

Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri Üzerine Bir Araştırma

Özgül SU

Istanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme
su.ozgul@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Burçin KAPLAN

Istanbul Aydın Üniversitesi, İİBF, İşletme
burcinkaplan@aydin.edu.tr

Özet: Konut satın alırken, fiyattan konuma, sosyal aktivite imkânlarından güvenlik sistemlerine kadar farklı çok sayıda kriter geliştiren tüketicilerin yanısıra; büyüyen pazarın rekabet ortamında hem karını artırmak hem de imajını güçlendirmek isteyen ve bunun için yeni pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyan firmalar bulunmaktadır.

Bu bağlamda bu araştırma ile; konut pazarlama stratejilerini değerlendirerek, tüketicilerin konut satın alma davranışlarını belirlemek ve konut üretimi, pazarlaması ve satışı yapan firmaların modern pazarlama stratejilerini, tüketicilerin karar kriterlerini dikkate alarak oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu noktadan hareketle çalışma kapsamında; konut pazarlama ve konut pazarlamasında karma stratejiler tanıtılmış olup, konut satın alma potansiyeli olan 250 tüketicinin uygulanan anket ve ölçülebilir konut satın alma davranışları analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konut, Konut Pazarlaması, Pazarlama Karması, Satın Alma Davranışları.

A Research About Marketing Mix Strategies For Marketing Houses

Abstract:There are consumers who ask for many requirements from the price, to the location, the social facilities to the security systems before buying a house and, thus there are companies in need of new marketing strategies to increase their profits and empower their reputations in this competition environment of this growing market. The purpose of this study is to assess the marketing strategies for marketing houses, identifying the behaviors of consumers to purchase houses and, to enable the companies engaging in the production, marketing and sales of houses to create their marketing strategies based on the decision criteria adopted by consumers.

From this point of view, the study introduces the mixed strategies for marketing houses and, analyzes the behaviors of 250 consumers who have a potential to purchase a house under research carried out in this subject.

Keywords: Houses, marketing houses, marketing mix, buying behaviors.

1.Giriş

Konutlar, insanların en temel ihtiyaçlarından biri olan barınmayı karşılayan fiziksel mekânlar oldukları gibi; ekonomik, değişim, kullanım ve estetik değeri de olan bir emlak türüdür. Satın alınan bir konut, insanların hayat boyu yaşadıkları hatta kendi yaşamları son bulduğunda dahi gelecek nesillere aktardıkları uzun süreli tüketim özelliği taşıyan ve insanların büyük bir bölümünün yaşamında sadece bir kez sahip olabildiği varlık türüdür.

Geçmişte sadece barınma ihtiyacını karşılamak için satın alınan konutlar, günümüzde özellikle önemli yatırım araçları haline gelmiştir. Nüfus artışına bağlı olarak artan konut talebi, konut piyasasındaki rekabeti arttırmış; bu rekabet ortamı tüketicilerin de barınma talebini karşılama özelliğinin yanı sıra, sosyal aktivite olanağı sunan, şehir içi ulaşımı kolaylaştıran, güvenlik sistemleriyle donatılmış hatta kişiye prestij sağlayan konut özelliğine odaklanmasına neden olmuştur.

Konut sektöründe pazarlama stratejilerini belirlemeden önce, sektördeki tehdit ve fırsatların belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Sektörün temel standartlarının olmaması, hizmet bedellerinde belirlenen oranlara uyulmaması, yasal zorunlulukların denetlenmesinde sorunlar yaşanması, sektöre katılan işgücüne yeterli eğitimin verilmemesi ve iskân sorunları sektörün temel tehditlerini oluştururken; özellikle depremden sonra daha kaliteli yapıların yapılması, Mortgage sistemiyle birlikte sektördeki kayıtdışılığın önüne geçilmesi ve talebin yüksek olması sektörün önemli fırsatlarını oluşturmaktadır (Çengel, 2006: 125-131).

Konut sektöründeki rekabet ortamı ve tüketicilerin değişiklik gösteren ürün talepleri, Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de hedef pazar kitlesinin seçimi ve bu hedef kitlenin talepleri doğrultusunda modern konut pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bir taraftan Türkiye'de konut pazarlama faaliyetlerinin emlak bürolarından; TOKİ, Emlak Ofisi ve bazı özel şirketler gibi Türkiye ekonomisine yön verecek kadar güçlü firmalar tarafından yürütülmesi; diğer taraftan stüdyo tipi daireden rezidans ya da villalara kadar farklı gereksinimleri karşılayacak çeşitlilikte ürünlere talep olması pazarlama karması kavramını gündeme getirmiştir.

Pazarlamada, müşteriye sunulan değerleri belirlemede satış kavramı, üretim yeri ile başlamakta, onu mevcut ürünlere odaklanma takip etmekte ve satış ve tutundurma programlarıyla satışlardan kar elde edilmesi

sağlanmaktadır (Kotler, 2000: 19). Pazarlama, firmaların mal ya da hizmet talebinin, takas işlemi aracılığıyla tahmini, yönetimi ve tatminidir (Evans ve Berman, 1990: 12).

Pazarlama, satıştan daha ileri bir kavram olup, potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını keşfederek ve karşılayarak kar etmeyi amaçlar. Pazarlamanın farkı üretilmiş malları satmak değil, müşterilere isteyerek satın alacakları mal ve hizmetleri sunmaktır. Bu nedendir ki pazarlama, üründen önce ortaya çıkar (Rogers, 1996:8).

Pazarlama karması Borden (1949)'a göre; ürün planlama, fiyatlandırma, markalaştırma, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sunum, hizmet verme, insan gücü, bilgi toplama ve analiz bileşenlerinden oluşur. Diğer bir deyişle pazarlama karması, işletmelerin bir ürün ya da hizmeti sunarken ihtiyaç duydukları tüm stratejik araçların toplamıdır. İşletmelerin başarılı olması pazarlama karmasının tüm bileşenlerini doğru ve aktif kullanmaları ve yönetmeleriyle mümkündür.

Konut sektörünün hedef kitlesi belirlenirken sosyal, demografik ve coğrafi unsurlara göre bölümlendirme yapmak uygun olacaktır (Mucuk, 2001: 273). Demografik unsurlar açısından evli ya da evlenme planı olan, 30 ve üstü yaşta, orta ve üstü gelir düzeyine sahip, belli bir mesleğe sahip bireyler hedef kitleyi oluştururken; coğrafi konum açısından kentsel dönüşüm projelerinden dolayı kentler kırsala göre daha ciddi bir potansiyeli içermektedir. Sosyal unsurlar açısından da özellikle sosyal yaşantı ayrımı önem taşımaktadır. Marka ve imaja önem veren ya da merkezi konumda oturmayı ön plana çıkararak müşteriler böyle bir konumdaki projeyi yönetenler için hedef kitleyi oluşturmaktadır.

Literatürde konut pazarlama, konut pazarlama karması ve konut satın alma davranışlarıyla ilgili önemli çalışmalar bulunmaktadır. (Kömürlü vd., 2013; Yavuz ve Çemrek, 2013; Gülmez ve Uraz, 2010; Beamish vd., 2001, Myers ve Vidaurri, 2000) Kömürlü, Görgün ve Arditi (2013) yaptıkları çalışmada; ekonomik durum ve yıkıcı depremlerin yanı sıra İstanbul'daki konut proje geliştirme yaklaşımlarının değişik mimari özelliklere sahip, çeşitli tasarım ve uygulama niteliklerini karşılayan yeni ve modern projeleri beraberinde getirdiğine vurgu yapmış; çözümleme çalışması ile potansiyel konut alıcılarının tercih kriterlerini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda konut alıcılarının tercihleri; ekonomik faktörler, marka değeri, konum, ulaşım, mimari özellikler, sosyal tesislerin varlığı, yapının kalitesi ve sismik kod ile uyuma dayalı olmak üzere 9 gruba ayrılmıştır.

Yavuz ve Çemrek (2013) sağlık çalışanlarının konut tercihlerini belirlemek amacıyla Konjoint analizi yapmış; sırasıyla konutun bulunduğu kat, konutun büyüklüğü, konutun tipi, oyun parkının olup olmaması, otopark, ısınma tipi ve merkeze yakınlık değişkenlerinin tüketicilerin tercihlerini en çok etkileyen faktörler olduğunu tespit etmişlerdir.

Gülmez ve Uraz (2010) hemen her coğrafyada çeşitlenen hanehalklarının farklı konut taleplerini beraberinde getirdiği varsayımından hareketle, hanehalkı türünün üretilen konut yapılarına etkisini incelemiştir. Araştırmada, hanehalkı türünün tüketicilerin yapıları çevre ile etkileşiminde belirleyici bir rol oynadığı, çekirdek aileye alternatif olarak yalnız yaşayanlar, tek ebeveynli aileler, evi paylaşan arkadaşlar gibi alternatif hanehalklarının farklılaşan ihtiyaçlarına cevap verebilecek yeni konutların üretilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Beamish, Goss ve Emmel (2001) konut tercihlerinde yaşam tarzının etkisini incelemiştir. Çalışmada yaşam tarzı; yaş, aile yapısı, aile büyüklüğü, aile döngüsü aşamaları olmak üzere hane halkı türü; eğitim, gelir ve meslek olmak üzere sosyal sınıf; ekonomi, aile, kişi ve toplum olmak üzere hanenin değeri alt bileşenleri ile temsil edilmiştir. Beamish ve arkadaşlarının geliştirdiği bu üçlü model literatürde geniş kabul görmüştür.

Myers ve Vidaurri (2000) ABD'de konut satın alma potansiyeline sahip tüketicilerin demografik özellikleri ile konut talepleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada; nüfus artışının konut talebinde çok önemli bir etken olduğu, bununla birlikte tüketicilerin hane halkı özelliklerinin, yaşlarının, göçmen olup olmadıklarının ve etnik kökenlerinin konut talebini belirleyen önemli unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Diğer taraftan araştırmada hane halkı büyüklüğünün ve tüketicinin medeni durumunun konut tüketimi üzerinde etkili olduğu da tespit edilmiştir.

Literatürden de görüldüğü gibi konut pazarlamasını etkileyen çok sayıda dinamik mevcuttur. Konut sektöründeki artan rekabet ve ürün çeşitliliğine paralel olarak, tüketicilerin konut satın alırken geliştirdikleri karar kriterlerinin doğru analiz edilmesi ve konut piyasasındaki güncel dinamiklerin takip edilmesi işletmeler açısından büyük önem kazanmıştır.

Yukarıda anlatılanlar ışığında bu makalenin amacı; konut pazarında pazarlama karma stratejilerinin tanıtılması, tüketicilerin konut satın alma davranışlarını analiz ederek ve tüketicilerin karar alma kriterleri dikkate alınarak tüketici odaklı pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesidir.

1. Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler

Müşteriler, herhangi bir ürünü satın alırken ürünlerin özellikleri ve işlevlerini karşılaştırır, ürünün fiyatı ile bu özellik ve işlevlerin doğru orantılı olup olmadığını kontrol ederler. Müşteri hizmetlerinin önemi diğer ürün pazarlamalarında olduğu gibi büyük önem taşır. Müşteri hizmetleri; müşterilerin anlaşılması, kalite hizmet standartlarının belirlenmesi, doğru ekibin kurulması, düzenli bilgi akışının sağlanması, faaliyetlerin koordinasyonu ve sorunlara önceden etkili çözümlerin sağlanması döngüsü içinde firmaya katkı sağlamaktadır (Martin, 1997:9).

Konut satın alımında pazarlama süreci biraz daha karmaşıktır. Konutun yüksek maliyetli olması ve üretim süresinin çok uzun olması dolayısıyla konut talebinde bulunan tüketiciler talep ve istekleri konut inşaat aşamasındayken dile getirebilir. Böylece satışlar konut henüz tamamlanmadan gerçekleştirilebilir. Konut pazarlamada farklı yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler şu şekilde sıralanabilir (Babacan, 2005: 104);

a)*Henüz tamamlanmamış ya da başlamamış bir inşaatta maket üzerinden konutun pazarlanması:* Konutların tüketicilerin sosyal aktiviteden güvenlik sistemlerine kadar farklı birçok ihtiyacını karşılayacak özelliklerle donatılması ve aynı anda çok sayıda konutun birlikte üretilmesi, konut üreticilerinin büyük oranda fon ihtiyaçlarının oluşmasına neden olacaktır. Bu nedenle maket üzerinden konut satışı yaparak, üretim sırasında konut yapım fonunun sağlanması hedeflenmektedir (Öztürk, 2005: 151). Proje ve inşaat aşamasında maket üzerinden pazarlama tekniğinde inşaatın yapılacağı alanın ön projeleri hazırlanarak, bu projelerde yapımı gerçekleştirilecek olan konutların ve sosyal tesislerin (sportif, eğitsel, kültürel ve ticari) yerleri belirlenir. Daha sonra bu projelere uygun olarak oluşturulacak yaşam alanlarını ve yaşam alanları içinde konutların maketi yapılarak, görsel olarak satışa sunulan konutların projeye göre daha iyi algılanması sağlanır. Hazırlanan maketler, konut üreticisi firmaların satış birimlerinde teşhir edilerek konut satın alacak kişilerin beğenilerine sunulur, inşaatta kullanılacak malzemenin örnekleriyle birlikte tanıtılır. Önceden bitim tarihleri belli olan konutların belirlenen fiyatlar ve öngörülen satış koşulları ile proje ve inşaat aşamasında satışı gerçekleştirilir.

b)*Örnek daire üzerinden konutun pazarlama:* Üretici firmalar konut üretimi sürerken yapılacak projeye uygun bir örnek daire hazırlayarak tüketicilere bu örnek daireyi sunar ve bu örnek daire üzerinden satışlarını gerçekleştirirler. Böylece konutun büyüklüğü, işlevsel yönü, inşaatta kullanılacak ürün ve malzemelerinin kalitesi ve türü hakkında tüketiciye net bir bilgi sunulmuş, imkan dahilinde projede yapılabilecek değişiklikler tüketicilerin talepleri doğrultusunda belirlenmiş olur.

c)*İnternet aracılığıyla konutun pazarlanması:* Pazarlamada teknolojik gelişmelerin şüphesiz en önemlisi internet üzerinden pazarlama tekniklerinin gelişmesi olmuştur. E-pazarlamanın firmalar açısından önemi giderek artmış ve e-pazarlama giderek geniş ürün satışında kullanılmaya başlamıştır. Buna rağmen e-pazarlamanın diğer pazarlama yöntemleriyle birlikte etkili olacağını savunanlar da vardır. E-pazarlama yoluyla satış yapacak firmaların öncelikle bir Web sitesi kurması, müşteriler, tedarikçiler ve diğer paydaşlar açısından gerekli tüm bilgi ve alt yapıyla donatılması gerekmektedir. Aynı zamanda firmalar için Web önemli bir etkileşim aracıdır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 170).

Türkiye’de de tüm dünyada olduğu gibi E-pazarlama son yıllarda büyük oranda artış göstermiştir. Firmalar, Web siteleri ile ürünlerinin tanıtımını ve satışını gerçekleştirmekte, özellikle konut üreticileri hem firma tanıtımlarını Web

üzerinden gerçekleştirmekte, hem de biten ve devam eden projelerini tanıtarak konut satışı gerçekleştirmektedirler. Konut satışını internet üzerinden yapan firmaların Web sitelerinin çok dilli olarak yapılandırıldığı görülmektedir. Böylece uluslararası satışın gerçekleştirilmesi mümkün olmaktadır (Erciş, 2001: 187). Web sitelerinin düzenlenmesi suretiyle bir taraftan ülke içerisinde talep edenlere ulaşılırken, diğer taraftan ülke dışarısında kişi ve kurumlara ulaşılması sağlanmaktadır. İnşaat firmaları konutların özelliklerini gösteren bültenleri ve tanıtım filmlerine web sitelerinde yer vererek satın alacak kişilerin beğenilerine sunmaktadırlar.

d)İhale aracılığıyla konutun pazarlanması: İhale tekniğiyle konut pazarlama uzun yıllardır kullanılan bir teknik olup, satışa konu olacak konutun satış tarihi ve değeri önceden belirlenip, konutu satın alma talebi bulunan kişi ya da kurumlardan bir teminat bedeli alınır ve bu kişi ya da kurumlar ihaleye girmeye hak kazanır. İhalede konut için en yüksek bedeli ödemeyi kabul eden kişi ya da kurumlar konutun sahibi olurlar. Türkiye’de Emlak ve Kredi Bankası uzun dönemler boyunca konut satışında ihale tekniğini kullanmışlardır. Günümüzde de bazı kamu konutlarının satışında bu yöntem kullanılmaktadır (Akdeniz, 2007: 129).

e)Aracı kurumlar vasıtasıyla konutun pazarlanması: Konut üretiminde ve konut talebindeki hızlı artışa paralel olarak, bazı firmalar üretici ve tüketici arasında aracılık rolü üstlenmekte ve belli bir komisyon karşılığında konut satışı gerçekleştirmektedir (Berberoğlu ve Teker, 2005: 164).

Bazen inşaat firmaları bu yöntemlerden birini bazen de birden fazlasını bir arada kullanabilmektedir.

2. Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri

Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerinden oluşan pazarlama karma stratejileri, konut pazarlamasında kendine özgü unsurları da barındırmaktadır. Aşağıda konut pazarlama açısından pazarlama karma stratejilerine ayrı ayrı yer verilmiştir.

2.1 Konut Pazarlamasında Ürün Stratejileri

Tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ve değişime konu olan her şey ürün olarak tanımlanır. Konutun üretimi, satışı ve pazarlanması süreci özel bir danışmanlık gerektirir. Pazarlamada ürünler; öz ürün, somut ürün ve genişletilmiş ürün olmak üzere üç ayrı düzeyde ele alınır (Alp, 2000: 150):

Öz ürün, müşterinin bir ürünü alırken neyi aldığını ifade eder. Barınma ihtiyacı, konut satın alma da temel amaçtır. Barınmanın yanı sıra, yatırım ve prestij amacıyla da konut satın alınabilir. Bu durumda yaşanan konutun özelliği, bir strateji aracı olarak görülmektedir.

Somut ürün; fiziksel boyutu, tasarımı, markası ve diğer tüm özellikleriyle kendine özgü nitelikleri olan ve bu nitelikleriyle algı yoluyla diğer ürünlerden ayırt edilebilen ürünlerdir. Konut sektöründe ise, özel bir marka değeri bulunan, iyi şekilde tasarlanmış, özel bir mimari yapıya sahip olan ve sosyal olanaklara sahip konutlara verilen isimdir.

Genişletilmiş ürün ise; müşteriye sunulan ek fayda ve hizmetlerin bütününe oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle genişletilmiş ürün, öz ürün ve somut ürünü de kapsamaktadır. Konut satın alan insan sadece barınma ihtiyacını karşılamış olmaz. Ayrıca sosyal aktivitelerini de arttıracak bir konsept içine girmiş bulunmaktadır. Örneğin, konutun bulunduğu sitede yüzme havuzu, spor merkezi, tenis kortları gibi imkânların olması kişiyi başka bir merkez arama zahmetinden kurtaracak ve hem maddi hem de manevi tasarruf sağlayacaktır.

İşletmelerin, ürün ve hizmetlerde kaliteyi sunarak müşteri tatminini sağlaması büyük önem taşımaktadır. Kalite, ürünün bütün boyutlarını temsil etmekte ve bazı durumlarda değer kavramıyla yer değiştirebilmektedir. Müşteri için değerli bir ürün kaliteli ve kaliteli bir ürün değerli olarak tanımlanabilmektedir (Guiltinan vd., 1997: 54).

Bir ürün olarak konutun diğer pek çok üründe olduğu gibi kaliteli olması en önemli konulardan biridir. Konutların 1999 yılında yaşanan depremden önce hangi şartlarda ve hangi kalitelerde üretildiği depremin hemen ardından meydana çıkmıştır. Devletin yaptırımlarıyla artık konutlar eski sistem uzman olmayan kişiler tarafından değil mümkün olduğunca işinde uzmanlaşmış firmalar tarafından yaptırılmaya başlanmıştır.

2.2 Konut Pazarlamasında Fiyat Stratejileri

Pazarlamada fiyatın belirlenmesinde maliyete dayalı fiyatlandırma, talebe dayalı fiyatlandırma ve rekabete dayalı fiyatlandırma olmak üzere temelde üç yöntem bulunmaktadır (Bearden vd., 2004:246). Stanton ise bir ürün ya da hizmetin fiyatı belirlenirken; ürünün üretim ya da alım maliyeti, ürüne olan talep, pazardaki rekabet şartları, hedef alınan pazar payı ve pazarlama karmasının diğer unsurları olarak sıralamıştır. Burada pazarlama karmasının diğer unsurları, ürünün kullanım yeri ve amacı, dağıtım kanallarının türü ve tutundurma yöntemidir.

Konut pazarlamasında; maliyete dayalı, talebe dayalı, rekabete dayalı ve imaja dayalı olmak üzere dört tür fiyat stratejisi uygulanmaktadır.

Geçmiş dönemlerdeki fiyat stratejileri incelendiğinde daha çok maliyete dayalı fiyat stratejisinin kullanıldığı görülmektedir. İnsan ihtiyaçlarının artmasıyla birlikte talebe dayalı fiyat stratejisinin ön plana çıktığı görülmektedir. Günümüzde ise, konut sektöründeki rekabetin artması konut türlerinin ve dolayısıyla fiyatlandırmanın çeşitlilik kazanmasına neden olmuştur. Diğer taraftan marka ve imaj çalışmalarının konut sektöründeki firmalar açısından ön

plana çıkması, imaja dayalı fiyatlandırmayı ortaya çıkarmıştır (Uğur ve Özdemir, 2009: 311-338).

Konutun fiyatını belirleyen diğer unsurlar; arsa fiyatı, işgücü maliyeti ve kredi maliyeti olarak sıralanabilir (Göncü, 2004: 178).

Konut maliyetini etkileyen çok sayıda faktör vardır. Yaşam standartları, bireylerin satın alma gücü, arazi fiyatları, kredi politikası ve ekonomik yeterlilik sosyo-ekonomik faktörleri oluştururken; malzeme, işçilik, yapı sektörü, şantiye organizasyonu, konut büyüklüğü, kat sayısı ve tasarım teknik faktörleri oluşturmaktadır. Konut fiyatının tespitinde bazen de prestij önemli rol oynamaktadır. Yüksek gelir grubundaki kişiler pahalı konutlarda oturmak istediklerinden, konutlar düşük fiyatlarla pazarlanmak istendiğinde daha düşük gelir gruplarından kişiler bu konutları almak isteyeceklerinden yalnızca prestij nedeniyle yüksek gelir grubundaki kişiler bu konutları satın almak istemeyeceklerdir (Uğur ve Özdemir, 2009: 311-338).

2.3 Konut Pazarlamasında Tutundurma Stratejileri

Tutundurma, bir ürünün ya da hizmetin hedef kitlelere duyurulması amacıyla, ürün hakkında bilgilendirme ya da benimsetme çalışmalarının tümünü ifade etmektedir. Bu kavram, pazarlama araçlarının gerçekleştirilmesi amacıyla, doğrudan ya da dolaylı teknikler ve donanımlı personel kullanmak suretiyle, aracı muhataplardan pazarlama faaliyetlerini geliştirici bilgi toplama yöntemidir (Özkan, 2006: 141). Tutundurma, pazarlama karmasının bir alt sistemi olarak düşünüldüğünde, tutundurmayı aynı zamanda bir pazarlama iletişim sistemi olarak düşünmek gerekir. Pazarlama iletişimi, tutundurmadan daha geniş bir kavram olup, ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlayacak tüm eylemler olarak düşünülebilir (Çağlar ve Kılıç, 2005:147).

Reklam, bir bedel karşılığında kişi, kurum, ürün ya da hizmetlerin hedef kitleye, kitle iletişim araçları yardımıyla tanıtılması ve benimsetilmesi girişimidir. Reklama aracı olan kitle iletişim araçları çok çeşitlilik göstermektedir. Basılı, görsel ve işitsel medya reklam açısından önemli bir araç olabileceği gibi, dış mekân araçları ve özellikle son yıllarda sosyal medya ve sosyal ağ araçları da reklam için uygun araçlar haline gelmişlerdir. Konut pazarlaması reklamlarının son yıllarda talebe ve üretime paralel olarak artış gösterdiği görülmektedir.

Gayrimenkul sektöründe güvenin oldukça önemli bir yeri vardır. Bu da kurumsallaşmadan geçmektedir. Marka değeri yaratan firmalar reklam ve pazarlama faaliyetlerine yüksek meblağlarda bütçe ayırmaktadırlar. Reklam marka ile ilgilidir, markanın imajına yöneliktir ve ağırlıklı markalaşma sürecine girmiş firmalar reklam verirler (White, 2000: 5).

2.4 Konut Pazarlamasında Dağıtım Stratejileri

Dağıtım, ürünlerin araçlar vasıtasıyla üreticiden tüketiciye ulaştırılması ile ilgili tüm çabalarıdır. Bunun yanı sıra, dağıtım kanalı, malların pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır. Bu kanallar yardımı ile malların sahipliklerinin elden ele geçmesi, başka bir deyişle alınıp satılması söz konusu olmaktadır. Dağıtım kanalları, ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan araçların bulunduğu kanallardır.

Konut sektöründe konutun dağıtım amacıyla, firmalar herhangi bir aracı kullanmaksızın pazarlama departmanları ile dağıtımını gerçekleştirebilecekleri gibi, emlak acenteleri ya da farklı aracı kurumlar yardımıyla da dağıtımını dolaylı yollarla sağlayabilirler (Cemalcılar, 1999: 129).

3. Araştırmanın Metodolojisi

Tüketicilerin konut satın alma davranışlarını belirlemeyi ve tüketicilerin karar alma kriterlerini dikkate alarak tüketici odaklı pazarlama stratejileri sunmayı hedefleyen bu çalışmada, araştırma evrenini İstanbul'da ikamet eden 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, İstanbul'un farklı semtlerinde (Beylikdüzü, Avcılar, Küçükçekmece, Kartal, Bakırköy, Esenler, Kadıköy, Üsküdar ve Sarıyer) ikamet eden 18 yaş üstü 250 katılımcı oluşturmaktadır. Örneklem sayısı yerli ve yabancı literatürdeki benzer çalışmalar referans alınarak belirlenmiştir. Veri toplama araçları demografik bilgi formu ve Konut Satın Alma Davranışı Belirleme Ölçeği kullanılmıştır.

Konut Satın Alma Davranışı ile ilgili ölçek Okan Siso tarafından geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılan 'Türkiye'de Konut Pazarlaması ve Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Bir Araştırma' isimli çalışmadan alınmıştır. Ölçeğin; Konutun Özellikleri ve Niteliği, Sosyal Etkiler, Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar, Mimari Özellikler ve Lokalizasyon, Konutun Büyüklüğü, Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi, Aile ve Çevresel Etkileşim, Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları ve Reklam olmak üzere 9 alt boyutu bulunmaktadır.

Elde edilen veriler SPSS 21'de analiz edilmiştir. Ankette yer alan demografik soruların ve ölçeğin alt boyutlarının betimsel istatistikleri elde edilmiştir. Analizlerde; grup sayısı iki olan ve normal dağılım özelliği gösteren kategorik değişkenlerin ölçek puanlarının karşılaştırılmasında Bağımsız İki Örnek T Testi ve grup sayısı ikiden fazla olan ve normal dağılım özelliği gösteren kategorik değişkenlerin ölçek puanlarının karşılaştırılmasında Tek Yönlü ANOVA kullanılmıştır. Kategorik değişkenler arasındaki ilişki analizi Ki-kare Bağımsızlık Testi ile gerçekleştirilmiştir. Tüm analizlerde güvenilirlik düzeyi 0,95 dolayısı ile hata payı 0,05 olarak alınmıştır.

4.Bulgular ve Yorumlar

Bulgular anket formunda yer alan demografik ve kişisel bilgiler ile ölçek alt boyutlarına ait analizler olmak üzere iki farklı alt başlık altında gösterilmiştir.

4.1 Demografik ve Kişisel Bilgiler

Katılımcıların %51,2'si (128) kadın ve %48,8'i (122) erkeklerden oluşmaktadır. Yaş grubu dağılımlarına göre; 16-25 yaş aralığında %30 (75), 26-35 yaş aralığında %46,8 (117), 36-45 yaş aralığında %18 (45), 46-55 yaş aralığında %3,2 (8) ve 56 yaş ve üzeri %2 (5) oranında katılımcı yer almaktadır. Ailedeki birey sayısı dağılımına göre; ailedeki birey sayısı 1 olan %2,4 (6), iki olan %15,6 (39), üç olan %22,0 (55), dört olan %28,8 (72), beş olan %18,0 (45) ve ailedeki birey sayısı altı ve üzeri olan %13,2 (33) oranında katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların ailelerinin ortalama aylık gelir düzeyi dağılımları dikkate alındığında; 1000 TL ve altında gelire sahip %5,2 (13), 1000 ve 2999 TL arasında gelire sahip %25,6 (64), 3000 ve 4999 TL arasında gelire sahip %49,6 (124), 5000 TL ve üzeri gelire sahip %19,6 (49) oranında katılımcının olduğu görülmektedir. Katılımcılara oturdukları konutun mülkiyetinin kime ait olduğu sorulmuştur. Buna göre; katılımcıların %22,8'inin (57) konut mülkiyeti kendisine, %26,4'ünün (66) ailesine ait olduğu, %5,6'sının (14) lojmanda, %42,8'sinin (107) kira olarak ve %2,4'ünün (6) yakın/akraba konutunda ikamet ettiği görülmektedir. Mevcut konut tipi dağılımlarına göre; katılımcıların %19,2'si (48) müstakil ev, %74'ü (185) apartman dairesi, %2,8'i (7) dubleks apartman dairesi, %0,8'i (2) stüdyo tipi daire, %0,8'i (2) villa ve %2,4'ü (6) diğer türde konutta ikamet etmektedir. Katılımcıların %44,8'inin (112) konut tercih tipi müstakil ev, %37,6'sının (94) apartman dairesi, %6,0'sının (15) dubleks apartman dairesi, %0,4'ünün (1) stüdyo tipi daire, %9,6'sının (24) villa ve %1,6'sının (4) diğer olduğu görülmektedir. Katılımcıların %0,4'ü (1) konut büyüklüğü olarak 0-50 m² evi tercih ederken, %1,6'sı (4) 51-75 m² evi, %1,6'sı (4) 51-75 m² evi, %10,8'i (27) 76-99 m² evi, %44,8'i (112) 100-130 m² evi, %23,2'si (58) 131-175 m² evi ve %19,2'si (48) 176 ve üstü m² evi tercih etmektedir. Araştırma kapsamında katılımcılara daha önce tercih ettikleri konutun özellikleri sorulmuştur. Buna göre; satın aldığı evi mimari özelliklerinden dolayı tercih edenlerin oranı %13,6 (34), konumu nedeniyle tercih edenlerin oranı %25,2 (63), kredi, ödeme ve fiyat nedeniyle tercih edenlerin oranı %16,4 (41), konutun büyüklüğü nedeniyle tercih edenlerin oranı %13,6 (34), gelecekteki gelir etkisi nedeniyle tercih edenlerin oranı %11,6 (29) ve reklam nedeniyle tercih edenlerin oranı %1,2 (3)'dir.

4.2 Konut Satın Alma Ölçeğine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında öncelikle konut satın alma ölçeği alt boyutlarına ait betimsel istatistikler elde edilmiştir. Sonuçlar Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarına Ait Betimsel İstatistikler

Alt Boyutlar	n	Min.	Maks.	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Konutun Özellikleri ve Niteliği	250	9	30	24,50	4,42
Sosyal Etkiler	250	4	20	13,98	3,56
Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar	249	5	25	18,93	4,10
Mimari Özellikler ve Lokalizasyon	250	4	15	11,34	2,46
Konutun Büyüklüğü	250	2	10	6,87	1,81
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	248	3	15	11,29	2,44
Aile ve Çevresel Etkileşim	250	3	15	10,47	2,76
Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları	250	3	15	12,11	2,48
Reklam	248	1	5	2,79	1,24

Tablo 1'de yer alan katılımcıların konut satın alma ölçeği alt boyutlarından aldıkları puanlar dikkate alındığında; Konutun Özellikleri ve Niteliği alt boyutunun en düşük puanın 9, en yüksek puanın 30, aritmetik ortalamasının 24,50 ve standart sapmanın 4,42, Sosyal Etkiler alt boyutunun en düşük puanın 4, en yüksek puanın 20, aritmetik ortalamasının 13,98 ve standart sapmanın 3,56, Konutun sağlayacağı Ek Faydalar alt boyutunun en düşük puanın 5, en yüksek puanın 25, aritmetik ortalamasının 18,93 ve standart sapmanın 4,10, Mimari Özellikler ve Lokalizasyon alt boyutunun en düşük puanın 4, en yüksek puanın 15, aritmetik ortalamasının 11,34 ve standart sapmanın 2,46, Konutun Büyüklüğü alt boyutunun en düşük puanın 2, en yüksek puanın 10, aritmetik ortalamasının 6,87 ve standart sapmanın 1,81, Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi alt boyutunun en düşük puanının 3, en yüksek puanının 15, aritmetik ortalamasının 11,29 ve standart sapmasının 2,44, Aile ve Çevresel Etkileşim alt boyutunun en düşük puanının 3, en yüksek puanının 15, aritmetik ortalamasının 10,47 ve standart sapmasının 2,76, Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları alt boyutunun en düşük puanının 3, en yüksek puanının 15, aritmetik ortalamasının 1211 ve standart sapmasının 2,48 ve Reklam alt boyutunun en düşük puanının 1, en yüksek puanının 5, aritmetik ortalamasının 2,79 ve standart sapmasının 1,24 olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de görüldüğü gibi araştırma kapsamında katılımcıların cinsiyetleri ve tercih edilen konut tipi arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 2. Cinsiyet ve Tercih Edilen Konut Tipi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Kişisel Bilgiler	Cinsiyet		χ^2	p	
	Kadın n (%)	Erkek n (%)			
Tercih Edilen Konut Tipi	Müstakil Ev	49 (%43,8)	63 (%56,3)	14,848	0,011*
	Apartman Dairesi	47 (%50)	47 (%50)		
	Dubleks Apartman Dairesi	8 (%53,3)	7 (%46,7)		
	Stüdyo Tipi Daire	1(%100)	0 (%)		
	Villa	19 (%79,2)	5 (%20,8)		
	Diğer	4 (%100)	0 (%)		
<i>Ki-Kare Testi</i>		*p<0,05			

Tablo 2 incelendiğinde; cinsiyet ve tercih edilen konut tipi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (p=0,011<0,05). Buna göre; erkeklerin müstakil ev tercihlerinin (%563), kadınlardan daha yüksek olduğu (%43,8), villa tipi ev tercihinin de kadınlarda (%792), erkeklerden (%20,8) daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadın ve erkeklerin apartman dairesi tercihleri ise eşittir. Tablo 3'te ise katılımcıların cinsiyetleri ile tercih edilen konut büyüklüğü arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet ve Tercih Edilen Konut Büyüklüğü Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Kişisel Bilgiler	Cinsiyet		χ^2	p	
	Kadın n (%)	Erkek n (%)			
Tercih Edilen Konut Büyüklüğü	0-50 m ²	0 (%0)	1 (%100)	47,571	0,001*
	51-75 m ²	1 (%25)	3 (%75)		
	76-99 m ²	10 (%37)	17 (%63)		
	100-130 m ²	37(%33)	75 (%67)		
	131-175 m ²	39 (%67,2)	19 (%32,8)		
	176 m ² ve üstü	41 (%85,4)	7 (%14,6)		
<i>Ki-Kare Testi</i>		*p<0,05			

Tablo 3 incelendiğinde; cinsiyet ve tercih edilen konut büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (p=0,001<0,05). Buna göre; kadınların %37'si, erkeklerin ise %63'ü 76- 99 m² büyüklüğünde konut tercih etmektedir. Kadınların %33'ü, erkeklerin ise %67'si 100- 130 m² büyüklüğünde konut tercih etmektedir. Kadınların %67,2'si 131- 175 m² büyüklüğünde konut tercih ederken, erkeklerin %32,8'i tercih etmektedir. Benzer şekilde kadınların %85,4'ü 176 m² ve üzeri büyüklükte konut tercih ederken, erkeklerde bu oran %146'dır. Bulgulardan da görüleceği gibi kadınlar erkeklere göre daha büyük

konut tercih etmektedirler. Tablo 4'te cinsiyet ve tercih edilmiş konut özellikleri arasındaki ilişki sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet ve Tercih Edilmiş Konut Özellikleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Kişisel Bilgiler	Cinsiyet		χ^2	p	
	Kadın n (%)	Erkek n (%)			
Tercih Edilmiş Konut Özellikleri	Mimari Özellikler	19 (%55,9)	15 (%44,1)	0,150	0,104
	Konum	27 (%42,9)	36 (%57,1)		
	Kredi Ödeme ve Fiyat	19 (%46,3)	22 (%53,7)		
	Konutun Büyüklüğü	13 (%38,2)	21 (%61,8)		
	Gelecekteki Gelir Etkisi	20 (%69)	9 (%31)		
	Reklam	1 (%33,3)	7 (%66,7)		

Ki-Kare Testi

Tablo 4'e göre cinsiyet ve tercih edilmiş konut özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olmamakla birlikte ($p=0,150>0,05$) bazı özellikler açısından kadın ve erkeklerin tercihleri arasında fark vardır. Buna göre; konutun konumu erkekler için daha önemliken (%57,1), literatürün aksine gelecekteki gelir etkisi kadınlar için daha önemli (%69) bir özellik olarak görülmektedir.

Tablo 5'te kadın ve erkeklerin konut satın alma ölçeği alt boyutlarından aldıkları puanlara ilişkin anlamlı bir farkın olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Konut Satın Alma Ölçeği

Konut Satın Alma Ölçeği	Cinsiyet		t	p
	Kadın Ort±SS	Erkek Ort±SS		
Konutun Özellikleri ve Niteliği	24,83±3,95	24,16±4,86	1,201	0,231
Sosyal Etkiler	13,91 ±3,54	14,04±3,60	-0,299	0,765
Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar	18,99±3,80	18,87±4,41	0,223	0,824
Mimari Özellikler ve Lokalizasyon	11,35±2,37	11,33±2,55	0,050	0,960
Konutun Büyüklüğü	7,14±1,81	6,59±1,78	2,418	0,016*
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	11,48±2,34	11,09±2,54	1,254	0,211
Aile ve Çevresel Etkileşim	10,46±2,69	10,47±2,85	-0,019	0,985
Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları	12,31±2,28	11,90±2,67	1,307	0,192
Reklam	2,87±1,22	2,70±1,27	1,103	0,271

Bağımsız İki Örnek T Testi * $p<0,05$

Tablo 5'ten elde edilen bulgulara göre; kadın ve erkeklerin konut büyüklüğü alt ölçeği puanlarına ait ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır ($p=0,016<0,05$). Kadınların Konut Büyüklüğü alt boyutundan aldığı puanlar, erkeklerden anlamlı düzeyde yüksektir. Diğer alt boyutlarda anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 6'da ise gelir düzeyi gruplarına göre katılımcıların konut satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 6. Gelir Düzeyine Göre Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Konut Satın Alma Ölçeği	Gelir				F	p
	1000 TL ve altı Ort±SS	1000-2999 TL Ort±SS	3000-4999 TL Ort±SS	5000 TL ve üzeri Ort±SS		
Konutun Özellikleri ve Niteliği	22,61±5,15	23,51±5,23	24,54±4,09	26,22±3,27	4,506	0,004*
Sosyal Etkiler	13,53±4,57	13,39±3,79	14,04±3,33	14,71±3,51	1,357	0,257
Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar	18,92±4,94	18,59±4,33	18,79±4,16	19,73±3,41	0,810	0,489
Mimari Özellikler ve Lokalizasyon	12,00±2,64	11,48±2,26	11,12±2,60	11,55±2,29	0,830	0,478
Konutun Büyüklüğü	6,69±1,93	7,07±1,87	6,67±1,77	7,14±1,80	1,156	0,327
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	11,27±1,73	10,95±2,57	11,17±2,56	12,02±1,96	1,970	0,119
Aile ve Çevresel Etkileşim	10,38±2,14	9,76±2,84	10,45±2,83	11,44±2,37	3,537	0,015*
Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları	12,15±1,99	12,00±2,68	11,92±2,44	12,71±2,41	1,233	0,298
Reklam	3,53±1,19	2,53±1,16	2,79±1,24	2,89±1,31	2,612	0,05*

Tek Yönlü ANOVA

* $p<0,05$

Katılımcıların gelir düzeylerine göre konut satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı incelendiğinde; Konutun Özellikleri ve Niteliği ($p=0,04<0,05$) Aile ve Çevresel Etkileşim ($p=0,015<0,05$) ve Reklam ($0,05\leq 0,05$) alt boyutlarının gelir düzeylerine göre ortalamaları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Konutun Özellikleri ve Niteliği alt boyutu incelendiğinde; 1000 TL ve altı gelire sahip katılımcıların ortalaması 22,61, 1000 ile 2999 TL arasında gelire sahip katılımcıların ortalaması 23,51, 3000 ile 4999 TL arasında gelire sahip katılımcıların ortalaması 24,54 ve 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ortalaması 26,22'dir. Görüldüğü gibi katılımcıların gelir düzeyi arttıkça satın almayı planladıkları konutun özellik ve nitelikleri de artış göstermektedir.

Aile ve Çevresel Etkileşim alt boyutu incelendiğinde; 1000 TL ve altı gelire sahip katılımcıların ortalaması 10,38, 1000 ile 2999 TL arasında gelire sahip katılımcıların ortalaması 9,76, 3000 ile 4999 TL arasında gelire sahip katılımcıların ortalaması 10,45 ve 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ortalaması 11,44'tür. Görüldüğü gibi 1000 ile 2999 TL aralığında gelire sahip katılımcıların ortalamalarında kısmi bir azalma olmakla birlikte, katılımcıların gelir düzeyi arttıkça gelecekte konut satın alırken aile ve çevrenin etkisi de artmaktadır.

Reklam alt boyutu incelendiğinde; 1000 TL ve altı gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,53, 1000 ile 2999 TL arasında gelire sahip katılımcıların ortalaması 2,53, 3000 ile 4999 TL arasında gelire sahip katılımcıların ortalaması 2,79 ve 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ortalaması 2,89'dur. Görüldüğü gibi 1000 TL ve altı gelire sahip katılımcılar hariç, diğer katılımcılarda gelir düzeyi arttıkça gelecekte konut satın alırken reklama verecekleri önem de artmaktadır. Ancak reklam alt boyutunun en yüksek olduğu grup gelir düzeyi 1000 TL ve altında olan katılımcılardır. Bu durum sosyolojik olarak bir tezatlığı ortaya koymaktadır.

Tablo 7'de ise konut mülkiyetine göre katılımcıların konut satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 7. Konut Mülkiyetine Göre Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Konut Satın Alma Ölçeği	Konut Mülkiyeti					F	P
	Kendi me Ort±SS	Ailem e Ort±SS	Lojman Ort±SS	Kira Ort±SS	Yakın / Akrab a Ort±SS		
Konutun Özellikleri ve Niteliği	25,28±3,8 4	25,45±3,82	22,21±6,10	23,78±4,72	25±2,09	2,950	0,021*
Sosyal Etkiler	13,26±3,81	14,66±2,82	11,64±3,22	14,17±3,74	15,16±3,54	3,029	0,018*
Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar	19,03±3,71	19,31±3,62	17,50±5,27	18,88±4,47	18±3,16	0,657	0,623
Mimari Özellikler ve Lokalizasyon	10,94±2,60	11,48±2,32	12,14±2,03	11,41±2,52	10,50±2,25	0,989	0,414
Konutun Büyüklüğü	6,73±1,82	6,89±1,63	7,71±1,58	6,83±1,93	6,66±1,96	0,864	0,486
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	11,19±2,65	11,78±2,22	10,21±2,51	11,14±2,47	11,83±1,16	1,565	0,184
Aile ve Çevresel Etkileşim	10,26±2,92	11,12±2,69	10,35±2,49	10,22±2,76	10±2,28	1,259	0,287
Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları	12,19±2,17	12,37±2,31	11,14±2,53	12,04±2,77	11,83±1,16	0,770	0,545
Reklam	2,38±1,13	2,98±1,25	3,21±1,31	2,83±1,27	2,66±0,81	2,371	0,05*

Tek Yönlü Anova

* $p < 0,05$

Katılımcıların konut mülkiyetine göre konut satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı incelendiğinde; Konutun Özellikleri ve Niteliği ($p=0,021 < 0,05$) Sosyal Etkiler ($p=0,018 < 0,05$) ve Reklam ($0,05 \leq 0,05$) alt boyutlarının konut mülkiyetine göre ortalamaları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Konutun Özellikleri ve Niteliği alt boyutu incelendiğinde; konut mülkiyeti kendisine ait katılımcıların ortalaması 25,28, ailesine ait katılımcıların ortalaması 25,45, lojmanda ikamet eden katılımcıların ortalaması 22,21, konut mülkiyeti başkasına (kira) ait katılımcıların ortalaması 23,78 ve konut mülkiyeti

yakınına ya da akrabasına ait olan katılımcıların ortalaması ise 25'tir. Görüldüğü gibi konut mülkiyeti kendisine ve ailesine ait olan katılımcılar gelecekte satın alacakları konutun özellik ve niteliğine daha çok önem verirken, kira ya da lojmanda ikamet eden katılımcılarda bu değer daha düşüktür.

Sosyal Etkiler alt boyutu incelendiğinde; konut mülkiyeti kendisine ait katılımcıların ortalaması 13,26, ailesine ait katılımcıların ortalaması 14,66, lojmanda ikamet eden katılımcıların ortalaması 11,64, konut mülkiyeti başkasına (kira) ait katılımcıların ortalaması 14,17 ve konut mülkiyeti yakınına ya da akrabasına ait olan katılımcıların ortalaması ise 15,16'dır. Görüldüğü gibi gelecekte konut satın alırken sosyal etkilere en çok önem verecek olan grup konut mülkiyeti kendisine ve ailesine ait olanlar iken, en az önem verecek olanlar lojmanda ikamet edenlerdir.

Reklam alt boyutu incelendiğinde; konut mülkiyeti kendisine ait katılımcıların ortalaması 2,38, ailesine ait katılımcıların ortalaması 2,98, lojmanda ikamet eden katılımcıların ortalaması 3,21, konut mülkiyeti başkasına (kira) ait katılımcıların ortalaması 2,83 ve konut mülkiyeti yakınına ya da akrabasına ait olan katılımcıların ortalaması ise 2,66'dır. Görüldüğü gibi gelecekte konut satın alırken reklama en çok önem veren grup lojmanda ikamet eden katılımcılar iken, konut mülkiyeti kendisine ait olanlar reklama en az önem veren katılımcılardır.

Tablo 8'de katılımcıların mevcut konut tipine göre konut satın alma alt ölçeği puanları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını incelemiştir.

Tablo 8. Mevcut Konut Tipine Göre Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Konut Satın Alma Ölçeği	Mevcut Konut Tipi						F	P
	Müstakil ev	Apartman Dairesi	Dubleks Apartman Dairesi	Stüdyo Tipi	Villa	Diğer		
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS		
Konutun Özellikleri ve Niteliği	23,97±3,78	2455±4,54	27±2,23	27±0	18±8,48	25,66±5,31	1,682	0,140
Sosyal Etkiler	13,77±3,21	13,92±3,61	16,42±1,81	16±0	12,50±6,36	14,16±5,81	0,897	0,484
Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar	18,16±4,04	19,03±4,12	19,85±2,26	20±0	15±0	21,83±5,67	1,433	0,213

Mimari Özellikler ve Lokalizasyon	11,31±2,09	11,28±2,55	12,14±1,77	10±0	9,50±2,12	13,50±2,50	1,447	0,208
Konutun Büyüklüğü	6,77±1,76	6,87±1,82	7,57±1,98	8±0	5,50±0,70	6,83±2,31	0,615	0,688
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	11,16±2,17	11,32±2,54	12,57±0,78	12±0	8±2,82	10,66±2,50	1,256	0,284
Aile ve Çevresel Etkileşim	11,06±2,18	11,36±2,92	11,42±1,27	10±0	5,50±0,70	9,83±2,04	3,074	0,006*
Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları	12,14±2,04	12,08±2,57	13,42±0,97	11±0	8,50±3,53	12,83±3,48	1,436	0,212
Reklam	2,95±1,25	2,73±1,24	3±1,15	4±0	2±0	2,83±1,72	0,827	0,532

Tek Yönlü Anova

* $p < 0,05$

Katılımcıların mevcut konut tipine göre konut satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı incelendiğinde; Aile ve Çevresel Etkileşim alt boyutunda konut mülkiyetine göre ortalamalar arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir ($p=0,006$).

Aile ve Çevresel Etkileşim alt boyutu incelendiğinde; müstakil evde oturan katılımcıların ortalaması 11,06, apartman dairesinde oturan katılımcıların ortalaması 11,36, dubleks apartman dairesinde oturan katılımcıların ortalaması 11,42 ve villada oturan katılımcıların ortalaması 5,50'dir. Buna göre; gelecekte konut satın alırken aile ve çevrenin görüşlerini en çok dubleks apartman dairesinde oturan katılımcılar dikkate alırken, aile ve çevre etkileşimine en az villada oturan katılımcılar önem vermektedir.

Tablo 9'da katılımcıların tercih edilen konut tipine göre konut satın alma ölçeği alt boyutlarından aldıkları puanlar arasındaki farkların anlamlı olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 9. Tercih Edilen Konut Tipine Göre Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Konut Satın Alma Ölçeği	Tercih Edilen Konut Tipi						F	P
	Müstakil ev	Apartman Dairesi	Dubleks Apartman Dairesi	Stüdyo Tipi	Villa	Diğer		
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS		
Konutun Özellikleri ve Niteliği	24,94±4,55	23,84±4,36	25,60±3,50	29± -	24,83±4,22	20,75±4,42	1,660	0,145
Sosyal Etkiler	13,80±3,95	14,05±2,82	14,13±3,71	18± -	14,66±4,21	11,50±3,31	0,883	0,493
Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar	19,33±4,16	18,09±3,98	20±3,58	25± -	19,62±3,86	17,50±6,13	2,297	0,044*
Mimari Özellikler ve Lokalizasyon	11,55±2,51	11,22±2,20	11±2,44	15± -	11,29±3,02	9±2,58	1,448	0,208
Konutun Büyüklüğü	6,94±1,79	6,70±1,77	7,53±2,06	3± -	7±1,81	6,50±1,91	1,584	0,165
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	12,91±2,61	11,71±2,20	11,60±2,13	12± -	11,54±2,66	9,25±0,95	2,095	0,047*
Aile ve Çevresel Etkileşim	10,23±2,82	10,91±2,77	10,66±2,19	10± -	10,29±2,64	7,25±1,70	1,805	0,113
Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları	11,91±2,77	12,26±2,04	12,53±2,16	15± -	12,29±2,57	10,50±4,12	0,921	0,468
Reklam	2,63±1,21	3,07±1,23	3,06±1,16	2± -	2,45±1,35	1,75±0,95	2,511	0,031*

*Tek Yönlü Anova***p<0,05*

Katılımcıların tercih edilen konut tipine göre konut satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı incelendiğinde; Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar ($p=0,044<0,05$) Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi ($p=0,047<0,05$) ve Reklam ($p=0,031\leq 0,05$) alt boyutlarının tercih edilen konut tipine göre ortalamaları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar alt boyutu incelendiğinde; müstakil ev tercih eden katılımcıların ortalaması 19,33, apartman dairesi tercih eden katılımcıların ortalaması 18,09, dubleks apartman dairesi tercih eden katılımcıların ortalaması 20 ve villayı tercih eden katılımcıların ortalaması

19,62'dir. Buna göre; dubleks apartman dairesi ve villa tercih eden katılımcıların gelecekte satın alacakları konutun sağlayacağı ek faydaları dikkate alırken, en az önem veren katılımcılar ise apartman dairesi tercih edenlerdir. Konutun sağlayacağı ek faydaların merkezi ısıtma sistemi ve güvenlik hizmetleri gibi hizmetler olduğu düşünüldüğünde bu bilgi önem taşımaktadır.

Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi alt boyutu incelendiğinde; müstakil ev tercih eden katılımcıların ortalaması 12,91, apartman dairesi tercih eden katılımcıların ortalaması 11,71, dubleks apartman dairesi tercih eden katılımcıların ortalaması 11,60 ve villayı tercih eden katılımcıların ortalaması 11,54'tür. Buna göre; müstakil ev tercih eden katılımcılar gelecekte satın alacakları konutun üretici, satıcı ve gelir etkisini en çok önemseyenlerdir. Gelecekte satın almayı düşündüğü konutun Üretici, satıcı ve gelir etkisini en az önemseyen grup ise villa tercih eden katılımcılardır.

Reklam alt boyutu incelendiğinde; müstakil ev tercih eden katılımcıların ortalaması 2,63, apartman dairesi tercih eden katılımcıların ortalaması 3,07, dubleks apartman dairesi tercih eden katılımcıların ortalaması 3,06 ve villayı tercih eden katılımcıların ortalaması 1,75'tir. Buna göre; apartman dairesi tercih eden katılımcılar gelecekte satın alacakları konutun reklam etkisini en çok önemseyenlerdir. Gelecekte satın almayı düşündüğü konutun Reklam etkisini en az önemseyen grup ise villa tercih eden katılımcılardır.

Tablo 10'da katılımcıların tercih ettikleri konut büyüklüğüne göre konut satın alma ölçeği alt boyutlarından aldıkları puanlar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 10. Tercih Edilen Konut Büyüklüğüne Göre Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Konut Satın Alma Ölçeği	Tercih Edilen Konut Büyüklüğü						F	P
	0-50 m ²	51-75 m ²	76-99 m ²	100-130 m ²	131-175 m ²	176 m ² ve üstü		
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS		
Konutun Özellikleri ve Niteliği	26± -	21,50±7,72	24,92±3,55	23,91±4,67	25,82±3,16	24,27±5,03	1,930	0,090
Sosyal Etkiler	17± -	10,50±4,43	14,70±3,36	13,95±3,37	14,18±2,95	13,60±4,56	1,280	0,273
Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar	21± -	14,75±7,27	18,29±4,21	18,52±4,12	19,79±3,36	19,52±4,34	1,974	0,083
Mimari Özellikler ve Lokalizasyon	13± -	10,25±2,36	11,03±2,31	11,27±2,34	11,60±2,30	11,41±3	0,481	0,790

Konutun Büyüklüğü	7± -	5,25±2,2 1	5,70±1,4 3	6,79±1,6 3	7,18±2,0 3	7,45±1,7 8	4,57 3	0,00 1*
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	13± -	10,50±3, 10	11,88±2, 02	11,27±2, 44	11,41±2, 33	10,84±2, 77	0,83 2	0,52 8
Aile ve Çevresel Etkileşim	15± -	6,75±3,0 9	10,48±29 5	10,80±2, 60	10,93±2, 32	9,35±3,0 2	448 4	0,00 1*
Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları	14± -	10,25±4, 19	12,25±1, 78	12,17±2, 23	11,87±2, 87	12,11±2, 48	0,69 8	0,62 5
Reklam	5± -	2,25±0,9 5	3,07±107	2,83±1,2 5	2,75±1,2 9	2,56±125	1,43 3	0,21 3
<i>Tek Yönlü Anova</i>			<i>*p<0,05</i>					

Katılımcıların tercih edilen konut büyüklüğüne göre konut satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı incelendiğinde; Konutun Büyüklüğü ($p=0,001<0,05$) ve Aile ve Çevresel Etkileşim ($p=0,001\leq 0,05$) alt boyutlarının tercih edilen konut tipine göre ortalamaları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Konut Büyüklüğü alt boyutu incelendiğinde; 0-50 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 7, 51-75 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 5,25, 76-99 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 5,70, 100-130 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 6,79, 131-175 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 7,18 ve 176 m² ve üstü konut tercih eden katılımcıların ortalaması ise 7,45'tir. Buna göre; tercih edilen konut büyüklüğü arttıkça konut büyüklüğü alt boyutu puanı da artmaktadır. Bunun tek istinası 0-50 m² tercih eden katılımcılardır. Bu gruptaki katılımcı sayısının çok düşük olduğu göz önünde bulundurulduğunda ortalama değerlerin istatistiksel olarak tesadüfi nedenlere dayanması olasıdır.

Aile ve Çevresel Etkileşim alt boyutu incelendiğinde; 0-50 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 15, 51-75 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 6,75, 76-99 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 10,48, 100-130 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 10,80, 131-175 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 10,93 ve 176 m² ve üstü konut tercih eden katılımcıların ortalaması ise 9,35'tir. Buna göre; 131-175 m² büyüklüğünde konut tercih eden katılımcıların gelecekte satın alacakları konutta aile ve çevresel etkileşime en çok önem veren katılımcılar olduğu, en az önem veren grubun ise 51-75 m² büyüklüğünde konut tercih eden katılımcılar olduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Barınma ve sosyal gereksinimleri karşılamak için üretilen konutlar, günümüzde tüketicilerin imaj ve sosyal prestijlerinin de bir göstergesi haline gelmiştir. Türkiye'de özellikle kentleşme ve hızlı nüfus artışına paralel olarak,

konut sektöründeki büyüme teknolojik yeniliklerin sektöre girmesine ve teknolojik yeniliklerin sektöre girmesi de hem ürün çeşitliliğinin sunulmasına hem de rekabetin giderek artmasına neden olmuştur.

Yazın incelendiğinde; konut talebinin tüketicilerin sosyo-ekonomik durumu ile yakından ilişkili olduğunu göstermiştir. Bir tüketim aracı olarak konutun çoğu insanın ömründe ya hiç ya da bir kez sahip olabileceği bir varlık olduğu dikkate alındığında, konutun fiyatının ve tüketicilerin ödeme güçlerinin konut talebindeki etkisi ortaya çıkmış olacaktır. Bu nedenle farklı hane halkları türlerine göre çeşitli büyüklük ve nitelikte konutlar üretilmeye başlanmış, özellikle uzun vadeli konut finansmanı sistemi olan Mortgage ile 10-20 gibi uzun dönemlerde ödeme imkânları sunulmuştur.

Konut sektöründeki rekabet yapısı ve sürekli olarak değişiklik gösteren tüketici ihtiyaç ve talepleri, konut pazarlamasında müşteri odaklı ve bireysel çözümlere dayalı stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır.

Pazarlama karması; fiyat, tutundurma, dağıtım ve ürün bileşenlerini hedef kitleye göre en uygun düzeyde kullanarak konut pazarlaması stratejilerini bir adım daha ileriye götürmeyi hedeflemektedir. Diğer taraftan işletmeler pazarlama faaliyetlerini makro ve mikro çevre içerisinde yürütür. Makro çevreyi; ekonomik, demografik, politik- hukuki, sosyal- kültürel, doğal çevre ile teknoloji oluştururken, mikro çevreyi; müşteriler, kamuoyu, pazarlama araçları ve aracı tedarikçileri oluşturmaktadır. İşletmelerin üretim, satış ve pazarlama aşamalarında hem mikro hem de makro çevreyi tüm süreçlerine dâhil etmeleri ve yönetmeleri gerekmektedir.

Pazarlama stratejilerini kullanma aşamasında işletmelerin, tüketicilerin konut satın alma davranışlarını, değişen sosyo-ekonomik durumlarını, yaşam tarzlarını ve değişen konut tercihlerini doğru analiz etmeleri artan rekabet ortamında büyük bir avantaj sağlayacaktır. Bu noktadan hareketle makale kapsamında tüketicilerin konut satın alma davranışları analiz edilerek ve tüketicilerin karar alma kriterleri dikkate alınarak tüketici odaklı pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi hedeflenmiştir.

Araştırmaya katılan ve konut satın alma potansiyeli bulunan katılımcıların demografik özellikleri şu şekildedir: Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin oranı eşitlik göstermektedir. Yaş grubu olarak 26-35 yaş grubu en yoğun katılım gösteren grubu gösterirken bu grubu, 16-25 ve 36-45 yaş grubu takip etmektedir. Ailedeki birey sayısı açısından ailedeki birey sayısı 4 olan katılımcıların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bölümünün aylık ortalama gelir düzeyi 3000 ile 4999 TL arasındadır. Katılımcıların büyük bölümünün konut mülkiyeti kira iken, konut mülkiyeti kendine ya da ailesine ait olan katılımcılar tüm katılımcıların yarısına yakını oluşturmaktadır. Türkiye ortalaması ise %60'tır. Katılımcıların çok büyük bir bölümü apartman dairesinde ikamet ederken, apartman dairesini müstakil ev takip etmektedir. Katılımcıların neredeyse yarısı müstakil ev tercih ederken, müstakil ev tercihini apartman

daireleri ve villa takip etmektedir. Tercih edilen konut büyüklüklerine göre, en çok tercih edilen konut büyüklüğünün 100 ile 130 metre kare arasındaki konutlar olduğu görülmektedir. 100 metre karenin altında konut tercih edenlerin oranı sadece %12'dir. Bu bilgi literatürdeki çalışmalarla da uyumludur. Katılımcıların tercih ettikleri konut özellikleri sırasıyla; konutun konumu, kredi ödeme ve fiyat, konutun büyüklüğü, mimari özellikleri, gelecekteki gelir etkisi ve reklamdır.

Araştırma kapsamında konut satın alma ölçeğinde yer alan maddelere ilişkin frekans tablolarına yer verilmiştir. Bu bulgulardan elde edilen bazı sonuçlar önem taşımaktadır. Ailesinin oturduğu ev tipinden memnun olan katılımcılar, tüm katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Bir ifadeye katılma oranı (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını veren katılımcıların toplamı) %75 ve üzerinde olması durumuna göre katılımcıların gelecekte konut satın alırken hangi kriterleri ön plana çıkardıkları tespit edilebilir. Buna göre katılımcıların gelecekte konut satın alırken en çok önem verecekleri özellikler sırasıyla; aylık gelir, konut fiyatı, konutun dayanıklılığı, malzeme ve işçilik kalitesi, şehir merkezine yakınlık, düşük faizli, uzun vadeli kredi imkânları ve ödeme koşulları ile yaşam tarzıdır.

Araştırmada kadın ve erkeklerin tercih edilen konut tipleri arasında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre, müstakil ev tercih eden erkeklerin oranı kadınlardan fazla iken, villa tercih eden kadınların oranı erkeklerden oldukça yüksektir. Tercih edilen ev büyüklüğü açısından da kadın ve erkeklerin tercihleri arasında önemli farklılıklar görülmektedir: 100 metre ile 130metre kare arasında konut tercih eden erkeklerin oranı kadınlardan daha yüksekken, 131 ile 175 metre kare arasında konut tercih eden kadınların oranı erkeklerden daha yüksektir.

Gelir grupları arasında konut satın alma alt ölçekleri arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre; katılımcıların gelir düzeyi arttıkça satın almayı planladıkları konutun özellik ve nitelikleri de artış göstermektedir. Benzer şekilde yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların gelecekte konut satın alırken aile ve çevrenin kararlarından daha fazla etkilenecekleri tespit edilmiştir. Diğer taraftan en düşük gelir düzeyine sahip katılımcılar haricinde gelir düzeyi arttıkça konut satın alma kararında reklamın etkisi o derece artmaktadır. Özellikle konut piyasasındaki rekabetin etkisiyle firmaların reklam kampanyalarının pazarlama stratejilerinde ve maliyet hacimlerinde büyük paya sahip oldukları bilinmektedir. Bu analiz ile firmaların reklam ve imaja yaptıkları yatırımın hedef kitesinin daha çok gelir düzeyi yüksek tüketicilerin olduğunu söylemek mümkündür.

Konut mülkiyetine göre konut satın alma alt ölçekleri arasında da anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Konut mülkiyeti kendisine ve ailesine ait olan katılımcılar gelecekte satın alacakları konutun özellik ve niteliğine daha çok önem verirken, kira ya da lojmanda ikamet eden katılımcılarda bu değer daha düşüktür. Gelecekte konut satın alırken sosyal etkilere en çok önem verecek

olan grup konut mülkiyeti kendisine ve ailesine ait olanlar iken, en az önem verecek olanlar lojmanda ikamet edenlerdir. Diğer taraftan gelecekte konut satın alırken aile ve çevrenin görüşlerini en çok dubleks apartman dairesinde oturan katılımcılar dikkate alırken, aile ve çevre etkileşimine en az villada oturan katılımcılar önem vermektedir.

Katılımcıların tercih ettikleri konut tipi açısından konut satın alma alt ölçekleri arasında da anlamlı farklılıklar mevcuttur. Dubleks apartman dairesi ve villa tercih eden katılımcıların gelecekte satın alacakları konutun sağlayacağı ek faydaları dikkate alırken, en az önem veren katılımcılar ise müstakil ev tercih edenlerdir. Literatüre uygun olarak elde edilen bu sonuç, yaşam tarzı açısından daha lüks tercihleri olan tüketicilerin konutta da ek faydaları ön plana çıkardığını göstermektedir. Konutun sağlayacağı ek faydaların merkezi ısıtma sistemi ve güvenlik hizmetleri gibi hizmetler olduğu düşünüldüğünde bu bilgi önem taşımaktadır. Müstakil ev tercih eden katılımcılar gelecekte satın alacakları konutun üretici, satıcı ve gelir etkisini en çok önemseyenlerdir. Gelecekte satın almayı düşündüğü konutun üretici, satıcı ve gelir etkisini en az önemseyen grup ise villa tercih eden katılımcılardır.

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

KAYNAKÇA

- AKDENİZ, A.A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- ALP, A. (2000). *Modern Konut Finansmanı*, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- BABACAN, M. (2005). *Reklamcılık*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BEAMISH, O., Goss, R.C. and Emmel, J. (2001). Lifestyle Influences on Housing Preferences, *Housing and Society*, 28(1), 1-28.
- BEARDEN, O.W., Ingram, N.T. and LaForge, W.R. (2004). *Marketing: Principles and Perspectives (Fourth Edition)*, New York: The Mc Graw-Hill Companies Inc.
- BERBEROĞLU, G. M. ve Teker, S. (2005). Konut Finansmanı ve Türkiye'ye Uygun Bir Model Önerisi, *İTÜ Dergisi/B, Sosyal Bilimler*, 2(1), 58-68.

ÇAĞLAR, İ. ve Kılıç, S. (2005) *Pazarlama*, Ankara: Meslek ve Teknik Yayınlar Serisi

ÇENGEL, Ö. (2006). Gayrimenkul Sektöründe Modern Pazarlama Teknikleri ve Güncel Uygulamalar, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9), 125-131.

CEMALCILAR, İ. (1999). *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

ERCİŞ, S. (2001). *Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişimindeki Yeri ve Önemi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

EVANS, J.R. ve Berman, B. (1990). *Marketing*, New York: Machillan Publishing Company.

GÖNCÜ, İ. (2004). Konut Pazarlama Stratejileri, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE Yüksek Lisans Tezi.

GÜLTİNAN, J.P., Paul, G.W. and Madden, T.J. (1997). *Marketing Management Strategies and Programs*, New York: The Mc Graw-Hill Companies Inc.

GÜLMEZ, N.Ü. ve Uraz, T.U. (2010). Metropolde Çeşitlenen Hanehalkları ve Konut, *İTÜ Mimarlık, Tasarım ve Planlama Dergisi*, 9(1), 54-64.

KOTLER, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev: Mallımoğlu N.), İstanbul: Beta Yayınevi.

KÖMÜRLÜ, R., Görgün, A.P. ve Arditi, D. (2013). Drivers of Residential Developers' Marketing Strategies Based On Buyer Preferences, *METU Journal of the Faculty of Architecture*, 30(2), 1-16.

MARTİN, W.B. (1997). *Müşteri Hizmetlerinde Kalite*, (Çev: Ünver, A.), İstanbul: Rota Yayınları.

MUCUK, İ. (2001). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

MYERS, D. and Vidaurri, L. (2000). Real Demographics of Housing Demand in the United States, *The Lusk Review for Real Estate Development and Urban Transformation*, 2(1), 55-61.

ODABAŞI, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 7. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.

ÖZKAN, P. (2006). *Savaş Kaçınılmaz: Marketing Pazarlamada Zafere Giden Yol*, İstanbul: Mediacat Yayınları

ÖZTÜRK, S.A., (2005). *Hizmet Pazarlaması*., Ankara: Ekin Kitabevi.

ROGERS, L. (1996). İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama, (Çev: Anapa T.), İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

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

STANTON, J.W. (1981). *Fundamentals Of Marketing (Sixth Edition)*, Tokyo: McGraw-Hill

UĞUR, L.O. ve Özdemir, H.C. (2009). Konut Üretimi ve Konut Pazarlaması: Kırşehir İli Örneği, e- *Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 310-338.

YAVUZ, S. ve Çemrek, F. (2013). Konjoint Analizi İle Sağlık Çalışanlarının Konut Tercihlerinin Belirlenmesi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 379-396.

WHITE, R. (2000) *Advertising*, 4. edition, New York: Mc Graw Hill.

