

**TÜRKİYE’DE KONUT PAZARLAMASI
VE
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GELECEKTE KONUT
SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER
VE BİR ARAŞTIRMA**

Okan Siso

Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

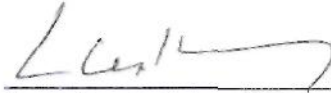
Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin İşletme Anabilim Dalı Üretim
Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı İçin Öngördüğü

DOKTORA TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır.

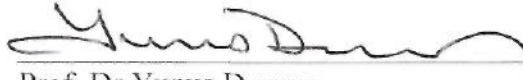
Sivas
Nisan, 2009

KABUL VE ONAY

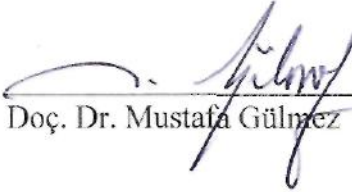
Okan Siso'nun hazırlamış olduğu "TÜRKİYE'DE KONUT PAZARLAMASI VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GELECEKTE KONUT SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE BİR ARAŞTIRMA" başlıklı bu çalışma, 13.04.2009 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından, "İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı" nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.



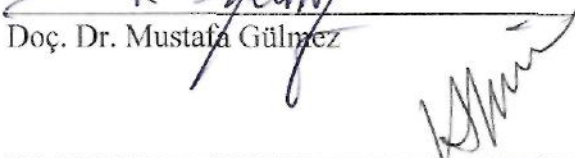
Prof. Dr. Çağatay Ünüsan (Başkan, Danışman)



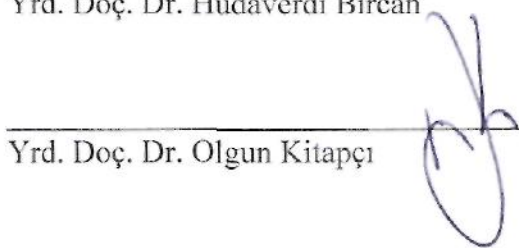
Prof. Dr. Yunus Dursun



Doç. Dr. Mustafa Gülmez



Yrd. Doç. Dr. Hüdaverdi Bircan



Yrd. Doç. Dr. Olgun Kitapçı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım./...../2009

Prof. Dr. Zafer Cırhinlioğlu
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim süresince, benden manevi desteklerini hiç bir zaman esirgemeyen çok sevdiğim ve değer verdiğim ailemin tüm bireylerine,

Zor ama bir o kadar da zevkli bir araştırma olan “Konut Pazarlaması” konusunda çalışmam için beni yönlendiren, tez çalışmam süresince yardımlarını, bilgisini ve zamanını hiçbir zaman esirgemeyen, sevgili ve saygı değer tez danışmanım Sayın, Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN’a,

Doktora eğitimim süresince, her talebimde yardım eden ve zamanını esirgemedi paylaşan sevgili Doç. Dr. Mustafa GÜLMEZ’e,

Akademik hayata katılmamda büyük katkıları olan sevgili ve saygı değer hocam Sayın, Prof. Dr. Kemalettin ÇONKAR’a,

Eğitimim ve tez hazırlığım süresince, zaman zaman yaptığım taleplerde benden yardımlarını esirgemeyen, yoğun çalışma dönemlerimde bana tahammül eden, sevgili dostlarıma, çalışma arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ediyorum.

ÖZET

SİSO, Okan,. Türkiye’de Konut Pazarlaması Ve Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler Ve Bir Araştırma, Doktora Tezi, Sivas, 2009.

Günümüz pazarlama ve satış anlayışında geleneksel pazarlama ve satış stratejileri ile pazara hakim duruma gelmek neredeyse imkansızdır. Dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin dikkate alındığı bir sistem oluşturulmak, müşteri odaklı stratejiler geliştirilmek, bireysel yaklaşımlardan daha ziyade kurumsal yaklaşımlar ve çözümler üretmek, buna bağlı olarak her ne kadar sektörel olarak imaj ve prestij çalışmaları yapılıyor olsa da işletme bazına indirgeyerek bunu uygulamak gerekmektedir.

Araştırmanın amacı konut üretimi, pazarlaması ve satışı yapan işletmelerin anlayışlarının ortaya konulması, potansiyel konut alıcısı olan tüketicilerin, tüketici davranışları özelliklerinin incelenerek konut üretimi ve pazarlaması yapan işletmelerin günümüzde oluşturdukları, gelecekte değişen koşullara göre yeniden düzenlemek zorunda kalacakları anlayışlarıyla ilişkilendirilmesine yöneliktir.

Araştırmanın kapsamı ve yöntemi; Araştırmanın ana kütlesini, Ankara’da Ankara Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi, İstanbul’da İstanbul Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi ve İzmir’de Dokuz Eylül Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi’nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma için gerekli verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma konusu olan, üniversite öğrencilerinin gelecekte konut satın alma kararları ile ilgili değişkenlere Faktör analizi, T testi ve Ki Kare ilişki testi uygulanmıştır.

Araştırmanın bulguları ele alındığında, konut üreticileri ve satıcılarının gelecekte konut pazarlama ve satış faaliyetlerinde kullanabilecekleri, geleceğin potansiyel konut tüketicileri konumunda olan üniversite öğrencilerinin gelecekte konut satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve faktörleri oluşturan değişkenleri dikkate almaları, gerek konut üretimi gerekse konut planlama, pazarlama ve satış stratejileri açısından büyük bir önem arz etmektedir.

Konut üretiminde ve pazarlamasında başarı, konut tüketicisine doğru, tutarlı, teşvik edici, ikna edici şekilde ulaşan, hedef kitlenin değişen taleplerini inceleyen, takip eden, projelerine uygulayan üretici kuruluş ve işletmelerin olmaktadır.

Anahtar Sözcükler :

Pazarlama, Tüketici Davranışı, Konut Pazarlaması, Gayrimenkul Pazarlaması, Konut, Emlak, Gayrimenkul

ABSTRACT

SİSO, Okan,. Housing Marketing in Turkey and The Factors Affecting House Purchase Decisions of University Students In The Future and A Research, Ph. D. Dissertation, Sivas, 2009

Today, it is almost impossible to have a dominating position in the market by traditional marketing and sales strategies. Therefore, it is necessary to develop a system taking into consideration the factors affecting customer behavior, to develop customer-oriented strategies, to find approaches and solutions which are institutional rather than individual, in conjunction with this, it is also necessary to implement them in a business level, even though sectoral image and prestige programs are applied.

The aim of the research is to find approaches of the companies which are in the business of housing production, marketing and sales and by examining the behavior of potential house buyers and to reach a relationship with the companies' strategies which are developed today and needed to be revised in the future depending on the changing conditions.

The coverage and method of the research; the students studying at Ankara University and Bilkent University in Ankara, İstanbul University and Yeditepe University in İstanbul, Dokuz Eylül University and Yaşar University in İzmir. To gather data, face-to-face survey method was applied. Factor analysis, T-test and Chi-square relationship test were applied to the variables affecting the house buying decisions of university students in the future.

Examining the findings of the research, it is highly important for house producers and sellers in both housing production and marketing and sales strategies and also in

planning to take into consideration the factors and variables comprising those factors which are affecting house purchase decisions of university students who are potential housing customers in the future.

The success in the housing production and marketing will be of the companies and institutions which are reaching to housing customer through the right, stable, encouraging and persuading ways and examining and following the changing demands and apply them to their projects

Key Words :

Marketing, Consumer Behavior, Housing Marketing, Real Estate Marketing, Housing, Real Estate,

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR DİZİNİ	x
ÇİZELGELER DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ PAZARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	3
1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ PAZARI	3
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI GENEL TANIMI	4
1.2.1. Tüketicinin Algılaması	6
1.2.2. Tüketicinin Çevresi	7
1.2.3. Tüketicinin Kişiliği	8
1.2.4. Tüketicinin Öğrenmesi	10
1.2.5. Tüketicinin Tutumu	11
1.2.6. Tüketicinin Bulunduğu Sosyal Ortam	12
1.3. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI GENEL TANIMI	12
1.3.1. Satın Alma Davranışları	13
1.3.2. Satın Alma Etkenleri	13
1.3.2.1. Sosyal Faktörler	15
1.3.2.2. Psikolojik Faktörler	18
1.3.2.2.1. Güdülenme (Motivasyon)	18
1.3.2.2.2. Algılama	20
1.3.2.2.3. İnanç ve Tutumlar	20
1.3.2.2.4. Kişilik	21
1.3.2.2.5. Öğrenme	22
1.3.2.3. Kişisel Faktörler	22
1.3.2.3.1. Demografik Faktörler	23
1.3.2.3.2. Durumsal Faktörler	24
1.3.3. Satın Alma Karar Süreci	25
1.3.3.1. İhtiyacın Belirlenmesi	26
1.3.3.2. Enformasyon Araştırması	27
1.3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	28
1.3.4. Satın Alma Kararı	29
1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış	29
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ	30
1.4.1. Nicosia Modeli	30
1.4.2. Howard – Sheth Modeli	31
1.4.3. EKB (Engel, Kollat, Blackwell) Modeli	33
1.4.4. Freud'un Psikanaliz Modeli	34

1.4.5. Marshall'ın Ekonomik Modeli	34
1.4.6. Pavlov'un Koşullu Refleks Öğrenme Modeli	35
1.4.7. Maslow'un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi	36
1.5. GÜNÜMÜZ TÜKETİCİ KİMLİĞİ	37

İKİNCİ BÖLÜM

2. KONUT PAZARLAMASI	41
2.1. KONUT TANIMI VE KONUT SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ	41
2.1.1. Konut Sektöründe Karşılaşılan Genel Sorunlar	44
2.1.2. Türkiye'de Konut Sektöründe Karşılaşılan Sorunlar	46
2.1.2.1. Kaçak Yapılaşma	49
2.1.2.2. Konut İhtiyacı ve Konut Açığı	51
2.1.2.2.1. Konut Talebi ve Etki Eden Unsurlar	53
2.1.2.2.1.1. Nüfus Artış Hızı	54
2.1.2.2.1.2. Gelir (Ücret Düzeyi ve Harcanabilir Gelir Miktarı) Düzeyi	56
2.1.2.2.1.3. Alternatif Yatırım İmkanları	57
2.1.2.2.1.4. Kentleşme Hızı ve Aile Yapısı Değişiklikleri	58
2.1.2.2.1.5. Diğer Faktörler	58
2.1.2.2.2. Konut Arzı ve Etki Eden Unsurlar	59
2.1.2.2.2.1. Talep	60
2.1.2.2.2.2. Konut Üreticileri	60
2.1.2.2.2.3. Arsa ve Altyapı	62
2.1.2.2.2.4. Yapı Malzemeleri ve Teknolojisi	62
2.1.2.2.2.5. Örgütlenme	63
2.1.2.2.2.6. Finansman	66
2.1.3. Konut Üretimi ve Ekonomik Göstergeler	68
2.1.3.1. Genel Ekonomik Görünüm	68
2.1.3.2. Türkiye'nin Demografik ve Coğrafi Yapısı	69
2.1.3.3. Türkiye'nin Ekonomik Yapısı	70
2.1.3.4. Enflasyon Eğilimi	72
2.1.3.5. Gayri Safi Milli Hasıla Değişimleri	72
2.1.3.6. Döviz Kurlarındaki Değişim	73
2.1.4. Türkiye'de Konut Sektörü	73
2.1.4.1. Türkiye'de Konut Sektörü Gelişimi	74
2.1.4.2. Türkiye'de Konut Sektörü Güncel Durumu	75
2.1.5. Türkiye'de Konut Politikaları	81
2.1.6. Konut Pazarının Sınıflandırılması	82
2.1.6.1. Alt Pazarlara Göre Sınıflandırma	82
2.1.6.1.1. Kullanıcıya Yönelik Konut Alt Pazarları	82
2.1.6.1.2. Yatırıma Yönelik Konut Alt Pazarları	83
2.1.6.2. Mülkiyete Göre Sınıflandırma	83
2.1.6.2.1. Kiralama (Geçici Süreli Mülkiyet)	84
2.1.6.2.2. Satın Alma – Satma (Sürekli Mülkiyet)	84
2.1.6.3. Arz ve Talepteki Oluşumlara Göre Sınıflandırma	84
2.1.6.4. Konutun Niteliğine Göre Sınıflandırma	85
2.1.7. Konut Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	87

2.1.8. Konut Sektöründeki Maliyetler	90
2.2. KONUT PAZARLAMASI VE STRATEJİLERİ	91
2.2.1. Hedef Konut Pazarı Seçimi	92
2.2.1.1. Konut Pazarının Bölümlendirilmesi	93
2.2.1.1.1. Coğrafi Bölümlendirme	95
2.2.1.1.2. Demografik Bölümlendirme	96
2.2.1.1.3. Davranışsal (Tüketici-Ürün İlişkisi) Bölümlendirme	97
2.2.1.1.4. Psikolojik Bölümlendirme	98
2.2.1.2. Hedef Pazar (Tüketici) Seçiminin Yapılması	98
2.2.1.2.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama	99
2.2.1.2.2. Farklılaştırılmış Pazarlama	101
2.2.1.2.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama	102
2.2.2. Pazarlama Karmasının Saptanması	103
2.2.2.1. Konut Üretim Maliyeti	103
2.2.2.1.1. Arsa ve Altyapı Maliyeti	104
2.2.2.1.2. Proje ve Mühendislik Maliyeti	104
2.2.2.1.3. Yapım Maliyeti	104
2.2.2.1.4. Finansman Maliyeti	105
2.2.2.2. Konut Pazarlamasında Tanıtım ve Tutundurma Faaliyetleri	106
2.2.2.2.1. Reklam ve Reklam Ortamının Seçimi	108
2.2.2.2.2. Doğrudan Satış	114
2.2.2.2.3. Halkla İlişkiler	119
2.2.2.2.4. Türkiye’de Konut Üreten ve Pazarlayan Firmalara İlişkin Örnekler	120
2.2.2.3. Konut Fiyatının Belirlenmesi	120
2.2.2.3.1. Fiyatlandırma Amaçları	121
2.2.2.3.2. Fiyatlandırma Stratejileri	124
2.2.2.3.3. Fiyatlandırma Yöntemleri	125
2.2.2.3.4. Konut Fiyatına Etki Eden Diğer Unsurlar	128
2.2.2.4. Dağıtım Kanalları	128
2.2.3. Konut Yatırımından Kazanmanın Unsurları	129
2.3. KONUT FİNANSMAN SİSTEMİ VE KREDİ YÖNTEMLERİ	130
2.3.1. Konut Finansmanı Yöntemleri	131
2.3.1.1. Doğrudan Finansman Sistemi	131
2.3.1.2. Sözleşme Karşılığında Birikim / Kredi Sistemi	132
2.3.1.3. Mevduat Finansman Sistemi	132
2.3.2. Konut Finansmanı Kuruluşları	133
2.3.3. Konut Kredisi Uygulama Yöntemleri	134
2.3.3.1. Konut Kredileri Yöntemi	134
2.3.3.1.1. Konut Kredilerinde Risk Artıran Etkenler	134
2.3.3.1.2. İpotek Karşılığı Kredilerin Analizi ve Riski Azaltıcı Önlemler	135
2.3.3.2. Tutsat (Mortgage) Yöntemi	137
2.3.4. Türkiye’de Konut Finansman Sistemi	139
2.3.5. Amerika Birleşik Devletleri’nde Konut Finansman Sistemi	144
2.3.6. Avrupa Birliği Ülkelerinde Konut Finansman Sistemi	147
2.3.6.1. Almanya	148
2.3.6.2. Avusturya	149
2.3.6.3. Belçika	149
2.3.6.4. Danimarka	149

2.3.6.5. Finlandiya	149
2.3.6.6. Fransa	150
2.3.6.7. Hollanda	150
2.3.6.8. İngiltere ve İrlanda	150
2.3.6.9. İspanya	152
2.3.6.10. İsveç	154
2.3.6.11. İtalya	154
2.3.6.12. Lüksemburg	154
2.3.6.13. Portekiz	154
2.3.6.14. Yunanistan	155

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GELECEKTE KONUT SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE ARAŞTIRMA	157
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE KISITLARI	157
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ANALİZİ	158
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	159
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	159
3.4.1. Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri	159
3.4.2. Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler	165
3.4.3. Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Faktör Analizi	179
3.4.4. Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin T Testi	185
3.4.5. Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Ki-Kare İlişki Testi	187
SONUÇ	192
KAYNAKÇA	199
EK 1: 2005 Yılı İlk Dokuz Ayında 15 İlde Yapılan Konut Satışları	212
EK 2 : Ankara, Antalya, İzmir ve İstanbul'da Gerçekleştirilen Bazı Projelere İlişkin Bilgiler	213
EK 3 : Konut Fiyatına Etki Eden Unsurlar	219
EK 4 : Uzmanlara Göre Konut Fiyatına Etki Eden Diğer Unsurlar	222
EK 5 : Uzmanlara Göre Konut Fiyatına Etki Eden Dönemler	224
EK 6 : Anket Formu	226

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BM	: Birleşmiş Milletler
BMKK	: Birleşmiş Milletler Konut Komisyonu
DİE	: Devlet İstatistik Kurumu (TÜİK'nun eski adı.)
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
FNMA	: Federal National Mortgage Association
GNMA	: Government National Mortgage Association
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
İFK	: İpotek Finansman Kuruluşları
İTMK	: İpotek Teminatlı Menkul Kıymetler
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
İZTO	: İzmir Ticaret Odası
KFF	: Konut Finansmanı Fonları
KM	: Konut Müsteşarlığı
MBS	: Mortgage Bank of Spain
NIESR	: National Institute of Economic and Social
OEF	: Oxford Economic Forecasting
SGK	: Sosyal Güvenlik Kurumu
SPK	: Sermaye Piyasası Kurumu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TÇMB	: Türkiye Çimento Müstahsilleri Birliği
TKF	: Toplu Konut Fonu
TL	: Türk Lirası
TNSA	: Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırma
TOKİ	: Toplu Konut İdaresi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜFE	: Tüketici Fiyat Endeksi
TWB	: The World Bank
USD	: Amerikan Doları
ÜFE	: Üretici Fiyat Endeksi
VFF	: Varlık Finansmanı Fonları
VTMK	: Varlık Teminatlı Menkul Kıymetler

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 2.1: 1927-2000 Yılları Arası Nüfus Artışı	55
Çizelge 2.2: Türkiye’de ve AB İş gücü Verileri.....	71
Çizelge 2.3: Etkin Bir Konut Finansmanı Sistemi İçin Gerekli Altyapı.....	139
Çizelge 3.1: Öğrencinin Okuduğu Üniversite	159
Çizelge 3.2: Öğrencinin Okuduğu Alan	160
Çizelge 3.3: Öğrencinin İkamet Bölgesi.....	160
Çizelge 3.4: Öğrencinin Yaşı.....	161
Çizelge 3.5: Öğrencinin Cinsiyeti.....	161
Çizelge 3.6: Öğrencinin Aile Reisinin Yaşı	161
Çizelge 3.7: Öğrencinin Aile Reisinin Eğitim Düzeyi	162
Çizelge 3.8: Öğrencinin Aile Birey Sayısı	162
Çizelge 3.9: Öğrencinin Aile Toplam Geliri	163
Çizelge 3.10: Öğrencinin Ailesinin Konut Sahipliği.....	163
Çizelge 3.11: Öğrencinin Ailesinin Oturduğu Konut Tipi	164
Çizelge 3.12: Öğrencinin Konut Tipi Tercihi	164
Çizelge 3.13: Öğrencilerin Konut Büyüklüğü Tercihi.....	165
Çizelge 3.14: Ailenin Oturduğu Konut Tipinden Memnuniyet.....	165
Çizelge 3.15: Konut Tercihinde İletişim Araçlarında.Yapılan Reklamların Etkisi.....	166
Çizelge 3.16: Konut Tercihinde Aile Fikirlerinin Etkisi.....	166
Çizelge 3.17: Konut Tercihinde Arkadaş Fikirlerinin Etkisi.....	167
Çizelge 3.18: Konut Tercihinde Satıcı Yaklaşımının Etkisi.....	167
Çizelge 3.19: Konut Tercihinde Aylık Gelirin Etkisi.....	167
Çizelge 3.20: Konut Tercihinde Konut Fiyatının Etkisi.....	168
Çizelge 3.21: Konut Tercihinde Kredi Koşullarının Etkisi.....	168
Çizelge 3.22: Konut Tercihinde Üretici Firmanın Etkisi.....	169
Çizelge 3.23: Konut Tercihinde Sosyal Sınıf Etkisi.....	169
Çizelge 3.24: Konut Tercihinde Meslek Etkisi.....	170
Çizelge 3.25: Konut Tercihinde Yaşam Tarzı Etkisi.....	170

Çizelge 3.26: Konut Tercihinde Sağlanacak Prestij Etkisi	170
Çizelge 3.27: Konut Tercihinde Seçkin Kişilerle Komşuluk Etkisi	171
Çizelge 3.28: Konut Tercihinde En İyi Yatırım Aracı Olması Etkisi	171
Çizelge 3.29: Konut Tercihinde Sağlamlık ve Dayanıklılık Etkisi	172
Çizelge 3.30: Konut Tercihinde Kaliteli Malzeme ve İşçilik Etkisi	172
Çizelge 3.31: Konut Tercihinde Güneş Alan Konum Etkisi	173
Çizelge 3.32: Konut Tercihinde Manzara Etkisi	173
Çizelge 3.33: Konut Tercihinde En Fazla 2 Odalı Olma Etkisi	174
Çizelge 3.34: Konut Tercihinde 3 ve Daha Fazla Odalı Olma Etkisi	174
Çizelge 3.35: Konut Tercihinde Teknolojik Özelliklerin Olma Etkisi	175
Çizelge 3.36: Konut Tercihinde Akıllı Sistemlerin Olma Etkisi	175
Çizelge 3.37: Konut Tercihinde Eşya Tercihlerine Uygunluk Etkisi	176
Çizelge 3.38: Konut Tercihinde Park Yeri Olma Etkisi	176
Çizelge 3.39: Konut Tercihinde Yaşam ve Çocuk Oyun Alanı Olma Etkisi	177
Çizelge 3.40: Konut Tercihinde Merkezi Isıtma Sistemi Olma Etkisi	177
Çizelge 3.41: Konut Tercihinde Güvenlik Hizmetlerinin Olma Etkisi	178
Çizelge 3.42: Konut Tercihinde Alışveriş Merkezlerine Yakınlık Etkisi	178
Çizelge 3.43: Konut Tercihinde Şehir Merkezine Yakınlık Etkisi	179
Çizelge 3.44: Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Faktör Analizi	180
Çizelge 3.45: Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarına İlişkin Değişkenlerin Gruplar Arasındaki Farklara Yönelik T Testi Sonuçları	185
Çizelge 3.46 : Yaş İle Konut Tipi Tercihi Arasındaki İlişki	188
Çizelge 3.47 : Cinsiyet İle Konut Tipi Tercihi Arasındaki İlişki	188
Çizelge 3.48 : Yaş İle Tercih Edilen Konut Büyüklüğü Arasındaki İlişki	189
Çizelge 3.49 : Cinsiyet İle Tercih Edilen Konut Büyüklüğü Arasındaki İlişki	190
Çizelge 3.50 : Üniversite Tipi İle Tercih Edilen Konut Büyüklüğü Arasındaki İlişki	191

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1: Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	13
Şekil 1.2: Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	14
Şekil 2.1: Yıllar itibariyle Türkiye Nüfusu.....	56
Şekil 2.2: Toplu Konut İdaresi Uygulamalarının Faaliyet Alanları.....	66
Şekil 2.3: Türkiye’deki Nüfus Artışı ve Kentleşme Hızı (1927 – 2000).....	70
Şekil 2.4: Türkiye’de Deprem Tehlikesi Altındaki Alanlar.....	76
Şekil 2.5: Türkiye’de 1990-2005 İnşaat Sektörü Büyüme Oranları.....	77
Şekil 2.6: Türkiye’de 2000-2010 Dönemi Yıllara Göre Konut İhtiyacı Projeksiyonları.....	78
Şekil 2.7: Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi.....	100
Şekil 2.8: Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi.....	101
Şekil 2.9: Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi.....	102
Şekil 2.10: Dış Çevre Faktörleri.....	123
Şekil 2.11: Türkiye’de Toplam Konut Kredisi Stoku.....	141
Şekil 2.12: Çeşitli Ülkelerde Konut Kredilerinin GSMH’laya Oranları (%).....	142
Şekil 2.13: Türkiye’de Uygulanması Düşünülen Uzun Vadeli Konut Finansman Sistemi.....	144
Şekil 2.14: ABD ‘de Konut Kredisi Faiz Oranlarının Gelişimi.....	147
Şekil 2.15: AB Üyesi Ülkelerde Mortgage Kredilerinin GSYH İçindeki Payı.....	148
Şekil 2.16: Portekiz İpotek Kredilerinin Gelişimi – Enflasyon İlişkisi.....	155
Şekil 2.17: Yunanistan İpotek Kredilerinin Gelişimi – Enflasyon İlişkisi.....	156

GİRİŞ

Pazarlama; bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasında bir köprüdür. Başka bir deyişle, pazarlama insanların istedikleri, doğru yada uygun malların, uygun zamanda, uygun yerde ve ödemeye razı olacakları fiyatlardan onlara sunulması veya götürülmesidir. Pazarlama fonksiyonunun tüm gereklilikleri yapılırken hedef pazarın tüm özelliklerini dikkate alan ve buna göre geliştirilen stratejiler büyük önem arz etmektedir. Günümüz pazarlama stratejileri müşteri odaklıdır ve pazarlama stratejilerinin amacı, müşteri istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek ve bu yönde çözümler üretmektir.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde en önemli faktör olarak tüketici davranışı göze çarpmaktadır. Tüketici davranışı, müşterilerin özellikle ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir.

Konut pazarlaması kavramı ise müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak, yapı tasarruf hesaplarına bağlı kredi çeşitlerini, arazi-arsa alıp geliştirme vb. yöntemleri kullanarak müşterilerin konut ihtiyaçlarını karşılamaktır.

Türkiye’de konut alanında arz yetersizliğinin bulunması ve son dönemlerde makro ekonomik istikrarın sağlanması paralelinde kredi faizlerinin düşmesi kredi kullanım olanaklarının artması açısından etkili olmuş ve konut talebinde ki artış, konut arzında ki artışın üzerinde yer almıştır. Gelişmiş ülkelerde uygulanan ve uzun dönemli kredi olanakları ile ev sahibi olmayı destekleyen bir sistem olan tutsat “Mortgage” sisteminin son dönemlerde ülkemizde uygulamaya girecek olması ile kısa dönemde ev fiyatlarının artması kaçınılmaz olacaktır. Ancak bazı bölgelerde maliyetlerle ilişkisi olmayan ciddi fiyat artışları gerçekleşmiştir. Talep artışı nedeniyle üretim maliyetlerinin çok üzerinde hatta bir kaç katına satılan konut projeleri bulunmaktadır. Tüketicilerin, konut fiyatlarının artarak devam edeceği varsayımına sahip olmaları nedeniyle davranış

özelliklerini bu varsayıma dayandırmalarından kaynaklanmakta olduğu, dünyada bir çok ülkede yapılan araştırmalarda ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünü oluşturan “Tüketici Pazarı ve Tüketici Davranışları” ana başlığı altında, tüketici ve tüketici pazarı kavramlarının açılımı, tüketici davranışlarının genel tanımı ve özelliklerine ilişkin genel bilgiler, satın alma davranışlarının genel tanımı ve faktörleri, tüketici davranış modelleri ve günümüz tüketici kimliği hakkında bilgiler yer almaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünü oluşturan “Konut Pazarlaması” ana başlığı altında, konut tanımı ve konut sektörünün genel bilgilere ilişkin konut sektöründe karşılaşılan genel sorunlar, Türkiye’de konut sektöründe karşılaşılan sorunlar, konut üretimi ve ekonomik göstergeler, Türkiye’de konut sektörü, Türkiye’de konut politikaları, konut pazarının sınıflandırılması, konut satın alma kararını etkileyen faktörler ve konut sektöründeki maliyetler, konut pazarlaması ve stratejilerine ilişkin hedef konut pazarı seçimi, pazarlama karmasının saptanması detayında bilgiler ve konut finansman sistemi ve kredi yöntemleri ile ilgili olarak Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği’ne üye ülkelerde uygulanan sistemler hakkında genel bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümü ise Ankara, İstanbul ve İzmir’de okuyan üniversite öğrencilerinin katılımıyla yapılan “Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler”in belirlenmesine yönelik uygulanan anket bulguları ile faktör analizi, T testi ve Ki-Kare ilişki testi sonuçlarını içermektedir.

Tezin ana amacı konut üretimi, pazarlaması ve satışı yapan işletmelerin anlayışlarının ortaya konulması, potansiyel konut alıcısı olan tüketicilerin, tüketici davranışları özelliklerinin incelenerek bu anlayışlarla ilişkilendirilmesi ve yapılan araştırma sonuçları hakkında analizler yaparak bilime katkıda bulunmaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ PAZARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ PAZARI

Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Mucuk, 2001: 64).

Tüketici, son kullanım amacı için ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir. Müşteri ise, belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişidir (Odabaşı, 1998: 6).

Pazar teriminin çeşitli anlamları vardır; “alıcı ile satıcının karşılaştığı yer”, “fiyatı belirleyen koşullar dizisi”, “bir mal veya hizmete olan talep gibi”. Bir mal veya hizmetin bugünkü tüketicileri ile gelecekte tüketici olabilecek tüm kişi ve kuruluşları (potansiyel tüketicileri) kapsar. Bir malın pazarı; karşılanacak ihtiyaçları, satın alma gücü (geliri) ve satın alma isteği olan tüm kişi ve kuruluşlardan (tüketicilerden) oluşur (Mucuk, 1996: 259).

Basit bir ifadeyle, pazar; her türlü mal ve hizmetin alınıp satıldığı ya da takas yoluyla el değiştirdiği yer olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici pazarı; kişi ve ailelerin kişisel kullanımları için satın aldıkları mal ve hizmetlerin pazarıdır. Bu pazarın temel özelliği; satın alma nedenlerinin kişinin veya ailenin kendi kullanım istek ve amacına dayanmasıdır. Bir ülkede yaşayan her insan bir nihai tüketici olduğundan, nihai tüketicilerin sayısı o ülkenin nüfusuna eşittir (Mucuk, 2001: 65).

Tüketici pazarlarının üç ayrı yönü, “demografik özellikleri”, “ekonomik özellikleri” ve “davranışsal özellikleri (tüketici davranışları)”dır. Demografik (nüfusu ilişkin) özellikler, pazarın tanımında belirtilen karşılanacak ihtiyaçları olan kişilerin nüfus özellikleriyle; ekonomik özellikler, satın alma gücü ile davranışsal özellikler ise, satın alma isteği ile ilgilidir.

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI GENEL TANIMI

Tüketici davranışı; bireylerin ekonomi değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir (Tek, 1999: 185).

Tüketici davranışı, insan davranışının bir alt bölümüdür. Bu yüzden, konunun anlaşılabilmesi için önce insan davranışının bilinmesi gerekir. Bireyin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını meydana getirir. Her düşünce, duygu ve eylem insan davranışının birer parçasıdır. Tüketici davranışı şöyle tanımlanmaktadır: Bireylerin; özellikle ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir.

Tüketici davranışının özellikleri (Odabaşı, 1998: 8-9);

- Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Pazarlama programlarının tasarlanması tüketici davranışlarının kavranması ile mümkündür. Her pazarlama yöneticisi ilgilendiği mal türlerinde tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerine ilişkin geçerli ve güvenilir teoriler geliştirme zorundadır.

Tüketici davranışlarını, bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bir çok sorunun yanıtını bulmak oldukça güçtür. Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle, öte yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumdan, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etkisi olmaktadır (Mucuk, 2001: 69).

Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eş anlamlı değerlendirmişlerdir. Ancak, günümüzde, çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluluk göstermiş, dolayısıyla mübadele eylemi de zenginlik ve derinlik kazanmıştır (Odabaşı, Barış, 2002: 19).

Tüketici davranışı dış faktörlerden etkilenir. Bu dış faktörler, kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi, davranışsal etkiler örnek olarak verilebilir. Bu faktörlerin etkileri zaman dilimi içerisinde farklılıklar göstermektedir. Örneğin; reklam, fiyat indirimi, ürün ambalajının değiştirilmesi gibi faktörlerin etkisi kısa dönemli olabilmektedir. Ancak kültür uzun zaman dilimi içerisinde de farklılıklar göstermektedir. Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Roller (Odabaşı, 1998: 10);

- Başlatıcı
- Etkileyici
- Karar verici
- Satın alıcı

- Kullanıcı

şeklinde sıralanmıştır.

Tüketicinin davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi özelliği, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması tüketici davranışlarını kolayca özetlemeyi zorlaştırmaktadır.

Ancak, toplum bilimlerinde meydana gelen gelişmeye rağmen tüketici davranışlarını açıklayan ve tanımlayan bir bilim dalı geliştirilememiştir. Bunun sebebi ise, insan davranışlarının pozitif bilimlerde olduğu gibi laboratuvarlarda alınamayışı, matematiksel ve istatistiksel kalıplara sokulmayışıdır. Bundan dolayı, tüketici davranışları konusunda geliştirilen modelleri konuyu ele alış ve işleyiş bakımından farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar insan davranışlarındaki farklılıklardan kaynaklanır.

1.2.1. Tüketicinin Algılaması

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 128).

Algılama fiilin fiziksel ve fizyolojik yanlarıdır. Duyumlar, bağımsız olaylar değildir. Hemen her duyumla birlikte bir algılama yapılır. Böylece, psikolojik olayların en yalın öğeleri, duyumlar değil algılardır. Algılama ile son bulmayan bir duyum yok gibidir. Çevreden gelen etkiler duyu organlarını uyarır, böylece meydana gelen sinir akımı beyine ulaşır ulaşmaz duyum olayı ile birlikte bir algılamada meydana gelir. Aslında fiziksel ve kimyasal oluşumlar olan duyumların zihinde algılamaya nasıl dönüştüğünü bilim henüz çözebilmiş değildir.

Algılama, dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal (sensible) bilgi (enformation)'dir. Algılama; duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Işığın parlaklığı, sesin yüksekliği gibi deneyimleri içerir. Ancak algılama, duyum gibi sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda psikolojik boyutludur. Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu nedenle algılama son derece öznel bir süreçtir. (Odabaşı, 1998: 63) Algılamak deyimiyle, herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi; görmek, duymak, tatmak, dokunmak, koklamak, hissetmek anlatılmış olur. (İnceoğlu, 2000: 42) Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam vermektedir.

Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleri ile hedef tüketicinin algıladığı bileşen birbirlerinden farklı olabilir. Hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerini farklı bir şekilde ve görmek istedikleri bir biçimde yorumlamaları pazarlama programının uygulanmasında bazı güçlüklerle yol açabilir

1.2.2. Tüketicinin Çevresi

Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür.

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 245).

Aile, toplumdaki en önemli tüketim birimi olarak belirtilmektedir ve bu yüzden araştırmacılar tarafından yoğun biçimde incelenmektedir. Pazarlama ile uğraşanlar ise, farklı ürün ve hizmetlerin satın alınmasında eşlerin ve çocukların katılım düzeyleri,

rolleri ve etkileriyle ilgilenmektedirler. Eşlerin satın alma kararına katılım düzeyleri, ürün kategorileri ve satın alma sürecinin aşamalarına göre değişmektedir. Satın alma rolleri, tüketici yaşam biçimine göre de farklılıklar göstermektedir. Pek çok toplumda kadın; özellikle yiyecek, evle ilgili ürünleri ve giyim gibi temel tüketim durumlarında, aile için esas satın alma birimidir (Chisnall, 1995 : 165-166).

Kişinin satın alma davranışlarını ve satın alma sürecindeki en büyük etkenlerden birisi de arkadaş çevresidir. Aileden sonra en çok etkiye sahip olan gruptur. Arkadaş çevresi bilgi arayışında mal ve hizmetin seçiminde tutumların farklılaştırılmasında önemli bir etken olmaktadır (Hatipoğlu, 1993: 38).

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerden birisi de roller ve statülerdir. Roller, bireyin toplumdaki konumunu belirleyen faaliyetler ve davranışlardır. Roller iş, sosyal faaliyet ve çeşitli uğraşlardan meydana gelir. Birey, rolleri sergilediği davranışların görevi, ayrıcalığı olarak benimser ve sosyal durumlarını ve statülerini ifade etmek için kullanırlar (Can, 2006: 10). Kişilerin katıldıkları aile klüp, dernek v.b grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir. Örneğin bir bayan ebeveynleri açısından onları kızı rolünde, çalıştığı yerde ise ürün menajeri rolündedir. Bu rollerin her biri satın alma davranışlarını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler (Tek, 1999: 203).

Bir kimsenin şahsi özelliklerinde onun satın alma kararını etkiler. Bu özellikler arasında yaşı ve hayat dönüşümündeki safhası, mesleği, ekonomik durumu, hayat tarzı ve şahsiyeti ve kendisi hakkındaki kendisinin ne düşündüğü vardır.

1.2.3. Tüketicinin Kişiliği

Her insanın, satın alma kararını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılanmış ilişki biçimidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 189-190). Kişilik, bir tüketiciyi diğerinden ayıran

temel, orijinal ve egemen olan özelliğidir (Karabacak, 1993: 92). İnsanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir (Tek, 1999: 105). Satın alma kararları, kişilerin yaşları, çevreleri, yaşam tarzları, benlikleri vb. gibi özelliklerinden etkilenir. Çünkü; yaşla birlikte kişilerin, sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir.

Tüketicinin doğduğu dönem, kendisiyle aynı dönemde doğan diğerleri arasında kültürel bir bağ oluşturur. Aynı yaşlardaki insanlar, birbirine benzer deneyimlerden geçer ve kültürel kahramanlar hakkında bazı ortak hatıraları ve önemli tarihi olayları paylaşırlar. Dolayısıyla tüketiciler, kendilerini aynı yaştaki diğerleriyle ya da kendileriyle benzer geçmişi olan insanlarla birlikteyken daha rahat hissederler. Tüketim psikolojisi açısından dört önemli yaş grubu; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır. Bu dönemler içerisinde benzer istekler ve ihtiyaçlar oluşur (Orhan, 2002: 5).

Meslek tüketicide belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan bir diğer faktördür (Sürücü, 1998: 19). Çünkü tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirlemektedir. Ayrıca çalışma süresi, işine gitmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçimi de pazarlama açısından önemlidir (Cemalcılar, 1979: 58).

Ekonomik durum, tüketicinin ürün ve marka satın alımlarında tercihlerini belirleyen önemli değişkenlerden birisidir (Solomon, 1996: 426). Global tüketici pazarların demografik boyutlarında incelendiği gibi, kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlığına, ele geçim zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler (Tek, 1999: 204).

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılanmış ilişki biçimidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 189-190). Kişilik, bir tüketiciyi diğerinden ayıran temel, orijinal ve egemen olan özelliğidir (Karabacak, 1993: 92). İnsanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir (Tek, 1999: 105).

1.2.4. Tüketicinin Öğrenmesi

Öğrenme; pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen kalıcı bir değişim olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımıyla öğrenme; yetenekler sonucunda davranışlarda oluşan değişikliklerdir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 66).

Öğrenme biçimi içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin en başında gelir insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenmiş. İnsan ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözümlemeye, kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrenmeden ve geçirdiği deneylerden yararlanır. Genel olarak ihtiyaçlarını isteklerini özel olarak fiziksel iç güdüsel ihtiyaçlarını insan yine öğrenme yoluyla belirler.

Psikolojide öğrenmeye gittikçe artan bir önem verilmektedir. Öğrenme, meslekleri ve günlük işleri bakımından öğretmenleri ana babaları ve hekimleri öncelikle ilgilendirse de herkesi yakından ilgilendirir. Öğrenme yalnız okul duvarları içinde geçmez hayatın her alanında ve anında meydana gelir (Beymur, 1985: 147). Çünkü herkes her an bir şey öğrenmektedir. Herkes zaman zaman başkalarına da bir şeyler öğretmeye çalışır. Ana babaları çocuklarına ustalar çıraklarına bir takım bilgiler ve beceriler kazandırmaya çalışırlar. Böylece öğrenme yalnız okul duvarları içinde geçmez hayatın her alanında ve anında meydana gelir.

Pazarlama açısından öğrenme bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir. Diğer bir değişle öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve

deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine yada çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemesinde ki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanılır ki bu da öğrenmenin sonucudur.

1.2.5. Tüketicinin Tutumu

Tutum ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Tutum; herhangi bir şey karşısında birikim sonucu yapılanmış uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimidir (Muter, 2002: 47). Bir nesne, bir kavram, bir fikir veya bir sembole karşı duyulan olumlu veya olumsuz duyguları ve bilgiyi kapsamaktadır. Veya bireyin bir durumu kabul ya da reddetmesi, bu duruma eğilim göstermesi ya da göstermemesi, bir durumdan yana olması ya da kaçınması deyimleriyle açıklanabilmektedir (Mert, 2001: 24).

Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır.

Tutumlar bireylerin amaçlarını ya da ihtiyaçlarını karşılamak için oluşur. Bu oluşum ise tutumların bir işlevi olduğunu gösterir. Tutumların; yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi işlevi olmak üzere dört işlevi vardır (Odabaşı ve Barış, 2002: 167).

Pazarlamacılar için, tüketicilerin kendi ürünlerine karşı pozitif veya negatif tutum besleyip beslemediklerini bilmek önemli olmakla birlikte, bu tutumların altındaki temel nedenleri bilmek de önemlidir. Tutumlar, bireyin arzu ettiği ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir işlev görmektedir (Çubukçu, 1999: 83). Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı veya markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır (Kavas ve Diğerleri, 1995: 112).

1.2.6. Tüketicinin Bulunduğu Sosyal Ortam

Sosyal ortam, tüketicilerin davranışlarını etkileyen çevrede etkileşimde bulunulan diğer kişilerin varlığı ile ilgilidir. Etrafımızdakilerin etkisiyle davranışlarımızda değişiklikler olabilmektedir. Satın alma yerindeki diğer insanların sayısı, karışımı ve hareketleri de sosyal ortamı oluşturur. Sosyal etki, grup beklentilerine uymaya çalışan kişinin davranışını etkileyebilmektedir. Örneğin; belirlenmiş bir mağazada buluşma, ürün seçmede yardım, satın alma yerinde başka insanların hareketleri, sayıları ve oluşum biçimleri satın alma kararını etkileyebilmektedir (Quester ve Smart, 1998: 227). Örneğin; bir tüketici yemek saatinde otoparkı boş olan veya içeride fazla insan görmediği, tanımadığı bir restorana gitmek istemeyecektir. Müzayedelerin başarısı da katılan ve artırma yapan insanların sayısına bağlıdır. Kalabalık bir mağazada müşteri satış elemanlarına daha az soru sorar ve markalar arasında fazla karşılaştırma bile yapmayabilir (Tek, 1997: 224).

1.3. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI GENEL TANIMI

Müşterilerin bir hizmet ya da ürünü satın alma nedenleri birçok kaynakta uzun uzun anlatılır. Bu nedenler temelde ihtiyaçlar, istekler, arzular vs gibi satın alma fikrinin oluşma nedenleridir. Fakat günümüzde artık pazarlama planı içerisinde daha da detaylı incelenmesi gereken kavram; müşteri dinamikleri ve müşterinin satın alma kararı üzerindeki etkilerdir.



Kaynak: (<http://brandsmore.blogspot.com/2006/09/mterilerin-satn-alma-davran.html>, 26.12.2006).

Şekil 1.1: Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

1.3.1. Satın Alma Davranışları

Tüketici kararları, satın alınacak eşyanın tipine göre değişmektedir. Diş macunu, tenis raketi, bilgisayar, yeni bir otomobil için satın alma kararları birbirlerinden çok farklıdır. Muğlak ve pahalı eşya satın alışlarında muhtemelen üzerlerinde daha uzun durulan satın alma kararları ve bu kararları verecek daha fazla sayıda insan bulunacaktır. Assael, satın alıcının, satın alma işlemindeki kararının derecesini ve markalar arasındaki farkların derecesine göre dört türlü satın alma davranışı vardır (Kotler, 2000: 177).

- Muğlak satın alma davranışı,
- Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı,
- Alışılmış satın alma davranışı,
- Çeşitlilik arayan satın alma davranışı.

1.3.2. Satın Alma Etkenleri

Günümüzde genellikle işletmecilikte geniş ölçüde davranış bilimlerinden yararlanılmaktadır. Çok karmaşık bir yapısı olan tüketici satın alma kararları ve davranışlarını açıklamada davranış bilimleri oldukça yararlı olmaktadır. Tüketicilerin

1.3.2.1. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler 4 ana başlık altında açıklanabilir;

Kültür ve Alt Kültür: “Kültür, nesilden nesile aktarılan, toplumdan ferde kazandırılan bir yaşam biçimi olup, insanın, insan tarafından tesis edilmiş ve yaratılmış olan maddi ve manevi unsurlarından meydana gelmiş çevresidir”. (Eroğlu, 2006: 104)

Kişinin isteklerinin en temel nedeni ve belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sistemi ile örf-adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültür; yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsamaktadır. Kültürel faktörler günlük yaşantımızda önemli için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenileceği, ne giyileceği nerede yaşanılıp, nereye seyahat edileceği, kültür tarafından belirlenir.

Bir kimsenin arzu ve davranışlarının en esaslı belirleyicisi kültür'dür (Kotler, 2000: 161). Bir toplumda büyüyen çocuk, ailesi ve diğer toplumsal kurumlardan temel değerleri, algılamaları, tercihleri, davranışları öğrenir. Bütün bunlar yaşamımızın bir çok yönünü ilgilendirdiklerinden, satın alma davranışlarımızı da etkilerler. İnsanların sahip oldukları kültür, ne giyileceğini, neyin yenileceğini, ne dinleneceğini, nereye seyahat edileceğini önemli ölçüde belirler.

Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültür kişiden kişiye aktarılan öğrenilmiş bir yaşam biçimidir. Kültür değişir ancak temeldeki model yine de aynı kalır (Usal ve Kuşluvan, 1998: 103).

Alt kültür ise; nüfusun çoğalması, kültürün homojenliğinin bozulması sonucunda ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki vb. boyutlarında görülen ortak özelliklerdir. Karadeniz

alt kültürü gibi. O halde, alt kültür, kültürün belirli yaşam ve davranış biçimini öngören bir alt bölümüdür.

Dinsel, ırksal, ulusal (azınlık), yöresel, coğrafi vb. ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürü oluşturur (Tek, 1999: 199).

Her kültür mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyalizasyonunu anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler, alt kültürü oluşturur. Bir çok alt kültürler, önemli pazar bölümleridir ve pazarlamacılar çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını, onların ihtiyaçlarına göre tasarımıştırır (Kotler, 2000: 161).

Herhangi bir toplumun genel kültürü, üst bir sistem olarak, çok sayıda alt ve yan sistemlerden meydana gelmiştir. Genel kültürün bazı hacim değerlerini benimseyip, kendine özgü yaşama biçimleri, değerleri, normları, tutum ve davranışları olan çeşitli grupların oluşturdukları kültüre "alt kültür" denmektedir. Alt kültürler temel ve milli kültürden ancak kısmen farklı olabilirler. Herhangi bir toplumun genel kültürü içerisinde, önemli alt kültür odakları meydana getiren önemli faktörler; etnik ve dini farklılaşmalar, sosyo-ekonomik tabakalaşmalar ve coğrafi bölge esasına dayanan yöresel farklılıklardır. Meslek ve demografik özellikler de alt kültür oluşumunda etkilidir. Belirli bölgelerde yaşayan insanların ilişkileri iyi benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler. Bütün alt kültürlerin kendilerine özgü yaşama biçimleri ve değerleri, normları, tutumları ve davranışları vardır. Alt kültürün kişinin davranışlarının gelişmesinde önemli etkileri vardır.

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıflar hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır (Tek, 1999: 200).

Sosyal sınıflar, nispeten homojen ve toplumdaki varlıklarını sürdüren bölümlerdir, hiyerarşik olarak düzenlenmişlerdir ve onların mensupları benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşırlar (Kotler, 2000: 161).

Sosyal sınıflar, sadece gelir gibi tek bir faktörle tanımlanamazlar. Gelir çok önemli bir faktördür. Ancak gelirin yanında meslek, eğitim, servet, din, ırk, etnik grup gibi değişkenler de sosyal sınıfları tanımlar. Sosyal sınıflar, giyinişlerinde, konuşmalarında, eğlence ve oyunlarında ve diğer birçok özelliklerinde farklıdırlar. Ancak sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Kişiler üst sınıfa geçebilir ya da alt sınıfa düşebilirler (Kotler, 2000: 161). Karmaşık bir kavramdır. Bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş gruplardır. Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Çok sayıda ortak nitelik, gelirin tipi ve kaynağı, meslek, ikametgah yeri, mesleki başarı vb. sosyal sınıfları belirler.

Sosyal sınıf ayırımı, pazarlamada özellikle de pazar bölümlendirmede çok yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri davranış biçimleri farklılık gösterdiğinden bu farklılık; ürünlerde sağlanan ek hizmetlerde ve tutundurma çabalarında gözönünde tutulmaktadır.

Referans Grupları: Tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğuna referans grubu denir.

Bir kimsenin referans grupları, bir kimsenin tutum ve davranışlarına dolaysız (yüz yüze) ve dolaylı olarak tesir eden gruplardan oluşur. Aile, dostlar, komşular ve bir arada çalışılan işçiler asli (birinci, esas) grubu teşkil ederler; bu grubun mensupları, oldukça devamlıca ve resmiyetten uzak olarak birbirleriyle temas halindedirler (Kotler, 2000: 163).

Referans grupları kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir (Karafakıoğlu, 2005: 100). Özellikle tutum ve davranışlar için kullanılan referans grupları kıyaslamalı

referans grupları olarak adlandırılır. Bu gruplar yaşam biçimleri ev düzenleri, mobilya ve otomobil seçimleri hayranlık uyandıran ve taklide değer görülen komşular olabilir (Kavas ve diğerleri, 1997: 168). Her referans grubu içerisinde tüketicilerin tecrübe ve düşüncelerine güvendikleri fikir liderleri mevcuttur (Karafakıoğlu, 2005: 100).

Roller ve Aile: Belirli bir sosyal pozisyonu ya da statüyü dolduran kişiden beklenen davranışlar olmaktadır (Eroğlu, 2006: 81).

Rol, her bir görev ile ilgili olup, bir bireyin belirli bir görevde yerine getirmesi beklenen ve hem birey hem onun çevresindeki kişilerin beklentilerine dayanan hareketler ve faaliyetler bütünüdür. Örneğin; aile rolleri büyük ölçüde değişmiş bile olsa geleneksel olarak evli bir erkek, aile içinde hem koca hem de baba görevlerini birlikte yüklenir. Bir kişinin koca olarak rolünü oluşturan davranış ve faaliyetler onun ve karısının, baba olarak rolünü oluşturan davranış ve faaliyetler ise, onun, karısının ve çocuklarının beklentileri ile belirlenir. Herkesin, gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyonu, bir statüsü vardır. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü vardır; arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satınalma davranışını da etkiler (Akay, 2003: 59).

Pazarlama karmasının oluşturulması açısından gerçek satınalmayı kimin gerçekleştirdiğinin yanında, satınalma kararını kimin etkilediğinin bilinmesi önemlidir.

1.3.2.2. Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışı beş psikolojik faktör tarafından etkilenir bunlar güdülenme(motivasyon), algılama, inanç ve tutumlar, kişilik, öğrenmedir.

1.3.2.2.1. Güdülenme (Motivasyon)

Motiv, bireyin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış bir gereksinimdir. Motivasyon kavramı, İngilizce ve Fransızca "motive" sözcüğünden türetilmiştir. Motivasyon terimi,

gerçekte, bir bireyi bir takım etkilere maruz bırakarak, onun bu etkiler olmadan önce göstereceği davranıştan başka bir biçimde hareket etmesini sağlamayı ifade etmektedir. Davranışın altında yatan faktörlere etki ederek, bireyleri harekete geçirmek ve onların belli bir yönde enerjilerini yoğunlaştırmalarını sağlamak motivasyon olgusuyla gerçekleşecektir (Eroğlu, 2006: 245-247).

Güdü, istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü denir. İnsanlara özgü başarıma isteği gibi yüksek dürtülere de ihtiyaç denir. Güdü, bir davranışı başlatan, bu davranışın yönünü belirleyen, sürekliliğini sağlayan içsel bir güçtür. Güdüden söz edebilmek için davranışın bir hedefe yönelik olması gerekir (Cüceloğlu, 1997: 230).

Güdüler, kaynaklandıkları hususa göre üç grupta ele alınabilirler.

- Biyolojik güdüler,
- Psikolojik güdüler,
- Sosyolojik güdüler.

Bir kimsenin herhangi bir zamanda pek çok ihtiyacı vardır. Biyolojik güdüler açlık, susuzluk gibi fiziksel ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların yarattığı gerilimlerden kaynaklanır. Ancak bunların tatmin şekilleri toplumlara, kültürlere çevrelere göre değişir. İnsanların biyolojik güdülerini doğalarıyla ilgilidir. Diğer ihtiyaçlar psikolojiktir. Yani sevilme, tanınma, saygı duyulma veya bir yere ait olmak gibi psikojenik gerginlik hallerinden doğar. Psikolojik güdüler, ruhsal gerilim durumlarından kaynaklanır. Sosyolojik güdüler ise toplumdan gelir. Bir kısmı toplu halde yaşama gibi tüm insanlarda ortakken bir kısmı ise kültürden kültüre değişir (Akay, 2003: 36).

1.3.2.2.2. Algılama

Algılama, herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram vb. uyarıcının; kişinin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile; düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve tanımlanması, yorumlanması, açıklanması demektir (Usal ve Kuşluvan, 1998: 40).

Güdülenmiş tüketici harekete geçmeye hazır hale gelmiştir. Tüketicinin nasıl harekete geçeceğinin ise, tüketicinin durumu algılayış biçimini etkiler. Ancak kişiler objektif olarak güdülenmiş olsalar bile aynı durumu farklı şekilde algılayabilirler. Algılama; kişinin anlamlı bir dünya görüntüsünü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir. Farklı algılama olgusu GESTALT kuramı ile açıklanır. Buna göre kişiler uyarıcı bir nesneyi beş duyularından gelen iletişim ile yorumlanırlar. Algılama sadece uyarana değil, o uyararı kapsayan çevreye ve kişinin o andaki şartlarına bağlıdır. Gestalt kuramı gereğince insanların aynı uyarıcıyı farklı algılamalarına ilişkin üç süreç söz konusudur (Başaran, 1998: 154).

- İnsanların, uyarılardan bazılarını eleyip bazılarını dikkat etmeleri,
- İnsanların, gelen bilgileri kendine özgü ihtiyaçlarına ve önyargılarına göre çarpıtarak algılamaları,
- Tüketicinin, sadece inanç ve tutumlarına uygun bilgileri, mesajları hatırlamaları.

1.3.2.2.3. İnanç ve Tutumlar

İnanç; bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır. (Odabaşı, 1998: 74) Bireyin bir konu ile ilgili bilişlerinin tümüdür. Tutumların bilişsel ögesinde yer almaktadır; duygusal ögeyle birleşince tutuma dönüşürler ancak her inanç tutum oluşturmaz.

İnanç, bir kimsenin, bir şey hakkındaki tanımlayıcı bir düşüncesidir (Kotler, 2000: 174).

Tutum, kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı (olumlu veya olumsuz) değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir (Tek, 1999: 211).

Tutum, bir kimsenin bir eşya veya bir fikir karşısında, devamlıca sürdürülen iyi veya kötü değerlendirmeleri, hisleri ve hareket temayülleridir (Kotler, 2000: 175).

İnanç ve tutumlar satın alma davranışını etkiler. Mal ve hizmetlerle ilgili inançlar, ürün ve marka imajını oluşturur. Bu sebeple de pazarlama yöneticileri inançları değiştirmeye çalışırlar. Buna karşılık tutum kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir. Tutumlar, kişileri belli uyarıcılara karşı tutarlı davranmaya yöneltir; her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarır. Bu yüzden tüketiciler tutumlarını kolaylıkla değiştirmek istemezler. Firmaların bu konuda araştırma yapmalarının pahalı ve zaman alıcı olması sebebiyle, firmalar ürünlerini mevcut tüketici tutumlarına göre imal etmeye çalışırlar.

1.3.2.2.4. Kişilik

Kişilik, zamanın insanlara birer biyolojik ve sosyal özellikler olarak yüklediği ve belirli bir zaman içerisinde de sürekliliğini koruyan psikolojik davranışlardaki (düşünceler, duygular ve eylemlerdeki) farklılıkların ve ortaklıkların hepsini belirleyen eğilim ve karakterlerin tamamına verilen bir addır (Eroğlu, 2000: 139).

Herkesin satın alma davranışına tesir eden belirli bir kişiliği vardır. Kişilik, genellikle bir kimsenin kendisine güven duyması, bağımsız olması, diğerlerine saygılı olması ve çevresine kolayca adapte olabilmesi gibi özelliklerle anlatılır. Kişilik tipleri, doğru olarak sınıflanabildiği ve belirli kişilik tipleri ile ürün veya marka seçimleri arasında güçlü ilişki bulunduğu gösterildiği takdirde, kişilik, tüketici davranışlarını analiz etmekte faydalı bir değişken olabilir (Kotler, 2000: 170).

1.3.2.2.5. Öğrenme

İnsanların geliştirdiği her davranış bir öğrenme süreci sonucunda ortaya çıkar. Yemek yemek, yürümek, koşmak, belirli bir dili konuşmak, alışkanlıklar, kişiliğin oluşması, satın alma gibi davranış biçimleri belirli bir öğrenme sürecinde ortaya çıkan davranışlardır. Satın alma davranışını anlayabilmek için, insanların öğrenme sürecinin incelenmesi gerekmektedir.

Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişikliktir. Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır (Odabaşı, 1998: 32):

- Öğrenme davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
- Öğrenme tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Büyüme olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

Kişinin bilgi ve tecrübesinden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır. Psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, öğrenme sürecinde elde edilen deneylerle belirlenmektedir. Etki veya uyarıcı canlının duyacağı, sezeceği, göreceği bir etken olup, tepki de buna gösterdiği davranıştır. Basit bir şekilde; insan uyarıcılara tepki vererek öğrenir. Belli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla davranış biçimi ortaya çıkmaktadır.

1.3.2.3. *Kişisel Faktörler*

Kişisel faktör, kişinin başkalarıyla iletişimi sonucunda tutumlarında ya da davranışlarında meydana gelen değişikliktir. Kişisel etkilerin insanları ikna edici özelliği oldukça fazladır. İnsanlar özellikle yeni ürünler satın alırken, ürün hakkında fazla bilgisi olmaması nedeniyle, o ürünü daha önce kullanmış kişilere danışacaktır. Bunun

sonucunda kişinin davranışlarında ya da tutumlarında meydana gelen her türlü değişme kişisel etki olarak nitelendirilmektedir (Sürücü, 1998: 25).

Bir tüketicinin kararını etkileyen bazı özellikler kişinin kendine has özellikleridir. Farklı yaşlardaki tüketicilerin satın alma öncelikleri de farklılık göstermektedir. Hatta aynı ürün grubunda farklı modelleri tercih edebilmektedirler. Bir ürün için erken yaşlarda öncelik temel ihtiyacın karşılanması iken, ileriki yaşlarda bu yüksek kalite ve lüks gibi değişkenlere dönüşebilmektedir.

Bir kişinin sahip olduğu meslek ve kazandığı para da satın alma davranışlarına yansımaktadır. Kotler'a bu durum şöyle özetlemektedir;

“Ürün seçimi, harcanabilir gelir, birikim düzeyi, varlık, borç, harcama ve biriktirme tutumları gibi ekonomik koşullarından büyük oranda etkilenmektedir.” (Kotler, 2003: 190).

Bu nedenle ürün ve hizmet pazarlaması yapanlar, genel ekonomik göstergeleri dikkate alarak satmaya çalıştıkları üründe yeniden tasarlamaya, yeniden konumlandırmaya ve yeniden fiyatlandırmaya giderek değer sunmaya devam etmeye çalışmalıdır.

1.3.2.3.1. Demografik Faktörler

Bu faktörler, yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi kişinin karakteristik özellikleridir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını etkiler.

Bir ülkenin nüfusu, tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir verir. Bu bakımdan pazarı etkileyen önemli bir faktör olarak nüfusun gerek sayısı gerekse niteliğini incelemek gerekir. Pazar talebine, dolayısıyla pazar hacmine etki eden nüfusla ilgili başlıca nitelikler şunlardır (Mucuk, 2001: 66):

- Toplam nüfusun miktarı

- Nüfusun coğrafi dağılımı
- Nüfusun kentlere ve kırsal alana dağılımı
- Nüfusun yaş dağılımı
- Nüfusun cinsiyet dağılımı
- Aile yapısı ve özellikleri
- Nüfusun diğer özellikleri (eğitim, meslek, çalışan, çalışmayan nüfus vb. dağılımları)

Öncelikle, kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve sitillere yöneleceğini belirler. Kişinin evli ya da bekar olması, evli ise çocuklu olup olmaması, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleği de tüketici davranışı belirleyici unsurlardır. Aynı gelir düzeyindeki bekar bir kimseyle evli, çocuklu kimselerin satınalma kararları farklı yönde olacaktır. Yine aynı gelir düzeyindeki mühendis ile, eğitimi az ve yaşam stili farklı olan esnafın tercihleri oldukça farklı olacaktır.

Pazarlamacılar kendi ürün ve servislerinde üzerinde ilgi gösteren meslek gruplarını belirlemeye çalışırlar. Bir şirket, ürünlerini belirli meslek grupları için özel olarak da pazarlayabilir. Böylece bilgisayar şirketleri, mühendisler, avukatlar ve doktorlar için farklı ürünler tasarımıştıracaklardır (Kotler, 2000: 167-168).

Nüfusun demografik özellikleri pazarlama çalışmaları ve özellikle reklam stratejileri için son derece önemli kaynaklardır. Bir ürünün, nüfusun hangi kesimine hitap edildiğinin bilinmesi yapılacak olan çalışmaların daha etkin ve başarılı olmasını sağlar. Reklamın direkt olarak hedef kitleye ulaşımını sağlar.

1.3.2.3.2. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicilerin satın alma kararını verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Fiziksel ortam, sosyal çevre, duygusal ve finansal durumdaki

değişiklikler, zaman ve satın alma nedeni satın alma kararını etkilemektedir (Mucuk, 2001: 75).

Tüketicinin satın alma kararını verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkar, beklenmeyen bir durumdan kaynaklanabilir. Kaza sonucu otomobili kullanılmaz hale gelen sürücünün yeni otomobil almaya karar vermesi gibidir. Otomobil almayı düşünürken, kişinin işini kaybetmesi, bu kararından vazgeçmesine, ya da maaşına zam alması, düşündüğünden daha iyi model alma kararı vermesine neden olabilmektedir (Akay, 2003: 70).

1.3.3. Satın Alma Karar Süreci

Pazarlama ve satış işi yapanlar kendi ürünlerinin satın alınmasındaki işlemin safhalarını öğrenmek, benzer bir durumda, kendilerinin nasıl hareket edebileceklerini düşünmek gerekir. Ürünü, son zamanlarda satın alan küçük sayıda müşteriler ile mülakatlar yapılabilir. Onların hangi yollardan geçtikten sonra satın almaya karar verdiklerini sorulabilir. Veya ürünü satın almak isteyen müşterilerle temas kurabilir. Önemli olan tüketicinin satın alma karar sürecinin satış yönlü olarak geliştirilmesinin sağlanmasıdır.

Bazı ihtiyaçların giderilmesi için alım kararı ve alımı gerçekleştirme güncel bir olay ya da alışkanlık olur. Bazı alımlarda ise sürecin tüm aşamalarından geçmek zorunludur. Pahalı ve dayanıklı malların alımında bu durum söz konusudur. Bazı mallarda ise, geçmişteki deneyler, satın alma tepkisi oluşturur, iki ve üçüncü aşamalar atlanarak belirli marka bir mal satın alınır. Ama, malın niteliğinde, fiyatında, mala bağlı hizmette bir değişiklik olursa, tüm aşamalardan geçilir (Cemalcılar, 1999: 66).

1.3.3.1. İhtiyacın Belirlenmesi

Satın alma işlemi, satın alıcının bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlar. Bu ihtiyaç, dahili ve harici dürtülerle de hareketlendirilebilir.

İhtiyaçların belirlenmesi için uyarılar içeriden veya dışarıdan gelebilir ya da bir arkadaşın yeni bir ürününü görüp bir tane de kendisi almaya karar verebilir. Bazen bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkabilir. Bazen de ihtiyaçlar bilinç altındadır ve bunlar uzun süre sonra giderilir (Hisrich, 1993: 83).

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu, biyolojik ihtiyacın duyması veya reklam veya görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır. Kullanılan ürünün azalması, mevcut üründen hoşnutsuzluk ve bıkkınlık, tüketicinin ekonomik durumundaki düzelme, yeni ürün sunumu ve satın alınan ürünün yeni ihtiyaçları ortaya çıkarması gibi etkenler tüketicide yeni ihtiyaçları oluşturur (Solomon, 1996: 272).

Tüketici istediği durumla mevcut durum arasında bir ayrılık, bir uymama görürse bir sorun var olduğunu anlayacaktır. Örneğin bir kişi her buzdolabı kullanımında problem yaşadığını veya sık sık arıza yaptığını görünce bir sorunla karşı karşıya olduğunu fark edebilir. Bu olayın var olduğunu gören tüketici bir şeyler yapması gerektiğine karar verebilir. Güvenilebilecek yeni bir buzdolabı ihtiyacının varlığını ona buzdolabının sık sık arıza yapması fark ettirecektir.

Sürecin bu aşamasında pazarlamacılar açısından ne tür problem ve ihtiyaçların ortaya çıktığı, onlara neyin neden olduğunu, onların tüketiciyi nasıl belirli bir ürüne götürdüğünü öğrenmek için tüketicilerin incelenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerin gereksinimlerini nelerin başlattığını araştırıp soruşturarak,

uyarların neler olduğunu öğrenip, pazarlama planlarını, satış taktik ve stratejilerini ona göre geliştirirler (Oluç, 1991: 7).

1.3.3.2. Enformasyon Araştırması

İlgisi hareketlendirilmiş bir tüketici, daha fazla bilgi arayacaktır. Bu şekilde hareketlendirilmenin iki seviyesi belirlenebilmektedir. Araştırmanın yumuşak tutulması safhasına arttırılmış dikkat denir. Bu seviyedeki bir kimse, bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye açıktır. Daha sonraki seviyede, bir kimse, faal enformasyon araştırmasına girer: okunması gereken malzemeyi arar, arkadaşlarına telefon eder, ve ürün hakkında bilgi edinmek için dükkânları dolaşır (Kotler, 2000: 179).

Bazı durumlarda satışı yapmak için gereken bütün unsurlar vardır. Yoğun bir ihtiyaç söz konusudur. Bu ihtiyacı giderecek güzel bir ürün vardır ve bu ürün oradadır. Yani satış sağlanmıştır. Ayakta atıştırılan yiyeceklerin satın alınması bu duruma bir örnektir. Açsınızdır, açlığınızı bir hamburger ve patates kızartması giderecektir, bir ayakta yiyecek lokantası yakınınızdadır, dolayısıyla durur ve bu yiyeceği alırsınız. Ancak çoğu durumlarda satış bu kadar da kolay değildir. Tüketici ihtiyacını hemen gideremez, çünkü bir şeyler eksiktir. Örneğin tüketici hangi marka ürünün ihtiyacını en iyi şekilde gidereceğini ya da ürünü nerede alacağını bilemeyebilir. Bu gibi durumlarda tüketici bulabildiği bilgileri not alacak ve daha ilerideki bir satın alma faaliyetinde hatırlayacaktır (Hisrich, 1993: 83).

Tüketici bir ihtiyacın var olduğunu görünce bilgi toplamaya başlar. Tüketici çeşitli bilgiler arayacaktır. Bazılarına değinelim: Malların özellikleri, satıcıların özellikleri, değişik markaların var olup olmadığı ve bunların özellikleri, garantiler, kullanma bilgileri, fiyatlar vb. Tüketici bu bilgileri toplamak için ne kadar süre harcayacaktır? Süre malın ve harcanacak paranın önemi ile tüketicinin önceki tecrübesine bağlıdır. Bilginin çeşitli kaynakları vardır (Hatipoğlu, 1993: 36-37):

- Tüketicinin kendi tecrübesi,

- Arkadaş, akraba gibi çevresel ilişkiler,
- Reklamlar,
- Ambalajlar,
- Vitrinler ve mağaza içindeki çeşitli gösteriler,
- Geçici kullanımlar,
- Bedava numuneler,
- Çeşitli tüketici kuruluşları raporları vb.

1.3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici, birbirleriyle rekabet halindeki markalar hakkındaki enformasyonu nasıl bir işlemden geçirerek nihai değer hükmüne varır. Bütün satın alma durumlarında, bütün tüketiciler veya bir tüketici tarafından kullanılan bir tek değerlendirme işlemi yoktur. Muhtelif değerlendirme işlemleri vardır, ve bu değerlendirme işlemlerinin en çok kullanılan modelleri, tüketicinin, ürün hakkında çok defa şuurlu ve rasyonel (akılcı) temeller üzerinde karar verdiklerini gösterir.

Alternatifler değerlendirilir. Burada zaman unsuru yine rol oynar; ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur (Mucuk, 2001: 92).

Bunun için tüketicinin öncelikle elindeki bilgileri sistematize etmesi ve değerlendirme için bir ölçü belirlemesi gerekmektedir. Fiyat, dayanıklılık, ekonomiklik, etkinlik, güvenilirlik bu ölçütlerden bazılarıdır.

Satın alma sürecinin bütün aşamaları önemlidir. Ancak değerlendirme aşaması genellikle en önemli noktadır. Burada bir kaç faktör önemli rol oynarlar. Üreticiler çeşitli ürünlerin kalite ve özelliklerini hız, güç, güvenlik gibi belirli özelliklere ya da ürün kategorisi ve tüketicilere göre değişen uzun ürün hayatına göre değerlendirirler (Hisrich, 1993: 84).

1.3.4. Satın Alma Kararı

Tüketici, değerlendirme safhasında, seçilecek markalar setinde tercihle yapar. Tüketici, aynı zamanda, en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilir. Bir kimsenin, tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda, bir diğer kimsenin sözleri üzerine, tercihinin seviyesinin azalması iki şeye bağlıdır (Kotler, 2000 :181-182):

- Bir diğer kimsenin, tüketicinin tercih ettiği alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğu,
- Tüketicinin, diğerinin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonu.

Tüketici değerlendirmesini yaptıktan sonra bile seçilen ürünü almayabilir. Sosyal faktörler ve beklenen koşullar bu satın alma girişimini etkileyebilir. Sosyal faktörler satın almaya diğerlerinin gösterdiği tepkileri yansıtır. Sosyal faktörlerin diğer kişinin tercihi, ne kadar beğenip beğenmediğine ve o kişinin görüşüne ne kadar önem verdiğine bağlıdır. Burada birincil referans gruplarının güçlü etkisi vardır. Beklenen koşullar tüketicinin dış koşulların ne olacağına ilişkin beklentileridir. Bu koşullardaki bir değişime, örneğin bir ekonomik durgunluk tüketicilerin satın alma ertelemesine neden olabilir (Hisrich, 1993: 84).

Bu aşamada daha önce verilen karara göre seçim yapılır, kuşkusuz daha önce verilen markanın bulunup bulunmadığı kararı etkiler. En iyisi yoksa kabul edilecek başka bir marka satın alınır. Bu aşamada hangi satıcıdan satın alınacağına dair karar verilir. Kuşkusuz satıcının da seçimi alınacak mal üzerinde etkili olur. Bunun gibi ödeme şartları, malın fiyatı, teslim biçimi ve şartları, bakım, kredi vb. satın alınacak malın cinsi üzerinde etkilidir (Hatipoğlu, 1993: 37).

1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, bir ölçüde tatmin veya tatminsizlik duyacaktır. Pazarlamacının işi tüketicinin ürünü satın almasıyla bitmez. Pazarlamacılar

alışveriş sonrasındaki tatmini, alışveriş sonrasındaki hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanışını izlemelidirler (Kotler, 2000: 182).

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye ve en azından azaltmaya çalışır (Mucuk, 2001: 90).

Satın alma sürecinde çoğu tüketiciler kendilerine bazı sorular sorarlar. Ben bu üründen daha sonra memnun kalacak mıyım paramın karşılığını alacak mıyım. Aynı sorular satın almadan sonra da sorulabilir. Eğer iş hayatınıza devam etmek istiyorsanız, tüketicinin satın almadan sonraki hislerine de dikkat etmelisinizdir. Bir satın alma konusundaki memnuniyetsizlik ya da belirsizlik bilişsel çelişkiye bağlıdır ki, bu da kişiler bilgiyi kendi duyguları doğrultusunda almadıklarında akıllarında meydana gelen rahatsız edici bir durumdur (Hisrich, 1993: 85). Bu durum bir kaynağın güvenilirliğini bozarak yada birinin kendi pozisyonunu değiştirerek değiştirilebilir.

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

1.4.1. Nicosia Modeli

Francesso M. Nicosia tarafından geliştirilen bu modelde, hiç reklamı yapılmamış ürüne karşı oluşacak tüketici tepkileri ele alınmaktadır. Ancak bu durum günümüzdeki yoğun reklam ortamında mümkün görünmemektedir.

Bu model tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğu görüşündedir. Her alanın çıktısı, diğer alanın girdisini meydana getirmekte böylece kapalı bir sistem kurulmuş olmaktadır. Herhangi bir reklam mesajı bir reklam vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Mesajın tüketici tarafından algılanıp, bir tutum takınması esas itibarıyla tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak tayin edilmektedir. Bu noktada modelde, tüketicinin mala karşı olan tutumunun tespitinde duygusal motivlerin önem kazandığı görülmektedir (Çubukcu, 1999: 80-81).

Bu model, tüketicinin reklamdan etkilenecek işletmeden belirli bir markayı satın almak isteyeceği varsayılmaktadır. Satın alma işlemi gerçekleştikten sonra, bu işlemde kaynaklanan yeteneğe ilişkin bilgiler geri besleme yoluyla işletmeye gönderilmektedir. Nicosia modelinin dayandığı veriler ve teoriler hakkında hiçbir açıklama yapılmamış olması nedeniyle modelin gerçeklik ve güvenilirliği araştırmalarla ispatlanmıştır.

Bu modeldeki dört temel alanın birinci alanında; tüketici davranışları modelinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketici özellikleri (kişilik gibi) yer alırken ikinci alanında; tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü alanında; bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü alanında ise; satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını nispi olarak etkileyecektir (Mert, 2001: 5).

1.4.2. Howard – Sheth Modeli

Tüketici davranışları konusunda oldukça kapsamlı bir modeldir (Karabulut, 1981: 22). Howard modelinin geliştirilmiş halidir. Howard ve Sheth (1969) modeli, Howard (1963) modelinden altı yıl sonra geliştirilmiştir. Model dört önemli öğeden oluşmuştur (Mert, 2001: 6-7).

Bu model öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır. Bu modelle üç tür satın alma davranışı ön görülmektedir.

- Otomatik satın alma davranışı
- Sınırlı sorun çözme davranışı
- Sınırsız sorun çözme davranışı

Otomatik satın alma davranışı : Yeniden öğrenme ihtiyacı olmadığı ya da çok az olduğu satın alma davranışıdır. Bu tür davranışlarda tüketici satın alacağı mal ya da markalar hakkında yeni bilgiye ya hiç ya da çok az ihtiyaç duyar.

Sınırlı sorun çözme davranışı: Tüketicinin satın almak istediği mal hakkında az bilgiye ihtiyaç duyduğu satın alma durumunu ifade eder. Tüketici eskiden satın aldığı markayı satın alırken alternatif yeni markalar hakkında bilgi edilir. Ama fazla bilgiye de ihtiyaç yoktur.

Sınırsız sorun çözme Davranışı: Tüketici satın almak istediği mal ya da marka hakkında çok az bilgiye sahip olduğu gibi söz konusu malın yada markanın riski yüksektir. Bu gibi durumlarda tüketici bilgiye karşı son derece duyarlıdır.

Howard ve Sheth modellerinde; girdi değişkenlerini, pazarlama bileşenlerine ilişkin olarak anlam ve sembolik özelliği yönünden bir ayırıma tabi tutmakta ve girdilere sosyal değişkenleri de eklemektedirler. Modelde girdiler; modelin kalbi olan kavrama ve öğrenme öğelerinden farklı olarak ele alınmaktadır. Çıktı değişkenlerini temelde satın alma oluşturmaktadır. Bu modelin dış değişkenleri ise kısıtlayıcı (özendirici de olabilir) sisteme dahil olmaktadır (Çubukcu, 1999: 81-82).

1.4.3. EKB (Engel, Kollat, Blackwell) Modeli

Tüketici davranışları bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Gerek Nicosia ve Howard Sheth modelleri gerekse bu konudaki yeni araştırmalar; Engel, Kollat, Blackwell modelinin birkaç kere geliştirilerek değiştirilmesine sebep olmuştur. En son yapılan değişikliklere göre bu modelin ana bölümleri şunlardır (Mert, 2001: 8):

- Girdiler; pazarlama kontrolünde olan ve olmayan uyarıcılar olarak kabul edilir. Uyarıcılar, tüketicinin üründen haberdar olmasını sağlar.
- Bilgi süreci; maruz kalma, dikkat, anlamak, kabul ve hatırd tutmadan oluşur. Pazarlama çalışmalarından ve diğer kaynaklardan gelen uyarıcıların bellekte kalması için, tüketici bu bilgilere maruz kalmalı, dikkatini vermeli, onları anlamalıdır.
- Karar süreci; beş aşamadan oluşur. Sorunun belirlenmesi, arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, seçme ve sonuç.
- Karar sürecinin değişkenleri; bu değişkenler arasında inançlar, tutum, niyet, girdiler, değerlendirme kriterleri, yaşam biçimi, normlara uygunluk ve bilgisel etkiler girer.
- Dış etkiler bölümünde ise, kültürel norm ve değerler, danışma grubu, aile önemli olarak etkiler girer.

Engel, Kollat ve Blackwell modelinin önemli özelliği; karar sürecinin açık ve aşamalı olarak model içerisinde gösterilmesidir. Bu model de, diğer modeller gibi belleğe önem vermiştir. Ancak daha detaylı açıklama; özellikle bilgi sürecindeki aşamalar ile ilişkisi bu modelde incelenmiştir.

Modelde önemli bir nokta dış ortamdan gelen uyarıcının, herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve işlem göreceği, karşıt durumda ise algılamamanın yapılamayacağıdır (Çubukcu, 1999: 82). Diğer taraftan tüketici satın almayı gerçekleştirdikten sonra, satın alma kararı sonuçları merkez

kontrol ünitesine gönderilip orada depolanır. Bu tecrübeler ve bilgiler tüketicinin öğrenmesini sağlar ve ileride verilecek satın alma kararlarında kullanılır.

1.4.4. Freud'un Psikanaliz Modeli

Bu modele göre “kişilik” birbirine bağımlı üç ana sistemden oluşur. Bunlar; bilinç altı, bilinç ve bilinç üstüdür. Kişinin davranışı bu üç sistemin etkileşiminin ürünüdür. Bilinç altı, kalıtsal olarak, gelir, ruhsal enerji kaynağıdır. Kişide fazla enerji birikimi gerilim yaratır ve bilinç altı, bu birimi bir an önce boşaltma eğilimindedir. Bilinç ise organizmanın gerçek dünya ile alış verişe geçme ihtiyacında varlık bulur (Mert, 2001: 14).

Başka bir tanımla birbirine bağlı üç ana sistemi, id (ilkel benlik), ego (benlik ve şuur), süper ego (üst benlik) şeklinde tanımlayabiliriz (Arpacı ve Diğerleri, 1992: 19-20). İd; kişiliğin en ilkel bölümüdür. içgüdüsel ihtiyaç ve isteklerden oluşur. Süper ego ise; toplum tarafından yerleştirilen değerler ve ahlak kurallarından oluşur. id ve süper ego arasında sürekli olarak bir çatışma vardır. Ego bu çatışmada dengeyi sağlayan araçtır (Mert, 2001: 14).

1.4.5. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen insanın bu yapısıdır. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Şöyle ki, tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımına marjinal fayda boyutuna getirmiş bugün ise model fayda kuramı olarak bilinen en son şeklini almıştır (İslamoğlu, 1999: 145).

Tüketici davranışlarını açıklayan ekonomik model, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde durmaz; temelde belirli ihtiyaçları ve belirli bir

geliri olan kimsenin, belirli zevkleri ve belirli mamul fiyatları çevresinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durur. Yani; model “ekonomik adam” varsayımına göre fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alır (Mert, 2001: 10).

Ekonomistler tüketici davranışına sosyal bilimcilerden farklı bir biçimde yaklaşmaktadırlar. Ekonomistlere göre tüketici ekonomik ilkelere göre işleyen bir dünyada yaşamaktadır. Tüketici, satın alma kararını sınırlı bir parayla tatmin olacak şekilde istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağı ve üründen seçimini yapabileceği düzeyde kendi ilgisi doğrultusunda gerçekleştirmektedir.

1.4.6. Pavlov’un Koşullu Refleks Öğrenme Modeli

Pavlov’un “Koşullu Refleks Öğrenme Modeli” insan davranışlarındaki uyarı tepki esasına dayanır. Model dört kavrama dayanmaktadır. Bunlar; dürtü (istek), ipucu (uyarıcı), tepki ve pekiştirme. Kavramlar açıklanacak olursa (Kotler, 1984: 112);

Dürtü (istek); kişinin içinden gelen güçlü uyarıcılardır. Birinci ve öğrenilmiş dürtü olmak üzere ikiye ayrılır. Birincil dürtüler; açlık, susuzluk, acı, seks vb., öğrenilmiş dürtüler ise; işbirliği, korku, mülkiyet hırsı vb. dürtülerdir.

İpuçları (uyarıcılar); sürenin ne zaman, nerede ve nasıl tepkide bulunacağını belirleyen çevredeki veya kişideki daha zayıf uyarıcılardır.

Tepki; organizmanın ip uçlarının bileşimine karşılık vermesidir.

Pekiştirme; aynı tür uyarıcıların kişide her zaman aynı tepkileri yaratması, önceki tecrübelerin ödüllendirici olup olmamasına bağlıdır.

Etki veya uyarıcı canlının algılayabileceği herhangi bir etken iken, tepkide uyarıcıya gösterilen davranıştır. İnsan tepki göstererek öğrenir. Belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla bir “davranış biçimi” ortaya çıkmaktadır. Yani belirli bir uyarıcıyı tekrarlayarak belirli bir tepki yaratılabilir ve pekiştirilebilir.

Pekiştirme alışkanlığa yol açar. Alışkanlık ödüllendirilmezse azalır hatta yok olabilir. Unutma ise; öğrenilmiş tepkinin azalma eğilimidir (Çubukcu, 1999: 79).

Öğrenme modeli, pazarlamaya önemli katkılarda bulunmuştur. Mevcut marka alışkanlıklarının kırılması ve yeni marka alışkanlığı yaratılması bunlardan birisidir. Firma motive edici ipuçları kullanıp, ürününü güçlü dürtülerle ilişkilendirip olumlu bir pekiştirmeye talep yaratabilir.

1.4.7. Maslow'un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi

Abraham Maslow insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşi oluşturduğunu ileri sürmüştür (Mert, 2001: 12). Maslow'un ihtiyaçları sınıflandırmasında esas aldığı iki varsayım vardır. Birincisi; insan davranışlarının temelinde ihtiyaçların bulunduğu dair varsayımdır ki buna göre, insanların davranışlarını anlayabilmek için onların ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmek gerekir. ikinci varsayım ise; ihtiyaçların önceliği ve şiddeti ile ilgilidir. ihtiyaçların her birinin tatmin edilmesinden sonra, insanlar daha üst seviyede ihtiyaçlar aramaya başlamaktadırlar (Çubukcu, 1999: 78).

“İhtiyaçlar Hiyerarşisi” modelinde Maslow, ihtiyaçları beş düzeyde sınıflandırmıştır (Adcock ve diğerleri, 1993: 59);

- Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma vb.),
- Güvenlik ihtiyaçları (düzeni korumak, aile vb.),
- Sosyal ihtiyaçlar (bir gruba ait olma, sevme, sevilme vb.),
- Saygı ihtiyacı (insanın kendine saygı duyması, toplumda itibar görmesi vb.),
- Kendini kanıtlama ihtiyacı.

Sınıflamaya göre çok aç olan bir kimse her şeyden önce karnını doyurma arayışı içinde olacaktır. Bu insanın kendini kanıtlama ihtiyacı gibi çok üst bir ihtiyacı olmayacaktır.

1.5. GÜNÜMÜZ TÜKETİCİ KİMLİĞİ

Son yıllarda küresel boyuttaki büyük değişimlerin etkilerinin her yerde karşılaşıldığı ve pazarlama iletişiminde önemli değişiklikleri de beraberinde getirdiğini görülmektedir. İşlemsel anlayışa dayalı bir pazarlama uygulaması yerini ilişkisel yaklaşıma bırakmıştır. Geleneksel mekanik boyut, hızlı biçimde ilişkilerdeki duygusal anlayışın inşa edilmesine yönelik olarak değişmektedir. Bunun önemli nedenlerinden birinin, bolluk (refah) ekonomilerindeki uygulamaların “arz yönlü” olmaktan “talep yönlü” olmaya dönüşmesi olduğu söylenmektedir. Öte yandan, böyle bir değişimin gerçekleşmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemli ve olumlu etkilerinin olduğunu da göz ardı edilmemelidir. Makro dünyadaki ekonomik, sosyal ve kültürel yapılar başta olmak üzere yaşamımızı etkileyen tüm faktörler, “üretim odaklı”lıktan “tüketim odaklı”lığa dönüşümün hızını artırmaktadır. Olumlu ve olumsuz yönleriyle tüketimin yaygınlaştığı; ürünlerin işlevselliğinin yanında kültürel, simgesel boyutlarının öne çıktığı bir “tüketim toplumu” olgusu ülkemizde de var olmayı sürdürmektedir. Orta sınıfın yükselişini son yıllarda görmeye başlamamız bunun bir nedeni olarak gösterilebilir. Son yıllarda ülkemizde yaşanan kesintisiz yüksek büyüme, dizginlenen enflasyona bağlı olarak sosyo-ekonomik koşullarda gözlenen iyileşme ve bir ölçüde de gelir dağılımındaki iyileşme eğilimi sonucu ortaya çıkan ekonomik iyileşmeden ve rahatlamadan en çok yararlanan kesimin orta sınıf olduğu söylenebilir. Ülkemizde genç nüfusun fazla olması, gençlik kültürünün sahip olduğu gücü ortaya koymakta ve onların beklentilerini öne çıkarmaktadır. Gençlik kültürü klasik mecrayı tercih etmemekte, aile ile birlikte televizyon seyretmemekte, bire bir ve etkileşimli temas kurmayı, kendini ifade edebilmeyi arzulamaktadır (Odabaşı, 2005: 48).

“Dijital göçmenler” olarak tanımlanabilecek orta yaşlıların tersine, dünyaya gözlerini internetle açan “dijital yerliler”, “dijital doğanlar” ya da “yerli kuşak” olarak adlandırılacak genç kuşak hızlı düşünüp, hızlı hareket edebiliyor. İnternet kullanılırken, bir yandan televizyondaki programa göz atıp, diğer yandan cep telefonuna gelen mesajı bakıp cevap yazabilen, bu arada çevresindekilerle konuşan,

hatta tüm bunlara ek olarak İpod’undan da müzik dinleyen bir genç kuşak tüketici oluşmakta, bu duruma “sürekli kısmi dikkatlilik” hali denilmektedir (Saatchi, 2006: 17). Çoklu kimliklere sahip, çoklu iletişim kanallarını arzulayan, kendini ifade etmek için bu kanallara ulaşmaya çalışan ve deneyim odaklı tüketimi isteyen bu tüketici geçmişi de, geleceği de bugün yaşamak istemektedir.

Tüketici olarak bireyin herhangi bir konuya, kişiye, ürüne ve markaya sıkıca bağlanmak yerine, çoklu ve farklı konulara yüzeysel bir ilgi duymasına neden olabilmektedir. Başta gençler olmak üzere, tüketicilerin büyük bir kısmı tüketim ve medya alışkanlıkları açısından yönetilemez ve tatmin edilemez duruma gelmiştir. Onlara “bunu alın”, “şunu seçin” gibi yönlendirici ve baskılayıcı yapılar sunan reklamlar yerini tavsiye odaklı yapılara bırakmaya başlamıştır. Hızlı ve çabuk olunmalı düşüncesini ön planda tutan bu nesil, “ekran nesli” ya da “digital nesil” olarak da adlandırılmaktadır. Günümüzün bir olgusu olan hız, ürünlerin ömürlerini kısaltmakta, geliştirme sürelerini hızlandırmaktadır. Hız, aynı anda pek çok şeyden hoşlanan tüketicilerin anında ve hızlı bir hizmet ve hızlı tatmin beklentisini tetiklemektedir. Hızlanma etkisi, daha hızlı iletişim ürünlerinin kullanımını güdülemekte ve bu ürünler de birbirinden çok farklı insanları birbirine bağlamaktadır. Hız, derinlemesine düşünmenin yerini yüzeyselliğe teslim ederken, sahiden merak etmeye zaman bırakmayan bir etkiyle yaşantımızı her boyutuyla etkilemeyi sürdürmektedir. Birbirinden bağımsız “kısa süreli dikkat” vermeyi, hızlı ve köklü olmayan çözümleri öne çıkartan bu dönüşüm, simgelerle düşünme, diğer bir deyişle ikonik düşünce biçimini oluşturmaktadır. Bu düşünme biçimi de, kültürel ikonların ve buna bağlı olarak ikonik işlerin geçerli, arzulanan ve moda olmasına neden olmaktadır. Günümüz tüketicisinin öğrenme sürecini farklılaştıran en önemli özellik, iletişim teknolojileriyle çok kısa sürede çok fazla kaynak ve veriye ulaşılabilmesi ve böylece ürünlerle ilgili değerlendirmeyi daha sağlıklı yapabilmesidir (Torlak ve Altunışık, 2007: 52).

Günümüz tüketicisinin kimliği; bireyselliğin, aktif olmanın, hızın, deneyimi arzulamanın, bilgililiğin, coşkululuğun ve duygusallığın etkileri altında oluşan “yeni

tüketici”ye doğru değişmektedir. Gelişen yeni dünya tüketicisinin kimlik özelliklerinin birçok bileşiminden oluştuğu söylenmektedir (Menteth, Wilson ve Baker, 2006: 419).

- **Alaycı, Sinik:** Medyadan gelen mesajlara alaycı ve kuşkucu biçimde bakan, pasif alıcı konumundan sıyrılan tüketici, güvenilebilecek mesajlar talep etmektedir.
- **Bilgili:** Eğitim düzeyi yüksek, bilgili, daha ileri fiyat ve ürün karşılaştırmaları yapabilen tüketici, kabul edebileceği, kendisi için önemli bulduğu ve anlamlı iletişim mesajları istemektedir. Tüketiciler, artık çok daha bilgililer ve bilgisayarların (iletişim teknolojilerinin) katkısıyla da her şeyle ilgili çok daha fazla bilgiye, çok kısa zaman diliminde sahip olmaktadır.
- **Zamanı kısıtlı:** Başarının, amaçların, seçeneklerin sınırsız olduğu, her şeye sahip olunan bir dünyada yaşamak durumunda olan tüketici, zamanını en iyi şekilde kullanabileceği deneyimler aramaktadır. Farklı durumlarda farklı kimliklere bürünebildiğinden, daha karmaşık bir yaşam sürmekte ve bu durum bölümlenme uygulamalarındaki statik yaklaşımları geçersiz kılmaktadır. Bugünün tüketicisi zamanını en iyi kullanabileceği, en uygun deneyimleri aramakta ve tercih etmektedir.
- **Bireysel:** Kişiliğini, farklılığını göstermek isteyen tüketici, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetleri talep etmektedir. Tek tip hazır elbise ve ölçüsü anlayışına dayalı çözümler geçerliliğini yitirmekte, her müşteriye özel çözümlerin geçerli olduğu bir dönem başlamaktadır. Dilimize, “kitlesele (bireyselleştirme)” ya da “bireyselleştirilmiş kitlesele üretim” olarak tercüme edilen kavram ve uygulama egemen olmaya başlamıştır. “Herkes uyan tek boy” ya da bir zamanlar Sears firmasının temel stratejisini oluşturan, “herkes için her şey” ömrünü tamamlamış bir uygulama olarak tarihteki yerini almaktadır. Gelişmeler öyle bir boyuta gelmiştir ki, “eBay” gibi açık

arttırma, açık eksiltme sitelerinde bireyselleştirilmiş fiyatların bile oluşturulduğunu ve bunun yaygınlaştığı günler yaşanmaktadır.

- **Talepkar:** Gelir düzeyinin artmasıyla kendine olan güveni ve beklentileri artan tüketici, ancak işletmelerin mükemmel hizmet sunması durumunda tatmin olmaktadır. Bu nedenle, iletişimler mükemmel hizmet sunulacağını vurgulamalı ve uygulamalar vaat edileni gerçekleştirmeye yönelik olmalıdır.
- **Aktif:** Geleneksel, pasif izleyici rolünden sıyrılarak aktif oyuncu, ortak yaratıcı rolüne bürünen tüketici, katılımcı iletişim deneyimleri aramaktadır. Artık, pazarlama iletişimlerinin pasif izleyicisi değildir.

Ekran kültürünün, düşünmeye fırsatı olmayan ya da içi boş bazı görüntülerle düşünmeye alışan tüketicilere görselliği her alanda sunmayı sürdüreceğini tahmin etmek zor değildir. Yaşadığımız imaj çağında, kelimelerden daha çok görüntü kullanımı ve üstelik güçlü görsellerin kullanımı her şeyin önüne geçti. İçerik de önemini kaybederek arka planda kalmaya başladı. Genel görünümün, içerik ve işlevselliğe göre daha baskın olması, içinde yaşanan kültürün tipik bir özelliğidir. Ürün ve hizmetlerin işlevleri ve özelliklerini vurgulamak yerine, duygularla donatılmış mesajların ve imajların sunulması ve bunların serbestçe dolaşmalarının, diğer bir ifadeyle akmalarının meydan getirdiği ortamlar geçerli olmaya başlamıştır. “Ne söylediğin değil, nasıl söylediğin” anlayışı geçerli anlayış olmaktadır. Kısacası, “bir resim binlerce kelimeye bedeldir” sözü anlam kazanmaktadır (Odabaşı, 2005: 51).

İKİNCİ BÖLÜM

KONUT PAZARLAMASI

2.1. KONUT TANIMI VE KONUT SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

İnsanlar, yaşamları boyunca üç temel ihtiyaçla karşı karşıyadır. Bu temel ihtiyaçlar gıda, giyim ve barınmadan oluşmaktadır. Bu zorunlu temel ihtiyaçtan birisi olan barınma; güvenli bir çatı altında yaşamı idame ettirmektir.

Konut, barınma ihtiyacının ötesinde çok daha önemlidir. İnsanlar için konut, bir sosyal güvenlik unsuru ve mülkiyet hakkına sahip olmaktır. Konut sosyal bünneyi dengeleyen ve ekonomik açıdan yarar sağlayan önemli bir fonksiyonada sahiptir (TOBB, 1988: 7).

Konut, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için barınmasını sağlayan, gereksinim, girişim, projelendirme, inşaat, kullanım aşamalarından geçerek, bekar, evli, tek veya çok çocuklu, yaşlı, özürlü, özel konumlu (göçmenler, afetzedeler, gecekondular vb.) bireylerin yaşam biçimine uygun olarak, kullanım kolaylıkları sağlayacak şekilde imarlı alanlarda (kentler) veya mücavir alanlarda (kırsal) inşa edilen yapılardır (DPT, 2001: 159).

Yapım tekniği tanımlamasına göre konut, hane halkının yaşamını sürdürmesini olanaklı kılan ve mutfak (ya da pişirme köşesi), içme suyu bağlantısı, atım sistemi ve tuvalet içeren mekalar toplamıdır (Hoffman ve Kremer, 1986: 163).

İşlev açısından konut ise, insanların uygun bir yerleşme ölçeği çerçevesinde barınma gereksinimlerini karşılamayı amaçlayan, uzun vadeli ve toprağa bağlı bir kullanım malıdır (Lütge, 1949: 38).

Toplumda açık ya da gizli ekonomik özgürlüğü olan birey, aile ya da bireylerden oluşan hane halkının tek veya bir arad ilişkiler kurulabileceği, çeşitli işlevlerin yer aldığı bir mekansal birim olan konut, güvenli ve sağlıklı yaşama koşullarını sağlayacak nitelik ve nicelik olmalıdır (Gür, 1993: 5).

Konutlar ekonomik değer, değişim (takas), değeri, estetik değer ve kullanım değeri olmak üzere pek çok değerler taşır (İmamoğlu ve İmamoğlu, 1996: 4).

Konutun kullanıcı açısından anlamını tamamlamak üzere arz gruplarının motivasyonunu ve yatırım sürecini vurgulayan tanımlar vardır. Bunlara göre konut, faiz getiren sermaye malıdır (Kohoutek ve Kainrath, 1976: 39).

Konut pek çok uluslararası platformda temel hak olarak tanımlanmıştır. İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nden itibaren konutun bir insan hakkı olduğu uluslararası düzeyde kabul görmüştür. Bununla birlikte 1996 yılında yapılan Habitat II gündeminin konularından biri, herkese yeterli konut ve temel hizmetlerin sağlanması olmuştur (DPT, 2001: 161).

Konut sektörü inşaat sektörü içinde önemli paya sahiptir. İnşaat sektörünün milli gelire katkısı, yeni iş alanları ve olanaklarının meydana çıkmasında oynadığı rolü, diğer endüstrilerle olan yoğun ilişkileri nedeniyle milli ekonominin en karmaşık sektörlerinden biridir. Bu sektörde çalışan inşaat işletmeleri, bulundukları ortamların oluşturduğu çevresel koşullardan etkilendikleri gibi, bunların belirgin bazı özellikleri, kendilerini diğer alanlarda faaliyet gösteren işletmelerden ayırmaktadırlar (Sorguç ve Kuruoğlu, 2001: 19).

Konut sektörünün performansı esas olarak piyasa güçleri tarafından belirlenir. Arzın ve talebin karşılıklı etkileşimi, insanların konut için ne ödeyeceğini ve onların paraları karşılığında ne alacaklarını saptamaktadır. Deneysel düzenlemeler, konut harcamalarının karakterize edildiğini ve konut şartlarının sistematik olarak ekonomik büyüme ve gelişmeyle ilerlemekte olduğunu belirtmektedir. Ancak, çoğunlukla şehirler

ve ülkeler arasındaki politika farklılıklarının yansıması, konut harcamalarının artması, farklı şehir ve ülkelerde farklı oranlarda konut sonuçlarına neden olmaktadır.

Politikalar, konut yapımını etkilemektedir. Altyapı sisteminin sağlanması, arazi düzenlemesi ve konut geliştirme, inşaat ve malzeme endüstrisinin organizasyonu ve konut sektörüne kamu sektörünün ilgisinin tümü konut sektörünü doğrudan etkilemektedir ve talep üzerinde de etkilidir (The World Bank, 1993: 87).

Konut en kalıcı ve yaygın yatırımlardan biridir. Hangi gelişme düzeyinde olursa olsun dünyanın bütün ülkelerinde konut sektörü, ekonominin en önemli öğelerinden birisi olmuştur. Pek çok ülkede konut sektöründeki yatırımların, gayrisafi milli hasılanın % 2-8'ini, sabit sermaye oluşumunun % 15-30'unu oluşturduğu bilinmektedir. Konut sektörü, sermaye oluşumu ve servet kaynağı olarak taşıdığı öneme rağmen, genel olarak hak ettiği yeri almamıştır. Konutla ilgili kamu harcamaları ülkeden ülkeye büyük çeşitlilik göstermiştir.

Konut sektörü tüm ekonominin anahtarıdır. Konut sektörü için kredinin varlığı ve kredi maliyeti son derece önemlidir. Bu nedenle sektör, ulusal ve uluslararası sermaye piyasalarıyla bütünleşmiştir. Faiz oranlarındaki değişimler ve kamu yönetiminin vergi ve finans politikaları, konut sektörünü doğrudan etkiler. İstihdam oranlarındaki, yatırım düzeylerindeki ve ücretlerdeki dalgalanmaları azaltmak için genellikle konut sektöründen yararlanır (Göncü, 2004: 106).

Konut; arsayla, sunulan toplumsal hizmetle, istihdamla, çevreyle ve yerel siyasetle bağlantılıdır. Konutla ilgili arsanın ve altyapının sağlanmasını, inşaa ve yerleşme kurallarıyla standartların belirlenmesini, kamu hizmetlerinin bir çoğunu genellikle yerel yönetimler üstlenir. Merkezi yönetimlerde ise değişik finansman mekanizmaları ve yasal düzenlemeler sağlanır. Konut sektörünün başarısı, hem yerel hem de merkezi yönetim kademelerinin işbirliğine bağlıdır.

Konut sektörünün toplumsal, ekonomik ve siyasal çevreyle sıkı iletişimi göz önünde bulundurulursa ve sektöre ilişkin politikalar çok açık olarak belirtilirse konut sektöründe önemli açıdan ilerlemeler sağlanır (TOKİ, 1993: 17).

2.1.1. Konut Sektöründe Karşılaşılan Genel Sorunlar

Sanayi gelişimleri, nüfus artışı ve kentleşme sonucunda konut artık devletin güvenlik, sağlık ve toplumsal refah gerekçesiyle bir kamu görevi olarak ele alması gereken, özellikle kapitalist ekonominin arz-talep kurallarına bırakılamayacak bir sorun durumuna gelmiştir (Geray, 1982: 2).

Bugün hızla büyüyen konut sorununa rağmen, bilimsel ve teknik ilerlemelerin en az etkili olduğu alanın, konut sorununun çözümü olduğu söylenmektedir. Bu konuda bazı otoritelerin iddiaları, çözümün toplu konut yapımı veya konut kooperatiflerinde olduğu şeklindedir (Turan, 1999: 24-25).

İnsanoğlu yeryüzünde var olduğundan bu yana, barınma ihtiyaçlarının karşılanması da temel bir sorunu olmuştur. Günümüzde özellikle gelişmekte olan ülkeler, pek çok sorun ve güçlüklerle karşı karşıyadır. Hızlı kentleşme, elverişsiz uluslararası ekonomik koşullar, kişi başına düşen gayri safi milli hasılanın artış göstermemesi, hızlı enflasyon, olağanüstü nüfus artışı, artan işsizlik, ciddi mali sıkıntılar ve çok yüksek düzeydeki dış borçlar bir çok ülkenin kalkınma proramlarını, stratejilerini, siyasi ve sosyal istikrarını önemli ölçüde etkilemektedir (Doğan, 2005: 17).

Gelişmekte olan ülkelerin başlıca sorunlarından birisi de çok sayıdaki evsizlerdir. Gerek kentlerin gecekondu alanlarında, gerekse fakir kırsal alanlarda son derece sağlıksız ve kötü konutlarda yaşayan nüfus kitlesi, gelişmekte olan ülkelerde nüfusun üçte birini oluşturmaktadır. Günümüzde hızla büyüyen ve beraberinde pek çok sorunu getiren konut sorunu, çeşitli nedenlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenlerin belli başlıları olarak nüfus artışı, kentleşme ve göç olguları gösterilmektedir (Bayındırlık ve İskan Bakanlığı, 1988: 87).

1950’li yıllardan bu yana özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, hızlı nüfus artışı olgusunu yaşamaktadırlar. Ancak bu ülkelerin kaynakları, hızlı nüfus artışı karşısında yetersiz kaldığından, gerekli konut yatırımlarını yapmaları mümkün olmamaktadır.

İçinde bulunduğumuz yüzyıl ise gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerde, kentleşmeyi günümüzün en önemli iktisadi ve sosyal sorunları arasına koymuştur. Kentleşmeye paralel olarak ortaya çıkan güç olayları da, konut alanındaki sorunları önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sorunları ortadan kaldırmanın güçlüğü, konut sorununun çözümünü güçleştirmektedir (Doğan, 2005: 18).

Konut sektöründe karşılaşılan sorunlar fazladır. Bunlardan biri, son zamanlarda hızlı artan nüfus ve sanayileşme sonucunda konut üretiminin kent dışındaki alanlara kayması, altyapı ve kamu hizmet alanlarının yapımından kaynaklanan ek maliyetleri ortaya çıkarmaktadır. Sektörde çalışan elemanların bazılarının eğitimsiz oluşu da sorunlara yol açmaktadır. Diğer bir konu bir çok ülkelerde tercih edilen çelik yapı sisteminin inşaat sektöründe çok yaygın olamayışıdır. Bankaların uzun vadeli konut kredisi verebilme koşullarının ülkenin ekonomik durumuna bağlı olması ve diğer ülkelerdeki gibi ipoteğe dayalı konut finansman tekniklerinin henüz piyasada etkin olmayışı da konut sektöründeki sorunlar arasında nitelendirilebilir.

Gelişmiş ülkelerde konut harcamaları konusunda gelire bağımlı bir yardım politikası izlenmektedir. Konut sektörü için son 20 yılda, konut destekleme politikaları kapsamında önemli gelişmelerde bulunulmuştur. Konut sektöründeki para yardımları üreticiden çok tüketiciye yönelik olmaktadır. Genelde tüketiciye yapılan yardım, konut harcamalarını azaltmak yönündedir (Eraydın, Türel ve Güzel, 1996: 24).

Konut sektöründe özellikle son yıllarda tüketicilerin (müşterilerin) bilinçlenmesi, müşteri memnuniyetini ön planda tutan, ekipman ve malzeme standartları yüksek, teknolojiyi ve bilgiyi yakından takip eden, deprem bakımından güvenilir, finansal olarak

kuvvetli ve kurumsallaşmış firmaların ön plana çıkmasıyla konutta marka dönemi başlamıştır (Çamlıbel, 2001: 46).

Markalı konutlar üreticileri, zemini, sayısız teknolojik imkanlarıyla, sosyal çevresi (oyun salonu, yürüyüş yolları, havuzlar, güvenlik sistemleri vb.) ile günlük hayata girmiştir. Konut üreticileri markalı konut kavramı içinde ürettikleri konutlar için konak, saray, köşk gibi tanımlar kullanmaya başlamıştır. Gerek kent içinde olsun gerek kent dışında olsun markalı konut kavramı insanların vazgeçilmezleri arasına girmiştir (Sarıbay, 20002: 5).

2.1.2. Türkiye’de Konut Sektöründe Karşılaşılan Sorunlar

Türkiye’de konutun toplumsal bir sorun olarak ortaya çıkması, İkinci Dünya Savaşı sonrasına rastlamaktadır. 1945’ler de giderek hızlanan bir ekonomik, toplumsal ve politik değişim sürecine girilmiş ve bu değişimin bir türevi olarak konut sorunu ortaya çıkmıştır.

Ekonomik büyüme ve gelişimin hızlanması ile kentleşmenin gündeme gelmesi sonrası konut sorunu, giderek artan bir seyir izlemiştir. Konut sorununun ağırlığının artması neticesinde, ortaya çıkan tepkiler, soruna acil çözümler aranmasını gerektirmiş ve alternatif olarak karşımıza, toplu konut yapımı ve kooperatifçilik çıkmıştır (Turan, 1999: 37).

Türkiye’de ki konut sorununun bir başka boyutuda arz-talep dengesizliğidir. Genellikle konut arzı, konut talebinin altında kalmış, bunun sonucunda konut açığının toplam miktarı ve yıllık konut üretim miktarı giderek artmıştır. Son 15 yıl içinde milli ekonomide meydana gelen dalgalanmalar, deprem, kriz, inşaat firması sayısının yüksek olması, hızlı nüfus artışı ve nüfus hareketlerine karşılık, kaynakların ve sermayenin nüfusun ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde organize edilmemesi, gereksiz alanlara büyük yatırımların yapılmış olması (Örnek: Boş iş merkezleri, konutlar, yazlıklar) konut sektöründe iş yapmama nedenleri arasında sayılmıştır (Binark, 2001: 27).

Arsa maliyetlerinin çok yüksek olması da konut sektörünün çözümündeki en büyük engellerden biridir. Arsa fiyatlarının yüksekliği nedeniyle, Türkiye genelinde konut açığı başlamış, konut açığı kira fiyatlarının hızla yükselmesine neden olmuştur. Kirada oturan insanların, ev sahiplerinin, gelirlerinin iç tüketime yansımaması enflasyonu da dolaylı olarak etkilemiştir.

Bir çok sanayi kolunu dolaylı yada dolaysız şekilde etkileyen konut sektörü, ekonominin lokomotif sektörü olarak adlandırılan inşaat sektörü içinde önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle bu kesim ile ilgili politikalar, Türkiye'nin temel politikaları arasında yer almakta ve konut ihtiyacının karşılanması devletin önemli görevlerinden sayılmaktadır (Turan, 1999: 37).

Son yıllarda kent içerisindeki doluluğun artmasıyla birlikte, kent içinde konut üretimi neredeyse imkansız hale gelmiştir. Bu yüzden konut ve kooperatif üretimi ağırlık kazanmıştır. Kent dışındaki alanlarda halkın her türlü ihtiyacının karşılanabilmesi için kooperatifler daha lüks yapılar üretmeye başlamıştır. Kent dışında yapılan konut projelerinde şehir merkezi ile bağlanan çevre yolu ilişkisi, yaya ve taşıt trafiği ağı, yeşil alanların düzeni gibi pek çok çevresel etkenin dikkate alınarak projelendirilmesi gerekmektedir (Karamehmetlioğlu, 2000: 97).

Milli gelire katkısı yaklaşık % 80 civarında olan konut sektöründeki canlanmayı sağlamak konut ile ilgili ayrı ayrı çalışmalar yapmak yerine, devlet tarafından iyi bir ekip kurularak yerel yönetimlerle ortak çalışmak suretiyle hazine arazilerinin imarlandırılması konut sorununun çözümü için önemli bir adımdır. Böylelikle arazilerin değeri yükseltip, satışı yerine inşaat firmalarına çok düşük oranlarda kat karşılığı tahsis edilebilir. Bu şekilde pek çok konut inşa edilebilir ve bunlar da düşük fiyatlar ve uygun vadelerle tüketiciye (müşterilere) sunulabilir ve hazine arazileri üzerindeki kaçak yapılaşmayı da önlemek mümkün olabilecektir (Garih, 2001: 59).

Bulunmaya çalışılan tüm çözüm yollarına ve alınan tüm tedbirlere rağmen ülkemizde konut açığı her geçen yıl artmaya devam etmektedir. Artan konut açığının gecekondularla kapatılması ise, soruna yeni boyutlar kazandırmakta ve kötü barınma koşulları, standart düşüklüğü, plansız şehirleşme, altyapı ve sosyal tesis yetersizliği gibi problemler baş göstermektedir.

Gecekondu ve kaçak yapılaşma da konut sektöründeki önemli sorunlardan biridir. Önceleri köyden kente göçenlerin kendileri için imar ettikleri, aile büyüdükçe büyüyüp gelişen, geçici ve marjinal oturma birimleri olan gecekondular, daha sonra hızla gelişen kentsel arsa spekülasyonunun aracı haline gelmiş, iki veya daha çok katlı kaçak yapılar kimliği halini almıştır (Yavuz, 2003: 24).

Genel olarak konut sektöründeki sorunlara bakıldığında kaçak yapılaşma ve konut ihtiyacının ön planda olduğu görülmektedir. Geçmişten günümüze konut sektöründeki sorunların çözümüne yönelik pek çok yasal düzenleme yapılmıştır. Bu yasal düzenlemelere bakılırsa;

- 1930 yılında 1593 sayılı Umumi Hıfzısıhha Kanunu,
- 1934 yılında 2613 sayılı Kadastro ve Tapu Tahriri Kanunu,
- 1934 yılında 2644 sayılı Tapu Kanunu,
- 1938 yılında 3458 sayılı Mühendislik ve Mimarlık Kanunu,
- 1939 yılında 3659 sayılı Memur Meskenleri İnşası Hakkında Kanun,
- 1940 yılında 3780 sayılı Milli Koruma Kanunu,
- 1944 yılında 4626 sayılı Memur Meskenleri İnşası Hakkında Kanun,
- 1956 yılında 683 sayılı Orman Kanunu,
- 1961 yılında 221 sayılı Gayrimenkuller Kanunu,
- 1965 yılında 634 sayılı Kat Mülkiyeti Kanunu,
- 1966 yılında 775 sayılı Gecekondu Kanunu,
- 1969 yılında 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu,
- 1969 yılında 1164 sayılı Arsa Ofisi Kanunu,

- 1977 yılında 2090 sayılı Tabii Afetlerde Zarar Gören Çiftçilere Yapılacak Yardım İle İlgili Kanun,
- 1983 yılında 2872 sayılı Çevre Kanunu,
- 1983 yılında 2886 sayılı Devlet İhale Kanunu,
- 1983 yılında 2924 sayılı Orman Köylülerinin Kalkındırılmalarının Desteklenmesi Hakkındaki Kanun,
- 1983 yılında 2942 sayılı Kamulaştırma Kanunu,
- 1983 yılında 2946 sayılı Kıyı Kanunu,
- 1984 yılında 2886 sayılı Devlet İhale Kanunun Değiştirilmesi,
- 1984 yılında 2985 sayılı Toplu Konut Kanunu,
- 1985 yılında 3155 sayılı Tarım Reformu Genel Müdürlüğü Kurulu ve Görevleri Hakkında Kanun,
- 1985 yılında 3227 sayılı Kat Mülkiyeti Kanununa Devre Mülk Hakkı İle İlgili Maddelerin Eklenmesine İlişkin Kanun,
- 1986 yılında 3320 sayılı Memurlar ve İşçiler İle Bunların Emeklilerini Konut Edindirme Yardımı Yapılması Hakkında Kanun,
- 1990 yılında 362 sayılı Kıyı Kanunu,
- 1994 yılında 4046 sayılı Özelleştirme Uygulamalarının Düzenlenmesi ve Bazı Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun,
- 1995 yılında 4123 sayılı Tabii Afet Nedeniyle Meydana Gelen Hasar ve Tahribata İlişkin Hizmetlerin Yürütülmesine Dair Kanun.

olduğu görülecektir (DPT, 2001: 164).

2.1.2.1. Kaçak Yapılaşma

Uzun yıllar boyunca “kaçak yapılaşma” denildiğinde 775 sayılı Yasada tanımlanan “gecekondu” anlaşılmıştır. Ancak gecekondu tanımını da 1986’dan bu güne ilgili mevzuatta yapılan düzenlemelerin de yardımıyla, nitelik değiştirmiştir. Önceleri kırsaldan kente göçlerin kendileri için imar ettikleri esnek, aile büyüdükçe

değişip gelişebilen, geçici ve kentte marjinal bir barınma çözümü olarak anlaşılan gecekondulaşma artık kentsel rantlara el koyma, hızla gelişen bir kentsel arsa spekülasyonu aracı haline dönüşmüştür.

Kaçak yapı genel anlamı ile imar mevzuatına aykırı olarak inşa edilen veya kullanıma açılan yapı olarak tanımlanmaktadır. İmar mevzuatına aykırı olarak yapılan bütün kaçak yapılar aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir;

- Kamu Mülkiyetinin Söz Konusu Olduğu Parsellerde Yapılaşma (775 sayılı yasaya göre gecekondular, ruhsatsız kamu binaları),
- Özel Mülkiyetin Söz Konusu Olduğu Parsellerde Yapılaşma (Kendi mülkiyeti olmayan parselde yapılaşma (gecekondular), tamamen ruhsatsız yapılar, ruhsat almış ancak ruhsata aykırı yapılar, fonksiyon aykırılığı olan yapılar (konut yerine ticari amaçlı bina) ve kat ilaveleri veya büyük oturumların olduğu yapılar).

Kaçak yapılaşmanın nedenleri; hızlı nüfus artışı, aşırı göçler, kent içinde yeterince arsa üretilmemesi, kentte oluşan arazi rantının yüksekliği, konut politikalarındaki bazı sorunlar, kadastro işlemlerinin tamamlanmaması, planların hiç olmaması ya da yetersiz kalması, imar affı yasaları, kaçak yapılara uygulanan cezai yaptırımların yetersizliği, kentlilik kültürü ve bilincinin gelişmemesi olarak sayılabilir (İTO, 2001: 7).

İmar Yasasına göre belediyelerin verdiği yapı ruhsatı sayısı ile iskan ruhsatı sayısı karşılaştırılırsa, TÜİK (Eski adı ile DİE)'in istatistiklerine göre, yapı ruhsatı verilen binaların ancak % 50'sinin iskan ruhsatı aldığı ortaya çıkmaktadır. Bu durumun en geçerli nedeni ise başlangıçta yapı ruhsatı olan binaların % 50'lik kısmının sonuçta yapı ruhsatına uygun inşa edilmemesi ve diğer başka nedenlerden dolayı iskan ruhsatı alabilecek nitelikte olmamasıdır (DPT, 2001: 9).

Türkiye Konut İhtiyacı Araştırması'na göre yalnızca yapı izinlerine bakılarak Türkiye'deki kaçak yapılaşmanın % 40 düzeyinde olduğu görülür. Kentsel yerlerde

konut stokunun ortalama % 62'si ruhsatlıdır. Yapı kullanma izin belgeleri hesaba katıldığında bu rakam % 33'lere düşmektedir. Yani her 100 yapıdan 67'si kaçaktır (Çanga ve Diğerleri, 2002: 23).

Nitekim, 1999 yılında Türkiye'nin en gelişmiş bölgelerinden Marmara'da meydana gelen deprem felaketlerinde ortaya çıkan tablo yıkılan yapı sayısı ve can kaybının boyutları çok çarpıcıdır. Ayrıca, deprem bölgesindeki yıkılan ve ağır hasarlı binlerce yapının ruhsatlı olduğu da bilinmektedir. Ancak, bu yapı stokunun yer aldığı zeminlerin jeolojik ve jeo-teknik yönden ne denli tehlikeli olduğu ortaya çıkmış, binalara ait eksik deprem perdeli mimari projelerin, yapım teknolojisi ve malzeme kullanımının yetersizlikler taşıdığı ve daha önemlisi kentlerdeki yapı uygulamasında olması gereken teknik denetimin, maalesef çok yetersiz olduğunda çok sayıda örneklerle saptanmıştır (DPT, 2001: 10).

Özetle 1999 yılında meydana gelen deprem felaketlerinde ortaya çıkan tablo, kaçak yapılaşma sonucu yıkılan yapı sayısı ve can kaybının boyutları bu konunun inşaat sektörü içerisinde çok önemli bir konu olduğunu ortaya çıkarmıştır.

2.1.2.2. Konut İhtiyacı ve Konut Açığı

Konut ihtiyacı genellikle konut stoğu, nüfus ve hane halkı değişkenlerine göre tarif edilebilir. Kişilerin ödeme güçlerinden ve bireysel tercihlerinden bağımsız olarak, en düşük düzeyde barınabilmelerini sağlamak için gerekli konut sayısı ve kalitesi, belli bir anda var olan konut sayısından ve kalitesinden farklı ise, aradaki fark konut ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır.

Konut şartlarını standartlara uygun ve bir seviyeye ulaştırabilmek için; inşa edilmesi veya onarılması gereken nizami konutların veya diğer uygun yaşama birimlerinin sayısı ile, konut şartlarını belirli bir zaman süresi boyunca standart seviyede tutabilmek için inşa edilmesi, onarılması veya yenilenmesi gerekli olan konutların sayısı konut ihtiyacını oluşturur (Çanga ve Diğerleri, 2002: 29).

DPT verilerine göre 2002 yılında 593.500 adet konut ihtiyacı vardır. 2003 yılında 599.700 adet, 2004 yılında 633.600 adet olduğu ve bir önceki yıla oranla dahada artarak yüksek miktarda konut ihtiyacının gerçekleşeceği varsayılmaktadır.

Yapılan araştırmalar, bazı kentlerde son yıllarda ihtiyaç fazla olduğundan, daha fazla konut yapıldığını ortaya koymuştur. Örneğin; ihtiyacı aşan konut yatırımları, yıllardır bitmeyen bazı kooperatif inşaatları, 1000-1500 konutluk bazı toplu konut projeleri, yılın yalnızca 15 günü kullanılan yazlık, ikinci veya üçüncü konutlar. Genellikle, Türkiye’de herkes için yeterli sayıda konut üretebilecek teknik kapasite mevcuttur (Yavuz, 2003: 16).

Mevcut veya gelecekte tahmin edilen hane sayısı ile, mevcut veya gelecekte olması beklenen konut sayısı arasındaki eksikliğe konut açığı denir. Gecekondu ve benzeri kaçak yapılar hariç, yalnızca ruhsatlı konutlar dikkate alındığında il ve ilçe merkezlerinde 2,5 milyon adet konut açığı olduğu saptanmıştır.

Konut fazlası ise mevcut veya gelecekte tahmin edilen hane sayısı ile, mevcut veya gelecekte olması beklenen konut sayısı arasındaki farkı ifade eden bir kavramdır (Çanga ve Diğerleri, 2002: 30).

Konut açığının kapatılmasında konut finansmanına katkıda bulunacak modellerin geliştirilmesi gerekir. Sanayileşmenin yaygınlaştırılarak istihdam olanağı yaratılacak yatırımlara öncelik verilmesi büyük kentlere olan göçü engelleyecektir. Ulaşım ve nakliye olanaklarının iyileştirilmesi yatırımları özendirebilir. Dolayısıyla bu konuda temel görev kamu kesimine düşmektedir.

Konut ve konut projelerinin altyapısının finansmanının sağlayacak “Toplu Konut Fonu” (TKF) gibi fonların çeşitlendirilmesi ve biriken fonların amacına uygun olarak kullanılması da alternatiflerden biridir.

Konut açığı probleminin giderilmesine yönelik farklı bir seçenekte yüksek enflasyondan değerlerine yönelik yapılması gereken çalışmalardır. Yüksek enflasyon oranı inşaat maliyetlerinin sürekli olarak artmasına ve konut fiyatlarının da yüksek düzeyde oluşmasına yol açmaktadır. Enflasyonun gelir dağılımını bozucu etkisi nedeniyle gerçek ihtiyaç sahiplerinin alım gücü düşmekte ve konut açığı oluşmaktadır.

2.1.2.2.1. Konut Talebi ve Etki Eden Unsurlar

Talep bir malın bedelini ödeyerek o nu satınalabilecek durumda olanların bu konuda açıkladıkları arzulardır. Talep belli bir süre için olabilecek minimum-maksimum fiyatlar aralığında satın alınacak bir ürünün ya da hizmetin pazar fiyatı ile miktarı arasındaki ilişkidir.

Konut talebi ekonomik kapasiteye dayanan konut arzusunu ifade eder. Konut talebi; aileleri, kendi konutlarının bedelini ödemek üzere katkıda bulunmaya sevk eden bunun yanı sıra konutların karakter, nitelik ve yerini belirleme sorumluluğu yükleyen bir konut politikasıdır. Konut talebinin; mevcut konut stoku, bu stokta beklenen değişimler ve yeni konut yapımları göz önünde bulundurularak karşılanması gerekir (Yörükhan, 1974: 37).

Konut talebinde göz önünde bulundurulması gereken en önemli noktalardan biri de hane halkı geliri ve konut harcaması ilişkisidir. Çünkü bir hane halkının konut talep etme olanaklarının ölçütünü o hane halkının gelirinden konutu için harcamaya hazır olduğu pay oluşturulur. Hane halkı gelirinden konut harcamalarına ayrılan payın beslenme harcamalarından sonra ikinci sırayı aldığı, bütün dünyada kabul edilen bir gerçektir. Kesin bir oran olmamakla birlikte, hane halkı geliri içindeki kira payına ait oranın % 20-25 olması, batı ülkelerinde sosyal açıdan makul bir düzey olarak kabul edilmektedir (Jenkis, 1984: 11).

Konut talebi, aynı zamanda tüketicilerin yaşlanmaları ve bebek sayılarındaki artış oranıyla doğru orantılı olarak artmaktadır (Hendershott ve Weicher, 2002: 9).

Enflasyonun da konut talebi üzerinde önemli etkisi vardır. Enflasyon oranı ve bunun halk üzerindeki etkisi arttığında konut sahiplerinin de vergi avantajı artar. Bu durumda konut sektörüne talebi artırır. Bu talep konut tüketimini ve konut fiyatlarını artırır (Hendershott ve Weicher, 2002: 10).

Yapılan araştırmalarda, teorik olarak elde edilmesi beklenen sonuçlara uygun sonuçlar elde edilmiş olup, burada; konut sektöründeki talebin yapısının temel tüketici davranışı teorisinde belirtildiği gibi benzer ürünlerdeki talebin yapısıyla aynı özelliği gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Bajin, 1985: 71). Konut talebine etki eden faktörler;

- Nüfus Artış Hızı,
- (Ücret Düzeyi ve Harcanabilir Gelir Miktarı) Düzeyi,
- Alternatif Yatırım İmkanları,
- Kentleşme Hızı ve Aile Yapısı Değişiklikleri,
- Diğer Faktörlerdir.

2.1.2.2.1.1. Nüfus Artış Hızı

Nüfusun kendisi kaba olarak potansiyel konut talebini teşkil eder. Nüfus miktarındaki bir azalış potansiyel konut talebinin azalmasına, artması ise potansiyel konut talebinin artmasına neden olur. Diğer bir ifadeyle doğru orantılıdır (Dasso ve Ring, 1977: 324).

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde son yıllarda karşılaşılan en önemli sorunlardan bir de hızlı nüfus artışı ve kentleşmedir. Gelişmekte olan ülke kentlerinde nüfus artışı, ülkelerin toplumsal ve ekonomik yapılarına bağlı olarak konut sorununu etkileyen temel faktörlerden olup, ülkemizde de konut sorununun ortaya çıkmasında önemli bir yer tutmaktadır.

Türkiye, tüm gelişmekte olan ülkeler gibi nüfusu hızla artan bir ülkedir. Sanayileşme ve gelisme çabaları ile birlikte çok hızlı artan nüfusun büyük kentlere

yığılması sonucu konut açığı ve gecekondulaşma ortaya çıkmaktadır. Kentlerimizdeki nüfus artış oranları hem kent büyüklükleri, hemde coğrafi konum itibarıyla farklılıklar gösterir (Keçeli, 2000: 20).

1950’li yıllardan bu yana kalkınma çabası içinde bulunan tüm ülkelerin, ortak sorunlarından birini oluşturan hızlı nüfus artışı, konut talebini etkileyen etmenlerin başında yer almaktadır. Birinci Dünya Savaşı ve İstiklal Savaşı’nın etkisiyle azalan ülkemiz nüfusu, Cumhuriyet’in ilanı ve özellikle de İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra giderek hızlanmıştır. 1927-2000 yılları arasındaki nüfus miktarları ve artış hızları Çizelge 2.1’de gösterilmektedir.

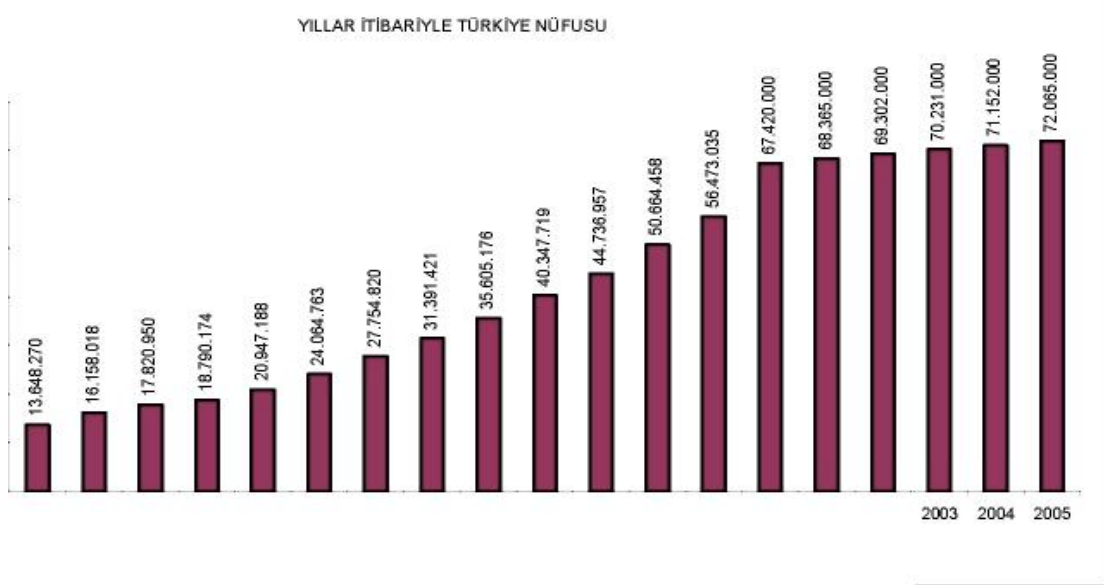
Çizelge 2.1: 1927-2000 Yılları Arası Nüfus Artışı

Sayım tarihi	Nüfus	Nüfus Artış Hızı (%)
28.10.1927	13 648 270	---
20.10.1935	16 158 018	21,10
20.10.1940	17 820 950	19.59
21.10.1945	18 790 174	10.59
22.10.1950	20 947 188	21.73
23.10.1955	24 064 763	27.75
23.10.1960	27 754 820	28.53
24.10.1965	31 391 421	24.62
25.10.1970	35 605 176	25.19
26.10.1975	40 347 719	25.00
12.10.1980	44 736 957	20.65
20.10.1985	50 664 458	24.88
21.10.1990	56 473 035	21.71
22.10.2000	67 420 000	16.00
2001	68 365 000	13.90
2002	69 302 000	13.60
2003	70 231 000	13.30
2004	71 152 000	13.00
2005	72 065 000	12.80

Kaynak : (<http://www.die.gov.tr/konularr/nufussayimi.htm>.)

Nüfus faktöründe dikkate alınması gereken hangi yaş diliminin nüfus içerisinde ağırlığı olduğudur. Bu nedenle hangi yaş diliminin talepte hakim olacağı veya olduğu

muhtakak takip edilmelidir. Bunun yanında evlenmeler, boşanmalar, ölümler ve göçler gibi nüfusa ait hareketler nüfus kavramı içinde unutulmaması gereken alt faktörlerdir (Dasso ve Ring, 1977: 325).



Kaynak: (www.tuik.gov.tr).

Şekil 2.1: Yıllar itibariyle Türkiye Nüfusu

2.1.2.2.1.2. Gelir (Ücret Düzeyi ve Harcanabilir Gelir Miktarı) Düzeyi

Fiziki çevrenin şekillenmesinden sorumlu olan mimar ve planlar çoğunlukla evi fiziki bir birim, bir konut olarak görmüş, fiziki çevrenin iyileştirilmesi ve daha işlevsel hale getirilmesi için çaba harcamışlardır. Onlara göre iyi planlanmış, işlevsel konutlar ve konut bölgeleri konuttan kaynaklanabilecek sosyal ve psikolojik sorunların çözümünde en önemli yeri tutmaktadır (İmamoğlu ve İmamoğlu, 1996: 5).

Konut pazarı ve talebi gelir yapısına ve ücret düzeylerindeki değişime duyarlıdır. Satış fiyatları ve kira ödemeleri ödeme gücü ile yakından ilgilidir. Tüketim ürünlerinde

gelir, kişinin maaşı veya ücreti dikkate alınarak değerlendirilir. Ancak konut ürününün tüketim ürünlerinden çok pahalı olması gelir kavramını değerlendirmede değişime neden olmaktadır. Konut talebinde gelir, kişinin konut alabilecek gücünün olmasını ifade etmektedir. Kişinin sahip olduğu gelirin yanında kişinin alım gücünü destekleyici yani gelir getirici etkenleri de kapsam içine almak gerekir. Doğrudan gelir getirmese de gelire destek olan, devletin vergi muaflığı tanınması, çeşitli sübvansiyonlar vermesi gibi uygulamalarda konut talebini etkileyen alt faktörlerdir (Bilgin, 2003: 54).

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

Konut talebinin gelir düzeyiyle ne kadar ilişkili olduğuna bir örnek olarak; İngiltere’de yapılan araştırmada, bölgesel işsizliğin arttığı bir dönemde konut pazarlamasında ani bir düşüş meydana gelmiş ve bunun sonucunda konut fiyatları % 7 oranında düşmüştür (Robson, 2003, 149).

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

2.1.2.2.1.3. Alternatif Yatırım İmkanları

Geçmiş yıllara kadar konut yatırımları, verimsiz ölü yatırımlar olarak görülmüş ve bu alanda yatırım yapmaktan kaçınılmıştır. Ancak günümüzde, konut yatırımlarının milli ekonomi ve bireylerin ekonomisine olan katkıları ve önemi anlaşılmıştır. Bu durumda da spekülasyon amaçlı konut talebinin artmasına yol açmıştır (Tarakçı, 2004: 20).

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

2.1.2.2.1.4. Kentleşme Hızı ve Aile Yapısı Değişiklikleri

Gelişmiş ülkelerde son yirmi yılda kentsel nüfus artış oranı % 2,40’tan % 1,69’a düşmüştür. Kentleşme hızı sanayileşme ile paralellik gösterir. Bu açıdan ülkemizdeki kentleşme hızı, olumlu düşünülse de bunun bir sonucu olarak sosyal ve ekonomik problemler çözülmediği sürece oluşturacağı etki olumsuz olacaktır. Hızlı kentleşmenin yarattığı konut sorununun, halen çok önemli bir problem olarak ülkemizin gündeminde olduğu söylenilebilir. Bu sorun, sağlıksız konut yanında oldukça önemli konut açığını da içermektedir (Ankara Kent Koop., 1982: 3).

Günümüzde özellikle kentlerde, hane halkı içinde çalışan nüfusun artması ve evlenmeler ayrı bir konutta oturma eğilimi doğurmaktadır. Kalabalık aile özelliğinin giderek azalması da daha az nüfuslu hane halklarının oluşmasına yol açmaktadır. Bu şekilde küçülen hane halkları da, konut talebini önemli ölçüde etkilemektedir.

2.1.2.2.1.5. Diğer Faktörler

Türkiye’de konut talebine etki eden başka faktörler de mevcuttur. Ancak bu faktörler, diğer faktörlerin yanında etkinliği az hissedilmektedir. Bu faktörlerden biri, kullanılamaz duruma gelmiş konutlar veya kişilerin gelir düzeylerinin artmasına bağlı olarak, daha iyi bir konuta sahip olma istekleriyle ortaya çıkan yenileme ihtiyacının doğurmuş olduğu taleptir (Tarakçı, 2004: 21).

Bir diğ er faktör de, kiş iler in soyal ve kültürel seviyelerinin yükselmesine bağı lı olarak daha iyi koş ullarda yaş ayabilecekleri konutlara talepte bulunmaları şeklinde ortaya çı kmaktadır.

2.1.2.2.2. Konut Arzı ve Etki Eden Unsurlar

Bir ürünün arzı, o ürünü elinde bulunduranların çeş itli fiyatlarla o ü ründen fiilen satmak istedikleri miktarlar olarak tanımlanabilir. Ü rünün bütün insanların ihtiyaçlarını karşı layacak kadar bol olmaması ve miktarını çoğ altmanın güç olması ürünün arzını kısıtlamaktadır. Alım-satımda değ er belirlemek için bir ürünün ya da hizmetin varlığındaki azalma önemli bir faktördür. Yaş amdaki önemi açısından geniş kitlelere hitap eden ürün ya da hizmet, değ iş im değ eri çok yüksek ancak kısıtlı kullanıcıya hitap eden ürün ya da hizmet değ erine göre çok daha fazla kullanılmaktadır.

Konut konusunda arz; pazarda belli bir süre için var olan konut sayısının toplam miktarıdır. Talep değ iş tikçe mevcutta kullanılan konut alanları, kullanıcılar arasında rekabet oluşturacak ve bu da fiyatları etkileyecektir. Arz değ iş iminde belirli bir süre gerekmektedir ve bu sürenin kısa ya da uzun olması çok önemli bir faktör olarak değ erlendirilmektedir (Mutluay, 1992: 64).

Konutun kendine has özellikleri taşıyan bir mal olması, arz yönünden de diğ er mallardan farklı değ erlendirilmesine yol açmaktadır. Bir ülkede yeni inşa edilen konutlar, o ülkedeki konut varlığı nın tamamını ifade eden konut stokunun sadece bir bölümünü kapsar. Bu nedenle konut arzının belirlenebilmesi için, mevcut konut stokunun ne kadarının kuıllanıma sunulabileceğ inin bilinmesi gereklidir. Mevcut stok yıkılma, terk edilme, baş ka amaçlarla kullanılma gibi nedenlerle zaman içinde değ iş ikliğ e uğ rayabilmektedir (Yörükhan, 1974: 12).

Konut arzına etki eden unsurlar;

- Talep

- Konut Üreticileri
- Arsa ve Altyapı
- Yapı Malzemeleri ve Teknolojisi
- Örgütlenme
- Finansmandır.

2.1.2.2.2.1. Talep

Konut talebi, bireylerin konut alabilme gücü ile konut alma isteklerinin birlikte ifadesidir. Konut ihtiyacı ödeme gücü ile kalite gibi kriterlere bağlı olarak konut talebine dönüşecektir. Yani; konut talebi ekonomik, konut ihtiyacı ise sosyal kavramlardır (Medya, 1989: 26).

Konut, bireylerin barınma ihtiyacını karşılayan bir tüketim malı olarak diğer tüketim mallarına göre daha uzun ömürlüdür. Bu nedenle konut arzını belirleyen en önemli faktör konuta olan talep miktarıdır. Bilindiği üzere konut üretim maliyeti oldukça yüksektir. Bu sebepten dolayı konut talebi oluşmadan konut arzının oluşması beklenemez. Bu sebeple konut arz ve talebi arasında birbirini etkileyen bir bağın varlığından söz etmek mümkündür.

Konut dayanıklı bir tüketim malı olduğundan ve yapımı, yüksek bir maliyeti gerektirdiğinden, talebi oluşturulmadan üretilmeyen bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle, konut talebine etki eden faktörlerin konut arzına da etki ettiği söylenilebilir. Bu durum da konut talebindeki daralmaların doğrudan konut arzında da daralmaya yol açtığı gözlenmektedir.

2.1.2.2.2.2. Konut Üreticileri

Konut arzını oluşturan en önemli etkenlerden biri konut üretimidir. Konut sunum biçimleri ve konut edinme yolları birbiriyle ilişkili ve karşılıklı etkileşim içinde olan

kavramlardır. Konut; taşınmaz oluşu, yüksek fiyatı ile üretilen diğer ürünlerden farklıdır. Konutun çok sayıda üretilip satılabilmesini sağlamak için kredi sistemleri geliştirilmiştir.

Konut sektöründeki ürteici kuruluşların geçmişten günümüze gelişimi incelendiğinde İkinci Dünya Savaşı sonunda Türkiye’de genellikle bireysel konut sunumu biçimi vardı. 1984 yılında çıkarılan yeni Toplu Konut Yasası sonrasında Toplu Konut Fonunun işletilmesi ve Toplu Konut İdaresi’nin geliştirilmesi konut sektöründe önemli dönüm noktası olmuştur.

Konut sektöründe, tek konutlar genellikle küçük ölçekli üreticiler (sabit sermayesi hemen hemen hiç olmayan küçük gruplar) ve/veya taşeronlar tarafından inşa edilir. Toplu konut inşaatları genellikle projenin büyüklüğü ile ilişkili olarak, farklı sermaye birikimleri olan müteahhitler, kooperatifler, kamu kuruluşları, gayrimenkul yatırım ortaklıkları tarafından gerçekleştirilmektedir.

Konut üreticileri bazı zamanlar kendi arsaları üzerine kont yapıp satarlar. Konut üreticileri arsaya sahip değilse kat karşılığı olarak da konut inşaatını yapar. Müteahhitlik hizmetlerinde yarışma, ihale aşaması da söz konusudur. Bazı inşaat firmaları kendi konutlarını yapıp satmazlar, devlet veya bir kamu kurumuna taahhüt işi yaparlar. Konutu üretirler ancak pazarlaması ile ilgilenmezler.

Konutlar üretim biçimlerine göre gruplandırılabilir (Gültek, 1995: 27):

- Bireysel Konut Üretimi,
- Yap – Sat Üretimi,
- Yapı Kooperatifleri Konut Üretimi,
- Toplu Konut Şirketleri Konut Üretimi,
- Merkezi ve Yerel Yönetimlerle Oluşturulan Konut Üretimi,
- Gecekondu Konut Üretimi (Örgütlenmiş ve Bireysel).

2.1.2.2.2.3. Arsa ve Altyapı

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

Gelişmekte olan diğer ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de özellikle kentsel alanlarda konut yapımı için arsa temini, önemli güçlük oluşturmaktadır. Yeni arsa üretiminin uzun zaman alması ve finansmanının yüksek olması, kentlerde yeni yerleşim alanları açılmasına engel olmakta ve yeni konutlar kentlerde sıkışıklığa yol açarken, aynı zamanda eski binalar yıkılarak yerlerine yeni ve yüksek binalar yapılması yoluna gidilmektedir (Tarakçı, 2004: 30).

2.1.2.2.2.4. Yapı Malzemeleri ve Teknolojisi

Türkiye’de uygulanan yapım teknolojileri, endüstrileşme kriterlerine bağlı olarak endüstrileşmiş ve endüstrileşmemiş sistemler olarak ikiye ayrılmaktadır.

1950’li yıllardan sonra endüstrileşmemiş yapımdan endüstrileşmiş yapıma geçiş aşaması giderek hızlanmış ve üretim alanlarındaki otomatikleşmenin getirdiği avantajlar, yapı sektöründeki endüstrileşmeye ışık tutmuştur. Önceleri geleneksel sistemlerin rasyonelleştirilmesi biçiminde gerçekleştirilen çözümlerden sonra, gittikçe daha gelişmiş düzeydeki prefabrikasyon yapımda yerini almıştır (DPT, 2001: 9).

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

2.1.2.2.2.5. Örgütlenme

Konut üretiminde bulunabilmek için, gerekli tüm faktörleri bir araya getirerek, bunları yönlendirebilecek örgütlenme girişimlerine ihtiyaç vardır.

Örgütlenme yoluyla konut üretimini başlıca 4 grupta toplayabiliriz;

- Bireysel konut üretimi,
- Yapı kooperatifleri eliyle konut üretimi,
- Yap-satçı eliyle konut üretimi,
- Toplu konut şirketleri eliyle konut üretimidir.

Bireysel konut üretimi tarihsel sıralamada ilk konut üretim örgütlenmesidir. Diğer örgütlenmeler bir öncekinin yetersiz kaldığı durumlarda çıkmışlardır.

1930'lar Türkiye'sinde tek konut sunum biçiminin bireysel üretim olduğu söylenilebilir. Yavaş bir kentleşme, kentsel arsaların henüz spekülatif bir değer kazanmaması, dolayısıyla konut maliyeti içinde arsa maliyetinin düşük olması, yerel yönetimlerin yavaş olan kentleşme hızına paralel olarak yeterli kentsel alanlar planlayabilmesi ve kentsel altyapı sağlamakta önemli sıkıntılarla karşılaşmaması, bu tür üretimin toplumsal gereksinmeyi karşılayabilmesi için gerekli koşulları oluşturmaktadır (Tekeli, 1995: 63).

Bireysel üretim örgütlenmesiyle üretilen konutlar satış için değil kullanım için üretilmektedir. Bu nedenle tasarımına egemen olan kaygı satış değerini en yükseğe çıkarmak değil, kullanım değerini en yükseğe çıkarmaktır (Tekeli, 1995: 65).

Üretici tarafından yapılan konutlar, tek parsel içinde olma özelliğine haizdir. Bu sebeple bireysel konut üretimi toplu konut üretiminin karşıtıdır (Karaesmen, 1987: 251).

Konutların yapı kooperatifleri eliyle yaptırılmasının iki farklı aşaması mevcuttur. Birinci aşama 1930'lu yılların ortalarında Ankara'da başlayıp 1950'li yılların ortalarına

kadar tüm Türkiye'ye yaygınlaşarak sürmüştür. Bu aşamada orta sınıfın güçlü bir bölümünün bir araya gelmesi ile ilk kooperatif örgütlenmesi olan “Bahçelievler Yapı Kooperatifi” nin kurulmasına yol açmıştır. Kooperatifleşme, hem imar planının varlığının kentsel arsa sahipleri lehine oluşturduğu toprak rantını aşma olanağı sağlamış, hem de bir devlet bankası olan Emlak Kredi Bankası'ndan kredi sağlamalarını kolaylaştırmıştır.

Yapı kooperatifleri eliyle konut üretiminin ikinci aşamasını 1960'lar sonrasındaki planlı dönem oluşturur. Bu dönemde “Kat Mülkiyeti Kanunu” çıkmıştır. Sosyal Sigortalar konut fonlarını Emlak Kredi Bankası aracılığı ile dağıtmaktan vazgeçmiş kendi örgütü aracılığıyla dağıtmaya başlamıştır. Bu koşullar özellikle de kat mülkiyeti olgusu orta sınıfların kent içinde artan arsa değerlerini bölüşerek ödemelerine olanak sağlamıştır (Tekeli, 1995: 67).

Yapı kooperatifleri eliyle konut üretim süreci büyük ölçüde devletin kredi mekanizmalarıyla özendirildiği için ve bu kredi mekanizmaları da toplumun sadece örgütlü işlerinde çalışanlara açık olduğundan, toplumun tümünü kapsamadığından, bu konut sunum biçimi ile eş zamanlı olarak başka sunum biçimleri seçeneklerinin de gelişmesi gerekmektedir. Nitekim Türkiye'de böyle bir seçenek olarak yap-satçı eliyle konut üretimi ortaya çıkmıştır (Tekeli, 1995: 70).

Yapsatçı türü konut üretim örgütlenmesinin gelişmesinde, en önemli davranışsal birim konut alıcısı değil yap-satçı diye adlandırılan küçük girişimcidir. Yapsatçının temel özelliği küçük girişimci olmasıdır.

Konut üretiminde arz eden, konutun yapılacağı arsaya sahip olan, dolayısıyla herhangi bir satış işlemi gerçekleşinceye kadar inşaata ve bitmiş konuta sahip olan özel veya tüzel kişidir. Talep eden ise, konuta farklı hukuki şartlarla sahip olmak isteyen kişidir. Konut üretiminde sürekli olarak yeri olan bir diğer öge, üretimi fiilen örgütleyen ve gerçekleştiren “İnşaatçı”dır (Boratav ve Diğerleri, 1983: 47).

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

Yapsatçı konut üretim biçiminde tüm yapımın en az başlangıç sermayesini gerektirecek şekilde örgütlenilmektedir.

Yapsatçılık süreci, tanımı gereği apartman düzeyinde kalan küçük girişimcilik ölçeğini aşamayan, bu nedenle de ileri teknoloji uygulamalarına kapalı ve oldukça yavaş bir süreçtir (Tekeli, 1995: 74).

Toplu konut şirketleri eliyle konut üretim örgütlenmesinde, yapsatçı üretime göre girişimcinin yani toplu konut yapım şirketinin işlevleri çok gelişmiştir. Bu tür örgütlenmede, girişimcinin niteliğinin yapsatçı sürecine göre değişmesi dört farklı boyuttur. Birinci boyut, toprağa ilişkin; yapsatçılıkta girişimciden ayrılmış olan toprağın mülkiyeti bu halde girişimcinin elindedir. İkinci boyut; üretilen konutun ekonomik olabilmesi ancak büyük bir alanın imara açılması ve çok sayıda konutun üretilmesiyle ilişkilidir. Bu tür yapım ise geleneksel konut yapımı teknolojisi yerine endüstriyelmiş yapım teknolojilerinin kullanılmasına neden olmaktadır. Üçüncü boyutun nedenini de ölçek ortaya çıkarmaktadır. Büyük ölçekte üretimin yapılabilmesi yüksek talebin oluşturulmasıyla mümkündür. Yüksek talep ise ekonomik etkilerin yanı sıra ciddi pazarlama faaliyeti ile mümkündür. Farklılığın dördüncü boyutu ise kent dışında bir alanın yeniden yerleşime uygun bir hale getirilmesinden doğmaktadır. Yapsatçı var olan bir yerleşimde belirlenmiş bir yaşam biçimi olan bir alanda konut sunmaktadır. Oysa toplu konut girişimcisi canlılığını kaybetmiş veya canlılığı olmayan bir alanda yaşamı yeniden canlandırmaktadır (Tekeli, 1995: 78).

Bu süreç içinde diğer örgütlenmelere oranla çok daha büyük miktarlarda ve göreli olarak daha ucuz konut üretme olanağı doğabilmektedir. Bu nedenle gelecekte gelişmeye açık bir sunum biçimini oluşturmaktadır (Tekeli, 1995: 79).

Kaynak: (http://www.toki.gov.tr/page.asp?link=html/uyg/uyg_01.htm#top)



Kaynak: (http://www.toki.gov.tr/page.asp?link=html/uyg/uyg_01.htm#top)

Şekil 2.2: Toplu Konut İdaresi Uygulamalarının Faaliyet Alanları

2.1.2.2.2.6. Finansman

24 Ocak 1980 yılından itibaren ülkemizde uygulanan ekonomik istikrar tedbirleriyle, ekonomide politika değişikliği olmuş, enflasyonu önleyici para ve kredi politikaları, doğal olarak korumasız ve desteksiz bırakılan konut sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir.

Pozitif reel faiz uygulamaları, bankalarda fon akışını hızlandırmış, yatırım eğilimini azaltmıştır. Krediler büyük ölçüde ihracat kesimine tahsis edilerek, öz kaynak kullanımı sınırlı olan konut sektöründe yüksek faiz politikası sonucu üretilen maliyetlerinde önemli artışlar olmuştur.

Konut açığının büyümesinin yanısıra konut sektörüne yapılan yatırımların azalması, bu sektöre girdi sağlayan diğer sektörlerde üretim artırma imkanlarının sınırlanmasına, dolayısıyla işgücü talebinin azalmasına neden olmuştur. Yatırımlardaki aksama, önce inşaat sektörüne yansımış, inşaat sektöründe ortaya çıkan durgunluk ve gerileme, ona bağımlı olan sanayicilere zincirleme yayılmıştır. Çünkü inşaat sektöründe girdi olarak kullanılan sanayi ürünlerinin çeşitliliği 300 adetten fazladır (Balamir, 1993: 32).

Bir dönem Amerika Birleşik Devletleri'nde de sıkıntı yaşanan konut finansman sisteminde; O dönemin Devlet Başkanı Reagan'ın uyguladığı politikalar neticesinde enflasyonun hızla aşağı düşmesi ile bir rahatlama yaşanmıştır. Bu dönemde yapılan değerlendirmelerde, başarılı bir konut finansman sistemi için yapılması gerekenin; “kısa dönemde ekonomik dengesizliği düzeltmek, uzun dönemde ise demografik eğilimleri dikkate alacak ekonomik politika değişikliklerini hayata geçirmek” olması gerektiği belirtilmiştir (Hendershott ve Weicher, 2002: 10).

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

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

Ülkemizde konut finansmanı ile ilgili olanaklar şöyle sıralanabilir;

- Satıcının kendi imkanları sonucu oluşturduğu finansman (taksitli satış),
- Akraba finansmanı (borç),
- Gayri resmi kredi veren kişi ve kurumlar
- İşverenler (borç veya yüksek meblağlı avans),
- Bireysel tasarruflar,
- Konut kooperatifleri,
- Banka veya Finansal kurumların sağladığı finansman (kredi),
- Kamusal fonlar (TOKİ uygulamaları),
- Sosyal Güvenlik Kurumları (SSK, Emekli Sandığı, Bağ-Kur).

Ülkelerdeki vergisel uygulama konut finansmanı sektörünü ve de konut sahibi olmayı etkiler (Leung, 2000: 333).

2.1.3. Konut Üretimi ve Ekonomik Göstergeler

2.1.3.1. Genel Ekonomik Görünüm

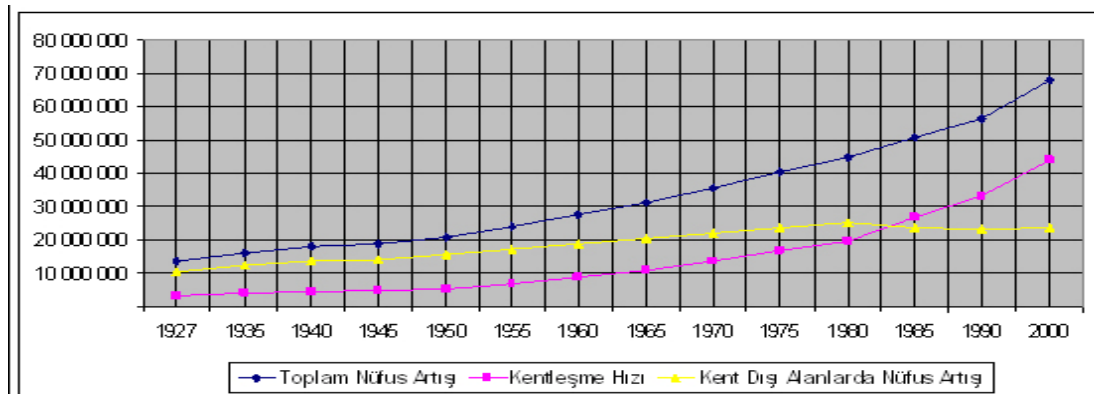
Ülkemizdeki konut üretimi ile ekonomik göstergeler yakından ilgilidir. Birden fazla sektörden girdi alan inşaat sektörünün bir alt sektörü olan konut sektöründe; girdi ve işgücü maliyetlerindeki değişimler konut satışlarına yansımaktadır. Demir, çimento, taş ve taşa dayalı ürünler, cam, ağaç ve ağaca dayalı ürünler ile diğer ürünler inşaat sektörüne girdi vermektedir. İthalatla elde edilen girdiler kur değişiminden, yerli girdiler ise enflasyon oranlarındaki değişimden birinci derecede etkilenmektedir. İnşaat maliyetlerindeki girdi ve işçilik ücretlerinin yükselmesi konut fiyatlarını da yükseltmektedir.

Bir konutun fiyatındaki değişim sadece inşaat maliyetlerine bağlı değil, aynı zamanda arsa maliyetlerine de bağlıdır. Arsa maliyetleri ise; arsanın konumu, ekonomideki genel durum, arsanın imar durumu gibi etkenlere bağlıdır. Ekonomideki genel değişimler arsa fiyatlarına dolayısıyla konut fiyatlarına da yansımaktadır.

2.1.3.2. Türkiye'nin Demografik ve Coğrafi Yapısı

Türkiye'nin yüzölçümü 814.578 km² dir. AB ülkeleri ile karşılaştırıldığında yüz ölçümü bakımından Rusya'dan sonra Avrupa'daki en büyük yüz ölçüme sahip ülkedir. Geniş bir alana yerleşmiş olan Türkiye'de, 2006 yılında yaklaşık 70,4 milyon kişi yaşamaktadır. Türkiye'de nüfusun İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana gibi büyük şehirlerde yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye'de 2000 yılında yaklaşık 15 milyon hane halkı vardır. Türkiye genelinde il ve ilçe merkezlerine göre, yani kentsel alanlarda, 10 milyon civarında hane halkı bulunmakta ve bu hane halklarının 5 milyona yakın bir kısmı (yaklaşık % 50), 5 büyük kentte yaşamaktadır. Türkiye, Avrupa'nın Almanya'dan sonra gelen en fazla nüfusa sahip ikinci ülkesidir.

Cumhuriyet'in kuruluşundan dört yıl sonra, 1927 yılında yapılan ilk nüfus sayımında Türkiye'nin nüfusu 13,6 milyon olarak saptanmıştır. 1927–2000 dönemi içinde Türkiye nüfusu sürekli olarak artmıştır. Yıllık nüfus artış hızı en yüksek değerine (binde 29) 1955–1960 dönemi içinde ulaşmıştır. 1990–2000 dönemi için hesaplanan, sayımlar arası nüfus artış hızı binde 18'dir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) tahminlerine göre, Türkiye nüfusunun 2010 yılında 76 milyona ve 2025 yılında da 88 milyona ulaşması beklenmektedir. Toplam nüfusun yaklaşık 2050 yılında 95 ve 98 milyon arasında durağanlaşacağı öngörülmektedir (TNSA, 2003) (TÜİK, 2002).



Kaynak : (TÜİK, 2002)

Şekil 2.3: Türkiye'deki Nüfus Artışı ve Kentleşme Hızı (1927 – 2000)

Yakın geçmişteki yüksek doğurganlık ve hızlı nüfus artışının sonucu olarak Türkiye genç bir nüfusa sahiptir. 2000 yılı Nüfus Sayımı sonuçlarına göre nüfusun üçte biri 15 yaş ve altındayken, 65 yaş ve üzeri nüfusun payı yaklaşık olarak yüzde 6'dır. Genç yaş gruplarındaki nüfus artış hızı son yıllarda azalırken, ileri yaş gruplarının nüfusu Türkiye ortalamasından daha hızlı artmıştır. Genç nüfusun büyüklüğü neredeyse aynı kalırken, 15–64 ve 65+ yaş gruplarındaki nüfus büyüklüğündeki artışın gelecek yıllarda da devam edeceği beklenmektedir (TNSA, 2003) (TÜİK, 2002).

2.1.3.3. Türkiye'nin Ekonomik Yapısı

Cumhuriyetin ilk yıllarından beri süregelen ekonomik dengesizlikler; 1990'lı yıllara kadar devam etmiş ve yüksek enflasyon, finans sektörünün yapısal zayıflığı, 1998'deki Rusya krizi ve 1999'daki Marmara depremi gibi dış şoklar ekonomiyi dengeli hale getirme çabalarını güçleştirmiştir. Sonuçta, aşırı büyüme ve iki ani durağanlık dönemiyle 1997 ve 2001 arasında son derece dengesiz bir ekonomik büyüme gerçekleşmiştir. Kamu finansmanı açısından 2000 ve 2001 yıllarındaki mali krizlerde ek bir kötüleşme getirmiştir. Ancak 2001 yılından beri AB ile uyum süreci bağlamında makroekonomik yapısal reformlar uygulanmaktadır. Azalan enflasyon baskısı ve artan ihracat geliri gibi son dönemdeki olumlu gelişmelere karşın, işsizlik sorunu ve yeni yatırımlar için yetersiz finansman, ekonomide devam eden önemli sorunları oluşturmaktadır (DPT, 2005).

Ülkedeki üretim miktarının bir göstergesi olan Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla (GSYİH), konut piyasalarını etkileyen en önemli parametrelerden biridir. Türkiye'de 2003 yılında % 5,8 oranında büyüyen GSYİH, 2004 yılında kaydedilen % 9,9 oranındaki büyüme hızı ile, 1966 yılından bu yana ulaşılan en yüksek yıllık büyüme hızı olarak açıklanmıştır. Özellikle talep artışını sınırlamaya yönelik önlemlerin de etkisiyle, 2005 yılının ilk yarısında, GSYİH'da % 4,5 oranında artış kaydedilmiştir. 2006 yılı sonunda kişi başına düşen gayri safi milli hâsıla ise 5.500 USD olarak açıklanmıştır. Bu değerlerdeki artış, konut piyasalarında son dönemde talep artışına neden olmakla

birlikte, hala toplumun bir kesimi için konuta yönelik tasarrufta bulunmak çok zor bir ihtimaldir. 2001 yılından itibaren daralan inşaat sektörü katma değerinde ise % 19,7 oranında artış göstererek GSYİH büyümesine önemli katkı sağlamıştır. İnşaat sektörünün en önemli girdisi ise konut sektöründeki üretimden kaynaklanmaktadır (DPT, 2005).

Konut piyasasının geleceği ve bu konuda üretilecek politikalar açısından bir diğer önemli konu ise kadınların işgücüne katılım oranlarıdır. Bu rakamlardaki artış, ülkedeki üretkenliği arttırdığı gibi, hane halkı büyüklüklerinde küçülmeye ve konut tipolojilerinde farklılaşmayı gerektirmektedir. Türkiye’de istihdam edilen kadınların %57,2’si tarım kesiminde çalışmakta ve % 49,8’i ücretsiz aile işçisi olup çoğunlukla sosyal güvenceden yoksun bulunmaktadır. Kırsal alanda ücretsiz aile işçisi olarak istihdam edilen kadınlar, kente göç sonucunda kentsel alandaki işlere göre niteliklerinin yetersiz kalması, ailedeki çocuk ve yaşlı bakımının sorun haline gelmesi ve farklı bir ortamın getirdiği sosyal baskılardan dolayı işgücünden çıkmakta ve ekonomik yaşamın dışında kalarak yoksulluk ve sosyal dışlanma risklerine açık hale gelmektedirler. Günümüzde kentte yaşayan kadınlarda işgücüne katılma oranı % 18,3 iken, bu oran kırsal alanda % 36,7’dir (DPT, 2005).

Çizelge 2.2: Türkiye’de ve AB İş Gücü Verileri

	Türkiye					AB-15				
	1990	2000	2002	2003	2004	1990	2000	2002	2003	2004
İşgücüne Katılma Oranı (İKO)	56,6	49,9	49,6	48,3	48,7	67,3	69,5	69,9	70,2	70,8
- İKO (Kadın)	34,2	26,6	21,9	26,6	25,4	54,7	60,3	61,1	61,7	62,8
- İKO (Erkek)	79,7	73,7	71,6	70,4	26,6	79,9	78,8	78,7	78,7	78,8
İstihdam Oranı	52,1	46,7	44,4	43,2	43,7	61,1	63,7	64,5	64,6	65,0
- İstihdam Oranı (Kadın)	31,2	27,0	25,3	23,9	22,9	48,7	54,3	55,8	56,2	57,1
- İstihdam Oranı (Erkek)	73,4	68,8	64,0	62,9	64,7	75,4	73,1	73,2	72,9	72,9
İşsizlik Oranı	8,0	6,5	10,3	10,5	10,3	8,4	8,4	7,7	8,0	8,2
- İşsizlik Oranı (Kır)	4,9	4,0	5,7	7,3	5,9	-	-	-	-	-
- İşsizlik Oranı (Kent)	12,1	8,8	14,2	14,3	13,6	-	-	-	-	-
Genç İşsizlik Oranı (15-24)	16,0	13,0	19,2	20,5	19,7	16,3	14,0	14,7	15,3	15,6

Kaynak : (DPT, 2005)

2.1.3.4. Enflasyon Eğilimi

Türkiye’de gerçekleşen enflasyon oranlarındaki gelişmeler incelendiğinde; 1997-2008 yılları arasında Üretici Fiyat Endeksinin (ÜFE) özellikle 2004 yılı sonuna kadar oldukça dalgalı bir seyir izlediği görülecektir. 2000 yılının Kasım ayında yaşanan ekonomik krize bağlı olarak büyük yükselmeler göstermiştir. 2001 Nisan ayında %14,4’e ulaşarak dönemin en yüksek noktasına ulaşmıştır. Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) de ÜFE’ye paralel olarak değişim göstermiştir.

2008 yılında ÜFE yıllık % 12,72 oranı, TÜFE yıllık % 10,44 oranı olarak gerçekleşmiştir (<http://www.tuik.gov.tr/>, Erişim : 14.02.2009).

2001 yılında gerçekleşen % 86,6 ÜFE oranı ve % 68,5 TÜFE oranı beraberinde satın alma gücünün düşmesine neden olmuştur. Bu durum konut satışlarına dolayısıyla konut üretimine olumsuz yönde yansımıştır.

2.1.3.5. Gayri Safi Milli Hasıla Değişimleri

Bir ekonomide satın alma gücünü belirleyen etkenlerden biri enflasyon rakamı ise diğeri de kişi başına düşen Gayri Safi Milli Hasıla’dır (GSMH).

Tüm dünyada olduğu gibi konut arz ve talebini etkileyen en önemli unsurlardan biri kişilerin gelirleridir. Kişi başına düşen milli gelir arttığı ölçüde, konut talebi artacaktır. Gelir dağılımındaki alt ve orta gelir sınıflarında bulunan kişilerin gelirlerinin artması İspanya örneğinde olduğu gibi ülkemizdeki konut talebini artıracaktır. Gelir dağılımı; bir ülkede belirli dönemler içinde üretilen gelirin fertler, fertlerden oluşan gruplar veya üretim faktörleri arasında bölünmesidir. Gelirin fertler, aileler ve çeşitli tüketici birimler arasında bölünmesine kişisel gelir dağılımı, üretim faktörleri arasındaki dağılımına da fonksiyonel gelir dağılımı denir (Akbulak ve Akbulak, 2005: 491).

Cari fiyatlarla GSMH 1980'lerden başlayarak ABD Doları (USD) bazında yıllar itibariyle sürekli bir artış izlemiş ve 2004 yılından itibaren daha yatay hatta son dönemlerde (2006-2007) düşüş eğilimine girmiştir. 1984'de 1400 USD olan kişi başına düşen GSMH, en yüksek değerine 1993'deki 3065 USD ile ulaşmış, 2002 yılında ise 2584 USD rakamı elde edilmiştir. 1994 yılında gerçekleşen ekonomik kriz ile beraber 2169 USD'ye düşen kişi başına düşen GSMH, tekrar yükselişe geçmesine rağmen 2001 yılında yaşanan ekonomik krizle beraber 2103 USD seviyelerine düşmüştür.

Kişi başına düşen milli gelirin azalması, halkın bir anlamda gelir düzeyinin azalması anlamına gelmektedir. Enflasyon ve milli gelirdeki bu azalmalar da inşaat sektörüne, dolayısıyla konut sektörüne olumsuz olarak yansımıştır. Bu olumsuzluklar konut satışlarında düşmesine neden olmuştur. Ancak son dönemlerde milli gelir artışına paralel olumlu değişimler konut sektöründe paralel olarak olumlu etkilemiştir.

2.1.3.6. Döviz Kurlarındaki Değişim

İnşaat sektörüne, dolayısıyla konut sektörüne etki eden faktörlerden biri de döviz kurlarındaki gelişmedir. Döviz eğilimleri, inşaat sektöründe kullanılan ithal kökenli yapı malzemelerinin fiyatlandırılması ile doğru orantılıdır. Bu durum inşaat maliyetlerini direkt etkilemektedir. Maliyetlerdeki değişim konut fiyatlarına dolayısıyla konut satışlarına yansımaktadır.

2.1.4. Türkiye'de Konut Sektörü

Konut üretimi insanların barınma ve sosyal ihtiyaçlarına cevap vermesi, birçok imalat kaleminden oluşması ve sağladığı istihdam olanakları ile gelişmekte olan ülke konumundaki Türkiye açısından hala çözülmesi gereken bir sorun olarak görülmektedir. Türkiye'de konut piyasası tam olarak kurumsallaşamamış, karmaşık bir yapıya sahiptir. Genel anlamda Türkiye'de konut piyasasının işleyişine bakıldığında, hızlı nüfus artışı, hızlı kentleşme ya da kırdan kente göç, kaçak yapılaşma, gelir dağılımındaki eşitsizlik,

yüksek enflasyon ve yüksek faiz oranları gibi sorunların piyasa işleyişi ve gelişimi açısından başlıca sorunlar olduğu görülmektedir. Tüm bu sosyal ve ekonomik sorunlar bir araya geldiğinde, Türkiye'nin gelişmiş ülkelerden konut sistemi açısından farklı yapılanmalara ve mekanizmalara sahip olduğu görülmektedir.

2.1.4.1. Türkiye’de Konut Sektörü Gelişimi

Türkiye’de konut sorunu gerek ekonomik gerekse sosyal açıdan ele alındığında, esas sorunun arz talep dengesizliğinden kaynaklandığı görülmektedir. İstisnalar bir yana bırakılırsa, yıllardır Türkiye’de genellikle konut arzı, konut talebinin altında kalmıştır. Konut açığı sorununu oluşturan faktörler denildiğinde; öncelikli olarak nüfus artışı, kırsal alanlarda istihdam sorunu nedeniyle köyden kente göç, sosyo-ekonomik ve finansal açıdan güçlükler, adaletsiz ve dengesiz bir gelir dağılımı, sağlıksız kentleşme ve kurumsallaşma açısından geri kalmış bir konut finansmanı sistemi akla gelmektedir. Gelişmekte olan bir ülke konumunda bulunan Türkiye’de konut finansmanı kurumsal anlamda tam olarak yerleşmediği ve atılması gereken adımlar ekonomik sebepler nedeniyle zamanında atılmadığı için ülkemizde konut sektörü birçok ülkenin gerisinde kalmıştır. Türkiye’de yıllardan beri süregelen istikrarsız bir ekonomi, yüksek enflasyon ve reel faiz oranları nedeniyle uzun vadeli borçlanmanın mümkün olmaması, diğer bir deyişle bankaların verdiği konut kredisi vadelerinin yeterince uzun olmaması nedeniyle kredi kullanarak konut sahibi olmak isteyen hanehalklarına uygun ödeme şartları sunulamamış ve orta-dar gelirli kesim konut almak için kendi tasarruf ve imkanlarını zorlamak durumunda kalmıştır (Dişbudak, 2006: 102).

Ülkemizin sosyal ve ekonomik şartları içinde konut ihtiyacını doğuran veya başka bir ifadeyle konut açığına yol açan faktörler şöyle sıralanabilir:

- Hızlı nüfus artışı,
- Doğal afetler sonucu yeni konut yapılamaması,
- Kamulaştırmalar dolayısıyla konutların azalması,

- Kırsal kesimden kente büyük akın,
- Konut kredilerinin yetersizliği, faiz oranlarının yüksekliği,
- Fert başına gelir seviyesinin düşüklüğü,
- Arsa ve inşaat malzemesi fiyatlarının yüksekliği,
- Konut politikasının ülke şartlarına uygun olmaması,
- Sanayi tesislerinin artış göstermesi,
- Kiraların genel gelir seviyesindeki payının büyüklüğü,
- Teknik eleman yetersizliği (Dişbudak, 2006: 103).

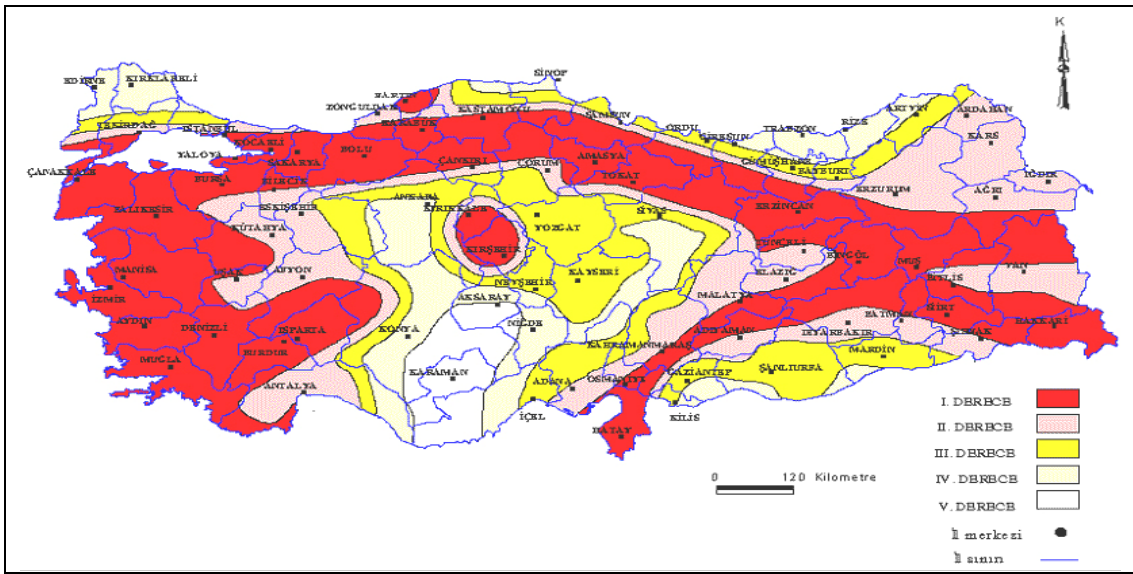
1960'lı yıllarla birlikte artan nüfusa ve çoğalan çekirdek ailelere gereken konutlar, artık apartman denilen ve İngilizce “apartment” sözcüğünden Türk diline geçen; bahçelerinin küçüldüğü, aralarında on metre veya daha az mesafe bulunan çok katlı ve daireli beton yığınlarına dönüştürülmüştür (Gürbüz, 2005: 21). Bir yerleşim biriminde kullanılabilir standartta yeterince konut stoku varsa, orada konuta olan talebin az olması, konut stoku yetersizse talebin fazla olması beklenir. Türkiye’de konuta olan talep, nüfus artışı ve nüfus hareketleri, kamulaştırma ve eskime, tabii afetlerden dolayı hasar veya tamamen yıkılma gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Gürbüz, 2005: 22).

1997 yılı Rusya ve 1998 Asya ekonomik krizleriyle bağlantılı olarak ve toplu konut fonunun da bütçe içine alınmasına bağlı olarak fonun etkinliğinin azalması nedeniyle, Türkiye’de konut talebi ve üretimi / arzı düşmüştür. Nitekim, Türkiye’deki son krizlerle birlikte, TÜİK İnşaat İstatistikleri 2000 ve 2001 yıllarının dokuz aylık verilerine göre, belediyelerce verilen inşaat ruhsatları sayısında, yani talepte % 8.2’lik, yapı kullanım belgesi sayılarında, yani arzda da % 14.9’luk bir düşüş olmuştur (Gürbüz, 2005: 23).

2.1.4.2. Türkiye’de Konut Sektörü Güncel Durumu

Deprem sonrası konut ihtiyacı daha da artmış ve insanların konuta olan bakış açıları da değişmiştir. Müstakil evlere olan talep artmıştır (Garih, 2001: 60).

Deprem sonrası Türkiye'nin bir çok ilinde özellikle İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyükşehirlerde çok sayıda lüks konut projesi üretilmiştir. Lüks konutlar, rant değerleride diğer konutlara göre daha fazla olan konutlardır. Lüks konut pazarı içinde en çok talep edilen küçük kent özellikli projelerdir. Yeşil alanlar, ulaşım kolaylığı gibi kriterlerde lüks konut fiyatlarını etkilemektedir. Bunlar hem müstakil villa hem de villa tipi daire olarak üretilmektedir (Medin, 2002: 5).



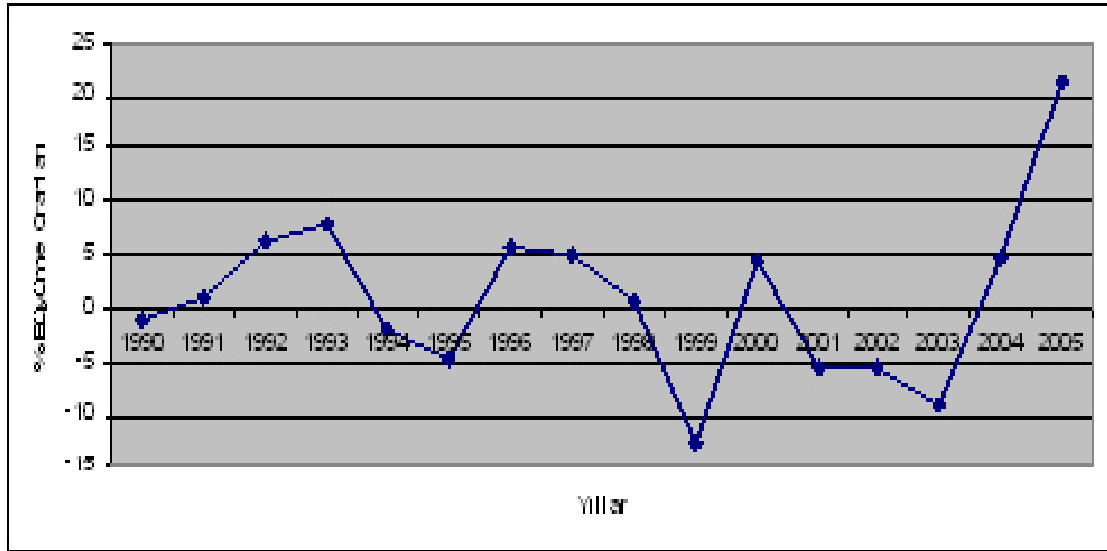
Kaynak : (T.C. Bayındırlık Bakanlığı, 2004)

Şekil 2.4: Türkiye’de Deprem Tehlikesi Altındaki Alanlar

Türkiye’de I. derece deprem kuşağında bulunan, kentsel olma potansiyeli olan tarım alanlarının jeolojik etüt ve değerlendirme çalışmaları konusunda eksiklikler söz konusudur. Deprem açısından, alt ölçekte yerleşilebilirlik haritalar mevcut değildir. Bunun yanında % 63 oranındaki ülke toprağı toprak erozyonuna maruz kalmaktadır (UN-Habitat, 2006).

Konut inşaatlarındaki canlanmanın bir göstergesi olarak, yurtiçi çimento talebinde büyük artış olmuştur. Örneğin, 2005 yılının ilk beş ayında 12.251.604 ton olan iç pazar çimento tüketimi, 2006 yılının aynı döneminde % 23 artarak 15.086.085 tona

yükselmiştir. Önümüzdeki yıllarda talep artışının % 25 seviyesini aşacağı tahmin edilmektedir (Çimento Müstahsilleri Birliği, 2007).



Kaynak : (İZTO, 2006)

Şekil 2.5: Türkiye’de 1990-2005 İnşaat Sektörü Büyüme Oranları

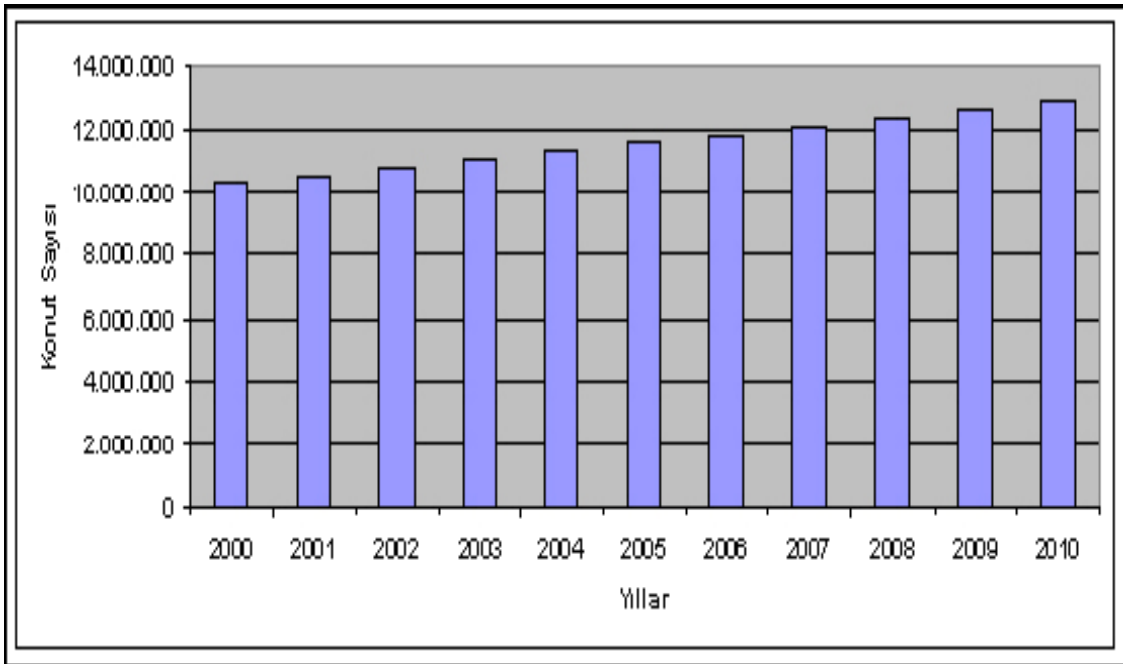
İnşaat sektöründeki canlanma, konut sektöründen kaynaklanmakla birlikte sektörde istenilen canlanmanın gelecek yıllarda devam edeceği beklenmektedir.

Konut fiyatlarındaki artışlar incelendiğinde, nitelikli ve krediye uygun konutlardaki fiyat artışlarının enflasyon değerlerinin üzerinde olduğu görülmektedir.. Malzeme fiyatlarındaki artış ile karşılaştırıldığında, konut fiyatlarında ki artışlar, inşaat yatırımlarını karlı bir sektör haline getirmektedir. Lüks konutlara yönelik gerçekleşen talep artışının, gelecek yıllarda orta ve ucuz fiyat grubunda yer alan konutları kapsamalı beklenmekte ve yatırımcıların bu sektöre yönelik yatırımlarının da artacağı beklenmektedir.

Yapılan araştırmalarda, gelecek yıllarda Türkiye’deki konut ihtiyacının önemli bir sorun olacağı ortaya çıkmaktadır. Ancak, Türkiye’de konut ihtiyacı kavramını niteliksel ve niceliksel olarak ayrıştırmak gerekmektedir. Bu konuda niceliksel açıdan

konut ihtiyacı olamayan birçok kentte, niteliksel açıdan konut ihtiyacının önemli ölçüde mevcut olduğu konut stoku analizlerinde ortaya çıkmaktadır.

Konut ihtiyacının bileşenleri Birleşmiş Milletler Konut Komisyonu (BMKK) çalışmalarında birikmiş konut ihtiyacı ve gelecek konut ihtiyacı olarak iki grupta incelenmektedir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye’de nüfusun artışı ve demografik hareketler, hane halkı büyüklüğündeki değişimler, gizli ve birikmiş kiracılık gibi ülkeye özgü durumlar ve mevcut konut stokunun nitelik sorunları açısından Türkiye’de birikmiş ve gelecek konut ihtiyacı mevcuttur. Türkiye İstatistik Kurumu’nun yaptığı çalışmaya göre yıllık yaklaşık 350.000 adet ruhsatlı konut üretimi ya da sağlıklılaştırılması gerekmektedir (TÜİK, 2002).



Kaynak : (TÜİK, 2002)

Şekil 2.6: Türkiye’de 2000-2010 Dönemi Yıllara Göre Konut İhtiyacı Projeksiyonları

Yıllık mevcut konut ihtiyacı ve konut stoku verileri karşılaştırıldığında Türkiye genelinde konut fazlası olduğu gözlenmektedir. Bu sonuç illere göre farklılık

göstermekte ve bazı illerde konut açığına rastlanmaktadır. Ancak TÜİK verilerinde konut stoku, tanım olarak niteliksel bir standarda sahip değildir ve ruhsatlı ruhsatsız tüm konutları içerdiği gibi nitelikli ve niteliksiz tüm konutları da kapsamaktadır. Dolayısıyla 2000 yılında gözlenen konut fazlası konut tanımının çok geniş olmasından, konut stokunun ruhsatsız ve niteliksiz konutları da içermesinden kaynaklanmaktadır. TÜİK verilerine göre 2000 yılı itibarıyla Türkiye’de konut açığı olan 7 ilde toplam 36.831 adet konut açığı bulunmaktadır (Konut Müsteşarlığı, 2002).

Üst ve orta üstü gelir gruplarının oturabileceği konutlar dışında, orta gelir düzeyindekilerin oturabileceği konutlarda açık oluşmuştur. Ancak, orta gelir grubunun alabileceği 70-80 m²’lik konutlarda, nüfus artışı nedeniyle halen açık vardır. Bu tip konutlar yapmak için arsa üretilmemekte, idarelerde onay prosedürleri yıllarca sürebilmekte ve arsa sahiplerinin beklentileri ekonomik konut üretimini engellemektedir. Bu açığı kapatabilmek için Türkiye’deki banka, finans kurumları, vb kurumlar ile Maliye Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu (SSK, Emekli Sandığı) bir araya gelerek konut alacak şahıslara ve finansman sağlayacak müesseselere vergi avantajları sağlamak suretiyle uzun vadeli (10-20 yıl süreli) kredi paketleri (mortgage) sunmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır (Göncü, 2004: 110).

Ülkemizde son dönemlerde yaşanan makro ekonomik yapının pozitif gelişimi sonrasında finansal araçların kullanımının az maliyetli koşullara gelmesi ve piyasada mortgage olarak bilinen uzun vadeli borçlanma ile konut sahibi olmaya olanak sağlayan sistem ile ilgili olarak TBMM’de kabul edilen yasa her ne kadar henüz istenen kredi faizi seviyesi elde edilmesede, güncel konut piyasasında bir hareketlilik oluşmasına neden olmuştur. Son yıllarda bazı konut üreten firmalarda, dünyadaki akıllı bina konut teknolojilerini yakından takip etmiş ve konut teknolojisinde dünya standartına erişilmeye başlanmıştır. Ancak, çevre, fiziki ve sosyal altyapı, konut sektöründe çok az bir önem kazanmıştır. Tüketiciler de ekonomik zorluklardan dolayı yüksek maliyetli binaları talep etmemektedir (Binark, 2001: 28).

2005 yılı Eylül ayı itibariyle 15 büyük ildeki emlak satışları bir önceki yıla (2004) oranla % 15,4 oranında artarak 571 bin 695 adete, emlaka yatırılan para ise % 112 'lik artışla 25.8 katrilyon TL'sına çıkmıştır. Ocak-Eylül döneminde aralarında Ankara, İstanbul ve İzmir'in de bulunduğu 15 büyük ilde 571 bin 695 adet emlak satılmış ve tapuda bunların satış değeri 25.8 katrilyon TL'sı olarak yer almıştır (EK 1).

Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü'nün verilerine göre, 2003'ün ilk dokuz ayında 391 bin 675 gayrimenkulün satıldığı Türkiye'de, 2004 yılının aynı döneminde bu sayı 495 bin 314 olarak belirlenmiş ve 2005 yılının ilk dokuz ayında ise gayrimenkul satışları 571 bin 695'e ulaşmıştır. 2005'in dokuz ayında satılan emlak sayısı, 2003'ün aynı dönemine göre % 46 oranında, 2004'ün aynı dönemine göre de %15,4 artmıştır.

Bankadan konut kredisi alarak konut edinilmesi ya da diğer nedenlerle 2005 yılının dokuz ayında, 208 bin 608 gayrimenkul için de ipotek işleminde bulunulmuştur. 2003'ün aynı döneminde 50 bin 762, 2004'de ise 127 bin 203 olan ipotek tesis ettirilen konut sayısı, 2005'de 2003'e göre % 311 oranında, 2004'e göre de % 64 oranında artmıştır.

2006 yılı sonlarında çıkan Anka ajansının haberine göre; Avrupalı emlak uzmanları tarafından Türkiye'nin emlak alımları açısından dünyanın "en çekici" beş bölgesinden biri olduğu bildirildi. (Anka Haber Ajansı-Zaman, 26.11.2006). The Observer gazetesinin, Türkiye için yaptığı açıklama;

"Uzmanlar, AB üyeliği adaylığı sayesinde bir emlak patlamasını öngörüyorlar" diye yazdı. Pazar günlerinde İngiltere'de yayınlanan The Observer gazetesi, emlak alımları açısından dünyanın "en çekici" beş ülkeyi seçti. Gazete, "en çekici" beş ülkeyi Bulgaristan, Cape Verde, Estonya, Türkiye ve Brezilya olarak sıraladı. The Observer Türkiye için şunları yazdı: "Uzmanlar, Türkiye'nin AB üyeliği adaylığı sayesinde bir emlak patlamasını öngörüyorlar. Akdeniz bölgesinde Dalaman civarında,

Dalaman havaalanının genişletilmesi, üç marinanın inşaatı ve bölgenin ilk golf alanı dahil olmak üzere, planlanan altyapı projeler bu bölgeyi alıcılar için çok çekici hale getirdi. Dikkatle izlenmesi gereken diğer bölgeler ise İstanbul ve Antalya."

Uzmanların bu tip görüşleri, tüketici üzerinde önemli etkiler bıraktığından konut sektöründe talep artışını desteklemeye yöneliktir.

2.1.5. Türkiye’de Konut Politikaları

Konut politikası, devletçe belirlenen ve bireylerin konut gereksinimini karşılamak amacıyla, önceliklere göre alınan, yasal önlemlerin tümüne birden verilen addır.

Değişik bir anlatımla konut politikası; gelir, konut standardı yada toplumsal öncelikleri olan, ulusal kalkınma planında yer alan, ülkenin kentsel ve bölgesel yerleşme ve gelişme politikaları ile bağdaşması gereken hedefler, kurallar ve önlemler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu politikalar, yasal belgelerde ve kalkınma planlarında ifadesini bulur (Cihan, 1994: 40).

Cumhuriyetin ilanından sonra ortaya çıkan ve gelişen; konut sorunu, nüfus artışı, göçler ve hızlı kentleşme sonucu konut sektörünün artan önemiyle beraber, çeşitli konut politikaları izlenmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1958 tarih ve 7116 sayılı yasayla uzun dönemde güdülecek konut politikasını “Devlet yoksul ve dar gelirli ailelerin sağlık şartlarına uygun konut gereksinimini karşılayacak tedbirleri alır.” şeklinde belirtmiştir. Bu ilkeye göre devlet, ödeme güçleri, maliyetler ve kira seviyesi yönünden mevcut konut piyasasındaki şartlara uygun olmayan, düşük gelirli ailelerin konut gereksinimini karşılamayı, belli başlı görevleri arasında saymak ve politikasını buna göre belirlemek durumundadır.

2.1.6. Konut Pazarının Sınıflandırılması

Konut pazarı; konut, ürün veya hizmetlerin (danışmanlık vb.) belirli bir bedel karşılığı değişiminin gerçekleştirildiği (alım-satım-kiralama, danışmanlık hizmeti) bir işlevler topluluğudur (Jaffe ve Girmans, 1989: 51). Bu işlevler konut pazarının belirli temel kriterlere göre sınıflandırılması sonrasında daha da etkinleşir.

Bu durumda sınıflandırma için esas alınan temel kriterler şunlardır;

- Alt pazarlara göre sınıflandırma,
- Mülkiyete göre sınıflandırma,
- Arz ve talepteki oluşumlara göre sınıflandırma,
- Konutun tipine göre sınıflandırma,
- Konutun pazara sunum durumuna göre sınıflandırma.

2.1.6.1. Alt Pazarlara Göre Sınıflandırma

Konut alt pazarlarını coğrafik bir alan içinde bulunan ve konut üzerinde doğrudan ve önemli etkiye sahip pazarlar olarak tanımlamak mümkündür (Greer ve Farrel, 1993: 40-44).

Konut alt pazarları satın alıcıların özellikleri ve satın alınan konutun tipine göre sınıflandırılır. Konut alt pazarları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür;

- Kullanıcıya yönelik konut alt pazarları,
- Yatırıma yönelik konut alt pazarları.

2.1.6.1.1. Kullanıcıya Yönelik Konut Alt Pazarları

Konutu kendi kullanımı için satın alan veya kiralayan kişiler ile ağırlıklı olarak bireylerin yer aldığı alt pazarlardır. Bireysel alım-satım faaliyetleri bu pazarın geniş bir bölümünü oluşturur.

Türkiye'nin halihazırda 70 milyonu bulan nüfusu yıllık olarak % 1,5 civarında artış göstermekte ve şehirleşme oranı ise yıllık % 3 civarında bulunmaktadır. Özellikle nüfusun yarısının 25 yaşın altında olduğu göz önüne alınırsa Türkiye'nin de yıllık nüfus artışından doğan konut ihtiyacının, bu verilere bağlı olarak 300.000 adetten fazla olduğu hesaplanmaktadır (www.gyoder.org.tr/turkce/pages/p-firsatlar.html).

2.1.6.1.2. Yatırıma Yönelik Konut Alt Pazarları

Prim veya rant sağlayan, değerli ve önemli konutların satın alınması ve bu tür konutlar üzerine yatırımlar yapılması faaliyetlerini içerir. Yatırım pazarında en önemli faktörler bölge ve konutun cinsidir.

Yatırım pazarında konutun genel satıcısı genel olarak konut üreticileri ve diğer yatırımcılardır. Diğer yatırımcılar konutu getirisi için alırlar, oluşturulan rant ile spekülasyon kazanç elde ederler.

Alıcılar ise, konut yatırımlarının diğer yatırım alternatiflerinden daha kazançlı olduğunu düşünen yatırımcılardır. Alıcıların temel amacı yine konut tarafından oluşturulacak kazançtır. Özellikle enflasyon ortamında, yatırımcıların konut satın almaları bir çeşit savunma mekanizmasıdır (Warren, 1992: 54).

2.1.6.2. Mülkiyete Göre Sınıflandırma

Konut pazarında mülkiyete göre sınıflandırma iki temel kritere göre incelenebilir;

- Kiralama (Geçici Süreli Mülkiyet)
- Satın Alma-Satma (Sürekli Mülkiyet)

2.1.6.2.1. Kiralama (Geçici Süreli Mülkiyet)

Kiralama pazarı geçici süreli mülkiyeti açıklar. Kiralama, kiralayanın bir şeyin belli bir süre kullanılmasını ya da ondan yararlanmasını bir bedel karşılığında kiralayana bırakmayı yükümlendiği ve yasada düzenlenmiş bir sözleşmedir (Akıntürk, 1986: 102).

2.1.6.2.2. Satın Alma – Satma (Sürekli Mülkiyet)

Sürekli mülkiyette kişinin konutu belirli bir bedel karşılığı mülkiyetine geçirmesi durumu açıklanmaktadır. Konut alım-satımının gerçekleştirildiği pazarı ifade eder.

Konut alım satımında, satucu ve alıcının (vekil veya temsilcileri varsa) adları, konutun tüm özellikleri, bedeli ve ödeme biçimi belirlenerek alıcı ve satıcı arasında yapılacak olan akit (satış) sözleşmesine yazılması gerekir (Baydemir, 2002: 15).

2.1.6.3. Arz ve Talepteki Oluşumlara Göre Sınıflandırma

Konut pazarındaki arz ve talepteki değişimler ile değişimlerde ki araçlar dikkate alınabilir. Bu durumda konut pazarının alıcı, satıcı ve araçlar (emlakçılar-komisyoncular) pazarının oluşması yönünde sınıflandırmak gerekir (Bilgin, 2003: 50).

Alıcı Pazarı: Konut arzının konut talebini aşması durumunda oluşur. Alıcılar konutları satın almak için daha düşük fiyat üzerinden pazarlık etme şansına sahip olurlar. Konutların satılabilmesi için fiyatların düşük tutulması ya da cazibesinin artırılması gerekir.

Satıcı Pazarı: Konut talebinin konut arzını aşması durumunda oluşur. Talebin artması, arzın azalması konut fiyatlarını artırır. Satıcı pazarının oluşması halinde konut değeri yükselir.

Aracılar: Konut konusunda araçlar dendiğinde ilk akla gelen “Emlakçılar” olmaktadır. Emlakçı, başkalarının taşınmazlarının alım-satım ve kiralanmasıyla uğraşan

ve yaptığı bu uğraşa karşılık belli bir ücret alan kişidir (Baydemir, 2002: 15). Burada önemli kavram aracılık veya hizmet görevini üstlemiş olmasıdır.

2.1.6.4. Konutun Niteliğine Göre Sınıflandırma

Konutlar; kat sayısına, kullanım biçimlerine, yasal durumlarına, hedef kitlesine ve tiplerine göre çok farklı biçimlerde sınıflandırılabilirler.

Kat sayısına göre:

- Az katlı konutlar (Villa, 4 kata kadar olan konutlar vb.),
- Çok katlı konutlar (5-15 katlı apartman, residence vb.).

Kullanım biçimlerine göre:

- Mülk konut (Oturulan evin mülkiyetine sahip olmak veya kira geliri elde etmek için konut sahipliğini kapsamaktadır.),
- Kiralık konut (Oturulan evin mülkiyetine sahip olmadan, konut sahibi tarafından belirlenen ücretin yine konut sahibine ödenmesiyle geçici zaman dilimleri içinde konut kullanım biçimidir. Örnek: Kamu sektörüne ait lojman, normal kiralık konut vb.).

Yasal durumuna göre:

- Ruhsatlı konutlar
- Ruhsatsız konutlar (Kaçak yapılar, gecekondu vb.).

Hedef kitlesine göre:

- Yüksek gelirli hedef kitleye hitap eden konutlar (Yüksek gelirli kişiler, maddi olanakları dahilinde istedikleri büyüklükte ve istedikleri konumda konut

alabilirler. Bunlar genellikle her türlü sosyal ve kültürel imkanın yer aldığı lüks konutlardır. Fiyatları genellikle çok pahalıdır.),

- Orta gelirli hedef kitleye hitap eden konutlar (Bu hedef kitlede yer alan kimseler maddi olanakları ölçüsünde konut alırlar. Bunlar genellikle çok lüks olmayan konutlardır. Fiyatlar piyasaya göre normal seviyededir.),
- Düşük gelirli hedef kitleye hitap eden konutlar (Düşük gelirli gruplara konut alabilmek için uzun vadeli kredi imkanlarının tanınması gerekir. Bu gruptaki konutlar lüks değildir. Fiyatlar düşük seviyededir.) (Yüksel, 1995: 37).

Tiplerine göre:

- Tek konut ve İkiz konut tipleri (Tek katlı, dubleks, tripleks olarak bahçeleriyle birlikte tasarlanabilen genellikle bir ailenin yaşaması için tasarlanmış bağımsız konutlardır.)
- Sıra ev, konut yapıları (Genellikle iki katlı olarak bahçeleriyle birlikte tasarlanabilen birden çok ailenin yaşaması için tasarlanmış konut tipidir. Sıra evler gerek yapım kolaylığı gerekse düşük bina maliyeti ile tercih edilen konut tipidir.)
- Dört kata kadar olan konut blokları (Kentsel mekanların oluşmasında sıra eve benzeyen dört kata kadar olan yapı tipidir. Maliyeti, sıra ev maliyetleri ile aynı düzeydedir.),
- Beş ve daha fazla kat sayısı olan konutlar (Çok ailelerin yaşaması için tasarlanmış, bir çekirdek etrafında mümkün olduğu kadar çok konut birimini geliştirmek amacıyla düşünülmüş çok katlı konut tipleridir. Genellikle asansörlü yapırlar. Kentsel alt yapı açısından tutarlı ama otopark sorununa neden olan tiplerdir.) (DPT, 2001: 14).

2.1.7. Konut Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Günümüz yaşam koşullarında konutun önemli bir yeri vardır. İnsanlar yeterli yapı kalitesi, iç mekan konforuna sahip, güvenli ve kaliteli yapılarda yaşamak ister. Bu aşamada konutun seçimi oldukça önemlidir (Eriç ve Diğerleri, 1986: 47).

Konutun çevresi ve konut ile ilgili kullanıcı eğilimleri konut satın alımını etkiler. Konut satın alırken tüketici, konut ve çevre standartlarının ne olduğunu bilmek ister. Konut satın alımını etkileyen faktörler arasında en başta geleni konutun depreme karşı olan güvenirliliği, yapım teknolojileri ve konutun sahip olduğu kalitedir (Göncü, 2004: 131).

Kentlerde kendilerine konut vb. yerler satın alacak kişiler ise konfora, içinde kullanılan mutfak ve banyolara öncelik vermekte, yapının güvenliği ile ilgilenilmektedir. Ancak, deprem gerçeği ile bu bakış açısını değiştirmiştir (Suvakçı, 1993: 22-26).

Depremi ortaya önemli konu; konut sahiplerinin, binalarının teknik olarak düzgün inşa edilmediğini anlamaları ve konut sahibi olmak isteyenlerin de uygun finansal seçenekleri değerlendirirken yapı güvenliği etkenini de hesaba katmaları olmuştur. Özellikle konut alıcılarına ödeme kolaylıkları sağlayan bazı konut üreticilerinin maliyetleri düşük tutarak uygun fiyatlı konut üretmek için yapı güvenliği konusunu ihmal ettikleri gözlenmiştir.

Türkiye’de yaşanan depremlerde ki hasarların ve can kaybının fazla olması, ülkemizdeki yapı teknolojisi ve uygulamaları alanında önemli temel noksanlık ve aksaklıklar olduğunun göstergesidir. Depremle beraber klasik yapı malzemelerinin yanı sıra ahşap, çelik gibi son dönemlerde konut yapımında az kullanılan yapı malzemeleri de kullanılmış, bu arada yapı tekniklerinden de yararlanılmıştır.

Konutta kalite, müşterilerin konut satın alımını etkileyen önemli faktördür. Konutta kalite; işlevsellik (ısı, ses, ışık, hava, nem ile ilgili konfor şartları, sıhhi tesist ve malzemelerin konutla olan bağlantıları vb.), güvenlik (deprem, rüzgar gibi doğal faaliyetlere karşı korunma, konut yapımı ve malzemeler vb.) ve verimlilik olmak üzere düşünülebilir. Konutta kalite genel anlamda konuttan istenen pek çok olguyu karşılamaktadır (Pultar, 1994: 64).

Konut satın alma kararını etkileyen konut ve konut çevresi ile ilgili pek çok faktör bulunmaktadır. Konut satın alma kararını etkileyen, konutun çevresi ile ilgili özellikler:

- Konutun yeri, (Şehir, semt ve çevrenin doğal yapısı ile kültürel özellikleri),
- Ulaşım kolaylığı (Okul, alışveriş merkezi ve şehir merkezine olan uzaklık),
- Alt yapı güvenliği (Yol, su, elektrik, kanalizasyon, doğalgaz ve iletişim),
- Sosyal ve kültürel aktivite alanları,
- Konutun ve çevresinin gelecekteki gelişimi,
- Çevresel düzenlemeler (çocuk oyun parkları, otoparklar, spor sahaları, yeşil alanlar),
- Gürültü ve hava kirliliğinin boyutları,
- Doğal çevresinin durumu (denize, ormana vb. görsel güzelliği olan yerlere yakınlık),
- Ortak alanlara ait bakımı üstlenen ekibin varlığı,
- Site güvenliği ile ilgili düzenlemeler (Güvenlik elemanı, çevre duvarları, güvenlik kameraları vb.),
- Komşuluk ilişkilerinin boyutu,
- Konutun bulunduğu yerin iklimi ve güneşe olan konumu,
- Projede bulunan tüm konutların konumları ve yerleşim kriterlerinin ne olduğudur (Yüksel, 1995: 44).

Konutun satın alımını etkileyen, konutun kendisi ile ilgili özellikler (Emlak Bankası, 1997):

- Doğal afetlere karşı dayanıklı ve korumalı olup olmadığı (Deprem, yangın, sel vb.),
- Yapım teknolojisi ve zemin etütleri,
- Kullanılan malzeme ve inşaat yapım kalitesi,
- Konutun ölçülerinin uygunluğu (oda sayısı, genişliği, kullanım kolaylığı),
- Dış görünümü (Estetik özellikler, ferahlık, iç mekan özellikleri),
- Isıtma, aydınlatma ve havalandırma özellikleri,
- Konutta amaçlanan iç konfor düzeyi,
- Konutun kış ve yaz sıcaklığından memnuniyet,
- Yapı kalite belgesinin ve garanti belgesinin varlığı,
- Ses ve gürültüye karşı yalıtım özelliği,
- Çevre ve manzara özellikleri,
- Dolap, kiler, depo vb. kullanım alanlarının varlığı,
- Müşteri memnuniyetini hedefleyen konut içi ve dışı dizayn,
- İnşaatı yapan firmanın güvenilirliği ve imajı,
- Konutun gelecekte satış yapılırsa prim yapıp yapmayacağı,
- Gerekli yapım ve izin belgelerinin olup olmadığı,
- Eski bir bina ise ne tür masraflar gerektirebileceği,
- Konut fiyatı ve ödeme koşulları,
- Tesisat, su deposu, jeneratör vb. olup olmadığı,
- Konutun inşaatının ne zaman başladığı ve konut teslim süresinin ne olacağıdır.

2.1.8. Konut Sektöründeki Maliyetler

Konut yapıların yapımı için harcanan işçilik, yapı malzemesi ve işletme masrafları ve dolayısıyla inşaatın maliyeti, kısmen yapı malzemesinin, yapı elemanlarının ve inşaat tarzlarının seçimine bağlıdır. Bu maliyet, yapıların hazırlığı, uygulanması, seçilen çalışma metotları ve uygulamada kullanılan makine ve aletler dikkate alınmak suretiyle tayin edilir. Maliyetler mahalli ve o günün fiyat durumuna bağlıdır.

Yapı maliyetleri, Bayındırlık ve İskan Bakanlığı Teknik Araştırma ve Uygulama Genel Müdürlüğü'nce, her yıl periyodik olarak Resmi Gazete'de yayımlanmakta ve yürürlüğe konulmaktadır. Özel sektör ve kamu kesimi marifetiyle üretilen konutların baz alınan m² birim maliyetleri bu veriler üzerinden hesaplanmakta ve vergilendirilmektedir.

Konut yapılarının yapımı için harcanan işçilik, yapı malzemesi ve işletme masrafları ve dolayısıyla inşaatın maliyeti kısmen yapı malzemesinin, yapı elemanlarının ve inşaat tarzlarının seçimine bağlıdır. Bu maliyet; yapıların hazırlığı, uygulanması, seçilen çalışma metodları ve saatleri, uygulamada kullanılan makine ve aletler dikkate alınmak suretiyle tayin edilir. Maliyetler mahalli ve o günkü cari şartlardaki fiyat durumlarını da bağlıdır. Fakat fiyat ve maliyetin hesaplanması bakımından önemli olan bütün bu hal ve şartlar değişmese dahi, konut yapılarının inşaat maliyeti, konutları ihtiva eden binaların şekil ve tarzına göre tamamen farklı seviyelerde olabilir.

Bina maliyeti bakımından önemli olan konut binasının şekli, örneğin kat sayısında bir bina içindeki konutların sayısında çatının meylinde ve çatıdan faydalanma tarzında binanın bodrumlu olmasında ve buna benzer diğer hususlarda ifadesini bulur. Bunun dışındaki konutların büyüklüğü ve donatıları da bina maliyetini etkiler.

Konut yapılarında bina maliyeti hakkında fikir yürütmek, tahminde bulunmak ve mukayese yapmak değişen bu çok sayıdaki faktör yüzünden oldukça güçtür. Gerçekten

maliyeti etkileyen faktörlerin değişik neticeleri çok sayıda yapılan münferit incelemelerle tespit ve tahkik edilmiştir. Bu suretle faktörlerden birinin veya diğerinin yaptığı etkinin derecesini tespit edebilmek üzere bir takım ölçülerde elde edilmiştir. Fakat değişen faktörlerin acaba ne dereceye kadar birbirine tabi veya birbirin diğerini ortadan kaldırdığı ve her ikisinin birlikte maliyeti nasıl etkilediklerine dair bir inceleme yapıldığına dair bir araştırmaya tesadüf edilememiştir. Bu sebeple çeşitli münferit ölçülerin uygulanması ve yapı fiyatlarıyla maliyetlerin uygunluğu hakkında bir karar verilebilmesi çok zor olmaktadır. Son yıllardaki konut yapımındaki gelişmeler yeni yapı malzemesi ve yapı tarzlarının uygulanmasını rasyonel alışma metodlarının yeni geliştirilmiş alet ve makinelerin kullanılmasını, konutların büyümesini, konutların daha iyi donatılmasını ve modern bina şekillerinin uygulanmasını gerektirdiğinden şekillendirmenin veya planlamanın uygunluğuna konut yapıların maliyetinin seviyesi ve gelişmesine dair güvenilebilir bir hüküm verilmesi de zorlaşmıştır (Ocak, 2006: 54).

2.2. KONUT PAZARLAMASI VE STRATEJİLERİ

Her sektörde olduğu gibi gayri menkul ve konut sektöründe de rekabet günümüz Türkiye'sinde artmıştır. Bu alanda faaliyetlerini sürdüren işletmeler kârı arttırmak ve bulundukları bölgelerde rekabet üstünlüğü sağlamak için farklı pazarlama teknikleri uygulamaktadırlar.

Günümüzde konut pazarlaması çeşitli kişi ve kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. Türkiye'de konut pazarlamasıyla en çok uğraşan kuruluşlardan biri kısa adı TOKİ olan Toplu Konut İdaresidir. Bunun yanı sıra kuşkusuz konut kiralama ve satışında aracılık eden emlak komisyonculuğu işletmeleri ile yaptığı veya yapacağı konutları kendi pazarlayan yapı sektörü içerisinde önemli yer edinmiş Soyak, Ağaoğlu, Uludağ, KC Grup, Teknik Yapı vb. firmaların bulunmaktadır. Türkiye'de konut pazarlama sektörü daha önceleri tekeldi rekabet koşulları içerisinde yürütülmekte iken son dönemde büyük grup firmalarının, hatta daha alt seviye firmaların kurumsal pazarlama faaliyetlerini hayata geçirmesi ile günümüz rekabet koşulları çerçevesinde yürütülmektedir.

Son yıllarda TURİYAP, RE/MAX gibi kuruluşlar müşteri odaklı pazarlama anlayışı ve teknolojiyi etkin kullanımları ile piyasaya farklı bir hava getirmiş ve diğer küçük ölçekli işletmelere örnek olmaya başlamıştır. İşletmeler için bilginin değeri artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesi ve rekabet üstünlüğü sağlamak için işletmeler tüketici davranışlarını ön planda bulunduran bir konut pazarlaması ihtiyacı doğmuştur.

2.2.1. Hedef Konut Pazarı Seçimi

Pazarlama stratejisinin ilk odak noktası, pazarlama kaynaklarının ve etkilerinin spesifik bir ürün pazarında firmanın hedeflerini gerçekleştirmesi için etkin olarak dağıtılmasıdır. Bu nedenle; pazarlama stratejisinin çalışma alanının ilgilendiği kritik konu, hedef pazarın özel bir ürün pazarı veya ürün hattı için açıkça belirtilmesidir. Daha sonra firma, hedef pazarda potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlanan pazarlama karmasının (Ürün, Fiyat, Yer ve Promosyon) iyi entegre edilmiş programıyla rekabetçi avantaj ve sinerji aramaktadır (Walker, 2003: 133-140).

İşletmeler pazarlama konusunda başarılı olmak için genellikle tüm pazarın nispeten daha homojen bir veya birkaç alt pazarına hitap etmektedir. Alt pazarlara karar vermeden önce, tüm pazar belirli kıstaslara göre dilimlenir. Bunlar arasından firma en karlı değişim yapabileceği dilimleri seçmektedir.

Hedef Pazar seçimi, pazarlama karması geliştirilmesi, pazarlama stratejilerini oluşturan ana unsurlardandır. Hedef Pazar; firmanın hitap etmek istediği, üretilen ürünleri alması için çekmek istediği müşteri gruplarıdır (Tek, 1999: 314).

Hedef Pazar seçiminde; talep ölçümü ve tahmini, Pazar bölümlendirme, hedef Pazar belirleme ve pazar konumlandırması şeklinde çalışmalar birbiriyle bağlantılı olarak yapılmaktadır. İşletmelerin en uygun Pazar bölümlerini hedef olarak seçmesi, bu çalışmalar sonucunda belirlenmektedir.

İnşa edilen konutların kolaylıkla pazarlanabilmesi için üreticilerin ve satıcıların, insanların nasıl bir ürün istediklerinin temeline inmeleri ve buna uygun olarak konut üretmeleri gerekir. Yani üreticiler ve satıcılar bir üretime karar vermeden önce Pazar araştırmalarına çok önem vermelidirler. Bunun sonucu olarak toplumun hangi kesmine hitap edileceği ve pazarda hangi yolun izleneceği belirlenmeli ve karşılamayı amaçladığı genel ihtiyaçlara ilişkin bir temel tanım yapması gereklidir. Ancak işletme, yöneldiği temel ihtiyaç gruplarını tanımlarken hiçbir zaman üretebileceği her türlü konut ile bu ihtiyaçları her yönüyle karşılayacağını iddia edemez. Bir çok firma, hizmet götürmeyi düşündüğü belli grupların belirli ihtiyaçlarını seçmek suretiyle ilerideki faaliyetlerinin sınırlarını çizmektedir.

2.2.1.1. Konut Pazarının Bölümlendirilmesi

Pazarlar; istekleri, ihtiyaçları, satın alma davranışları ve mevcut gelir düzeyleri farklı olan tüketicilerden oluşur. Bundan dolayı Pazar, heterojen bir özellik taşımaktadır. Heterojen bir özellik taşıyan pazarın, nisbeten benzer ürünlere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına (seğmentlerine) ayrılması işlemine “Pazar bölümlendirilmesi” denir.

Pazar, tüketici gruplarının yanı sıra birçok farklı gruptan oluşur. Örneğin bölümleme yapılırken tüketiciler pazarı; yer, gelir, yaş vb. değişkenlere göre bölümlere ayrılabilir. Üreticiler pazarı; işletmelerin kuruluş yerlerine, türlerine ve büyüklüklerine göre bölümlere ayrılabilir. Devlet pazarı; yerel kamu örgütlerine, büyüklüğe, devlet görevlerine, savunma, eğitim, bayındırlık vb. göre bölümlenebilir. Bu işlem bir pazarın aynı özelliklerini taşıyan alıcı alt gruplarına göre bölümlere ayrılması, diğer bir deyişle heterojen bir pazarın homojen bölümlere ayrılması işlemidir (Mucuk, 2001: 93-109).

Pazar bölümlendirme çeşitli yararlar sağlamaktadır (Cemalcılar, 1979: 21).

- Tutundurma çalışmaları karlılığın en fazla olacağı umulan pazar bölümlerine yoğunlaştırılır,
- Pazar talebine uyan ürün ve hizmetler üretilir,

- Pazardaki değişmeler daha iyi izlenir,
- Pazara en uygun tutundurma metodları belirlenip etkin bir biçimde uygulanır.

Bir işletme yeni bir pazara girmek istediğinde pazarı şu şekilde bölümlendirmelidir (Kotler, 2000: 135).

- Mevcut Pazar bölümlerini birbirinden ayırıcı niteliklerin ve bunlara göre Pazar bölümlerinin saptanması yapılmalıdır,
- Her bölümün büyüklüğü ve değeri belirlenmelidir,
- Rakip markaların piyasadaki durumları incelenmelidir,
- Yeterince veya hiç hizmet edilmeyen Pazar bölümleri seçilmelidir,
- Çekici görünen Pazar bölümlerinin coğrafik, demografik, psikolojik olarak temel nitelikleri belirlenmelidir.

Etkin bir pazar bölümlendirmesi yapabilmek aşağıdaki temel koşulların var olması gerekir (Duran, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?entry=entry061211-155432>).

- **Ölçülebilirlik:** Bölümlerdeki pazarlama olanaklarının ölçülebilir olması gerekmektedir. Bu, talebin tahmin edilebilirliğini ifade etmektedir.
- **Ulaşılabilirlik:** Belirli pazar bölümlerinin ayrımlanabilip, pazarlama çabalarıyla yalnızca o hedeflere ulaşılabilme olanaklarına sahip olmalıdır.
- **Yeterlilik (Büüklük):** Seçilecek pazar bölümünün ayrı bir pazarlama çabası göstermeye değecek kadar büyük ve karlı olup olmadığı belirlenmelidir.
- **Ayrırt Edilebilirlik:** Seçilecek pazar bölümü diğer bölümlerle karşılaştırıldığında pazar davranışı açısından açık farklılıklar gösterebilmelidir.
- **Harekete Geçirebilirlik:** Seçilecek pazar bölümleri, pazarlama iletişimi değişkenlerinin farklılaşmasına yanıt verecek şekilde olmalıdır.

Konut pazarını bölümlendirmede en önemli nokta tüketici özelliklerine göre hareket edilmesidir. Bunlar belirlenirken;

- Müşterinin bu konuta ihtiyacı var mı?
- Müşterinin bu konutu alacak maddi olanağı var mı?
- Kolay ulaşılacak kişi mi?
- Bu kişiye hangi seviyeye sahip konut satışı yapılabilir?

Soruları müşterilere sorulabilir (Akkaynak ve Uzunçarşılı, 1989).

Pazar; coğrafik, demografik, psikolojik ve davranışsal değişkenlere göre olmak üzere dört grupta bölümlendirilebilir.

2.2.1.1.1. Coğrafik Bölümlendirme

Coğrafik bölümlendirme pazarın uluslar, bölgeler, iller, kentler, kasabalar ve köyler; değişik coğrafi yapı ve iklim gibi özellikler bakımından farklı gruplara ayrılmasıdır. Pek çok mal/hizmet türünde tüketiciler mal/ hizmetin yararları, işlevleri ve onlarda bulunmasını istedikleri özellikler, onların kentlerde ya da kırsal alanlarda yaşamalarına göre farklılık gösterir (Kotler, 2000: 175).

Coğrafik bölümlendirme kriterleri;

- Ülke
- Bölge
- Şehir
- Kasaba
- Nüfus yoğunluğu
- İklim

Konut pazarlamasında yapılacak coğrafi bölümlendirmenin başarılı ve stratejik öneminin yüksek olması hedef kitlenin özenle seçilmiş olmasına bağlıdır.

2.2.1.1.2. Demografik Bölümlendirme

Pek çok mal/hizmet türünde tüketicilerin istek, ihtiyaç, arzu ve beklentilerinin onların demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği kabul edilir. Yani yaş,cinsiyet, gelir, aile büyüklüğü, meslek, eğitim düzeyi, ırk, dini inanç ve öteki kültür öğeleri bakımından farklı olan tüketicilerin talep özelliklerinin de farklı olduğu varsayılır. Bu yüzden de pazarın demografik faktörlere göre bölümlendirilmesinin yararlı olacağına inanılır (Kotler, 2000: 177).

Demografik bölümlendirme kriterleri;

- Yaş
- Cinsiyet
- Gelir
- Meslek
- Eğitim
- Aile büyüklüğü
- Millet
- Din
- Medeni durum

Bu kriterlerin etkin analiz sonrası pazar planında uygulamaya alınması konut pazarlamasında hedef kitlenin ile projenin uygunluğu ve etkin satış çabalarının net olarak belirlenmesine yardımcı olacaktır.

2.2.1.1.3. Davranışsal (Tüketici-Ürün İlişkisi) Bölümlendirme

Tüketicilerin satın alma davranışlarına dayalı olarak bölümlenmedir. En çok kullanılan ölçütler, ürüne karşı tutum, beklenen fayda, adaptasyon süresi aşaması, algılanan risk, ürünün kullanım oranı, marka bağlılığı, yenilikçi olma gibi ölçütlerdir (Kotler, 2000: 179).

- Ürünün kullanım durumuna bağlı olarak, kullanıcı olmayanlar, eski kullanıcılar, potansiyel kullanıcılar, arasıra kullananlar ve düzenli kullananlar olmak üzere bölümlere ayrılabilir.
- Ürünün kullanım oranına göre pazar, az kullananlar ve yoğun kullananlar olarak bölümlere ayrılabilir. Firmalar kaynaklarını ve çabalarını yoğun kullanıcılar üzerine yoğunlaştırabilirler. Bazen ürünü az kullanan alıcılarda hedef pazar olarak değerli olabilir. Örneğin sigara kullanıcılarına yönelik sigarayı bırakma kampanyalarında sigaraya yeni başlamış az kullanan içiciler hedef alınabilir.
- Beklenen fayda, ürünün algılanan yararları ve özellikleri açısından pazarı bölümlere ayırma olarak tanımlanmaktadır. Buradaki temel varsayım tüketicilerin aynı üründen farklı yararlar elde etmeyi bekledikleridir. (Aynı site içerisinde yer alan konuttan bir kısım tüketici çevresel faktörlere ilişkin fayda beklerken, bir kısım tüketici konutun sağlayacağı teknolojik özelliklerden fayda beklemesi gibi.)

Ancak etkili olabilmek için satıcı işletme tüketicinin üründen elde edebileceği bütün yararları tanımlayabilmelidir. Tüketicinin üründen beklediği faydaların onun gereksinmelerini yansıttığı düşünülür.

Üründen beklenen faydalar; kalite, hizmet, dayanıklılık, ekonomiklik, kolay bulunma ve prestij olabilir. Fayda bölümlemesi tüketicilerin üründen beklediği faydanın

oransal önemine göre tüketicileri bölümlere ayırmaya çalışır. Örneğin, ucuz ya da kaliteli olma.

2.2.1.1.4. Psikolojik Bölümlendirme

Psikolojik faktörlere göre Pazar bölümlendirmesi, tüketici ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerinin psikolojik faktörlerce belirlendiği görüşüne dayanır. Yaşam tarzı, kişilik özellikleri gibi faktörler tüketicilerin tüketim kalıplarını belirlemede önemli etkenler olarak kabul edilir (Kotler, 2000: 181).

Psikolojik bölümlendirme kriterleri;

- Kişilik,
- Motivasyon,
- Hayat tarzı,
- Toplumsal sınıf (sosyo ekonomik statü),
- Bağımlılık / Bağımsızlık,
- Muhafazakarlık.

2.2.1.2. *Hedef Pazar (Tüketici) Seçiminin Yapılması*

Hedef pazarın seçimi, firmanın sahip olduğu kaynakları kullanarak en fazla karı beklediği müşteri grubunun seçilmesi kararıdır. Bu karar öncesinde firma sahip olduğu kaynak ve kapasitesini, içinde rol alacağı pazarın mevcut ve gelecekteki karakteristiklerini, rakipler arasındaki rekabetin yapısını ve şiddetini ve genel ekonomik gelişmelerin sektöre etkilerini gözden geçirmelidir.

Dikkate alınan bu hususlar doğrultusunda firma hedef pazar seçimini gerçekleştirir. Artık bu hedef pazar, firmanın pazarlama çabalarının odak noktası haline gelir, ve amaç ve hedefler şirketin nerede olmak istediğine ve bu pazarda neyi başarmayı umduğuna göre kurulur (Belch ve Belch, 2004: 42).

Hedef pazar seçimini süreç olarak ele alınacak olursa; seçim öncesinde pazarı daha detaylı tanımak, dilimlere ayırmak ve bu dilimler arasından en uygun olan bir veya birkaç dilimi seçmek ve firma tarafından geliştirilen uygun stratejilerle pazarda “*istenilen yerde (konumda)*” var olmak olarak özetlenebilir.

Konut pazarı hedef kitlesi seçilmesinde önemli faktör mesajın iletileceği hedef kitlenin belirlenmesidir. Hedef kitle genç bekarlar, genç evliler, aileler veya emekliler şeklinde belirlenebilmektedir. Her potansiyel hedef Pazar için farklı mesajlar ve araçlar kullanmaktadır.

Pazar analizi aşamasında hemen hemen belirlenmiş hedef kitle özellikleri tutundurma çalışmaları öncesinde tekrar gözden geçirilmeli ve hedef kitleden beklenen alışkanlık ve davranışlar belirlenmelidir. Örneğin tatil konutu seçiminde deniz kenarında oldukça canlı, turistik bir bölgede bir konut seçilebileceği gibi denizden uzak, sakin bir dağ evi de tercih edilebilmektedir. Bu basamakların dışında hedef alıcının istenilen davranışları üstlenmedeki isteklilikleri belirlenmelidir (Kotler ve Diğerleri, 1993: 165-166).

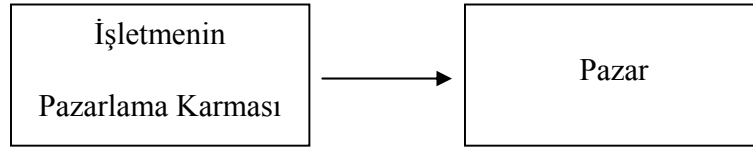
İşletmeler pazar kapsamını belirlemede üç alternatiften birini seçerler.

- Farklılaştırılmamış Pazarlama
- Farklılaştırılmış Pazarlama
- Yoğunlaştırılmış Pazarlama

2.2.1.2.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama

İşletme tüm pazarını tek birim veya kitle olarak ele almakta; onu oluşturan parçalardaki farklılıkları görmezlikten gelerek veya onların birbirinin benzeri olduğunu varsayarak hareket etmektedir (Mucuk, 2001: 112).

İşletme tüm pazara tek bir ürünle ulaşmaya çalışır. Pazar genelinde üründen sağlanan tatminin aynı şekilde algılandığı, homojen nitelikli, tuz, şeker, benzin gibi ürünlerin pazarlanmasında kullanılabilir. Maliyet tasarrufu sağlaması en büyük avantajıdır. Genellikle bir ürün kategorisinin yaşam dönemi başlarında daha sık kullanım alanı bulur. Ürün dizisi dar tutulduğu için üretim, envanter ve ulaştırma giderleri azalabilir ve ölçek ekonomileri sağlanabilir (Tek, 1999: 327). Bu stratejiyi uygulayan firmalar aynı zamanda “ürün farklılaştırma stratejisi” de uygulayarak, yoğun reklam ve tutundurma çabaları vasıtasıyla ürünlerinin piyasadaki rakip ürünlerden üstün olduğu imajını vermeye çalışmaktadır. Ancak bu stratejiyi kullanan firmaların karşısında alt dilimlere daha yüksek değer sunan yoğunlaşmış rakipler bulunacağından başarı şansları düşmektedir.



Kaynak: (Akat, 2001: 75).

Şekil 2.7: Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, işletmenin satış geliri ve kar beklentilerini karşıladığı sürece uygulanabilir. Bu strateji ürün farklılaştırma stratejisi ile birlikte uygulanır. Ürün farklılaştırma stratejisi; daha çok yoğun reklam ve diğer tutundurma çabalarıyla, ürünün rakip firmalardan üstün olduğu imajının yaratılması stratejisidir. Burada en önemli nokta, rakiplerden farklılık ve üstünlük imajıdır. Böylece rakiplerle fiyat dışı rekabete ağırlık verilerek fiyat rekabeti tehlikesi minimum düzeye indirilmektedir (Akat, 2001: 75).

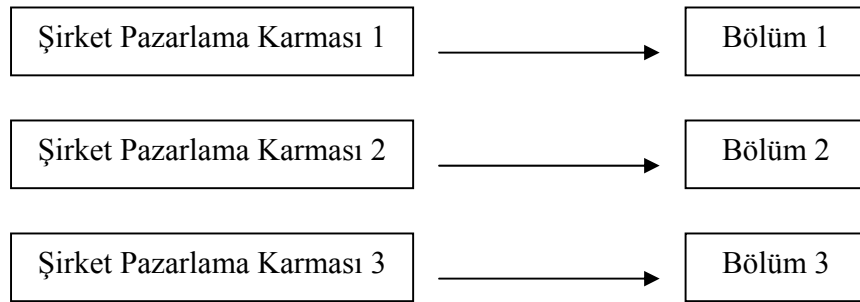
Daha düşük maliyetlerle daha düşük fiyatlara ulaşmak ve bunun sonucu olarak daha geniş pazar potansiyeline ulaşmak bu stratejinin avantajıdır. Ancak, değişen koşullarda tüketici gereksinimini karşılayamamak ve daha az tüketici tatminine yol

açmak da sakıncalı yönüdür. Bunu uygulayan işletmelerde zamanla en büyük pazar bölümlerine ağırlık verme eğilimi ortaya çıkar ki, bu da yoğun rekabet nedeniyle karlılığı düşürür.

2.2.1.2.2. Farklılaştırılmış Pazarlama

Firmaların birden fazla bölümü hedef pazar olarak seçmesi ve bu bölümlere ayrı ayrı pazarlama sunuları ile hizmet etmeye çalışmasıdır. Başlangıçta çoğu işletme pazara sadece bir bölüme hitap ederek girmekte, bu bölümde başarılı olduktan sonra diğer bölümler için de yeni sunular oluşturmaktadır. Bu işletmeler her bir pazar bölümünde daha fazla satış yapmayı ve daha güçlü bir pazar pozisyonu sağlamayı umarlar. Burada farklılaştırılmamış pazarlama stratejisine göre daha fazla toplam kar söz konusudur. Fakat bu stratejide farklı bölümlere farklı tutundurma yapılacağından daha yüksek bir maliyet meydana gelmektedir (Tek, 1999: 329).

Farklılaştırılmış strateji, öyle de olabilmesine rağmen, her zaman üründe bir değişiklik anlamına gelmez. Pazarlama karmasının görünüşlerinde bir çeşitlendirme yapılarak da farklı dilimlere ulaşmak mümkün olabilir (Akat, 2001: 75).



Kaynak: (Akat, 2001: 75).

Şekil 2.8: Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmış pazarlama farklılaştırılmamış pazarlamaya oranla daha büyük toplam hacim ve kar maksimizasyonu yaratır. Ürüne mevsimlik talep olması halinde bu

talepten yararlanma veya retimde aşırı kapasitesinin çıkması halinde bu fazla üretimin yeni pazar bölümleri bularak orada değerlendirme imkanı vermesi gibi yararları da vardır.

Sakıncası ise fazla maliyet yaratma eğilimidir. Her pazar bölümü için farklılaştırılmış ürünler üretildiğinden üretim maliyeti ve araştırma geliştirme maliyeti artış göstermektedir. Her pazar bölümüne özgü pazar araştırması, tahminleme, satış analizi ve tutundurma faaliyeti nedeniyle bu maliyet kalemleri de yükselmektedir. Envanter kayıtlarının artması ve ek maliyetler getirmesi nedeniyle stoklama maliyeti her zaman yükselme eğilimi taşımaktadır. Bu nedenle pazarlama bölümünün görevi, farklılaştırılmış pazarlamayla sağlanacak olan satış gelirlerinin firmanın katlanacağı artan maliyetleri karşılayıp karşılayamayacağını belirlemek olmalıdır (Kotler ve Diğerleri, 1993: 167).

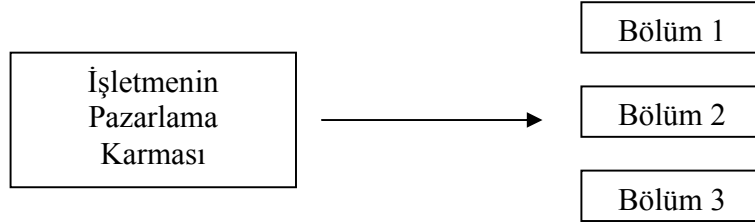
Bunlara karşın tüketici isteklerindeki gelişmeler ve artan rekabet, pazarlara daha iyi uyumu sağlayan, riski dağıtan ve kar maksimizasyonunu amaçlayan bu stratejinin uygulanmasını özellikle büyük işletmeler açısından kaçınılmaz yapmaktadır.

2.2.1.2.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi özellikle şirketin kaynakları sınırlı ise kullanılmaktadır. İşletme, büyük bir pazarın küçük bir bölümünden pay almaya çalışmak yerine, bir veya iki alt pazarın geniş bir payını kapmaya çalışmaktadır. İşletme belirli bir alana konsantre olarak, bölüm hakkında daha fazla bilgi, tecrübe ve uzmanlık kazanabilir. Böylece, güçlü bir pazar pozisyonu sağlayabilmektedirler.

Strateji daha çok küçük ölçekli ve sınırlı bir coğrafik alanda faaliyet gösteren firmalar tarafından kullanılmaktadır. Fakat bu pazar stratejisi diğer stratejilere göre daha risklidir. Çünkü işletme, tüm kaynaklarını tek bir bölüme seferber etmiştir ve eğer bu bölümde başarısız olursa önemli kayıplar verebilmektedir. Ancak yoğunlaştırılmış strateji farklılaştırılmış stratejiye bir geçiş aşamasıdır. Bir dilimde başarı ve kar elde

eden firma diğer dilimlere de yönelmekte ve uygun pazarlama karmaları geliştirmektedir (Cengiz, 2006: 25).



Kaynak: (Akat, 2001: 75).

Şekil 2.9: Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin uygulanabilirliği, pazar bölümünün büyüklüğüne ve uzmanlaşma sağlanacak rekabetin avantajının gücüne bağlıdır. Örnek olarak, bazı konut üreticilerinin düşük fiyatlı, küçük konut pazarına yoğunlaşması verilebilir (Akat, 2001: 76).

2.2.2. Pazarlama Karmasının Saptanması

2.2.2.1. Konut Üretim Maliyeti

Maliyetler, tahmin edilmesi, satın alınan ve satılan ürünlerin değeri için yani hem alıcı hemde satıcı için rasyonel bir ölçü olması, fiyatlama kararlarında bir sınır oluşturarak satış fiyatının altına düşmemesi gereken miktarı göstermesi bakımından çok önemlidir (Köktürk, 1983: 27).

Konut maliyeti denilince, projelendirme ve yapım aşamalarının yanısıra kullanım süresince oluşacak maliyetleride göz önüne almak gereklidir. Kullanım harcamalarının içine bakım ve işletme giderleri girer. Bakım, ömrünü dolduran bileşenlerin değiştirilmesi, boya ve sıva gibi koruyucuların dönemsel olarak yenilenmesi ve benzer harcamaları içerir.

Genel olarak bir konutun maliyeti;

- Arsa ve altyapı maliyeti,
- Proje ve mühendislik maliyeti,
- Yapım (Malzeme, işçilik, makina, tesisat) maliyeti,
- Finansman maliyeti

aşamalarından oluşur.

2.2.2.1.1. Arsa ve Altyapı Maliyeti

Arsa fiyatları son yıllar itibariyle değerlendirilirse bazı bölgelerde hızlı ve anormal artışların olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum konut maliyetlerinin artışını direkt etkilemiştir. Arsa fiyatlarının bu kadar hızlı ve anormal artmasının sebeplerinden en önemlisi spekülasyon amaçlı kullanımıdır. Günümüzde arsa maliyeti bazı bölgelerde konut maliyetinin %50-70'ini oluşturmaktadır. Bir çok ülkede bu oranın %10-15 derecelerinde gerçekleşmesi, Türkiye'nin bu konuda tedbir almasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

2.2.2.1.2. Proje ve Mühendislik Maliyeti

Proje maliyeti, mimari niteliklerine göre konut maliyetinin yaklaşık olarak % 1 ile % 3 aralığını kapsamaktadır. Proje yapılırken veya başka bir deyişle konut nitelikleri belirlenirken konutların topluma ve bireylere huzur sağlayıcı olması, insan sağlığına uygun olması, ekonomik olması ve seçilen şehrin mimarisine uygunluğu istenmektedir.

2.2.2.1.3. Yapım Maliyeti

Konut yapım sistemleri genel olarak üç gruba ayrılabilir. Gruplar;

- Geleneksel yöntem,
- Yerinde döküm (Hazır Beton) yöntemi,
- Prefabrik inşaat yapım tekniğidir.

Makina girdisi payı en az düzeyde olan geleneksel yöntem, önceki yıllarda, ön yatırım gerektirmemesi nedeniyle az sayıda konut üretiminde en uygun yöntem olarak kullanılmıştır. Uzun dönem boyunca ülkemizde konutların büyük bir kısmı geleneksel yöntemle çalışan yap-satçı müteahhitler tarafından üretilmektedir. Ancak son yıllarda yerinde döküm (hazır beton) tekniği gerek hızlı gerekse deprem yönetmeliklerine uygunluğu nedeniyle zorunlu hale gelmiştir.

Yerinde döküm (hazır beton) ve Prefabrik inşaat tekniklerinin birbirinden ayrıldıkları nokta yapı elemanlarının üretilmesinde ortaya çıkmaktadır. Yerinde döküm yönteminde yapı elemanları inşaat şantiyesinde, prefabrik üretimde ise fabrikada bant üzerinde seri olarak üretilirler. Endüstride gerçekleşen gelişimlerin inşaat sektöründe de yeniliklere sebep olmaktadır. Bunun sonucunda gaz beton, özel şekilli duvar elemanları, hasır şeklinde hazırlanmış betonarme techizat demirleri, prefabrik kalıp ve iskeletler, vinç, betoniyer, vibratör gibi techizatlar kullanılmaya başlanmıştır (Özdemir, 1990: 28).

Konut üretim teknolojileri incelenirken üretim maliyeti, üretim kapasitesi ve yapım süresi, gerekli ön yatırımlar, ülke istihdam politikasına uygunluk, malzeme, makina, insan gücü ihtiyacı göz önüne alınmalıdır.

2.2.2.1.4. Finansman Maliyeti

Finansman maliyeti, son beş yıl öncesine kadar yüksek faiz politikasının doğal bir sonucu olarak özellikle öz kaynak kullanımı kısıtlı olan firmalarda en etkin maliyet unsuru ortaya çıkmıştır. Son dönemlerde finansman maliyetleri, piyasa şartlarına göre değerlendirildiğinde konut pazarındaki rantların finansman maliyetinin çok üzerinde gelişmesi nedeniyle öz kaynak harici kaynak kullanımları açısından bakıldığında firmalar önceki dönemlere nazaran daha rahat borçlanma yapabilmektedirler.

Genel olarak enflasyonist bir ortamda kredi sistemi negatif etkileneceğinden yani kredi faizlerinde yaşanacak artışlar firmaların finansman maliyetlerini dolayısıyla konut maliyetlerini de artırır. Makro ekonomide yaşanan iyileşmeler ne kadar fazla olursa

sistemin geleceğide o derece parlak olacaktır. Tasarruf oranı ve kredi faizi, hak sahibinin ödeme gücü göz önüne alınarak düzenlenebilirse, ekonomide yaşanacak sübvansiyon önemli miktarda azalacaktır. Böylece verilen kredilerin de geri dönmeleri sağlanacaktır (Kavrakoğlu ve Diğerleri, 1983: 69).

2.2.2.2. Konut Pazarlamasında Tanıtım ve Tutundurma Faaliyetleri

Tutundurma, bir bireyin, bir işletmenin, bir kurum veya örgütün, bir fikrin hedef kitlede kabul edilecek, reaksiyon yaratacak veya istenen başka bir tepkiyi harekete geçirecek kadar ikna edici biçimde tanıtılıp, benimsetilmesidir (Tek, 1999: 708-710). Tutundurma çabalarının temel amaçları, kuruluşun kendisi veya pazarlama karması hakkında fiili ve potansiyel alıcılara bilgi vermek, hatırlatmak ve ikna etmek olabilmektedir.

Konutun durağan bir ürün olması ve konut pazarının yerel özellikler taşıması nedeniyle yapılacak tutundurma çalışmaları konutların bulundukları bölge göz önüne alınarak yürütülmelidir. Örneğin tatil amaçlı kullanım için üretilmiş konutlarda yerel iklim, eğlence olanakları, yaşam standartları, sakinlik gibi nitelikler önemliyken, birincil kullanım (sürekli oturma) amaçlı konutlarda eğitim kurumlarına, alışveriş merkezlerine yakınlık, ulaşım imkanları gibi özellikler önem kazanmaktadır (Kilerci, 2003: 176-177).

Ziyaretçilerin proje hakkındaki ilk izlenimleri projenin başarısı için önemli bir kriterdir. Konutun veya konutun bulunduğu sitenin girişine, işaret levhalarına, peyzajına ve binalara çok önem vermelidirler. Bina daha yapım aşamasında iken dahi mümkün olduğunca hoş bir çevre oluşturulmaya çalışılmalıdır.

Örnek daire hazırlanması, müşterilere konutun neye benzediği konusunda fikir vermesi ve müşterilere konuta kimlik kazandırmak için yapılabilecek uygulamalar konusunda yardımcı olması nedeniyle örnek daireler satışta çok büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle farklı tiplerde konutlar varsa bu konutların bir kaç tanesi yapım sırasında örnek daireler haline getirilmelidir. Konut alımında görsel güzellik ve ilk etki

büyük rol oynamaktadır. Olası alıcılara gösterilecek konutun mümkün olduğu kadar temiz olması, dış görünümü, peyzajının düzgün ve çekici olması önemlidir (Beaton ve Bond, 1976: 62).

Örnek daireler, satış ofisine yakın konumlandırılmalı, çevresindeki alanın veya projenin manzarası ilgi çekici olmalı, yeteri kadar güneş ışığından yararlanmalıdır. Konutu gezen potansiyel alıcının kendini “*bu konutta yaşıyor*” hayal edebilmesi satışın çabuk gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu nedenle örnek daireler mutlaka dekore edilmelidir (Peiser ve Schwanke, 1992: 200). Örnek dairelerin dekorasyonu hedef pazarın beğeneceği şekilde yapılmalıdır. Bir çok dekoratör, dekore edilen örnek dairelerde küçük mobilya, tablo, bitki ve aynaların kullanılmasının konutu olduğundan daha büyük göstereceğini savunmaktadır.

Satış ofisi kolay bulunacak, güzel manzaraya veya projenin özelliklerini gösteren çekici bir yerde konumlandırılmalı, projenin mimarisiyle bir armoni içinde tasarlanmalıdır.

Ziyaretçilerin boş zamanlarında inceleyebilmeleri amacıyla satış ofisine broşürler, maketler ve haritalar yerleştirilmelidir (Peiser ve Schwanke, 1992: 200). Yerleşim ve ünite planlarının duvarlara asılması bilgilendirici ve etkilidir. Grafikler, ziyaretçilere henüz bitmemiş olan projenin bittiğinde nasıl olacağı konusunda fikir verir. Perspektif çizimler, projenin üç boyutlu görüntüsünü alıcının gözünde canlandırabilmesine yardımcı olması nedeniyle önem taşımaktadır. Maketler pahalı olmasına rağmen alıcılar için görünüm, manzara, güvenlik, temel hayat koşulları açısından çok etkileyici bir faktördür.

Pazarlama yöneticileri, bir yere ait etkili bir imaj oluşturabilmek için çeşitli araçlar kullanırlar. Bunlar;

- İsim,
- Logo, Görsel Semboller ve Renk Temaları,

- Sloganlar

şeklindedir.

İsim, projenin geliştirilecek imajı için önemli rol oynamaktadır. Başarılı isimler hedef pazarda projenin çekiciliğini arttırmakta ve iyi bir etki uyandırmaktadır. İsimler, etkileyici ve ölçülü olmalı, insanlarda bir sıcaklık uyandırmalıdır (Miles ve Diğerleri, 2000: 493).

Logo, görsel semboller ve renk temaları; proje, site veya konutlar için bir isim belirlendikten sonra ona uygun görsel sembollerin oluşturulması yararlı olabilmektedir. Görsel semboller, broşürler, bilbordlar ve bunun gibi onlarca yerde kullanılabilir. Başarılı sonuçların elde edilebilmesi için görsel semboller imaj fikirlerini desteklemelidir. Görsel semboller, slogan ve ana fikirlerle bağdaşmazsa o yerin inanırlığı azalmaktadır (Kotler ve Diğerleri, 1993: 153-154).

Sloganlar; istek oluşturmada ve yeni fikirler oluşturmada yararlı olabilmektedir. Özel bir kampanyada oluşturulan sloganlar başarılı oldukları takdirde bir ço kampanyada kullanılabilir. Slogan, kısa ve anlatılan yerin genel görünümünü verecek nitelikte bir deyim olmalıdır.

2.2.2.2.1. Reklam ve Reklam Ortamının Seçimi

Reklam, bir ürün veya hizmet, yer veya fikrin kimliği belli sorumlusu tarafından önceden belirlenmiş ücreti ödenerek, çeşitli kitlesel iletişim araçları ile geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla gerçekleştirilen kişisel olmayan tanıtımdır. Reklam, yazılı basında (magazin, gazete ve bilbordlarda) olabileceği gibi yayın yolu (televizyon, radyo) ile de yapılabilir.

Promosyon karmasının bir elemanı olarak reklamın kullanım ve formları çok çeşitlidir. Reklamın genel özellikleri aşağıda belirtilmektedir (Kotler, 1993: 166-167).

Genel Olma: Reklam iletişiminin genel yoludur. Reklamın doğası, meşruluk izlenimi vermekte ve ürünlerde standart olmaya zorlamaktadır. Çünkü bir çok insan aynı mesajı almaktadır.

Geniş Kitlelere Sunulabilme: Reklam, büyük kitlelere seslenebilme gücüne sahip olması nedeniyle değişik coğrafi bölgelerdeki, çok sayıda alıcıya ucuz olarak erişmenin en etkin yollarından biridir.

Geniş İfade Gücü (Dramatiklik): Reklam; renk, ses, yazının sanatsal kullanımları sayesinde ürünler için fırsatlar sağlamaktadır. Bununla beraber, bazen bu araçlar mesajdan daha başarılı ve şaşırtıcı olabilmektedir.

Kişisel Olmama: Reklam, çoğu kez sunumlardan daha az zorlayıcıdır. Seyirciler, dikkat etmek veya cevap vermek için sorumluluk hissetmezler. Reklam, seyirci ile diyalog yerine monolog şeklindedir.

Reklamın amacı;

- Dikkat çekmek,
- İlgi uyandırmak,
- İstek oluşturmak,
- Harekete geçirmektir.

Herhangi bir medyada yayınlanan bir reklam, öncelikle dikkat çekici olmalıdır. İyi hazırlanmış, güzel bir mesaj oluşturulmuş olsa bile dikkat çekici olmayan bir reklam kimse tarafından okunmaz. Reklam, göze hitap etmeli, okuyucunun duygusal yada mantıksal yönlerinde ilgi uyandırmalıdır. Okuyucunun duygularına hitap eden reklamlar ile okuyucuda istek uyandırılır. Son aşamada istek harekete dönüştürülmelidir (Ring, 1972: 333).

Reklam fonksiyonları, ürünün pazara ve satış için yol hazırlanmasıdır (Unger, 1961: 473). Konut pazarlamasında reklamın birinci amacı, potansiyel alıcıları projeyi ziyaret etmeleri için motive etmektir (Peiser, 1992: 198).

Konut sektöründe bir reklam hazırlanırken dikkat edilmesi gereken bazı kurallar vardır. Bu kurallar aşağıda sıralandığı gibidir (Karvel ve Unger, 1991: 635).

- Dikkat çekme,
- Dikkati devam ettirme,
- Tekrarlama,
- Dürüstlük,
- Alıcının bakış açısı.

Reklamın dikkat çekmesi için seçilen metin, resim ve gösterimler arasında güçlü bir benzerlik olmalıdır. Bir reklamın dikkat çekmesi yeterli değildir aynı zamanda dikkat devam ettirilmelidir. Dikkatin devamını sağlamak için yazı şimdiki zamanla yazılmalı, okuyucunun konutu gözünde canlandırılabilmesi için niteleme sıfatları kullanılmalı, görsel neslere dikkat edilmeli, kısa cümleler kurulmalı, noktalamalara dikkat edilmelidir. Reklamda, tekrar da çok önemlidir ancak bir konut için aynı reklam çok fazla tekrarlandığında tüketicide bu konutun zor satıldığı izlenimi uyandırılabilir. Reklam tekrarlarında içerik ve yazı değiştirilmelidir. Reklam aynı zamanda dürüst olmalıdır. Dürüst algılanmayan reklamların sonrasında satış ofislerine fazla insan çekme imkanı zorlaşmaktadır. Alıcının bakış açısı dikkate alınmadan veya alıcı yerine sadece yöneticilerin görüşlerine dikkat edilen reklam kampanyalarında satış elemanları tarafından basit olarak görülen durum veya duyurum, konutun alıcısı için çok önemli olabilir bu durum nedeniyle başarılı olunamamaktadır (Ring, 1972: 334).

Reklamda mesaj önemlidir. Mesaj genellikle reklamı yapılan ürünün bir veya birden fazla özelliklerini tanıtır. Etkin bir mesajın sahip olması gereken özellikler, özgünlük, inandırıcılık ve istek oluşturulabilirliktir.

İnsanların konut alma sebepleri göz önüne alınarak hazırlanacak reklam mesajları ve istek oluşturunca sonuçlar verebilmektedir. Başka bir deyişle mesaj oluşturulurken “*İnsanlar niçin konut satın almak isterler?*” sorusunun cevabı göz önüne alınması etkili bir reklam oluşturmada yararlı olabilmektedir.

Oturmak için konut almak isteyenlere konutun kullanışlılığı, rahatlığı ve yeterliliği, fiyat ve malzeme özellikleri üzerinde duran mesajlar hazırlanabilir. Lüks konut satılıyorsa hazırlanacak mesajda bu konuta sahip olmanın getireceği toplumsal prestij de vurgulanabilmektedir. Lüks konutlar satan pazarlama çalışanları bu tür konutların çevresinde yaşayan seçkin komşuları da reklamlarında belirtmeleri ile alıcının ya da okuyucunun aklında daha nitelikli komşularla yaşamının hayali canlanabilmekte ve olası alıcılar gözünde konuta daha değer kazandırılabilir (Unger, 1961: 485).

Yatırım amacı ile konut almak isteyen kitlelere yönelik reklam mesajlarında konutun gelecekte yapabileceği değer artışları ve ekonomik kazanımları üzerinde durulabilir. Alıcılar, bazı durumlarda konutun fiyatı ile ilgilenmek yerine evi satın aldıklarında kazanacakları nakit parayı önemserler.

Medya seçiminde ilk adım medya planıcısının medya amaçlarını elindeki bütçe sınırları çerçevesinde ulaşılabilirlik, sıklık ve etki bazında belirlemesidir (Tek, 1999: 754).

Medya seçiminin ikinci adımı temel medya kanallarını belirlemektir. Temel medya kanalları broşür, satılık ve yön tabelaları, televizyon, radyo, dergiler, gazeteler, ilan panoları, doğrudan posta ve internettir (Kilerci, 2003: 189).

Bu medya kanalları kısaca açıklanacak olursa;

Broşür; konut pazarlamasında, konutun özelliklerini detaylı anlatabilmek amacıyla kullanılan broşürlerin avantajı, düşük maliyet, esneklik ve taşınabilirliktir (Kotler, 1993: 174).

İlan panoları ve yön tabelaları; sadece konutun bulunduğu bölgeden geçenlerin görebileceği bir reklam aracıdır (Kotler, 1993: 179).

Televizyon; hem kulağa hemde göze yönelik olması nedeniyle çok etkili bir araç olan televizyon, en pahalı iletişim aracıdır. Özellikle konut gibi özelliklerinin yazı veya sözle açıklanması güç olan ürünlerde ürünün gösterim ile tanıtılması yararlı olmaktadır (Peiser, 1992: 199).

Radyo; geniş kitlelere ulaşabilen hızlı, esnek, televizyona göre daha düşük maliyetli olmasının yanı sıra coğrafi ve demografik seçim olanağı sağlayan bir araçtır. Sadece kulağa hitap etmesi, etkisinin kısa süreli olması en önemli dezavantajıdır (Kotler, 1993: 175).

Gazete; geniş tüketici kitlesince kabul gören, inandırıcı ve mesajın çabuk iletilmesini sağlayan medyadır. Baskı kalitesinin düşük ve duyuya hitap etmesi dezavantajıdır. Konut satış reklamlarının büyük bir bölümü yerel ve ulusal gazetelere verilen reklamlarla yapılmaktadır. Ölçümü zor olan gazete reklamlarının tercih edilmesindeki en büyük neden beraberinde telefon numaralarının ve diğer gerekli bağlantıları getirmesidir (Miles ve Diğerleri, 2000: 487).

Dergi; okuyucu kitlenin okuma alışkanlıklarının tahmin edilebilmesi nedeniyle hedef kitleye uygun dergi seçme imkanı bulunmaktadır. Dergilerin renk ve baskısı kaliteli, prestiji yüksektir. Dergilerin okunma süresi gazetelerden daha uzun olup daha dikkatli okunmaktadır (Mazlum ve Demirci, 1999: 9). Derginin esnek olmayışı, sadece duyuya hitap etmesi derginin en önemli dezavantajıdır.

Doğrudan posta; önceden belirlenmiş hedef kitleye ulaşma kapasitesine sahiptir. Mesaj, standart veya tamamen alıcıya özel olabilmektedir. Posta, bir teklif belirtebilir, hatırlatma görevi olabilir, öneride bulunabilir veya ilişkileri canlı tutmaya yönelik olabilir (Kotler, 1993: 181). Doğrudan postalama yoluyla kullanılan araçlar, kişisel, genel mektuplar, broşürler, küçük kitapçıklar, kataloglar, el ilanları, posta kartları vb.dir.

İnternet; iletişim teknolojisindeki gelişmelerle günümüzde internet, popüler bir reklam aracı haline gelmiştir. Bir çok garimenkul şirketlerinin listeleme ve iletişim bilgilerini kapsayan web siteleri vardır. Web siteleri düşük maliyetli pazarlama araçlarıdır ve potansiyel kullanıcılar için taze bilgiler sunabilmektedir (Miles ve Diğerleri, 2000: 488).

Medya seçiminin üçüncü adımı, istenen cevapların, maliyet etkin yolla elde edilebilmesi amacıyla her medya grubu içinde özel medya araçlarını seçmektir. Örneğin sadece dergi kullanımının seçimi yeterli olmamakta, dergi seçimi de önemli olmaktadır. Konut reklamları, sektöre yönelik dergiler ve dekorasyon dergilerinde yer alabilmektedir. Konutun yatırım amacı ile de alınan bir ürün olmasından hareketle finans dergilerinde de konut reklamları yer alabilmektedir.

Medya seçimindeki dördüncü adım medya zamanlamasıdır. Zamanlama, mesajın ne zaman verileceğinin kararlaştırılmasıdır (Tek, 1999: 756). Bir yerdeki kitle büyüklüğü ve ilgisi yılın farklı zamanlarında çeşitlilik gösterebilir. Reklamcılar beklenen ekonomik gelişmelere, mevsimlik durumlara göre reklamları mevsimsel satışları izleyen, mevsimsel satışların tam tersi zamanlama ile veya yıl boyunca sabit aralıklarla yapabilmektedir. Bir çok pazarlama yöneticisi, ilginin az olduğu dönemlerde reklam yapmayıp konuta olan doğal ilginin arttığı zamanlarda reklamın büyük bölümünü yapmaktadırlar (Kotler, 1993: 187).

Reklamın satış etkisini ölçmek iletişim etkisinden daha zordur. Çünkü satışlara reklam yanında ürün özellikleri, fiyat ve bulunabilirlik gibi bir çok faktör etki eder. Reklamın satış etkisini ölçmenin bir yolu, geçmişteki satışlar ile geçmişteki reklam harcamalarını karşılaştırmaktır.

Ölçme çabaları genellikle aşağıdaki soruların cevaplandırılması için tasarılanmaktadır;

- Mesaj doğru insana ulaştı mı?

- Mesaj anlaşıldı mı, inandırıcı ve ikna edici bulundu mu?
- Doğru zamanda veya yeteri kadar sık ulaştı mı?
- Ne gibi cevaplar elde edildi?
- Amaca ulaşıldı mı?
- Ne gibi değişiklikler gerekli?

Değerlendirme işleminin iyi hazırlanması, mesaj ve medyanın geliştirilmesine olanak verebilmektedir.

2.2.2.2.2. Doğrudan Satış

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla olası alıcı ile karşılıklı görüşmede sözlü tanıtımın kullanılmasıdır. Kişisel satış, konut gibi pahalı, sık satın alınmayan ve demo (gösteri) gerektiren ürün ve hizmetlerde en etkili araçtır.

Satış gücü, müşteri ile firma arasında bir köprü oluşturmaktadır. Bir yandan müşteriye hizmet edip satışı gerçekleştirirken, diğer yandan da müşteriden elde ettiği bilgileri, şikayetleri ve beklentileri firmaya ulaştırarak satışın gelecekteki etkinliğini arttırmaya çalışmaktadır.

Kişisel satışın oldukça önemli olduğu konut pazarlama çalışmaları kapsamında, bir satış ekibi kurulması gereklidir. Kurulan satış ekibi mutlaka konutların yer aldığı yerde konumlandırılmalı, gerekli görüldüğü takdirde konuta talep oluşabileceği bölgelerde müşterilere ilk tanıtımın yapıp, projeyi ziyaret edilmesine yöneltmek amacıyla tanıtım büroları kurulmalıdır (Kilerci, 2003: 205).

Satış elemanı kadrosu, belki de bir firmanın sahip olabileceği en güçlü pazarlama aracıdır. Potansiyel bir müşterinin önünde oturan, onun ihtiyaçlarını tartışan, üründen nasıl yarar sağlayacağını doğrudan açıklayan bir satış elemanı; reklam, halkla ilişkiler yada satış tutundurmada çok daha fazla iş hacmi oluşturmaya yatkındır. Bunun yanında satış elemanı kadrosu işletmedeki en pahalı tutundurma aracı olma özelliğini de taşır. Bu

nedenle yapılacak maliyetlerin karşılığını verecek performansta satış gücü oluşturulmak amacıyla istenen özelliklere uygun satış elemanları seçilmeli ve eğitilmeli, kontrol edilmeli ve değerlendirilmelidir.

Satış gücü faaliyetlerinin başarılı olmasında iyi özelliklere sahip satış elemanı seçiminin büyük önemi vardır. Satış elemanı seçiminde adayın zekası, bilgi düzeyi, iletişim yeteneği gibi özelliklerini belirleyen çeşitli testler kullanılabileceği gibi referanslardan da yararlanılabilmektedir.

Satış elemanının performansını etkileyen dört faktör zeka, bilgi, yetenek ve kişiliktir (NIREB, 1964: 85). Satış elemanının performansı büyük ölçüde Satış elemanının zihinsel durumuna bağlı olmaktadır. Satış elemanlarının bazı özellikleri eğitim ve tecrübe ile geliştirilebilirken, zeka değiştirilemez bir faktördür. Bu nedenle satış elemanlarının en önemli özellikleri kişiliğinden gelen özellikleri olmaktadır. Dolayısıyla, konut satışlarında başarılı olunabilmesi için uygun zeka ve kişilik özelliklerine sahip satış elemanlarının seçilip, bunun bilgi ve tecrübe ile desteklenilmesi doğru bir yaklaşım olacaktır.

Satış elemanının kişisel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Beaton ve Bond, 1976: 49).

- Enerji; Ürün bilgisini özümsemek, telefon konuşmaları yapmak, müşteri ihtiyaçlarını araştırmak,
- Girişkenlik; Sipariş alma, dirence karşı koyma, alternatif yaklaşımlarda bulunma,
- Yaratıcılık; Olası alıcıların ihtiyaçlarına cevap verecek yeni yollar bulmak,
- Sürükleyicilik; İleri gitmek, amaca ulaşmak, kendini geliştirmek,
- İletişim yeteneği; Gizli kalmış neden ve itirazları ortaya çıkarmak, yeni fikirler yaymak, duygu ve ayak diremelerle nazıkçe ilgilenmek,
- Duygusallık; Olası alıcı ile empati kurulabilmesi,

- Planlama yeteneği; İtirazları bilmek ve onlar üzerinde çalışabilmek,
- Gerçekçi bakış; Engelleri ve kendi çabasını görmek,
- Girişimcilik; İlk adımı atan olabilmek,
- Disiplinli olmak; Rutin olarak ciddi çalışmak, detaylara inebilmek.

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

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

Satış elemanı, satış görüşmesi sırasında çeşitli itiraz ve eleştirilerle karşılaşabilmektedir. Satış elemanının bu durumlara karşı öncedenhazırlıklı olması, olumlu tutumunu sürdürmesi, itirazların gerçek nedenlerini bulması, gerekirse daha kapsamlı bilgi vermesi, bu eleştiri ve itirazları alım için sebebe dönüştürmeye çalışması gereklidir (Kilerci, 2003: 207).

Satış elemanı, satacağı konutun özelliklerini, olası alıcının ne istediğini ve isteklerine nasıl cevap verilebileceğini bilmeli ve ikna ederk satış yapabilmelidir. Bunun için tipik alıcı düşünme şekillerini ve bunlara nasıl cevap verilmesi gerektiği konusunda eğitilmelidir.

Konut sektörü için satış elemanları dört gruba ayrılabilir;

- Konut talebi toplayıcılar, satın almaya karar vermiş müşterilerden konut taleplerini toplayanlardır.
- Konut talebi oluşturunclar, varolan ve potansiyel müşteriler için çözümler bulan ve onları satın almaya ikna edenlerdir.
- Misyonerler, yeni müşterileri arayıp bulan ve onları satın almaya hazırlayanlardır.
- Destekleyici personel, teknik satış elemanında olduğu gibi teknik ürünleri gösteren ve kullanıcıları bunlara uyum sağlamaları için ikna edenlerdir.

Konut pazarlamasındaki en önemli faaliyetlerden biriside telefon kullanımınıdır. Yapılan reklam çalışmaları sonucunda bilgi almak veya randevu almak için geri aramalar olacaktır. Telefonda alıcı ile direkt bir iletişim girilmektedir. Her kelime, her ifade satıcının vermek istediği imajı kuvvetlendirmekte veya zayıflatmaktadır. Bu nedenle telefonda iyi bir tanıtım yapılmalı, ses tonu ve konuşma tarzına dikkat edilmelidir. Potansiyel alıcının sorduğu soruları cevaplamak için telefonda vakit geçirmek müşterinin satış elemanıya olan güvenini sarsabilmektedir. Dolayısıyla ürün bilgileri, fiyat ve ödemeler ilişkin bilgiler, satış formları gibi dökümanlar satış elemanının yanında hazır olmalıdır. Telefon konuşmasında asla pasif olunmamalı, telefonu ilk açışta satış elemanı kendisini tanıttıktan sonra karşı tarafı dinlemeli, en kısa zamanda ismini öğrenip, hitap ederken kullanılmalıdır. Eğer arayan kişinin ismi çok değişik bir isim ise telefonda hecelettirilmeli ve not alınmalıdır (NIREB, 1964: 120-123).

Satış elemanı ilk adım olarak alıcının alım gücü, motivasyonu ve satın alma konusundaki aciliyet derecesini öğrenmek zorundadır. İkinci adım, gösterilecek konutların sayı, çeşit ve gösterim sırasına karar vermektir. Olası alıcının hemen karar vermesi beklenemez, baktığı bir çok konuttan kendisine uygun olana karar verebilmesi için zamana ihtiyacı vardır. Eğer mümkünse konut olası alıcı ve ailesine birlikte gösterilmelidir. Aksi takdirde konutun bir kaç kez gezilmesi gerekebilir.

Satış elemanı, bir seferde beş evden fazlasını göstermemelidir. Tecrübeli satış elemanına göre üç konut en uygun sayıdır. Konutlar olası alıcıya gösterilirken, alıcının en beğenmeyeceğinden başlanıp, en beğenebileceğine doğru gitmek isabetli bir davranış olacaktır. Böylelikle, en çok beğenilen konut, bazı özel niteliklerin diğerlerinden daha fazla arzu edilir olması nedeniyle fiziksel olarak diğerlerinden ayrılacaktır.

Satış elemanı, potansiyel alıcıları konutların gezilmesi için götüreceği güzergahı önceden belirlemeli ve seçilen konutları kontrol etmelidir. Konut gece gösterilecekse konutun daha geniş görünmesi için tüm ışıklar açık olmalıdır. Hafif bir fon müziği daha rahatlatıcı bir ortam sağlayabilmektedir. Gösterim en uygun zamanda yapılmalıdır. Konutun gösterimi, rahat, acele edilmeden yapılmalıdır. Olası alıcı evin bazı bölümlerini daha yakından incelemek isterse, tanıtıma ara verilerek alıcının incelemesi sağlanmalıdır. Bir çok tecrübeli satış elemanının tecih, konutun en iyi özelliklerine sahip olan bölümünü tanıtımın en sonuna bırakmaktan yanadır. Böylece satış en etkili şekilde gerçekleştirilebilir.

Satış elemanı, potansiyel alıcının konut gezmesi sırasındaki konuşma ve hareketlerini gözlemlemelidir. Böylelikle onların hakkında bilgi sahibi olunabilmekte ve reaksiyonları öğrenilebilmektedir. Konutların potansiyel alıcının özelliklerine göre kişiselleştirilerek gösterilmesi, kişinin kendisini o konut içinde yaşıyor hayal etmesini kolaylaştırabilmektedir. Örneğin, “Geniş bir çocuk odası” tanımlaması yerine “İkizlerinizin rahatça oynayabileceği kadar geniş bir oda” veya doktor olan potansiyel alıcıya “Kitaplarınız ve dergileriniz için büyük kütüphanesi olan bir konut” gibi tanımlamalar daha sıcak ve dikkat çekici bir yaklaşım olabilmektedir (NIREB, 1964: 164-165).

2.2.2.2.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir işletmenin kendisi ve ürün/hizmetlerine karşı olumlu tutum ve düşünceler oluşturmak ve sürdürmek için ilgili çevreler ile iyi ilişkiler kurma çalışmalarıdır (Mazlum ve Demirci, 1999: 10).

Pazarlamada halkla ilişkiler yeni ürünlerin pazara girmesine ve olgunluk aşamasındaki bir ürünü yeniden konumlandırılmasına yardımcı olmak, ürün kategorisine ilgiyi çekmek, özel hedef kitleleri etkilemek, karşılaşılan genel sorunlara karşı yeri savunmak ve oluşmuş negatif imajı düzeltmek için kullanılabilir (Kotler, 1993: 170).

Duyurum, halkla ilişkiler kapsamında yararlanılabilecek bir araçtır. Duyurum; firma veya onun ürün/hizmetleri ile ilgili ticari bakımdan önemli kısa, ayrıntılı haberler veya makaleler oluşturarak kitlesel iletişim araçlarına belirli bir bedel ödemedi yayınlanarak firma ürünlerine olan talebi özendirmek amacıyla kullanılabilecek olumlu tanıtma ve benimsetme eylemleridir.

Bültenler de etkili bir halkla ilişkiler araçlarıdır (Peiser, 1992: 197). Bültenler ürün ve satış bilgilerini bir araya getirip, insan ilgisine sunan elemanlardır. Bunların sıklığı, aktivitelerin seviyesine ve büyüklüğüne bağlıdır. Örneğin yapılan konut projeleri yılda 1-2 kez çıkarılan bültenle bildirilmelidir.

Halkla ilişkiler çalışmaları, iyi planlanıp uygulandığı takdirde işletmeye önemli yararlar sağlayabilmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları reklam ve kişisel satış çalışmalarını destekleyebilmesi ve bu yöntemlerden çok daha düşük maliyet gerektirmesi ve inanabilirliğinin farklı olması nedeniyle geniş kullanım alanı bulmaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının sınırlaması medya kullanım araçları üzerindeki kontrolün zayıf olmasıdır (Mucuk, 2001: 240). Diğer tutundurma faaliyetlerinde

arındırmanın mümkün olmaması nedeniyle halkla ilişkiler çalışmalarının sonuçlarının değerlendirilmesi zordur (Tek, 1999: 800). Değerlendirmede en iyi yöntem, halkla ilişkiler çalışmaları öncesindeki durumla sonrasındaki durumun karşılaştırılması ile satış ve kar üzerindeki etkinin ölçülmesidir.

2.2.2.2.4. Türkiye’de Konut Üreten ve Pazarlayan Firmalara İlişkin Örnekler

Türkiye’de son dönemlerde bir çok üretici firmanın konut pazarlama ve satış faaliyetlerini kendisinin üstlendiği görülmektedir. Ankara, Antalya, İzmir ve İstanbul illerinde Nisan/2009 itibariyle devam eden projelere ilişkin firma adı, proje adı, web sitesi, üretilen konut tipi ve reklam sloganları bazında detay bilgileri içeren çizelgeler;

- Projelere ait web sitesi adresleri,
- Projelerde üretilen konut tipleri,
- Projelere ait reklam sloganları,

konu başlıkları altında yer almaktadır (EK 2).

2.2.2.3. Konut Fiyatının Belirlenmesi

Pazarlamada fiyat basit ifadesiyle “*alıcıların bir mal veya hizmeti elde etmek için ödemeleri gereken para*” olarak tanımlanabilmektedir (Tek, 1999: 448).

Fiyat, firmanın pazar payını veya satış hacmini oluşturan en önemli rekabet aracıdır.

Bir ürünün değeri ile fiyatı aynı şeyi ifade etmeyebilir. Bu durumda değer ve fiyat arasındaki ilişki piyasa değeri kavramıyla açıklanabilmektedir. Piyasa değeri, Amerikalı Gayrimenkul Ekspertleri Enstitüsünün 1964 yılında yayınladığı “Appraisal of Real Estate” adlı yayında üç farklı tanımlama yapılmıştır. Bunlar;

- Bir ürün açık piyasada (open market) satışa sunulduğunda ve işletmeye tüm faydaları hakkında bilgilendirilmiş bir alıcı bulunabilmesi için uygun zaman tanındığında ürünün getireceği para,
- Baskı altında kalmadan satıcının istekle satacağı ve alıcının istekle alacağı fiyat,
- Alıcı bulunabilmesi için makul süre tanındığında tüm satıcı ve olası alıcıların tam anlamıyla bilgilendirildiği durumda oluşması olası fiyattır.

2.2.2.3.1. Fiyatlandırma Amaçları

Günümüzde bir çok firma için en önemli amaç kar yönlü fiyatlandırma hedefidir. Konut sunumu yapan inşaat firmalarının konutları fiyatlandırmadaki ana amaçlarının kar sağlamak olduğu kabul edilse de, bu firmalar belli dönemlerde farklı amaçlardan yola çıkabilmektedir. Fiyatlandırma amaçlarını üç genel başlık altında incelenebilir (Kilerci, 2003: 167).

- Kâr Yönlü fiyatlandırma,
- Rekabet amaçlı fiyatlandırma,
- Satış yönlü fiyatlandırmadır.

Kâr yönlü fiyatlandırma: Bu amaç, kârın en yüksek noktaya artırılması ve yatırım yada satışlar üzerinden beklenen bir kâr düzeyine ulaşılması şeklinde tanımlanabilmektedir.

Kârın en yüksek noktaya artırılması, talep ve maliyet verilerinin sabit kalacağından hareketle, her olası fiyattan ne kadar satış geliri sağlanabileceğinin belirlenebileceği varsayımına dayanmaktadır.

Daha fazla kâr elde etmek amacıyla yüksek rakamlarla fiyatlandırma yapılmak istense de, talep ve maliyetleri etkileyen nüfus gelir, teknoloji ve girdi fiyatları gibi bir çok faktörün değişikliğe uğraması, farklı fiyatlar karşısında talebin ne oranda

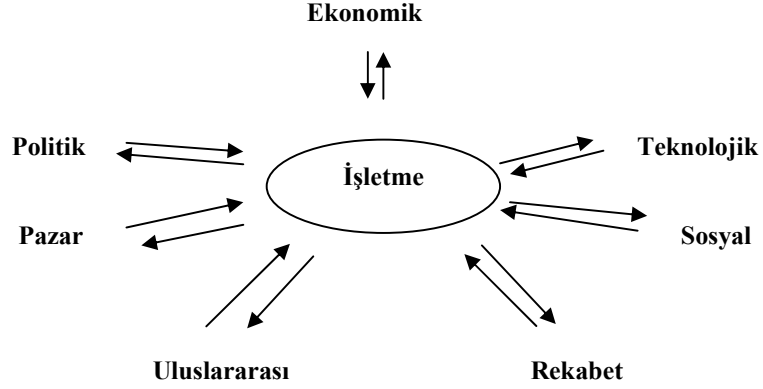
değişeceğinin bilinmemesi nedeniyle fiyatların yüksek tutulması şirketin kârını her zaman yükseltmeyebilir. Bu durumda satış başına kâr oranı artarken yüksek fiyat yüzünden toplam satış miktarı düşebilmektedir. Dolayısıyla kâr yönlü fiyatlandırma hedeflerinin gerçekleştirilmesine yönelik fiyatlandırma faaliyetlerinde fiyat-satış hacmi ve talep dengesi iyi kurulmalıdır.

Rekabet amaçlı fiyatlandırma: Kapitalizmin babası olarak nitelendirilen Adam Smith, müşterilerin beğenisini kazanmak için işletmeler arasındaki savaş olarak tanımladığı rekabetin ekonomiyi en iyi şekilde düzenleyebilecek gizli el olduğuna inanmaktadır (Smith, 1937 : 433). Smith'e göre firmalar arasındaki rekabet sayesinde tüketiciler en kaliteli ürünlere ve en iyi fiyatlara ulaşacaklardır zira daha başarısız ve verimsiz işletmeler piyasada tutunamayıp devre dışı kalacaklardır.

Rekabet bütün ülkedeki ekonomik hayatı düzenleyebilecek yapıdadır. Her firma başarılı bir şekilde rekabet edebilmek için *rekabete dayanan farklılık* oluşturmalıdır. Bu da işletmeyi müşterilerin gözünde diğer firmalardan farklı kılan farklı yetenekleri ve yaklaşımları ile kazanılabilecektir.

Rekabet, pazardaki firmaların bireysel faaliyetlerinin merkezi bir müdahaleye gerek olmaksızın karşılıklı koordinasyonu için en etkili yöntemdir. Üretim maliyetlerini azaltıp ürün ve hizmetlerin kalitelerini artırma gibi avantajların yanında rekabet, firmaların karlılıklarının azalmasına hatta piyasadaki varlıklarının tehlikeye girmesine dahi yol açabilmektedir.

Aşağıdaki şekilde işletmelerin karşılaştıkları fırsat ve tehdit alanları dış çevre faktörleri olarak verilmiştir.



Kaynak: (Mescon, Khedouri ve Albert, 1999: 503).

Şekil 2.10: Dış Çevre Faktörleri

Daha fazla satış yapabilmek ve bu yöntemle karlarını artırmak isteyen işletmeler rakip firmalar ile rekabet edebilmek için rekabet avantajlarına sahip olmalıdır. Konut piyasasında düşük maliyetli ve kaliteli konut üretmek, satın alma kararı verecek olan tüketiciye cazip koşullar eşliğinde sunmak ciddi bir rekabet avantajıdır.

Satış yönlü fiyatlandırma: Kar amaçlı bütün işletmelerin temel amacı, en yüksek getiriye elde etmektir. Dolayısı ile ürünlerine olan talebi ve maliyetlerini göz önünde bulundurarak en yüksek getiriye elde edebilecekleri fiyatlarla pazarda var olmaya çalışırlar. Satışı maksimize etmek, her zaman karı maksimize etmek manasına gelmemektedir. Sezon sonu indirimi yapan bir firma da satışı maksimize etmek amacındadır, pazara yeni ve talebi yüksek olan bir ürüne maliyetinin fazlaca üzerinde fiyat biçen firma da aynı amaçta.

Satışı artırıcı yöntem ve stratejilerin yanında fiyatlandırma konusunda da bazı etkenler ön plana çıkmaktadır. Konut pazarlamasında, konut fiyatları belirlenirken aşağıdaki etkenler göz ardı edilmez.

- **Peşin Ödeme İndirimi:** Alıcıları peşin ödemeye özendirmek amacı ile başvurulan bir yöntemdir. Esasen paranın zaman değerinin vadeli fiyattan

düşülmesi yöntemidir. Üretici, alıcının borcunu zamanında ödeyememe riskini de bertaraf eder. Günümüzde sadece endüstriyel üreticiler değil konut üreticileri de bu yöntemi benimsemişlerdir.

- **Dönemsel İndirim:** Herhangi bir ürünün ölü mevsimlerde satışını hızlandırmak amacı ile yapılan indirimlerdir. Mevsimlik indirim oranı yüksekse dağıtım kanallarında bulunan alıcılar da yüksek miktarlarda alımda bulunabilirler. Söz gelimi yazın kömür fiyatlarının düştüğü durumlarda kömür toptancılarının yüklü alım yapması gibi. Diğer taraftan tekstil sektöründe özellikle önceki mevsimden elde kalan ürünlerin elden çıkartılmasında bu yola çok sık başvurulmaktadır. Fakat tüketicilerde sezon sonunu bekleme alışkanlığı yaratan bu uygulamadan dolayı, işletmeler normal sezonda arzu ettikleri miktarlarda malı satamayabilirler. Konut sektöründe ise dönemsel indirimler talebin azalması, arzın artması, durgunluk ve mali kriz dönemlerinde ön plana çıkmaktadır.
- **Bölgesel ve Konumsal Fiyat:** Ürünlerin farklı bölgelerde farklı fiyatlardan satışa sunulmasıdır. Bunun temelinde ulaştırma maliyetleri olabileceği gibi, ürünlerin gönderildiği coğrafi bölgelerdeki satıcıların tekelleşmiş olmaları da bir etken olabilir. Ürünlerin, farklı yerlerde farklı fiyatlardan satılıyor olması tüketicilerde çeşitli rahatsızlıklara sebep olabilir.

Konut sektöründe de benzer durumlar yaşanmaktadır. Hatta aynı bölge, alan veya bina içerisinde konumsal duruma göre büyük fiyat farklılıkları dahi ortaya çıkmaktadır. Bu durum daha çok tüketicinin talebine göre belirlenmektedir.

2.2.2.3.2. Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyat, yüksek prestij ve kalitenin bir göstergesi olarak da gözlenmiştir. Yüksek fiyat genellikle yüksek kalite ile eş tutulur. Eğer amaç maksimum sayıda hedef kitleye ürünü kabul etmeleri için ulaşılması ise, ürün ve hizmetlerin düşük fiyatlarda tutulması

önerilir. Ancak, bu durum düşük kalite algısına neden olabilir (Önder, 2001: 48). Bu nedenle, zaman zaman aynı bölgede üretilen hemen hemen aynı özelliklere sahip konutlara ait fiyatları farklı olması, kalitesizlikten değil, maddi durumlardan, pazarlama stratejilerinden ve üretici firmanın sağladığı ek faydalardan kaynaklandığı topluma iyi anlatılmalıdır.

Tüketicilerin (müşterilerin) alışveriş ilişkilerinde nihaî hedefleri, belirli amaçları (değerleri) tatmin etmektir. Firmalar ya da kâr amaçlı kâr amaçsız örgütler, bu değerleri sağlayarak amaçlarına erişebilirler. Bu da onların firma kültürüne bağlıdır. Değerler, firma ve pazarlama kültürünü geliştirir (Tek, 2006: 222-223). Eğer toplu konut üretimleri sayıca çoğalırsa yapı sektöründe (özellikle Türkiye’de büyük çoğunluğu oluşturan dar gelirli gruplar hedef alınırsa) fiyat belirleyici duruma gelebilirler. Bu da hem tüketicilere yarar sağlar hem de ülke enflasyonunun düşmesine katkıda bulunur.

2.2.2.3.3. Fiyatlandırma Yöntemleri

Emlak uzmanlarına göre alınacak evin fiyatı belirlenirken dikkat edilmesi gereken en önemli kriterler şunlar: Arsa değeri, yapım maliyeti, kiraya verilmesi halindeki getirisi, aynı mevkideki konutların satış fiyatları vb. Bunlara dikkat etmeden karar veren alıcının ilgili konuta değerinden fazla rakamlar ödemesi mümkün olmaktadır.

Bir konutun fiyatı nasıl belirlenir? A mahallesindeki bir daire için 150 bin YTL az mı, çok mu? B ilçedeki bir konuta 130 bin YTL ödenir mi? C semtteki bir villaya 1 milyon YTL verilir mi? D caddesinde üç oda, bir salon dairenin fiyatı ne kadar olmalı? Bu ve benzeri sorular uzatılabilir. (Açlar, <http://www.evbulur.com/haber.php?haberno=20>);

Değer saptamak için pek çok yöntem kullanılsa da temelde üç yöntem vardır. Bunlar; gelir, karşılaştırma ve maliyet yöntemleridir.

Değerleme için seçilecek yöntemin, değeri saptanacak taşınmazın konumuna ve konut piyasasının alışkanlıklarına göre belirlenir. Ticari taşınmazlarda ve kira getirisi için alınacak konutlarda fiyat belirleme için genellikle gelir yönteminin tercih edilebilmektedir (Açlar, <http://www.evbulur.com/haber.php?haberno=20>).

Gelir yöntemi: Bir konutun fiyatının belirlenmesinde en önemli ölçünün kiradan gelen net getiri olduğunu kabul edilir, Net gelir, gelir getiren taşınmazın yıllık brüt gelirinden, taşınmazın boş kalmasından oluşan gelir kaybı ve diğer giderlerin çıkarılması ile bulunur. İşletme giderleri, emlak vergisi, sigorta, yönetim, bakım-onarım, danışmanlık, reklam-ilan gibi giderlerden oluşur. Bu giderler çıktıktan sonra kalan gelirin süresine göre taşınmazın fiyatı belirlenir. Fakat bir taşınmazın fiyatının kaç yıllık kira getirisine göre belirleneceğini söylemek zordur. Burada alınacak konutun bulunduğu bölgenin şartlarını belirlemek, dar bölgeye indirerek, belirlenen ortalamaya göre kiranın getirisine bakmak gerekir. Örneğin, Ankara/Çankaya'da konut fiyatı için net bir şey söylemek yerine, Çankaya'yı kendi içerisinde, Birlik, Sancak, Gazi Osman Paşa, Ayrancı diye bölgelere ayırmak gerekir.

Gelir yöntemi tek başına sağlıklı karar almaya yönelik olmadığı tecrübeli konut pazarlamacıları tarafından belirtilmektedir.

Türkiye genelinde taşınmazların şu anki fiyatlarının yöntemlere göre yüksek olduğunu uzmanlar tarafından belirtilmektedir. Emlak Pazarlama Uzmanı Ahmet Açlar'a göre bu durum:

"Asıl hassiyet konut edinmek isteyen alıcılara düşüyor. Alıcıların bilinçli olması gerekiyor. Eğer alıcılar bilinçli olursa fiyatlar bu kadar yükselmez. Konut fiyatlarının normal düzeyde olabilmesi için alıcıların parasını akıllı kullanması gerekiyor. Her şey, manzara veya konum demek değil. Konut satın alınırken, sosyal altyapı; eczane, hastane, okul gibi etkenler de göz önüne alınmalı. Alıcılar konut alırken biraz kendisini frenlerse fiyatlar bu kadar yükselmez."

şeklinde yorumlanmıştır.

Yıldız Teknik Üniversitesi Öğretim Üyesi Hülya Demir ise gayrimenkulün fiyatların belirlenmesi konusunda;

"Piyasada bir taşınmazın fiyatı belirlenirken genelde getiri, karşılaştırma ve maliyet yöntemlerinin üçünün ortalaması alınıyor. Eğer bu sonuçlara göre elde edilen verilerin biri düşük veya yüksek çıkmışsa fiyat dengeleniyor. Fakat bu yöntemlerden eğer biri kullanılıyorsa bu kez karşılaştırma yöntemi tercih ediliyor. Yani aynı sokakta veya caddede satılan gayrimenkullerin aynı nitelikli olanına göre fiyat tespiti yapılıyor. Eğer aynıısı bulunmazsa benzerleri bulunuyor. Benzerlerinden hareketle fiyat oluşturuluyor."

yorumunu yapmıştır (Demir, <http://www.evbulur.com/haber.php?haberno=20>).

Karşılaştırma yöntemi: Bu yöntemin kullanılabilmesinin ön koşulu emlak için güvenli sürüm değerinin var olması gerekir. Değerleri karşılaştırma için seçilen taşınmazların niteliklerinin değeri saptanacak taşınmazla aynı olması zorunlu. Değerleri karşılaştırmak için seçilen taşınmazların değeri saptanan taşınmaza göre farklı nitelikleri varsa, bu farklılıklar parasal olarak fiyata yansıtılmalı.

Maliyet yöntemi: Genellikle otel, fabrika, sanayi sitesi, iş hanı veya geniş bahçeli ev gibi üzerinde yapı bulunan ve kira gelirleri bilinmeyen yapıli taşınmazların değeri belirlenmesinde kullanılabilir. Bu yöntemde arsa ve üzerindeki yapıların değeri ayrı ayrı hesaplanır. Daha sonra bunlar toplanarak, taşınmazın değeri bulunur.

Emlak uzmanları, konut fiyatı ile ilgili değeri leme yaparken, 35 ayrı kriteri birleştiriyorlar. Böylece daha gerçekçi fiyatlar bulunuyor. Büyük yatırım ifade eden alımlarda değeri lemeyi uzmanlara yaptırmak en doğrusudur. Ancak bunun için parası olmayan daha küçük ölçekli alımlarda, alıcı, aşağıda listesini verdiğimiz kriterlere göre kendisi de bir araştırma yaparak yaklaşık sonuçlar bulabilir.

Maliyet yöntemini de tek başına kullanılarak sağlıklı karar almada etkin değildir. *"Örneğin, maliyeti 90-100 bin dolar bile olmayan villalar 400 bin dolardan başlayan*

fiyatlarla satılabilmektedir.” Yani, son dönemlerde konut piyasasında maliyetinin 4-5 katı fiyatlardan söz edilmektedir.

2.2.2.3.4. Konut Fiyatına Etki Eden Diğer Unsurlar

Arsa özellikleri, zemin özellikleri, inşaat özellikleri, konut kullanım alanları, oda sayıları, balkon, dekorasyon, asansör, depo, su deposu, tapu durumu, aidat, sosyal alanlar, alışveriş alanları, ulaşım, konum, manzara, kiralama durumu, primlenme süresi vb. diğer özelliklerdir (EK 3).

2.2.2.4. *Dağıtım Kanalları*

Dağıtım, ürünün tüketiciye ulaşma yolunu belirler.

Dağıtım kanalı ve fiziksel dağıtım faaliyetleri adı altında, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin hangi kanalları ve niçin kullanarak müşterilerine ulaştırdığı incelenir. Mevcut kanalların nasıl daha etkili hale getirilebileceği veya alternatif kanalların neler olabileceği düşünülür (Akın, 2000: 43).

Konut pazarlaması açısından dağıtım stratejisinin farklılığı, konut satın alma kararı veren tüketicinin konutun yapılacağı yere gelmesinde ve burada ikamet etmenin onlara sağlayacağı faydanın maksimum düzeyde olmasındadır. Satın alınması planlanan konutun yeri, şehir merkezine uzaklığı, ulaşım olanakları, çevredeki diğer alanların özellikleri, alt yapı hizmetlerinin bölgedeki durumu, özellikle deprem kuşağında olan bölgelerde zemin özellikleri ve bölgenin trafik yoğunluğu gibi etkenler göz önünde bulundurularak değerlendirilebilir.

Konut pazarlamasında ekonomik olma özellikleri ile genellikle doğrudan dağıtım (aracısız dağıtım) kanallarını kullanırlar. Bu nedenle doğrudan dağıtım için en uygun alanın internet aracılığı ile yapılabileceği söylenebilir. Elektronik ticaret, ticari amaçların tatminine yönelik olarak, ticari yöntemlerin elektronik ve enformasyon teknolojileriyle

stratejik entegrasyonunu ve kullanımını ifade eder (Keskin, 2003: 52). İnternetin görsel ve detayların sergilenebilmesine olanak tanıma özellikleri de konu ile ilgili artı değer yaratmaktadır. Ancak son dönemlerde yaptığı veya yapacağı konutları kendisi pazarlayan üretici firmalar yazılı ve görsel medya araçları aracılığıyla pazarlama kanallarını genişletmektedirler.

2.2.3. Konut Yatırımından Kazanmanın Unsurları

Konut pazarlaması sektöründe önemli başarı kazanmış üst düzey konut pazarlama uzmanlarının görüşüne göre konut yatırımından kazanmanın en önemli etkenler; kredi kullanımında gelir durumu, konutun mevki, tapu özelliği, depreme dayanıklılık, maliyeti, kira geliri potansiyeli, aidatı vb. gider konuları şeklinde belirtilmektedir (EK 4).

Uzmanlar tarafından, konut yatırımı yapılırken bu yatırımdan karlı çıkılmak isteniyorsa, gayrimenkul piyasasının döngülerinin çok iyi bilinmesi gerekliliği ortaya konulmaktadır. Gayrimenkul pazarının da kendi içerisinde dönemleri vardır. Konut piyasasında fiyatlar bu eksen etrafında belirlenmektedir. Bu evrelerin her birinin ne kadar süreceği makro şartlarla direkt bağlantılıdır. Eğer bir konut almak veya satmak isteniyorsa, öncelikle konut piyasasının güncel durumunun öğrenilmesi gerekmektedir. Arz ve talep durumları mutlak göz önünde bulundurulmalıdır. Basit anlatımla, eğer konut satılacaksa; alıcıların çok olduğu, eğer konut alınacaksa; satıcıların çok olduğu dönemlerin tercih edilmesi gerekmektedir. Ancak, hiç bir dönemin yıllar boyunca sürmediği gerçeği önemle dikkate alınmalıdır. Konut piyasasının yakından takibi ve gösterilecek sabır hem alırken hem satarken büyük karlar getirebilir.

Konut pazarında dönemler; travma dönemi, arz düşüşü-talep artışı dönemi, arz yükselişi-talep düşüşü dönemi ve fiyatların tavan yapması dönemi olarak sıralanabilir (EK 5).

2.3. KONUT FİNANSMAN SİSTEMİ VE KREDİ YÖNTEMLERİ

Ekonominin lokomotif sektörlerinden biri olan konut sektörü, geniş halk kitlelerini yakından ilgilendirmesi sebebiyle hükümetler tarafından konut politikalarıyla her zaman gündeme gelmiştir. Konut sektörünün finansmanında iki husus büyük önem arz etmektedir. Birincisi; kişilerin kurumsal yöntemlerle uzun vadeli konut finansmanı sağlayabilmeleri, ikincisi ise; işletmelerin bilançolarında ölü yatırım olarak duran gayrimenkullere hareket yeteneği kazandırılmasıdır. Her iki konuda başarı kazanılması gerek makroekonomik dengelerin sağlıklı bir şekilde kurulmasına, gerekse finansal piyasaların gelişmişliğine ve gayrimenkul finansmanı ile sermaye piyasaları arasındaki bağlantının güçlü olmasına bağlıdır (Dişbudak, 2006: 47).

Kredi ile konut satın alma uzun bir hizmet ve kullanım süresini gerektirdiği için, kredi finansmanı ile eğer alıcı tamamen satın alma ücretini ödeyecek yeterli anaparaya sahip değilse uzun bir zaman süresince küçük miktarlı tekrarlayan ödemeler kredi alan ve veren için mantıklı bir stratejiyi gerektirir (Haffner, 2005: 3).

Konut finansmanı sistemine ilişkin çeşitli kanunlarda değişiklik yapılması hakkında kanun tasarısında, konut finansmanı "konut edinmeleri amacıyla tüketicilere kredi kullandırılması, konutların finansal kiralama yoluyla tüketicilere kiralanması, sahip oldukları konutların teminatı altında tüketicilere kredi kullandırılması" olarak tanımlanmıştır.

Konut finansman sistemi, temel olarak konutların teminatı altında tüketicilere kredi kullandırılmasına yönelik bir mekanizmadır. Konut finansman sisteminin doğru bir şekilde çalışması için;

- Makro ekonomik koşulların belirli bir istikrar arz etmesi,
- Tapu kayıtlarının güvenilir ve kolay erişilebilir olması,
- İpoteklerin hızlı bir şekilde tesis edilebilmesi,
- Gayrimenkullerin değer tespitinin doğru yapılması,

- Borç geri ödemelerinin aksaması durumunda takip prosedürünün çabuk sonuçlanması,
- Konut finansmanı alacaklarının menkul kıymetleştirilmesini sağlayacak sermaye piyasası kurumlarının ve araçlarının bulunması,
- Tüketiciye kaynak sağlanmasından ilgili alacakların menkul kıymetleştirilmesine kadar olan süreçteki işlem maliyetlerinin düşürülmesi,
- Sistemin vergisel olarak desteklenmesi,

gerekmektedir (Uğur, 2006: 2).

Kredi kontrolü için kredi Anlaşmalarında çalışma belgesi, vergi ödemeleri, kredi ödeme fişleri, kredi ve hesap referansları, sermaye kaynağı, kredi raporu belge ve dosyaların standartlaştırılmasında gerekli olan başlıca bilgi kaynaklarıdır (Butler, 2005: 8).

2.3.1. Konut Finansmanı Yöntemleri

Genel olarak konut finansmanına ilişkin yöntemleri dört ayrı grupta incelemek mümkündür:

- Doğrudan Finansman Sistemi,
- Sözleşme Karşılığında Birikim / Kredi Sistemi,
- Mevduat Finansmanı Sistemi,
- İpotek Kredi Bankaları Sistemi.

2.3.1.1. Doğrudan Finansman Sistemi

Doğrudan finansman yöntemi, finansal aracıya ihtiyaç duyulmaksızın gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemde, gayrimenkul alıcısı ya kendi birikimleri ile ya da ihtiyaç duyulması durumunda kendi birikimlerine akrabalarından aldığı birikimleri de ekleyerek doğrudan konut sahibi olabilmektedir. Konut üreticisine borçlanarak, taksitler halinde de ödemenin yapıldığı bu sistem, her ne kadar kaynak kullanım etkinliği

açısından çok verimsiz gibi gözüke de az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde iyi işleyen bir finansman sistemi bulunmadığından, bu ülkelerde doğrudan finansman yöntemi etkin bir gayrimenkul finansman yöntemi olarak kullanılmaktadır (Hepşen, 2005: 63).

2.3.1.2. Sözleşme Karşılığında Birikim / Kredi Sistemi

Bu sistemde konut edinmek isteyenler belirli süreler için düşük faizler karşılığında birikimlerde bulunur ve birikimiyle orantılı olarak kredi almaya hak kazanırlar (Hepşen, 2005: 63). Ancak kredi ve birikim, konut bedelinin her zaman tamamını karşılayamamaktadır.

Birikimlerinin belirli bir düzeye ulaşması ile kişi, birikimleriyle orantılı krediye hak kazanmaktadır. Sözleşme sisteminin dezavantajı esneksizliğidir. Çünkü her tasarruf sahibinin yeterli miktarda tasarrufu bulunmamaktadır (Haffner, 2005: 3). Kredinin geri ödenmesi sırasında ise, krediye piyasa faiz oranlarının altında faiz ödenmektedir. Bu yöntemle sağlanan kredi miktarı, gayrimenkul bedelinin tamamını karşılayamadığı için sözleşme yöntemi diğer yöntemlerle birlikte kullanılmaktadır (Hepşen, 2005: 64).

2.3.1.3. Mevduat Finansman Sistemi

Mevduat finansmanı yöntemi, gayrimenkul finansman yöntemleri içerisinde en yaygın olarak kullanılan yöntemdir. Burada, mevduat toplayan fon kurumları yoluyla gayrimenkul finansmanı için kaynak yaratılmaya çalışılmaktadır (Hepşen, 2005: 64). Finansman kurumları, piyasa faiziyle topladıkları mevduatların bir kısmını ya da tamamını, bazen piyasa kredi faiz oranıyla bazen de devletçe sağlanan vergi ve disponibilitate indirimi destekli sübvansiyonlarla konut satın alanlara ipotekli konut kredisi şeklinde arz ederler (Gürbüz, 2005: 39).

2.3.2. Konut Finansmanı Kuruluşları

Konut finansmanı kuruluşları, *"konut finansmanı amacıyla doğrudan tüketiciye kredi kullandıran ya da finansal kiralama yapan bankalar ile Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu tarafından konut finansmanı faaliyetinde bulunması uygun görülen finansal kiralama şirketleri ve finansman şirketleri"* olarak tanımlanmıştır (Dişbudak, 2006: 52).

Ancak, finansal kiralama şirketleri ve finansman şirketleri, Kanun'un yürürlüğe girdiği tarihten itibaren iki yıl süresince konut finansmanı faaliyetinde bulunamayacaktır.

Konut finansmanı sistemine ilişkin çeşitli kanunlarda değişiklik yapılmasına ilişkin kanunda yer alan taraflar şunlardır;

Sermaye Piyasası Kurulu: Taslakta düzenlenen sermaye piyasasına ilişkin usul ve esasları belirleyecektir.

Bankalar, Finansal Kiralama Şirketleri, Finansman Şirketleri: Tüketicilere yeni konut finansmanı amacıyla veya sahip oldukları konutları teminat altına alarak kredi kullandıracak kurumlardır.

İpotek Finansmanı Kuruluşları: Konut finansmanından kaynaklanan alacakların devralınması, devredilmesi, devralınan alacaklardan oluşan varlıkların yönetimi ve alacakların teminat alınması suretiyle kaynak temini amacıyla kurulacak, sermaye piyasası kurumu niteliğine haiz anonim ortaklıklardır.

Gayrimenkul Değerlemesi ve Tahvil Değerleme Uzmanları Birliği: Gayrimenkul değerlendirme konusunda ancak yetkili kişilerin faaliyette bulunabilmeleri öngörülmüştür. SPK Gayrimenkul Değerleme lisansına sahip olanların, sermaye piyasası kurumları içinde sayılacak, tüzel kişiliği kamu kurumu niteliğinde, değerlendirme faaliyetlerinin

gelişmesini sağlamak amacıyla faaliyette bulunacak bir meslek kuruluşu olarak kurulacak Tahvil Değerleme Uzmanları Birliğine üye olmaları zorunlu kılınmıştır.

TCMB: Değişken faizli konut kredilerde kullanılacak endeksleri belirleyecektir.

Hazine Müsteşarlığı: Konut finansmanı ile ilgili sigorta sözleşmelerinin usul ve esasları düzenleyecektir.

3.3.3. Konut Kredisi Uygulama Yöntemleri

Genel olarak konut finansmanına ilişkin yöntemleri iki ayrı grupta incelemek mümkündür;

- Konut Kredileri Yöntemi,
- Tutsat (Mortgage) Yöntemi.

2.3.3.1. Konut Kredileri Yöntemi

Bankaların konut edindirme, konut destek veya benzer isimler altında verdikleri krediler, tüketici kredilerinin özel bir türünü oluşturmaktadır.

2.3.3.1.1. Konut Kredilerinde Risk Artıran Etkenler

Konut kredileri, uzun süreli olduklarından, risk açısından diğer kredilerden farklılık gösterirler. Söz konusu kredilerde, hem para değerinin düşmesi hem de kredinin geri ödenmemesi riski yüksektir. Kredinin vadesi uzun olduğundan, bu süre içerisinde borçlunun durumunda önemli değişimler olabileceği gibi, kredinin maddi güvencesini oluşturan taşınmazın elden çıkarılarak kısa sürede paraya çevrilmesi de her zaman için kolay ve mümkün olmayabilir. Konut piyasası, diğer piyasalara kıyasla iyi organize olmamasının yanı sıra, istikrarlı da değildir. Böyle bir piyasada değer kaybına uğramadan kredinin güvencesinin paraya dönüştürülmesi hızla gerçekleştirilemiyebilir.

İpotek karşılığı konut kredilerinde riskler, bu alanda özel bilgi, uzmanlık ve teknikleri gerektirmektedir. Bu nedenle, ipotek karşılığı konut kredilerinin ayrı bir uzmanlık dalı olduğu ve bu konuya giren bankaların bu işi geçici değil sürekli olarak yapmaları önerilmektedir (Dişbudak, 2006: 53).

2.3.3.1.2. İpotek Karşılığı Kredilerin Analizi ve Riski Azaltıcı Önlemler

İpotek karşılığı konut kredilerinde, borçlunun kredi değerliliği üzerinde öncelikle ve önemle durulacak noktadır. Kredinin geri ödenmesinde, borçlunun borç ödeme gücü ve arzusu büyük önem taşır. Bu yönden, konut edindirme kredileriyle diğer amaçlarla verilen krediler arasında, somut bir fark yoktur. Bununla beraber, kredinin vadesinin uzun oluşu, borçlunun kişisel niteliklerinin daha derinliğine analizini gerektirir.

İpotek karşılığı konut kredisi veren finansman kurumları, tüketiciye ilişkin olarak şu noktalar üzerinde durabilir ve incelemelerini derinleştirebilirler (Dişbudak, 2006: 54);

- **Tüketicinin geliri, mesleği ve geçmişteki iş değişiklikleri :** İpotek karşılığı krediler orta veya uzun süreli olduklarından tüketicinin gelirinin istikrarlı oluşu büyük önem taşır. Kuşkusuz gelirin istikrarlı olmasının yanı sıra, gelirin yüksekliği de dikkate alınacak bir etmendir. Tüketicinin mevcut yükümlülükleri ve gelecekte doğabilecek sorumlulukları da bankalarca incelenmelidir. (Aile geçindirme sorumluluğu, konut kredisi dışında diğer borçları, taksit ödemeleri, şarta bağlı yükümlülükleri gibi).
- **Tüketicinin geliri ile konut yatırım tutarı arasındaki ilişki :** Bir kişi, borçlanarak konut edinme için ABD de yapılan çalışmada bankalar, deneyimleri sonucu, kredilendirilecek konut değerinin, kişinin yıllık gelirinin 2,5 veya 3 katını aşmaması kuralını genel olarak saptamışlardır. İlk yaklaşım ve başlangıç noktası olarak, bu kural bir değer taşımakla beraber, ailenin yıllık geliri ile konutun değeri arasında bir oran, katsayı aranırken, ailenin

genişliği, gelirin istikrarı, ailenin diğer yükümlülükleri, tutumlu olup olmaması gibi etmenler de göz önünde tutulmalıdır.

- **Tüketicinin yaşı :** Kredinin vadesi orta hatta uzun olduğu için, emekli yaşına gelmiş, 65 yaşını aşmış kişilere bu tür kredilerin verilmesi risk taşır. Gerçi bu kuralı da çok katı olarak uygulamamak gerekir. İleri yaşına karşın gelir düzeyi yüksek kişiler krediyi rahatlıkla geri ödeyebilirler. İleri yaşın, borç ödeme açısından, çocuk yetiştirme, eğlence, giyim giderlerinin daha az olması nedeniyle, üstünlükleri de vardır. Böyle olmakla beraber, istikrarlı geliri ve mali kapasitesi olan genç kişilerin, yaşlılara kıyasla, konut kredileri yönünden daha az riskli oldukları genellikle kabul edilmektedir.

Konut kredisi veren finansman kurumları, genellikle, verilecek kredi ile konutun ekspertiz değeri arasında belirli bir oran, belirli bir marj aramaktadırlar. Burada tekrar şu soru ön plana çıkmaktadır. "*İpotek karşılığı kredilerin gerçek güvencesi, taşınmaz malın değeri mi yoksa borçlunun ekonomik gücü müdür?*" İpotekli kredilerde, çoğu kez, teminat olarak gösterilen taşınmaz malın değerine önem verilmekte, borçlunun kişisel nitelikleri, borç ödeme gücü ve arzusu gözden kaçmaktadır. Oysa, ipoteğin paraya çevrilmesi, formaliteler nedeniyle uzun zaman almakta, iyi niyetten yoksun borçlu bu süreyi daha da uzatabilmekte ve bu süre içinde banka kaynakları donmaktadır. İpoteğin paraya çevrilmesi pahalı ve bankanın itibarını sarsıcı bir yoldur. Bankaları, ipoteğin paraya çevrilmesi yoluna ne kadar az başvurulursa o ölçüde başarılı olarak kabul etmek gerekir.

Böyle olmakla beraber, ipotek karşılığı konut kredisi veren bankaların hemen tümü kredi tutarı ile taşınmaz malın değeri arasında bir oran aramaktadır. Bu oran ABD'de % 75'e kadar yükselmektedir. İpotekli kredilerde riski azaltan diğer bir etmen, kredinin dönemsel taksitler halinde geri ödenmesidir. Yüksek tutarda olmayan sık taksit ödemeleri, borçlular için kolaylık sağlamakta, borçlular, kredinin vadesi içinde adeta kira ödeyerek konut edinmektedirler. Uzun zaman aralıklarıyla büyük tutarlar

öngören geri ödeme planları, borçluları zor durumlarda bırakmakta, borçlular taksidin vadesi geldiğinde gerekli fonları sağlamakta güçlüklerle karşılaşmaktadırlar.

Konut kredilerinde de, riski azaltmaya yönelik diğer bir önlem, kredi sözleşmelerine koruyucu bazı özel hükümler konulmasıdır. Bu hükümler arasında;

- Konuta ilişkin her türlü vergilerin borçlu tarafından ödeneceği,
- Bankanın ön onayı alınmadan taşınmazda değişiklikler yapılamayacağı,
- Konutun her türlü rizikoya karşı sigorta ettirileceği,
- Konutun iyi şekilde korunacağı, normal bakım ve onarımlarının düzenli bir şekilde yapılacağı,
- Taşınmazın etik kurallara ve yasadışı amaçlarla kullanılmayacağı,
- Taksitlerden birinin ödenmemesi halinde tüm kredinin muaccel, ödenmesi zorunlu hale geleceği, yer alabilir.

Finansman kurumunun, vermiş olduğu kredileri yakından izleyerek, borçlunun kredi sözleşmesine uygun şekilde hareket edip etmediğini saptaması, gerekli uyarıları zamanında yapması, kredinin geri dönüşü açısından yararlı ve gereklidir (Akgüç, 2006: 339).

2.3.3.2. Tutsat (Mortgage) Yöntemi

Mortgage, bir taşınmazın, bu taşınmazı elinde bulunduran bir kişiden ya da kurumdan belirli koşullarda başka bir kişi ya da kurum eline geçmesi işidir. Uzun vadeli ipotekli konut kredisi olarak bilinen mortgage düşük faizi, kira seviyesinde geri ödemeyi ve uzun vadeyi içeren, yıllarca birçok Avrupa Ülkesinde, Amerika Kıtasında ve Arap Ülkelerinde başarıyla uygulanan bir konut finansmanı yöntemidir (<http://www.konutkredileri.com/cont>).

Mortgage sisteminin oluşturulması için gerekli ön şartlar şunlardır (Teker, 2005: 49-50):

- Ekonomik istikrarın kalıcı ve sağlıklı olması,
- Bina sigortasının zorunluluğu,
- Kredi türünün belirlenmesi,
- Bankalar arası kredi piyasasının oluşturulması yani ipoteğe dayalı menkul kıymetleştirme uygulamaları ile kredilerin bankaların bilançolarından çıkartılıp, likit hale getirilmesi. Daha sonra bunların tekrar sistemden tüketiciler doğrultusunda çıkarılıp likit hale getirilmesi,
- Türk Lirası cinsinden kredi prensibinin geliştirilmesi,
- Vade uyumsuzluğunun kalkması,
- Teknik altyapının iyileştirilmesi: Tapu sicilinden bankaların uygulamalarına ve daha pek çok alan dahil,
- Tüketici Koruma Kanunu'nda değişken faizin kullanılmasının yasak olması: Mevcut ekonomik ve mali yapıda sabit faiz uygulaması kredi kullandıranları riske sokacağından finansman kuruluşları sabit faizle kredi vermek istemeyeceklerdir.
- İcra takip yani ipoteğin paraya çevrilme sürecinin iyileştirilmesi,
- Uluslar arası standartlarda gayrimenkul değerlendirilmesi yapılması ve gayrimenkul değerlendirilmesi işkolunda çalışacak konut değerlendirme uzman sayısının artırılmasıdır.

Etkin bir konut finansman sistemi için gerekli altyapı için unsurlar ve Türkiye'deki mevcut durumu aşağıdaki tabloda görebiliriz (Teker, 2005: 9).

Çizelge 2.3: Etkin Bir Konut Finansmanı Sistemi İçin Gerekli Altyapı

Gerekli Unsurlar	Türkiye’deki Mevcut Durum
İcra – İflas Takip Prosedürü	İyileştirilmesi Gerekliyor
Ayni Haklar	Yeterli
Tapu Kayıt Sistemi	Kağıt Ortamında Ama Etkili
İpotekli Menkul Kıymetler	Yeni Düzenleme Gerekliyor
Tüketiciyi Koruma Kanunu	İyileştirilmesi Gerekliyor
Gayrimenkul Değerlemesi	Sınırlı Ama Gelişmekte
Kredi Standardizasyonu	Eksik
Kredi Kayıt Sistemi	Yeterli
Hayat Sigortası	Mevcut
Deprem Sigortası	Mevcut
Tapu Sigortası	Eksik
İpotek Sigortası	Eksik

Kaynak: (Teker, 2005: 9)

2.3.4. Türkiye’de Konut Finansman Sistemi

Türkiye’de konut finansmanı çoğunlukla kişilerin kendi kaynak ve imkânları ile doğrudan finansmanıyla, miras yoluyla ya da yakınlarına veya konut yapımcısına/satıcısına borçlanmaları yoluyla sağlanmaktadır. Bununla birlikte özellikle gecekondu bölgelerinde ya da plan değişiklikleri ile arttırılan rantlardan yararlanarak yapsatçı grup tarafından kat karşılığı yöntemleri ile sağlanmaktadır. Türkiye’de toplam konut stokunun % 89’unun bu yollarla edinildiği tahmin edilmektedir. Yalnızca % 11’lik kısım ise kurumsal finans yöntemleri ile elde edilmiştir (Ergünay, 2006:). Bunlarla birlikte, çağdaş anlamda yapılandırılmış bir ipotekli konut finansman yönteminin ise uygulamaya geçilmesine başlanmıştır.

Konut finansman sistemleri bazı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki ihtisaslaşmış konut finansman kuruluşları Türkiye’de henüz gelişmemiş, istikrarlı ve dengeli bir finansman modeli de henüz oluşturulamamıştır (Dişbudak, 2006: 108).

Ülkemizde konut finansmanı sisteminde kurumsal olmayan yapı içerisinde, kendi emek ve öz birikimleri veya kişisel borçlanmalarla kendi konutunu inşa edenler; kendi sermayelerini kullanarak ve kat karşılığı anlaştıkları şahısların arsaları üzerinde konut üreten yap-satçılar; en az 7 kişi ve fazlasıyla tüzel kişilik kazanarak ve daha sonra da üye kaydı yaparak üyelerden alınan aidat birikimlerine ek olarak sosyal güvenlik kurumları ve Toplu Konut İdaresi gibi kuruluşların ipotekli konut kredisi desteğiyle konut üreten kooperatifler sayılabilir.

Ülkemizde kurumsal yapı içerisinde, konut üretimi ve konut edinebilmek amacıyla fon fazlası olanlardan fon gereksinimi olanlara kaynak aktarma görevini üstlenecek bir finansman sistemi henüz geliştirilememiştir.

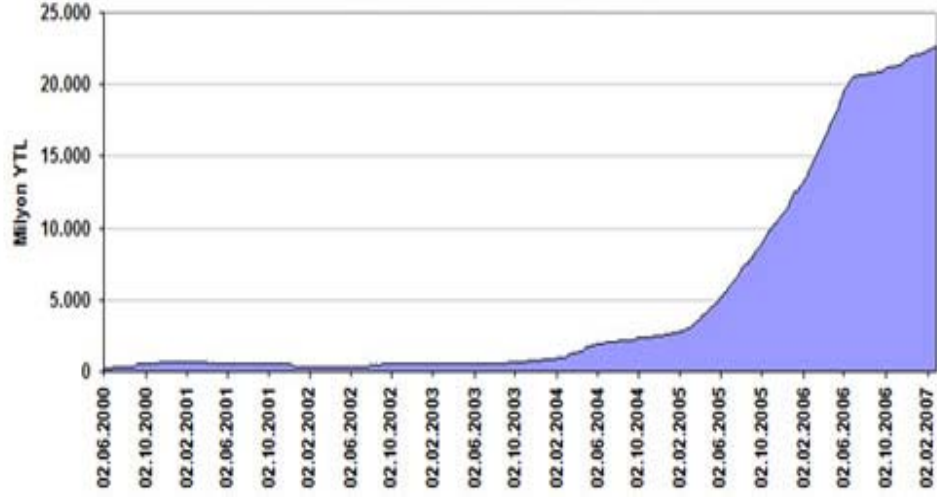
Konut üretimi ve konut edinmeye yönelik kendi fonlarının doğrudan kullanılması asıl görevleri arasında olmayan ve kurumsal yapı içinde yer alan SSK, BAĞ-KUR, OYAK gibi sosyal güvenlik kuruluşları, daha çok konut kooperatifleri aracılığıyla üyelerine konut kredisi kullandırmışlardır.

Topladıkları mevduatların bir kısmını tüketici kredileri bazında bireysel ipotekli konut kredisi şeklinde kullandıran ticari bankalar da bu kurumsal yapıda 1989 yılından itibaren yer alarak, daha çok üst gelir grubuna hitap edebilmişlerdir.

Diğer bankalardan farklı olarak kurulan ve amacı 1947 yılından sonra konut ve ipotekli konut kredisi kullandırmak olan Türkiye Emlak Bankası, bu kurumsal yapının en önemli yapı taşlarından birisi olmuştur (Dışbudak, 2006: 109).

Türkiye’de, konut sektörü gibi uzun vadeli fonlara gereksinim duyan bir alana, gerekli tutar ve vade de fon tedariki, Türkiye’nin içinde bulunduğu ekonomik ve siyasal şartlardan dolayı yeterli sermaye birikimi sağlanamadığı için sağlanamamıştır. Böyle bir katkı, bu sektörün işleyişini hızlandıracak aynı zamanda diğer sektörler içinde önemli bir itici güç olacaktır. Ancak bu sektörün rasyonel işlemesi için konuta yeterli miktarda fon

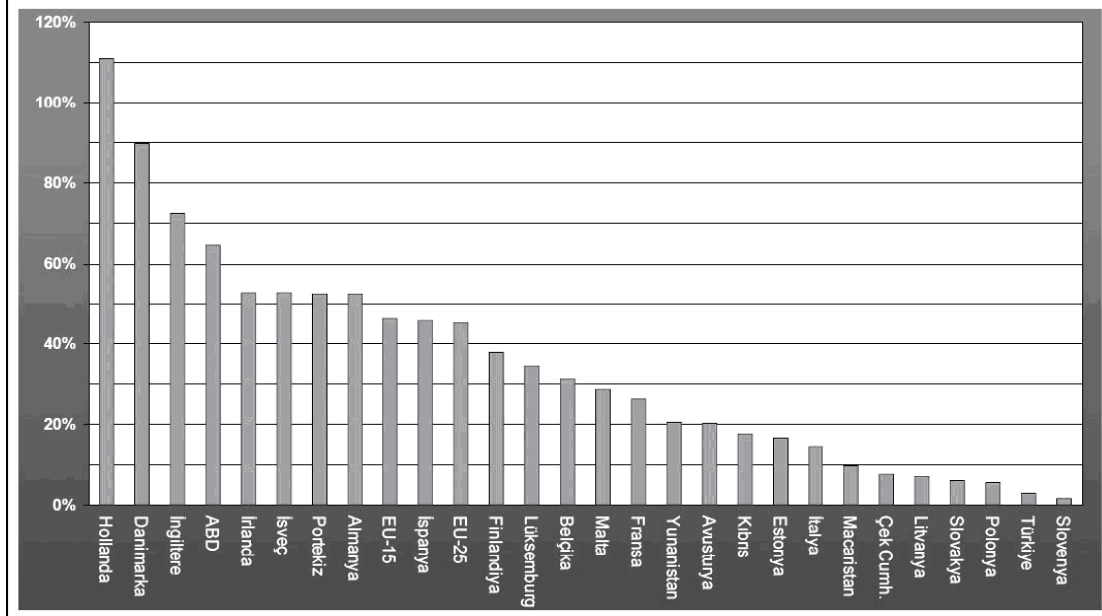
ayrılması ve bu fonların uygun finansman teknikleri ile konut sahibi olmak isteyen kişilere aktarılması gerekmektedir (Alp ve Yılmaz, 2000: 54).



Kaynak : (TCMB, 2007)

Şekil 2.11: Türkiye’de Toplam Konut Kredisi Stoku

Türkiye’de günümüze kadar uygulanan kurumsal konut finans yöntemi kısa vadeli konut kredileri ile sınırlı kalmıştır. Diğer yandan kişilerin konut sahibi olabilmeleri için kullandıkları finansman kaynakları incelendiğinde, ülkemizde toplam konutların ancak %3’ünün kurumsal finansman yöntemleri ile finanse edildiği, bunun dışında konut sahibi olmak isteyen kişilerin ya kendi kaynaklarıyla ya da yakınlarından ödünç almak gibi kurumsal olmayan finansman yöntemleriyle konut alımlarını finanse ettikleri görülmektedir (TBBM, 2007). Türkiye’de bankaların kullandıkları konut kredilerinin gayri safi milli hâsılaya oranı sıfıra yakınken, bu oran Latin Amerika ülkelerinde % 4 ila % 12, Ortadoğu ülkelerinde % 1 ila % 22 ve Doğu ve Güneydoğu Asya ülkelerinde % 2 ila % 59 arasında değişmekte olup, Amerika Birleşik Devletlerinde % 53, Avrupa Birliği üyesi ülkeler ortalamasında ise % 43’tür (EMF, 2004: 133).



Kaynak : (EMF, 2004)

Şekil 2.12: Çeşitli Ülkelerde Konut Kredilerinin GSMH'laya Oranları (%)

Konut finansmanına yönelik menkul kıymetleştirme aracı olarak, özellikle Kıta Avrupa'sında kullanılan ve "covered bond" olarak adlandırılan “Varlık Teminatlı Menkul Kıymetler” (VTMK)¹ ve “İpotek Teminatlı Menkul Kıymet” ler (İTMK)² düzenlenmiştir. Son yıllarda sadece konut finansmanının gelişmiş olduğu ülkelerde değil, kurumsal bir konut finansman sistemi kurma çabasında olan gelişmekte olan ülkelerde de bu araç kullanılmaya başlanmıştır. Ülke düzenlemelerinin birbirleriyle uyumlu olmasının ve konunun ülke mevzuatlarında alt düzenlemeler yerine, kanunlarda ayrıntılı olarak düzenlenmesinin, ipotek teminatlı menkul kıymetlerin uluslararası sermaye piyasalarında satış başarısında etkili olduğu gözlemlenmektedir. Bu aracın en

¹ VTMK: Bilanço içi finansman aracıdır. Konut finansmanı kuruluşları ve İFK'lar portföylerindeki her türlü varlık ve alacağı teminat göstererek VTMK ihraç edebilecektir. Proje halindeki konutlara verilen krediler VTMK'ya konu edilebilecektir.

² İTMK: Bilanço içi finansman aracıdır. Bankalar (Katılım bankaları dahil) ve İFK'lar portföylerinde taşıdıkları kredi alacaklarını teminat göstererek İTMK ihraç edebilecektir. İTMK tanımı gereği yapı kullanma izinli konutlar için verilen krediler karşılığında ihraç edilebilecektir. Finansal Kiralama şirketleri ve tüketici finansmanı şirketleri İTMK ihraç edemeyecektir.

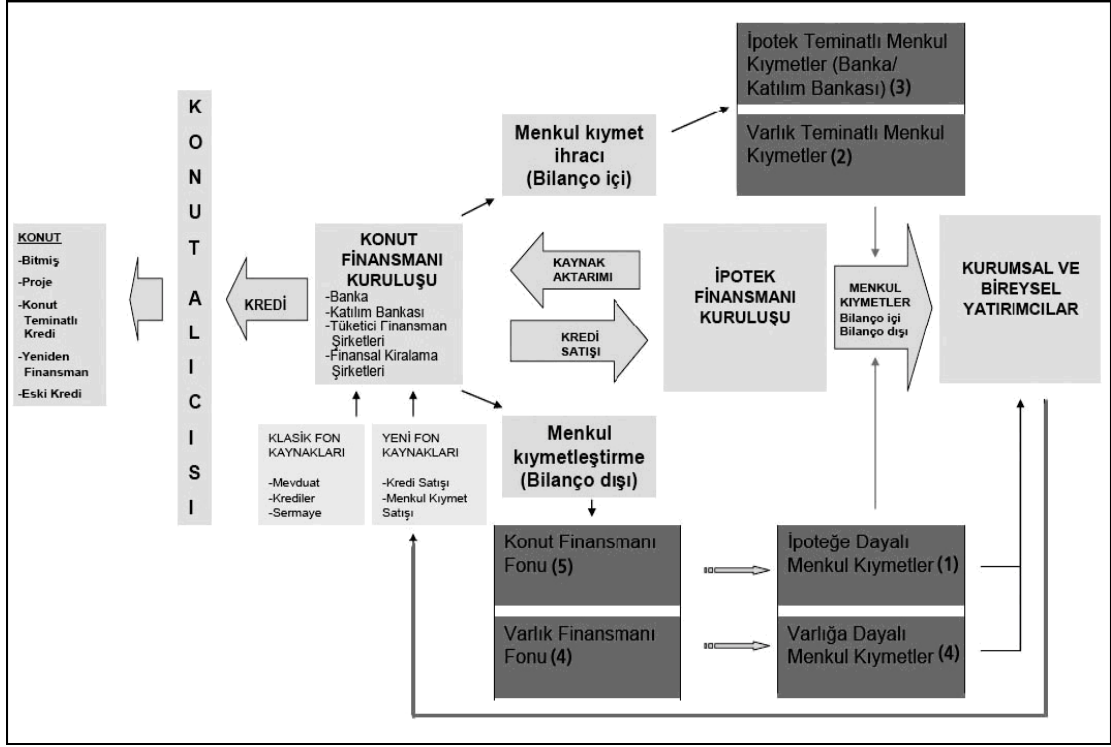
önemli özelliği fon yapısından farklı olarak, menkul kıymetleştirilen varlıkların ihraççının bilançosu içinde kalması ve kredi riskine karşılık ihraççının garanti vermesi olarak özetlenebilir (TBBM, 2007).

Konut finansmanına yönelik bir diğer menkul kıymetleştirme aracı olarak; Sermaye Piyasası Kanunu'na eklenen maddeler ile “Varlık Finansmanı Fonları” (VFF)³ ve “Konut Finansmanı Fonları” (KFF)⁴ tanımlanmıştır. Konut finansmanı fonları konut alacaklarının menkul kıymetleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş, yurt dışında "special purpose vehicle" olarak adlandırılan özel yapılara karşılık gelecek şekilde düzenlenmiştir. Konut finansmanı fonu kapsamı dışında kalan diğer alacaklarla ilgili bir menkul kıymetleştirme aracına da ihtiyaç duyulmuş ve bu alacakların menkul kıymetleştirilmesine imkân vermek amacıyla genel nitelikli menkul kıymetleştirme aracı olarak varlık finansman fonları düzenlenmiştir (TBBM, 2007).

2003 yılından bu yana Türkiye’de enflasyonun %10 altına düşmesi ve istikrarlı bir ekonomik gelişme sağlanması, kredi faiz oranlarının kredi vadesi boyunca piyasa koşullarına uygun olarak yeniden belirlenebilmesini ve böylelikle bu kredilerin standart belli özelliklere sahip olabilmeleri halinde bunlara dayalı menkul kıymet ihracını gündeme getirmiştir. İpoteğe dayalı menkul kıymet ihracı konut piyasasının önündeki en önemli sıkıntılardan biri olan likidite sorununa bu anlamda çözüm sağlayabilmeyi ve kredi verebilecek kurumların, bankaların ve yatırımcıların konuta kredi vermelerini kolaylaştıracaktır.

³ VFF/VDMK: Bilanço dışı finansman aracıdır. Her türlü varlık ve alacak portföye dahil edilerek menkul kıymetleştirilebilecektir. İpotekle teminat altına alınmamış konut kredileri (proje halindeki konutlar için verilen) bu yolla menkul kıymetleştirilebilecektir.

⁴ KFF: Bilanço dışı finansman aracıdır. İpotekle teminat altına alınmış konut finansmanından kaynaklanan alacakların portföye dahil edilerek menkul kıymetleştirilmesi amacıyla kullanılır.



Kaynak : (SPK, 2007)

Şekil 2.13: Türkiye’de Uygulanması Düşünülen Uzun Vadeli Konut Finansman Sistemi

2.3.5. Amerika Birleşik Devletleri’nde Konut Finansman Sistemi

ABD’de uygulama, 1920’li yıllara kadar gitmektedir. Bu ülkedeki ipotekli konut kredisi veren finansman kuruluşları dört grupta toplanabilir (Dişbudak, 2006: 79):

- Ticari Bankalar (Commercial Banks),
- Tasarruf ve Kredi Sandıkları (Savings and Loan Associations, SL’s),
- Tasarruf Bankaları (Savings Banks)
- Kredi Birlikleri (Credit Unions).

Bu kuruluşlarca verilen ipotekli konut kredileri, menkul kıymet haline dönüştürülürken Federal Konut Edindirme İdaresi (FNMA), Emekli Askerler İdaresi

(VA), iftiler Konut İdaresi (Federal Farm Loan Corporation) tarafından sigorta edilmektedir.

Federal Ulusal İpotek Birliği (Federal National Mortgage Association-FNMA), konut ipoteklerinin likiditesini artırmak, ikincil ipotek piyasasını geliştirmek ve özel sermayeyi piyasa içine çekmek, ipotek kredisinin az verildiği bölgelerdeki ipoteği satın alarak bu kesime sermaye aktarımını sağlamak gibi amaçları gerçekleştirmek üzere kurulmuştur. Daha sonra, 1966 yılında bu birlik içinden Hükümet Ulusal İpotek Birliği (Government National Mortgage Association, GNMA veya Ginnie Mae) isimli ayrı bir birlik oluşturulmuştur. FNMA, Federal Konut İdaresi ve Emekli Askerleri İdaresinin sigortaladığı kredileri satın alırken, GNMA’da menkul kıymetleştirme uygulamalarını teşvik etmektedir. Yani asıl fonksiyonu ipoteğe dayalı menkul kıymet ihraç etmektir. GNMA tarafından ihraç edilen menkul kıymetler, FHA ve VA tarafından garanti ve sigorta edilmiş ipoteklerin oluşturduğu havuz garantisine sahip olduğu için tam garantili ve çok değerlidir.

GNMA tarafından, diğer kredi veren kuruluşların ihraç ettiği ipotek destekli menkul kıymetlere garanti eklenirse, bu kıymetler “Mortgage Backed Securities” olarak isimlendirilmektedir. Ancak bu kıymetlerin ipotek borçluları borçlarını herhangi bir ceza görmeksizin her an defaten geri ödeme şansına sahip olduklarından, geri ödeme riski taşırlar ve nakit akışında belirsizliğe sebep olabilmektedirler (Dattatreya ve Fabozzi, 1995: 131). GNMA, işlevlerini yerine getirirken gerekli finansmanı, hazineden aldığı ödünç fonlar, portföyündeki ipoteklere ait geri ödemelerden gelen fonlar ve satışlardan elde edilen gelirlerden sağlamaktadır (Boleat ve Uludağ, 1997: 63).

Hane halkı, konut satın almak için gerekli fonu ipotekler aracılığı ile elde etmektedir. ABD’de ipoteğe dayalı menkul kıymetler, dört temel gayrimenkul satın almak için ihraç edilir. Bunlar ev, toplu konut, ticari emlak, çiftlik ve tarladan oluşmaktadır. Konut ipotekleri 1969 yılında toplam ipotekler içinde % 25’lik ve 280,2 milyar dolarlık büyüklüğe sahipken, 1992’de % 71’lik bir paya ve 2,7 trilyon dolarlık bir

büyükölge ulaşmıştır. Kredi şartlarında ve standartlarında son değışikliklerle ipotekli konut kredilerinde kredi tavanı getirilmiştir. Tavanı aşan kredi miktarları için garanti veya sigorta kurumlarınca güvence verilmemekte ve menkul kıymet havuzuna da dahil edilmemektedir (Dişbudak, 2006: 79).

Kredilerde vade 5 yıldan 30 yıla kadar sınırlı olmakta, verilen kredi evin ekspertiz değeri nin %80'i kadar olabilmektedir. Satın alınan gayrimenkullarda oturulabilir raporu (iskan ruhsatı) aranmakta ve kredi kullananın evin ekspertiz bedelinin % 20'lik kısmını peşin ödemesi istenilmektedir. Böylece satın alanın kararlılığı ve riske ortak olması sağlanmaktadır (Gürbüz, 2005: 11).

Şu an da, 65 yaşın üzerinde olan insanların sıcak bölgelerde ev edinmesine ABD'de "Florida Effect" olarak tanımlanmaktadır. "*Hangi eyalette evin olursa olsun, bir de Florida'da evin olsun*" şeklinde özetlenen bu anlayış ABD'de her geçen yıl yaygınlaşmaktadır. AB'de İspanya'nın gördüğü talebin bir benzerini ABD'de Florida görmektedir. Bu talep ile birlikte Florida geçtiğimiz yıllarda tam bir şantiyeye dönüşmüş, az katlı binalar yıkılarak yeni binalar yapılmış ve ortaya çıkan konutlar halen Florida'da ikinci evlerini edinmek isteyenlere satılmaktadır (Kireççi, 2006: 31).

Aşağıdaki şekilde 1973-2005 yılları arasındaki ABD'de konut kredisi faiz oranlarındaki gelişimi göstermektedir (Erdoğan, 2005: 13).



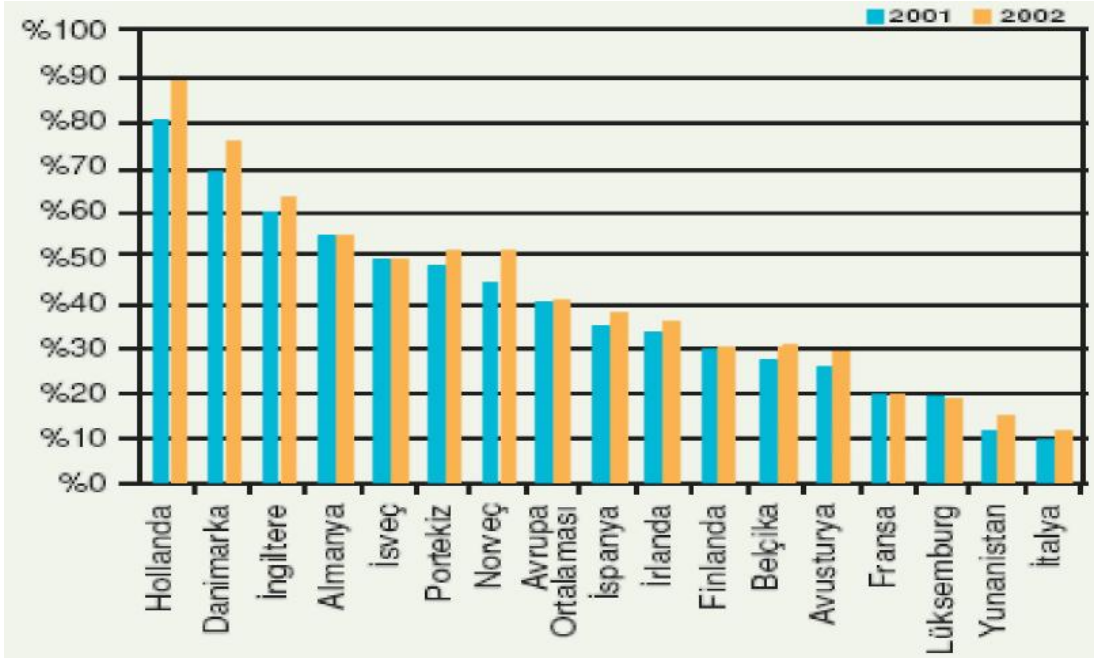
Kaynak: (Erdoğan, 2005: 13)

Şekil 2.14: ABD 'de Konut Kredisi Faiz Oranlarının Gelişimi

2.3.6. Avrupa Birliği Ülkelerinde Konut Finansman Sistemi

Avrupa İpotek Federasyonu üyesi ülkelerin ipotekle ilgili finansman kuruluşları, 2000 yılında, Avrupa'da yerleşik ve yerleşik olmayanlara verilen ipotekli kredilerin %70'ini temin etmişlerdir ki yaklaşık 3,8 trilyon Euro yapmaktadır. Bu tutar ise Avrupa Birliği toplam Milli Gelirinin % 40'ını oluşturmaktadır. İpotekli krediler, 1990 yılı sonrasında yıllık ortalama %8 artarak, 2000 yılında ikiye katlanmıştır (Gülbüz, 2005: 13).

Avrupa Birliğine üye ülkelerden, Almanya, Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Lüksemburg, Portekiz ve Yunanistan’da uygulanan konut finansman sistemleri şu şekildedir;



Kaynak: (Oskay, 2005: 6)

Şekil 2.15: AB Üyesi Ülkelerde Mortgage Kredilerinin GSYH İçindeki Payı

2.3.6.1. Almanya

II. Dünya Savaşında konutlarının % 80'i yıkılan Almanya'da, 1949 yılından itibaren konut üretiminin gerçekleştirilmesi amacıyla finansman ve sermaye piyasaları en hızlı şekilde geliştirilmiştir. Almanya'da konut finansman sistemi, "İpotek Bankacılığı" ile "Mukavele" sistemlerinin karışımından oluşmaktadır. Ekonomideki istikrar, konut finansmanı probleminin ve konut açığı sorununun çözümünde olumlu rol oynamıştır. "İpotek Bankaları", "Tasarruf Bankaları", "Bausparkassen (Yapı Tasarruf Sandıkları)", "Merkezi Ciro Kurumları", "Kredi Kooperatifleri", "Bölgesel ve Diğer

(Özel) Ticari Bankalar” ve “Özel Fonlu Bankalar” Almanya konut finansmanında, ipotekli konut kredisi veren kurumlardır (Boleat ve Uludağ 1997: 71).

2.3.6.2. Avusturya

Avusturya konut finansman sistemi, Alman sisteminden etkilenmiş ve bu nedenle Avusturya’da, Almanya konut finansman sistemine benzeyen “İpotek Bankacılığı” ve “Mukavele” sistemlerinin karışımından oluşan bir sistem uygulanmaktadır.

2.3.6.3. Belçika

Belçika’da da konut finansman sistemi, ticaret ve yatırım bankaları aracılığıyla, mevduat finansman sistemine dayanmaktadır. İpotek Kredi Kurumu, düzenleyici görevi yaparken, tasarruf ve ticari bankalar kredi hizmetini sunmaktadır.

2.3.6.4. Danimarka

İpotek Bankacılığı, Danimarka’da hakim sistemdir. “Realkredit Institutter” kurumları tarafından ipotek karşılığında kredi verilerek, kredi finansmanı, borsada kotalı ipotek tahvillerinin ihraç edilmesiyle karşılanılmaktadır (Gürbüz, 2005: 17).

2.3.6.5. Finlandiya

Finlandiya’da, Belçika ve Portekiz benzeri uygulama olan mevduata dayalı finansman sistemi kullanılmaktadır. Ancak Finlandiya’da uygulanan sistemin, benzeri sistemi kullanan diğer ülkelerdeki sistemlerden farkı, mevduattan vergi alınmayarak devlet tarafından sübvansiyon desteği sağlanılmaktadır. Tasarruf bankaları, ticari bankalar ve kooperatif bankaları piyasada hakim kuruluşlardır. Mevduatın vergiden muaf olması, sistemin dikkat çekici özelliğidir.

2.3.6.6. Fransa

Fransa’da devlet destekli 1852 yılında kurulan Credit Foncier de France, uzun vadeli kredi veren bir finansman kurumu niteliğini hala sürdürebilmektedir. 20 yıla kadar vadeli ipotek karşılığı borç vermekte ve ipotek tahvilleri ihraç etmektedir. 1996 yılında kurulan Gayrimenkul Sermaye Piyasası ile piyasa çeşitlenmiştir. Konut-tasarruf projeleriyle devletten onay alan bir finansman kurumu, bu konuda faaliyette bulunabilir. Credit Agricole, faaliyette bulunan en gelişmiş kurumdur. 18 ay tasarrufu olan kişi % 4,75 yıllık faizle ve tasarrufunun 1,5 katına kadar kredi alabilmektedir. Konut finansmanında Credit Foncier ve Credit Agricole dışında, tasarruf bankaları ve ticari bankalar da hizmet vermektedirler.

Fransa’da menkul kıymetleştirmede kredi kartları ve tüketici kredileri de kullanılmaktadır. 1989 yılında Banque National de Paris, borçla şirket satın alıp şirketin kredileri karşılığında 625 milyon ABD doları değerinde değişken faizli tahvil ihracı gerçekleştirebilmiştir (Boleat ve Uludağ, 1997: 73).

2.3.6.7. Hollanda

Hollanda’da, finansman sistemi olarak ipotek bankaları ve bankalar içinde de Robobank öne çıkmıştır. Fonlarını uzun vadeli krediler karşılığı ihraç ettiği ipotekli tahvillerden sağlayan bu bankalardan sonra ticaret bankaları da konut finansmanında ikinci sırada gelmektedir (Gürbüz, 2005: 16).

2.3.6.8. İngiltere ve İrlanda

Her iki ülkede de faaliyette bulunan konut finansman kurumları Yapı Toplulukları (Building Societies), Ticaret Bankaları ve yerel organizasyonlardan oluşmaktadır. Çok gelişmiş emlak komisyonculuğu da yapan bu kurumların en büyükleri Halifax Building Society ile Leeds’tir. Building Societies’lere 1985 yılında Sterlin üzerinden Eurobond ihraç yetkisi verildi ve 1987 yılında fonlarının % 20’sini

menkul kıymete çevirerek satma yetkisi verilmişken 1988’de bu oran % 40’a çıkarılmıştır. 20-25 yıl vadeli olan konut kredilerinde kredi miktarı, konut ekspertiz bedelinin % 80’i kadardır. İpotek kredisi için borçlu tarafından, kurumda bir hesap açtırılmakta ve 18 ay sonra % 60’ı kredi, % 40’ı tasarruf şeklinde kredi açılmaktadır.

1980 yılı sonrası yapı toplulukları bir birlik oluşturarak ipotekli işlemler sonrasında menkul kıymetleştirmeye geçmişlerdir. 1985 yılında, ilk ipoteğe dayalı menkul kıymetlerin ihracı, Bank America Finance Lmt’dan 1200 adet ipotek satın alınarak bir kurum oluşturulmuş ve sonra da satın alınan ipotekler karşılığında tahvil ihracı ile gerçekleştirilmiştir.

İngiltere’de 1986 yılı sonunda verilen ipotekli konut kredileri hacmi, 152.478 milyon Sterline ulaşabilmiştir. İngiliz Yapı Toplulukları, 1990’ların sonunda gayrimenkul ipoteklerinin % 61’ine, yeni kredilerin de % 76’lık kısmının pazarına hakim olmuştur. İngiltere’de nüfus artış hızının az olması nedeniyle, ev sahipliği oranı çok yüksektir. 1990 yılında % 67 olan bu oran Avrupa Birliği ortalamasının üzerindedir (Gürbüz, 2005: 14-15).

OEF (Oxford Economic Forecasting) ve NIESR (National Institute of Economic and Social Research), İngiltere’de dört ipotek finansman şekli altında İngiltere ekonomisi üzerinde kısa dönem faiz oranlarındaki bir değişikliğin etkisinin olduğunu düşünmektedir. Bu dört ipotek finansman şekli (Miles, 2006: 10):

- Kısa dönem faiz oranlarına bağlı değişken oranlı ipotekler,
- Uzun dönem faiz oranlarına bağlı değişken oranlı ipotekler,
- Ön ödemesiz uzun dönemli sabit oranlı ipotek: Ev sahiplerinin kullandığı kredi faiz oranlarının 10 yıl sabitlendiği ve erken ödemeye izin verilmeyen ipoteklerdir. Konut talep ve tüketimi 10 yılın üzerinde ise uzun dönemli faiz oranlarından etkileneceği ipoteklerdir.

- Serbest ön ödemeli, uzun dönemli, sabit oranlı ipotekler: Ev sahiplerinin kullandığı kredilerin 10 yıl sabitlendiği ancak erken ödeme yapabildiği ve maliyetsiz yeni kredi alabildiği ipotektir. 10 yılın üzerinde, uzun vadeli ipotek oranları alındığı andan itibaren, eğer piyasa faiz oranları kullanılan oranın altında ise ev sahipleri kredi borcunu tekrar refinance edeceklerdir.

2.3.6.9. İspanya

İspanya’da ipotek tahvili olan tek yetkili kuruluş “Mortgage Bank of Spain” dir. Konut finansmanı mevduat finansman yöntemine dayandırılmıştır. Birleşik Tasarruf Bankaları, piyasanın % 60’ına sahiptir. Mortgage Bank of Spain, ticaret bankaları ile diğer ipotek finansman kuruluşları da % 40’lık paya sahiptir. İspanya’da 10-15 yıla kadar vade ve konut ekspertiz bedelinin % 80’ine kadar kredi alınabilmektedir. 2004 yılında konut yatırımları GSMH’nin % 16 ve toplam brüt sabit yatırımın % 58’ini oluşturur. İnşaat sektöründe oturulabilir konutlara yapılan yatırımın payı % 50’dir. Sürekli olarak yeni yasalarla sistem iyileştirilmeye çalışılmakta, uygun vergi iyileştirmeleri ve direkt olarak iskanın desteklenmesi amaçlanmaktadır. İspanya’da konut sahipliği oranı %80’nin üzerindedir. Yönetmelikler ve mali iyileştirmeler kira ücretine karşı ev sahibi olmayı desteklemektedir. Kredi kuruluşlarının genişletici kredi politikaları, düşük faiz oranları ve güçlü istihdam gelişimi konut talebini ve konut yatırımını mümkün hale getirmiştir. Son 10 yılda içinde oturulur konut piyasasının doğrudan etkileyen banka sistemi içerisinde finansman esas olarak tasarruf bankaları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Konut finansmanına ilişkin kredi kuruluşları sadece ev sahibi olmak isteyen kişilere değil; inşaat yapanlar, bina geliştiriciler ve daha pek çok durumda bulunan kişi ve kurumlara ipotek kredisi aktarmaktadırlar. İspanya’da teminat altına alınmış ipotek tahvillerinin yaklaşık %60’ı yabancı yatırımcıların elindedir (Manzano, 2004: 1-2).

Türkiye'nin emlaktaki potansiyelini anlamak için İspanya örneğinin çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Türkiye ile İspanya arasında yabancıların konut satın alması

ve konut fiyatları açısından büyük benzerlikler bulunmaktadır. Türkiye'deki emlak fiyatlarının nereye gideceğinin anlaşılabilmesi için konuta olan talep dolayısıyla konut bakanlığı kuracak kadar işi ileri götüren İspanya'yı incelemek gerekmektedir. Tıpkı Türkiye gibi Akdeniz Çanağı'nın bir diğer ülkesi olan İspanya, dünyada yabancıların mülk edinmesine olanak sağlayan yasal düzenlemeleri en iyi gerçekleştiren ülke olarak dikkat çekmektedir. Günümüze kadar yabancılara 1 milyon 800 bin konutun satıldığı İspanya'da bu rakamın önümüzdeki 5 yılda 3 milyon adeti aşması beklenmektedir.

İspanya ile Türkiye birçok konuda benzerlik göstermektedir. Uzun yıllar koalisyon hükümetlerinin yönetimiyle siyasal istikrara kavuşamayan İspanya'da 1996 yılında tek parti iktidara gelmiştir. Siyasal istikrar, beraberinde makro ekonominin iyileşmesini sağlamış ve kişi başına düşen gelir artmıştır. Uzmanlar tarafından, İspanya'da 1996'da başlayan ve 2000 yılından bu yana ivmesi artan konut fiyatlarının, artış eğilimini daha uzun yıllar koruyacağı tahminleri yapılmaktadır.

İspanyadaki konut stoku 2003 yılında 14.3 milyon adet iken, bu rakam 2004 yılında 14.8 milyona çıkmıştır. 2005 yılı sonu için ise 15,2 olması beklenmektedir. Bu rakamlara göre yılda 400 bin adet yeni konut yapıldığını ortaya çıkmaktadır. AB'ne üye ülkelere mensup emekliler yerleşim için İspanya'yı tercih etmektedirler. Bu kişilerin İspanya'yı tercih etmesinin birkaç sebebi vardır. Birincisi ve en önemlisi: İspanya'nın iklimi. İkinci olarak da İspanya'nın zengin kültürü gösterilebilir. Bunun yanında dil eğitimide İspanya'yı öne çıkaran önemli bir faktördür.

Yabancıların talep göstermesiyle birlikte Caixa Catalunya tarafından yayınlanan bir rapora göre 2005 yılında ev fiyatlarının yüzde 16.2 artması beklenmektedir. Bu rakam 2004 yılı için yüzde 16, 2003 yılı içinde yüzde 15, 2002 yılı için ise rekor bir artışla yüzde 16.8 olarak gerçekleşmiştir. Son beş yılda İspanya'da ev fiyatları yüzde 220 artmıştır. Bu rapora göre İspanya'da metrekare başı ev fiyatı ortalaması şu an için bin 777 Euro'dur. Bu rakam, geçen yıla göre 247 Euro daha yüksektir. İspanya'da hali hazırda yabancılara ait 1 milyon 800 bin civarında konut bulunmakta ve bu rakama her

yıl en az 150 bin konut daha eklenmektedir. Bazı tahminlere göre önümüzdeki 5 yıl içerisinde 1.5 milyon yabancının daha İspanya'dan ev alması beklenmektedir (Kireççi, 2006: 33).

2.3.6.10. İsveç

İsveç'in konut finansmanı yapısında, devlet ile ipotek kurumları birlikte çalışırlar. Bu kuruluşlar tahvil ve finansman bonosu ihracı ile fon temin etmektedirler. Örneğin Ospery Mortgages kuruluşu, ipoteye dayalı menkul kıymetleri Avrupa pazarına ihraç etmektedir. İsveç'te ev sahipliği oranı % 60'tır. 40-50 yıla kadar uzun vadeli ipotekli konut kredisi kullanılabilen İsveç'te, 1992 yılına kadar konuta yapılan toplam yatırımların % 71'i tamamen piyasalardan sağlanırken kalan kısmı da devletçe finanse edilmiştir (Gürbüz, 2005: 16).

2.3.6.11. İtalya

İtalya'da konut finansman sistemi, diğer Avrupa Birliği ülkelerine kıyasla fazla gelişmemiştir. Konut alıcılarından daha çok, konut üreticilerine, özel sermayeli ipotek bankaları tarafından kredi verilmektedir. Değişken faiz - sabit faiz yapılı ipotekli tahvil ihracı ile finansman kaynakları temin edilmektedir (Gürbüz, 2005: 16).

2.3.6.12. Lüksemburg

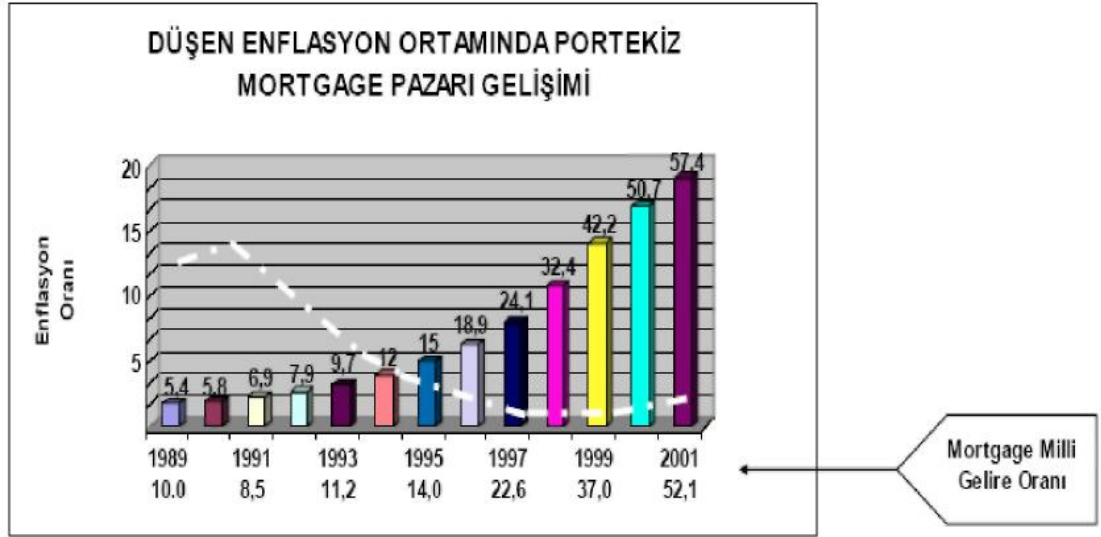
Lüksemburg konut finansmanında mevduatla konut finansmanı sistemi hakimdir. Devlet düzenleyici görevini üstlenmiştir. Devlet Tasarruf Bankası (State Saving Bank) tarafından, konut alımları için krediler açılmakta ve piyasa yönlendirilmektedir. Tasarruf bankası haricinde özel sektör emekli sandıkları da konut finansmanı sağlamaktadır.

2.3.6.13. Portekiz

Portekizde konut finansmanı tasarruf bankaları, ticaret bankaları ve yatırım bankaları kanalıyla gerçekleştirilmektedir. Daha çok mevduatla finansman teminine

dayanan sistemde, Caixa Geral de Depositors Portuques, en fazla tasarruf toplayan, bu tasarrufları kredi niteliğinde kullandıran kamu tasarruf bankası niteliğindedir (Gürbüz, 2005: 17).

Portekiz’de yıllar itibariyle kredi gelişimi ile enflasyon ilişkisini yansıtan duruma baktığımızda, enflasyondaki düşüşün ipotek kredilerinin hacminin gelişimine nasıl katkı sağladığı şekil 2.16’da görülmektedir.



Kaynak : (Halisdemir, 2005: 276).

Şekil 2.16: Portekiz İpotek Kredilerinin Gelişimi – Enflasyon İlişkisi

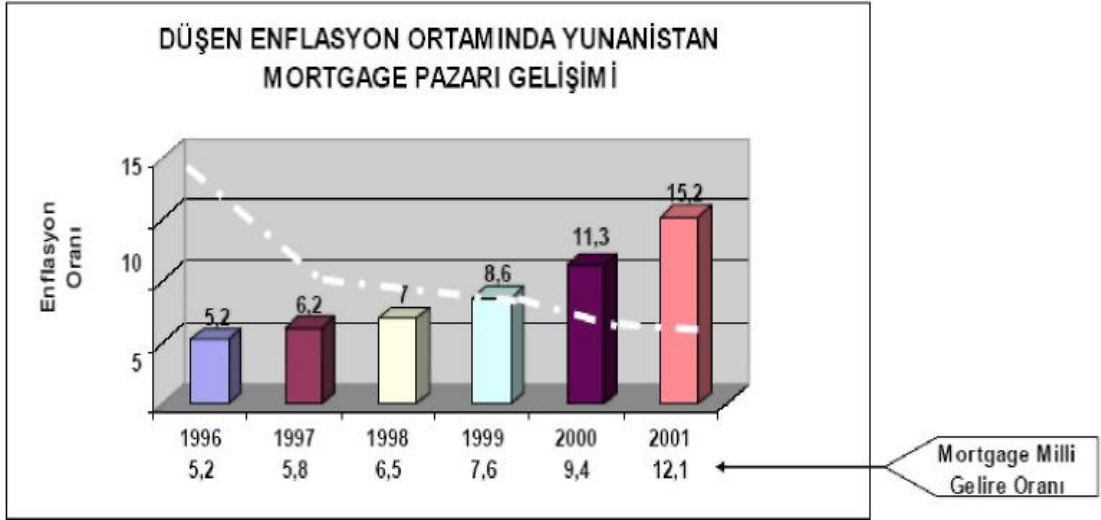
2.3.6.14. Yunanistan

Yunanistan konut piyasası küçük arazi sahipliği ve geleneksel olarak tekil inşaat süreçlerine dayanır. Sahibi tarafından kullanılan konutlar, genel olarak Yunanlıların esas hedefi olmuş ve Yunan hane halklarının çoğu için gerçekleşmiştir.

Konut finansmanı büyük oranda bireysel birikimler ve aile desteği ile sağlanmış ve sermaye piyasalarına en son çare olarak başvurulmuştur. Yine de, 1960’lar ve 1970’ler boyunca kentsel alanlarda, kazançları arazi sahibi ile inşaat müteahhidinin paylaştığı bir ortak girişime dayalı finansman sistemi yaygın olarak kullanılmıştır. Bu sisteme “antiparochi sistemi” denilmektedir (Ersoy, 2004: 68).

Yunanistan’da Ulusal İpotek Bankası 1924 yılında kurulmuştur. İpotek bankacılığı sistemi içinde diğer bankalarca toplanan mevduatla kredi finansmanı sağlanmakta ve ipotek kredisi karşılığı menkul kıymetler ihraç edilmektedir (Gürbüz, 2005: 17).

Yunanistan’da yıllar itibariyle kredi gelişimi ile enflasyon ilişkisini yansıtan duruma baktığımızda, enflasyondaki düşüşün ipotek kredilerinin hacminin gelişimine nasıl katkı sağladığı şekil 2.17’de görülmektedir.



Kaynak : (Halisdemir, 2005: 277)

Şekil 2.17: Yunanistan İpotek Kredilerinin Gelişimi – Enflasyon İlişkisi

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GELECEKTE KONUT SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE KISITLARI

Araştırma, “Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri” belirlemeye yöneliktir. Araştırmanın amacı, gelecekte konut müşterisi potansiyelini oluşturan günümüz üniversite öğrencilerinin, konut tercihinde nelere dikkat ettikleri, konutun hangi özelliklerini benimsedikleri ve konut tercihinde kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmaktır. Aynı zamanda konut üreticileri açısından, üretim ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesine yönelik çözümler getirmektir.

Araştırma, tüm Türkiye’deki tüm üniversitelerde okuyan üniversite öğrencilerini değil, üç büyükşehirde yer alan, bir devlet üniversitesi ile bir vakıf üniversitesinde okuyan öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Araştırma, Ankara’da; Ankara Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi, İstanbul’da; İstanbul Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi, İzmir’de ise Dokuz Eylül Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi öğrencilerini kapsamaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ANALİZİ

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada aşağıdaki yöntem ve araçlardan yararlanılmıştır.

Yeni ve doğru bilgilerin toplanabilmesi için birincil verilerin kullanılmasına çalışılmıştır. Pazar araştırmalarında kullanılan birincil veri ve bilgi toplama yöntemleri; anket, gözlem ve deneydir (Kurtuluş, 1991: 249).

Üniversitelerin değişik fakültelerinde okuyan öğrencilere yönelik uygulanan bu araştırma için gerekli verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi cevaplama oranının yüksek olması, çok soru sorulmasına imkân vermesi, daha gerçekçi ve güvenilir sonuçlar elde edileceği düşüncesi nedeniyle tercih edilmiştir. Anket sonuçları, tesadüf olmayan örnekleme nedeniyle tüm üniversite öğrencilerini genellemektedir. Anket son şeklini alıncaya kadar çeşitli pilot testlerle geliştirilmiştir. Araştırma örneğini temsil edecek şekilde Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde, 40 kişiye ön anket yapılmıştır. Test sonrasında ankete son şekli verilmiş ve anket, ilgili üniversitelerde okuyan toplam 450 adet üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Anketin cevaplanma oranı % 100 dür.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunda çoktan seçmeli ve bir cevaplı sorulara yer verilmiştir. Birinci bölümde, deneklerin demografik özellikleri, aile gelir durumu ile ailelerinin ve kendilerinin tercih ettikleri konut tipi ve büyüklüğüne ilişkin sorular bulunmakta, ikinci bölüm ise deneklerin gelecekte konut tercihlerine ilişkin düşüncelerini 5'li Likert Ölçeği ile ölçmeye yöneliktir.

Anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizinde SPSS 15.0 (Statistic Package for the Social Sciences) istatistik programından yararlanılmıştır. Üniversite öğrencilerinin gelecekte konut satın alma kararları ile ilgili değişkenlere Faktör analizi, T testi ve Ki-Kare ilişki testi uygulanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Üniversite öğrencilerinin bu araştırmada belirtmiş oldukları tercihlerinin gelecekte de olacağı varsayılmıştır.

- H₁: Üniversite öğrencilerinin yaşları ile tercih ettikleri konut tipi arasında ilişki vardır.
- H₂: Üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile tercih ettikleri konut tipi arasında ilişki vardır.
- H₃: Üniversite öğrencilerinin yaşları ile tercih ettikleri konut büyüklüğü arasında ilişki vardır.
- H₄: Üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile tercih ettikleri konut büyüklüğü arasında ilişki vardır.
- H₅: Üniversite tipi ile tercih ettikleri konut büyüklüğü arasında ilişki vardır.

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.4.1. Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri

Çizelge 3.1: Öğrencinin Okuduğu Üniversite

Üniversite	Frekans	%
Ankara	111	24,7
Bilkent	39	8,7
Dokuz Eylül	101	22,4
İstanbul	110	24,4
Yaşar	49	10,9
Yeditepe	40	8,9
Toplam	450	100,0

Anket çalışması Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde devlet ve özel-vakıf üniversitelerinde öğrenim gören ve her ilde 150 kişi olmak üzere toplam 450 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 3.2: Öğrencinin Okuduğu Alan

Üniversitede Okuduğu Alan	Frekans	%
Sosyal Bilimler	231	51,3
Fen Bilimleri	117	26,0
Sağlık Bilimleri	102	22,7
Toplam	450	100,0

Not: Fen Edebiyat Fakültesinde okuyan öğrenci sayısı 44 olup bu sayı %50 (22 öğrenci) Fen Bilimlerine %50 (22 Öğrenci) Sosyal Bilimlere dahil edilmiştir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin % 51,3'ünü oluşturan 231 kişi Sosyal Bilimler alanında, % 26'sını olan 117 kişi Fen Bilimleri alanında ve % 22,7'si olan 102 kişi Sağlık Bilimleri alanında öğrenim görmektedirler.

Çizelge 3.3: Öğrencinin İkamet Bölgesi

Yerleşim Bölgeleri	Frekans	%
Akdeniz Bölgesi	35	7,8
Doğu Anadolu Bölgesi	42	9,3
Ege Bölgesi	86	19,1
Güneydogu Anadolu	8	1,8
İç Anadolu Bölgesi	138	30,7
Karadeniz Bölgesi	48	10,7
Marmara Bölgesi	93	20,7
Toplam	450	100,0

Çalışmaya katılan öğrencilerin % 30,7'sini oluşturan 138 kişi İç Anadolu Bölgesinde, % 20,7'sini oluşturan 93 kişi Marmara Bölgesinde, % 19,1'ini oluşturan 86

kişi Ege Bölgesinde, % 10,7'sini oluşturan 48 kişi Karadeniz Bölgesinde, % 9,3'ünü oluşturan 42 kişi Doğu Anadolu Bölgesinde, %7,8'sini oluşturan 35 kişi Akdeniz Bölgesinde, %1,8'ini oluşturan 8 kişi Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ikamet etmektedir.

Çizelge 3.4: Öğrencinin Yaşı

Yaş	Frekans	%
22 Yaş ve altı	271	60,2
22 Yaş üzeri	179	39,8
Toplam	450	100,0

Çalışmaya katılan öğrencilerin % 60,2'sini oluşturan 271 kişi 22 yaş ve altında, % 39,8'ini oluşturan 179 kişi 22 yaş üzerinde bulunmaktadır.

Çizelge 3.5: Öğrencinin Cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	234	52,0
Kadın	216	48,0
Toplam	450	100,0

Çizelge 3.5'e göre öğrencilerin % 52'sini oluşturan 234 kişi "Erkek", % 48'ini oluşturan 216 kişi "Kadın" dır.

Çizelge 3.6: Öğrencinin Aile Reisinin Yaşı

Aile Reisi Yaşı	Frekans	%
34-44	51	11,3
45-54	257	57,1
55-64	126	28,0
65 ve üstü	16	3,6
Toplam	450	100,0

Öğrencilerin, aile reisi yaş dağılımı şu şekildedir; % 57,1'ini oluşturan 257 kişi 45-54 yaş aralığında, % 28'ini oluşturan 126 kişi 55-64 yaş aralığında, % 11,3'ünü oluşturan 51 kişi 34-44 yaş aralığında ve % 3,6'sını oluşturan 16 kişi 65 ve üstü yaş aralığında bulunmaktadır.

Çizelge 3.7: Öğrencinin Aile Reisinin Eğitim Düzeyi

Aile Reisi Eğitim Düzeyi	Frekans	%
Okur yazar değil	9	2,0
İlköğretim	126	28,0
Lise	127	28,2
Yüksekokul	83	18,4
Üniversite	91	20,2
Master/Doktora	14	3,1
Toplam	450	100,0

Öğrencilerin, aile reisi eğitim düzeyi dağılımı şu şekildedir; % 41,7'sini oluşturan 188 kişi Ön Lisans-Lisans ve Lisansüstü mezunu, % 28,2'sini oluşturan 127 kişi Lise mezunu, % 28'ini oluşturan 126 kişi İlköğretim mezunu olup, % 2'sini oluşturan 9 kişi Okur yazar değil durumundadır. Bu durum eğitim seviyesinin yükseldiğini destekleyen göstergeler arasında yer alabilir.

Çizelge 3.8: Öğrencinin Aile Birey Sayısı

Aile Birey Sayısı	Frekans	%
2 kişi	5	1,1
3 kişi	82	18,2
4 kişi	180	40,0
5 kişi	129	28,7
6 ve üstü	54	12,0
Toplam	450	100,0

Öğrencilerin aile birey sayısı dağılımı; hedef kütlenin % 40'ı 4 kişilik, % 28,7'si 5 kişilik, % 18,2'si 3 kişilik, % 12'si 6 ve üstü, % 1,1'i ise 2 kişilik aile mensubudur.

Çizelge 3.9: Öğrencinin Aile Toplam Geliri

Aile Toplam Gelir	Frekans	%
0-500 TL	2	,4
501-1000 TL	91	20,2
1001-1500 TL	153	34,0
1501-2000 TL	76	16,9
2001-2500 TL	33	7,3
2501-3000 TL	24	5,3
3001-3500 TL	24	5,3
3501 TL ve üzeri	47	10,4
Toplam	450	100,0

Öğrencilerin aile gelirlerinin dağılımı; % 34'ü 1.001-1.500 TL aralığında, % 20,2'si 501-1.000 TL aralığında, % 16,9'u 1.501-2.000 TL aralığında, % 10,4'ü 3.501 ve üzeri aralığında, % 7,3'ü 2.001-2.500 TL aralığında, % 5,3'eri 2.501-3.000 TL aralığı ile 3.001-3.500 TL aralığında, % 4'ü ise 0-500 TL aralığında gelire sahiptir.

Çizelge 3.10: Öğrencinin Ailesinin Konut Sahipliği

Aile Konut Sahipliğinin Durumu	Frekans	%
Kendime	3	,7
Aileme	257	57,1
Lojman	55	12,2
Kira	117	26,0
Yakın / Akrabalara ait	18	4,0
Toplam	450	100,0

Aile konut sahipliği durumuna bakıldığında; ailenin konut sahipliği, %57,1 oranında göze çarpmaktadır. Ailelerin %26'sı kirada, %12,2'si ise lojmanda oturmaktadır.

Çizelge 3.11: Öğrencinin Ailesinin Oturduğu Konut Tipi

Aile Konut Tercihi	Frekans	%
Müstakil ev	119	26,4
Apartman dairesi	307	68,2
Dubleks apartman dairesi	17	3,8
Villa	7	1,6
Toplam	450	100,0

Aile konut tercihinde, % 68,2 oranında Apartman Dairesi, % 26,4 oranında Müstakil Ev ve toplamda % 5,4 oranında ise Dubleks daire ve Villa tercihi ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 3.12: Öğrencinin Konut Tipi Tercihi

Öğrencinin Konut Tercihi	Frekans	%
Müstakil ev	78	17,3
Apartman dairesi	173	38,4
Dubleks apartman dairesi	71	15,8
Stüdyo tipi daire	66	14,7
Villa	62	13,8
Toplam	450	100,0

Öğrencinin konut tercihinde ise % 38,4 oranında Apartman Dairesi, % 17,3 oranında Müstakil Ev tercih edildiği görülmektedir. Bu duruma neden olarak aile etkisi gösterilebilir. Çizelgede dikkat edilmesi gereken bir diğer husus genç tüketicilerin toplamda % 29,6 oranında Dubleks daire ve Villa tercihlerinin ortaya çıkması ve son dönemlerde fazla tercih edilmeye başlayan Stüdyo Tipi Daire tercihinin % 14,7 oranında gerçekleşmesidir.

Çizelge 3.13: Öğrencilerin Konut Büyüklüğü Tercihi

Tercih Edilen Konut Büyüklüğü	Frekans	%
0 - 50 m ²	11	2,4
51 - 75 m ²	32	7,1
76 - 99 m ²	71	15,8
100 - 130 m ²	88	19,6
131 - 175 m ²	164	36,4
176 m ² ve üstü	84	18,7
Toplam	450	100,0

Üniversite öğrencilerinin gelecekte tercih edecekleri konut büyüklüğüne ilişkin sonuçlarda; % 36,4 oranında 131-175 m² aralığında, % 19,6'sı 100-130 m² aralığında, % 18,7'si 176 m² ve üstü aralığında, % 15,8'i 76-99 m² aralığında ve toplam % 9,5'i de 75 m² ve altı aralığında konut büyüklüğünü tercih etmektedir. Konut tipi tercihinin Dupleks Daire ve Villa yapanlar ile konut büyüklüğünü 131 m² ve üstü tercih edenler ilişkilendirilebilir.

3.4.2. Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Çizelge 3.14: Ailenin Oturduğu Konut Tipinden Memnuniyet

Ailesinin oturduğu konut tipinden memnunluk derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	38	8,4
Katılmıyorum	75	16,7
Farketmez	115	25,6
Katılıyorum	157	34,9
Kesinlikle katılıyorum	65	14,4
Toplam	450	100,0

Üniversite öğrencilerinin % 49,3'ü ailelerinin oturduğu konut tipinden memnun olduğunu belirtmiştir. Konut tipine önem vermeyenlerin oranı % 25,6 olarak, memnun olmayanların oranı ise yaklaşık olarak % 25,1 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 3.15: Konut Tercihinde İletişim Araçlarında.Yapılan Reklamların Etkisi

Gazete, dergi, tv, vb. iletişim araçlarında yapılan reklamları etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	82	18,2
Katılmıyorum	74	16,4
Farketmez	134	29,8
Katılıyorum	133	29,6
Kesinlikle katılıyorum	27	6,0
Toplam	450	100,0

Üniversite öğrencilerinin % 35,6'sı görsel ve yazılı medya araçları vasıtasıyla yapılan reklamların konut tercihlerinde etken olduğunu belirtmekle beraber, % 34,6'sı ise etken olmadığını, % 29,8'i ise görüş sahibi olmadığını belirtmiştir. Bu durumda reklamın etkisinin, öğrencilerin 1/3'ü üzerinde etken olduğu söylenilebilir.

Çizelge 3.16: Konut Tercihinde Aile Fikirlerinin Etkisi

Konut tercihinde aile fikirleri etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	53	11,8
Katılmıyorum	50	11,1
Farketmez	107	23,8
Katılıyorum	169	37,6
Kesinlikle katılıyorum	71	15,8
Toplam	450	100,0

Çizelge 3.16'da görüleceği üzere Üniversiteli genç tüketicilerin % 53,4'ü konut tercihlerinde ailelerinin etkili olduğunu, % 22,9'u ise etkili olmadığını belirtmiştir.

Çizelge 3.17: Konut Tercihinde Arkadaş Fikirlerinin Etkisi

Konut tercihinde arkadaş fikirleri etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	106	23,6
Katılmıyorum	86	19,1
Farketmez	140	31,1
Katılıyorum	106	23,6
Kesinlikle katılıyorum	12	2,7
Toplam	450	100,0

Çizelge 3.17’de ise konut tercihlerinde arkadaş fikirlerinin etkili olduğunu belirtenlerin oranı % 26’3 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 3.18: Konut Tercihinde Satıcı Yaklaşımının Etkisi

Konut tercihinde satıcı yaklaşımı etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	57	12,7
Katılmıyorum	95	21,1
Farketmez	153	34,0
Katılıyorum	119	26,4
Kesinlikle katılıyorum	26	5,8
Toplam	450	100,0

Konut tercihinde satıcı etkisinin etkili olduğunu belirten katılımcı oranı % 32,2 olarak gerçekleşmiş, % 34’ü farketmediğini, % 33,8’i ise etkili olmadığını belirtmiştir.

Çizelge 3.19: Konut Tercihinde Aylık Gelirin Etkisi

Konut tercihinde aylık gelir etkisinin derecesi	Frekans	%
Katılmıyorum	20	4,4
Farketmez	95	21,1
Katılıyorum	140	31,1
Kesinlikle katılıyorum	195	43,3
Toplam	450	100,0

Gelecekte konut tercihinde gelir etkisinin olduğunu belirtenlerin oranı % 74, 4 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 3.20: Konut Tercihinde Konut Fiyatının Etkisi

Konut tercihinde konut fiyat ve ödeme koşulları etkisinin derecesi	Frekans	%
Katılmıyorum	14	3,1
Farketmez	84	18,7
Katılıyorum	100	22,2
Kesinlikle katılıyorum	252	56,0
Toplam	450	100,0

Fiyat etkisinin etken olduğunu belirtenlerin oranı % 78,2 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum konut üreten ve pazarlayan kişi ve firmaların dikkate alması gereken bir husustur.

Çizelge 3.21: Konut Tercihinde Kredi Koşullarının Etkisi

Konut tercihinde kredi koşulları etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	5	1,1
Katılmıyorum	42	9,3
Farketmez	85	18,9
Katılıyorum	144	32,0
Kesinlikle katılıyorum	174	38,7
Toplam	450	100,0

Kredi ve ödeme koşullarının etkisinin etken olduğunu belirtenlerin oranı % 70,7 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum da fiyat etkisi sonucunda olduğu gibi konut üreten ve pazarlayan kişi ve firmaların dikkate alması gereken bir husustur.

Çizelge 3.22: Konut Tercihinde Üretici Firmanın Etkisi

Konut tercihinde üretici firma etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	42	9,3
Katılmıyorum	73	16,2
Farketmez	128	28,5
Katılıyorum	149	33,1
Kesinlikle katılıyorum	58	12,9
Toplam	450	100,0

Konut tercihinde üretici firma etkisinin olduğunu düşünenlerin oranı % 46 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların % 28, 5'i farketmez, % 25,5'i ise üretici firma etkisinin olmadığını belirtmiştir.

Çizelge 3.23: Konut Tercihinde Sosyal Sınıf Etkisi

Konut tercihinde sosyal sınıf etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	16	3,6
Katılmıyorum	32	7,1
Farketmez	112	24,9
Katılıyorum	174	38,7
Kesinlikle katılıyorum	116	25,8
Toplam	450	100,0

Konut tercihinde sosyal sınıf etkisinin etken olduğunu belirtenlerin oranı %64,5'tir. Bu durum gelecekte genç tüketicilerin sosyal faktörlere değer verdiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

Çizelge 3.24: Konut Tercihinde Meslek Etkisi

Konut tercihinde meslek etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	14	3,1
Katılmıyorum	37	8,2
Farketmez	130	28,9
Katılıyorum	158	35,1
Kesinlikle katılıyorum	111	24,7
Toplam	450	100,0

Meslek etkisinin konut tercihinde önemli olduğunu belirten katılımcıların oranı %59,8'dir. Farketmediğini belirtenlerin oranı ise % 28,9'dur.

Çizelge 3.25: Konut Tercihinde Yaşam Tarzı Etkisi

Konut tercihinde yaşam tarzı etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	4	,9
Katılmıyorum	12	2,7
Farketmez	68	15,1
Katılıyorum	132	29,3
Kesinlikle katılıyorum	234	52,0
Toplam	450	100,0

Konut tercihinde gelecekte hedefledikleri yaşam tarzının etkili olacağını belirtenlerin oranı % 81,3'tür. Bu sonuç; sosyal faktörlerin, gelecekte genç tüketicilerin kararlarında önemli bir etken olacağının göstergesi olarak kabul edilebilir.

Çizelge 3.26: Konut Tercihinde Sağlanacak Prestij Etkisi

Konut tercihinde sağlanacak prestij etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	13	2,9
Katılmıyorum	57	12,7
Farketmez	139	30,9
Katılıyorum	119	26,4
Kesinlikle katılıyorum	122	27,1
Toplam	450	100,0

Konut tercihinin sağlayacağı prestij etkisinin olacağını belirtenlerin oranı %53,5 olarak gerçekleşmiştir. Farketmediğini belirtenlerin oranı ise % 30,9 olarak, etkisinin olmayacağını belirtenlerin oranı ise % 15,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuca göre de gelecekte sosyal factor etkisinin öneminden söz etmek mümkündür.

Çizelge 3.27: Konut Tercihinde Seçkin Kişilerle Komşuluk Etkisi

Konut tercihinde seçkin kişilerle komşuluk etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	22	4,9
Katılmıyorum	77	17,1
Farketmez	144	32,0
Katılıyorum	108	24,0
Kesinlikle katılıyorum	99	22,0
Toplam	450	100,0

Seçkin kişilerle komşuluk etkisinin olacağını belirten katılımcıların oranı %46'dır. Katılımcıların % 32'si farketmediğini, % 22'si böyle bir etkinin söz konusu olmadığını belirtmiştir.

Çizelge 3.28: Konut Tercihinde En İyi Yatırım Aracı Olması Etkisi

Konut tercihinde en iyi yatırım aracı olması etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	5	1,1
Katılmıyorum	37	8,2
Farketmez	111	24,7
Katılıyorum	141	31,3
Kesinlikle katılıyorum	156	34,7
Toplam	450	100,0

Tercih edilen konutun iyi bir yatırım aracı olduğunu düşünenlerin katılımcı oranı % 66'dır. Bu sonuç, konut alımı için uygun dönem ve koşulların olduğu zamanda konut piyasasını hareketlendirecek bir etken olarak kabul edilebilir.

Çizelge 3.29: Konut Tercihinde Sağlamlık ve Dayanıklılık Etkisi

Konut tercihinde sağlamlık ve dayanıklılık etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	4	,9
Katılmıyorum	8	1,8
Farketmez	33	7,3
Katılıyorum	146	32,4
Kesinlikle katılıyorum	259	57,6
Toplam	450	100,0

Konutun yapısal sağlamlık ve dayanıklılık özelliklerinin konut tercihinde önemli bir etken olduğu % 90 oranında katılıyorum sonucu ile ortaya çıkmaktadır. Özellikle büyük depremler sonrasında bu bilincin genç tüketicilerde de ön plana çıktığı söylenebilir.

Çizelge 3.30: Konut Tercihinde Kaliteli Malzeme ve İşçilik Etkisi

Konut tercihinde kaliteli malzeme ve işçilik etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	4	,9
Katılmıyorum	13	2,9
Farketmez	34	7,6
Katılıyorum	132	29,3
Kesinlikle katılıyorum	267	59,3
Toplam	450	100,0

Konut tercihinde kaliteli malzeme ve işçilik etkisinin olduğunu düşünen genç tüketici oranı % 88,6'dır. Bu oran tüketicilerin kaliteye verdiği değerin göstergesi olarak kabul edilebilir.

Çizelge 3.31: Konut Tercihinde Güneş Alan Konum Etkisi

Konut tercihinde güneş alan konum etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	3	,7
Katılmıyorum	7	1,6
Farketmez	127	28,2
Katılıyorum	133	29,6
Kesinlikle katılıyorum	180	40,0
Toplam	450	100,0

Çizelge 3.31’de konutun konumsal etkisinin önemli olduğunu belirten katılımcı oranı % 69,6’dır. Konumsal etkinin kendisi için farketmediğini belirten katılımcı oranı ise % 28, 2’dir. Bu sonuç, konut fiyatlamasında konut üreticileri ve satıcılarının göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husustur.

Çizelge 3.32: Konut Tercihinde Manzara Etkisi

Konut tercihinde manzara etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	2	,4
Katılmıyorum	19	4,2
Farketmez	127	28,2
Katılıyorum	144	32,0
Kesinlikle katılıyorum	158	35,1
Toplam	450	100,0

Konutun sahip olduğu manzaranın konut tercihinde etkili olduğunu belirten katılımcı oranı % 67,1’dir. Bu sonuçta Çizelge 3.31’de olduğu gibi konut üreticileri ve satıcıları tarafından konut üretiminde ve konut fiyatlamasında göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husustur.

Çizelge 3.33: Konut Tercihinde En Fazla 2 Odalı Olma Etkisi

Konut tercihinde en fazla 2 odalı olma etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	127	28,2
Katılmıyorum	118	26,2
Farketmez	111	24,7
Katılıyorum	45	10,0
Kesinlikle katılıyorum	49	10,9
Toplam	450	100,0

Çizelge 3.33'te konut tercihinde 2 ve daha az odalı konutu tercih etmeyen katılımcıların oranı % 54,4'tür. Oda sayısının önemli olmadığını belirten katılımcı oranı ise % 24, 7, tercih eden katılımcı oranı ise % 20,9'dur.

Çizelge 3.34: Konut Tercihinde 3 ve Daha Fazla Odalı Olma Etkisi

Konut tercihinde 3 ve daha fazla odalı olma etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	26	5,8
Katılmıyorum	33	7,3
Farketmez	99	22,0
Katılıyorum	159	35,3
Kesinlikle katılıyorum	133	29,6
Toplam	450	100,0

Konut tercihinde 3 ve daha fazla odalı konutu tercih eden genç tüketicilerin oranı % 64,9'dur. Oda sayısının önemli olmadığını belirten katılımcı oranı % 22, tercihini etkilemediğini belirtenlerin sayısı ise % 13,1'dir.

Çizelge 3.35: Konut Tercihinde Teknolojik Özelliklerin Olma Etkisi

Konut tercihinde teknolojik özelliklerin olma etkisinin derecesi	Frekans	%
Katılmıyorum	14	3,1
Farketmez	85	18,9
Katılıyorum	187	41,6
Kesinlikle katılıyorum	164	36,4
Toplam	450	100,0

Çizelge 3.35’te teknolojik özelliklerin konut tercihinde etken olduğunu belirten katılımcı oranı % 78’dir. Bu sonuç genç tüketicilerin gelecekte ki yaşamlarında teknolojinin önemli bir yer tutacağını göstergesi olarak kabul edilebilir. Konut üreticileri tarafından dikkate alınması önemlidir.

Çizelge 3.36: Konut Tercihinde Akıllı Sistemlerin Olma Etkisi

Konut tercihinde akıllı sistemlerin olma etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	7	1,6
Katılmıyorum	49	10,9
Farketmez	123	27,3
Katılıyorum	119	26,4
Kesinlikle katılıyorum	152	33,8
Toplam	450	100,0

Konut tercihinde akıllı sistemlerin etken olduğunu belirten katılımcı oranı %60,2’dir. Farketmediğini belirten katılımcı oranı ise % 27,3 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç teknolojik etkenler gibi gelecekte genç tüketicilerin akıllı sistemleride yaşamlarının bir parçası olarak görmek istediklerinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

Çizelge 3.37: Konut Tercihinde Eşya Tercihlerine Uygunluk Etkisi

Konut tercihinde eşya tercihlerine uygunluk etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	33	7,3
Katılmıyorum	75	16,7
Farketmez	138	30,7
Katılıyorum	128	28,4
Kesinlikle katılıyorum	76	16,9
Toplam	450	100,0

Tercih edilen konuttan, öğrencinin eşya tercihlerine uygun olmasının kararlarında etken olacağını belirtenlerin oranı % 45,3 olarak gerçekleşmiştir. Farketmediğini belirtenlerin oranı % 30,7 ve etken olmadığını belirtenlerin oranı ise %24 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuca göre konut tercihinde eşya tercihlerine uygunluk etkeninin ön planda olmadığı kabul edilebilir.

Çizelge 3.38: Konut Tercihinde Park Yeri Olma Etkisi

Konut tercihinde park yerinin olma etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	8	1,8
Katılmıyorum	38	8,4
Farketmez	139	30,9
Katılıyorum	164	36,4
Kesinlikle katılıyorum	101	22,4
Toplam	450	100,0

Konuta ait park yerinin olması konut tercihimde etkindir cevabını veren katılımcıların oranı % 58,8'dir. Farketmediğini belirten katılımcı oranı ise % 30,9'dur. Bu sonuç, günümüzde özellikle büyük şehirlerde sıkıntılı durumlara yol açan park sorununa gelecekte katlanmak istemeyenlerin çoğunlukta olduğu kabul edilebilir.

Çizelge 3.39: Konut Tercihinde Yaşam ve Çocuk Oyun Alanı Olma Etkisi

Konut tercihinde yaşam ve çocuk oyun alanı olma etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	6	1,3
Katılmıyorum	37	8,2
Farketmez	179	39,8
Katılıyorum	151	33,6
Kesinlikle katılıyorum	77	17,1
Toplam	450	100,0

Konut tercihinde yaşam ve çocuk oyun alanlarının olmasının önemli bir etken olduğunu belirten katılımcı oranı % 50,7'dir. Bu etken için farketmez cevabı verenlerin oranı ise % 39,8'dir. Bu sonuca göre yaşam ve çocuk oyun alanlarının bulunması konut tercihi açısından ön planda olmadığı kabul edilebilir.

Çizelge 3.40: Konut Tercihinde Merkezi Isıtma Sistemi Olma Etkisi

Konut tercihinde merkezi ısıtma sistemi olma etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	14	3,1
Katılmıyorum	57	12,7
Farketmez	185	41,1
Katılıyorum	103	22,9
Kesinlikle katılıyorum	91	20,2
Toplam	450	100,0

Merkezi ısıtma sisteminin bulunması konut tercihimde önemli bir etken olduğunu belirtenlerin oranı % 43,1'dir. Bu etkenin kararları açısından önemli olmadığını belirtenlerin oranı % 41,1 ve etkilemediğini belirtenlerin oranı ise %15,8'dir. Özellikle doğalgazın şebeke sisteminin bulunduğu illerde ikamet eden veya ikamet etmeyi planlayan öğrencilerin alternatif ısınma sistemlerine sıcak baktıkları sonucuna varılabilir.

Çizelge 3.41: Konut Tercihinde Güvenlik Hizmetlerinin Olma Etkisi

Konut tercihinde güvenlik hizmetlerinin olma etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	6	1,3
Katılmıyorum	27	6,0
Farketmez	111	24,7
Katılıyorum	141	31,3
Kesinlikle katılıyorum	165	36,7
Toplam	450	100,0

Gelecekteki konut satın alma kararlarında güvenlik hizmetlerinin bulunmasının önemli olduğunu belirten öğrencilerin oranı % 68'dir. Bu sonuç, aynı zamanda günümüzde gittikçe artan suç oranının gelecekte insanlar açısından önemli bir güvenlik problemine neden olarak kabul edildiğinin göstergesidir.

Çizelge 3.42: Konut Tercihinde Alışveriş Merkezlerine Yakınlık Etkisi

Konut tercihinde alışveriş merkezlerine yakınlık etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	37	8,2
Katılmıyorum	28	6,2
Farketmez	166	36,9
Katılıyorum	111	24,7
Kesinlikle katılıyorum	108	24,0
Toplam	450	100,0

Konut tercihinde alışveriş merkezlerine yakın olması etkindir şeklinde cevap veren katılımcıların oranı % 48,7'dir. Bu etkenin kararları açısından farketmediğini belirtenlerin oranı ise % 36,9'dur. Bu sonuç, alışveriş merkezlerine yakınlık etkisinin konut tercihinde ön planda olmadığını göstermekle beraber genç tüketicilerin gelecekte şehir merkezlerinden fazla uzaklaşmadan ikamet etmek istediklerinin işareti olarak kabul edilebilir.

Çizelge 3.43: Konut Tercihinde Şehir Merkezine Yakınlık Etkisi

Konut tercihinde şehir merkezine yakınlık etkisinin derecesi	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	21	4,7
Katılmıyorum	51	11,3
Farketmez	125	27,8
Katılıyorum	121	26,9
Kesinlikle katılıyorum	132	29,3
Toplam	450	100,0

Çizelge 3.43'te şehir merkezine yakınlık etkeninin konut tercihinde önemli olduğunu belirten katılımcı oranı % 56,2'dir. Bu etkenin karaları açısından farketmediğini belirtenlerin oranı ise % 27,8'dir. Çizelge 3.42'de olduğu gibi genç tüketiciler gelecekte şehir merkezlerinden uzakta ikamet etmek istemedikleri söylenebilir.

3.4.3. Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Faktör Analizi

Üniversite öğrencilerinin gelecekte konut satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Çizelge 3.44'te yer alan 30 ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizinde örneklemin yeterli olup, olmadığını belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakmak gerekmektedir. KMO'nun 0,60'ın üzerinde olması örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (Lamm ve Levis 1999: 13).

Başka bir ifadeyle KMO değeri 0,60'dan küçük ise, faktör analizi uygulaması tavsiye edilmemektedir (Schlegelmich ve Robertson 1995: 877). Yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,773 olarak elde edilmiştir (Çizelge 3.44). Bartlett Test'te de anlamlılığın 0,000 olması araştırma verilerinde anlamlı faktörlere ulaşıldığının göstergesidir (Lamm ve Levis 1999: 13). Ölçeğin güvenilirliğini temsil eden değer başka bir ifadeyle içsel tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach Alpha değeri de yüksek çıkmıştır (0,814).

Çizelge 3.44: Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Faktör Analizi

Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları					
<i>Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin İfadeler ve Değişkenler</i>	<i>Ort</i>	<i>SS</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Öz Değer %</i>	<i>Kümülatif Varyans (%)</i>
Faktör 1: Konutun Özellikleri ve Niteliği				20,355	20,355
17 Gelecekte konut satın almak istediğimde kaliteli malzeme ve işçilik kullanılması etkindir.	4,43	0,82	0,830		
16 Gelecekte konut satın almak istediğimde sağlamlık ve dayanıklılık gibi özellikler etkindir.	4,44	0,78	0,787		
12 Gelecekte konut satın almak istediğimde yaşam tarzıma uygun olması etkindir.	4,29	0,88	0,729		
22 Gelecekte konut satın almak istediğimde teknolojik bağlantıların (İnternet, uydu, İç hat telefon sistemleri vb.) olması etken olacaktır.	4,11	0,82	0,664		
18 Gelecekte konut satın almak istediğimde evin güneş alan bir konumda olması etkindir.	4,07	0,90	0,457		
19 Gelecekte konut satın almak istediğimde manzarasının güzel olması etkindir.	3,97	0,92	0,401		
Faktör 2: Sosyal Etkililer				11,462	31,817
13 Gelecekte konut satın almak istediğimde bana sağlayacağı prestij etkindir.	3,62	1,10	0,843		
14 Gelecekte konut satın almak istediğimde seçkin kişilerle komşu olmak etkindir.	3,41	1,15	0,841		
11 Gelecekte konut satın almak istediğimde sahip olacağım mesleğin etkisi olacaktır.	3,70	1,03	0,667		
10 Gelecekte konut satın almak istediğimde bulunduğum/bulunacağım sosyal sınıfın etkisi olacak	3,76	1,03	0,637		
Faktör 3: Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar				8,398	40,215
23 Gelecekte konut satın almak istediğimde akıllı sistemlere (Aydınlatma. otomasyonu, Telefon-internet vb. araçlarla uzaktan yönetim, Alarm sistemi, Ev sinema-müzik sistemi, Gelişmiş iklimlendirme kontrolü, Otomatik perde panjur sistemi vb.) sahip olmasının etkisi olacaktır.	3,80	1,07	0,729		
25 Gelecekte konut satın almak istediğimde otomobil park yeri olması etkindir.	3,69	0,97	0,715		
27 Gelecekte konut satın almak istediğimde merkezi ısıtma sistemi olması etkindir.	3,44	1,05	0,678		
28 Gelecekte konut satın almak istediğimde güvenlik hizmetlerinin olması etkindir.	3,96	0,97	0,610		
26 Gelecekte konut satın almak istediğimde yaşam ve çocuk oyun alanları olması etkindir.	3,57	0,91	0,426		
Faktör 4: Mimari Özellikler ve Lokalizasyon				7,656	47,870

29 Gelecekte konut satın almak istediğimde alışveriş merkezlerine yakın olması etkindir.	3,50	1,16	0,834		
30 Gelecekte konut satın almak istediğimde şehir merkezine yakınlığının ve ulaşım kolaylığının etkisi olacaktır.	3,65	1,15	0,806		
24 Gelecekte konut satın almak istediğimde eşya tercihlerime uygunluk etkindir.	3,31	1,15	0,694		
Faktör 5: Konutun Büyüklüğü				4,766	52,637
21 Gelecekte konut satın almak istediğimde 3 ve daha fazla odalı olmasının etkisi olacaktır.	3,76	1,13	0,883		
20 Gelecekte konut satın almak istediğimde en fazla 2 odalı olmasının etkisi olacaktır.	2,49	1,29	0,873		
Faktör 6: Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi				4,587	57,223
5 Konut satın alma kararı verirken satıcının yaklaşımı belirleyici rol oynar.	2,92	1,10	0,770		
9 Gelecekte konut satın almak istediğimde üretici firmanın ününün etkisi olacaktır.	3,24	1,15	0,719		
6 Gelecekte konut satın almak istediğimde aylık gelirim etkisi olacaktır.	4,13	0,90	0,496		
Faktör 7: Aile ve Çevresel Etkileşim				4,123	61,347
1 Ailemin oturduğu ev tipinden memnunum.	3,30	1,16	0,808		
3 Gelecekte konut satın almak istediğimde ailemin fikirlerinin etkisi olacaktır.	3,34	1,21	0,774		
4 Gelecekte konut satın almak istediğimde arkadaşlarımla fikirlerinin etkisi olacaktır.	2,63	1,16	0,606		
Faktör 8: Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları				3,762	65,109
8 Gelecekte konut satın almak istediğimde düşük faizli ve uzun vadeli kredi imkanlarının ve ödeme koşullarının etkisi olacaktır.	3,98	1,03	0,815		
15 Gelecekte konut satın almak istediğimde en iyi yatırım araçlarından birisi olması etkindir.	3,90	1,01	0,592		
7 Gelecekte konut satın almak istediğimde, konut fiyatının etkisi olacaktır.	4,31	0,88	0,554		
Faktör 9: Reklam				3,537	68,646
2 Gelecekte konut satın almak istediğimde gazete, dergi, tv, vb. reklamların etkisi olacaktır.	2,88	1,19	0,770		
KMO: 0,773 Bartlett Test :5795,213 Öz Değer:1'den fazla Anlamlılık (Significance) : 0.0000 Cronbach Alpha : 0,814 (5=Kesinlikle Katılıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum)					

Faktör analizinde, varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi sonucunda 9 ayrı faktör elde edilmiştir. Analize konu olan dokuz faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 68,65'tir. Başka bir ifadeyle, üniversite öğrencilerinin konut satın alma kararlarına ilişkin faktörlerin % 68,65'i dokuz faktörle açıklanabilmekte, geri kalan kısmı ise başka faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır.

Konutun Özellikleri ve Niteliği (Faktör 1): faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 20,355'dir. Faktöre ait değişkenlere genel olarak bakıldığında 0,830'luk değerle konutun yapında kullanılan malzemenin kalitesi ve işçiliği en büyük değere sahiptir. Sırasıyla, sağlamlık ve dayanıklılık özellikleri (faktör yükü 0,787), yaşam tarzına uygunluğu (faktör yükü 0,729), teknolojik özellikleri (faktör yükü 0,664), güneş alan bir konumda olması (faktör yükü 0,457) ve manzarasının güzel olması (faktör yükü 0,401) gibi değişkenler birinci faktörü oluşturmaktadır. Faktöre katkı sağlayan değişkenler incelendiğinde ilk dört değişkene ait faktör yükünün % 50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, üniversite öğrencilerinin gelecekte yapacağı konut tercihinde konutun kaliteli, sağlam, yaşam tarzına uygun ve teknolojik özellikler içermesinin konutun konumdan daha ön planda olduğunu göstermektedir.

Sosyal Etkiler (Faktör 2) : Faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 11,462'dir. Bu faktör dört değişkenden oluşmaktadır. Faktöre en fazla katkı sağlayan değişken 0,843'lük faktör yükü ile konutun satın alınmasındaki sağlanacak olan prestij değişkenidir. Sırasıyla seçkin kişilerle komşuluk yapmak (faktör yükü 0,841), sahip olunacak mesleğin etkileri (faktör yükü 0,667) ve bulunacağı sosyal sınıfın etkileri (faktör yükü 0,637) diğer değişkenleri oluşturmaktadır. Faktörün tüm değişkenlerinin faktör yükü % 50'nin üzerindedir. Bu faktöre katkı sağlayan değişkenler sık rastlanılan düşüncelerin gelecekte de devam edeceğini işaret etmektedir.

Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar (Faktör 3): Faktör beş değişkenden oluşmaktadır. Faktörün varyans yüzdesi 8,398'dir. Değişkenlere ait faktör yükleri; Konutun sahip olacağı akıllı sistemler (faktör yükü 0,729), taşıt park yerlerinin bulunması (faktör yükü 0,715, merkezi ısıtma sistemli olması (faktör yükü 0,678), güvenlik hizmetlerinin olması (faktör yükü 0,610) ile yaşam ve çocuk oyun alanlarının bulunması (faktör yükü 0,426) şeklindedir. Faktörde son değişken haricindeki tüm değişkenler % 50'nin üzerindedir. Ortaya çıkan sonuca göre konutun bulunduğu alanda,

yaşam ve çocuk oyun alanlarının bulunmasının, konut tercihinde diğer değişkenlere oranla önem derecesinin daha az olduğu görülmektedir.

Mimari Özellikler ve Lokalizasyon (Faktör 4): Faktör üç değişkenden oluşmaktadır. Faktörün varyans yüzdesi 7,656'dır. Faktöre katkı sağlayan değişkenlere bakıldığında 0,834'lük faktör yükü ile alışveriş merkezlerine yakınlık değişkeni ön plandadır. Sırasıyla, şehir merkezine yakınlık ve ulaşım kolaylıkları (faktör yükü 0,806) ve eşya tercihlerine uygunluk (faktör yükü 0,694) gelmektedir. Faktörü oluşturan tüm değişkenler yüzdesi % 50'nin çok üzerindedir. Ortaya çıkan analiz sonucuna göre konut tercihinde özellikle konutun konumu ile ilgili değişkenlerin ön planda tutulacağı görülmektedir.

Konutun Büyüklüğü (Faktör 5): Faktör iki değişkene sahiptir. Faktörün varyans yüzdesi 4,766'dır. Konutun, 3 ve daha fazla odalı olması değişkeni 0,883'lük faktör yüküne, en fazla 2 odalı olması değişkeni ise 0,873 faktör yüküne sahiptir.

Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi (Faktör 6): Faktör üç değişkenden oluşmaktadır. Faktörün varyans yüzdesi 4,587'dir. Değişkenler arasında 0,770'lik faktör yükü ile satıcının yaklaşımı değişkeni faktöre en fazla katkıyı sağlamaktadır. Üretici firmanın ünü değişkeni (faktör yükü 0,719) ve sahip olunacak gelir etkileri (faktör yükü 0,496) değişkeni faktöre katkı sağlayan diğer değişkenlerdir. Faktörde satıcının yaklaşımı ve konut üreticisinin sahip olduğu ün gelir değişkeninin üzerinde yer almaktadır. Yani satıcı ve/veya üreticinin tüketici üzerinde bıraktığı iyi etki ve güven fiyat etkisinin üzerine çıkmaktadır. Günümüzde özellikle büyükşehirlerde konut üretimi ve satışı yapan ve tüketici üzerinde güven ve iyi imaj bırakan firmaların 2009 yılı başlarında yaşanan finansal krize rağmen yeni projelerinin pazarlama ve satışına ilişkin fazla sıkıntı yaşamaması bu anlayışın doğal sonucu olarak görülebilir. (Ağaoğlu Şirketler Grubunun İstanbul Bahçelievler'de gerçekleştireceği 2012 yılı teslim tarihli "My City" isimli konut

projesine ait konut satışlarını 10 gün gibi kısa bir sürede tamamlaması örnek olarak gösterilebilir.)

Aile ve Çevresel Etkileşim (Faktör 7): Faktör üç değişkenden oluşmakta ve faktörün varyans yüzdesi 4,123'tür. Faktörü oluşturan değişkenlerin tümü % 50'nin üzerinde faktör yüküne sahiptir. Bunlar; ailenin sahip olduğu ev tipi (faktör yükü 0,808), konut satın almada aile fikirlerinin etkisi (faktör yükü 0,774) ve arkadaş fikirlerinin etkisi (faktör yükü 0,606) değişkenleridir. Ortaya çıkan sonuç, öğrencilerin gelecekte yapacakları konut tercihlerinde ailelerine ait yaşadıkları konut tipleri ile aile ve çevresel fikirlerin etkisinin yüksek boyutta olacağı konusunda fikir vermektedir.

Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları (Faktör 8): Faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 3,762'dir. Faktörde üç değişkenden oluşmaktadır. Faktör yükü 0,815 olan kullanılacak kredi ve ödeme koşulları değişkeni ön plana çıkmaktadır. Satın alınmak istenen konutun iyi bir yatırım aracı olarak kabul edilmesi değişkeni (faktör yükü 0,592) ile satın alınacak konutun fiyatı (faktör yükü 0,554) değişkeni faktöre katkı sağlayan diğer değişkenlerdir. Konut tercihinde kredi ve ödeme koşullarının iyi olması durumunda önemli bir etken olacağı bu faktör sonuçlarında görülmektedir.

Reklam (Faktör 9): Son faktör olan reklam faktörün sahip olduğu varyans yüzdesi 3,537'dir. Faktörü oluşturan tek değişken olan gazete, dergi, tv vb. iletişim araçları kullanılarak yapılan reklam etkisi (faktör yükü 0,770) değişkeni % 50'nin üzerinde olup, ortaya çıkan analiz sonucu "Reklam" faktörünün konut pazarlamasında önemli bir etken olarak göz önünde bulundurulması konusunu hatırlatmaktadır.

3.4.4. Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin T Testi

Üniversite öğrencilerinin gelecekte konut satın alma kararlarına ilişkin ifadeler (değişkenler) açısından bağımsız iki grup arasında (cinsiyet ve yaş) farkların olup olmadığının belirlemek amacıyla T testi kullanılmıştır. T testi (dağılımı) özellikle örnek büyüklüğü 30'un altında olduğunda yararlı olan, simetrik yapıda bir çan eğrisi şeklindedir (Altunışık ve Diğerleri, 2002: 158). Örnek boyutu büyüdükçe T dağılımı normal dağılıma benzer (Churchill, 1991: 792). T testinin değerlendirilmesinde öncelikle varyanslarının farklı olup olmadıkları kontrol edilmiş, bunun içinde "Levene" testi sonuçlarına bakılmıştır. Aşağıdaki çizelgede (Çizelge 3.45) T testi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 3.45: Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarına İlişkin Değişkenlerin Gruplar Arasındaki Farklara Yönelik T Testi Sonuçları

Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin İfadeler	Grup	N	Ort.a	St. Sp.a	t testi	P
Mimari Özellikler ve Lokalizasyon	Erkek	234	3,10	0,9791	t= -9,664	0,000*
	Kadın	216	3,90	0,7613		
Konutun Büyüklüğü	Erkek	234	3,99	0,6823	t= 1,726	0,087**
	Kadın	216	3,87	0,7768		
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	Erkek	234	3,53	0,8776	t= 2,743	0,006*
	Kadın	216	3,32	0,6872		
Reklam	Erkek	234	2,79	1,1780	t= -1,865	0,063**
	Kadın	216	3,00	1,1988		
Sosyal Etkiler	22 Yaş ve Altı	271	3,70	0,8711	t= 2,156	0,032*
	22 Yaş Üzeri	179	3,51	0,8800		
Konutun Büyüklüğü	22 Yaş ve Altı	271	3,88	0,7610	t= -1,995	0,047*
	22 Yaş Üzeri	179	4,02	0,6765		
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	22 Yaş ve Altı	271	3,35	0,7268	t= -2,687	0,007*
	22 Yaş Üzeri	179	3,55	0,8820		
Kredi Ödeme ve Fiyat Koşulları	22 Yaş ve Altı	271	4,13	0,7422	t= 2,399	0,017*
	22 Yaş Üzeri	179	3,96	0,6995		
Reklam	22 Yaş ve Altı	271	2,80	1,1383	t= -1,970	0,049*
	22 Yaş Üzeri	179	3,02	1,2585		

a: Ölçek aralığı- 5: Kesinlikle Katılıyorum,- 1: Kesinlikle Katılmıyorum *p<0,05 **p<0,10

Konuta ait mimari özellikler ve lokalizasyon cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu konuda üniversiteli bayan öğrencilerin, erkek öğrencilere oranla konutun mimari özelliklerini ve lokalizasyonunu daha fazla dikkate aldığı, konut mimarisinin, eşya tercihlerine uygunluğu, şehir merkezine, alışveriş merkezlerine yakınlığı konut bayan öğrencilerin gelecekte konut satın alma kararlarında önem verecekleri özellikler olduğu söylenebilir.

Konutun büyüklüğü cinsiyete ve yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Cinsiyet itibarıyla bakıldığında erkek öğrencilerin, bayan öğrencilere oranla konut büyüklüğünü satın alma kararlarında dikkate alacakları, yaş itibarıyla bakıldığında yaşı 22 yaş üzeri olan öğrencilerin, yaşı 22 yaş ve altı olan öğrencilere oranla konut büyüklüğünü satın alma kararlarında dikkate alacakları söylenebilir.

Üretici, satıcı ve gelir etkisi cinsiyete ve yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Erkek öğrencilerin bayan öğrencilere oranla üretici, satıcı ve gelir etkisinin konut satın alma kararlarında etkileneceği söylenebilir. Yaşa göre çıkan sonuç ise 22 yaş ve altı grubunda yer alan öğrencilerin 22 yaş üzeri grubunda yer alan öğrencilere oranla satın alma kararlarında bu değişkenin önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Reklam etkisi, cinsiyete ve yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bayan öğrencilerin satın alma kararlarında erkek öğrencilere oranla reklam değişkeninin etkili olduğu söylenebilir. Aynı şekilde yaşı, 22 yaş ve altı grubunda yer alan öğrencilerin, 22 yaş üzeri grubunda yer alan öğrencilere oranla reklamdaki daha fazla etkilendiği söylenebilir. Konut üretici ve satıcılarının hatta konut kredisi açısından bankacıların bu sonuçları dikkate almaları konut ve konut kredisi pazarlama faaliyetleri açısından yararlı olacaktır.

Sosyal etkiler faktörü yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. 22 yaş ve altı grubunda yer alan öğrencilerin, 22 yaş üzeri grubunda yer alan öğrencilere oranla sosyal

faktörlerin yani, bulunulacak sosyal sınıfın, seçkin ve prestijli kişilerle komşuluk yapma değişkenlerinin bu grupta yer alan öğrencilerin gelecekte konut satın alma kararlarında etkili olacağı söylenebilmektedir. Konut üretici ve satıcılarının konut satışını gerçekleştirirken hedef pazar kitlesinin seçiminde bu faktörleri göz önünde bulundurmalarının önemli faydalar sağlayabileceği söylenebilir.

Kredi ödeme ve fiyat koşulları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu konuda 22 yaş ve altı yaş grubunda yer alan öğrencilerin 22 yaş üzeri yaş grubunda yer alan öğrencilere oranla kredi ödeme ve fiyat koşullarını, konut satın alma kararlarında etken olarak gördükleri söylenebilir. Konut ve konut kredisi pazarlaması yapan kişilerin bu faktörleri dikkate almalarının fayda sağlayacağı söylenebilir.

Diğer faktörler ve değişkenler itibariyle farklılık bulunmamıştır.

3.4.5. Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Ki-Kare İlişki Testi

Çizelge 3.46’da katılımcıların yaşları ile tercih ettikleri konut tipi arasındaki ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiştir.

H₁: Üniversite öğrencilerinin yaşları ile tercih ettikleri konut tipi arasında ilişki vardır.

Çizelge 3.46 : Yaş İle Konut Tipi Tercihi Arasındaki İlişki

	Müstakil Ev	Apartman Dairesi	Dubleks Apartman Dairesi	Stüdyo Tipi Daire	Villa	Toplam
	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)
22 Yaş ve Altı	48 (18)	98 (36)	45 (17)	46 (17)	34 (12)	271 (100)
22 Yaş Üzeri	30 (17)	75 (42)	26 (14)	20 (11)	28 (16)	179 (100)
Toplam (%)	78 (17)	173 (38)	71 (16)	66 (15)	62 (14)	450 (100)

Pearson Ki Kare Testi Uygulanmıştır. [$\chi^2 = 4.498$ sd=4 P= 0,343]

Çizelge 3.46'daki sonuçlara göre yaş ile tercih edilen konut tipi arasında bir ilişki bulunmadığı söylenebilir. Bu durumda H_1 hipotezi “Red” olmaktadır. Ancak, test sonucuna göre her iki yaş grubunda yer alan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun “Apartman Dairesi” konut tipini tercih ettiğini görülmektedir.

Çizelge 3.47'de katılımcıların cinsiyeti ile tercih ettikleri konut tipi arasındaki ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiştir.

H₂: Üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile tercih ettikleri konut tipi arasında ilişki vardır.

Çizelge 3.47 : Cinsiyet İle Konut Tipi Tercihi Arasındaki İlişki

	Müstakil Ev	Apartman Dairesi	Dubleks Apartman Dairesi	Stüdyo Tipi Daire	Villa	Toplam
	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)
Erkek	42 (18)	92 (39)	40 (17)	15 (7)	45 (19)	234 (100)
Kadın	36 (17)	81 (37)	31 (14)	51 (24)	17 (8)	216 (100)
Toplam (%)	78 (17)	173 (38)	71 (16)	66 (15)	62 (14)	450 (100)

Pearson Ki Kare Testi Uygulanmıştır. [$\chi^2 = 33.918$ sd= 4 P= 0,000]

Çizelge 3.47’deki sonuçlara göre cinsiyet ile tercih edilen konut tipi arasında bir ilişki bulunmadığı söylenebilir. Bu durumda H_2 hipotezi “Red” olmaktadır. Ancak, test sonucuna göre her iki yaş grubunda yer alan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun “Apartman Dairesi” konut tipini tercih ettiğini görülmektedir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer sonuçta “Stüdyo Tipi Daire” konut tipini seçen kadın katılımcı oranının yüksek olmasıdır. Bu durum, Çizelge 3.47’de “22 Yaş ve Altı” grubunda yer alan “Kadın” katılımcıların “130 m² ve Altı” konut büyüklüğünü seçmesi ile ilişkilendirilebilir.

Çizelge 3.48’de katılımcıların yaşları ile tercih ettikleri konut büyüklüğü arasındaki ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiştir.

H₃: Üniversite öğrencilerinin yaşları ile tercih ettikleri konut büyüklüğü arasında ilişki vardır.

Çizelge 3.48 : Yaş İle Tercih Edilen Konut Büyüklüğü Arasındaki İlişki

	130 m ² ve Altı	131 m ² ve Üstü	Toplam
	F (%)	F (%)	F (%)
22 Yaş ve Altı	137 (51)	134 (49)	271 (100)
22 Yaş Üzeri	65 (36)	114 (64)	179 (100)
Toplam (%)	202 (45)	248 (55)	450 (100)

Pearson Ki-Kare Testi Uygulanmıştır. [$\chi^2 = 8.837$ sd=1 P= 0,003]

Çizelge 3.48’deki sonuçlara göre yaş ile tercih edilen konut büyüklüğü arasında ilişkinin bulunduğu söylenebilir. Bu durumda H_3 hipotezi “Kabul” olmaktadır. Test sonuçlarına göre, 22 Yaş ve altı grubunda yer alan katılımcıların 130 m² ve altı büyüklüğündeki konutları tercih ettiği, 22 yaş üzeri grubunda yer alan katılımcıların, diğer gruba oranla büyük çoğunluğunun 131 m² üzeri büyüklüğündeki konutları tercih

ettiği görülmektedir. Konut üreticilerinin ve satıcılarının, konut üretimi, pazarlaması ve satışı açısından bu sonuçları dikkate almaları konut tipi, büyüklüğü, konsepti, hedef pazar kitlesi ve stratejilerin belirlenmesinde yararlı olacağı söylenebilir.

Çizelge 3.49’da katılımcıların cinsiyetleri ile tercih ettikleri konut büyüklüğü arasındaki ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiştir.

H₄: Üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile tercih ettikleri konut büyüklüğü arasında ilişki vardır.

Çizelge 3.49 : Cinsiyet İle Tercih Edilen Konut Büyüklüğü Arasındaki İlişki

	130 m² ve Altı	131 m² ve Üstü	Toplam
	F (%)	F (%)	F (%)
Erkek	107 (46)	127 (54)	234 (100)
Kadın	95 (44)	121 (56)	216 (100)
Toplam (%)	202 (100)	248 (100)	450 (100)

Pearson Ki-Kare Testi Uygulanmıştır. [$\chi^2 = 0,138$ sd=1 P=0,710]

Çizelge 3.49’deki sonuçlara göre, cinsiyet ile tercih edilen konut büyüklüğü arasında ilişkinin bulunmadığı söylenebilir. Bu durumda H₄ hipotezi “Red” olmaktadır. Test sonuçlarına göre, erkek ve kadın katılımcıların 131 m² ve üzeri büyüklüğündeki konutları daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Ancak büyüklük tercih oranlarının birbirine yakın değerlerde çıktığı görülmektedir.

Çizelge 3.50’de katılımcıların cinsiyetleri ile tercih ettikleri konut büyüklüğü arasındaki ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiştir.

H₅: Üniversite tipi ile tercih ettikleri konut büyüklüğü arasında ilişki vardır.

Çizelge 3.50 : Üniversite Tipi İle Tercih Edilen Konut Büyüklüğü Arasındaki İlişki

	130 m² ve Altı	131 m² ve Üstü	Toplam
	F (%)	F (%)	F (%)
Devlet	134 (42)	188 (58)	322 (100)
Özel	68 (53)	60 (47)	128 (100)
Toplam (%)	202 (100)	248 (100)	450 (100)

Pearson Ki-Kare Testi Uygulanmıştır. [$\chi^2 = 4,905$ sd=1 P=0,027]

Çizelge 3.50'deki sonuçlara göre üniversite tipi ile tercih edilen konut büyüklüğü arasında ilişkinin bulunduğu söylenebilir. Bu durumda H₅ hipotezi “Kabul” olmaktadır. Test sonuçlarına göre, devlet üniversitesinde okuyan katılımcıların 130 m² ve üstü büyüklüğündeki konutları tercih ettiği, özel üniversitelerde okuyan katılımcıların, 131 m² ve altı büyüklüğündeki konutları tercih ettiği görülmektedir. Konut üreticilerinin gelecekte konut üretimine konu olacak konut konseptleri ve büyüklükleri açısından bu sonuçları dikkate almaları yararlı olacaktır.

SONUÇ

Gelecekte, Türkiye'nin nüfus artış hızında azalma yaşanacağı, azalmanın etkisiyle nüfusun 2040-2050 yılları arasında 95 milyon kişi olacağı tahmin edilmektedir. Aynı zamanda hane halkı büyüklüğünde de azalma yaşanacağı tahmin edilmekte, bu tahminler neticesinde de konuta yönelik talebin artacağı beklenilmektedir.

Türkiye'de konut piyasası açısından önemli sorunlardan birisi bölgesel gelişmişlik farklarıdır. Kentleşme, konut piyasası açısından olumlu bir gelişme olmasına rağmen, Türkiye'deki kentleşmenin kırdan kente göç şeklinde geliştiği gözlemlenmektedir. Bu sağlıksız gelişme, büyük kentlerdeki arz talep dengelerini bozmakta ve kaçak yapılaşmaya neden olmaktadır. Şehircilik ve piyasa teorilerine göre arsa; kıt ve hızlı üretilmeyen doğal bir kaynaktır. Arsa piyasası açısından Türkiye'de devlet kontrolünün olmadığı, belediyelerin alt yapı hizmetlerine olan katkısının geri dönüştürülemediği, spekülatif kazançların ve kazanç gruplarının olduğu bir yapılanma söz konusudur.

Devletin, TOKİ aracılığıyla oluşturduğu konut üretim kapasitesinin, konut ihtiyacının karşılanmasında yeterli olmadığı gözlenmektedir. Bu konudaki en büyük engellerden bir konut üretiminin en önemli girdilerinden biri olan alt yapı kentsel arsa arzıdır. Türkiye'deki değişken ve yüksek arsa maliyetleri çoğu zaman konuta gereksinim duyanlar ve yatırımcılar açısından farklı sorunlar yaratmaktadır. Konut arsa maliyeti, Türkiye'de %35 ile %40 gibi değerler arasında değişmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'de devletin konut üretimine paralel, alt yapı kentsel arsa üretimine de önem vermesi faydalı olacaktır.

Ülkemiz, büyük oranda deprem riski taşımaktadır. Dolayısıyla gerek kentsel arsa üretiminin gerekse konut üretiminin detaylı olarak hazırlanmış deprem haritalarına bağlı olarak planlaması ve alt yapı hizmetlerinin sağlanması faydalı olacaktır.

Türkiye’de konut inşaat sektörüne bakıldığında ise konuta olan talep ve ekonomide ortaya çıkan pozitif sonuçlar nedeniyle son beş yıl içerisinde artmıştır. Bu durum etkisiyle inşaat piyasasının ülke ekonomisi içinde payının da arttığı gözlemlenmiştir. Türkiye’de son yıllarda inşaat maliyetlerinde de enflasyon oranlarında artış gözlenmektedir. Bu durum, konut üreticilerince yüksek inşaat maliyetlerinin nedeni olarak gösterilmektedir. Türkiye’de mevcut çimento üreticileri son üç yıl içerisinde yurt içindeki talebi karşılamak amacıyla ihracatlarını azaltmışlar hatta ciddi kapasite artışına olanak sağlayan yatırımlar yapmışlardır.

Türkiye’deki konut durumuna bakıldığında mevcut konut stokunun önemli bir kısmı mülk konuttan oluşmaktadır. Son yıllarda TOKİ ve büyük ölçekli konut üreticileri aracılığıyla konut sahipliğini teşvik eden bir politika izlenilmektedir. Türkiye’de konut sahipliği oranı artmaktadır. Ancak bu talep sadece ruhsatlı konutlarla karşılanamamakta ve ruhsatsız yapılaşma ile bu açık kapatılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Türkiye konut pazarında talep edilen konut ile arz edilen konutun niteliği ve niceliği örtüşmemektedir.

Türkiye’nin konut pazarı açısından en önemli sorunlarından birisi olan ekonomik ve siyasal istikrarsızlığın çözümüne yönelik arayışlara gidilmelidir. Ancak böyle bir istikrarın, Türkiye’nin bulunduğu şartlar açısından sürekliliği zor görünmektedir. Yine de karar organlarının ekonomik anlamda kurumsal konut finansman yöntemlerini teşvik edici istikrar politikaları üretmesi ve bu politikaları güvence altına alması gerekmektedir. Böyle bir ortam, konuta yatırım yapacak olan yatırımcıların sayısında artışa neden olacaktır.

Gerekli altyapı oluşturulduğunda Türkiye’de konuta yönelik kurumsal finansman yatırımları son derece cazip ve gelişen bir piyasadır. Bu anlamda konuta yönelik ipotekli finansman yöntemleri ile konuta yönelik finansman yöntemlerinin artan talebi karşılayacak şekilde piyasada devreye girmesi sağlanmalıdır.

Türkiye’de gerek yaşlı gerekse genç nüfusun iş gücüne katılma oranlarındaki değişiklikler ise üretilen konut tipleri açısından önemlidir. Sosyokültürel anlamda değişmekte olan nüfus dağılımları, yaşlı ve genç nesillere yönelik konut tiplerinin geliştirilmesini talebi etkileyeceği beklenmektedir. Bu anlamda farklı sosyal gruplar tespit edilmeli ve bu grupların ihtiyaçları belirlenmelidir.

Son dönemlerde, özellikle büyük şehirlerde üretilen konutların tüketici tercihlerine göre üretilmesinin, teknolojik gelişmelerin, çevresel ve fiziksel etkenlerin dikkate alınmasının, görsel güzelliklere sahip güvenli site anlayışının geliştirilmesinin konut talebine artışı hızlandırdığı gözlenmektedir. Gelecekte konut tüketicisi konumunda olan genç tüketicilerin konut tercihlerinde etken olan ve satın alma kararlarını büyük oranda etkileyecek olan faktörler konut üreticileri tarafından mutlaka dikkate alınmalıdır. Bir çok piyasada olduğu gibi konut piyasası da artık bünyesinde her türlü teknolojik, çevresel, sosyolojik, kültürel etkileri barındıracaktır.

Araştırmanın amacı konut üretimi, pazarlaması ve satışı yapan işletmelerin anlayışlarının ortaya konulması, potansiyel konut alıcısı olan tüketicilerin, tüketici davranışları özelliklerinin incelenerek bu konut projeleriyle, üretimleriyle ve pazarlama anlayışlarıyla ilişkilendirilmesine yöneliktir.

Araştırmada kullanılan yöntem şu şekildedir. Araştırmanın evrenini (ana kütlesini) Ankara’da Ankara Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi, İstanbul’da İstanbul Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi ve İzmir’de Dokuz Eylül Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu araştırma için gerekli verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi cevaplama oranının yüksek olması, çok soru sorulmasına imkân vermesi, daha gerçekçi ve güvenilir sonuçlar elde edileceği düşüncesi nedeniyle tercih edilmiştir. Cevaplanma oranı % 100 dür. Anket sonuçları, tesadüf olmayan örnekleme nedeniyle tüm üniversite öğrencilerini genellememektedir. Anket bulgularının analizinde SPSS 15.0 (Statistic Package for the Social Sciences) istatistik programından yararlanılmıştır. Üniversite

öğrencilerinin gelecekte konut satın alma kararları ile ilgili değişkenlere Faktör analizi, T testi ve Ki Kare ilişki testi uygulanmıştır.

Araştırmanın bulguları ele alındığında, konut üreticileri ve satıcılarının gelecekte konut pazarlama ve satış faaliyetlerinde kullanabilecekleri, geleceğin potansiyel konut tüketicileri konumunda olan üniversite öğrencilerinin konut satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve bu faktörleri oluşturan değişkenleri dikkate almaları gerek konut üretimi gerekse konut pazarlama ve satış stratejileri, planlamaları açısından büyük bir önem arz etmektedir.

Araştırma bulgularında, üniversite öğrencilerinin gelecekte konut alma kararlarını etkileyen faktörler arasında ön plana çıkan en önemli faktör “Konutun Özellikleri ve Niteliği” dir. Faktöre ait değişkenlere genel olarak bakıldığında konutun yapısında kullanılan malzemenin kalitesi ve işçiliği konut satın alma kararında en yüksek değere sahiptir. Sırasıyla, konutun sağlamlık ve dayanıklılık özellikleri, yaşam tarzına uygunluğu, teknolojik özellikleri, güneş alan bir konumda olması ve manzarasının güzel olması gibi değişkenler birinci faktörü oluşturmaktadır. Faktöre katkı sağlayan değişkenler incelendiğinde ilk dört değişkene ait faktör yükünün %50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, üniversite öğrencilerinin gelecekte yapacağı konut tercihinde konutun kaliteli, sağlam, yaşam tarzına uygun ve teknolojik özellikler içermesinin konutun konumdan daha ön planda olduğunu göstermektedir. Bu faktör konut üreticilerine kalite, sağlamlık, depreme vb. doğal afetlere dayanıklı, teknolojik özelliklere sahip, iyi konumsal özellikleri de barındıran projelere ağırlık vermeleri ile tüketicilerin tercihlerini dikkate almaları konusunda fikir vermektedir.

Araştırma bulgularında “Sosyal Etkiler” faktörü, öğrencilerin gelecekte konut satın alma kararı verirken önemle göz önünde bulunduracağı değişkenleri içermektedir. Bu değişkenler, konutun satın alınmasındaki sağlanacak olan prestij, seçkin kişilerle komşuluk yapmak, sahip olunacak mesleğin etkileri ve bulunacağı sosyal sınıfın etkileridir. Faktörün tüm değişkenlerinin faktör yükü %50’nin üzerindedir. Bu faktöre

katkı sağlayan değişkenler sık rastlanılan düşüncelerin gelecekte de etkin olacağını işaret etmektedir. Yani tatmin edici iş, gelir, seçkin ve düzeyli çevrenin yanı sıra elde edilecek prestij düşüncesinin günümüzde sahip olduğu etkiyi sürdüreceği söylenilebilir. Bu durum belirli standartın üzerinde konut üretimi yapan firmaların dikkate alması gereken bir konudur. Konut projeleri satışında oluşturulacak nezih ortam etkisinin, pazarlama ve satış faaliyetleri ile pazarlama stratejileri açısından kullanılması mümkündür.

“Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar” kapsamında konutun sahip olacağı akıllı sistemler, taşıt park yerlerinin bulunması, merkezi ısıtma sisteminin olması, güvenlik hizmetlerinin olması ile yaşam ve çocuk oyun alanlarının bulunmasının; öğrencilerin gelecekte daha çok site projelerine talep göstereceğini işaret ettiği söylenilebilir. Akıllı sistemler kapsamında yer alan özelliklerin gelecekte bir konutta bulunması gereken standart özellikler olarak algılanması mümkündür. Konut üreticileri ve satıcılarının bu etkenleri dikkate almalarının faydalı olacağı söylenilebilir.

Araştırma bulguları sonucunda “Mimari Özellikler ve Lokalizasyon” faktörünü oluşturan alışveriş merkezlerine yakınlık, şehir merkezine yakınlık ve ulaşım kolaylıkları ile eşya tercihlerine uygunluk değişkenlerinin sahip olduğu yüzdeler % 50’nin çok üzerindedir. Bu durum konut tercihinde özellikle konutun konumu ile ilgili değişkenlerin ön planda tutulacağı görülmektedir. Yani, gelecekte şehir ve alışveriş merkezlerinden uzakta olmak istemeyen, konutun sahip olacağı mimari yapısına önem veren müşteri potansiyeli varlığının olacağı söylenilebilir.

Konutun büyüklüğü, öğrencilerin gelecekte tercih edecekleri konut tipine göre önemli bir etken olacağı araştırma bulgularında ön plana çıkmaktadır.

Üretici, satıcı ve gelir etkisi kapsamında satıcının yaklaşımı ve konut üreticisinin sahip olduğu ün gelir değişkeninin üzerinde yer almaktadır. Yani satıcı ve/veya üreticinin tüketici üzerinde bıraktığı iyi etki ve güven fiyat etkisinin üzerine çıkmaktadır. Günümüzde özellikle büyük şehirlerde konut üretimi ve satışı yapan, tüketici üzerinde

güvenin yanısıra iyi imaj bırakan firmaların 2009 yılı başlarında yaşanan finansal krize rağmen yeni projelerinin pazarlama ve satışına ilişkin fazla sıkıntı yaşamaması bu anlayışın doğal sonucu olarak görülebilir. (Ağaoğlu Şirketler Grubunun İstanbul Bahçelievler’de gerçekleştireceği 2012 yılı teslim tarihli “My City” isimli konut projesine ait konut satışlarını 10 gün gibi kısa bir sürede tamamlaması örnek olarak gösterilebilir.)

Aile ve çevresel etkileşim kapsamında yer alan etkenler öğrencilerin gelecekte konut tercihinde göz önünde bulunduracağı önemli etkenler arasında yer almaktadır. Bunlar; ailenin sahip olduğu ev tipi, konut satın almada aile fikirlerinin etkisi ve arkadaş fikirlerinin etkisidir. Bu durum, öğrencilerin gelecekte yapacakları konut tercihlerinde ailelerine ait yaşadıkları konut tipleri ile aile ve çevresel fikirlerin etkisinin yüksek boyutta olacağı konusunda konut üreticileri ve satıcılarına fikir vermektedir.

Kredi kullanımı, ödeme ve fiyat koşulları faktörü kapsamında, kullanılacak kredi ve ödeme koşulları etkeni ön plana çıkmaktadır. Satın alınmak istenen konutun iyi bir yatırım aracı olarak kabul edilmesi ve satın alınacak konutun fiyatı diğer önemli etkenlerdir. katkı sağlayan diğer değişkenlerdir. Konut tercihinde kredi ve ödeme koşullarının iyi olması, konut üreticisi/satıcısı ile banka işbirlikleri sonucunda uygun koşullara sahip kredi olanakları etkili bir pazarlama fırsatı olarak değerlendirilebilir. Konutun pazarlanması ve satışı sırasında uygun koşullara sahip kredi seçenekleri ile konut tüketicileri karşısına çıkan kurumsal veya büyük olanaklara sahip konut üreticilerinin bu uygulamaları satış gerçekleştirme, tüketiciyi etkileme, ikna etme vb. etkiler açısından önemli olduğu araştırma bulgularında görülmektedir. Konut üreticilerinin bankalar ile işbirliğinde olmasının yanında bankaların da gayri menkul sektöründe daha aktif rol alması konut sektörünün gelecekte daha iyi koşullara sahip olmasını sağlayacaktır. Son dönemlerde büyük bankaların (Türkiye İş Bankası gibi) kurumsal yapıları içerisinde gayri menkul üzerinde uzmanlaşan birimleri kurmaları ve faaliyete geçirmeleri konut finansman sistemlerinin sağlıklı bir şekilde gelişmesine olanak sağlayacaktır. Bu durum konut üretim faaliyetlerini ve konut piyasasını da

canlandıracaktır. Yakın geçmişte de görüldüğü üzere konut talebinin arttığı dönemlerde, konut piyasasında fiyatlarının çok yüksek rakamlara çıkması piyasaya olumlu etkiler yapan faaliyetlerin etkisinin ortadan kalmasına neden olabilmektedir. Konut pazarlama ve satışı yapan kişi, kuruluş ve işletmelerin bu konuya daha tutarlı ve daha dikkatli yaklaşması, detaylara önem vermesi konut piyasasının devamlılığı ve geleceği ile konut finansmanı sistemlerinin sağlıklı bir zemine oturması ve güvenilir bir ortamın oluşturulması açısından önemlidir.

Üniversite öğrencilerinin gelecekte konut satın alma kararı verirken kararlarında önemli bir etken olarak araştırmada; Gazete, dergi, televizyon vb. iletişim araçları kullanılarak yapılan reklamların etkisini belirtmiştir. Bu etkenin tercih yüzdesi % 50'nin üzerinde olup "Reklam" faktörünün konut üreticileri ve satıcılarının konut pazarlamasında önemli bir etken olarak göz önünde bulundurulması gerekliliği sonucu söylenilebilir.

Özetle, Konut pazarı her geçen gün gelişmekte, karlılıklar artmakta, bu durumu takip eden ve buna göre iş planı, stratejiler vb. faaliyetleri başarıyla gerçekleştiren işletmeler de pazardan pay almaya çalışmaktadır. Günümüz pazarlama ve satış anlayışında geleneksel pazarlama ve satış stratejileri ile pazara hakim duruma gelmek neredeyse imkansızdır. Dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin dikkate alındığı bir sistem oluşturulmak, müşteri odaklı stratejiler geliştirilmek, bireysel yaklaşımlardan daha ziyade kurumsal yaklaşımlar ve çözümler üretmek, buna bağlı olarak her ne kadar sektörel olarak imaj ve prestij çalışmaları yapılıyor olsa da işletme bazına indirgeyerek bunu uygulamak gerekmektedir. Globalleşen ve son dönemlerde yoğun bir şekilde markalaşma yoluna giden konut sektöründe satış artırıcı çabaları etkin bir şekilde uygulayabilmek için yoğun pazarlama faaliyetleri gerekmektedir. Konut üretiminde ve pazarlamasında başarı; konut tüketicisine doğru, tutarlı, teşvik edici, ikna edici özelliklere sahip şekilde ulaşan, hedef kitlenin değişen taleplerini inceleyen, takip eden, projelerinde uygulayan üretici kuruluş ve işletmelerin olmaktadır.

KAYNAKÇA

- AÇLAR, Ahmet., **Konut Fiyatı Belirlemenin 35 Kriteri**,
<http://www.evbulur.com/haber.php?haberno=20>, Erişim: 19.10.2007.
- ADCOCK, Dennis., HALBORG, Al., Caroline, ROSS., **Marketing Principles and Practice**, Pitman Publishing, Great Britain, 1993.
- AKAT, Ömer., **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Kitabevi Yayınları 3.Baskı, Bursa, 2001.
- AKAY, Aynur., **Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satınalma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma**, Ankara Üniversitesi SBE. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2003.
- AKBULAK, Sevinç., Yavuz AKBULAK., **Türkiye’de Reel ve Mali Sektör (Genel Durum– Sorunlar ve Öneriler)**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2005.
- AKGÜÇ, Öztin., **Kredi Taleplerinin Değerlendirilmesi**, Arayış Basım veYayımcılık, İstanbul, 2006.
- AKINTÜRK, Turgut., **Borçlar Hukuku**, Özel Borç İlişkileri, İstanbul, 1986.
- AKKAYNAK, Aydın., Ülkü UZUNÇARŞILI., **Pazarlama, Turyap Emlak Pazarlama Uzmanı Yetiştirme Semineri**, Yayımlanmamış Seminer Tebliği, İstanbul, 1989.
- ALP, Ali., M.Ufuk, YILMAZ., **Gayrimenkul Finansmanı ve Değerlemesi**, İMKB Yayınları, İstanbul, 2000.
- ALTUNIŞIK, Remzi., ÖZDEMİR, Şuayip., Ömer, TORLAK., **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2001.
- ALTUNIŞIK, Remzi., COŞKUN, Recai., YILDIRIM, Engin., Serkan BAYRAKTAROĞLU., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Geliştirilmiş 2. Baskı, Sakarya Kitabevi: Sakarya, 2002.
- ANKA HABER AJANSI., **Türkiye Emlak Alımları Açısından Dünyanın "En Çekici" Beş Bölgesinden Biri**, Zaman Gazetesi-26/11/2006,
<http://www.evbulur.com/haber.php?haberno=43>, Erişim: 19.10.2007.
- ANKARA KENT KOOP., **Türkiye’de Kentleşme Sorunları**, Ankara Kent Koop. Yayınları, Ankara, 1982.

- ARPACI, Tamer., AYHAN, D.Yaşar., BÖGE, Erinç., TUNCER, Doğan., M.Mithat, ÜNER., **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.
- AYTUĞ, Semra., **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997.
- BAJIN, Vladimir., **Hausing Market Segmatation and Demand for Housing Attributes: Some Emprical Findings**, Areuea Journal, Vol.13 No:1, 1985, pp.68-77.
- BALAMİR, Murat., **Ülkemizin Koşullarına Uygun Konut Üretimi Modeli**, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayını, Ankara, 1993.
- BALCI, Nilgün., **Hepimiz İzleniyoruz, Pazarlamacılar İzliyor**, Power, Kasım, İstanbul, 2000, ss. 146-150.
- BAŞARAN, İbrahim Ethem., **Eğitim Psikolojisi**, Aydan Web Tesisleri Yayınları, Ankara, 1998.
- BAYDEMİR, Mehmet., **Her Yönüyle Emlak**, Beta Basım Yayınları, İstanbul, 2002.
- BAYINDIRLIK VE İSKAN BAKANLIĞI., **Düşük Gelir Grupları İçin Konut Politikası Seçenekleri, Yeni Bir Gündem, Birleşmiş Milletler İskan Komisyonu Raporları (1987)**, Ankara, 1988.
- BAYSAL, A. C. ve Tekarslan, E., **İşletmeler İçin Davranış Bilimleri**, Avcıol Basım Yayım, 2. Baskı, İstanbul, 1996.
- BEATON, William R., Robert R., BOND., **Real Estate**, Goodyear Publishing Company Inc, Santa Monica-California, 1976.
- BELCH, George E., Michale A., BELCH., **Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective**, McGraw-Hill, Boston, 2004.
- BELL, Martin L., **Marketing Concepts and Strategy**, 3. Ed. Boston 1979.
- BEYMUR, Feriha., **Genel Psikoloji**. 7. Baskı, İstanbul, 1985.
- BİLGİN, Celalettin., **İnternet Ortamında Emlak Hizmetlerinin Pazarlanması**, Marmara Üniversitesi SBE (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2003.
- BİNARK, Murat., **Konut Karlı Olmaktan Çıktı**, İnşaat Dünyası, İstanbul, 2001.
- BOLEAT, Mark., **National Housing Finance System**, (London: Cromm Helm 1985)'den çeviri ULUDAĞ, İlhan., **Konut Üretiminde Bölgesel Koşullara Uygun Alternatif Finansman Sistemler ve Teknikleri**, İstanbul, 1997.

BORATAV, Korkut., KEPENEK, Yakup., Hasan, ERSEL., **5.Bes Yıllık Kalkınma Planı İçin Konut Sektörü ve Politikaları üzerine Bir Model Önerisi**, Kent – Koop. Yayınları, No: 32, Yıllık Dizisi No: 3, Ankara, 1983.

BUTLER, Stephen B., **Creating Quality Mortgage Assets, Capital Markets Board of Turkey The First Initiative International Finance Corporation**, 2005,
http://www.spk.gov.tr/HaberDuyuru/duyurular/KonutFinansmaniCalistay/Creating_Quality_Mortgage_Assets_SB.pdf. Erişim: 26.06.2007.

CEMALCILAR, İlhan., **Pazarlama**, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, Eskişehir, 1979.

CEMALCILAR, İlhan., **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Tıpkı Basım, İstanbul, 1999.

CENGİZ, Bahar., **Tüketici Davranışları Açısından Stratejik Pazar Konumlandırması Ve Piyale'nin Konumlandırma Çalışmalarının İncelenmesi**, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2006.

CHISNALL, Peter M., **Consumer Behaviour**, McGRAW-HILL Book Company, Third Edition, Berkshire, 1995.

CHURCHILL, G. A., **Marketing Research: Methodological Foundations**, Fifth Ed. Dryden Pres Int Ed., 1991.

CİHAN, Tülay., **Türkiye'de Konut Sektörünün Ekonomik Analizi ve Finansmanı**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 1994.

CRAVENS, David W., Nigel F., PIERCY., **Strategic Marketing**, 7th ed., McGraw Hill, Boston, 2003.

CÜCELOĞLU, Doğan ., **İnsan ve Davranışı**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1997.

ÇAĞLAR, İrfan., Sabiha, KILIÇ., **Pazarlama**, Nobel Yayınları, Ankara, 2005.

ÇAMLİBEL, Emre., **Konutta Marka Devri Başladı**, İnşaat Dünyası, İstanbul, 2001.ss: 42-46.

ÇANGA, Ahmet., ÇOR, Ebru., KIZILTAŞ KARADEMİR, Gülay., ÖZKAN, Alper., TÜRKER DEVECİGİL, Pınar, Tolunay YILMAZ., **2000-2010 Türkiye Konut İhtiyacı Araştırması**, Konut Müsteşarlığı Yayınları, Ankara, Mayıs 2002.

ÇİMENTO MÜSTAHSİLLERİ BİRLİĞİ., **21 Temmuz 2006 Tarihli Basın Açıklaması**, Ankara, 2007.

- ÇUBUKCU, M. İhsan., **Küresellesme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü**, Atatürk Üniversitesi S.B.E. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 1999.
- DASSO, Jerome., Alfred A., RING., **Real Estate**, Prentice Hall, New Jersey, 11th Edition, Inc:324, 1977.
- DATTATREYA, Ravi., Frank, J., FABOZZI., **Active Total Return Management of Fixed-Income Portfolios**, Irwin Professional Publishing, Revised Edition, USA, 1995.
- DİŞBUDAK, Derya., **İpoteğe Dayalı Konut Finansman Sistemi (Mortgage) ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi**, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2006.
- DOĞAN, Çiçek., **Türkiye’de Toplu Konut Uygulamaları (İzmit Yuvam Akarca Örneği)**, Kocaeli Üniversitesi S.B.E. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli, 2005.
- DOĞAN, Muammer., **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, Genişletilmiş 2. Baskı, Anadolu Matbacılık, İzmir, 2002.
- DPT., **Konut Özel İhtisas Komisyonu Raporu, VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı**, DPT Yayını, Ankara, 2001.
- DPT., **2006 Yılı Programı**, Devlet Planlama Teşkilatı Yayını, Ankara, 2005.
- DURAN, Mustafa., **Pazar Bölümlendirme Kavramı ve Amaçları**, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?entry=entry061211-155432> Erişim : 19.10.2007.
- EMF., **Statistics**, European Mortgage Federation, Brüksel, Belçika, 2004.
- EMLAK BANKASI., **Pazarlama**, Emlak Bankası Eğitim Müdürlüğü Yayınları, İstanbul, 1997.
- ERAYDIN, Ayda., TÜREL, Ali, A. GÜZEL., **Konut Yatırımlarının Ekonomik Etkileri**, TOKİ Konut Araştırma Dizisi Yayınları, Ankara, 1996.
- ERDOĞAN, Erol., **Konut Piyasası ve Mortgage Risk Konuları**, 2005. <http://www.tusiad.org/haberler/seminer/2005/ipotek/oerdo.pdf>, Erişim: 12.05.2007.
- ERGÜNAY, Oktay., **Türkiye’de Yapı Üretiminde Çağdaş Sigorta ve Finans Sistemleri**, Ulusal Deprem Konseyi, Ankara, 2006.
- ERİÇ,MURAT., Halit Y. ERSOY., ve Nuran,YENER., **Günümüz konutunda Rasyonel Donatım**, Teknografik Matbaası, İstanbul, 1986.
- EROĞLU, Feyzullah., **Davranış Bilimleri**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2006,

- ERSOY, Ebru., **Avrupa Birliği Örnek Ülkeleri ve Türkiye’de Konut Politikalarının ve Konut Piyasalarının Karşılaştırılmalı Analizi**, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2004.
- GARİH, Üzeyir., **Konut Açığını Yaşam Koşulları Belirler**, İnşaat Dünyası, Sayı:225, İstanbul, 2001, ss:24-27.
- GERAY, Cevat., **Gerçekçi Bir Konut Siyaseti**, Cumhuriyet Gazetesi (13.04.1982), İstanbul, 1982.
- GÖNCÜ, Ülfet., **Konut Pazarlama Stratejileri**, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2004.
- GREER, Gaylan E., Michael D. FARREL., **Investment Analysis for Real Estate**, Deorban Financial Publishing Inc., USA, 1993.
- GÜLTEK, Göktürk., **Toplu Konut Üzerine**, Türkiye Mühendislik Haberleri, Sayı:376, İstanbul, 1995, ss.27-29.
- GÜR, Ş.Öymen., **Konut Sorunu Ders Notları**, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 1993.
- GÜRBÜZ, Ayhan., **İpotekli Konut Kredileri ve Türkiye Uygulaması**, TÇMB, Ankara, 2005, <http://www.tcmb.gov.tr/kutuphane/TURKCE/tezler/ayhangurbuz.pdf>, Erişim : 26.06.2007.
- HAFFNER, Marietta E.A., **Secondary mortgage markets in the United States and the Netherlands, Working group housing finance**, ENHR–conference, Netherlands, 2005. <http://www.borg.hi.is/enhr2005iceland/ppr/Haffner.pdf>. Erişim: 20.08.2007.
- HALİSDEMİR, Önder., **İpotek Bankacılığının Gelişim Aşamaları: Avrupa Birliği–Türkiye Karşılaştırması**, İstanbul, 2005. http://bsy.marmara.edu.tr/TR/sempozyum_bildirileri/Onder%20Halisdemir_274-283_.pdf, Erişim : 21.12.2006.
- HATİPOĞLU, Zeyyat., **Temel Pazarlama**, Birinci Basım, İstanbul, 1993.
- HENDERSHOTT, Patric H., John, WEİCHER., **Forecasting Housing Markets, Lessons Learned**, Real Estate Economics, V301, Newyork, 2002, pp.1-11.
- HEPKUL, Ayşe., Hakan, KAĞNICIOĞLU., **Veri Tabanlı Pazarlama**, Pazarlama Dünyası, Yıl:6, Sayı:34, Temmuz/Ağustos, İstanbul, 1992, ss:27-33.
- HEPŞEN, Ali., **Bir Finanslama Yöntemi Olarak Menkul Kıymetleştirme: İpoteğe Dayalı Menkul Kıymetleştirme ve Türkiye Uygulaması**, İTO Yayın No:13, İstanbul, 2005. <http://www.ito.org.tr/ITOPortal/Dokuman/Kitaplar/2005-13.pdf>, Erişim:26.06.2007.

- HISRICH, Robert., **Pazarlama**, Çeviren: Yavuz Odabaşı, Açıköğretim Fakültesi Yayınları 1. Fasikül, Eskişehir, 1993.
- HOFFMAN, Manfred., Paul, KREMER., **Zahlentafeln Für Den Baubetrieb**, B.G.Teubner, 2. Auflage Stuttgart, 1986.
- İÇÖZ, Orhan., **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 2001.
- İMAMOĞLU, Olcay., Vacit, İMAMOĞLU., **İnsan, evi ve Çevresi: Ankara’da bir Toplu Konut Araştırması**, Toplu Konut İdaresi Başkanlığı, Konut Araştırmaları Dizisi No:15, Ankara, 1996.
- İNCEOĞLU, Metin., **Tutum-Algı-İletişim**, İmaj Yayıncılık, Ankara, 2000.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi., **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999.
- İTO, **İstanbul’da Kaçak Yapılaşmanın Nedenleri**, İstanbul Ticaret Odası Yay., İstanbul, 2001.
- İZTO., **Sektörel Bülten**, İzmir Ticaret Odası, İzmir, 2006.
- JAFFE, Austin., C.F., SIRMANS., **Fundamentals of Real Estate Investment**, Prentice-Hall International Ltd., New Jersey, 1989.
- JACKSON, Robert.,& Paul,WANG., **Strategic Database Marketing**, NTC, Illinois, 1996.
- JENKIS, Helmut., **Almanya’da Konut Sistemi ve Konut Siyasaları**, Kent Koop Yayını, No:36 Eğitim Dizisi:6, 1984.
- KARABACAK, Esen., **Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 1993.
- KARABULUT, Muhittin., **Tüketici Davranışları**, Fatih Yayınevi, İstanbul, 1981.
- KARAESMEN, Erhan., **Konut ve Kent İşletmeciliği**, 1987 Dünya Konut Yılı Dolayısıyla Kent-Koop. / ICA İşbirliği ile Düzenlenen Seminer Bildirileri, Ankara, 1987.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet., **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2005.
- KARAMEHMETALİOĞLU, V., **Konut Sektörü Tüketicinin Beklentilerine Cevap Verebilmeli**, İnşaat Dünyası Sayı:211, İstanbul, 2000, ss:93-99.
- KARVEL, George R., Maurice A., UNGER., **Real Estate, Principles and Practices**, South Western Publishing Co, 9 th Edition, Cincinnati, 1991.

- KAVAS, Ali., KATRİNLİ, Alev., Ömür, ÖZMAN., **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi, Yayınları, (Editör: Yavuz Odabaşı) No:880, 3. Baskı, Eskişehir, 1997.
- KAVRAKOĞLU, İbrahim., KAYLAN, Ali Rıza., ÖZEKİCİ, Süleyman., ÖZMERCAN, Süleyman., Güniz, TAMER., **Konut Sorunu ve Çözüm İçin Öneriler**, İSO Araştırma Dairesi Yayın No: 198311, İstanbul, 1983.
- KEÇELİ, Adil., **Konut Üretiminde Kamu Finansman Sistemleri ve İşleyişi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kent ve Çevre Bilimleri Anabilim Dalı (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2000.
- KESKİN, H. Dilara., **Alternatif Bir Dağıtım Kanalı Olarak İnternet Perakendeciliğinde Durum Değerlendirmesi**, Pazarlama Dünyası, Yıl: 17, Sayı: 2003-06 (Kasım-Aralık 2003), İstanbul, 2003. ss: 19-26.
- KİLERCİ, İlkin., **Kar Amaçlı Toplu Konut Firmalarında Yürütülen Üretim Ve Pazarlama Çalışmalarının Kullanıcı İstekleri Üzerindeki Etkileri ve Ankara Angora Evleri Uygulaması**, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İzmir, 2003.
- KİREÇCİ, Tebernüş., **Gayrimenkulden Nasıl Para Kazanılır?**, Neden Kitap Yayıncılık Ltd.Şti., İstanbul, 2006.
- KOHOUTEK, Rudolf., Wilhelm, KAINRATH., **Wohnungsmarkt II – Ansaetze zu einer politökonomischen Theorie der Wohnungswirtschaft**, Institut für Stadtforschung, Viyana, 1976.
- KONUT MÜSTEŞARLIĞI., **2000-2010 Türkiye Konut İhtiyacı Araştırması**, APK Daire Başkanlığı, Ankara, 2002.
- KOTLER, Philip., **Pazarlama Yönetimi**, Çeviri: Yaman Erdal, Cilt 1, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1984.
- KOTLER, Philip., Donald H., HAIDER., Irving, REIN., **Marketing Places**, Macmillian Inc., New York, 1993.
- KOTLER, Philip., S.H.Ang., S. Leong., & C.T. Tan., **Marketing Management: An Asian Perspective**, Prentice Hall, New Jersey, 1996.
- KOTLER, Philip., **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- KOTLER, Philip., **Pazarlama Yönetimi**, Çeviri: Nejat Muallimoğlu, Cilt 1, İstanbul Bilimsel Yayınlar Derneği, İstanbul, 2000.
- KOTLER, Philip., Gary, ARMSTRONG., **Principles Of Marketing**, 9th ed., Prentice-Hall, New Jersey, 2001.

- KOTLER, Philip., **Marketing Management**, 11th ed., Pearson Ed., New Jersey, 2003.
- KÖKTÜRK, Mehtap., **Sanayi Malları Pazarlamasında Fiyatlama**, Ankara, 1983.
- KURTULUŞ, Kemal., **Pazarlama Araştırmaları**, İ.Ü.İ.F Yayın No: 117 Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul, 1991.
- LAMM, Rolene., Lewis, RAMON., **The Interpersonal Relationship in Doctoral Supervision**, Paper Presented at Aare-Nzare Conference, Melbourne, 1999, pp.13.
- LEUNG, C. Ka Yui., **Relating International Trade to Housing Market**, Rewiew of Development Economics, 5(2), Stanford, 2000.
- LOVE, John F., **Altın Kemer Efsanesi**, Mc Donald's Çeviri: Seçkin Cılızoğlu, İstanbul, 1989.
- LÜTGE, Friedrich., **Wohnungswirtschaft**, B.G.Teubner, 2. Auflage, Stuttgart, 1949.
- MANZANO, Mari-Cruz., **Structure of the Spanish housing market and source of finance: an overview**, 2004., [http://: www.bis.org/publ/wgpapers/cgfs26/manzano.pdf](http://www.bis.org/publ/wgpapers/cgfs26/manzano.pdf), Erişim: 21.04.2007.
- MAViŞ, Fermani., **Genel İşletme**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2001.
- MAZLUM, Mustafa., Fatma, DEMİRCİ., **Emlak Pazarlaması**, Pazarlama Dünyası, Yıl:13 Sayı:74, İstanbul, 1999. ss:36-41.
- MEDİN, Reha., **Yatırımda Lüks Konutların Cazibesi**, Milliyet Gayrimenkul Emlak Yatırım Gazetesi, Sayı:24, İstanbul, 2002.
- MEDYA, **Konut Sektörü**, MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Cilt:2 Sayı:11, İstanbul, 1989, ss:14-19.
- MERT, Senem., **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Gazi Üniversitesi S.B.E. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2001.
- MESCON, H.Michael., KHEDOURI, Franklin., Michael ALBERT., **Yönetim**, 3. baskı, New York 1999.
- MILES, David., **Macroeconomic implications of Fixed and Variable-Rate Mortgages**, 2006. http://www.hm-treasury.gov.uk/media/AFA/B3/miles_review_sec67ar_430.pdf. Erişim:21.04.2007.
- MILES, Mike E., BERENS, Gayle., Marc A., WEISS., **Real Estate Development, Principles and Process**, Urban Land Institute, Washington D.C., 2000.

- MUCUK, İsmet., **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.
- MUCUK, İsmet., **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1996.
- MUTER, C., **Bilinçaltı Reklamcılık :Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri**, Ege Üniversitesi S.B.E.,(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2002.
- MUTLUAY, Semra., **Türkiye Konut Piyasasının Analizi ve Alternatif Konut Finansman Modelleri**, İTÜ F.B.E., (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1992.
- NATIONAL INSTITUTE OF REAL ESTATE BROKERS (NIREB)., **Marketing Real Estate Succesfully**, Donnelley&Sons Co., Chicago, 1964.
- OCAK, Atilla., **Türk Konut Sektöründe, Maliyet-Etkinlik Analizi: Toplu Konut İdaresi Başkanlığı, Yerel Yönetim, Konut Yapı Kooperatifleri ve Özel Kesimde Karşılaştırmalı Bir Analiz**, Gazi Üniversitesi E.B.E., (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2006.
- ODABAŞI, Yavuz., **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998.
- ODABAŞI, Yavuz., **Sanal Tüketici Toplulukları**, Pazarlama İletişimi Kültürü Dergisi (Pİ), Cilt: 4, Sayı: 13(Temmuz, Ağustos, Eylül), İstanbul, 2005, ss:48-57.
- ODABAŞI, Yavuz., Gülfidan BARIŞ., **Tüketici Davranışı**, Kapital Medya A.Ş., 2. Baskı, İstanbul, 2002.
- ODABAŞI, Yavuz., Mine, OYMAN., **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 799, Editör: Necdet Timur, Eskişehir, 2002.
- OLUÇ, Mehmet., **Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri-II, Pazarlama Dünyası**, 5(28), Temmuz/Ağustos, 1991, ss:2-12.
- ORHAN, İ., **Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi**, Ankara Üniversitesi S.B.E., (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2002.
- OSKAY, Sunay., **AB Üyesi Ülkelerde Mortgage Kredilerinin GSYH İçindeki Payı**, 2005, <http://www.tsrsb.org.tr/NR/rdonlyres/63887B52-FA1B-4086-ABD5-2D537D771B1D/1294/ABveSigorta.pdf>, Erişim: 12.05.2007.
- ÖNDER, Nurtekin., **Sosyal Pazarlama, Pazarlama Dünyası**, Yıl: 15, Sayı:2001-04 (Temmuz-Ağustos), İstanbul, 2001. Ss:29-34.
- ÖZDEMİR, M.Kemal., **Emlak Pazarlaması**, Yıldız Üniversitesi SBE (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1990.

- ÖZGİRĞİN, Nurgül., Ali, YONCA., **24 Ocak 1980 Kararlarının Konut Sektörü Üzerindeki Etkileri**, DPT Hizmet İçi Rapor, Ankara, 1980.
- PEISER, Richard B., Dean, SCHWANKE., **Proffesional Real Estate Development. The ULI Guide to the Business**, Dearborn Financial Publishing Inc, Chicago, 1992.
- PİRA, Aylin., Pelin, BAYRAKTAR., **Veri Tabanlı Pazarlama: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Çalışma**, Eskişehir, 2004, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130849570.pdf> Erişim: 16.10.2007.
- PULTAR, Mustafa., **Konutta Kalite Kavramı**, Konutta Kalite, Mesa Yayınları, İstanbul, 1994.
- RING, A. Alfred., **Real Estate Principles and Practices**, Prince-Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1972.
- ROBSON, Martin T., **Housing Markets and Regional Unemployment Flows in Great Britain**, The Manchester School, Vol.71 No:2 Manchester, 2003, pp.132-155.
- QUESTER, P. G. ve Smart, J., **The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers Use of Product Attribute**, Journal of Consumer Marketing, 15(3), 1998, pp.215-242.
- SARIBAY, Azmi., **Markalı Evlere Talep Artıyor**, Milliyet Gayrimenkul Emlak Yatırım Gazetesi Sayı:35, İstanbul, 2002.
- SAATCHI, Maurice., **The Strange Death of Modern Advertising**, Financial Times, June 22, London, 2006.
- SCHLEGELMILCH, B.Bodo., Diana.C., ROBERTSON., **The influence of country and industry onethical perceptions of senior executives in the US and Europe**, Journal of International Business Studies 26-4, 1995, pp.859-881.
- SMITH, Adam., **Ülkelerin Zenginliği**, Modern Library, New York, 1937.
- SOLOMON, Michael R., **Consumer Behavior ;Buying, Having and Being**, Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey, 1996.
- SORGUÇ, Doğan., Murat, KURUOĞLU., **İnşaat İşletmelerinde Çağdaş Yönetim ve Değişim Modeli**, İTO Yayınları, İstanbul, 2001.
- SPK., **Konut Finansman Sisteminin Yapılandırılması ve İpotekli Sermaye Piyasası Araçları**, Sermaye Piyasası Kurulu, Ankara, 2007.
- STUART- MENTETH, Hester., WILSON, Hugh., Susan, BAKER., **Escaping the Channel Silo: Researching the New Consumer**, International Journal of Market Research, Vol:48, Oxfordshire, 2006, pp.415-438.

- SUVAKÇI, Abdülislam., **Kentleşme, Üç Büyük Kentimiz ve Yapı Güvenliği**, İnşaat Dünyası Sayı: 367, İstanbul, 1993. ss: 41-47.
- SÜRÜCÜ, Alparslan., **Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1998.
- TARAKÇI, İ.Safa., **Konut Pazarlaması ve Trabzon İli'nde Konut Satın Almada Tüketicî Davranışlarını Ölçmeye Yönelik Uygulama**, Karadeniz Teknik Üniversitesi S.B.E. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trabzon, 2004.
- TAŞKIN Erdoğan., **Öğrenen Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- TBMM., **Konut Finansmanı Sistemine İlişkin Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı ile Plan ve Bütçe Komisyonu Raporu (1/1148)**, Türkiye Büyük Millet Meclisi, Ankara, 2007.
- TEK, Ömer B., **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.
- TEK, Ömer B., **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Kartal Ambalaj Matbaacılık. İzmir, 1990.
- TEK, Ömer B., **Pazarlamada Değer Yaratmak (Pazarlamada Değer Çağı Türkiye'de Değer Pazarlaması)**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- TEKELİ, İlhan., **Türkiye'de Yaşamda ve Yazında Konut Sorununun Gelişimi**, ODTÜ Basım İşbirliği, Toki Konut Araştırmaları Dizisi No:1, Ankara, 1995.
- TEKER, Bahadır., **İpoteğe Dayalı Konut Finansman Sistemi**, İstanbul, 2004.
www.spk.gov.tr/, Erişim: 22.06.2007.
- TEKER, Bahadır., **İnşaat Sektörünün Sorunları ve Yeni Bir Açılım: Mortgage Sistemi Semineri**, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:33, İstanbul, 2005.
- THE WORLD BANK., **Hausing Enabling Markets to Work**, The World Bank, Washington D.C., 1993.
- TNSA., **2003 Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması**, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 2003.
- TOBB., **Toplu Konut Uygulama Sonuçları ve Son Zamanlardaki Gelişmeler**, Türkiye Ticaret Sanayi ve Ticaret Borsalar Birliği Yayınları, Ankara, 1988.
- TOKİ., **Karşılaştırmalı Konut Politikaları ve Finansman Araştırması**, TOKİ Yayınları, Ankara, 1993.

- TORLAK, Ömer., Remzi ALTUNIŞIK., **Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi, Yeni Müşteri**, (Ed.:Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir), Hayat Yayınları, İstanbul, 2007.
- TROUT, Jack., Steve, RIVKIN., **Yeni Konumlandırma; Dünyanın Bir Numaralı İş Stratejisindeki En son Gelişmeler**, Profilo Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.
- TURAN, Nurcan., **Konut Sorununun Çözümüne Bir Alternatif Olarak Konut Kooperatifleri ve Eskişehir İlindeki Konut Kooperatiflerinin Sosyo-Ekonomik Analizi**, Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları, Eskişehir, 1999.
- TÜİK., **2000 Genel Nüfus Sayımı, Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri**”, T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları, Ankara, 2002.
- UĞUR, Arif., **Konut Kredi Piyasasında Riskler–Erken Ödeme ve Kredi Riski**, www.risknews.com/, Erişim: 12.07.2007.
- UK TRAVEL AGENTS., **Who They are and Their Market**, The Agents Pt II, International Travel Quarterly, UK, 1991.
- UN-Habitat., **Annual Report 2006**, Nairobi, Kenya, 2006.
- UNGER, Maurice A., **Real Estate: Principles And Practices**, South Western Pub.Co, 3rd ed., Cincinnati, 1961.
- USAL, Alparslan., Zeynep KUŞLUVAN., **Davranış Biliimleri-Sosyal Psikoloji**, Evrim Yayınları, İstanbul, 1996.
- WALKER, O.C., W. BOYD., J.MULLINS., J.C.LARECHE., **Marketing Strategy A Decision-Focused Approach**, The McGraw-Hill Companies, Inc, New York, 2003.
- WARREN, Charles B., **Real Estate Appraisal in the 1990's**, Real Estate Review Vol:23 No:2, USA, 1992, pp.50-60.
- YARDIMCI, Bülent., **Konut Sahibi Olma Seçenekleri İçerisinde Kooperatifler Birliği**, Toplu Konut Üretimi ve Egekent Projesi Sempozyumu, İzmir, 1984.
- YAVUZ, Erol., **Türk Yapı Sektörü Raporu**, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul, 2003.
- YÖRÜKHAN, Turhan., **Konut İhtiyaç Tahmini, Konut Talebi ve Konut Pazar Analizi**, İmar İskan Bakanlığı Mesken Genel Müdürlüğü, Metotlar ve Sayısal Kaynaklar:1, Ankara, 1974.
- YÜKSEL, Yalçın., **Konut Konut Mekanı Kavramının Tipolojik Temelleri**, İTÜ Mimarlık Fakültesi Matbaası, İstanbul, 1995.

WEB KAYNAKLARI

<http://brandsmore.blogspot.com/2006/09/mterilerin-satn-alma-davran.html>,

Erişim: 26.12.2006.

<http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/layer?topicId=1073900352>, Erişim: 13.11.2006.

<http://www.dergi.org/032000/2052.htm>, Erişim: 21.12.2005.

<http://www.die.gov.tr/konularr/nufussayimi.htm>, Erişim: 19.06.2007.

<http://www.evbulur.com/haber.php?haberno=20>, Erişim: 19.10.2007.

<http://www.evbulur.com/haber.php?haberno=36>, Erişim: 19.10.2007.

<http://www.evbulur.com/haber.php?haberno=39>, Erişim: 19.10.2007.

<http://www.evbulur.com/haber.php?haberno=43>, Erişim: 19.10.2007.

www.gyoder.org.tr/turkce/pages/p-firsatlar.html, Erişim: 18.08.2006.

<http://www.konutkredileri.com/cont>, Erişim: 21.04.2007.

<http://www.tuik.gov.tr/>, Erişim : 19.06.2007.

<http://www.tuik.gov.tr/>, Erişim : 14.02.2009.

http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?bWhere=true&nARTICLE_id=3863,

Erişim: 12.12.2008.

EK 1: 2005 Yılı İlk Dokuz Ayında 15 İlde Yapılan Konut Satışları

İstanbul'da 9.4 katrilyonluk emlak satışı yapıldı

İller	Satış adedi		Satış değeri (milyar TL)	
	2004	2005	2004	2005
İstanbul	132.440	154.146	4.321.802.9	9.465.403.1
Ankara	85.592	110.000	4.047.937.2	6.569.000.0
İzmir	57.411	59.163	1.124.099.3	1.568.966.5
Antalya	31.498	36.855	542.963.8	2.811.000.0
Bursa	30.711	34.300	392.488.3	614.149.4
Adana	22.726	30.911	310.585.4	480.000.0
Konya	30.134	29.776	303.965.3	910.485.3
Mersin	25.336	27.198	289.156.9	393.850.0
Kayseri	16.452	18.446	184.242.5	226.567.3
Denizli	16.325	17.002	167.475.9	221.695.1
Eskişehir	13.182	15.891	158.455.9	2.173.177.3
Samsun	14.497	15.194	141.882.9	179.899.4
Diyarbakır	10.499	12.040	156.533.4	107.219.9
Trabzon	3.693	5.508	47.074.6	80.500.0
Erzurum	4.818	5.265	24.753.7	34.418.0



Kaynak : (<http://www.evbulur.com/haber.php?haberno=39>)

EK 2 : Ankara, Antalya, İzmir ve İstanbul’da Gerçekleştirilen Bazı Projelere İlişkin Bilgiler

Projelere ait web sitesi adresleri;

Firma	Proje Adı	Proje Web Sitesi Adresi
Ankara Projeleri		
ATM Yapım Yatırım Ve İşletme A.Ş.	Nevbahar Konutları	http://www.nevbaharkonutlari.com/
Ege Grup Yapı Endüstrisi A.Ş.	Ege Botanik Konutları	http://www.egebotanik.com/
Yeşilyurt İnşaat A.Ş.	Rüya Kent Konutları	http://www.ruyakentsite.com/tr/

Firma	Proje Adı	Proje Web Sitesi Adresi
Antalya Projeleri		
İpek İnşaat	İpek Konakları	http://www.ipekkonaklari.com/
Maviler İnşaat	Myra Homes	http://www.maviler.com.tr/
Maviler İnşaat	Kanyon Evleri	http://www.maviler.com.tr/

Firma	Proje Adı	Proje Web Sitesi Adresi
İzmir Projeleri		
Gönen İnşaat	Gönen Çamlıköy Evleri	http://www.gonengyi.com.tr/camlikoy/index.html
Asmira İnşaat	Prenar Residence	http://www.asmirainsaat.com.tr/index.php/tr/prenar.html
Sistem Grup İnşaat Ltd. Şti.	Sistem Prestij Vilları	http://www.sistemgrupinsaat.com/
Ustaoglu İnşaat	Cena Evleri	http://www.ustaogluyapi.com/page/
Gültekin İnşaat	MG Platin Sitesi	http://www.platinsitesi.net/
Tanyer İnşaat	Mavi Su Vilları	http://www.tanyer.com.tr/tr/Default.asp

Firma	Proje Adı	Proje Web Sitesi Adresi
İstanbul Projeleri		
Mimtur İnşaat	Polaris Residence	http://www.polaris-mimtur.com/index_tr.aspx
Dekon İnşaat - AZ İnşaat	Merit Life Park	http://www.meritlife.net/
Dekon İnşaat - AZ İnşaat	Merit Life Göl Konakla	http://www.meritlife.net/
Şua İnşaat	Elite Life	http://www.elitelife.com.tr/
Yüksel İnşaat - Taksim Yapı	Pera Evleri	http://www.taksimyapi.com/
Ağaoğlu İnşaat - TOKİ - Emlak Konut	My World	http://www.myworld.com.tr/tr/haberler.asp
Ağaoğlu İnşaat	My City	http://mycity.agaoglu.com.tr/
Arıkan Yapı	Park City Konutları	http://www.parkcity.com.tr/
Cihan Yapı	Park Town	http://www.park-town.com/
Dumankaya İnşaat	Minimal	http://www.dumankaya.com/
Metar Grup	Çınar Olimpia Park	http://www.cinarolimpiapark.com/
Teknik Yapı	Up Life Park	http://www.uplifepark.com/
Alper İnşaat	Selective Kartal Evleri	http://www.selectivekartal.com/
Çukurova Gayrimenkul İnşaat	Adanus Park Evleri	http://www.adanuspark.com/
Delmar Yapı İnş. ve JBS Development, LLC	Elit Yaşam Konakları	http://www.elityasamkonaklari.com/
Ekinciler İnşaat	Teras Konutlar	http://www.ekinokskonut.com/
Cemtaş İnşaat	Cemtaş Evleri	http://www.cemtasinsaat.com/
Şenka İnşaat	Selin Evleri	http://www.selinevleri.com/
Bautek Tek. Yapı İnş.Taah.Hiz.San.Tic.AŞ.	Bautek Kuğu Evleri	http://www.kuguevleri.com/
Buket Yapı	Lale Şehir Konakları	www.lalesehir.com/
Garanti Koza - Akiş - Cairo	Ak-Koza Evleri	http://www.ak-koza.com/

Projelerde üretilen konut tipleri;

Firma	Proje Adı	Projede Üretilen Konut Tipleri
Ankara Projeleri		
ATM Yapım Yatırım Ve İşletme A.Ş.	Nevbahar Konutları	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire (1+1, 2+1, 3+1, 4+1)
Ege Grup Yapı Endüstrisi A.Ş.	Ege Botanik Konutları	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire (1+1, 2+1, 3+1, 4+1)
Yeşilyurt İnşaat A.Ş.	Rüya Kent Konutları	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire, Dupleks Daire (1+1, 2+1, 3+1, 4+1, 5+1)

Firma	Proje Adı	Projede Üretilen Konut Tipleri
Antalya Projeleri		
İpek İnşaat	İpek Konakları	Dupleks Daireli Konak (6+1, 5+1)
Maviler İnşaat	Myra Homes	Apartman Dairesi (3+1)
Maviler İnşaat	Kanyon Evleri	Apartman Dairesi (2+1, 3+1)

Firma	Proje Adı	Projede Üretilen Konut Tipleri
İzmir Projeleri		
Gönen İnşaat	Gönen Çamlıköy Evleri	Villa (6+1)
Asmira İnşaat	Prenar Residence	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire, Dupleks Daire (1+1, 2+1, 3+1, 4+1, 5+1)
Sistem Grup İnşaat Ltd. Şti.	Sistem Prestij Vilları	Villa (6+1)
Ustaoglu İnşaat	Cena Evleri	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire, Dupleks Daire (1+1, 2+1, 3+1, 4+1, 5+1)
Gültekin İnşaat	MG Platin Sitesi	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire, Dupleks Daire (1+1, 2+1, 3+1, 4+1, 5+1)
Tanyer İnşaat	Mavi Su Vilları	Villa (5+1)

Firma	Proje Adı	Projede Üretilen Konut Tipleri
İstanbul Projeleri		
Mimtur İnşaat	Polaris Residence	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire (1+1, 2+1, 3+1, 4+1)
Dekon İnşaat - AZ İnşaat	Merit Life Park	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire, Dubleks Daire (1+1, 2+1, 3+1, 4+1, 5+1)
Dekon İnşaat - AZ İnşaat	Merit Life Göl Konakla	Villa, Konak (6+1)
Şua İnşaat	Elite Life	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire (1+1, 2+1, 3+1, 4+1)
Yüksel İnşaat - Taksim Yapı	Pera Evleri	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire, Dubleks Daire (1+1, 2+1, 3+1, 4+1, 5+1)
Ağaoğlu İnşaat - TOKİ - Emlak Konut	My World	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire, Dubleks Daire (1+1, 2+1, 3+1, 4+1, 5+1)
Ağaoğlu İnşaat	My City	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire, Dubleks Daire (1+1, 2+1, 3+1)
Ankan Yapı	Park City Konutları	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire, Dubleks Daire (1+1, 2+1, 3+1, 4+1, 5+1)
Cihan Yapı	Park Town	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire, Dubleks Daire (1+1, 2+1, 3+1, 4+1, 5+1)
Dumankaya İnşaat	Minimal	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire, Dubleks Daire (1+1, 2+1, 3+1, 4+1, 5+1)
Metar Grup	Çınar Olimpia Park	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire, Dubleks Daire (1+1, 2+1, 3+1, 4+1)
Teknik Yapı	Up Life Park	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire, Dubleks Daire, Villa (1+1, 2+1, 3+1, 4+1, 5+1, 6+2)
Alper İnşaat	Selective Kartal Evleri	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire, Dubleks Daire (1+1, 2+1, 3+1, 4+1)
Çukurova Gayrimenkul İnşaat	Adanus Park Evleri	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire, Dubleks Daire (1+1, 2+1, 3+1, 4+1)
Delmar Yapı İnş. ve JBS Development, LLC	Elit Yaşam Konakları	Villa, Konak (6+1)
Ekinciler İnşaat	Teras Konutlar	Teraslı, Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire, (1+1, 2+1, 3+1, 4+1)
Cemtaş İnşaat	Cemtaş Evleri	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire, Dubleks Daire (1+1, 2+1, 3+1, 4+1)
Şenka İnşaat	Selin Evleri	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire, Dubleks Daire (1+1, 2+1, 3+1, 4+1, 5+1)
Bautek Tek. Yapı İnş.Taah.Hiz.San.Tic.AŞ.	Bautek Kuğu Evleri	Villa (317 - 400 M2)
Buket Yapı	Lale Şehir Konakları	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire, Dubleks Daire (1+1, 2+1, 3+1, 4+1, 5+1)
Garanti Koza - Akış - Cairo	Ak-Koza Evleri	Akıllı Sistemli Apartman Dairesi, Stüdyo Daire, Dubleks Daire (1+1, 2+1, 3+1, 4+1, 5+1)

Projelere ait reklam sloganları;

Firma	Proje Adı	Projelerin Reklam Sloganları
Ankara Projeleri		
ATM Yapım Yatırım Ve İşletme A.Ş.	Nevbahar Konutları	" Dört mevsim bahar... "
Ege Grup Yapı Endüstrisi A.Ş.	Ege Botanik Konutları	" Güven ve huzuru ailesiyle birlikte, evinde özgürce yaşamak isteyenler, Ege Botanik Konutları'nda buluşuyor. "
Yeşilyurt İnşaat A.Ş.	Rüya Kent Konutları	"Evim" Diyebileceğiniz özel bir yer...

Firma	Proje Adı	Projelerin Reklam Sloganları
Antalya Projeleri		
İpek İnşaat	İpek Konakları	" Rahat Bir Yaşam Tarzı ve Yatırım Olanağı "
Maviler İnşaat	Myra Homes	" Geleceğe Güvenle "
Maviler İnşaat	Kanyon Evleri	" Geleceğe Güvenle "

Firma	Proje Adı	Projelerin Reklam Sloganları
İzmir Projeleri		
Gönen İnşaat	Gönen Çamlıköy Evleri	" Yaşamak İstedığınız Yer..."
Asmira İnşaat	Prenar Residence	" Narlıderenin Prestiji, Prestij Narlıdere "
Sistem Grup İnşaat Ltd. Şti.	Sistem Prestij Vilları	" Huzurlu ve Konforlu Bir Yaşam İçin Prestij Vilları "
Ustaoglu İnşaat	Cena Evleri	" Kalitenin ve konforun sizlere uygun fiyatlarda sunulduğu CENA evleri "
Gültekin İnşaat	MG Platin Sitesi	" Üst Düzey ve Güvenli Bir Yaşam..."
Tanyer İnşaat	Mavi Su Vilları	" Çevremizin Değerini Bilerek Yürüyoruz."

Firma	Proje Adı	Projelerin Reklam Sloganları
İstanbul Projeleri		
Mimtur İnşaat	Polaris Residence	" Hayallerinizdeki Ev "
Dekon İnşaat - AZ İnşaat	Merit Life Park	" Yeni Bir Keyif! "
Dekon İnşaat - AZ İnşaat	Merit Life Göl Konakla	" Burada Yaşam Var! "
Şua İnşaat	Elite Life	" Elite Life Size Elit Bir Yaşam Sunuyor. "
Yüksel İnşaat - Taksim Yapı	Pera Evleri	" Yeni Yaşam Alanları ve Yeni Yaşama Biçimi Sunuyor. "
Ağaoğlu İnşaat - TOKİ - Emlak Konut	My World	" Yaşam Mimarı "
Ağaoğlu İnşaat	My City	" Yaşam Mimarı "
Arıkan Yapı	Park City Konutları	" Yaşam Keyfi "
Cihan Yapı	Park Town	" Park Town Yaşamınızı Yenileyin "
Dumankaya İnşaat	Minimal	" Her Aşamada Mutlu Ev Sahipleri "
Metar Grup	Çınar Olimpia Park	" Sağlık İçinde Bir Yaşam "
Teknik Yapı	Up Life Park	" Teknik Yapı Farkıyla Güven İçinde Bir Yaşam "
Alper İnşaat	Selective Kartal Evleri	" Bu Hayat Sizin! "
Çukurova Gayrimenkul İnşaat	Adanus Park Evleri	" Yaşamın Her Anında "
Delmar Yapı İnş. ve JBS Development, LLC	Elit Yaşam Konakları	" Hayallerin Yaşam Alanı "
Ekinciler İnşaat	Teras Konutlar	" Her Ayrıntısından Etkileneceğiniz Bir Yer Var! "
Cemtaş İnşaat	Cemtaş Evleri	" Mutluluk Penceresi "
Şenka İnşaat	Selin Evleri	" İstanbul'un İçinde, İstanbul'un karmaşasından uzak, yepyeni bir yaşam alanı; Selin Evleri "
Bautek Tek. Yapı İnş.Taah.Hiz.San.Tic.AŞ.	Bautek Kuğu Evleri	" Sıradan Bir Sabah "
Buket Yapı	Lale Şehir Konakları	" Şahane Mekanlar Vardır ", " Farklı Hayatlar "
Garanti Koza - Akış - Cairo	Ak-Koza Evleri	" Yaşamın Tüm Renkleri Akkoza'da "

EK 3 : Konut Fiyatına Etki Eden Unsurlar

1. **İnşaat kalitesi:** Demirden çimentoya, sıvadan işçiliğe kadar bütün unsurlar inşaatın kalitesini oluşturur. Bunlar fiyata etki eder.
2. **Arsa alanı:** Konuta düşen arsa payı önemli. Bu pay arttıkça fiyat da artar.
3. **İnşaat alanı:** Binanın oturma alanının arsaya oranı küçüldükçe konut değerlendirilir.
4. **Toplam kullanım alanı:** Konutun kullanım alanı arttıkça fiyat artar.
5. **Net alan:** Oda, salon, koridor ve balkonu toplam alanı. Net alanın fazla değeri artırır.
6. **Sosyal tesisler:** Spor alanları ve toplantı salonları. Sosyal tesisler konuta değer katar.
7. **Yeşil alan:** Konutun değerini yükseltir. Çevre düzenlemesi her zaman fiyatı artırıyor.
8. **Mevkii:** Binanın bulunduğu semt ve ilçe.
9. **Deniz manzarası:** Deniz gören konutlar her zaman daha pahalıdır.
10. **Doğa manzarası:** Doğa manzarası konutların fiyatını yükseltir.
11. **Güvenlik sistemi:** Binada güvenlik sistemi varsa, bu fiyatı olumlu yönde etkiler.
12. **Spor kompleksi:** Spor yapılabilecek kapalı salon ve sağlık merkezinin bulunması konutun fiyatını yükseltir.
13. **Kapıcı dairesi:** Binada kapıcı dairesi, villada müştemilat bölümü değerini artırır.
14. **Asansör:** Asansörlü binalardaki konutlar, her zaman için daha kıymetlidir.
15. **Hidrofor ve su deposu:** Konutta su deposunun ve hidrofor sisteminin bulunması konutun değerini artırır.
16. **Açık otopark:** Binadaki açık otopark alanı konuta değer katar.
17. **Kapalı otopark:** Konutun kapalı otoparka sahip olması fiyatı açısından olumlu avantajdır.
18. **Havuz:** Binanın yüzme havuzunun olup olmaması fiyat üzerindeki etkilidir. Yüzme havuzlu site ve apartmanlarda konutlar daha pahalıdır.
19. **Özel dekorasyon:** Konutta dekorasyon ve dekorasyonun kalitesi fiyatı yükselten etkenler arasındadır.

- 20. Şömine ve barbekü:** Konutta şömine ve barbekü bulunması, konutun fiyatını yükseltir. Şömine ve barbekülü villa ve daireler, bu özelliğe sahip olmayan konutlara göre her zaman daha kıymetli olur.
- 21. Balkon:** Konutlarda aranan özelliklerdendir. Genişliği ve birden fazla olması fiyatını etkiler.
- 22. Oda sayısı:** Konutun fiyatını etkileyen bir diğer önemli faktör de oda sayısı. Oda sayısı ve odaların kullanılışlı olması fiyatı artırır.
- 23. Ulaşım:** Konuta ulaşımın kolay ya da zor olması fiyata etki eder.
- 24. Prim getiri potansiyeli:** Konutun orta ve uzun vadede prim yapabilecek noktalarda olması fiyatına olumlu yönde etki yapar.
- 25. Semt özelliği:** Konutun bulunduğu semt fiyatlandırma açısından çok önemlidir. İyi ve seçkin muhitlerde, konutların fiyatı her zaman için daha yüksek olur.
- 26. Zemin durumu:** Konutun yapıldığı alanın zeminin sağlamlığı fiyatı etkiler. Zemini sağlam konutlar daha pahalı olur.
- 27. Alışveriş merkezlerine yakınlığı:** Konutun alışveriş merkezlerine ve çarşıya yakınlığı önemlidir. Fiyatını yükseltir.
- 28. Isınma ve güneş alma durumu:** Binanın ısıtılmasında kullanılan yöntem fiyata etki eder. En pahalısı A tipi binalarda kullanılan fancoil sistemi. Bundan sonra sırasıyla kat kaloriferi, merkezi kalorifer , doğalgaz soba ve normal sobayla ısıtılan konutlar geliyor. Konutun güneş alıp almaması, alıyorsa günde kaç saat aldığı önemlidir. Konutta güneş almayan odaların bulunması konutun fiyatını düşürür.
- 29. Katı:** Konutun bulunduğu kat fiyat açısından önemlidir. Bodrum, giriş ve en üst katlardaki konutların değeri her zaman düşük olur.
- 30. Tapu durumu:** Konutun tapusunun ortak veya müstakil olması fiyat üzerinde etkilidir. Müstakil tapulu evler her zaman için ortak tapulu evlere göre avantajlıdır.
- 31. Aidat:** Merkezi ısıtma ve güvenlik gibi etkenler aidatları yükseltir. Alınan hizmetlere göre aidatların düşük olması konutun bulunduğu apartmanın ve sitenin değerini artırır. Alınan hizmete göre aidatın yüksek olması konut açısından dezavantajdır.

- 32. Malzeme kalitesi:** Kapı, pencerede, elektrik ve su tesisatında kullanılan malzemenin belli markaların ürünleri olması konutun fiyatını artırır. İthal markalar (Çin hariç) yerli markalara oranla daha değerlidir.
- 33. Yapım yılı:** Binanın yapıldığı yıl. Binanın kullanıldığı süre uzadıkça konut fiyatları düşer. (Türkiye'de 1999'dan sonra yapılan binalar, deprem yönetmeliğine göre yapıldığı için, fiyatı çok yüksek olmaktadır.)
- 34. Bina özelliği:** Binanın apartman veya bağımsız ev olması fiyat üzerinde etkilidir. Apartmanlarda arsa payı az olduğu için fiyat düşük olur. Villa da ise arsa alanına göre inşaat alanının yoğun olması fiyatı yükseltir.
- 35. Kira geliri ve satış kabiliyeti etkileri:** Konutun kiraya verildiğindeki getirisinin yüksek olması fiyatını artırır. Satılmak istendiğinde hemen satılabilmesi de konutun fiyatı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Kaynak: (Açlar, <http://www.evbulur.com/haber.php?haberno=20>):

EK 4 : Uzmanlara Göre Konut Fiyatına Etki Eden Diğer Unsurlar

1. **Kredide gelirinize bakın:** Konut satın alırken banka kredisi kullanıyorsanız özen göstermeniz gereken bazı noktalar vardır. Bunların başında ödeyeceğiniz kredi taksit tutarı, hane gelirinizin dörtte birini aşmasın. Mortgage için bu bir şart olarak önümüze çıkacak gibi görünüyor.
2. **Kat mülkiyetliyi tercih edin:** Konut tapuları ortak, kat irtifaklı ve kat mülkiyetli olmak üzere üçe ayrılır. Özellikle mortgage sisteminin uygulanmaya başlaması ile birlikte ortak tapulu apartmanlardaki daireler para etmeyecek. Satışı zorlaşacak. Bunun için konut satın alırken, iyi bir yatırım yapıyor olmak istiyorsanız kat mülkiyetliyi tercih edin.
3. **Ne için aldığınıza iyi karar verin:** Konut satın alırken kirası için mi, yoksa prim için mi aldığınıza karar verin. Eğer prim potansiyelini düşünerek, yatırım amaçlı konut alıyorsanız kentlerin gelişmekte olan bölgelerini tercih edin. Merkezi konumdaki konutlar aşırı prim yapmaz.
4. **Lokasyonu iyi belirleyin:** Oturmak için aldığınız konutlarda özellikle büyük kentlerde iş yerinizin bulunduğu nokta ile varsa çocuklarınızın okuluna evinizin yakınlığını veya ulaşımı gibi faktörleri gözönünde bulundurun.
5. **Depremi önemseyin:** Evinizin deprem standartlarına uygun yapıp yapılmadığını araştırın. Deprem standartlarına göre yapılmamış binalardan, ne kadar sağlam olduğu iddia edilirse edilsin konut satın almayın.
6. **Aidatları dikkate alın:** Bir ev satın alınırken, evin bulunduğu site veya apartmandaki aidatları gözardı etmeyin. Özellikle kullanmayacağınız fonksiyonlar için ödeyeceğiniz aidatlar, uzun yıllar üst üste koyduğunuzda çok ciddi rakamlara ulaşabilir.

7. **Markalı konutlar prim için alınmaz:** Kaliteli bir projeden konut alıyorsanız, çok iyi prim yapmasını beklemeyin. Çünkü markalı konutlar genelde yüksek fiyattan satılır. Bunun için prim potansiyeli taşımaz. Daha çok yaşam kalitenizi yükseltmek için markalı konutları tercih edin.
8. **Maliyetleri inceleyin:** Özellikle yeni konut satın alıyorsanız maliyetlerini inceleyin. Yani konuttan size düşen arsa payını ve inşaat maliyetini belirleyin. Bunun ikisini toplayın ve istenilen fiyattan çıkarın. Aradaki fark inşaat şirketinin kazancıdır. Bu kazanç oranı arttıkça kısa ve orta vadede prim potansiyeliniz düşer.
9. **Kira gelirine bakın:** Özellikle yatırım amaçlı konut satın alıyorsanız, kira çarpanını gözardı etmeyin. Eğer iyi bir yatırım yapmak istiyorsanız, 10 yıllık kira gelirinin üstünde fiyattan satılan konutları almayın.
10. **Fırsatları değerlendirin:** Konut alımı eğer fırsatlar değerlendirilirse iyi bir yatırımdır. Yoksa kısa ve orta vadede zarar getirebilir. Hükümetler ne kadar kötü politika uygularlarsa uygulasin, yerel yönetimler ne kadar başarısız olursa olsun kimse evsiz kalmaz. Burada işin püf noktası, şartlara göre uygun konut satın almaktır. Bunun yolu fırsatları değerlendirmekten geçer.

Kaynak: (<http://www.evbulur.com/haber.php?haberno=36>, Erişim: 19.10.2007);

EK 5 : Uzmanlara Göre Konut Fiyatına Etki Eden Dönemler

1. **Pazarda travma:** Gayrimenkule yatırım yapmak isteyenlerin minimum düzeyde olduğu dönemdir. Alternatif yatırım araçlarının çok kazandırmasından dolayı kimse gayrimenkulün yüzüne bakmaz. Fiyatlar taban seviyededir. İcra ve ipotek satışları olur. Çoğu satışta fiyat tahmini bedelin yüzde 40'ına bile düşse kimse gayrimenkule yatırım yapmaz. Konut ve işyeri fiyatları ortalama 5 yıllık kira getirisine kadar geriler. Tam "Ülke batıyor" denen bu dönem emlak satın almak için en iyi dönemdir.
2. **Talep artması:** Makro ekonomik şartlara bağlı olarak gayrimenkule olan talep artar. Bu talep artışı, piyasada uzun süredir satılık olan gayrimenkullerin teker teker el değiştirmesiyle birlikte fiyatta yükselişe neden olur. Konut ve işyeri fiyatları ortalama 10 yıllık getirisinden satılmaya başlanır. Talepteki bu artış inşaat ve emlak şirketlerinin iştahını kabartır. Emlak almak için uygun fırsatlar hala vardır. Fakat iyi araştırılması gerekir. Uygun fiyata bulunursa alınmalı. Bulunmazsa, uzak durulmalı.
3. **Fiyatların tavan yapması:** Artan talep ile birlikte ihtiyaç duyulan konut, dükkan ve ofislere hemen yanıt verilemez. Bir inşaatın daha temeli atılmadan fiyatlar tavan yapar. Belirli bir noktadan sonra yapılacak binadaki konut ve işyerleri daha temeli atılmadan, proje aşamasında satılır. Projeler "kapalı gişe" oynar. Fiyatların son dönemde artmış olması gelecekte de artacağının göstergesidir. Konut ve işyerleri ortalama 15 yıllık kira getirisinin üzerine çıkar. 20 yıla kadar ulaştığı olur. İnsanlar artık ev sahibi olmanın hayal olduğuna inanmaya başlar. Kiralık fiyatları zirveye çıkar. Reel bazda yüzde 100'ün üzerinde artış yaşanır. Bu dönemde parası az olan veya hiç olmayanlar bir de sonsuza değin emlak alamayacağını düşünür. Aslında bu dönem gayrimenkule kesinlikle para yatırılmaması gereken dönemdir. doğru davranış beklemeye geçmektir.

4. Arzın artması-talebin düşmesi: Peşpeşe satışa çıkarılan projelerdeki konut ve işyerleri nedeniyle artık yapılan ve yapılacak inşaatlar talebi fazlasıyla karşılar. Fiyatlar düşüşe geçer. Fiyatların düşmeye başlaması gayrimenkule ihtiyaç duyanların bile ertelemesine neden olur. Bir taraftan da talep azalır. Arzın fazlalaşması ve talebin düşmesi fiyatlarda sert olmasa da gevšemeye neden olur. Alınan gayrimenkullerin fiyatı ortalama 15 yılın altına girer. Aslında arzın arttığı, talebin düştüğü dönem bir düzeltme olarak algılanmalı. Gayrimenkul alımı için fırsatlar doğmaya başlar. Fakat doğrusu biraz daha bekeyip, daha düşük fiyattan daha iyi gayrimenkul satın almaktır.

Kaynak : (<http://www.evbulur.com/haber.php?haberno=36>, Erişim: 19.10.2007);

EK 6 : Anket Formu

Değerli Öğrenciler;

Bu araştırma Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme A.B.D. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezinin bir parçasıdır. Bu anket formu; “*üniversite öğrencilerinin gelecekte konut satın alma kararlarını etkileyen faktörleri*” tesbit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz samimi cevaplardan dolayı sizlere şimdiden teşekkür eder, saygılar sunarız.

ANKET FORMU

1 Okuduğunuz Üniversite :

2 Okuduğunuz Fakülte :

3 Memleketiniz :

4 Yaşınız :

☐ 17-18 ☐ 19-20 ☐ 21-22 ☐ 23-24 ☐ 25-26 ☐ 27 ve üstü

5 Cinsiyetiniz :

☐ Erkek ☐ Kadın

6 Aile Reisinin Yaşı :

☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 ve üstü

7 Aile Reisinin Eğitim Düzeyi :

☐ Okur Yazar değil ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Yüksekokul ☐ Üniv. ☐ Mas./Dok.

8 Ailedeki Birey Sayısı :

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ve Üstü

9 Ailenizin aylık toplam net geliri ne kadardır?

- ☐ 0-500 TL
 ☐ 501-1000 TL
 ☐ 1001-1500 TL
 ☐ 1501-2000 TL
☐ 2001-2500 TL
 ☐ 2501-3000 TL
 ☐ 3001-3500 TL
 ☐ 3501 TL ve üstü

10 Şu anda oturduğunuz (ailenizin) konut kime aittir?

- ☐ Kendime
 ☐ Aileme
 ☐ Lojman
 ☐ Kira
 ☐ Yakın/Akrabalara ait

11 Şu anda ailenizin oturduğu konut tipi nedir?

- ☐ Müstakil Ev
 ☐ Apartman Dairesi
 ☐ Dupleks Apartman Dairesi
☐ Stüdyo Tipi Daire
 ☐ Villa
 ☐ Diğer.....

12 Sizin tercih ettiğiniz konut tipi nedir?

- ☐ Müstakil Ev
 ☐ Apartman Dairesi
 ☐ Dupleks Apartman Dairesi
☐ Stüdyo Tipi Daire
 ☐ Villa
 ☐ Diğer.....

13 Satın almak istediğiniz konutun büyüklüğü nedir?

- ☐ 0-50 m²
☐ 51-75 m²
☐ 76-99 m²
☐ 100-130 m²
☐ 131-175 m²
☐ 176 m² ve üstü

Lütfen aşağıdaki soruları gelecekte konut satın almak istediğinizde etkilene derecesine göre “X” ile işaretleyerek cevaplayınız.

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

S.No	Sorular	5	4	3	2	1
1	Ailemin oturduğu ev tipinden memnunuz.					
2	Gelecekte konut satın almak istediğinizde gazete, dergi, tv, vb. reklamların etkisi olacaktır.					
3	Gelecekte konut satın almak istediğinizde ailemin fikirlerinin etkisi olacaktır.					
4	Gelecekte konut satın almak istediğinizde arkadaşlarınızın fikirlerinin etkisi olacaktır.					
5	Konut satın alma kararı verirken satıcının yaklaşımı belirleyici rol oynar.					
6	Gelecekte konut satın almak istediğinizde aylık gelirimin etkisi olacaktır.					
7	Gelecekte konut satın almak istediğinizde, konut fiyatının etkisi olacaktır.					
8	Gelecekte konut satın almak istediğinizde düşük faizli ve uzun vadeli kredi imkanlarının ve ödeme koşullarının etkisi olacaktır.					
9	Gelecekte konut satın almak istediğinizde üretici firmanın ününün etkisi olacaktır.					
10	Gelecekte konut satın almak istediğinizde bulunduğum/bulunacağım sosyal sınıfın etkisi olacaktır.					
11	Gelecekte konut satın almak istediğinizde sahip olacağım mesleğin etkisi olacaktır.					
12	Gelecekte konut satın almak istediğinizde yaşam tarzıma uygun olması etkindir.					
13	Gelecekte konut satın almak istediğinizde bana sağlayacağı prestij etkindir.					
14	Gelecekte konut satın almak istediğinizde seçkin kişilerle komşu olmak etkindir.					
15	Gelecekte konut satın almak istediğinizde en iyi yatırım araçlarından birisi olması etkindir.					
16	Gelecekte konut satın almak istediğinizde sağlamlık ve dayanıklılık gibi özellikler etkindir.					
17	Gelecekte konut satın almak istediğinizde kaliteli malzeme ve işçilik kullanılması etkindir.					
18	Gelecekte konut satın almak istediğinizde evin güneş alan bir konumda olması etkindir.					
19	Gelecekte konut satın almak istediğinizde manzarasının güzel olması etkindir.					
20	Gelecekte konut satın almak istediğinizde en fazla 2 odalı olmasının etkisi olacaktır.					
21	Gelecekte konut satın almak istediğinizde 3 ve daha fazla odalı olmasının etkisi olacaktır.					
22	Gelecekte konut satın almak istediğinizde teknolojik bağlantıların (İnternet, uydu, İç hat telefon sistemleri vb.) olması etken olacaktır.					
23	Gelecekte konut satın almak istediğinizde akıllı sistemlere sahip olmasının etkisi olacaktır. (Aydınlatma otomasyonu, Telefon- internet vb. araçlarla uzaktan yönetim, Alarm sistemi, Ev sinema-müzik sistemi, Gelişmiş iklimlendirme kontrolü, Otomatik perde panjur sistemi)					
24	Gelecekte konut satın almak istediğinizde eşya tercihlerime uygunluk etkindir.					
25	Gelecekte konut satın almak istediğinizde otomobil park yeri olması etkindir.					
26	Gelecekte konut satın almak istediğinizde çocuk oyun alanları olması etkindir.					
27	Gelecekte konut satın almak istediğinizde merkezi sistem ısıtılmalı olması etkindir.					
28	Gelecekte konut satın almak istediğinizde güvenlik hizmetlerinin olması etkindir.					
29	Gelecekte konut satın almak istediğinizde alışveriş merkezlerine yakın olması etkindir.					
30	Gelecekte konut satın almak istediğinizde şehir merkezine yakınlığının ve ulaşım kolaylığının etkisi olacaktır.					

Konut satın alma kararlarını etkileyen faktörler hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.