemanlara incelettirdiğini ifade etmesi, %87'sinin zemin etütlerini yetkin ve teknik elemanlara incelettirdiğini belirtmesi, %85'inin yüksek dayanımlı beton ve demir kullandığını söylemesi, %70'inin zemin ıslah çalışması yaptığını belirtmesi ve



azımsanmayacak bir oranın (%27'sinin) bilgisayar yazılımlarıyla deprem simülasyonu yaptırıyor olduğunu ifade etmesi; Kırşehir'de Yap-Sat firmalarınca inşa edilen konutların depreme dayanıklı olması için önemli çabalar sarf edildiğinin beyan edildiğini göstermektedir. Veriler Tablo 23'te görülmektedir.

Tablo 23. Depreme dayanım için alınan tedbirler  
(Table 23. Measures taken for earthquake resistance)

	Frekans	Yüzde
Betonarme ve statik projelerin yetkin ve teknik elemanlara incelettirilmesi	32	96
Zemin etütlerinin yetkin teknik elemanlara incelettirilmesi	29	87
Yüksek dayanımlı beton ve demir kullanılması	28	85
Zemin ıslah çalışmaları (drenaj, istinat duvarı vb.)	23	70
Bilgisayar yazılımlarıyla deprem simülasyonu yaptırılması	9	27
Diğer	1	3

Anket uygulanan işletmelere yapımını tamamladıkları konutların pazarlanmasında hangi hususları öne çıkardıkları sorulmuş ve bu soruya birden fazla cevap verebilecekleri belirtilmiştir. Buna göre firmaların %85'i (28 firma) kaliteyi, %64'ü (21 firma) okulların olduğu yerlere yakınlığı, %64'ü (21 firma) fiyatı, %58'i (19 firma) manzarasının iyi olmasını, %55'i (18 firma) ödeme şartlarını, %45'i (15 firma) konutların mimari özelliklerini, %42'si (14 firma) alt yapı hizmetlerinin tam olmasını, %39'u (13 firma) teslim süresini, %27'si (9 firma) sosyal aktivitelerin olduğu yerlere yakınlığı, %24'ü (8 firma) kamu kuruluşlarının olduğu yerlere yakınlığı, %21'i (7 firma) çevre güvenliğinin üst düzeyde olmasını, %21'i (7 firma) satış sonrası teknik ve idari destek verildiğini, %9'u (3 firma) parklara ve dinlenme yerlerine yakınlığı, %6'sı (2 firma) kültürel aktivitelerin olduğu yerlere yakınlığı, %6'sı (2 firma) dini aktivitelerin olduğu yerlere yakınlığı, %3'ü (1 firma) ise sportif tesislerin olduğu yerlere yakınlığı ön plana çıkardıklarını belirtmiştir. Firmaların yaptıkları konutları pazarlarken öne çıkardıklarını belirttikleri en önemli hususun (%85) kalite olduğu anlaşılmaktadır. Veriler Şekil 10'da sunulmuştur.

Şekil 10. Yapımı tamamlanan konutların pazarlanmasında öne çıkan hususlar  
(Shape 10. Featured considerations in marketing of completed constructions)



Firmalara, yaptıkları konutların donanımlarının ve teçhizatlarının bakımı ve onarımı konularında müşterilerine satış sonrasında da yardımcı olup olmadıkları sorulduğunda; %82'si (27 firma) yardımcı olduklarını, %12'si (4 firma) bazen yardımcı olduklarını, %6'sı (2 firma) ise böyle bir hizmetlerinin bulunmadığını belirtmiştir. Firmaların önemli bir bölümünün (%82'sinin) satış sonrası hizmette bulunduğunu belirtmesi, hizmete verilen önemin ve bilincin varlığının göstergesi olarak değerlendirilebilir. Veriler Tablo 24'te görülmektedir.

Tablo 24. Satış Sonrası Hizmette Bulunma  
(Table 24. Services After-Sale)

	Frekans	Yüzde
Evet	27	82
Bazen	4	12
Hayır	2	6
Toplam	33	100

Anket uygulanan işletmelere projelerinde belediyenin istediği standartların üzerinde otoparklar yapıp yapmadıkları sorulduğunda; %55'i (18 firma) yapmadıklarını, %33'ü (11 firma) yaptıklarını, %12'si (4 firma) ise bazen yaptıklarını belirtmiştir. Veriler Tablo 25.'te görülmektedir.

Tablo 25. Belediye standartları üzerinde otopark yapımı  
(Table 25. Building car parking over municipal construction standards)

	Frekans	Yüzde
Hayır	18	55
Evet	11	33
Bazen	4	12
Toplam	33	100

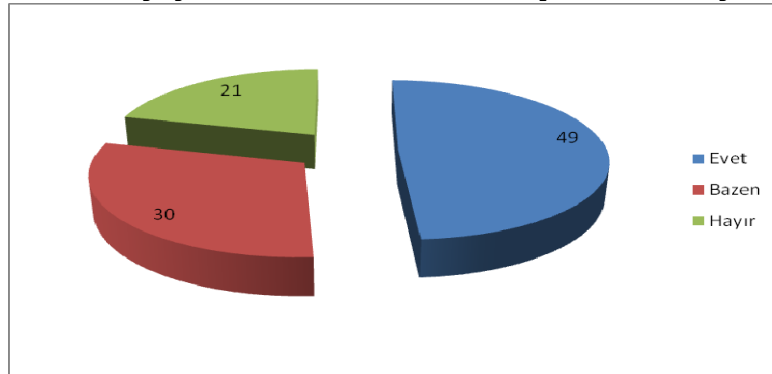
Anket uygulanan işletmelere yaptıkları Yap-Sat uygulamasında hangi yöntemi seçtikleri sorulduğunda %91'i (30 firma) kat karşılığı iş yaptığını, %73'ü (24 firma) ise arsa satın alıp üzerine inşaat yaptığını belirtmiştir. Veriler Tablo 26'da görülmektedir.

Tablo 26. Uygulanan yap-sat çeşidi  
(Table 26. Applied type of do-buy)

	Frekans	Yüzde
Kat karşılığı iş yapan	30	91
Arsa satın alıp üzerine inşaat yapan	24	73

Anket uygulanan işletmelere yapımını gerçekleştirdikleri konutlarda belediyenin istediği standartların üstünde yeşil alan yapıp yapmadıkları sorulduğunda; %49'u (16 firma) yaptığını, %30'u (10 firma) ara sıra yaptığını, %21'i (7 firma) ise yapmadığını belirtmiştir. Şekil 11. bu durumu göstermektedir.

Şekil 11. Belediye standartları üzerinde yeşil alan oluşturma  
(Shape 11. Making green field over municipal building standards)



Anket uygulanan işletmelere projelerinde genellikle kaç metrekare alanlı konutları tercih ettikleri sorulduğunda %64'ü (21 firma) 141 metrekareden büyük, %52'si (17 firma) 121-140 metrekare arası, %21'i (7 firma) 101-120 metrekare arası konutları tercih ettiğini belirtmiştir. Soruda birden çok seçilebileceği ifade edilmiştir. Veriler Tablo 27'de görülmektedir.

Tablo 27. Projelerde tercih edilen daire alanları  
(Table 27. Preferred areas of project office)

	Frekans	Yüzde
101-120 metrekare arası	7	21
121-140 metrekare arası	17	52
141'den büyük	21	64

## 5. SONUÇ (CONCLUSION)

Elde edilen verilere göre aşağıdaki belirlemeler yapılmıştır;

- Firmalardan %85'i 20 yıldan az zamandır faaliyette bulunmaktadır.
- Firmaların önemli bir kısmında (%82)5'den daha az teknik ve idari personel çalışmaktadır.
- Firmalardan büyük bir çoğunluğu (%73) sadece konut üretimi yapmaktadır.
- Anket uygulanan firmaların büyük çoğunluğu (%88) müstakil konutlardan, sitelerden vb. ziyade blok apartmanlar yaptıklarını belirtmiştir. Bu durumun firma büyüklüğü ve mali gücü ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

- Anket uygulanan yap-satıcı firmaların önemli bir bölümünün şehir merkezinde faaliyette bulunduğu anlaşılmıştır. Bu veriye dayanarak gerek talebin gerekse ürün fiyatının şehir merkezlerinde daha yüksek olduğu düşünülebilir.
- Ortak adayları seçerken anket uygulanan firmaların %39'u finansal gücünün yüksek olması, %27' si teknik birikiminin fazla olması, %21'i tanıdık olması, %18'i özellikle kullanılan bir tercih kriterlerinin olmadığına, %12'si büyük olması, %9'u yerel olması, %9 daha önce birlikte çalışılmış olması, % 9'u tavsiye edilmiş olması kriterlerini tercih nedeni olarak belirlemiştir. En önemli ortaklaşma sebebi finansal yetersizlik olarak belirlenmiştir.
- Anket uygulanan firmalardan büyük çoğunluğu (%85) orta gelir grubunda olan kitleyi hedef almaktadır.
- Firmaların büyük bir çoğunluğu (%82) lüks ve birinci sınıf konut üretimi yapmaktadır. Bu veri orta gelir grubunun hedef alındığı bulgusu ile paralel görülmektedir.
- Firmaların önemli bir kısmının (%91) arazi seçimlerinde, maliyetten sonra önem verdikleri konuların başında şehir merkezine yakınlık gelmektedir.
- Edinilen verilere göre Kırşehir'de faaliyet gösteren yap-satıcı firmaların önemli bir bölümünün (%91) son 5 yılda önemli bir arsa temin problemi yaşamadıkları anlaşılmaktadır.
- Zamanında, istenen kalitede ve başlangıçta anlaşılan bedelle ürün teslimi yapan firmaların oranının toplam firmaların üçte ikisi civarında olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile Kırşehir'de bir yap-sat firmasından konut satın almak isteyen nihai tüketicilerin üçte bire yakını teslim süresi, imalat kalitesi yada ödenen nihai bedel konularından en az birinde sıkıntı çekecektir.
- İnşaatını gerçekleştirdikleri konutların tesliminde problem yaşadıysa bunların ne tür problemler oldukları sorulan firmalardan, %21'i müşteri ödemelerinde problem yaşadığını, %15'i teslim süresinin geciktiğini, %12'si öngörülen maliyetlerde değişme olduğunu, %6'sı kalite standartlarında sorun yaşandığını, %3'ü ise finans konusunda problem yaşadığını belirtmiştir.
- Firmalara imalatlarında kullandıkları yapı malzemelerinin kalitesinin seviyesi sorulduğunda, %58'i iyi kalitede, %45'i çok iyi kalitede, %6'sı ise orta kalitede yapı malzemeleriyle imalat yaptıklarını belirtmişlerdir.
- Yapımını gerçekleştirdikleri konutlarda yeni yapı malzemelerini veya sistemlerini kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda firmaların, %70'i yeni yapı malzemelerini ve sistemlerini sürekli olarak kullandığını, %21'i ara sıra kullandığını, %9'u ise kullanmadıklarını belirtmiştir.
- Firmaların büyük bir kısmı (%94) yapımını gerçekleştirdikleri konutlarda bina dış görünüşüne dikkat ettiklerini belirtmiştir. Bu tespit dış görünüşün önemli bir pazarlama unsuru olduğunu işaret etmektedir.
- Birden çok uygulamanın belirtilebildiği soruda firmaların pazarlama araçları olarak %79 tanıtım levhaları, %48 web sitesi, %42 reklam panoları, %24 ziyaretlerde bulunan pazarlama elemanları, %18 gazete ilanları, %18 afişleri, %18 televizyon reklamlarını, %15 radyo reklamlarını %12 gazetelerle ek olarak dağıtılan broşürlerini, %9 televizyonlara yaptırılan paralı reklamları, %9 internet reklamlarını, %9 diğer reklamları, %6

dergi ilanlarını, %6 el ilanlarını, %6 maketleri, %3 ise posta ya da elle dağıtılan broşürleri kullandıkları belirlenmiştir.

- Yapımını gerçekleştirdikleri yada gerçekleştirecekleri konutların pazarlanmasına ne zaman başladıkları sorulan firmaların, %43'ünün proje yatırım kararı alındığından itibaren, %30'unun inşaat faaliyetleri başlarken, %24'ünün inşaat faaliyetleri belli bir düzeye geldiğinde, geriye kalan %3'ünün ise inşaat faaliyetleri tamamlandığında konutları pazarlamaya başladıkları tespit edilmiştir. Bu veriler firmaların sermaye temini konusunda sıkıntılı oldukları ve paranın zamansal değerinden yararlanmak istedikleri fikirlerini destekleyici mahiyettedir.
- Firmalara faaliyet alanlarında büyük bir rekabetin olup olmadığı sorulduğunda, %70'i sürekli rekabetin olduğunu, %15'i ara sıra rekabet olduğunu, %3'ü ise rekabetin olmadığını belirtmiştir.
- Firmalara Başbakanlık Toplu Konut İdaresi'nin (TOKİ) kendileri için tehlikeli bir rakip olup olmadığı sorulduğunda, %61'i TOKİ'nin tehlikeli bir rakip olduğunu, %33'ü tehlikeli bir rakip olmadığını, %6'sı ise bazen tehlikeli bir rakip olduğu cevabını vermişlerdir.
- Firmaların ancak %39'unun rakiplerinin projelerini çok fazla takip ediyor olması Kırşehir ilinde rekabetin yüksek düzeyde olmadığı ve burada konut üretimine yeni başlayacak olan firmalar açısından önemli bir avantaj bulunduğu şeklinde değerlendirilebilir.
- Firmalara rakiplerinin orta vadedeki yatırım planları ile ilgili istihbarat yapıp yapmadıkları sorulduğunda, %58'i böyle bir çalışma yapmadıklarını, %21'i yaptıklarını, %18'i ise ara sıra istihbarat yaptıklarını belirtmişlerdir.
- Firmalara rakiplerinin pazarlama faaliyetlerini takip etmedikleri sorulduğunda, %49'u takip etmediklerini, %30'u takip ettiklerini, %21'i ise ara sıra takip ettiklerini belirtmiştir.
- Firmalara şimdiye kadar kaç proje tamamladıkları sorulduğunda firmalardan, %58'i 14'ten fazla, %15'i 2-4 arası, %12'si 5-8 arası, %12'si 9-13 arası, %3'ü ise 1 proje tamamladıklarını belirtmişlerdir.
- Firmalara şu anda üzerinde düşünce geliştirdikleri yada yatırım kararı aldıkları yeni projelerin olup olmadığı sorulduğunda firmaların, %61'i düşündükleri projenin olduğunu, %21'i düşündükleri projenin olmadığını, %18'i ise yatırım kararı alınmış projelerinin olduğunu belirtmişlerdir.
- Firmalara mimari projelerini kime yaptırdıkları sorulduğunda, %64'ü mimari proje bürolarına yaptırdıklarını, %36'sı ise kendi firmalarında yaptıklarını belirtmişlerdir.
- Firmaların üçte bire yakını (%61) teknik yönü üst düzeyde olan mimarlık büroları ile çalıştıklarını belirtmektedirler.
- Firmalara yatırımlarında fizibilite araştırması yaptırıp yaptırmadıkları sorulduğunda, %82'si araştırma yaptırdığını, %9'u ara sıra araştırma yaptırdığını, %9'u ise fizibilite araştırması yaptırmadığını belirtmiştir. Bu veriler finansal düzeyleri çok yüksek görülmeyen firmaların verdikleri yanıtların samimiyeti yada yaptırıldığı ifade edilen fizibilite çalışmalarının düzeyi konusunda soru işaretleri oluşturmaktadır.
- Firmalara konut projelerine başlama kararı almadan önce yeterince araştırma ve inceleme yaptıklarını düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda, %85'i yeterince araştırma

yaptığını, %9'u kısmen araştırma yaptığını, geriye kalan %6'sı ise yeterince araştırma yapmadıklarını belirtmiştir.

- Firmaların yatırım kararı alırken önem verdikleri en önemli husus (%82) arsanın değerlendirilmesidir.
- Firmalara bir konut projesine başlarken zemin etüdü yapıp yapmadıkları sorulduğunda, %97'si zemin etüdü yaptığını belirtmiştir.
- Firmaların %96'sının betonarme ve statik projelerini yetkin ve teknik elemanlara incelettiriyor olması, %87'sinin zemin etütlerini yetkin ve teknik elemanlara incelettiriyor olması, %85'inin yüksek dayanımlı beton ve demir kullanması, %70'inin zemin ıslah çalışması yapıyor olması ve azımsanmayacak bir oranın (%27) bilgisayar yazılımlarıyla deprem simülasyonu yaptırıyor olması; Kırşehir'de yap-sat firmalarınca inşa edilen konutların depreme dayanıklı olması için önemli çabalar sarf edildiğini göstermektedir. Bu çabalar aynı zamanda firmalarca önem verildiği ifade edilen kalite için de bir girdi teşkil etmektedir.
- Firmaların yaptıkları konutları pazarlarken öne çıkardıkları en önemli hususun (%85) kalite olduğu anlaşılmaktadır.
- Firmaların önemli bir bölümünün (%82'sinin) satış sonrası hizmette bulunduğunu belirtmesi hizmete verilen önemin ve bilincin varlığının göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu çabalar da aynı zamanda ürün ve hizmet kalitesi için girdi teşkil etmektedir.
- Firmalara projelerinde belediyenin istediği standartların üzerinde otoparklar yapıp yapmadıkları sorulduğunda; %55'i yapmadıklarını, %33'ü yaptıklarını, %12'si ise bazen yaptıklarını belirtmiştir.
- Firmalara yaptıkları yap-sat uygulamasında hangi arsa temini yöntemini seçtikleri sorulduğunda %91'i kat karşılığı iş yaptığını, %73'ü ise arsa satın alıp üzerine inşaat yaptığını belirtmiştir.
- Firmalara yapımını gerçekleştirdikleri konutlarda belediyenin istediği standartların üstünde yeşil alan yapıp yapmadıkları sorulduğunda; %49'u yaptığını, %30'u ara sıra yaptığını, %21'i ise yapmadığını belirtmiştir.
- Firmalara projelerinde genellikle kaç metrekare alanlı konutları tercih ettikleri sorulduğunda %64'ü 141 metrekareden büyük, %52'si 121-140 metrekare arası, %21'i 101-120 metrekare arası konutları tercih ettiğini belirtmiştir. Soruda birden çok konut alanı seçilebileceği ifade edilmiştir. Bu verilere dayanarak Kırşehir konut piyasasının büyük alanlı konutlara talep gösterdiği düşünülebilir.

Yapılan çalışma bulgularına göre, Kırşehir ilinde faaliyet gösteren inşaat firmalarının %60'ı 21 yaştan küçüktür. Bu durum yap-sat müessesesini Kırşehir'de çok köklü olmadığına bir işaret olabilir. Yıllar içinde tecrübeleri artacak olan genç firmaların gerek teknik gerek mali gerekse idari yönlerden daha üst düzeyde uygulamalar yapmaları beklenmektedir.

Kırşehir'de yap-sat işi ile uğraşan firmaların %82'sinin 5 ve daha az personel çalıştırıyor olması bu firmaların kurumlaşma ve profesyonelleşme yolunda almaları gereken mesafelerin bulunduğu anlamına gelmektedir.

Firmaların %73'ünün inşaat sektörü dışında faaliyette bulunmadıklarını belirtmeleri büyüme ve farklı sektörlerde yapılanma süreçlerinin başlangıç aşaması civarında bulunulduğunu göstermektedir.

Firmaların inşaat sektörü içinde farklı alanlarda faaliyet gösterdiklerini ifade etmeleri ürün ve iş alanı zenginliğinin gelişmekte olduğunu belirtmektedir. Son iki bulgu birlikte değerlendirildiğinde "tüm yumurtaların aynı sepetin içine konmaması" ilkesinin tüm sektörleri içerir bazda olmasa da inşaat sektörünün yap-sat alanı içinde önemli oranda gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Kırşehirli yap-sat firmaları ekonomik olarak büyüdükçe, daha çok eleman istihdam ettikçe ve inşaat sektörünün dışındaki sektörlerde de faaliyette bulunmaya başladıkça rekabet gücü daha yüksek çağdaş birer kurum haline gelecekleri düşünülmektedir. Keza firmaların %39'unun ortak seçerken öne çıkardığı finansal gücün yüksek olması kriteri de bu bulguları desteklemektedir.

Firmaların yalnızca %12'sinin alt gelir grubu orijinli imalat yapıyor olması yap-sat müessesesinin düşük gelir grubunun konut ihtiyacının giderilmesinde düşük düzeyde fonksiyonu olduğunu göstermektedir.

Firmaların büyük çoğunluğunun şehir merkezine yakın, üst kalite sınıfında, yüksek kalitedeki malzemelerle üretim yaptıklarını ve büyük oranda 120 metrekareden geniş alanlı daireler ürettiklerini ifade etmeleri üst gelir grubu orijinli imalat yapıyor oldukları bulgusuna paraleldir. alt gelir grubuna konut inşa edip satarak kazanç sağlamak ancak düşük kalitede, küçük alanlı ve çok sayıda konut imal edilmesi ile mümkün olabilir. Bu ise güçlü bir finansal yapı, kuvvetli bir mali yönetim ve güçlü bir teknolojiye sahip olmakla gerçekleştirilebilir. Henüz sektörel ve Türkiye boyutunda gelişim aşamasına devam eden Kırşehir ili yap-sat firmalarının anılan bu hususları sağlamasını beklemek yakın zaman için mümkün görülmemektedir. Firmaların %73'ü inşaat faaliyetine başladıklarında aynı zamanda üretilen konutların pazarlanmasına yönelik faaliyetlere de başladıklarını ifade etmektedirler. Pazardaki rakiplerinin projelerini, orta vadeli yatırımlarını ve pazarlama faaliyetlerini yakından takip ettiklerini ifade eden firmaların pazarlama kavramını büyük oranda kavramış oldukları düşünülebilir. Araştırmaya esas firmaların konut pazarlamalarında kullandıkları araçların adet olarak zenginliği, satış sonrası hizmet oranlarının yüksekliği, bağlı buldukları belediye standartları üzerinde otopark ve yeşil alan oluşturmaları bu bulguyu güçlendiren verilerdir. Firmaların tamamına yakınının bina dış görünüşüne özel dikkat gösterdiklerini ifade etmeleri de önemli bir pazarlama unsuru olarak değerlendirilebilir.

Firmaların yapım projelerine başlamadan önce yeterli araştırma yaptıklarını, fizibilite ve zemin etüdü yaptıklarını, depreme dayanım için tedbirler aldıklarını ifade etmeleri teknik ve idari olarak yapılması gerekenleri bildikleri anlamında yorumlanabilir. Fakat bu ifadelerin gerçeği hangi oranda yansıttığı yapılan anket çalışması dahilinde irdelenememiştir.

Bu çalışmadan elde edilen veriler yardımı ile yap-sat firmalarının kendilerini diğer kuruluşlarla kıyaslamaları, pazar trendlerine uyum sağlamak için yeni trendleri irdelemeleri, üretim ve ürün kalitelerinin daha üst düzeylere çıkarılması için karşılaştırma imkanı bulmaları, pazar taleplerini doğru belirlemeye yönelik veri sahibi olmaları için saptamalar yapılmıştır. Konut satınalma durumunda olan kimselerin yap-sat orijinli konut edinme fikrine yakın olmaları halinde üretici kuruluşların yaklaşımları, ürün nitelikleri ve maliyetleri ile ilgili fikir ve bilgi sahibi olmalarına yönelik bulgular edinilmiştir. Aynı zamanda yap-sat firmalarının malzeme ve hizmet sağladıkları tedarikçilerin bu firmalar hakkında teknik, mali ve ekonomik bilgilerin bir kısmına ulaşması sağlanmıştır.

### TEŞEKKÜR (THANKS)

Bu çalışma esnasında anket uygulamalarını yapan, verilerin değerlendirilmesinde ve bilgisayar ortamına girilmesinde yardımcı olan değerli öğrencilerimiz; Aytaç Arkan, Tolga Ramazan Gündüz, Güzde Öğülmüş, Ayşe Güliz Pervin, Akın Yıldırım ve Fahriye Yılmaz'a teşekkür ederiz.

### KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Erten, D., (2008). "Kentleşme Sürecinde Konut Olgusunun Geçirdiği Değişimler Çerçevesinde Yukarı Değirmendere- Çarşı içi Mahallesi Örneği", Mağaron Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, İstanbul.
2. Walters, S., (1992). "Marketing: A how-to-do manual for librarians", New York: Neal Schuman.
3. İçli, G., (2008). "Konut Pazarlaması", Beta Yayın. İnşaat Projeleri, Çekmeköy, 15.11.2008.
4. Benjamin, J.D., Jud, G.D., and Sirmans, (2000). "The Journal of Real Estate Research "What do Wo Know About Real Estate Brokerage", Jul-Oct 2000.
5. Kotler P. and Armstrong, G., (1991). "Principles of Marketing", Fifth Edition, 326, Prentice-Hall
6. 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.
7. Özdemir, B., (2007). "Gayrimenkul Sektörünün İn'leri ve Out'ları", Hürriyet Gazetesi, Emlak Eki, 18 Ekim.
8. Göncü, İ., (2004). "Konut Pazarlama Stratejileri", İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
9. Roseneauer, J. and Myfield, J., (2007). "Effective Real Estate Sales and Marketing", Edition 3, Thomson.



**EK: 1.**

**AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ, KAMAN MYO, İNŞAAT VE PAZARLAMA BÖLÜMLERİ  
"KONUT ÜRETİMİ VE KONUT PAZARLAMASI ANKETİ SORULARI"**

1. Firmanızdaki göreviniz nedir?
  - a) Teknik eleman
  - b) İdari eleman
  - c) Yönetici
  - d) Diğer (Lütfen belirtiniz) .....
2. Firmanız kaç yıldır faaliyettedir?
  - a) 0-5
  - b) 6-10
  - c) 11-15
  - d) 16-20
  - e) 21-30
  - f) 31-40
  - g) 40'tan fazla
3. Firmanızda kaç teknik/idari eleman çalışmaktadır?
  - a) 0-5
  - b) 6-10
  - c) 11-20
  - d) 20'den fazla
4. Konut üretiminin dışında başka inşaat faaliyetleriniz de var mı?
  - a) Hayır yok
  - b) Evet var (Lütfen belirtiniz) .....
5. Firmanızın faaliyetleri arasında aşağıdakilerden hangileri bulunmaktadır?
  - a) Blok apartman/lar
  - b) Müstakil konut/lar (villa vb.)
  - c) Site/ler
  - d) Alışveriş merkezli, sosyal tesisli kompleks/ler
  - e) Diğer (Lütfen belirtiniz) .....
6. Firma faaliyetleriniz nereelerde gerçekleşmektedir?  
(Birden çok seçenek işaretlenebilir)
  - a) Kırşehir'de
  - b) Kırşehir'in İlçelerinde
  - c) Diğer illerde
7. Yapım ve pazarlama faaliyetlerinizde bir ortakla çalışıyorsanız; ortak olarak tercih ettiğiniz kişilerde/kuruluşlarda tercih kriteriniz nelerdir? (Birden çok seçenek işaretlenebilir)
  - a) Büyük olması
  - b) Yerel olması
  - c) Tanıdık olması
  - d) Daha önce birlikte çalışılmış olması
  - e) Tavsiye edilmiş olması
  - f) Finansal gücünün yüksek olması
  - g) Teknik birikiminin fazla olması
  - h) Özellikle kullanılan bir tercih kriterimiz yok
8. Hedef kitlenizin (müşterilerinizin) ekonomik düzeyi nedir?  
(Birden çok seçenek işaretlenebilir)
  - a) Alt gelir grubu
  - b) Orta gelir grubu
  - c) Üst gelir grubu
9. Ürettiğiniz konutların kalite sınıfı nedir? (Birden çok seçenek işaretlenebilir)
  - a) Üçüncü sınıf
  - b) İkinci sınıf
  - c) Birinci sınıf
  - d) Lüks

10. Arazi seçiminizde maliyetten sonra önem verdiğiniz konular nelerdir?  
(Birden çok seçenek işaretlenebilir)
- Şehir merkezine yakınlık
  - Altyapı işlerinin hazırlığı
  - Mevzuat problemi olmaması
  - Sahiplerinin birden çok olup olmaması
  - Gelişmeye müsait bir bölgede bulunup bulunmaması
  - Diğer (Lütfen belirtiniz) .....
11. Son 5 yıl içinde arsa satın alımlarınızda hiç problem yaşandı mı?  
(Birden çok seçenek işaretlenebilir)
- Hayır, yaşanmadı
  - Teslim tarihinde/süresinde problem yaşandı
  - Ödemelerde yaşandı
12. İnşaatını gerçekleştirdiğiniz konutların tesliminde hiç problem yaşadınız mı?
- Evet
  - Bazen
  - Hayır
13. İnşaatını gerçekleştirdiğiniz konutların tesliminde problem yaşadınızsa bunlar ne tür problemlerdi? (Birden çok seçenek işaretlenebilir)
- Teslim süresi gecikti
  - Kalite standartlarında sorun yaşandı
  - Öngörülen maliyetlerde değişme oldu
  - Müşteri ödemelerinde problem yaşandı
  - Finans kuruluşları (bankalar vb.) problem yaşandı
  - Diğer (Lütfen belirtiniz) .....
14. İmalatlarınızda kullandığınız yapı malzemelerinin kalitesi nedir?
- Orta kalitede
  - İyi kalitede
  - Çok iyi kalitede
15. Yapımını gerçekleştirdiğiniz konutlarda yeni yapı malzemelerini/sistemlerini (cephe pvc yada laminant kaplama, yarı ışık geçirir çatı kapatma malzemeleri, sensörlü musluklar, cam balkon kapamalar vb.) kullanıyor musunuz?
- Evet
  - Bazen
  - Hayır
16. Yapımını gerçekleştirdiğiniz konutlarda bina dış görünüşüne özel bir dikkat gösteriyor musunuz?
- Evet
  - Bazen
  - Hayır
17. Yapımını gerçekleştirdiğiniz konutların pazarlaması için kullandığınız araçlar nelerdir? (Birden çok seçenek işaretlenebilir)
- Tanıtım levhaları
  - Reklam panoları
  - Afişler
  - Gazete ilanları
  - Dergi ilanları
  - El ilanları
  - Posta yada elle dağıtılan broşürler
  - Gazetelerle ek olarak dağıtılan broşürler
  - Maketler
  - Pazarlama ofisleri
  - Ziyaretlerde bulunan pazarlama elemanları
  - Fuar stantları
  - Radyo reklamları

- n) Televizyon reklamlar  
o) Televizyonlara yaptırılan paralı programlar  
p) İnternet sitesi  
q) İnternet reklamları  
r) Diğer (Lütfen belirtiniz) .....
18. Yapımını gerçekleştireceğiniz yada gerçekleştirdiğiniz konutların pazarlamasına ne zaman başlıyorsunuz?  
a) Proje yatırım kararı alındığı andan itibaren  
b) İnşaat faaliyetleri başlarken  
c) İnşaat faaliyetleri belli bir düzeye geldiğinde  
d) İnşaat faaliyetleri tamamlandığında
19. Faaliyet alanınızda büyük bir rekabet var mı?  
a) Evet var  
b) Bazen oluyor  
c) Hayır yok
20. TOKİ, sizin için tehlikeli bir rakip mi?  
a) Evet  
b) Bazen  
c) Hayır
21. Rakiplerinizin projelerini takip ediyor musunuz?  
a) Evet  
b) Bazen  
c) Hayır
22. Rakiplerinizin orta vadedeki yatırım planları ile ilgili istihbarat yapıyor musunuz?  
a) Evet  
b) Bazen  
c) Hayır
23. Rakiplerinizin pazarlama faaliyetlerini takip ediyor musunuz?  
a) Evet  
b) Bazen  
c) Hayır
24. Şimdiye kadar kaç proje tamamladınız?  
a) 1  
b) 2 - 4  
c) 5 - 8  
d) 9 - 13  
e) 14'den fazla
25. Şu anda üzerinde düşünce geliştirdiğiniz yada yatırım kararı aldığınız yeni projeler var mı?  
a) Evet düşünülen var  
b) Evet yatırım kararı alınmış proje var  
c) Hayır yok
26. Mimari projenizi kim yapıyor?  
a) Kendi firmamız  
b) Mimari Bürolar
27. Eğer mimari projeleri mimarlık bürosuna yaptırıyorsanız maliyetten sonra bu mimarlık ofisinin seçim kriterleriniz nelerdir?  
(Birden çok seçenek işaretlenebilir)  
a) Daha önce beraber çalışmış olmak  
b) Akrabalık ilişkileri  
c) Kırşehir'de tanınan ve tercih edilen bir mimari firma olması  
d) Teknik yönünün üst düzeyde olması  
e) Sanatsal yönünün üst düzeyde olması  
f) İzin ve ruhsat işlemlerini kısa sürede yaptırıyor olması
28. Yatırımlarınızda fizibilite araştırması yaptırıyor musunuz?  
a) Evet  
b) Bazen  
c) Hayır

29. Konut projelerine başlama kararı almadan önce yeterince araştırma ve inceleme yaptığınızı düşünüyor musunuz?

- a) Evet
- b) Bazen
- c) Hayır

30. Konut projelerinizin yatırım kararı için araştırma yaparken hangi hususları inceliyorsunuz?

(Birden çok seçenek işaretlenebilir)

- a) Arsanın değerlendirilmesi
- b) İnşaat malzemeleri tercihindeki değişimler
- c) Konut tipi tercihindeki değişimler
- d) Ülkenin ekonomik genel durumu
- e) Dünya ekonomik genel durumu
- f) Hükümet siyasi politikaları
- g) Kırşehir'in gelişimi
- h) Nitelikli iş gücü temin şartları

31. Bir konut projesine başlarken zemin etüdü yapıyor musunuz?

- a) Evet
- b) Bazen
- c) Hayır

32. İnşa ettiğiniz konutların depreme dayanıklı olması için neler yapıyorsunuz?

(Birden çok seçenek işaretlenebilir)

- a) Zemin etütlerinin yetkin teknik elemanlara incelettirilmesi
- b) Betonarme ve Statik Projelerinin yetkin teknik elemanlara incelettirilmesi
- c) Zemin ıslah çalışmaları (drenaj, istinat duvarı v.b)
- d) Yüksek dayanımlı beton ve demir kullanılması
- e) Bilgisayar yazılımlarıyla deprem simülasyonu yaptırılması
- f) Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

33. Yapımını tamamladığınız konutların pazarlanmasında hangi hususları öne çıkarıyorsunuz?

(Birden çok seçenek işaretlenebilir)

- a) Fiyat
- b) Ödeme Şartları
- c) Teslim Süresi
- d) Kalite
- e) Sosyal Aktivitelerin olduğu yerlere yakınlık
- f) Kültürel Aktivitelerin olduğu yerlere yakınlık
- g) Dini Aktivitelerin olduğu yerlere yakınlık
- h) Kamu Kuruluşlarının olduğu yerlere yakınlık
- ı) Sportif Tesislerin olduğu yerlere yakınlık
- i) Okulların olduğu yerlere yakınlık
- j) Parkların ve Dinlenme Yerlerinin olduğu yerlere yakınlık
- k) Manzarasının iyi olması
- l) Altyapı hizmetlerinin tam olması
- m) Çevre Güvenliğinin üst düzeyde olması
- n) Mimari özellikler
- o) Satış Sonrası teknik ve idari destek (bakım, onarım, işletme)
- ö) Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

34. Konutların donanımlarının ve teçhizatlarının bakımı, onarımı ve işletmesi konularında müşterilerinize satış sonrasında da yardımcı oluyor musunuz?

- a) Evet
- b) Bazen
- c) Hayır

35. Ürettiğiniz konutların pazarlanması için ayırdığınız bütçe toplam ne kadardır?

..... (TL)

36. Projelerinizde belediyenin istediği standartların üstünde (daha büyük, daha çok otomobil alacak v.b) otoparklar yapıyor musunuz?
- Evet
  - Bazen
  - Hayır
37. Yaptığınız yap sat uygulamasında;
- Kat karşılığı iş yapıyorum
  - Arsa satın alıp üzerine inşaat yapıyorum
38. Yapımını gerçekleştirdiğiniz konutlarınızda belediyenin istediği standartların üstünde yeşil alan yapıyor musunuz?
- Evet
  - Bazen
  - Hayır
39. Projelerinizde genellikle kaç metrekare alanlı konutları tercih ediyorsunuz?
- 60- 80
  - 81- 100
  - 101- 120
  - 121- 140
  - 141'den büyük