

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

147079

**KONUT PAZARLAMASI VE TRABZON İLİ' NDE
KONUT SATIN ALMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI
ÖLÇMEYE YÖNELİK UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İ. SAFA TARAKÇI

ARALIK - 2004

TRABZON

147079

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

KONUT PAZARLAMASI VE TRABZON İLİ' NDE

KONUT SATIN ALMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI

ÖLÇMEYE YÖNELİK UYGULAMA

İ. SAFA TARAKÇI

Karadeniz Teknik Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce

Bilim Uzmanı (İşletme)

Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez'dir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 17.12.2004

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 09.11.2004

Tezin Danışmanı : Yrd.Doç.Dr. Hüseyin S. KURTULDU

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr. Hasan AYYILDIZ

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr. Haydar AKYAZI

Enstitü Müdürü : Prof.Dr. M. Osman PEHLİVAN

TRABZON

0. SUNUŞ

00. Önsöz

Başlangıcı insanlık tarihinin ilk zamanlarına kadar uzanan barınma ihtiyacı, o zamanlardan günümüze kadar önemini hiç kaybetmeden insanoğlunun tarihsel gelişimiyle birlikte süre gelmiştir. İlk zamanlarda mağara ve ağaç kovuklarını kullanarak barınma ihtiyacını karşılayan insanoğlu, günümüzde ileri teknolojinin sunduğu imkanlarla son derece güvenli ve konforlu konutlarda yaşamaktadır.

Ülkemizde de kişi başına gelirin, ulaşım ve iletişimdeki gelişmelerin artmasıyla insanların gelişmiş ülkelerdeki ileri teknoloji gerektiren yapı malzemeleri hakkında bilgi sahibi olmaları ve satın alacakları konutlarda bu malzemeleri tercih etmeleri sonucunu doğurmuştur.

Bu çalışmada; üretimi insanlık tarihinin ilk dönemleriyle başlayan ancak pazarlama faaliyetlerine son yıllarda gereken önem vermeye başlanan konut pazarlamasına, pazarlamanın genel prensipleriyle yaklaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde, Trabzon İl'inde tüketicilerin konut satın alma davranışı sergilerken etkisinde kaldıkları faktörleri, tüketicilerin demografik özellikleri açısından inceleyen bir de anket yapılmıştır.

Çalışmanın başlangıcından tamamlanmasına kadar, her türlü yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım sayın Yrd. Doç. Dr. Hüseyin S. KURTULDU'ya ve aileme, özellikle eşime destek ve sabırlarından dolayı teşekkür ederim.

01. İçindekiler

	Sayfa Nr.
0. SUNUŞ.....	III
00. Önsöz.....	III
01. İçindekiler.....	IV
02. Özet.....	X
03. Summary.....	XI
04. Tablolar Listesi.....	XII
05. Şekiller Listesi.....	XIII
06. Kısaltmalar Listesi.....	XIV
GİRİŞ.....	1-2

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA VE KONUT SEKTÖRÜ.....	3 - 49
10. Pazarlama Kavramı.....	3
100. Pazarlamayla İlgili Bazı Terimlerin Tanımları.....	5
101. Pazarlama Kavramının Gelişimi.....	6
1010. Üretim Yaklaşımı.....	6
1011. Ürün Yaklaşımı.....	6
1012. Satış Yaklaşımı.....	6
1013. Tüketici Yaklaşımı.....	6
1014. Sosyal Pazarlama.....	7
1015. İlişkisel Pazarlama.....	7
102. Pazarlama Çevresi.....	7
1020. Dış Çevre.....	8

1021. İç Çevre.....	8
11. Konut.....	8
110. Konut Piyasası.....	11
111. Konut Talebi.....	14
1110. Konut Talebine Etki Eden Unsurlar.....	16
11100. Nüfus Artış Hızı.....	16
11101. Hızlı Kentleşme ve Göçler.....	17
11102. Gelir Düzeyi.....	17
11103. Alternatif Yatırım İmkanları.....	20
11104. Aile Yapısında Meydana Gelen Değişiklikler.....	20
11105. Diğer Faktörler.....	21
112. Konut Arzı.....	21
1120. Üreticiler.....	21
1121. Konut Arzına Etki Eden Unsurlar.....	23
11210. Talep.....	23
11211. Finansman.....	24
112110. Konut Satın Alma veya İnşa Etme Durumunda Tercih Edilen Konut Büyüklüğü.....	27
112111. Uzun Vadeli İpoteğe Dayalı Konut Kredisi (Mortgage).....	28
11212. Arsa ve Alt Yapı.....	30
11213. Yapı Teknolojisi ve Yapı Malzemeleri.....	30
112130. Geleneksel Yığma Yapılar.....	31
112131. Gelişmiş Geleneksel Yapılar.....	31
112132. Endüstrileşmiş Yapı Teknolojileri Kullanan Yapılar	32
11214. Girişimcilik ve Örgütlenme.....	33
112140. Bireysel Konut Üretimi.....	35
112141. Yapı Kooperatifleri Konut Üretimi.....	36
112142. Yap-satçı Üretim.....	38
112143. Toplu Konut Şirketleri Eliyle Üretim.....	42
1122. Kar Amaçlı Konut Projesi Geliştirme Süreci.....	47
12. Sosyal Bünye.....	47
120. Konut sahipliği Gelir İlişkisi.....	48

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	50 – 103
20. Tüketici Davranışı Pazarlama İlişkisi.....	50
200. Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi.....	50
2000. Tüketici Davranışı Bilimi ve Pazarlama Uygulamaları.....	51
201. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri.....	52
202. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi.....	53
2020. Durum Analizi.....	53
2021. Pazar Bölümlemesi.....	53
2022. Konumlandırma.....	55
2023. Pazarlama Karması.....	57
21. Tüketici Davranışıyla İlgili Kavramlar.....	57
210. Öğrenme, Bellek ve Marka Bağlılığı.....	57
211. Güdüleme ve İlgilenim.....	58
2110. Güdü.....	58
21100. İhtiyaçlar Kuramına Göre İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	58
21101. Güdülerin Özellikleri.....	58
21102. Güdüleme Kavramı ve Pazarlama Stratejisi.....	60
2111. İlgilenim.....	61
21110. İlgilenim ve Pazarlama Uygulamaları.....	61
212. Tutumlar, Tutumların Değiştirilmesi ve Duygular	62
2120. Tutumlar.....	62
21200. Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler.....	62
21201. Tutumların Değiştirilmesi ve İletişim.....	63
21202. Tutumlar ve Pazarlama Uygulamaları.....	64
2121. Duygular.....	66
21210. Duygulara Yönelik Bilgilerin Pazarlamada Kullanımı.....	67
213. Değerler ve Yaşam Biçimi.....	67
2130. Değerler.....	67

21300. Değerler ve Pazarlama Uygulamaları.....	67
214. Grup Dinamiği ve Danışma Grupları.....	69
2140. Toplumsallaşma ve Grup Olgusu.....	69
2141. Grup Çeşitleri.....	71
2142. Danışma Grupları.....	76
2143. Danışma Gruplarının Pazarlama Stratejisinde Uygulanması.....	77
215. Aile.....	78
2150. Ailede satın Alma Kararları.....	78
216. Kişisel Etkiler ve Yeniliklerin Yayılması.....	81
2160. Ağızdan Ağıza İletişim.....	81
2161. İki ve Çok Aşamalı İletişim.....	82
2162. Fikir Liderleri.....	83
2163. Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılması.....	83
217. Sosyal Sınıf.....	83
2170. Sosyal Sınıf Kavramı ve Sosyal Sınıf Araştırmaları.....	84
21700. Sosyal Sınıfların Özellikleri.....	86
2171. Türkiye ve Sosyal Sınıf Araştırmaları	87
2172. Sosyal Sınıfın Pazarlama Stratejisinde Kullanımı.....	89
218. Kültür.....	90
2180. Kültürün Özellikleri.....	91
2181. Kültürel Değerler ve Normlar.....	91
22. Tüketici Satın Alma Süreci.....	92
220. Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı.....	92
2200. Durumsal Etkiler.....	93
2201. Tüketici Karar Verme Düzeyleri.....	93
2202. Yüksek ve Düşük İlgilenim.....	95
221. Sorunun Belirlenmesi.....	99
2210. Sorunun Ortaya Çıkmasının Belirleyicileri.....	99
222. Bilgi Arayışı ve Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	100
2220. İçsel ve Dışsal Arayış.....	101
2221. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	101
223. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışlar	102
2230. Mağaza Seçimi Davranışı.....	102

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DEĞER KAVRAMI, FİYATLANDIRMA KARARLARI , TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI VE DAĞITIM KANALLARI.....	104–127
30. Değer Önerileri Geliştirmek ve Öz Kaynak Olarak Marka Değerini Oluşturmak	104
300. Değer Önerisi Geliştirmek.....	105
3000. Geniş Bir Konuşlandırma Seçmek	105
3001. Özgül Bir Konuşlandırma Seçmek.....	106
3002. Bir Değer Konuşlandırması Seçmek.....	107
3003. Toplam Değer Önerisi Geliştirmek.....	109
301. Markayı İnşa Etmek.....	109
3010. Marka Adının Seçilmesi.....	110
3011. Olumlu Çağrışımlar Geliştirmek.....	110
302. Marka Kimliği İnşa Ederken Kullanılacak Araçlar.....	111
31. Fiyatlandırma.....	113
310. Fiyatlandırma Amaçları.....	116
3100. Kar Amaçlı Fiyatlandırma.....	117
3101. Rekabet Amaçlı Fiyatlandırma.....	117
3102. Ön Finansman Sağlamak Amacıyla Fiyatlandırma.....	117
32. Tutundurma Çalışmaları.....	117
320. Tutundurma Çalışmaları Öncesi Hazırlıklar.....	118
3200. Çevrenin Özelliklerinin Araştırılması.....	118
3201. Örnek Daire Hazırlanması.....	119
3202. Hedef Kitle Tespiti.....	119
3203. İmaj Oluşturma.....	119
321. Pazarlama İletişimleri ve Tutundurma Araçları.....	120
322. Pazarlama İletişimi Teorisi.....	121
323. Tutundurma Karması.....	121

3230. Reklamın Yönetimi.....	122
3231. Satış Tutundurma.....	122
3232. Kişisel Satış Yönetimi.....	124
33. Dağıtım.....	125
330. Konut Pazarlamasında Dağıtım Kanalları.....	125

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TRABZON İLİNDE TÜKETİCİLERİN KONUT SATIN ALMADA ETKİLENDİKLERİ FAKTÖRLERİ ÖLÇMEYE YÖNELİK UYGULAMA.....	127-158
40. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	127
41. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları.....	128
42. Anket Sorularının Hazırlanması.....	128
43. Frekans Dağılımları ve Bilgisayardan Elde Edilen Çıktıların Yorumlanması.....	131
430. Tablo 13'ün Yorumlanması.....	133
431. Tablo 14'ün Yorumlanması.....	136
432. Tablo 15'in Yorumlanması.....	137
433. Tablo 16'nın Yorumlanması.....	141
434. Tablo 17'nin Yorumlanması.....	142
435. Tablo 18'in Yorumlanması.....	146
436. Tablo 19'un Yorumlanması.....	146
437. Tablo 20'nin Yorumlanması.....	148
438. Tablo 21'in Yorumlanması.....	151
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	154-158
YARLANILAN KAYNAKLAR.....	159-170
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

02. Özet

İnsanların en temel ihtiyaçlarından biri olan barınma ihtiyacı, esasen insanlık tarihi boyunca da en önde gelen ihtiyaç olmuştur. Tarih boyunca insanların yaşayış tarzlarıyla birlikte yaşadıkları konutlar da değişime uğramıştır.

1980’li yıllara kadar ülkemizde müteahhitlik sektörü yeterince gelişmemiş, toplu konut veya bir çok konuttan oluşan ortak yönetime sahip yaşam alanları anlayışı henüz yeni yeni yaygınlaşmaya başlıyordu.

1980’li yıllarda ise ulaşım ve iletişimdeki gelişmelerin de sayesinde insanlar yurt dışında daha gelişmiş ülkelerde gördükleri konforlu konutları ülkemizde de uygulamaya başlamışlardı. Bu dönemlerde ülkemizde inşaat sektöründe büyük projelere başlanmış ve çoğu ülkemiz teknik ve müteahhitlik gücüyle tamamlanmıştır.

Dünyaca üne kavuşan Türk Müteahhitlik Sektörü artık teknolojiyi de çok yakından takip edebilmekte ve gerek konut gerekse diğer inşaat malzemelerini en kısa zamanda uygulamaya başlayabilmekteydi.

1980’li yıllardan önce yok denecek kadar az olan konut pazarlaması, günümüzde sektörün, özel teşebbüs ve kar amaçlı büyük firmalar tarafından oldukça büyük yatırımlarla kullanılmaya başlanmasıyla cazip hale gelmiştir.

Bizim çalışmamızda da asıl amaç; Trabzon İl’inde tüketicilerin konut satın almada etkilendikleri unsurları tespit edebilmektir. Konuya konut pazarlaması açısından baktığımız için önce pazarlamanın genel prensipleri, tarihsel gelişimi ve çağdaş yöntemlerine değinmeye çalışıldı. Bu arada konut sektörü de Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yıllarından günümüze kadar kısaca tanıtılmaya çalışıldı.

03. Summary

One of the basic needs of human being is the housing which has been leading factor throughout the history of mankind. The life style as well as the housing style where people live have been changed over the years.

Until 1980's the contractor sector was not developed that much and the idea of public housing or shared housing sector with a common administration have just started to become widespread.

Owing to the progresses in the transportation and communication areas in the 1980's, Turkish citizens started to apply the comfortable housing idea which have been already in use in the developed countries. At this period, important projects in the contractor sector did take place in our country and most of them were finished by the technical and constructional power of our country.

The Turkish contractor sector which has been recognized recently, through out the world can follow the technology very closely and, put into the practise both building and other materials whithin the short time.

The housing marketing, which was hot important sector before 1980's, has become popular nowadays by investments of big companies based on profit motives.

The main goal of this study is to outline the criterion of consumers while they are deciding to buy housing in Trabzon. While the subject is handled by the housing marketing point of wiev, first the general principals and historical development of marketing as well as the modern methods are mentioned. Moreover, it is also aimed to describe the housing sector from the establishment of republic of Turkey to nowadays.

04. Tablolar Listesi

<u>Tablo Nr</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr</u>
1	1927-2000 Yılları Nüfus Artış Hızı.....	16
2	1927-2000 Yılları Arası Kentleşme.....	18
3	Konut Yatırımları.....	19
4	Tüketiciler Tarafından Tercih Edilen Konut Büyüklüğü.....	27
5	Pazarlama Planı, Stratejisi ve Tüketici Davranışı.....	54
6	Pazar Bölümlemede Kullanılabilecek Bazı Faktörler.....	55
7	Danışma Grubu Türleri ve Örnekleri.....	73
8	Ülkemizde Ailede Verilen Kararlarda Etkili Olanların Dağılımı.....	80
9	Ülkemizdeki Sosyal Sınıf Örneği.....	88
10	Sosyo-Ekonomik Statü Grupları Dağılımı.....	89
11	Fiyat Belirlemede Yedi Adım.....	115
12	Örnek Kütlenin Frekans Dağılımı.....	130
13	Cinsiyet Açısından Konut Satın Alma Kararında Etkilenme.....	132
14	Yaş Grubu Açısından Konut Satın Alma Kararında Etkilenme.....	135
15	Eğitim Düzeyi Açısından Konut Satın Alma Kararında Etkilenme.....	138
16	Meslek Açısından Konut Satın Alma Kararında Etkilenme.....	140
17	Gelir/Maliyet Açısından Konut Satın Alma Kararında Etkilenme.....	143
18	Medeni Durum Açısından Konut Satın Alma Kararında Etkilenme.....	145
19	Konut Durumu Açısından Konut Satın Alma Kararında Etkilenme.....	147
20	Konut Büyüklüğü Açısından Konut Satın Alma Kararında Etkilenme.....	149
21	Hane Halkı Sayısı Açısından Konut Satın Alma Kararında Etkilenme.....	152

05. Şekiller Listesi

<u>Şekil Nr</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr</u>
1	Çağdaş Pazarlama Uygulamaları.....	51
2	Tüketici ve İşletme Mutluluğu Yaratmada İzlenen Adımlar.....	52
3	Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci.....	62
4	Genel İletişim Modeli.....	63
5	Tüketici İle İlgili Gruplar.....	74
6	Ailede Farklı Tüketim Rollerini.....	79
7	Yeniliğin Benimsenmesinde Tutumlar.....	84
8	Değerler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Yapıları.....	91
9	Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	92
10	Durumsal Etkiler.....	93
11	Yoğun, Sınırlı ve Rutin Karar Verme Süreçleri.....	94
12	Yüksek ve Düşük İlgilenimde Önemli Farklılıklar.....	96
13	Yüksek İlgilenimde Karar Verme Süreci.....	97
14	Tüketiciler İçin Potansiyel Bilgi Kaynakları.....	101
15	Tutundurma Karması.....	122

04. Kısaltmalar Listesi

- TOKİ : Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Toplu Konut İdaresi.
DPT : Devlet Planlama Teşkilatı.
OYAK : Ordu Yardımlaşma Kurumu.
TS 500 : Türkiye’de betonarme yapıların projelendirilme esaslarını açıklayan Türk Standartları Enstitüsü Kurumu tarafından yayınlanan standartlar.
KTÜ : Karadeniz Teknik Üniversitesi.
vb. : ve benzeri, ve benzerleri.



GİRİŞ

20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüm dünyadaki gelişmelere paralel olarak ülkemizde de konut sektörü büyük gelişmeler kaydetmiştir.

Hükümetlerimiz tarafından yeni uygulamaya konulan kanunlar veya mevcut kanunlarda yapılan revizyon ve ilavelerle insanların birlikte veya bireysel olarak konut üretimine katılmaları özendirilmiştir. Özellikle kat irtifakı ve kat mülkiyeti kanunlarının uygulama konulması ile kat karşılığı yap-satçı üretim oluşmaya başlamıştır.

Ülkemizde 1980'li yıllara kadar konut sektörü pazar ve pazarlama açısından çok, konut sorunu açısından irdelenmiş, tüm insanların bu en temel ihtiyacının devlet tarafından nasıl daha düzenli, adaletli bir sistemle ve herkese eşit şartlarda ulaştırılabileceği araştırılmıştır.

1980'li yıllarda ise gerek devletimizin konuya daha bilinçli yaklaşması ve kurduğu konut üretim organizasyonlarına çağdaş, kar amacı gütmemekle birlikte zararına da çalışmayan yapı kazandırması, gerekse de özel teşebbüsün bu konuda sermaye ve teknoloji açısından büyük ilerleme kaydetmiş bir konuma gelmesi ile konut sektörü büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Artık sektörde çağdaş pazarlama tekniklerinin kullanılmaya başlanması gerekmektedir.

Bu arada 1984 yılında kurulan ve ülkemizdeki toplu konut sektörüne öncülüğü tartışılmaz olan TOKİ (T.C. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi), başlayıp tamamladığı bir çok toplu konut projesiyle sektöre liderlik yapmış, başka bir çok firmanın sektöre girmesine imkan tanımıştır. Ayrıca ülkemize konut sektörüne oldukça olumlu katkıda bulunan bir diğer kurum da Türkiye Emlak ve Kredi Bankasıdır. Bu kurumda her ne kadar faaliyetleri şu an devam etmese de, gerek finans, gerekse de proje ve imalat teknolojisi açısından konut sektörüne yaptığı katkı unutulmamalıdır.

Firmalar konut üretimine yatırdıkları büyük miktardaki kaynaklarını kar elde ederek geri dönüştürebilmek için gerekli talebi yaratmak ve yönlendirmek durumundadırlar. Bu da ancak tüketicilerin ihtiyaçlarını çok iyi analiz edip, bu ihtiyaçları karşılayacak ve müşteriye değer yaratacak ürünleri sunmak ve pazarlamanın diğer şartlarını yerine getirmekle mümkündür.

Bu çalışmamızda tüketicilerin konut satın alırken ne tür davranışlar sergilediklerini incelemeye çalıştık.

Toplam dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde pazarlamanın genel kavramları ve çağdaş pazarlama anlayışının önem verdiği konulara değinilmiş ve ülkemizdeki konut sektörünün gelişimi hem üreticiler, hem de tüketiciler açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde çalışmanın özünü oluşturan tüketici davranışları konusu üzerinde durulmuş, teorik olarak tüketici davranışlarının yapısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Müşteriye değer katma kavramı, fiyat kararları ve tutundurma çalışmaları incelenmiştir.

Üçüncü bölüm; çalışmanın hazırlandığı Trabzon İlinde gerçekleştirilen tüketicilerin konut satın alırken sergiledikleri davranışların neler olduğunu ölçmeye yönelik anketten ve elde edilen sonuçların düzenlenerek değerlendirilmesinden oluşmaktadır.

Dördüncü bölümde ise anketten elde edilen sonuçların yorumlanması ve çalışmadan elde edilenlerin genel değerlendirmesi bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA VE KONUT SEKTÖRÜ

10. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, örgüt ile onun müşterileri arasında oluşan birlikteliği yaratan eylemlere verilen isimdir. Tanım olarak ise; pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde mübadeleyi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir (BYLTHE, 2001, s.2).

Bu değişim işlemine konu olan malın; bir mal/hizmet, örgüt, kişi, yer ya da amaç olup olmamasına göre beş ayrı pazarlama türü söz konusudur.

1. Mal / hizmet pazarlaması
2. Örgüt pazarlaması
3. Kişi pazarlaması
4. Mekan (yer) pazarlaması
5. Toplumsal pazarlama

Bu pazarlama türleri arasında mekan pazarlaması yerlere karşı tutum veya davranışlar yaratmak, var olanları sürdürmek ya da değiştirmek amacıyla yürütülen faaliyetleri kapsamına alır.

Burada belirtilen yerler; ülke, bölge, arazi olabileceği gibi bir yapı da olabilir. Bu yerlerin ne olduğuna göre de mekan pazarlaması beş ayrı türde incelenmektedir.

1. Konut pazarlaması,
2. Kuruluş yeri (ticari, sınai, tarımsal işyerleri) pazarlaması,
3. Arazi yatırımı pazarlaması,
4. Turizm (gezi) pazarlaması,
5. Ulus pazarlaması.

Burada adı geçen kavramlar incelendiğinde, ulus ve turizm pazarlamasının diğer kavramlardan farklılıkları göze çarpmakta fakat konut, kuruluş yeri ve arazi pazarlaması kavramları emlak tanımı kapsamında birleşmektedir.

Emlak; ev dükkan, mağaza, fabrika, turistik tesis, otel, motel, çiftlik, arsa, arazi, bağ, bahçe v.b. gayri menkullerin (taşınmazların) ortak adıdır (MAZLUM-DEMİRCİ, 1999, s.4).

Tüm taşınmazlar emlak tanımı kapsamına girdiğine göre konut, kuruluş yeri ve arazi yatırımı pazarlaması kavramları emlak pazarlaması adı altında birleştirilerek mekan pazarlaması başlıca üç türe indirgenmektedir.

1. Ulus pazarlaması
2. Turizm pazarlaması
3. Emlak pazarlaması

Emlak pazarlaması kavramında tüm taşınmazların ortak özellikleri incelendikten sonra kendi içinde konut pazarlaması, kuruluş yeri pazarlaması ve arazi yatırımı pazarlaması olarak özelleştirilmektedir.

Ulus pazarlaması; ulusların kendi ülkelerine, uluslararası alanda olumlu bir imaj yaratmak amacıyla yürüttükleri faaliyetler bütünüdür.

Pazarlamacılar tüm dikkatlerini müşteri üzerine yoğunlaştırırlar ve müşteriye işletmenin merkezine koyarlar. Diğer meslekler bilançoların doğru görünmesi ya da üretimin aksamadan yürütülmesi ile daha çok ilgilenirken, pazarlama uygulayıcıları müşterinin önceliğini güvence altına alma sorumluluklarını üstlenirler. Pazarlamacılar, iyi ürünleri

uygun fiyatlarla üretmeyen şirketlerle müşterilerin bir daha bir araya gelmeyeceğinin ve müşteriler olmadan işletmenin var olamayacağını açıkça farkındadırlar.

Klasik pazarlama anlayışında pazarlama, karşılıklı fayda sağlayacak mübadele (değişim) işlemi olarak belirtilse de günümüz çağdaş pazarlama anlayışının özünü “insanların gerçekten neye ihtiyaçları olduğunu bulmaya çalışmak ve istenilen ürünleri geliştirmek” oluşturmaktadır (BYLTHE, 2001, s.11).

100. Pazarlamayla İlgili Bazı Terimlerin Tanımları

Müşteri; ürünleri satın alan insanlar ya da şirketlerdir. Tüketiciler, ürünü tüketen ya da kullananlardır. İhtiyaç, bir şeyin eksikliğinin fark edilmesidir. İstek ise, bir ihtiyacın spesifik tatmin edicisidir. Kişinin yiyeceğe ihtiyacı vardır ve tutar kivi ister.

Kamuoyu, pazarlama örgütüne katkıda bulunan ya da bulunabilecek herhangi bir örgüt ya da kişilerdir. Pazar, şirketin ürünlerinin potansiyel ve var olan alıcılarından oluşur.

Fiyat, ürünün satıldığı para miktarıdır. Değer, müşteri yada tüketici için ürünün ederidir.

İstekler, potansiyel müşterinin ürün satın almaya hazır olması durumunda talep haline gelirler. Bazı pazarlamacılar sadece ürün üretmeye yönelme yerine, ürünlere insanların ödemedi bulunabilecekleri yolları bularak büyük servetler kazanmışlardır. Bu açıdan bir talebin; ihtiyaç, istek ve ödeme yeteneğinin bir fonksiyonu olduğu söylenebilir. Ürün, yararlar bütünüdür. Bu müşteri odaklı bir bakıştır, çünkü müşteriler sadece yararları olduğunu bildikleri ürünü satın alacaklardır. Lokantada yemek yiyenler, sadece midelerini doldurmayı satın almamakta, hoş bir akşamı satın almaktadırlar (BYLTHE, 2001, s.9) .

101. Pazarlama Kavramının Gelişimi

1010. Üretim Yaklaşımı

On dokuzuncu yüzyılda, yeter derecede ucuz olduğunda insanların her şeyi satın alabilecekleri ve ne üretirsem onu satarım düşüncesi yaygın idi. Bu dönemde üretim ve mühendislik yöneticileri işletmelerde üst yönetici konumundadır. (MUCUK, 1999, s.9)

1011. Ürün Yaklaşımı

Mühendisler ve tasarımcılar herkesi tatmin etmek için daha iyi ve daha fazla özelliklerle geniş biçimde donatılmış ürünler geliştirdiler. Bu düşünce ürün yaklaşımı olarak bilinmektedir.

1012. Satış Yaklaşımı

“Müşterilerin yeterli miktarda şirket ürünlerini satın alıp ihtiyacını karşılamayacağı, bu yüzden daha fazla almaları için ikna edilmeleri gereği vardır” (BYLTHER, 2001, s.3). Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim düşüncelerinin geçerli olduğu dönemdir. İşletmelerin bu dönemde yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği ve baskılı satış teknikleri ile gerekirse yanıltıcı ve aldatıcı reklamlarla da olsa insanları etkileme tekniklerinin geliştirildiği dönemdir (MUCUK, 1999, s.9).

1013. Tüketici Yaklaşımı

Çağdaş pazarlamacılar, tüketicilerin kendilerinin neye ihtiyaç duyduklarını bilecek kadar zeki olacağını, paranın değerini fark edebilecek düzeyde bulunacağını, parasının değeri karşılığını alamadığında şirketten tekrar satın almayacağını, öneren görüşe sahiptirler.

Belirli bir grup müşterinin ihtiyaç ve isteklerinin bulunması, onların ne kadar ödemede bulunabileceğini hesaplama ve kuruluşun eylemlerini bu ihtiyaç ve istekleri, uygun fiyatta karşılamaya yöneltmeye gelmektedir. Tüm bunlar kuruluşun pazarlama yöneticisi ya da

direktörünün temel görevlerini oluşturmaktadır (BYLTHE, 2001, s.4). “Tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama” düşüncesinin hakim olduğu, yönetim anlayışının; 1. tüketiciye yönelik tutum, 2. bütünleşmiş (koordineli) pazarlama çabaları, 3. uzun dönemde karlılık unsurlarının öncülüğünde olduğu dönemdir.

Bu dönemde pazarlama faaliyetleri sadece satışla ilgili faaliyetlerin değil, diğer bölümlerde dağınık olarak yer alan tüm pazarlama ile ilgili faaliyetlerin pazarlama bölümü altında bir araya getirildiği dönemdir (MUCUK 1999, s.10,11).

1014. Sosyal Pazarlama

Bu yaklaşım, kuruluş ile müşteriler arasındaki kısa dönemli mübadeleye ve hatta ilişkiye odaklanmaktan daha çok, toplumsal etkiler konusunda odaklanmayı önerir.

1015. İlişkisel Pazarlama

Pazarlama düşüncesi, 1990’larda ilişkisel pazarlama kavramına yönelmiştir. İlişkisel pazarlama müşterinin yaşam boyu değerine odaklanmaktadır. Örneğin genç, orta yaş ve yaşlılık dönemleri ayrı olarak ele alınıp değerlendirilmektedir. İlişkisel pazarlamanın amacı, yaşam süresince kimin en sadık müşteri olacağını belirlenmesidir. (BYLTHE, 2001, s.5)

102. Pazarlama Çevresi

Pazarlama çevresi, bazen sınıflandırılması zor gibi gözükken örgüt için karmaşık tehditler ve fırsatlar ortamlarını temsil eder. Genel olarak pazarlama ortamı iki alana ayrılabilir; dış çevre ve iç çevre. Dış çevre, örgütün dışında oluşan her şeyle ilgilenirken, iç çevre örgütün içinde meydana gelen pazarlama faktörleri ile ilgilenir. Her iki çevre de önemli olmasına karşın, örgütler dış çevreye daha fazla önem verirler.

1020. Dış Çevre

Dış çevre, makro dış çevre ve mikro dış çevre olmak üzere ikiye ayrılır. Mikro çevre faktörlerinde; müşteri tabanı, şirket depolarının yerleri ya da işletmeye sıcak bakmayan yerel bir baskı grubunun varlığı gibi unsurlar yer alır. Makro çevrede ise; yasalar, yabancı rekabet, döviz kuru dalgalanmaları, hatta hava durumundaki değişiklikler gibi unsurlar yer alır. Dış çevre doğrudan kontrol edilemez; pazarlamacıların yapabileceklerinin en iyisi ancak bazı dış çevre faktörlerini etkilemek ve de tehditlerden uygun şekilde sakınarak fırsatları uygun biçimde değerlendirmektedir.

1021. İç Çevre

Örgütün iç çevresi dış çevrenin küçük bir parçasıdır. Her örgütün çalışanları vardır ve onlar gelenekler, adetler, hiyerarşi, kendilerine özgü dil ile şirket kültürünü geliştirirler. Firmadaki kişiler ve alt grupların, politik takvimleri, gruplar oluşturmada baskılar olacaktır ve örgütün kendi yasaları, düzenleri bulunacaktır (BYLTHE, 2001, s.34).

11. Konut

Konut, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için barınmasını sağlayan, gereksinim, girişim, projelendirme, inşaat, kullanım aşamalarından geçerek, bekar, evli, tek veya çok çocuklu, yaşlı, özürlü, özel konumlu (göçmenler, afetzedeler, gecekondular vb.) bireylerin yaşam biçimine uygun olarak, kullanım kolaylıkları sağlayacak şekilde, imarlı alanlarda (kentler) veya mücavir alanlarda (kırsal) inşa edilen yapılardır (DPT, 2001, s.159). Toplumda açık ya da gizli ekonomik özgürlüğü olan birey, aile ya da bireylerden oluşan hane halkının tek veya bir arada ilişkiler kurabileceği, çeşitli işlevlerin yer aldığı bir mekansal birim olan konut, güvenli ve sağlıklı yaşama koşullarını sağlayacak nitelik ve nicelikte olmalıdır (GÜR, 1993, s.5).

İnsanların dünyanın her köşesine yayılabilmesi, her türlü iklim koşulunda yaşayabilmesi kendine bir barınak sağlayabilme becerisi sayesinde olmuştur. Barınma insanın en temel ihtiyaçlarından biridir ve her ailenin bir konuta ihtiyacı vardır. Konut insan yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır (GÜR, 1993, s.6).

Konut hakkı en üst kaynağını 1948 tarihli İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nde bulmaktadır. Bu beyannamenin 25/1'nci maddesi;"Herkesin gerek kendisi gerek ailesi için yiyecek, giyecek, konut tıbbi bakım, gerekli sosyal hizmetler dahil olmak üzere, sağlık ve refahını sağlayacak yeterli bir yaşam standardına ve işsizlik, hastalık, sakatlık, dulluk, ihtiyarlık ya da geçim imkanlarından iradesi dışında mahrum bırakacak diğer hallerde güvenliğe hakkı vardır." biçimindedir. Yani 1948' den beri yeterli konutun bir insan hakkı olduğu uluslararası düzeyde kabul edilmiş bulunmaktadır (DPT, 2001, s.160).

BM' in saptamalarına göre 65 ülkenin anayasasında konut hakkına ilişkin hükümler yer almaktadır. Bu ülkelerden biri de Türkiye'dir. Anayasanın 57'nci maddesi "Konut Hakkı" başlığını taşımaktadır. Bu madde "Devlet, şehirlerin özelliklerini ve çevre şartlarını gözetken bir planlama çerçevesinde, konut ihtiyacını karşılayacak tedbirleri alır, ayrıca toplu konut girişimlerini destekler" biçimindedir (DPT, 2001, s.162) .

Konut dünyanın her yerinde insan yaşamında en önemli yere sahip fiziksel bir varlıktır. Konut insan yaşamıyla kenetlenmiş bir olgudur. Konutların bu özellikleri evrensel değildir. Tarihin akışı içinde ve kültürler arasında önemli farklılaşmalar vardır ama bu farklar ne olursa olsun, konutun insan yaşamında en önemli ve merkezi fiziksel bir olgu olduğu gerçeğinden kaçılmaz (GÜR, 1993b) .

Yirminci yüzyılın karakteristiğini teşkil eden kentleşme süreci ile birlikte köylerden ve kasabalardan kentlere doğru olan göçler, konut ve kent sorunları ile uğraşan kimseleri, fizik ve sosyal olmak üzere çift yönlü problem karşısında bırakmıştır. Elverişsiz konut durumunun çalışma yeteneğini azaltabileceği, ciddi, sosyal çöküntülere neden olabileceği ve bundan dolayı da konut ve sosyal tesislerin geliştirilmesi hususunda daha çok gayret sarf edilmesi gerektiği gittikçe daha iyi anlaşılmaktadır.

Ailenin ve aile bireylerinin konutları ve buldukları konut alanından beklentileri; ailenin eğitim durumuna, yaşam biçimine, ekonomik yapısına, büyüklüğüne bağımlı olarak değişir.

Bir grup yazarlar, huzur ve güven sağlayan bir konutun ve çevrenin, içinde yaşayan insanların verimliliğini arttırdığı grşun savunurlar. Bunlara göre rahat yaşanabilir bir konutun ekonomiye katkısı, yalnız, içinde yaşayanların verimliliğini arttırması değil, fakat aynı zamanda artan konut yatırımının yapı malzemesi, mefruşat v.b. konuta yakın kesimlerdeki talebi ve iş olanaklarını da arttırmasıdır. Konut ve ona ilişkin çevrenin ihmal edilmesi, ilerde temizleme (clearance), yenileme (renewal) ve yeniden imar (redevelopment) gibi kent planlamasının doğası gereği pahalı olan araçlarına başvurmayı gerekli kılar. şu halde bu harcamaları zamanında yapmayı göze almakla, ekonomi, ilerde katlanmak zorunda olduğu bir takım yüklerden kurtulmuş olmaktadır.

Konutun içinde yer aldığı evre, bu çevrede yaşayanların ekonomik toplumsal ve kültürel sorunlarının çözümü, kent hizmetleri, gelir dağılımı, çalışma koşulları gibi sorunlar da bu politikanın ilgi alanı içine giren konular arasındadır. Kent planlarında, oturma alanlarına belli yerler ayrılması gereklidir. Başka kentsel kullanım biçimlerine ayrılmış olan alanlar, konut alanları lehine zorlanmaya ve baskıya konu yapılamaz. Yeşil ve açık alan olarak ayrılmış yerlerde konut yapımına izin verilmesi, planlı gelişmeyi önler (KELEş ,1976 s.109).

şehir fonksiyonları: 1.oturmak 2.çalışmak 3.dinlenmek (boş saatlerini değerlendirmek) 4.dolaşmak şeklinde 4 genel kısma ayrılırsa, bu fonksiyonlara hitap eden bölgeleri genel olarak şu şekilde ayırabiliriz.

1. barınma (iskan alanları)
2. Çalışma
3. dinlenme
4. ulaşım

Konut alanları yerleşmelerin temel işlevlerinden birini oluşturur ve en çok alan gerektirenidir. Konut bölgeleri kent alanları üzerinde yerleşme yönünden %50 gibi büyük bir sayısal orana sahiptir.

Uygar toplumlarda ailelerin aylık gelirlerinin %20 ile %35' i arasında kalan bir bölümünü barınma giderlerinin karşılanmasına ayırdıklarını göstermektedir.

Tanınmış şehirci Ernest Egli, yeryüzünde yerleşme konularında en ilkel ögenin insanların konutu olduğunu belirtirken bu alandaki geriliğe dikkati çekmiş olmaktadır. Oysa insanların asgari konut gereksinmelerinin birbirinden büyük ölçüde farklı olmadığı görülmektedir. İnsan ömrü bir süreç olarak göz önüne alındığı takdirde, çeşitli aşamalarda gereksinme duyulacak konutun standartları önceden bellidir. Bu aşamaların her birinde, aile üyelerinin sayısı, cinsiyet bileşimi, istekleri, olanakları ve konut arzının nitelikleri, ailelerin kararlarına yön verir.

İçinde bulunduğumuz yüzyıldaki bilimsel ve teknolojik ilerlemelerin en az etkili olabildiği alan denilebilir ki, insanların barınma sorunlarının çözülmesidir. Bu gözlem, az gelişmiş ülkeler için olduğu kadar gelişmiş bulunan ülkeler için de geçerli sayılmak gerekir. Ancak, başta hızlı kentleşme olmak üzere, gelir dağılımındaki dengesizlik, konut sorunlarının çözümüne, az gelişmiş ülkelerde ayrı bir genişlik ve önem kazandırmaktadır. Bu ülkelerdeki konut açığı, hem nicel, hem de nitel anlamıyla hızlı bir biçimde büyümekte, sınırlı olanaklar, bu duruma çözüm yolu aramaktan sorumlu bulunanları bir kısır döngü içine sokmaktadır (KELEŞ, 1976 s.110).

110. Konut Piyasası

Konut pazarı diğer piyasa türlerine göre oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle bu pazarının analizi de oldukça güçtür.

Gelişmiş batı ülkelerinde, konut pazarından daha çok, konut pazarlarının varlığından söz edilmektedir. Konutun taşımakta olduğu bazı nitelikler, onu diğer pazar türlerinden farklı kılmaktadır. Ürünün homojen olmayışı ve özellikle sosyal tabakalaşmanın belirlediği kalite, hatta tür farklılaşması, arz ve talebin örgütlenmesindeki farklılıklar Batılı ülkelerde birden fazla konut pazarının birbirini etkileyecek bir biçimde, ancak belli ölçülerde bağımsız bir biçimde ancak belli ölçülerde bağımsız unsurlar da içererek yan yana var olduğunu kabul ettirebilecek boyutlara çıkmaktadır (BORATAV-ERSEL-KEPENEK, 1984, s. 46). Bu karmaşık görüntü, Türkiye için de geçerli olmakta ve sonuçta farklı sosyal tabakalara ait farklı konut türleri ile karşılaşmaktadır. Bu farklı konut türleri de, çeşitli konut üretim organizasyonlarınca gerçekleştirilmektedir.

Konutun heterojen bir mal olma özelliğinin yanı sıra diğer mallara göre daha dayanıklı olma, kira ve değer artışı şeklinde getiriler sağlaması nedeniyle bir plasman oluşturma gibi özellikleri de bulunmaktadır.

Ürün olarak konutun ve konut pazarının özellikleri şöyle özetlenebilir.

1. Konut ve diğer gayrimenkul yatırımları sabittir, taşınamaz. Bu da pazarı lokal olmaya zorlar (RING, 1972, s.35). Pazar genel anlamın yanı sıra dar, sınırları belli edilmiş alanlar içinde de araştırılmalıdır. Pazarın lokalliği bazı dezavantajları da beraberinde getirir.

a. Pazar bilgileri ancak lokal kaynaklardan elde edilebilir (BEATON, 1976, s.20); emlakçılar, belediyeler v.b. Dolayısıyla elde edilen bilginin niteliği ve niceliği farklılık gösterebilir. Diğer mallarda olduğu gibi güvenilir veri elde edememe sıkıntısı, pazara yeni girişlerde detaylı araştırmaları kısıtlar. Ülkemizde ulusal verilere T.C. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve Turizm Bakanlığında ulaşılabilsen de bunlar lokal değerlendirmeler için kalabilmektedir.

b. Pazar direkt olarak yöresel çevreden etkilenir ve bu etkiler kolayca yok edilemez. Ör: Marmara depremi Yalova bölgesinde sağlam kalan evlerin de satışlarını etkilemiştir.

2. Konut pazarı ulusal ekonomiden ve hükümet politikalarından etkilenir. (BEATON,1971.13)

3. Konut pazarı yöresel ve ulusal ekonomiden olduğu kadar bölgesel ekonomiden de etkilenir. Bölgesel işsizlik oranı, bölgesel refah vs. pazarı etkileyecektir.

4. Konut hem kullanım hem de yatırıma yönelik bir üründür. Alıcıya hem maddi hem de manevi kazanç sağlar.

5. Bu pazarda iki ürün hiçbir zaman birbirinin tıpatıp aynısı değildir (RING,1972.36). Konutların şekilleri ve özellikleri aynı olsa bile konumları farklıdır. Dolayısıyla:

a. Konutlar arasında standart bir dil yoktur. Örneğin dağ evi veya tatil evi tanımı, içinde pek çok farklı kavramı barındırır. Dağ evi diye tanımlanan evlerin en azından kendilerinin içinde yapı tekniği, büyüklüğü, şekli ve oda tipleri değişebilir.

b. Ürünler arasında mukayese yapmak zordur.

6. Yüksek değerde yatırımlardır (BEATON, 1971, s.11). Maddi yatırımın yanı sıra mimarlık, mühendislik, inşaat, finansman gibi pek çok çalışmayı da içinde barındırır. Yüksek değerde yatırımlar olması sonucu bu pazar alıcı ve satıcının yanında emlakçı, pazarlama kuruluşları, banka ve finansal kuruluşlar gibi pek çok kişi ve kuruluşu da karşı karşıya getirir.

7. Bu pazarda alıcı ve satıcılar diğer pazarlara oranla daha azdır. Dolayısıyla konut pazarında tüketicilerin bireysel davranışları diğer pazarlara göre daha fazla önem taşır.

8. Gayrimenkul pazarı organize edilebilen bir pazar değildir (BEATON,1971, s.12). Lokal olduğu kadar ürünün tipine göre de farklılık gösteren bir pazardır. Örneğin İzmir bölgesinde apartman dairesi, tatil konutu, müstakil villa pazarları v.b. Bu pazarın organize olamamasının bir başka sebebi de pek çok değişik tipte alıcı ve satıcının bulunmasıdır. Pazarda tecrübesiz satıcı çoktur.

9. Pazara giriş ve çıkış kolay değildir. Yapımcılar satılmayan evlerini pazardan çekip, daha cazip bir pazara taşıma şansına sahip değildirler. Alıcılar da malların yüksek fiyatlarından ötürü kolayca pazara giremezler (SHENKEL, 1980, s.121).

10. Ürünler uzun ömürlüdür ve yıllık arz yüksek rakamlarda değildir. Ürünlerin bazıları yıpranma, kaza, afet vs. sonucu yok olurlar. Yerine yenilerinin gelmesi uzun zaman alır (BEATON, 1971, s.36).

11. Talep değişkendir ve tahmin edilmesi zordur (BEATON, 1971). Talep pek çok faktöre bağlıdır; gelir, enflasyon, nüfus, işsizlik, hükümet politikaları, para politikaları, vergiler, evlilikler, kiralık konut oranları ve fiyatları, tüketici zevk ve tercihleri vs. Bu faktörler, örneğin tüketici tercihlerinde ani bir değişim, hükümet para politikalarında

değişiklikler talepte ani düşüş veya yükselişlere yol açabilirler. En basit bir konutun yapımı dahi yaklaşık bir seneyi kapsayacağından, proje ve inşaatın tamamlanması arasında geçecek süre içinde de ön görülmüş talepte değişiklikler olabilir. Pazarın bu belirsizliği yatırımı riskli kılar (SHENKEL, 1980, s.147).

111. Konut Talebi

Konut ihtiyacı durağan ve devingen olmak üzere ikiye ayrılır. Durağan konut ihtiyacı, belli bir anda var olan konutların sayısı ile hane halkı sayısı arasındaki farktır. Devinden konut gereksinmesi ise, nüfusun gelecekteki barınma gereksinmesinin tahminiyle ilgili bir kavramdır.

Durağan ihtiyacın hesaplanmasında hareket noktası, hane halkı sayısıdır. Hane halkı sayısı, fiilen kurulmuş hane halklarıyla, kurulması türlü nedenlerle ertelenmiş gizli hane halklarından oluşur. İhtiyacın hesaplanmasında bunlara katılması gereken birkaç kalem daha vardır. Bunların başında yenilenmesi gereken konutlar gelir. Kuşkusuz, içinde oturmaya elverişli olmayan konutlar, örneğin, insanların tinsel ve özdeksel sağlığı için tehlike oluşturdukları için yıkılmaları, yenilenmeleri gereken konutların sayısı, gereksinme rakamlarına eklenmelidir. Bunun gibi konut olarak yapıldıkları halde, konut dışı amaçlarla örneğin işyeri olarak kullanılan yapıları, konut açığına eklemek zorunluluğu vardır. Son olarak birden çok konutu olanların, yazlık ya da sayfiye evi niteliğindeki boş konutları da, konut ihtiyacı rakamlarına katılması gereken değerlerdir (TEKELİ, 1982, s.15).

Tüm ülkelerde kültürel değişimler ve daha yüksek gelir seviyesine ulaşmanın sonucu yaşam standartlarının yükselmesi, konuta ilişkin bireysel taleplerde önemli bir artışa sebep olur. Nitekim, yaşlı nüfusun artışı, bölünen aileler, evlenmemiş insan sayısındaki artış sonucunda daha küçük hane halkı yönündeki gelişmeler, son yıllarda konut talebinde önemli ölçüde artışa neden olmuştur (DPT, 2001, s.58).

Öte yandan, bugün var olan ve kullanılmakta olan konutlar, yani konut stoku, ihtiyacı karşılaması söz konusu olan birimlerden oluşur. Konut olarak yapılmış olmadıkları halde konut diye kullanılmakta olan yapılarla, geçici olarak boş tutulmakta olan konutlar da ihtiyacı karşılaması söz konusu olan birimlerden oluşur. Konut olarak yapılmış olmadıkları

halde konut olarak kullanılmakta olan yapılarla, geçici olarak boş tutulmakta olan konutlar da, ihtiyacın karşılanmasına katkıda bulunma olanağına kuramsal olarak sahip bulduklarından, konut stoku içinde sayılmak zorundadırlar. Özet olarak, konut ihtiyacı ile konut stoku arasındaki ayrımı, yani karşılanamayan gereksinmeyi, konut açığı ya da konut darlığı olarak adlandırmaktayız (TEKELİ, 1982, s.15).

Kentlerdeki konut ihtiyacının dörtte üçü kentleşme ve öteki nüfus devinimlerinden, ancak dörtte birinin ise yenilenme ve benzeri nedenlerden kaynaklandığı bilinmektedir. Artan nüfus, bilinen türlü nedenlerle, kentlere akın etmektedir. Kentlerdeki nüfus artışının önemli bir bölümünü, kırsal alanlardan kentlere olan nüfus akınları oluşturmaktadır (TEKELİ, 1982, s.17).

Konut talebi aynı zamanda tüketicilerin yaşlanmaları ve bebek sayılarındaki artış oranıyla doğru orantılı olarak artmaktadır (HENDERSHOTT - WEICHER, 2002, s.9-10).

Enflasyonun da konut talebi üzerinde önemli etkisi vardır. Ayrıca konut sahibi olmanın bazı ülkelerde vergiden arındırılmış bir mal varlığına sahip olma özelliği de vardır. Gerek elde edilen kira gelirinin az veya çok kısmının gözlenebilmesi gerekse de mortgage yöntemiyle alınan kredinin vergiden düşülmesi vergi açısından konut yatırımını cazip duruma getirmektedir.

Enflasyon oranı ve bunun halk üzerindeki etkisi arttığında konut sahiplerinin de vergi avantajı artar ve bu da konut sektörüne talebi arttırır. Bu talep konut tüketimini ve konut fiyatlarını arttırır (HENDERSHATT- WEICHER, 2002, s.5) .

Yapılan bir araştırmada ise teorik olarak elde edilmesi beklenen sonuçlara uygun sonuçlar elde edilmiş olup, burada; konut sektöründeki talebin yapısının temel tüketici davranışı teorisinde belirtildiği gibi benzer ürünlerdeki talebin yapısıyla aynı özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (BAJIC, 1985, s.71).

Şimdi yukarıda kısaca değindiğimiz konut talebine etki eden unsurları başlıklar halinde biraz daha ayrıntılı inceleyelim.

1110. Konut Talebine Etki Eden Unsurlar

11100. Nüfus Artış Hızı

1950’li yıllardan bu yana, kalkınma çabası içinde bulunan tüm ülkelerin, ortak sorunlarından birini oluşturan hızlı nüfus artışı, konut talebini etkileyen etmenlerin başında yer almaktadır. Birinci Dünya Savaşı ve İstiklal Savaşı’nın etkisiyle azalan ülkemiz nüfusu, Cumhuriyetin ilanı ve özellikle de, İkinci Dünya savaşı’ndan sonra giderek hızlanmıştır. 1927-2000 yılları arasındaki nüfus miktarları ve artış hızları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Türkiye’ de nüfus artışının hızlı bir şekilde seyrettiği, tabloda da görülmektedir. Artış hızı zaman içinde nispi olarak yavaşlamasına rağmen mutlak olarak giderek artmaktadır. Bu artış da, genç nüfusun toplam nüfus içindeki payını arttırmakta ve sonuç olarak da, evlenmeler veya aileden ayrılmalar nedeniyle, yeni konut talebi yaratılmaktadır.

Tablo : 1
1927-2000 Yılları Nüfus Artışı

YILLAR	NÜFUS	YILLIK NÜFUS ARTIŞ HIZI %
1927	13.648.270	-
1935	16.158.018	21.10
1940	17.820.950	19.59
1945	18.790.174	10.59
1950	20.947.188	21.73
1955	24.064.763	27.75
1960	27.754.820	28.53
1965	31.391.421	24.62
1970	35.605.176	25.19
1975	40.347.719	25.00
1980	44.736.957	20.65
1985	50.664.458	24.88
1990	56.473.035	21.71
2000	67.844.903	18.34

Kaynak : <http://www.die.gov.tr/konular/nufussayimi.htm>.

11101. Hızlı Kentleşme ve Göçler

Gelişmekte olan bir çok ülkede, kentlerin yüksek yaşama standartlarına sahip olması ve bu şehirlerde yüksek ücret ödeyen, çekici iş imkanları bulma umudu, çoğu zaman yaşama seviyesinin de altında ve son derece düşük gelirli olan köylülerin kırsal bölgelerden şehirlere doğru iç göç yapmalarına neden olmaktadır.

Türkiye' de 1950'lerden sonra sanayileşmenin etkisiyle, kentler ekonomik gelişmenin yoğunlaştığı yerler durumuna gelmiş ve daha iyi bir ekonomik yaşam düzeyine ulaşmayı arzulayan kitleler, kırsal alanlardan kentlere giderek hızlanan bir biçimde göç etmişlerdir. Doğal nüfus artışının yanı sıra, bu hızlı göç olgusu kentleşmenin nedenini oluşturmuştur.

Tablo 2'de Türkiye'de kentleşmenin gelişimi yer almaktadır. Tablodan da görüleceği gibi, kent nüfusu giderek artan bir seyir izlemekte ve kırsal nüfusta sayısal ve oransal olarak bir azalma gözlenmektedir (TOBB, 1998, s.32).

Kente göç olgusunun beraberinde getirdiği kentleşme olgusu, konut talebini belirleyen önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmakta ve çoğu zaman da, bu talebi karşılayacak, alt yapısı yeterli konut üretiminin gerçekleştirilememesi, fertleri yasa dışı ve düşük standartlı (gecekondu) konut yapımına yöneltmektedir (ERDEM, 1986, s.181).

11102. Gelir Düzeyi

Konut talebini etkileyen önemli bir faktör de, konut sahibi olmak isteyen kitlelerin gelir düzeyleridir. Türkiye' de milli gelir dağılımının düzensiz olması, konuta olan gereksinimin konut pazarında fiili talebe dönüşmesini engellemektedir. Özellikle konuta gereksinim duyan kitlelerin, gelir düzeylerinin düşük seviyede olması, bu kitlelerin, konut edinebilmeleri için gerekli finansman kaynağını sağlayamamalarına yol açmaktadır.

Ülkemizde gelirin adaletsiz bir şekilde dağılımı, konut talebi açısından değişik bir görünüm sunmaktadır. Düşük gelirli kesimin çoğunlukta olması, konut talebinin düşük standartlı konutlara yönelmesine yol açmaktadır. Konut talebinin artması ve daha nitelikli konutlar yapılması, kişisel tasarrufların artmasına bu da, kişi başına düşen gelirin,

Tablo : 2
1927-2000 Yılları Arası Kentleşme

YILLAR	KENT NÜFUSU (000)	KIR NÜFUSU (000)	KENT NÜFUSU (%)	KIR NÜFUSU (%)
1927	3.306	10.342	24.2	75.8
1935	3.803	12.355	23.5	76.5
1940	4.346	13.475	24.4	75.6
1945	4.687	14.103	24.9	75.1
1950	5.244	15.703	25.0	75.0
1955	6.927	17.137	28.8	71.2
1960	8.860	18.895	31.9	68.1
1965	10.806	20.586	34.4	65.6
1970	13.691	21.914	38.5	61.5
1975	16.869	23.479	41.8	58.2
1980	19.645	25.092	43.9	56.1
1985	26.866	23.799	53.0	47.0
1990	33.656	22.817	60.0	40.0
2000	44.109	23.736	65.0	35.0

Kaynak: DİE, Genel Nüfus Sayımı İdari Bölünüş (Özet Tablolar), s.2

dolayısıyla milli gelirin artmasına bağlı bulunmaktadır. Tablo 3'de cari fiyatlarla milyar TL olarak milli gelir, kamu ve özel sektör konut yatırımlarının gelişimi yer almaktadır.

Tablodan da görüleceği gibi, konut yatırımları miktar olarak GSMH'nın artmasıyla birlikte, yıllar itibariyle artış göstermiştir. Ancak 1980 yılından itibaren uygulamaya konan ekonomik politikayla beraber, konut maliyetlerinde ortaya çıkan artışların satın alma gücünü kırması, konut edinme isteğinin fiili talebe dönüşmesini engellemiştir. Sonuçta, bu dönem konut yatırımlarında, bir azalma ortaya çıkmıştır.

Konut talebinin gelir düzeyiyle ne kadar ilişkili olduğuna bir örnek olarak; İngiltere'de yapılan araştırmada, bölgesel işsizliğin arttığı bir dönemde konut pazarlamasında ani bir düşüş meydana gelmiş ve bunun sonucunda konut fiyatları yaklaşık % 7 oranında düşmüştür (ROBSON, 2003, s.148-150).

Uzmanlar nüfus yapısındaki ve enerji fiyatlarındaki değişimin konut pazarını az da olsa etkilediğini, ancak asıl büyük etkenin tüketici gelirindeki artışa bağlı olduğunu ve gelir arttıkça konut veya gayrimenkul sahipliğinin arttığını belirtmektedirler (HENDERSHOTT - WEICHER, 2002, s.9-10).

Tablo : 3
Konut Yatırımları

YIL	*SABİT SERMAYE YATIRIMLARI		*KONUT YATIRIMLARI		*GSMH	GSMH'nın YÜZDESİ	
	Kamu	Özel	Kamu	Özel		Ka mu	Özel
1963	5	11	1,0	2,2	97	0,01	0,02
1964	5	10	1,1	2,2	104	0,01	0,02
1965	6	12	1,6	3,2	112	0,01	0,03
1966	8	14	2,0	3,6	133	0,02	0,03
1967	9	18	2,2	4,4	148	0,02	0,03
1968	11	21	2,6	5,0	164	0,02	0,03
1969	13	26	3,3	6,6	183	0,02	0,04
1970	14	31	3,8	8,3	208	0,02	0,04
1971	16	36	4,0	8,9	261	0,02	0,03
1972	20	50	4,9	12,2	314	0,02	0,04
1973	25	63	6,3	15,9	399	0,02	0,04
1974	35	77	7,1	15,6	538	0,01	0,03
1975	55	101	10,7	19,7	691	0,02	0,03
1976	77	146	15,8	29,9	868	0,02	0,03
1977	111	190	23,5	40,3	1.108	0,02	0,04
1978	138	266	35,5	68,4	1.646	0,02	0,04
1979	228	392	68,2	117,2	2.877	0,02	0,04
1980	462	694	128,4	192,9	5.303	0,02	0,04
1981	723	865	126,5	151,4	8.023	0,02	0,02
1982	869	1.165	152,1	203,9	10.612	0,01	0,02
1983	1.213	1.586	209,8	274,4	13.933	0,02	0,02
1984	1.777	2.507	330,5	466,3	22.168	0,01	0,02
1985	3.236	3.879	608,4	729,3	35.350	0,02	0,02
1986	5.222	6.449	1.117,5	1.380,1	51.185	0,02	0,03
1987	7.480	11.017	2.086,9	3.073,7	75.019	0,03	0,04
1988	11.451	22.324	4.099,5	7.992,0	129.175	0,03	0,06
1989	17.346	34.276	6.366,0	12.579,3	230.370	0,03	0,05
1990	27.684	62.208	9.246,5	20.777,5	397.178	0,02	0,05
1991	47.585	102.571	15.655,5	33.745,9	634.393	0,02	0,05
1992	81.295	177.111	26.420,9	57.561,1	1.103.605	0,02	0,05
1993	143.977	381.529	47.224,5	125.141,5	1.997.323	0,02	0,06
1994	192.052	760.270	80.085,7	317.032,6	3.887.903	0,02	0,08
1995	328.577	1.553.648	118.287,7	559.313,3	7.854.887	0,02	0,07
1996	763.421	2.994.391	244.294,7	958.205,1	14.978.067	0,02	0,06
1997	1.782.699	5.945.673	495.590,3	1.652.897,1	29.393.262	0,02	0,06
1998	3.359.435	9.662.778	856.655,9	2.464.008,4	53.518.332	0,02	0,05
1999	5.172.830	12.156.009	1.236.306,4	2.905.286,2	78.282.967	0,02	0,04
2000	8.602.103	19.971.790	1.445.153,3	3.355.260,7	125.596.129	0,01	0,03
2001	11.300.047	22.170.344	1.774.107,4	3.480.744,0	176.483.953	0,01	0,02
2002	17.320.079	30.150.416	1.922.528,8	3.346.696,2	273.463.168	0,01	0,01

KAYNAK : <http://ekutup.dpt.gov.tr> adresinden yararlanarak hazırlanmıştır.

11103. Alternatif Yatırım İmkanları

Konutun barınak olma, dayanıklı bir tüketim malı olma, güvence sağlama, toplumsal ilişkiler açısından bir araç olma gibi çeşitli fonksiyonlarının yanı sıra, bir yatırım aracı olarak, spekülasyon değer artışlarına el koyma işlevi de bulunmaktadır. Bu nedenle bireyler, kira ve değer artışı gibi getirileri nedeniyle bir plasman oluşturduğu için de, konut talebinde bulunurlar.

Geçmiş yıllara kadar konut yatırımları, verimsiz ölü yatırımlar olarak görülmüş ve bu alanda yatırım yapmaktan kaçınılmıştır. Ancak günümüzde, konut yatırımlarının milli ekonomi ve bireylerin ekonomisine olan katkıları ve önemi anlaşılmıştır. Bu durum da, spekülasyon amaçlı konut talebinin artmasına yol açmıştır.

Tasarruf sahipleri, yatırım alternatifleri olan altın, hisse senedi, tahvil, mevduat ve konut gibi alternatifleri inceleyerek en çok gelir getirecek olanı seçer. Tasarruf sahibi burada sadece kısa dönemi değil, uzun dönemi de planlamaktadır. Örneğin, konut getirisi bugün az da olsa ileride nüfusun artacağı veya şehrin konutun bulunduğu bölgeye doğru gelişeceği düşünceleri tasarrufların konuta kaymasına neden olabilir. Konut ayrıca bir güvencedir ve getirdiği gelir az da olsa, özel mülkiyetin olduğu bir ülkede tasarruf sahibi, çocuklarına böyle bir imkan yaratmak isteyebilir (KAVRAKOĞLU VE DİĞERLERİ, 1983, s.22).

Türkiye’ de konut yatırımları, diğer alternatifler arasında önemli bir getiriye sahiptir. Ancak, zaman zaman faiz, hisse senedi v.b. yatırım alternatiflerinin cazip hale gelmesi, konut talebine olumsuz etkilerde bulunmuştur. Özellikle 1980 kararları ile yükseltelen faiz oranları üzerinden alınacak faiz gelirlerinin konut edinilerek sağlanacak rant gelirinden önemli ölçüde yüksek olması, rant elde etmek amacıyla konuta yönelen talebi büyük oranda azaltmıştır (ÖZGİRGİN-YONCA, 1980, s.1).

11104. Aile Yapısında Meydana Gelen Değişiklikler

Günümüzde özellikle kentlerde, hane halkı içinde çalışan nüfusun artması ve evlenmeler ayrı bir konutta oturma eğilimi doğurmaktadır. Ayrıca kalabalık aile özelliğinin

giderek azalması da, daha az nüfuslu hane halklarının oluşmasına yol açmaktadır. Bu şekilde küçülen hane halkları da, konut talebini önemli ölçüde etkilemektedir.

11105. Diğer Faktörler

Türkiye’ de konut talebine etki eden başka faktörler de mevcuttur. Ancak bu faktörler, yukarıda saymış olduğumuz faktörlere göre daha az etkilidir. Bu faktörlerden biri, kullanılamaz duruma gelmiş konutlar veya kişilerin gelir düzeylerinin artmasına bağlı olarak, daha iyi bir konuta sahip olma istekleriyle ortaya çıkan yenileme ihtiyacının doğurmuş olduğu taleptir.

Bir diğer faktör de, kişilerin sosyal ve kültürel seviyelerinin yükselmesine bağlı olarak, daha iyi koşullarda yaşayabilecekleri konutlara talepte bulunmaları şeklinde ortaya çıkmaktadır.

112. Konut Arzı

Konutun kendine has özellikler taşıyan bir mal olması, arz yönünden de diğer mallardan farklı değerlendirilmesine yol açmaktadır. Bir ülkede yeni inşa edilen konutlar, o ülkedeki konut varlığının tamamını ifade eden konut stokunun sadece bir bölümünü kapsar. Bu nedenle konut arzının belirlenebilmesi için, mevcut konut stokunun ne kadarının istifadeye sunulabileceğinin bilinmesi gereklidir. Mevcut stok yıkılma, terk edilme, başka amaçlarla kullanılma gibi nedenlerle zaman içinde değişikliğe uğrayabilir (YÖRÜKHAN, 1974, s.12).

Stoktaki net değişme, yeni yapılan inşaatın yukarıda sözünü ettiğimiz kayıpların çıkarılması ile elde edilir. Bu durumda da yeni yapılan inşaat, konut arzının temelini oluşturur.

1120. Üreticiler

Türkiye’de her yıl yapımı bitirilen yapılarda, daha özgül bir deyişle, konut yapılarında sahipliğin kimde bulunduğu, yapı kullanma izin kağıtlarına dayanılarak

öğrenilebilmektedir. Konut yapılarından ancak küçük bir bölümünün sahibinin kamu olduğu görülmektedir. Yalnız yapımı bitmiş olan konutlar değil, konut yatırımlarının hangi ekonomik kesimler eliyle yapıldığını gösteren rakamlar da, konut yapımının yükünü özel kesimin yüklenmiş bulunduğunu açıkça ortaya koymaktadır (TEKELİ, 1982, s.26).

Bir toplumda konut sunum biçimleri, o ülkedeki arsa mülkiyeti ve arsa değerlerindeki gelişme, kentleşme hızı, konut kesimindeki girişimcilerin özellikleri, yapı malzemeleri sanayisindeki gelişmeler, devletin bu kesime karışma eğilimleri vb. nedenlere bağlı olarak belirleniyor. Bu koşulların zaman içerisinde değişmesine paralel olarak birbirine dönüşerek yeni koşullara kendini uyduruyor. Türkiye’de de konut sunum biçimleri 1930’lar Türkiye’sinden günümüze kadar uzanan dönemde bir çok dönüşümler geçirmiş ve zaman içinde çeşitlenme göstermiştir. Toplumda oluşan bir konut sunum biçiminin, yeni bir sunum biçiminin ortaya çıkmasıyla, belirleyiciliğini kaybetse bile, yöneldiği toplumsal grupları değiştirerek varlığını korumuştur. Bu nedenle zaman içinde konut sunum sistemi, çeşitlenerek ve karmaşıklaşarak, toplum gereksinmelerine ve kaynak sınırlamalarına kendini uydurmaya çalışmaktadır.

Konut sunum biçimlerinin birbirinden hangi ölçütlere göre ayrıldığı üzerinde durursak;

Konut sunum biçimlerinin bir diğerinden farklılaştırılmasında, kullanılacak ilk ölçüt, konut yapımına ilişkin işlevlerin toplumdaki üç davranışsal birim, konut sahibi, girişimci ve devlet arasında nasıl bölüştüğü olacaktır. Bir konutun, toplumca konulmuş kurallara göre yapılıp kullanılması, kentsel toprağın arsa haline dönüştürülmesinden konutun yapılmasına ve işletilmesine kadar pek çok sayıdaki işlevin yerine getirilmesine bağlıdır. Değişik sunum biçimlerinde, bu işlevler yukarıda sözü edilen üç davranışsal birim arasında farklı şekillerde dağılmaktadır. Bu farklılıklar yalnız bu sunum biçiminin ortaya çıkardığı ürünün niteliğini belirlemiyor, aynı zamanda da bu sunum biçiminin üretimini etkilemek isteyen devletin kullanabileceği politika araçlarının ne olacağını da belirliyor.

Konut sunum biçimlerini bir diğerinden farklılaştırmakta kullanılacak ikinci ölçüt, bu işlevlerin gerçekleştirilmesinin zaman içinde nasıl dağıldığına ilişkindir (TEKELİ, 1982, s.61). Toplumun üç davranışsal birimi arasında aynı işlev dağılımı bu işlevlerin gerçekleştirilme zamanının değişmesi halinde çok farklı bir konut üretimi ve konut çevresi oluşumuna neden olmaktadır.

Bu iki ölçüte göre konut sunum biçimlerini sınıflarken, karşılaşılabilecek bir soruna, ya da özelliğe daha dikkati çekmekte yarar vardır. Her sunum biçiminde işlevlerin aralarında bölüşüldüğü üç davranışsal birimde de nitelik değişimleri ortaya çıkabilmektedir. Örneğin konut alıcısı: bir alıcılar kooperatifine dönüşebilmekte, girişimci taşerondan başlayıp küçük girişimciye, holdinge kadar uzanabilmekte, devlet yerel yönetim ölçüsünde işlev yüklenirken, merkezi yönetim düzeyinde işlev yüklenmeğe başlayabilmektedir. Zaten bu dönüşümler üç davranışsal birim arasındaki işlevlerin yeniden bölüşülmesinin de nedeni olmaktadır.

1121. Konut Arzına Etki Eden Unsurlar

11210. Talep

Konut, dayanıklı bir tüketim malı olduğundan ve yapımı, yüksek bir maliyeti gerektirdiğinden, talebi yaratılmadan üretilmeyen bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle, konut talebine etki eden faktörlerin konut arzına da etki ettiği söylenebilir. Bu durum da, konut talebindeki daralmaların doğrudan konut arzını da daraltması şeklinde ortaya çıktığı görülmüştür.

11211. Finansman

Toplumda hem ekonomik ve sosyal hem de psikolojik etkileri nedeniyle önemli bir sorun olan konutun arz ve talebini etkileyen faktörlerin başında konut finansmanı gelmektedir.

24 Ocak 1980 yılından itibaren ülkemizde uygulanan ekonomik istikrar tedbirleriyle, ekonomide politika değişikliği olmuş, enflasyonu önleyici para ve kredi politikaları, doğal olarak korumasız ve desteksiz bırakılan konut sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir. Pozitif reel faiz uygulaması bankalara fon akışını hızlandırmış, yatırım eğilimi azalmıştır. Krediler büyük ölçüde ihracat kesimine tahsis edilerek, öz kaynak kullanımını sınırlı olan konut sektöründe yüksek faiz politikası sonucu üretim maliyetlerinde önemli artışlar olmuştur.

Yatırım eğiliminin azalması ile 1980 yılından sonra cari değerlerle konut yatırımları artmış görünse de GSMH içindeki payı %4 oranından %2 oranına düşmüştür (Tablo 3). Dördüncü beş yıllık kalkınma planı hazırlanırken bu dönem için tahmin edilen konut ihtiyacı 2.080.665 adet iken ihtiyacın ancak %29.4' ü karşılanmış ve dönem sonunda konut açığı 1.468.341 adet olmuştur.

Konut açığının büyümesi yanında, konut sektörüne yapılan yatırımların azalması, bu sektöre girdi sağlayan diğer sektörlerde üretim artırma imkanlarının sınırlandırılmasına, dolayısıyla işgücü talebinin azalmasına neden olmuştur. Yatırımlardaki aksama, önce inşaat sektörüne yansımış, inşaat sektöründe ortaya çıkan durgunluk ve gerileme, ona bağımlı olan sanayilere zincirleme yayılmıştır. Çünkü, sektörde girdi olarak kullanılan sanayi ürünlerinin çeşitliliği 300' den fazladır (BALAMİR 1993, s.32).

Bu nedenle 24 Ocak 1980 istikrar tedbirleri inşaat kesiminin, dolayısıyla konut sektörünün ekonomi içinde önemini daha iyi anlaşılmasına neden olmuş, konut yatırımlarının sürükleyici yatırımlar olduğu açıkça görülmüştür. Bu gelişmelerin etkisiyle istikrar önlemlerinin ardından gelmesi gereken ve tekrar büyüme sürecini başlatacak politikaların önemli ölçüde inşaat kesimine dayandırılması düşüncesi ağırlık kazanmıştır. Nitekim 1980 yılından sonra azalmaya başlayan konut yatırımları 1983 yılından itibaren artmaya başlamış ve artış devam etmiştir.

Yine 1980 yılından sonra ve önceki yıllara göre, konut yatırımlarının GSMH içinde azalan payı, artarak 1987, 1988 ve 1989 yıllarında daha önce hiç ulaşılmamış olan bir rakam olarak gerçekleşmiştir (bu yıllarda sırasıyla %4, %6 ve % 5) (Tablo3).

Konut yatırımlarında meydana gelen artışın başta gelen nedenlerinden birisi konut kredisi verebilecek sağlam kaynaklı bir fonun (Toplu Konut Fonu) oluşturulması yanında, vergi kanunlarında, imar kanunlarında konut üretimini teşvik edici değişiklikler yapılması ve yeni kanunların (2487 ve 2985 Sayılı Toplu Konut kanunu) çıkarılmasıdır. Özellikle 2985 sayılı Toplu Konut Kanunu ile ilk defa bütçe dışı, çeşitli vergi payları ve fon kesintilerinden oluşan bir fonun meydana getirilmesi bu sorunun çözümünde önemli bir adım olmuştur (BALAMİR 1993, s.34).

Bir dönem Amerika Birleşik Devletleri'nde de sıkıntı yaşanan konut finansman sisteminde; Reagan'ın uyguladığı politikalar neticesinde enflasyonun hızla aşağı düşmesi neticesinde bir rahatlama yaşanmıştır. Bu dönemde yapılan değerlendirmelerde, başarılı bir konut finansman sistemi için yapılması gerekenin; "kısa dönemde ekonomik dengesizliği düzeltmek, uzun dönemde ise demografik eğilimleri dikkate alacak ekonomik politika değişikliklerini hayata geçirmek" olması gerektiği belirtilmiştir (HENDERSHOTT - WEICHER, 2002, s.9-10)

Türkiye' de günümüze kadar konut üretimine finansman desteği sağlayan kurumlar, merkezi yönetim, bankalar, sosyal yardımlaşma kurumları, konut kooperatifleri ve yerel yönetimler olmak üzere beş grupta toplanabilir. Bu kurumlar farklı zamanlarda uygulama alanlarına girmişler, zaman zaman tek başlarına, zaman zaman bir arada konut üretimine finans desteği sağlamışlardır (BALAMİR, 1993, s.35).

Konut için gerekli finansman, hangi kaynaktan sağlanırsa sağlansın, bu kaynağın temelinde genel gelir düzeyi yer almaktadır. Bu nedenle konut arzının artırılması ile yakından ilişkili bulunmaktadır. Ancak Ülkemizde kişi başına düşen gelir düzeyinin düşük olması, kişisel tasarrufların da düşük olmasına yol açmaktadır. Ayrıca, konut kredilerinin konut maliyetine oranla çok düşük bir düzeyde kalması, konut finansmanındaki açığı büyütmektedir (DPT, 1989 s.6-9).

Merkezi yönetimce yürütülen, en etkin uygulama, 1984 yılında itibaren, Toplu Konut İdaresi (TOKİ)' nin kurulmasıyla, bütçe dışı kaynaklarla oluşturulan Toplu Konut Fonu aracılığıyla yapılan uygulamalardır. Çeşitli vergi ve fon kesintilerinden elde edilen gelirlerle oluşturulan kaynaklarla, her yıl değişen limitlerle gerek ferdi konut kredisi, yapımcı kredisi, gerek altyapı ve sosyal tesis kredileri şeklinde sağlanan finansmanla konut üretimi desteklenmiştir (BALAMİR, 1993, s.38).

Bu güne kadar kamu kesimince konut alanında yapılan en başarılı uygulama olan, TKF aracılığıyla yapılan uygulamalar, konut üretimine katkı, kaynakların hedeflenen amaçlara ulaşması açısından incelendiğinde gereken başarının gösterilemediği görülür. Çünkü TOKİ'nin üretimine finansman desteği sağladığı konut sayısı zaman içinde, giderek azalmıştır (BALAMİR, 1993, s.38).

1989 yılında Toplu konut idaresi tarafından uygulanmaya başlanan endeksli kredi sistemi, değişen konut kredi faiz uygulamasının Türkiye' deki ilk örneğidir. Toplu Konut İdaresi'nin yürürlüğe koyduğu yapı tasarruf sistemi, kontratlı bir konut kredisi sistemidir. Küçük tasarrufların konut finansmanı için kullanılmasına olanak veren bu sistem ile tasarruf taksitleri ve kredilerin toptan eşya fiyat endeksi ile ilişkilendirilerek reel olarak değerlerini korumaları, birikimlere altı aylık vadeli banka mevduat faizi kadar nema verilmesi, kredi faizlerinin ise nema oranının %8-15'i kadar üzerinde belirlenmesi ön görülmüştür. Tek endeksli geri ödeme yöntemi uygulanarak kredi kullananların ödeme güçlüğü çekmeden borçlarını geri ödemelerine olanak verilmiştir (ERAYDIN, 1996, s.43).

Gayrimenkul finansmanı gayrimenkul geliştirmek ya da satın almak isteyen kişi ve kurumlara ihtiyaç duydukları parasal fonun yaratılmasıdır. Alıcısı olmayan bir pazar çalışamaz. Bu nedenle geliştirilen gayrimenkulün alıcı bulabilmesi için alıcısının da alım kabiliyetinin olması gerekir. Geliştirici ve de alıcı için finansman ihtiyacı vardır ve bunlar birbirine bağlıdır. Geliştiricinin finanse edilmesi alıcının nasıl finanse edileceği ile çok yakından ilgilidir. Her gayrimenkul geliştirme projesi muhtemel bir alıcı beklentisi ile başlar. Projenin çekiciliği veya alıcının ihtiyacı alıcıyı pazara getirir. Ama o noktaya kadar geliştiricinin finanse edilmesi gerekir. Alıcı karar verdikten sonra –ki bu karar çoğunlukla parasal bir karardır- aracının finanse edilmesi gerekir.

Ülkemizde konut finansmanı ile ilgili olanak ve olasılıklar şöyle sıralanabilir:

- Satıcının yarattığı finansman-satıcı taksitle satış yapar.
- Akraba finansmanı-akraba borç para verir.
- Gayri resmi kredi veren kişi ve kurumlar.
- İşverenler- çalışanlarına borç verir.
- Bireysel tasarruflar
- Konut kooperatifleri
- Banka finansmanı- bankalar ipotekli kredi kullandırır.
- Kamusal fonlar- Bayındırlık Bakanlığı, TOKİ uygulamaları.
- Sosyal Güvenlik Kurumları- SSK, Bağ-Kur, Oyak

Ülkelerdeki vergisel uygulama konut finansmanı sektörünü ve de konut sahibi olmayı etkiler (LEUNG, 2001, s.333). Vergisel ve muhasebesel düzenlemeler uluslararası standartlar da dikkate alınarak yeniden düzenlenmelidir. Geri ödemelerin vergi matrahından düşülmesi; menkul kıymetlerin alım satım ve portföy getirilerinin vergi muafiyetine tabi olması; ipotek işlemlerinden harç alınmaması gibi düzenlemeler bu sistemin geliştirilmesinde önemli bir etkidir. Vergi muafiyetlerinin sağlanması ödemelerdeki gereksiz şişmelere ve de zaman içinde yaşanabilecek aşınmaları önleyebilir.

112110. Konut Satın Alma Veya İnşa Etme Durumunda Tercih Edilen Konut Büyüklüğü

Konut üretiminde küçük m² lere fon sağlamak öncelikli amaç olarak belirlenmesine rağmen yine de büyük m² lere olan talep azalmamıştır.

Tablo : 4

Tüketiciler Tarafından Tercih Edilen Konut Büyüklüğü

KONUT BÜYÜKLÜĞÜ	DAĞILIM (%)
60 m ² , den küçük	0,5
60-75 m ²	5,3
76-90 m ²	21,8
91-110 m ²	41,1
111-125 m ²	20,6
126-150 m ²	6,5
150 m ² ,den büyük	4,2
TOPLAM	100

Kaynak : PİAR, 1986, s.58

112111. Uzun Vadeli İpoteğe Dayalı Konut Kredisi (Mortgage)

Türkiye’de kredili konut edindirme alanında, çeşitli uygulamalara başvurulmuş; bunlardan bazıları başarılı da olmuştur. Ancak, mortgage sistemi kurulamamıştır. Bunun en büyük sebebi ekonomik istikrarsızlıktır.

Bu duruma konut bedelini ve krediyi döviz veya dövize endeksli olarak belirlemek suretiyle çözüm bulmak gibi arayışlara, hatta uygulamalara başvurulmuştur. Ancak, Türk Lirasının sürekli ama azalan veya artan (dalgalı) bir seyirde ve büyük ölçüde değer kaybetmesi karşısında, bunların yaygınlaştırılması mümkün görünmemektedir.

Mortgage; kelime olarak, sadece ipotek veya gayrimenkul rehini demek olduğu halde, bir terim olarak “esas itibarıyla, doğrudan satın alma, peşin ödeme yolu ile konut edindirme, gücü olmayan kişilere, ipoteğe dayalı uzun vadeli kredi sağlamak ve kira düzeninde taksitlerle konut bedelini ödetmek sureti ile konut edindirme amaçlı bir sistem” i ifade etmektedir.

Türkiye’ de kredili konut satışları yapan veya konut satışlarını kredilendiren bir takım kuruluşlar vardır. Bunların arasında, inşaat şirketleri, müteahhitler (yap-satçılar), yapı kooperatifleri, gayri menkul yatırım ortaklıkları, yatırım ve hatta 3-5 yıllık vadeler ile bu işe soyunan ticaret bankaları bulunmaktadır.

Bunlar içinde Emlak Bankasının özel bir yeri olduğuna işaret etmek gerekir. Bu Bankanın İstanbul’da Levent, Ataköy, Ataşehir, Bahçeşehir, Ankara’da Bilkent başta olmak üzere, birçok yerde kurduğu ve bir süre 18 yıla kadar vadeli olarak satışa sunduğu konut komplekslerinin, kredi ile konut edindirme alanında özel bir yer işgal ettiğine işaret etmek yerinde olacaktır.

Bir kısım inşaat şirketleri ile yap-satçı müteahhitlerin ve bazı yatırım veya ticaret bankalarının verdikleri konut kredilerinin de, mortgage sistemine benzer tarafı yoktur. Bunlar, genellikle dövize endeksli veya Türk Lirası üzerinden aylık %2,5 ile % 5,0 arasında değişen faizleri ile ucuz olamayan kredilerdir.

Mortgage ise genellikle 4 elemandan (veya taraftan) oluşmaktadır. Mortgage in tarafları, kısaca: 1) fon sağlayanlar (sermaye yatırımcılar, yatırımcılar) ; 2) kredi kurumları (bankalar, finans şirketleri) 3) inşaat şirketleri ve 4) kullanıcılar (müşteriler, borçlular) dir.

Ancak bu dört tarafın yanında bir beşinci tarafa yani mortgage in çok yönlü garanti ihtiyacını karşılayan sigorta şirketlerine de yer vermenin isabetli olacağını sanıyorum.

Hatta bunlara konut piyasasını çeşitli şekillerde destekleyen altıncı taraf olarak da devleti katmakta fayda vardır.

Mortgage sadece finansal bir sistem değildir. Bu nedenle de tüm sektör ve aktörlerin eş güdüm içinde çalışmasının temini ve bu sistemin sürdürülebilir olması amaçlanmalıdır. (Konut sektörüne yapılan bir yatırım ekonomide yaklaşık 2.5 katına yakın bir üretim artışı sağlamaktadır. Ülkemizde toplam istihdamın yaklaşık % 15 ' i konut sektöründe sağlanmaktadır.)

Son olarak mortgage sisteminde, biri asli(birincil), diğeri tali, yani ipoteğe dayalı menkul kıymetlerin alınıp satıldığı ikincil pazar olmak üzere 2 piyasa bulunduğunu ve ikincil piyasa, gayri menkul yatırımlarının likit hale gelmesi ve dolayısıyla sistemin esneklik ve yaygınlık kazanarak gelişmesi bakımından büyük önem taşıdığını belirtmekte yarar vardır.

Finans kurumları ipotek kredilerini satarak ya da ipotek kredilerine dayalı olarak menkul kıymet ihraç ederek fon sağlamaktadırlar. Birinci elde ipotek kredileri düzenlenmekte ikinci elde krediler işlem görmekte, alınıp satılmaktadır.

İkinci el piyasa sermaye piyasasından fonların akmasını temin eder, standartları ve uzmanlığı geliştirir, portföy ve risk yönetimini geliştirir ve fonların sürekliliği için çalışır.

İkinci el piyasaların gelişmesiyle birlikte nakit akışı sorunlarını ve likit olmayan ipotek piyasası riskleri belirginleşir, piyasadaki ürün ve servislerin çeşitlendirilmesi sağlanır, piyasanın likit olması ve standartların oluşması temin, yatırım olanakları teşvik edilir.

Böylelikle ipoteye dayalı tahvil ve senet piyasasının alt yapısını hazırlamış olur (DİKMEN, 1984,s.47).

11212. Arsa ve Alt Yapı

Konut üretiminin ön koşulu, konutun üretileceği arsanın teminidir. Ancak her arazinin arsa olarak nitelendirilemeyeceği açıktır. Bir arazinin arsa niteliği kazanabilmesi, alt yapının tamamlanması, konut yapımına elverişli bir konumda bulunması, kentin imar planı içerisinde yer alması ve topoğrafik haritalarının, nazım ve imar planlarının yapılması ile mümkün olur.

Gelişmekte olan diğer ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de özellikle kentsel alanlarda konut yapımı için arsa temini, önemli bir güçlük oluşturmaktadır. Yeni arsa üretmenin uzun zaman alması ve finansmanının yüksek olması, kentlerde yeni yerleşim alanları açılmasına engel olmakta ve yeni konutlar kentlerde sıkışıklığa yol açarken, aynı zamanda eski binalar yıkılarak, yerlerine yeni ve yüksek binalar yapılması yoluna gidilmektedir.

Yüksek rant unsurları içeren arsa fiyatları, gerek yap-satçı müteşebbis, gerekse büyük inşaat şirketleri için konut maliyetlerinin önemli bir bölümünü oluşturmakta, dolayısıyla konut arzının artırılması karşısında en ciddi engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

11213. Yapı Teknolojisi ve Yapı Malzemeleri

Konut arzının bir diğer belirleyicisi de, yapı teknolojisidir. Türkiye’ de uygulanan konut yapım teknolojileri, endüstrileşme kriterlerine bağlı olarak endüstrileşmiş ve endüstrileşmemiş sistemler olarak ikiye ayrılmaktadır.

1950’li yıllardan sonra endüstrileşmemiş (geleneksel) yapımdan endüstrileşmiş yapıma geçiş aşaması giderek hızlanmış ve üretim alanlarındaki otomatikleşmenin getirdiği avantajlar, yapı sektöründeki endüstrileşmeye ışık tutmuştur. Önceleri geleneksel sistemlerin rasyonelleştirilmesi biçiminde gerçekleştirilen çözümlerden sonra, gittikçe daha gelişmiş düzeydeki prefabrikasyon yapımda yerini almıştır (DPT, 1989, s.6-9).

Ülkemizde çeşitli nedenlerden dolayı, geleneksel yapım teknolojileri halen ağırlığını korumaktadır. Endüstrileşmiş sistemlere göre, daha fazla istihdam yaratan ve vasıfsız iş gücüne iş imkanı sağlayan geleneksel sistemler, teknoloji yatırımı gerektirmemesi, malzeme açısından dışa bağımlılık yaratmaması gibi avantajlara da sahiptir. Ancak geleneksel sistemler, teknoloji yatırımı gerektirmemesi, malzeme açısından dışa bağımlılık yaratmaması gibi avantajlara da sahiptir. Ancak geleneksel sistemlerin bu avantajlarının yanı sıra, enflasyonist ortamdan daha fazla etkilenme ve konut yapım süresini uzatma gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Geleneksel sistemin bu dezavantajları, hızla artan konut talebi karşısında, konut arzının yetersiz düzeyde kalmasına yol açmaktadır.

Konut arzını artırma konusunda daha avantajlı görülen, endüstrileşmiş sistemlerden yararlanılabilmesi, Türkiye için önemli ölçüde toplu konut üretimini düzenleyen makro yapılarda yapılacak değişikliklere bağlı görülmektedir.

Ülkemizdeki gerçek yapı firmaları dünyada uygulanan çeşitli yapı teknolojilerini yurt içinde ve yurt dışında başarıyla uygulamışlardır. Bu kentsel alt yapı hatta dekorasyon dallarında da geçerlidir. Kullanılan yapı teknikleri 3 ana grupta incelenebilir.

112130. Geleneksel Yiğma Yapılar

Betonarme döşemeli olup genelde kırsal kesimde uygulanmaktadır, oralarda dahi yapıların betonarme düşey hatıllarla güçlendirilmesi tercih edilmektedir.

112131. Gelişmiş Geleneksel Yapılar

Ülkemizde yaygın uygulama bulan yapı düzenidir. Yapı iskeletinin her türlü dolgu duvarının sistemle tamamlanması prensibine dayanır, halk depremde bu yapılara en çok güvenir. Denetimli kaliteli yapıldıkları takdirde çift yönde düzenlenmiş kolonlar ve beton perdelerle oluşturulursa güvenli ve kaliteli konut yapılarını meydana getirirler.

112132. Endüstrileşmiş Yapı Teknolojileri Kullanan Yapılar

- Depremde en güvenilir olanı çelik profil iskeletli betonarme düzeninde olanları ülkemizde henüz kullanılmamaktadır. Yapı dayanıklılığını ve yapım hızını artırır, enflasyonist ortamda fiyat artışını azaltır olmasına rağmen denenmemiş olması ve normal betonarmeden biraz pahalı olması bugüne kadar kullanılmayışının ana sebebidir.

- Betonarme prefabrike yapı düzeni ise eklemli ve ağır olması nedeni ile konut yapılarında tercih edilmemiştir. Gelişmiş denetimli boşluklu döşemeli hafif malzemelerle desteklenerek sağlıklı yapılabilirler, 3 hatta 4 kata kadar süratle inşa edilebilirler. Fabrikalarda veya özel düzeneklerle şantiyelerde oluşturulabilen prefabrike elemanlarla yapılan yapılar, yapım süresini kısaltır, kalitenin daha iyi ve sürekli denetlenmesini sağlar. Kalıp maliyetleri çok aşağılara çekilebilir. Yerinde dökme temellere ankastre betonarme perdelerle desteklenen sistemlerle sağlıklı prefabrike konut narin ve zayıf bir şekilde yapılabilir. Cephe elemanı, parapet, merdiven gibi montaj elemanlar da kaliteyi ve yapının temiz bitimini sağlayan öğelerdir. Hızlı yapımı nedeniyle konut alıcısının gereken finansmanı kısa sürede sağlayamaması bu yapı tipinin kullanımını desteklemez. Kredi alınabilecek sistemlerin kurulmasıyla konut yapımında tam prefabrike betonarme yapılar da yapılacaktır,(kısmi) yarı prefabrike elemanlar genelde konut yapısının vazgeçilmez öğeleridir.

- Betonarme teknik yapılarının yurdumuzda gelişmiş ve çok kullanılan bir şekli ise tünel kalıplı veya kayar kalıplı betonarme duvarlı ve döşemeli yapılardır.geleneksel dolgu elemanlarıyla tamamlandıkları gibi, yarı prefabrike düzende cephe elemanı parapet, merdiven, tırabzan v.s. elemanlarla çok daha hızlı sıvalı veya sıvasız tamamlanabilirler. Bu yapı düzeni de ülkemizde daha bir süre devam edecek olan enflasyonist tutuma karşı tutarlı çözümler verebilir, Prefabrike elemanlar izole çekirdekli betonarme paneller olabileceği gibi, artık, çok daha hafif izolasyon, dış etkilere dayanıklı PVC, plastik kaplı panel elemanlarda olabilirler.

Yapı malzemesi ve dolayısıyla konut yapım maliyetlerindeki artışlar da önemli bir konut arzı belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Konut arzı açısından yapı malzemelerinin önemi, malzemenin temini ve maliyetler içindeki payı olarak belirginleşir.

Türkiye’ de geleneksel yapımda kullanılan malzemelerin temini daha kolaydır. Yapı malzemelerinin maliyetler içindeki payı ise, enflasyona bağlı olarak sürekli artış halindedir.

Özellikle 24 Ocak 1980 kararları ile alınmış bir dizi önlem paketi ve bunun yanı sıra artan enflasyonla, enflasyona paralel faiz uygulamaları, konut üretimine ve dolayısıyla da konut üreten sanayiye olumsuz etkilerde bulunmuşlardır. Ayrıca artan fiyatlar dolayısıyla alıcı taleplerinde imkan kısıtlaması sonucu talep daralması doğmuştur (BABAN, 1985, s.107).

Bu sebeplerle konut açığı giderek büyürken, inşaat malzemeleri üretiminde ortaya çıkan düşüşler, maliyetleri iyice arttırmıştır. Bu durum da konut arzı açısından önemli olumsuzlukların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

11214. Girişimcilik ve Örgütlenme

Konut üretiminde bulunabilmek için, gerekli tüm faktörleri bir araya getirerek, bunları yönlendirebilecek girişimci ve örgütlere gereksinim vardır.

Türkiye’ de uygulamada, bu girişimci ve örgütler değişik arz biçimleri ortaya koyarak konut üretiminde bulunmuşlardır. Bu biçimler, kentin imarlı kesimine konut arz eden ve kentin imarsız kesimine konut arz eden biçimler olarak ayrılabilir.

1. Kentin imarlı kesimine konut arz eden biçimler

- a. Bireysel konut üretimi
- b. Konut kooperatiflerinin konut üretimi
- c. Yap-satçı üretim
- d. Toplu konut şirketleri üretimi
- e. Yapı kooperatifleri birlikleri- yerel yönetim toplu konut üretimi

2. Kentin imarsız kesimine konut arz eden biçimler

- a. Bireysel gece kondu üretimi
- b. Yarı örgütlenmiş gece kondu üretimi

Farklı konut sunum biçimlerini belirlerken, bu biçimlerin konut üretimlerinin farklılıklarını görebilmek için üretilen konutların farklılıklarına ilişkin bir sınıflandırmaya gerek duyulacaktır. Topluma sunulan konutları aşağıdaki altı boyuta göre sınıflandırabiliriz (TEKELİ, 1982, s.62):

1. Sunulan konutun kullanıcısının statüsüne göre; a) mülk konut, b) kiralık konut,
2. Sunulan konutun imar kurallarına göre konumuna göre; a) imarlı konut b) gecekondu,
3. Sunulan konutun bir topluluğun parçası olarak sunulum derecesine göre; a) tek ev, b) apartman, c)toplu konut
4. Sunulan konutun büyüklüğüne göre; a) küçük, b) orta, c) büyük.
5. Sunulan konutun zaman içinde yeni parçalar eklenmesine açıklık derecesine göre; a)Yapılmış bitmiş konutlar, b) Yeni gelişmelere açık konutlar.
6. Konutun yapımında kullanılan malzemenin piyasa değerinin yüksekliğine göre; a) lüks konutlar, b) lüks olmayan konutlar.

Eğer konutları bu özelliklerine göre sınıflarsak, konut piyasasında sunulmuş konutlar 256 türe ayrılabilir. Mevcut konut sunum sistemi böyle bir çeşitliliği yaratabilmektedir. Bir sistemin üründe çeşitlilik yaratabilmesi onun, toplumun gereksinmelerini karşılayıp karşılamadığı konusunda üzerinde durulması gereken önemli özelliklerden biridir.

Bu konut arz biçimleri arasında en eski konut arz şekli olarak, bireysel konut üretimi karşımıza çıkmaktadır. Burada konutu arz eden bizzat bireyin kendisidir ve konut üretiminde, işlevlerin büyük bir kısmını da birey üstlenmektedir.

Genellikle kent içi yerleşim alanları üzerinde sosyal ve teknik alt yapıya sahip arsaların kat karşılığı veya satın alınarak, üzerine çok sayıda konut yapılması olarak tanımlanan bir girişim şekli olan yap-satçı üretim ise, ülkemizde 1950'li yılların sonlarına doğru yaygınlaşmıştır. Bu arz şeklinde konutun yapılıp gerçekleştirilmesine ilişkin işlevlerin çoğu girişimciye devir edilmiş durumdadır. Arsanın sağlanmasından, konutun planlanmasına, pazarlanmasına ve yapının gerçekleştirilmesine kadar tüm işlevler, bu konuda uzmanlaşmış yap-satçı tarafından yapılmaktadır (YARDIMCI, 1984, s.2).

Türkiye’deki eski konutların yıkılıp, yerlerine yenilerinin yapılması sürecinin yavaş yavaş tamamlanması sonucunda, kent dışına sürüklenen konut yapımı, büyük ölçek ve yatırımlar gerektirdiğinden, konut üretiminde yeni bir biçim olarak toplu konut üretimi ortaya çıkmıştır. Bu arz biçiminde, çok sayıda hane halkının barınma ihtiyacının karşılanması yanı sıra, üretim süresinden, malzemenin, arsadan ve mali kaynaklardan tasarruf sağlamak mümkün olmaktadır. Bunların yanı sıra toplu konut üretiminde, konut yapımında yeni teknolojilerin kullanılması, nitelikli teknik eleman istihdamı, daha düzenli bir kentsel alan yaratma olanakları da bulunmaktadır (ORHON, 1987, s.9).

112140. Bireysel Konut Üretimi

Bireysel konut üretimi tarihsel sıralamada ilk konut üretim tekniğidir. Diğer biçimler bunun yetersiz kaldığı noktadan itibaren ortaya çıkıyor.

1930’lar Türkiye’de tek konut sunum biçiminin bireysel üretim olduğu söylenebilir. Bu dönemin koşulları, bu sunum biçiminin varlığının koşullarının neler olduğunu da gösteriyor. Yavaş bir kentleşme, kentsel arsaların henüz spekülâtif bir değer kazanmaması, dolayısıyla konut maliyeti içinde arsa maliyetinin düşük olması, yerel yönetimlerin yavaş olan kentleşme hızına paralel olarak yeterli kentsel alanlar planlayabilmesi ve kentsel altyapı sağlamakta önemli sıkıntılarla karşılaşmaması, bu tür üretimin toplumsal gereksinmeyi karşılayabilmesi için gerekli koşulları oluşturuyordu (TEKELİ, 1982, s.63).

Bu sunum biçiminde bir konutun yapılıp kullanılabilmesi için gerekli işlevler; konut yaptırıcısı, girişimci ve yerel yönetimler arasında bölüşülüyor.

Yerel yönetimin işlevi konut yapımına katılmaktan çok onun belirli kurallara göre yapılmasını denetlemek düzeyindedir. Bunun için yerel yönetim, kentin imar planını yaptıracak, konut için gerekli kentsel altyapıyı konut yaptırıcısından aldığı katılım payından da yararlanarak sağlayacak ve konutun yapımı ve kullanımının konulan kurallara uygunluğunu denetleyecektir.

Bireysel üretimde işlerin görülmesindeki en uygun zaman sıralamasının; önce yerel yönetimin altyapı ve planlamayı yapması, daha sonra konut yaptırıcısının, bu alanda arsa alıp, konutunun planlamasını yaptırıp, inşaatını gerçekleştirmesi ve sonra binada yaşamaya başlaması olduğu söylenebilir. Bu süreçte yapımın hızını belirleyen, yapımın küçük girişimci tarafından örgütlenme başarısı ve konut yaptırıcısının finansmanı sağlama gücüdür.

Bireysel üretim tekniğiyle üretilen konutlar satış için değil kullanım için üretilmektedir. Bu nedenle tasarımına egemen olan kaygı satış değerini en çoğa çıkarmak değil kullanım değerini en çoğa çıkarmaktır. Bu nedenle konutu şekillendiren piyasada geçerliliği olduğu varsayılan beğeniler değildir. Ama bu çıkarmayı çok abartmamak gerekir (TEKELİ, 1982, s.65).

Bireysel üretim süreci içerisinde yapılan konutlar büyük ölçüde mülk konut olacaktır. Bu süreç içinde kiralık konut üretimi eğilimi çok düşüktür. Yapılan apartmanın daireleri ailenin ikinci nesildeki üyeleri tarafından kullanılmıyorsa, kiraya sunulacaktır.

Bu tür konutlar konut yaptırmanın içinde bulunduğu toplumsal katmanın özelliklerine koşut olarak, değişik büyüklükte ve çok farklı yapı malzemesi kullanımına açıktır. İçinde yer aldığı parselin niteliğine göre sınırlı olsa da zaman içinde geliştirilme ve yeni eklemeler yapma esnekliğine sahip olabilir (TEKELİ, 1982, s.66).

112141. Yapı Kooperatifleri Konut Üretimi

Konutların yapı kooperatifleri eliyle yaptırılmasında iki farklı aşama vardır. Birinci aşama 1930'lu yılların ortalarında Ankara' da başlayıp 1950'li yılların ortalarına kadar tüm Türkiye' ye yaygınlaşarak sürmüştür. 1930'lu yılların ortalarında, Ankara' da imar planı olan kesimlerde arsaların değerlerinde oldukça hızlı bir artış gerçekleşmiş ve Ankara'daki orta sınıfın büyük bir kesimini oluşturan memurların tek parsel üstünde konut yaptırabilme olanağı kalmamıştır. Daha kat mülkiyeti de kurum olarak gelişmemiş olduğundan, Ankara'nın üst kademe bürokratları, bu engeli kooperatifleşerek ilk kez Bahçelievler Yapı Kooperatifini kurarak aşmışlardır. Bürokrasinin üst kesimi imar planı dışında olduğu için düşük fiyatla elde ettikleri bir toprağı, planlayarak imara açmışlardır. Orta sınıfın güçlü bir

bölümünün bir araya gelmesi bu kooperatife, hem imar planının varlığının kentsel arsa sahipleri lehine oluşturduğu toprak rantını aşma olanağını sağlamış, hem de bir devlet bankası olan Emlak ve Kredi Bankasından kredi sağlamalarını kolaylaştırmıştır. Ankara’ da başlayan bu olgu özellikle 1950 yılından sonra kentleşme hızının tüm Türkiye kentlerinde yükselmesi üzerine bütün ülkeye yaygınlaşmıştır.

Yapı kooperatifleri eliyle konut üretiminin ikinci aşamasını 1960’lar sonrasındaki planlı dönem oluşturur denilebilir. Bu dönemde kat mülkiyeti yasası çıkmıştır. Sosyal Sigortalar konut fonlarını Emlak Kredi bankası aracılığıyla dağıtmaktan vazgeçmiş, kendi örgütü aracılığıyla sadece konut kooperatiflerine dağıtmaya başlamıştır. Bu koşullar özellikle de kat mülkiyeti olgusu orta sınıfların kent içinde artan arsa değerlerini bölüşerek ödemelerine olanak sağlamıştır. Bu durumda kentin imar planı olan kesimlerinde bir apartmanın daire sayısına eşit miktardaki veya daha az sayıdaki kişinin kooperatifler oluşturarak konut sahibi olması olanağı doğmuştur (TEKELİ, 1982, s.67).

Konut yaptıranlar artık bu sunum biçiminde yerini bir kooperatife bırakmıştır. Kooperatif bu sunum biçiminin niteliğini değiştiren temel öğedir. Kişileri bir araya getirerek, istemi örgütleyerek bu yolla daha büyük ölçekli arza olanak sağlıyor. Bunun ötesinde bireysel üretimdeki konut yaptırıcısının bilmediği bir alandaki yalnızlığını ortadan kaldırıyor. Konut yaptırıcıları arasında daha aktif kişilerin konut yaptırıcısına düşen işlevleri yerine getirmesini sağlıyor. Bu yolla bir yandan konut yaptırıcısı bazı olumlu destekler sağlarken egemenliği azalıyor, konut kooperatifi üyelerinin içinden geldiği toplumsal katmanda yaygın olan değerler ve beğeniler konut tasarımını daha çok belirleyici hale geliyor.

Yapı kooperatifleri eliyle yapılan konutlarda konut kooperatiflerince gerçekleştirilecek işlevlerin, bireysel üretimde konut yaptırıcısına düşen işlevlerle aynı olduğu görülmektedir.

Yalnız yapı kooperatifleri eliyle yaptırılan konutlarda, eğer bu kooperatif kentin imarlı alanları dışında yeni toprakları konut yerleşmesine açan türdense, yerel yönetimce yapılması beklenen işlevleri de kendi üstüne almak eğilimi göstermektedir (TEKELİ, 1982, s.69).

Bu konut sunum biçiminin kentin imara açılmış yörelerinde apartmanlar, kentin yeni imara açılacak yerlerinde; kent parçaları ya da toplu konutlar üretmeğe uygun olacağı söylenebilir. İmarlı kesim dışında üretilen bu konut alanları içinde de tek evden çok, çok katlı apartmanların hakim olduğu gözlenmektedir. Yapı kooperatiflerinin konut üretimi merkezi yönetimce kredi mekanizması ile denetlenmeğe başladıktan sonra, üretilen konutlarda orta ve küçük konut tiplerinin uygun olma eğilimi yükselmektedir. Bu denetimin düzeyine paralel olarak konutların ilk gerçekleşmesinde lüks malzeme kullanımı azalma eğilimi gösterecektir.

Çoğunlukla çok katlı olan, toprak mülkiyetinin ortaklar arasında bölüşüldüğü konutlar üretilen bu sürecin ortaya çıkardığı konutlar zaman içinde aile gelirinde ve yapısındaki gelişmelere paralel olarak yeni eklemeler yapmağa açık değildir. Bu konut sahiplerinin gelirindeki artışın, konuta yansıma biçimi, konut içindeki süsleyici lüks malzeme kullanımının artmasıdır. Zaman içinde konutların içlerinde bu tür zenginleştirmeler sürerken, konutların dış bakımının yapılması ortak mekanlarının zenginleştirilmesi toplu girişimleri gerektirdiğinden genellikle çok zor olmaktadır. Daha önceden değindiğimiz gibi gerçek yapı, kooperatif yapıyla sona ermiş olmaktadır. Bu nedenle de uzun dönemde bu tür konutların fiziki standartlarının korunması bir sorun olma eğilimi taşımaktadır.

Yapı kooperatifleriyle konut yapım süreci büyük ölçüde devletin kredi mekanizmalarıyla özendirildiği için ve bu kredi mekanizmaları da toplumun sadece örgütlü işlerinde çalışanlara açık olduğundan, toplumun tümünü kapsamadığından, bu konut sunum biçimi ile eş zamanlı olarak başka sunum biçimleri seçeneklerinin de gelişmesi gerekmektedir. Nitekim Türkiye’de böyle bir seçenek yapsatçılık olarak ortaya çıkmıştır (TEKELİ, 1982, s.70).

112142. Yapsatçı Üretim

Bu sunum biçimi, Türkiye’ de 1950’li yılların sonuna doğru yaygınlık kazanıyor. Yapsatçılığın yaygınlık kazanmasını sağlayan koşullar da bunun seçeneği olan yapı kooperatifleriyle konut üretimine geçilmesiyle aynı. Yani hızla kentleşmenin kentsel arsalarda meydana getirdiği değer artışlarının orta sınıfların tek parsel üzerinde ev yapması olanağını kaldırması ve buna çözüm olarak orta sınıfların arsaya yapılacak ödemeyi

aralarında bölüşmelerine olanak verebilecek kat mülkiyeti kurumunun doğuşu. Bu koşullara, Emlak Kredi Bankasının kat alıcısına münferit kredi vermesinin getirdiği bu sistemi yaygınlaştırıcı faktörleri de eklemek gerekecektir (TEKELİ, 1982, s.71).

Yapsatçı türü konut sunum biçiminin gelişmesinde, en önemli davranışsal birim konut alıcısı değil yapsatçı diye adlandırılan küçük girişimcidir. Bu sunum biçiminde konutun yapılıp gerçekleştirilmesine ilişkin işlevlerin çoğu girişimcinin üstüne geçmiş durumda. Arsanın sağlanmasından, konutun planlanmasına, pazarlanmasına ve yapının gerçekleştirilmesine kadar tüm işlevleri bu konuda uzmanlaşmış yapsatçı görüyor.

Onun için önce yapsatçıyı yakından tanımakta yarar var. Önce yapsatçının temel özelliğinin bir küçük girişimci olduğunu belirlemek gerekir. Büyük girişimci için bu dönemde konut kesimi henüz ilginç değildir. Konut üretiminde, sermayenin devir hızının düşüklüğü, sermaye birimi başına karlılığı büyük sermayenin diğer girişim seçeneklerine göre düşük olduğu için büyük sermaye bu alana girmemektedir. Bu alan küçük girişimcinin sınırlı sermaye olanakları içinde gelişecek sunum biçimlerine bırakılmıştır. Bu küçük girişimciler iki farklı kökenden gelmektedir. Bir kesimi mimar ve inşaat mühendisi gibi meslek adamıdır. Bu hünerlerini çok sınırlı olarak sağlayabildikleri küçük sermayeleriyle birleştirerek yapsatçılığa girişmektedirler. İkinci kesimi de inşaatçılıkta, yaygın deyimiyle çekirdekten yetişerek, belli bir sermaye birikiminden sonra yapsatçılığa atılmışlardır. Yapsatçılıkta, başarılı olursa ve belli bir sermaye birikimi sağlarsa yapsatçı büyük olasılıkla yeni bir iş alanına atlayacaktır. Eğer bir girişimci yapsatçılığını uzun süre sürdürüyorsa bu kesimde başarılı olmamıştır denilebilir.

Yapsatçı konut sunum biçiminde tüm yapımın en az başlangıç sermayesini gerektirecek biçimde örgütlenilmektedir. Yapsatçı ne tür bir yapım örgütlenmesiyle sermaye gereksinimini en aza indirmektedir? Genellikle yapsatçı arsanın sahibi değildir. Başkasının arsası üzerinde yapıyı yapmaktadır. Bu arsa kent içinde boş bir arsa olduğu gibi, imar hakları yükselmiş bir parseldeki eski bir evin yıkılmasıyla da elde edilebilmektedir. Yapsatçı bu arsada yapım hakkını yapacağı binadan arsa sahibine vereceği katların karşılığında elde etmektedir. Böyle bir düzenleme küçük girişimciye üç türlü yarar sağlamaktadır. Bir yandan arsa için sermaye yatırmamaktadır. Öte yandan arsanın değerini üretilmiş konut değeri üzerinden ödemiş olmaktadır, ayrıca da üreteceği konutların belli bir

kesimi için başlangıçta istem yaratmaktadır. Bu konutları pazarlamak için çaba sarf etmemektedir. Gerçekten yapsatçının en büyük çelişki içinde olduğu kesim kentsel arsa sahibidir. Eğer arsa kentin çok değerli bir bölgesinde ise üreteceği konutların %60 'a yakını arsa sahibine vermek durumunda kalmaktadır. Arsanın konumuna göre bu oran düşmektedir.

Yapsatçı diğer konutların bir kısmını satarak yapıma başlamaktadır. Yapım ilerlerken yapsatçı bankalar yasasının engellemesi dolayısıyla doğrudan kredi alamasa da kurduğu bir yapı malzemesi şirketi aracılığıyla ticari kredi alabilmektedir. Ayrıca piyasaya borçlanarak yapı malzemesi almak olanağına sahiptir. Bu mekanizmalar girişimcinin sermaye talebini çok azaltmaktadır.

Yapsatçı eğer enflasyonist bir ortamda üretim gerçekleştiriyorsa genellikle konut satımını parası bittikçe yapmayı tercih edecektir. Çünkü ne kadar geç satış yaparsa o kadar daha çok kar sağlayacaktır. Böylece yapsatçılık yoluyla sermaye gereksinmesi en alt düzeye indirilerek karlılık oranı yükseltilmektedir (TEKELİ, 1982, s.73).

Spekülatif kar elde edilmesi, üretilen konutların inşaatın bitiminde satışa sunulması halinde mümkün olacağından, arsa sahibi ile kat karşılığı ödeme anlaşması yapan ve sermaye gereksinimini inşaat sırasında ürettiği konutları satarak karşılayan küçük sermayeli yapsatçıların spekülatif kar elde etme şansı çok azalmaktadır. Ancak 1980'li yılların başındaki krizden sonra konut üretimine başlayan veya kriz sonrasında geri dönen yapsatçıların 1980 öncesine göre daha büyük sermayeli olduğu, inşaat sırasında daha az, inşaatın bitiminde daha çok konut sattıkları tespit edilmiştir. Bu durumdaki yapsatçıların spekülatif kar elde etme olanağı artmaktadır (TÜREL, 1996, s.5).

Yapsatçılık sürecinde konut sahibi olacak kişilere düşen işlevlerin daha önce gördüğümüz sunum biçimlerine göre çok azalmış olmasına ve konut alıcısı bakımından da sürecin rahatlığına dikkati çekmekte yarar vardır. Ayrıca yerel yönetimle ilişkiler bu konuda uzmanlaşmış bir kişi olan yapsatçı eliyle kurulduğu için daha az sürtüşmeli olarak gelişeceğini göz önünde tutmak gerekir. Yapım sürecinin ve konut alıcısının konutta yaşamaya başlamasına ilişkin zaman, önceki sunum biçimlerindeki gibidir. Konut alıcısı konut yapımı bitip tamamlandıktan sonra, konutta yaşamaya başlayacaktır.

Yapsatıcı konut sunum biçiminde kullanıcı tasarım işleminden sonra belirlendiği için, tasarım kullanım değerini en çoğa çıkarmak amacından çok, piyasada satış değerini en çoğa çıkarmak kaygısıyla yapılmaktadır. Bu nedenle tasarıma geçerli olduğu varsayılan piyasa değerleri egemen olmaktadır.

Bu üretim süreci içinde daha önce gördüğümüz üretim süreçlerine göre oransal olarak daha çok kiralık konutun üretilmekte olduğu söylenebilir. Yapsatıcı düzeninde iki tür alıcı söz konusudur. Birincisi arsa sahibi olmayan konut alıcısı, diğeri arsa sahibi olan konut alıcısıdır.

Arsa sahibi konut alıcısı genellikle birden fazla konut alacağı için bu konutların diğerlerini kiraya sunma eğilimini taşıyacaktır. Eğer bu arsa eski bir ev yıkılarak elde edildi ise çoğu kez alınan bu konutlar ailenin ikinci nesildeki mensupları arasında bölüşüleceğinden kiraya sunulan konut sayısında bir düşme olacaktır. Ayrıca gelir getirmek için konut alanlar için de en uygun süreç budur. Bunların kooperatif kanalı içinde yer alması zordur.

Yapsatıcılık süreci içinde yaptırılan konutlar, apartman katları niteliğindedir. Yapsatıcı süreç kentin halen gelişmiş ve prestijli alanlarında konut yapmayı tercih edecektir. Ve bu kesimler üzerindeki imar haklarının artırılması yönünde, sürekli bir baskı yaratacaklardır.

Yapsatıcılık süreci piyasa mekanizması içinde üst orta ve orta sınıflara konut üretmektedir. Bu nedenle orta ve büyük konutlar üretecektir. Bu konutlarda gösterişçi tüketim eğilimi ağır basan yapı malzemeleri kullanılacaktır. Arsalarında müşterek mülkiyet geçerli olacağından ve kat kanunu hükümleri içinde işletileceğinden bu konutlarda da dış mekanlara ilişkin bakım eğilimi düşük olacak, konutlara aile düzenindeki gelişmelere paralel olarak eklentiler yapma olanağı bulunmayacaktır.

Yapsatıcılık süreci, tanımı gereği apartman düzeyinde kalan, küçük girişimcilik ölçeğini aşamayan, bu nedenle de ileri teknoloji uygulamalarına kapalı ve oldukça yavaş bir süreçtir (TEKELİ, 1982, s.74). Ayrıca bu süreç içinde ödenen çok yüksek arsa payı, tasarımında gösterişçi tüketim eğilimlerinin yüksekliği dolayısıyla görece olarak pahalı konutlar üretildiğine dikkati çekmek gerekir.

Yapsatçılar genellikle kendi sermayeleri ile satın aldıkları ya da arsa sahibinden kat karşılığı konut üretmek üzere devraldıkları arsalar üzerinde konut üretmekte ve satış tutarının tamamını ya da büyük bir kısmını peşin almak suretiyle satış yapmaktadırlar. Bu metotta kişilerin, konut satış değerinin yarısından fazlasını peşin ödemeleri gerekmektedir. Sonuçta, bu yolla konut sahibi olmak orta-üst, ya da üst gelir grubuna hitap eden bir metot olmaktadır (DPT,2001, s.59).

Yapsatçılık süreci 1970'li yılların ikinci yarısında, kentlerin eski prestijli alanlarında yık yap süreçlerini büyük ölçüde tamamlamıştır. Yerel yönetimler çoğu kez yeterli miktarda kentsel toprağı, imar planlarını yaparak alt yapısını getirerek imara açmamaktadır. Özel kesim yapımcılığı bu durumda kent dışına yönelmek gereksinmesi duymuşlardır. Kent dışına yönelme küçük ölçeklerle olanaklı değildir. Büyük ölçeklerle kent dışına yönelmede büyük bir istem gerektirmektedir. Bu halde orta sınıfların, yap sat sürecinin kapsadığından daha geniş bir bölümünü kapsamak kaçınılmaz olmaktadır. Bir yandan bu nedenler öte yandan 1970'li yılların ikinci yarısında Türkiye'nin yaşadığı hızlı enflasyonun canlı tuttuğu taşınmaz mallar piyasasının çekiciliğı yapsatçıların ötesindeki sermaye gruplarının da ilgisini çekmeye başlamış ve toplu konut şirketleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Toplam konut sunumu içinde halen payı çok küçük olan bu sunum biçiminin, kapitalist gelişmenin mantığı içinde gelecekteki payı büyüyecektir. Şimdi bu sunum biçiminin bu güne kadar olan gelişmesinde gözlemlenen türünü inceleyelim (TEKELİ, 1982, s.75).

112143. Toplu Konut Şirketleri Eliyle Üretim

Toplu konut şirketleri eliyle sunum biçiminde, yapsatçı üretimine göre girişimcinin yani toplu konut yapım şirketinin işlevleri çok gelişmiştir. Zaten girişimci de nitelik değiştirmiştir. Artık karşımızda bir küçük girişimciden çok bir büyük girişimci şirket vardır. Ama bu kez de girişilen işin hacmi çok büyüktür. Şirketin sermayesi tüm girişimin gerektirdiğı yatırım hacmine göre çok küçüktür. Bu nedenle bu sunum biçiminde başarılı olması toplu konut şirketinin sermayesinin büyüklüğünden çok konut alıcılarının birikimlerinin ve aldıkları kredilerin oluşturacağı fon akımlarının, iş programına uygun şekilde akımının kanalize edilmesine bağlıdır.

Bu sunum biçiminde, girişimcinin niteliğinin yapsatçı sürecine göre değişmesini dört farklı boyutta görüyoruz. Birincisi toprağa ilişkin, yapsatçılıkta girişimciden ayrılmış olan toprağın mülkiyeti bu halde girişimcinin elindedir. Arsa sahibi ile yapsatçı arasındaki çelişki bu halde çözümlenmiştir. Kent dışında tarımsal bir büyük toprağı girişimci daha başlangıçta mülkiyetine geçirmiştir. Bu toprağın imara açılmasından doğacak değer artışına girişimci el koyacaktır. Bunun için de bu alanın imar planını yaptırmak, imara açılma kararını almak ve kentsel altyapıyı getirme işlevlerini girişimci yüklenmek durumundadır.

Bütün bu işlemlerin yapılmasının ekonomik olabilmesi ancak büyük bir alanın imara açılması ve çok sayıda konutun üretilmesine girişilmesiyle olanaklıdır. Bu da yapsatçılıktan farklılaşmasının ikinci boyutunu getiriyor. Yapımın çok sayıda konutu üretebilecek teknoloji ile gerçekleşmesini gerektiriyor. Geleneksel konut yapım teknolojisinin yerini endüstrileşmiş yapım teknolojileri alıyor. Bu teknoloji sıçraması belki girişimciye konut maliyetinde önemli bir düşüş sağlamıyor. Ama buna karşılık düzenli ve denetlenebilir bir şantiye örgütlenmesine ve özellikle çok daha hızlı konut üretilmesine olanak veriyor.

Konut üretim teknolojisinin endüstrileşmesinin maliyette önemli düşüş yaratmamasının altında teknik nedenlerden çok örgütsel nedenler yatıyor. Endüstriyel üretim düzenli bir örgütlenmeyi gerektiriyor. Böyle bir örgütlenme içinde emekçilerin, sosyal sigorta fonları ve vergileri girişimci tarafından ödenirken, yapsatçının belirsiz örgütlenmesi ve taşeronla iş yaptırma sistemi içinde büyük bunlardan kaçınabilme olanağı doğuyor. Bu da yeni teknolojiye rağmen maliyetin düşük ölçüde kalmasına neden oluyor. Ancak endüstrileşmiş sistemlerde konut üretiminin sermayenin dönüş hızını arttırması sebebiyle faizlerin yüksek olduğu koşullarda daha karlı olacaktır.

Yapsatçılıktan bu sunum biçiminin üçüncü farklılaşmasının nedenini de ölçek ortaya çıkarıyor. Bu ölçekle bir üretimin yapılabilmesi, bu büyük ölçekte bir üretimin yapılabilmesi, bu büyük ölçekte üretimi gerçekleştirecek istemin ortaya çıkmasına bağlı. Bu ölçekte bir istemin kendiliğinden bir girişime kanalize olması beklenemez. Girişimcinin konut alıcısının istemini kanalize ederek ciddi bir pazarlama faaliyetine girmesi gerekiyor. Bu pazarlama faaliyeti içinde yüksek istem sayılarına ulaşabilmesi için de sunumunu

toplumun değişik katmanlarına uygun gelecek biçimde çeşitlendirmesi gerekli. Toplumun değişik katmanlarına yönelince de onların ödeme olanaklarının, borçlanma övüntülerini aynı düzeye getirecek çalışmaları yapma işlerini de toplu konut yapımıcısının yüklenmesi gerekiyor (TEKELİ, 1982, s.77).

Bu sunum biçiminin dördüncü farklılığı, kent dışında bir alanın yeniden yerleşmeye açılmasından doğuyor. Yapsatçı var olan bir yerleşmede belirlenmiş bir yaşam biçimi olan bir alanda konut sunuyor. Oysa toplu konut girişimcisi bir alanda yaşamı yeniden başlatıyor. Çoğu kez de pazarlamasını dayandırdığı yeni bir yaşam önerisi oluyor. Hem bu yaşam önerisini başlatabilmek hem de pazarlamasını başarıyla sürdürebilmek için, yerleşmenin çok yönlü işletme işlevlerinin hiç olmasa başlangıçta toplu konut girişimcisi tarafından yükümlenmesi gerekiyor (TEKELİ, 1982, s.78).

Ankara ve İstanbul dışındaki kentlerde henüz çok az sayıda firmanın endüstriyel tekniklerle inşaat yaptıkları anlaşılmaktadır. Bunun nedenleri arasında büyük sermayeli şirketlerin yönetim merkezlerinin Ankara veya İstanbul' da bulunması, Ankara ve İstanbul dışındaki kentlerde toplu konut inşaatlarının ihalesinde rekabet ortamının az olması nedeniyle buralarda faaliyet gösteren firmaların konut maliyetini işçilik ve inşaat süresinden tasarruf ederek düşürecek yatırımlara girmemelerinin önemli olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca inşaat süresini hızlandıran yatırımların inşaat yaptırılanların da ödemelerini aynı hızda yapmalarını gerektirdiğinden, bu kentlerde hızlı ödeme gücü bulunan satın alıcıların sayısının daha az olması endüstriyel tekniklerle inşaat yapmayı cazip olmaktan çıkarmaktadır.

İnşaatın pek çok kalemi ihtisaslaşmış işçi kullanımını gerektirmekte ancak bu işçilerin her birisi tüm inşaat süresi içinde nispeten kısa sürede yapılmaktadır. İhtisas isteyen işler için sürekli personel çalıştırma durumunda olmayan inşaat şirketlerinin gerektiğinde bu hizmetleri satın alması daha ucuza gelmektedir. İhtisas isteyen işler için sürekli personel istihdam edilmesi inşaat şirketinin sabit maliyetlerini arttıracak ve kriz dönemlerinde firmanın varlığını sürdürebilmesi güçleşecektir. Ayrıca büyük şirketler yasal koşullarda işçi çalıştırmak durumunda olmalarına karşın taşeron olarak farklı inşaat kalemlerinin yapımını üstlenen gruplar çoğu kez çalışma yasalarında yeri olmayan şekillerde personel çalıştırarak işçilik maliyetlerini çok azaltabilmektedirler.

İnşaat kalemlerinden elektrik ve kalorifer tesisatı, sıhhi tesisat, cam işleri ve dolap yapımı için en fazla taşeron kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu kalemler genel inşaat işlerinden oldukça farklı ihtisası gerektirmekte ve bir bina yapımında nispeten kısa sürelerde bitirilmektedir.

İnşaatın bitiminde elinde daha çok satamadığı konutu kalan yapımcı daha fazla spekülâtif kar elde edebilecektir. Konut üreticilerinin birikim yapabilmelerinin arsa rantından pay alabilmelerine, spekülâtif arsayı imara açma karları elde edebilmelerine ve gerek endüstriyel yapım tekniklerini kullanarak ve gerekse işçilikten tasarruf ederek kısa dönemli geçici rantlar elde edebilmelerine bağlıdır (TÜREL, 1996, s.13).

Bu sunum biçiminde konut alıcısının işlevleri çok azaltılmış durumdadır. Yerel yönetimlerin de işlevleri azalmış ve sadece denetim bazına indirgenmiştir.

Ama bu tür gelişmelerin yerel yönetimlere maliyetlerinin az olduğu kanısını hemen uyandırmaması gerekir. Bu tür bir sunum biçimi, diğer sunum biçimlerinden farklı olarak kentsel alanda oldukça dağınık bir yerleşme örüntüsünün doğmasına neden olacaktır. Bu uzun erimde tüm kentin yönetiminde ve işletilmesinde önemli maliyet artışları yaratabilecektir. Ayrıca hem yerel yönetimlerin hem devletin bu yeni gelişme alanlarında kamu kullanışları için gerekli oldukça geniş alanların konulan standartlara uygun olarak kamuya terk edilmesini sağlama olanağının doğduğuna dikkati çekmekte yarar vardır. Toprağı ucuza alan girişimci, imar hakkı elde ederek sağlayacağı rantı göz önünde tutarak, bu alanları kolaylıkla kamuya terk etme eğilimi göstermektedir. Ama bu noktada girişimci önemli bir çelişkiyle karşılaşmaktadır. Toplu konut kuruluşunun önerdiği yaşamı gerçekleştirmesi için kamuya terk edilen bu alanlardaki hizmetlerin zamanında kamu tarafından gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Oysa kamu bunları sağlamakta çoğu kez kaynak yetersizliğiyle karşı karşıyadır. Kamunun daha başka öncelik kaygıları vardır. Girişimci çoğu kez mülkiyetini terk ettiği bu alanlardaki kamu hizmetlerinin görülmesi için gerekli yapıları da yapmak durumunda kalmaktadır.

Tabii bu sunum biçiminde faaliyetlerin zamanlanmasının koordinasyonu çok önem kazanmaktadır. Yeni yerleşmeye açılan bir alana orta sınıfların gelip yaşayabilmesi için gerekli tüm alt yapının ve hizmetlerin yaşamın başlamasından önce örgütlenmesi

gerekmektedir. Tüm bunlara rağmen ilk aşamada yerleşenlerin yine de önemli özveride buldukları söylenebilir. Bu özveri çoğu kez yeni yerleşmede ilk yaşayanlarda, bu yerleşmeye ilişkin bir topluluk bilinci yaratılarak sağlanmaktadır.

Sunulan konutlar, genellikle alıcısı belirlenmeden tasarlandığından yapsat sürecinde olduğu gibi kullanım değerini değil, değişim değerini en çoğa çıkaracak biçimde tasarlanacaktır. Yalnız büyük ölçekli üretim yapan bu kuruluş, alıcıya değişik tipler sunacağı için bu tipler arasında bir seçme olanağına sahip olacaktır. Bu süreç içinde de sunulan konutlar büyük ölçüde mülk konut olmaktadır. Bu yerleşmelerde kiralık konut sunumu daha çok toplumsal hareketlilik sonucu zaman içinde artış eğilimi gösterecektir (TEKELİ, 1982, s.78).

Toplu konut şirketleri için kiralık konut üretmek verimli bir yatırım alanı değildir. Oysa bu kurulan toplu konut alanları içinde yer alacak olan ticaret mekanlarının şirket elinde tutulması kiralık olarak kullanıcılara sunulması karlı olmaktadır. Toplu konut kuruluşları bu alanları ellerinde tutma eğilimi gösterebilirler.

Sunulan konut üretimi toplu konuttur. Bu toplu konutlar Türkiye örneğinde genellikle apartmanlar biçiminde olma eğilimi göstermektedir. Ama şirket sunumunu değişik istem gruplarına göre çeşitlendirme eğilimi taşıdığından bu alanlarda bir miktar tek konutta sunulmaktadır. Aynı çeşitleme ilkesine göre çoğunluğu orta büyüklükte konut üretilmesine rağmen belli oranlarda büyük ve küçük konut da sunulmaktadır. Endüstriyel üretimin, bu sunum biçiminde, yapsatçı üretimine göre kullanılan malzemede standartlaşma eğilimi doğurduğu ve lüks malzeme kullanımı eğilimini bir ölçüde azalttığı söylenebilir.

Bu sunum biçiminde de konutlar genellikle yapılmış bitmiş konutlardır. Ailenin olanaklarındaki değişmelere göre yeni gelişmelere açık değildir.

Bu süreç içinde yapsat sürecine göre, çok daha büyük miktarlarda ve göreceli olarak daha ucuz konutlar üretme olanağı doğabilmektedir. Bu nedenle gelecekte gelişmeye açık bir sunum biçimini oluşturmaktadır (TEKELİ, 1982, s.79).

Toplu konut girişimleri, bir yandan konut kredisi, ucuz arsa bulmakta kolaylıklar elde ederken, bir yandan da büyük çapta yapı gereçlerini vaktinde, ucuz ve bol miktarda satın alarak konut birimlerinin maliyetlerini düşürebilmektedirler. Emek, makine parkı ve şantiye örgütlenmesi yönünden de bir takım teknik avantajları olan toplu konut girişimleri, yapım sürecinin endüstrileşmesinde, prefabrikasyon kolaylıklarının ve ilgili teknolojinin denenmesinde elverişli bir ortam da sağlamaktadır. Bunlardan başka, toplu hareketin sağladığı güven duyguları ile dayanışma, toplu konuttan beklenen yararlar arasındadır. Son olarak, toplu konut girişimleri, kent planlarıyla bütünleştirilmesi yönünden kolaylıklar da sağlamaktadır (KELEŞ, 1976).

1122. Kar Amaçlı Konut Projesi Geliştirme Süreci

Konut projesi geliştirme süreci kompleks bir süreç olup, aşamaları standart bir şekilde sıralanamaz. Bazı büyük projelerde evler arasında yer değiştirme ve birleşmeler yaşanabilir. Ancak profesyonel bir konut geliştirme sürecinin aşağıdaki aşamalardan oluştuğunu kabul ederiz.

- Arazi temini;
- Pazar analizi; mevcut pazarın tam tanımlanması, talep araştırması yapılması,
- Maliyet analizi; kar için hangi maliyetler içinde kalınmasının gerektiğinin saptanması, harcama ve gelirlerin en uygun kombinasyonunun planlanması,
- Projenin Pazar araştırması sonuçlarına göre hazırlanması,
- Yasal gereklerin yerine getirilmesi,
- Arazi düzenlemesi ve inşaat faaliyetleri,
- Finansman sağlanması ve bütçe kontrolü,
- Fiyatlandırma,
- Tanıtım ve satış faaliyetleri,
- Site işletmesi (BEATON , 1976, s.57).

12. Sosyal Bünye

Ülkemizin sosyal bünyesine uyan konut olayı kentlerde kişilerin sosyal yaşamları ve özellikle ekonomik durumları ile direkt ilgilidir. Toplumumuzu bu açıdan üçe ayırabiliriz.

1. Yüksek Gelirli Sosyal Grup : Kent merkezinde, merkez çeperinde prestij mahallelerinde ve ulaşım alanı arttıkça, doğal güzel alanlarda kent dışında konut pazarına katılırlar. Bu grup istediği büyüklükte, konumda, tasarımda konutunu finanse ederek yaptırabilir.

2. Orta Gelirli Sosyal Grup : Yeni kent konutlarının alıcıları veya yaratıcıları bunlardır. Özellikle orta alt gelirli grup, sosyal konut standardı uyarınca bir konut isterse banka, tasarruf sandığı veya devlet kredilerinden yararlanabilmelidir. Orta üst gelirli grup başka konutu yoksa kredi imkanları kullanabilir.

3. Dar Gelirli Sosyal Grup : Kentsel alan varoşlarında ve kırsal yöre yerleşmelerinde yaşarlar. Devlet gecekondularında yenilemeye destek olurken yeni yapılanma alanlarında dar gelirli sosyal gruplara uzun vadeli kredi imkanlarıyla sosyal konut imkanı sağlamaktadır. Köylerde, kırsal yöre ve yerleşme yakınlarında özellikle kentten kıra geri göçü de desteklemek amacıyla 15-21 birimlik gruplar halinde 5-10 tarım arazisiyle birlikte dar gelirli ailelere de tarımsal konut kredisi sağlanmaktadır (DPT, 2001, s.92).

Sosyal bünyeye uygun yapı tiplerinin araştırılmasında geleneksel mimari değerlerin bugün hala türevlerini bulmak ve yorumlarını kullanmak gerekebilir. Bir mekanın veya konutun kullanışlı olması o mekanın insan, donatı ve etkinliklere uygun ve yeterli ölçümlendirilmiş, örgütlenmiş olduğu anlamına gelir. Bu da, geleneksel yapı düzeninde mevcuttur yeni yapılara aktarılabilir. Sağlıklı bir konut yeterli ölçülerde fiziksel konforu sağlayan konuttur.

Bir konut yapısında aynı tip konutları bir araya getirmek yerine sosyal düzeni daha iyi oluşturmak ailelerin yardımlaşma ve kaynaşmasını sağlamak açısından aynı katta farklı veya aynı binada farklı tip konutları tasarlamak ve uygulamak sosyal açıdan doğrudur. (DPT, 2001, s.93)

120. Konut Sahipliği Gelir İlişkisi

Ailelerin konu sahibi olabilme olanakları, konutun bir üreticiden veya ikinci elden satın alınması halinde en başta konutun fiyatının gelirle olan ilişkisine bağlıdır. Ancak bazı

şartlarda ev sahipliğinin sahip olunan gelirden çok servet ile ilişkili olduğu gerçeği de göz önünde tutulmalıdır.

Konutların zamanla konumlarından dolayı fiyatlarının değişebilmesine karşın konutların şimdiki fiyatlarından satın alınıyor olması ve yüzde 80 oranında kredi kullanılması halinde aylık gelirin yüzde 25' i ile kredi ana parası Ankara ve Bolu' da 17 yılda, Manisa' da ise 20 yılda geri ödenebilecektir (bu hesaplamada gelirin enflasyon oranı kadar artacağı, yani reel olarak sabit kalacağı varsayılmıştır). Kredilere enflasyon oranının üzerinde faiz tahakkuk ettirildiğinde geri ödeme süresi çok daha uzun zamana yayılacaktır. İngiltere' de kredilerini geri ödeyen ailelerin ancak yüzde 15' i gelirin yüzde 25 veya daha çoğunu ayırmakta olup ortalama gelirden ayrılan pay yüzde 12'dir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

20. Tüketici Davranışı Pazarlama İlişkisi

200. Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi

En geniş anlamı ile tüketici davranışı pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışları incelenerek cevaplanmaya çalışılan sorular aşağıdaki başlıklar altında toplanılabilir.

- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir.?
- Ne satın alırlar ?
- Ne zaman satın alırlar ?
- Satın alma kimlerle ilgilidir ? (kim ya da kimler için satın alırlar?)
- Neden satın alırlar ?
- Nereden satın alırlar ?
- Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar ?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar ?

Bu tür ve benzeri soruların cevaplarının pazarlama yöneticilerini neden yakından ilgilendirdiği aşağıda verilen üç açıklama ile daha iyi kavranabilir (KAVAS-KATRİNLİ-ÖZMEN , 1995, s.3).

1.Kuruluşların pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilmektedir.

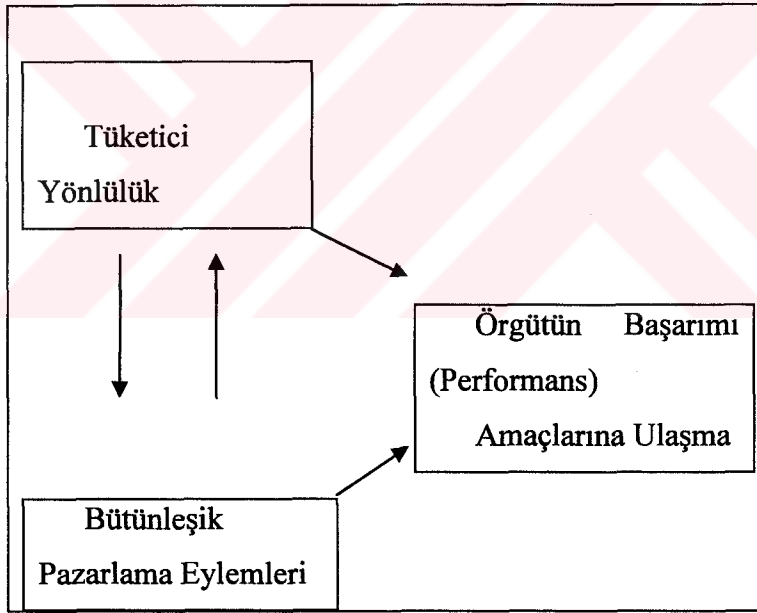
2. Çağdaş pazarlama anlayışı tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.

3. Tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması, onların pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin önceden kestirilebilmesini olası kılar.

Pazarlama yöneticilerini çok yakından ilgilendiren ve yukarıda sözü geçen üç önemli unsur bizi mübadele kavramına götürür (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.17). Pazarlamanın esasını, satın alan ile satıcı arasında gerçekleşen bir eylem olan “mübadele” oluşturur.

2000. Tüketici Davranışı Bilimi ve Pazarlama Uygulamaları

Tüketici ihtiyaçlarını odak noktası olarak gören çağdaş pazarlama anlayışı, ihtiyaçları en iyi biçimde tatmin edebilmek için pazarlama karmasını oluşturur ve uygular. Çağdaş pazarlama uygulamaları aşağıdaki şekilde anlatılmaya çalışılmıştır.



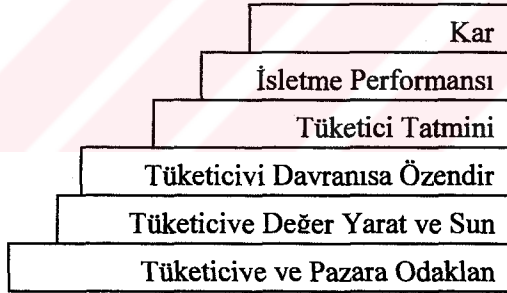
Şekil :1

Çağdaş Pazarlama Uygulamaları

Ancak unutulmamalıdır ki tüketicilerin ihtiyaçlarının neler olduğunu anlamaya yönelik felsefe pek de yeni bir konu değildir ve geçmişteki pek çok çalışmada Peter Drucker' a (1954) atıf yapılmıştır. Drucker' a göre pazarlama işletmenin uzmanlaşmış fonksiyonel

faaliyeti değildir, pazarlama bir bütün olarak işletmenin yarattığı nihai sonuçla, yani tüketicilerin bakış açısına göre değerlendirilir (DRUCKER, 1954, s.39).

Pazar odaklılık, işletmenin planlama sürecinde tüketiciye öncelik veren örgütsel kültür olarak tanımlanabilir (DESHPANDE, 1999, s.3). Bu tamın ile yola çıkan araştırmacılar ise pazar odaklılığı pazara yönelik bilgi toplama, toplanılan bilgileri örgüt içinde tüm çalışanlara iletme ve bilgilere uygun faaliyetlerde bulunma olarak değerlendirilmişlerdir (KOHLI-JAWORSKI, 1999, s.14-19). Yani pazar ya da tüketici yönlü olmak, pazarı oluşturan müşterileri, tüketicileri anlamak, istek ve ihtiyaçlarında olabilecek değişimleri izlemek ve böylece onların zevk ve tercihlerine uyacak ürün ve hizmetleri önermeyi mümkün kılacak bilgiler toplamaktır. Toplanan bilgiler ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uyan ürünler geliştirilir, pazardaki değişmelere zamanında tepkiler verilir, tüketiciler de istek ve ihtiyaçları ile ilgilenen işletmelere yönelik güven ve sadakat duyguları artar, tüm bunlar ise işletmelerde taklit edilmesi güç, uzun vadeli rekabetçi üstünlükler sağlar (BARIŞ, 2000, s.70,71).



Şekil : 2

Tüketici ve İşletme Mutluluğu Yaratmada İzlenen Adımlar

201. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (WALTERS, 1978, s.8). Tanım içinde belirtildiği gibi, tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı,

tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullanıldığını incelemeye çalışır (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.29).

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplayabiliriz.

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

202. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi

2020. Durum Analizi

Durum analizi kapsamlı, sistemli ve verilere dayalı bir çalışmayı gerektirir. Genellikle iki ana konusu vardır. Birincisi, şirketin dış çevresindeki fırsat ve tehditlerin değerlendirilmesi ile ilgilidir. İkincisi ise, şirket içi değerlendirmeleri içerir ve işletmenin güçlü/zayıf yönlerini yansız biçimde değerlendirme olarak nitelenir. Her iki konuda da yapılacak araştırmaların amacı, şirket misyonu ışığında ortaya çıkan ya da çıkabilecek fırsat ve tehditleri belirlemek ve şirketin bu fırsatlardan yararlanma ve tehditlerden korunma kapasitesini, yeteneğini ortaya koymaktır (ODABAŞI- BARIŞ, 2002, s:18).

2021. Pazar Bölümlemesi

Pazar bölümlemesi, pazarı benzer istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerin oluşturduğu, göreceli olarak homojen sayılabilecek alt bölümlere ayırmaktır (MOWEN, 1995, s.18).

İşletmeler için, ürünlerine satın alma ile sonuçlanacak davranışlar gösteren ve birbirine benzeyen kitleleri ortaya çıkarmak önemli olduğu kadar, ürünleri ile ilgilenmeyen yani satın alım yapmayacakların kimler olduğunu, neden alım yapmayacaklarını belirlemek de

Tablo : 5

Pazarlama Planı, Stratejisi ve Tüketici Davranışları

PLANLAMA EVRELERİ	PAZARLAMA STRATEJİSİ İLE İLGİLİ FAALİYETLER	TÜKETİCİ DAVRANIŞININ AÇIKLIK GETİRDİĞİ BAZI SORULAR
Planlama öncesi hazırlık evresi		
1.Adım	Durum Analizi Sektördeki trendler, rakiplerin analizi, işletmenin değerlendirilmesi ve tüketicilerin analizi	En yaygın teknoloji nedir? Rakip ürünler markalar nelerdir? İşletmenin güçlü ve zayıf yanları nelerdir?
2.Adım	Pazar Bölümlemesi -Tüketicileri Pazar bölümleri olarak ayırmak - Hedef pazarı seçmek Konumlandırma Ürünü tüketicilerin zihninde konumlandırma	Birbirine benzer özellikleri (kişilik, Yaşam standardı, yaş vb) olan Tüketicileri gruplandırılabilir mi? Farklı gruplarda satın alma karar sürecindeki değişkenler nelerdir? En uygun değişkenlere sahip pazar(lar) hangisidir? Ürün hakkında tutum, algı, deneyim, Öğrenim ve bellekteki bilgiler nelerdir? Rakip ürünlerin konumu nedir?
Planlama evresi		
3.Adım	Pazarlama Karması - Ürün ve hizmet tasarımı - Fiyat belirleme -Tutundurma stratejisi oluşturma - Dağıtımı sağlama Bütçeleme Gelir-gider ve kar hesapları	Ne tür ihtiyaçlara ve isteklere cevap verilmek istenilmektedir? Neler ürünü daha çekici hale getirebilir? Fiyata yönelik algı, tutum ve inanışlar nelerdir? Karar vermede fiyatın rolü nedir? Öğrenmenin, algıların, tutum ve inanışların, kültürün vb. ürüne ait bilgi toplamadaki rolü nedir? Tüketicilerimiz nerden alışveriş yaparlar, ne tür dağıtım ve teslim hizmetleri beklemekteler? Satın alma noktalarının önemi nedir? Geliştirilen pazarlama karması ile gelir-gider dengeleri nasıl sağlanabilir, potansiyel karlar uzun ve kısa vadede nasıldır?
Planlama sonrası yürütüm evresi		
4.Adım	Yürütme Sonuçları toplamak Sorunları belirlemek	Tüketici tatmin olmuş mudur? Memnuniyet nedir? Sorunlar çıktı mı? Şikayetler nasıl ele alınmıştır?
5.Adım	Kontrol Plan ile hedeflene sonuçlar ile Yürütüm sonrası gerçekleşen Sonuçları karşılaştırmak	Eğer aradaki sapma olumsuz ise düzeltici önlemler almalı mı? Eğer aradaki sapma olumlu ise bu durum daha ne kadar devam ettirilebilir?

Kaynak : ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.59.

önemlidir. Pazar bölümlenmesi yapılarak, ürün ya da hizmet ile ilgilenmeyen bu gruplara yönelik harcama yapılmaz ve kaynaklar ekonomik kullanılır (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.61).

Gereken incelemeleri yaptıktan sonra pazarı bölümlenmeye karar veren bir işletme, değişik bölümlenme kriterlerini göz önüne alabilir. Kültür, etnik köken, din, değerler, demografik özellikler, kişilik, yaşam tarzı, psikografikler ve danışma grupları gibi faktörler tek başına dikkate alınabileceği gibi, değişik faktörlerin bileşimi de dikkate alınabilir. Tablo 6, pazarı bölümlenmede kullanılacak bazı faktörleri ortaya koymaktadır (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.64).

Tablo : 6

Pazar Bölümlenmede Kullanılacak Bazı Faktörler

Tüketici İle İlgili Değişkenlere Göre Bölümlenme	
Coğrafik Bölümlendirme	Kuzey, güney, iç, batı, doğu, kent-kırsal gibi
Demografik Bölümlendirme	Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, medeni durum gibi
Psikografik Bölümlendirme	Psikolojik (kişilik vb.) ya da sosyal değişkenlere (sosyal sınıf vb) göre
Ürün İle İlgili Değişkenlere Göre Bölümlendirme	
Kullanılan Miktar	Çok, az ve orta hacimde kullananlar, kullanmayanlar
Yarar	Ekonomik, prestij, fonksiyonel gibi
Marka Tercihi	Marka tercihi olanlar ve olmayanlar

2022. Konumlandırma

Pazarlama stratejisinin ikinci adımı sunulan ürünü ya da hizmeti konumlandırmaktır. Konumlandırma; seçilen pazar bölümündeki tüketicilere işletmenin sunduğu ürünün-hizmetin onlar için uygun olduğunu, diğer tüketicilerin ihtiyaçlarını ise karşılamayacağını anlatan süreçtir. Bir başka deyişle, konumlandırma tüketicilerin zihninde “ürüne ait bir yer yaratmaktır” (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.67).

Konumlandırma işletmenin sunusunu rakiplerin sunduklarından farklı kılmak olduğu için, öncelikle yapılması gereken, sunulan ürün ve hizmetlerin rakiplerden nasıl farklılaştırabileceğini araştırmaktır. Bu noktada üç farklı durum söz konusu olabilir:

1. İşletmenin ürününün rakip ürünlere tamamen benzemesi,
2. Ürünün rakip ürünlerden farklı olması,
3. Ürünün rakip ürünlerden üstün olması.

Aslında en ideali ve en arzulananı, ürünün rakiplerin pazara sunduklarından üstün olduğu durumdur, ancak büyük buluşlar, çok önemli gelişmeler yapılmadıkça her açıdan rakiplerden üstün olan ürünler üretmek pek de mümkün olmaz. 3M'in Post-it ürünü ile sağladığı başarı ve tüketicinin zihninde yarattığı güçlü konum pazarda ilk olmasından ve pazara köklü bir yenilik sunmasından kaynaklanmıştır. Bu tür başarılar "zihindeki boşluğu bul ve onu ilk sen doldur" ilkesinden (RIES-TROUT, 1993, s.21) kaynaklanan başarılarıdır.

Üzerinde durulması gereken bir başka önemli durum ise işletmenin rakip ürünlere kıyasla hiçbir fark yaratamamasıdır. Marka ismi verilmeden yapılan testlerde tüketicilerin kolalı içecekler, bira, kahve ve sigara gibi ürün kategorilerinde markaları ayırt edemedikleri görülmüştür. Bu durumdaki işletmeler için "maliyetlerini en aza indirici strateji" benimseyip, rekabetçi üstünlük sağlamaları önerilmektedir (PORTER, 1980, s.34-46). Sektördeki en ucuz maliyete ulaşan, rakiplerine fark yaratır. Ancak en düşük maliyet stratejisi de oldukça dikkatli uygulanması gereken bir stratejidir. Artan rekabet ve internetten tedarik yapma imkanları maliyetleri sürekli düşürmektedir, bununla birlikte bu yol rakiplerinize de açık olduğu için, daima ucuz maliyetten daha ucuza üretme imkanı olacaktır. Nitekim, bu strateji ile işletmeler öncelikle ucuz iş gücünün olduğu Japonya'da 1970'li yıllarda, 1980'lerde Güney Kore ve 1990'lı yıllarda ise Çin'de üretim tesisleri kurmuşlardı. Sürekli maliyete odaklanmak stresli bir stratejidir. Üstelik maliyet ile kalite, kalite ile de tüketici mutluluğu el ele gittikleri için tüketici tatmini, sadakati ve ürün imajı gibi çok önemli pazarlama kaynakları ucuz maliyetler ile heba edilmiş olur (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.69-70).

2023. Pazarlama Karması

Pazarlama stratejisinin önemli unsurlarından birisi, hedef alınan pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karma elemanlarını (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) oluşturmak ve uygulamaya koymaktır.

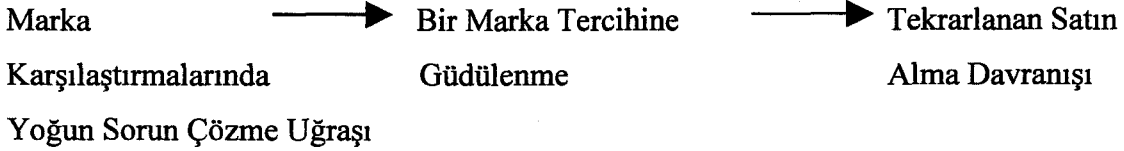
21. Tüketici Davranışıyla İlgili Kavramlar

210. Öğrenme, Bellek ve Marka Bağlılığı

Hangi markaları seçeceğimize, aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğimize öğrenerek karar veririz.

Marka Bağlılığı, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya-satın almaya devam etmesini ifade eder.

1. Marka bağımlılığı tesadüfi değildir.
2. Davranışsal bir tepkidir.
3. Belirli zaman süresinde ortaya çıkar.
4. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
5. Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
6. Psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.100).



211. Güdüleme ve İlgilenim

2110. Güdü

Dürtü, eyleme geçiren güçlü bir uyarıcıdır. Drtye yakın bir kavram ise, gddr. Güdü, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir.

21100. İhtiyaçlar Kuramına Göre ihtiyaçlar Hiyerarşisi

1. Fizyolojik ihtiyaçlar : Yeme, içme, barınma, seks gibi.
2. Güvenlik İhtiyaçları : Tehlikelere karşı korunma gibi.
3. Sevgi, ait olma ihtiyaçları : Sevgi, arkadaşlık, benimsenme gibi.
4. Saygı ihtiyaçları : Onur, n, bağımsızlık, saygı, tanınma gibi.
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları : Kendine güven, inanç, yaratıcılık gibi.

21101. Güdülerin zellikleri

Beliren ihtiyacı gidermek için bir davranışı ortaya çıkaran i ve dış kaynaklı güce güdü denilir. Bu tanım gereğince güdülerin özellikleri dört grupta incelenebilir .

a- Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar. Bu yüzden birçok durumlarda ihtiyaç ile güdü birbirlerinin yerine kullanılır. Ancak, bu yanlış bir kavramdır ve aralarındaki ilişkinin incelenmesi ile güdü ve ihtiyaç kavramları kolayca anlaşılabilir. Hiçbir güdü tek başına oluşamaz ve her güdünün karřılığđ olan bir ihtiyaç vardır. Oysa, her zaman ihtiyaçların tam karřılığđ olan güdüleri belirlemek zordur. Bu durum, güdü ile ihtiyaç kavramlarının karmařıklığđnı vurgular.

Fiziki İhtiyaçlar

Yiyecekler

İçecekler

Uyku

Fiziki Güdüler

Açlık

Susama

Rahatlama

Psikolojik İhtiyaçlar

Ait olma

Kabul görme

Bilgi

Psikolojik Güdüler

Güvence

Güvence

Amaca erişmek

b- Güdüler eyleme yön verirler. Güdülerin mutlaka bir yönü vardır. Tüketicinin ihtiyaçlarını gidermek için yapacağı eylemleri yönlendirirler. Ancak her zaman aynı yönde değildirler. Önemli nokta, kişinin ihtiyacını tatmin etmesi için güdünün nötr olmasına izin vermemeleridir. Güdüler her zaman kişiyi doğru eylemlere yöneltmeyebilir. Duygusallık bu konuda önemli bir rol oynar. Örneğin, aile finansal bakımdan sıkıntıda iken pahalı bir kuşun satın alınması gibi, borç içinde olan birinin pahalı bir gece kulübünde para harcaması gibi.

c- Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır. Tüketici güdülerinin temel amacı gerilimi gidermektir. İhtiyaçların ortaya çıkması ile başlayan gerilimi azaltmak için, tüketici güdülerini harekete geçirir. Eğer bütün gerilimler biyolojik içerikli olmuş olsaydı, tüketici güdülenmesi basit bir olay olacaktı. Ancak, psikolojik ve sosyal içerikli gerilimlerden de söz etmek olasıdır. Bu durum, gerilimlerin karmaşıklığını ortaya çıkartır. Çünkü sorunlar ve buna bağlı olarak gerilimler duygusallıklarla ortaya çıkar. Örneğin, herhangi bir içecek susuzluk ihtiyacını giderebilir. Kişinin bu konuda birçok seçeneği vardır. (Gazoz, kola, bira, su, meyve suyu gibi). Belirli bir ürünün seçiminde duygusal etkenler rol oynayabilir, örneğin arkadaş grubunun o içeceği içiyor olması gibi. Fiziki olarak en az tatmin getiren seçenek, psikolojik ya da sosyal olarak en çok tatmini sağlayabilir.

d- Güdüler bir çevre içerisinde oluşur. Tüketicinin içinde bulunduğu çevre güdülerin üzerinde önemli bir etkide bulunur. Hangi çevre etmenlerinin, hangi güdüler üzerinde, ne tür etkilerde bulunduğu bilinmesi pazarlamacılar açısından önemlidir. Çevrenin güdülere etkisi üç türlü olabilmektedir:

Çevre güdüyü ortaya çıkartabilir (Yetiştirme yurdunda büyüyen bir çocuğun yoğun güvenlik güdüsü, sıcak havalarda susama güdüsü gibi)

Çevre güdüyü baskı altında tutabilir (Oruç tutan birinin açlık güdüsünü bastırması, kendini gerçekleştirmek için eğitimine devam etme güdüsündeki birinin ailesi nedeniyle okulu bırakması gibi)

Çevre güdünün yönünü değiştirebilir (Cinsel tercihi başka olan birinin güdüsünü, çevresi tarafından onaylanabilir bir yöne doğru yöneltmesi gibi) (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.110-112).

21102. Güdüleme Kavramı ve Pazarlama Stratejisi

Tüketiciler ürünleri satın almazlar, sorunlara çözümler ya da tahmin satın alırlar. Bir bayanın aldığı aslında parfüm değil, ümit ve özel olabilme duygusu olabilir. Bu yüzden pazarlama yöneticileri, ürün ve markaların hangi güdülerini tatmin ettiğini bulmalı ve pazarlama karmasını bu güdüler etrafında oluşturmalıdır (HAWKİNS-BEST-CONEY, 1998, s.389-390). Pazarlama uygulamalarına yol gösterecek güdü çalışmaları üç aşamada yapılabilir:

- Bir hedef pazarda ürün satın almayı etkileyen güdüler nasıl belirlenir?
- Var olan güdülere bağlı olarak strateji nasıl geliştirilebilir?
- Güdüler arasındaki çatışma nasıl giderilir?

Birden fazla güdünün söz konusu olduğu durumlarda, güdülerin bir kısmı kendini açıkça gösterebilmektedir. Bunlara ‘gözlemlenebilen güdüler’ ya da ‘açık güdüler’ denilir. Diğer gruptaki güdüler ise, kendini açığa vuramaz ve gizli güdüler olarak adlandırılırlar. Her iki tür güdü satın almayı birlikte etkileyebilir. Pazarlama yöneticilerinin birinci görevi hedef pazarı etkileyen güdülerin bileşenini belirlemektir. Açık ya da gözlemlenebilir güdülerini belirlemek kolaydır. “Neden Audi marka araba satın aldınız?” sorusuna kabul edilebilir düzeyde açık yanıtlar bulabilmek olanaklıdır. Gizli güdüler bu kadar kolay belirlenemez. Gizli güdüler iyi tasarlanmış güdü araştırmalarını gerektirir (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.119).

Tüketicilerin etkisi altında olduğu güdüler birden fazla olduğu için bu güdülerin çatışması da mümkündür. Güdü çatışmalarının çözümü satın alma yapılarını da etkiler.

Pazarlama yöneticileri, güdü çatışmalarının oluştuğu durumları analiz etmeli ve çözüm önerebilmelidir. Üç tür güdü çatışmasından söz edilebilir. Bunlardan birincisi “Yanaşma - Yanaşma” çatışmasıdır. Tüketici arzuladığı iki seçenektan birini seçmek zorunda kalmıştır. Beğenilerin eşit olması durumunda daha çok çatışma çıkacaktır. İkinci çatışma türü, ‘Kaçınma – Çatışma’dır. Son güdü çatışma türü ‘Kaçınma - Kaçınma’dır (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.120-121).

2111. İlgilenim

İlgilenim, belirli bir durumda bir uyaran için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir. Bu tanımdan ilgilenim ile ilgili üç özelliğin ortaya çıktığı görülür :

1. Kişinin özellikleri,
2. Uyaranın özellikleri,

İçinde bulunulan durumun özellikleri (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.122).

21110. İlgilenim ve Pazarlama Uygulamaları

İlgilenim kavramının pazarlama açısından değerlendirilmesi üç önemli stratejiyi yapılandırmaktadır (LOUDON-BITTA, 1993, s.346-347). Bunlardan birincisi, pazarlama iletişimlerini pazarın büyük çoğunluğunun yüksek ya da düşük ilgilenimde olmasına bağlı olarak farklılaştırmaktır. Buna paralel olarak, tüketicileri yüksek ve düşük ilgilenim olarak bölümlere ayırma ve bunlara yönelik pazarlama programları uygulanır. Örneğin, yüksek ilgilenim mesajları uzun reklamları ve karmaşık bilgileri gerektirir, dolayısıyla basın reklamları daha uygun bir seçim olabilmektedir. Düşük ilgilenim durumunda, görsel mesajlar ve daha az bilgi içeren reklamların televizyonda yayımlanması daha uygun olabilmektedir. Diğer bir strateji ise, düşük ilgilenimli tüketicilerin yüksek ilgilenimli duruma getirilmesidir. Eğer koşullar izin veriyorsa bu konuda değişik yöntemler uygulanabilir. Tartışmanın yaratılması, karşılaştırmalı reklam uygulamaları yaygın örneklerdedir. Bir diğer yöntem ise, ürünü yüksek ilgilenimli konu ile ilişkilendirmektedir. Örneğin, arabalardaki hava yastığının sevdiklerinizin korunması ile ilişkilendirilmesi gibi. GoodYear lastiklerinin reklamlarında “GoodYear sizi sevdiklerinize kavuşturur” cümlesi benzer bir yöntemin uygulamasıdır. Söz edilebilecek bir diğer yöntem, ilgilenimi

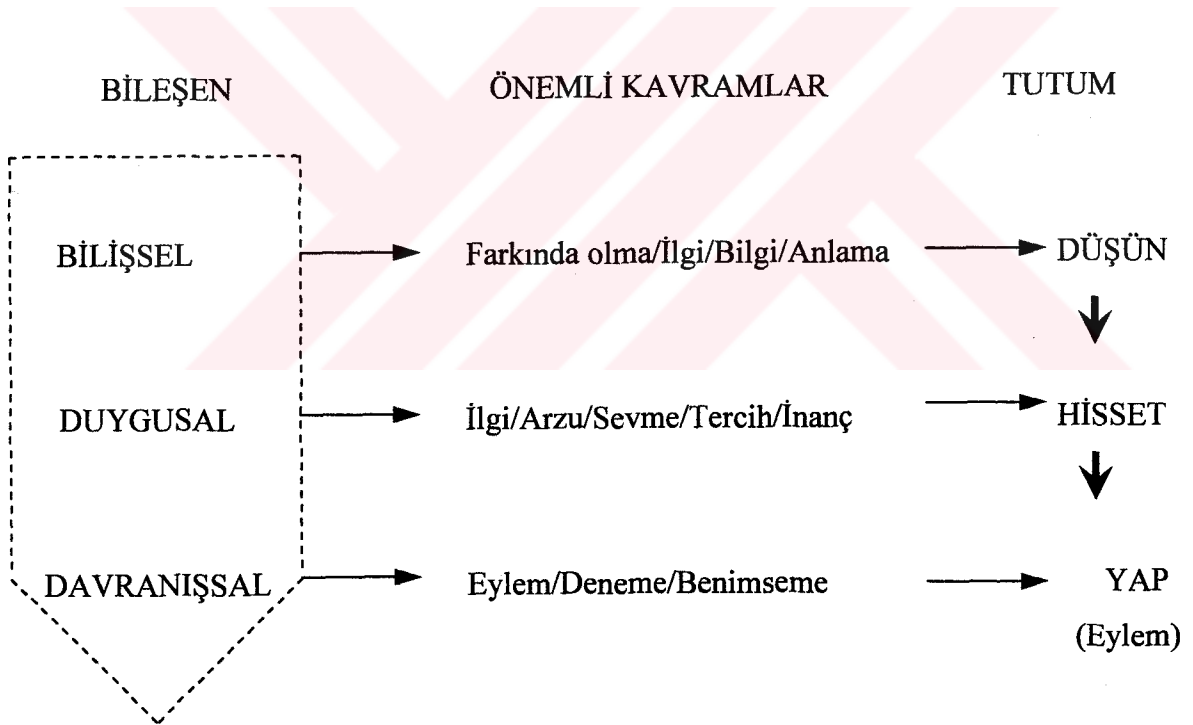
arttıracak yeni özellikler katarak ürünün değiştirilmesidir. Örneğin, Kent şekerlerinin O-Lips şekerlemelerine C vitamini eklemesi gibi (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.124-125).

212. Tutumlar, Tutumların Değiştirilmesi ve Duygular

2120. Tutumlar

21200. Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler

- 1)Bilişsel Bileşen: İnançlarını,
- 2)Duygusal Bileşen:Değerleri,
- 3)Davranışsal Bileşen:



Şekil : 3

Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci

Kaynak: PICKTON - BRODERİCK, 2001, s. 468.

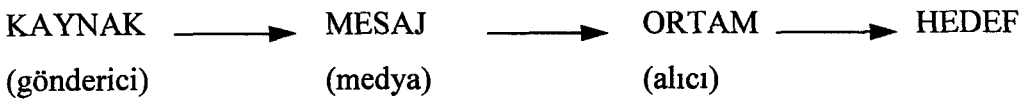
Tutum çalışmalarında önce bilişsel bileşenin, sonra duygusal bileşenin gerçekleştiği, bunu ise davranışsal bileşenin takip ettiği varsayıla gelmiştir. Tüketici davranışları açısından tutum oluşturma süreci incelendiğinde ilk alternatif, önce bilişsel bileşene hitap

ederek tutum yaratma stratejisidir. Ürünün fonksiyonel yararlarının büyük olması ve rakiplere gerçek anlamda fark yaratılması halinde ya da ürünün yepyeni bir ürün olması durumunda çoğunlukla bilgilendirme ile “bilişsel bileşenden” başlayan bir tutum geliştirme süreci izlenir. Ancak yapılan bazı araştırmalarda bu doğrusal akışın her zaman gözlemlenmediği bulunmuştur (BODUR-BRINBERG-COUPEY, 2000, s.17-18).

21201. Tutumların Değiştirilmesi ve İletişim

Tutumlar öğrenme yoluyla kazanıldığına ve davranışı ortaya çıkardığına göre, tutumların değiştirilmesi ile davranışlarda da değişiklik yapabilmek olasıdır. Tüketici tutumlarının değiştirilmesi bazı durumlarda daha kolaylaşmaktadır. Açıktır ki, tüketicinin tutumlarının çok güçlü olmadığı ve tutumlar arasında uyum bulunmadığı durumda tutum değiştirmek kolay olur. Ayrıca tüketicinin ilgilenim düzeyi düşük olduğundan ve elde ettiği bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda da tutum değişikliği kolaylaşabilmektedir (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.172).

Tutum değiştirme konusunda en sade yaklaşım, genel iletişim modelinden yola çıkarak tutum değiştirme stratejilerine yön vermektir. Genel iletişim modeli dört ögenin üzerine kurulmuştur. Kaynak, mesaj, hedef ve ortam olarak belirlenen bu ögelerin karşılıklı etkileşimi tutum değişikliklerinin etkinliğinde rol oynayacaktır.



Şekil : 4

Genel İletişim Modeli

1. Kaynağın özellikleri. Kaynağın önemli özelliklerinden birincisi inanılır olup olmadığıdır. İnanırlılığa olumlu etkide bulunan unsurlar ise, kaynağın saygınlığı ve güvenilirliğidir. Kaynak ile hedef arasındaki benzerlik, tutum değişiminde rol oynayan başka bir özelliktir (KOCABAŞ, 1995, s.68) , bu nedenle arkadaş grupları tutum değişiminde (sigara içmek, uyuşturucu kullanmak, dinlenen müzik türü vs.) önemli bir etkidir.

2. Mesajın özellikleri. Hedef alınan kitlenin görüşünden farklı olan görüşler, farkın büyüklüğüne göre daha çok tutum değişimi gerçekleştirilecektir. İletişimin tek yönlü-çift yönlü olması da tutum değişimini etkileyecektir. Çift yönlü iletişimin daha çok etkili olduğu kabul edilmesine karşın, çeşitli etmelerin etkisiyle farklı sonuçlar olabilecektir. Duygusal ve rasyonel iletişim de önemli bir etkidir.

3. Ortamın özellikleri. Gerçek hayatta, laboratuvarlarda belirlenenlerden daha az tutum değişimi meydana gelmektedir. Ortamın özellikleri ancak, sık sık yapılan kamuoyu araştırmaları ile ortaya çıkabilmektedir.

Hedefin özellikleri. Bağlanma, kendine güven, saygınlık, zeka, eğitim ve cinsiyet farkı gibi özellikler tutum değişikliğinde önemli etmenler olmaktadır (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.173-174).

21202. Tutumlar ve Pazarlama Uygulamaları

Tüketicilerin ürünlere gösterdikleri tutum ve davranışlar satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Tutum araştırmaları ile hangi pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip olduğu belirlenerek pazar bölümlendirmesi sağlıklı biçimde yapılabilmektedir. Tutumların nasıl oluştuğu, güçlendirildiği ve değiştirildiği konuları pazarlama yöneticilerinin ilgisini çekmektedir (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.178).

1. Tutum Değişimi Stratejileri. Tutum bileşenlerinin birindeki değişme, diğer bileşenlerde de değişime neden olur. Bu yüzden, pazarlama yöneticileri bileşenlerden birine ya da daha fazlasına dikkat eder ve kendi markalarına karşı olumlu tutum geliştirilmeye çalışırlar (HAWKINS- BEST-CONEY, 1998, s.406-409).

Tutum değişimi stratejilerinden birincisi “bilişsel bileşen”e yönelik değişmeyi amaçlayan stratejidir. Bu stratejide, inançları ve bilgileri etkileyerek diğer bileşenlerin de değişeceği varsayılır. Örnek olarak, bir tüketici, kaya haricinde bir zeminde inşa edilen binanın deprem veya başka bir etki (rüzgar, sel, vs.) sebebiyle yıkılacağı inancına sahipse ve bu inanış onda kaya harici zeminde inşa edilmiş bir binadan konut satın almama tutumu

oluşturuyorsa, konut pazarlamacı, tüketiciyi, kaya harici bir zeminde uygun temel biçimi seçilerek (sürekli temel, radye temel, kazıklı temel, vb.) emniyetli bir bina inşa edilebileceğine ikna edebilmeli ve onda davranış değişikliği yaratabilmelidir. Bilişsel bileşene yönelik dört önemli strateji uygulanır:

- Markanın nitelikleri hakkındaki inançları değiştirmek. Örneğin, “ürünlerimizde domuz yağı yoktur.” mesajının yer alması gibi.

- Bu inançların göreceli önemlerini değiştirmek. Örneğin, zayıf özellikten kuvvetliye doğru değişimi sağlamak için, bira üreticisinin fiyattan tada yönelmeyi seçmesi gibi. Yeni inançlar ilave etmek. Tüketicinin inanç yapısına yeni inançlar ilave etmeyi amaçlar. Örneğin biranın özellikleri arasına kiloya etki etmeme özelliği katıldığında genel tutumun da olumlu biçimde etkilenmesi gibi.

- İdeal markanın özellikleri hakkındaki inançları değiştirmek. Bu strateji ideal markanın algılanışını değiştirmeyi amaçlar. Örneğin, kaliteli biranın sert içimli olması gerektiğinin belirtilmesi gibi.

İkinci strateji “duygusal bileşen”e yöneliktir. Duygusal bileşene olumlu etkide bulunup beğenme artırılabilirdiğinde, bu, olumlu inançlar ve satın alma davranışını doğurabilmektedir. Duygusal bileşeni etkilemede en etkin yöntem klasik koşullanmadır. Bu yaklaşımda seyircinin sevdiği, hoşlandığı müzik ile marka ismi eşleştirilebilir. Müziğe yönelik olumlu duygu bir zaman sonra markaya yansiyabilmektedir. Olumlu duygular, markanın birçok durumda gösterilmesiyle de elde edilebilmektedir. Örneğin Nescafe, müziği olumlu tutum yaratmakta etkin olarak kullanmaktadır.

Üçüncü strateji tutumu son bileşeni olan davranışa yöneliktir. Davranış değişimi doğrudan duygu ve inançları ya da ikisini birlikte etkileyebilir. Düşük maliyetli ürünlerin bilgi ve duygular gelişmeden de satılmasına çok sık rastlanır. Örnek ürün dağıtımı, kuponlar P.O.P. malzemeleri, fiyat indirimleri en çok kullanılan yöntemler arasında sayılabilir.

2. Tutumlara Bağlı Pazar Bölümleme. Etkin bir pazarlamanın vazgeçilmez parçası Pazar bölümlerinin yaratılmasıdır. Pazarlama uygulamalarının başarısı önemli ölçüde bir Pazar bölümündeki tüketicinin ihtiyaçlarının bilinmesine bağlıdır. Bir ürün için tüketici ihtiyaçlarını tanımlama yollarından birisi, değişik niteliklerin önemlerinin ortaya çıkartılmasıdır. Pazar bölümlerinin, ürünün niteliklerinin önemlerine göre yapılması “yararlara göre bölümleme” olarak bilinir. Öncelikle, ürün hakkında tüketicilerin özelliklere verdikleri önemlerin ölçülmesi ve bilinmesi gerekmektedir. Benzer özelliklere benzer önemi veren bir pazar bölümü oluştururlar. Tüketicilerin diğer özellikleri de incelenerek resmin tamamlanmasına çalışılır. Her bölümde aranan temel yaraları ve tüketicilerin özelliklerini bilerek bölümlere uygun pazarlama programlarını yürütebilmek olanaklıdır. Örneğin; bir konut için bir tüketici ekonomik olmasına yüksek, gösterişli olmasına düşük değer verirken, bir diğer tüketici tam tersi bir değerlendirme yaparsa, tüketiciler farklı pazar bölümlerinin tüketicisi olurlar. Sonuçta aynı konutu satın alıyor olsalar bile, farklı pazar bölümlerinde olmaları kaçınılmazdır.

3. Tutundurma Stratejileri. İnançlara bağlı olarak tutumun belirlenmesi reklam ve tutundurma stratejilerine çok önemli katkılar sağlamaktadır. Pazar araştırmaları ile inançların belirlenmesine ve herhangi özelliklere yönelerek tutum değişikliği yapılacağına ilişkin bilgiler elde edilir. Reklamın ön testinde, özelliklerin önemleri ölçülmeye çalışılır ve böylece mesajların hedef tüketicilere ulaşıp ulaşmayacağı belirlenebilir. Kampanya sonrasında ise, yine pazarlama araştırmaları ile reklamların ve kampanyaların etkileri ölçülebilir, etkilerinin kalıcılık düzeyleri bulunmaya çalışılır. Bu etkiler, özelliklerin algılanmasında, tutumlarda ve satın alma davranışında incelenir.

2121. Duygular

Duygular genellikle çevresel olaylardan etkilenirler. Öfke, eğlence ve üzüntü gibi duygular çoğunlukla dış olaylara tepkidir.

Duygular ile davranışlar birbirleri ile ilgilidir. Korku ile irkilir, öfke ile saldırır, üzüntü ile ağlarız. Bu açıdan bakıldığında, pazarlamacılar duygulardan hareket ederek tüketicilerin davranışlarını etkilemeye çalışabilirler. Üstelik; tutumları etkilemek için duygular kullanılabilir. Müşterileri olumlu hisler içinde olurlarsa, alışveriş merkezine de bu

olumluluğu yansıtacaklarını bilen işletmelerde satış personeli sıcak ve dostçadır (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.179-183).

21210. Duygulara Yönelik Bilgilerin Pazarlamada Kullanımı

Duygusal içeriğin hakim olduğu reklam mesajlarında genelde kendini iyi hisseden bireyler kullanılır. Böylece kişinin kendi geçmişinden mutlu olayları hatırlaması ya da reklamdakinin bir benzeri durumu kendisi için hayal etmesi umulur ki bu mutlu his ürüne yöneltsin. Ancak, genelde reklamların, yoğunluğu az olan duygular yarattığı bilinir. Yine de ürünle ilgili duygusal ilgilenim fazla ise tutum değiştirecek denli güçlü duygu yaratmak mümkündür (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s. 187).

213. Değerler ve Yaşam Biçimi

2130. Değerler

Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır. Bu nedenle de insanlar davranışları ile değerlerini gerçekleştirirler (EVANS-MOUTINHO-RAAJI, 1996, s.23).

Değerler bireyin tutumlarına ve yargılarına etki ederler. Yapılan araştırmalarda değerler ile ürün sınıfı seçimlerinde, otomobil, sağlıklı gıdalar (kolesterolsüz, diyet gibi), bilgisayar alımı ile eğlence seçimleri arasında ilişki olduğu bulunmuştur (MACCARTY-SHRUM, 1993, s.77-95). Bu bulgular ise tüketici davranışı üzerinde çalışan araştırmacıları ve uygulamacıları değer kavramını detaylı bir şekilde incelemeye güdülemektedir (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s. 212-213).

21300. Değerler ve Pazarlama Uygulamaları

Kişisel ve sosyal değerlerimiz davranışlarımızı genel anlamı ile yönlendirdiğine göre, tüketim ve satın alma ile ilgili davranışlarımızın da değerlerimizden etkilenmesi beklenir. Çok biline pazarlama jargonu, tüketicilerin ürünler değil, çözümler-faydalar aldığını ifade eder. Yani deodorant alırken karşı cinsin ilgisini ya da hayattan zevk almayı, deterjan

alırken temiz görünmeyi, koşu ayakkabıları alırken ise başarı duygusunu tatmayı hedefleriz. Bu nedenle ürünler ve hizmetler değerlerimize katkıda buldukları ölçüde satın alınırlar. Bu bağlamda, tüketicilerin sahip olduğu değerler, türünden beklenen değerler ile paralellik göstermek zorundadır.

Açıktır ki, kişilerin sahip olduğu tek bir değer değil, değerler bütünü tüketim davranışlarını etkiler. Birbiri ile ilgili olan ya da birbirine çok benzeyen değerler, değer sistemimizi oluşturur (HETSRONİ, 2000, s.55-68). Değerlerin pazarlama uygulamalarındaki kullanımını şu başlıklar altında toplanabilir:

1. Hedef pazarın kim olduğunu belirlemek,
2. Hedef pazarın ne yaptığını, hobilerini, ilgilerini ortaya koymak,
3. Hedef pazarın yoğun olarak yaşadığı yerleri saptamak,
4. Hedef Pazar ile en iyi iletişim kurma yolunu ve stratejilerini belirlemek,
5. Hedef pazarı harekete geçiren değerleri, nedenleri ile birlikte görmektir.

Tüketicilerin sahip olduğu değerlerin bilinmesi ürün konumlandırma stratejilerinde önemli olduğu kadar pazarı bölümlenme stratejileri açısından da önemlidir (LONG-SHIFFMAN, 2000, s.214-232). Örneğin, diyet ürünler, yağı azaltılmış ya da organik gıdalar, çevreye dost ürünler, değerlerimizden yola çıkılarak üretilen ve yeni Pazar bölümlerinde büyük fırsatlar yaratan pazarlama uygulamaları olmuşlardır. Yapılan bir araştırma mağaza imajının ve tasarımının belirlenmesinde değerlerin önemli bir yer tutabileceğini, çünkü mağaza özelliklerine yönelik önemli yargıların değerlerden etkilendiğini bulgulamıştır (ERDEM-OUMLIL-TUNCALP 1999, s.137-144).

Değerlerin kullanımına yönelik pazarlama uygulamaları son zamanlarda gittikçe yaygınlaşmaktadır. Özellikle marka yönetimde markanın zihinsel boyutu, bireyi zihinsel olarak markayı kullanmaya yöneltir ve onun değerleri ile uyumlu mesajlar vermeyi hedefler (GAD, 2001, s.29). Nike'ın "Just do it", British Telecommunications'un "Konuşmak güzeldir", Loreal Kozmetiklerinin "Ben buna değerim" sloganları değerlerimizi hedefler.

Görüldüğü gibi, pazarlama iletişimine yönelik stratejiler de değerlerimizden etkilenir. Tüketicilerin ürünleri satın almaya ikna edilmesi için reklamların değerlere paralel ve uyumlu olması gerekmektedir. Temel değerler saldırmak tüketicilerin dikkatini çekmenin iyi bir yolu olsa da, ürün satın alınmasını sağlamada pek de etkili olamamaktadır . Son zamanlarda, Coca Cola'nın Türkiye'deki reklamlarında kullandığı değerlerin değişmeye başladığı dikkat çekmektedir. Eskiden "eğlence" teması üzerine kurulan reklamlar, firmanın yaptığı araştırma sonucu dostluk ve aile gibi değerlerin gençler arasında daha ön planda olduğu görülerek, dostluk ve aile değerleri üzerine yapılandırılmaya başlamıştır (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s. 216-218).

214. Grup Dinamiği ve Danışma Grupları

2140. Toplumsallaşma ve Grup Olgusu

İki ya da daha fazla kişi arasında kurulan ilişkiler süreklilik kazanarak tutum ve davranışları etkilediğinde, toplumsal bir gruplaşmadan söz etmek olasıdır. Toplumsal grup üyeleri arasında belli ilişkiler bulunan ve sürekliliği olan insan topluluğudur (ÖZKALP, 1993, s.230) . Dikkat edilirse bu tanım içerisinde iki önemli özellik vardır.

- 1- Üyeler arasında belirli ilişkiler vardır, örneğin, ortak çıkarlar, inançlar, beklentiler gibi.
- 2- Süreklilik olgusu vardır: Örneğin, otobüs yolcuları ya da uçakla uçan kişiler birer grup değildirler. Belirli bir zaman dilimi içerisinde bir süper markette alışverişte bulunanlar da grup oluşturmazlar. Çünkü, kısa bir süre için tesadüfen bir araya gelmişlerdir ve bu durum geçicidir.

Aralarında ortak çıkarların, beklentilerin, zevklerin olduğu ve ilişkilerin süreklilik gösterdiği gruplara örnek olarak aile, akrabalar, arkadaş grupları, gönüllü gruplar (hastalara bakım yardımını gönüllü veren mavi melekler gibi), okul arkadaşları, iş ortamı, çeşitli dernek ilişkileri, hapishaneler, askerlik ortamı ya da uzun tedavi merkezlerinde (alkolle başa çıkma, zayıflama gibi) kurulan gruplar verilebilir.

İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar çeşitli toplumsal grupların üyeleri olurlar ve davranışları bu gruplar tarafından geliştirilen normlardan etkilenir. Norm, sosyal bağlamda kişilerin tamamı için sahip oldukları konumlar hiçbir fark yaratmaksızın uygun olduğu düşünülen davranış beklentileridir. Normlar grup ortaya çıktığı anda ve çoğunlukla çok çabuk, bu yönde sözlü bir iletişim olmaksızın, bu konuda kafa yormaksızın ortaya çıkarlar (HAWKINS-BEST-CONEY, 1998, s.217). Bunlara uymak iyi bir üye olabilmek için zorunludur. “Grup için iyi olan, üyeler için de iyidir” değerlendirmesi geçerli ve etkili bir değerlendirmedir.

Danışma grubu, bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruptur. Bir başka deyişle, danışma grubu kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur.

Bu açıdan bakıldığında, insanların neden kendilerine doğrular ve yanlışlar, yani normlar koyan gruplara üye oldukları sorusu önem kazanır. Danışma grupları ile ilişki kurulmasının üç önemli nedeni olduğu ifade edilebilir:

1. Faydalı bilgiler elde etmek,
2. Ödüllendirilmek ya da cezalandırılmamak,
3. Benlik kavramını oluşturacak, değiştirecek ve sürdürecekt eylemler göstermek.

Grup etkileşimi tüketici davranışları açısından incelendiğinde, özellikle, arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı grupların, tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkiledikleri görülür. Bu etkiler:

- 1- Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
- 2- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- 3- Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.
- 4- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- 5- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.
- 6- Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

2141. Grup Çeşitleri

İnsanların çoğu birden fazla grubun üyesidir. Bu grupların bazıları, kişilerin değer yargıları ve davranışları üzerinde diğerlerinden daha fazla etkilidir. Örneğin, dini bir gruba üyelik; kişinin değer yargılarını ve davranışlarını, satranç kulübüne olan üyelikten daha fazla etkileyecektir. Bazı gruplara doğuştan üye olunur, bazı grupların üyesi olmak için çaba göstermek gerekir. Farklı danışma grubu türlerini aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür.

Birincil Grup: Yüz yüze ilişkilerin, yakınlığın, kişisel ilişkilerin, sevgi ve dostluğun yüksek olduğu, iki ya da daha fazla kişi arasında oluşan gruptur. Bu gruplar, üyenin kişisel gelişmesine doğrudan etkide bulunur.

İkincil Grup: Birinci grup dışında kalan gruplar olarak belirlenebilir. Şehirleşme ve sanayileşme sonucu ortaya çıkan grup çeşitlerindedir. Grup üyesi olma açısından daha açık bir seçim söz konusudur.

Biçimsel gruplar: Bazı gruplarda üyelerin davranışları belirli kriterlere bağlanmıştır. Spor takımlarında, müzik ekiplerinde, sınıfta biçimi belirlenmiş davranışlar ve grup üyeliğini belirleyen kurallar vardır. Örneğin, bir öğrencinin bir dersi alabilmesi, kişinin bir müzik bandında çalabilmesi için bazı koşullara sahip olması gerekir. Üyelik geçerli olduktan sonra üyeliğin devam edebilmesi için de beklenen davranışlar örneğin dersi takip etme, sınavlarda başarılı olma gibi vardır.

Biçimsel olmayan gruplar: Bazı gruplar ise az organize olmuştur, örneğin yakın arkadaşlarınız arasında katı kurallar, mesela arkadaş seçme ve yerleştirme sınavları(!) yoktur. İlişkiler daha sıcaktır ve üyelik seçime bağlı değildir. Bir anlamda biçimsel olmayan grupların doğal üyesi olunur.

Kişinin Bağlı Olduğu Grup: Kişi, gruptaki diğer üyeleri gözlemleyerek, kendisi için de geçerli olabilecek normları oluşturur. Geliştirilen normlar kişinin tüketim yapısını etkiler (WITT, 1970, s.13). Bu normlara uygun davranmak sureti ile bilgi ihtiyacını karşılar, benliğini destekler.

Kişinin Bağlı Olmak İstedığı Grup: Kişi üye olmamasına karşın, hayranlık duyduğu grubun zevk ve normlarını benimseyerek grupla ilişki kurmak ister. Örneğin, genç ve yeni bir yöneticinin başarıyı simgeleyen biçimde giyinerek çalıştığı kurumda üst düzey yönetici grubunun arasına girme özlemi gibi.

Kişinin Bağlı Olmak İstemediği (Kaçınılan) Grup: Kişi, tutum ve davranışlarını beğenmediği grupla bağdaştırılmaması için bazı davranışlardan kaçınabilir (TAPAN, 1979, s.34). Grubun oluşturduğu davranış biçiminin karşıtını benimseyebilir. Bir zamanlar üyesi olunan grubun artık üyesi olmak istenilmeyebilir ya da hiçbir alakasının olmadığı ve olmayacağı gruplar bulunabilir. Hepimiz, belirli tür kıyafetleri giymez, bazı otomobilleri almaz, bazı mahallelerde oturmaktan kaçırır, belli restoranlara gitmek istemeyiz.

Ancak bununla birlikte belirtmek gerekir ki “danışma grubu” demekle kast ettiğimiz olumlu olarak etkilenilen ve olumlu olarak etkileşim kurulan gruplardır.

Ayrıca grubun küçük ya da büyük olması da diğer bir ayırım şeklidir. Tüketici davranışları açısından değerlendirilirse, küçük gruplar bir anlamda biçimsel olmayan gruplar ve birincil gruplar üyelerinin satın alma kararlarındaki etkilerinin büyük olmasından dolayı çok önem taşır.

Aşağıdaki tabloda literatürde incelenilen grup türlerini, örneklerini ve grupları birbirinden ayıran özellikleri bulabilirsiniz.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilen yedi önemli gruptan söz edilebilir. Şekil 5’te bu grupları bulabilirsiniz.

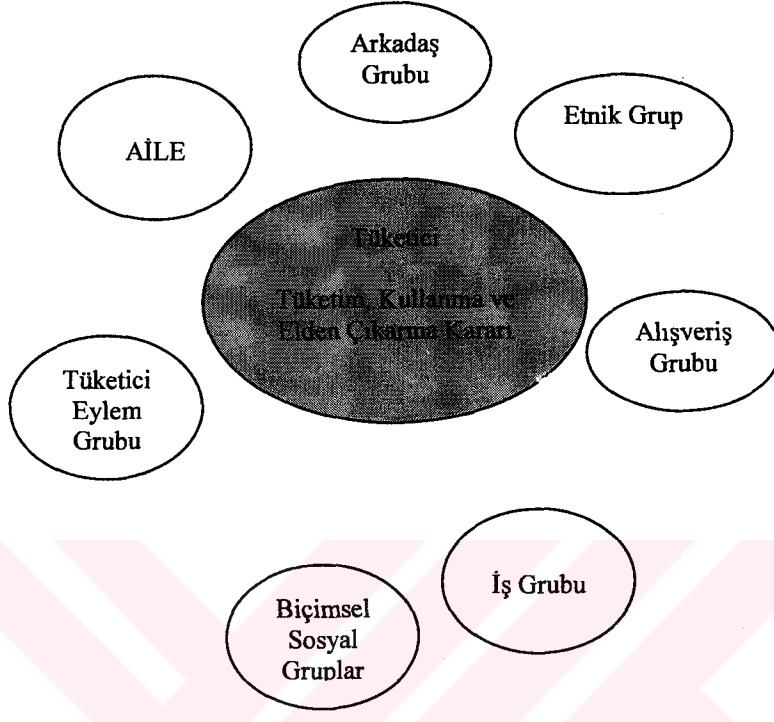
Tablo : 7
Danışma Grubu Türleri ve Örnekleri

Danışma Grubu	Örnekler	Ayrıncı Özellikler
Birincil ve İkincil Gruplar	<p>Birincil Aile, İş Ortamı, Arkadaş grubu</p> <p>İkincil Mesleki gruplar, Sendikalar, Politik parti üyeleri, Dernek vakıf gönüllüleri</p>	<p>Birincil gruplarda doğrudan ilişkiler vardır, yüz yüze telefonla görüşmek gibi.</p> <p>İkincil gruplarda ise böylesi Doğrudan bir bağlantı yoktur. İnsanlar ikincil gruplara üye Olurlar, örneğin Yeşil Barış Örgütüne üye olmak gibi. İkincil gruplar daha az sıklıkla buluşur.</p>
Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Gruplar	<p>Formal (Biçimsel) Okul ortamı, İş arkadaşları, Spor merkezleri</p> <p>İnformal (Biçimsel olmayan) Gönüllü gruplar, Arkadaş grupları, Aile ve Akrabalar, Etnik gruplar</p>	<p>Biçimsel grupların açık seçik görülebilecek bir yapısı vardır.</p> <p>Biçimsel olmayan grupların ise böyle bir yapısı yoktur.</p>
Sembolik Gruplar	<p>Ait olmak istenilen gruplar Kişinin model aldığı kişi Kişinin gizli hayranlık duyduğu Kişiler, Ünlüler Diğer ünlü meslektaşlar vs.</p> <p>Ait olmaktan kaçınılan gruplar Ait olunmak istenmeyen politik Partiler, mesleki gruplar Alkol, uyuşturucu, kumar vs. Bağımlısı gruplar</p>	<p>İnsanlar bazı gruplara üye olmayı Çok isterken, bazı gruplardan İse kaçınırlar.</p>

Kaynak : ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s. 233

Aşağıdaki şekilde verilen gruplardan ilki ailedir. Aile çoğu zaman kişinin tüketim kararını etkileyebilecek en etkili gruptur. Ailenin bir bireyin satın alma kararına etkisini belirleyen iki değişken vardır: Bunlardan ilki aile üyeleri arasındaki ilişkinin düzeyi ve

sıklığıdır. İkinci değişkense, ailenin bireyin değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileme gücüdür. Aile şu açıdan diğer gruplardan farklıdır (BYLTHE, 2001, s.245) :



Şekil : 5
Tüketici İle İlgili Gruplar

- 1) Her gün yüz yüze iletişim kurulur.
- 2) Ortak tüketim (ev, ısınma, gıda vs.) söz konusudur.
- 3) Bireysel ihtiyaçlardan ödün vermeden herkese uyacak bir çözüme ulaşmak her zaman mümkün değildir (örneğin bir ailede herkesin saç normal, cildi kuru, midesi hassas değildir.).
- 4) Ailenin tüketimi için gerekenlerin alımında görevlendirdiği bireyler vardır, örneğin temizlik gereçlerini anne, gazeteyi baba alır gibi.

Arkadaş grubu biçimsel olmayan gruba örnektir. Aileden sonra, göreceli olarak en çok etkiye sahip gruptur. Dış dünyayla sosyal bağların kurulmasında bir işlevi yüklenir.

Güvenilen ve değerleri benzer olan arkadaşların verecekleri bilgiler ürün ve marka tercihinde önemli rol oynamaktadır.

Bireyin etnik kökeni, dili, arkadaş gruplarını, dini inanışları, kültürlere ya da gruplara katılımını, gıda tüketimini ve geleneksel tören ve kutlamalarını etkiler (LAROCHE-KIM-TOMIUK, 1998, s.125-151). İtalyan kökenli biri için makarna, Hint kökenli biri için köri ve bir Türk için ise ayran vazgeçilmez bir tüketim ürünü olabilmektedir. Küreselleşmenin artmasıyla yaşanan göç olayları göz önüne alındığında etnik kökenlerin gittikçe büyüyen pazarlar olduğu gerçeği de fark edilir. Bu Pazar potansiyellerini kullanmanın yolu ise etnik grupların tüketim üzerindeki etkilerini incelemektir (BRISTOW-ASQUITH, 1999, s.185-203).

Alışveriş grubu, iki ya da daha fazla kişinin beraberce alışveriş yapması durumunda oluşur. Beraber alışveriş sosyal bir zevk olduğu kadar, sosyal riski azaltma ve alışveriş grubundaki bilgili ve uzman kişiden etkilenme olayının söz konusu olduğu bir durumdur.

İş gurubu bir ekip olarak birlikte çalışan kişilerden oluşur. Kişilerin arasındaki etkileşim, ürün tercihin ve kullanımına etkide bulunur. Özellikle, işyerlerinde satış kampanyaları bu konuda etkili bir satış yöntemidir.

Biçimsel sosyal gruplara farklı nedenlerle girilir. Yeni arkadaşlar edinme, önemli kişilerle bir arada olma, karşı cins ile tanışma, yeni ufuklar kazanma, beceriler öğrenme gibi nedenler bunlar arasında sayılabilir. Biçimsel sosyal grupların üyeleri çoğu zaman belirli ürünleri birlikte tüketirler. Örneğin; avcılık kulübü üyeleri tüfek, fişek ve çeşitli giysiler gibi ortak ilgilerine yönelik ürünleri tüketirler, bu ürünlere büyük ilgi duyarlar ve birbirlerini etkilerler.

Tüketici eylem grupları, tüketici koruma eylemleri için özel amaçla bir araya gelen kişilerden oluşur. Ürünlere ve markalara yönelik olumlu ve olumsuz tavır almalar doğrudan tüketim davranışına etkide bulunabilir. Örneğin, et boykotunun yapılmasında grup üyelerinin davranışları gibi.

2142. Danışma Grupları

Danışma grubu, tüketicinin davranışı üzerinde üç önemli etki yaratır. Bunlar; bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici etkilere dir.

1- Kişi, grup üyeleriyle olan günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinir. Örneğin hangi ürünlerin seçileceği, hangi kriterlerin önemli olduğu, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu hakkındaki bilgiler gibi. Kişi, bu bilgileri kendine mal eder ve tutumları grup üyelerininki gibi olur. Böylece, grup üyeleri ile kişi arasında güven duygusu gelişir ve artar. Bilgilendirici etki açısından, bireyin iki tür davranışı olduğu söylenebilir.

Birincisinde, kişi grup üyelerinden bilgi alır. Bilgilendirici etkiler:

- profesyonel tavsiyeler, mesela doktorlar, eczacılar ve tamircilerden gelen öneriler,
- ürün fanatiklerinden gelen bilgiler, mesela bilgisayar meraklıları ya da kitap kurtlarından gelen bilgiler,
- ürünü önceden denemiş olanlardan gelen bilgiler

şeklinde olup gruba üye olanların davranışlarında değişiklik yaratabilir. Aslında kulaktan kulağa iletişimin büyük bir kısmı, tüketicilerin deneyimlerine dayalı bilgileri paylaşma isteğinden çıkar (SHETH-MTTAL-NEWMAN, 1999, s.205). İkinci tür davranışta ise kişi, diğerlerinin davranışlarını gözlemleyerek bilgi edinir. Öğrenme konusu incelenirken model alma başlığı altında bu konu detaylı bir şekilde incelenmiştir.

2- Grup üyeleri, üyelerin grubun kabul ettiği normlara uygun davranış göstermesini bekler. Örneğin, grubun kullandığı belirli ürünleri seçme kriterleri ya da gruba ait değerlere sahip çıkma kabul edilen norm olabilir. Hayvan severler derneğine dahil olanların hayvanlar üzerinde test edilen ürünleri kullanmayı reddetmesi gibi. Gruba uygun davranışlar ödüllendirilirken, uygun olmayanlar cezalandırılır. Ödül iltifat etme, fark etme şeklinde olabilirken ceza, üyeyi kale almama ya da eleştirici bir bakış şeklinde olabilir. Danışma grubunun kural koyucu yani normatif etkiler yaratabilmesi, onun ödüllendirme ya da cezalandırma yetisinden kaynaklanır. Örneğin, işletmenin kılık kıyafet kuralları, ailenin

yeme içme kuralları, sendikaların oy verme kuralları vardır; ancak bazen bazı kurallarda ödüllendirme – cezalandırma yetisi yüksek iken, bazı gruplarda bu yeti azdır.

3- Kimliklendirici etki ise, grup üyelerinin birine benzemesini sağlar. Bir önceki bölümde sözü edildiği gibi, kim olduğumuz, bir başka deyişle benliğimiz sadece kendimizi nasıl gördüğümüz ile ilişkili değildir, bu anlamda toplumun bizi nasıl gördüğü ve toplum içinde nasıl roller üstlendiğimiz de önemlidir. Örneğin golf kulübüne dahil olan bir kişinin benlik imajı ile Yeşil Barış'ın üyesi olan birinin benliği birbirinden farklıdır. Gruplar bu anlamda sosyal benliğimizi ortaya koyma ortamlarıdır.

Tüketici, danışma grubunun etkilerini enden kabul eder? Bu soruya maliyet, kazanç ilişkileri ile cevap vermek olasıdır. Grup normlarına uymanın bir maliyeti (kaybedilen zaman, harcanan zaman, feda edilen uğraşlar ve arkadaşlar) olabileceği gibi, getireceği kazançlar da vardır (arkadaşlık, bilgi, tatmin gibi). Kişi, kazancının en üst seviyeye gelmesine çalışır ve grup normlarını kabul etme eğilimi gösterir (LOUDON-BİTTA, 1993, s.205).

2143. Danışma Gruplarının Pazarlama Stratejilerinde Uygulanması

Danışma gruplarının pazarlamada etkin olarak kullanıldığı bir başka yöntem, işletmenin müşterilerinin işletmeye yeni müşteriler kazandırması halinde ödüllendirilmeleridir. Örneğin katıldığınız bir jimnastik kulübüne bir arkadaşınızı üye yaparsanız, daha ucuz bir aidat ödersiniz. Her ne kadar ülkemizde geçmişte bu yolla yaşanan ahlaka uygun olmayan uygulamaların yarattığı acı deneyimler mevcut olsa da, ahlaki kurallar çerçevesinde müşterilerinizin ilişkilerinden ve sosyal çevrelerinden yararlanmak, müşteri tatmininin çok yüksek olması halinde mümkün olur. (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.242)

Son yıllarda konut üreticileri, şehirlerin lüks semtlerinde inşa ettikleri pahalı konutları, ünlü kişilere cazip fiyat imkanlarıyla sunarak, tüketicilerin bu konutlara veya bu konutların bulunduğu bölgeye olan talebini arttırmayı başarmışlardır.

215. Aile

2150. Ailede Satın Alma Kararları

Temel karar birimi olarak aile üyelerinin incelenmesi, pazarlama bilimi içinde geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Tüketici davranışı literatüründe, ailede satın alma kararlarının:

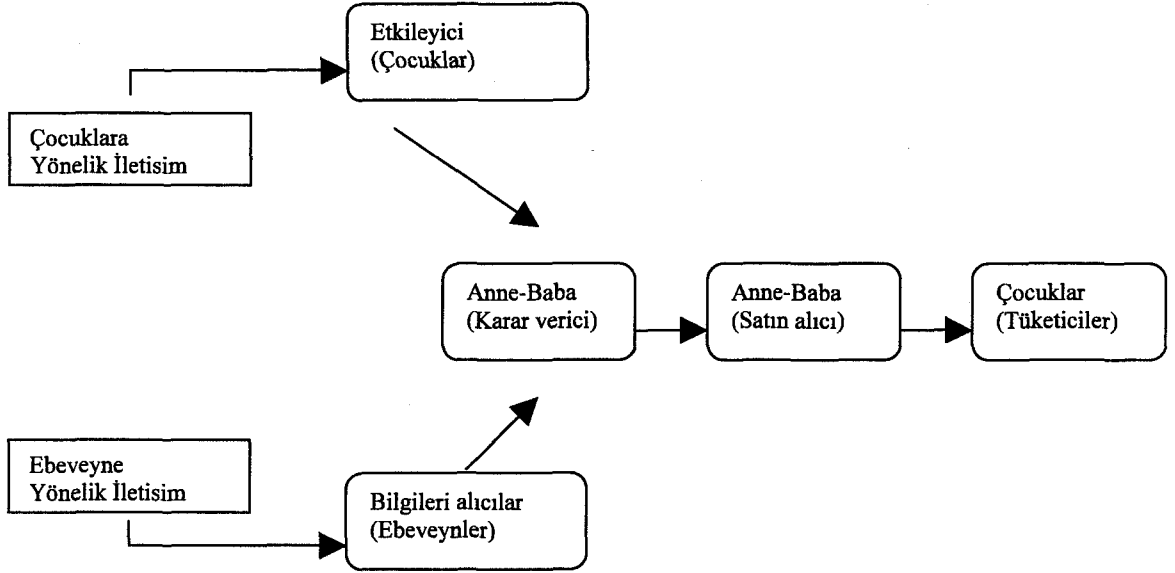
1. Dayanıklı tüketim malları (ev, otomobil, mobilya, ev gereçleri, TV gibi),
2. Hizmetler (yaşam sigortası, tatil, çocukların eğitimi, eğlence gibi),
3. Diğer ekonomik kararlar (yatırımlar, aile bütçesine ait kayıtlar gibi)

açısından incelendiği pek çok araştırmaya rastlanır . Yapılan çalışmalar eşlerin satın alma kararına etkileri üzerine yoğunlaşmıştır.

Son yıllarda aile yapısının ve özelliklerinin dünyada olduğu gibi ülkemizde değişime uğraması konut satın alma kararlarını da etkilemektedir. Toplumda çalışan kadınların sayısının artması, boşanmaların artmasıyla bekar veya bekar ve çocuklu aile tiplerinin ortaya çıkması, gençlerin ailelerinden ayrı evlerde oturma eğilimlerinin artması, konut pazarlamacılarının değişik pazarlama stratejileri geliştirmelerini gerekli kılmaktadır.

Aile içerisinde, ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alanlar farklı olabilmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere bir ailede, mesaj eleyici (bilgi alıcı), etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı (tüketici) farklı kişi olabilmektedir. Her bir durum farklı üyeler tarafından ya da aynı kişiler tarafından gerçekleştirilebildiği gibi, birkaçı tarafından da gerçekleştirilebilir. Şekil'de çocukların ve anne babanın karar verme süreci (kahvaltılık mısır gevreği ürünü esas alınarak) gösterilmiştir.

Ülkemizde aile gelirin ailenin hangi ihtiyaçları için harcanacağına karar veren kişilerin oranı Tablo 8'de gösterilmiştir. D.P.T. Aile Yapısı Araştırması (1992) sonuçlarına göre, genelde koca kararların yarısına yakın kısmını tek başına vermektedir. Bu oran kırsal kesimde daha da artmakta, kent ailesinde ise kadının karar verme sürecine katılma oranı yükselmektedir (KAVAS-KATRİNLİ-ÖZMEN, 1995, s.176). Yapılan yeni bir araştırmada, çalışan kadınların ailede verilen kararlara yönelik değerlendirmeleri sorulmuş ve alınan yanıtlar 1992 yılı verilerinden farklılık göstermiştir



Şekil :8

Ailede Farklı Tüketim Rollerini

Kaynak: HAWKINS - BEST - CONEY, 1998, s. 196.

Kadın ve kocanın eşit olduğu durumlar: Kadın ve kocanın eşit olarak verdikleri satın alma kararlarına ev, tatil yerinin seçimi, eğlence, çocukların eğitimi örnek olarak gösterilebilir.

Ülkemizde dayanıklı tüketim ürünlerini satın alma kararlarında aile üyelerinin rollerine ilişkin yapılan bir ön araştırmada, kadın ve erkeğin, karar sürecinin aşamalarına ve değerlendirme aşamasında kullanılan değerlendirme kriterlerine göre rolleri şöyledir (İSLAMOĞLU, 1990, s.27-37):

- İhtiyacın hissedilmesi aşamasında erkeğin rolü önemli ölçüde az, buna karşılık kadının rolü önemli ölçüde fazladır.

- Satın alma öncesi araştırmalarda erkeğin rolü önemli ölçüde fazla, kadın rolü ise azdır. Satın alma aşamasından önce yapılan fiyat değerlemede, kadının rolü az, erkeğinki ise belirleyici olmaktadır.

Tablo : 8
Ülkemizde Ailede Verilen Kararlarda Etkili Olanların Dağılımı

Kişi	1992 yılı verileri (%)	1999 yılı verileri (%)
Ailedeki büyükler	5.06	0.4
Evin hanımı	10.64	6.1
Evin beyi	45.87	3.9
Karı-koca birlikte	38.06	88.9
Bilinmeyen-Diğer	0.36	0.7

Kaynak : ERSÖZ, 1999, s.87.

- Zaman açısından yapılan değerlemelerde erkek ve kadın birlikte karar vermektedirler.

- Biçim, renk gibi estetik özelliklerde kadının rolü ağır basmakta, marka ve kalite gibi özellikler açısından yapılan değerlemelerde erkeğin rolü önemli derecede fazla, kadının rolü ise nispeten daha az olmaktadır.

- Nihai karar aşamasında erkeğin rolü fazla, kadın rolü ise daha azdır.

- Satın alma ve kullanma sonrası değerlemelerde erkek ve kadın, değerlemeleri önemli ölçüde birlikte yapmaktadırlar.

İTÖ tarafından İstanbul'a gerçekleştirilen bir başka çalışmanın sonuçları yukarıdaki bulguları destekler niteliktedir (BERKSOY-KONGAR, 1992, s.17-19). Ayrıca ek olarak, bu araştırmada:

- Kadının kullanımına yönelik ürünlerde kadının karar verme ağırlığının arttığı,

- Aile reisinin eğitim düzeyi yükseldikçe, tek başına karar verme ağırlığının azaldığı,

Çocukların ailenin ev donanımına ilişkin kararlara katılımının düşük olduğu bulunmuştur (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s: 248-252).

216. Kişisel Etkiler ve Yeniliklerin Yayılması

Tüketicilerle ilişki kurmak için kitle iletişim araçlarından yararlanmak önemli bir pazarlama yöntemidir. Bununla birlikte, mesajın kaynağı, yani mesajı veren ile mesajı alanlar arasındaki fiziksel uzaklık iletişimin etkinliğini azaltabilmektedir. Kitle iletişimi mesajları daha çabuk, daha geniş kitlelere ve ucuza iletilebilirse de, bu özellik aynı zamanda mesajların niteliklerine de etkide bulunur. Mesajlar hedef grubun bir kısmı tarafından uygun olurken, bir kısmı tarafından çok basit ya da karmaşık bulunabilir. Kitle iletişimi tek yönlü bir iletişim olduğundan, tüketiciler mesajlara açıklık getiremez ve anlaşmazlığı düzeltemezler. Oysa, kişisel iletişimin kurulması durumunda bireyler mesajın anlaşılabilirliği için çaba gösterirler (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.269).

Tüketiciler ürünleri, hizmetleri ve markaları satın alırken, farklı iletişim yöntemlerinden farklı derecede etkilenirler (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s. 271).

2160. Ağızdan Ağıza İletişim

Küçük işletmelerin çoğu (berber, terzi, doktor gibi) reklama bütçe ayıramaz ve ağızdan ağıza iletişime (word-of mouth) güvenmek zorunda kalırlar.

Ağızdan ağıza iletişim; hepimizin günlük hayatta başvurduğu bir iletişim şeklidir, küçük ve biçimsel olmayan gruplarda söz konusudur ve çoğunlukla sürekli. Çevremizde, öğüt ya da tavsiye verilip alındığını fark etmeyiz bile. Ağızdan ağıza iletişimin ne denli etkili olduğunu saptamaya çalışan araştırmalar bazı zorluklar ile karşılaşsalar da alınan kararların ağızdan ağıza iletişimden etkilendiğini ifade edenlerin oranı çok yüksek olabilmektedir.

Bununla birlikte, ağızdan ağıza iletişim her zaman, her ürün grubu için geçerli değildir. Ağızdan ağıza iletişimin önemli olabileceği durumlar şöyle sıralanabilir (ASSAEL, 1984, s.414).

1. Ürünün belirgin ve bu yüzden davranışın da belirgin olması durumunda,
2. Ürün farklı olduğunda ve stil, tat ve diğer normlarla kolayca belirlenebildiğinde
3. Ürün yeni sunulduğunda,

4. Ürün danışma grubunun inanç sistemi ve normları için önemli olduğunda,
5. Ürünün satın alınmasının riskli olduğu ve ilave bilgilerin aranmasının gerekli olduğu durumlarda,

Tüketici satın alma kararına katıldığında (ODABAŞI, BARIŞ, 2002, s.272).

Zaman zaman işletmeler hakkında çıkan aslı astarı olmayan dedikodular da işletmelere büyük zarar verebilmektedir. İşletmenin ürünlerinde, hizmetlerinde ya da yaşamında hiçbir problem olmadığı halde çıkan dedikoduların vereceği zarardan kaçınmak isteyen işletmeler ise dört farklı yaklaşım içine girebilirler (HOYER-MACINNIS, 1997, s.402).

- Hiçbir şey yapmamak: İşletme hakkındaki dedikoduları duymamış olanların işletmenin çabaya girmesi ile durumdan haberdar olması ve duyduklarına inanması mümkün olabileceği için bazen işletmeler dedikodulara kulaklarını tıkama yolunu tercih ederler.

- Dedikodu ile ilgilenenlere bilgiler vermek: İşletmeye ulaşmış, arayanlara doğru ve bilgilendirici bilgiler vermek yolu ile dedikoduların sönmesi beklenebilir.

- Dedikodu konusunda çok açık olmadan bilgilendirici programlara girmek, halkla ilişkiler, reklam ve duyurum kampanyaları organize etmek.

- Çok kapsamlı bir açıklama-aklanma eylemler dizisine girişmek.

2161. İki ve Çok Aşamalı İletişim

Tüketiciler arasında kişisel etkiler söz konusu olduğu için, kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajların tüketicilere nasıl ulaştığı ve etkide bulunduğu araştırmacıların önemli uğraşlarından olmuştur. Yapılan araştırmalar sonucunda, kurulacak iletişimin dikey olmadığı ve mesaj vericiden mesajı alana doğrudan gitmediği öne sürülmüş ve iki aşamalı iletişim kuramı geliştirilmiştir. Bu kurama göre, kitle iletişimi önce fikir liderlerine, sonra ise fikir liderlerinden diğerlerine doğru yönelir. Açıkçası, çeşitli kanallara gönderilen bilgiler, hedeflenen kitleye iki aşamada ulaşır. Mesajlar önce fikir liderlerine ulaşır, onların

yardımı ile de ana kitle mesajlara ulaşma olanağı bulur (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s. 274-275).

2162. Fikir Liderleri

Diğerlerinin tutum ve davranışlarını biçimsel olmayan bir şekilde etkileyen kişi olarak tanımlanabilen fikir liderlerinin birçok işlevi vardır (REYNOLDS-WELLS, 1977, s.275). Konumları, uzmanlıkları ve bilgileri nedeni ile başkalarının davranışlarını etkileme gücüne sahip olan fikir liderleri:

- Liderlik yeteneğine sahiptirler,
- Kişileri ürün hakkında olumlu ya da olumsuz şekilde etkiler,
- Yeniliklerin kabulünde, ürünü severlerse olumlu, sevmezlerse olumsuz etki yaparlar,
- Biçimsel olmayan liderlerdir ve liderlikleri açık biçimde değildir.
- Etki her zaman konuşma ile oluşmaz, eylemlerin taklit edilmesi ile de doğabilir.

Pazarlama uygulamaları için fikir liderlerini belirlemek önemli bir konudur. Çünkü, bunlar ürün ya da markalar konusunda etkili olabilmektedir (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.278).

2163. Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılması

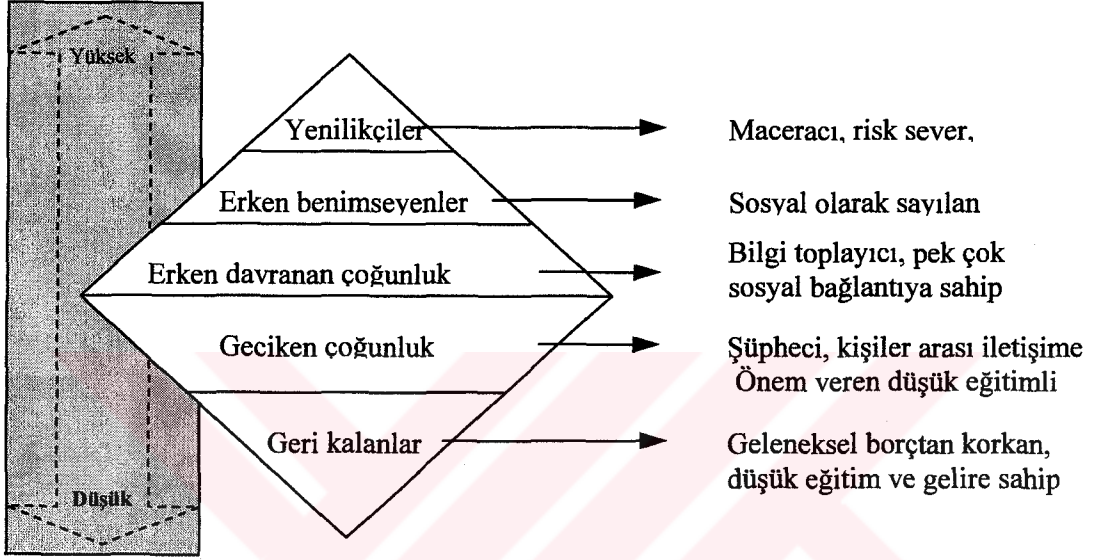
Yeniliklerinin kabulünde ve yayılmasında, tüketicilerin konumlarını beşli bir sınıflandırma içerisinde incelemek olasıdır (ROGERS, 1962, s.162). 1) Yenilikçiler, 2) Erken benimseyenler, 3) Erken davranan çoğunluk, 4) Geciken çoğunluk ve 5) Geri kalanlar. Şekil bu grupların yeniliğe yönelik kabul tutumlarını ve bazı temel özelliklerini göstermektedir (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.288).

217. Sosyal Sınıf

Son zamanlarda, bireyin sosyal çevresi içindeki rolü ve davranışları üzerinde odaklanılarak tüketici mutluluğu olgusu anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda, bireyin

tüketim davranışlarını etkileyen, belirleyen bir diğer değişken ise onun sosyal statüsü ve toplumsal sınıflar içindeki yeridir.

Genel anlamda, “statü” bir sosyal hiyerarşide kişilerin belli kriterlere göre derecelenmesidir (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.295).



Şekil : 7

Yeniliğin Benimsenmesinde Tutumlar

2170. Sosyal Sınıf Kavramı ve Sosyal Sınıf Araştırmaları

Sosyal sınıf kavramı en geniş şekliyle Amerikalı sosyolog W.L.Warner tarafından bilimsel şekilde incelenmiş, onun Chicago Üniversitesi araştırma grubu başkanı olarak yürüttüğü çalışmalar, pazarlamacılara yol gösterici olmuştur. Warner'in “sosyal sınıf kavramı”; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır.

- 1- Meslek,
- 2- Gelir seviyesi,
- 3- Gelirin kaynağı,
- 4- Eğitim,

- 5- Yaşanılan evin tipi,
- 6- Yaşanılan çevrenin yapısı.

Bu değişkenlerin ölçülmesi sonucu bireyin sosyal sınıfının ne olduğu saptanmaktadır. Bununla birlikte, maliyet ve zamanı azaltmak için yapılan basitleştirmeler ve tek değişkeni ölçüt alıp yapılan değerlendirmelerden de söz etmek mümkündür. Lakin, tek değişkenli araştırma sonuçlarının ve sosyal sınıflara yönelik bulguların doğruluk ve güvenilirlik dereceleri azaldığı için eleştirilebilmektedir.

Son zamanlarda sosyal sınıfları ortaya koyan bir değişken olarak, sıklıkla, “yerleşim yeri” kullanılmaktadır (SIVADAS, 1997, s.463-479). Posta kodunun ya da mahallelerin, semtlerin sosyal sınıfların bir aynası olduğu, bu nedenle de bunun kullanımının uygun düşeceği görünüme dayandırılan bu araştırmalarda bir başka üstünlük ise söz konusu bölgeleri teşhis etme, bölgenin büyüklüğünü belirleme ve bölgeden örnekler seçmedeki kolaylıklardır.

Zaman zaman bazı araştırmalarda birden fazla değişkenin kullanılıp sosyal sınıf konusunda bir karara varıldığına da rastlanılmaktadır. Değişkenlerden en çok kullanılanlar; meslek, gelir ve eğitim olmuştur. Meslek, gelir ve eğitim arasında bir ilişkinin olduğunu söylemek pek yanlış olmaz. Örneğin, eğitim düzeyi arttıkça bireyin kazancı da artar. Ancak her zaman aradaki ilişki doğrusal bir ilişkidir denilemez, zira ilkökul mezunu olup, badana yaparak hayatını kazanan biri, üniversite mezunu matematik öğretmeninden daha fazla kazanıyor olabilir.

Warner, bu değişkenlerin incelenmesi sonucu, A.B.D.için geçerli olan altılı sosyal sınıf şeması geliştirilmiştir (WARNER, 1981, s.446). En üstten, en alta doğru sıralanabilecek olan altı sınıf şöyledir:

1. En üst (Sosyal elit tabaka, soylu aileler, servet en az iki-üç nesilden gelmektedir.),
2. Üstün altı (Yeni zengin olan sınıf),
3. Ortanın üstü (Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticileri),
4. Ortanın altı (Beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri),
5. Altın üstü (Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler),

6. Altın altı (Kalifiye olamayan çalışanlar, düşük gelir tipleri).

21700. Sosyal Sınıfların Özellikleri

En Üst Sınıf

- Az sayıdaki köklü ailelerde söz konusudur.
- En iyi kulüplerin üyeleridirler ve gönüllü olayların sponsorluğunu üstlenirler.
- Yerel hastanelerin ve okulların danışma kurullarında görev alırlar.
- Çok değerli doktorlar ve avukatlar örnek verilebilir.
- Önemli finansal kuruluşların başlarında bulunanlar ve köklü kuruluşların sahipleri bu sınıfa aittir.
- Varlığa, refaha alışkındırlar, ancak gösteriş için harcama yapmazlar.

Üstün Altı Sınıf

- En üst sınıf tarafından tam olarak kabul edilmemişlerdir.
- Yeni varlıkları, değerleri temsil ederler.
- Başarılı yöneticiler örnek verilebilir.
- Yeni varlıkları gösteriş amaçlı kullanırlar.

Ortanın Üstü Sınıfı

- Ne aile statüsü ne de olağanüstü varlığa sahiptirler.
- Kariyer yönlüdürler.
- Genç, başarılı, profesyonel, şirket yöneticisi ve iş sahibi kişiler örnek verilebilir.
- Çoğunluğu üniversite mezunudur ve önemli bir bölümü ileri eğitim derecelerine sahiptir.
- Çevrede ve sosyal etkinliklerde aktiflerdir.
- Açık ve net bir biçimde daha iyi şeyleri elde etmeye ilgi duyarlar.
- Evlerini adeta başarılarının bir simgesi görevi görmektedir.
- Çok çocuğa sahip olmaya eğilimlidirler.

Ortanın Altı Sınıfı

- Yönetici olmayan beyaz yakalılar ve yüksek ücretli mavi yakalılar örnek verilebilir.
- Saygı ve kabul görmeyi arzularlar, iyi vatandaş olarak görülmek isterler.
- Çocuklarının doğru davranışlar göstermelerini isterler.
- Dini faaliyetlerde bulunurlar.
- Temiz ve şık görülmeyi tercih ederler. Son moda giysilere karşı eğilimlidirler.

Altın Üstü Sınıfı

- En büyük sosyal sınıftır.
- Genellikle mavi yakalılarından oluşur.

- Güvenlik içinde olmaya çok çalışırlar.
- İşi eğlence satın almada bir araç olarak görürler.
- Çocuklarının uygun davranmalarını isterler.
- Yüksek maaş kazananları plansız harcamaya eğilimlidirler.
- Boş zamanlarını zenginleştirecek ürünlere meraklıdır (TV, av malzemeleri gibi).
- Evin beyi (koca) maço görünümüdür.
- Erkek spora meraklı, sigara tiryakisi ve bira düşkünüdür.

Altın Altı Sınıf

- Kalifiye olmayan işçiler ve düşük eğitimliler örnek verilebilir.
- Bu sınıftakilerden bazıları çoğu zaman işsizdir.
- Çocuklarına kötü davranırlar.
- Günlük yaşama eğilimindedirler (Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, 1991, s. 372).

2171. Türkiye ve Sosyal Sınıf Araştırmaları

Ülkemizde sosyal sınıflarla ilgili çalışmalar son yıllarda az da olsa yapılmaya başlanmıştır (BORATAV, 1995, s.48). Ancak yeterli sayıda oldukları söylenemez. Ölçüm sorunları, ekonomik istikrar sorunları ve sınıflar ile ilgili araştırmaların büyük örneklemeler ile yapılması zorunluluğu nedeni ile maliyetli olmaları, bu alandaki araştırmaların sınırlı oluşunu açıklayabilecek güçlüklerdendir.

Aşağıdaki Tablo'da oldukça eski bir yayın olmasına rağmen hala geçerli bilgileri içerdiğine inandığımız 1987 yılı verileri ile Türkiye'deki sosyal sınıfların dağılımı sunulmuştur

Böyle bir çalışmanın daha kapsamlısı Zet-Nielsen'in yaptığı araştırmalara dayanarak Capital Dergisinin yayınladığı analizlerdir. Capital dergisi, tüketimi, A'dan E'ye doğru uzanan gelir grupları açısından inceler. İncelemelerde, en zenginleri A grubu, en alttakileri ise D ve E grupları temsil etmektedir. Tablo sosyo-ekonomik statü grupları dağılımını yansıtmaktadır.

Tablo : 9
Ülkemizdeki Sosyal Sınıflama Örneği

Sosyal sınıflar	Toplum içindeki payı	Toplam gelirden aldığı pay
Tüccar, sanayici, profesyonel tepe yöneticileri	% 2,2 Üst katman	
Büyük çiftçi, serbest meslek, yüksek bürokrat ve teknokrat, albaylar, generaller, üniversite öğretim üyeleri	% 3,4 Üst-orta katman	% 28,70
Küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta büyüklükte esnaf, orta basamaklar, memur, subaylar	% 30 Alt-orta katman	% 42,40
Küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, küçük çiftçiler	%34,51 Üst-alt katman	% 23,30
Rençper, örgütlenmemiş işçi ve işsizler	%29,89 Alt-alt katman	% 5,60

Kaynak: OLUÇ, 1987, s.9 .

Dünyanın her yerinde A sosyo-ekonomik grubu en yüksek harcamayı yapan gruptur. Türkiye’ de bu grup yaklaşık 568 bin hane, yaklaşık 2 milyon 800 bin kişiden oluşur. Bu hanelerin yıllık harcaması 62 bin 750 dolar kadardır. B sosyo-ekonomik grubu, “orta üst sınıf” anlamına gelir ve bu grup, araştırmaya göre 1 milyon 236 bin haneden, yaklaşık 6 milyon 386 bin kişiden oluşmaktadır. Yıllık hane halkı harcaması 27 bin 250 dolar kadardır. C sosyo ekonomik grubu tam tabiriyle “ortadirek”tir. Araştırmaya göre Türkiye’de yaklaşık 3milyon 700 bin hane grupta sınıflanabilir. 10 milyon 478 bin kişiden oluştuğu hesaplanan C1’in yıllık hane harcaması 9 bin 350, yaklaşık 8.5 milyon kişiden oluştuğu düşünülen C2’nin yıllık hane harcaması ise 7 bin 650 dolar kadardır. D grubunun 22.7 milyon kişiden oluştuğu hesaplanmaktadır ve yılda sadece 4950 dolar harcamaktadır. E grubunda ise 11 milyonu aşkın kişi olup, hane başına harcama yılda 3 bin 200 dolar kadardır.

Tablo : 10
Sosyo-Ekonomik Statü Grupları Dağılımı

Statü grupları	Toplam aile içindeki payı %	Aile sayısı	Gelir payı
A	4.7	567,470	19,17
B	10.3	1,235,066	18,47
C1	16.9	2,029,326	22,22
C2	13.8	1,655,926	12,40
D	36.5	4,395,747	22,41
E	17.8	2,142,306	5,33
Toplam	100	12,025,841	100

Kaynak : ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.303.

2172. Sosyal Sınıfın Pazarlama Stratejisinde Kullanımı

Pazar bölümlemesi çalışmalarında kullanılan sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışları açısından şu konularda incelenebilir (ROTZOL, 1967, s.22-27) :

1. Tüketim yapıları,
2. Satın alma yapıları,
3. Harcama ve tasarruf yapıları.

Sosyal sınıflar için bu noktalar incelendiğinde bazı önemli farklılıklar bulunmuştur. Ortanın üstü ve üst sınıfın üyeleri arasında, daha çok prestij ve sembolik değerleri olan ürün ve mağazaların tercih edildiği belirlenmiştir. Ortanın üstündeki sınıf üyeleri, iyi bir muhite, zevkli döşenmiş bir evde oturmayı tercih etmektedirler. Tasarruf ve harcama şekilleri bakımından da farklılıklar vardır. Üst sınıf üyeleri tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara yatırırken, ortanın altı ve alt sınıf üyeleri banka ve gayrimenkul yatırımlarını seçmektedirler. Tasarrufun gelir içindeki yüzdesi, üst sınıflara doğru artarken, alt sınıfta en az olmaktadır. Kredi kartı üst grup için nakde alternatif bir ödeme şekli olurken, alt gruplar için kredi kartı kullanımı alım güçlerinin olmadığı şeyleri alma imkanı sunan bir araç olmaktadır (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s. 307).

Sosyo-ekonomik yapıya dayanan Pazar bölümlenme analizleri, pazarlamacılara hedef pazarın özelliklerine uygun pazarlama programı geliştirme olanağı yaratır. Özellikle, pazarlama iletişimi ve tutundurma çalışmalarında diğer konuların yanında iki önemli konu daha incelenmelidir.

1. Hedef pazarın medya alışkanlıkları ve kullanışları,
2. Hedef pazarın bilgi elde etme şekli ve kaynakları.

Sosyal sınıf, ne dinlediğini, ne okuduğunu ve ne seyredildiğini belirleyen önemli bir etmendir. Televizyon, radyo ve gazete alışkanlıklarının sosyal sınıflar açısından farklılıkları reklam stratejilerinde göz önüne alınmalıdır. Belirli ürün ve markalar hakkında elde edilecek bilgilerin de, kaynakları, içerikleri ve yoğunlukları sosyal sınıflar arasında farklılar göstermektedir. Sosyal sınıfların bu özelliklerini bilerek, üretilen ürün ve hizmetlerin belirli bir sosyal sınıfa ulaşabilecek şekilde oluşturulması ve pazarlama çalışmalarının buna yinelik olması gerekmektedir (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.310).

218. Kültür

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, kuşkusuz içinde yaşadığımız kültürdür. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir.

Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve diğerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür.

2180. Kültürün Özellikleri

Kültürün özellikleri şöyle sıralanabilir:

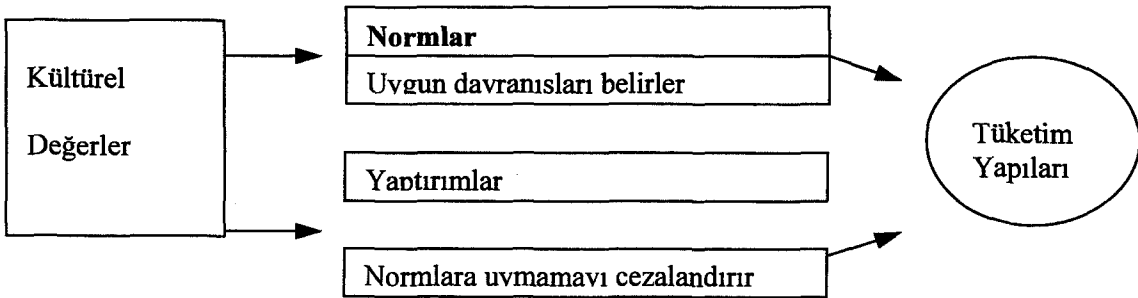
1. Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur,

2. Kültür gelenekseldir,
3. Kültür oluşturulur,
4. Kültür değişebilir,
5. Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir,
6. Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir,
7. Kültür toplumun üyelerince paylaşılır, (ODABAŞI- BARIŞ, 2002, s.313-315)

2181. Kültürel Değerler ve Normlar

Her kültürün insanlara yansıttığı değerleri ve normları vardır. Önceki bölümlerden hatırlanabileceği gibi, değerler, hangi davranışların iyi, kötü ve doğru ya da yanlış olduğunu belirten genel fikirler, kavramlardır. Örneğin adil olmaya yönelik bir değer, bireyin pazarlık alışkanlığını, fiyat indirimlerindeki taleplerini ve alım sonrası şikayet davranışlarını etkileyecektir. Normlar ise, yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür. Örneğin, Yahudiler arasında et ile sütlü ürünleri birbirine karıştırmak haram sayıldığı için, kaşar peynirli ve salamlı pizza üretimi pek de başarılı olmayacaktır. Gelenekler ise, farklı kültürel ortamlarda bireylerin sözel olmayan davranışları ile ilgilidir. Fransa'da erkekler kadınların kullandığı kozmetik miktarının iki katını kullanmaktadırlar, bu ise Fransız erkeklerinin bakımlı olması geleneğinden kaynaklanır. Sevgililer gününde, tüm dünyadaki genel kabul görmüş geleneğin aksine, Japon kadınları erkeklere çikolata vermektedir (BERKOWITZ VE DİĞERLERİ, 1997, s.133).

Kültürel değerler, normlar aracılığıyla davranışları etkiler. Çünkü hem değerler hem de normlar toplumsallaşma süreci içinde öğrenilir. Kültürel değerler, normlar, yaptırımlar ve tüketim yapılarının etkileşimi Şekil 9' da görülmektedir.



Şekil : 8

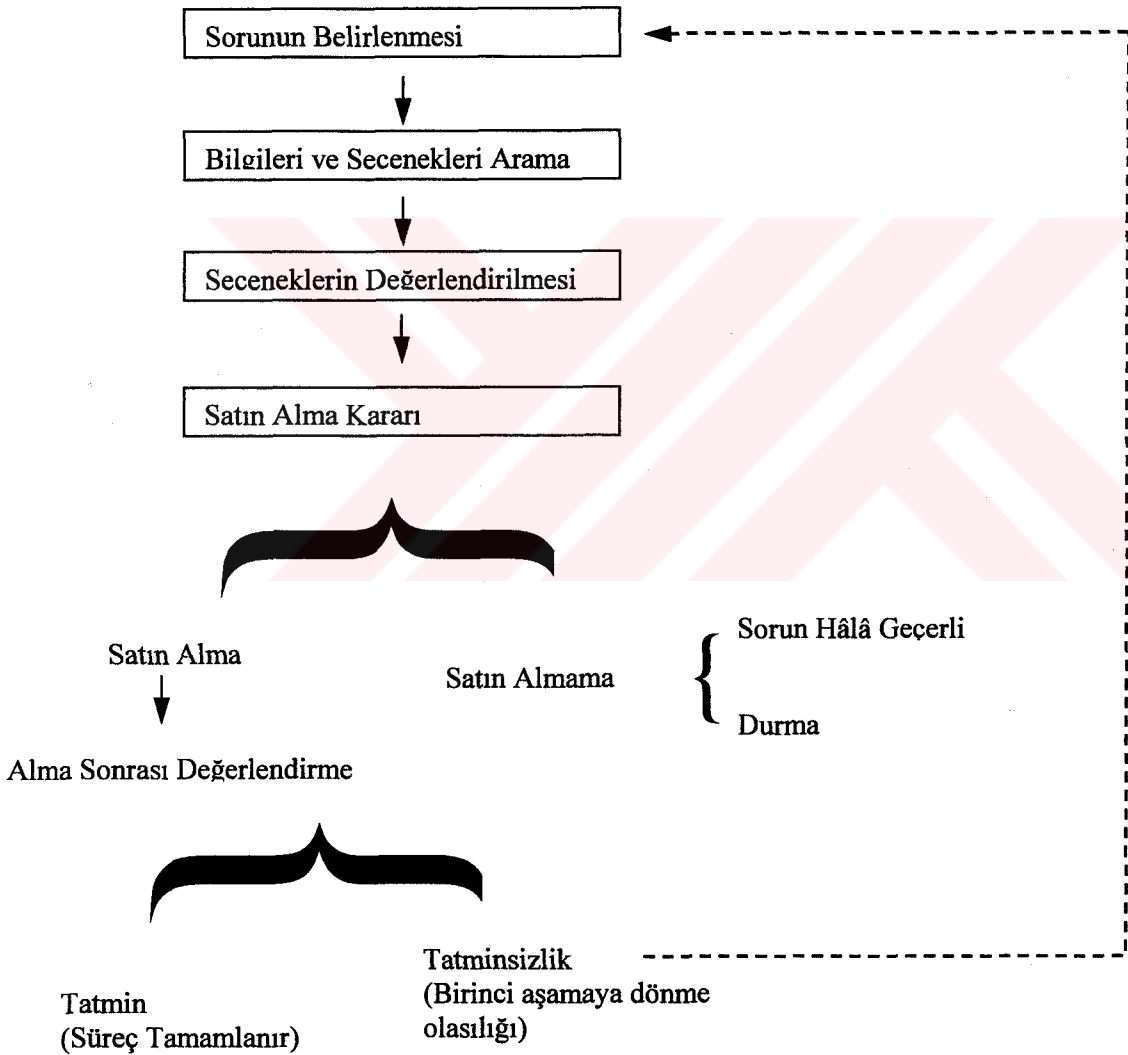
Değerler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Yapıları

Kaynak: HAWKINS - BEST - CONEY, 1998, s. 43.

22. Tüketici Satın Alma Süreci

220. Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı

Genel olarak, tüketicinin karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Bu sürecin dört ya da altı aşamalı olduğu açıklamalarına rastlanırsa da bunlar arasında büyük farklılığın olmadığı göze çarpmaktadır. Beş aşamalı bir tüketici karar alma sürecini şematik olarak aşağıdaki şekilde göstermek olasıdır (ZİKMUD- D'AMICA, 1984, s.217) :



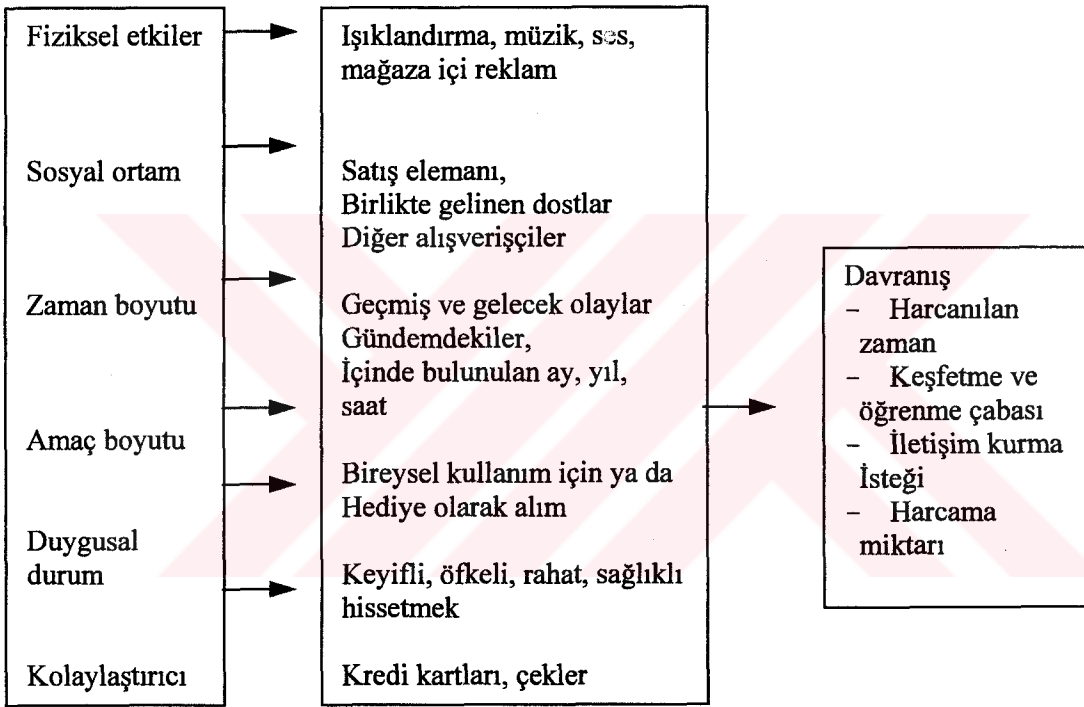
Şekil : 9

Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak : ODABAŞI- BARIŞ, 2002, s.333

2200. Durumsal Etkiler

Kişilerin satın alma kararları, içinde buldukları durumdan etkilenir. Durumsal etkiler, belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir (QUESTER-SMART, 1998, s.220-238). Bu nedenle, satın alma ortamıyla ilişkili geçici baskılardır, denilebilir. Birçok etkiyi durumsal etki olarak nitelemek mümkündür. Bununla birlikte, durumsal etkileri beş grup altında toplamak suretiyle objektif ve anlamlı bir analiz yapılabilir.



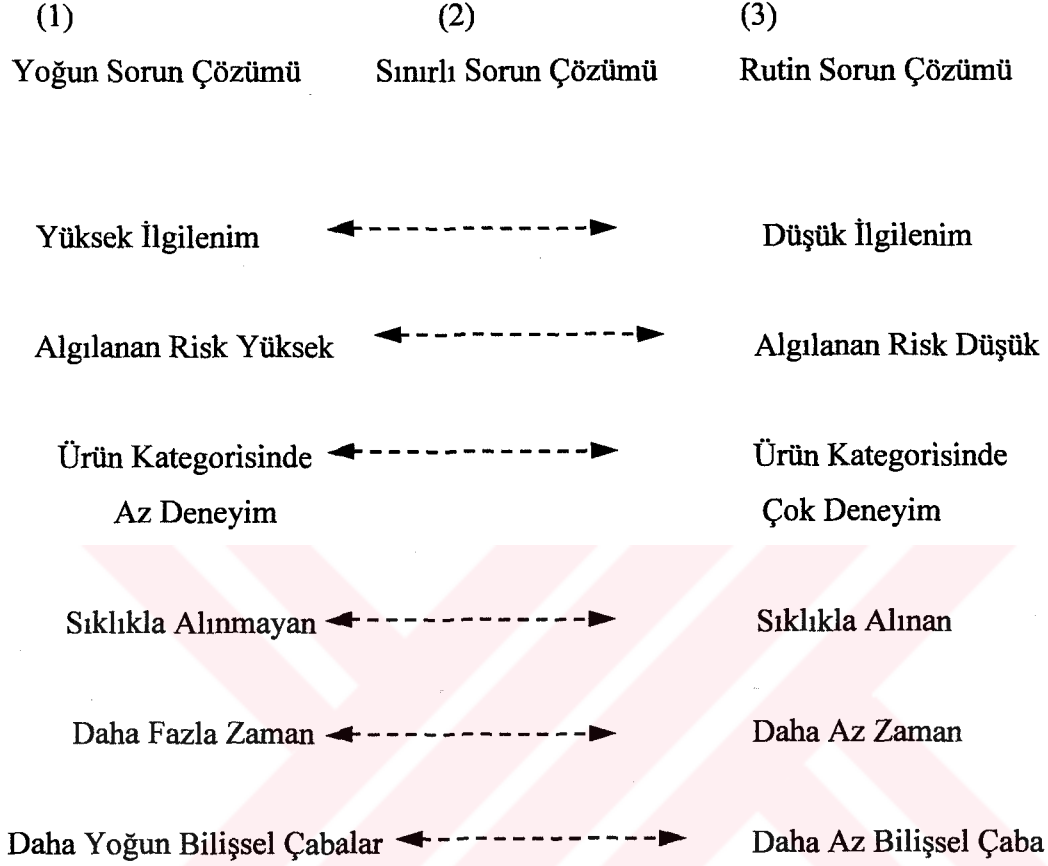
Şekil : 10

Durumsal Etkiler

2201. Tüketici Karar Verme Düzeyleri

Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında, tüketicilerin yoğun, sınırlı ve rutin karar verme alternatiflerinden birini kullanarak karar verdiği söylenilebilir. Bu üç karar verme süreci alternatifi Şekil 12'de özetlenilmiştir.

İhtiyaç duyulan bilgi miktarı ve kararın çabukluğu göz önüne alınarak karar çeşitleri incelendiğinde:



Şekil : 11

Yoğun, Sınırlı ve Rutin Karar Verme Süreçleri

Rutin ya da otomatik davranış az bilgi gerekliliğiyle ve kararın çabuk verilmesi ile karakterize edilebilir. Tüketiciler markaya bağlıdır ve tüketici aynı markayı satın alır. Bilgi ve değerlendirme kriterlerine ihtiyaç yoktur, çünkü geçmiş deneyimler sonucu bunlar yeterli düzeyde oluşmuştur. Düşük fiyatlı ve sıklıkla satın alınan ürünlerin alımında söz konusudur.

Sınırlı sorun çözmede seçim kriterleri oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamana gereksinimi vardır. Bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumunda söz konusu olur. Ürün sınıfı ile ilgili genel bir bilgiye sahip olunmasına rağmen araştırmaya yönelik güdülenme düzeyi düşüktür. Reklamın etkisi azdır, satın alma

noktasında karşılaştırmaya gidilir. Tatmin durumu yeniden satın alma davranışını doğurur. Tatminsizlik durumunda ise marka değiştirme vardır.

Yoğun sorun çözme ise; ürün yeni, bilgiler sınırlı olduğunda ve tüketicinin değerlendirme kriterlerini oluşturma durumlarında ortaya çıkmaktadır. Tüketici yoğun bilgi ve zamana gerek duyar. Öncelikle yeni ürün grubunu kavrayabilmek ister ve sonradan marka seçme için kriter belirlemeye çalışır. Seçenekleri değerlendirmede inançlar ve tutumlar etkilidir. Daha pahalı ürünlerde bu süreç izlenir. Ender satın alma olayı söz konusudur. (ODABAŞI- BARIŞ, 2002, s.339-340)

2202. Yüksek ve Düşük İlgilenim

Daha önceki bölümlerde, ilgilenim bireyin ürün ya da marka ile kurduğu ilişki olarak tanımlanmıştı. Bir diğer deyişle bireyin ürüne verdiği kişisel önem ilgilenimi ortaya koymaktaydı. Satın alma ilgilenimi de, ürün ilgilenimine benzemekle birlikte bazı farklılıklar olduğu da söylenebilir. Örneğin, tüketicinin ürün ya da marka ilgilenimi yüksek olabilir ancak satın alma sürecindeki ilgilenimi çeşitli nedenlerle, mesela önceki alımından, marka bağımlılığından dolayı düşük olabilir.

Tüketiciler, satın alma ile ilgili olarak düşük ilgilenimden yüksek ilgilenime doğru geçtiğinde satın alma kararı gittikçe karmaşıklık göstermektedir. Bireyin ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra, bilinçli ya da farkında olmadan ihtiyacını tatmin etmede ne kadar çaba sarf etmesi gerektiği değerlendirilir. Bilgilerin miktar ve içerik olarak tatmin edici bulunmaması durumunda tüketici daha etkin olarak bilgi toplamaya ve daha fazla değerlendirme yapmaya karar verir. Bu durumda, satın alma karar sürecinin tüm aşamalarından geçmeyi gerekli kılan yüksek ilgilenimli satın almalar söz konusudur. Öte yandan, tüketici bilgi konusunda rahat ve seçenekleri kolaylıkla kullanacak durumdaysa, satın alma durumu düşük ilgilenimlidir. Bu gibi durumlarda tüketici, bazı aşamaları atlayarak, göz ardı ederek doğrudan karar verme aşamasına geçecektir. Aşağıdaki şekilde yüksek ve düşük ilgilenim düzeyindeki tüketici davranışları farklılıkları verilmiştir.

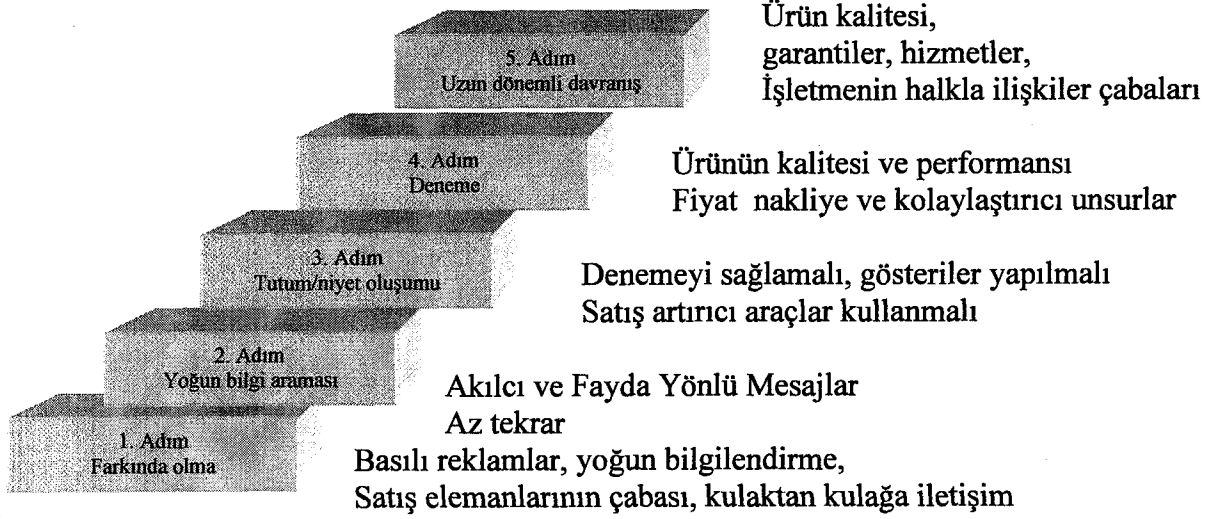
(1) <u>Yüksek İlgilenim</u>	<u>Davranış</u>	(2) <u>Düşük İlgilenim</u>	
Uzun zaman harcanır.	-----★-----	Zaman harcama	Çok az zaman harcanır.
Etkin bir şekilde bilgi aranır.	-----→-----	Bilgi arayışı	Çok azdır ya da bilgi aranmaz.
Ayrıntılı bir şekilde bilgiler değerlendirilir.	-----→ ←-----	Bilgiye gösterilen duyarlılık	Değerlendirme yapmaksızın kabul edilir ya da eleme yapılır.
Açık ve ayırıcı bir şekilde değerlendirilir.	-----★-----	Marka değerlendirmeleri	Belli belirsiz ya da genellemelerle markalar değerlendirilir.
İlgilenim düzeyi oldukça yüksektir.	-----→-----	Marka bağlılığı gelişme olasılığı	İlgilenim düzeyi oldukça zayıftır.

Şekil : 12

Yüksek ve Düşük İlgilenimde Önemli Farklılıklar

Kaynak: STANTON – ETZEL - WALKER, 1995, s.156.

Yüksek ilgilenim durumunda, tüketici için önce farkına varma, sonra bilgilenme oluşur ve ardından elde edilen bilgilere bağlı olarak bir tutum gelişir. Eğer tutum olumlu ise tüketici deneme aşamasına geçer. Davranış, olumlu tutumla denenen üründen memnun kalınması halinde uzun dönemli ve tekrarlanan bir tüketim olgusuna dönüşür. Aşağıdaki şekilde yüksek ilgilenimde yaşanan adımlar ve bu adımlardan geçen tüketicilere hitap edebilecek stratejiler ve pazarlama çabaları görülmektedir.



Şekil : 13

Yüksek İlgilenimde Karar Verme Süreci

Kaynak: Chris Fill, 1999, s. 103 ve s. 525'den uyarlanmıştır.

Yüksek ilgilenimde yapılması niyetinde olunan alışveriş için endişeler vardır. Alım öncesi çok miktarda bilgi toplanır. Birey çok yüksek düzeyde motive olduğu, bilgiyi aktif olarak aradığı için pek çok medya ortamı incelenir, kulaktan kulağa iletişimler kurulur.

Satış noktasındaki iletişimlere dikkat edilir. Bilgiye çok ihtiyaç duyulduğu için detaylı bilgi verme ortamı basılı materyale (mesaja) yoğunlaşıp, onu anlamaya çalışabilir. Verilen bilgiler ürünün özelliklerinin karşılaştırılmasıyla diğerinden göreceli olarak üstün olduğuna yönelik bir inanç geliştirebilir. Kişisel satış bilgilendirme amacıyla kullanılacak önemli bir araçtır, satış elemanı öğrenme sürecini başlatıp materyaller ile bu süreci destekleyebilir. Ürüne yönelik inanın ardından deneme davranışı gelir. Uzun dönemli davranış değişikliği ise bireyin beklentileri karşılandığında oluşur (FILL, 1999, s.103-104).

Uzun dönemli davranışlar ve yüksek ilgilenim bağıntısı kurulurken, genellikle yüksek ilgilenim ile marka bağlılığının paralel geliştiğine yönelik bir inanış oluşmuştur. Bu inanış, ilgilenimin tüketici ile ürün arasındaki bağ olarak tanımlanmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, yapılan araştırmalar yüksek ilgilenim ile marka bağlılığının birbirinden farklı kavramlar olduğunu saptamıştır (WARRINGTON-SHIM, 761-782). Bu ise yüksek

ilgilenim düzeyinde hedef pazara sahip işletmelere, hedef pazarların hemen işletmenin markasına yönelik sadakat geliştireceği anlamına gelmediği konusunda bir uyarı niteliğindedir. Yüksek ilgilenimin marka bağlılığına dönüştürülebilmesi için ürünün fonksiyonel özelliklerini (örneğin dayanıklılık ya da fiyat) vurgulayan iletişime ağırlık vermeli ve vaat edilen kalite düzeyleri ile tüketicinin beklentisi yükseltilmeksizin uygun kalite sunmalı, garanti ve satış sonrası servis desteği verilmelidir.

Düşük ilgilenim durumunda, karar alma süreci yine farkına varma ile başlar, ancak bireylerin bilgi toplama konusunda aktif çabası olmaz, bu nedenle sürekli tekrarlanan mesajlar ile ürünü denemeye ikna edilmeleri gerekir (ODABAŞI- BARIŞ, 2002, s.342-345).

Bununla birlikte, tüketiciler farklı farklı olabileceğinden genellemeye gitmek riskli olacaktır. Aşağıdaki koşullar altında ilgilenim daha yüksek olma eğilimi gösterir.

- İhtiyacı tatmin etmeye yönelik seçenekler hakkında tüketicinin yeterince bilgisi yoksa,
- Büyük miktarda bir harcama söz konusuysa,
- Ürün dikkate değer bir sosyal önem taşıyorsa,
- Ürün önemli yararlar sağlama potansiyeline sahip olarak görülüyorsa, ilgilenim düzeyi yüksek olma eğilimindedir.

İkamesi olan ve nispeten düşük fiyatlı ürünlere yönelik satın alma kararlarının çoğu düşük ilgilenimli sayılabilir, çünkü yukarıda sayılan koşullar gerçekleşmemektedir. Tipik örneklerini ise süper marketlerde, ev araç gereçleri satan mağazalar ve bu yerlerdeki ürünlerin çoğunda görmek mümkündür. Bununla birlikte, sosyal kabul görme ihtiyacı yüksek bir kişinin dış macunu satın alma olayı oldukça yüksek ilgilenimli olabilirken, şehir kulübü üyesi olan ve maddi durumu iyi bir kimsenin düşük ilgilenim deneyimi söz konusu olabilecektir. Bu nedenle ilgilenim, ürünle değil, tüketicinin bakış açısıyla görülmelidir (ODABAŞI- BARIŞ, 2002, s.348).

221. Sorunun Belirlenmesi

Sorunun fark edilmesi uyarıcılar sonucunda ortaya çıktığına ve tatmin olmayan güdüler söz konusu olduğuna göre, sorunun belirlenmesi aşamasının önemli ögesi güdülerdir. Diğer önemli öge ise, kişinin deneyimleri ve elde edebileceği bilgilerdir.

Tüketici sorunu (ihtiyacı) algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan sorunun nasıl çözüleceğiyle ilgilidir. Kısaca, amaç yönlü davranış kendini gösterir ve tüketicinin karar süreci bu açıdan amaç yönlüdür. Amaç ise, tüketicinin belirlenen sorunun tatminini sağlamaktır. Ortaya çıkan sorunu çözmek için tüketicinin göstereceği istek ve arzu, sorunun önemine ve algılanan farkın büyüklüğüne bağlıdır.

Tüketicinin sorununun belirlenmesi karmaşık olabileme özelliğinin yanında, birden fazla kişiyi ilgilendirmesi bakımından da ayrı bir özellik gösterir. Örneğin, yeni buzdolabı sorununun belirlenmesinde, aile üyelerinin etkileri söz konusudur. Yeni bir ev satın alırken, arabanın modeli değiştirilirken, aile üyeleri, danışma grupları, sosyal sınıf gibi etmenlerin etkileri söz konusu olur.

2210. Sorunun Ortaya Çıkmasının Belirleyicileri

Sorunun ortaya çıkması şimdiki durum ile arzulanan durum arasındaki farkın algılanmasına bağlıdır. Fark iki kaynaktan çıkar. Birincisi, tüketicinin şimdiki durumundaki değişimlerdir. İkincisi ise, tüketicinin arzuladığı durumundaki değişimlerdir. Şimdiki durumundaki değişimler kısaca şunlar olabilir:

- Eldekilerin azalması (örneğin; aile bireylerinin sayısının artması ile daha çok oda sayısına sahip bir konuta gereksinim duyulması),
- Eldekiden hoşnutsuzluk (örneğin; mevcut konutun bulunduğu bölgede ailenin hoş karşılamayacağı iş yerlerinin açılması veya bu bölgenin deprem açısından risk taşıdığına ilgili kuruluşlarca tespit edilmesi),

- Finansal durumdaki bozulma (örneğin; tüketicinin gelirindeki azalma neticesinde konutun elektrik, yakıt, çevre düzenlemesi, kapıcı aidatı gibi giderlerini karşılayamaz duruma düşmesi),
- Finansal durumda düzelme (örneğin; tüketicinin kazancı daha fazla olan bir iş sahası seçmesi veya herhangi bir sebeple eline bolca para geçmesi ile gelirindeki bu artışı daha lüks bir konut satın alarak değerlendirmek istemesi),
- Yeni ihtiyaç ve koşulların oluşması,
- Yeni istekler yaratan koşulların ortaya çıkması (örneğin; tüketicinin yeni bir iş sayesinde yeni bir arkadaş ortamına girmesi ve buradaki arkadaş gruplarının tüketicide mevcut konutundan farklı bir konutta yaşama ihtiyacı doğurması) ,
- Yeni ürün fırsatlarının ortaya çıkması (örneğin; konutun satıcısının konut fiyatında yaptığı indirimle tüketiciye çok cazip fiyatla konut satması ile tüketicide satın alma gereksinimi doğurması) ,

Diğer ürünleri satın alma yoluyla sorunun belirlenmesi ortaya çıkabilmektedir

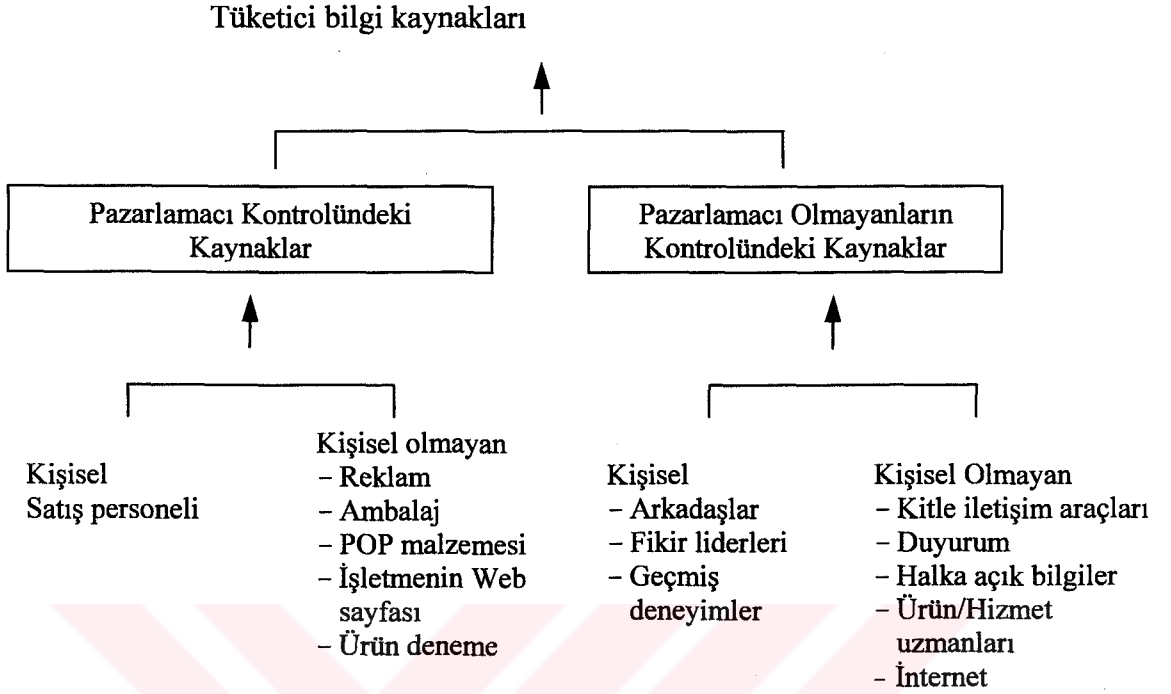
222. Bilgi Arayışı ve Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Sorunun belirlenmesinden sonra, tüketici sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bununla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır. Bilgi tüketicilere birkaç açıdan yardımcı olur

1. Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir.
2. Bilgi yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır.
3. Bilgilendikten sonra karara güven artar.
4. Bilgi, arzulanan seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye yardımcı olur.

Bilgi; davranışı haklı çıkarmak için, yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir (ODABAŞI- BARIŞ, 2002, s.350-357).

2220. İçsel ve Dışsal Arayış



Şekil : 14

Tüketiciler İçin Potansiyel Bilgi Kaynakları

2221. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Arayış aşamasında, marka ve mağaza seçenekleri belirlenmiş olmaktadır. Ancak, çok sayıda marka ve mağaza olabildiğinden tüketici hepsinden haberdar olmayabilir. Bu yüzden bazı markalar tüketici tarafından incelenmeye bile alınmaz. Pazarlama yöneticileri kendi markalarından tüketicinin haberdar olması için yeterli düzeyde bilgilendirme yolunu seçer. Böylece, tüketicinin elde edeceği bilgiler sonucunda satın alma davranışının oluşacağını varsayar. Marka isimleri çok önemli bir işlevi yerine getirir. Çok iyi bilinen ve yüksek kaliteyle özdeşleşmiş markalar, kabul edilebilir kalitede olduğuna inanılan markaya göre üç kat daha fazla satabilmektedir. İyi bilinen markaların tüketicinin riskini azaltma özelliği bulunduğundan, birçok kolayda ürün için önemli kriter olabilmektedir. Örneğin; aspirine eşdeğerde özellikleri olan birçok ürün piyasada bulunmasına karşın, tüketici belli bir markayı sürekli tercih edebilmektedir. Türkiye piyasasında, özellikle margarin ve diş macunu pazarlarında, bu çok görülen bir durumdur.

Yapılan birçok araştırma fiyat ile kalite arasındaki ilişkileri ölçmeye çalışmıştır. Yüksek kalite ile yüksek fiyat arasındaki ilişki birçok tüketici tarafından kabul edilmiştir. Bu ilişki her zaman doğru olmasa da, birçok durumda geçerlidir. Tüketici fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak kabul ettiğinde, markalar arasında kalite farklarının olduğunu algıladığında ve kaliteyi başka kriterlerle değerlendirme zorluğu olduğunda, fiyat-kalite ilişkisi geçerli olabilmektedir (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.366-367).

223. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışlar

2230. Mağaza Seçim Davranışı

Günümüzde internetin getirdiği kolaylıklar tüketici davranışlarında bazı değişikliklere neden olmaktadır. Mağazanın olmadığı, durumsal etkilerin kişi tarafından ayarlandığı, ürünlere dokunmadan alım yapıldığı göz önüne alındığında, internetten alım yapmamızı açıklayan birçok değişkenin farklılaştığı görülür. Açıktır ki internetteki bilgiler, gerek pazarlamacıların kontrolündeki web siteleri, gerekse kontrol dışındaki diğer web siteleri ve arama motorları, önemli bilgi kaynaklarıdır. Dahası internet günümüzde bilgi aktarımını ucuzlaştırıp globalleştirmektedir. Üstelik kişisel bilgisayarların yanı sıra, cep telefonlarından, dijital TC'lerden oyun makinelerinden ve internet kafelerden internete bağlanmanın mümkün olması internetin kullanım kolaylığını gün geçtikçe arttırmaktadır. Dünyanın öbür ucundaki bir işletmeden alım yapmak, nerde neyin, kaçta satıldığını bilmek ise tüketicilerin pazarlık gücünü arttırmaktadır (DOYLE, 2000, s:321-322).

İnternet yolu ile tüketicilere yöneltilebilecek pazarlama faaliyetleri şunlardır (DENİZ, 2001, s:59-65) :

1. Sanal mağaza kurulması: İşletmenin, ürün ve hizmetlerini en doğru şekilde konumlayacak, etkileşimli, eğlenceli ve kolay anlaşılır bir web sayfası tasarımı yapılması, ürünlere ve hizmetlere yönelik bilgilerin sunulup, tüketicilerin güvenini kazanacak garantiler, sipariş ve ödeme koşullarının iletilmesi.

2. Ödemelerin alınması: Alım yapılan ürünlerin en güvenli ödeme koşullarının sağlanmasıdır.

İnternetin getirdiği kolaylıklara rağmen, son zamanlarda gündemdeki en popöler konulardan birisi de tüketicilerin korunmasıdır. Gerek parasal, gerek güvenlik ve gerekse kişisel hakların korunması konusunda açıklar bulunmakta ve ortaya çıkabilecek anlaşmazlıkların nerede çözüleceği pek de bilinmemektedir (KIRCIOVA, 1999, s:104). Ancak tüm bunlar işletmeleri yıldırmamakta, her geçen gün artan sayıda işletme kendine internete yer sağlamaya çalışmaktadır. Örneğin Garanti Bankası'nın "Sanal kart"ı tüketicileri korumak amacıyla yaratılmış bir üründür (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s. 385-386).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DEĞER KAVRAMI, FİYATLANDIRMA KARARLARI VE TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI

30. Değer Önerileri Geliştirmek ve Öz Kaynak Olarak Marka Değerini Oluşturmak

Değer kavramı yaşadığımız on yıla damgasını vurdu. Eğer yüksek kaliteli bir ürünü, dünyadaki en düşük fiyatla satamazsanız, oyun dışı kalacaksınız demektir... Müşterilerinizi muhafaza etmenin en iyi yolu, sürekli olarak, onlara daha fazlasını nasıl daha ucuza verebileceğinizi arayıp bulmaktır (KOTLER, 1999, s.75).

Gözleri kapalı olarak yapılan testlerde insanlar, Coca Cola' yı President's Choice Cola'dan (Toronto'da Loblaws süpermarketi için üretilen bir mağaza markası) ayırt edemiyorlar (KOTLER, 1999, s.75). Fakat üzerindeki markayı gördüklerinde, Coca Cola için büyük ölçüde daha fazla para ödüyorlar. Coca Cola şirketi, 1985 yılında bu içeceğinin formülünü değiştirmeye kalktığında, bütün ulus buna isyan etti: "Bizim milli içeceğimizin tadını değiştirmeye nasıl cesaret edebilirler!" Bazı markalar müşteriler için kutsaldır.

Bu, pazarlama sanatının, iyi bir marka ismi seçmek, bunu geniş çapta reklamla duyurup bir servet kazanmak olduğu anlamına gelmez. Güçlü bir markanın geliştirilmesi çok sayıda aşamadan geçer. Bu kademeler değer önerisi geliştirmek ve markayı oluşturmak adlı iki başlık altında sıralanmıştır.

Güçlü Bir Markanın Geliştirilmesinin Başlıca Aşamaları

Değer önerisi geliştirmek:

1. Ürün için geniş bir konuşlandırma seçin.
2. Ürün için belirli bir konuşlandırma seçin.

3. Ürün için bir değer konuşlandırması seçin.
4. Ürün için toplam değer önerisi geliştirin.

Markayı oluşturmak:

1. Bir marka ismi seçin.
2. Marka ismi için zengin çağrışımlar/bağlantılar ve vaatler geliştirin.
3. Müşterilerin marka ile tüm temaslarını, müşterinin markadan tüm beklentilerini sağlayacak yada bu beklentileri aşacak şekilde yönetin.

300. Değer Önerisi Geliştirmek

Hiçbir şirket her konuda iyi olamaz. Öncelikle, işletmelerin fonları kısıtlıdır ve bu fonları nerede yoğunlaştıracaklarına karar vermeleri gerekir. Sonra, bir konuda iyi olmayı seçmek, başka bir konuda iyi olma olasılığını azaltabilir. Örneğin bir şirket en düşük maliyet elde etmek için, bir standart ürünü seri olarak imal etmeyi seçerse, bu ürün için müşterilerden gelebilecek bir çok değişiklik isteğine yanıt vermek serbestisine sahip olamaz (KOTLER, 1999, s.76).

3000. Geniş Bir Konuşlandırma Seçmek

Geniş konuşlandırma seçenekleri nelerdir? Profesör Michael Porter, “Competitive Strategy” adlı kitabında üç geniş seçenek önerdi: İşletmeler, ürünü farklılaştıran işletme, düşük maliyet lideri işletme, ya da nişçi işletme olmak için çabalarını yoğunlaştırmalıdır. (PORTER, 1980) Profesör Porter, işletmeleri, eğer her üç alanda da iyi olmaya çalışırlar ve hiçbir alanda üstün olamazlarsa, bu alanlardan birinde üstün olan işletmeler karşısında kaybedecekleri konusunda uyarıyor. Orta yolu seçmek, kapana kısılmak demektir. İşletmelerin normal olarak, her konuda iyi olmaya yetecek kadar paraları yoktur. Ayrıca, her konuşlandırma stratejisi, farklı bir organizasyon kültürü ve yönetim sistemi gerektirir (KOTLER, 1999, s.77).

Trecy ve Wiersema, bir işletmenin her üç alanda da, hatta iki alanda en iyi olabilmek için yeteri kadar fonları yoktur. Ayrıca, üç değer disiplininin her biri, farklı yönetim sistemleri ve çoğu zaman birbirleriyle çelişen tavırlar gerektirir.

Treacy ve Wiersema, bir işletmenin başarı için dört kuralı izlemesi gerektiğini öneriyorlar:

1. Üç değer disiplininin birinde iyi olun.
2. Diğer iki disiplinde yeterli bir başarı düzeyi elde edin.
3. Rakip bir şirket tarafından geçilmemek için, seçtiğiniz disiplinindeki üstün konumunuzu sürekli geliştirin (KOTLER, 1999, s.78).
4. Diğer iki disiplinde sürekli olarak daha yeterli olmaya çalışın, çünkü rakiplerinizin yeterli olduğu konusundaki müşteri beklentilerini sürekli olarak yükseltmektedirler.

Geniş konuşlandırma çevreleri, konuşlanma için yararlı bir başlangıç noktası verirler. Bununla birlikte, diğer çok zengin konuşlanma olanaklarını gizlerler.

3001. Özgül Bir Konuşlandırma Seçmek

İşletmelerin geniş konuşlandırmayı aşım, satın almak için daha somut neden ve yararları ifade etmek gerekir. İşletmelerin çoğu, aşağıda sıralanan imkanlardan birini seçerek, tek bir büyük yarar konuşlanmasının reklamını yaparlar.

- . En iyi kalite
- . En iyi performans
- . En güvenilir
- . En dayanıklı
- . En emniyetli
- . En hızlı
- . Paranızın satın alabileceği en iyi değer
- . En az pahalı
- . En yüksek prestijli
- . En iyi tasarım ya da model
- . Kullanımı en kolay
- . En elverişli

Buna göre otomobil pazarında, Mercedes “en prestijli” konumun sahibidir; BMW (sürüş açısından) “en iyi başarıım” konumunun sahibidir; Hyundai “en az pahalı”

konumunun sahibidir; Volvo da “en emniyetli” konumunun sahibidir (KOTLER, 1999, s.79).

İşletmeler markalarını konuşlandırırken aşağıdaki hataları yapmaktan kaçınmalıdırlar:

Alt düzeyde konuşlandırmak : Bu markayı satın almak için güçlü bir temel yarar ya da neden gösterememek.

Aşırı düzeyde konuşlandırmak : Bazı olası müşterilerin markayı fark etmemelerine neden olacak derecede dar konuşlandırmak.

Zihin bulandıran konuşlandırma : Birbiriyle çelişen iki ya da daha çok yarar iddia etmek (KOTLER, 1999, s.81).

İlgisiz konuşlandırma : Çok az sayıda olası müşterinin önem vereceği bir yarar iddia etmek.

Kuşkulu konuşlandırma : İnsanların, markanın ya da şirketin gerçekten vaat ettiğini yerine getireceğinden kuşku duyacağı bir yarar iddia etmek.

3002. Bir Değer Konuşlandırması Seçmek

Yukarıda, markanın reklamını yapacağı bir ya da daha çok belirli yararın seçimini anlattık. Fakat bu arada markanın nasıl fiyatlandırılacağı konusunda hiçbir şey söylemedik. Alıcılar paraya karşılık değeri, yani verdikleri para karşılığında aldıkları değeri düşünürler. Satıcı, markayı değerine göre konuşlandırmalıdır. Beş ayrı değer konuşlandırması olduğunu söyleyebiliriz.

1. Daha fazla paraya daha fazlası

Bir ürünün en üst düzey tipini yapmakta uzmanlaşan ve yüksek maliyetlerini karşılamak için yüksek bir fiyat isteyen şirketler daima bulunabilir. Lüks mallar adı verilen bu ürünler, kalite, işçilik, dayanıklılık, başarımlı veya tarz açısından daha iyi oldukları

iddiasını taşırlar. Ürün yalnızca çok güzel olmakla kalmaz, aynı zamanda alıcısına prestijde getirir. Daha yüksek bir yaşam tarzının, daha ayrıcalıklı bir statünün simgesi olur. Çoğu zaman, fiyat, kalitede sağlanan gerçek farkı fazlasıyla aşar. (KOTLER, 1999, s.82)

2.Aynı paraya daha fazlası

İşletmeler, “daha fazla paraya daha fazlası”nı veren rakiplere, kalitesi ve fiyatı onların ürünleri ile kıyaslanabilir düzeyde, ama fiyatı onlarınkinden çok daha düşük olan markalarla saldırabilmektedirler (KOTLER, 1999, s.83).

3.Daha az paraya aynısı

Tipik bir ürün ya da markayı normal fiyatından daha düşük fiyatla almak, herkesi memnun edecekmiş gibi görünür. Bu gün ise bir çok alıcı, otomobil, bilgisayar, kitap ve diğer malları en düşük fiyatla internet üzerinden alışverişle alabiliyorlar.

İndirimli satış yapan mağazalar, ellerindeki malların çok üstün olduğu iddiasında bulunmuyorlar, ama kendi üstün satın alma güçleri sayesinde, alışılmış markaları çok büyük tasarruflarla sunabiliyorlar. Kişisel bilgisayar imal eden pek çok şirketin başarısı, IBM ya da Apple gibi orijinal lider markaların tıpkılarını yapıp, tanınmayan bu markaları yüzde 20-30 daha düşük fiyatla satmalarına dayanmaktadır (KOTLER, 1999, s.84).

4. Çok daha az paraya daha azı

Bazı müşteriler, imalatçı yada hizmet sunan bazı şirketlerin istediklerinden fazlasını verdikleri halde, yine de daha yüksek ücret ödemek zorunda olduklarından şikayet ederler. Otele giden bir müşteri “odamdaki televizyonu çıkarın benden daha az oda ücreti alın,”diyemez.

Bu nedenle satıcılar, “daha azını çok daha az paraya” teklif ederek piyasaya girme fırsatı yakalayabilirler. Tokyo’ da müşterilerine oda değil, ranza kiralayan ve fiyatları da normal otel fiyatlarının çok altında olan bir otel var.

5. Daha az paraya daha fazlası

Kuşkusuz, kazandıran değer önerisi, müşterilere ve müşteri adaylarına daha az paraya daha fazlasını teklif etmek olacaktır. Kategorilerindeki tüm rakipleri vuran son derece başarılı mağazaları cazip hale getiren de budur. Örneğin Toys'R' Us, en geniş oyuncak yelpazesini en düşük fiyatla sunar (KOTLER, 1999, s.84-85).

3003. Toplam Değer Önerisi Geliştirmek

Eninde sonunda her işletme müşterinin şu sorusuna yanıt verebilmelidir: "Neden senden satın alayım?" Bunun için, örneğin, Volvo'nun yanıtı otomobilinin yalnızca emniyetli ve dayanıklı oluşu değildir. Bunların yanı sıra otomobillerinin sağlayacağı diğer yarar ve özelliklerden de söz edecektir: Garantiler, şirketin müşterilere her an yanıt verebileceği bir kırmızı hat telefonu, vd. Bu yarar ve özelliklere markanın toplam sunumu adını veriyoruz. Bu sırada müşteri adayını da, ürünün satın alma, kullanma, depolama ve sonunda elinden çıkarmanın kendisine toplam maliyetini hesaplayacaktır. Satıcının fiyatı, bu maliyet unsurlarından yalnızca bir tanesidir; diğerleri, çaba, zaman, ve zihinsel maliyetlerdir. Bundan sonra, müşteri adayını, göz önüne aldığı ve birbiriyle rekabet halinde olan her bir sunum için, toplam sunum ile toplam maliyet arasındaki farkı (oranı) hesaplayacaktır. Biz, müşteri adayının, toplam değer önerisi en çekici olan şirketi seçeceğine inanıyoruz (KOTLER, 1999, s.86).

301. Markayı İnşa Etmek

Pazarlama sanatı, büyük ölçüde bir marka inşa etmek sanatıdır. Marka olmayan bir şey, muhtemelen temel ürünlerden sayılacaktır. Bu durumda ise, önemli olan tek şey fiyattır. Tek geçerli özellik fiyat olduğu zaman, kazanan şirket, en düşük maliyetli şirket olacaktır.

Fakat bir marka adına sahip olmak da tek başına yeterli değildir. Marka adı ne anlama gelir? Bu adı duyan kişide ne gibi çağrışımlar, başarımlar ve beklentiler uyandırır? Ne gibi bir tercih derecesi yaratır? Eğer yalnızca bir isimden ibaret kalırsa, o zaman başarıya ulaşamaz, marka olma niteliğini yitirir.

3010. Marka Adının Seçilmesi

Öncelikle, bir marka adının seçilmesi gerekir; bunun ardından, marka kimlik çalışması yapılarak bu marka adının üzerine çeşitli anlamlar ve vaatler inşa edilir. Seçilen marka adı, markanın değer konuşlandırması ile tutarlı bir ad olmalıdır. Bir “daha fazla paraya daha fazlası” markası, yüksek kaliteyi ima etmelidir. Bir marka adında aranan nitelikler arasında aşağıdakileri sayabiliriz.

1. Ürünün yararlarını öne süren bir şey söylemelidir.
2. Eylem ya da renk gibi, ürünün niteliklerini düşündüren bir şey söylemelidir.
3. Söylenmesi, tanınması ve hatırlanması kolay olmalıdır.
4. Ayırt edici özellikte olmalıdır.
5. Diğer ülkeler ya da dillerde kötü bir anlama gelmemelidir.

3011. Olumlu Çağrışımlar Geliştirmek

Marka inşa eden kişiler, bir marka için zengin bir çağrışımlar grubu oluşturmaya çalışırken, bir anlam iletisi verebilecek beş boyutu göz önünde bulundurmalarıdır.

Vasıflar : Güçlü bir marka, alıcının zihninde bazı vasıflara çağrışım yapmalıdır. Bu nedenle Mercedes otomobili, çok iyi mühendisliğe dayanan, dayanıklı, sağlam ve pahalı bir otomobil resmini zihinde canlandırır. Eğer bir otomobil markası herhangi bir vasfı zihinde canlandıramıyorsa, o zaman o zayıf bir markadır.

Yararlar : Güçlü bir marka, yalnızca özellikleri değil, yararları da hatıra getirmelidir. Bu nedenle Mercedes adı, sürmesi keyifli ve varlığı sahibine prestij sağlayan, iyi performanslı bir otomobili düşündürür.

İşletme değerleri : Güçlü bir marka, şirketin önem verdiği değerleri taşımalıdır. Bu nedenle Mercedes, mühendisleriyle ve mühendislerinin yaptıkları yeniliklerle gurur duyar, işletmelerinde çok iyi organize olmuştur ve verimli çalışır. Şirketin bir Alman şirketi oluşu, alıcının zihninde markanın karakteri ve kültürü ile ilgili daha başka görüntüler canlandırır.

Kişilik : Güçlü bir marka, bazı kişilik özellikleri de taşımalıdır. Buna göre, eğer Mercedes bir kişi olsaydı, onu gözümüzün önünde, orta yaşlı, ciddi, çok düzenli ve biraz otoriter bir kişi olarak canlandırırız.

Kullanıcılar : Güçlü bir marka, ne tip insanların onu alacağını da zihinde canlandırmalıdır. Bu nedenle, Mercedes'in daha yaşlı, daha zengin ve profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesini bekleriz.

Özet olarak, yalnızca adları ile alıcının zihninde olumlu vasıflar, yararlar, şirket değerleri, kişilik ve kullanıcılar uyandıran markalar güçlüdürler. Marka oluşturan geliştiren kişilerin işi, bu boyutlar temelinde bir marka kimliği yaratmaktır.

302. Marka Kimliği İnşa Ederken Kullanılacak Araçlar

Sahip olunan sözcük

Güçlü bir marka adı, hedef pazardaki insanlara söylendiğinde bir başka sözcüğü çağrıştırmalıdır; bu başka sözcük de tercihen olumlu olmalıdır. Aşağıda markaların sahip oldukları sözcüklerin bir listesi verilmiştir.

Şirket	Sözcük
Volvo	Emniyet
BMW	Sürüş performansı
Mercedes	Mühendislik
Federal Express	Bir gecede
Apple Computer	Grafikler
Lotus	Hesaplama tabloları
Kodak	Film

Slogan

Bir çok şirket, kendi şirket ya da marka adına, her gün kullandıkları reklamda tekrarlanan bir slogan ya da takma adı başarı ile eklemiş durumda. Aynı sloganı tekrar

tekrar kullanmanın, yaratılan marka imajına neredeyse hiptonik ve bilinçaltı bir etkisi vardır. İşte, sokaktaki bir insanın duyduğunda hemen hatırlayıp tanıyacağı bazı tanınmış marka sloganları:

British Airwairys	: Dünyanın sevdiği havayolu
AT&T	: Doğru seçim
Budweiser	: Biraların kralı
Ford	: Kalite bir numaralı işimizdir.
General Electric	: Yaşama iyi şeyler getiririz.
Miele	: Daima daha iyi.

Renkler

Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir şirketin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması iyi olur. Caterpillar, bütün iş makinelerini sarıya boyar. IBM yayınlarında mavi rengi kullanır, bu nedenle IBM' e "Big Blue" denir.

Semboller ve Logolar

Şirketin iletişimlerinde kullanılmak üzere bir sembol ya da bir logoyu benimsemeleri akıllıca bir davranış olur. Birçok şirket, vasıflarının markaya yansıtacağını ümit ederek, çok tanınmış bir kişiyi sözcü olarak seçer ve bir anlaşma ile onu kendine bağlar. Nike, ayakkabılarının reklamını yapmak için, dünya çapında tanınan ve sevilen bir kişi olan Michael Jordan' ı kullanıyor. Spor malzemesi imalatçıları, sembollerini olmaları için en ünlü sporcularla anlaşma yapıyorlar ve hatta bazı spor ekipmanlarında onların adlarını kullanıyorlar.

Bir başka yaklaşım da bir şirket ya da markayı temsil edecek bir nesne seçmektir. Travelers sigorta şirketi, sigorta satın almanın, yağmur yağma olasılığına karşı şemsiye taşımaya eşdeğer olduğunu öne süren bir yaklaşımla, sembol olarak bir şemsiyeyi kullanır.

Şirketler aynı zamanda, zamanla herkesin aşına olduğu çeşitli logolar, soyut tasarımlar geliştirdiler. Hatta marka adının yazılış tarzı bile, onun tanınmasında ve hatırlanmasında fark yaratan bir etken olabilir.

Bir Dizi Öykü

Bazı markalar, işletme ya da marka hakkında, eğer olumlu ve ilginç ise bir yarar oluşturacak öykülerle bağdaştırılırlar. Bu öyküler, kurucular ve şirketi kurmak için verilen mücadele hakkında olabilir.

31. Fiyatlandırma

Fiyatlama çok coşkulu olmasa bile pazarlamacılar için en önemli konulardan birisidir. Fiyatlama sadece elde edilecek kar açısından değil, satılacak ürünlerin miktarı için de yaşamsal önemdedir (BYLTHE, 2001, s. 153).

Pazarlamadaki diğer konular gibi fiyatlama da tüketicinin fiyatlara göstereceği tepkilere bağlıdır. Tüketiciler genellikle en ucuz ürünleri almazlar, tüketicilerin aldıkları ürünler paralarının karşılığını veren ürünlerdir. Eğer böyle olmasaydı İngiltere'deki en popüler arabalar Vauxhalls ve Ford olmaz, Lada ya da Yugo olurdu. Tüketiciler, tedarikçinin ürünün ne olduğu ve neler yapabileceği konusunda verdikleri sözleri değerlendirir ve istenen fiyatla bu değerlendirmeyi karşılaştırırlar.

Bu durum pazarlamacıları bir sorunla baş başa bırakır. Pazarlamacılar bir yandan şirketin kar etmesine çalışırken, diğer yandan da “tüketicilerin paralarının karşılığını aldıkları fiyatın” ne olacağına karar vermek durumundadırlar. İşletmeler tarafından kullanılan belli başlı fiyatlama yöntemleri ya maliyete dayalı, ya tüketici temelli, ya da rekabete dayalıdır (BYLTHE, 2001, s. 156).

İşletme ile ilgili menfaat grupları fiyatla yakından ilgilenirler. Tüketiciler fiyatların düşük olmasını arzularken, ortaklar ve işletme çalışanları fiyatın yüksek olmasını isterler. Devlet vergi alıcısı olarak bir yandan fiyatların yüksek olmasını isterken, devleti yöneten demokratik karar mekanizmaları, kamuoyu tepkisi nedeniyle fiyatın düşük olmasını

isterler. Aracı işletmelerin kar hacmi fiyata bağlı olsa da onlar talep düşer diye yüksek fiyatı çekici bulmazlar.

Fiyat malların değişim değerini ifade eden bir kavram olmakla birlikte algılanışı tüketici grubundan tüketici grubuna farklıdır. Bazı gruplar fiyatı yüksek olarak algılarken bazıları aynı fiyatı kabul edilebilir fiyat olarak algırlar. Yüksek fiyat bazıları için kalite göstergesi, bazıları için prestij ya da sosyal statü anlamına gelir.

Fiyat kararları, işletmenin pazara yönelik davranış sisteminde pazar hakeminin rolünü temsil ettiğinden (GIST, 1968, s.01) tüketicileri ilgilendirir. Rasyonel davranmayan tüketiciler fiyata karşı kayıtsız kalsalar bile, kar duygusuyla hareket eden iş adamı ve yöneticiler fiyata karşı duyarlıdırlar. Fiyat aynı zamanda önemli bir rekabet aracıdır.

Pazarlama açısından fiyatı önemli hale getiren nedenlerden biri de, fiyatın satışlar üzerindeki etkisinin öteki pazarlama bileşenlerine göre daha kolay izlenebilmesidir. Sözgelimi, fiyat düzeyinde yapılacak %10'luk bir indirim karşısında tüketicilerin ne yapacaklarını tahmin etmek, hizmet düzeyini %10 artırmak karşısında ne yapacaklarını tahmin etmekten daha kolaydır.

İşletmeler hangi piyasa yapılarında faaliyette bulunurlarsa bulunsunlar, uzun dönemde maliyetin altında bir fiyatla mallarını satamazlar. Aynı şekilde, işletmeler tüketicilerce kabul edilemez olan fiyattan da mallarını fiyatlandıramazlar. Bu nedenle işletme fiyat düzeyini kar-zarar aralığında bir yerde belirlemek durumundadır (İSLAMOĞLU, 1999, s.76).

Konut talep fonksiyonunun tespitine yönelik bir çalışmada; konut fiyatının toplum içindeki tabakalaşmadan çok etkilendiği ve bu tabakaların etkisiyle oluştuğu sonucuna varılmıştır (BAJIC, 1985, s.71).

Fiyat belirleme aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi yedi aşamada gerçekleştirilir. Fiyat belirleme, eğer yakın rakipleri belirlemek zorsa, karmaşık olabilmektedir, ancak hiçbir ürünün rakipsiz olamayacağı akılda tutulmalıdır. Daima, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak başkalarının olacağı kesindir. Ayrıca, farklı tüketiciler farklı ihtiyaçlara

sahiptir ve parasının karşılığının ne olacağı hakkında da farklı görüşlere sahip olacaklardır. İşte bu nedenle, pazar dikkatlice bölümlenmeli ve böylece her bölümde doğru fiyatın uygulandığı garantilenmelidir. Pazarlamanın her konusundaki ortaya çıkacak soru gibi, daima müşterilerden işe başlamak doğru olanıdır.

Tablo :11

Fiyat Belirlemede Yedi Adım

Adım	Açıklama
Fiyatlama amaçlarının Belirlenmesi	Fiyatlama amaçları şirketin genel amaçlarından elde edilmeli. Firma pazar mı, yoksa karını mı maksimize edecek?
Hedef pazarın satın alma yeteneği ve fiyatı değerlendirilmesi	Tüketiciler süper marketlerdeki yiyecek fiyatlarına, barlardaki içki fiyatlarından daha fazla duyarlı olmaktadır. Ayrıca, gelir ve kredinin varlığı ürünü satın almaya doğrudan etkide bulunabilmektedir.
Talebin belirlenmesi	Ürünlerin çoğunda fiyat arttıkça talep düşmektedir. Bunu doğrusal bir ilişki olması gerekmemektedir. Bazı ürünlerde küçük bir fiyat artışı talepte keskin bir düşmeye neden olmaktadır. (örneğin, petrol fiyatları). Öte yandan bazı ürünlerde yüksek fiyat artışı talebi çok zor etkiler (tuz gibi).
Talep, maliyet ve kar ilişkisinin analizi	Firma üretim maliyetlerini ihtiyaç duyulan karı da göz önüne alarak, pazarın kabul edeceği biçimde oluşturmalıdır. Maliyet hesabı sabit maliyetler ve belli bir birim üretim maliyetini içermelidir. Bu miktar Pazar tarafından belirlenmelidir ve satış fiyatı ile bağlantılı olmalıdır.
Rakiplerin fiyatlarının Değerlendirilmesi	Varolan fiyatların araştırılmasını gerektirir ve zamanda yeni rakiplerin pazara giriş olasılığını içerir. Rakiplerden biraz yüksek fiyatlı, özel ve kaliteli olduğunun etkisi yaratılmaya çalışılır. Bu yaygın biçimde parfüm pazarında, restoran ve kuaför hizmetlerinde uygulanır.
Fiyatlama politikasının seçimi	Ünitenin başındaki açıklamalar ışığında fiyatlama politikasının seçilme ihtiyacı vardır.
Fiyatın belirlenmesi	Eğer önceki adımlar doğru biçimde atılmışlarsa, fiyatı belirlemek oldukça basittir.

Kar amaçlı konut sunumu yapan inşaat firmaları da inşa etmekte oldukları ve ettikleri konutları talebe en uygun fiyatta satışa sundukları takdirde istedikleri süre içerisinde satışlarını gerçekleştirebilme şansına sahip olacaklardır.

Bir gayri menkulün pazar değeri Appraisal of Real Estate adlı eserin 1964 yayınında aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (RATCLIFF, 1965, s.36).

1. Bir mal açık pazarda satışa sunulduğu ve tüm faydaları hakkında bilgilendirilmiş bir alıcı bulunabilmesi için uygun zaman tanındığında getireceği para,
2. Baskı altında kalmadan satıcının istekle satacağı ve alıcının istekle alacağı fiyat.
3. Alıcı bulunabilmesi için makul bir süre tanıldıktan sonra satıcı ve alıcının tam anlamıyla bilgilendirilmiş olduğu durumda oluşması muhtemel fiyat.

Dolayısıyla Pazar değerinin oluşması için gerekli parametreler şöyle sıralanabilir:

- Açık Pazar
- Uygun zaman
- Satıcı (tam anlamıyla bilgilendirilmiş ve istekli)
- Alıcı (alacağı faydadan haberdar ve istekli)

Shenkel (1980), ise pazar değerini hiçbir baskı altında kalmadan bir satıcının istekle satacağı, istekli bir alıcının alacağı fiyat olarak tanımlamaktadır. Her satış tam olarak alıcının verebileceği maksimum para ile satıcının kabul edebileceği en düşük satış rakamı noktalarında olmasa da bu iki limit arasında oluşur (RATCLIFF, 1995, s.74).

310. Fiyatlandırma Amaçları

İnşaat şirketleri konutları fiyatlandırmalarını düşündüğümüzde asıl amacın kar sağlamak olduğu kabul edilirse de belli dönemler içerisinde firma kar yanında farklı amaçlar güdebilir.

3100. Kar Amaçlı Fiyatlandırma

Bu tarz fiyatlandırmada belli bir miktar kar elde etmek amacıyla yüksek rakamlarda fiyatlandırma yapmak isteseler de bu fiyat artışları her zaman şirketin karını maksimize etmeyebilir. Satış başına kar oranı artar ancak yüksek fiyat yüzünden toplam satış miktarı düşebilir. Dolayısıyla fiyat ve satış hacmi dengesinin iyi kurulması gerekmektedir.

3101. Rekabet Amaçlı Fiyatlandırma

Firma benzer konutların satış fiyatlarını göz önüne alarak rakiplere karşı tepki yaratmak üzere fiyatlarda değişiklik yapabilir. Fiyat pazarlama elemanları arasında değiştirilmeye en elverişli olanıdır. Dolayısıyla, firmalar fiyatı rekabet aracı olarak kullanabilirler. Ancak konut pazarında daha önce bahsettiğimiz gibi, hiçbir konutun birbirinin tıpatıp aynı olmayışı nedeniyle, ürünler için standart bir dil yoktur. Dolayısıyla mallar arasında mukayeselerde ve rakip seçiminde hata olabilir. Ayrıca her üründe olduğu gibi rakiplerin fiyatlarda yaptıkları değişikliklere aşırı tepki göstermek kar edememek gibi kötü sonuçlara yol açabilir.

3102. Ön Finansmanı Sağlamak Amacıyla Fiyatlandırma

Konut, üretim maliyeti yüksek bir maldır. Yapımcı firma inşaat aşamasında finansman zorlukları ile karşılaşabilir. Dolayısıyla gerek görüldüğü takdirde inşaat aşamasında finansman sağlamak adına satış düşük tutulup, uzun vadeler yapılarak konutlar satışa sunulabilir. Ancak eğer bu dönemde dışarıdan finansman sağlamanın maliyetini aşan indirimler uygulanırsa şüphesiz toplam kar düşecektir. Büyük ölçekli firmaların çoğu, spekülasyon karlarını yükseltmek adına konutlarını inşaat bitiminde yüksek fiyatlarla satışa sunma yoluna gitmektedirler.

32. Tutundurma Çalışmaları

Tutundurma veya başka bir deyişle promosyon çalışmaları olarak adlandırılacak çalışmalar üretilen her mal ve hizmette olduğu gibi şüphesiz daha önce yapılmış pazar

analizi sonucu talebe uygun şekilde yaratılmaya çalışılmış ve fiyatlandırılmış konutların müşteriler ile buluşmasını sağlamak için de gerekli olacaktır.

Konut satın alma kararı karmaşık bir karardır. Satın alma kararına ayrılan zaman da çaba da yüksektir. Önce alıcı elindeki yüklü miktardaki parayı konuta mı yoksa başka bir mala mı yoksa yatırım aracına mı yatıracağına karar verecektir. Seçeneği konut ise, bu sefer benzer özellikte ve benzer fiyatta konutlar arasından bir seçim yapmak durumunda kalacaktır. Tabii ki bu konuda kişinin pazardaki tüm seçenekleri araştırıp değerlendirebilmesi söz konusu değildir. Bu aşamada alıcının dikkatini çekmek üzere tutundurma çalışmaları önem kazanacak, bu çalışmalar alıcıların dikkatini üretilen konutlara çekmek, istek uyandırmak ve harekete geçirmek ve sonucunda satışı gerçekleştirmek üzere kullanılacaktır.

320. Tutundurma Çalışmaları Öncesi Hazırlıklar

3200. Çevrenin Özelliklerinin Araştırılması

Konutlar belli alanlarda kurulmuşlardır. Dolayısıyla konut sitelerinin pazarlanmasında tutundurma çalışmaları konutların buldukları bölge de göz önüne alınarak yürütülmelidir.

Konutların yer aldığı mekanlar yani çevre konutların inşa edilme amaçlarına göre farklı yönlerden etkili olurlar.

- Tatil yörelerindeki evler için çevredeki iklim, eğlence, olanakları ve yaşam standardı, sakinlik, sağlık kuruluşları vs. önem kazanır.
- Birinci kullanım evler için çevredeki iş imkanları, eğitim birimleri, ulaşım imkanları, yaşam kalitesi, sağlık kuruluşları vs. önem kazanır.

Tutundurma çalışmaları öncesinde sitenin bulunduğu bölgenin alıcıların dikkatini çekecek özellikleri araştırılmalı ve tutundurma çalışmalarında bu öğeler de kullanılmalıdır.

3201. Örnek Daire Hazırlanması

Konutların yapımı sırasında satılacak evlerden biri, farklı tiplerde evler varsa birkaçı mutlaka örnek daire haline getirilmelidir. Örnek evlerin tefriş edilmesi gezen kişinin kendini bu evde yaşar hayal edebilmesini sağlamak açısından yararlı olacaktır. Özellikle giriş katının dekorasyonuna özen gösterilmeli, mümkün olduğunca ferah ve sıcak görünmesi sağlanmalıdır. İlk izlenim bu katta oluşur. Özellikle giriş katının dekorasyonuna özen gösterilmeli, mümkün olduğunca ferah ve sıcak görünmesi sağlanmalıdır. Özellikle bayanların detaylara dikkat ettikleri göz önüne alınarak örnek evin her zaman temiz, bakımlı ve hoş kokulu olmasına özen gösterilmelidir.

3202. Hedef Kitle Tespiti

Tutundurma çalışmalarında en önemli unsur mesajların kime ulaştırılmaya çalışılacağı yani hedef kitlenin belirlenmesidir. Hedef kitlenin belirlenmesi tüm tanıtım çalışmaları için esas teşkil edecektir. Pazar analizinde hemen hemen belirlenmiş olan hedef kitle tutundurma çalışmaları öncesinde tekrar irdelenmeli ve alışkanlıkları açısından incelenmelidir. Her hedef grubu farklı mesaj ve araçlara karşılık verir. Hedef gruptan istenilen davranış türü ve hedef alıcının bu davranışta bulunmak konusunda hangi aşamada olduğu tanıtım kampanyasından önce bilinmelidir.

3203. İmaj Oluşturma

Bir yerin imajını insanların o yer hakkında sahip oldukları inanış ve fikirler olarak tanımlayabilirsek de, imaj basit bir inanıştan farklıdır, ardında pek çok fikri kapsar (ARMSTRONG, 1987, s.63). Ayrıca imaj herkesin kafasında aynı olsa bile davranışlara aynı şekilde yansımaz. Örneğin çok popüler bir imajı olan tatil kasabasında konut sahibi olmak kimisi için kalabalık ve kargaşa düşüncesi ile itici bir fikir olarak algılanırken diğeri için çok eğlenceli ve çekici olabilir.

Konut sitesinin oluşturulacak imajı konutun bulunduğu bölgeyi ve yapımcı firmayı da kapsamalıdır. Oluşturulacak imaj firmanın kurum imajı ile çatışmamalıdır.

Sağlam bir imaj yaratılması için bir reklam veya halkla ilişkiler şirketi ile ortak çalışılabilir. Bu aşamanın maliyeti ve etkinliği mekanın mevcut imajına da bağlıdır.. İmaj değiştirmek veya oluşturmak görüldüğü kadar kolay bir iş değildir. Ciddi bir ön araştırma gerektirir. Oluşturulmaya çalışılan imajın gerçek, inanılır, basit, açıklayıcı ve ayrıcalıklı olmasına özen gösterilmelidir (KOTLER, 1993, s.76).

İmaj oluşturmada kullanılacak bazı unsurlar aşağıda sıralanmıştır.

- İsim : Konutların hangi tip olduğu isim oluşturmada önemlidir. Evler metropolde kışlık ev mi, hafta sonu kır evi mi, yoksa yazlık site mi vs. Bu unsurlara uygun, akılda kalıcı bir isim bulunmalıdır. Üretici firmanın bu konuda güvenilir bir imajı varsa konutların o firmaya ait olduğunu belirten bir isim kullanılabilir. Bulunduğu semt, ilçe veya ilin adı isim içinde yer alabilir.

- Logo : Reklam çalışmalarında ve devamında kullanılacak bir logo tasarlanmalıdır. Göze çarpıcı ve akılda kalıcı bir şekilde ismin yazılışı ile bu isim veya sitenin özellikleri ile ilgili bir şekil veya bölgenin barındırdığı bir obje sembol olarak kullanılabilir. Oluşturulan logo takip eden her türlü reklam, broşür, satılık levhaları vs. de kullanılmalıdır.

- Sloganlar : Kampanya boyunca kullanılacak olan bir slogan bulunabilir. Eğer slogan başarılı ise pek çok kampanya boyunca kullanılır. Slogan kısa ama geniş kapsamlı, anlatılan yerin genel görüntüsünü tarifleyebilecek bir deyiştir. Öncelikle konutların kişilere sunacağı ana özellikler, farklılıklar ortaya konularak aralarından ayrıcalıkları belirten bir slogan yaratılabilir. İyi bir slogan şu an belli özellikleri ortaya çıkarırken, imajın daha sonra genişletilebileceği bir platform yaratmalıdır (GÜNAL, 2000, s.62-65).

321. Pazarlama İletişimleri ve Tutundurma Araçları

İletişim araçları (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma) pazarlamanın en fazla görünen hatta bazılarında göre pazarlamanın tümünü oluşturan yönüdür.

İletişim hem gönderici hem de alıcının sürece aktif katılımını gerektirir, dolayısıyla mesajların sadece örgütün iletmek istediği bilgiyi kapsamı yeterli değildir, mesajların aynı zamanda müşterilerin ilgisini çekecek düzeyde olması gereklidir.

322. Pazarlama İletişimi Teorisi

İletişim insani faaliyetlerden birisidir. İletişimi karakterize eden düşünce değişimi; konuşma yoluyla (dünyada en popüler eğlence şeklidir), yazıyla (mektuplar, kitaplar, dergiler ve gazeteler) ve resimler yoluyla (karikatür, televizyon, film) olur.

İletişim iki ya da daha fazla taraf arasında kasıtlı olarak semboller kullanarak anlamın paylaşıldığı karşılıklı bir süreç olarak tanımlanır. Buradaki ana elemanlar; iletişimin kasıtlı oluşu (tüm tarafların sürece katıldığı) ve sembolik oluşudur (kelimeler, resimler, müzik ve düşünceleri iletecek diğer duygusal uyarıcıların kullanıldığı).

323. Tutundurma Karmaşı

Tutundurma karmaşı; reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkilerden oluşur. Buradaki önemli kelime karma kelimesidir. Tutundurma karmaşı bir yemek tarifi gibidir; içindekiler doğru zamanda konmalıdır ve doğru miktarlar konarak etkin tutundurma elde edilebilmelidir. Şekilde karmanın nasıl işleyeceği görülmektedir. Şirketin kendisi ve ürünleri hakkındaki mesajlar pazarlama karma elemanları aracılığıyla tüketicilere, çalışanlara, baskı gruplarına ve diğer kesimlere ulaştırılmaktadır. Her bir grup tek bir kaynaktan daha fazlasından mesajlara ulaşmakta, karma elemanları birbirlerini desteklemekte ve böylece mesajlara ulaşmakta, karma elemanları birbirlerini desteklemekte ve böylece mesajlar arasında bir karmaşa olmamaktadır.

- Araç: Mesaj bir gazetede, dergide, açık hava panolarında ya da televizyon araçlarında yer almalıdır. Kapılara bırakılan broşürler, şirket ismi basılmış tshirtler, telefonla satışlar reklam olma özelliği taşımaz (ancak bunların çoğu tutundurmadır.)

Bir çok reklam çalışması bilinç düzeyinin altında etki bırakır. İnsanlar marka ismine aşınadılar ve hatta ürün hakkında oldukça çok şey bilmektedirler ancak ürünün reklamının nerede yapıldığını da hatırlayamamaktadırlar. Reklam kişisel olmayan bir iletişimdir ve geniş bir kitleye seslenir, bu yüzden mesajın anlaşılabilirliği için açık olmalıdır. Farris ve Buzzell'e göre tutundurma harcamalarından reklama ayrılan pay şu durumlarda daha fazla olabilmektedir.

- Standart bir ürün olduğunda (siparişe dayalı üretilmeyen ürünler).
- Son kullanıcılar çok sayıda olduğunda.
- Satın alma miktarı küçük olduğunda.
- Tüketicilere doğrudan satış yerine aracılarla (perakende mağazaları gibi) satış yapılması söz konusu olduğunda.

Örneğin, deterjan satan bir şirket bütçesinin büyük bir kısmını televizyon ve basın reklamlarına ayırırken, araba satan firmalar satış elemanları maaşlarına ve komisyonlarına daha fazla bir pay ayıracaklardır.

3231. Satış Tutundurma

Satış tutundurmanın, para iadelerinden ücretsiz seyahate kadar varan ve çok görülen uygulamaları vardır. Satış tutundurmanın amacı, satın alma kararını yönlendirerek ve bu sürece hız katarak satışlarda geçici bir artış yaratmaktır.

Satış tutundurma çoğu zaman düşük fiyatlı ürünler için faydalıdır ve en etkin olduğu zaman ise bütünleşik tutundurma kampanyasının bir parçası olduğundadır. Bunun nedeni; reklam ve halkla ilişkilerin satışları uzun dönemde oluşturması, buna karşın satış tutundurma ve kişisel satışın satışlarda artışları daha hızlı gerçekleştirmesidir. Bu ikisinin kombinasyonu roket etkisi yaratır. Satışlar, satış tutundurmadan etkilenecek hızlı patlamalar gösterir ve sonraları reklam kampanyasının süresince yavaş yavaş yerine oturur.

3232. Kişisel Satış Yönetimi

Satışçılık, belki de bir firmanın sahip olabileceği en güçlü pazarlama aracıdır. Potansiyel bir müşterinin önünde oturan, onun ihtiyaçlarını tartışan, üründen nasıl yarar sağlayacağını doğrudan açıklayan bir satış elemanı; reklam, halkla ilişkiler ya da satış tutundurmada çok daha fazla iş hacmi yaratmaya yatkındır. Bunun yanında, satışçılık şirketteki en pahalı tutundurma aracı olma özelliğini de taşır.

Satış elemanları dört gruba ayrılabilir :

- Sipariş alıcılar, satın almaya karar vermiş müşterilerden ürün siparişlerini toplayanlardır.
- Sipariş yaratıcılar, varolan ve potansiyel müşteriler için çözümler bulan ve onları satın almaya ikna edenlerdir.
- Misyonerler, yeni müşterileri arayıp bulan ve onları satın almaya hazırlayanlardır.
- Destekleyici personel, teknik satış elemanında olduğu gibi teknik ürünleri gösteren ve kullanıcıları bunlara uyum sağlamaları için ikna edenlerdir.

Bir firmanın satış elemanından beklediği, müşteriye rakip ürünlerin yerine firmanın ürünlerini satın almaya ikna ederek işi bitirmektir. Firma, satış elemanlarından müşterinin ihtiyaçları açısından ürünün yararlarını açıklamasını becerebilmesini ve sipariş alabilmesini beklemektedir. Bazı sektörlerde %50 den daha iyi sonuçlar verebilmektedir ki bu oran en iyi reklam tepkilerinden çok daha iyidir.

Satış elemanlarının baskıcı ve yönlendirici olmak gibi hiç de hak etmedikleri ünleri vardır. Başarılı satış elemanları bilirler ki görevleri şirketin satış hedeflerine ulaşmasına yardım etmek kadar, müşteriye de yardım etmektir. Satış elemanları arasında çok yaygın olan bir deyiş, yeni müşteriler edinmenin yeni bir şirkete geçmekten daha zor olduğudur. Dolayısıyla satış elemanları müşterilerin ilgilerini izlemenin kendilerine katkıda bulunacağını bilirler.

Konut satın alırken tüketicinin, konutta gördüğü ve algıladığı özelliklerin bu konu hakkında bilgili bir satıcı tarafından da desteklenmesine ihtiyaç duymaktadır. Satış elemanı, konut satın alıcının ne tür bir ihtiyacını tatmin arayışında olduğunu iyi kavramalıdır.

Başarılı satış elemanları öncelikle tüketicinin ihtiyaçlarını saptar ve şirketin hangi ürünlerinin bu ihtiyaçları karşılayacağını kararlaştırır. Bir sonraki aşamada, tüketicinin ihtiyaçlarıyla bağlantı kurarak, tüketiciye bu ürünün yararlarını açıklar. Satış elemanı sonucu siparişi alarak tamamlar. Bu süreç, pazarlamacılar tarafından izlenen sürecin aynısıdır, sadece bir kitle pazarı yerine satış elemanı birebir çalışır. Bu anlamda satış mikro pazarlama olarak görülebilir.

Bunun anlamı, var olan ürünler hakkında üst düzey bilgiye sahip olan satış elemanının bu özelliğinin müşteri tarafından kullanılabilmesi demektir. Böylece, en uygun ürünü aramaya yönelik çabalar azalacak ve satış elemanı insanlara karar verme aşamasında yardımcı olacaktır. Deneyimli satış elemanları genellikle işlerinin en zor kısmını satış yaparak değil bir karar vermek aşaması olduğunu söylemektedirler.

Dolayısıyla, satış elemanı ürün hakkında önceden edinilen bilgiyi, sunum sonrasında elde edilen müşterinin ihtiyaçları bilgisi ve karar vermeye yardımcı olan satış teknikleri bilgisi ile birleştirerek müşterinin bir karar varmasına yardımcı olur (BLYTHE, 2001, s.195-216).

33. Dağıtım

330. Konut Pazarlamasında Dağıtım Kanalları

Her üretici, mallarını hedef pazara nasıl ulaştıracağına karar vermek zorundadır. Var olan iki seçenektен biri; malları doğrudan satmak, ikincisi de aracılar vasıtasıyla satmaktır. (KOTLER, 1993, s.146).

Dağıtım ürünü tüketicinin en uygun yerde satın alabilmesi için gereken işlemlerle ilgilenir. Bütün fiziksel dağıtım yöntemlerinin amacı ürünü, üretim noktasından tüketiciye etkili ve başarılı bir şekilde ulaştırmaktır. Ürün ulaşacağı noktaya iyi koşullarda varmalı ve tüketicinin istediği rahatlık, ucuzluk, seçim sunulmalı ya da özel hedef pazar neyin önemli olduğunu düşünüyorsa o şartlarda ulaşmalıdır.

Konut üreticileri için de iki farklı dağıtım kanalı söz konusudur. Birincisi, konut üretici firmanın konutların inşa edildiği bölgede, inşaat devam ederken, çoğu zaman inşa edilen konutların bir bölümünde, açıkları satış veya pazarlama ofisleridir.

İkinci dağıtım kanalı ise, emlakçılar aracılığıyla oluşan dağıtım kanalıdır. Ayrıca bazı üretici firmalar tarafından bu iki sistemin karışımı olarak, hem üretici firmanın pazarlama ofisi, hem de emlak ofisi aracılığıyla tüketiciye ulaşma stratejisi birlikte uygulandığı da görülebilir.

Çalışmamızda şu ana kadar pazarlamanın genel prensipleri ve çağdaş pazarlama anlayışı, arz ve talep yönleriyle konut sektörü ile tüketici davranışları ve satın alma süreci incelenmeye çalışılmıştır.

Tüketici ihtiyaçları doğrultusunda üretimde bulunacak üreticilerin, müşteri odaklı olmaktan çok daha öteye gidip, tüketiciye değer katma anlayışında olmaları gerektiği, bunun da çok iyi pazar analizleri neticesinde tüketici ihtiyaçlarını tespit etmekle sağlanacağını göstermeye çalıştık.

Çalışmamızın bundan sonraki bölümünde Trabzon İli'nde konut satın almada tüketicilerin ne tür davranışlar sergilediklerini tespiti yönelik bir uygulama bulunmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TRABZON İLİNDE TÜKETİCİLERİN KONUT SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA ETKİLENDİKLERİ FAKTÖRLERİ ÖLÇME VE DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK ANKET

40. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsan yaşamının ayrılmaz bir parçası ve en temel ihtiyaçlardan biri olan barınma ihtiyacının karşılayıcısı konut; maliyetinin oldukça yüksek olması, bir çok kimse tarafından hayat boyunca bir defa satın alınması ve bedelinin tüketicilerin kısa dönemdeki gelirleriyle değil, uzun bir dönem boyunca sağladıkları birikimleriyle karşılanabildiği çok önemli bir satın alma davranışıdır.

Günümüzdeki hızlı teknolojik gelişmeler, konut sektöründe de gerek malzeme, gerekse de imalat teknolojisinde kendini göstermektedir. Bir yandan üreticilerin bu gelişmelere ayak uydurarak ve pazarlama araçlarını da kullanarak talep yaratma ve yönlendirmeyi gerçekleştirmeleri, diğer yandan tüketicilerin de değişen ve gelişen ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri tercih etmeleri sebebiyle konut sektörü, yıllardan beri süregelen önemini daha da arttırarak devam ettirmektedir.

Gerek uluslararası, gerekse de ulusal fuarlar, sergiler ve sempozyumlarda yapı sektörünün ağırlığı gittikçe artmakta, yapı fuarları en çok ziyaret edilen ve ilgi gören fuarlar olmaktadır. Bu tür etkinlikler sayesinde tüketiciler gelişen teknolojiyi eskiye oranla çok daha yakından takip edebilmekte ve konut satın alma kararlarını verirken çok daha bilinçli davranmaktadırlar.

Araştırmamız neticesinde elde edilecek sonuçların konut üreticilerine faydalı olacağı düşünülmektedir. Kendine en yüksek faydayı sağlayacak ürünleri tercih eden tüketicilerin,

konut satın alırken konutun hangi özelliklerine, diğerlerine göre daha fazla önem verdiklerini tespit çalışacağız. Tüketicilerin konut pazarı içerisinde, gelir, meslek, yaş, eğitim, v.s. özelliklerine göre konut satın almada ne tür davranışlar sergilediklerini tespit çalışacağız.

Bu nedenle tüketicilerin konut satın alma esnasında etkilendikleri faktörleri ve bu faktörlerin konut satın alma davranışına etki derecelerini tespit yönelik Trabzon İli içerisinde bir araştırma yapılmasına çalışılmıştır.

41. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları

Trabzon İl'inde tüketicilerin konut satın almada hangi faktörlerden ne oranda etkilendiklerini ölçmeye yönelik anketimize toplam 453 cevaplayıcı katılmıştır.

Katılımcıların özellikle yaş, meslek ve gelir itibarıyla konut satın alabilecek durumda olmalarına özen gösterilmiş, katılımcıların yaklaşık %90'ıyla bire bir görüşülmüştür.

Katılımcılardan alınan cevaplar rakamlarla tanımlanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve paket program vasıtasıyla yorumlanmaya hazır hale getirilmiştir.

Zaten pazarlama araştırması, işletme yöneticileri için karar alıcı olmamalıdır. Yöneticilere problem çözmeye yardımcı olacak bilgiyi sağlayabilir. Fakat bu bilgi asla tam değildir. Bu nedenle, yönetici belirsizlik alanında çalışmak durumundadır. Araştırma ise, sadece bu belirsizlik alanını azaltacaktır.

Bu araştırma elbetteki zaman açısından da sınırlıdır. Çünkü tüketicilerin satın alma davranışları zaman içerisinde değişebilmektedir.

42. Anket Sorularının Hazırlanması

Anketimiz 2 sayfada toplam 41 sorudan oluşmaktadır. İlk sayfada cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular vardır. İkinci sayfada ise katılımcıların

konut satın almada etkilendikleri faktörleri belirlemeye yönelik dört gruba ayrılmış 32 soru mevcuttur.

Genellikle birbirine yakın tüketici davranışını ölçmeye yönelik soruların birbirini takip etmesine özen gösterilmiştir. Cevaplayıcının soruyu çabuk anlamasına yardımcı olmak ve soruların karmaşıklığını önlemek amacıyla bu şekilde davranılmıştır. Ayrıca cevaplayıcıların anketten sıkılmalarını önlemek amacıyla sorular oldukça kısa cümleler halinde çoğunlukla da tek bir kelimededen oluşturulmaya çalışılmıştır.



Tablo : 12

Örnek kütleinin frekans dağılımları

	Frekans	%
1 Cinsiyet	453	100,0
Bayan	134	29,6
Erkek	319	70,4
2 Yaş	453	100,0
20-29	101	22,3
30-39	132	29,1
40-49	162	35,8
50-59	49	10,8
60 ve üstü	9	2,0
3 Eğitim	453	100,0
İlköğretim	43	9,5
Lise	176	38,9
Ön lisans	86	19,0
Lisans	128	28,3
Master/Doktora	20	4,4
4 Meslek	453	100,0
Memur	255	56,3
İşçi	64	14,1
Özel sektörde çalışan	65	14,3
Kendi iş yerinde çalışan	42	9,3
Emekli	27	6,0
5 Aylık gelir	453	100,0
500 milyon ve altı	55	12,1
500 milyon - 1 milyar	226	49,9
1 milyar - 1,5 milyar	96	21,2
1,5 milyar - 2 milyar	40	8,8
2 milyar ve üstü	36	7,9
6 Medeni hal	451	100,0
Bekar	82	18,2
Evli	369	81,8
7 Konut durumu	451	100,0
Kirada oturan	185	41,0
Kendine ait konutu olup kirada oturan	65	14,4
Kendi konutunda oturan	178	39,5
Birden çok konut sahibi	23	5,1
8 Konut büyüklüğü	452	100,0
0 - 99 m ²	13	2,9
100 - 130 m ²	263	58,2
131 -175 m ²	142	31,4
176 ve üstü m ²	34	7,5
9 Hane halkı	453	100,0
1 kişi	8	1,8
2 kişi	55	12,1
3 kişi	107	23,6
4 kişi	180	39,7
5 kişi ve üzeri	103	22,7

43. Frekans Dağılımları ve Bilgisayardan Elde Edilen Çıktıların Yorumlanması

Veriler ve değişkenlerin tanımlanmasından sonra frekans dağılımlarını incelersek.

1. Ankete katılan toplam 453 kişiden % 70' i erkek, % 30' u bayandır. Yani örnek içinde yer alan birimler daha çok erkek ağırlıklıdır.

2. Ankete katılanların %22' si (20-29), %29' u (30-39), %36' sı (40-49), % 11' i (50-59) ve %2' si (60 ve üstü) yaş grubundadır.

3. Ankete katılanların %10' u ilköğretim, %39' u lise, %19' u ön lisans, % 28' i lisans ve %4' ü master/doktora eğitim seviyesindedir.

4. Ankete katılanların %56,3'ü memur, %14,1'i işçi, %14,3'ü özel sektör çalışanı, %9,3'ü kendi iş yerinde çalışan ve %6'sı emekli kesimden oluşmaktadır.

5. Ankete katılanların aylık toplam aile gelirleri ; %12,1'i 500 milyon ve altı, %49,9'u 500 milyon-1 milyar arası, %21,2'si 1-1,5 milyar arası, %8,8'i 1,5-2 milyar arası ve % 7,9'u 2 milyar ve üzeridir.

6. Katılımcıların %18,2'si bekar olup, %81,8'i evlidir.

7. Ankete katılanların %41'i kirada oturmakta, %14,4'ü kendine ait bir konutu olduğu halde kirada oturmakta, %39,5'i kendi konutunda yaşamakta ve %5,1'inin ise birden çok sayıda konutu bulunmaktadır.

8. Katılımcıların %2,9'u (0-99m²), %58.2'si (100-130 m²), %31,4'ü (131-175 m²), %7,5'i de (170 m²)'den büyük konutu tercih etmektedirler.

9. Ankete katılanların %1,8'i 1 kişilik, %12,1'i 2 kişilik, %23,6'sı 3 kişilik, % 39,7'si 4 kişilik ve %22,7 si 5 ve daha fazla sayıdaki bireyden meydana gelen ailelerden oluşmaktadır.

Tablo : 13

Cinsiyet Açısından Konut Satın Alma Kararında Etkilenme

	Bayan	Erkek	Toplam	
Referans gurupları	Daha önce edinilen bilgiler	4,2910	4,0	4,1038
	Gazete, dergi tv, v. b. Reklamları	2,9701	2,8	2,883
	Aile	4,3134	4,1	4,17
	Çevredekiler	3,7687	3,5	3,5563
	Arkadaş ve tanıdık fikirleri	3,8433	3,6	3,6799
	Satıcının yaklaşımı	3,2537	3,1	3,1325
	Bağımsız hareket ediyor olmak	3,6716	3,7	3,66
	Referans gurupları	F. Oranı	Anlamlılık	
		6,813	0,009	
Gelir/Maliyet ilişkisi	Bayan	Erkek	Toplam	
	Fiyat ve ödeme koşulları	4,3955	4,2	4,2759
	Aylık gelir	4,5522	4,4	4,4393
	Düşük faiz ve uzun vadeli kredi	4,0149	3,7	3,8278
	Koşulların zorlanması	4,0224	3,7	3,7837
	Proje safhasında da satın alma	3,0672	2,7	2,8079
	Bütçeye göre önceden plan yapılması	4,2313	4,2	4,181
	İş kaybedilmesi durumunda satın almadan vaz geçme	4,1119	3,9	3,9647
	En iyi yatırım aracı olması	3,4478	3,1	3,1722
Gelir/maliyet ilişkisi	F. Oranı	Anlamlılık		
	16,013	0,000		
Kişisel Faktörler	Bayan	Erkek	Toplam	
	Sosyal sınıf	3,8134	3,7	3,7263
	Meslek	3,8806	3,7	3,7241
	Yaşam tarzına uygunluk	4,3134	4,1	4,1302
	Sağladığı prestij	3,5672	3,3	3,404
	Aynı gelir ve kültür seviyesindeki komşulara sahip olma	3,7313	3,7	3,6799
	Seçkin ve ünlü kişilere komşu olmak	2,9478	2,8	2,8543
	Üreticisinin ünlü bir marka olması	3,2910	3,0	3,0949
	Kişisel faktörler	F. Oranı	Anlamlılık	
	6,138	0,014		
Ürün Özellikler	Bayan	Erkek	Toplam	
	Müstakil ve bahçeli	4,1716	4,1	4,1060
	Çok sayıda konuttan oluşan apartman siteleri	3,0746	2,9	2,9183
	Sağlamlık vedayanıklılık gibi özellikleri	4,6493	4,5	4,5673
	Kaliteli malzemeden imal edilmesi	4,6940	4,6	4,6424
	Güneş alması	4,6567	4,5	4,5453
	Manzarasının güzel olması	4,5448	4,4	4,4702
	Merkezi sistem ısıtmalı olması	4,5149	4,3	4,3422
	Otomobil park yeri	4,4925	4,5	4,4636
	Çocuk oyun alanları Şehir merkezine yakınlığı	4,3731	4,4	4,4238
Şehir merkezine yakınlığı	4,2015	3,9	4,0243	
Ürün özellikleri	F. Oranı	Anlamlılık		
	4,450	0,035		

430. Tablo 13'ün Yorumlanması

Tüketicilerin referans grupları, gelir, kişisel faktörler ve ürün özelliklerine yönelik yargıları %10 önem derecesinde cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar ortaya koymaktadır.

Referans grupları	F = 6,813	p = 0,009
Gelir/Maliyet	F = 16,013	p = 0,000
Kişisel faktörler	F = 6,138	p = 0,014
Ürün özellikleri	F = 4,450	p = 0,035

Özellikle gelir/maliyet faktör grubundaki ilişki %100 oranındadır. Yani bayan ve erkek cevaplıcılarının bu faktör grubundaki sorulara verdikleri cevaplar tamamen birbirinden farklıdır. Bu ilişki sırasıyla referans grupları, kişisel faktörler ve ürün özellikleri şeklinde devam etmektedir.

Katılımcıların cinsiyet açısından konut satın alırken ailelerinden ve daha önce satın alınacak konut hakkında edinilen bilgilerden oldukça etkilendiği, arkadaş ve tanıdık fikirleri ile çevredekilerin etkilerinin de satın alma kararında etkili olduğu görülmektedir. Burada üzerinde durulması gereken nokta, Trabzon İl'inde tüketicilerin konut satın alırken gazete, dergi, tv, vb. reklamlara ve satıcının yaklaşımına fazla önem vermedikleridir. Konuyu biraz daha açarsak; konut gibi maliyeti çok yüksek ve satın alma sıklığı düşük olan mallarda tutundurma faaliyetlerinde gazete, tv, vb. reklam araçları pek etkili olmamaktadır. Bu tür mallarda tutundurma kişisel satış yöntemleriyle daha büyük başarı elde etmektedir. Bizim araştırmamızda ise tüketicilerin satıcının yaklaşımından etkilenme derecelerinin düşük çıkmasının anlamı; satış elemanlarının baskıcı ve yönlendirici yaklaşımından kaynaklanmaktadır. Günümüz çağdaş pazarlama anlayışında tüketiciye artı değer katmak, onun ihtiyaçlarını karşılamaktan daha da öteye gitmek gerekmektedir. Satış elemanlarının asıl görevleri, tespit ettikleri tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak ürünü satın alma karar aşamasında tüketicilere yardımcı olmaktır.

Tüketiciler konut satın alma kararlarında gelirleriyle doğru orantılı davrandıkları, ancak uygun kredi imkanlarını da değerlendirebilecekleri anlaşılmaktadır. Bu konuda bayan katılımcıların krediye daha az önem verdikleri ve gelirleriyle doğru orantılı karar aldıkları

görülmektedir. Ayrıca katılımcıların konutu proje safhasındayken satın almaya çok istekli yaklaşmadıkları, bunun da sektördeki arz kaynaklarına güvensizlikten kaynaklandığı düşünülmektedir. Tüketiciler bu konuda riskten kaçınmaktadırlar.

Katılımcılar konutun en iyi yatırım aracı olması fikrine pek katılmadıkları, günümüzde artan yatırım araçları ve fon değerlendirme yöntemleri sayesinde tüketicilerin eskiden “gayri menkule yatırım en karlı yatırımdır” anlayışından uzaklaştıkları anlaşılmaktadır.

Katılımcıların konut satın alma kararlarında, seçkin ve ünlü kişilere komşu olmak, konutun katılımcıya prestij sağlaması gibi belli bir sosyal sınıfa ait olma durumuna önem vermediği görülmektedir. Konut üreticisinin ünlü bir marka olması da katılımcının kararını etkilememektedir.

Ancak katılımcılar konutun sağlamlık, dayanıklılık, kaliteli malzemeden imal edilmesi gibi can güvenliğiyle ilgili özelliklerine en fazla önemi vermektedirler. Bölgemizin her ne kadar en düşük derece deprem bölgelerinden biri olmasına rağmen, ülkemizin geneli deprem kuşağında yer aldığından, dayanıksız ve kötü imal edilmiş konutların insan hayatına mal olduğu bilinci her halde ülkemizin tamamında yaygınlaşmaktadır.

Burada büyük çoğunluğun müstakil ve bahçeli konutlarda oturmak istediği bu konuda bayan ve erkek katılımcıların birbiriyle benzer düşündükleri, ancak merkezi sistem ısıtma konusunda bayanların erkeklere göre daha ısrarcı oldukları görülmektedir. Yine şehir merkezine yakınlığın bayan katılımcılar tarafından daha çok tercih edildiği, otomobil park yeri ve çocuk oyun alanlarının ise erkek katılımcılarca daha çok önemsendiği görülmektedir.

Dikkat çekici bir başka nokta da katılımcıların çok sayıda konuttan oluşan apartman sitelerini müstakil ve bahçeli konutlara oranla daha az tercih etmeleridir.

Tablo : 14

Yaş Grubu Açısından Konut Satın Alma Kararında Etkilenme

	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 ve üstü	Toplam	
Referans gurupları	Daha önce edinilen bilgiler	4,0099	3,9697	4,2778	4,0816	4,1111	4,1038
	Gazete, dergi tv.v.b. Reklamları	2,9109	2,8409	2,8827	2,9388	2,8889	2,8830
	Aile	4,0990	4,0909	4,2160	4,3265	4,4444	4,1700
	Çevredekiler	3,4653	3,4091	3,6111	4,0000	3,3333	3,5563
	Arkadaş ve tanıdık fikirleri	3,6040	3,4848	3,7778	4,0408	3,6667	3,6799
	Satıcının yaklaşımı	3,2079	3,1667	3,0988	3,1837	2,1111	3,1325
	Bağımsız hareket ediyor olmak	3,6139	3,5833	3,7531	3,7551	3,1111	3,6600
	Referans gurupları	F. Oranı	Anlamlılık				
		1,8300	0,1220				
Gelir/Maliyet ilişkisi		20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 ve üstü	Toplam
	Fiyat ve ödeme koşulları	4,3465	4,3409	4,1481	4,3878	4,2222	4,2759
	Aylık gelir	4,5347	4,4167	4,4012	4,4694	4,2222	4,4393
	Düşük faiz ve uzun vadeli kredi	3,8218	3,7803	3,8457	4,0000	3,3333	3,8278
	Koşulların zorlanması	3,6040	3,7955	3,8457	3,9796	3,4444	3,7837
	Proje safhasında da satın alma	2,7426	2,8712	2,8025	2,8163	2,6667	2,8079
	Bütçeye göre önceden plan yapılması	4,1188	4,1894	4,1543	4,3878	4,1111	4,1810
	İş kaybedilmesi durumunda satın almadan vaz geçme	3,8713	4,0758	3,8951	4,0204	4,3333	3,9647
	En iyi yatırım aracı olması	3,1683	3,1818	3,0988	3,1633	4,4444	3,1722
	Gelir/maliyet ilişkisi	F. Oranı	Anlamlılık				
	0,5500	0,6990					
Kişisel Faktörler		20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 ve üstü	Toplam
	Sosyal sınıf	3,4950	3,7955	3,7901	3,7755	3,8889	3,7263
	Meslek	3,7030	3,8182	3,6728	3,6735	3,7778	3,7241
	Yaşam tarzına uygunluk	4,1584	4,1667	4,1296	4,0000	4,0000	4,1302
	Sağladığı prestij	3,2079	3,5606	3,3827	3,3469	4,0000	3,4040
	Aynı gelir ve kültür seviyesindeki komşulara sahip olma	3,4653	3,5833	3,7840	3,8776	4,5556	3,6799
	Seçkin ve ünlü kişilere komşu olmak	2,6832	2,6439	2,9753	3,2041	3,7778	2,8543
	Üreticisinin ünlü bir marka olması	2,8416	2,8636	3,2901	3,4898	3,6667	3,0949
	Kişisel faktörler	F. Oranı	Anlamlılık				
	2,391	0,050					
Ürün Özellikler		20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 ve üstü	Toplam
	Müstakil ve bahçeli	3,9109	4,1364	4,1543	4,2041	4,4444	4,1060
	Çok sayıda konuttan oluşan apartman siteleri	3,1089	2,7424	2,9877	2,9184	2,1111	2,9183
	Sağlamlık vedayamlılık gibi özellikleri	4,4455	4,6212	4,5432	4,7143	4,7778	4,5673
	Kaliteli malzemeden imal edilmesi	4,5347	4,6591	4,6358	4,7959	4,8889	4,6424
	Güneş alması	4,5149	4,5379	4,5617	4,5102	4,8889	4,5453
	Manzarasının güzel olması	4,3762	4,4242	4,5556	4,4694	4,6667	4,4702
	Merkezi sistem ısıtmalı olması	4,1782	4,3409	4,4383	4,3469	4,4444	4,3422
	Otomobil park yeri	4,2871	4,4545	4,5556	4,5306	4,5556	4,4636
	Çocuk oyun alanları	4,2574	4,4167	4,5556	4,3061	4,6667	4,4238
	Şehir merkezine yakınlığı	3,9901	4,0076	4,0679	4,0612	3,6667	4,0243
Ürün özellikleri	F. Oranı	Anlamlılık					
	1,106	0,353					

431. Tablo 14'ün Yorumlanması

Katılımcıların referans grupları açısından yargılarında %10 önem derecesinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde; konut satın alma kararında aileden etkilenme derecesinin yaş ilerledikçe artmakta olduğu görülmektedir. Yani tüketiciler genç yaşlarda aile etkisinden daha uzak, ilerleyen yaşlarda ise ailenin kararlarına daha bağlı durumdadırlar. Yine konut satın almada bağımsız karar verme sorusuna 60 yaş ve üzerindeki katılımcılar neredeyse hiç katılmamaktadırlar.

Gelir/maliyet açısından da % 10 önem derecesinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. 60 yaş ve üzeri katılımcılar konutun en iyi yatırım aracı olması sorusuna büyük oranda katılmakta olup, daha genç yaşlarda bu katılım daha düşük seviyelerde kalmaktadır. Genel olarak tüketici geliri konut maliyeti açısından bakıldığında katılımcıların genç yaşlarda daha riskli yatırımları, yaş ilerledikçe de daha az riskli (güvenli) yatırımlara (satın alma davranışlarına) girdikleri söylenebilir.

Kişisel faktörler açısından % 10 önem derecesinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. Burada konut satın alma kararında sosyal sınıf ile ilgili etkilenme derecesi orta yaş grubunda daha çok önemsenmekte, yaşam tarzına uygunluk açısından ise genç katılımcılarca daha çok önemsenmektedir. Meslek ve sağladığı prestij açısından da (30-39) ile 60 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar en fazla ilgiyi göstermektedirler. Aynı gelir ve kültür seviyesindeki komşulara sahip olma noktasında 60 yaş ve üzeri katılımcılar en fazla önemi vermektedirler.

Satın alınacak konutun bulunduğu çevrede aynı gelir ve kültür seviyesinde ve seçkin kimselere komşu olmak ile konutun üreticisinin ünlü bir marka olması faktörleri, yaş ilerledikçe daha çok önemsenmektedir.

Ürünün özellikleri açısından da % 10 önem derecesinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu faktör grubuna ait cevaplardan elde edilen neticede; yaş ilerledikçe müstakil ve bahçeli konutları satın almaya eğilim daha artmakta olduğu, daha

genç yaştakiler apartman sitelerini daha çok, ileriki yaşlardakiler ise daha az tercih ettikleri görülmektedir.

Sağlamlık ve dayanıklılık, kaliteli malzemedan imal edilmesi, güneş alması, manzarasının güzel olması, merkezi sistem ısıtılmalı olması, otomobil park yeri, çocuk oyun alanları gibi özelliklere de verilen önem yaş ilerledikçe artmakta, daha genç yaşlarda bu özellikler daha az önemsenmektedir.

Sonuç olarak yaş açısından katılımcıların konut satın alma davranışı sergilerken; genç yaştaki katılımcıların, daha özgür satın alma kararı verebildikleri, yaş ilerledikçe bu kararın daha bağımlı hale geldiği, genç yaştaki katılımcıların daha riskli ancak daha ekonomik satın alma davranışı sergiledikleri, yaş ilerledikçe bu davranışın daha az riskli yöne doğru ilerlediği, sosyal sınıf faktörlerine daha az önem verildiği, yaş ilerledikçe bu önemin arttığı, konutun özelliklerine de çok fazla önem verilmediği, bu önemde yaş ilerledikçe arttığı görülmektedir.

432. Tablo 15'in Yorumlanması

Eğitim düzeyi açısından incelendiğinde, tüketicilerin gelirleri, kişisel faktörler ve konut özelliklerine yönelik yargıları ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında %10 önem derecesinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu söylenir. Bu ilişki ürün özellikleri faktör grubunda çok güçlü olup, kişisel faktörler ve gelir/maliyet faktörleri olarak sıralanmaktadır. Buna göre;

Gelir/Maliyet	F = 2,059	p = 0,085
Kişisel faktörler	F = 3,103	p = 0,015
Ürün özellikleri	F = 4,875	p = 0,001

Buna karşın, tüketicilerin eğitim düzeyi ile referans grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo : 15

Eğitim Düzeyi Açısından Konut Satın Alma Kararında Etkilenme

	İlkÖğr.	Lise	Önlis.	Lisans	Mas/Dokt.	Toplam	
Referans gurupları	Daha önce edinilen bilgiler	3,5116	4,0057	4,1395	4,3906	4,2500	4,1038
	Gazete, dergi tv, v. b. Reklamları	3,2093	2,9318	2,9419	2,6641	2,9000	2,8830
	Aile	4,1860	4,2216	4,1047	4,1250	4,2500	4,1700
	Çevredekiler	3,4186	3,5739	3,5116	3,5625	3,8500	3,5563
	Arkadaş ve tanıdık fikirleri	3,5116	3,6364	3,7326	3,7344	3,8500	3,6799
	Satıcının yaklaşımı	3,3023	3,0966	3,1977	3,0391	3,4000	3,1325
	Bağımsız hareket ediyor olmak	3,5349	3,9261	3,5698	3,4922	3,0500	3,6600
	Referans gurupları	F. Oranı	Anlamlılık				
		0,260	0,903				
Gelir/Maliyet ilişkisi		İlkÖğr.	Lise	Önlis.	Lisans	Mas/Dokt.	Toplam
	Fiyat ve ödeme koşulları	4,0233	4,1307	4,4419	4,4375	4,3500	4,2759
	Aylık gelir	4,2326	4,3295	4,5814	4,5234	4,7000	4,4393
	Düşük faiz ve uzun vadeli kredi	3,7674	3,8125	4,1744	3,6641	3,6500	3,8278
	Koşulların zorlanması	3,5349	3,7216	3,8605	3,8984	3,8000	3,7837
	Proje safhasında da satın alma	2,9767	2,8977	2,9070	2,5937	2,6000	2,8079
	Bütçeye göre önceden plan yapılması	3,9070	4,2386	4,2558	4,1094	4,4000	4,1810
	İş kaybedilmesi durumunda satın almadan vaz geçme	3,9302	3,9545	4,2558	3,7734	4,1000	3,9647
	En iyi yatırım aracı olması	3,9767	3,2500	3,2326	2,7969	2,9000	3,1722
	Gelir/maliyet ilişkisi	F. Oranı	Anlamlılık				
	2,059	0,085					
Kişisel Faktörler		İlkÖğr.	Lise	Önlis.	Lisans	Mas/Dokt.	Toplam
	Sosyal sınıf	3,8605	3,5455	3,8953	3,8438	3,5500	3,7263
	Meslek	3,8837	3,7273	3,8023	3,5625	4,0500	3,7241
	Yaşam tarzına uygunluk	4,1395	3,9773	4,2674	4,1953	4,4500	4,1302
	Sağladığı prestij	4,0233	3,3693	3,5349	3,2187	3,0000	3,4040
	Aynı gelir ve kültür seviyesindeki komşulara sahip olma	4,0000	3,4886	3,8140	3,7422	3,7000	3,6799
	Seçkin ve ünlü kişilere komşu olmak	3,4651	2,9148	2,7791	2,5938	3,0000	2,8543
	Üreticisinin ünlü bir marka olması	3,5116	3,2443	2,9070	2,7734	3,7500	3,0949
	Kişisel faktörler	F. Oranı	Anlamlılık				
	3,103	0,015					
Ürün Özellikler		İlkÖğr.	Lise	Önlis.	Lisans	Mas/Dokt.	Toplam
	Müstakil ve bahçeli	3,9302	4,0341	4,3140	4,1719	3,8000	4,1060
	Çok sayıda konuttan oluşan apartman siteleri	3,0698	2,8352	2,9884	2,9531	2,8000	2,9183
	Sağlamlık vedayanıklılık gibi özellikleri	4,3488	4,4375	4,7093	4,6953	4,7500	4,5673
	Kaliteli malzemeden imal edilmesi	4,5581	4,4886	4,7907	4,7500	4,8500	4,6424
	Güneş alması	4,4186	4,3977	4,6744	4,6875	4,6500	4,5453
	Manzarasının güzel olması	4,4419	4,2841	4,6279	4,6016	4,6500	4,4702
	Merkezi sistem ısıtmalı olması	4,3488	4,2045	4,4651	4,4531	4,3000	4,3422
	Otomobil park yeri	4,3953	4,3409	4,5233	4,6016	4,5500	4,4636
	Çocuk oyun alanları	4,2791	4,3011	4,6279	4,5078	4,4000	4,4238
Şehir merkezine yakınlığı	4,0465	3,8750	4,1279	4,1016	4,3500	4,0243	
Ürün özellikleri	F. Oranı	Anlamlılık					
	4,875	0,001					

Konut satın alma kararında daha önce edinilen bilgilerin etkisinin eğitim düzeyi arttıkça doğru orantılı olarak arttığı, bu da eğitilmiş kişilerin konut satın alma kararında ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmaya verdikleri önemi göstermektedir. Yine gazete, tv, vb. reklamlardan etkilenme derecesi de eğitim düzeyi arttıkça azalmaktadır. Üreticilerin seçtikleri hedef pazar, büyük oranda eğitilmiş kişilerden oluşuyorsa, bu durumda tutundurma faaliyetlerinde reklamdan çok, bu sınıftaki tüketicileri tatmin edecek bilgilendirmeye önem vermelidirler. Konutun teknik, mimari özellikleri ve kullanılan malzemeler hakkında ve bu malzemelerin neden tercih edildikleri ayrıntılı bir şekilde tüketiciye anlatılmalıdır.

Çevredekiler ve tanıdık fikirlerine verilen öneme paralel bir şekilde eğitim seviyesiyle artış göstermektedir. Sağladığı prestijin önemi ise eğitim düzeyi arttıkça azalan bir eğilimdedir. Seçkin ve ünlü kişilere komşu olmak özellikle eğitim seviyesi düşük katılımcılarca önemsenmektedir. Üreticisinin ünlü bir marka olması ise lisans üstü ve ilk öğretim eğitim seviyesindekilerce daha çok önemsenmektedir.

Konut satın alırken, satın alınacak konuttan müstakil ve bahçeli olması en çok ön lisans ve lisans eğitim düzeyindeki katılımcılarca, çok sayıda konuttan oluşan apartman siteleri ise aşağı yukarı tüm katılımcılarca aynı düzeyde önemsenmekte olup önem derecesi düşüktür. Sağlamlık ve dayanıklılık ile kaliteli malzeme kullanılması konularına verilen önem lisans üstünde maksimuma ulaşırken ön lisan ve lisans düzeyinde de oldukça yüksektir. Diğer eğitim seviyelerinde de bu konuya yüksek derecede önem verilmekteyse de lisans üstü, lisan ve ön lisansa göre daha düşük seviyede kalmaktadır. Güneş alıyor olması ve manzarasının güzel olması özelliklerine yine yüksek eğitim seviyelerindeki katılımcılarca daha çok önem verilmektedir.

Otomobil park yeri, çocuk oyun alanları ve şehir merkezine yakınlığı konularına da yüksek eğitim seviyesindeki katılımcılar daha fazla önem vermektedirler.

Tablo : 16

Meslek Açısından Konut Satın Alma Kararında Etkilenme

Referans gurupları	Memur	İşçi	Öz.Sek. Çalış.	Kendi iş yer. Çalış.	Emekli	Toplam
	Daha önce edinilen bilgiler	4,2392	3,5156	4,0769	4,1429	4,2222
Gazete, dergi tv,v.b. Reklamları	2,8314	3,0625	2,8615	2,7857	3,1481	2,8830
Aile	4,1765	4,1250	4,0462	4,0952	4,6296	4,1700
Çevredekiler	3,4941	3,6250	3,5692	3,6190	3,8519	3,5563
Arkadaş ve tanıdık fikirleri	3,6745	3,5469	3,6308	3,7381	4,0741	3,6799
Satıcının yaklaşımı	3,0353	3,5156	3,1385	3,1429	3,1111	3,1325
Bağımsız hareket ediyor olmak	3,6863	3,7813	3,4923	3,6905	3,4815	3,6600
Referans gurupları	F. Oranı	Anlamlılık				
	0,590	0,670				
Gelir/Maliyet ilişkisi	Memur	İşçi	Öz.Sek. Çalış.	Kendi iş yer. Çalış.	Emekli	Toplam
	Fiyat ve ödeme koşulları	4,3294	4,0312	4,2308	4,2143	4,5556
Aylık gelir	4,4863	4,2031	4,4462	4,4286	4,5556	4,4393
Düşük faiz ve uzun vadeli kredi	3,9373	3,7969	3,6615	3,6190	3,5926	3,8278
Koşulların zorlanması	3,8431	3,6719	3,5846	3,7381	4,0370	3,7837
Proje safhasında da satın alma	2,6980	3,2344	2,6462	3,0238	2,8889	2,8079
Bütçeye göre önceden plan yapılması	4,1373	4,1094	4,3077	4,2143	4,4074	4,1810
İş kaybedilmesi durumunda satın almadan vaz geçme	3,9333	4,1156	4,0154	3,7857	4,2963	3,9647
En iyi yatırım aracı olması	2,9804	3,4063	3,3538	3,2619	3,8519	3,1722
Gelir/maliyet ilişkisi	F. Oranı	Anlamlılık				
	0,925	0,449				
Kişisel Faktörler	Memur	İşçi	Öz.Sek. Çalış.	Kendi iş yer. Çalış.	Emekli	Toplam
	Sosyal sınıf	3,7765	3,6094	3,5385	3,8333	3,8148
Meslek	3,6157	3,9531	3,9077	3,5952	3,9630	3,7241
Yaşam tarzına uygunluk	4,1490	3,9688	4,1846	4,1429	4,1852	4,1302
Sağladığı prestij	3,3804	3,4844	3,2615	3,4286	3,7407	3,4040
Aynı gelir ve kültür seviyesindeki komşulara sahip olma	3,6824	3,6875	3,6000	3,6429	3,8889	3,6799
Seçkin ve ünlü kişilere komşu olmak	2,7333	3,2969	2,6615	2,9762	3,2222	2,8543
Üreticisinin ünlü bir marka olması	2,9412	3,4063	2,9846	3,2619	3,8148	3,0949
Kişisel faktörler	F. Oranı	Anlamlılık				
	1,818	0,124				
Ürün Özellikler	Memur	İşçi	Öz.Sek. Çalış.	Kendi iş yer. Çalış.	Emekli	Toplam
	Müstakil ve bahçeli	4,1843	3,9688	3,9692	4,0000	4,1852
Çok sayıda konuttan oluşan apartman siteleri	2,7804	3,4375	2,9692	2,8095	3,0370	2,9183
Sağlamlık vedayanıklılık gibi özellikleri	4,6196	4,2969	4,5846	4,4524	4,8519	4,5673
Kaliteli malzemeden imal edilmesi	4,6588	4,3750	4,6615	4,7381	4,9259	4,6424
Güneş alması	4,5804	4,3438	4,5231	4,5952	4,6667	4,5453
Manzarasının güzel olması	4,4863	4,2969	4,4308	4,5714	4,6667	4,4702
Merkezi sistem ısıtmalı olması	4,2863	4,3906	4,1846	4,6905	4,5926	4,3422
Otomobil park yeri	4,4471	4,2969	4,4769	4,6667	4,6667	4,4636
Çocuk oyun alanları	4,4745	4,2969	4,2615	4,4762	4,5556	4,4238
Şehir merkezine yakınlığı	4,0549	4,0313	4,0000	3,8571	4,0370	4,0243
Ürün özellikleri	F. Oranı	Anlamlılık				
	1,023	0,395				

433. Tablo 16'nın Yorumlanması

Tüketicilerin ; ankette yer alan tasniflemeye göre meslek dağılımları itibarıyla referans grupları, gelir/maliyet, kişisel ve ürün faktörleri açısından yargıları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Ancak emekli kesime mensup katılımcıların konut satın alma kararında aile, çevredekiler ve tanıdık fikirlerinden oldukça fazla etkilendikleri görülmektedir. Yine aynı kesim konut satın alma kararında bağımsız hareket etme sorusuna en az düzeyde katılmaktadırlar. Satıcının yaklaşımı sorusuna tüm katılımcıların hepsi tarafından pek fazla önem verilmesine de işçi kesim bu soruyu diğer kesimlere göre biraz daha olumlu yaklaşımla karşılamaktadır. Yani satıcının yaklaşımına diğer kesimlere nazaran biraz daha fazla önem vermektedir.

Fiyat ve ödeme koşulları ile aylık gelirin ve koşulların zorlanacak olması konut satın alma kararında etki derecesi hemen hemen tüm katılımcılar tarafından oldukça fazla önemsenmekte olup, bu konularda etkilenme derecesinde emekli ve memur kesim biraz daha fazla öne çıkmaktadır. Düşük faizli ve uzun vadeli kredi imkanı memur kesim tarafından diğerlerine göre daha fazla önemsenmektedir.

Proje safhasında konut satın alma sorusuna ise işçiler ve kendi iş yerinde çalışanlar (yani patronlar) diğer kesimlere göre daha çok önem vermektedirler. En iyi yatırım aracı olması konusunda en fazla önem emekli kesim tarafından verilmektedir.

Konut satın alırken sosyal sınıf faktörüne verilen önem en fazla kendi iş yerinde çalışanlar tarafından, sonra emekli, memur, işçi ve özel sektörde çalışanlar olarak sıralanmaktadır. Meslek faktöründe önem sırası ise emekli, işçi, özel sektörde çalışan, memur ve kendi iş yerinde çalışanlar olarak sıralanmaktadır. Yaşam tarzına uygunluk açısından hemen hemen tüm katılımcılar aynı önemi vermektedirler. Sağladığı prestij açısından ise, emekli kesimin önem derecesi diğerlerinden biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Aynı gelir ve kültür seviyesindeki komşulara sahip olma açısından memur, işçi ve kendi iş yerinde çalışan katılımcılar aynı önemi vermekteyken, emekli kesim bu kesimlere göre biraz daha fazla, özel sektörde çalışanlar ise biraz daha az önem

vermektedirler. Seçkin ve ünlü kişilere komşu olmak işçi kesim için daha öncelikli bir konu olarak öne çıkmaktadır. Üreticisinin ünlü bir marka olmasına emekli kesim tarafından en çok önem verilirken, memur ve özel sektörde çalışan kesim bu konuya diğerlerine göre daha az önem vermektedirler.

434. Tablo 17'nin Yorumlanması

Tüketicilerin gelir ve konut özelliklerine ilişkin yargıları ile aylık gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlenir. Bu ilişki ürün özellikleri grubunda oldukça güçlü olmakla beraber, gelir/maliyet grubu için de önemli bir şekilde söz konusudur.

Gelir/Maliyet	F = 2,401	p = 0,049
Ürün özellikleri	F = 3,494	p = 0,008

Daha önce edinilen bilgilerin konut satın alma kararında etkisi, gelir seviyesi 1 milyar ve üzerindeki katılımcılar açısından daha fazla önemsenmektedir. Gazete, dergi, tv., vb. reklamlarına verilen önem ise hemen hemen tüm kesimler için aynı ve düşük önem derecesindedir. Aile etkisi ise 2 milyar ve üzeri gelir seviyesindekilerce en fazla öneme sahipken 500 milyon ve altı kesimde en az öneme sahiptir. Çevredekiler ile arkadaş, tanıdık fikirlerinin etkisi 1,5 milyar ve üzerindeki gelir seviyesindekilerce diğer kesimlere oranla biraz daha fazla önemsenmektedir. Bağımsız hareket ediyor olmak sorusuna ise yukarıdaki sorulardan elde edilen sonuçlara uygun olarak, en az önem 2 milyar ve üzerindeki katılımcılar tarafından verilmektedir.

Konut satın alma kararında konutun fiyatı ve ödeme koşulları ile katılımcının aylık gelirinin önem derecesi üst gelir seviyesinde (1,5 milyar ve üzeri) daha fazladır. Düşük faizli ve uzun vadeli kredi imkanı ise (1,5-2 milyar arası) ile (500 milyon-1 milyar arası) gelir seviyesindeki katılımcılar tarafından diğer kesimlere göre biraz daha fazla önemsenmektedir. Koşulların zorlanması ise 1 milyar ve üzerindeki kesim tarafından diğerlerine göre daha fazla önemsenmektedir. Proje safhasında satın almaya ise en az önem 2 milyar ve üzerindeki kesim tarafından verilmektedir. Bütçeye göre önceden plan

Tablo : 17

Tüketici Geliri ve Konut Maliyeti Açısından Konut Satın Alma Kararında Etkilenme (Milyon TL.)

	500 ve altı	500-1000	1000-1500	1500-2000	2000 ve üstü	Toplam
	Referans gurupları					
Daha önce edinilen bilgiler	3,3636	4,0619	4,5208	4,2750	4,1944	4,1038
Gazete, dergi tv,v.b. Reklamları	3,1273	2,7965	2,8750	3,1250	2,8056	2,8830
Aile	4,0545	4,1858	4,1042	4,1750	4,4167	4,1700
Çevredekiler	3,3464	3,5265	3,5000	3,7250	3,8889	3,5563
Arkadaş ve tanıdık fikirleri	3,5636	3,6770	3,6146	4,0000	3,6944	3,6799
Satıcının yaklaşımı	3,3091	3,0088	3,2604	3,1000	3,3333	3,1325
Bağımsız hareket ediyor olmak	3,4000	3,7522	3,7500	3,7500	3,1389	3,6600
Referans gurupları	F. Oranı	Anlamlılık				
	1,170	0,324				
Gelir/Maliyet ilişkisi						
	500 ve altı	500-1000	1000-1500	1500-2000	2000 ve üstü	Toplam
Fiyat ve ödeme koşulları	4,1636	4,2124	4,2917	4,6000	4,4444	4,2759
Aylık gelir	4,1091	4,4425	4,4583	4,7000	4,5833	4,4393
Düşük faiz ve uzun vadeli kredi	3,4545	3,9027	3,7292	4,2000	3,7778	3,8278
Koşulların zorlanması	3,1636	3,8186	3,9375	3,9750	3,8889	3,7837
Proje safhasında da satın alma	2,7091	2,7655	2,9792	2,9750	2,5833	2,8079
Bütçeye göre önceden plan yapılması	3,9455	4,1593	4,2813	4,2250	4,3611	4,1810
İş kaybedilmesi durumunda satın almadan vaz geçme	4,1273	3,9336	3,9375	4,0000	3,9444	3,9647
En iyi yatırım aracı olması	3,4000	3,0088	3,2604	3,0750	3,7222	3,1722
Gelir/maliyet ilişkisi	F. Oranı	Anlamlılık				
	2,401	0,049				
Kişisel Faktörler						
	500 ve altı	500-1000	1000-1500	1500-2000	2000 ve üstü	Toplam
Sosyal sınıf	3,7455	3,6283	3,7604	4,0000	3,9167	3,7263
Meslek	3,8545	3,6814	3,7188	3,9250	3,5833	3,7241
Yaşam tarzına uygunluk	4,1455	4,0442	4,1458	4,2750	4,4444	4,1302
Sağladığı prestij	3,5455	3,3805	3,3021	3,5750	3,4167	3,4040
Aynı gelir ve kültür seviyesindeki komşulara sahip olma	3,8182	3,5310	3,8542	3,9500	3,6389	3,6799
Seçkin ve ünlü kişilere komşu olmak	2,9636	2,8142	2,9271	2,8000	2,8056	2,8543
Üreticisinin ünlü bir marka olması	3,0000	3,0885	3,0521	3,3250	3,1389	3,0949
Kişisel faktörler	F. Oranı	Anlamlılık				
	1,138	0,338				
Ürün Özellikleri						
	500 ve altı	500-1000	1000-1500	1500-2000	2000 ve üstü	Toplam
Müstakil ve bahçeli	3,9636	4,1593	4,1146	4,0750	4,0000	4,1060
Çok sayıda konuttan oluşan apartman siteleri	2,9818	2,8186	3,0104	3,1000	3,0000	2,9183
Sağlıklı vedayanıklılık gibi özellikleri	4,2000	4,5929	4,7396	4,5500	4,5278	4,5673
Kaliteli malzemenin imal edilmesi	4,2545	4,6504	4,7813	4,6000	4,8611	4,6424
Güneş alması	4,2182	4,5354	4,7188	4,5750	4,6111	4,5453
Manzarasının güzel olması	4,1273	4,4912	4,5521	4,5000	4,6111	4,4702
Merkezi sistem ısıtılması	4,0182	4,4027	4,3750	4,3000	4,4167	4,3422
Otomobil park yeri	4,1273	4,4823	4,5833	4,3750	4,6389	4,4636
Çocuk oyun alanları	4,1818	4,4956	4,4167	4,5550	4,2222	4,4238
Şehir merkezine yakınlığı	3,8727	4,0265	4,0313	3,9750	4,2778	4,0243
Ürün özellikleri	F. Oranı	Anlamlılık				
	3,494	0,008				

yapılmasına verilen önem de, aylık gelir ile fiyatı ve ödeme koşullarına verilen öneme paralel olarak üst gelir seviyesindekilerce (1,5 milyar ve üzeri) daha fazladır. İşin kaybedilmesi durumunda satın almadan vazgeçme, yaklaşık olarak tüm katılımcılar tarafından aynı öneme sahiptir. En iyi yatırım aracı olması hususunda ise 2 milyar ve üzeri gelir seviyesindekiler en fazla önemi vermektedirler.

Sosyal sınıf açısından 1,5 milyar ve daha yüksek gelir seviyesindeki katılımcıların konut satın almaya diğer gelir seviyesindekilere göre daha fazla önem verdiği söylenebilir. Sahip olunan meslek açısından ise en fazla önem 1,5-2 milyar arası gelir seviyesindeki katılımcılar olurken, en az önem 2 milyar ve üzeri gelir seviyesindeki katılımcılar tarafından verilmektedir. Sağladığı prestije verilen önem genel olarak düşük seviyededir. Hemen hemen tüm katılımcılar aynı önemi vermektedirler. Aynı gelir ve kültür seviyesindeki komşulara sahip olma konusunda en fazla önem (1,5-2 milyar arası) gelir seviyesindeki katılımcılar tarafından verilmektedir. Bu grubu, 1-1,5 milyar, 500 milyon ve altı, 2 milyar ve üzeri ile 500 milyon-1 milyar arası gelir seviyesindeki katılımcılar izlemektedirler. Seçkin ve ünlü kişilere komşu olmaya verilen önem oldukça düşük ve yaklaşık aynı seviyede olmakla birlikte 500 milyon ve altı ile 1-1,5 milyar arası gelir seviyesindeki katılımcılar diğer katılımcılara göre biraz daha fazla önem vermektedirler. Üreticisinin ünlü bir marka olmasına en fazla önem, 1,5-2 milyar ve daha yukarı gelir seviyesindeki katılımcılar tarafından verilmektedir.

Müstakil ve bahçeli konuta verilen önem birbirine çok yakın olmakla birlikte 500 milyon – 1 milyar ile ve 1- 1,5 milyar arası gelir seviyesindekiler, diğerlerine göre daha çok önem vermektedirler. Çok sayıda konuttan oluşan apartman sitelerine verilen önem müstakil ve bahçeliye göre daha düşüktür. Sağlamlık ve dayanıklılık gibi özelliklere en fazla önem 1-1,5 milyar arası gelire sahip katılımcılar tarafından verilmektedir. Kaliteli malzemeye ise en az düşük gelir seviyesindeki (500 milyon ve altı) katılımcılar önem vermektedir. Bu konuya en yüksek gelir seviyesindekiler (2 milyar ve üzeri) de en fazla önemi vermektedirler.

Tablo : 18

Medeni Hal Açısından Konut Satın Alma Kararında Etkilenme

	Bekar	Evli	Toplam	
Referans gurupları	Daha önce edinilen bilgiler	4,1951	4,0813	4,1083
	Gazete, dergi tv, v. b. Reklamları	3,0244	2,8537	2,883
	Aile	4,1098	4,1816	4,17
	Çevredekiler	3,6220	3,5420	3,5563
	Arkadaş ve tanıdık fikirleri	3,7073	3,6694	3,6799
	Satıcının yaklaşımı	3,2805	3,1030	3,1325
	Bağımsız hareket ediyor olmak	3,6441	3,6612	3,66
	Referans gurupları	F. Oranı	Anlamlılık	
		0,390	0,677	
Gelir/Maliyet ilişkisi	Bekar	Evli	Toplam	
	Fiyat ve ödeme koşulları	4,0402	4,2439	4,2759
	Aylık gelir	4,5854	4,4038	4,4393
	Düşük faiz ve uzun vadeli kredi	3,8902	3,8076	3,8278
	Koşulların zorlanması	3,7073	3,8049	3,7837
	Proje safhasında da satın alma	2,8537	2,7995	2,8079
	Bütçeye göre önceden plan yapılması	3,9756	4,22	4,181
	İş kaybedilmesi durumunda satın almadan vaz geçme	4,0122	3,9512	3,9647
	En iyi yatırım aracı olması	3,3415	3,1301	3,1722
Gelir/maliyet ilişkisi	F. Oranı	Anlamlılık		
	0,763	0,467		
Kişisel Faktörler	Bekar	Evli	Toplam	
	Sosyal sınıf	3,5610	3,7588	3,7263
	Meslek	3,9024	3,6802	3,7241
	Yaşam tarzına uygunluk	4,0854	4,1382	4,1302
	Sağladığı prestij	3,3902	3,4011	3,404
	Aynı gelir ve kültür seviyesindeki komşulara sahip olma	3,5366	3,7073	3,6799
	Seçkin ve ünlü kişilere komşu olmak	2,9024	2,8401	2,8543
	Üreticisinin ünlü bir marka olması	3,0000	3,1111	3,0949
	Kişisel faktörler	F. Oranı	Anlamlılık	
	1,156	0,316		
Ürün Özellikler	Bekar	Evli	Toplam	
	Müstakil ve bahçeli	3,8537	4,1599	4,1060
	Çok sayıda konuttan oluşan apartman siteleri	3,2805	2,8482	2,9183
	Sağlamlık vedayanıklılık gibi özellikleri	4,4390	4,5962	4,5673
	Kaliteli malzemeden imal edilmesi	4,6341	4,6423	4,6424
	Güneş alması	4,4878	4,5583	4,5453
	Manzarasının güzel olması	4,3902	4,4878	4,4702
	Merkezi sistem ısıtmalı olması	4,2317	4,3659	4,3422
	Otomobil park yeri	4,2317	4,5149	4,4636
	Çocuk oyun alanları	4,2317	4,4661	4,4238
	Şehir merkezine yakınlığı	3,9634	4,0379	4,0243
Ürün özellikleri	F. Oranı	Anlamlılık		
	0,928	0,396		

435. Tablo 18'in Yorumlanması

Referans grupları, aylık gelir, kişisel faktörler ve ürün özelliklerine göre tüketiciler, içinde buldukları medeni durum itibarıyla birbirlerinden anlamlı bir farklılık sergilememektedirler.

Bununla birlikte referans gruplarının etkilerini ölçmeye yönelik sorularda, bekar katılımcıların aile dışındaki referans gruplarından daha çok etkilendikleri, ürün özelliklerine yönelik etkilenme derecesini tespit eden sorularda, evli kesime mensup katılımcıların müstakil ve bahçeli, sağlamlık ve dayanıklılık gibi özellikleri, kaliteli malzemedен imal edilmesi, güneş alması merkezi sistem ısıtmalı olması, otomobil park yeri, çocuk oyun alanları ve şehir merkezine yakınlığı gibi özelliklere az da olsa daha çok önem verdiği söylenebilir.

436. Tablo 19'un Yorumlanması

Tüketiciler ankette tasniflenen konut durumlarına göre referans grupları, aylık gelir, kişisel faktörler ve ürün özellikleri faktörleri açısından birbirlerinden anlamlı bir farklılık sergilememektedirler.

Genel olarak, referans gruplarının etkisini ölçmeye yönelik sorulardan, birden çok konutu olanların bu gruplardan diğer kesimlere göre biraz daha fazla etkilendikleri söylenebilir.

Gelir/maliyete ilişkin etki derecesini ölçmeye yönelik sorulardan ise; kirada oturan kesimin koşullarını en fazla zorladığı ve hatta proje safhasında satın almaya da en fazla önemin bu kesim tarafından verildiği görülmektedir. Buna karşılık birden çok konutu olan katılımcılarında en iyi yatırım aracı olması ile bütçeye göre önceden plan yapılması konularına en fazla önemi verdikleri görülmektedir. Fiyatı ve ödeme koşulları ile aylık gelir konularına da kendi konutunda oturanlar ile kirada oturanlar diğer kesimlere göre daha fazla önem vermektedirler. Kişisel faktörlerin konut satın almaya etkisi açısından katılımcılar arasında birbirine çok yakın tercihler görülmektedir. Sadece üreticisinin ünlü

Tablo : 19

Konut Durumu Açısından Konut Satın Alma Kararında Etkilenme

Referans gurupları	Kira	Kirada oturup kendine ait başka konutu olan	Kendi konutu	Birden çok konutu olan	Toplam
	Daha önce edinilen bilgiler	4,1459	4,1231	4,0449	4,0870
Gazete, dergi tv.v.b. Reklamları	2,9297	3,0000	2,7865	2,9130	2,8830
Aile	4,1784	4,0923	4,1404	4,4783	4,1700
Çevredekiler	3,4703	3,7692	3,5058	3,9565	3,5563
Arkadaş ve tanıdık fikirleri	3,6432	3,6308	3,6910	3,9565	3,6799
Satıcının yaklaşımı	3,0865	3,2923	3,1348	2,9565	3,1325
Bağımsız hareket ediyor olmak	3,6865	3,6615	3,7247	3,0435	3,6600
Referans grupları	F. Oranı	Anlamlılık			
	0,382	0,822			
Gelir/Maliyet ilişkisi	Kira	Kirada oturup kendine ait başka konutu olan	Kendi konutu	Birden çok konutu olan	Toplam
	Fiyat ve ödeme koşulları	4,2432	4,1077	4,3989	4,0000
Aylık gelir	4,4108	4,1846	4,5843	4,2174	4,4393
Düşük faiz ve uzun vadeli kredi	3,9297	3,6000	3,7809	3,9565	3,8278
Koşulların zorlanması	3,8324	3,6769	3,7584	3,7826	3,7837
Proje safhasında da satın alma	2,9838	2,8923	2,5843	2,9130	2,8079
Bütçeye göre önceden plan yapılması	4,1892	3,8923	4,2360	4,4348	4,1810
İş kaybedilmesi durumunda satın almadan vaz geçme	4,0541	3,8769	3,9607	3,5652	3,9647
En iyi yatırım aracı olması	3,0108	3,3077	3,2135	3,6957	3,1722
Gelir/maliyet ilişkisi	F. Oranı	Anlamlılık			
	1,007	0,404			
Kişisel Faktörler	Kira	Kirada oturup kendine ait başka konutu olan	Kendi konutu	Birden çok konutu olan	Toplam
	Sosyal sınıf	3,7784	3,6923	3,6854	3,6957
Meslek	3,7081	3,7692	3,7360	3,6087	3,7241
Yaşam tarzına uygunluk	4,0973	4,0462	4,1798	4,2174	4,1302
Sağladığı prestij	3,4595	3,3692	3,3596	3,3478	3,4040
Aynı gelir ve kültür seviyesindeki komşulara sahip olmak	3,7243	3,6923	3,6292	3,6957	3,6799
Seçkin ve ünlü kişilere komşu olmak	2,9459	2,9692	2,7079	2,8696	2,8543
Üreticisinin ünlü bir marka olması	3,0108	3,3077	3,2135	3,6957	3,1722
Kişisel faktörler	F. Oranı	Anlamlılık			
	0,334	0,855			
Ürün Özellikler	Kira	Kirada oturup kendine ait başka konutu olan	Kendi konutu	Birden çok konutu olan	Toplam
	Müstakil ve bahçeli	4,1676	4,0615	4,0787	3,9130
Çok sayıda konuttan oluşan apartman siteleri	2,9351	3,0000	2,9213	2,3913	2,9183
Sağlamlık vedayanıklılık gibi özellikleri	4,4865	4,4923	4,6742	4,6087	4,5673
Kaliteli malzemeden imal edilmesi	4,6162	4,5077	4,7022	4,7391	4,6424
Güneş alması	4,5243	4,4923	4,6011	4,3913	4,5453
Manzarasının güzel olması	4,4324	4,5231	4,4775	4,5217	4,4702
Merkezi sistem ısıtmalı olması	4,3459	4,4308	4,3202	4,2174	4,3422
Otomobil park yeri	4,4811	4,5385	4,4326	4,3478	4,4636
Çocuk oyun alanları	4,3946	4,4615	4,4719	4,1739	4,4238
Şehir merkezine yakınlığı	3,9676	4,1538	4,0393	4,0000	4,0243
Ürün özellikleri	F. Oranı	Anlamlılık			
	0,548	0,701			

bir marka olması konusuna birden çok konutu olan katılımcılar diğerlerine göre daha fazla önem vermektedirler.

Ürün özelliklerinin etkisini ölçmeye yönelik sorularda ise; çok sayıda konuttan oluşan apartman sitelerine en az önem birden çok konutu olan katılımcılar tarafından verilmektedir. Sağlık ve dayanıklılık gibi özellikler ile kaliteli malzemeden imal edilmesi özelliklerine kendi kontunda yaşayanlar ile birden çok konuta sahip katılımcılar tarafından diğer grup katılımcılara göre daha fazla önem verilmektedir.

437. Tablo 20'nin Yorumlanması

Tüketicilerin konut büyüklüğü tercihleri açısından, gelir durumları, kişilik özellikleri ve konutun özellikleri faktörleri itibarıyla birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar sergiledikleri bulunmuştur.

Gelir	F = 2,423	p = 0,048
Kişisel faktörler	F = 2,240	p = 0,064
Ürün özellikleri	F = 4,618	p = 0,001

Özellikle ürün özellikleri faktör grubuna karşı güçlü bir istatistiksel ilişkinin olduğu, gelir/maliyet ve kişisel faktörler gruplarında da bu ilişkinin bulunduğu görülmektedir.

Ancak, tüketicilerin konut büyüklüğü tercihleri açısından referans grupları itibarıyla hiçbir farklılık göstermedikleri görülür.

Daha önce edinilen bilgilerin 176 m² ve üzeri konut satın almayı tercih eden katılımcılar tarafından en fazla önemsendiği, bu konuya en az önemin ise 0-99 m² konut satın alacak katılımcıların verdiği görülmektedir. Gazete, dergi, tv. vb. reklamlarına ise en fazla önem 0-99 m² konutu tercih eden katılımcılar tarafından gelmektedir. Ailenin konut satın almaya etkisi ise konutun büyüklüğü arttıkça artmakta ve en fazla 176 m² ve üzeri konut satın almayı tercih eden katılımcılardan gelmektedir. Çevredekilerin etkisi de ailenin etkisine oldukça benzemekle birlikte en fazla 131-175 m² konutu tercih edenler etkilenmekte, 176 m² ve üzeri kesim bu kesimden hemen sonra gelmektedir. Arkadaş ve

Tablo : 20

Satın Alınacak Konutun Büyüklüğü Açısından Konut Satın Alma Kararında Etkilenme (m²)

		0-99	100-130	131-175	176 ve üstü	Toplam
Referans gurupları	Daha önce edinilen bilgiler	3,5385	4,0570	4,1268	4,6471	4,1038
	Gazete, dergi tv, v. b. Reklamları	3,0769	2,9087	2,8169	2,9118	2,8830
	Aile	3,8462	4,1483	4,2324	4,2647	4,1700
	Çevredekiler	3,3077	3,5133	3,6549	3,6176	3,5563
	Arkadaş ve tanıdık fikirleri	3,9231	3,6236	3,7606	3,7353	3,6799
	Satıcının yaklaşımı	3,1538	3,1863	3,0141	3,2647	3,1325
	Bağımsız hareket ediyor olmak	3,3077	3,6920	3,7042	3,4118	3,6600
	Referans gurupları	F. Oranı	Anlamlılık			
		1,873	0,114			
Gelir/Maliyet ilişkisi		0-99	100-130	131-175	176 ve üstü	Toplam
	Fiyat ve ödeme koşulları	3,8462	4,2243	4,4085	4,3529	4,2759
	Aylık gelir	4,0769	4,3802	4,5141	4,7059	4,4393
	Düşük faiz ve uzun vadeli kredi	3,3077	3,8669	3,8239	3,7353	3,8278
	Koşulların zorlanması	2,7692	3,7224	3,9155	4,1765	3,7837
	Proje safhasında da satın alma	3,0769	2,8821	2,7324	2,4706	2,8079
	Bütçeye göre önceden plan yapılması	3,7692	4,1635	4,2113	4,3529	4,1810
	İş kaybedilmesi durumunda satın almadan vaz geçme	3,0000	4,0228	4,0000	3,7353	3,9647
	En iyi yatırım aracı olması	2,9231	3,1179	3,2183	3,4706	3,1722
	Gelir/maliyet ilişkisi	F. Oranı	Anlamlılık			
	2,423	0,048				
Kişisel Faktörler		0-99	100-130	131-175	176 ve üstü	Toplam
	Sosyal sınıf	3,4615	3,6502	3,8169	4,0294	3,7263
	Meslek	3,6154	3,7186	3,7113	3,8529	3,7241
	Yaşam tarzına uygunluk	4,0000	4,0114	4,2465	4,6176	4,1302
	Sağladiğı prestij	3,6923	3,2890	3,4930	3,7941	3,4040
	Aynı gelir ve kültür seviyesindeki komşulara sahip olma	3,8462	3,5133	3,9789	3,6176	3,6799
	Seçkin ve ünlü kişilere komşu olmak	3,3846	2,8327	2,7958	3,0000	2,8543
	Üreticisinin ünlü bir marka olması	3,4615	3,0380	3,1408	3,1765	3,0949
	Kişisel faktörler	F. Oranı	Anlamlılık			
	2,240	0,064				
Ürün Özellikler		0-99	100-130	131-175	176 ve üstü	Toplam
	Müstakil ve bahçeli	3,3846	4,0760	4,2042	4,2059	4,1060
	Çok sayıda konuttan oluşan apartman siteleri	3,6923	2,8441	3,0352	2,7647	2,9183
	Sağlamlık vedayanıklılık gibi özellikleri	3,8462	4,4753	4,7254	4,8824	4,5673
	Kaliteli malzemeden imal edilmesi	4,4615	4,5323	4,8099	4,8529	4,6424
	Güneş alması	3,9231	4,4791	4,6690	4,7647	4,5453
	Manzarasının güzel olması	3,6923	4,3916	4,6056	4,7941	4,4702
	Merkezi sistem ısıtmalı olması	4,1538	4,2357	4,5563	4,3235	4,3422
	Otomobil park yeri	4,0769	4,3992	4,5915	4,5588	4,4636
	Çocuk oyun alanları	3,7692	4,3726	4,5775	4,4118	4,4238
	Şehir merkezine yakınlığı	3,4615	4,0760	4,0211	3,8235	4,0243
	Ürün özellikleri	F. Oranı	Anlamlılık			
	4,618	0,001				

tanıdık fikirlerine en fazla önem ise 0-99 m² konutu tercih eden katılımcılardan gelmektedir. Satıcının yaklaşımına en fazla önem 176 m² ve üzeri konutu tercih edenlerden gelirken bu konuya en az önemi 131-175 m² konutu tercih edenlerden gelmektedir.

Satın alınacak konutun fiyatı ve ödeme koşullarına en fazla önem 131-175 m² konutu tercih edenlerden gelirken, bu kesimi 176 m² ve üstü konut tercih edenler takip etmektedirler. Bu konuya en az önem, 0-99 m² konutu tercih eden kesimden gelmektedir. Aylık gelir konusuna verilen önem, satın alınacak konutun büyüklüğüyle doğru orantılı olarak artmaktadır. En fazla önem 176 m² ve üzeri büyüklükteki konutu tercih edenlerden gelmektedir. Düşük faizli ve uzun vadeli krediye en az ilgi 0-99 m² konutu tercih edenlerden gelmektedir. Koşulların zorlanması konusu ise satın alınacak konutun büyüklüğüyle artmakta ve en fazla önem 176 m² ve üzeri konutu tercih edenlerden gelmektedir. Proje safhasında satın almaya en sıcak 0-99 m² konutu tercih edenler olurken bu konuya en az önem 176 m² ve üzeri konutu tercih edenlerden gelmektedir.

Bütçeye göre önceden plan yapılmasına ve en iyi yatırım aracı olmasına verilen önem de konut büyüklüğüyle doğru orantılı olarak artmakta olup en fazla 176 m² ve üzeri büyüklükteki konutu tercih edenlerden gelirken en az önem 0-99 m² arası konutu tercih edenlerden gelmektedir.

Sosyal sınıf, meslek ve yaşam tarzına uygunluk açılarından konut satın alma kararı, satın alınacak konutun büyüklüğü arttıkça, etkilenme derecesi de artmaktadır. Yani etkilenme oranı 176 m² ve üzeri konutu tercih edenlerde en çok olurken, 0-99 m² konutu tercih edenlerde en az olmaktadır. Sağladığı prestije de yine 176 m² ve üzeri konutu tercih edenler en fazla önemi vermektedirler. Aynı gelir ve kültür seviyesinde olmaya en fazla önem 131- 175 m² büyüklüğündeki konutu tercih edenlerden gelirken, bu grubu 0-99 m² büyüklüğündeki konutu tercih edenler takip etmektedirler. Bu konuya en az önem 100-130 m² büyüklüğündeki konutu tercih edenlerden gelmektedir. Seçkin ve ünlü kişilere komşu olmak ve üreticisinin ünlü bir marka olması konularına en fazla önem 0-99 m² büyüklüğündeki konutu tercih edenlerden gelmektedir.

Müstakil ve bahçeli konut 131-175 m² ve daha üzeri büyüklükteki konutu tercih edenlerce en fazla önemsenirken çok sayıda konuttan oluşan apartman siteleri bu grup

tarafından en az tercih edilmektedir. 0-99 m² büyüklüğündeki konutu tercih edenler ise müstakil ve bahçeli konuta en az önemi verirken çok sayıda konuttan oluşan apartman sitelerine en fazla önemi vermektedirler. Sağlık ve dayanıklılık, kaliteli malzemeden imal edilmesi, güneş alması, manzarasının güzel olması, merkezi sistem ısıtmalı olması, otomobil park yeri, çocuk oyun alanları ve şehir merkezine yakınlığı gibi ürün özelliklerinden etkilenmeyi ölçmeye yönelik sorularda önem derecesi satın alınacak konutun büyüklüğü arttıkça artmakta, en fazla önem 131-175 m² ve 176 m² ve üzeri büyüklükteki konutu tercih edenlerden gelmektedir. Bu konulara en az önem ise 0-99 m² büyüklükteki konutu tercih edenlerden gelmektedir.

438. Tablo 21'in Yorumlanması

Referans grupları, aylık gelir, kişisel faktörler ve ürün özelliklerine göre tüketiciler, hane halkı sayılarına göre birbirlerinden anlamlı bir farklılık sergilememektedirler.

Daha önce edinilen bilgiler, gazete, dergi, tv. vb. reklamları, aile ve çevredekilerin etkileri gibi referans gruplarının etkilerini ölçmeye yönelik sorulardan alınan cevaplar değerlendirildiğinde en fazla önemin 3 kişilik aileler tarafından verildiği, en az önemin de 2 kişilik ailelerden geldiği görülmektedir. Arkadaş fikirleri ile satıcının yaklaşımına da 1 kişilik aileler en fazla önemi verdikleri görülmektedir.

Fiyatı ve ödeme koşulları ile aylık gelir konusunda en fazla önem 1 kişilik ailelerden gelirken en az önem 4 kişilik aileler tarafından verilmektedir. Düşük faizli ve uzun vadeli kredi ile koşulların zorlanması sorularına kalabalık aileler 4 ve üzeri tarafından en fazla önem verilmektedir. Proje safhasında satın alma ve bütçeye göre önceden plan yapılması sorularına da yine kalabalık aileler tarafından daha fazla önem verilmektedir.

Sosyal sınıfın konut satın alma kararındaki etki derecesi en fazla kalabalık ailelerde (4 ve üzeri) önemsenirken en az 1 kişilik ailelerce önemsenmektedir. Meslek ve yaşam tarzına uygunluk açısından en fazla önem 1 kişilik aileler tarafından verilmektedir. Sağladığı prestij ise 1 kişilik aileler tarafından en az önemsenirken 2,3,4 kişilik aileler bu konuya en fazla önemi vermektedirler. Aynı gelir ve kültür seviyesinden komşulara sahip olma konusuna en fazla önem 3 ve daha üzeri kişiden oluşan ailelerden gelmektedir.

Tablo : 21

Ailede Yaşayan Kişi Sayısı Açısından Konut Satın Alma Kararında Etkilenme.

		1 kişi	2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 ve üstü	Toplam
Referans gurupları	Daha önce edinilen bilgiler	4,3750	4,0000	4,5047	3,8778	4,1165	4,1038
	Gazete, dergi tv, v.b. Reklamları	3,3750	2,6182	3,9626	2,8722	2,9223	2,8830
	Aile	3,8750	4,0545	4,2897	4,0889	4,2718	4,1700
	Çevredekiler	3,6250	3,4545	3,6542	3,5333	3,5437	3,5563
	Arkadaş ve tanıdık fikirleri	3,8750	3,4545	3,7290	3,5744	3,8835	3,6799
	Satıcının yaklaşımı	3,3750	3,0545	2,9813	3,1611	3,2621	3,1325
	Bağımsız hareket ediyor olmak	3,0000	3,5091	3,6355	3,7889	3,5922	3,6600
	Referans gurupları	F. Oranı	Anlamlılık				
		1,293	0,272				
Gelir/Maliyet ilişkisi		1 kişi	2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 ve üstü	Toplam
	Fiyat ve ödeme koşulları	4,6250	4,2545	4,3271	4,2000	4,3398	4,2759
	Aylık gelir	4,8750	4,4364	4,4579	4,3722	4,5049	4,4393
	Düşük faiz ve uzun vadeli kredi	4,0000	3,7636	3,7103	3,7778	4,0583	3,8278
	Koşulların zorlanması	3,5000	3,4545	3,7290	3,8722	3,8835	3,7837
	Proje safhasında da satın alma	1,7500	2,3636	3,0935	2,8333	2,7864	2,8079
	Bütçeye göre önceden plan yapılması	4,0000	4,0364	4,2150	4,2278	4,1553	4,1810
	İş kaybedilmesi durumunda satın almadan vaz geçme	3,5000	4,0364	3,9813	3,9944	3,8932	3,9647
	En iyi yatırım aracı olması	3,1250	3,1818	3,3832	3,1278	3,0291	3,1722
	Gelir/maliyet ilişkisi	F. Oranı	Anlamlılık				
	0,862	0,487					
Kişisel Faktörler		1 kişi	2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 ve üstü	Toplam
	Sosyal sınıf	2,8750	3,6727	3,6542	3,7833	3,7961	3,7263
	Meslek	3,8750	3,7273	3,7009	3,7111	3,7573	3,7241
	Yaşam tarzına uygunluk	4,6250	4,1818	4,0841	4,0333	4,2816	4,1302
	Sağladığı prestij	2,5000	3,4909	3,4019	3,4722	3,3107	3,4040
	Aynı gelir ve kültür seviyesindeki komşulara sahip olma	2,7500	3,4727	3,6636	3,7056	3,8350	3,6799
	Seçkin ve ünlü kişilere komşu olmak	2,2500	2,7455	2,7944	2,9611	2,8350	2,8543
	Üreticisinin ünlü bir marka olması	2,5000	2,7636	3,0093	3,1611	3,2913	3,0949
	Kişisel faktörler	F. Oranı	Anlamlılık				
	1,332	0,257					
Ürün Özellikler		1 kişi	2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 ve üstü	Toplam
	Müstakil ve bahçeli	3,8750	4,1455	4,0374	4,0444	4,2816	4,1060
	Çok sayıda konuttan oluşan apartman siteleri	2,7500	2,9455	2,9439	2,9444	2,8447	2,9183
	Sağlamlık vedayanıklılık gibi özellikleri	4,7500	4,5818	4,5888	4,4778	4,6796	4,5673
	Kaliteli malzemeden imal edilmesi	4,7500	4,6364	4,6916	4,5667	4,7184	4,6424
	Güneş alması	4,5000	4,4727	4,5794	4,5389	4,5631	4,5453
	Manzarasının güzel olması	4,7500	4,4182	4,4766	4,4167	4,5631	4,4702
	Merkezi sistem ısıtmalı olması	4,2500	4,2182	4,4206	4,3167	4,3786	4,3422
	Otomobil park yeri	4,0000	4,3818	4,5140	4,5056	4,4175	4,4636
	Çocuk oyun alanları	4,1250	4,4727	4,4953	4,3389	4,4951	4,4238
	Şehir merkezine yakınlığı	4,5000	3,9636	3,9159	4,0778	4,0388	4,0243
Ürün özellikleri	F. Oranı	Anlamlılık					
	0,338	0,852					

Üreticisinin ünlü bir marka oluşu da en çok 4 ve üzeri kişi sayısındaki ailelerce tercih edilmektedir.

Müstakil ve bahçeli konutlar en çok 5 ve daha fazla sayıdaki fertten oluşan ailelerce tercih edilirken, en az 1 kişilik ailelerce tercih edilmektedir. Çok sayıda konuttan oluşan apartman siteleri en çok 2, 3, 4 kişilik ailelerce tercih edilmektedir. Sağlık, dayanıklılık, ve kaliteli malzemedan imal edilmeleri en çok 1 kişilik ile 5 ve üzeri sayıdaki fertten oluşan ailelerce tercih edilmektedir. Güneş alması ve manzarasının güzel olması da yine 5 ve üzeri sayıdaki fertten oluşan ailelerce daha çok tercih edilmektedir. Merkezi sistem ısıtma, otomobil park yeri çocuk oyun alanları ve şehir merkezine yakınlığında da verilen önem ailede bulunan kişi sayısı arttıkça artmaktadır.



5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz çağdaş pazarlama anlayışı, tüketici odaklı ve tüm pazarlama çabaları tüketici tatminine ve ona değer katmaya yönelik olduğuna göre; konut üreticilerinin, tüketici ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünler üretebilmeleri için tüketici davranışlarını ve özellikle tüketici satın alma karar sürecini çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

Konut pazarlamasının pazarlamanın genelinde kaydedilen ilerlemelere göre daha geride kaldığı açıkça görülmektedir. Bunun için bölgesel konut pazarlamacıların pazarlama faktörlerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. (RİDDEL, 2000, 787)

Üreticilerin tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri üretebilmeleri için pazarlama araştırmalarına daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Bilindiği üzere pazarlama araştırması, pazar araştırmasından farklıdır. Pazar araştırması sadece pazar analizini içeren dar bir kavramdır. Pazarlama araştırması ise, pazarlama fonksiyonlarının tümünü kapsayan, mal veya hizmetlerin satışını etkileyen, tüm pazarlama bileşenleriyle ilgilenen geniş bir kavramdır.

Çalışmamızda yapılan anket neticesinde tüketicilerin;

Dış çevre faktörlerinden referans grupları, yani tüketicinin satın alma kararında etkisinde kaldıkları gruplar, açısından incelendiğinde en çok etkinin aile faktöründe olduğu görülmektedir. Özellikle Trabzon gibi taşra kentlerde insanların aile bağlarının daha yakın olması, insanların tüm diğer faktörlerden daha çok ailenin etkisinde kalmasına yol açmaktadır. Bu durum, Trabzon ilinde konut pazarlamacıların konutu satın alacak kişilerin öncelikle ailelerini etkilemeleri gerektiği sonucunu ortaya koymaktadır. Bu da aileye yönelik tutundurma faaliyetlerine daha çok önem vermeyi gerektirir. Satın alınacak konutu ailenin tüm üyelerine yönelik ihtiyaçları karşılayacak tarzda üretmek gerekmektedir. Tek tek tüm aile bireyleri değerlendirilerek ihtiyaçları tespit edilmeli, üretilecek konut bu ihtiyaçlar doğrultusunda tasarlanmalı, hatta gerekiyorsa imalat aşamasında dahi gerekli

düzeltilme ve yeni düzenlemelerden kaçınılmamalıdır. Referans grupları içerisinde aileden sonra en çok etkiyi satın alınacak konut hakkında daha önce edinilen bilgiler oluşturmaktadır. Konut gibi satın alma sıklığı düşük ve maliyeti çok yüksek satın almalarda tüketiciler satın alma öncesinde yoğun bilgi arayışı içerisindeyler. Bu konuda üreticiler konut satın alma arayışındaki tüketicileri, tatmin edici düzeyde bilgilendirmeleri, onlara samimi ve doğru gerekçelerle karar verme noktasında yardımcı olmaları gerekmektedir. Yanıltıcı yönlendirmeler ileride daha büyük sorunlara yol açacağından, üreticilerin doğru bilgilendirmeye önem vermeleri gerekmektedir. Anket sonuçları genel olarak değerlendirilirse eğitim seviyesi, geliri ve yaş düzeyi arttıkça konut hakkında önceden bilgi edinmeye verilen önemin de arttığı görülmektedir.

Tüketicilerin referans grupları içerisinde en az etkilendikleri faktör ise gazete, dergi, tv, vb. reklamları olması da olağan bir durumdur. Zira satın alma sıklığı düşük ve edinme maliyeti yüksek bu tür satın almalarda etkili tutundurma yöntemi reklamdan çok kişisel satış çabalarıdır. Bu yüzden üreticilerinin konut pazarlamasında, konu hakkında bilgi sahibi, karşısındakini tatmin edebilecek düzeydeki satış elemanlarına kadrolarında yer vermeleri gerekmektedir. Ayrıca konut üreticilerinin son yıllarda giderek daha yaygınlaşan yöresel emlakçılar aracılığıyla tüketicilere ulaşma imkanlarını kullanmaları gerekmektedir. Bu kişiler yörenin emlak piyasasını çok iyi bildiklerinden, hem tüketicilere hem de üreticilere faydalı olabilmektedirler. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta tüketicilerin, referans grupları içerisinde gazete, dergi, tv. vs. reklamlarından sonra en az satıcı yaklaşımından etkilenmeleridir. Bu da klasik satıcı yaklaşımının tüketiciyi zorlayıcı ve yanlış yönlendirici etkisinden kaynaklanmaktadır. Günümüz çağdaş pazarlama anlayışı müşteri odaklı olup ona artı değer katmayı gerektirmektedir. Bu nedenle konut pazarlamacılarının klasik pazarlama zihniyetinden uzaklaşıp, çağdaş pazarlama prensiplerini uygulamaları gerekmektedir.

Tüketici geliri ve konut maliyeti ile ilgili etkenler açısından ankete katılan cevaplayıcıların aylık gelir, fiyatı ve ödeme koşulları ile bütçesine göre planlı bir şekilde hareket etmeye en fazla önemi verdikleri görülmektedir. Katılımcıların bu noktada riskten uzak, kendi imkanları ölçüsünde bitmiş haldeki konutları, kendi gelirleri ve konutun fiyatı arasında en uygun seçimi gerçekleştirmek istedikleri görülmektedir. Proje safhasındaki konutları satın alma konusuna tüketiciler neredeyse hiç katılmamaktadırlar. Riskli bir

yatırım olan bu şekildeki yatırım tüketiciler tarafından tercih edilmemektedir. Sebebi ise ülkemizde yap-satçı olarak tanımlayabileceğimiz konut üreticilerinin kötü ünlerine dayanmaktadır. Yakın zamana kadar bu şekilde bir çok kişinin parasını toplayıp ortadan kaybolan veya insanları çok uzun yıllar taksit ödemek zorunda bırakıp, sonunda başlangıçtaki proje ile hiç alakası olmayan konutları teslim almak zorunda kalan tüketiciler bugünlerde Trabzon gibi küçük taşra kentlerinde proje aşamasında konut satın almaya uzak kalmaktadırlar. Büyük kentlerde ise özellikle TOKİ'nin öncülüğündeki proje safhasında konut satın almaya tüketiciler çok büyük ilgi göstermektedirler. Ankara'da yaklaşık 2500 konutluk bir proje olarak planlanan Eryaman III. Etap Toplu Konutlarına Ekim 1993 yılında yaklaşık 20.000'in üzerinde tüketici ön ödeme yaparak başvuruda bulunmuştur. Bunların ancak %10'unun konut sahibi olacağı daha kura çekilmeden herkes tarafından bilinmekteydi.

Yine Ankara, İstanbul gibi metropol şehirlerde büyük sermaye sahibi inşaat şirketlerinin (Mesa, Koray Yapı, Acar İnş., Tepe İnş., Cevahir İnş. v.s.) daha proje aşamasındayken konutlarının çoğunu sattıkları bilinmektedir.

Kişisel faktörler açısından konut satın alma davranışında en çok etkilenme yaşam tarzına uygunluk etkeninde olmaktadır. Sonra da sosyal sınıf, meslek etkenleri gelmektedir. Katılımcılar, satın alacakları konutun kendi buldukları statüye yakın kişilerin bulunduğu yerlerden olmasını istemektedirler. Nitekim seçkin ve ünlü kişilere komşu olmak konusu cevaplayıcıların en az katıldıkları konudur. Bu nedenle üreticiler üretecekleri konutları pazarlarken pazarı bölümlendirmeli ve hedef pazar bölümün ihtiyaçlarına göre konut üretmelidirler. Tüketiciler buldukları sosyal statü ve gelirlerine göre konut satın alacakları için her tüketici kendine en uygun üretilmiş ve fiyatlandırılmış konutu seçecektir. Bir yörenin belli bir bölgesinde konut üreten bir üretici öncelikle o bölgenin konut pazarı açısından pazarlama araştırmasını yapmalıdır. Tüketicilerin hangi gelir düzeyinde olup hangi fiyattaki konutları seçeceklerini önceden belirlemelidir. Örneğin bir bölgede üretilen konutlar piyasadaki III. sınıf malzemeler kullanılarak, küçük m² de ve yaklaşık 50-60 milyar civarında fiyatla satılıyorsa, bu bölgede 150-200 milyara mal edilmiş büyük m² li ve çok lüks konutları pazarlamada zorluklar çekileceği açıktır. Yine tersi durumda da yani kentin gelir düzeyi yüksek kesiminin yaşadığı bölgede düşük fiyatlı ve bölgedeki talebi tatmin edemeyecek konutların pazarlanması da zor olacaktır.

Yapılan anket neticesinde de tüketici geliri arttıkça talep edilen konutun büyüklüğü ve kalitesinin de arttığı görülmektedir. Konut pazarlamasında amaç en kaliteli konutları düşük fiyatla piyasaya sunmaktan çok, üretimin gerçekleştirildiği bölgedeki talebin yapısına uygun kalite ve fiyattaki konutları üretmektir.

Ürün özellikleri açısından konut satın alma davranışında tüketiciler en çok kaliteli malzemeden imal edilmesine, sağlamlık ve dayanıklılık gibi özelliklerine önem vermektedirler. Güneş alıyor olması, manzarasının güzel olması ve otomobil park yerinin bulunması da tüketicilerin konut satın alırken önem verdikleri konuların başında gelmektedir. Özellikle genç yaşlardaki tüketiciler konutun manzarasının güzel olmasına daha çok önem vermekteyken, yaş ilerledikçe bu konuya verilen önem giderek azalmaktadır. Konut üreticileri, ürettikleri konutları halen ülkemizde uyulması zorunlu bulunan kanun ve yönetmeliklerin uygun gördüğü emniyet derecelerine ve imalat koşullarına göre üretmek zorundadırlar. Türk Standartları Enstitüsü ülkemizde betonarme olarak inşa edilecek yapıların projelendirme ve imalat esaslarını (TS500) belirlemekte olup, konut üreticileri deprem bölgelerinde yapılacak yapılar hakkındaki yönetmelik, vs. de uymak zorundadırlar. Ayrıca üretilen konutta kullanılacak hemen hemen tüm malzemeler hakkındaki Türk Standartları Enstitüsünün belirlediği standartlara da uyulmak zorundadır. Basit bir örnek verirsek; yalıtım konusunda bölgelere göre değişen bir takım katsayılardan yola çıkılarak hesaplanan değerlere göre minimum duvar kalınlıkları, maksimum pencere ebatları tespit edilmektedir. Ancak konut üreticilerinin gerek imalat zorluğu, gerekse de maliyeti düşürmek ve kar marjını arttırmak açılarından yürürlükte bulunan kanun ve yönetmeliklere tam anlamıyla uymadıkları herkes tarafından bilinen bir gerçektir.

Ülkemizde konut üretimini denetleyen güçlü bir otorite bulunmamaktadır. Bunu sağlayacak olan Devlet bile kendi yaptırdığı yapıları tam anlamıyla denetleyemediğinden doğal afetlerde en çok zararı devlet binaları görmektedirler. Ağustos 1999 Gölcük depreminden sonra çıkarılan yapı denetimi hakkındaki kanun da sınırlı illeri kapsamaktadır. Oysa bu kanunun getirdiği yapı denetimi şirketleri tüm ülke çapında yaygınlaşsa ve bu şirketlerin de görevlerini yerine getirdikleri devlet tarafından doğru bir şekilde denetlense kalitesiz bina üretimi ortadan kalkar.

Yani ülkemizde uygulamada bulunan mevcut yasa ve yönetmelikler insanların yaşayacağı konutların emniyetli bir şekilde üretilmelerini sağlayacak düzeydedir. Ancak üreticilerin bu yasa ve yönetmelikleri iyi özümseyip tecrübe sahibi olmuş projeciler ve işçilerle çalışmaları gerekmektedir. Zira konut satın alma kararında; kaliteli malzemeden imal edilmesi ve sağlamlık ve dayanıklılık gibi özelliklere önem verilmesi günümüze kadarki yap satıcıların sağladığı güvensizlikten kaynaklanmaktadır.

Devlet, konut üreticilerinin mevcut yasalara uymalarını sağlayacak gerekli denetim mekanizmasını kurarsa, tüketiciler yeterli emniyet standardına ulaşmış konutlarda oturduklarına ikna olacak ve konut üretiminde belirli kaliteye ulaşılmış olunacaktır. Bu sayede üreticiler arasındaki haksız rekabet de ortadan kalkmış olacaktır.

Ülkemizde yıllardan beri konut sorunu açısından ele alınan konut, artık bir sektör olarak ve pazarlama ilkeleri açısından da değerlendirilmek durumundadır. Bu pazar tüketiciler tarafından yıllardan beri oluşturulmuşsa da devletin de etkisini daha fazla oranda hissettirmesi gerekmektedir. Sağlam bir konut sektörünün oluşturulabilmesi için sağlam bir finansman sektörünün kurulması gerekmektedir.

Geçmiş yıllarda bankalardan döviz olarak konut kredisi alan bir çok vatandaşımız meydana gelen ekonomik krizler neticesinde zarar görmüşlerdir. Bu nedenle anketimize katılan tüketiciler düşük faizli ve uzun vadeli krediye oldukça temkinli yaklaşmaktadırlar. Oysa gelişmiş batılı ülkelerin çoğunda bu finansman yöntemi oldukça rağbet görmektedir. Ekonomileri istikrarlı ve düşük enflasyonlu bu ülkelerde yıllık faizler de düşük seviyelerde olduğundan alınan kredilerin geri ödenmesinde faiz, ana paraya göre oldukça düşük kalmaktadır. Ancak bu ülkelerdeki vatandaşların alım güçlerinin de bize göre oldukça fazla olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir.

Hemen hemen tüm gelişmiş ülkelerde bulunan ipoteğe dayalı uzun vadeli gayrimenkul kredi sistemi (mortgage) in artık ülkemizde de uygulanma zamanı gelmiştir. Devlet son birkaç yıldır uyguladığı ekonomik politikalar neticesinde enflasyonda önemli bir düşüş sağlamıştır. Bundan sonra ekonomik istikrar ve alım gücünün iyileştirilmesi ile devam edilip önümüzdeki yıllarda mortgage sisteminin ülkemizde de uygulanması sağlanmalıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR**a. Kitaplar**

ANTONIDES, Gerrit

RAAJI, W.Fred Van

: **Consumer Behaviour**, A European Perspective,
Chichester, John Wiley and Sons, 1998

ARMSTRONG, Gary

KOTLER, Philip

: **Marketing-An Introduction**. New Jersey, Prentice
Hall Inc. 1987.

ARPACI, Tamer ve diğeri

: **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Anklara, 1992.

AYDEMİR, Şinasi ve diğeri

: **Kentsel Alanların Planlanması ve Tasarımı**, KTÜ,
1999.

BABAN, Kudret

: **Toplu Konut Fonu Uygulaması Döneminde İnşaat
Malzemesi Sanayinin Durumu**, İnşaat Sektörünün
Ekonomideki Sürükleyici Rolü Açısından Toplu
Konut Fonu Uygulamaları, Tebiat Yay.No.3,
İstanbul, 1985.

BALAMİR, Murat

: **Ülkemiz Koşullarına Uygun Konut Üretimi Modeli**
Ankara, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayını, 1993.

BAYMUR, Feriha

: **Genel Psikoloji**, 5.Baskı, İstanbul, İnkılap ve Aka
Kitabevi, 1983.

- BARIŞ, Gülfidan : **Resources, Co-operation and Strategy** , The Case of Small and Medium-Sized Turkish Textiles Firms, Yayınlanmamış Doktora Tezi : University of Sheffield, 2000.
- BEATON, William : **Real Estate Investment**, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., 1971.
- BEATON, William
BOND, J.Robert : **Real Estate**, Santamonica, Goodyer Pub.Com.Inc. 1976.
- BERKSOY, Taner
KONGAR, Emre : **İstanbul Halkının Dayanıklı Tüketim Malları Sahipliği ve Edinme Biçimleri**, İstanbul İTO Yayınları, 1992
- BORATAV K.,
ERSEL H.ve KEPENEK Y, : **Konut 83**, Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı İçin Konut sektörü ve Politikaları Üzerine Bir Model Önerisi, Ket-Koop. Yay. No.32, Ankara, 1984.
- BOVEE, Courtland L.
HOUSTON, Michael J.
THILL, John V. : **Marketing**. 2. Baskı, New York, Mc Graw Hill, Inc.1995
- BYLTHE, Jim : **Pazarlama İlkeleri Türkçesi** Yavuz ODABAŞI, İstanbul, Bilim Teknik Kitabevi, 2001
- DENİZ R.Baki : **İşletmeden, Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**, İstanbul, Beta, 2001

- DESPHANDE, Rohit : **Developing a Market- Orientation**, Londra,Sage Publications Inc.,1999)
- DİNÇER Ömer, : **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası** İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,1998
- DOYLE, Peter : **Value-Basad Marketing**, West Sussex, John Wiley and Sons.Ltd., 2000
- DRUCKER, Peter F. : **The Practice of Management**, New York, Harper And Row, 1954
- ERAYDIN, Ayda
TÜREL, Ali
GÜZEL, A : **Konut Yatırımlarının Ekonomik Etkileri**. Ankara, ODTÜ Basım İşbirliği, TOKİ Konut Araştırmaları Dizisi No:3, 1996.
- ERDEM, Orhan : **Image of Turkey and Its Products in Canada**, The International Coference on Marketing and Development, İstanbul, 1986.
- EREN, Erol : **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, 5. Baskı, Beta, İstanbul, 1998
- ERSÖZ, Aysel Günindi : **Cinsiyet Rollerine İlişkin Beklenti, Tutum, Davranışlar ve Eşler Arası Sorumluluk Paylaşımı**, Ankara, T.C.Kültür Bakanlığı Yay. 2303, 1999
- FILL, Chris : **Marketing Communications: Context, Contents And Strategies**, 2. Baskı Londra: Prentice Hall Europe, 1999

- GÜNAL, Nilgün : **Türkiye’de Konut Sitelerinin Proje Sahibi İnşaat Şirketleri Tarafından Pazarlanması, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2000.**
- GROSSMAN, Randi Priluck,
WİSENBLIT, Joseph Z. : **What We Know About Consumer’s Color Choices,** Journal of Marketing Practice, Applied Marketing Science, 1999.
- GÜR , Ş.Öymen : **Konut Sorunu Ders Notları Trabzon, KTÜ,1993**
- HETSRONİ, Amir : **The Relationship Between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smalest Space Analysis,** Journal of Advertising, 2000.
- İMAMOĞLU, Vacit : **İnsan, Evi ve Çevresi Araştırma Projesi: Mimari Bazı Gözlemler,** 1993 Konut Araştırmaları Sempozyumu Ankara, ODTÜ Basım İşbirliği, TOKİ Konut Araştırmaları Dizisi No:1, 1995.
- KAVRAKOĞLU, İbrahim,
KAYLAN, Ali Rıza,
ÖZEKİCİ, Süleyman ve diğerleri : **Konut Sorunu ve Çözüm İçin Öneriler, İstanbul Sanayi Odası Arş.Dai.Yay.1983/11, İstanbul, 1983.**
- KAVAS, Alican ve diğerleri : **Tüketici Davranışları, Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ya.No:3,1995**
- KELEŞ, Ruşen : **Kent Bilim İlkeleri, Sevinç Matbaası, Ankara, 1976.**
- KIRCIOVA, İbrahim : **İnternette Pazarlama, İstanbul, Beta, 1999)**

- KOCABAŞ, Füsün : **Pazarlama İletişimi Yoluyla Tutumların Etkilenmesinde Kaynak Özelliklerinin Rolü**, Düşünceler, 1995.
- KOHLI, Ajay K.
JAWORSKI, Bernerd J. : **Market-orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications**, (Derleyen: Rohit Despande) Developing a Market- Orientation, Londra, Sage Publications Inc.,1999)
- KOTLER, Philip
HAİDER D. ve REIN I. : **Marketing Places**, New York, Mac millian Inc. 1993.
- MORGAN, Clifford T. : **Psikolojiye Giriş Ders Kitabı**, 2.Baskı, Çeviri Sorumlusu: Sibel Karakaş, Ankara, Meteksan, 1984
- MOWEN, John C. : **Consumer Behavior**, 4.Baskı, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1995
- MUCUK, İsmet : **Modern İşletmecilik** İstanbul, Der Yayınları, 1989
- MUCUK, İsmet : **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1999
- ODABAŞI, Yavuz
BARIŞ, Gülfidan : **Tüketici davranışı**, Kapital medya hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002.
- ODABAŞI, Yavuz : **Pazarlama Planı Rehberi**, Ankara: KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü Yayınları, 2001

- ORHON, İmre : **Toplu Konut İşletmesi III Yönetici El Kitabı,**
TUBİTAK Yapı Araştırma Enstitüsü Ya.No.U.11.
1987.
- ÖZKALP, Enver : **Sosyolojiye Giriş,** (Eskişehir, Anadolu Üniversitesi
Yayı, 1993)
- ÖZGİRGİN, Nurgül
Yonca, Ali : **24 Ocak 1980 Kararlarının Konut Sektörü
Üzerindeki Etkileri,** Dpt Hizmet İçi Rapor, Ankara,
1980.
- PORTER, Michael : **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing
Industries and Competitors,** New York: Free Pres,
1980.
- RATFCLIFF, U.Richard : **Modern Real Estate Valuation** Wisconsin,
Democrat Pres., 1965.
- REYNOLDS, Fred D.
WELLS, William D. : **Comsumer Behavior,** New York, Mc Graw Hill
Co.,1977
- RIES, Al ve TROUT, Jack : **Positioning The Battle for Your Mind,** New
York, Warner Boks, 1993
- RIES, Al ve Laura : **Marka Yaratmanın 22 Kuralı,** Çeviren: Atakan
Özdemir, Ankara, MedyaCat Kitapları, 2000
- RING, A.Alfred : **Real Estate Principles and Practices,** Englewood
Cliffs, Prentice-Hall Inc., 1972.

- ROGERS, Everett M. : **Diffusion of Innovations**, New York, The Free Pres,1962
- SHENKEL, William : **Modern Real Estate Principles**, Texas, Business Publ.Co., 1980.
- SIEGEL, Carolyn F. : **Marketing; Foundations and Applications**, Chicago, Irwin Mirror Pres, 1996
- STANLEY, Richard E. : **Promotion**, 2.Baskı, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1982
- ŞENYURT, Özgül Y. : **Konut Pazarlasında Tüketicinin Satın Alma Davranışları ve Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2001.
- TEKELİ, İlhan : **Konut 81**, Kent- Koop. Yayınları, Ankara, Özgün Matbaacılık,1982
- TEKELİ, İlhan : **Yetmiş Yıl İçinde Türkiye'nin Konut Sorununa Nasıl Çözüm Arandı**, 1993 Konut Araştırmaları Sempozyumu. Ankara, ODTÜ Basım İşbirliği, TOKİ, Konut Araştırmaları Dizisi No:1, 1995.
- TEKELİ, İlhan : **Türkiye'de yaşamda ve Yazında Konut Sorununun Gelişimi**, Ankara, ODTÜ Basım İşbirliği, TOKİ, Konut Araştırmaları Dizisi No:1, 1995.
- TEKİN, Nevin : **Hizmet Pazarlamasının Bir Çeşidi Olarak Konut Pazarlaması ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**, Yüksek Lisans tezi, İstanbul, 1996.

- TÜREL, Ali : **Konut Üreticileri, Mülk Konut**, T.C. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Konut Araştırmaları Dizisi :14 Ankara, ODTÜ Basım, 1996
- WALTERS, C.Glenn : **Consumer Behavior: Theory and Practice**, 3. Baskı, Illionis, Richard D.Irwin,İnc.,1978
- WARNER, W.Lloyd : **“Social Class in America”, Perspectives in Consumer Behavior**, 3.Baskı, Derleyen: Harold H.Kassarjian ve Thomas S.Robertson, Illinois:Scott Foresman and Company, 1981
- WITT, Robert E. : **Group Influence on Consumer Brand Choice**, Austin, Bureau of Business Research, The University of Texas, 1970
- YARDIMCI, Bülent : **Konut Sahibi Olma Seçenekleri İçerisinde Kooperatifler Birliği**, Toplu Konut Üretimi ve Egekent Projesi Sempozyumu, Aralık 1984.
- YÖRÜKHAN, Turhan : **Konut İhtiyacı Tahmini, Konut Talebi ve Konut Pazar Analizi**, İmar ve İskan Bak.Mesken Gen.Md. Metodlar ve Sayısal Kaynaklar: 1, Ankara, 1974.
- ZİKMUND, William
D'AMICA, Michael : **Marketing**, New York, John Wiley and Sons Inc., 1984
- _____ : **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı**, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 2001.
<http://ekutup.dpt.gov.tr/konut/oik606.pdf>

b. Makaleler ve Bildiriler

BODUR, H.Onur

BRINBERG, David

COUPEY, Eloise

: **Belief, Affect and Attitude: Alternative Models of The Determinants of Attitude**, Journal of Consumer Psychology, 2000.

BAJIC Vladimir

: **Housing Market Segmentation and Demand for Housing Attributes:Some Empirical Findings**, Areuea Journal, Vol.13,No.1,1985.

COOPER, Adrian

: **The Impact of Interest Rates and the Housing Market on the UK Economy**, January, 2004.

ERDEM Orhan

OUMLİL, A.Ben

TUNCALP, Secil,

: **Consumer Values and the Importance of Store Attributes**, International Journal of Retail & Distribution Management, 1999.

ERİMÇAĞ, H.Can

: **Tüketici Davranışlarında Rasyonel ve Duygusal Motivler**, Pazarlama Dergisi, Aralık 1979.

HARDMAN, Anna M.,

IOANNİDES, Yannis M.

: **Residential Mobility and the Housing Market in a Two-sector Neoclassical Growth Model**, Scand.J.of Economics 101(2), 335, 1999.

HENDERSHOTT, Patric H.

WEİCHER, John

: **Forecasting Housing Markets, Lessons Learned,**
Real Estate Economics, 2002 V30 1:pp1-11.

İSLAMOĞLU, Hamdi

: **Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma**
Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir
Araştırma, Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat 1990.

LEUNG, Cherles Ka Yui

: **Relating International Trade to Housing Market,**
Review of Development Economics, 5 (2), 328-335,
2001.

LAROCHE, Michel

KIM, Chankon

TOMİUK, Marc A.

: **Italian Ethnic Identity and Its Relative Impact on**
The Consumption of Convenience and Traditional
Foods, Journal of Consumer Marketing, 1998.

LONG, Mary M.

SHIFFMAN, Leon G.

: **Consumption Values and Relationships:**
Segmenting the Market for Frequency Programs,
Journal of Consumer Marketing, 2000.

LUTZ, Richard J.

: **The Role of Attitude Theory in Marketing,**
Perspectives in Consumer Behavior, Derleyen,
H.Kassarjian ve Thomas S.Robertson, Englewood
Cliffs, Prentice-Hall Inc., 1991

MAZLUM, Mustafa

DEMİRCİ, Fatma

: **Emlak Pazarlaması, Pazarlama Dünyası, Yıl 13,**
Sayı 74, Mart/Nisan 1999.

- MCCARTY, JohnA.
SHRUMM, L.J. : **The Role of Personel Values and Demographics in Predicting Television Viewing Behavior: Implications for Theory and Application**, Journal Of Advertising, 1993.
- OLUÇ, Mehmet : **Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi**, Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan 1987.
- QESTER, Pascale G.
SMART, Justin : **The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers' Use of Product Attribute**, Journal of Consumer Marketing, 1998
- RIDDEL, Mary : **Housing Market Dynmics Under Stochastic Growth, An Application To The Housing Market In Boulder**", Colorado Journal of Regional Science, Vol.40,No.4,2000 pp.771-788.
- ROBSON, Martin T. : **Housing Markets and Regional Unemployment Flows in Great Britain**, The Manchester School Vol.71,No:2 March 2003.
- ROTZOL, Kim B : **The Effect of Social Stratification on Market Behavior**, Journal of Advertising Research, Mart 1967.
- SIVADAS, Eugene : **A Preliminary Examination of The Continuing Significance of Social Class to Marketing: A Geodemographic Replication**, Journal of Consumer Marketing, 1997.

TAPAN, Sema

: Satın Alma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma, Pazarlama Dergisi, Haziran 1979.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne

:The Personel Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, Journal of Advertising, 1994.



- Cinsiyetiniz : Kadın (), Erkek ()
- Yaş grubunuz ?
 - () 20 - 29
 - () 30 – 39
 - () 40 – 49
 - () 50 – 59
 - () 60 ve üstü
- Eğitim düzeyiniz ?
 - () İlköğretim
 - () Lise
 - () Ön Lisans
 - () Lisans
 - () Master/Doktora
- Mesleğiniz ?
 - () Memur
 - () İşçi
 - () Özel sektörde çalışan
 - () Kendi işyerinde çalışan
 - () Emekli
- Ailenizin aylık geliri ?
 - () 500 milyon ve altı
 - () 500 milyon – 1 milyar arası
 - () 1 milyar – 1,5 milyar arası
 - () 1.5 milyar – 2 milyar arası
 - () 2 milyar ve üstü
- Medeni haliniz ? Bekar (), Evli ()
- Konut durumunuz ?
 - () Kirada oturuyorum
 - () Kirada oturuyorum, kendime ait bir konutum var
 - () Kendi konutumda yaşıyorum
 - () Birden çok konutum var.
- Satın alacağınız konutun büyüklüğü ?
 - () 0 – 99 m²
 - () 100 – 130 m²
 - () 131 – 175 m²
 - () 176 ve üstü
- Bulduğunuz konutta kaç kişi yaşıyorsunuz ? (1), (2), (3), (4), (5 ve üstü)
(Varsa çocuk, büyükanne, büyükbaba v.s dahil)

Lütfen aşağıdaki soruları konut satın alma kararını verirken **etkilenme derecenize göre cevaplayınız.**

(5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Farketmez, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum.)

No	5	4	3	2	1
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					

Konut satın almadaki tüketici tercihlerini ölçmeye yönelik anketimize katıldığınız için **teşekkürler...**

ÖZGEÇMİŞ

İ.Safa Tarakçı, Ağustos 1972' de Akçaabat'ta doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini Akçaabat, lise öğrenimini Trabzon Affan Kitapçıoğlu Lisesi' nde tamamladıktan sonra 1989 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi İnşaat Mühendisliği Bölümüne girmiştir. 1991 yılında Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü'nden burs almaya hak kazanmış ve Temmuz 1993 yılında İnşaat Mühendisi olarak mezun olmuştur.

Eylül 1993 yılında Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü Proje ve İnşaat Daire Başkanlığı'nda inşaat mühendisi olarak ilk görevine başlamıştır. Burada Erzurum Daphan Ovası I. ve II. Kısım Sulamaları, Erzurum Demirdöven Sulaması, Muş Bulanık Güllü Ova Sulaması, Şiran Koruluk Sulaması, Antalya Gazipaşa Sulaması, Antalya Kaş-Üzümlü Sulaması, Kırşehir Karaova Sulaması, Samsun Çarşamba Ovası Drenajı ve Sulaması, Samsun Bafra Ovası Sulaması, Aydın Çine Karpuzlu Sulaması gibi ülkemizin değişik bölgelerinde bulunan bir çok projede görev almıştır. 1995-1996 yılları arasında askerlik görevini yerine getirdikten sonra tekrar DSİ Genel Müdürlüğündeki görevine devam etmiştir.

Aralık 1998 yılında inşaat mühendisi olarak T.C. Ziraat Bankası Trabzon Bölge Müdürlüğüne kurumlar arası geçiş yapmıştır. Burada Trabzon Mumhaneönü Şubesi Tadilatı, Tirebolu Şubesi Tadilatı, Güce, Doğankent, Rize Şubeleri tadilat projelerinde çalışmıştır. 1999 Yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Programını kazanmıştır.

Ağustos 2001 yılında T.C. Ziraat Bankasının özelleşme kapsamına alınması sonucu DHMİ Trabzon Havalimanı Başmüdürlüğü'ne geçmiştir. Burada bir çok bakım onarım, keşif ve ihale işleriyle uğraşmış, Teknik Blok Tadilatı, Tesisat Galerisi ve İç hat Gelen Yolcu Terminal Binası İnşaatı işinde kontrol mühendis olarak görev almıştır. 2004 yılı başından itibaren Trabzon Havalimanı Başmüdürlüğünde yeni kurulan Muhasebe Müdürlüğü biriminin de müdürlüğünü vekaleten yürütmektedir.

Tarakçı, Evli ve bir çocuk babası olup İngilizce bilmektedir.