



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE MARKA İMAJİ VE KONUT SATIN ALMA ÜZERİNDE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Fehim Mert ERKAN

İSTANBUL, 2025

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE MARKA İMAJİ VE KONUT SATIN ALMA ÜZERİNDE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Fehim Mert ERKAN

Tez Savunma Jürisi

1. Tez Danışman: Prof. Dr. Mehmet TİĞLİ
2. Üye: Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ
3. Üye: Prof. Dr. Ayça Can KIRGIZ ÖZER

İSTANBUL, 2025

ÖZET

GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE MARKA İMAJİ VE KONUT SATIN ALMA ÜZERİNDE ETKİSİ

Bu araştırmanın amacı, konut sektöründe marka imajının tüketicilerin konut satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışma kapsamında ayrıca katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerine göre marka imajı ve konut satın alma niyeti algılarında anlamlı farklılık olup olmadığı da analiz edilmiştir. Araştırma ilişkisel tarama modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiş, veriler nicel yöntemle toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini İstanbul İli'nde ikamet eden farklı demografik özelliklere sahip 393 kişi oluşturmaktadır. Veriler, üç bölümden oluşan bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik bilgiler, ikinci bölümünde marka imajına ilişkin ifadeler, üçüncü bölümünde ise konut satın alma niyetine yönelik ifadeler yer almıştır. Verilerin analizinde SPSS 25.0 paket programı kullanılmış; betimleyici istatistiklerin yanı sıra t-testi, ANOVA, Pearson korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, marka imajı ile konut satın alma niyeti arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r = ,776$; $p < .001$). Regresyon analizi sonucunda marka imajının konut satın alma niyetinin %60,3'ünü açıkladığı belirlenmiştir ($R^2 = ,603$). Cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre marka imajı ve satın alma niyeti algılarında anlamlı bir fark bulunmazken; sadece medeni duruma göre marka imajı algısında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Sonuç olarak, konut sektöründe güçlü bir marka imajının tüketicilerin satın alma niyetini önemli düzeyde etkilediği görülmektedir. Bu doğrultuda, sektörde faaliyet gösteren firmaların pazarlama ve iletişim stratejilerinde marka imajını güçlendirmeye yönelik çalışmalara ağırlık vermeleri önerilmektedir.

Keywords: Marka İmajı, Satın Alma Niyeti, Konut Sektörü, Tüketici Davranışı.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON HOUSING PURCHASE IN THE REAL ESTATE SECTOR

The aim of this study is to examine the effect of brand image on consumers' intention to purchase housing in the real estate sector. The study also analyzes whether there are significant differences in brand image and housing purchase intention perceptions based on demographic variables such as gender, age, marital status, and educational level. The research was conducted within the framework of the relational screening model, and the data were collected using quantitative methods. The sample of the study consists of 393 individuals from across Istanbul with varying demographic characteristics. Data were collected through a questionnaire consisting of three parts. The first part included demographic information, the second part included statements related to brand image, and the third part included statements related to the intention to purchase housing. The data were analyzed using the SPSS 25.0 statistical software package. In addition to descriptive statistics, t-tests, ANOVA, Pearson correlation, and simple linear regression analyses were applied. According to the findings, a positive and highly significant relationship was found between brand image and housing purchase intention ($r = .776$; $p < .001$). Regression analysis revealed that brand image explains 60.3% of the variance in housing purchase intention ($R^2 = .603$). While no significant differences were found in brand image and purchase intention based on gender, age, and education level, a significant difference was identified only with respect to marital status. As a result, it is observed that a strong brand image significantly influences consumers' intention to purchase housing in the real estate sector. In this context, it is recommended that companies operating in the sector should focus on strategies to strengthen their brand image in their marketing and communication efforts.

Keywords: Brand Image, Purchase Intention, Real Estate Sector, Consumer Behavior.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
GAYRİMENKULE İLİŞKİN TANIMLAMALAR VE GAYRİMENKUL PİYASASI ..4	
1.1. Gayrimenkul Tanımı	4
1.2. Gayrimenkul Varlık Türleri	5
1.2.1. Arazi	6
1.2.2. Arsa	8
1.2.3. Sanayi ve Ticari Amaçlı Gayrimenkul	8
1.2.4. Konut	9
1.3. Gayrimenkul Piyasasının Kapsamı ve Nitelikleri	10
1.4. Gayrimenkul Piyasasının Oluşumunda Önemli Yapılar	10
1.4.1. Toplumsal Yapı	11
1.4.2. Ekonomik Yapı	12
1.4.3. Siyasi ve Hukuki Yapı	13
1.4.4. Bilimsel, Sınai ve Teknolojik Yapı	14
1.4.5. Bankacılık ve Finansal Yapı	16
1.5. Türkiye’de Gayrimenkul Piyasası	16
1.6. Türkiye’de Konut Piyasası	19
İKİNCİ BÖLÜM	22
MARKA İMAJI, KONUT SEKTÖRÜ VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ	22
2.1. Marka Kavramı	22
2.1.1. Marka tanımı	22
2.1.2. Markanın Tarihçesi	26
2.1.3. Markanın Önemi	29
2.1.4. Markanın Sağladığı Faydalar	30
2.1.4.1. Markanın İşletmeye Sağladığı Faydalar	31
2.1.4.2. Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar	32
2.1.5. Markanın Tüketici Temelli Modeli	33
2.2. Marka İmajının Tanımı	35
2.3. Marka İmajının Önemi	38
2.4. Marka İmajının Öğeleri ve Oluşumu	39
2.5. Marka İmajının Bileşenleri	40
2.6. Marka İmajı Oluşturma Süreci	42
2.7. Marka İmajının Boyutları	42
2.7.1. Marka Kimliği	42
2.7.2. Marka Kişiliği	43
2.7.3. Marka İlişkilendirme	43
2.7.4. Marka Davranışı ve Tutumu	44
2.7.5. Marka Yeterliliği ve Faydası	44
2.8. Marka İmajının Tüketiciler ile Olan İletişime Etkisi	45

2.9. Marka İmajının İşlevleri ve Rollerini.....	46
2.10. Marka İmajının Teşviki.....	47
2.11. Marka İmajı ve Tüketici Tercihi Açısından Konut Sektörü.....	48
2.11.1. Konut Kavramı ve Konut Sektörüne Genel Bir Bakış	49
2.11.2. Konut ve Kullanıcı İlişkileri.....	51
2.11.2.1. Konut Tercihi	52
2.11.2.2. Konut Memnuniyeti	54
2.11.2.3. Konut ve Çevresinin Kalitesi	56
2.11.2.4. Kullanıcıların İhtiyaçları ve Beklentileri.....	57
2.11.2.5. Konut Tüketimi	59
2.11.3. Barınma İhtiyacı ve Konutlanma Eğilimi.....	61
2.11.4. Konut Sahibi Olmanın Yararları	61
2.11.5. Konut Sektöründe Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler.....	62
2.11.5.1. Demografik Faktörler.....	65
2.11.5.2. Psikolojik Faktörler.....	66
2.11.5.3. Sosyal ve Kültürel Gelişmeler	68
2.11.5.4. Nüfus Artışı.....	68
2.11.5.5. Hane Halkının Konut Satın Alma Davranışındaki Değişmeler.....	69
2.11.5.6. Coğrafik Dağılım	71
2.11.5.7. Gelir	71
2.11.5.8. Nüfusun Değişkenliği.....	72
2.11.5.9. Fiyat	73
2.11.5.10. Kullanıcının Konuttan Beklentileri ve Öncelikleri	74
2.11.5.11. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci	74
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	77
GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE MARKA İMAJI VE KONUT SATIN ALMA	
 ÜZERİNDE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	77
3.1. Yöntem.....	77
3.1.1. Araştırma Tipi	77
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	77
3.1.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	78
3.1.4. Evren ve Örneklem.....	79
3.1.5. Veri Toplama Aracı.....	79
3.1.6. Veri Analizi.....	81
3.2. Bulgular	82
3.2.1. Tanımlayıcı Bulgular.....	82
3.2.2. Marka İmajı Algısına Yönelik Bulgular.....	85
3.2.3. Konut Satın Alma Niyetine Yönelik Bulgular	87
3.2.4. Marka İmajı ve Konut Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Bulgular	89
3.2.5. Marka İmajının Konut Satın Alma Niyeti Etkisine Yönelik Bulgular	89
SONUÇ	91
KAYNAKÇA.....	94
EKLER	109

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	79
Tablo 2. Marka İmajı ve Satın Alma Ölçekleri Güvenilirlik Analizi	81
Tablo 3. Marka İmajı ve Satın Alma Ölçekleri Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	81
Tablo 4. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular	82
Tablo 5. Konutta Yaşama Durumuna Yönelik Bulgular.....	82
Tablo 6. Konutun Mülkiyeti ve Konutun Tipi	83
Tablo 7. İkamet Edilen Konutta Memnun Olunmayan Özellikler.....	83
Tablo 8. Konut Tercihine Yönelik Bulgular	84
Tablo 9. Marka İmajı Tanımlayıcı İstatistikler	85
Tablo 10. Cinsiyete Göre Marka İmajı Algısı.....	85
Tablo 11. Medeni Duruma Göre Marka İmajı Algısı	85
Tablo 12. Yaşa Göre Marka İmajı Algısı.....	86
Tablo 13. Eğitim Durumuna Göre Marka İmajı Algısı.....	86
Tablo 14. Konut Satın Alma Tanımlayıcı İstatistikler.....	87
Tablo 15. Cinsiyete Göre Satın Alma Algısı	87
Tablo 16. Medeni Duruma Göre Satın Alma Algısı	87
Tablo 17. Yaşa Göre Satın Alma Algısı	88
Tablo 18. Eğitim Durumuna Göre Satın Alma Algısı	88
Tablo 19. Marka İmajı ve Konut Satın Alma Niyeti İlişkisi Pearson Korelasyon Testi.....	89
Tablo 20. Marka İmajının Konut Satın Alma Niyeti Etkisi Regresyon Analizi	89
Tablo 21. Hipotezlerin Değerlendirilmesi	90

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli..... 78



KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
GSYİH	Gayri Safı Yurt İçi Hasıla
GYO	Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları
TDK	Türk Dil Kurumu
TOKİ	Toplu Konut İdaresi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu



GİRİŞ

Küreselleşen dünya ile birlikte artan rekabet ortamı, işletmeleri yalnızca ürün veya hizmet sunmanın ötesinde, hedef kitleleriyle duygusal ve zihinsel bağ kurmaya yöneltmiştir. Bu bağlamda, bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin ötesinde, tüketicinin zihin dünyasında oluşturduğu marka imajı, satın alma davranışlarını şekillendiren temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Marka imajı; tüketicilerin bir markaya dair edindikleri izlenimler, algılar, çağrışımlar ve duyguların toplamıdır. Marka, yalnızca bir isim veya logo değil, aynı zamanda güven, kalite, prestij ve sadakat gibi değerlerle özdeşleşen bir kimliktir.

Son yıllarda tüketici davranışları üzerine yapılan bilimsel araştırmalar, bireylerin satın alma kararlarını yalnızca rasyonel temellere dayandırmadıklarını, aynı zamanda duygusal ve psikolojik faktörlerin de bu süreç üzerinde son derece etkili olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Tüketiciler artık yalnızca ürünün fiyatı, kalitesi ya da işlevselliği gibi ölçülebilir unsurları dikkate alarak karar vermemekte; aynı zamanda marka değeri, kurumsal itibar, sosyal sorumluluk anlayışı ve bireysel yaşam tarzlarına uygunluk gibi soyut kriterleri de göz önünde bulundurarak tercihlerde bulunmaktadır. Bu eğilim, günümüz tüketicisinin daha bilinçli, seçici ve değer odaklı bir profil sergilediğini göstermektedir. Söz konusu durum, özellikle yüksek maliyetli ve uzun vadeli yatırım gerektiren satın alma süreçlerinde, örneğin konut ediniminde, çok daha belirgin hâle gelmektedir. Konut satın almak, bireyin yalnızca fiziksel bir barınma ihtiyacını karşılamasına yönelik bir eylem olmamakta; aynı zamanda güvenlik, mahremiyet, sosyal statü, aidiyet duygusu ve yaşam kalitesi gibi daha derin ve kişisel ihtiyaçlara da yanıt aradığı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle konut alımı, ekonomik bir yatırım olmanın ötesinde, bireyin kimliğini, değerlerini ve yaşam biçimini yansıttığı sembolik bir tercih hâlini almaktadır.

Gayrimenkul sektörü, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmanın temel dinamiklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu sektör, yalnızca konut üretimi ya da satış faaliyetleriyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda birçok farklı sektörü dolaylı olarak etkileyerek ülke ekonomisine çok yönlü katkılar sunmaktadır. Gayrimenkul sektörü, hem doğrudan istihdam yaratmakta hem de yatırımcılar açısından güvenli ve uzun vadeli bir sermaye değerlendirme aracı olarak tercih edilmektedir. Bu yönüyle sektör, hem üretici hem de tüketici açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Özellikle Türkiye’de büyük şehirlerde gözlemlenen hızlı nüfus artışı, kentleşme oranının yükselmesi, yaşam tarzlarının dönüşmesi ve teknolojik gelişmelerin günlük yaşamı şekillendirmesi, konut projelerinin çeşitlenmesine ve farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu çeşitlenme,

sektörde faaliyet gösteren firmalar arasında güçlü bir rekabet ortamı yaratmakta; her firma kendini farklılaştırmak ve hedef kitlesinin dikkatini çekmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu rekabet ortamında sürdürülebilir bir başarı elde etmek isteyen firmalar açısından markalaşma, giderek daha büyük bir önem kazanmaktadır. Markalaşma, firmaların sunduğu ürün ve hizmetleri benzerlerinden ayıran, tüketici zihninde özel bir yer edinmesini sağlayan ayırt edici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Özellikle marka imajı güçlü olan firmalar, tüketiciler tarafından daha güvenilir, kaliteli ve prestijli olarak algılanmakta; bu da doğrudan satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler, marka değeri yüksek olan firmaların projelerine yatırım yaparken daha az risk algılamakta, satış sonrası hizmetlerde daha fazla memnuniyet beklemekte ve uzun vadeli değer artışı konusunda daha iyimser yaklaşmaktadırlar. Dolayısıyla gayrimenkul sektöründe rekabet avantajı sağlamak isteyen firmaların yalnızca projelerinin fiziksel özelliklerine değil, aynı zamanda marka kimliklerine, iletişim stratejilerine ve tüketiciyle kurdukları duygusal bağlara da odaklanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda marka, konut satın alma kararlarını yönlendiren temel unsurlardan biri haline gelmekte; tüketicinin güvenini kazanmak ve pazarda kalıcı bir yer edinmek için vazgeçilmez bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Satın alma niyeti, bireyin belirli bir ürünü ya da hizmeti satın alma yönündeki isteğini ve eğilimini ifade eder. Davranışsal niyetin bir parçası olan bu kavram, çoğu zaman gerçek satın alma davranışının öncülü olarak değerlendirilir. Marka imajı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki, tüketicilerin zihinsel algılarının ve tutumlarının pazarlama başarısına etkisini anlamak açısından önemlidir. Tüketici, güçlü ve olumlu bir marka imajı ile karşılaştığında o markaya karşı daha yüksek bir güven duymakta ve satın alma yönünde daha istekli hale gelmektedir. Bu çerçevede, marka imajının tüketicinin satın alma niyetine olan etkisinin incelenmesi, hem teorik hem de uygulamalı pazarlama alanında önemli bir yere sahiptir. Konut satın alma sürecinde tüketiciler, yalnızca bir yapıyı ya da metrekaresi büyüklüğünü değil; aynı zamanda “bir yaşam alanı” fikrini ve “bir markaya olan güveni” satın almaktadır. Konutun üreticisi olan firmanın itibarı, marka gücü, geçmiş projelerdeki performansı ve kamuoyundaki algısı, tüketicilerin kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Sosyal sorumluluk projelerine katkı sunan, çevre dostu uygulamaları benimseyen ve sürdürülebilirlik ilkesine önem veren firmalar, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmekte ve bu firmaların markaları daha yüksek bir algı değeri taşımaktadır.

Bu çalışmada, bireylerin konut sektöründe bir markaya yönelik algıladıkları imajın, konut satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Aynı zamanda cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlerin marka imajı ve satın alma niyeti algılarında farklılığa yol

açıp açmadığı da araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, konut sektöründe faaliyet gösteren firmaların pazarlama stratejilerini geliştirmelerine ve marka imajlarını güçlendirmelerine katkı sağlayacak bulgular elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın, hem literatüre katkı sağlayacağı hem de sektörel uygulamalara ışık tutacağı düşünülmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

GAYRİMENKULE İLİŞKİN TANIMLAMALAR VE GAYRİMENKUL PİYASASI

1.1. Gayrimenkul Tanımı

"Menkul" ifadesi, kökeni Arapça olan bir kelimedir. Türk Dil Kurumu'nun (TDK) sözlüğünde bu terim, "bir yerden başka bir yere taşınabilen eşya" şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanım, menkulün birçok farklı objeyi kapsadığını ifade etmektedir. Özellikle toplumsal dinamiklerin değişmesiyle birlikte, taşınabilir ve aynı zamanda ekonomik değeri bulunan varlıklar da farklılık gösterebilir. Bu sebeple, menkul kavramı belirli bir anlam taşısa da, ifade ettiği nesnelerin mevcut sosyal yapı ve şartlar içinde ele alınması gereklidir. Ancak, bir nesnenin menkul olarak kabul edilmesi için fiziksel ve maddi bir varlık olmasına gerek yoktur. Gelişen teknoloji ve dijital ortamlar sayesinde, bir varlığın kaydı internet üzerinden tutulabilir ve bu tür varlıklar da menkul olarak değerlendirilmektedir. Bu varlıkların tüm kullanım ve tasarruf hakları, aynı şartlar altında geçerliliğini sürdürmektedir (Gümrükçüoğlu, 2018: 8-9).

"Gayrimenkul" terimi de TDK sözlüğünde (www.sozluk.gov.tr) Arapça kökeni belirtilerek "taşınmaz" olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan yola çıkarak, gayrimenkulün bir yerden başka bir yere taşınamayan, bulunduğu yerde kalması gereken varlıkları ifade ettiği anlaşılmaktadır. Gayrimenkul varlıklar da farklı toplumsal yapılar ve örgütlenmeler içinde çeşitlilik gösterebilmektedir. Gayrimenkul, "taşınmaz iktisadi unsur" olarak tanımlanmaktadır. Bir arazi üzerine inşa edilen ve bulunduğu yerden taşınamayan bu tür mallar taşınmaz mal olarak adlandırılır. Yatırım amaçlı araziler, gelişmiş ve gelişmemiş araziler olarak ikiye ayrılabilir. İnşaatı tamamlanmış binalar geliştirilmiş varlıklar olarak kabul edilirken, boş taşınmazlar arazi veya arsa olarak tanımlanır (Yılmaz, 2018: 40).

Gayrimenkul, gerçek veya tüzel kişilerin farklı amaçlarla kullanmak ve tasarruf etmek üzere sahip oldukları taşınmaz mallar olarak tanımlanabilir. Gayrimenkulün, bir malın mülkiyeti ölçüsünde değerlendirilmesi, aynı zamanda hukuki bir çerçeve içinde ele alınmasını zorunlu kılmaktadır (Parasız, 2015: 11). Bu durum, gayrimenkulün anayasa veya yasalarda sıkça yer almasının nedenini açıklamaktadır. Herring ve Wachter'a (2005: 217-225) göre, gayrimenkul varlıklar yalnızca fiziksel özellikleriyle değil, aynı zamanda para ekonomisi ve gayrimenkul piyasasının dinamikleri göz önünde bulundurularak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, söz konusu varlıkların niteliğini ve değerini anlamaya yönelik herhangi bir analiz, mutlaka ekonomik koşullar çerçevesinde ele alınmaktadır.

Başka bir ifadeyle, gayrimenkul varlıkların değerlendirilmesi, ekonomik analiz yapılmaksızın eksik kalmaktadır. Bununla birlikte, gayrimenkul piyasası yalnızca ekonomik verilerle değil, aynı zamanda bireylerin yatırım tercihleri, bankaların kredi politikaları, devletin düzenleyici rolü ve piyasa aktörlerinin davranışları gibi birçok faktörün etkisi altında şekillenmektedir. Dolayısıyla, gayrimenkul varlıkların piyasadaki durumunu tam anlamıyla kavrayabilmek için çok yönlü ve kapsamlı bir analiz yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda, kapitalizmin, bireyleri maddi açıdan daha güvende hissetmeye ve bu yönde adımlar atmaya teşvik ettiğini söylemek mümkündür. Gayrimenkulün bir diğer önemi, onun bir yatırım aracı olarak da değer kazanmasıdır.

Arazi sıkıntısı nedeniyle, "konut, ticari alan ve doğal arsa" gibi özelliklere sahip gayrimenkuller, birikim sahipleri, bireysel yatırımcılar ve konut ihtiyacını gidermek isteyen kişiler için cazip bir yatırım aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple, gayrimenkuller, sabit kıymetler kategorisinde zenginliğin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Öz, 2018: 2). Ekonomik bakımdan gayrimenkul, "dayanıklı mal" olarak nitelendirilmekte ve yasal sermaye piyasasında yer bulmaktadır (Doğrul, 2011: 14). Türkiye ekonomisi için büyük önem taşıyan gayrimenkul sektörü, inşaat sektörü ile sıkı bir bağlantıya sahiptir. Bu çerçevede, Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları (GYO'lar) ve konut kredileri üzerine bir değerlendirme yapılmadan önce, gayrimenkul sektörünün temel kavramları ele alınmalı ve arz-talep dengesi incelenmelidir.

1.2. Gayrimenkul Varlık Türleri

Genel olarak gayrimenkul varlıklar, "taşınmaz" kavramı altında tanımlanmakta ve herhangi bir nesnenin, eşyanın ya da malın yer değiştirme özelliği taşımaması durumunda gayrimenkul olarak kabul edilmektedir. Ancak bazı durumlarda, gayrimenkul kavramının bu genel tanımın ötesine geçtiği de görülmektedir. Örneğin, Vergi Usul Kanunu'nda gayrimenkul, daha geniş bir çerçevede ele alınarak, bazı taşınabilir malları da kapsayacak şekilde değerlendirilmektedir.

Gayrimenkul varlıklarının değerlendirilmesi sürecinde dikkate alınması gereken bir diğer önemli unsur ise, bu varlıkların içinde yer aldığı toplumsal yapı ve örgütlenme biçimi ile ilişkilendirilmesidir. Başka bir deyişle, bir gayrimenkul varlığın anlamı ve ekonomik değeri, yalnızca fiziksel özelliklerine ya da piyasa verilerine bağlı kalmaksızın, aynı zamanda bu varlığın ait olduğu toplumun sosyal düzeni ve örgütsel yapısı çerçevesinde şekillenmektedir. Ayrıca, söz konusu gayrimenkul varlıkların hangi ekonomik sistem içerisinde üretildiği, kullanıldığı ve el değiştirdiği de değerlendirme sürecini doğrudan etkilemektedir. Kapitalist, sosyalist ya da karma ekonomiye sahip bir sistemde gayrimenkul varlıkların işlevi ve önemi farklılık göstermektedir. Bu nedenle, gayrimenkul

varlıklar değerlendirilirken, onların yalnızca fiziksel ve ekonomik yönleri değil, aynı zamanda içinde bulundukları toplumsal bağlam ve ekonomik sistem de detaylı bir biçimde analiz edilmektedir. Ayrıca, gayrimenkul varlıklar için kesin bir sınıflandırma ya da net sınırları olan bir kategori bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, farklı sınıflandırmalar yapılabilmektedir. Örneğin, Türk Medeni Kanunu'nun 704. maddesi, taşınmaz mülkiyetinin konusu olarak üç ana kategoriye belirlemektedir: (i) arazi, (ii) tapu kütüğünde bağımsız bir sayfaya kaydedilen sürekli haklar, (iii) kat mülkiyeti kütüğüne kayıtlı bağımsız bölümler (Türk Medeni Kanunu, 2001: madde 704).

Gayrimenkul türlerinin sınıflandırılması sürecinde karşılaşılan birtakım temel sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunlardan en dikkat çekici ve önemli olanı ise, belirli bir sınıfa ya da kategoriye dahil edilen bir gayrimenkul varlığın, zaman içerisinde ya da eş zamanlı olarak farklı bir kategoriye ait özellikler göstermeye başlamasıdır. Başka bir ifadeyle, bir gayrimenkul varlık başlangıçta belirli bir kullanım amacına yönelik olarak inşa edilmiş veya değerlendirilmiş olsa bile, çeşitli toplumsal, ekonomik ya da hukuki değişimlerin etkisiyle farklı bir işlev üstlenebilmektedir. Örneğin, konut olarak kullanılan bir yapı, zamanla ticari faaliyete uygun hale getirilerek ofis ya da mağaza gibi bir amaca hizmet etmeye başlayabilmektedir. Bu durum, gayrimenkul sınıflandırmasında net ve sabit kategoriler oluşturulmasını zorlaştırmakta, esneklik gerektiren bir analiz sürecini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, gayrimenkul türlerinin sınıflandırılması yapılırken, varlıkların dinamik yapısı ve zamanla geçirebilecekleri dönüşümler mutlaka göz önünde bulundurulmaktadır. Bir başka örnek ise arazi, arsa ve tarımsal gayrimenkulün üçlü sınıflandırmasında, bu kategorilerin birbirleriyle büyük ölçüde benzer niteliklere sahip olmasıdır. Bu sınıflandırma tiplerinden birine dahil edilmemiş gayrimenkul varlıkların da bu türlerle ilişkilendirilebileceği düşünüldüğünde, temelde dört ana kategori üzerinde durulacaktır (Parasız, 2015: 11).

1.2.1. Arazi

İnsanlar, tarih boyunca belirli düzen ve örgütlenme biçimleri sayesinde bir arada yaşamışlar ve bu yaşam tarzını günümüzde de sürdürmektedirler. İnsanın bulunduğu her ortamda bir mekânın varlığından söz etmek, bu anlamda oldukça doğaldır. "Arazi" kavramı ise, insanların yaşadığı mekânlardan ve yerleşim bölgelerinden ziyade, imara açılmamış topraklardan oluşan alanları ifade etmektedir (Albulak, 2016: 3). Bu tanımdan yola çıkarak, arazi kavramının en belirgin özelliğinin, herhangi bir işleme tabi tutulmamış toprak parçaları olduğu söylenebilmektedir.

Araziler, genellikle gerçek kişi ya da kurumların mülkiyetinde bulunmaz. Arazilerin mülkiyeti büyük ölçüde devletin elinde yer almaktadır. Bu nedenle araziler, devlet hazinesi içinde

değerlendirilen, üzerinde herhangi bir uygulama yapılmamış ve imar planı olmayan topraklar olarak kabul edilir. Ancak, arazilerin bazı durumlarda gerçek kişilerin mülkiyetinde olduğu da görülmektedir. Örneğin, tarım amaçlı kullanılan araziler, günümüzde hâlâ önemini korumaktadır. Bu açıdan araziler, aynı zamanda gelir sağlayıcı bir unsur olarak da değerlendirilebilir ve bu arazilerden ekonomik kazanç elde edilebilir (Gümrükçüoğlu, 2018:11).

Devlet tarafından belirlenen arazi türleri çeşitlilik göstermektedir. Bu kapsamda, devlete ait arazilere "Hazine Arazisi" denilmektedir. Hazine arazileri, tapuya kayıt durumuna göre iki ana gruba ayrılmaktadır: Tapuya kayıtlı olan "Hazinenin Özel Mülkiyeti" ve tapuya kayıtlı olmayan "Hazinenin Genel Mülkiyeti." Ayrıca, devletin sahip olduğu doğal kaynaklar, örneğin nehirler ve dağlık alanlar, hazine arazisi kategorisine girmektedir. Bu tür hazine arazileri genellikle ihale usulüyle satışa çıkarılmaktadır (Albulak, 2016: 4).

Araziler, özellikle tarım sektörü başta olmak üzere, ormancılık, hayvancılık, madencilik ve yerleşim gibi birçok farklı alanda temel üretim aracı olarak stratejik bir öneme sahip bulunmaktadır. Tarımsal faaliyetlerin sürdürülebilmesi, gıda güvenliğinin sağlanabilmesi ve doğal kaynakların etkin bir şekilde kullanılabilmesi açısından arazi, üretim sürecinin vazgeçilmez unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Karagölge'nin (1973: 63) de vurguladığı üzere, arazi yalnızca ekonomik faaliyetlerin yürütüldüğü bir fiziksel zemin değil; aynı zamanda sosyal, çevresel ve stratejik anlamda da yüksek öneme sahip bir kaynaktır. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, ülkenin topografik yapısının oldukça engebeli ve değişken bir karaktere sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'de araziler, yükseklik bakımından büyük farklılıklar göstermekte; kısa mesafeler içerisinde dahi önemli rakım değişiklikleri yaşanmaktadır. Bu durum, hem tarımsal faaliyetlerin planlanmasını hem de altyapı ve yerleşim projelerinin uygulanmasını zorlaştırmakta; arazi kullanımını daha karmaşık ve maliyetli bir hâle getirmektedir. Arazilerin bu düzensiz yapısı, birçok bölgede verimli kullanımın önünde engel teşkil etmekte ve arazi planlamasında özel çözümler geliştirilmesini gerektirmektedir. Bu coğrafi özellikler nedeniyle Türkiye, arazi kullanımında zaman zaman "sorunlu" bir konuma gelmekte ve özellikle tarım arazilerinin etkin yönetimi konusunda ciddi planlama gereksinimleri ortaya çıkmaktadır. Eğimli arazilerde erozyon riski artmakta, düz olmayan alanlarda modern tarım tekniklerinin uygulanması zorlaşmakta ve altyapı yatırımları yüksek maliyetli hâle gelmektedir. Aynı zamanda, arazi yapısındaki bu çeşitlilik, bölgesel kalkınma farklarını derinleştirmekte ve kırsal alanların gelişimini sınırlamaktadır (Özdemir ve Kardoğan, 1996: 272).

1.2.2. Arsa

Arazi, genellikle imar işlemleri yapılmamış ve insanların yerleşim alanlarının dışında kalan toprak parçaları olarak tanımlanabilir. Arazinin en belirgin özelliği, henüz devlet tarafından imar edilmemiş olmasıdır. Bu bağlamda, insanların yaşam alanlarını genişletme, yeni kaynaklar bulma veya yatırım yapma gibi amaçlarla imar edilen arazilere "arsa" denilmektedir. Araziden arsaya dönüştürülen bu topraklar, çeşitli hedefler doğrultusunda kullanılabilir. Gayrimenkul terimi ise, bu amaçlar doğrultusunda belirli bir toprak parçası üzerinde inşa edilen ev, bina gibi yapıları ve aynı zamanda arazi ve arsa kavramlarını kapsayan geniş bir alanı ifade eder (Albulak, 2016: 4).

Türkiye’de arsalar, uzun yıllardır müteahhitler ile arsa sahipleri arasında gerçekleştirilen yap-sat modeli anlaşmalarla değerlendirilmiştir. Bu anlaşmalar genellikle arsanın üzerine bina, konut gibi yapıların inşa edilmesi amacıyla yapılmaktadır. Ancak, toplumsal yapı ve şartlardaki değişimlerle birlikte, bu geleneksel uygulamanın yerini farklı yöntemlerin almaya başladığı görülmektedir. Özellikle toplu konut üretiminin yaygınlaşmasıyla birlikte, çok sayıda binayı içeren site ve rezidanslar, gayrimenkul sektöründe arsaların değerlendirilme biçimini de dönüştürmektedir (Atilla, 2010: 388).

1.2.3. Sanayi ve Ticari Amaçlı Gayrimenkul

Sanayi ve ticari amaçlı gayrimenkuller, esas olarak kar elde etme amacıyla satın alınan veya kullanılan mülklere dir. Sanayi gayrimenkulleri, bünyesinde barındırdığı varlıklar açısından çeşitlilik gösterir. Üreten'e göre (2007: 25), sanayi gayrimenkulü, belirli varlıkların veya alanların ticari amaçlarla kullanılmasını, satın alınmasını ve satılmasını içerir. Bu tür gayrimenkuller, üzerinde çeşitli sanayi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır.

Ticari amaçlı gayrimenkuller, temel olarak sanayi gayrimenkulleriyle benzer bir yapı üzerine inşa edilmekte olup, her iki tür gayrimenkulde de ortak bir ekonomik mantık ve yatırım anlayışı söz konusu olmaktadır. Bu ortak zemin, söz konusu gayrimenkullerin yalnızca bir kullanım alanı olarak değil, aynı zamanda kar elde etmeye yönelik organize edilmiş yatırımlar olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Gerek satın alınan mülkler gerekse üzerinde tasarruf hakkı bulunan taşınmazlar, belirli bir iş modeli çerçevesinde gelir getiren varlıklar hâline dönüştürülmektedir. Bu doğrultuda ticari gayrimenkuller; ofis binaları, alışveriş merkezleri, mağazalar, oteller ve iş yerleri gibi çeşitli kategorilerde değerlendirilmektedir. Bu tür gayrimenkuller, doğrudan işletme faaliyetlerine hizmet etmekte ya da kira geliri yoluyla yatırımcısına düzenli gelir sağlayan varlıklar olarak kullanılmaktadır. Tıpkı sanayi gayrimenkullerinde olduğu gibi, ticari amaçlı taşınmazlarda da temel amaç, taşınmazın ekonomik potansiyelini maksimize ederek sürdürülebilir bir getiri sağlamaktır. Bu doğrultuda

mülklerin bulunduğu lokasyon, fiziksel nitelikleri, hukuki statüsü, altyapı olanakları ve bölgesel gelişim potansiyeli, yatırım kararlarını doğrudan etkilemektedir (Güngör, 2011: 9). Ancak, bu gayrimenkul türleri arasındaki sınırların belirsiz olması, yani oldukça yakın ve şeffaf bir yapıya sahip olmaları dikkat çekicidir. Gayrimenkuller genel olarak "taşınmaz" olarak tanımlanır.

1.2.4. Konut

Barınma amacıyla kullanılan yerler, Türk Dil Kurumu sözlüğünde (www.sozluk.gov.tr) “insanların içinde yaşadıkları ev, apartman vb. yer, konut, ikametgâh” olarak ifade edilmektedir. Bu tanım, konutla ilgili ana unsurları özetlemekte ve içermektedir. Ancak, konut sadece bir barınma yeri olmanın ötesinde, geniş çapta tartışılan bir toplumsal sorunu da temsil etmektedir. Barınma amacıyla kullanılan yerler, geleceğe yönelik bir finansal bir kaynak ve bireyler için bir sığınak olarak değerlendirilir. Aynı zamanda, toplumun gelişim seviyesini yansıtan bir ölçüt olarak, kültürel, ekonomik ve sosyal açıdan büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, ev, bireylerin birlikte vakit geçirebileceği bir sosyalleşme ortamı ve sosyal etkileşim için uygun bir mekân olarak kabul edilir. Barınma amacıyla kullanılan yerlerin bulunduğu çevrenin kalitesi, evin ekonomik değerini doğrudan etkileyen bir faktördür (Hayrullahoğlu, 2019:16).

Genel olarak gayrimenkul varlıklar arazi, arsa, bina gibi farklı unsurlarla ifade edilse de en çok "konut" ile bağdaştırılmaktadır. Bunun nedeni, konutun insanın temel ihtiyaçlarından biri olan barınma gereksinimini karşılayan, insan hayatında önemli bir yere sahip olan ve büyük bir kısmını içinde geçirdiği, aynı zamanda ekonomik bir değeri bulunan bir varlık olmasıdır (Özkurt, 2007: 160).

Barınma amacıyla kullanılan yerler, bireylerin en temel ihtiyaçlarından biri olan barınma ihtiyacını karşılayan bir varlıktır. Birey, bir konuttan sahip olarak veya kullanım hakkını elde bulundurarak farklı şekillerde faydalanabilir. Barınma amacıyla kullanılan yerler, diğer mal ve hizmetler gibi birçok faktör tarafından belirlenen ve etkilenen bir unsur olarak insan yaşamının vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu faktörler arasında kişilerin maddi gelirleri, ev bedelleri, konuttan beklentileri ve tercihler gibi unsurlar yer alır (Öztürk ve Fitöz, 2009: 25).

Barınma amacıyla kullanılan yerler ihtiyacı karşılanmadığında, konut sorunu bir sorun olarak ortaya çıkabilir. Barınma amacıyla kullanılan yerler sorununun bir sorun olarak ele alınması, sosyal dokudaki ani veya hızlı değişimlerle ilişkilendirilebilir. Bu değişimlerin bazıları hızlı ve düzensiz kentleşme, göç ve sanayileşme gibi etkenlerle açıklanabilir (Öztürk ve Fitöz, 2009: 29).

Barınma amacıyla kullanılan yerler sorunu, Türkiye'de geniş çevrelerce tartışılan ve bireysel, kurumsal ve devlet düzeyinde ele alınan önemli meselelerden biridir. Barınma amacıyla kullanılan

yerler sorununun bir sorun olarak algılanması, Türkiye'nin yakın tarihinde özellikle 1980'lerden sonrasına denk gelmektedir. Endüstrileşmenin gelişmesi, kırsaldan kente göç olgusu ve kentleşme, büyük şehirlerde kaçak yapılaşma gibi etkenler, konut meselesini yeniden gündeme taşımaktadır (Alkışer ve Yürekli, 2004: 70-71; Ören ve Yüksel, 2013: 61).

1.3. Gayrimenkul Piyasasının Kapsamı ve Nitelikleri

Taşınmaz mal piyasası, kendi içinde izole bir şekilde çözümlenebilecek tekil unsurlardan oluşmamaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte hızla değişen ve farklı şekillere dönüşen dünya ekonomileri, gayrimenkul piyasasının kapsamını da bu paralelde değiştirmektedir. Bu piyasa, giderek daha fazla inşaat sektörü başta olmak üzere, finans, teknoloji ve bankacılık gibi sektörlerle birlikte değerlendirilmektedir. Ayrıca, değişen toplumsal koşullara bağlı olarak, gayrimenkul piyasası, incelendiği toplumun belirli bir dönemdeki ekonomik yapısıyla yakından ilişkilidir (Gümrükçüoğlu, 2018: 26).

Kapitalist bir düzen içinde istihdam sektörünün, bir ülkenin ve toplumun refah düzeyini artırabileceği düşünüldüğünde, bu durumun ekonomik gelişiminin de bir göstergesi olabileceği yorumu yapılabilir. Taşınmaz mal piyasası, bir toplumun ulaşım faaliyetlerinden ve kentsel dönüşüm planlarından doğrudan etkilenmektedir (Tunalı ve Karadağ, 2018: 23-24).

1.4. Gayrimenkul Piyasasının Oluşumunda Önemli Yapılar

Taşınmaz mal piyasasının oluşumunda, bir toplumu meydana getiren her unsurun az ya da çok rol oynadığı görülmektedir. Bu unsurlar, sosyal dokuyu şekillendiren kurum ve kuruluşlar olabilir; aynı zamanda toplumun ekonomik yapısının aldığı biçim, üretim araçlarının niteliği ve toplumun ekonomik temelini hangi faktörler üzerine inşa ettiği gibi etmenler de bu sürece katkı sağlar. Dar anlamda düşünüldüğünde, ilk etapta gayrimenkul piyasasıyla doğrudan ilişkisi olmadığı düşünülen bir yapı, toplumun siyasi ve hukuki yapısı olabilir. Ancak, Türkiye örneğine baktığımızda, Türk Ticaret Kanunu, Türk Medeni Kanunu, Vergi Usul Kanunu gibi birçok yasal düzenlemenin, gayrimenkul varlıklarla ilgili kapsamlı düzenlemeler içerdiği görülmektedir. Bu durum, gayrimenkul piyasasının hukuki ve siyasi sistemlerle ne denli iç içe geçmiş olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bir toplumun siyasi yönetim biçimi ve rejimi, mülkiyet temeline dayanan gayrimenkul varlıklarına dair önemli düzenlemeleri barındırabilmektedir.

Taşınmaz mal piyasasının oluşumuna yönelik belki de en belirgin unsur, bir toplumun bilimsel, sınai ve teknolojik yapısıdır. Modern kapitalist toplumlar, özellikle gayrimenkul piyasasının

karmaşık ve gelişmiş olduğu ülkelerde, temel ekonomik yapılarının büyük bir bölümünü teknolojiye dayandırmaktadır. Bu bağlamda, bir toplumun gelişim seviyesine göre şekillenen teknolojik yapısı, gayrimenkul piyasası için büyük önem taşır. Teknolojik gelişmişlik, gayrimenkul piyasasında çok katmanlı ve çeşitli yapıların oluşmasına olanak tanırken, bu teknolojik altyapının bir başka kritik etkisi de konut, bina ve benzeri gayrimenkul varlıkların inşa süreleri üzerinde görülmektedir. Teknolojinin inşaat süreçlerine getirdiği yenilikler, inşa sürelerini kısaltırken maliyetleri düşürme ve verimliliği artırma potansiyeline sahiptir. Bu da gayrimenkul piyasasında daha hızlı ve etkili projelerin hayata geçirilmesine olanak tanır. Ayrıca, akıllı binalar, enerji verimliliği sağlayan yapılar ve çevre dostu inşaat teknikleri gibi yenilikler, piyasanın geleceğini şekillendiren önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu teknolojik dönüşüm, sadece piyasadaki rekabeti artırmakla kalmaz, aynı zamanda gayrimenkul sektörünün sürdürülebilirlik açısından da evrilmesini sağlamaktadır. Böylece, gayrimenkul piyasası, bir toplumun bilimsel, teknolojik ve sınai altyapısına dayanan, çok yönlü bir yapıya sahip hale gelmektedir. Bu süreçte, ekonomik, hukuki, siyasi ve teknolojik faktörlerin bir araya gelmesi, piyasayı hem yerel hem de küresel düzeyde şekillendirmektedir. Toplumun her alanından gelen bu etkiler, gayrimenkul piyasasının sadece bir finansal bir kaynak olmaktan öte, toplumun genel dinamiklerini yansıtan bir alan olduğunu göstermektedir (Gümrükçüoğlu, 2018: 26).

1.4.1. Toplumsal Yapı

Bir ülkenin sosyal dokusunu analiz etmek, o ülkenin belirli bir dönem için gözden geçirilmesini zorunlu kılmaktadır. Hızla değişen ve dönüşen küresel dinamikler karşısında, sosyal doku analizi karmaşık bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ülkenin sosyal dokusu, öncelikli olarak o ülkenin nüfusuyla ilgili bir meseleyi barındırır. Nüfusun çok yönlü bir şekilde incelenmesi, sosyal dokunun nasıl şekillendiğini daha net bir şekilde anlamamıza yardımcı olacaktır. Nüfusun çok yönlü incelenmesinden kasıt ise, temel olarak birkaç başlık altında sıralanabilir (Gelekçi, 2014: 127-137): 1) Yıllara göre nüfus sayıları ve yıllık nüfus artış oranı, 2) Nüfusun yıllara göre hangi yaş aralıklarına dağıldığı, 3) Nüfusun medeni durumu, 4) Nüfusun okur-yazarlık durumu, 5) Şehir ve köy nüfuslarının dağılımı ve yıllık artış oranı, 6) Nüfusun bölgeye göre dağılımı, 7) Nüfusun iktisadi faaliyet kollarına göre dağılımı ve toplam nüfus içerisindeki yüzdelik oranları.

Nüfusla ilgili bu tür detaylı incelemeler, toplumun genel eğitim düzeyi, sağlık durumu, iş gücü ve çalışma koşulları, ekonomik durum ve refah seviyesi gibi temel belirleyiciler hakkında derinlemesine bilgi sağlar. Bu bilgiler, sadece toplumun genel yapısını anlamak için değil, aynı zamanda gayrimenkul piyasasının oluşumu ve dinamiklerini çözümlemek açısından da büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle gayrimenkul piyasası söz konusu olduğunda, mülkiyet yapısının nasıl

şekillendiği, nüfusun iktisadi faaliyet kollarına göre dağılımı ile doğrudan ilişkilidir. Nüfusun hangi sektörlerde yoğunlaştığı ve bireylerin bu sektörler aracılığıyla ekonomik kazançlarını nasıl sağladığı, gayrimenkul piyasasında arz ve talep dengesini belirleyen temel faktörlerden biridir. Örneğin, nüfusun büyük bir kısmı sanayi ya da hizmet sektöründe çalışıyorsa, bu durum kentlerdeki konut talebini artırabilir, buna bağlı olarak arsa ve bina fiyatlarında yükselmeler görülebilir. Diğer yandan, kırsal kesimde tarımsal faaliyetlerle geçimini sağlayan bir nüfus, bu bölgelerdeki arazi talebini ve dolayısıyla tarımsal gayrimenkul piyasasını şekillendirebilir.

1.4.2. Ekonomik Yapı

Ekonomik yapı, bir toplumun gayrimenkul piyasası ile yakından ilişkilendirilen bir kavramdır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan 1950'lere kadar uzanan süreçte nüfusun büyük kısmı köylerde ve kırsal alanlarda yaşamış, ülke ekonomisi ise ağırlıklı olarak tarıma dayalı bir yapı sergilemiştir. Türkiye'nin modernleşme, sanayileşme ve kentleşme süreçleri, Avrupa ile eş zamanlı ilerlemediği için teknolojik gelişmeler de aynı seviyede gerçekleşmemiştir. Bu nedenle, sanayinin yeterli düzeyde gelişmediği ve teknolojik ilerlemenin sınırlı kaldığı bir toplumda ekonomi, doğal olarak toprak ve tarım odaklı bir yapı kazanmıştır. Ayrıca bu durum, hizmet sektörünün gelişiminin önünde büyük bir engel oluşturmuştur. Ancak, 1960'lı yıllardan itibaren bu durum değişmeye başlamış ve Türkiye'nin ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda önemli dönüşümler yaşadığı belirtilmiştir (Gelekçi, 2015: 602-603). Özellikle 2000 sonrası dönemde Türkiye'nin tarıma dayalı istihdam yapısından uzaklaşarak, nüfusun farklı iş kollarına dağıldığı gözlemlenmektedir. Bu değişim, hem dünya genelindeki ekonomik konjonktürün değişmesi hem de Türkiye'nin kendi gelişim süreci ile yakından ilgilidir (Gelekçi, 2015: 603).

Türkiye'de girişim sayıları analiz edildiğinde, en yüksek girişim sayısının Ulaştırma ve Depolama sektöründe olduğu görülmektedir. Bu durum, özellikle 2000 sonrası dönemde TÜİK verilerinde de belirgin bir şekilde yer almaktadır. Örneğin, 2005 yılı verilerine göre hizmet sektöründe çalışanların oranının %47,3 olduğu tespit edilmiştir (Gelekçi, 2015: 603). Ulaştırma ve Depolama sektöründeki bu girişimler, hizmet sektörünün yanı sıra inşaat ve gayrimenkul faaliyetleri ile de yakından bağlantılıdır. Şehirlerdeki nüfus yoğunlaşması, özellikle konut ihtiyacı, iş merkezleri, rezidanslar, alışveriş merkezleri, sağlık sektörü ve sağlık yatırımları gibi unsurların artışı, inşaat sektörü ile kentleşme arasındaki ilişkiyi net bir şekilde ortaya koymaktadır.

1.4.3. Siyasi ve Hukuki Yapı

Toplumun siyasi ve hukuki yapısı, diğer tüm kurumlar için bir temel niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda, siyasi ve hukuki istikrar ile güven duygusu, hem yerel hem de küresel ölçekte ekonomik faaliyetlerin ülkeye çekilmesi veya ülkeden uzaklaşması üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, siyasi ve hukuki yapıyla ekonomi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla, herhangi bir ekonomik kriz, gayrimenkul piyasası başta olmak üzere toplumun tüm kurum ve faaliyetlerini etkileyebilmektedir. Ekonomik krizler, ekonominin temel bileşenleri olan mal ve hizmet piyasaları, üretim faaliyetleri veya döviz kurlarında beklenmedik, şiddetli ve yoğun dalgalanmalar olarak tanımlanabilir. Küresel düzeyde ekonomik krizler genellikle “reel sektör krizleri” ve “finansal krizler” olarak iki ana grupta ele alınmaktadır. Reel sektör krizleri, genellikle piyasadaki daralmalar sonucu ortaya çıkar ve bu daralmalar işsizlik, ekonomik durgunluk ve üretimdeki aksaklıklar nedeniyle oluşabilir. Finansal krizler ise genellikle finans piyasalarındaki (hisse senedi, bono, tahvil) ve bankacılık faaliyetlerindeki ani ve şiddetli dalgalanmalarla karakterizedir. Özellikle geri ödenmeyen banka kredileri, finansal krizlerin önemli bir etkeni olarak bilinmektedir (Kibritçioğlu, 2001: 1-2).

Gayrimenkulün hukuki niteliği, anayasa da dahil olmak üzere birçok yasal düzenlemede yer bulmasının sebebi, kişilerin mal, eşya ya da nesne üzerindeki mülkiyet ve tasarruf haklarıyla ilgili olmasıdır. Bu açıdan, gayrimenkul; mülkiyet hakkı temelinde, anayasa başta olmak üzere, Türk Ticaret Hukuku, Türk Medeni Hukuku, Vergi Usul Kanunu ve diğer birçok yasal düzenlemede farklı şekillerde ele alınmıştır. Karabaş’ın (2010: 49-50) belirttiği üzere, Türk hukukunda gayrimenkulle ilgili düzenlemeler, belirtilenlerin dışında yirmi iki (22) farklı kanunla daha düzenlenmiştir.

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte ülkeler arasındaki etkileşim ve birbirlerine olan olumlu ya da olumsuz etkileri büyük ölçüde artmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye’deki siyasi ve hukuki istikrarsızlık örüntüleri, makro düzeydeki istikrarsızlıklarla birlikte değerlendirilmelidir. Bu durum, doğrudan ekonomik yapıyı etkileyerek gayrimenkul piyasasının şekillenmesine, dönüşmesine ve unsurlarının değişmesine neden olmaktadır. Siyasi ve hukuki yapı söz konusu olduğunda, özellikle gayrimenkul varlıkları alanında kentsel dönüşüm projeleri önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye’deki kentsel dönüşüm projelerine ve buna bağlı siyasi ve hukuki süreçlere bakıldığında, kentsel dönüşüm kavramının başlangıçta “yenileme” olarak tanımlandığı görülmektedir. Kentsel dönüşümün ilk aşamalarında, dönüşüme tabi tutulacak alanların tamamen yıkılıp yeniden inşa edildiği görülürken, ilerleyen süreçlerde yapıların iskeletlerinin korunarak mevcut fiziksel niteliklerinin iyileştirilmesi

hedeflenmiştir. Ayrıca, kentsel dönüşüm projeleri aynı zamanda sosyo-kültürel değişimi de beraberinde getirmektedir (Ataöv ve Osmay, 2007: 61).

Türkiye'de kentsel dönüşümün tarihsel gelişimine bakıldığında, 1950 ile 1980 yılları arasında yaşanan ve kentleşme süreciyle birlikte ortaya çıkan gecekondu oluşumu öne çıkmaktadır. 1950'lerden itibaren Türkiye, siyasi ve hukuki alanda atılan adımlarla birlikte, ekonomik büyüme ve teknolojik ilerlemelerle sanayileşme faaliyetlerine ağırlık vermiştir. Bu süreç, kırsal alanlardan şehirlere göçü teşvik ederek, şehirleşme sürecini hızlandırmıştır. Sonuç olarak, şehirlerin çevresindeki kırsal ve boş arazilerin yaşam alanlarına dönüştürülmesi süreci yaşanmıştır. Ancak dönemin kent altyapısının yetersizliği, kırsal bölgelerden gelen nüfusun kendi konut ihtiyaçlarını kendilerinin karşılamasına yol açmıştır ki bu da gecekondulaşmayı beraberinde getirmiştir (Ataöv ve Osmay, 2007: 61-62).

1980'lere gelindiğinde, düzensiz ve yasadışı şekilde gerçekleşen gecekondulaşmaya karşı çeşitli siyasi ve hukuki önlemler geliştirilmiştir. Bu kapsamda, ilk olarak 1984 yılında "3030 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu" ve 1985 yılında "3194 sayılı İmar Kanunu" çıkarılmıştır. Bu yasal düzenlemelerle, gecekondu oluşumunun yoğun olduğu kentlerde konut inşaatları için planlama ve imar düzenlemeleri yapılmıştır. 2000'li yıllarda ise, kentsel dönüşüm projelerinin yasallaşması sürecinde önemli bir ilerleme kaydedilmiştir. Kentsel dönüşüm projelerinin yasal zemine oturtulması ve devlet tarafından uygulanması, Avrupa Birliği (AB) uyum süreci çerçevesinde değerlendirilebilecek bir gelişme olarak dikkat çekmektedir (Ataöv ve Osmay, 2007: 65-71).

1.4.4. Bilimsel, Sınai ve Teknolojik Yapı

Teknolojik gelişmeler, tarih boyunca toplumlar arasında hiçbir zaman eşit ve dengeli bir şekilde yayılmamıştır. Bazı toplumlar, teknolojik yenilikler geliştirirken, diğerleri bu yeniliklere ancak belli bir maliyetle ve zaman içinde ulaşabilmiştir. Bu durum, bir ülkenin bilimsel, sanayi ve teknolojik gelişmişlik seviyesinin, uluslararası ilişkilerde de önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yıllarında, sanayi ve teknoloji alanında karşılaşılan zorlukların kökeni, büyük ölçüde Osmanlı Devleti'nin son dönemlerindeki dışa kapalı yapısına ve Avrupa'daki sanayi devrimi sürecinden yeterince yararlanamamasına dayanmaktadır. Osmanlı Devleti, sanayi ve teknolojiye dayalı bilimsel gelişmelerin yoğun olarak yaşandığı Avrupa merkezlerinden uzak kalmış ve bu durumun bir sonucu olarak, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk dönemlerinde sanayi alanında kaydedilen ilerleme yalnızca sınırlı ölçüde, özellikle de hafif sanayiyle sınırlı kalmaktadır. 1920'li yıllarda Türkiye'nin sanayi ve teknoloji bakımından beklenen düzeye

ulaşamamasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır ve bu nedenler dönemin koşulları içinde değerlendirildiğinde oldukça belirleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Manisalı'ya (1982: 212) göre, bu yetersiz gelişmenin başlıca nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır: İlk olarak, dönemin ekonomik ve idari yapısı, sanayi ve teknolojiyi geliştirmek için gerekli olan altyapıdan büyük ölçüde yoksun bulunmaktadır. İkinci olarak, ülkede faaliyet gösteren özel sektörün önemli bir kısmı gayrimüslim girişimcilere ait olup, bu durum yerli sermaye birikimini ve yerli girişimciliği sınırlamaktadır. nc olarak, Osmanlı Devleti, kapitülasyonlar yoluyla Avrupa'nın sanayileşmiş ülkeleri için serbest ve rekabetsiz bir pazar haline gelmiş ve bu durum yerli üretimi olumsuz etkilemektedir. Son olarak ise, Osmanlı Devleti'nin özellikle son dönemlerinde arka arkaya yaşanan savaşlar, ülkenin hem ekonomik kaynaklarını tkietmekte hem de sanayi ve teknolojik altyapısını ciddi şekilde tahrip etmektedir. Tüm bu nedenler birlikte ele alındığında, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında neden sanayi ve teknolojiye sınırlı bir gelişme gösterebildiği daha iyi anlaşılmaktadır.

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde yaşanan bu olumsuz koşullara rağmen, İzmir'de düzenlenen Türkiye İktisat Kongresi ile ülkenin kalkındırılmasına yönelik planlar oluşturulmaya başlanmıştır. "Sanayi Grubunun İktisat Esasları" adı altında açıklanan kararlar şu şekilde özetlenebilir (Ayhan, 2002: 81): İlk olarak, mevcut sanayinin korunması amacıyla uygun vergi politikalarının uygulanması, yerli üretimi teşvik edecek şekilde giyim eşyalarının yerli malzemelerle üretilmesi, sanayinin gelişimini destekleyecek toplantıların düzenlenmesi, sanayi sektörünün ihtiyaç duyduğu uygun kredi koşullarının sağlanması, sanayide çalışacak kalifiye elemanların yetiştirilmesi amacıyla okulların açılması ve bu kişilerin uzmanlaşmaları için Avrupa'ya gönderilmeleri gibi temel öneriler bulunmaktadır. Bu süreç, 1920'li yıllarda kurulan İş Bankası, Sanayi ve Maadin Bankası ile Teşviki Sanayi Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle devam etmiştir (Başol, 1995: 46).

1980'lerden itibaren Türkiye, hem siyasi ve hukuki alanda hem de bilimsel, sanayi ve teknolojik alanda köklü değişimlere sahne olmuştur. Bu değişimlerin etkisiyle Türkiye'nin ekonomik yapısı da sanayiye ve sanayiden elde edilen ürünlere doğru kaymaya başlamıştır. Bu dönüşüm sürecinde, Türkiye açısından en dikkat çekici değişimin sanayi ürünlerinin ihracatındaki artış olduğu göze çarpmaktadır (Arısoy, 2005: 64). Gayrimenkul piyasası ise bir toplumun tüm yapısal ve kurumsal unsurlarıyla doğrudan ilişkili bir kavramdır. Bu kapsamda toplumsal yapı, ekonomik yapı, siyasi ve hukuki yapı ile bilimsel, sanayi ve teknolojik yapı olmak üzere dört ana kategoride incelenmesi mümkündür. Ancak bu yapılar birbiriyle iç içe geçmiş olup, karşılıklı olarak birbirlerini etkilemektedirler. Bu nedenle, bu alanların analizi karmaşık ve çok boyutlu bir incelemeyi gerektirmektedir.

1.4.5. Bankacılık ve Finansal Yapı

Gayrimenkul sahibi olmanın iki ana yolu bulunmaktadır: ya birikim yaparak ya da kredi kullanarak. Kredi kullanarak mülk edinme, dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de bankacılık ve finans sektörlerinin önemli bir rol üstlendiği bir süreç olmaktadır. İnsanlar, mülk sahibi olmayı hedeflediklerinde, birikimleri yetersiz kalırsa, çeşitli finansman seçeneklerine yönelmektedir. Bu seçenekler arasında, inşaat firmalarının sunduğu iç finansman imkânları, anlaşmalı bankalar aracılığıyla verilen belirli faiz oranlarına sahip krediler, ikinci el konut alımlarında kullanılan faizli bankalar veya katılım bankalarının ödeme planları yer almaktadır. Son dönemde yaygınlaşan bir diğer yöntem ise, bireysel birikimlerin aracı bir firma üzerinden, belirli bir hizmet bedeli karşılığında biriktirilmesi ve bu şekilde faizsiz bir borçlanma imkânı sunulmasıdır.

Türk Dil Kurumu'na göre ipotek, bir taşınmaz malın bir borca karşılık teminat olarak gösterilmesi anlamına gelmektedir (TDK). Bu süreçte, ilgili kurum, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) lisanslı bir gayrimenkul değerlendirme uzmanının hazırladığı rapora dayanarak mülkün değerini belirlemekte ve alıcıya finansman sağlamaktadır. Aynı zamanda, bu işlemle kendisini güvence altına almak amacıyla ipotek tesis etmektedir.

1.5. Türkiye’de Gayrimenkul Piyasası

Dünya tarihine bakıldığında, toplumsal örgütlenme biçimleri, insanların yaşam tarzları ve ekonomik üretim araçlarının hızlı ve yoğun şekilde değişmesi açısından 18. yüzyıl Avrupa'sı önemli bir dönemeç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemdeki teknolojik altyapı gelişmeleri, toplumsal yaşamda birçok yeni dinamiğin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu yeniliklerin başında, göç hareketleri ve bununla bağlantılı olarak ortaya çıkan nüfus değişimleri, kentleşme süreci ve şehir yaşamının yeniden şekillenmesi gibi unsurlar gelmektedir. Bu unsurlar, hem gayrimenkul piyasasının oluşumunu desteklemekte hem de zaman içinde farklı dönemlerde çeşitli evrimler geçirmesine neden olmaktadır. Türkiye’de gayrimenkul piyasasının gelişimi ise Avrupa’dan farklı dinamikler üzerine kurulmuştur. Bu noktada, ilk olarak Osmanlı İmparatorluğu’ndan devralınan topraklar ve bu topraklardaki mülkiyet yapısının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Osmanlı ekonomisi, o dönemdeki diğer birçok ekonomi gibi merkezi bir tarım yapısına dayanmaktadır. Ayrıca, mülkiyet düzeni İslam Hukuku’nun temel prensiplerine göre şekillenmiştir. Bu özellikler, Türkiye’nin gayrimenkul piyasasının gelişim sürecini de derinden etkilemiştir ve Türkiye, 18. yüzyıl Avrupa’sındaki süreci ancak 1970’lerden itibaren aşamalı olarak gerçekleştirebilmiştir. Türkiye’de göç, kentleşme ve gecekondü gibi toplumsal olgular, Avrupa’daki süreçlerden farklı bir çizgide

ilerlemiştir. Örneğin, Türkiye’de kırsal alanlardan kentlere göç, 1970’lerden itibaren yoğunlaşmaya başlamaktadır (Tunalı ve Karadağ, 2018: 2).

Türkiye’de gayrimenkul piyasası incelendiğinde, tarihsel gelişimi sonraki aşamalarda detaylandırılmak üzere, ilk olarak 1970’lerde yaşanan toplumsal değişimlerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu dönemde gayrimenkul piyasasını en çok etkileyen unsurun yüksek enflasyon olduğu tespit edilmiştir. Uzun yıllar süren enflasyon, yalnızca devlet ekonomisini zayıflatmakla kalmamış, aynı zamanda halkın alım gücünü düşürerek yaşam standartlarını olumsuz etkilemiştir. Bu durum, gayrimenkul piyasasında düzensizliğe yol açmış ve piyasanın belirsiz bir yapı kazanmasına neden olmuştur (Karabaş, 2010: 138).

Türkiye’de gayrimenkul piyasasının tarihsel gelişimini incelediğimizde, farklı dönemlerde farklı biçimlerde gündeme gelmiş olsa da, Avrupa’nın gelişmiş ülkeleriyle paralel bir seyir izlediği görülmektedir. Bu durumun temel nedeni, Türkiye’nin kalkınma ve ticaret faaliyetlerinde referans aldığı ülkelerin büyük ölçüde Avrupa ülkeleri olmasıdır. Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye’nin gayrimenkul piyasası incelendiğinde, alt yapı hizmetleri ve yatırımlar açısından ciddi eksiklikler yaşandığı gözlemlenmiştir. Politika hedeflerinin kapsayıcı olmasına rağmen, sınırlı kaynaklar hem Türkiye’nin hem de gayrimenkul piyasasının gelişimini engelleyen başlıca faktör olmuştur (Albulak, 2016: 34-35).

Cumhuriyetin ilanı döneminde Türkiye, maddi kaynak sıkıntısı ve savaşlardan dolayı nüfus bakımından yetersiz bir durumdaydı (Toprak, 2002: 598). Cumhuriyetin ilanından sonra birçok alanda yenilenme ve gelişim sürecine giren Türkiye Cumhuriyeti, özellikle ekonomi politikalarında önemli adımlar atmak zorunda kalmıştır. Ancak, İkinci Dünya Savaşı’nın etkileri, ekonomi alanında yeni bir dalgalanma dönemine neden olmuştur. Savaş sonrası dönemde, özellikle 1980’lerden itibaren nüfus hareketleri ve şehirleşme hız kazanmış, şehir nüfusunda artış meydana gelmiştir. Bu dönemde, şehirleşme süreciyle bağlantılı olarak birçok gayrimenkul yatırımı yapılmıştır; hastaneler, okullar ve işyerleri bu yatırımlar arasında yer almaktadır. Ancak, konut arzının yetersizliği, gecekondulaşmaya yol açmış ve gayrimenkul fiyatlarında önemli artışlar yaşanmasına neden olmuştur (Özen, 1975: 61).

1980’lerden itibaren Türkiye, önemli bir konut arzı sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Bu dönemde, hızla artan nüfusun konut ihtiyacını karşılamak Türkiye’nin başlıca hedeflerinden biri olmuştur. Çoban (2012: 103), bu dönemde konut ihtiyacını gidermek amacıyla öngörülen uygulamaları şu şekilde incelemiştir: 1) Düşük faizli kredi imkanlarının sunulması, 2) İpotekli konut sahibi olma sisteminin devreye sokulması, 3) Arsa fiyatlarının düzenlenmesi, 4) Konut yatırımı yapan

firmalar ve şirketler için vergi yükümlülüklerinin hafifletilmesi, 5) Kooperatif sisteminin oluşturulması, 6) TOKİ tarafından gerçekleştirilen konut projelerinin artırılması.

1980’li yıllarda geliştirilen çeşitli uygulamalara rağmen, konut sorununun günümüzde de varlığını sürdürdüğü gözlemlenmektedir. Bu durum, özellikle kırsal kesimlerden kentlere yönelen sürekli göç hareketleriyle açıklanabilir. Ören ve Yüksel’in (2013: 60) belirttiği üzere, 2000 ile 2010 yılları arasında konut arzında 2.860.343’lük bir artış olmasına rağmen, konut talebi 10.906.368’den 13.766.711’e yükselmiştir. Bu veriler, konut sorununun hala çözüme kavuşturulmamış önemli bir mesele olduğunu ortaya koymaktadır.

Gümrükçüoğlu’nun (2018: 113) belirttiği gibi, Türkiye’nin üç büyük şehri iş ve ticaret merkezi olarak ofis piyasasında ön planda yer alsa da, inşaat sektörünün temel belirleyicisi konut yapımlarıdır. Ayrıca, gayrimenkul varlıkları arasında en çok dikkate alınanlar da konutlardır.

Türkiye’de inşaat sektörünün bugünkü durumuna gelmesi, dünya sermaye piyasalarının küreselleşmesi ve 1980’lerden itibaren uygulanan özel sektörü destekleme politikaları ile yakından ilişkilidir. Ancak, devletin konut piyasasını tamamen özel sektöre bırakmadığı da gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, devletin yürüttüğü Toplu Konut İdaresi (TOKİ) projeleri, özel sektöre göre daha uygun fiyatlarla konut sunmayı hedeflemektedir. Eşkinat’ın (2012: 22) belirttiği üzere, TOKİ’nin esas amacı, dar gelirli kesimlere uygun fiyatlı konut sağlamaktır. Son yıllarda TOKİ’nin yalnızca konut projelerinde değil, aynı zamanda çeşitli diğer alanlarda da inşaat faaliyetleri yürüttüğü görülmektedir.

Türkiye’de ve dünyada gayrimenkul varlıklar, barınma ihtiyacının ötesine geçerek bir ekonomik araç haline gelmiştir. Gayrimenkulün güncel değeri ile kira getirisi arasındaki oran, amortisman süresi olarak adlandırılır ve bu süre, yatırımın kârlılığını belirleyen önemli bir ölçüttür. İnşaat sektörü, özellikle 2000 yılından sonra Türk ekonomisinin ana motorlarından biri haline gelmiştir. 2000 yılından itibaren sürekli büyüyen inşaat sektörünün, yurtdışında da faaliyet gösterebilecek kapasiteye sahip olduğu ifade edilmektedir. Ancak, 2008 küresel krizi ve 2014-2018 yılları arasındaki ekonomik dalgalanmalar, sektörde bazı daralmalar yaşanmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, sektörün genel olarak büyüme kaydettiği söylenebilir (Gümrükçüoğlu, 2018: 111-113).

Konut sektöründeki gelişmeler, reel ekonominin büyümesi açısından büyük önem taşımaktadır. Konut fiyatlarındaki değişiklikler, Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) büyümesini doğrudan etkiler ve yeni konutların yaratılması, servet birikimi ile doğrudan bağlantılıdır (Bararı vd., 2014: 2). Türk inşaat sektörü, GSYİH içerisindeki payı açısından önde gelen sektörlerden biridir.

Zaman zaman %8'in üzerinde bir payla "büyüme motoru" olarak adlandırılan bu sektör, son yıllarda yaşanan kırılganlıklar nedeniyle bu payın azalmasına neden olmuştur. Son on yılda GSYİH'nın ortalama %7'sini oluşturan sektör, 2020 yılında %5 seviyesine gerilemiştir. 2021'in ilk çeyreğinde, pandemi dönemi daralmalarını telafi eden sektör, %5,8 seviyesine ulaşmıştır.

Türkiye ekonomisinde gayrimenkul, özellikle kentsel dönüşüm projeleri aracılığıyla hükümet politikalarının bir parçası haline gelmiştir. Gayrimenkul piyasaları, yatırımcılar için rekabet edilebilir ve teklif edilebilir bir yatırım aracı olarak popülerliğini korumaktadır (Köse, 2018: 43). Emlak piyasasındaki fiyat değişimleri, ülke ekonomisindeki enflasyon oranıyla paralel bir seyir izlemektedir. Enflasyon; inşaat malzemeleri, işçilik maliyetleri, vergi oranları ve proje maliyetleri gibi unsurlar üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu için emlak piyasası fiyatlarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Enflasyon nedeniyle artan inşaat malzemesi fiyatları, konut fiyatlarında da artışa yol açmaktadır (Albulak, 2016: 55-56).

1.6. Türkiye’de Konut Piyasası

Cumhuriyet döneminde Türkiye’de inşaat sektörü adına atılan ilk ciddi adımlar, 1920’li yıllarda Ankara’da başlamıştır. Bu dönemde, ulaşım ve malzeme sıkıntılarına rağmen, Ankara'nın geleneksel mimari dokusuna uygun bir imar hareketi başlatılmıştır. Cumhuriyetin ilanından günümüze kadar Türkiye’de konut sorunu her daim büyük bir ilgi konusu olmuş ve bu alanda çıkarılan yasal düzenlemelerle, dünyadaki gelişmelere paralel bir yol izlenmesi hedeflenmiştir. 1923'ten bu yana, konut meselesi farklı yönlerden büyük bir önem arz etmiştir.

1927 ile 1950 yılları arasında, Türkiye’deki nüfus artışı ve şehirleşme oldukça yavaş bir seyir izlemiştir. Bu dönemde, Ankara dışında kalan bölgelerde belirgin bir konut sıkıntısı yaşanmamıştır. Tek parti rejiminin hâkim olduğu bu yıllarda, konut arzı çeşitlilik göstermemiştir. Ancak, 1950’den sonra şehirleşme hızlanmış ve mevcut konut stoğu, artan kentleşme talebine yanıt veremez hale gelmiştir. Çok partili siyasi hayata geçişle birlikte, farklı siyasi eğilimler bu konut sorununu çözmek için çeşitli politikalar geliştirmiştir. 1958 yılında İmar ve İskân Bakanlığı’nın kurulmasıyla, konut sorunlarını çözme görevi bu bakanlığa devredilmiştir. 1945-1960 yılları arasında gerçekleştirilen yasal düzenlemeler, konutu olmayan vatandaşlara kredi imkanı sunmuş ve konut inşa etmek ve satmak isteyenlere yönelik teşvikler getirilmiştir. Bu dönemde, konut ve inşaat sektörünü desteklemek amacıyla Türkiye Emlak ve Kredi Bankası hayata geçirilmiştir (Erdönmez, 2007: 12). 1965 yılından itibaren gecekondular ve yap-sat modeli hızla yaygınlaşmış, ancak yoğun nüfus artışı ve hızla ilerleyen kentleşme karşısında konut üretimi yetersiz kalmış, bu da gecekondular sayısında ciddi bir

artışa neden olmuştur. Bu gelişmeler, nüfus yoğunluğu yüksek ve çeşitli sorunlarla karşı karşıya olan kentlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

1970’lerde gecekondurunu çözmek amacıyla toplu konut projeleri geliştirilmiş, ancak bu projeler kalıcı bir çözüm getirememiştir. 1980’li yıllarda, bir yandan gecekondur yapıyla mücadele edilirken, diğer yandan bu yapıların varlığına göz yumulmuştur. Bu dönemde, konut yapılan yatırımlar kısıtlanmış ve elde edilen fonlar imalat sektörüne yönlendirilmek istenmiştir. Bazı dönemlerde kira denetimi uygulanmış, ancak bazı zamanlarda kiralar serbest bırakılmıştır. Konut kredileri düşük limitlerde tutulmuş, bu da konut kredilerinin piyasadaki önemini giderek azaltmıştır. 1980’ler, konut sektörünün gelişimi ve kentleşme süreci açısından yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Bu dönemde, gecekondur yapılaşmasında önemli değişiklikler yaşanmış, başkalarının arsalarına inşa edilen gecekonduların yerini çok katlı apartmanlar almıştır. Orta ve üst gelir gruplarına yönelik konut projeleri ve kooperatiflerin konut üretimindeki payı artış göstermiştir. Bu artışta Emlak Bankası ve TOKİ’nin faaliyetleri de etkili olmuştur. Bu gelişmeler, büyük çaplı konut projelerinin yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır (Karayalçın, 2009:47-48).

1999 yılında Türkiye’de yaşanan büyük deprem felaketinin ardından, Kasım 2000 ve Şubat 2001 ekonomik krizleri nedeniyle konut talebi ciddi bir şekilde ertelenmiştir. Ancak, 2005 yılından itibaren bu talepler yeniden artmış ve konut sektörü büyük bir dönüşüm sürecine girmiştir. 2007 yılında ABD’de patlak veren konut kredileri krizi, Türkiye’de de konut sektöründe daralmaya yol açmıştır. Konut kredilerinin geri ödemelerindeki risklerin artması, maliyetlerin yükselmesine, konut fiyatlarının düşmesine ve talebin azalmasına neden olmuştur. 2008 ve 2009 yıllarında konut sektöründeki büyüme hızı düşüş göstermiş ve kamu sektörü, bu durumu tersine çevirmek için çeşitli politikalar uygulamaya başlamıştır. Kamu, doğrudan konut üretimi yapabildiği gibi, kredi yardımları sunarak veya kendi evini inşa etmek isteyenlere malzeme ve teknik destek sağlayarak da bu sürece katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, altyapı-arsa geliştirme projeleri, kentsel dönüşüm ve uydu kent projeleri gibi düzenlemeler de hayata geçirilmiştir (Afşar, 2011: 78).

Türkiye’de uzun yıllardır devam eden kırsal kesimden büyük şehirlere göç olgusu, konut ihtiyacını belirleyen ana etmenlerden biri olmuştur. Göç hareketleri ve mevcut konut stoğunun yenilenmesi gerekliliği, konut ihtiyacını artıran başlıca faktörler arasındadır. Türkiye’deki demografik dinamikler nedeniyle konut talebi yüksek seviyelerde seyretmesine rağmen, konut maliyetlerinin yüksekliği ve halkın gelir seviyesinin düşük olması, bu talebin yeterince karşılanamamasına yol açmaktadır (Kaba, 2008: 6).

2013 yılında Türkiye genelinde yaklaşık 20 milyon konut bulunduğu tahmin edilmekteydi. 2024 yılına gelindiğinde ise, Türkiye'deki toplam konut sayısının 41 milyon seviyesine yaklaştığı bildirilmektedir. Deprem riski ve yapı kalitesinin düşüklüğü nedeniyle, mevcut konutların önemli bir kısmının yenilenmesi gerekliliği devam etmektedir. Özellikle büyükşehirlerde kentsel dönüşüm projeleri hız kazanmış, ancak yenileme ihtiyacı tam olarak karşılanamamıştır. İstanbul özelinde, 2024 yılında yayımlanan bir rapora göre, önümüzdeki 10 yıl içinde (2022-2032) toplam 1,23 milyon yeni konut ihtiyacı öngörülmektedir. Bu, yıllık ortalama 123 bin yeni konut anlamına gelmektedir. Türkiye genelinde ise, yıllık yaklaşık 800 bin yeni konut talebi bulunmasına rağmen, üretim 550 bin adetlerde seyretmektedir. 2025 yılına ilişkin tahminlere göre, konut fiyatlarında artış beklenmektedir. Özellikle 2025'in ikinci yarısında konut fiyatlarının %50 oranında artabileceği öngörülmektedir. Ayrıca, 2025 yılında konut kredisi faiz oranlarının düşmeye başlayacağı ve konuta yönelik ilginin ihtiyaç kaynaklı artacağı öngörülmektedir (Konutder, 2024).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İMAJI, KONUT SEKTÖRÜ VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ

2.1. Marka Kavramı

Günümüzde ekonomik koşulların sürekli olarak değişim göstermesiyle birlikte, ticaret hacmi her geçen gün daha da genişlemekte ve bu durum, üreticilerin faaliyet gösterdikleri pazarda karşılaştıkları zorlukları artırmaktadır. Üreticiler, yalnızca ekonomik dalgalanmalarla değil, aynı zamanda benzer ürün çeşitliliğinin hızla artması ve teknolojiye ilerlemelerin ürünler arasındaki kalite farklılıklarını azaltması gibi unsurlarla da başa çıkmak durumunda kalmaktadır. Bu gelişmeler, piyasalarda rekabetin her geçen gün daha da sert ve yoğun bir hal almasına neden olmaktadır. Rekabetin bu denli yoğunlaştığı bir ortamda, tüketicilerin karşılaştıkları ürün ve hizmet seçenekleri arasında doğru kararı verebilmeleri, giderek daha karmaşık bir sürece dönüşmektedir. Bu bağlamda, üreticilerin sundukları ürünleri rakiplerinden ayıran ve tüketici zihninde farklılaştıran en önemli unsurlardan biri marka kavramı olarak öne çıkmaktadır.

Marka, sadece bir isim, sembol veya işaret olarak tanımlanabilmekle kalmamakta; aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilme gücüyle stratejik bir değer taşımaktadır. Günümüz rekabet ortamında güçlü bir marka oluşturmak ve bu markaya sürdürülebilir bir değer kazandırmak, kısa vadeli çözümlerle değil, uzun vadeli stratejik planlamalarla mümkün olabilmektedir. Tüketicilerin zihninde olumlu bir marka algısı yaratılabilmesi için markanın sağlam temellere oturtulması büyük bir önem taşımaktadır. Tüketiciler yalnızca temel gereksinimlerini karşılamakla kalmamakta; aynı zamanda satın alacakları ürünlerden sosyal, psikolojik ve kültürel anlamda da çeşitli beklentiler içinde olmaktadır. Kişisel kimliği ifade etme arzusu, toplumsal kabul görme isteği, ait olma duygusu ve sosyal statü gibi unsurlar, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Bu nedenle, markalar sadece ürün kalitesiyle değil, aynı zamanda tüketiciyle kurdukları duygusal bağ sayesinde de rekabette öne çıkabilmektedir (Can, 2007).

2.1.1. Marka tanımı

Marka kavramı, pazarlama literatüründe oldukça kapsamlı ve çok boyutlu bir yapıya sahip olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram, yalnızca bir sembol ya da isim olmanın ötesine geçerek, işletmelerin ürün ve hizmetlerini piyasada tanıtmak, farklılaştırmak ve tüketiciyle iletişim kurmak amacıyla kullandıkları stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama disiplini içinde yer

alan farklı kaynaklar, marka olgusunu çeşitli tanımlarla ele almakta ve bu tanımlar aracılığıyla markanın işlevlerini daha açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda en çok bilinen ve referans alınan tanımlardan biri, Amerika Pazarlama Derneği tarafından yapılmaktadır. Bu tanıma göre marka; bir satıcının ya da bir grup satıcının mallarını ya da hizmetlerini tanımlamak ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerin sunduklarından ayırt edebilmek amacıyla kullanılan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların birleşiminden oluşmaktadır. Bu tanım, markanın yalnızca görsel bir unsur olmadığını, aynı zamanda işletme stratejisinin temel yapı taşlarından biri olduğunu göstermektedir (Kotler vd., 2014). Öte yandan, uluslararası alanda fikri mülkiyet haklarını düzenleyen ve koruyan Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) da marka kavramına farklı bir perspektiften yaklaşmakta ve daha geniş bir tanım sunmaktadır. WIPO'nun tanımına göre marka; bir ticari ya da sınai kuruluşun piyasaya sunduğu ürünlerini ve hizmetlerini, benzerlerinden ayırt etmek amacıyla kullandığı bir işaret olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda da görüldüğü üzere marka, işletmelerin ürün ve hizmetlerini yalnızca tanıtmakla kalmamakta, aynı zamanda bu unsurların kimlik kazanmasını da sağlamaktadır. Terimlere dayalı açıklamaları ön plana çıkaran bu tür uluslararası kuruluşlar, marka olgusunu daha evrensel ve anlaşılır bir çerçevede sunmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla marka, hem teorik açıdan hem de uygulamada çok yönlü bir yapıya sahip olup, modern pazarlama anlayışında giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Arslan, 2006).

Hollis (2011), gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında marka kavramına ilişkin düşüncelerini detaylı bir şekilde ortaya koymakta ve markanın yalnızca somut unsurlardan ibaret olmadığını, aynı zamanda tüketici zihninde oluşan algılarla şekillenen soyut bir bütünlük taşıdığını vurgulamaktadır. Hollis'e göre marka; tüketicilerin zihinsel dünyalarında oluşturdukları ve büyük ölçüde ortak paydada buluştukları algıların toplamını temsil etmektedir. Bu zihinsel algılar, yalnızca bireysel düşünceleri yansıtmakla kalmamakta; aynı zamanda toplumun genelinde paylaşılan tutum ve izlenimlerin de bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin bir marka hakkında sahip oldukları izlenimlerin ne kadar güçlü, tutarlı ve duygusal olarak etkileyici olması, o markanın satın alma davranışları üzerindeki etkisini doğrudan artırmaktadır. Aynı zamanda bu durum, markanın işletmeye olan katkısını da önemli ölçüde yükseltmektedir. Bu bağlamda marka, yalnızca bir isimden ya da logodan ibaret olmayıp; görsel unsurlar, tüketiciyle kurulan etkileşimler ve kişisel deneyimlerin bütünsel bir şekilde birleşerek oluşturduğu zihinsel bir imaj olarak değerlendirilmektedir. Yani marka, insanların bir ürünle ya da hizmetle ilgili geçmiş deneyimlerinden, medyada karşılaştıkları içeriklerden ve kişisel duygusal tepkilerinden beslenerek oluşan kapsamlı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle marka, günümüz pazarlama stratejilerinde hem psikolojik hem de ekonomik değer yaratan önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Mucuk (2001), yapmış olduğu çalışmasında marka kavramını farklı bir bakış açısıyla ele almakta ve bu kavrama ilişkin tanımını oldukça net bir şekilde ortaya koymaktadır. Ona göre marka, yalnızca bir isim ya da sembolden ibaret olmayıp, üretici ya da satıcıların sundukları ürünleri tanımlamak amacıyla kullandıkları çeşitli unsurların birleşiminden oluşmaktadır. Bu unsurlar; isim, terim, sembol, şekil veya tüm bu öğelerin birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkan kombinasyonlar olabilmektedir. Bu tanım çerçevesinde marka, piyasada sunulan bir ürünün kimliğini oluşturmakta ve o ürünü rakiplerinin benzer ürünlerinden ayırt edilebilir hale getirmektedir. Mucuk'un yaklaşımında vurgulanan önemli nokta, markanın yalnızca görsel bir işaret ya da bir kelime olmaktan öteye geçerek, ürünün pazardaki konumunu belirleyen temel bir tanımlayıcı araç olduğudur. Üretici ya da satıcılar, bu marka unsurları sayesinde ürünlerinin hem hedef kitle tarafından kolaylıkla tanınmasını sağlamakta hem de ürünlerini diğer markalardan farklılaştırarak rekabet avantajı elde etmektedir. Dolayısıyla marka, sadece tüketicinin ürünü algılamasında değil, aynı zamanda ürünün pazarlama stratejilerinde etkin bir rol oynamaktadır. Bu yönüyle marka, işletmeler için vazgeçilmez bir kimlik unsuru olarak işlev görmektedir.

Marka kavramı ele alınırken üzerinde durulması gereken bir diğer önemli husus ise markanın hem fiziksel hem de algısal olmak üzere iki temel bileşenden oluştuğu gerçeğidir. Bu iki boyut, markanın tüketiciyle kurduğu ilişkiyi daha derinlikli bir şekilde anlamamıza olanak sağlamaktadır. Fiziksel yön, doğrudan ürünün ya da hizmetin somut özellikleriyle ilişkilidir ve markanın müşteriyle fiziksel temas kurduğu noktaları kapsamaktadır. Bu yön, ürünün tasarımı, ambalajı, kalitesi, fiyatı ve satış noktasındaki sunumu gibi unsurları içermektedir. Fiziksel bileşen, markanın piyasada nasıl temsil edildiğini ve müşteriye hangi yollarla ulaştığını göstermektedir. Buna karşılık, markanın algısal yönü ise müşterinin zihninde oluşan izlenimler, duygular ve değerlendirmelerle ilgilidir. Algısal bileşen, markanın sadece fiziksel özellikleriyle değil, aynı zamanda tüketicide bıraktığı psikolojik etkilerle de şekillenmektedir. Tüketici, bir markayla ilgili deneyimlerini, geçmişte yaşadığı olumlu ya da olumsuz olayları, sosyal çevresinden edindiği bilgilerle birleştirerek bir algı oluşturmaktadır. Bu algı, zaman içinde pekişmekte ve müşterinin marka hakkındaki genel yargısını belirlemektedir. Marka, bu iki yönüyle birlikte, müşterilerin ürün ya da hizmet hakkında taşıdığı duygusal tepkileri ve algıları daha açık hale getirmektedir. Özellikle müşteri tercihleri ile marka sadakati düzeyi, markanın zihinsel düzeydeki etkisini ve pazardaki gücünü açıkça ortaya koymaktadır. Tüketicinin bir markaya karşı geliştirdiği bağlılık, onun tekrar eden satın alma davranışlarını yönlendirmekte ve markaya uzun vadede rekabet avantajı kazandırmaktadır. Bu nedenle, markanın hem fiziksel hem de algısal boyutlarının titizlikle yönetilmesi, başarılı bir marka stratejisinin temel taşlarından birini oluşturmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000; Kotler vd., 2014).

Bir marka, çoğu zaman yalnızca bir ürün ya da hizmetten ibaret olarak düşünülse de, gerçekte bu unsurların çok ötesinde bir anlam ve değer taşımaktadır. Marka; sadece marka adı, logo, sembol, slogan, reklam kampanyaları ya da müzik gibi tanıtıcı ve görsel öğelerle sınırlı kalmamakta, bu öğelerden çok daha fazlasını temsil etmektedir. Sayılan bu somut unsurlar, markanın dışa yansıyan fiziksel bileşenlerini oluşturmaktadır; ancak markanın özünü ve gerçek gücünü yansıtan şey, tüketicilerin zihninde şekillenen algılar, hisler ve deneyimlerin bütünüdür. Marka, çeşitli algıların, geçmiş tecrübelerin ve geleceğe yönelik beklentilerin birleşerek ortaya çıkardığı soyut bir değer ve aynı zamanda güçlü bir vaat niteliği taşımaktadır. Bu doğrultuda marka, tüketicinin zihninde yer edinerek, onun satın alma sürecinde karşılaştığı belirsizlikleri azaltmakta ve karar verme aşamasını kolaylaştırmaktadır. Markalar, tüketicilerin zihninde oluşan fayda beklentilerini, duygusal bağları, güven unsurlarını ve değer sistemlerini kısa, öz ve etkili bir şekilde ifade edebilmekte ve böylece rakip ürünler arasında farklılık yaratabilmektedir. Özellikle güçlü bir marka algısı, tüketicinin ürün seçiminde yönlendirici bir faktör olmakta; marka ile kurulan duygusal bağ, çoğu zaman fiyatın önüne geçerek satın alma kararını belirlemektedir. Etkileyici bir marka kimliği ve net bir değer önerisi, tüketicide güven oluşturmakta ve yüksek fiyatlara rağmen tercihin o markadan yana kullanılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda markanın bu güçlü yapısı, yalnızca tüketici davranışları üzerinde değil, işletmenin finansal performansı üzerinde de olumlu etkiler yaratmaktadır. Güçlü bir marka imajı, yatırımcıların gözünde işletmeye olan güveni artırmakta ve hisse senedi değerlerinin istikrarlı bir şekilde yüksek seyretmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, ekonomik dalgalanmaların yaşandığı, satışların düştüğü ya da pazarın daraldığı dönemlerde bile, sağlam temellere dayanan bir marka yapısı işletmeye destek olmakta ve satış gelirlerini koruyarak sürdürülebilirliği mümkün kılmaktadır. Bu nedenle marka, yalnızca bir tanıtım aracı değil; stratejik bir sermaye unsuru olarak değerlendirilmektedir (Kotler vd., 2006).

Markalar, sadece tüzel bir kimliğe sahip işletmeler olarak değerlendirilmemekte, aynı zamanda hedef kitleleriyle kurdukları iletişim ve etkileşim biçimleriyle de anlam kazanmaktadır. Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde markalar, yasal yapıların ötesine geçerek tüketicilerle duygusal ve psikolojik düzeyde bir yakınlık kurma zorunluluğu taşımaktadır. Tüketicilerle güçlü bir bağ kurabilen markalar, yalnızca ürün ve hizmet sunmakla kalmamakta, aynı zamanda anlam taşıyan semboller hâline gelmektedir. Bu noktada, markanın tüketicinin zihninde olumlu bir izlenim bırakması son derece kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Çünkü marka hakkında oluşan olumlu imaj, tüketicilerin o markayla bağ kurabilmeleri için gerekli olan temel koşullardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda markalar, sadece fiziksel ihtiyaçlara değil, aynı zamanda tüketicilerin duygularına, düşüncelerine ve içsel beklentilerine de hitap edecek şekilde bir iletişim stratejisi

benimsemelidir. Tüketicinin zihninde güçlü, güvenilir ve olumlu bir marka imajı oluşturulabilmesi için stratejik süreçler geliştirilmekte ve bu süreçler uzun vadeli planlamalarla desteklenmektedir. Marka imajının başarılı bir biçimde konumlandırılması, tüketicinin markayla duygusal düzeyde özdeşleşmesini kolaylaştırmakta ve bu durum markaya yönelik sadık bir tutum geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Tüketici, bir markayı düşündüğünde zihninde beliren semboller, duygular ve izlenimler, o markaya ilişkin genel tutumunun temelini oluşturmaktadır. Bu zihinsel imgeler, hem potansiyel satın alma niyetlerini hem de nihai satın alma kararlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Dolayısıyla marka imajı, bir marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi inşa eden ve sürdüren en kritik kavramlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Marka imajı, yalnızca pazarlama iletişiminin değil, aynı zamanda tüketici deneyiminin de temel yapı taşlarından biri hâline gelmektedir. Bu nedenle, markalar imajlarını planlı, tutarlı ve hedef odaklı şekilde konumlandırarak tüketici zihninde sağlam bir yer edinmeyi amaçlamaktadır (Değirmenci, 2008).

2.1.2. Markanın Tarihçesi

Marka ve markalaşma kavramları, günümüzde pazarlama disiplini içerisinde son derece önemli ve yoğun biçimde incelenen bir araştırma konusu olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu kavramların tarihsel kökenine bakıldığında, modern anlamda kullanımlarından çok daha eskiye dayandığı ve neredeyse insan uygarlığının başlangıcı kadar köklü bir geçmişe sahip olduğu anlaşılmaktadır (Moore ve Reid, 2008). Günümüzde ticari stratejilerin merkezinde yer alan marka olgusu, aslında tarih boyunca insan topluluklarının kendilerine ait mülkiyetleri, üretimlerini ya da kimliklerini ifade etme gereksinimiyle şekillenmiştir. İnsanlar, sahip oldukları ya da ürettikleri nesneleri tanıtmak, başkalarından ayırt etmek ve sahiplik duygusunu yansıtmak amacıyla çeşitli işaret ve semboller kullanarak markalamanın ilk örneklerini ortaya koymuşlardır. Tarihsel araştırmalar, markalaşma uygulamalarının ilk örneklerinin farklı medeniyetler tarafından farklı biçimlerde ortaya konulduğunu göstermektedir. Bazı akademik kaynaklar, marka uygulamalarının ilk olarak Eski Yunanlılar tarafından sistemli bir şekilde gerçekleştirildiğini ileri sürmektedir. Bu görüşe göre, Yunanlılar ürünlerine işaretler koyarak üretici veya satıcı bilgisini belirtmekte ve bu sayede malın kaynağını tanımlamaktaydılar. Öte yandan, başka bazı kaynaklar ise markalamanın çok daha eskiye, M.Ö. 5000’li yıllara kadar uzandığını iddia etmektedir. Bu görüşü savunan araştırmacılar, mağara duvarlarında yer alan çeşitli işaretler ile dönemin çömlekçilik faaliyetlerinde kullanılan simgelerin, marka kavramının ilk örnekleri olarak kabul edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu çizimler ve semboller, ürünlerin kökenini ya da ait olduğu kişiyi tanımlamak amacıyla kullanılmış ve zamanla sistematik bir kimlik ifadesi haline gelmiştir. Dolayısıyla marka, yalnızca modern ekonominin değil,

aynı zamanda tarihsel ve kültürel gelişimin de bir parçası olarak varlığını sürdürmektedir. Geçmişten günümüze uzanan bu yolculuk, markanın sadece bir ticari araç değil; aynı zamanda insanlığın iletişim kurma, kendini ifade etme ve sahiplik duygusunu aktarma aracı olarak nasıl şekillendiğini de ortaya koymaktadır (Çakırer, 2013).

Antik çağlarda üretim faaliyetlerinde bulunan bireyler, ürettikleri malların kalitesini ve dayanıklılığını gösterebilmek amacıyla marka benzeri işaretler kullanmakta ve bu sayede ürünlerinin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. O dönemlerde marka kavramı, bugünkü ticari anlamından farklı olarak, daha çok ürünün fiziksel özelliklerini vurgulayan ve sahipliğini gösteren basit işaretleme yöntemleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Üreticiler, özellikle el emeğiyle üretilen eşyalarda kendi sembollerini veya işaretlerini kullanarak, bu ürünlerin belirli bir ustaya ya da atölyeye ait olduğunu belirtmektedir. Bu durum, markalamanın tarihsel kökeninin işlevsel bir ihtiyaçtan doğduğunu ve zamanla gelişerek daha karmaşık bir yapıya evrildiğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık, modern anlamda marka kavramı, yalnızca ürünün fiziksel özelliklerinin ötesine geçerek, tüketicinin zihninde oluşan güven, tanınırlık, kalite ve değer gibi unsurları da kapsayan çok boyutlu bir yapıya dönüşmektedir. Günümüzde marka, bir ürünün ya da hizmetin piyasadaki diğer seçeneklerden farklılaşmasını sağlayan; belirli bir isim, sembol, logo, tasarım veya bu unsurların bir kombinasyonu ile temsil edilen bir kimlik olarak tanımlanmaktadır. Bu modern marka anlayışı, tüketicilerin ürünle ilgili daha önceki deneyimlerine, beklentilerine ve markaya duydukları güvene dayanarak şekillenmektedir. Tüketici, bir markayı yalnızca fiziksel görünümüyle değil; aynı zamanda o markayla yaşadığı deneyimlerin bıraktığı izlenimlerle birlikte değerlendirmektedir. Marka kavramının bugünkü anlamıyla tam olarak gelişmesi ve yaygınlaşması ise özellikle Sanayi Devrimi sonrasında hız kazanmıştır. 19. yüzyılın ortalarından itibaren üretimin kitlesel hale gelmesi, ürün çeşitliliğinin artması ve pazarlama faaliyetlerinin önem kazanması, markaların ticari dünyada temel bir araç olarak kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönemde işletmeler, ürünlerini pazarda tanıtmak, farklılaştırmak ve müşteri sadakati oluşturmak amacıyla markalaşmaya yönelmişlerdir. Dolayısıyla, günümüzde marka, yalnızca ürün veya hizmeti tanıtmakla kalmamakta; aynı zamanda işletmenin stratejik değerini artırmakta ve tüketiciyle arasında güçlü bir bağ kurulmasına katkı sağlamaktadır (Onan, 2017).

Marka ve markalaşma sürecinin yakın tarihsel gelişimi incelendiğinde, bu kavramların kökenine inmek ve özellikle marka isminin etimolojisinden başlamak anlamlı bir yaklaşım oluşturmaktadır. Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre "marka" kelimesi, İtalyanca kökenli bir sözcük olup, İngilizce'de "işaret" anlamına gelen "mark" kelimesinden türetilerek İtalyanca'ya geçmiş ve

oradan da Türkçeye kazandırılmıştır. Bu terim, tarihsel süreç içerisinde farklı anlam katmanları kazanmış ve çeşitli toplumsal, ekonomik bağlamlarda farklı biçimlerde kullanılmaya başlanmıştır. 19. yüzyılda Amerikalılar, mallarını ya da sahip oldukları varlıkları işaretleme sürecini tanımlamak amacıyla “burning their mark” yani “dağlayarak işaretlemek” şeklinde bir ifade kullanmaktaydılar. Bu ifade, o dönemde fiziksel olarak bir mülkiyeti tanımlama, sahipliği belirtme ve farklılaştırma amacı taşıyan pratik bir uygulamayı temsil etmekteydi. Günümüzde ise İngilizcede marka kavramı “brand” kelimesi ile karşılık bulmaktadır ve bu kelimenin kökeni, doğrudan “burning their mark” ifadesinden türemiştir. Etimolojik olarak “brand” kelimesi, bir malın ya da canlının dağlanarak işaretlenmesini ifade etmekte, dolayısıyla tarihsel bir uygulamanın dilsel bir kalıntısı olarak varlığını sürdürmektedir. Bu noktada, dağlayarak işaretleme sürecinin neden ortaya çıktığını araştırmak, marka kavramının tarihsel arka planını daha iyi anlamamıza olanak tanımaktadır. 19. yüzyıl Amerika’sında, özellikle hayvancılıkla uğraşan çiftçiler, sahip oldukları büyükbaş hayvanları diğerlerinden ayırt edebilmek amacıyla, kendilerine özgü işaretler kullanarak bu hayvanları dağlamakta, yani kızgın demirle işaretlemektedir. Bu yöntem, hayvanların ortak mera alanlarında veya yoğun pazarlarda karışmasının önüne geçmekte ve mülkiyetin kolaylıkla belirlenmesini sağlamaktadır (Değirmenci, 2008). Uygulama yalnızca çiftçiler açısından değil, aynı zamanda alıcılar açısından da oldukça işlevsel sonuçlar doğurmaktadır. Belirli çiftliklerin yetiştirmiş olduğu büyükbaş hayvanların daha sağlıklı, daha verimli ve et-yağ dengesi açısından üstün özelliklere sahip olduğu zamanla anlaşılmakta ve bu durum, alıcıların tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler, zamanla belirli işaretleri taşıyan hayvanlara daha fazla güven duymaya başlamakta ve bu çiftliklere ait ürünlere daha yüksek bedeller ödemeye istekli hâle gelmektedir. Böylece sadece fiziksel bir işaretleme değil, aynı zamanda ürün kalitesine dayalı bir itibar sistemi oluşmaktadır. Bu gelişme, günümüzdeki marka kavramının temelinde yer alan “farklılaştırma”, “güven oluşturma” ve “değer katma” gibi işlevlerin tarihsel kökenini ortaya koymaktadır. Özetle, günümüzde modern pazarlamanın merkezinde yer alan marka kavramının temelleri, geçmişte hayvanların dağlanarak ayırt edilmesi ve belirli üreticilerin kalitesiyle öne çıkan ürünlerinin zamanla daha yüksek talep görmesi sayesinde atılmış bulunmaktadır. Bu süreç, markalaşmanın güven, sadakat ve algıya dayalı bir yapıya dönüşmesinin ilk adımları olarak değerlendirilmektedir (Değirmenci, 2008).

Marka kavramı ve markalama olgusu, günümüzde ticaretin vazgeçilmez unsurlarından biri olarak değerlendirilmekte ve modern anlamda önem kazanması, özellikle 19. yüzyılın sonlarına doğru gerçekleşmiş bulunmaktadır. Bu dönemde yaşanan Sanayi Devrimi, üretim süreçlerinde köklü değişimlere yol açmakta ve ekonomik sistemin temel dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir. Seri üretimin yaygınlaşması, üretim kapasitesinin artması ve iç pazarda ortaya çıkan yoğun ürün arzı,

işletmeleri yeni stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir. Ticaret hacimlerinin büyümesiyle birlikte yalnızca yerel pazarlarda değil, aynı zamanda uluslararası düzeyde de rekabet hızla artmakta ve firmalar ürünlerini rakiplerinden ayırabilmek için etkili farklılaşma yöntemleri aramaktadır. Bu gelişmeler sonucunda, ürünlerin tüketicide ulaşma sürecinde marka kavramı ön plana çıkmakta ve yalnızca bir tanıtım aracı olmanın ötesinde, işletmenin pazardaki konumunu belirleyen stratejik bir unsur hâline gelmektedir. Sanayi Devrimi sonrası dönemde pazarlama teknikleri daha belirgin hâle gelmekte ve profesyonelleşmektedir. Üreticiler, yalnızca kaliteli ürün üretmekle yetinmemekte; aynı zamanda bu ürünleri etkili bir şekilde pazarlayabilmek ve tüketicinin zihninde kalıcı bir yer edinebilmek adına marka oluşturma süreçlerine önem vermektedir. Bu ihtiyaç, markaların ayırt edici özelliklerini ne çıkarma gerekliliğini doğurmakta ve firmalar arasında iletişim, imaj ve değer yaratımı konularında rekabeti daha da derinleştirmektedir. Hızla değişen günümüz koşullarında ise bu gelişmeler daha da önem kazanmakta, tüketiciler geniş ürün yelpazesi karşısında kararlarını büyük ölçüde markalara duydukları güvene göre vermektedirler. Marka, tüketicinin zihninde kalite, güvenilirlik, estetik ve değer gibi unsurları temsil eden bir sembol hâline gelmektedir. Tüketiciler, benzer işlevlere sahip ürünler arasında tercih yaparken markaların sahip olduğu zgn nitelikleri, geçmiş deneyimlerini ve marka imajını göz önünde bulundurarak seçimlerini gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla, markanın oluşturulması ve etkili bir şekilde konumlandırılması, işletmelerin pazarda başarılı olabilmeleri açısından stratejik bir zorunluluk hâline gelmektedir.

2.1.3. Markanın nemi

Markaların pazarlama süreçlerinde taşıdığı stratejik önem, özellikle günümüzün yoğun rekabet ortamında her geçen gün daha da artmakta ve işletmeler açısından vazgeçilmez bir unsur hâline gelmektedir. Bivainiene (2011) tarafından da belirtildiği üzere, markaların rekabet gücü oluşturmadaki rolü günümüzde daha belirgin bir hâle gelmiş bulunmaktadır. Bu gelişme, yalnızca işletmelerin ticari başarılarını değil, aynı zamanda uzun vadeli sürdürülebilirliklerini de doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımlar yaratan, güven duygusu oluşturucu ve kaliteli bir imaj sergileyen markalar, yalnızca bir ürün ya da hizmetin satışı artırarak kalmamakta, aynı zamanda o ürünün algılanan değerini yükselterek işletmeye önemli katkılar sağlamaktadır.

Marka, tüketicinin perspektifinden değerlendirildiğinde, genellikle tutarlılık, kalite ve güvenilirlik kavramlarıyla özdeşleştirilmektedir. Tüketicinin, bir markaya ait ürünü tercih ettiğinde yalnızca fiziksel bir mal ya da hizmet satın almamakta; aynı zamanda o markayla ilişkilendişi değer, deneyim ve beklentileri de satın almaktadır. Bu durum, markanın pazardaki konumunu doğrudan etkilemekte ve işletmenin rekabet avantajını güçlendirmektedir. Ayrıca marka, yalnızca bir

tanıtım aracı olarak değil, aynı zamanda işletmelerin büyüme stratejilerinde etkili bir yapı taşı olarak işlev görmektedir. Güçlü bir marka ismi ve olumlu bir marka imajı, ürünün pazar konumunu korumasına ve hatta daha da güçlendirmesine olanak tanımaktadır. Markalaşma sürecini başarıyla tamamlamış işletmeler, markalı ürünlerini benzer niteliklere sahip ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatlarla pazarlayabilmekte ve bu ürünleri hem nihai tüketicilere hem de toptancı veya perakendecilere daha cazip koşullarda sunabilmektedir. Marka, bu bağlamda fiyatlandırma stratejilerine doğrudan etki etmekte ve işletmeye katma değer yaratmaktadır. Küresel etkileşimin yoğunlaştığı, sınırların giderek silikleştiği günümüz dünyasında güçlü ve güvenilir bir markaya sahip olmak, yeni pazarlara girişte ya da farklı sektörlerde faaliyet göstermeye başlamada işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Özellikle farklı ülkelerdeki tüketicilerin zihninde önceden oluşmuş olumlu bir marka algısı, işletmelerin uluslararası genişleme stratejilerine önemli ölçüde katkı sunmaktadır. Ayrıca markalar, yalnızca satış anında değil, satış öncesinde de tüketicinin algısını yönlendirme gücüne sahiptir. Ürüne karşı oluşan ilk izlenim, markanın sahip olduğu itibarla yakından ilişkili olmakta; bu da tüketici davranışlarını büyük ölçüde şekillendirmektedir. Bu nedenle marka, işletme ile tüketici arasında güvene dayalı bir köprü kurmakta ve müşteri sadakatinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Tüm bu nedenlerle, marka olgusu, çağdaş pazarlama anlayışında stratejik bir unsur olarak varlığını sürdürmektedir (Durmaz ve Ertürk, 2016).

2.1.4. Markanın Sağladığı Faydalar

Marka, tüketicinin zihninde farkındalık oluşturma ve bu farkındalık aracılığıyla satın alma eğilimini yönlendirme açısından oldukça önemli ve etkili bir rol üstlenmektedir. Günümüzde rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketiciler, çeşitli ürün seçenekleri arasında tercih yaparken, yalnızca ürünün işlevsel özelliklerini değil, aynı zamanda markaya yükledikleri anlamları da değerlendirmektedirler. Marka, tüketici ile ürün arasında duygusal bir bağ kurmakta ve tüketicilerin algı dünyasında değerli bir yer edinmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler kendilerine fayda sağlayacağını düşündükleri, güvenilir, kaliteli ve belirli bir anlam taşıyan markalara karşı daha olumlu bir tutum sergilemekte ve satın alma kararlarını bu olumlu algılar doğrultusunda şekillendirmektedirler (Güney, 2019).

Tüketiciler, bir ürünü değerlendirirken yalnızca onun fiziksel ve işlevsel niteliklerine odaklanmamakta; aynı zamanda o ürüne ve markaya ait sembolik anlamları da dikkate almaktadır. Sembolik özellikler, tüketicilerin sosyal statülerini ifade etmelerine, kendilerini bir gruba ait hissetmelerine ya da kişisel kimliklerini yansıtmalarına olanak tanımaktadır. İşte bu noktada marka, yalnızca bir ürün tanıtımı aracı değil, aynı zamanda tüketicinin iç dünyasıyla da etkileşim kuran psikolojik bir unsur olarak önem kazanmaktadır. Bu etkileşim, tüketicide olumlu duyguların

oluşmasına katkıda bulunmakta ve markaya karşı bir aidiyet hissinin gelişmesini desteklemektedir. Hacıoğlu Deniz (2011) ve Dölarıslan (2012) tarafından da vurgulandığı üzere, marka sayesinde tüketiciler yalnızca işlevsel ve sembolik faydaları değil, aynı zamanda deneyimsel fayda boyutunu da değerlendirme imkânı bulmaktadırlar. Deneyimsel fayda; ürünle olan etkileşim sırasında yaşanan hisler, kullanım sürecindeki memnuniyet ve markaya ilişkin kişisel deneyimlerden beslenmektedir. Bu tür faydalar, tüketicinin marka ile kurduğu ilişkinin derinleşmesine ve uzun vadeli bir sadakat oluşmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Marka, sunduğu bu çok boyutlu faydalar sayesinde yalnızca tüketici açısından değil, aynı zamanda işletmeler açısından da büyük bir öneme sahiptir. Markalaşma süreci, işletmelerin pazarda daha görünür ve tercih edilir hale gelmelerini sağlamakta, bu sayede tüketici farkındalığını artırmaktadır. Artan farkındalık, markanın bilinirliğini ve itibarını güçlendirmekte, işletmenin rekabet avantajını sürdürülebilir kılmaktadır. Bu süreç, firmaların yalnızca pazar paylarını büyütmeleleriyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda uzun vadeli kârlılıklarını artırmakta ve finansal sürdürülebilirliklerini sağlamaktadır. Dolayısıyla marka, hem tüketiciye hem de işletmeye eş zamanlı olarak değer sunan, stratejik bir araç olarak işlev görmektedir (Güney, 2019).

2.1.4.1. Markanın İşletmeye Sağladığı Faydalar

Markanın bir firma adına değer yaratma ve somut faydalar sağlama kapasitesi, doğrudan o firmanın güçlü bir marka inşa edebilme yeteneği ve marka değeri oluşturma sürecindeki başarısıyla yakından ilişkili olmaktadır (Uztuğ, 2005). Başarılı bir markalaşma süreci, yalnızca bir ismin ya da logonun oluşturulmasından ibaret olmayıp, aynı zamanda firmanın piyasada kalıcı bir kimlik kazanmasını, rakiplerinden ayrışmasını ve tüketici nezdinde güvenilir bir konum edinmesini sağlamaktadır. Marka, işletmelere birçok somut ve stratejik avantaj sunmaktadır. Bunlar arasında ürün ya da hizmetlerin yasal olarak korunması, markaya özgü niteliklerin tescillenerek kopyalanmasının önlenmesi, ürünlerin diğerlerinden ayırt edilmesi ve tanıtım faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi gibi önemli faydalar yer almaktadır. Aynı zamanda marka, bir ürün ya da hizmete kimlik kazandırmakta ve bu kimlik, işletmenin pazarda rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmesine imkân tanımaktadır. Güçlü bir marka yapısı, işletmenin fiyat rekabetine girmeden değer üzerinden satış yapabilmesini sağlamakta, bu sayede hem kârlılığı artırmakta hem de uzun vadeli müşteri ilişkilerini desteklemektedir (Aaker, 2012).

İşletmeler, ürün ve hizmetlerine farklı anlamlar yükleyebilen, tüketiciyle duygusal bağ kurabilen markalar geliştirerek, özellikle segmentasyonu zor olan, çok sayıda ve çeşitlilik gösteren tüketici kitlesine sahip pazarlarda rekabet avantajı elde edebilmektedir. Bu durum, tüketicilerin markalar aracılığıyla kişisel kimliklerini ya da sahip olmak istedikleri ideal kimlikleri

yansıtabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, benimsedikleri değerlerle örtüşen, kendilerini ifade edebildikleri markalara daha sıcak yaklaşmakta ve bu markalara karşı daha güçlü bir bağlılık geliştirmektedirler. Bu nedenle, doğru şekilde konumlandırılmış ve isim, logo, slogan gibi öğeleri firmanın genel pazarlama stratejisiyle uyum içinde tasarlanmış olan bir marka, hem tüketici algısını şekillendirmekte hem de firma imajının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Marka, yalnızca tanıtım faaliyetlerinin aracı olarak değil, aynı zamanda bu faaliyetlerin etkinliğini artıran temel bir yapı taşı olarak işlev görmektedir (Tek ve Özgül, 2005). Tüketici nezdinde oluşan güvenilir bir marka algısı, ürün sadakatinin oluşmasına katkıda bulunmakta ve mevcut müşterilerin başka markalara yönelme olasılığını azaltmaktadır. Böylece marka, müşteri kaybı riskini en aza indirerek uzun vadeli satış istikrarını korumaktadır. Bununla birlikte, marka siparişlerde düzen ve süreklilik sağlama potansiyeline de sahiptir. Markaya olan güvenin artmasıyla birlikte tüketiciler, tekrarlayan alımlar gerçekleştirmekte ve bu durum firmalara operasyonel anlamda öngörülebilirlik kazandırmaktadır (Aktuğlu, 2018: 33).

Yeni hedef pazarlara girişlerde ise, markanın daha önceki pazarlarda yarattığı olumlu deneyimler ve tüketici memnuniyeti, firmanın marka tanıtım ve yerleşim sürecini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Ayrıca marka, işletmeye itibar kazandırmakta ve uzun vadede maddi olmayan bir varlık olarak firmaya ciddi bir değer katmaktadır. Tüm bunların ötesinde, markanın yasal olarak tescillenmiş ve korunuyor olması, işletmenin ürün ya da hizmetlerini hukuki düzlemde güvence altına almakta ve olası ihlallere karşı koruma sağlamaktadır. Bu yönüyle marka, hem stratejik hem de hukuki bir değer unsuru olarak işletmelerin temel rekabet araçlarından biri hâline gelmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005; Haliloğlu, 2008).

2.1.4.2. Markanın Tüketicie Sağladığı Faydalar

Marka olgusuna tüketici perspektifinden yaklaşıldığında, marka yalnızca bir isim, logo ya da sembol olmanın ötesine geçerek, tüketicinin ürünle ilgili sahip olduğu tüm algıların ve değerlendirmelerin bütününe temsil etmektedir. Bu bağlamda Gökçe'nin (2007) tanımına göre marka, "tüketicinin ürünün niteliklerini, faydalarını ve kalitesini algılama ve değerlendirme şekli" olarak ifade edilmektedir. Bu tanım, markanın tüketici zihnindeki rolünü ve işlevini açıkça ortaya koymakta ve marka kavramının yalnızca üretici merkezli bir unsur olmadığını, aynı zamanda tüketici algısıyla doğrudan şekillenen bir yapı taşı olduğunu göstermektedir. Marka, ürünün ne sunduğunu, tüketiciye hangi faydaları sağladığını ve bu ürünün hangi kalite düzeyinde olduğunu değerlendirme sürecinde bir tür zihinsel filtre görevi görmektedir.

Bu bağlamda, markanın tüketiciler açısından özellikle satın alma sürecinin farklı aşamalarında, başta alternatiflerin değerlendirilmesi ve son kararın verilmesi evrelerinde oldukça önemli bir rehber işlevi üstlendiği ifade edilmektedir (İlban vd., 2011). Tüketici, satın alma davranışı sergilemeden önce karşılaştığı çok sayıda alternatif ürün arasında seçim yapmak zorunda kalmakta ve bu noktada marka, seçim sürecini kolaylaştıran bir referans noktası olarak devreye girmektedir. Marka, tüketiciye ürün hakkında bilgi sunmakta; kalite, güven, dayanıklılık ve işlevsellik gibi unsurlar hakkında zihinsel bir çerçeve oluşturmaktadır. Böylece tüketici, marka aracılığıyla ürünü daha kısa sürede tanımakta ve değerlendirme sürecini daha verimli şekilde yönetebilmektedir.

Marka, yalnızca satın alma öncesinde değil, satış sonrasında da tüketiciye çeşitli faydalar sağlamaktadır. Tüketici, markası bilinen ve güven duyduğu bir ürünü tercih ettiğinde, olası bir sorun durumunda kolayca iade edebilme ya da satış sonrası destek alma beklentisi içinde olmaktadır. Bu beklenti, markanın yarattığı güven duygusunun bir sonucudur. Güçlü bir marka, olumsuz durumlarla karşılaşıldığında bile tüketicide olumlu bir algı oluşturmakta ve sadakat duygusunu zedelemekten süreci yönetebilmektedir. Ayrıca, markalı bir ürüne sahip olmak, tüketicinin kendisini mutlu ve tatmin olmuş hissetmesini sağlamakta, bu da tüketici memnuniyetini ve tekrar satın alma olasılığını artırmaktadır. Tüm bu unsurlar değerlendirildiğinde, marka tüketici için sadece bir yönlendirme aracı değil; aynı zamanda zaman ve maliyet açısından da ciddi avantajlar sunan bir kolaylaştırıcı olarak işlev görmektedir. Tüketici, marka sayesinde kapsamlı araştırmalara gerek kalmadan belirli ürünleri öncelikli olarak değerlendirmekte ve güven duyduğu markalara yönelerek karar sürecini hızlandırmaktadır. Bu durum hem tüketici deneyimini iyileştirmekte hem de markanın pazardaki etkinliğini artırmaktadır. Dolayısıyla marka, tüketiciye sunduğu bilgi, güven, kolaylık ve memnuniyet aracılığıyla satın alma sürecinin her aşamasında önemli bir rol oynamaktadır (Yılmaz, 2009; Aaker, 2012).

2.1.5. Markanın Tüketici Temelli Modeli

Tüketici temelli marka değeri ölçümünde literatürde en çok bilinen ve kabul gören yöntemlerden biri, kuşkusuz David A. Aaker tarafından geliştirilmiş olan yaklaşımdır. Aaker'in (1991) ortaya koyduğu model, marka değerini yalnızca finansal göstergelerle değil, aynı zamanda tüketicinin zihninde oluşan algılar ve psikolojik unsurlarla birlikte ele alan çok boyutlu bir yapı içerisinde değerlendirmektedir. Aaker'in yaklaşımında, markalar yalnızca tanıtım veya satış aracı olarak değil; aynı zamanda tüketiciyle kurdukları zihinsel bağ üzerinden değer kazanan ya da bu değeri kaybedebilen varlıklar olarak ele alınmaktadır. Bu anlayış çerçevesinde marka, ürünün veya hizmetin ismi ya da sembolüyle ilişkilendirilmiş bir şekilde, firmaya ya da kullanıcılarına sağladığı değeri

artıran ya da azaltan çeşitli varlık ve yükümlülüklerin bütünü temsil etmektedir. Aaker, marka değerinin anlaşılabilmesi ve doğru bir şekilde ölçülebilmesi için beş temel boyutun dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir. Bu beş boyut, modelin temel yapı taşlarını oluşturmakta ve her biri tüketicinin marka ile kurduğu ilişkinin farklı bir yönünü temsil etmektedir. İlk boyut olan marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığını ve tekrar eden satın alma davranışlarını ifade etmektedir. Sadık tüketiciler, genellikle marka ile olumlu deneyimler yaşamış ve bu nedenle markaya karşı güçlü bir duygusal bağ geliştirmiş bireylerdir. Bu bağlılık, markanın sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. İkinci boyut olan marka farkındalığı, tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama düzeyini belirtmektedir. Yüksek düzeyde farkındalığa sahip markalar, tüketici zihninde daha kolay erişilebilir olmakta ve satın alma kararlarında daha sık tercih edilmektedir. Üçüncü boyut olan algılanan kalite, tüketicinin bir ürün ya da hizmetin kalitesine dair sahip olduğu izlenimleri kapsamaktadır. Algılanan kalite, her zaman gerçek kalite ile örtüşmeyebilir; ancak tüketicinin karar verme sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Dördüncü boyut, marka çağrışımları, yani markanın tüketici zihninde hangi imaj, duygu ve değerlerle ilişkilendirildiğidir. Bu çağrışımlar, markaya dair hatıraları, deneyimleri ve tüketiciye özel anlamları içermektedir. Güçlü ve olumlu çağrışımlar, marka imajını güçlendirmekte ve tercih edilme ihtimalini artırmaktadır. Son olarak beşinci boyut olan markaya ait diğer varlıklar, marka ile doğrudan ilişkili olan, ancak yukarıdaki kategorilere tam olarak girmeyen unsurları kapsamaktadır. Bunlar; marka isminin yasal tescili, dağıtım kanalları, patentler ya da markanın sahip olduğu kurumsal işbirlikleri gibi işletmeye özgü unsurlar olabilmektedir. Aaker'ın çok boyutlu bu modeli, marka değerinin yalnızca ekonomik bir çıktı olmadığını, aynı zamanda tüketici algılarına ve zihinsel süreçlere dayanan bir yapı olduğunu ortaya koymakta ve pazarlama alanında markaya yönelik stratejik kararların daha sağlıklı alınabilmesine olanak tanımaktadır.

Marka farkındalığı, tüketici temelli marka değeri yaklaşımlarında önemli bir yer tutmakta ve bu kavram, markanın tüketici zihnindeki ilk temas noktası olarak değerlendirilmektedir. Aaker (1991), marka farkındalığını potansiyel bir müşterinin belirli bir ürün grubu içerisinde markayı tanıyabilmesi veya hatırlayabilmesi yetisi olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, markanın yalnızca görünür olmasıyla değil, aynı zamanda tüketici belleğinde yer edinmiş olmasıyla ilgili bir süreci ifade etmektedir. Marka farkındalığı, tüketicinin zihinsel haritasında markaya ait bir yerin bulunup bulunmadığını gösteren temel bir ölçüt olarak kabul edilmektedir.

Keller (1993) ise marka farkındalığını daha detaylı bir yapı içinde ele almakta ve bu kavramı iki alt boyut altında incelemektedir: tanınırlık (recognition) ve hatırlanırılık (recall). Tanınırlık, tüketicinin marka ile karşılaştığında onu daha önce görüp görmediğini veya ismini duyup duymadığını

anımsayabilmesini ifade etmektedir. Hatırlanırılık ise tüketicinin belirli bir ürün kategorisi düşünüldüğünde, o kategoriyle ilişkilendirdiği markayı zihninde çağrıştırabilme yetisidir. Bu iki alt boyut, marka farkındalığının kapsamını genişletmekte ve tüketicinin markayla olan bilişsel ilişkisini derinleştirmektedir. Marka farkındalığı, tüketici zihninde markaya dair olumlu ya da olumsuz herhangi bir algının oluşabilmesi için temel bir ön koşul olarak kabul edilmektedir. Bir başka deyişle, bir markaya ilişkin herhangi bir düşünce, çağrışım veya değerlendirme ancak markanın tüketici tarafından bilinir hâle gelmesiyle mümkün olmaktadır. Bu nedenle, farkındalık düzeyi düşük olan markaların tüketici zihninde anlamlı bir yer edinebilmesi ve satın alma davranışlarında etkili olabilmesi oldukça zordur. Özellikle yüksek rekabetin yaşandığı pazarlarda, marka farkındalığının yüksek olması, bir markanın tüketici tarafından dikkate alınan, yani potansiyel olarak satın alınabilecek markalar listesine girebilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Çoğu zaman tüketiciler, yalnızca aşına oldukları markaları değerlendirmeye almakta ve bu markalar arasında tercih yapmaktadırlar. Bu durum, marka bilinirliğinin pazarlama iletişimi stratejileri açısından ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla işletmelerin öncelikli hedeflerinden biri, tüketici zihninde markanın fark edilirliliğini artırmak olmalıdır. Bu hedefe ulaşmak, markaya dair daha derin ve olumlu çağrışımların oluşmasına zemin hazırlamakta ve uzun vadeli marka değerinin inşasına katkı sağlamaktadır.

2.2. Marka İmajının Tanımı

İmaj, insanların bilgi düzeyleri ve karar verme süreçleri ile zamanla oluşmakta ve markaların ürün ve hizmetleriyle olan etkileşimlerinde rol oynamaktadır (Aktuğlu, 2018: 33). Organizasyonlar, değişen yapıları içinde çekirdek markalarını dış etkenlerden koruyarak markanın sunduğu avantajlardan yararlanmayı hedefler. Bu nedenle, enstitüler ve kuruluşlar, markalarının paydaşlar ve hedef kitle tarafından olumlu bir şekilde algılanmasını sağlamak için sürekli çaba göstermekte ve özellikle gelecekteki karlılıklarını sürdürebilmek adına olumlu bir marka imajı oluşturmaya amaçlamaktadır. İmaj, bir dizi bilginin birleşmesiyle oluşan genel bir izlenim olarak tanımlanabilir. Objektif veriler ya da öznel değerlendirmelerden oluşan imaj, her ne kadar davranış ve tutumlar üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmasa da, davranış planlamasından reklam stratejilerinin belirlenmesine kadar birçok önemli konuda etkili olmaktadır (Aktuğlu, 2018: 33).

Marka imajı, müşterilerin bir markayla ilgili edindiği izlenimlerden oluşur. Bu izlenimlerin kaynağı, üretici firmanın itibarı, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve reklamın yayınlandığı medya ortamı gibi çeşitli unsurlardan oluşur (Akkaya, 1999: 101). Marka imajı, ürün kimliği, duygusal tepkiler ve zihinsel çağrışımlar gibi unsurlar aracılığıyla markanın tüketici tarafından algılanmasını ifade eder (Uztuğ, 1997: 19). Bir başka tanıma göre, "Marka imajı, tüketicinin

o marka ile ilgili algılarını, düşüncelerini, duygularını ve markanın uyandırdığı çağrışımları içeren bir bütünlüktür" (Kavas, 2004: 21). Marka imajı, tüketicinin markaya bakışını şekillendiren ve bir markanın değerinin oluşturulmasında temel bir etken olarak kabul edilen unsurlardan biridir. Bu bağlamda, tüketicinin markaya yönelik algısının doğru tanımlanması önemlidir (Özgüven, 2010: 147).

1950'lerden bu yana pazarlamada önemli bir kavram olarak ele alınan marka imajı, markaya, ürünlere ve hizmetlere atfedilen mesajlar ve anlamlar olarak tanımlanmaktadır. Bazı araştırmacılar, marka imajını, bir markanın ürün özellikleri, kullanım alanları ve reklamlarla ilgili algılardan oluşan bir bütün olarak kavramsallaştırmakta ve aynı zamanda bu imajı, tüketicinin kendi imajını yansıtan bir markanın kişileştirilmiş hali olarak tanımlamaktadır (Cho vd., 2014: 29). İmaj, tüketicilerin işletmeler hakkındaki algılarını yansıtmakta ve bu algılar, işletmenin kimliği, ürünleri ve ideolojisi gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir (Çavuşoğlu, 2019: 76). Marka imajı, bu unsurlar tarafından oluşturulmakta ve tüketiciler tarafından anlamlandırılarak kişiselleştirilmekte, bu şekilde imajın genel yapısı ortaya çıkmaktadır.

Marka imajı, bir markayla ilişkili tüm paydaşların izlenimlerinden, deneyimlerinden, duygularından ve bilgilerinden kaynaklanan algıların toplamıdır (Aaker, 2011). Bu imaj, işletmenin ürün ve hizmetlerine, yönetim tarzına ve paydaşların zihinlerinde nasıl şekillendiğine dayalı olarak planlı ya da plansız iletişim faaliyetleri yoluyla oluşturulur ve anlaşılır (Janonis, Dovalienė ve Virvilaitė, 2007). Kurumsal marka imajı, paydaşların marka hakkındaki gerçek deneyimlerine dayalı olarak kavramsallaştırılmalı ve bu deneyimlerle uyumlu olmalıdır.

Marka imajı, ürün imajından farklı olsa da, aralarında bir ilişki söz konusudur. Ürün imajı, belirli bir ürün grubuna yönelik tüketici tutumlarını ve düşüncelerini ifade ederken, marka imajı, ürün grubunun içinde yer alan ve bir markaya ek anlam ve değer katan unsurların toplamıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Marka imajı, somut yararların yanı sıra soyut yararlar da sunar. Bu yararlar, tüketicinin elde ettiği psikolojik tatminle ilişkilidir; bu da markanın imajıyla bağlantılıdır. Dolayısıyla, müşteri ürünü ya da hizmeti değil, markanın imajını satın almaktadır. Bu bağlamda, marka imajı yalnızca ürünün müşteri üzerindeki etkisiyle değil, satın alma davranışını ve sonrasındaki marka sadakatini de belirleyen bir kavramdır (Cho ve Fiore, 2015: 256).

Marka imajı, tüketicinin zihninde markanın güçlü ve zayıf yönleri ile olumlu ve olumsuz yönlerinin bir araya geldiği bir düşünce toplamıdır. Bu algılar, tüketicinin zaman içinde doğrudan ya da dolaylı olarak yaşadığı tecrübeler sonucunda oluşur. Marka adını beğenme, logo hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşünceler, mağaza ya da internet üzerinden yapılan alışverişin ardından müşteri hizmetleriyle yaşanan deneyim gibi unsurlar, marka imajını inşa eden faktörler arasındadır (Perry ve

Wisnom, 2003: 15-16). Bu faktörler, tüketicilerin zihinlerinde kalıcı bir marka algısı oluşturmak açısından büyük önem taşır. Markanın bireylerin zihninde iz bırakması, zamanla oluşan deneyim ve iletişim süreçleriyle gerçekleşmektedir (Hollis, 2011: 35).

Marka imajı kavramı zamanla gelişmiş ve pazarlama uzmanları tarafından esas olarak bilişsel boyutlarına vurgu yapılmıştır. Araştırmacılar, marka imajını, tüketicilerin bir markayla ilişkilendirdiği özellikler, işlevler ve anlamların toplamı olarak tanımlamışlardır. Son dönemde, duygusal ve duyusal ilişkilerin de olumlu bir marka imajı oluşturmada önemli olduğu kabul edilmektedir (Cho ve Fiore, 2015: 256).

Genellikle bir markanın güçlü ve zayıf yönleri ile olumlu ve olumsuz yönleri tarafından belirlenen zihinsel algılar, tüketicilerin zamanla yaşadığı deneyimlere dayanarak şekillenir. Bir markanın imajının o marka üzerindeki etkisi, algıların nasıl şekillendiğine bağlıdır. Tüketicilerin marka hakkındaki algıları, marka imajını netleştirir ve farklılaştırır. Bu algılardaki değişimler, marka imajında da değişimlere neden olur (Elden, 2015: 116). Marka imajı, tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinden ziyade soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini içerir. Başka bir ifadeyle, imaj, tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına cevap veren özelliklere dayanır. Bu çağrışımlar, tüketicilerin doğrudan yaşadıkları deneyimler ya da reklamlar, halkla ilişkiler temelli haberler ve referans gruplarından edinilen bilgiler aracılığıyla oluşmaktadır (Tosun, 2010: 88).

Marka imajı, tüketicilerin zihinlerinde bir marka hakkında oluşturulan bir dizi algı olarak tanımlanır. Cretu ve Brodie (2007: 231), marka imajını "teklifin tüketicinin zihinsel resmi" olarak tanımlar. Marka imajı kavramı, markanın dış perspektifinden algılanan çağrışımlar ve algılar üzerinde odaklanır ve bu, genellikle markanın yaratıcılarının kontrolü dışındadır. Dolayısıyla, marka imajı, markanın nasıl anlaşıldığı ile ilgilidir (Pich, 2015: 358).

Marka imajının istenilen düzeyde oluşturulması, dikkatli bir çalışma ile uzun vadede mümkündür. Marka imajının hedef kitleye aktarılması, markaya özgü belirleyiciler (amblem, logo, satış noktaları, paketleme, fiyat vb.) aracılığıyla gerçekleştirilir. Marka imajı, üretilen ürünün tüketici üzerinde oluşturduğu değer yargıları ve satın alma sürecinde sonrasındaki davranışlar üzerinde etkili bir rol oynar. Bu durum, firmalara karşı marka sadakati ve memnuniyetinin oluşmasını sağlar (Aktuğlu, 2008: 36). Marka, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olup, daha hızlı karar vermelerini sağlar. Ayrıca, tüketiciler olumlu bir imaja sahip markaları tercih ettiklerinde kendilerini daha mutlu hissederler. Marka imajı, çoğunlukla paydaşların zihninde markanın hatıralarıyla şekillenir. Kişisel algıdaki seçicilikle şekillenen bu marka imajı, kişisel bir algıdır. Marka imajının farklı tanımları, markanın geçmiş deneyimlerinin marka imajının oluşumunda etkili olduğunu gösterir.

Marka imajı, müşterilerin markayla ilişkilendirdiği fikirler, çağrışımlar ve algılardan oluşur. Bu çağrışımlar ve fikirler, markanın benzersiz niteliklerini ya da zihinsel algılarını kapsamaktadır (Urmak, 2021: 17-18).

2.3. Marka İmajının Önemi

Günümüzde, firmalar olumlu bir imaj oluşturmak ve bu imajı güçlendirmek için önemli kaynaklar ayırmaktadır. Olumlu bir marka imajı, diğer avantajlarının yanı sıra, marka uzantıları aracılığıyla iş genişlemesini de kolaylaştırmaktadır. Bu sayede, aynı markayla piyasaya sürülen yeni ürünler, mevcut pazarlarda zaten kazanılmış olan marka imajı, bilinirlik ve genel olarak marka değerinden faydalanabilmektedir (Salinas ve Pérez, 2009: 50).

Marka imajı, bir ürün veya hizmetin kimliğinin hedef kitle tarafından daha iyi anlaşılabilmesi için, ürünle ilgili tüm çağrışımların, düşüncelerin, tutumların, deneyimlerin ve duyguların toplamını ifade eder. Tüketici, marka imajı hakkında olumlu ya da olumsuz düşüncelere sahip olduğunda, bu düşüncelerini çevresindeki markayla ilgilenen kişilerle paylaşmak ister. Bu durum, marka imajının tüketiciler arasındaki sözlü iletişimi tetiklediğini gösterir. Güçlü bir imaja sahip markalar, hedef kitleleri tarafından takdir edilmekte, bu da satış rakamlarına olumlu yansımakta ve marka sadakati ile müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Ayrıca, hedef kitlenin markanın doğrudan müşterisi olmasa bile marka hakkında olumlu görüşlere sahip olması, uzun vadede bu kişilerin potansiyel müşteri olarak satın alma yoluyla gerçek müşterilere dönüşmesini sağlar. Marka imajı, hangi ürün veya hizmetlerin müşterileri memnun edeceğine karar verme sürecinde en etkili araçlardan biridir. Güçlü bir marka imajı, markanın rakiplerine karşı pazardaki konumunu güçlendirmede önemli bir rol oynar ve doğru fiyat politikası ve ürün kalitesiyle uyumlu bir şekilde markanın pazar lideri olmasını sağlamaktadır (Güner, 2021: 47-48).

Marka imajı, müşterilerin markayla ilgili kişisel algılarını ve bu algıların sonucunda şekillenen davranışlarını önemli ölçüde etkileyen temel bir faktör olarak kabul edilmektedir (Lien vd., 2015: 2). Marka imajı, ürün bilgisi arayan müşterilere rehberlik ederek üreticilere değer sağlamakta ve aynı zamanda ürün kategorisinde yer alan diğer markalara yönelik olumlu duyguların ve tutumların gelişmesine de destek olmaktadır (Nyadzayo vd., 2015: 1887).

Önceki pazarlama araştırmaları, tüketicilerin marka ve ürün seçimlerini büyük ölçüde marka imajını değerlendirerek yaptıklarını göstermektedir. Bu çerçevede, marka imajı, bir tüketicinin bir marka hakkında oluşturduğu algıları ve hisleri biçimlendiren önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Güçlü bir marka imajı, marka sadakati oluşturarak, bu sadakatin sonucunda marka değerini

artırmaktadır. Bu sebeple, etkili bir marka imajı inşa etmek, başarılı bir marka yönetimi için firmaların öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır (Cho vd., 2014: 28).

Kurumsal ve pazarlama iletişimi perspektifinden bakıldığında, kurumsal marka imajı, kurumsal imajdan daha geniş kapsamlı bir kavramdır, çünkü kurumsal marka imajı, hem iç hem de dış paydaş gruplarının markayla ilgili algılarının toplamını içerir. Ürün ve hizmet teklifleri, iletişim faaliyetleri ve iş uygulamaları gibi unsurlar, paydaşların zihninde bir dizi çağrışım yaratır ve bu çağrışımlar, paydaşların öznel algılarına dayalı olarak markaya bir kişilik ya da imaj atfetmelerine yol açar. Kurumsal marka imajı, markayla ilişkilendirilen benzersiz özelliklere göre şekillenir ve bu özellikler, hem iç hem de dış paydaşların marka hakkındaki genel algısını oluşturur. Bu algılar, zaman içinde birikerek belirli bir kurumsal itibar ile sonuçlanmaktadır (Schultz ve Kitchen, 2004).

Olumlu bir marka imajı oluşturma ve paydaş katılımını artırmanın bir yolu, çevreye saygı göstermek, doğal kaynakları tasarruflu kullanmak, sosyal olaylara duyarlılık göstermek ve çalışanlara adil davranmaktır. Bu tür uygulamalar, markanın şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri doğrultusunda hareket etmesi gerektiğini vurgular. Kurumsal sosyal sorumluluk algıları, marka imajı oluşturma sürecinde değerli içerikler sunmada önemli bir rol oynamaktadır (Ramesh vd., 2018: 3). Marka yöneticileri, markaların sembolik anlamlarını ve tüketicinin kendi imajıyla uyumlu bir marka imajı yaratmak için büyük kaynaklar harcamaktadır (Kim vd., 2019: 1). Marka yönetimi ile ilgili literatürde, olumlu, güçlü ve diğer markalarla benzer olmayan bir marka imajı oluşturma, uzun vadeli rekabet avantajları sağlaması ve önemli ekonomik kazançlar getirmesi beklendiği kabul edilmektedir (Dirsehan ve Kurtuluş, 2018: 85).

2.4. Marka İmajının Öğeleri ve Oluşumu

İmaj oluşumunu etkileyen faktörler, dört ana başlık altında sınıflandırılabilir: bilgi düzeyi, seçenekler, fırsatlar ve sunulan hizmetler. Bilgi düzeyi, çeşitli iletişim kanalları tarafından sağlanan verilerle tanımlanır. Yargılar ise belirli bir konuya ya da kişiye atfedilen değerlerdir. Sonuç olarak, tesis ve hizmetler, kültürel ortamdan tarihi geçmişe kadar birçok unsuru barındıran bir yapıdır. Bu unsurlar, algısal süreçten geçerek imaj üzerinde dolaylı etkiler oluşturabilmektedir (Tolungüç, 1992: 11-12).

İmaj, pazarlamacıların her zaman ilgisini çeken bir kavram olmuştur. Tüketicilerin zihinlerinde oluşan imaj, yıllarca değişmeden kalabileceği gibi, bazen ağızdan ağıza iletişim veya medya etkisiyle hızla değişebilir. Hedef kitleye etkili bir imaj oluşturmak için imajın ikna edici, kolay

anlaşılır, spesifik ve davetkar olması gerekmektedir. İmajın oluşumunda kullanılan araçlar arasında sloganlar, temalar, görsel semboller ve etkinlikler yer almaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 266-269).

Kurumsal marka imajı, bir markanın ürün ve hizmetlerinin paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ve bu algıların, paydaşların fonksiyonel ve sembolik ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığını ifade eder. Bu imaj, kurumsal marka kimliği unsurları aracılığıyla stratejik olarak oluşturulur (Nandan, 2005).

Kurumsal markalaşma, marka imajını oluşturmak için kullanılan bir araç olarak, işletmenin kurumsal marka kimliğini nasıl ilettiğini ifade eder (Kotler ve Pfoertsch, 2010; Anisimova, 2010). Günümüzde işletmeler, logoları veya marka isimleri gibi farklı marka öğeleri için belirli çağrışımlar oluşturmayı hedeflemektedir. Ancak, kurumsal markalaşma sadece görsel kimlikle sınırlı değildir (Antorini ve Schultz, 2005). Bunun yerine, kurumsal markalaşma, entegre ve disiplinler arası bir bakış açısı gerektiren bütünsel bir süreçtir. Tutarlı bir kurumsal marka kimliği inşa etmek, çeşitli hedef kitleler tarafından algılanan imajın uyumunu sağlayabilecek faktörlerin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına bağlıdır. Kurumsal kimliği oluşturan görsel unsurlar, ürün markalamada fonksiyonel ürün niteliklerinin pazarlanmasıyla ilgilidir (Antorini ve Andersen, 2005). Değerlere, ilişkilere ve kültüre odaklanan kurumsal marka ise, tüketicilerin kimliklerini şekillendirme ve ifade etme sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir (Leitch ve Davenport, 2008).

Tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken, markanın dış özelliklerine odaklanmak önemlidir. Tüketicilerin marka hakkında soyut anlamda nasıl düşündüklerine büyük önem verilir. Marka imajı oluşturmada etkili olan dört ana unsur vardır: kullanıcı profili, satın alma ve kullanım durumu, kişilik ve değerler, tarih, kültür ve deneyim. Kullanıcı profili, markayı kullanan kişi veya kuruluşların özelliklerini ifade ederken, satın alma ve kullanım durumu, markanın nasıl ve hangi koşullarda kullanıldığını gösterir. Kişilik ve değerler, bir markanın kişisel niteliklerini tanımlar. Son olarak, tarih, kültür ve deneyim unsurları, markaların geçmiş olaylarla ilişkilendirilebilme potansiyelini ifade eder. Örneğin, bir ürünün rengi, ambalajının görünümü, üretici firma, satıldığı mağaza türü, sponsor olunan etkinlikler ve üretildiği ülke, bir markayı akılda kalıcı kılabilir (Keller, 2013: 113).

2.5. Marka İmajının Bileşenleri

Çeşitli bilim insanları, etkili ve verimli bir marka yönetim sisteminin temel bileşenlerini netleştirmeye çalışmışlardır. Bu bileşenler arasında marka bilinirliği, marka bilgisi, marka değeri, marka genişlemesi, marka mimarisi ve marka imajı gibi unsurlar yer almaktadır (Aaker, 2011; De

Chernatony ve Cottam, 2009; Keller, 2009; De Chernatony, 2006). Bu farklı perspektifler, başarılı bir markalaşmanın üç ana gereksinimi karşılaması gerektiği üzerinde yoğunlaşmaktadır. İlk olarak, marka kendisini rakiplerinden ayırt edebilmelidir (Van Riel ve Fombrun, 2007). İkinci olarak, marka müşterilere mükemmel ve kişiselleştirilmiş bir hizmet sunarak kabul edilebilir bir hizmet standardı belirlemelidir. Üçüncü olarak ise, marka, hedef müşterilerin ilişki kurabileceği özelliklere sahip olmalıdır (Aaker, 2011; Keller, 2009; Blombäck, 2009). Bu, güçlü kurumsal markaların, ürünlerini benzersiz ve farklı özelliklere dayanarak rakiplerinden ayırarak, müşteriler için belirleyici bir satış avantajı sunduğu anlamına gelir. Güçlü bir itibar elde etmek için kurumsal markalaşma, işletmenin stratejik yönetim süreçlerine entegre edilmeli ve markanın konumlandırması, iletişim stratejileri ve çalışanların çalışma tarzı arasında tutarlılığı sağlamak amacıyla işletmenin faaliyetlerine rehberlik etmelidir. Bu nedenle, paydaşların markayı algılama biçimleri, markayla ilgili sahip oldukları bütünsel deneyimlere dayanmaktadır. Paydaşlar, bir markayla ilişkilendirdikleri özellikleri öznel bakış açılarından değerlendirir ve bu süreçte ürün, hizmet, iletişim faaliyetleri ve işletmenin iş uygulamaları hakkında bir dizi birikmiş izlenim oluştururlar (Le Roux, 2013).

Goldsmith (1999), pazarlama karmasına yeni bir "P" eklenmesi gerektiğini öne sürmüş ve bu unsuru "personalisation" yani ürünün kişiselleştirilmesi olarak tanımlamıştır. Bu yeni unsur, ürünün tüketiciler için benzersiz hale getirilmesini sağlamak amacıyla pazarlama karmasına dahil edilmiştir (Gürbüz, 2018: 170). Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, pazarlama karması kavramı zamanla evrilmekte ve başlangıçta yalnızca dört unsurdan (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) oluşan klasik 4P modeli, günümüzde sekiz unsura kadar genişletilerek 8P modeli haline gelmektedir. Bu genişleme, pazarlama faaliyetlerinin yalnızca ürün ve hizmetin özellikleriyle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda süreçler, insanlar, fiziksel kanıtlar ve ortaklıklar gibi daha kapsamlı öğeleri de içerecek şekilde çeşitlendiğini göstermektedir. Özellikle hizmet pazarlaması gibi soyut unsurların ön planda olduğu alanlarda, bu ek bileşenlerin pazarlama stratejilerinde belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir. Mevcut akademik literatürde de bu durum geniş bir şekilde ele alınmakta ve pazarlama karmasının, farklı sektörlerde ve çeşitli pazar koşullarında etkili ve sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kritik bir araç olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, pazarlama karmasının kapsamının genişlemesi, işletmelerin daha esnek, müşteri odaklı ve rekabetçi stratejiler oluşturmaya katkıda bulunmakta, bu da pazarlama disiplininin sürekli olarak gelişmekte olduğunu ortaya koymaktadır (Dadzie vd., 2017: 234).

Peltekoğlu (2007), marka imajının unsurlarını nesnel ve öznel olarak iki gruba ayırmıştır. Nesnel unsurlar, ürün tipi, işletmenin pazardaki konumu, dağıtım şekli ve satış sonrası hizmetleri

içerirken, öznel unsurlar ise kişilikte bulunan tüm kavramların markaya ve işletmeye uyarlanmasından oluşmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 288). Marka imajı yaratırken dikkat edilmesi gereken önemli unsurlar vardır. Bu unsurların bir kısmı ürünle ilgili faktörlerden, diğer bir kısmı ise tüketicilerin ihtiyaçları, demografik özellikleri ve yaşadıkları sosyal çevre gibi tüketici ile ilgili faktörlerden oluşmaktadır (Biçer, 2012: 62).

2.6. Marka İmajı Oluşturma Süreci

Bir markanın imajını oluşturma sürecinde kullanılan dilin niteliği, sunulan hizmetin nasıl tasarlandığı ve bu hizmetin müşterilere hangi yöntemlerle aktarıldığı, tüketicinin zihninde oluşan kalite algısını doğrudan ve önemli ölçüde etkilemektedir. Marka ile kurulan duygusal ve zihinsel bağın güçlü olabilmesi için, hedef kitleye hitap eden, tutarlı ve güven veren bir iletişim dili tercih edilmekte; aynı zamanda hizmetin sunum şekliyle bu dil desteklenmektedir. Özellikle hizmet sektöründe, sunum biçimi ve müşteri deneyimi, hizmetin kalitesi kadar önem arz etmektedir. Bu bağlamda, yalnızca dış çevrenin beklentilerine cevap verilmesi yeterli olmamakta; şirketin sürdürülebilir bir kurumsal imaj inşa edebilmesi için iç paydaşların, yani çalışanların memnuniyetinin ve beklentilerinin de karşılanması gerekmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin istenen marka imajını oluşturmada uzun vadeli başarının temelinde, çalışanların beklentileri ve kalite algıları yer almaktadır. Başarılı markalara sahip şirketler, müşterileriyle güvene dayalı ilişkiler kurmayı başarır. Müşteriler şirketlere güvendiğinde, seçim süreci daha basit hale gelir, bu da algılanan riski azaltır ve zamandan tasarruf sağlar. Markanın imajı, bu ilişkilerin ne kadar sağlam ve güvene dayalı olduğuna bağlıdır. Müşterinin zihninde oluşan marka imajı dört ana kaynaktan beslenir: deneyimler, kişisel etkiler, kamusal unsurlar ve mesleki faktörlerdir (Doyle, 2003: 398).

2.7. Marka İmajının Boyutları

2.7.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, tüketicilerin bir marka veya ürünü, logo, renkler, sesler, kokular, ambalajlar, konum, kurumsal kimlikler, sloganlar gibi unsurlar aracılığıyla diğer marka veya ürünlerle kolayca özdeşleştirmesini ve farklılaştırmasını sağlayan fiziksel veya somut kimlikleri ifade etmektedir (Wijaya, 2012). Başarılı bir markanın temel bileşenleri arasında; ürünlere ve hizmetlere eklenen görsel işaretler veya markayı temsil eden semboller, isimler, tasarımlar, renkler ya da bunların kombinasyonları yer alır. Ayrıca, marka, müşteri ile firma arasında güvene dayalı bir ilişki geliştirilmesine yardımcı olur ve ana ürün veya hizmetin üzerine ek bir değer katmaktadır. Marka

kimliği, müşteriye psikolojik bir tatmin sağlar, ürün farklılaştırmasının zorluklarını basitleştirir ve markayla müşteri arasındaki ilişkiyi şekillendiren bir kimlik oluşturur (Yarıcı, 2007: 142).

2.7.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, bir markanın insanlar gibi belirli kişilik özelliklerine sahip olmasını ifade eden ayırt edici karakteridir. Bu sayede, tüketiciler aynı kategorideki markalar arasında kendine özgü karakterler geliştiren bir markayı; iddialı, sert, onurlu, asil, arkadaş canlısı, sıcak, şefkatli, sosyal, dinamik, yaratıcı ya da bağımsız gibi özelliklerle tanıyabilmektedirler (Wijaya, 2012). Günümüzde seçeneklerin fazlalığı nedeniyle, markaların rakiplerine göre tercih edilmesini sağlayacak benzersiz özelliklere sahip olması gerekmektedir. Ürünlerin yalnızca somut özelliklerle sınırlı kalmaması, aynı zamanda tüketicilerin zihinlerinde soyut kavramlar olarak yer alması da istenmektedir. Bu doğrultuda, ürünlerin insanlar gibi kuvvetli, doğal, heyecanlı, çalışkan, modern ve güvenilir niteliklere sahip olması beklenmektedir. Ürünlere atfedilen bu özellikler, aynı kategori içerisindeki ürünler arasında farkların ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Markanın insansı özelliklere sahip bir kimlik sergilemesi, markanın ismi anıldığında, tıpkı bir insan hakkında verilen tepki gibi bir tepkinin ortaya çıkmasına neden olmakta ve markanın insansı bir yüzü olduğunu göstermektedir (Doğanlı ve Bayri, 2012: 165-166).

2.7.3. Marka İlişkilendirme

Marka çağrışımları, bir ürünün benzersiz bir sunumundan, örneğın sponsorluk veya sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi sürekli ve tutarlı aktivitelerden kaynaklanabilen, bir markayla güçlü bir şekilde ilişkilendirilen belirli unsurları ifade etmektedir. Bu çağrışımlar, bir markayı hak eden veya her zaman bir markayla ilişkilendirilen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicileri memnun eden işletme ya da markalar, piyasadaki rakipleriyle zorlanmadan rekabet edebilecektir. Tüketicinin beklentilerini karşılayan bir ürün veya işletmenin tekrar tercih edilmesi olasıdır. Gereksinimleri karşılanan memnun bir müşteri, sadık bir tüketici haline gelmekte ve bu sayede marka ile arasında kuvvetli bir ilişki kurulmaktadır. Markadan memnun kalan sadık müşteriler, bu olumlu fikirlerini yakın çevreleriyle paylaşmakta, onların da düşüncelerini etkileyerek markayı tavsiye etmektedir. Günümüzde işletmeler için en büyük rekabet avantajı, sadık tüketicilere sahip olmalarıdır (Kulapa, 2016: 3).

2.7.4. Marka Davranışı ve Tutumu

Marka davranışı ve tutumu, bir markanın sahip olduğu faydaları ve değerleri sunarken tüketicilerle iletişim ve etkileşim kurma sürecinde gösterdiği tutum ve davranışları ifade etmektedir. Başka bir deyişle, marka tutum ve davranışı, markanın ve onun tüm niteliklerinin, tüketicilerle iletişim kurarken sergilediği tutumlar ve bu tutumların tüketicilerin markaya yönelik algılarını ve yargılarını nasıl etkilediğini kapsamaktadır (Wijaya, 2012). Genellikle, uygun olmayan ve iletişimde etik kuralları ihlal eden şekillerde sunulan kötü hizmetler, bir markanın tutum ve davranışlarına ilişkin olumsuz kamu algılarını pekiştirebilir. Buna karşın, sempatik, dürüst ve vaatlerle gerçeklik arasında tutarlı tutum ve davranışlar, iyi hizmet sunma ve çevre ile daha geniş topluluğa duyarlılık gösterme, markanın tutum ve davranışlarına ilişkin olumlu algıları potansiyel olarak şekillendirebilmektedir. Dolayısıyla, marka tutum ve davranışı, tüketici kitleleriyle ilgilenirken markaya eklenen iletişim tutumlarını, davranışlarını, faaliyetlerini ve niteliklerini (Keller, 1993) içerdiği gibi, aynı zamanda çalışanların ve/veya marka sahiplerinin davranışlarını da kapsamaktadır (Brexendorf ve Kernstock, 2007).

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak ve belirli bir markaya bağlı kalmanın getirdiği mevki ve kişilik sahibi olma düşüncesiyle, karşılaşabilecekleri riskleri en aza indiren markaları tercih etme eğilimindedirler. Bu doğrultuda, bireyler satın alma sürecinde sürekli olarak belirli bir markayı seçmekte ve bu markayı tercih etmeye devam etmektedirler. Her şartta ve her durumda tüketicinin tercih ettiği belirli bir marka, tüketicilerde marka sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır. Tüketici, belirli bir markadan fayda sağladığında, markada fiyat değişikliği olsa bile aynı markayı tekrar tercih etme eğilimindedir (Aktuğlu, 2008: 36-37).

2.7.5. Marka Yeterliliği ve Faydası

Marka yetkinliği ve faydası, bir markanın tüketicilerin sorunlarını çözme sürecinde sunduğu, tüketicilerin ihtiyaçları, arzuları, hayalleri ve takıntıları doğrultusunda ortaya koyduğu değerler, avantajlar ve ayırt edici yeterliliklerdir. Bu değerler ve faydalar, fonksiyonel (Keller, 1993), duygusal, sembolik veya sosyal (Wijaya, 2012) nitelikte olabilir. Örneğin, bir çamaşır deterjanının markası, kıyafetleri daha temiz hale getirme özelliğiyle fonksiyonel fayda/değer sunmakta, kullanıcıya daha güvenli ve rahat hissettirme açısından duygusal fayda/değer sağlamaktadır. Ayrıca, bu deterjan, modern toplumun temiz bir yaşam tarzını sembolize etmesiyle sembolik fayda/değer ifade ederken, daha geniş bir topluluğa sağlıklı bir yaşam tarzı ve çevre koruma konusunda ilham vererek sosyal fayda/değer sunmaktadır. Bir markanın bu tür faydaları, avantajları ve ayırt edici yetkinlikleri, hem ürünün hem de bireyin, kurumun ve şirketin marka imajını önemli ölçüde etkilemektedir.

2.8. Marka İmajının Tüketiciler ile Olan İletişime Etkisi

Marka imajı, bir markanın gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır, çünkü marka imajı, tüketici kitlesinin bir ürünü veya hizmeti denemesi ya da kullanması için bir "rehber" haline gelen markanın itibarı ve güvenilirliği ile yakından ilişkilidir. Tüketicilerin bir markayı denemeleri ve tüketimleri sonucunda elde ettikleri deneyim, sonunda tüketicinin markaya sadık kalıp kalmayacağını veya kolayca başka bir markaya geçiş yapabilecek bir "fırsatçı" olup olmayacağını belirleyen bir marka deneyimine yol açmaktadır. Marka imajı, marka hakkında bilgi ve birikimden oluşan genel algının bir temsilidir ve bu, markanın tercih edilmesiyle yakından ilişkilidir.

Belirli koşullarda, marka belirli karakterlerle insana benzer şekilde tanımlanabilir. Tanım ne kadar olumlu olursa, marka imajı o kadar güçlü olur ve bu da markanın gelişimi için daha fazla fırsat yaratır (Davis, 2000). Marka imajı, tüketicilerin zihninde bir dizi marka çağrışımının toplanması olarak kabul edilmektedir (Mowen ve Minor, 2001). Marka imajı, ürünün özellikleri, faydaları ve avantajları, kullanım şekli, iletişimde yaratılan veya kullanılan atmosfer, tüketicinin mesajları yorumlamasının (kod çözümü) sonuçlarını içeren bir marka hakkındaki hafızanın çerçevelenmesini ifade etmektedir. Basit bir ifadeyle, marka imajı, tüketicilerin bir marka kimliğini duyduklarında veya gördüklerinde düşündükleri ve hissettikleri olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, marka imajı, tüketici kitlesinin zihninde kalan bir anlam izinin bir biçimi veya belirli bir açıklamasıdır (Wijaya, 2011). Bu imaj, tüketicilerin markaya nasıl davranacaklarını, denemeye değer bulup bulmayacaklarını ve markaya sadık kalıp kalmayacaklarını ya da sadece 'deneme yanılma' yapıp ardından markayı terk edeceklerini belirlemektedir. Ayrıca, markanın kötü bir imaja sahip olması veya tüketicilerin ihtiyaçlarıyla alakalı olmaması durumunda, markayı denemek istememelerine yol açabilmektedir.

Bir markanın imajı, tüketicilerin zihninde oluşan ve kimi zaman nesnel verilere, kimi zaman ise tamamen öznel değerlendirmelere dayanan bir algıyı temsil etmektedir. Bu algı, markanın fiziksel özelliklerinden çok, insanlar üzerinde bıraktığı izlenimlerle şekillenmekte ve bu yönüyle hem bireysel deneyimlere hem de toplumsal etkilenmelere açık bir yapıda bulunmaktadır. Marka imajı, her zaman gerçeklik ile birebir örtüşmeyebilir; ancak algılanan gerçeklik tüketicinin karar sürecinde belirleyici olmaktadır. Algıların yönlendirmesiyle şekillenen bu imaj, tüketicinin markaya karşı duygusal bir bağlılık geliştirmesine yol açmakta ve bu bağlılık zamanla güçlü bir marka sadakatine dönüşmektedir. Ancak ilginç bir şekilde, kişi bir markaya bağlılık duyuyor olsa dahi, bu bağlılık tek başına satın alma kararını garanti altına almamaktadır. Aaker'a (1991) göre, tüketiciler ünlü markalara sahip ürünleri genellikle, zaten bilinen markalarla daha rahat hissettikleri için tercih etmektedirler. Tanınmış bir

markanın daha güvenilir, her zaman ulaşılabilir ve kolay bulunabilen bir marka olarak algılanması, tüketiciler tarafından tanındık olmayan bir markaya göre daha fazla tercih edilme potansiyeline sahip olmaktadır.

Marka imajı yaratmanın unsurları, markanın özelliklerine dair bilgi ve inançlar, marka kullanımının mantıksal sonucu ve markayla ilişkili duygu ve hislerin değerlendirilmesini içeren duygusal yönleri içermektedir. Bu nedenle, marka imajı, genellikle tüketicilerin marka hakkındaki hafızasında yer alan çeşitli çağrışımlar tarafından yansıtılan, tüketicilerin markaya yönelik algısı ve tercihi olarak tanımlanmaktadır. Marka çağrışımları, birçok farklı biçimde ortaya çıkabilse de, bu çağrışımlar genellikle somut olan performans çağrışımları ve markanın nitelikleri ile avantajlarına ilişkin soyut olan hayali çağrışımlar şeklinde olabilmektedir (Peter ve Olson, 2002).

2.9. Marka İmajının İşlevleri ve Roller

Marka imajı, şirketin marka genişlemesi yoluyla bir pazardan başka bir pazar segmentine ürün markası geliştirmesini sağlamaktadır (Boush ve Loken, 1991). Marka genişletme stratejisi, yeni ürünlerin tanıtımıyla ilgili yüksek maliyetleri azaltmanın bir yolu olarak giderek daha çekici hale gelmiştir. Suharyanti (2011) tarafından yapılan araştırma, ana marka imajının alt marka üzerindeki etkisinin, markanın ana şirketinin güvenilirliğinin yanı sıra niteliklerin aktarımında ve sabit algının oluşumunda önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Marka imajını geliştirmek için kullanılan bir başka popüler strateji ise marka ittifaklarıdır. Marka ittifakı, kısa veya uzun vadeli bir ilişki veya marka ortaklarıyla ilişkili somut ve soyut özelliklerin bir kombinasyonu olarak tanımlanabilir. Marka ittifaklarının en popüler türlerinden biri, ortak marka ortaklıklarıdır. Ortak markalama, iki marka adının tek bir ürün veya paket üzerinde birlikte yer alması olarak tanımlanmaktadır (McDaniel ve ark., 2011).

Marka imajının bir diğer önemli işlevi, katma değerli ürün kaynağı olmasıdır. Bu bağlamda, birçok pazarlamacı, marka imajının sadece ürüne yönelik tüketici deneyimini yansıtmadığını, aynı zamanda bu deneyimi değiştirebileceğini kabul etmektedir. Örneğin, tüketici tat testlerinde, katılımcıların en sevdikleri markanın yiyecek veya içeceğinin, markanın ismini bilerek tat testine katıldıklarında, kör tat testine kıyasla rakiplerinden daha iyi bir tada sahip olduğunu düşündükleri kanıtlanmıştır (Allison ve Uhl, 1964). Dolayısıyla marka imajı, ürüne yönelik deneyim ve algıyı değiştirerek ürüne katma değer sağlamada çok güçlü bir rol oynamaktadır (Puto ve Wells, 1984; Aaker ve Stayman, 1992).

Marka imajının bir diğer işlevi, şirket için bir değer deposu olarak hizmet etmesidir. Marka adı, bir kurumun reklam maliyetlerinden ve ürün kalitesinin artmasından kaynaklanan yatırımlar sonucunda oluşan değerlerin depolandığı bir unsurdur. Şirket, bu depolanan değerleri stratejik pazarlama fikirlerini uzun vadeli rekabet avantajına dönüştürmek için 'sermaye' olarak kullanabilmektedir. Ayrıca, güçlü bir marka imajı, dağıtım kanallarında güç yaratmada da etkili olabilmektedir. Bu, markanın sadece yatay olarak rakipleriyle rekabet etmesinde değil, aynı zamanda dikey olarak da dağıtım kanallarında kontrol ve pazarlık gücünü artırmada önemli bir rol oynadığı anlamına gelmektedir (Aaker, 1991).

2.10. Marka İmajının Teşviki

Marka imajı, tüketici kitlesinin zihninde oluşan yapının bir sonucudur. Marka imajının uyarıcı unsuru haline gelen pek çok etken bulunmaktadır. Walters (1974), marka imajının oluşumunda kişisel ve çevresel unsurların çok önemli olduğunu belirtmektedir, çünkü bu unsurlar, bireylerin algılarını etkilemede son derece baskın bir rol oynamaktadır. Çevresel unsurlar, bir ürün üzerinde mevcut olan ve marka sahibi tarafından kontrol edilebilen teknik özellikleri ifade ederken, kişisel unsurlar, tüketici kitlelerinin uyaranlara yönelik deneyimleriyle ilişkilendirilen ve marka sahibi tarafından bilinçli olarak yaratılan faktörlerdir. Bu unsurlar, tüketicilerle iletişim kurarken ve etkileşimde bulunurken marka tutum ve davranışlarını içermektedir, çünkü bu faktörler, aynı zamanda marka imajını oluşturma potansiyeline sahiptir (Wijaya, 2012). Ayrıca, sosyo-kültürel faktörler de tüketicilerin kişisel algılarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Tüketicilerin algı oluşturma sürecinde zihinsel olarak hazır olmaları, tüketici deneyimi, ruh halleri, ihtiyaçları ve motivasyonları, bireyin tüketici algısını şekillendirmeye yardımcı olan unsurlar arasındadır. İmaj, bilgi birikiminin nihai bir "ürünü" olarak değerlendirilmekte ve tutumlar, uyarıcı tekraralama yoluyla dinamik bir süreçte oluşturulmaktadır (Arnould ve ark., 2005).

Runyon'a (1980) göre, marka imajı, bir ürünün sunduğu ve tüketici kitlesinin kendine özgü bir tepki geliştirdiği uyaranlardan oluşmaktadır. Marka imajını şekillendiren uyarıcılar yalnızca fiziksel unsurlarla sınırlı kalmayıp, psikolojik uyarıcıları da içermektedir. Örneğin, ürünün teknik özellikleri gibi fiziksel bir uyarıcı, marka adı gibi psikolojik bir uyarıcı ve ürün ambalajı veya reklamı gibi her iki özelliği de içeren uyarıcılar marka imajını oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Bu uyarıcıların varlığı, tüketicilerin tepkisini artırır. Bir kişinin zihninde marka imajını oluşturan tepki, hem rasyonel tepkiyi (ürün fiyatıyla ilişkili olarak markanın gerçek performansının değerlendirilmesi) hem de duygusal tepkiyi (markaya yönelik bir duygu eğilimi) içermektedir.

Tüketiciler, bir marka hakkında bilgi edinirken reklamlar, ağızdan ağıza iletişim, haber bültenleri, kişisel deneyimler ve benzeri çeşitli kaynaklardan yararlanmaktadırlar. Bu bilgi, markaların değerlendirilmesini de kapsamaktadır. Bettman ve Suajan (1987), belirli bir ürün kategorisi veya marka hakkında daha önce deneyim yaşamış olan tüketicilerin, bir markayı değerlendirirken daha gelişmiş karar kriterlerine sahip olabileceğini ve bu nedenle, markanın hangi özelliklerini beğenip beğenmediklerini daha iyi bildiklerini belirtmektedir. Hoek vd. (2000), bir markanın olumlu bir şekilde değerlendirilmesinin, tüketicinin o markayı tercih etme olasılığını artırdığını ifade etmektedir (Sääksjärvi ve Samiee, 2007: 26-27). İnsanların belirli bir ürünü satın alma nedenleri ne olursa olsun, o ürünün nasıl kullanıldığı ve ne kadar verimli kullanıldığı, alınan kararın doğruluğunu göstermektedir (Boyd ve Levy, 1963: 130).

2.11. Marka İmajı ve Tüketici Tercih Açısından Konut Sektörü

Konut sektörü üzerine yapılan çalışmalarda, genellikle iki farklı türde konut talebinden söz edilmektedir. Bunlardan biri, bireylerin kişisel kullanım amacıyla konut edinme isteği olan tüketim amaçlı talep, diğeri ise kazanç sağlama amacıyla yapılan yatırım amaçlı talep olarak öne çıkmaktadır (Öztürk ve Fitöz, 2009). Konut sahibi olma arzusu ve bireyin alım gücünün birleşimi, bu taleplerin hem tüketim hem de yatırım hedefiyle gerçekleşmesine olanak tanımaktadır (Tekman, 2015). Ekonomik bir kavram olarak değerlendirilen konut talebi, bireyin konut ihtiyacını karşılayabilmesi için belirli bir fiyat veya kira ödemeye istekli olması ve bu ödemeyi gerçekleştirecek ekonomik güce sahip olması durumunda mümkün olmaktadır (Tosun ve Fırat, 2012). Bu doğrultuda, konut talebinin gerçekleşmesi, demografik unsurlar ne olursa olsun, mutlaka ekonomik koşullarla desteklenmelidir. Bu nedenle, talep edilen konut ancak yeterli bir alım gücüyle karşılanabilir, aksi halde bu talep yalnızca bir arzu olarak kalacaktır (Özlük, 2019).

Konut talebini şekillendiren unsurlar, genel olarak demografik ve ekonomik parametreler olmak üzere iki temel başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bu iki grup faktör, konut talebi üzerinde farklı zaman dilimlerinde ve farklı etkilerle rol oynamaktadır. Ekonomik etkenler, özellikle kısa vadede konut talebinde dalgalanmalara neden olmakta; faiz oranları, gelir düzeyleri, konut fiyatları, krediye erişim imkânları ve ekonomik büyüme gibi değişkenler konut satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Örneğin, faiz oranlarının düşmesi, tüketicilerin krediyle konut satın alma eğilimini artırmakta ve bu durum kısa sürede konut talebinde artışa yol açmaktadır. Öte yandan, demografik etkenler daha uzun vadeli ve kalıcı etkiler yaratmakta, konut piyasasının yapısal dinamiklerini belirlemektedir. Nüfus artışı, yaş dağılımı, göç hareketleri, hane halkı büyüklüğü, evlenme ve boşanma oranları gibi demografik göstergeler, konut ihtiyacının ne yönde ve ne ölçüde gelişeceği

konusunda belirleyici olmaktadır. Bu faktörler zamana yayılmış bir şekilde etkide bulunmakta ve konut piyasasında uzun vadeli planlama yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Ekonomik faktörler konut talebinde dönemsel değişikliklere yol açarken, demografik faktörler daha istikrarlı ve yapısal etkilerle uzun vadeli yönelimleri belirlemektedir. Konut politikalarının sağlıklı ve sürdürülebilir bir biçimde şekillendirilebilmesi için her iki faktör grubunun da bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmesi gerekmektedir (Tosun ve Fırat, 2012).

Türkiye'de demografik unsurların konut talebi üzerinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Nüfus artışı, kentleşme, göç hareketleri, hanehalkı yapısı, evlilik ve boşanma gibi faktörler, konut talebi üzerinde etkili olan demografik unsurlar arasında yer almaktadır (Özlük, 2019). Ekonomik faktörler ise hanehalkı gelir seviyesi, konut fiyatları, kredi faiz oranları ve yatırım gibi çeşitli unsurları içermektedir (Tekman, 2015).

2.11.1. Konut Kavramı ve Konut Sektörüne Genel Bir Bakış

Konut, alım-satım işlemleri ve kiralama gibi işlevleri sayesinde, yatırım aracı olarak büyük bir öneme sahiptir. Hem kazançlı hem de güvenli bir yatırım seçeneği olan konut, borsa ve döviz gibi diğer yatırım araçlarına göre daha az uzmanlık gerektiren ve daha basit bir yapıya sahip olarak öne çıkmaktadır (Özlük, 2019). Bu bağlamda, Türkiye’de konut sektörü, hem ülke ekonomisine hem de bireylerin mali durumuna önemli katkılar sunan bir alan olarak değerlendirilmektedir. Yatırım aracı olarak ele alınan konutlar, uzun vadede yatırımcılara kazanç sağlama potansiyeline sahiptir (Selçuk ve Kıasf, 2019). 2000’li yılların başından itibaren Türkiye’de konut sektöründe önemli bir artış yaşanmış ve bu dönemde uygulamaya konulan "Yapı Denetim Kanunu ve Deprem Yönetmeliği" ile inşa edilen konutlar, daha sağlam ve güvenilir hale gelmiştir (Özlük, 2019).

Konut sektörü, ekonomik büyümeye sağladığı katkılar, istihdam yaratma kapasitesi ve yan sektörleri harekete geçirme gücüyle birçok ülke ekonomisi için hayati öneme sahip olmaktadır. Ancak sektörün bu olumlu yönlerine karşın, dikkatle değerlendirilmesi gereken bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Özellikle konut fiyatlarında yaşanan ani ve dengesiz artışlar, gelir dağılımındaki adaletsizlikleri derinleştirebilmekte, düşük ve orta gelirli grupların konuta erişimini zorlaştırmaktadır. Ayrıca spekülasyon yatırımlarının yoğunlaştığı dönemlerde konut sektörü, finansal istikrar açısından da risk unsuru hâline gelebilmektedir. Bu gibi durumlar, ekonomik dengelerin bozulmasına ve sosyal sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Geçmişten günümüze yaşanan küresel ekonomik gelişmeler incelendiğinde, konut sektörünün yalnızca ekonomik boyutuyla değil, aynı zamanda toplumsal ve mali yönleriyle de ne denli önemli bir alan olduğu açıkça görülmektedir. Örneğin, 2008

küresel finansal krizi, konut piyasasında yaşanan çöküşten kaynaklanmış ve dünya ekonomisini derinden sarsmıştır. Bu durum, konut sektörünün ekonomik yapılar üzerindeki etkisinin ne kadar geniş ve belirleyici olabileceğini ortaya koymaktadır. Aynı şekilde, ülkelerin konut politikalarının sosyal refah üzerindeki etkisi, kentleşme biçimlerinin şekillenmesinde ve toplumsal dengelerin korunmasında da belirleyici rol oynamaktadır (Karayalçın, 2010).

Türkiye’de uzun süredir devam eden ekonomik dalgalanmalar ve yapısal dengesizlikler, konut sektörü üzerinde doğrudan ve dolaylı birçok olumsuz etki yaratmaktadır. Özellikle yüksek enflasyon oranları ve buna paralel olarak artan faiz oranları, bireylerin alım gücünü azaltmakta ve gelir dağılımı üzerindeki adaletsizlikleri derinleştirmektedir. Bu ekonomik koşullar, hem konut üreticilerini hem de konut talep eden bireyleri olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle sabit ve düşük gelirli kesimlerin konut sahibi olma imkânları giderek daralmakta, kira fiyatlarının hızla artmasıyla birlikte barınma sorunu toplumsal bir krize dönüşmektedir. Gelir dağılımındaki bozulma, konut talebinin homojen bir şekilde dağılmasını engellemekte, lüks konut projelerine olan ilgi artarken, dar ve orta gelir grupları için uygun fiyatlı konut arzı yetersiz kalmaktadır. Bu durum, konut piyasasında dengesizliklerin oluşmasına neden olmakta ve sosyal eşitsizlikleri daha görünür hâle getirmektedir. Aynı zamanda, yüksek faiz oranları nedeniyle konut kredisi kullanımı da zorlaşmakta, bankalardan kredi temin edemeyen bireyler konut satın alma sürecinden uzaklaşmaktadır. Bu gelişmeler, konut satışlarının azalmasına ve inşaat sektörünün yavaşlamasına yol açmakta, dolayısıyla sektörün ekonomik büyümeye katkısı sınırlanmaktadır (Tekman, 2015).

Genel bir değerlendirmeye göre, gelişmekte olan ülkelerde bir konutun inşasında yaklaşık 150 farklı meslek dalaıyla etkileşimde bulunan 23 bin parçanın kullanıldığı belirtilmiştir. Bu nedenle, konut sektörü ülke ekonomisini doğrudan etkileyen ve kalkınma potansiyeline sahip olan vazgeçilmez bir alan olarak kabul edilmektedir (Özlük, 2019). Türkiye’de olduğu gibi genel olarak konut sektörünün canlı olması, bu sektördeki girdi-çıktı ilişkilerinin güçlü olması nedeniyle diğer sektörlerle talep yaratarak ekonomik hareketliliği artıracaktır (Öztürk ve Fitöz, 2009). Bu kapsamda, konut inşaatı ile diğer sektörler arasındaki bağlantılar, hem ekonomik canlanma hem de durgunluk yaratma potansiyeline sahiptir. Konut sektörünün canlanması, bu sektöre malzeme sağlayan diğer sektörlerin de hareketlenmesine neden olurken, sektördeki bir durgunluk, diğer sektörlerde de ekonomik yavaşlamaya yol açacaktır (İlhan, 2008).

İnşaat sektörü, emek-yoğun yapısıyla istihdamda önemli bir rol oynamakta ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde dikkat çekmektedir (Öztürk ve Fitöz, 2009). Konut sektörü, vatandaşların barınma ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra farklı sektörlerle iş birliği yaparak istihdam imkanları

yaratmaktadır. Gelişmekte olan Türkiye, ekonomisine ciddi katkılar sağlayan konut sektörüne büyük önem atfetmektedir (Tekman, 2015). Türkiye’de konut sektörünün ekonomiyle olan çok yönlü ilişkisi, yalnızca inşaat faaliyetleriyle sınırlı kalmamakta; yerli sanayi ile kurduğu entegrasyon, imalat sanayisiyle olan etkileşimi, diğer sektörlerle kurduğu girdi-çıkıtı bağlantıları ve yurt dışı faaliyetlerinden elde edilen döviz girdileri gibi unsurlar sayesinde ülke ekonomisine ve istihdama önemli katkılar sunmaktadır (İlhan, 2008). Konut sektörü, bu yönleriyle hem iç piyasanın canlandırılmasına hem de ekonomik büyümenin desteklenmesine aracılık etmektedir. İnşaat sektörünün barındırdığı geniş alt sektörler, başta demir-çelik, çimento, seramik, mobilya ve elektrik-elektronik gibi birçok alanda üretimi teşvik etmekte ve bu sektörler arasında dinamik bir ekonomik etkileşim oluşturmaktadır. Konut projelerinde kullanılan malzemelerin büyük bir kısmının yerli üretim olması, sanayi sektörünü desteklemekte ve ithalat bağımlılığını azaltarak döviz tasarrufu sağlamaktadır. Aynı zamanda, Türk inşaat firmalarının yurt dışında üstlendikleri büyük ölçekli projeler, yalnızca döviz kazandırıcı faaliyetler yaratmakla kalmamakta, Türkiye'nin dış ticaret dengesine de olumlu katkılar sunmaktadır. Yurt dışı müteahhitlik hizmetlerinin giderek genişlemesi, Türk konut sektörünün uluslararası rekabetteki etkinliğini artırmakta ve sektörü küresel ölçekte daha görünür kılmaktadır. Türkiye ekonomisinin temel sektörlerinden biri olarak kabul edilen inşaat sektörü, sahip olduğu bu çok boyutlu yapısıyla gayrimenkul yatırımları aracılığıyla da ekonomide kritik bir rol üstlenmektedir. Konut üretimi ve satışı, hem bireysel hem kurumsal yatırımcılar için önemli bir sermaye değerlendirme alanı oluşturmakta; bu da finansal piyasalarla gayrimenkul sektörü arasında doğrudan bir bağ kurulmasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda konut inşaatı, geniş bir istihdam alanı yaratmakta, hem nitelikli hem de nitelsiz iş gücüne önemli ölçüde iş imkânı sağlamaktadır. Bu durum, işsizliğin azaltılması ve sosyal refahın artırılması açısından da olumlu sonuçlar doğurmaktadır (Nalçakan, 2013).

2.11.2. Konut ve Kullanıcı İlişkileri

Konut tercihlerini etkileyen faktörlere bakıldığında, ekonomik unsurların başında satın alma gücü, gelir seviyesi ve yatırım getirisi gibi etmenlerin geldiği görülmektedir. Demografik açıdan ise nüfus artışı, göç hareketleri, şehirleşme ve gecekondu oluşumu gibi faktörler, tüketicilerin konut tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Selçuk ve Kıasf, 2019). Ayrıca, konutun kendisi ve çevresel özellikleri de alıcıların tercihlerini ciddi şekilde etkilemektedir. Bu özellikler arasında tasarım, yaşam alanlarının kalitesi, estetik unsurlar, aile ve akrabalara yakınlık, ulaşım imkanları ve genel erişilebilirlik gibi kriterler bulunmaktadır ve bu kriterler, tüketicilerin konut seçiminde temel belirleyiciler arasında yer almaktadır (Sudaş ve Özeltürkay, 2016).

2.11.2.1. Konut Tercih

Hanehalklarının konutlarla olan ilişkisi, konut politikalarının oluşturulmasında ve yeni konut projelerinin planlanmasında dikkate alınması gereken en temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Konut, yalnızca fiziksel bir barınma alanı olmanın ötesinde, hanehalklarının yaşam kalitesini doğrudan etkileyen, sosyal refahlarını belirleyen ve uzun vadeli ekonomik davranışlarını şekillendiren önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Opoku ve Abdul-Muhmin, 2010: 221). Bu nedenle, hanehalklarının konuta yönelik beklentileri, ihtiyaçları, gelir düzeyleri, yaşam biçimleri ve demografik özellikleri gibi faktörler konut üretim süreçlerinde mutlaka göz önünde bulundurulması gereken kritik etmenler arasında yer almaktadır. Konut projelerinin hanehalklarının sosyoekonomik yapısına uygun şekilde tasarlanması, hem konutların sürdürülebilirliğini hem de kent yaşamının dengeli gelişimini desteklemektedir. Bu doğrultuda, planlama sürecinde hanehalklarının konutla kurduğu ilişkiyi anlamaya yönelik kapsamlı analizlerin yapılması, konut politikalarının etkinliğini artırmakta ve toplumsal memnuniyeti yükseltmektedir. Dolayısıyla, hanehalklarının konutla olan etkileşimi, konut üretiminde yalnızca fiziksel yapıların inşasıyla sınırlı olmayan, çok boyutlu bir yaklaşım gerektiren stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Clark vd., 1990: 256).

Konut seçimi, piyasa koşulları, yasal düzenlemeler, erişilebilirlik, yaşam tarzı ve sosyal sınıf gibi hem iç hem de dış faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Konut tercihleri ise, kısıtlamalardan bağımsız olarak en cazip seçenekleri ifade etmektedir (Jansen vd., 2011). Bir toplumda yapılan tercih ve seçimler, bireylerin davranışları temelinde şekillenen dinamik bir konudur. Bireylerin belirli bir alandaki seçenekler arasından seçim yaparken neye dayandığını belirleyen birçok motivasyon faktörü bulunmaktadır. Konut kararı, pek çok tüketici için çeşitli faktörlerin karmaşık bir etkileşimi sonucunda denge kurması gereken bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır (Opoku ve Abdul-Muhmin, 2010: 221).

Ulusal ve kültürel faktörler, bireylerin konut tercihlerinde ve konutun niteliklerinin belirlenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Her toplumun kendi geleneksel yapısı, yaşam biçimi ve değerler sistemi, bireylerin yaşam alanlarına yönelik beklentilerini ve tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Örneğin, bazı kültürlerde geniş, bahçeli evler tercih edilirken, diğer kültürlerde şehir merkezi ve ulaşım kolaylığı sağlayan apartman daireleri daha fazla ilgi görmektedir. Bununla birlikte, toplumlarda meydana gelen demografik değişiklikler, sosyoekonomik gelişmeler ve kültürel dönüşümler de konut tercihlerinin şekillenmesinde önemli etkiler yaratmaktadır. Özellikle nüfus artışı, yaşlanma oranındaki değişiklikler, gelir düzeyindeki dalgalanmalar ve yaşam tarzındaki farklılaşmalar, insanların konut seçimlerini ve bu konutlarda aradıkları özellikleri değiştirmektedir.

Hanehalkları, yaşamlarında önem verdikleri unsurlara göre konut ve çevresini tercih etmektedir. Bu nedenle, farklı tercihlerde bulunan hanehalkları, konut ve çevresel özelliklere farklı anlamlar yüklemektedirler. Bu temel ihtiyaçları anlamak ve hanehalklarının tercihlerini incelemek büyük bir önem taşımaktadır (Jansen vd., 2014: 256).

Konut üretiminde, kullanıcı ihtiyaçlarına uygun konutların yapılabilmesi ve mevcut konut arzının değerlendirilebilmesi için bireylerin konut tercihleri hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Bu tür araştırmalar, konut politikalarının geliştirilmesinde kritik bir öneme sahiptir. Konut tercihi araştırmaları, farklı coğrafi bölgelerde yerel olarak yapılarak karşılaştırmalı analizler sunmalı, ayrıca bu araştırmalar belirli aralıklarla tekrarlanarak bölgedeki konut tercihindeki değişimlerin izlenmesi sağlanmalıdır. Örneğin, Hollanda, İngiltere ve ABD gibi ülkelerde düzenli olarak konut talebi araştırmaları gerçekleştirilmektedir (Opoku ve Abdul-Muhmin, 2010: 221).

Her hanenin demografik ve sosyoekonomik özelliklerindeki değişimlere bağlı olarak konut ihtiyacı da değişiklik göstermektedir. Mevcut konut ve çevresinin, ihtiyaç duyulandan farklı olması, konut memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir. Bu fark belirli bir seviyeyi aştığında, bireyler kendilerine daha uygun bir konut arayışına girebilir ve bu durum konut hareketliliğine neden olabilir (Mustapha ve Kamarudin, 2018: 3219).

Konut tercihi ve seçimleri üzerine yapılan bilimsel araştırmalar, zaman içinde farklı disiplinlerin katkısıyla çeşitlenmiş ve bu alanda çok sayıda yaklaşım ile modelin geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Sosyoloji, şehir ve bölge planlama, ekonomi, psikoloji ve çevre bilimleri gibi çeşitli alanlar, konut tercihi konusunu kendi bakış açılarına göre ele almakta ve farklı metodolojik yaklaşımlar ortaya koymaktadır. Bu çeşitlilik, konut tercihlerinin yalnızca ekonomik ya da fiziksel faktörlere dayanmadığını, aynı zamanda bireylerin yaşam tarzları, kültürel değerleri, sosyal ilişkileri ve psikolojik ihtiyaçları gibi çok boyutlu etkenler tarafından da şekillendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, konut tercihi üzerine çalışan araştırmacılar, incelemek istedikleri konu başlığına, hedef kitleye ve araştırma sorularına göre farklı yöntemler tercih etmektedirler. Örneğin, bazı çalışmalar anket ve istatistiksel analizlere dayalı nicel yöntemleri benimsemekte; bazıları ise mülakatlar, gözlem ya da odak grup çalışmaları gibi nitel tekniklere yönelmektedir. Yöntem seçiminde araştırmanın amacı kadar, konut tercihlerinin hangi bağlamda ele alındığı da belirleyici rol oynamaktadır. Kimi araştırmalar konutun fiziksel yapısına ve konuma odaklanmakta, kimileri ise daha çok kullanıcı memnuniyeti, sosyal çevre etkisi veya yaşam kalitesi gibi kavramları ön plana çıkarmaktadır (Opoku ve Abdul-Muhmin, 2010: 221).

2.11.2.2. Konut Memnuniyeti

Konut memnuniyeti, bireylerin yaşadıkları konut birimi ve çevresi hakkında hissettikleri ve algıladıkları memnuniyet düzeyini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, konut memnuniyeti yalnızca konutun fiziksel yapısı, büyüklüğü veya estetik özellikleriyle sınırlı kalmamaktadır; aynı zamanda, konutun bulunduğu çevre, mahalle altyapısı, ulaşım imkanları, sosyal olanaklar ve çevredeki toplumsal faktörler de bu memnuniyetin belirleyici unsurları arasında yer almaktadır. Kullanıcılar, yalnızca konutlarının iç mekan düzeninden değil, aynı zamanda dış çevrenin sunduğu yaşam kalitesinden de etkilenmektedir. Örneğin, güvenli bir mahalle, iyi ulaşım bağlantıları, yeşil alanlar ve sosyal hizmetlere yakınlık gibi faktörler, bireylerin konutlarına olan genel memnuniyetini arttırmaktadır (Olitsky vd., 2017: 1003).

Konut ve çevresinin objektif özellikleri, ilk etapta bireyler tarafından çeşitli açılardan değerlendirilmektedir; ancak bu değerlendirmeler, bireylerin kişisel algılarına ve deneyimlerine dayalı olarak öznelletirilmektedir. Bu öznelletirme süreci, her bireyin farklı bir bakış açısı ve değer yargısına sahip olmasından kaynaklanmakta olup, sonunda her bireyin konut memnuniyeti derecesi belirlenmektedir. Bu süreçte, bireylerin demografik ve sosyoekonomik özellikleri önemli bir rol oynamaktadır; örneğin, yaş, gelir düzeyi, aile yapısı ve eğitim seviyesi gibi faktörler, kişilerin konut ve çevreye yönelik algılarının şekillenmesinde etkili olmaktadır (Amerigo ve Aragones, 1997: 48).

Konutun fiziksel özellikleri ve bulunduğu çevresel koşullar, bireylerin yaşam kalitesi üzerindeki etkileri bakımından son derece önemli bir rol oynamaktadır. Konutun yapısal özelliklerinden, bulunduğu semtin sosyal olanaklarına ve çevresel düzenlemelere kadar uzanan geniş bir çerçevede değerlendirilen konut memnuniyeti, bireylerin genel yaşam deneyimini doğrudan etkilemektedir. Konut ve çevresinden duyulan memnuniyet seviyesi yükseldikçe, bireylerin günlük yaşamlarında kendilerini daha huzurlu, güvende ve tatmin olmuş hissetmeleri sağlanmakta, bu durum genel yaşam kalitesinin artmasına doğrudan katkı sunmaktadır. Bu artış, bireyin sosyal ilişkilerine, psikolojik iyilik hâline ve fiziksel sağlığına kadar pek çok alanda olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu nedenle, konut memnuniyeti yalnızca barınma ihtiyacının karşılanmasıyla sınırlı kalmamakta; bireyin yaşam kalitesine dair kapsamlı bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır (Aigbavboa ve Thwala, 2018). Yaşam memnuniyeti, bireyin yaşamının farklı boyutlarında hissettiği genel tatmin duygusunu ifade ederken, konut bu duygunun temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Konutun büyüklüğü, aydınlatması, ısıtma ve ses yalıtımı gibi fiziksel özelliklerinin yanı sıra, çevresindeki yeşil alanlar, ulaşım kolaylığı, güvenlik düzeyi ve sosyal imkanlar da konut memnuniyetini artıran başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, bireyin yaşadığı konuta ilişkin memnuniyet düzeyinin

yüksek olması, yalnızca o konutla ilgili bir algıyı değil, aynı zamanda bireyin hayatının genelinde duyduğu memnuniyetin de yükselmesine neden olmaktadır. Bu durum, özellikle kent planlaması, sosyal konut politikaları ve yerel yönetim hizmetleri açısından konut memnuniyetinin göz ardı edilmemesi gereken bir unsur olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, konut memnuniyeti, bireylerin yaşam kalitesini belirleyen ve genel yaşam tatminini doğrudan etkileyen kritik bir faktör olarak önemini her geçen gün artırmaktadır (Kellekçi ve Berköz, 2006: 79).

Bireylerin, yaşadıkları alanlarla ilgili düşünceleri, yalnızca çevrelerindeki fiziksel unsurlardan değil, aynı zamanda sosyal çevrelerinden, demografik ve sosyoekonomik durumlarından, yaşam kalitesine dair algılarından ve diğer bireysel ihtiyaçlarından da doğrudan etkilenmektedir. Fiziksel çevrenin özellikleri, örneğin konutun büyüklüğü, yapısal durumu, iç tasarımı ve çevresindeki altyapı, bir bireyin yaşam alanı hakkındaki algısını şekillendirmektedir. Ancak, sosyal çevrenin sunduğu olanaklar da, özellikle güvenli bir yaşam alanı, sosyal etkileşim imkanları ve komşuluk ilişkileri gibi unsurlar, bireylerin yaşam alanlarına yönelik düşüncelerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra, bireylerin demografik özellikleri, yaş grubu, gelir seviyesi ve eğitim durumu gibi faktörler de, yaşam alanlarının kendilerine hitap edip etmediğine dair değerlendirmelerini etkilemektedir. Bireylerin beklentilerinin düşük olması, konut memnuniyetini artırabilmektedir. Yani, beklentiler düşük olduğunda, düşük kaliteli bir konut bile yüksek bir memnuniyet sağlayabilmektedir. Ayrıca, mevcut konut ve çevresine olan alışkanlık, yeni konut tercihlerini de bu doğrultuda şekillendirmektedir (Kellekçi ve Berköz, 2006: 79). Kavramsal modellemeler, konut memnuniyetinin çevresel özelliklerin objektif değerlendirilmesinden etkilendiğini ve aynı zamanda kullanıcıların davranışlarını şekillendirdiğini göstermektedir (Aigbavboa ve Thwala, 2018).

Konut memnuniyetini etkileyen unsurlar arasında, konut biriminin fiziksel özellikleri önemli bir yer tutmaktadır ve bu unsurlar, bireylerin yaşam alanlarıyla ilgili algılarının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Konut biriminin tipi, odaların büyüklükleri, iç mekanların düzeni ve odaların yerleşim planı, günlük yaşamın nasıl geçeceğini doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Ayrıca, bodrum katının varlığı, depolama alanlarının yeterliliği ve özellikle konutun içindeki çeşitli altyapı unsurları, konforu artıran önemli detaylardır. Duvarların rengi ve kalitesi, zemin kaplamasının niteliği gibi estetik ve fonksiyonel özellikler, görsel ve fiziksel konforu etkileyerek bireylerin memnuniyetini şekillendirmektedir. Pencere ve kapılar, hem doğal ışığın içeri girmesini hem de dışarıyla olan bağlantıyı sağlayan unsurlar olarak, yaşam kalitesini etkileyen kritik öğeler arasında yer almaktadır. Merdivenler, ses yalıtımı, aydınlatma sistemleri ve ısıtma sistemleri gibi fonksiyonel unsurlar da, konutun kullanıcıları için konforlu bir yaşam alanı oluşturulmasında önemli

rol oynamaktadır. Ayrıca, konutun genişliği, oda sayısı, banyo ve mutfak alanının büyüklüğü gibi unsurlar da memnuniyeti etkileyen önemli konut birimi özellikleri arasında yer almaktadır (Salleh vd., 2011: 11). Bunun yanı sıra, konutun mülkiyet durumu, önceki konut ve çevresinin özellikleri, kat seviyesi, dış cephe tasarımı ve havalandırma gibi unsurlar da hanelerin memnuniyetini etkileyen diğer faktörler arasında sayılmaktadır (Opoku ve Abdul-Muhmin, 2010: 221).

2.11.2.3. Konut ve Çevresinin Kalitesi

Bir konutun fiziksel yapısının ve mimari özelliklerinin kalitesi, yalnızca estetik açıdan değil, aynı zamanda fonksiyonel açıdan da bireylerin yaşam konforunu etkileyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Konutun yapısal özellikleri, iç mekan düzenlemeleri, kullanılan malzemeler ve genel tasarım, yaşam kalitesini doğrudan etkileyen unsurlar olup, bu unsurlar konutun kalitesini belirleyen başlıca öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, konutun bulunduğu konum ve mahalle de, bireylerin algıladığı konut çevresinin kalitesini yansıtmaktadır. Mahallenin değeri, bölgedeki altyapı hizmetlerinin durumu, ulaşım olanakları, sosyal imkanlar ve güvenlik düzeyi gibi faktörler, konutun çevresinin kalitesini belirleyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bir konutun çevresi ne kadar kaliteli ve güvenli olursa, bireylerin memnuniyet düzeyi o kadar yüksek olmakta ve yaşam alanı üzerindeki algı da olumlu yönde şekillenmektedir (Sinha vd., 2017: 338). Konut kalitesi, mutlak ve sabit bir kavram olmaktan çok, bağlama bağlı olarak değişen ve karmaşık bir yapıya sahip bir olgudur. Farklı kullanıcı grupları, konut kalitesini farklı biçimlerde algılayabileceği için, kalite değerlendirmeleri de bireylerin bakış açısına göre değişiklik göstermektedir. Ancak, konut kalitesine dair evrensel bir tanım bulunmamaktadır. Bu nedenle, konut kalitesini değerlendirmek için esnek ve uyarlanabilir kriterler içeren bir sistemin gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Kurian ve Thampuran, 2011:76).

Konut kalitesini değerlendirmeye yönelik araştırmaların çoğu, bireylerin ihtiyaçlarına uygun kalitede konutlara erişimini sağlayacak faktörleri belirlemeye odaklanmaktadır. Ancak, bireylerin farklı ekonomik gruplarda yer almaları nedeniyle, tek bir değerlendirme ölçeği yerine, farklı kriterlerin bulunduğu değerlendirmelerin yapılması daha adil sonuçlar vermektedir. Bu yaklaşım, potansiyel konut alıcılarının bütçelerine uygun seçimler yapabilmelerine olanak tanımaktadır (Sinha vd., 2017:339).

Konut standartları, konutun yalnızca fiziksel büyüklüğü, oda sayısı ya da mekânsal düzenlemesi gibi temel unsurları kapsamamakta; aynı zamanda hanehalkının günlük yaşam alışkanlıklarını destekleyen ve yaşam kalitesini artıran fonksiyonel özellikleri de içermektedir. Bu

standartlar, bireylerin barınma ihtiyacını karşılamının ötesinde, yaşanabilirlik, erişilebilirlik ve sürdürülebilirlik gibi temel ilkeleri gözeterek oluşturulmaktadır. Dolayısıyla, konut standartları bireylerin sadece fiziksel olarak barındıkları bir alanı değil; aynı zamanda güvenli, konforlu, sağlıklı ve işlevsel bir yaşam alanını ifade etmektedir. Hanehalkının yaşam tarzı, aile yapısı, kültürel tercihleri ve sosyal ihtiyaçları da bu standartların belirlenmesinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda konut standartları, çeşitli yönetmelikler, yasa ve planlama esasları çerçevesinde tanımlanmakta ve konut üretiminde uyulması gereken asgari koşulları belirlemektedir. Söz konusu standartlar, konutun güvenli bir yapı bütünlüğüne sahip olmasını, doğal afetlere karşı dayanıklı olmasını, yeterli aydınlatma ve havalandırma koşullarını sağlamasını ve kullanıcı ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanmasını hedeflemektedir. Aynı zamanda ergonomi, enerji verimliliği, ısı ve ses yalıtımı, erişilebilirlik gibi konular da modern konut standartlarının önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Konutun kullanım kolaylığı, içerisindeki yaşam alanlarının fonksiyonelliği ve yaşam konforu, bu standartlar doğrultusunda planlanmakta ve uygulanmaktadır. Böylece bireylerin yalnızca temel barınma hakkı değil, aynı zamanda sağlıklı ve kaliteli bir yaşam sürme hakkı da güvence altına alınmaktadır. Uygulamada yer alan bu standartlar, kamu kurumlarının denetiminde yürütülmekte ve yeni konut projelerinde, özellikle şehirleşmenin hızla arttığı bölgelerde daha da önem kazanmaktadır (Zanuzdana vd., 2013; Suratkon ve Jusoh, 2015).

2.11.2.4. Kullanıcıların İhtiyaçları ve Beklentileri

Konut ve çevresinin nesnel özellikleri, kullanıcılar tarafından değerlendirilip öznelleştirildiğinde, bu süreç konut memnuniyetinin belirlenmesine yol açmaktadır. Konutun ve çevresinin kalitesi, memnuniyetin önemli belirleyicilerinden biri olup, bu kalite, kullanıcıların değerlendirme yaklaşımlarına bağlı olarak farklı anlamlar kazanabilmektedir (Sengupta ve Tipple, 2007:2010). Konieczna (2018) tarafından yapılan araştırmalara göre, evrensel bir ideal konut modelinin varlığı söz konusu değildir, çünkü her birey, yaşam alanını seçerken kendi değer verdiği kriterlere göre seçim yapmaktadır ve bu kriterler zamanla kişisel tercihler ve yaşam tarzları doğrultusunda öznelleştirilmektedir. Yani, her birey ve hanehalkı, kendi yaşam biçimine, sosyal ve kültürel geçmişine, maddi imkanlarına ve kişisel ihtiyaçlarına göre yaşamak istedikleri konut ve çevresini belirlemektedir. Bu durum, konut tercihlerini yalnızca standart, objektif ölçütlerle değerlendirmek yerine, bireylerin algılarına, duygusal bağlarına ve özel tercihlerine dayalı bir süreç olarak şekillendirmektedir. Sonuç olarak, ideal konut anlayışı, her bireyin kişisel deneyimleri ve ihtiyaçlarıyla dinamik bir şekilde değişmekte ve bu nedenle tek bir evrensel modelin uygulanması mümkün olmamaktadır. Her birey, kendine özgü şartlar ve beklentiler doğrultusunda, en uygun yaşam

alanını belirlemekte ve bu seçim, yalnızca konforla değil, aynı zamanda bireyin yaşam kalitesini artıran sosyal, kültürel ve duygusal faktörlerle de şekillenmektedir.

Her hanehalkı, yaşam döngüsü boyunca çeşitli evrelerden geçmekte ve bu süreçte demografik ve sosyoekonomik özelliklerinde meydana gelen değişikliklerle birlikte, konut ihtiyaçlarını da yeniden değerlendirmektedir. Örneğin, bir ailenin çocukları büyüdükçe, yaşam alanı ihtiyaçları değişmekte; daha geniş odalar, ayrı çalışma alanları veya oyun odaları gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, hanehalkının gelir düzeyindeki artış ya da azalışlar, konfor seviyelerini ve konut tercihlerinin yönünü de etkilemektedir. Eğer mevcut konut ve çevresi, bu yeni ihtiyaçlara uygun değilse, konut memnuniyetsizliği ortaya çıkmakta ve bu da konut hareketliliğine yol açmaktadır. Bu nedenle, demografik ve sosyoekonomik değişimler, kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerine göre konut ve çevresinin kalitesini yeniden değerlendirmelerine neden olmaktadır. Örneğin, ailedeki çocukların okula başlamasıyla birlikte eğitim kurumlarına olan mesafenin önemi artarken, ebeveynlerin iş değişikliği durumunda işyerine olan yakınlık da önem kazanmaktadır. Aynı şekilde, bireylerin yaş, medeni durum, gelir seviyesi, hanehalkı büyüklüğü, çocuk sayısı, sosyal yaşam ve yaşam tarzı gibi demografik ve sosyoekonomik değişiklikler de konut ve çevresinin yeniden değerlendirilmesine yol açabilmektedir (Whitehead vd., 2008).

Beklenti kavramı, dört aşamalı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. İlk aşamada, kullanıcılar bir ürün veya hizmet hakkında, danışarak ya da kendi deneyimlerine dayanarak bir performans beklentisi oluştururlar. İkinci aşamada, kullanıcılar ürünün tüm performans göstergelerini değerlendirirler. Üçüncü aşamada, kullanıcılar ürünün performansını başlangıçtaki beklentilerine göre değerlendirirler. Son aşamada ise, kullanıcılar bu değerlendirmeleri ile başlangıçtaki beklentilerini karşılaştırarak bir sonuç elde ederler. Bu süreçte kullanılan temel kriter, kullanıcının üründen ilk beklentileridir. Bu doğrultuda, kullanıcı, ürünün beklentilerini ne derece karşıladığını değerlendirir; bu karşılanmanın düşük, yüksek veya tam düzeyde olup olmadığını belirler (Aigbavboa ve Thwala, 2018).

Her konut, kendine özgü kullanım özelliklerine sahip olup, aynı zamanda her bireyin yaşam tarzına ve kişisel tercihlerine göre farklı bir konut-kullanıcı ilişkisi geliştirmektedir. Bireyler, genellikle yaşam alanlarını yalnızca fiziksel bir mekan olarak görmekle kalmaz, aynı zamanda o mekanları kendi ihtiyaçları, zevkleri ve alışkanlıkları doğrultusunda uyarlamak ve kişiselleştirmek istemektedir. Bu kişiselleştirme süreci, bireylerin kendilerine ait bir yaşam alanı yaratma arzusuyla şekillenmekte ve konutun iç mekan düzenlemeleri, renk seçimleri, mobilya yerleşimi gibi pek çok faktörle ifade edilmektedir. Ayrıca, konutun işlevselliği, bireylerin günlük yaşamını kolaylaştırmak

için önemli bir rol oynamakta ve konut kullanıcıları, kendi yaşam tarzlarına uygun olan çözümleri tercih etmektedir (Koniczna, 2018:20).

2.11.2.5. Konut Tüketimi

Konut tüketimi, hanehalklarının yaşam döngüsündeki değişiklikler ve mülkiyet durumunda meydana gelen farklılıklarla ortaya çıkan bir hareketlilik olarak tanımlanmaktadır. Clark ve Dieleman (2017) tarafından yapılan araştırmalara göre, konut sahipliği veya kiralama gibi mülkiyet değişimleri, konut tüketiminin önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Mülkiyet biçimindeki bu değişiklikler, bireylerin konutla olan ilişkilerini ve yaşam alanı tercihlerini doğrudan etkilemekte olup, konut tüketiminin dinamiklerini şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle konut sahipliği, bireylerin yaşam alanlarına yönelik uzun vadeli yatırımlar yapmalarına olanak tanırken, kiralama ise daha esnek bir yaşam tarzı benimsemelerine imkan sağlamaktadır. Lehnert (2004) ise, konut yatırımlarının, bireylerin mal varlığını artıran ve sermaye birikimi sağlayan bir tüketim şekli olduğunu savunmaktadır. Andersen (2011) de bu görüşü destekleyerek, konut satın almanın, getiri potansiyeli ve riskler göz önüne alındığında, diğer yatırım araçlarına göre daha avantajlı bir seçenek olarak tercih edildiğini belirtmektedir. Örneğin, Çin, dünyada en yüksek konut yatırım oranlarına sahip ülkelerden biridir.

Mülkiyet değişikliklerine ek olarak, literatürde sıklıkla kullanıcıların yaşam döngüsündeki değişimlerin konut tercihlerini şekillendirdiği ifade edilmektedir. Konutun ve çevresinin kalitesi, kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerine uygun değilse, bu durum kullanıcılar arasında bir memnuniyetsizlik yaratmakta ve onları daha tatmin edici yeni konutlar aramaya yöneltmektedir.

Konut mülkiyetinin hanehalkının yaşam döngüsüyle birlikte değişim gösterdiğini ilk fark edenlerden biri MacCarthy olmuştur (MacCarthy, 1967). Danimarka’da yapılan bir çalışma, bu görüşü desteklemekte ve yaşlı ya da yalnız yaşayan bireylerin genellikle kiralık konutları tercih ederken, evli ve çocuklu ailelerin müstakil evlere yöneldiğini ortaya koymaktadır. Çalışmada, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi gibi faktörlerin konut ediniminde belirleyici unsurlar olduğu vurgulanmaktadır. Benzer şekilde, Kraft ve Munk (2011), bireylerin yaşları ilerledikçe konut satın alma eğilimlerinin arttığını belirtmektedirler. Hanehalkı sayısındaki artış da genellikle daha geniş bir konut arayışına neden olarak konut tüketimini artırmaktadır. Küçük aileler genellikle daha büyük konutlara taşınmayı tercih ederken, daha büyük aileler, çocukların evden ayrılmasıyla birlikte daha küçük konutlara yönelme eğilimindedir.

Konut tüketimi, hem kiralık hem de mülk edinilen konutlarda, bireylerin demografik ve sosyoekonomik özelliklerine göre şekillenmektedir. Uzun vadeli olarak bir yerde kalmayı planlayan haneler genellikle konut satın almayı tercih ederken, kısa vadeli kalmayı düşünenler kiralamaya yönelmektedir. Bu nedenle, hanelerin gelir durumu ve gelecekteki gelir beklentileri, mülkiyet durumu kararlarında en kritik belirleyiciler arasında yer almaktadır (Ortalo-Magné ve Rady, 2002:268). Uğurlar ve Ecerel (2014), bir bölgede kiralık veya satılık konut fiyatlarının, o bölgedeki hanehalklarının gelir düzeyiyle doğrudan ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Hanehalklarının geliri ve konutun ekonomik değeri, konut tüketiminin en önemli faktörlerinden biri olarak kabul edilmekte ve konutun fiyatı, aynı zamanda konut kalitesinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, kredi koşulları ve faiz oranları da kullanıcıların mülkiyet kararlarında dikkate aldıkları önemli ekonomik faktörler arasında yer almaktadır (Jewkes ve Delgadillo, 2010:44).

Konut satın alınabilirliği, genellikle finansal bir perspektiften ele alınmaktadır. Ancak, konut satın alınabilirliği sadece finansal maliyetle sınırlı değildir; sosyal ve çevresel faktörler de bu değerlendirmede önemli rol oynamaktadır. Konutların temel amacı, kullanıcılarına işten veya okuldan arta kalan zamanlarını sosyal etkileşim kurabilecekleri, güvenli, rahat ve sağlıklı bir ortamda geçirme imkanı sunmaktır. Dolayısıyla, bireylerin konut tüketim tercihleri, konut ve çevresinden duydukları memnuniyetle yakından ilişkilidir. Örneğin, Tayvan’da Lee vd. tarafından yapılan bir araştırmaya göre, yerleşim bölgelerinde park alanlarının fazlalığı, konut sahipliğini teşvik ederken, eğitim kurumlarının varlığı, kullanıcıların kiralık konutlara yönelmesini sağlamaktadır (Lee vd., 2016:303).

Levy ve Lee (2004) tarafından geliştirilen kavramsal modele göre, hanelerin yaşam döngüsü, sosyal sınıf yapıları, kültürel normlar ve cinsiyet rolleri gibi hanehalkı özellikleri, bireylerin satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu unsurlar, bireylerin kişisel ilgi alanlarını, tercihlerini, zevklerini ve kişilik özelliklerini doğrudan etkilemekte ve dolayısıyla ürün seçimlerinde belirleyici olmaktadır. Bunun yanı sıra, karar alma süreçlerinde bireylerin algıladığı risk, zaman baskısı gibi dışsal faktörler de, satın alma davranışlarını şekillendiren önemli öğeler arasında yer almaktadır. Yani, bireyler yalnızca içsel istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmekle kalmaz, aynı zamanda çevresel faktörler ve toplumsal normlar da satın alma kararlarının oluşmasında belirleyici olmaktadır. Benzer şekilde, Al-Nahdi ve diğer araştırmacılar (2015) tarafından Suudi Arabistan’da gerçekleştirilen bir çalışmada, tüketicilerin satın alma niyetlerinin, kişisel tutumları, çevrelerinden aldıkları öznel normlar, algıladıkları davranışsal sonuçlar ve mevcut finansal durumlarına dayalı olarak şekillendiği ifade edilmiştir. Bu araştırma, satın alma niyetinin yalnızca bireysel algı ve tutumlarla değil, aynı zamanda finansal ve sosyal koşullarla da etkileşim halinde

olduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak, her iki çalışma da, satın alma kararlarının karmaşık ve çok yönlü bir süreç olduğunu, sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik faktörlerin hepsinin bu süreç üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

2.11.3. Barınma İhtiyacı ve Konutlanma Eğilimi

Konut, sosyo-kültürel yapının bir parçası olarak ve ekonomik bir araç olarak toplumlarda merkezi bir rol üstlenmektedir. Konut ve barınma, yalnızca insanın barınma ihtiyacını karşılamakla kalmayıp, tarihsel ve kültürel bir birikimi de yansıtmaktadır. Konut, bireyin kendisi ve en yakınlarıyla baş başa kalma, özel yaşamını sürdürme ve dış dünyadan soyutlanma gereksinimlerini karşılayan bir mekan olarak tanımlanabilir. Ayrıca, konut sadece bir barınma alanı değil; aile mahremiyetinin korunmasından, kadının onurunu yüceltmeye kadar birçok önemli anlamı da bünyesinde barındırmaktadır (Erman, 2010:9). Bunun yanı sıra, konut, bir toplumun kültürünü, siyasi görüşlerini, aidiyet duygusunu, kimliğini ve sosyal statüsünü de yansıtan bir simge görevi görmektedir (Erman, 2010:8). Aynı zamanda, konut, bir hak, bir ihtiyaç, ekonomik bir değer ve sosyo-kültürel etkiler taşıyan bir varlık olarak da kabul edilmektedir. Kimileri için konut, yalnızca bir barınma mekanı iken, başkaları için ise bir yatırım ve birikim aracı olarak büyük önem taşır. Bireyin özel yaşamını sürdürebildiği, dış dünyadan izole olabildiği ve aile mahremiyetini koruduğu bir mekan olarak konut, kültürel bağlamda derin bir öneme sahiptir. Sosyal statü ve toplumsal hiyerarşinin bir göstergesi olarak konut, bireyin kimliğinin de önemli bir parçasını oluşturur.

Konut, aynı zamanda sosyal bir hak olarak da değerlendirilmektedir. Sosyal haklar, devletin aktif bir rol üstlenmesini gerektiren haklardır ve bu anlamda, devletin müdahalede bulunmasını veya kaçınmasını gerektiren geleneksel haklardan farklıdır (Gülmez, 2009:62). Sosyal haklar arasında yer alan konut hakkı, sosyal devlet anlayışının bir gereğidir. Sosyal devlet, özgürlük ve eşitliği sağlama amacı güderken, vatandaşlarını karşılaştılabilecekleri risklere karşı korumayı ve insan onurunu güvence altına almayı hedeflemektedir (Friedrich Ebert Vakfı, 2013:8). Bu hedefler, sosyal devletin konut politikalarının da şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal devlet, vatandaşların barınma ihtiyaçlarını karşılamakla yükümlüdür ve bu sorumluluğun bir sonucu olarak, asgari şartlarda da olsa bu ihtiyacın karşılanması zorunlu görülmektedir (Kaboğlu, 1996:17-18).

2.11.4. Konut Sahibi Olmanın Yararları

Konut sektörü, ülke ekonomisi içinde önemli bir yere sahip olup, ekonomik katkılarıyla dikkat çeken bir sektördür. Konut, yatırım aracı olarak kullanıldığında, yatırımcılarına uzun vadede önemli getiriler sunmaktadır (Selçuk ve Kıasf, 2019). Konut talebinin büyük bir kısmı, yatırım amaçlı

taleplerden kaynaklanmakta olup, ekonomik güvence arayan bireyler için hem kullanım hem de değişim değeri taşıyan bir yatırım aracı olarak öne çıkmaktadır (Tosun ve Fırat, 2012). Bu çerçevede, konut fiyatlarında yaşanan artışlar, talebi azaltmaktan ziyade artırıcı bir etki yapmaktadır. Uzun vadede konut fiyatlarının artacağı beklentisi, talebi olumlu yönde etkilemektedir (Özlük, 2019).

Konut talebinin bir kısmı, doğrudan barınma ihtiyacından kaynaklanırken, büyük bir bölümü tasarruflarını değerlendirmek isteyen bireylerin yatırım amaçlı taleplerinden oluşmaktadır. Bu doğrultuda, belirli bir düzeyde birikimi olan bireyler, barınma ihtiyacından çok, tasarruflarını konut yatırımlarına yönlendirmektedirler (Yüksel Yıldız, 2006). Konut, bir yatırım aracı olarak yalnızca alım-satım işleviyle sınırlı kalmayıp, kiraya verme işleviyle de kârlı ve güvenilir bir getiri sunmaktadır (Özlük, 2019). Borsa ve hisse senetleri gibi yatırım araçlarının getiri oranlarının düşük olduğu dönemlerde, yatırımcılar alternatif olarak konut sektörüne yönelmektedir. Ancak, borsa ve hisse senetlerinin getirilerinin konut yatırımlarına kıyasla daha cazip hale gelmesi durumunda, konut talebinde düşüş yaşanması beklenmektedir (Çakır, 2014).

2.11.5. Konut Sektöründe Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Tüketim ve pazarlama literatüründe müşteri ve tüketici kavramları sıklıkla birlikte kullanılsa da, bu iki kavram arasında önemli bir işlevsel ayrım bulunmaktadır. Müşteri, bir ürünü kendisi için ya da başka bir kişi adına satın alan, bu satın alma işlemi karşılığında bedel ödeyen kişiyi ifade etmektedir. Diğer yandan tüketici, ürünün satın alma sürecindeki rolünden bağımsız olarak, o ürünü doğrudan kullanan ya da tüketen birey olarak tanımlanmaktadır (Göncü, 2004: 131). Yani tüketici, bir ürünün bedelini ödeyen kişi olmak zorunda değildir; önemli olan, ürünü fiilen kullanan taraf olmasıdır. Bu tanımsal farklılık, özellikle pazarlama stratejilerinin hedef kitlesini belirlerken büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede konut sektörü özelinde değerlendirildiğinde, müşteri faktörü, konut üreten işletmeler açısından son derece stratejik bir boyut taşımaktadır. Müşteri, konutu satın alacak olan kişiyi ya da kurumu temsil etmekte; dolayısıyla, konut üreticilerinin ürünlerini pazarladıkları ve satış gerçekleştirdikleri taraflar olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda müşteriler, konutların ilk elden satışı, yatırım amaçlı alımlar ya da portföy yönetimi gibi alanlarda sürecin finansal yönünü üstlenmektedirler. Ancak konutu fiilen kullanacak olan kişi ya da aile ise tüketici olarak değerlendirilmektedir. Konut sektöründe pazar kavramı ise, karşılanması gereken bir istek veya ihtiyaca sahip olan, bu ihtiyacını karşılayacak gelir düzeyine sahip bulunan ve bu geliri harcama isteği taşıyan kişi ya da örgütlerin bütününe ifade etmektedir. Pazarı oluşturan bu aktörler, ekonomik gücün yanı sıra konutla ilgili tercih, beklenti ve algılarıyla da sektörel yönelimleri belirlemektedir. Konut pazarı, yalnızca bireysel tüketicilerden değil; aynı zamanda yatırımcılar, emlak geliştiricileri ve kamu

kurumları gibi çeşitli aktörlerden de oluşmaktadır. Bu aktörlerin farklı motivasyonlara sahip olmaları, konut üretimi ve pazarlama süreçlerinde esnek, çok boyutlu stratejiler geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Mucuk, 2001: 63).

Günümüzün hızla değişen ve karmaşıklaşan yaşam koşulları içerisinde konut, bireylerin yaşam kalitesi, güvenliği ve sosyal refahı açısından son derece önemli bir yer tutmaktadır. İnsanlar, yaşamlarını sürdürecekleri konutların sadece bir barınma aracı olmasını değil; aynı zamanda güvenli, estetik, konforlu ve yaşam biçimlerine uygun niteliklerde olmasını arzu etmektedirler. Bu nedenle, konut seçimi bireylerin hayatlarında verdikleri en kritik kararlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Eriç vd., 1986: 47). Satın alınacak konutun niteliği kadar, çevresiyle kurduğu ilişki, erişim olanakları, sosyal donatılarla olan uyumu ve kullanıcıların bireysel eğilimleri de karar sürecini önemli ölçüde etkilemektedir.

Tüketiciler konut satın alırken, yalnızca fiziksel yapı özelliklerini değil; aynı zamanda konutun inşa edildiği çevresel koşulları, sosyal altyapıyı ve güvenlik gibi unsurları da değerlendirme eğilimindedirler. Bu bağlamda konutun depreme karşı dayanıklılığı, kullanılan yapı teknolojileri, malzeme kalitesi ve projenin sahip olduğu genel güvenilirlik düzeyi, konut satın alma kararını etkileyen en belirleyici faktörler arasında yer almaktadır (Göncü, 2004: 131). Özellikle Türkiye gibi deprem riski yüksek olan ülkelerde, konutun sağlamlığı ve güvenliği, tüketicinin karar verme sürecinde ilk sırada yer almaktadır. Bununla birlikte, modern yaşamın getirdiği hızlı tempo nedeniyle, insanların boş zamanları azalmakta, buna karşılık alım güçlerinde artış gözlemlenmektedir. Bu durum, tüketicilerin karar verme sürelerini kısaltmakta ve doğru bilgiye hızlı ulaşma ihtiyacını artırmaktadır. Bu noktada markalar, sundukları ürünle birlikte taşıdıkları güven, kalite ve değer vaadi ile tüketicinin karar alma sürecinde etkin bir rol üstlenmektedirler (Tıgılı ve Cesur, 2006: 298). Markalar, tüketicinin zihninde oluşan algı sayesinde risk duygusunu azaltmakta ve tercih sürecini kolaylaştırmaktadır. Özellikle konut sektöründe faaliyet gösteren inşaat firmalarının bilinirliği ve marka itibarı, tüketicilerin konut tercihinde ön plana çıkan unsurlar arasında yer almaktadır. Tüketici, geçmiş projelerinde güven vermiş, zamanında teslimat yapmış ve kaliteli hizmet sunmuş firmalara daha fazla güven duymakta, bu firmaların yeni projelerini tercih etme eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla, konut satın alma sürecinde tüketici yalnızca fiziksel bir yapıyı değil; aynı zamanda o yapıyı üreten firmanın sunduğu yaşam tarzını, güven duygusunu ve kurumsal itibarı da satın almaktadır.

Davis (2012), konut satın alma sürecinin karmaşık ve çok aşamalı bir karar süreci olduğunu vurgulamakta ve bu süreçte bireylerin sıkça yaptığı hataların, hem ekonomik kayıplara hem de uzun vadede memnuniyetsizliklere yol açtığını belirtmektedir. Konut alımı gibi yüksek maliyetli ve uzun

vadeli bir yatırımda yapılan yanlış adımlar, bireylerin yaşam kalitesini doğrudan etkileyebilmektedir. Davis'e göre, konut satın alırken yapılan hataların başında, ihtiyaç duyulan evin fiziksel ve işlevsel özelliklerini net bir şekilde belirlememek yer almaktadır. Bireyler çoğu zaman yaşam tarzlarına, aile yapısına veya gelecekteki ihtiyaçlarına uygun bir konut profili oluşturmadan arayışa girmekte ve bu durum yanlış tercihlere yol açmaktadır. Bir diğer önemli hata ise, bireyin ödeme gücü ile uyumlu olmayan bir konutu tercih etmesidir. Gelir düzeyi ile örtüşmeyen yüksek maliyetli konutlara yönelmek, gelecekte ciddi finansal zorluklara neden olmakta ve bireyleri borç yükü altında bırakmaktadır. Ayrıca, finansman planlamasının doğru yapılmaması, kredi geri ödemelerinin gerçekçi hesaplanmaması ve toplam maliyetin doğru değerlendirilmemesi, konut alım sürecinde sıkça karşılaşılan diğer önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Davis, konut satın alacak bireylerin alternatifleri yeterince araştırmadan hareket etmelerinin ve konutların eksik ya da kusurlu yönlerini göz ardı etmelerinin de büyük hatalardan biri olduğunu ifade etmektedir. Gerekli teknik kontrollerin yapılmaması ya da yalnızca dış görünüme odaklanılması, sonrasında büyük onarım maliyetlerine yol açabilmektedir. Ayrıca, tüketicinin bir konutu beğendikten sonra karar verme sürecini gereğinden fazla uzatması, fırsatları kaçırmaya veya kararsızlık nedeniyle stres yaşamasına neden olmaktadır. Konut satın alma sürecinde bireylerin yaptığı diğer hatalar arasında, çevresel teşviklerden gereğinden fazla etkilenmek de yer almaktadır. Aile, arkadaş çevresi ya da satış temsilcilerinin yönlendirmeleriyle hareket etmek, bireyin kendi ihtiyaç ve önceliklerini geri plana atmasına sebep olabilmektedir. Son olarak, Davis, profesyonel bir uzmandan ya da danışmandan destek alınmamasının, sürecin verimsiz ve hatalı ilerlemesine yol açtığını belirtmektedir. Uzman desteği, hem hukuki hem de teknik açıdan doğru kararların alınmasına katkı sağlamaktadır.

Kentleşmenin hızla arttığı günümüz dünyasında, bireylerin konut tercihleri farklı kriterlere göre şekillenmekte; yaşam tarzı, gelir düzeyi ve kişisel öncelikler gibi birçok etken bu süreci yönlendirmektedir. Özellikle şehirlerde konut satın almak isteyen bireylerin büyük bir kısmı, konfor unsurlarına öncelik vermekte; konut içerisinde kullanılan mutfak ve banyo tasarımları, estetik detaylar, iç mekan dizaynı gibi özellikler, uzun yıllar boyunca konut seçiminde belirleyici faktörler arasında ilk sırada yer almaktadır. Ancak, yapının taşıyıcı sistemi, malzeme kalitesi ve güvenlik standartları gibi hayati önem taşıyan teknik unsurlar, birçok tüketici tarafından ikinci planda değerlendirilmekteydi. Suvakçı'nın (1993: 22-26) belirttiği gibi, bu bakış açısı özellikle deprem gerçeği ile birlikte ciddi bir dönüşüm geçirmiştir. Türkiye gibi deprem riski yüksek bir coğrafyada yaşanan doğal afetler, yapı güvenliği konusunun göz ardı edilmemesi gerektiğini ortaya koymakta ve tüketici algısını bu yönde değiştirmektedir.

TURYAP İcra Kurulu üyesi Gürsoy'un (2016) ifadelerine göre, işine yürüme mesafesinde olmayan bireyler, konut satın alırken toplu taşımaya, ana yollara ve ulaşım ağlarına olan yakınlığı öncelikli kriter olarak değerlendirmektedirler. Günlük yaşamın yoğun temposu, ulaşım kolaylığını konut tercihinde önemli bir avantaj hâline getirmektedir. Bunun yanı sıra, konutun bulunduğu bölgede su, elektrik, kanalizasyon gibi temel altyapı hizmetlerinin eksiksiz olması, yine aynı bölgede hastane, okul, emniyet birimleri gibi kamu hizmetlerine kolay erişim sağlanması, deprem yönetmeliğine uygunluk, yalıtım kalitesi ve konutun yeterli düzeyde gün ışığı alması gibi kriterler de konut satın alma kararını etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Konutun kalite düzeyi, tüketicilerin satın alma kararlarında doğrudan etkili olmaktadır. Kaliteli bir konut, yalnızca görsel ve yapısal açıdan değil, aynı zamanda işlevsel, güvenli ve verimli olmasıyla da öne çıkmaktadır. Bu kapsamda, işlevsellik, konutta ısı, ses, ışık, hava ve nem gibi konfor koşullarının sağlanması; sıhhi tesisat sistemlerinin ve kullanılan malzemelerin mekâna uygun şekilde entegre edilmesi anlamına gelmektedir. Güvenlik, konutun deprem, rüzgar gibi doğal afetlere karşı dayanıklı olması, yapı sisteminin mühendislik normlarına uygun şekilde inşa edilmesi ve kullanılan malzemelerin kalite standartlarını karşılaması gibi unsurları kapsamaktadır. Verimlilik ise enerji kullanımından ısı yalıtımına kadar birçok başlık altında değerlendirilmektedir (Pultar, 1994: 64).

2.11.5.1. Demografik Faktörler

Uzun vadeli konut talebi, sadece ekonomik faktörlerle değil, aynı zamanda demografik unsurlar tarafından da büyük ölçüde şekillendirilmektedir. Bu demografik unsurlar arasında cinsiyet, yaş, etnik köken, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, ailedeki çocuk sayısı, aile büyüklüğü, kişinin mesleği, sosyal statüsü, dini inançları, yaşam tarzı ve ev sahipliği durumu gibi faktörler yer almaktadır. Konut sektörü, sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlerden hızlıca etkilenmekte olup, konut satın alma kararlarında demografik faktörler belirleyici bir rol oynamaktadır. Örneğin, yüksek gelirli aileler ile düşük gelirli ailelerin, çocuklu aileler ile çocuksuz ailelerin ve farklı dini inançlara sahip bireylerin konut tercihleri birbirinden farklılık gösterebilmektedir (Yıldız, 2006: 48).

Yaş faktörü, tüketicilerin tercih edeceği konut tipi üzerinde önemli bir etkidir. Gençler ile daha ileri yaşlardaki kişilerin konut tercihleri arasında belirgin farklar bulunmaktadır. İleri yaş grubundaki bireyler, genellikle zemin veya birinci katta yer alan konutları tercih ederken, konut alımlarında hastane, alışveriş merkezleri gibi yerlere olan yakınlık, yeşil alanların veya yürüyüş parkurlarının bulunması gibi unsurlara da dikkat etmektedirler. Yaşın yanı sıra, bireyin evli ya da bekâr olması ve çocuk sahibi olup olmaması da konut seçiminde önemli bir etkiye sahiptir (Eti İçli, 2008: 97).

Konut talebini etkileyen demografik faktörler arasında göç ve kentleşme süreçleri de önemli bir yer tutmaktadır. Göçler yalnızca kırsaldan kente değil, aynı zamanda kentler arasında da gerçekleşmektedir. Ekonomik gelişmelerin kentlerdeki faaliyetleri yoğunlaştırması, nüfusun kentlere yönelmesine neden olmakta ve bu da kentleşme hızını artırmaktadır. Kentleşme hızındaki artışla birlikte mevcut konut stoğu, artan ihtiyacı karşılamakta yetersiz kalmakta ve bu durum konut talebini yükseltmektedir. Bu nedenle, kentleşme ile konut talebi arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir (Fitöz, Öztürk, 2009:29).

Bireylerin satın alma davranışları, yalnızca ürünün özellikleri veya fiyatı gibi unsurlardan değil; aynı zamanda onların demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinden de büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu bağlamda, bireyin yaşam biçimi, kişilik özellikleri, içinde bulunduğu aile yapısı, sahip olduğu kültürel arka plan, geçmişte yaşadığı deneyimler ve ait olduğu sosyal sınıf gibi faktörler, tüketici davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu unsurlar, bireylerin ürünlere yönelik beğenilerini şekillendirmekte, markalara karşı geliştirdikleri tutumları yönlendirmekte ve satın alma karar süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Yaşam biçimi, bireyin günlük hayattaki tercihlerini, alışkanlıklarını ve değer sistemini yansıttığı için, tüketim davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Kişilik özellikleri, bireyin risk alma eğiliminden yeniliklere açıklığına kadar birçok alanda kararlarını yönlendirmektedir. Aynı şekilde, aile yapısı da karar verme süreçlerinde önemli bir etkiye sahip olmakta; bireyin yalnız mı yoksa aile üyeleriyle birlikte mi yaşadığı, çocuk sahibi olup olmadığı gibi etkenler konut, gıda, eğitim gibi temel ihtiyaçlara yönelik tüketim tercihlerini değiştirmektedir. Kültürel geçmiş ise bireyin neyi nasıl tüketeyeceğine dair köklü inançları ve alışkanlıkları belirlemektedir. Sosyal sınıf da hem ekonomik gücü hem de statü arayışlarını yansıttığı için tüketim kalıplarını ciddi şekilde etkilemektedir (Eti İçli, 2008: 97-98).

2.11.5.2. Psikolojik Faktörler

Öğrenme, "tekrarlanan deneyimler sonucu davranışlarda meydana gelen değişiklikler" olarak tanımlanır ve konut sektöründe bankaların ve inşaat firmalarının yaptığı reklam kampanyaları ile akılda kalıcı sloganlar bu duruma örnek teşkil etmektedir. Reklamlar aracılığıyla tüketiciler, hem konutun özellikleri hakkında bilgi sahibi olmakta hem de ödeme koşulları konusunda bilgilendirilmektedirler. Bu tekrarlayan bilgi aktarımı, tüketicilerin öğrenmesini sağlar, çağrışımları güçlendirir ve unutma olasılığını azaltmaktadır (Eti İçli, 2008: 89).

Güdülenme, bir bireyin çeşitli ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla harekete geçirdiği bir süreç olarak tanımlanabilir ve bu süreç, bireyin içsel olarak uyarılmış ihtiyaçlarını ifade etmektedir.

Temelde, "gereksinim, dürtü, güdü, davranış ve bu süreçlerin sonunda elde edilen doyumla rahatlama" olarak açıklanan güdülenme kavramı, insan davranışlarının arkasındaki temel itici gücü oluşturmaktadır. Birey, bir hedefe ulaşma amacı güdüsünde olduğu zaman, öncelikle belirli bir gereksinim ya da eksiklik hissiyle uyarılmakta, ardından bu eksikliği gidermek için bir dürtüye kapılmakta ve nihayetinde davranışlar sergileyerek bu ihtiyacı karşılamak için adımlar atmaktadır. Bu süreç sonunda elde edilen tatmin, bireyi bir rahatlama durumuna götürmekte ve güdülenme süreci sona ermektedir. Böylece, güdülenme bireyin belirli bir hedefe yönelmesinin gerekçesini oluşturmakta ve tüm eylemler, bu hedefin peşinden gitme amacını taşımaktadır. Kısacası, güdülenme bir bireyin içsel ihtiyaçlarını karşılamak için motive olduğu, hedefe odaklanarak çeşitli davranışlar sergileyip bu davranışların sonucunda tatmin olmaya çalıştığı bir süreç olarak anlaşılmaktadır. Konut satın alma ya da değiştirme kararı, gelirdeki değişiklikler, ailenin büyümesi, yaşanan semtteki bozulma, iş değişikliği, ev sahibinin değişmesi veya sağlık durumundaki değişiklikler gibi güdülerle tetiklenebilir (Eti İçli, 2008: 90).

Algılama, en basit tanımıyla, bireyin çevresindeki dış dünyayı, beş duyusu aracılığıyla tanıma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, bireyin çevresindeki uyarıcıları seçmesi, bu uyarıcılardan bilgi toplaması ve elde edilen bilgiyi anlamlı bir şekilde işleyip kullanma aşamalarını kapsamaktadır. Algılama, yalnızca duyuşsal bir süreçten ibaret olmamakta, aynı zamanda bireyin zihinsel yapısı, önceki deneyimleri ve içsel motivasyonlarıyla da şekillenmektedir. Bir kişi çevresindeki sesleri, ışığı, kokuları, dokuları ve tatları algılamak, bu duyuşsal verileri anlamlı hale getirmek için belirli bir çerçevede yorumlamak ve bu yorumlama süreci, bireyin dünya görüşünü, inançlarını ve önceki tecrübelerini de etkilemektedir (Özer, 2009:1). Tüketiciler, konutun ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamayacağı ve beklentilerini ne ölçüde tatmin edeceği konusunda kesin bir kanaate sahip olamayabilir ve bu durum da bir risk algısı oluşturarak kaygıya yol açabilir. Bu süreçte, hangi konutun en uygun ve tatmin edici olacağı konusunda kararsızlık yaşayabilmektedirler (Eti İçli, 2008: 93).

Tutum, bireylerin belirli bir fikir veya nesneye karşı kalıcı bir değerlendirme, yaklaşım ve eylem biçimi olarak tanımlanmaktadır. İnanç ise, bireyin herhangi bir şey hakkında sahip olduğu düşünceleri ifade eder ve bu inançlar gerçek, duygusal veya duyumlara dayalı olabilir (Tek, 1997: 211). Tüketicinin tutumunu değiştirmek için, yapılan açıklamaların bilimsel ve güvenilir kaynaklardan sunulması gereklidir (Eti İçli, 2008: 95-96).

2.11.5.3. Sosyal ve Kültürel Gelişmeler

Şehir yaşamında, aile bireylerinin çalışmak zorunda kalmaları, aile içindeki iletişimi olumsuz yönde etkilemektedir. Kentleşme süreci, toplumun tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte, artan tüketim eğilimleri ise tasarruf yapma eğilimini azaltmakta ve bu durum olumsuz ekonomik sonuçlara yol açmaktadır. Şehir hayatının sunduğu fırsatlara ekonomik yetersizlikler nedeniyle erişememe, bireyler arasında gerilimlere neden olmaktadır. Köyden kente göç eden bireyler, şehir ve köy yaşamı arasındaki değer yargısı farklılıklarıyla karşılaştıklarında, bu farklılıklardan kaynaklanan zorluklarla mücadele etmekte zorlanmaktadır (Erdönmez, 2007:34). Bu bireyler, ne köy hayatından tamamen kopabilmekte ne de şehir yaşamına tam anlamıyla uyum sağlayabilmektedir. Bu nedenle, her iki yaşam tarzı arasındaki değer yargıları farklılıkları nedeniyle bunalım yaşamakta ve dini, ahlaki kurallar gibi bazı konularda içsel çatışmalar yaşamaktadırlar.

2.11.5.4. Nüfus Artışı

Nüfus artışı, bir ülkenin sosyal ve ekonomik yapısını etkileyen temel dinamiklerden biri olarak kabul edilmekte ve yalnızca mal ve hizmetlere yönelik talepleri artırmakla kalmayıp, aynı zamanda konut sektörü üzerinde de doğrudan ve güçlü bir etki oluşturmaktadır. Öztürk ve Fitöz'ün (2009) de vurguladığı gibi, nüfusun artması, özellikle büyük şehirlerde ve hızlı kentleşme süreci yaşayan bölgelerde konut ihtiyacını önemli ölçüde artırmaktadır. Artan nüfus, daha fazla insanın barınma ihtiyacına yol açmakta; bu da doğrudan konut talebinin yükselmesine neden olmaktadır. Yeni hanehalklarının kurulması, evlenme oranlarındaki artış, göç hareketleri ve kent merkezlerine yönelen nüfus eğilimleri, konut talebini şekillendiren başlıca demografik faktörler arasında yer almaktadır. Nüfusun artması yalnızca toplam konut ihtiyacını değil, aynı zamanda konut tipine, büyüklüğüne, konumuna ve sosyal donatı alanlarına yönelik tercihlerde de değişim yaratmaktadır. Özellikle genç nüfusun ağırlıkta olduğu bölgelerde, küçük metrekareli, merkezi konumda ve ulaşım olanaklarına yakın konutlara olan talep artmakta; buna karşılık yaşlı nüfusun yoğun olduğu bölgelerde ise daha sakin, doğayla iç içe ve tek katlı konutlara yönelim gözlenmektedir. Bu çeşitlilik, konut üreticilerini farklı demografik gruplara hitap eden esnek ve çeşitli projeler geliştirmeye yönlendirmektedir. Öte yandan, nüfusun azalması ya da durağan seyretmesi durumunda, konut talebinde düşüş yaşanmakta ve bu durum özellikle kırsal bölgelerde ya da göç veren şehirlerde atıl konut stoklarının oluşmasına yol açmaktadır. Bu da hem ekonomik hem de sosyal sorunlara neden olmakta; yerel yönetimlerin ve merkezi otoritelerin bölgesel planlama yaparken demografik verileri dikkate almasını zorunlu hâle getirmektedir (Tekman, 2015).

Gelişmekte olan ülkelerde genellikle hızlı bir nüfus artışı yaşanmakta olup, Türkiye de bu ülkeler arasında yer almaktadır (Tekman, 2015). Nüfus artışının konut talebi üzerinde pozitif etkileri bulunmakla birlikte, olumsuz sonuçları da mevcuttur. Artan talep, konut üretimini artırsa da plansız ve düzensiz kentleşmeye, çevresel bozulmalara ve sosyo-ekonomik problemlere yol açmakta, dolayısıyla yaşam kalitesini olumsuz etkilemektedir (Mazıcıoğlu, 2018). Eğer nüfus artışı ekonomik olarak desteklenmezse, aile fertleri aynı yaşam alanlarını paylaşmak zorunda kalmakta ve bu durum hane halkı büyüklüğünde artışa, dolayısıyla konut arz-talep dengesinin bozulmasına neden olmaktadır (Özlük, 2019).

Nüfus artışı, doğrudan konut talebini belirleyen tek faktör olmasa da, konut ihtiyacı nüfus hareketleriyle şekillenmektedir. Hızlı nüfus artışı, genç nüfusun oranını artırmakta ve dolaylı olarak orta yaş grubundaki bireylerin konut ihtiyacını da etkilemektedir. Ancak, konut sektöründe esasen dikkate alınan unsur, nüfus artışından ziyade hane halkı büyümesidir. Hane halkı, aynı çatı altında yaşayan tüm bireyleri kapsarken, yalnız yaşayanlar veya akraba olmayan bireylerin birlikte yaşadığı evler de bu tanıma dahildir (Fırat ve Karakurt Tosun, 2012: 179).

Hane halkı artış oranı, ülkenin ortalama evlenme yaşı gibi faktörlerden etkilenmektedir. Son yıllarda dünya genelinde evlilik yaşı düşüş gösterirken, Türkiye’de bu yaştan yükseldiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, bekâr yaşamayı tercih eden bireylerin oranının artması, hane halkı büyümesinin yavaşlamasına neden olmaktadır. Doğum oranlarındaki düşüş de nüfus artış hızını aşağı çekmektedir (Yıldız, 2006: 49). Tıptaki ilerlemeler, ekonomik büyüme ve gelir artışı, ölüm oranlarını düşürmekte ve bu durum, sabit doğum oranıyla birleştiğinde, nüfus artış hızını artırmaktadır. Kırsal alanlardan kentlere göç sonucu şehir nüfusunun artması, konut talebini artırmakta ve bu talep, yeterli konut arzı sağlanamadığında ciddi sorunlara yol açmaktadır.

2.11.5.5. Hane Halkının Konut Satın Alma Davranışındaki Değişmeler

Konut tercihleri, bireylerin içinde bulunduğu sosyo-kültürel, siyasal ve ekonomik koşulların yanı sıra, teknolojik gelişmelerden de büyük ölçüde etkilenmektedir (Fırat, Karakurt Tosun, 2012:180). Aile bireylerinin ev içindeki rollerinin, konut satın alma kararlarında önemli bir etkisi bulunmaktadır (Eti İçli, 2008: 103).

Konut talebi ile arzı arasında sıkı bir bağlantı mevcuttur. Talep, konut arzını ve üretimini büyük ölçüde şekillendirir. Alıcıların ihtiyaçları, mali imkanları ve konuta yönelik talepleri, piyasada hangi tür konutların sunulacağını, mülkiyet durumlarını ve konutların satılık mı yoksa kiralık mı olacağını belirler (Karahana, 2009: 85). Alıcı davranışları, konut talebinin belirlenmesinde kritik bir

faktördür. Bu nedenle, konut talebi, tüketim ya da yatırım amacıyla farklı değişkenlerle incelenmekte ve değerlendirilmektedir.

Ailelerin yaşam döngüsü, konut tercihlerini derinden etkilemektedir. Ülkemizde aile yapıları, çocuksuz genç çiftlerden, çocukları büyümüş ve evden ayrılmış emekli çiftlere kadar çeşitli aşamalarda yer almaktadır. Bu aşamalar, konut satın alma kararlarını da değiştirmektedir. Genç çiftler genellikle şehir içinde apartman dairelerinde oturmayı tercih ederken, çocuk sahibi olduktan sonra şehir merkezine yakın müstakil evlere yönelmektedirler. Çocuklar evden ayrıldıktan sonra ise bazı aileler daha küçük bir eve ya da apartman dairesine taşınmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise 65 yaş üstü bireyler genellikle emeklilere özel planlanmış topluluklarda ya da emekli evlerinde yaşamaktadırlar (Yıldız, 2006:50-51).

Çocuk sayısı ve kadının çalışıp çalışmadığı gibi etkenler de konut seçiminde belirleyici rol oynar. Çocuklu ve kalabalık aileler genellikle geniş bahçeli müstakil evleri tercih ederken, çocuksuz aileler daha küçük, işyerine yakın apartman dairelerini seçmektedir. Geçmişte aileler, gelecekteki çocuklarını düşünerek geniş konutları tercih ederken, günümüzde daha çok mevcut ihtiyaçları karşılayan konutlara yönelmektedirler. Örneğin, çalışan ve çocuksuz bir çift, 1+1 veya 2+1 daireleri tercih edebilmektedir (Eti İçli, 2008: 104-105).

Aile büyüklüğü arttıkça, daha geniş ve çok odalı konutlar tercih edilmektedir. Ailenin yapısına bakıldığında, erkeğin yaşı ilerledikçe daha geniş ve iyi tasarlanmış bir konutta yaşama arzusu artmaktadır. Kadının çalışması ve çocuk sayısının artması, konut talebini olumlu yönde etkilemektedir. Kadınlar, çocuk sahibi olma ve yetiştirme sürecinde, kendi evlerine sahip olma isteği taşımaktadırlar. Konut seçiminde kadının eğitim seviyesi de önemli bir etkidir. Yüksek eğitilmiş kadınlar için sosyal çevre önem taşırken, düşük eğitim seviyesindeki kadınlar için ise iyi komşuluk ilişkileri öncelik kazanmaktadır. Orta eğitim seviyesindeki kadınlar için konutun fiziki yapısı ve kullanışlılığı daha büyük bir önem arz etmektedir (Aydın-Gök, 2010:40).

Bireylerin konut satın alma kararları, içinde bulundukları koşullarla yakından ilişkilidir. Örneğin, iş değişikliği veya terfi nedeniyle gelirden yaşanan artış, bir kişinin apartman dairesi yerine villa satın alma kararını etkileyebilir. 1999 depreminden sonra tüketiciler, konutların güvenliği konusunda uzun süre tereddüt yaşamış ve konut satın alma kararlarını ertelemiştir. Ancak, deprem yönetmeliğinin yürürlüğe girmesiyle birlikte bu güvensizlik azalmış ve tüketiciler tekrar konut alımına yönelmiştir. Bu nedenle, bireylerin mevcut koşulları, konut satın alma kararlarını belirleyici bir rol oynamaktadır (Eti İçli, 2008:99).

2.11.5.6. Coğrafi Dağılım

Konut seçimi, bireylerin yaşam tarzlarını, beklentilerini ve değer yargılarını yansıtan önemli bir karardır ve bu süreçte yaşanmak istenen coğrafi bölge oldukça belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bireylerin hangi şehirde, ilçede ya da mahallede yaşamayı tercih ettikleri; yalnızca ekonomik ya da sosyal nedenlere değil, aynı zamanda doğal çevre koşullarına, iklim özelliklerine, ulaşım olanaklarına ve kentsel ya da kırsal alanların varlığına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu tür coğrafi ve çevresel unsurlar, konutun mimari yapısından malzeme tercihlerine, yapı biçiminden enerji verimliliği tasarımlarına kadar pek çok unsuru doğrudan etkilemektedir. Örneğin, sıcak iklime sahip bölgelerde geniş balkonlar, yüksek tavanlar ve doğal hava akışını sağlayacak şekilde tasarlanmış pencereler tercih edilirken; soğuk ve sert iklim koşullarının hâkim olduğu bölgelerde ısı yalıtımı güçlü, enerji tasarrufu sağlayan kompakt yapılar daha yaygın olarak inşa edilmektedir. Aynı şekilde, kent merkezine yakınlık isteyen bireyler, toplu taşıma olanaklarının yoğun olduğu, iş merkezlerine erişimi kolay bölgeleri tercih etmekte; doğayla iç içe, daha sakin bir yaşam arayışında olanlar ise kırsal ya da banliyö alanlara yönelmektedir. Bu farklı yaşam tercihleri, konut projelerinin tasarımında ve sunulan özelliklerde büyük farklılıklar yaratmaktadır (Fırat, Karakurt-Tosun, 2012:180).

2.11.5.7. Gelir

Gelir, bir mal veya hizmetin talebini belirleyen en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmekle birlikte, aynı zamanda bireylerin yaşam standartlarını ve ödeme kapasitelerini şekillendiren kritik bir faktör olarak değerlendirilebilir (Özlük, 2019). Hanehalkının bütçesindeki en büyük harcama kalemlerinden biri olan konut alımı veya kira ödemesi, doğrudan hanehalkının gelir düzeyine bağlı olarak gerçekleşmektedir (Genç, 2020). Bu bağlamda, hanehalkının gelir seviyesi, konut talebinde belirleyici bir unsur olup, konut talebi gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir (Çakır, 2014).

Bir ülkede hanehalkı gelirinde yaşanan artış, konut sahipliği oranında da artışa yol açmakta ve bu iki alanda paralel bir büyüme gözlemlenmektedir (Tekman, 2015). Düşük gelir seviyesine sahip hanehalkları genellikle kiralık konutları tercih ederken, daha yüksek gelir grubundaki hanehalkları konut satın alma eğilimindedir (Güneş, 2009). Bu bağlamda, lüks konutlara olan talep ve tercih genellikle yüksek gelir seviyesine sahip hanehalkları tarafından belirlenmektedir (Yüksel Yıldız, 2006).

Hanehalkının konutla ilgili yaptığı harcamalar, yalnızca gelir düzeyindeki artıştan etkilenmemekte; bunun yanı sıra bir dizi ekonomik ve demografik faktör de bu harcamalar üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Gelir düzeyindeki yükselme, genel olarak bireylerin konut alım gücünü

artırmakta ve daha iyi niteliklere sahip konutlara yönelme eğilimini desteklemektedir. Ancak bu durumun yanı sıra, konut finansmanına erişim koşulları, yani kredi faiz oranları, ödeme vadeleri ve bankacılık sisteminin sunduğu olanaklar da konut harcamalarını doğrudan etkilemektedir (Çakır, 2014). Özellikle faiz oranlarının yüksek olduğu dönemlerde, kredi kullanımı zorlaşmakta ve bu durum konut alımlarını sınırlamaktadır. Bununla birlikte, inşaat malzemelerinin fiyatlarında yaşanan dalgalanmalar, konut üretim maliyetlerini yükseltmekte ve bu artış doğrudan konut satış fiyatlarına yansımaktadır. Malzeme fiyatlarının artması, hem yeni konut projelerinin maliyetini artırmakta hem de mevcut konutların piyasa değerlerinde yukarı yönlü baskı oluşturmaktadır. Bu durum, hanehalklarının konut harcamalarını yeniden gözden geçirmelerine ve alternatif çözümlere yönelmelerine neden olabilmektedir. Ayrıca, nüfus yapısındaki değişiklikler de konut harcamalarını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Örneğin, genç nüfusun artışı, kentleşme oranının yükselmesi veya göç hareketlerinin yoğunlaşması gibi demografik değişkenler, konut talebini artırmakta ve buna bağlı olarak konut piyasasında fiyatlar üzerinde baskı oluşturmaktadır. Aynı şekilde, hanehalkı büyüklüğünün küçülmesi, bireysel yaşam tercihlerinin artması gibi eğilimler de konut ihtiyacının niteliğini ve dolayısıyla harcama kalemlerini değiştirmektedir (Tekman, 2015).

2.11.5.8. Nüfusun Değişkenliği

Bir ülkenin nüfus artış hızı kadar, nüfusun yaş ortalaması, cinsiyet dağılımı, evlilik oranları, hanehalkı büyüklüğü ve aile yapısı da konut tercihleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Farklı aile yapıları, örneğin geniş aileler, çekirdek aileler, çocuklu ya da çocuksuz aileler ile genç, orta yaşlı ve yaşlı bireyler arasında konut tercihleri açısından belirgin farklılıklar görülmektedir. Çocuklu aileler genellikle güvenli, bahçeli, geniş ve prestijli konutları tercih ederken; çocuksuz veya genç aileler, ulaşım kolaylığı ve sosyo-kültürel aktivitelere yakınlık gibi kriterlere göre konut seçiminde bulunmaktadır (Litman, 2009:16).

Nüfus artış hızının sorun haline gelmesi, genellikle bir ülkenin nüfusunun temel ihtiyaçlarının karşılanamaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Nüfus artışının yüksek olduğu ülkelerde kalkınma hızı yavaşlamakta, sanayileşmiş ülkelerde ise genellikle nüfus artışı düşük seviyelerde seyretmektedir. Türkiye'de nüfus artışının bazı olumsuz sonuçları mevcuttur. Yüksek nüfus artışı, işsizlik oranlarının artmasına, iç ve dış göçlerin hızlanmasına, tüketim seviyelerinin yükselmesine, çevre kirliliğinin artmasına ve gecekondulaşmanın yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Ayrıca, kalkınma hızının yavaşlaması, kişi başına düşen milli gelirin azalması, ihracat ve tasarrufların gerilemesi gibi ekonomik sorunlar da bu durumu takip etmektedir. Belediye hizmetlerinin zorlaşması,

konut sıkıntısının yaşanması, çevresel sorunların artması ve düzensiz şehirleşmenin yaygınlaşması da diğer olumsuz etkiler arasında yer almaktadır.

Kentlerin yüksek yaşam standartlarına sahip olması ve bu şehirlerde yüksek ücretli iş imkanlarının bulunması, kırsal bölgelerde yaşayan düşük gelirli bireylerin, daha iyi yaşam koşulları umuduyla şehirlere göç etmelerine yol açmaktadır (Tarakçı, 2004:17). Göç, ekonomik ve kültürel hayatın her yönünü etkileyen sosyal bir olgu olarak kabul edilmektedir. Kırsalın itici ve kentlerin çekici özellikleri, göç ile kentleşme arasındaki bağlantıyı oluşturmaktadır. Kırsal kesimlerden kentlere doğru yoğun göç hareketleri, kentlerde konut yetersizliği ve gecekondulaşma gibi sorunları beraberinde getirmektedir. Göç sonucunda işsizlik ve çevre kirliliği gibi sorunlar artmakta; altyapı, eğitim ve sağlık hizmetleri yetersiz kalmakta ve güvenlik sorunları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, sanayi tesislerinin verimli tarım arazilerini işgal etmesi, arsa ve konut fiyatlarında artışa yol açmaktadır.

2.11.5.9. Fiyat

Bireylerin konut talepleri, gelir seviyesi, fiyatlar, beklentiler, zevkler ve tercihler gibi çeşitli unsurların etkisi altında şekillenmektedir. Konut talebi, bireyin gelir düzeyine, sahip olduğu varlıkların değerine, konutun piyasa fiyatına ve diğer yatırım seçeneklerinin getiri oranlarına göre belirlenmektedir. Ayrıca, konut sahipliğinden elde edilebilecek potansiyel kazançlar da bu talebin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Abar ve Karaaslan, 2013: 324). Konut fiyatları, talebi etkileyen en kritik unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Piyasada bireyler, konutlarını ya kiralamak ya da mülk edinmek amacıyla seçmektedirler. Kiralık konut fiyatlarındaki yükselme, mülk edinme talebini de artırıcı bir etki yapmaktadır. Yatırım amaçlı konut taleplerini artıran bir diğer faktör ise alternatif yatırım araçlarının fiyatlarındaki değişimlerdir. Bu araçların fiyatlarının artması, yatırım amaçlı konut talebinde de bir yükselişle sonuçlanmaktadır (Durkaya, 2002: 15).

Günümüz tüketicileri, fiyatı kaliteye dair bir ölçüt olarak değerlendirmektedirler. Bu yüzden, konutun yer aldığı bölgenin alım-satım değerleri göz önünde bulundurularak, tüketicilerin ödemeye razı olacakları fiyat aralıklarının tespiti önemlidir. Farklı hedef kitlelere hitap edecek şekilde, değişik konut özellikleri ve fiyat aralıklarının belirlenmesi ve bu özelliklerin potansiyel alıcılara duyurulması büyük önem taşımaktadır (Durkaya ve Yamak, 2004: 78). Konut fiyatları, kullanılan malzemenin kalitesi, konutun boyutu, bulunduğu yer, altyapı olanakları, işçilik maliyetleri, inşaat masrafları ve arsa fiyatları gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerin çeşitliliği, konut fiyatlarının büyük ölçüde değişkenlik göstermesine yol açmaktadır. Yüksek enflasyon dönemlerinde, faiz oranlarındaki

artış, konut alımı için gerekli olan uzun vadeli finansman imkanlarını olumsuz etkilemektedir (Fitöz ve Öztürk, 2009:26).

2.11.5.10. Kullanıcının Konuttan Beklentileri ve Öncelikleri

Toplumlarda bireylerin gelir seviyeleri ve kültürel arka planları, konut beklentilerini farklı şekillerde biçimlendirmektedir. Bu beklentiler genellikle iki ana kategoride toplanabilir. İlk kategori, temel barınma ihtiyacına çözüm bulmayı hedefleyen ve konut açığını kapatmaya odaklanan talepleri içerir. İkinci kategori ise, bireylerin tercih ettikleri sosyo-kültürel çevrede, bu kültüre uygun özelliklerde konut talebiyle ilgilenmektedir. Bu ikinci boyut, kültürel değişimlerle birlikte kalite kavramını da şekillendirmektedir (Abar ve Karaaslan, 2013: 325). Kalite, toplumların sosyo-ekonomik düzeylerine ve kültürel eğilimlerine göre şekillenir ve kentlerin biçimlenmesinde önemli bir rol oynar. Ancak kalite kavramı, hem nesnel hem de öznel faktörleri barındırır. Nesnel faktörler, belirlenen nitelikler doğrultusunda ölçülebilir ve bina ile çevresinin performans kriterleriyle ilgilidir. Öznel faktörler ise, çevre düzenlemesi, binanın estetik görünümü, konut içindeki oda ve banyo sayısı, kullanılan malzemelerin kalitesi gibi unsurlarla ilgilidir (Utkutuğ, 2006: 205).

Konut satın alma kararı, bireylerin mekânsal ve işlevsel beklentilerinin yanı sıra estetik, prestij, sosyal statü, güvenlik, mahremiyet ve temizlik gibi faktörlere dayanan taleplerini de içermektedir. Bir bireyin ideal konutu ile edinmeyi planladığı konut arasında farklar olabilir. Birey, konut satın almadan önce istediği evin tipi ve oda sayısı gibi özellikleri zihninde belirleyerek konut arayışına başlar. Gelir düzeyine bağlı olarak, beklentilerini en çok karşılayan konutları tercih eder (Aydın-Gök, 2010: 43).

2.11.5.11. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Konut sektöründe, her müşterinin beklentileri ve ihtiyaçları farklılık gösterdiği gibi, her konutun da kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bu nedenle, konut pazarlaması yapan firmaların, hedefledikleri pazarı ve bu pazardaki tüketicilerin davranışlarını anlamaları büyük önem taşımaktadır. Firmaların, müşterilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini, bu kararı hangi amaçlarla aldıklarını ve süreç boyunca kimlerden etkilendiklerini belirlemeleri gerekmektedir. Satın alma kararı, tüketim sürecinin bir parçasını oluşturan ve tüketicinin çeşitli aşamalardan geçerek vardığı bir noktadır. Konut satın alma karar süreci; ihtiyacın tanımlanması, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma, kullanım ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır (Eti İçli, 2008:78).

Tüketiciler, ihtiyaç duydukları konutu hemen satın almak yerine, önce konutla ilgili bilgi toplama sürecine girerler. Bu bilgi arayışının kapsamı, tüketicinin konut ve satıcı firma hakkında sahip olduğu mevcut bilgilere, markalar arasındaki farklara, konutun fiyatına ve algılanan risk seviyesine bağlı olarak değişebilir (Anglin, 1997: 570). Tüketiciler bu bilgileri genellikle kişisel kaynaklar (arkadaşlar, akrabalar, diğer konut sahipleri), ticari kaynaklar (reklamlar, satış temsilcileri) ve kişisel olmayan kaynaklar (tüketici raporları, kitle iletişim araçları) aracılığıyla temin ederler. Konut almayı planlayan müşteriler için bilgi kaynakları arasında geçmiş deneyimler, emlak acenteleri, satış ofisleri, müşteri danışma merkezleri, medya, hükümet, bankalar ve mortgage firmaları bulunur (Oluç, 1991: 5). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet de önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiş ve müşteriler, ihtiyaç duydukları bilgileri web siteleri üzerinden rahatlıkla edinebilmektedir.

Tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, genellikle gerekli bilgileri toplamakta ve bu bilgileri dikkatlice araştırarak değerlendirmektedirler. Bu araştırma süreci, tüketicilerin farklı alternatifleri inceleyerek her birinin özelliklerini, fiyatlarını, performanslarını ve diğer önemli faktörleri karşılaştırmalarını içermektedir. Ardından, bu alternatifler arasından kendilerine en uygun olanı seçmeye karar verirler. Bu seçim süreci, tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarına, isteklerine ve bütçelerine göre şekillenmekte olup, genellikle çeşitli karar aşamalarından geçmektedir. Tüketiciler, satın alacakları ürün veya hizmetin hem kısa vadeli hem de uzun vadeli faydalarını değerlendirirken, aynı zamanda markaya olan güven, ürünün sunduğu değer ve müşteri yorumları gibi unsurları da göz önünde bulundururlar (Odabaşı, Barış, 2003:366). Tüketiciler konut alırken fiyat, deprem yönetmeliğine uygunluk, sosyal olanaklar, merkezi yerlere yakınlık, büyüklük, estetik yapısı ve çevresel faktörleri değerlendirirler. Satın alma kararı, tüketicinin güven duyduğu bilgiler ve bilinçli tercihleri doğrultusunda şekillenir. Ancak, bu karar bazen beklenmedik durumlar veya aile ve çevreden gelen etkiler nedeniyle değişebilir ya da ertelenebilir. Örneğin, sağlık sorunları, iş kaybı veya konut kredisi anlaşmasının bozulması gibi nedenlerle satın alma kararı ertelenebilir veya iptal edilebilir. Bu yüzden konut satın alma kararı, finansal, sosyal ve psikolojik riskler barındıran karmaşık bir süreçtir. Satın alma kararı, tüketicinin riskini en aza indirip beklentilerini karşılayan koşullarda olumlu sonuçlanır (Eti İçli, 2008:86).

Satın alma karar sürecinin son aşaması, satın alma sonrası değerlendirme aşamasıdır. Tüketiciler, edindikleri konutla ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini bu aşamada değerlendirirler ve doğru bir karar verip vermediklerine dair bir yargıya varırlar. Satın alma sonrası memnuniyet, tüketicinin konutla ilgili beklentilerinin ne ölçüde karşılandığına bağlıdır. Eğer beklentiler karşılanmışsa, tüketici olumlu bir algı geliştirir ve çevresindekilere tavsiyelerde bulunur.

Beklentiler karşılanmamışsa, tüketici olumsuz düşünceler geliştirir ve bu memnuniyetsizliğini başkalarına aktararak olumsuz bir iletişim süreci başlatır (Eti İçli, 2008:87). Bu nedenle, firmaların, tüketicilerin satın alma sonrası düşüncelerini dikkate almaları ve yüksek memnuniyet düzeyine sahip müşteriler oluşturmaları, gelecekteki satışları açısından büyük önem taşımaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE MARKA İMAJİ VE KONUT SATIN ALMA ÜZERİNDE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde gayrimenkul sektöründe marka imajı ve konut satın alma üzerinde etkisi saha araştırması kapsamında incelenmiştir.

3.1. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde yöntem bilgisine yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırma Tipi

Bu araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kapsamında yürütülmüştür. Araştırmada, katılımcıların marka imajı algısı ile konut satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiş, demografik değişkenlere göre farklılıklar analiz edilmiştir. Bu model, mevcut durumun betimlenmesi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması açısından uygun görülmüştür.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

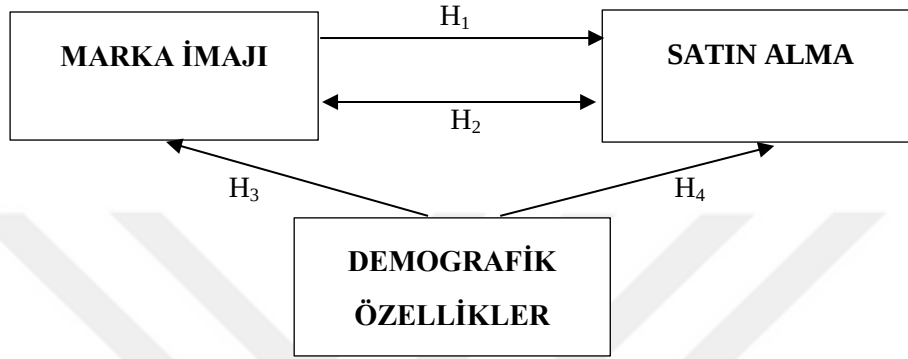
Bu araştırmanın amacı, gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren markalara yönelik tüketici algılarının, konut satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Özellikle marka imajının, tüketicilerin satın alma kararlarında nasıl bir rol oynadığını belirlemek ve bu ilişkinin gücünü istatistiksel olarak ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında ayrıca, katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerine göre marka imajı ve satın alma niyeti algılarında anlamlı farklılıklar olup olmadığı da analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, tüketici davranışlarının altında yatan psikolojik ve algısal süreçlerin anlaşılması ve bu süreçlerin pazarlama stratejileriyle nasıl yönlendirilebileceği üzerine katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın önemi, konut gibi yüksek maliyetli ve uzun vadeli yatırımlarda tüketicilerin yalnızca fiziksel ihtiyaçlarına göre değil, aynı zamanda markaya olan güven, kalite algısı, prestij ve itibara göre de karar verdiklerinin ortaya konulmasıdır. Bu durum, markalaşmanın ve olumlu bir marka imajı oluşturma, gayrimenkul sektöründe rekabet avantajı sağlamada kritik bir unsur olduğunu göstermektedir. Araştırma bulgularının, sektör temsilcilerine pazarlama iletişimi, marka

yönetimi ve tüketici ilişkileri alanlarında stratejik yönlendirmeler sağlaması beklenmektedir. Ayrıca bu çalışma, literatürde sınırlı sayıda ele alınan konut sektörü özelinde marka imajı ve satın alma niyeti ilişkisinin daha kapsamlı biçimde değerlendirilmesine katkı sunarak, akademik bilgi birikimine de değer katmayı amaçlamaktadır.

3.1.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli aşağıda kurgulanmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli kapsamında hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₁: Marka imajı konut satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H₂: Marka imajı ve konut satın alma niyeti arasında ilişki vardır.

H₃: Demografik özelliklere göre marka imajı algısı farklılık göstermektedir.

H₃₁: Cinsiyete göre marka imajı algısı farklılık göstermektedir.

H₃₂: Medeni duruma göre marka imajı algısı farklılık göstermektedir.

H₃₃: Yaşa göre marka imajı algısı farklılık göstermektedir.

H₃₄: Eğitim durumuna göre marka imajı algısı farklılık göstermektedir.

H₄: Demografik özelliklere göre konut satın alma algısı farklılık göstermektedir.

H₄₁: Cinsiyete göre konut satın alma algısı farklılık göstermektedir.

H₄₂: Medeni duruma göre konut satın alma algısı farklılık göstermektedir.

H₄₃: Yaşa göre konut satın alma algısı farklılık göstermektedir.

H₄₄: Eğitim durumuna göre konut satın alma algısı farklılık göstermektedir.

3.1.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul İli'nde ikamet eden konut sahibi olan veya konut satın alma niyetine sahip bireyler oluşturmaktadır. Örneklem, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve araştırma kapsamında hazırlanan anket formunu gönüllü olarak dolduran 393 kişiden oluşmaktadır.

3.1.5. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak amacıyla üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ve konut tercihlerine yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde marka imajına ilişkin ifadeler, üçüncü bölümde ise konut satın alma niyetine yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Marka İmajı Ölçeği: Marka imajı değişkeni Salinas ve Perez (2009)'ın araştırmalarında Martin ve Brown (1990), Aaker D. A. (1996), Weiss vd. (1999) ve Villarejo (2002)'nin ölçeklerini temel alarak oluşturdukları ve Cronbach's Alpha değeri 0,85 olan (Salinas ve Perez, 2009:55) ölçek; Türkçeye uyarlanan şekliyle Onurlubaş (2018), Kurtoğlu ve Sönmez (2016), Çağlıyan vd., (2018) ve Çetinkaya (2022) çalışmalarından alınmıştır. Ölçek 17 sorudan ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Satın Alma Ölçeği: Ölçek Karayalçın (2019) çalışmasından alınarak gayrimenkul sektörüne uyarlanmıştır. Ölçek 3 sorudan ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Marka İmajı Ölçeği	Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markası sektörde orjinal bir markadır.	
	Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markası başarılı bir markadır.	
	Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markasının ürünleri rakip firmaların ürünlerinden daha güçlü özelliklere sahiptir.	
	Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markası müşterilerini etkileyen bir markadır.	Onurlubaş (2018), Kurtoğlu ve Sönmez (2016), Çağlıyan vd., (2018) ve Çetinkaya (2022)
	Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markasının ürünleri yüksek kaliteye sahiptir.	
	Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markasının ürünleri rakip firmaların ürünlerinden ayrı bir kişiliğe sahiptir.	
	Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markasının ürünleri pazarda çok sağlam bir konumdadır.	
	Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markası üretken bir markadır.	

	Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markası sofistike (gelişmiş) bir markadır.
	Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markası şık, zarif bir markadır.
	Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markası popüler ve modaaya uygun bir markadır.
	Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markası ergonomiktir.
	Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markası ile kendimi özdeşleştiririm.
	Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markası benim kimliğimi yansıtır.
	Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markasıyla kişisel bir bağ kurduğumu hissederim.
	Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markasını kendim gibi düşünürüm.
	Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markasını diğer insanlara kim olduğumu ifade etmek için kullanırım.
Satın Alma Ölçeği	Hizmet aldığım gayrimenkul markasından satın almak isterim
	Hizmet aldığım gayrimenkul markasından satın alma niyetim vardır
	Hizmet aldığım gayrimenkul markasından gelecekte satın almaya istekliyim

Karayalçın (2019)

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmaktadır. Bu katsayı, bir ölçeğin iç tutarlılığını ölçmekte olup, ölçek altındaki ifadelerin birbirleriyle ne derece uyum içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır. Cronbach's Alpha değeri, özellikle çok maddeli ölçüm araçlarında, tüm ifadelerin aynı kavramı ölçüp ölçmediğini anlamak açısından önemli bir istatistiksel göstergedir. Ölçekte yer alan maddelerin birlikte ne ölçüde güvenilir bir bütün oluşturduğunu belirlemek için kullanılan bu değer, 0,70'in üzerinde olduğunda ilgili ölçeğin yeterli düzeyde güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle, araştırmada yer alan ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri analiz edilerek, kullanılan veri toplama araçlarının bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği değerlendirilmektedir (Durmuş vd., 2016).

Tablo 2. Marka İmajı ve Satın Alma Ölçekleri Güvenilirlik Analizi

	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Marka İmajı	17	0,987
Satın Alma	3	0,974

Marka İmajı ölçeği 17 sorudan oluşmakta olup, bu ölçek için elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,987'dir. Bu oran, ölçeğin oldukça yüksek bir iç tutarlılığa sahip olduğunu ve ölçek maddelerinin birbirleriyle son derece uyumlu olduğunu göstermektedir. Satın Alma ölçeği ise 3 sorudan oluşmakta ve bu ölçek için hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı 0,974 olarak belirlenmiştir. Bu değer de, her ne kadar madde sayısı az olsa da, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

3.1.6. Veri Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizine başlamadan önce normallik varsayımı test edilmiş, marka imajı ve konut satın alma ölçeklerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında olması, verilerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir. Marka imajı değişkeni için çarpıklık -0,144 ve basıklık -1,014; satın alma değişkeni için çarpıklık -0,133 ve basıklık -1,353 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre verilerin normal dağıldığı kabul edilerek parametrik testler uygulanmıştır.

Tablo 3. Marka İmajı ve Satın Alma Ölçekleri Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	N	Çarpıklık	Basıklık
Marka İmajı	393	-,144	-1,014
Satın Alma	393	-,133	-1,353

Verilerin çözümlenmesinde, öncelikle frekans ve yüzde dağılımları ile betimleyici istatistikler (ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler) kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla bağımsız iki grup karşılaştırmalarında t-testi, ikiden fazla grup karşılaştırmalarında tek yönlü ANOVA analizi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca, marka imajının konut satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan tüm analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

3.2. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde saha araştırması kapsamında elde edilen bulgular incelenmiştir.

3.2.1. Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 4. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Cinsiyet		
Erkek	212	53,9
Kadın	181	46,1
Medeni Durum		
Bekar	124	31,6
Eşi vefat etmiş	3	0,8
Eşinden ayrılmış	27	6,9
Evli	239	60,8
Yaş		
20-24 yaş arası	36	9,2
25-34 yaş arası	68	17,3
35-44 yaş arası	130	33,1
45-54 yaş arası	95	24,2
55-64 yaş arası	55	14,0
65 yaş ve üzeri	9	2,3
Eğitim Durumu		
Okur-yazar	4	1,0
İlköğretim	18	4,6
Lise	88	22,4
Lisans	217	55,2
Lisansüstü	66	16,8

Araştırmaya katılanların %53,9'u erkek, %46,1'i kadındır. Medeni duruma göre katılımcıların %60,8'i evli, %31,6'sı bekar, %6,9'u eşinden ayrılmış, %0,8'i ise eşi vefat etmiştir. Yaş dağılımı incelendiğinde, %33,1'i 35-44 yaş, %24,2'si 45-54 yaş, %17,3'ü 25-34 yaş, %14,0'ı 55-64 yaş, %9,2'si 20-24 yaş ve %2,3'ü 65 yaş ve üzeridir. Eğitim durumuna göre ise katılımcıların %55,2'si lisans, %22,4'ü lise, %16,8'i lisansüstü, %4,6'sı ilköğretim ve %1,0'ı okur-yazardır.

Tablo 5. Konutta Yaşama Durumuna Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Konutunuzda devamlı yaşayan kişi sayısı		
1	31	7,9
2	71	18,1
3	129	32,8
4	114	29,0
5 ve üzeri	48	12,2

Konuttaki çocuk sayısı		
0	139	35,4
1	126	32,1
2	84	21,4
3	35	8,9
4	5	1,3
5 ve üzeri	4	1,0

Katılımcıların %7,9'u konutunda tek başına, %18,1'i iki kişi, %32,8'i üç kişi, %29,0'ı dört kişi ve %12,2'si beş ve üzeri kişi ile yaşamaktadır. Konuttaki çocuk sayısına göre dağılımda ise %35,4'ünün çocuğu bulunmamakta, %32,1'inin bir çocuğu, %21,4'ünün iki çocuğu, %8,9'unun üç çocuğu, %1,3'ünün dört çocuğu ve %1,0'mın beş ve üzeri çocuğu bulunmaktadır.

Tablo 6. Konutun Mülkiyeti ve Konutun Tipi

	Frekans	%
Konutun Mülkiyeti		
Aile evi	6	1,5
Bir başkasının evinde kira vermeden oturuyor	21	5,3
Ev sahibi	220	56,0
Kiracı	146	37,2
Konutun Tipi		
Apartman dairesi	221	56,2
Bahçe içinde müstakil ev	20	5,1
Dubleks daire	29	7,4
iki katlı bahçeli	1	0,3
Rezidans	1	0,3
Site içinde apartman dairesi	102	26,0
Stüdyo tipi daire	5	1,3
Villa	14	3,6

Katılımcıların %1,5'i aile evinde, %5,3'ü bir başkasının evinde kira ödemedi, %56,0'sı ev sahibi olarak ve %37,2'si kiracı olarak yaşamaktadır. Konut tipi açısından bakıldığında, %56,2'si apartman dairesinde, %5,1'i bahçe içinde müstakil evde, %7,4'ü dubleks dairede, %0,3'ü iki katlı bahçeli evde, %0,3'ü rezidansta, %26,0'ı site içinde apartman dairesinde, %1,3'ü stüdyo tipi dairede ve %3,6'sı villada ikamet etmektedir.

Tablo 7. İkamet Edilen Konutta Memnun Olunmayan Özellikler

	Frekans	%
Bahçesinin olmaması	22	5,6
Balkonu olmaması	5	1,3
Eski bina	5	1,3
Kira, aidat, vergi vs. gibi ödemelerinin fazla olması	57	14,5
Kullanışlı olmaması	29	7,4

Müstakil olmaması	3	0,9
Oda sayısı	6	1,4
Otopark sorunu	5	1,3
Sağlamlık açısından güvenli olmaması	36	9,2
Sorunlu komşular	5	1,3
Sosyal alanlarının olmaması	40	10,2
Ulaşımın zor olması	24	6,1
Yönetimin basiretsizliği hizmet yetersizliği	2	0,5
Yeterince geniş olmaması	43	10,9
Tamamen memnunum	111	28,2

Katılımcıların %5,6'sı bahçesinin olmamasından, %1,3'ü balkonunun olmamasından, %1,3'ü binanın eski olmasından, %14,5'i kira, aidat, vergi vb. ödemelerin fazlalığından, %7,4'ü konutun kullanışlı olmamasından, %0,9'u müstakil olmamasından, %1,4'ü oda sayısından, %1,3'ü otopark sorunundan, %9,2'si güvenlik eksikliğinden, %1,3'ü sorunlu komşulardan, %10,2'si sosyal alan eksikliğinden, %6,1'i ulaşım zorluğundan, %0,5'i yönetim yetersizliğinden ve %10,9'u konutun yeterince geniş olmamasından memnun olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %28,2'si ise yaşadığı konuttan tamamen memnun olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 8. Konut Tercihine Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Oturmak İsteddiği Ev Tipi		
Apartman dairesi	21	5,3
Bahçe içinde dubleks/tripleks ev	94	23,9
Bahçe içinde müstakil ev	195	49,6
Site içinde dubleks/tripleks daire	29	7,4
Site içinde apartman dairesi	53	13,5
İstedğim evde oturuyorum	1	0,3
Konutta İstenilen Oda Sayısı		
Salon+1	4	1,0
Salon+2	46	11,7
Salon+3	147	37,4
Salon+4	133	33,8
Salon+5 ve üzeri	63	16,0
Konut Satın Alma Durumunda İstenilen Ödeme		
Katılım bankası finansman destekli	29	7,4
Kendi paramla peşin	198	50,4
Kendi paramla taksitli	65	16,5
Tamamı banka kredili	32	8,1
Yarısı peşin yarısı banka kredili	69	17,6
Konut Satın Almada Tercih Edilen Kişi		
Emlakçı	60	15,3
Konut sahibi	226	57,5
Müteahhit	107	27,2

Katılımcıların %5,3'ü apartman dairesinde, %23,9'u bahçe içinde dubleks/tripleks evde, %49,6'sı bahçe içinde müstakil evde, %7,4'ü site içinde dubleks/tripleks dairede, %13,5'i site içinde apartman dairesinde oturmak istemektedir; %0,3'ü ise zaten istediği evde oturduğunu belirtmiştir. Konutta istenilen oda sayısında %1,0 salon+1, %11,7 salon+2, %37,3 salon+3, %33,8 salon+4 ve %16,0 salon+5 ve üzeri tercih edilmiştir. Konut satın alma durumunda istenilen ödeme yönteminde %7,4 katılım bankası finansmanı, %50,4 kendi parasıyla peşin, %16,5 kendi parasıyla taksitli, %8,1 tamamı banka kredili ve %17,6 yarısı peşin yarısı banka kredili tercih edilmiştir. Konut satın almada tercih edilen kişi olarak %15,3 emlakçı, %57,5 konut sahibi ve %27,2 müteahhit tercih edilmiştir.

3.2.2. Marka İmajı Algısına Yönelik Bulgular

Tablo 9. Marka İmajı Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Min.	Maks.	$\bar{x}$	ss
Marka İmajı	393	1,00	5,00	3,0385	1,23284

Marka imajı değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, çalışmaya katılan 393 kişi üzerinden elde edilen verilere göre marka imajı puanları 1 ile 5 arasında değişmektedir. Ortalama değer 3,0385 olup, bu sonuç katılımcıların marka imajına yönelik algılarının orta seviyede olduğunu göstermektedir. Standart sapma 1,23284 ile nispeten yüksek bir varyansa işaret etmektedir; bu da katılımcıların marka imajı algılarında farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. Cinsiyete Göre Marka İmajı Algısı

		$\bar{x}$	ss	t	p
Marka İmajı	Erkek	2,99	1,18	1,732	0,465
	Kadın	3,08	1,28		

Cinsiyete göre marka imajı algısına ilişkin t-testi sonuçlarına göre, erkek katılımcıların marka imajı algısı ortalaması $2,99 \pm 1,18$; kadın katılımcıların ise $3,08 \pm 1,28$ 'dir. Gruplar arasındaki bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t = 1,732$; $p = 0,465$).

Tablo 11. Medeni Duruma Göre Marka İmajı Algısı

		$\bar{x}$	ss	F	p
Marka İmajı	Bekar	2,96	1,26	3,374	0,019
	Eşi vefat etmiş	3,43	0,78		
	Eşinden ayrılmış	2,39	1,08		
	Evli	3,14	1,21		

Medeni duruma göre marka imajı algısına ilişkin ANOVA analizi sonuçlarına göre, ortalama ve standart sapma değerleri şu şekildedir: bekar bireyler $2,96 \pm 1,26$, eşi vefat etmiş bireyler $3,43 \pm 0,78$, eşinden ayrılmış bireyler $2,39 \pm 1,08$ ve evli bireyler $3,14 \pm 1,21$ olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen $p < 0,05$ olduğu için gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu sonuç, bireylerin medeni durumlarına göre marka imajı algılarının anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermektedir. Özellikle eşinden ayrılmış bireylerin ortalama puanının diğer gruplara göre daha düşük olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 12. Yaşa Göre Marka İmajı Algısı

		$\bar{x}$	ss	F	p
Marka İmajı	20-24 yaş arası	2,97	1,32	1,003	0,416
	25-34 yaş arası	2,88	1,27		
	35-44 yaş arası	3,21	1,24		
	45-54 yaş arası	2,98	1,17		
	55-64 yaş arası	2,90	1,20		
	65 yaş ve üzeri	3,32	0,98		

Yaş gruplarına göre marka imajı algısı ortalamaları incelendiğinde, 20-24 yaş arası bireylerin ortalaması $2,97 \pm 1,32$, 25-34 yaş arası $2,88 \pm 1,27$, 35-44 yaş arası $3,21 \pm 1,24$, 45-54 yaş arası $2,98 \pm 1,17$, 55-64 yaş arası $2,90 \pm 1,20$ ve 65 yaş ve üzeri bireylerin ortalaması ise $3,32 \pm 0,98$ olarak belirlenmiştir. Yapılan ANOVA analizi sonucunda yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($F = 1,003$; $p = 0,416$). Bu sonuç, katılımcıların yaşlarına göre marka imajı algılarında anlamlı bir değişim olmadığını göstermektedir.

Tablo 13. Eğitim Durumuna Göre Marka İmajı Algısı

		$\bar{x}$	ss	F	p
Marka İmajı	Okur-yazar	3,72	1,22	0,731	0,571
	İlköğretim	2,97	1,40		
	Lise	2,90	1,20		
	Lisans	3,10	1,26		
	Lisansüstü	2,98	1,11		

Eğitim durumuna göre marka imajı algısı ortalamaları incelendiğinde, okur-yazar katılımcıların ortalaması $3,72 \pm 1,22$, ilköğretim mezunlarının $2,97 \pm 1,40$, lise mezunlarının $2,90 \pm 1,20$, lisans mezunlarının $3,10 \pm 1,26$ ve lisansüstü mezunlarının $2,98 \pm 1,11$ olarak belirlenmiştir. Yapılan ANOVA analizi sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir

farklılık bulunmamıştır ($F = 0,731$; $p = 0,571$). Bu bulgu, katılımcıların eğitim düzeylerinin marka imajı algıları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir.

3.2.3. Konut Satın Alma Niyetine Yönelik Bulgular

Tablo 14. Konut Satın Alma Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Min.	Maks.	$\bar{x}$	ss
Satın Alma	393	1,00	7,00	4,1586	2,02885

Konut satın alma değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, örneklem büyüklüğü 393 kişiden oluşmaktadır. Değerler 1 ile 7 arasında değişmektedir. Ortalama değer 4,1586 olup, bu durum katılımcıların konut satın alma eğilimlerinin orta-üst düzeyde olduğunu göstermektedir. Standart sapma 2,02885 olarak belirlenmiş ve bu yüksek değer, bireylerin konut satın alma eğilimlerinde önemli ölçüde farklılıklar bulunduğuna işaret etmektedir.

Tablo 15. Cinsiyete Göre Satın Alma Algısı

		$\bar{x}$	ss	t	p
Satın Alma	Erkek	4,11	2,01	0,513	0,608
	Kadın	4,21	2,04		

Cinsiyete göre konut satın alma algısı incelendiğinde, erkek katılımcıların ortalaması $4,11 \pm 2,01$, kadın katılımcıların ise $4,21 \pm 2,04$ olarak belirlenmiştir. İki grup arasındaki fark t-testi ile analiz edildiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($t = 0,513$; $p = 0,608$). Bu sonuç, cinsiyetin konut satın alma algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Tablo 16. Medeni Duruma Göre Satın Alma Algısı

		$\bar{x}$	ss	F	p
Satın Alma	Bekar	4,05	1,97	1,650	0,177
	Eşi vefat etmiş	4,11	1,17		
	Eşinden ayrılmış	3,43	1,91		
	Evli	4,29	2,06		

Medeni duruma göre konut satın alma algısı ortalamaları incelendiğinde, bekar bireylerin ortalaması $4,05 \pm 1,97$, eşi vefat etmiş bireylerin $4,11 \pm 1,17$, eşinden ayrılmış bireylerin $3,43 \pm 1,91$ ve evli bireylerin ortalaması $4,29 \pm 2,06$ olarak belirlenmiştir. Yapılan ANOVA analizi sonucunda

gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F = 1,650$; $p = 0,177$). Bu bulgu, medeni durumun konut satın alma algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Tablo 17. Yaşa Göre Satın Alma Algısı

		$\bar{x}$	ss	F	p
Satın Alma	20-24 yaş arası	4,26	1,95	0,749	0,587
	25-34 yaş arası	4,26	2,14		
	35-44 yaş arası	4,25	2,12		
	45-54 yaş arası	3,81	1,94		
	55-64 yaş arası	4,26	1,90		
	65 yaş ve üzeri	4,51	1,64		

Yaş gruplarına göre konut satın alma algısı ortalamaları incelendiğinde, 20-24 yaş arası bireylerin ortalaması $4,26 \pm 1,95$, 25-34 yaş arası $4,26 \pm 2,14$, 35-44 yaş arası $4,25 \pm 2,12$, 45-54 yaş arası $3,81 \pm 1,94$, 55-64 yaş arası $4,26 \pm 1,90$ ve 65 yaş ve üzeri bireylerin ortalaması $4,51 \pm 1,64$ 'tür. Yapılan ANOVA analizi sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F = 0,749$; $p = 0,587$). Bu sonuç, katılımcıların yaşlarına göre konut satın alma algılarının benzer düzeylerde olduğunu ve yaş değişkeninin bu algı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Tablo 18. Eğitim Durumuna Göre Satın Alma Algısı

		$\bar{x}$	ss	F	p
Satın Alma	Okur-yazar	5,00	2,16	1,455	0,215
	İlköğretim	3,79	2,10		
	Lise	3,84	1,99		
	Lisans	4,35	2,07		
	Lisansüstü	3,98	1,87		

Eğitim durumuna göre konut satın alma algısı ortalamaları incelendiğinde, okur-yazar bireylerin ortalaması $5,00 \pm 2,16$, ilköğretim mezunlarının $3,79 \pm 2,10$, lise mezunlarının $3,84 \pm 1,99$, lisans mezunlarının $4,35 \pm 2,07$ ve lisansüstü mezunlarının ortalaması $3,98 \pm 1,87$ olarak belirlenmiştir. Yapılan ANOVA analizi sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 1,455$; $p = 0,215$). Bu bulgu, katılımcıların eğitim düzeylerine göre konut satın alma algılarının benzer olduğunu ve eğitim durumunun bu algı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir.

3.2.4. Marka İmajı ve Konut Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde marka imajı ve konut satın alma niyeti ilişkisine yönelik bulgular incelenmiştir.

Tablo 19. Marka İmajı ve Konut Satın Alma Niyeti İlişkisi Pearson Korelasyon Testi

		Satın Alma
Marka İmajı	r	,776**
	p	,000
	N	393

Marka imajı ile konut satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda, iki değişken arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r = ,776$; $p = ,000$). Elde edilen korelasyon katsayısı, marka imajı algısı arttıkça konut satın alma niyetinin de arttığını göstermektedir. p değerinin 0,05'ten küçük olması, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, güçlü marka imajının konut satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

3.2.5. Marka İmajının Konut Satın Alma Niyeti Etkisine Yönelik Bulgular

Bu bölümde marka imajının konut satın alma niyeti etkisine yönelik bulgular incelenmiştir.

Tablo 20. Marka İmajının Konut Satın Alma Niyeti Etkisi Regresyon Analizi

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
c	,277	,172		1,612	,108
Marka İmajı	1,277	,052	,776	24,345	,000

F: 592,694 p: 0,000
R²: 0,603

Marka imajının konut satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, model anlamlı bulunmuştur ($F = 592,694$; $p = ,000$) ve açıklanan varyans oranı oldukça yüksektir ($R^2 = 0,603$). Bu durum, marka imajının konut satın alma niyetindeki değişimin %60,3'ünü açıkladığını göstermektedir. Regresyon katsayısı incelendiğinde, marka imajının konut satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($B = 1,277$; $\beta = ,776$; $t =$

24,345; $p = ,000$). Bu bulgular, marka imajı algısı yükseldikçe bireylerin konut satın alma niyetlerinin de önemli düzeyde arttığını ortaya koymaktadır.

Tablo 21. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotezler	Kabul/Red Durumu
H ₁ : Marka imajı konut satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Kabul edilmiştir
H ₂ : Marka imajı ve konut satın alma niyeti arasında ilişki vardır.	Kabul edilmiştir
H ₃ : Demografik özelliklere göre marka imajı algısı farklılık göstermektedir.	Kısmen kabul edilmiştir
H ₃₁ : Cinsiyete göre marka imajı algısı farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir
H ₃₂ : Medeni duruma göre marka imajı algısı farklılık göstermektedir.	Kabul edilmiştir
H ₃₃ : Yaşa göre marka imajı algısı farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir
H ₃₄ : Eğitim durumuna göre marka imajı algısı farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir
H ₄ : Demografik özelliklere göre konut satın alma algısı farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir
H ₄₁ : Cinsiyete göre konut satın alma algısı farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir
H ₄₂ : Medeni duruma göre konut satın alma algısı farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir
H ₄₃ : Yaşa göre konut satın alma algısı farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir
H ₄₄ : Eğitim durumuna göre konut satın alma algısı farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir

SONUÇ

Konut, bireylerin yalnızca fiziksel barınma ihtiyaçlarını karşılayan bir yapı olmaktan çıkmakta; sosyal, ekonomik, kültürel ve psikolojik birçok boyutu içinde barındıran çok yönlü bir yaşam alanı hâline gelmektedir. Günümüzde konut tercihi, tüketicilerin yaşam tarzları, gelir düzeyleri, aile yapıları, kültürel değerleri, coğrafi ve iklimsel koşullar gibi çok sayıda değişkenle şekillenmektedir. Konutun fiziksel özellikleri kadar çevresi, sosyal donatıları, ulaşım olanakları, altyapı hizmetlerine ve kamu kurumlarına yakınlığı da konut satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, tüketicilerin konut seçiminde markalaşmış, güvenilir ve kaliteli hizmet sunan firmalara yönelme eğiliminde olduğu görülmektedir. Konut sektörü, sunduğu ekonomik katkı, istihdam potansiyeli ve yatırım aracı olma özelliğiyle, gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de stratejik bir öneme sahip bulunmaktadır. Ancak bu alandaki gelişmelerin sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi için demografik yapı, nüfus hareketliliği, yaşam tarzı değişimleri ve tüketici eğilimleri gibi unsurların dikkatle analiz edilmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, duygusal ve sembolik faktörler ile güven, kalite algısı ve marka değeri gibi soyut kavramlar, konut tercihleri üzerinde gün geçtikçe daha fazla belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda, konut üretiminde ve pazarlamasında başarı elde etmek isteyen işletmelerin yalnızca fiziksel yapı üretmekle yetinmemeleri; aynı zamanda tüketici beklentilerini doğru analiz eden, kaliteyi ön planda tutan, marka imajını güçlendiren ve yaşam kalitesini artıran bütüncül bir yaklaşım benimsemeleri gerektiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla konut, artık bir maldan öte, bireyin yaşam biçimini temsil eden, güvenlik ve aidiyet duygularını besleyen, sosyal statüyü ifade eden bütünsel bir değer olarak önemini korumaktadır.

Bu araştırma kapsamında, marka imajının konut satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve elde edilen bulgular çeşitli istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan 393 kişinin demografik özelliklerine bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun evli, orta yaş grubunda ve lisans düzeyinde eğitime sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %56’sı ev sahibi, %37,2’si kiracı konumundadır. Oturmak istedikleri ev tipi olarak ise en çok bahçe içinde müstakil ev (%49,6) tercih edilmiştir. Bu veriler, araştırmanın konut tercihleri ve satın alma davranışlarını anlamada güçlü bir zemin sunduğunu göstermektedir.

Marka imajına ilişkin tanımlayıcı istatistiklerde, katılımcıların bu algıya yönelik ortalama puanı $3,04 \pm 1,23$ olarak bulunmuştur. Bu değer, katılımcıların marka imajına yönelik algılarının genel

olarak orta seviyede olduğunu göstermektedir. Konut satın alma niyeti değişkeninde ise ortalama $4,16 \pm 2,03$ olup, katılımcıların konut satın alma eğilimlerinin orta-üst seviyede olduğu söylenebilir.

Cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve medeni duruma göre yapılan karşılaştırmalı analizlerde; marka imajı algısında yalnızca medeni duruma göre anlamlı bir fark bulunmuştur ($p = 0,019$). Eşinden ayrılmış bireylerin marka imajı algısının diğer gruplara kıyasla daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenlerine göre marka imajı algısında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Benzer şekilde, konut satın alma niyeti açısından da cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni durum değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuçlar, bireylerin konut satın alma kararlarında demografik değişkenlerden ziyade daha çok psikolojik ve algısal faktörlerin etkili olabileceğini göstermektedir.

Araştırmanın en çarpıcı bulgularından biri, marka imajı ile konut satın alma niyeti arasındaki yüksek düzeydeki pozitif ve anlamlı ilişkidir. Pearson korelasyon analizi sonucunda iki değişken arasında güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu, marka imajı algısı yüksek olan bireylerin konut satın alma niyetinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Model anlamlı bulunmuş ve marka imajının konut satın alma niyeti üzerindeki etkisi güçlü bir şekilde ortaya konmuştur. Elde edilen R^2 değeri 0,603 olup, marka imajının konut satın alma niyetindeki değişimin %60,3'ünü açıkladığı görülmektedir. Regresyon katsayısının pozitif olması, marka imajı düzeyi arttıkça satın alma niyetinin de anlamlı biçimde arttığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma marka imajının konut satın alma niyeti üzerinde önemli ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, özellikle konut sektöründe faaliyet gösteren firmalar açısından büyük bir stratejik değer taşımaktadır. Konut, yüksek maliyetli ve uzun vadeli bir yatırım olması nedeniyle, tüketicilerin karar alma süreçlerinde yalnızca ürünün fiziksel ve teknik özellikleri değil, aynı zamanda markaya dair sahip oldukları algılar da belirleyici rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir markaya yönelik genel algısı; ürün ya da hizmet kalitesine dair beklentilerinin ötesine geçmekte, güvenilirlik, itibarlılık, estetik değerler, reklam ve iletişim stratejileri ile müşteri deneyimleri gibi bir dizi faktörden etkilenmektedir. Bu doğrultuda, konut sektöründe rekabet avantajı elde etmek isteyen firmaların, yalnızca kaliteli yapılar inşa etmekle yetinmeyip, markalaşma süreçlerine stratejik düzeyde yatırım yapmaları gerektiği ortaya çıkmaktadır. Marka imajını güçlendirmeye yönelik geliştirilecek bütüncül stratejiler, tüketicilerin markaya duyduğu güveni artırmakta ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle konut gibi güvenlik, aidiyet ve yaşam standardı gibi duygusal değerleri de kapsayan bir ürün grubunda, marka imajı tüketicinin zihinsel değerlendirme sürecinde merkezi bir rol

üstlenmektedir. Ayrıca çalışma, tüketici tercihlerini şekillendiren unsurların yalnızca ekonomik göstergelere dayanmadığını; bunun yanında algısal, duygusal ve psikolojik faktörlerin de son derece etkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, modern pazarlama anlayışında marka değerinin stratejik bir unsur olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Konut sektöründe faaliyet gösteren firmaların, marka imajlarını güçlendirmek adına tüketiciyle daha fazla etkileşim kurmaları, şeffaflık ve güvenilirlik esaslarına dayalı bir iletişim dili benimsemeleri, hem tüketici sadakatini artırmakta hem de pazarda sürdürülebilir bir başarı elde etmelerini mümkün kılmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma marka olgusunun konut satın alma kararlarındaki belirleyici gücünü açık bir biçimde ortaya koymakta ve pazarlama stratejilerinin yeniden şekillendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında öneriler şu şekildedir:

- Konut sektöründe faaliyet gösteren firmaların, markalarının algılanan değerini artırmak amacıyla stratejik iletişim ve tanıtım faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Tüketici güvenini sağlamak için sadece ürün kalitesine değil, aynı zamanda firmanın kamuoyundaki itibarı, sosyal sorumluluk projeleri ve müşteri memnuniyeti odaklı uygulamaları güçlendirmeleri önem arz etmektedir.
- Özellikle Türkiye gibi deprem kuşağında yer alan ülkelerde, konutun güvenilirliği ve yapı kalitesi ön planda tutulmalıdır. Marka imajını güçlendirmek isteyen firmalar, yapıların teknik standartlara uygunluğunu şeffaf bir şekilde paylaşmalı, tüketiciye güven vermelidir. Bu doğrultuda bağımsız denetim raporları ve kalite belgeleri marka güvenilirliğini artıracaktır.
- Tüketicilerin karar alma süreçlerinde internet ve sosyal medyanın etkisi giderek artmaktadır. Bu nedenle konut firmaları, dijital pazarlama araçlarını etkin kullanmalı, marka bilinirliğini artıracak dijital kampanyalar ve müşteri geri bildirimine dayalı içerikler üretmelidirler.
- Bu çalışma marka imajının konut satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş olup, ileride yapılacak araştırmalarda farklı demografik gruplar üzerindeki etkiler, kültürel farklılıkların rolü veya çeşitli bölgesel konut piyasaları arasındaki karşılaştırmalar detaylı olarak ele alınabilir. Ayrıca, nicel verilerle desteklenen bu tür çalışmalar, nitel araştırma yöntemleriyle zenginleştirilerek daha derinlemesine analizler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York, NY: The Free Press / Simon & Schuster.
- Aaker, D. A. (2011). Brand relevance: Making competitors irrelevant. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Aaker, D. A. (2012). Building Strong Brands. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1992). Cognitive responses to advertising and their implications for persuasion. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 356–371.
- Aaker, D.A., (1991). Managing Brand Equity, New York, The Free Press
- Abar, H., & Karaaslan, A. (2013). Konut talep edenlerin özellikleriyle talep edilen konutun özellikleri arasındaki ilişkinin çoklu uyum analizi yöntemi ile incelenmesi: Atatürk Üniversitesi personeli örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(3), 323–339.
- Afşar, A. (2011). Global kriz ve Türkiye konut piyasasına etkileri (Yayın No: 13). Eskişehir Meslek Yüksek Okulu Yayınları.
- Aigbavboa, C., & Thwala, W. (2018). Residential satisfaction and the perception of sustainable housing in South Africa. Cham: Springer.
- Akkaya, E. (1999). Marka imajı bileşenleri, otomobil sektöründe bir uygulama. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20.
- Aktuğlu, I. K. (2008). Marka yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2018). Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler (7. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Albulak, R. O. (2016). Türkiye’de gayrimenkul piyasasındaki fiyat oluşumunun analizi (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Alkışer, Y., & Yürekli, H. (2004). Türkiye’de “Devlet Konutu”nun dünü, bugünü, yarını. *İTÜdergisi/a*, 3(1), 63–74.

Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36–39.

Al-Nahdi, T.S., Nyakwende, E., Banamah, A. and Jappie, A.A., (2015). “Factors Affecting Purchasing Behavior in Real Estate in Saudi Arabia”, *Interational Journal of Business and Social Science*, 6(2): 113-125.

Amerigo, M., & Aragonés, J. I. (1997). A theoretical and methodological approach to the study of residential satisfaction. *Journal of Environmental Psychology*, 17(1), 47–57.

Andersen, H.S., (2011). “Motives for Tenure Choice during the Life Cycle: The Importance of Non-Economic Factors and Other Housing Preferences”, *Housing, Theory and Society*, 28(2): 183-207.

Anglin, P. M. (1997). Determinants of buyer search in a housing market. *Real Estate Economics*, 25(4).

Anisimova, T. (2010). Corporate brand: The company–customer misalignment and its performance implications. *Journal of Brand Management*, 17(7), 488–503.

Antorini, Y. M., & Andersen, K. S. (2005). A communal approach to corporate branding. In M. Schultz, Y. M. Antorini, & F. F. Csaba (Eds.), *Corporate Branding: Purpose/People/Process: Towards the Second Wave of Corporate Branding*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Antorini, Y. M., & Schultz, M. (2005). Principles for the second wave of corporate branding. In M. Schultz, Y. M. Antorini, & F. F. Csaba (Eds.), *Corporate Branding: Purpose/People/Process: Towards the Second Wave of Corporate Branding*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Arısoy, İ. (2005). Türkiye’de sanayileşme ve temel göstergeler açısından sanayinin gelişimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 45–67.

Arnould, E., Price, L., & Zinkan, G. (2005). *Consumers*. Singapore: McGraw-Hill/Irwin.

Arslan, K. (2006). *Marka Hukuku*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd.

Ataöv, A., & Osmay, S. (2007). Türkiye’de kentsel dönüşüme yöntemsel bir yaklaşım. *METU Journal of the Faculty of Architecture*, 24(2), 57–82.

Atilla, İ. (2010). Gayrimenkul geliştirme projelerinde risk yönetimi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 387–406.

Aydın Gök, S. F. (2010). Konut ediniminde kullanıcı kararlarını etkileyen faktörler: İstanbul ili toplu konut projeleri örneği (Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze

Ayhan, A. (2002). Düünden bugüne Türkiye’de bilim-teknoloji ve geleceğin teknolojileri. İstanbul: Gürış Holding

Başol, K. (1995). Türkiye ekonomisi. İzmir: Anadolu Matbaası

Bettman, J. R., and Sujan, M. (1987). Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers. *Journal of Consumer Research*, 14, 141–154.

Biçer E. M. (2012). Sosyal medya pazarlaması ve marka imajı. Karadeniz Teknik Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Trabzon.

Bivainienė, L. (2011). Interpretation of brand concept and functions: theoretical approach. *Socialiniai tyrimai*, (1), 5-13.

Blombäck, A. (2009). Supplier brand image – a catalyst for choice: expanding the B2B brand discourse by studying the role corporate brand image plays in the selection of subcontractors. Doctoral thesis, Jönköping International Business School. JIBS Dissertation Series No. 028.

Boush, D. M., & Loken, B. (1991). ‘A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluation’. *Journal of Marketing Research*, 18, 16-28

Boyd, H. W. and Levy, S.J. (1963). New Dimensions in Consumer Analysis, *Harvard Business Review*, 41 (November-December), 129-140.

Brexendorf, T. O., & Kernstock, J. (2007). Corporate behavior vs brand behavior: Towards an integrated view?. *Journal of Brand Management*, 15(1), 32–40

Can, E., (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.

Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255–265.

Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2014). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology and Marketing*, 32(1), 28–48.

Clark, W. A. V., Deurloo, M. C., & Dieleman, F. M. (1990). Household characteristics and tenure choice in the U.S. housing market. *The Netherlands Journal of Housing and the Built Environment*, 5(3), 251–270

Cop, R., & Bekmezci, M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakóltesi Dergisi*.

Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240

ağlıyan, V., şahin, E., & Selek, N. (2018). Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 186-198.

akır, E. (2014). Konut yatırımları ve konut talebini belirleyen faktörler: Ordu il merkezi hanehalkı araştırması (Yüksek Lisans Tezi). Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu

akırer, M. A. (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. Ekin Yayınevi.

avuşoğlu S. (2019). Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Değer ve Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinin Belirlenmesi: Yeşil İmajın Düzenleyicilik ve Aracılık Rolü. Doktora Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.

Çetinkaya, B. (2022). Marka İmajı Ve Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Kayseri Örneği. Selçuk Üniversitesi. Doktora Tezi.

oban, A. N. (2012). Cumhuriyetin ilanından günümüze konut politikası. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(3), 75–108.

Dadzie, K. Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A., and Winston, E. M. (2017). How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 234–256.

Davis, S. M. (2000). Brand asset management: Driving profitable growth through your brand. California: Jossey-Bass, Inc. Publishers

Davis, S., How to avoid the 14 Most Expensive Home Buying Mistakes, <http://blog.milliyet.com.tr/pahali-kararlar--evalir-ken-yapilan-hatalar/Blog/?BlogNo=394168>

De Chernatony, L. (2006). From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann

De Chernatony, L., & Cottam, S. L. (2009). Creating and launching a challenger brand: A case study. *The Service Industries Journal*, 29(1), 75–89

Değirmenci, N. (2008). Marka Nedir. (Çevrimiçi) www.pazarlamamakaleleri.com

Dirsehan, T. Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management* 67 (2018) 85–93.

Doğanlı, B., & Bayri, O. (2012). Üniversitelerin marka kişiliklerinin belirlenmesine ilişkin ampirik bir araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 163–176

Doğrul, G. (2011). Kentsel dönüşüm sürecinde halk katılımı: Ankara Mamak örneği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 79–102

Doyle, P. (2003). Değer temelli pazarlama (Çev. G. Barış). İstanbul: MediaCat Kitapları

Dölarıslan, E. Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(02), 1-28.

Durkaya, M. (2002). Türkiye’de konut piyasasının talep yönlü analizi (Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon

Durkaya, M., & Yamak, R. (2004). Türkiye’de konut piyasasının talep yönlü analizi. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 19(217), 75–83

Durmaz, Y., & Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Values Studies*, (2), 82-93.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2016). Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Elden, M. (2015). Reklam ve reklamcılık (4. Baskı). İstanbul: Say Yayınları

Erdönmez, H. (2007). Türkiye’de konut sorunu ve konut finansmanı (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Eriç, M., Halit Y. E. & Nuran, Y. (1986). Günümüz konutunda Rasyonel Donatım, İstanbul: Teknografik Matbaası.

Erman, T. (2010), Kent, Konut ve Taşıdığı Anlamlar:Bağlamlandırılmış Bir Yaklaşım, TMMOB Dosya Dergisi, 20, 6-12.

Eşkinat, R. (2012). Türk İnşaat Sektöründe (TOKİ’NİN) Yeri ve Etkisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 32(2), 159-172.

Eti İçli, G. (2008). Konut pazarlaması. İstanbul: Beta Yayınları

Fırat, Z., & Karakurt Tosun, E. (2012). Kentsel mekândaki değişimler ve kişilerin konut tercihleri: Bursa örneği. Business and Economics Research Journal, 3(1), 173–195

Fitöz, E., & Öztürk, N. (2009). Türkiye’de konut piyasasının belirleyicileri: Ampirik bir uygulama. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10), 21–46

Friedrich Ebert Vakfı. (2013). Sosyal Demokrasi El Kitabı 3: Sosyal Devlet ve Sosyal Demokrasi (Çev. R. Hallaç). İstanbul: Sena Ofset

Gelekçi, C. (2014). Türkiye’de nüfus yapısı ve temel özellikleri (1938-1960 dönemi). Edebiyat Fakültesi Dergisi, 31(2), 127–137

Gelekçi, C. (2015). 1960 sonrası dönemde Türkiye’de nüfus yapısı ve bazı temel özellikleri üzerine tespitler. Sosyoloji Konferansları, 52(2015-2), 587–607

Genç, A. (2020). Konut talebini etkileyen faktörler ile kentsel yayılma alanlarının analizi: Bilecik örneği (Yüksek Lisans Tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik

Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: Beyond the 4Ps. Marketing Intelligence & Planning, 17(4), 178–185

Göncü, Ü. (2004). Konut Pazarlama Stratejileri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.

Gülmez, M. (2009, 22–23 Ekim). İnsan hakları olarak sosyal haklar ve sosyal haksızlıklar. 1. Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu, Akdeniz Üniversitesi, Antalya

Gümrükçüoğlu, Z. Z. (2018). Türkiye’de gayrimenkul piyasası ve bir yatırım aracı olarak gayrimenkul (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul

Güner, H. (2021). Konut talebinde etkili olan faktörlerin incelenmesi: Adana ili örneği (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana

Güneş, C. (2009). Türkiye’de hanelerin konut tercihi: Ekonometrik yaklaşım (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir

Güney, O. (2019). Küresel Marka Algısının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Ampirik Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı).

Güngör, A. N. (2011). Yatırım amaçlı gayrimenkullerin muhasebeleştirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul

Gürbüz, E. (2018). Pazarlama karması elemanları ve güven. *Turkish Studies*, 13(30), 165–178.

Gürsoy, Ç. (2016). İstanbullunun Bitmeyen Çilesi: Ev Aramak, <http://www.businessht.com.tr/emlak/haber/1238033-istanbullunun-bitmeyen-cilesi-ev-aramak>

Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. In *Conference Journal of Social Policy/Sosyal Siyaset Konferanslar Dergisi* (No. 61).

Haliloğlu, E. (2008). Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Hayrulloğlu, H. E. (2019). Gayrimenkul yatırım projelerinde konut pazarlama tasarımı ve kullanıcı algısı (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Herring, R., & Wachter, S. (2005). Bubbles in real estate markets. In C. W. Hunter, G. G. Kaufman & M. Pomerleano (Eds.), *Asset price bubbles: The implications for monetary, regulatory, and international policies* (pp. 217–230). London: The MIT Press

Hoek, J., Dunnett, J., Wright, M., & Gendall, P. (2000). Descriptive and evaluative attributes: What relevance to marketers? *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 415–435

Hollis, N. (2011). Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri. İstanbul, Turkey: Brand Age Yayınları.

Hollis, N. (2011). *The global brand*. New York, NY: Palgrave Macmillan

İlban, M., Akkılıç, M., & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma/an empirical study towards consumers' brand perceptions in the decision-making process of Purchasing White Goods. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.

İlgüner, M., & Asplund, C. (2011). *Marka şehir*. İstanbul: Markating Yayınları

İlhan, B. (2008). Türk inşaat sektörünün girdi-çıkıtı analizi ve ithalata bağımlılığı (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering Economics*, 51(1), 69–79

Jansen, S.J.T., (2014). “Different Values, Different Housing? Can Underlying Value Orientations Predict Residential Preference and Choice?”, *Housing, Theory and Society*, 31(3): 254-276.

Jansen, S.J.T., Coolen, H. and Goetgeluk, R., (2011). *The Measurement and Analysis of Housing Preference and Choice*, Springer, Dordrecht.

Jewkes, M.D. and Delgadillo, L.M., (2010). Weaknesses of Housing Affordability Indices Used by Practitioners, *Journal of Financial Counseling and Planning*, 21(1): 43-52.

Kaba, E. (2008). Konut alma kararlarını etkileyen faktörler ve alıcı profilini belirlemeye yönelik bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Karabaş, F. (2010). Kentsel Dönüşüm Uygulamalarında Gayrimenkul Değerleme Yaklaşımının Bayrampaşa Kentsel Dönüşüm Projesi Kapsamında İrdelenmesi. Yüksek Lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Karagölge, C. (1973). Arazi Tasarruf Şekillerine Göre Erzurum İlindeki Tarım İşletmelerinin Ekonometrik Analizi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(2), 63-74.

Karahan, E. (2009). Konut Talebinin Modellenmesi ve Konut Kariyeri Kavramı. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 15 (1), 79-105.

Karayalçın, C. (2019). Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağlı Ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi. Doktora Tezi.

Karayalçın, M. (2009). Konut Bunalımı Kent Rantları ve Proje Muhafızları. Ambalaj Matbaacılık, İstanbul.

Karayalçın, M. (2010). Konut bunalımı, kent rantları ve proje muhafızları (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları

Kavas, A. (2004). Marka değeri yaratma. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 16–25

Kellekçi, Ö. L., & Berköz, L. (2006). Konut ve çevresel kalite memnuniyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi. *İTÜ Dergisi A: Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 5(1), 63–72

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Global ed.). Harlow: Pearson Education Ltd

Keller, L.K., (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, January 1-22.

Kibritçioğlu, A. (2001). Türkiye’de makroekonomik dengesizlikler ve döviz kuru krizleri: 1990’lar ve 2000’ler üzerine bazı gözlemler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 56(1), 177–198

Kim, D., Sung, H., & Um, N. H. (2019). Actual Dove versus ideal L’Oréal: Impact of self-schema congruity and advertising message strategy on body image and attitude toward the ad. *Journal of Product & Brand Management*, 28(6), 716–728

Konieczna, D., (2018). Modern Trends in the Formation of Adaptive Architecture, *Technical Transactions*, 9: 19-32.

Konutder (2024). İstanbul’da Gelecek 10 Yılda Konut İhtiyacının Tespiti. <https://konutder.org.tr/files/pwckonutderistanbul-konut-ihtiyaci-calismasi-rapor17012024-1711111187288.pdf?utm>

Kotler, P. (2004). *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education India

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *B2B brand management: The success dimensions of business brands*. New York: Springer

Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). *B2B Brand Management* (Vol. 357). Berlin: Springer.

Köse, Ö. (2018). Türkiye’de gayrimenkul yatırımları ile getirileri arasındaki ilişkinin analizi (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul

Kraft, H. and Munk, C., (2011). “Optimal Housing, Consumption, and Investment Decisions over the Life Cycle”, *Management Science*, 57(6): 1025-1041.

Kulapa, T. (2016). Markaların Tüketicilerle Bağ Kurma Sürecinde Deneyimsel Pazarlamanın Rolü: Bir Mobilya ve Ev Dekorasyon Mağazası Üzerine Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kurian, S.M. and Thampuran, A., (2011). Assessment of Housing Quality, Institute of Town Planners, India Journal, 8(2): 74-85.

Kurtoğlu, R., & Sönmez, A. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (Wom) üzerindeki etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(4), 1127-1138.

Le Roux, C. (2013). An assessment of the role of corporate brand identity in corporate brand image formation. Unpublished doctoral thesis. University of South Africa, Pretoria.

Lee, C.-C., Ho, Y.-M. and Chiu, H.-Y., (2016). “Role of Personal Conditions, Housing Properties, Private Loans, and Housing Tenure Choice”, Habitat International, 53: 301-311.

Lehnert, A., (2004). Housing, Consumption, and Credit Constraints, 2004-63, Board of Governors of the Federal Reserve System, Washington, D.C.

Leitch, S., & Davenport, S. (2011). Corporate identity as an enabler and constraint on the pursuit of corporate objectives. European Journal of Marketing, 45, 1501–1520

Levy, D.S. and Lee, C.K.-C., (2004). The Influence of Family Members on Housing Purchase Decisions, Journal of Property Investment & Finance, 22(4): 320-338.

Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. Asia Pacific Management Review. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>

Litman, T. (2009). Where we want to be: Home location preferences and their implications for smart growth. The Congress for New Urbanism Transportation Summit, 4 November 2009, Portland, Oregon

Manisalı, E. (1982). Arsa ve konut üretiminde kamu kesiminin yeniden yapılanması. İstanbul: İTÜ Mimarlık Fakültesi Yayını

Martin, G. S., & Brown, T. J. (1990). In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. In Childers T.L., MacKenzie, Leigh, Skinner, Lynch Jr, Heckler, Gatignon, Fisk and Graham (Edited by.), Marketing theory and applications. (pp. 431-438). Chicago, American Marketing Association.

Mazıcıoğlu, M. M. (2018). Gayrimenkul yatırımlarında karar alma sürecine tüketici davranışlarının etkisi: Trabzon ili örneği. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 4(2), 235–260

McCarthy, E. J. (1967). *Basic marketing: A managerial approach* (4th ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.

McDaniel, C., Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2011). *Introduction to marketing* (11th ed.). South-Western Cengage Learning

Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall

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

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 172- 173.

Mustapha, N.A.B. and Kamarudin, N., (2018). “Assessing the Middle-Income House Buyers’ Attributes Preferences”, *Advanced Science Letters*, 24(5): 3217-3223.

Nalçakan M., (2013). *Konut Seçimi ve Düzenlenmesi*. Anadolu Üniversitesi Yayını, 1. Baskı, Eskişehir.

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278.

Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2015). The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand relationship quality. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1556–1577

Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern pazarlama* (5. Basım). İstanbul: MediaCat

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Tüketici davranışları*. İstanbul: MediaCat Kitapları

Olitsky, M., Lerman, Y. and Avineri, E., (2017). Analysis of Stated Preferences for Accessible Services and Commerce in a Walkable Distance from Home, *Transportation Research Procedia*, 27: 1001-1008.

Oluç, M. (1991). *Reklam (advertisement)*. Pazarlama Dünyası, (20), Mart-Nisan

Onurlubaş, E. (2018). Marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi: X marka beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Turkish Studies*, 13(30), 273-302.

Opoku, R. A., & Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Housing preferences and attribute importance among low-income consumers in Saudi Arabia. *Habitat International*, 34(2), 219–227

Ortalo-Magné, F., & Rady, S. (2002). Tenure choice and the riskiness of non-housing consumption. *Journal of Housing Economics*, 11(3), 266–279

Ören, K., & Yüksel, H. (2013). Türkiye’de konut sorunu ve temel dinamikleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(18), 47–84

Özdemir, M. A., & Kardoğan, S. (1996). Türkiye’de il merkezlerinin coğrafi mekanla ilişkileri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 271–291

Özen, A. (1975). Türkiye’de konut politikası ve planlaması. Ankara: Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları

Özer, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. *Anadolu Üniversitesi, Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (e-dergi), ISSN 1305-7979, 5(1), Ocak

Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.

Özkurt, H. (2007). Türkiye ekonomisinde konut sektörü: Gelişimi ve alternatif finansman modelleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 159–173

Özlük S., (2019). Türkiye’de Konut Sektörü. İkinci Adam Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

Öztürk, N., & Fitöz, E. (2009). Türkiye’de konut piyasasının belirleyicileri: Ampirik bir uygulama. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 21–46

Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125.

Parasız, M. İ. (2015). İktisadın ABC’si. Bursa: Ezgi Kitapevi

Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla ilişkiler nedir? İstanbul: Beta Basım Yayın

Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). Markanın dna’sı. Z.Yılmaz, (Çev.), İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). Consumer behavior and marketing strategy (6th ed.). New York: McGraw-Hill

Pich, C., Armannsdottir, G., Dean, D. (2015). The elicitation capabilities of qualitative projective techniques in political brand image research. *International Journal of Market Research* Vol. 57 Issue 3. DOI: 10.2501/IJMR-2015-033

Pultar, M. (1994). *Konutta Kalite Kavramı, Konutta Kalite*, İstanbul: Mesa Mesken Yayınları.

Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 11, pp. 638–643)

Ramesh, K, Saha R, Goswami S, Sekar, Dahiya R.(2018). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corp Soc Resp Env Ma*. 233 2018;1–11.

Runyon, K. E. (1980). *Consumer behavior and the practice of marketing*. Ohio: C. E. Merrill Publishing Company

Sääksjärvi, M., and Samiee, S. (2007). Nonprice antecedents of consumer preference for cyber and extension brands. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 22-35.

Salinas, E., M., Pérez J.,M.,P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research* 62 (2009) 50–60.

Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2004). Managing the changes in corporate branding and communication: Closing and re-opening the corporate umbrella. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 347–366

Selçuk, E., & Kiasıf, G. Ç. (2019). Konut talebi ve Fatih ilçesindeki tüketicilerin konut tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *TMD Uluslararası Hakemli Tasarım ve Mimarlık Dergisi*, (16), 306–348

Sengupta, U. and Tipple, A.G., (2007). The Performance of Public-sector Housing in Kolkata, India, in the Post-reform Milieu, *Urban Studies*, 44(10): 2009-2027.

Sinha, R.C., Sarkar, S. ve Mandal, N.R., (2017). An Overview of Key Indicators and Evaluation Tools for Assessing Housing Quality: A Literature Review, *Journal of The Institution of Engineers (India): Series A*, 98(3): 337-347.

Sudaş, H. D., & Özeltürkay, E. Y. (2016). Tüketicilerin konut satın alım sürecinde etki eden faktörlerin belirlenmesi: Adana ilinde pilot bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 31–40

Suharyanti, D. (2011). Pengaruh persepsi kecocokan dan kredibilitas perusahaan terhadap asosiasi merek dan intensi membeli. *Journal Communication Spectrum*, 1(1), 1–16

Suratkon, A., & Jusoh, S. (2015). Indicators to measure design quality of buildings. *First International Conference on Science, Engineering & Environment*, 19–21 November, Japan

Suvakçı, A. (1993). “Kentleşme, Üç Büyük Kentimiz ve Yapı Güvenliği”, *İnşaat Dünyası* Sayı: 367, 41-47.

Tarakçı, Y. (2004). Mülkiyet hakkının ekonomik analizinin kent planlamasına yansımaları (Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü

Tek, Ö. B. (1997). *Modern pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları

Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık, 749.

Tekman, N. (2015). Konut talebi ve Erzurum kent merkezinde tüketicilerin konut edinme kararlarını etkileyen faktörler (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum

Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anattolia-Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi*, (2), 7, 12–25

Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları

Tunalı, H. Karadağ, H. (2018). Türkiye’de Gayrimenkul Piyasasının Regülasyonu: Gayrimenkul Piyasası Kurumu Önerisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(27), 12.

Türk Medeni Kanunu. (2001). 4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu. *Resmî Gazete*, 8 Aralık 2001, Sayı: 24607

Uğurlar, A. ve Ecerel, T.Ö., (2014). Ankara’da Mevcut Konut (Mülk ve Kiralık) Piyasasına İlişkin Bir Değerlendirme, *İdealkent*, 12: 132-159.

Urmak, T. T. (2021). Marka imajının marka tercihi üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü: Bilişim sektöründe bir uygulama (Yayımlanmamış doktora tezi). Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul

Utkuğ, Z. (2006). Konutta kalite kavramı ve yapı hasarları. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 21(2), 205–211

Uztuğ, F. (1997). Marka değeri: Kavram ve yönetimi. *Pazarlama Dünyası*, (61), 19–25

Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. MediaCat.

Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management. New York, NY: Routledge

Villarejo, R. A. (2002). La medicion del Valor de Marca en el ambito de la gestion de marketing. Sevilla: CEADE.

Walters, G. C. (1974). Consumer behavior: Theory and practice. Homewood: R.D. Irwin

Weiss, A. M., Anderson, E., & MacInnis, D. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. Journal of Marketing, 63(4), 74-89.

Whitehead, C., Monk, S., Clarke, A., Holmans, A. and Markkanen, S., (2008). Measuring Housing Affordability: A Review of Data Sources, Cambridge Centre for Housing and Planning Research, Cambridge.

Wijaya, B. S. (2011). Branderpreneurship: Brand development-based entrepreneurship. Proceedings of the 1st International Conference on Business and Communication (ICBC), Jakarta, Indonesia

Wijaya, B. S. (2012). Etika periklanan [Advertising Ethics]. Jakarta: UB Press

Yıldız, M. Y. (2006). Bolu il merkezinde hane halkının konut tercihini etkileyen faktörlerin incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu

Yılmaz, M. (2018). Gayrimenkul Sektöründe İnşaat Firmalarının Markalaşma Süreci ve Bölgesel Ekonomiye Etkileri: Kırklareli Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, Ö. (2009). Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Yüksel Yıldız M., (2006). Bolu İl Merkezinde Hane Halkının Konut Tercihine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. T.C Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bolu

Zanuzdana, A., Khan, M. and Kraemer, A., (2013). “Housing Satisfaction Related to Health and Importance of Services in Urban Slums: Evidence from Dhaka, Bangladesh”, Social Indicators Research, 112(1): 163-185.

EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Mehmet TİĞLİ'nin danışmanlığında yürütülen ve Fehim Mert ERKAN tarafından hazırlanan bir Yüksek Lisans tez çalışmasının bir parçasını oluşturmaktadır.

Ankete yanıtlayıcıların kimliğini ortaya çıkaracak kişisel herhangi bir soru sorulmayacak olup elde edilen veriler toplu olarak ve bilimsel amaçla kullanılacak, kesinlikle üçüncü kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır.

Anket süresi 4-5 dakika arasındır. Bilime vereceğiniz destek için sizlere şimdiden teşekkür ederiz.

Çalışmayı Yürüten:
Fehim Mert Erkan

Yüksek Lisans Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Mehmet Tıgılı

1. Cinsiyetinizi belirtiniz.

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Medeni Durumunuzu belirtiniz.

☐ Bekar ☐ Evli ☐ Eşinden ayrılmış ☐ Eşi vefat etmiş

3. Yaşınızı belirtiniz.

☐ 20-24 yaş arası ☐ 35-44 yaş arası ☐ 55-64 yaş arası
☐ 25-34 yaş arası ☐ 45-54 yaş arası ☐ 65 yaş ve üzeri

4. Öğrenim durumunuzu belirtiniz.

☐ Okur-yazar
☐ İlköğretim
☐ Lise
☐ Lisans
☐ Lisansüstü

5. Konutunuzda devamlı yaşayan kişi sayısını belirtiniz.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ve üzeri

6. Konutunuzdaki çocuk sayısını belirtiniz.

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ve üzeri

7. İkamet ettiğiniz konut mülkiyetini belirtiniz.

☐ Ev sahibi ☐ Bir başkasının evinde kira vermeden oturuyor
☐ Kiracı ☐ Diğer.....

8. İkamet ettiğiniz konutun tipini belirtiniz.

☐ Stüdyo tipi daire ☐ Bahçe içinde müstakil ev
☐ Apartman dairesi ☐ Villa
☐ Site içinde apartman dairesi ☐ Diğer.....
☐ Dupleks daire

9. İkamet ettiğiniz konutun hangi özelliklerinden memnun değilsiniz?

- () Kira, aidat, vergi vs. gibi ödemelerinin fazla olması
 () Kullanışlı olmaması () Sağlamlık açısından güvenli olmaması
 () Yeterince geniş olmaması () Bahçesinin olmaması
 () Sosyal alanlarının olmaması
 () Ulaşımın zor olması () Diğer.....
 () Tamamen memnunum

10. Hangi tip evde oturmak istersiniz?

- () Apartman dairesi () Bahçe içinde müstakil ev
 () Site içinde apartman dairesi () Bahçe içinde dubleks/tripleks ev
 () Site içinde dubleks/tripleks daire () Diğer.....

11. Kaç odalı bir konuta sahip olmak istersiniz?

- () Salon+1 () Salon+2 () Salon+3 () Salon+4 () Salon+5 ve üzeri

12. Şu an bir konut satın almak isteseniz ödemesini nasıl yapmayı tercih edersiniz?

- () Kendi paramla peşin () Kendi paramla taksitli
 () Yarısı peşin yarısı banka kredili () Tamamı banka kredili
 () Katılım bankası finansman destekli

13. Şu an bir konut satın almak isteseniz kimden satın almayı tercih edersiniz?

- () Konut sahibi () Emlakçı () Müteahhit

MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markası sektörde orjinal bir markadır.					
Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markası başarılı bir markadır.					
Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markasının ürünleri rakip firmaların ürünlerinden daha güçlü özelliklere sahiptir.					
Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markası müşterilerini etkileyen bir markadır.					
Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markasının ürünleri yüksek kaliteye sahiptir.					
Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markasının ürünleri rakip firmaların ürünlerinden ayrı bir kişiliğe sahiptir.					
Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markasının ürünleri pazarda çok sağlam bir konumdadır.					
Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markası üretken bir markadır.					
Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markası sofistike (gelişmiş) bir markadır.					
Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markası şık, zarif bir markadır.					
Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markası popüler ve moda uygun bir markadır.					
Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markası					

ergonomiktir.					
Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markası ile kendimi özdeşleştiririm.					
Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markası benim kimliğimi yansıtır.					
Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markasıyla kişisel bir bağ kurduğumu hissederim.					
Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markasını kendim gibi düşünürüm.					
Hizmet aldığım gayrimenkul şirketi markasını diğer insanlara kim olduğumu ifade etmek için kullanırım.					

SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Hizmet aldığım gayrimenkul markasından satın almak isterim							
Hizmet aldığım gayrimenkul markasından satın alma niyetim vardır							
Hizmet aldığım gayrimenkul markasından gelecekte satın almaya istekliyim							