

**KONUT SATIN ALIMLARINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE
MARKA ALGISI İLE BİLİNİRLİĞİNİN SATIN ALIMA ETKİSİ**

Seda MORAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman

Prof. Dr. Sahure Gonca TELLİ

**İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eylül 2018**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Seda MORAL' ın “Konut Satın Alımlarında Tüketici Davranışı ve Marka Algısı İle Bilinirliğin Satın Alıma Etkisi” başlıklı tezi 10/10/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği” nin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans/~~Doktora~~ tezi **oy birliğiyle /oy çokluğuyla, başarılı /başarısız** olarak kabul edilmiştir.

Unvanı. Adı ve Soyadı

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Gonca TELLİ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mürşide ÖZGELDİ

Üye : Doç. Dr. Fazlı YILDIRIM

İmza



Doç. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL

Enstitü Müdürü



ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Doküman No	FR-178
İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
Revizyon Tarihi	
Revizyon No	00
Sayfa	1/1

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

03/09/2018

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmamın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

(Islak İmza)

Öğrencinin Adı ve Soyadı

Seda Moral

Hazırlayan
İlgili Birim

Kalite Koordinatörü
Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ

Kurumsal Yetkili
Prof. Dr. Belma AKŞİT

TEŞEKKÜR

14 yıl süresince sektörün önemli oyuncularını olarak kabul edilen kurumsal yapılarda, satış, pazarlama ve müşteri ilişkileri sahasında, profesyonel olarak yer aldım. Bu süre içerisinde pratikte deneyimlediğim ve gözlemlediğim münferit vakaları, akademik platformda bilimsel bir çalışmayla tahlil etmek fırsatından büyük heyecan duymaktayım.

Bu çalışmamın başlangıcından itibaren tüm sürecini titizlikle takip ederek ve değerli bilgilerini paylaşarak destekleyen değerli hocam Prof. Dr. Sahure Gonca Telli 'ye teşekkür ederim.

ÖZ

KONUT SATIM ALIMLARINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE MARKA ALGISI İLE BİLİNİRLİĞİNİN SATIN ALIMA ETKİSİ

Bu çalışmanın amacı, tüketici davranışı, marka algısı ve marka bilinirliğinin satın alma etkisini konut sektörü kapsamında ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde çalışma dört bölümde tamamlanmıştır. Birinci bölümde marka kavramı ele alınmış; markanın tanımı, önemi, yararları, marka ile ilişkili kavramlar açıklanmıştır. Markanın özellikleri ve marka algılama süreci ele alınmıştır. Ardından konut sektörü ve marka kavramı açıklanmıştır. Burada konut sektöründe marka algısı ve bilinirliği ile marka değerinin firma ile ürünler üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Konut sektöründe tüketici davranışları açıklanmaya çalışılmıştır. Türkiye’de konut sektörü, tüketicinin konut satın alma nedenleri, Türkiye’de marka projeleri örnekleri ve markalı konutun tüketiciye vaatleri ele alınarak bu bölüm tamamlanmıştır. İkinci bölüm, araştırma metodolojisinin sunulduğu bölümdür. Burada da açıklandığı gibi araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış ve anket formu araştırmanın yazarı tarafından oluşturulmuştur. Verilerin analizinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre konut satın alımında lokasyona, proje içerisindeki sosyal donanımlara ve firmanın bilinirliğine verilen önem ile marka bilinirliği arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Konut Sektörü, Marka Algısı, Marka Bilinirliği, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

INFLUENCE OF BRAND PERCEPTION AND REPUTATION ON CUSTOMER BEHAVIOR IN HOUSE PURCHASES

The aim of this study is to demonstrate the influence brand perception and brand reputation have on purchasing in housing sector. According to this aim, study has been concluded in four chapters. In the first chapter, the concept of brand has been focused on, the importance and benefits of branding, as well as other brand-related subjects have been explained. First chapter has been concluded with discussions on the properties of brand and brand perception process. The subjects of housing sector and the brand concept have been explained. The influences of brand perception, brand reputation and brand value on the firm and its products have been discussed. Then consists of the consumer behaviors in housing sector. Housing sector in Turkey, house purchase reasons of consumers, branded project examples from Turkey and promises made to the consumer by branded projects, have been discussed. In the second chapter methodologies of study have been presented. As the data gathering technique, questionnaire method was used, for which the forms have been prepared by the author of this study. Data analysis has been made by SPSS statistics software. According to study results, there are positive correlations between the importance attached to location, firm reputation and social utilities related to project and brand reputation.

Key Words: Housing Sector, Brand Perception, Brand Reputation, Customer Behavior

KONUT SATIM ALIMLARINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE MARKA ALGISI İLE BİLİNİRLİĞİNİN SATIN ALIMA ETKİSİ

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	II
İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	III
İNTİHAL RAPORU	IV
TEŞEKKÜR	V
ÖZ	VI
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER.....	VIII
TABLolar	XI
ŞEKİLLER	XIII
ÖZGEÇMİŞ	XIV
BÖLÜM 1.....	1
GİRİŞ.....	1
1.PROBLEM.....	6
MARKANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE MARKA ALGISI	8
1.1. Markanın Tanımı	8
1.2. Markanın Önemi ve Yararları	12
1.3. Marka İle İlgili Kavramlar	13
1.3.1. Marka İmajı	13
1.3.2. Marka Kimliği	16
1.3.3. Marka Değeri.....	18
1.3.4. Marka İşlevi.....	19
1.3.5. Marka Farkındalığı	20

1.4. Markanın Özellikleri.....	21
1.5. Marka Algılama Süreci.....	23
BÖLÜM 2.	23
KONUT SEKTÖRÜ VE MARKA KAVRAMI.....	26
2.1. Türkiye Konut Sektörüne Genel Bakış	26
2.2. Konut Sektöründe Marka Algısı.....	32
2.3. Konut Sektöründe Konut Seçiminde Firma Açısından Etkili Faktörler	35
2.3.1. Firmanın Taahhütleri.....	35
2.3.2. Firmanın Referansları.....	36
2.3.3. Firmanın Güvenilirliği.....	36
2.3.4. Firmanın İmajı.....	37
2.3.5. Firmanın PR Faaliyetleri	37
2.4. Konut Sektöründe Marka Değerinin Firma ve Ürünleri Üzerindeki Etkisi	39
2.5. Konut Sektöründe Kurumsallaşma Tüketici Eğilimleri ve Markalaşma Örnekleri	40
2.5.1. Türkiye’de Konut Sektörünün Kurumsallaşması	40
2.5.2. Türkiye’de Konut Sektörünün Marka Pazarlama Uygulamaları ve Süreçleri	46
2.5.3. Tüketicinin Konut Satın Alma Nedenleri.....	40
2.5.3.1. Sosyokültürel Sebepler.....	48
2.5.3.2. Sosyoekonomik Sebepler	49
2.6.. Türkiye’de Marka Projelerine İlişkin Örnekler	50
2.7. Markalı Konutun Tüketiciye Vaatleri.....	56
2.7.1. Sosyal Statü Vaadi	57
2.7.2. Yüksek Getiri Vaadi.....	57
BÖLÜM 3. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	57
3.1. Araştırmanın Amacı	57

3.2. Araştırmanın Önemi	58
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	58
3.4. Yöntem	59
3.4.1 Araştırmanın Sorusu.....	59
3.4.2. Araştırmanın Modeli	59
3.4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	60
3.4.4. Kişisel Bilgilere ilişkin Analiz Sonuçlar.....	60
3.4.5. Araştırmada Kullanılan Veri ve Toplama Araçları	62
3.4.6. Araştırma Verilerinin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	62
3.5. Bulgular ve Yorumlar	63
3.5.1. Bulgular.....	63
3.5.1.1. Konut Satın Alma Davranışına Yönelik Bulgular.....	63
3.5.1.2. Satın Alınan Konutu Üreten Firmaya Yönelik Bulgular.....	64
3.5.1.3. Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bulgular.....	66
3.5.1.4. Marka Bilinirliğine Yönelik Bulgular	67
3.5.1.5. Marka Bilinirliği ile Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular	68
3.5.1.6. Kişisel Bilgiler ile Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular	70
3.5.1.7. Kişisel Bilgiler ile Marka Bilinirliği Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular.....	79
3.5.2. Yorumlar.....	83
BÖLÜM 4. SONUÇ.....	84
KAYNAKÇA	87

TABLÖLAR

Tablo 1. Kişisel Bilgilere İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları	61
Tablo 2. Katılımcıların Konut Satın Alma Davranışına İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları....	63
Tablo 3. Satın Alınan Konutu Üreten Firmaya İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları	64
Tablo 4. Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörlere İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları.....	66
Tablo 5. Marka Bilinirliğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları	67
Tablo 6. Marka Bilinirliği İle Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 7. Cinsiyet ile Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	70
Tablo 8. Yaş ile Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 9. Eğitim Durumu ile Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	72
Tablo 10. Medeni Durum ile Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	73
Tablo 11. Çocuk Sahipliği ile Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	74
Tablo 12. Gelir Durumu ile Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	75
Tablo 13. Yakın Gelecekte Konut Satın Alma Planları ile Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	76
Tablo 14. Konut Satın Alma Amacı ile Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	78

Tablo 15. Cinsiyet ile Marka Bilinirliğine Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	79
Tablo 16. Yaş ile Marka Bilinirliğine Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	79
Tablo 17. Eğitim Durumu ile Marka Bilinirliğine Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	80
Tablo 18. Medeni Durum ile Marka Bilinirliğine Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	80
Tablo 19. Çocuk Sahipliği ile Marka Bilinirliğine Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	81
Tablo 20. Gelir Durumu ile Marka Bilinirliğine Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	81
Tablo 21. Yakın Gelecekte Konut Satın Alma Planları ile Marka Bilinirliğine Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	81
Tablo 22. Konut Satın Alma Amacı ile Marka Bilinirliğine Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	82

ŞEKİLLER

Şekil 1. Tarihsel Süreçte Marka Kullanımı.....	9
Şekil 2. Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi	17
Şekil 3. Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli	18
Şekil 4. Marka Algılama Süreci	23
Şekil 5. Türkiye’de Deprem Tehlikesi Altındaki Alanlar.....	28
Şekil 6. Türkiye’de 2000-2010 Dönemi Yıllara Göre Konut İhtiyacı Projeksiyonları.....	30
Şekil 7. Mesa Mesken Firması Çengelköy’de Mesa Projesi.....	51
Şekil 8. Mesa Mesken Firması Mesa Orman Çubuklu Projesi	52
Şekil 9. Varyap-Gap Metropol İstanbul Projesi.....	52
Şekil 10. Akkoza İnşaat Projesi	53
Şekil 11. Nurol İnşaat Firması Nurol Tower Projesi 1	54
Şekil 12. Nurol İnşaat Firması Nurol Tower Projesi 2	54
Şekil 13. Nurol İnşaat Firması Nurol Tower Projesi 3	55
Şekil 14. Vera İnşaat Life in Vera Projesi.....	55
Şekil 15. Araştırmanın Modeli.....	60

ÖZGEÇMİŞ

Seda Moral
İşletme Anabilim Dalı

Eğitim	Yıl	Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı
Y.Ls.	2018	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Ls.	2010	Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Anabilim Dalı
Ls	1997	Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Turizm ve Otelcilik
Lise	1993	Tüpraş 50.Yıl Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	Görev	
2015-Devam	Satış Müdürü	Teknik Yapı A.Ş
2012-2014	Satış Müdürü	Ege Yapı Group Ltd. Şti
2009-2011	Satış Müdürü	Sur Yapı End. Tic.A.Ş
2006-2009	Müşteri İlişkileri Yönetmeni	Yapı Kredi Koray GYO A.Ş
2003-2006	Satış ve Müşteri İlişkileri Uzmanı	Sinpaş Yapı End.ve Tic.A.Ş
1997-2003	Rezervasyon ve Kurumsal Satış Uzm.	Lamartine Hotel

Katıldığı Eğitimler

Yıl	Kurum	Eğitimin Konusu
2007	John Seymour Associates	Zaman Yönetimi
2007	Dale Carnegie Training	Sunumda Dönüm Noktası
2006	Management Centre Türkiye	Müzakere Becerileri

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı	: İzmit 1978	Cinsiyet: Kadın
Yabancı diller	: İngilizce	
GSM / e-posta	: 533 370 90 75 / sedamoral@yahoo.com	

BÖLÜM 1.

GİRİŞ

Geçmişten bugüne marka kavramı incelendiğinde, bir değişim içerisinde olduğu dikkat çekmektedir. Esas olarak marka kavramı, insanların sahip oldukları ürünlere, aidiyet duygularından da yararlanarak bir işaret koymalarını ifade etmektedir. Bu basit kavram zaman içerisinde bir dönüşüm yaşamış, çok daha soyut ve içerisinde duygusal anlamlar barındıran bir görünüme kavuşmuştur. Her geçen gün firmalara bir yenisinin eklendiği günümüz piyasa ortamında, ürün nitelikleri arasındaki farklılıklar da ortadan kalkmaktadır. Burada firmaların, bir farklılık yaratmasının güçleştiği söylenebilir. Marka kavramı, bu noktada devreye girmekte, firmalara yardımcı olmaktadır. Bireylerin sosyolojik, psikolojik ve demografik özellikleri aynı olarak kabul edildiğinde, satın alma davranışlarını farklılaştıran esas etmen, marka olmaktadır. Kaynaklara bakıldığında marka hakkında yapılmış birçok tanımlamanın olduğu görülmektedir. Bu tanımlardan birçoğu, tarihsel süreç de göz önünde bulundurularak somut bir yapı arz ederken bazı tanımlamalarda ise markanın somut yönünün yanında soyut tarafına da değinilmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka: "Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, sahip oldukları ürün ve hizmetleri ifade eden, sektör içerisindeki diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan çeşitli isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir" (Marangoz, 2007, s. 466).

556 sayılı Markalara ilişkin Kanun Hükmünde Kararname'de yapılan tanımlamada şu nokta üzerinde durulmaktadır; "Marka, bir teşebbüsün ürün ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün ürün ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, ürünlerin ve ambalajların biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içerir" (Yüksel & Yüksel, Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, 2005, s. 77). Bu tanımlamaların ortak yönü, markayı firmalar açısında ele almaları ve somut özelliklerini ön plana çıkarmalarıdır. Fakat markanın belirli kalıplar içerisinde değerlendirilmesi yanlış olacaktır. Marka somut birtakım özelliklerin yanında soyut bir yapıda olan, ölçülemeyen sadakat, güven,

imaj gibi değerleri de kapsamaktadır. Marka, yalnızca fiziksel ürünlerden değil bireylere sunulan çeşitli ayrıcalıklardan da oluşmaktadır. Bu karışım, bir ürünün diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan unsur niteliğindedir (Marangoz, 2007, s. 466).

Aktuğlı (2004) çok daha geniş bir tanımlama yaparak ürünün şekli, yapısı, ambalajı dışında kalan ve o ürüne özgü olan her şeyi marka kavramının içerisinde değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Buna göre en geniş marka tanımında “Marka bir ürünü veya hizmeti kendisine benzer diğer ürün ve hizmetlerden ayırmaya yarayan; çoğunlukla kendine özgü bir sayı, isim, sembol, işaret, tasarım, renk ve şekil barındıran; yapısal, duygusal ve fonksiyonel açıdan çeşitli boyutlara sahip olan; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir”. Bütün bu tanımlamalar göz önünde bulundurularak marka, bir firmanın ürettiği ürünü tanımlayan ve diğer firmalardan ayıran isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşiminin yanı sıra yapısal, işlevsel vb. boyutları olan belli bir kişiliğe sahip bir değere sahip olan kavram olarak ifade edilebilir. Marka kavramı üzerinde açıklığa kavuşturulması en zor olan unsurlar, duygusal ve imaja bağlı olanlardır. Bu unsurlar, sahip oldukları boyutların da etkisiyle diğer marka tanımlamalarına kıyasla bir üstünlük sağlayabilmektedir. Bu üstünlük sonucunda marka bağlılığı daha kolay ve kuvvetli biçimde oluşturulabilmektedir. Aksi durumda kahve gibi kolay kolay farklılık yaratılamayacak bir ürünün sahip olduğu marka nedeniyle tüketiciler tarafından tercih edilmesi açıklanamayacaktır.

Bireylerin harekete geçmelerinde çevrelerinde aldığı birtakım etkilerin önemli bir payı bulunmaktadır. Bu etkiler bireylerin o olaylara veya durumlara bir tepki vermelerini sağlamaktadır. Tüketici davranışları üzerinde ürün ve hizmetler, çevre etkisi olarak ifade edilmektedir. Gereksinimlerin karşılanması ise bu noktada amaç unsuru olarak açıklanabilir. Bu durumda bireyin satın alma veya almama şeklinde iki tür davranış sergileyebileceği söylenebilir. Fakat çevresel etkenler, insan davranışlarının tek nedeni değildir. Bireyin davranışlarının şekillenmesinde kişisel özellikleri de etkili olmaktadır. Buna göre insan davranışlarının, çevresel etkenler ve kişisel özelliklerin bir bileşeni olduğu söylenebilir. Bu iki unsurun bir araya gelmesiyle birlikte davranış ortaya çıkacaktır (Kotler, Pazarlama Yönetimi, 2000). İnsanlar hayatları boyunca ihtiyaçlarını karşılayabilmek için birçok ürün ve hizmeti satın almaktadırlar. Bireyler, satın

alacakları her bir ürün için aynı karar alma sürecini takip edemeyebilirler. Bir kişinin araba ve ekmek satın alırken aynı yöntemi kullanması beklenemez. Satın alma kararları, yine tüketiciden tüketiciye göre de değişiklik gösterebilmektedir. Karar, gerçekleşmesi istenen bir sonuç ile ilgili olarak en az iki seçenek ile karşı karşıya kalan tüketicinin yapacağı seçimdir. Bir kararın varlığı için tüketicinin karşısına koyulmuş en az iki seçenek bulunması gerekmektedir. Bu iki seçenek, bireyin gereksinimlerini karşılama konusunda yeterli özelliklere sahip olmalıdır. Satın alma konusunda seçenekler arasında bir tercihte bulunan kişi kararını vermiş bulunmaktadır. Tüketici kararı, çeşitli ürün ve hizmetlerin sahip olduğu özelliklerin tüketiciler tarafından özenli bir biçimde değerlendirilmesini ifade etmektedir (Hanna & Wozniak, 2001, s. 289). Tüketici karar alırken, algının büyük önemi vardır. Bu nedenle tüketici davranışları söz konusu olduğunda algı kavramı da ele alınmalıdır.

Sözcük anlamı olarak algı, duygu verilerinin örgütlenip yorumlanarak etrafta bulunan nesnelere çeşitli anlamlar verme sürecini ifade etmektedir (Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 2001). Algılama ise “bir şeyi fark etme ve bu şey ile ilgili olarak bireylerin kendi bilgi sistemleri içerisinde bir değerlendirme yapması anlamına gelmektedir. Bu değerlendirme nitel ve nicel yönlerden yapılmaktadır (Şimşek, Akgemci, & Çelik, 2003, s. 85). Bireyler genellikle önyargılarına uygun haberler almaya ve onlara inanmaya bir eğilim göstermektedirler. Önceleri kabul ettikleri veya kendilerine uygun olan fikirleri içeren mesajları dinleme konusunda da daha yatkındırlar. Bu nedenle bireyler, ilgi duydukları konulara karşı açık olmaktadır (Tekarslan & Kılınç, 2000). Reklamlar ile tüketicilere, gereksinimlerini karşılayacak ürünler hakkında seçim yapabilmeleri için çeşitli bilgiler iletilmektedir. Firmalar, ürünün sahip olduğu özellikleri, kullanım biçimini, garanti imkânlarını göz önünde bulundurarak tüketiciye karşı çeşitli bilgilendirme faaliyetleri içersine girmektedirler (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2002).

Tüketici açısından önem taşıyan bir diğer husus da fiyata yönelik algılamadır. Fiyata yönelik algılama sayesinde yüzeysel bir biçimde de olsa ürünün kalitesi hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Tüketicilerin bir ürünü algılamasında ve değerlendirmesinde bu bilgiler önem taşımaktadır (Mucuk, 2001). Ürün imajı ile kurum imajı arasında yakın

bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicinin bir ürün hakkında iyi olduğuna yönelik inanç taşıması durumunda firma ile ilgili olarak pozitif bir kurum imajı algısı ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler arasında bilinç düzeyleri yüksek olanlar, ürün seçiminde yalnızca kalite ve diğer özelliklere odaklanmamaktadır. Bununla birlikte etik kurallar esas alınarak yeni bir değerlendirme yapılmakta ve satın alma süreci sonlandırılmaktadır (Torlak, 2012). Ürünün üretildiği bölge ve ülke de ürün kalitesinin belirlenmesi konusunda söz sahibi olmaktadır. Tüketicilerin bu konudaki algıları, coğrafi etkenlere göre de değişiklik gösterebilmektedir (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2002).

Oluşturulan bir markanın, tüketiciye dönük olması çok büyük önem taşımaktadır. Örneğin Bozkurt (2006, s. 48), bireylerin çeşitli ürün ve hizmetler hakkında duyarak, görerek, okuyarak, izleyerek ve deneyimleyerek elde ettikleri verilerin oluşturduğu tanımlamayı marka olarak ifade etmektedir. Buna göre tüketicilerin bu tanımlamalara sahip olabilmeleri için firmaların uzun bir süre boyunca çalışmaları ve yatırım yapmaları gerekmektedir. Bu durum, markaların yalnızca tüketiciler tarafından yaratılabildiğini ve markaların gerçek sahiplerinin de bu tüketiciler olduğunu işaret etmektedir. Firmaların bir marka oluşturma girişiminde bulunmalarının temel nedeni tüketicilerdir. Bu sebeple markaların tüketiciler için yaratıldığı söylenebilir. Buna göre hem markalar tüketiciler için büyük bir önem taşımakta hem de tüketiciler markalar için önemli bir unsur olmaktadır. Bir tüketici, bir marka tercih ederken bundan çeşitli faydalar elde etmeyi amaçlamaktadır Bu faydalar (Ar, 2004, s. 49-50):

1. Marka sayesinde tüketicinin marka hakkında bilgi edinebilmesi sağlanır. Tüketici satın alacağı ürünü tanıma fırsatı yakalar.
2. Markanın ismi, tüketici açısından bir garanti belgesi niteliği taşımaktadır. Tüketiciler bildikleri markalara yönelmektedirler.
3. Marka sayesinde firmanın ürettiği ürünler rakip firmaların ürettiklerinden ayırt edilebilmektedir.

4. Marka ile tüketiciye karşı bir güvence imkânı sunulmaktadır. Marka, ürünün özelliklerini ifade eden bir üst başlık konumundadır.

5. Tüketici, aldığı ürünün markası ile satış sonrası sahip olduğu imkânlar hakkında da bilgi sahibi olmaktadır. Ürünün garanti süresi, bu imkânlar arasındadır.

6. Marka ile tüketici, çeşitli riskler almaktan kendisini kurtarmaktadır.

Tüketicilerin bir üründen tek beklentisi satın alınan ürün olmamaktadır. Satın aldıkları bir ürün ile bireyler, bir kişilik, dünya görüşü, statü ve toplumsal saygınlık kazanabilmektedir. Bu gibi değerleri içerisinde barındıran ürünler, tüketici için markaların daha kolay kabul edilebilmesini sağlamaktadır. Buna örnek olarak cilt bakım ürünlerini satmakta olan bir firmanın herhangi bir reklam harcaması yapmaması verilebilir. Reklama herhangi bir finansman ayrılmamasında, markanın çevre ve insani sorunlara karşı yürütmekte olduğu sosyal faaliyetlerin etkisi büyüktür. Bu faaliyetler neticesinde ilgili marka, tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj yakalamıştır. Cilt bakımı konusunda bu markayı tercih eden bireyler, diğer markalar ile arasında bir fiyat farkı bulunmasına rağmen bu tercihlerinden vazgeçmemektedirler. Tüketiciler burada, bir cilt bakım ürününden daha fazlasını aldıkları konusunda bir inanç taşımaktadır (İlgüner, 2006, s. 56). Markalar, uzun bir süreç içerisinde varlıklarını korumak ve tüketicilerde olumlu bir izlenim bırakabilmek için çeşitli stratejileri benimseme yoluna gitmektedirler. Markalama stratejisi ile bir firmaya ait bütün ürünlerde marka değeri maksimum noktaya çıkarılarak kategorize etmek ifade edilmektedir. Bir başka deyişle marka stratejisi, marka adı, logo ve sembol, renk ve karakterler gibi markayı oluşturan unsurların hangi kategorilerde uygulanıp uygulanmayacağına yönelik bir kararın verilmesidir. Markalama stratejisi ile hedeflenen temel nokta şu şekilde ifade edilebilir (Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, 2010, s. 169):

- Mevcut ürünün sunumunun farklı bir biçimde gerçekleştirilmesi,
- Söz konusu ürünün, koku, tat ve içerik gibi yönlerden çeşitlilik gösteren farklı türlerinin sunulması,

- Bir başka marka ile mevcut markanın aynı anda sunulması,
- Esas markanın yanında tüketicilere çeşitli kampanya imkânları taşıyan farklı ürünlerin de verilmesi,
- Markanın kendine özgü olan faydalarına dayanılarak çeşitli ürünlerin sunulması,
- Markanın farklılaştırıcı imaj ve saygınlığına dayanılarak ürünlerin sunulması. Marka stratejisi konusunda bir karar almak isteyen firmaların önünde beş farklı alternatif bulunmaktadır. Bu alternatifler, hattın uzatılması, markanın uzatılması, çoklu markalar (multimarkalar), yeni markalar ve cobrands denilen birleşik markalardan oluşmaktadır (Kotler, Pazarlama Yönetimi, 2000, s. 413-417):

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş ve problem markanın kavramsal çerçevesi ve marka algısı değerlendirilerek ele alınmaktadır. Burada markanın tanımı, önemi, yararları, markayla ilişkili kavramlar, markanın özellikleri ve marka algılama süreci açıklanmıştır. İkinci bölüm, konut sektörü ve markaya ayrılmıştır. Konut sektöründe marka algısı, konut sektöründe marka bilinirliği ve etkili faktörler, konut sektöründe marka değeri ve marka algısı ile bunların sektöre yansımaları bu bölümde açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, konut sektörü ve tüketici davranışları ele alınmıştır. Türkiye’de konut sektörüne genel bakış açıklandıktan sonra tüketicinin konut satın alma nedenleri, Türkiye’de marka projelerine genel bakış ve markalı konutun tüketiciye vaatleri ele alınmıştır. Dördüncü bölüm, araştırmanın metodolojisini oluşturmaktadır. Burada araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve verilerin analizi sunulmuştur. Beşinci bölüm ise bulguların yer verildiği bölümdür.

1.PROBLEM

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan “barınma” ihtiyacının, temel ihtiyaçlar arasında yer alması, konut ürününe olan talebin geleceğine yönelik pozitif yönlü bir bağlantı kurulabileceğine işaret etmektedir.

Konut sektörünün; gelişen ekonomik pozisyonumuzda lokomotif sektör olarak konumlanması, ülkemizde son yıllarda giderek artan konut projelerinin de gösterge olduğu gibi, büyümesinin ve gelişmesinin desteklendiği bir sektördür.

Ev sahibi olma veya konut satın alımı eylemsel ve kavramsal olarak, ülkemizde barınma ihtiyacının ötesinde bir sosyo kültürel anlam ve yer edinmektedir.

Tüm bu durumun sonucunda alıcı ve satıcı piyasasında son derece canlı, arz ve talep dengesi olan, hatta zaman zaman talebin öne çıktığı, bir konut pazarı oluşmaktadır. Bu pazar içerisinde Satıcı rekabeti artmıştır. Sektör içerisindeki oyuncular; ürünlerinde ve/veya hizmetlerinde farklılaşarak diğer oyunculardan ayrılmaya, rekabette öne çıkmaya çabalamaktadırlar. Bu çaba, satış ve pazarlama stratejileri ile birlikte kurumsal kimlikleri ve marka algıları ile sağlanmakta, bu yönde hedefli, bilinçli ve önemli bütçelerin ayrıldığı bir süreç izlenmektedir.

Sektör firmalarının kendi bünyelerinde yer alan Satış ve Pazarlama departmanlarının yanısıra, kurumsal iletişim departmanları ile, pazar içerisindeki konumlandırma, marka iletişimi ve sosyal iletişim yönetimleri yapılmaktadır. Tüm bu çabaların tüketici nezdindeki karşılığı olan, “marka bilinirliği” ile “satış”ın doğrudan ilişkisi olduğu kabul edilmektedir.

Rekabetin, ürün çeşitliliğinin niteliksel ve niceliksel olarak yoğun olduğu bu ortamda, sürekli uyarılan tüketicinin, satış çabaları karşısındaki reaksiyonu ve konut satın alırken gösterdiği davranış ve tutumlar, satın alım aşamasında konut ürününe yönelik sorgularda hangi parametrelerle ilerlediği ve özellikle yoğun çaba sarf edilen markalaşmanın bu satın alım kararına etkisi araştırılmak istenmiştir.

MARKANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE MARKA ALGISI

1.1. Markanın Tanımı

Marka kişiliği ile bireylerde hangi alanlarda değişiklik yaşandığının tespiti için ilk olarak marka ve marka değeri kavramının iyi bir biçimde anlaşılması gerekmektedir. Buna göre bu çalışmada ilk olarak marka kavramı ve bu kavramın tarihsel süreç içerisinde kat ettiği ilerlemeden söz edilecektir. Marka kişiliğinin tüketicilerin yaptıkları ürün tercihleri üzerinde bir etki bırakacağı genel olarak kabul edilmektedir. Bu genel kabul üzerinde tüketicilerin markalar içerisinde kendilerine biçtikleri roller, sahip oldukları yaşam tarzları ve taşıdıkları kimlikler etkili olmaktadır. Tüketicilerin bu özellikleri ile sergiledikleri davranışlar, dış dünyaya yansıyabilmektedir. Marka kavramı, bir ürün veya hizmet olarak değerlendirildiğinde söz konusu ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayrılan yanlarının belirtilmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Markalar, tüketicilere, çok daha verimli bir performans alacaklarını, söz konusu ürünlerin yüksek kalitede olduğunu taahhüt etmektedirler. Bu vaat karşısında tüketicilerin kendilerini ayrıcalıklı bir yere koydukları, diğer tüketicilerden farklı hissettikleri söylenebilir. Tüketicilerin bir markayı tercih etmelerinde markanın taşıdığı anlam da etkili olmaktadır. Markalar da bunu dikkate alarak tüketicilerin sahip oldukları özelliklere göre ürünlerinde bir yeniliğe gitmektedirler. Kişilere göre farklı tasarımların yapılması, bu yenilikler arasında gösterilebilir (Bonzoei & Asgari, 2013, s. 23).

Markaların tüketici tercihleri üzerindeki etkilerinin daha iyi bir biçimde kavranabilmesi için marka kavramı ile ne ifade edilmek istendiğinin anlaşılması gerekmektedir. Marka kavramının, son dönemlerde ortaya çıktığına ilişkin taşınan genel inanç tartışmalıdır. Marka, satılan ürünler için kullanılmaktadır. İlk dönemlerde işaret anlamına gelecek şekilde kullanılan bu kavram, satıcıların sattıkları ürünleri diğer ürünlerden ayırt edebilmeleri için koydukları bir işaret ile ortaya çıkmıştır. Bu işaretlemenin temel amacı, satılan ürünün belirli olması, herhangi bir karışıklık yaşanmamasıdır. Ürünün satılmasının ardından tüketicilerin yaşayacakları sorunlarda da bu işaret önem taşımaktadır (Çiftci & Cop, 2007, s. 70). Konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalar, ilk marka örneklerinin Erken Tunç Devri Dönemine kadar uzandığını göstermektedir.

Moore ve Reid (2008), bu konu hakkında yaptıkları kapsamlı bir çalışma ile ilk marka kullanımının Milattan Önce 2250'li yıllara kadar uzandığı sonucuna varmışlardır. Yazarlar, markaların tarihsel süreç içerisinde kat ettikleri ilerlemeyi altı bölümde ele almışlardır. Bu bölümler, Şekil 1'de gösterilmiştir



Şekil 1. Tarihsel Süreçte Marka Kullanımı

Kaynak: (Moore & Reid, 2008)

Marka kavramının tarihsel süreçte ne ifade ettiğinin anlaşılmasının ardından bugünkü anlamının detaylı bir biçimde ele alınması gerekmektedir. Yukarıdaki şekilde de gösterildiği üzere tarih boyunca marka kavramı, bir ürünün üreticisinin, satıcısının kim

olduğunu tespit etmek amacıyla kullanılmıştır. Ancak günümüzdeki kullanımında bazı değişiklikler yaşanmıştır. Günümüzde marka kavramı, hem firmalar hem de tüketiciler açısından son derece büyük önem ifade eden bir hale gelmiştir. Markanın taşıdığı önemde yaşanan artış, marka hakkında bilimsel anlamda yapılan araştırmalarda da kayda değer bir artış olmuştur. Bu çalışmalarda marka kavramı birçok yönden detaylı bir biçimde incelemeye tabi tutulmuştur. Yapılan araştırmalarda marka kavramının farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Her ne kadar kullanılan ifadeler farklılaşsa da genel olarak bütün bu tanımlamalarda ortak bir anlamdan söz edildiği söylenebilir. Marka kavramı hakkında yapılmış birçok tanımlama bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre; marka, bir satıcının veya satıcılar grubunun sahip oldukları ürünleri tanımlamayı ve rakip firmalardan ayırt etmeyi hedefleyen bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarımıdır. Püsküllüoğlu'nun Türkçe Sözlük tanımında ise marka ; “Bir ticaret ürününü tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o ürünün simgesi olan, resim ya da harften oluşan özel im” olarak ifade edilmektedir (Ilıcak & Özgül, 2005). Türk Dil Kurumu (2018), marka kavramını tanımlarken şu ifadeleri kullanmaktadır (TDK, 2018):

- Harf ya da resimlerle yapılmış olan işaret,
- Herhangi bir nesneyi ya da ticari ürünü, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel bir isim ya da işaret,
- Tanınmış ürün,
- Para ve bilet olarak kullanılan metal ya da benzeri bir parça,
- Saygın kişi.

Bir başka tanıma göre marka; “Bir firma tarafından üretilen ve kullanıma sunulan, ürünlerin kimlik kazanmasını sağlayan, söz konusu ürünü piyasadaki rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonudur” (Kotler, Pazarlama Yönetimi, 2000, s. 482). Markalar genellikle, bir ürünün belirli bir satıcıya özgü olduğunu ifade etmek için kullanılmaktadır. Marka konusunda çeşitli araştırmalar

yapmış olan Aaker (1991), marka kavramını tanımlarken, markanın bir ürün ya da hizmeti, diğer firmaların aynı gruptaki ürün ya da hizmetlerinden farklı tutmaya yarayan isim, sembol, paketlenme (ambalaj) şekli, dizayn, özel bir logo ya da benzeri araçlar ifadelerini kullanmaktadır. Marka sayesinde bir firmanın sahip olduğu ürünler, diğer firmalarinkinden ayrı tutulmakta, bu farklılık, tüketiciler tarafından da anlaşılmaktadır.

Marka ürünün ayırt edici kılınmasının yanında çoğu zaman pazarlama ve reklam faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır. Marka ile tüketicilerin satın alma süreçleri doğrudan etkilenmektedir. Marka bu süreçleri etkilemekle kalmamakta, bu sürecin yönlendirilmesini de sağlamaktadır. Pazarlama çalışmalarının tamamına yakınında ürünün tanımlanmasına reklam çalışmalarının büyük bir bölümünde ürünlerin tüketicilere tanıtılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Marka, tüketici ve satıcı arasında kurulan bu tarz iletişimlerde kilit bir öneme sahiptir. Çeşitli semboller, isimler, şekiller tüketicilerin bir ürünü tanımasını kolaylaştırmaktadır. Bu tanıma neticesinde bireyler sonraki alışverişlerinde de aynı ürün/markayı tercih etme eğilimi göstermektedirler. Buna ek olarak marka ile kalıcı bir fiyat imajı oluşturulmakta, ürünlerin pazar içerisinde süreklilik kazanması sağlanmaktadır (Pira, Kocabaş, & Yeniçeri, 2005, s. 62). Bu konuda Stephen King, “Ürün bir fabrikada yapılan bir şeydir, marka ise müşterinin satın aldığı bir şeydir” demiştir (Randall, 2005, s. 15).

Bugünkü pazar ortamında firmalar çeşitli nedenlerden dolayı markanın önemini kavramışlardır. Güçlü bir marka, firmaya çok büyük faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar konusunda yapılan araştırmalarda görüş birliği bulunmaktadır. VanAuken’e göre kaliteli personelin firmaya kazandırılması, yeni ürünlerin çeşitliliğinin artırılması, kurumda çalışanların aktivitelere odaklı hareket etmeleri ve hareket kabiliyetlerinde bir artış yaşanması, kurum vizyonunun daha da büyümesi ve netleşmesi, hisse değerlerinde artış yaşanması, müşteri sadakati, ciro ve pazar payı, gibi özellikler markanın firmaya kazandırdığı faydalara örnek olarak gösterilebilir (VanAuken, 2003, s. 7).

Markanın hem üretici, hem satıcı hem de tüketici tarafında değerlendirilmesinden dolayı marka hakkında bir kanuni tanımlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye’de, 10 Ocak 2017 tarihli 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’na göre marka, firma sahibine sağlanan

koruma konusunun kesin ve açık bir şekilde anlaşılmasını sağlayacak tarzda sicilde gösterilebilir olması, bir firmanın hizmetlerinin ya da ürünlerinin diğer firma ürün ya da hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması koşuluyla kişi adlarıyla birlikte ambalajlar, ürünler, sesler, sayılar, harfler, renkler, şekiller ve sözcüklerin şekli olmak üzere her türlü işareten oluşabilmektedir (6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu). Aynı Kararname'nin 14. Maddesi, bir markanın başka bir taraf tarafından kullanılamayacağını da garanti altına almakta ve kullanım durumlarını belirtmektedir.

1.2. Markanın Önemi ve Yararları

Markalar, firmalar açısından büyük bir ekonomik değer ifade etmektedir. Tüketicilerin aldıkları kararları da markaların şekillendirdiği söylenebilir (Fischer, Völckner, & Sattler, 2010, s. 823; Baisya, 2013, s. 16). Marka sayesinde, müşteriler içerisinde bulundukları veya olmak istedikleri yaşam şartlarına sahip olabilmekte, çevresine gösteriş yapabilme imkânına kavuşmaktadırlar (Aydın, 2009, s. 13). Markalar, tüketicilere, bir ürünün üreticisinin kim olduğu konusunda çeşitli bilgilendirmelerde bulunmaktadır (Deniz, 2008, s. 27). Bu nedenle birtakım güçlü markalar herhangi bir kampanya veya promosyona gereksinim duymaksızın tüketici nezdinde güçlülüğünü koruyabilmektedir. Marka sayesinde sadık tüketici grubu oluşmaktadır. Bir markanın sadık müşterileri, adeta bir elçi gibi davranmakta, markayla ilgili sahip oldukları düşünceleri başkalarına aktarmaktadırlar (Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, 2010, s. 83).

Güçlü markaların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde sağladıkları çeşitli duygusal ve sosyal faydalar etkili olmaktadır (Datta, Ailawadi, & Van Heerde, 2017, s. 4). Yine bunun yanında güçlü markalar sayesinde bireyler toplumsal bir statü kazanabilmekte, kişisel hazlarını kolaylıkla karşılayabilmektedir (Bilgili, 2016, s. 15). Tüketicilerin en yüksek faydayı elde edebilmek için mümkün olduğunca az risk aldıklarını, bu nedenle de güçlü markaları tercih ettikleri söylenebilir. Davis (2002, s. 352-353), yaptığı bir araştırmada, güçlü olarak ifade edilebilecek markaların sunduğu faydaları şu şekilde ifade etmektedir:

1. Güçlü markalar çok daha yüksek fiyat seviyelerinde satış gerçekleştirmektedir.

2. Güçlü markaların piyasaya sunduğu yeni ürünler, bir güven ile destek bulmaktadır.

3. Güçlü markalar sektördeki rakiplere yönelik ürün veya hizmete açık, değerli ve sürdürülebilir bir ayırım noktası getirmektedir.

4. Güçlü markalar bir organizasyon içinde içsel odaklanma ve netlik imkânı sağlamaktadır

5. Tüketicilerin markaya karşı tolerans seviyeleri yüksektir. Bunda markalar hakkında daha önceki olumlu tecrübelerinin de etkisi bulunmaktadır.

1.3. Marka İle İlgili Kavramlar

1.3.1. Marka İmajı

İmaj, tüketicilere çeşitli bilgilerin verilmesinin ardından zihinlerinde oluşturdukları imgeler bütünü olarak ifade edilebilir. İmaj, bireysel yargıları ve objektif bilgileri içerisinde barındırmaktadır. İmaj sayesinde bireylerin sergilediği davranışlarda önemli bir değişim yaşanabilmektedir. İmajın gösterdiği etkiler belirli bir alanla sınırlı kalmamakta, planlamadan politika sapmasına, pazarlama faaliyetlerinden tanıtım eylemlerine kadar çok geniş bir yelpazede etkili olmaktadır (Aktuğlu, 2014, s. 33). İmgeler, herhangi bir düşünce veya nesneyle ilgili olarak kişilerin zihinlerinde oluşturdukları resimlerdir. Bu resimler içerisinde bireyin, o nesne ile ilgili olarak sahip olduğu değer yargılar ve çeşitli düşünceler bulunmaktadır (Kavak & Arıç, 2007, s. 32).

Marka imajı, tüketicilerin marka ismi ile ilgili olarak zihinlerinde meydana gelen çağrışımlar olarak da ifade edilebilir (Aaker & Biel, Brand Equity ve Advertising: Advertising's Roles in Building Strong Brands, 1993, s. 71). Marka imajı kavramı, zihin, duygular ve çağrışım gibi birçok belirleyici, ayırt edici unsuru da içerisinde barındıran bir algılama faaliyetidir. İmajın, tüketicinin zihninde oluşmuş bütüncül bir resim olduğu söylenebilir. İmajın biçimlendirilmesinde tüketicinin rasyonel veya duygusal bir biçimde yaptığı yorumlamalar etkili olmaktadır (Yeniçeri & Akturan,

2008, s. 84). Bir başka yaklaşım ile marka imajı, daha farklı bir biçimde tanımlanmaktadır. Buna göre ‘genellikle anlamlı bir yönde organize olmuş çağrışımlar grubu’ veya ‘belirli bir marka hakkında sahip olunmuş inançlar grubu’ marka olarak ifade edilmektedir (Meenaghan, 1995, s. 24). Bu iki tanım da göstermektedir ki marka imajı kavramı ile tüketici arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. İmajın algısal bir süreç olduğu hesaba katıldığında bireylerin zihinlerinde farklı bir imaj tanımı bulunması gayet mümkündür. Fakat markanın da kaynaklarda yer alan genel kabul gören tanımlamaları bulunmaktadır. Bu nedenle ilk olarak marka imajı hakkında detaylı bir açıklama yapıp sonrasında ise tüketici ile arasında yer alan ilişki incelmeye tabi tutulacaktır. Marka imajı, doyum noktasına ulaşmış bir pazarda, bir ürün veya hizmetin diğerlerinden ayırt edilebilmesini, ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Markanın temel işlevinin bu olduğu söylenebilir (Peltekoğlu, 2016, s. 281).

David Ogilvy, 1955’te marka imajı kavramı hakkında bir tanımlamada bulunmuştur. Bu tanım o günden bu yana birçok yazar tarafından da benimsenmiştir. Bu tanıma göre tüketiciler bir ürünü yalnızca fiziksel özellikleri ve nitelikleri için değil taşıdıkları marka için de tercih etmektedirler. Marka imajının yaratılması için temel aşama, hedef kitlede markaya yönelik olarak bir tutumun oluşturulmasıdır. İmaj ve tutumun, bir madalyonun iki yüzü gibi olduğu söylenebilir. İmaj, markanın oluşturduğu genel ve spesifik çağrışımları, tutum ise hedef kitlenin markaya ilişkin duygusal, akılcı ve davranışsal özelliklerini içermektedir. Dolayısıyla imajın hedef kitlede oluşturulacak tutumların sonucunda oluşacağı söylenebilir (Tosun, 2008, s. 234-235). Marka bilgisinin temelinde iki unsur bulunmaktadır: Marka bilinirliği ve marka imajı. Marka imajı, bir markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve tercih edilme nedenini ifade etmektedir. Markanın güçlü olarak ifade edilebilmesi ve başarıya ulaşabilmesi için marka imajının bulunması gerekmektedir (Yüksel & Mermoud, 2005, s. 87-94).

Markanın fiziksel özelliklerinin yanında imaj da çeşitli anlamlar içermektedir. Sahip olunan inanç ve duygular imajla birlikte markanın unsurlarını meydana getirmektedir. Marka imajının oluşumunda kullanan kurum tarafında genellikle bir kazanç isteği ön plana çıkmaktadır. Marka ile birleştirilen nitelikler, sübjektif düşünceler veya güçlü duygular bu kazançlar arasında yer almaktadır. Kazanç isteği ile sahip olunan

kazançların tüketiciye karşı nasıl sunulduğu ifade edilmektedir (Elliott & Percy, 2007, s. 117). Buna göre imaj, tüketicilerin rasyonel ve duygusal bir biçimde yaptıkları yorumlar ile şekillenen daha geniş anlamda algısal ve sübjektif bir olgu anlamına gelmektedir. İmajın uygulandığı biçimler ve oluşumu şu şekilde gerçekleşmektedir (Uztuğ, 2008, s. 40):

1. Sahip olunan özellikler ve duygular arasında bir bağlantı kurulası,
2. Marka kişiliğinin oluşturulması,
3. Tutumlar ve inançların şekillenmesi,
4. Ürünün algılanması,
5. Genel izlenim, duygu ve özellikler.

Marka imajı ile ürün imajı arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak bu iki kavramın birbirlerinin aynısı olduğu söylenemez. Ürün imajı ile, belirli bir ürüne ilişkin tüketicilerin sahip oldukları düşünce ve tutumlar ifade edilmektedir. Buna karşı marka imajı ise belirli bir markaya ek birtakım değerler katan unsurlardır (Odabaşı & Oyman, 2013, s. 369). Marka imajı, bir topluluğun veya bir kişinin bir ürüne karşı beslediği akılcı ve duygusal bağdaştırmaların bütünü şeklinde açıklanırsa kurum imajı hakkında yapılacak açıklamada ürün kelimesi ile kurum kelimesinin değiştirilmesi gerekmektedir. Buna göre bir topluluğun veya bir kişinin bir kuruma karşı beslediği akılcı ve duygusal bağdaştırmaların bütünü kurum imajını ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 287-288). Bu belirtilenlerden hareketle marka imajı kavramının, markanın en önemli unsurlarından birisi olduğu söylenebilir. Tüketicilerin zihninde markanın yarattığı imaj sayesinde, bireylerin gözündeki marka değeri ve marka sadakati şekil almaktadır. Buna ek olarak bir markanın kimliğinin ve özelliklerinin meydana gelmesinde de imaj önemli bir rol oynamaktadır. İmaj kavramı, 50'li yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise hayatın her alanında kendisine yer bulmayı başarmıştır. İlk olarak ürünler ve kurumlar marka oluşturma çabası içerisindeyken artık kişiler de birer marka olabilmek için gayret göstermektedirler.

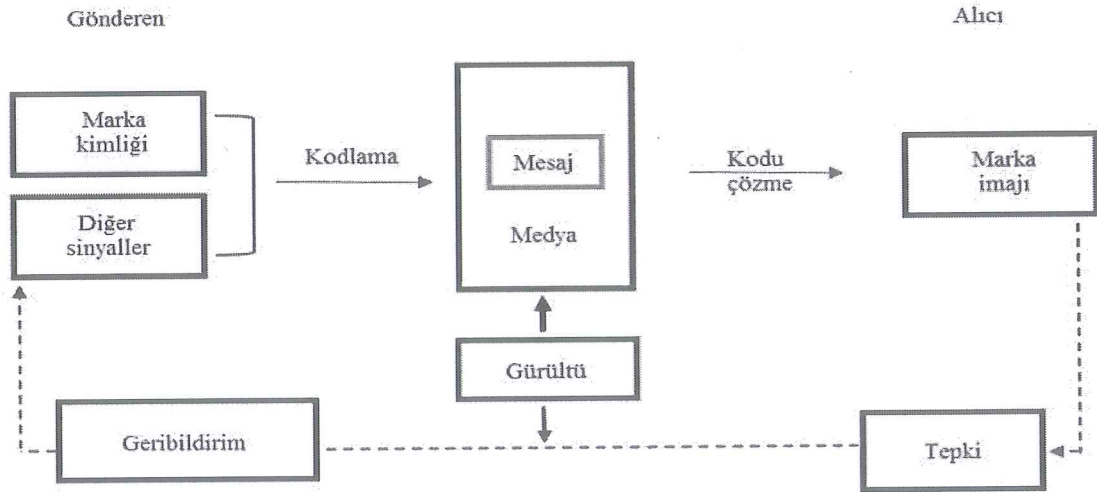
1.3.2. Marka Kimliği

Kaynaklara bakıldığında kimlik kavramının 90'lı yıllarla birlikte kullanılmaya başlandığı görölmektedir. İlk dönemlerde kimlik kavramı daha görsel ve grafiksel uygulamalarda kendisine yer bulurken zaman içerisinde iletişim planlaması ve pazarlama alanında da adından söz ettirir hale gelmiştir (Dacin & Brown, 2001). Marka da tıpkı kimlik kavramı gibi bireylere yön verir bir nitelik taşımaktadır. Bireyler için önem taşıyan, hayatta neden var oldukları, kendilerini başka insanlara nasıl yansıttıkları, hangi kişilik özelliklerine sahip oldukları, ilişkilerini kimlerle kurdukları kimi konular gibi marka kimliği açısından da firma ve o firmanın sahip olduğu ürün ve hizmetlerin sunduğu hedef, güç ve anlam önem ifade etmektedir (Eymen, 2007, s. 21).

Markanın oluşturulmasında önce marka kimliğinin meydana getirilmesi, genellikle marka yararına olan bir uygulama olarak düşünölmektedir. Bu uygulama ile pazar içerisinde oluşturulan markanın etkisinde bir artış yaşanabilir. Kimliğin oluşturulmasında hedeflenen asıl şey mesajın doğru kitleye doğru bir biçimde ulaştırılması olmalıdır. Kimliğin oluşturulmasının ardından ilgili kitlenin zihninde meydana gelen algıya göre marka imajı şekillenebilmektedir. Tüketicilerin zihinlerindeki algı ise değişiklik gösterebilmekte, markanın bu zihne girmesinin ardından firmaların hâkimiyet alanları daralmaktadır. Böyle bir durumda marka kimliğinde değişikliğe gitmek güçleşmektedir (Erdil & Uzun, 2009, s. 110).

Marka kimliği; bir ürünün tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. Marka kimliğinin, ürünün görünen yüzü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Reklam, tasarım, sembol, kalite, ambalaj gibi ögeler, tüketicilere verilmek istenen mesajın dışı yansıması halleridir. Bu mesaj ile firma ve tüketici arasındaki iletişimde denge sağlanmış olacaktır. Markanın ismi, sembolü, grafik yapısı ile bireylerin bazı karakteristik özelliklerinin bütünleşmesi, “stratejik kimlik” olarak isimlendirilmektedir. Marka kimliği sayesinde marka stratejileri de bir anlama kavuşabilmektedir. Bir marka çağırışımının tüketiciye aktarımında da yine marka kimliği ön plana çıkmaktadır. Kısaca marka kimliği, markanın bütününe bakıldığında temel öge olarak ifade edilmesidir. Marka kimliği, markanın bütün yönlerini kapsar niteliktedir. Marka konusunda, bu

markayı oluşturan parçalardan çok bütün göz önünde bulundurulmalıdır. Marka kimliği, yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar ortamında, önemini gittikçe artıran bir kavram olarak değerlendirilebilir. Markanın güçlendirilebilmesi için marka kimliğinin doğru bir biçimde oluşturulması gerekmektedir. Sonrasında da bu kimliğin sürdürülebilir nitelik taşıması önem ifade edecektir (Yılmaz E. , Marka İmajı, 2011a, s. 16). Marka imajı, tüketicilerin markaya karşı bakış açılarını yansıtmaktadır. Buna karşı marka kimliği ise firmaların markaları nasıl algıladıklarını ve markalar hakkında nasıl bir tanımlama yaptıklarını ifade etmektedir. Marka imajı ve marka kimliği arasında yer alan ilişki, aşağıda gösterildiği gibidir.



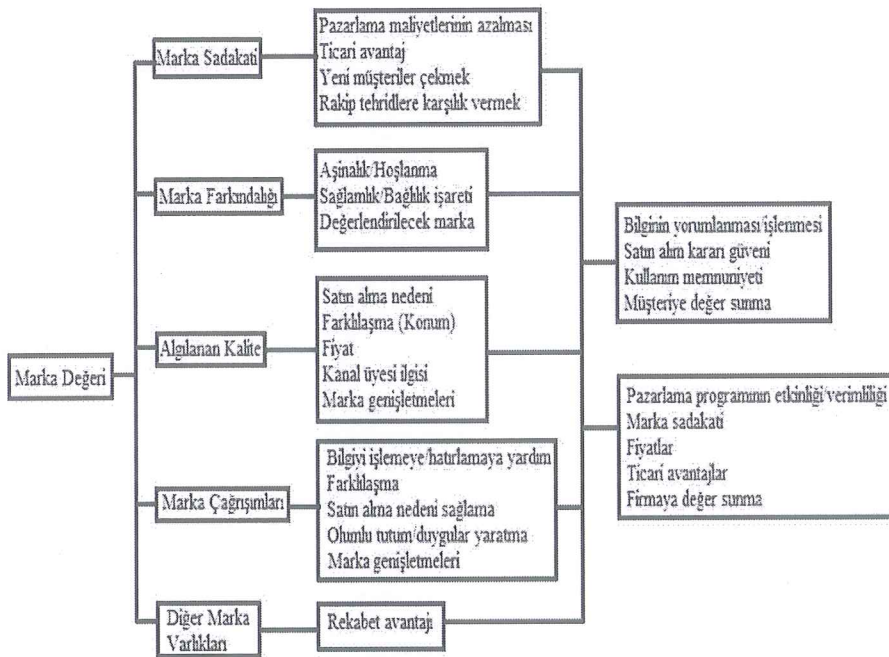
Şekil 2. Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi

Kaynak: (Doyle, 2003, s. 411).

Şekil 2’de marka imajı ve marka kimliği arasında bulunan ilişki gösterilmektedir. Buna göre kimliğin, marka imajının oluşturulması konusunda sağladığı katkı görülmektedir. Aaker’e göre marka kimliği, marka stratejilerinden yararlanılarak sürdürülmek istenen marka çağrışım grubudur (Aaker D. A., 2009, s. 209). Başka bir tanıma bakıldığında ise marka kimliği, markanın en yaygın tanınma ve anlaşılabilme durumunun temel taşları” olarak açıklanmaktadır (Elitok, 2003, s. 48).

1.3.3. Marka Değeri

Marka değerini meydana getiren ögeler, araştırmacıdan araştırmacıya farklılık göstermektedir. Keller (2013, s. 70)'in oluşturduğu tüketici temelli marka değeri modeli, tüketiciyi esas almaktadır. Buna göre bir markanın ne kadar güçlü olduğu, tüketicilerin zaman içerisinde edindikleri deneyimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Markanın gücü araştırılırken tüketicilerin algılamalarına dikkat edilmeli, bu algılamaların temelinde yatan nedenler araştırılmalıdır. Aaker ve Biel (2013, s. 2)'e göre, marka değeri hem tüketicilere hem de firmalara bir değer yaratır. Tüketicilere göre marka değeri, bir ürün veya hizmetin marka adı altında kullanıma sunulmasıyla bir katma değer ortaya çıkarılmasıdır. Oluşturulan değer yalnızca tüketiciler için değil firmalar için de söz konusu olmaktadır. Burada tüketici ile hem nihai tüketici hem de firma için önemli olan alt yapıda yer alan tüketiciler kastedilmektedir. Marka sadakati, firmalara göre ise marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalitenin marka ismiyle ilişkilendirilmesidir.



Şekil 3. Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

Kaynak: (Aaker D. A., 1996, s. 9)

Sürdürülebilir bir marka değeri, güçlü firmalar için vazgeçilemez öneme sahiptir. Markanın daha güçlü hale getirilebilmesi için reklam faaliyetlerine firmalar tarafından çeşitli yatırımlar yapılmaktadır. Reklam faaliyetlerinin yanında dağıtım kanallarının sayısını artırmak, tüketiciler nezdinde imajı düzgün olan perakendeciler ile çalışmak ve sık sık fiyat promosyonları yapmak da güçlü bir marka değeri için önem taşıyan unsurlar arasındadır. Marka değeri yüksek olan ürün ve hizmetlere, fiyatlar yüksek olsa bile tüketiciler yoğun talep göstermektedirler. Tüketiciler ilgili markanın ürünü için daha yüksek fiyatları ödemeyi göze almaktadırlar (Yoo, Donthu, & Lee, 2000, s. 196-211). Buna ek olarak, Keller (2013, s. 73)'e göre, yüksek marka değeri, tüketicilerin markaya karşı pozitif çağırışmalar besledikleri, marka algılamalarının yüksek düzeyde olduğunu ve markaya karşı besledikleri sadakatin yüksek seviyelerde olduğunu göstermektedir. Markanın pazarda sahip olduğu değeri yansıtan en önemli unsur marka değeridir. Bu nedenle marka değeri son dönemlerde oldukça ilgi görmeye başlamış, önemi de gittikçe artmıştır. Bu kavram, güçlü bir marka ile bu markanın sembolünün tüketicilerde yarattığı olumlu izlenimleri ifade etmektedir. Bu olumlu izlenimler sayesinde ürünün ve firmanın pazar içerisindeki değeri artmakta, ilgili firma tüketiciler tarafından çok daha saygınlıkla karşılanmaktadır (Baydaş, 2007, s. 131).

1.3.4. Marka İşlevi

Markanın sahip olduğu işlevler 5 maddede sıralanabilir:

1. Kaynak (Menşei) Gösterme Fonksiyonu: Marka işlevleri arasında en büyük öneme sahip olanıdır. Bir ürünün kime ait olduğu, yalnızca tüketiciye sunumu esnasında kullanılacak marka ile anlaşılabilir. Bunun sonucunda o ürünü satın alan veya ondan faydalanan bireyler, ürünün kime ait olduğunu bileceklerdir. Bu bilgi, bir güvenin de doğmasını sağlayacaktır. Markanın bu işlevi, yalnızca satın alma esnasında değil üretim ve reklam aşamalarında da önem taşımaktadır.

2. Ayırt Etme Fonksiyonu: Bir firmanın ürettiği ve kullanıma sunduğu bir ürünün piyasada yer alan diğer ürünlerden farklılık taşımasıdır. Örneğin; aynı rafta duran aynı amaca hizmet eden ürünün ayırt edilebilmesi için markalara bakılması gerekmektedir.

3. Tanıtım: Markanın tanınmasını sağlayan temel fonksiyondur. Bir diğer ismi promosyon olan tanıtım, markanın özü ile ilgilenmektedir. Karar süreci içerisinde ve bunun değerlendirilmesi aşamasında yapılacak hızlı seçimler ve zamandan edilecek tasarruf alıcıya yardımcı olmaktadır.

4. Reklam Fonksiyonu: Firmaların ürettiği bir ürünün, tüketicilere varabilmesi için çeşitli tanıtım faaliyetlerinden, reklamlardan ve pazarlama stratejilerinden yararlanılması gerekmektedir. Çok bilinen bir markayı kullanan bir kişi, bu marka aracılığıyla kendi bireysel imajına da olumlu bir katkı yapmış olmaktadır. Ürettiği pizzalarda X marka (toplumda belli bir tanınmışlık düzeyine ulaşmış) sucuk, salam, pastırma ürünlerini kullandığına ilişkin reklam yapan bir pizzacının böyle bir tanıtım yapmayan pizzacıya göre üstünlüğü olacaktır.

5. Kaliteyi Garantileme Fonksiyonu: Bir markanın ürünlerinin satın alınmak istenmesinde, ilgili markanın sahip olduğu kalite düzeyi de etkili olabilmektedir. Markanın garanti işlevi sayesinde satın alma davranışında tüketicilerin aldıkları risk azalmaktadır. Optimizasyon: Markanın optimizasyon işlevi, en düşük maliyeti ile en iyi ürünün satın alınmasını ifade etmektedir. Tüketicilerin tercihi genellikle daha önce kullandıkları veya tanınmış olan belirli bir markaya ilişkin olmaktadır. Piyasaya yeni giren bir markanın kalitesi henüz tüketiciler tarafından denenmediği için o konuda bir tereddüt yaşanacaktır. Kapferer, markanın bu temel işlevlerine ek olarak birtakım marka işlevleri ile ilgilenmiştir (Kapferer J. N., 2007, s. 22-23).

1.3.5. Marka Farkındalığı

Keller (2013, s. 76), marka farkındalığının, insan zihninde yer alan marka belirtisinin sahip olduğu güç ile ilgili olduğunu savunmaktadır. Marka farkındalığının tespitinde, tüketicilerin farklı koşullarda markayı tanıyabilme potansiyelinden yararlanılmaktadır. Aaker (1996, s. 10) göre, marka farkındalığı, tüketicinin, bir markanın belirli bir ürün kategorisi içerisinde hizmet verip vermediğini anlaması ve hatırlamasıdır. Marka farkındalığı ile ürünün içinde bulunduğu sınıf ve marka arasında bir bağlantı kurulmaktadır. Yoo vd. (2000, s. 197)'e göre marka farkındalığı oluşturmada önemli bir rol üstlenen birtakım marka çağrışımları, tüketicilerin satın alma noktasında markayı

düşünmesine yardımcı olmaktadır. Buna göre marka farkındalığı ile marka değeri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

Aaker (1992, s. 31)'e göre marka farkındalığı, tüketicilerin bir ürünü satın alıp almama kararları üzerinde etkili olduğu için müşteri memnuniyetinin artmasını sağlamakta böylece marka sadakati de güçlenmektedir. Marka farkındalığı kendi içerisinde çeşitli türlere ayrılmaktadır. Zirve farkındalık, yardımsız farkındalık ve yardımcı farkındalık bu türler arasında yer almaktadır. Zirve farkındalık, herhangi bir üründen söz edildiğinde ilk olarak akla gelen markayı ifade etmektedir. Yardımsız farkındalık ile de herhangi bir ürün kategorisi içerisinde bireyin kendi kendine hatırladığı markadır. Son olarak yardımcı farkındalık da marka hakkında tüketicinin az da olsa bilgi sahibi olması, en azından markanın isminin bireylerce bilinmesidir (Kapferer J. N., 2007, s. 159).

Marka farkındalığının tespitinde insan zihninde yer alan iki unsurdan yararlanılmaktadır. Bu iki unsur, markanın tanınması ve de hatırlanmasıdır. Markanın tanınması ile tüketicilerin markaya maruz kalmalarına izin vermeleri ifade edilmektedir. Tüketicilerin karşısına sıklıkla çıkan markalar, çok daha tanınır hale gelmektedirler. Markanın hatırlanması ise, herhangi bir yardım almadan tüketicilerin markaya hafızalarında yer vermeleridir. Markanın hatırlanmasında sahip olduğu isim, logo, reklam müziği ve grafiksel özellikleri etkili olmaktadır. Örneğin, Intel televizyon reklamlarında farkındalığını güçlendirmek için adının yanında, "Intel Inside" logosunu, kendine has ayırt edici sembolü yanında dört notalık ünlü reklam müziğini kullanmaktadır (Keller & Hoeffler, 2002, s. 80; Keller, 2013, s. 76).

1.4. Markanın Özellikleri

Marka kavramının özelliklerinin tam anlamıyla kavranabilmesi için yalnızca markanın ne anlama geldiğinin değil sahip olduğu özelliklerin de bilinmesi gerekmektedir. Bu özellikler, marka kavramının bireylerce daha iyi bir biçimde anlaşılmasına imkân verecektir. Markanın sahip olduğu genel özellikler şu şekilde ifade edilebilir:

- Marka ile bir firmanın piyasaya sunduğu ürünler, diğer firmaların ürünlerinden ayırt edilebilmektedir. Su, farklı özellikleri içerisinde barındıran bir ürün grubu değildir.

Fakat firmalar sahip oldukları markalar aracılığıyla bu üründe bir farklılık yaratabilmekte böylece kendilerine sadık bir müşteri kitlesi ortaya çıkarabilmektedir. Marka, aralarında herhangi bir farklılık bulunmayan suların birbirinden farklılaşmasını sağlamaktadır (Blythe, 2001, s. 135).

- Marka, tüketicilerin bir ürün hakkında sahip oldukları algıların ve hislerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak ortaya çıkan marka değeri, onun tüketici tercihi ve sadakatini oluşturmaktadır (Kotler & Armstrong, 2004, s. 291). Bu değer; markanın kullanılması sonucunda oluşan deneyim, güvenilirlik ve aşinalığı ifade etmektedir (Palumba & Herbig, 2000, s. 116).

- Marka yalnızca bir tescil belgesi niteliği taşımamakta, üretici tarafından tüketicilere verilen kaliteli performans konusunda bir taahhüt olduğu ifade edilmektedir (Zengin & İlideniz, 2005, s. 38).

- Firma ile müşteriler arasında kurulan ilişki, marka aracılığıyla gerçekleşmektedir. Müşterileri ile arasındaki ilişki güçlü temellere dayanan bir marka, prestij sağlama konusunda bir avantaja sahiptir (Perry & Wisnom, 2003, s. 12).

- Markanın yalnızca fiziksel boyutu değil algısal bir yönü de bulunmaktadır. Fiziksel boyut, bir marketin raflarında görülebilir olmasını ifade etmektedir. Algısal boyut ise daha çok psikolojik alanda kendisini göstermektedir. Algısal boyutta önem taşıyan nokta, tüketicilerin aklında markanın bir yer edinebilmesidir (Palumba & Herbig, 2000, s. 116). Pahalı bir markanın saatini alan bir kişi, saat ile artık önemli birisi olduğu düşüncesine kapılmaktadır. Bu düşünce markadan beklenen faydanın psikolojik bir yarara dönüştüğünü işaret etmektedir (Çakmak, 2004, s. 50).

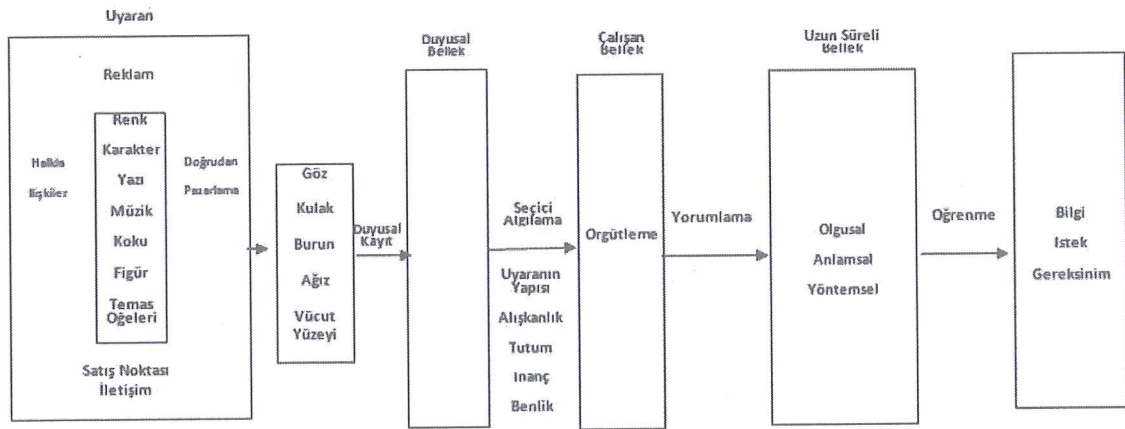
- Markalarda yaşam seyri bulunmamaktadır. Bu husus ürünler ve markaların taşıdığı en önemli farklılıktır. Ürünleri yaşam seyirleri süresince hareket ederlerken markalarda böyle bir durumda söz edilemez (Palumba & Herbig, 2000, s. 122).

- Marka, tüketicilerin karar alma sürecini hızlandırmakta, daha kolay karar alabilmelerini sağlamaktadır. Bu noktada müşteri beklentisinin karşılandığı da söylenebilir (Keller, 2013, s. 2).

- Marka, satıcı ve tüketici arasında yer alan bir bağlantı aracıdır. Dolayısıyla marka yalnızca ürünü piyasadaki diğer ürünlerden farklılaştırmamakta markanın pazarlama unsurlarını da içerisinde bulundurmaktadır. Bunun bir sonucu olarak markanın pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer alacağı söylenebilir (Blythe, 2001, s. 139).

1.5. Marka Algılama Süreci

Şekil 4’te marka algılama süreci gösterilmiştir. Bu süreç, duygusal bellek, çalışan bellek ve uzun süreli bellek olarak üç aşamada incelenmektedir.



Şekil 4. Marka Algılama Süreci

Kaynak: (Tosun, Marka Yönetimi, 2014, s. 319)

Bir iletişim sırasında bireye iletilen mesajlar duyu organları aracılığıyla belleğin kısa süreli bölümü olan duygusal belleğe gitmektedirler. Duygusal kayıttan bu işlem sonucunda oluştuğu söylenebilir. Duygusal bellekten çalışan belleğe aktarılabilecek olan bilgilerin bireylerin sahip oldukları kişisel özelliklere göre şekillenmektedir. Çalışan belleğin duygusal bellekten en önemli farkı, bilgileri daha uzun süre depolayabilmesi ve bunlara bir anlam verebilmesidir. Fakat çalışan belleğin de kapasitesi sınırlıdır. Çalışan

bellek duygusal bellekten daha uzun süreli bilgi saklamakta ve bunları anlamlandırmaktadır. Çalışan belleğin de saklama alanı kısıtlıdır bu nedenle bir süre sonra bilgiler uzun süreli belleğe aktarılmaktadır. Uzun süreli bellekte herhangi bir sınır bulunmamaktadır. Bu belleğin kapasitesi sınırsızdır. Çalışan bellekten uzun süreli belleğe aktarımı gerçekleştirilemeyen bilgiler kaybolmaktadır. Geçebilen bilgiler ise sınırsız bir süre boyunca korunmaktadır. Algısal yorumlama, uzun süreli bellek içerisinde gerçekleşmektedir (Tosun, Marka Yönetimi, 2014, s. 320).

Öğrenme: Öğrenme, bireylerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan bir unsurdur. İnsanlar doğduklarında çeşitli içgüdüler ile birlikte dünyaya gelmektedirler. Fakat bu içgüdüler, bireylerin hayatta kalabilmeleri için yeterli seviyede değildir. Bu nedenle insanlar hayatları boyunca çevrelerinden çeşitli bilgiler öğrenmektedirler. Bu öğrenilen bilgiler, bireyin yaşama tutunmasını sağlamaktadır. Öğrenme, çeşitli deneyimlerin ve bilgilerin elde edilme sürecini ifade etmektedir. Tüketici davranışlarını etkilemede ve bireylerin ikna edilmesinde öğrenmenin yadsınamaz bir önemi bulunmaktadır (Yılmaz M. , 2009, s. 176). Öğrenme sayesinde yeni tutumlar geliştirilebilmekte veya mevcut tutumlar sürdürülebilmektedir. Bir marka, iletişim faaliyetlerine ne kadar önem verirse tüketicilerin öğrenmeleri de o ölçüde hızlı gerçekleşecektir.

Güdüleme: Güdü, kişinin belli bir amaca ulaşmak için sahip olduğu güçtür. Güdünün, kişinin içinden gelen bir ihtiyaç olduğu söylenebilir. Güdü, davranışlar ve tutumlar üzerinde etkili olan önemli bir kavramdır. Özet olarak güdü, bireyin isteklerini, arzularını ve ihtiyaçlarını ifade etmektedir. Güdülenmiş ve gereksinimleri karşılanmış bireylerde gerginlik duygusu ortadan kalkmaktadır. Gerginlik, bireylerin gereksinimlerinin karşılanamaması durumunda ortaya çıkan bir duygu durumudur. Bu gerginlik, ihtiyaçların giderilmesi yoluyla ortadan kalkabilmektedir. Güdüler ikili bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Bu ayrım, birincil ve ikincil güdüler olarak ifade edilebilir. Birincil güdüler, açlık susuzluk gibi fizyolojik birtakım nedenlere dayanan güdülerdir. Bu güdüler doğuştan gelir. Sonradan öğrenilen güdüler ise ikincil güdüleri oluşturmaktadır. Bu güdüler, sosyal güdü olarak isimlendirilir. Bireyin okul veya iş

hayatında başarılı olma güdüsü, sosyal güdüyü örnek olarak verilebilir (Akbaba, 2006, s. 344-347).

Tutum: Tutum üç tür bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler, duygu, düşünce ve davranışlar olarak sıralanabilir. Bireyin sergilediği davranışlara ve sahip olduğu düşüncelere tutumlar yön vermektedir. Tutumlar, bireysel bir nitelik taşımaktadır. Her bireyin tutumu farklılık göstermektedir. Bu noktada tutumların subjektif bir yönünün olduğundan söz edilebilir. Bireylerin karşılaştıkları olaylara karşı geliştirdikleri tutumlar, daha önceki deneyimlerine dayanmaktadır. Tutumlardan hiçbiri, doğuştan gelmemektedir. Tutumlar tam olarak davranış haline gelmese bile tutumlar aracılığıyla bireylerin davranışlarında değişim yaşandığı söylenebilir. İçinde bulunulan çevre, toplum, kültür, gelenek ve görenekler, arkadaş çevresi ve kitle iletişim araçları gibi çeşitli etkenler tutumların oluşumunu ve gelişimini etkilemektedir (Yılmaz E. , 2011b, s. 90).

Kişilik-Benlik: Kişilik, bir kişiyi toplum içerisinde yer alan diğer bireylerden ayıran sosyal, duygusal, kültürel ve bilişsel özelliklerin bütünüdür. Kişilik, bireysel bir yapıdadır. Her insanın kişiliği, kendine özgüdür. Kişilik kolay kolay bir değişiklik göstermez. Bu noktada kişiliğin süreklilik gösteren bir yapıda olduğu söylenebilir. Bireylerin içerisinde bulundukları toplum, çevre, gelenekler ve din, kişiliği şekillenmesinde etkili olan unsurlardır. Kişilik, bireylerin karşılaştıkları olaylara farklı tepkiler vermelerine de neden olmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışları ele alınırken kişilik unsurunun da göz ardı edilmemesi gerekir. Markalar, hedef kitlelerini tespit etmelerinin ardından bu kitlenin kişilik özelliklerini de incelemeli, verecekleri mesajları bu özellikleri dikkate alarak yeniden gözden geçirmelilerdir (Cömert & Durmaz, 2006, s. 355).

Bütün belirtilen özelliklerin konut sektöründe değerlendirilmesi açısından Türkiye Konut Sektöründeki gelişime kısaca göz atmak gerekmektedir.

BÖLÜM 2

KONUT SEKTÖRÜ VE MARKA KAVRAMI

2.1. Türkiye Konut Sektörüne Genel Bakış

Türkiye’de konut sektörü hali hazırda gelişmiş ve diğer sektörlerle de ivme kazandıran bir sektör olarak değerlendirilebilir. Son 20 yıl zarfında pek çok etken Türkiye’deki konut sektörünün gelişiminde etkili olmuştur.

Türkiye’de 1999’dan bu yana yaklaşık 20 yıllık süre içerisinde bir konut sorunundan söz edilebilir. Bu sorunun temelini arz ile talep arasında oluşan dengesizlikten oluştuğu söylenebilir. Tarihsel olarak Türkiye’deki konut arzı talebe çoğu zaman ulaşamamıştır. Bu bir konut açığına işaret etmektedir, bu açığın sebebi artan nüfus, tarımsal istihdam azalmasıyla başlayan kente göç, sosyoekonomik engeller ve maddi imkansızlıklar, gelir dağılımındaki dengesizlik, çarpık kentleşme ile ilkel konut finansman sistemi olmuştur. Gelişmekte olan ülke statüsündeki Türkiye’deki konut finansmanı sistemi kurumsal olarak halen yerine oturmuş değildir. Aynı zamanda bu sistemin yerine oturması için atılması gereken adımlar da atılmamaktadır. Türkiye sürekli olarak istikrarsız bir ekonomi, yüksek enflasyon ve yüksek reel faizden muzdariptir. Bu sebeplerden dolayı borçlanma vadeleri uzun olamamaktadır. Yeterince uzun olamayan bu konut kredilerini kullanarak konut almak isteyen vatandaşlara sunulan ödeme koşulları tatmin edici olamamıştır. Dolayısıyla orta ve dar gelirli kesim konut sahibi olmak için krediye bel bağlayamamaktadır, kendi imkanları ve birikimlerini kullanmak durumunda kalmaktadırlar (Dişbudak, 2006, s. 102). Dişbudak’a göre (2006) Türkiye’deki sosyo-ekonomik şartlar konut açığına yol açmıştır, bu faktörler şu şekilde sıralanabilir:

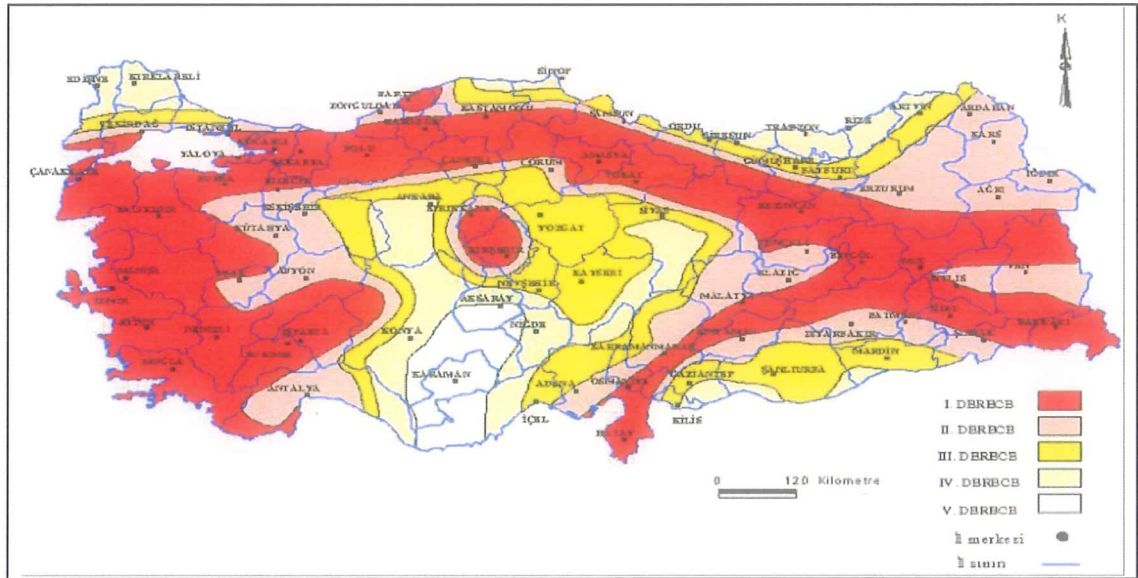
- Nüfusun hızlı artışı,
- Doğal afetlerde zarar gören konutların yerine konamaması,

- Kamulaştırmalarla azalan konut stoku,
- Köyden kente göç,
- Yeterli olmayan konut kredileri ile yüksek faizler,
- Düşük gelir seviyesi,
- Arsaların ve inşaat malzemelerinin yüksek fiyatı,
- İzlenen yanlış konut politikaları,
- Artan sanayi tesisi sayısı,
- İnsanların gelirine oranla yüksek olan kiralar,

• Yetersiz teknik eleman sayısı. 1960’larda ülke nüfusu artmış ve çekirdek aileler çoğalmıştır. Çekirdek ailelerin konut gereksinimi İngilizce “apartment” sözcüğünden dilimize giren “apartman” sözcüğüyle nitelenen çok katlı, küçük bahçeli ve birbirine çok yakın beton yığınlarıyla karşılanmıştır (Gürbüz, 2005, s. 21). Bir bölgedeki konut talebi ile o bölgedeki yeterli standarda sahip konut stoku arasında ters orantı vardır. Türkiye’deki piyasaya bu ekseninde bakılacak olursa nüfus artışı, kamulaştırma, konut stokunun eskimesi veya doğal afetlerle zarar görmesi nedeniyle azalan elverişli konut sayısının yüksek talebe neden olduğu görülebilir. Bunun yanında devlet 1997 Rusya ve 1998 Asya ekonomik krizlerinin de etkisiyle toplu konut fonunu bütçe içerisine almıştır, bu da konut arzını düşüren diğer bir faktör olmuştur. Son krizlerin yaşandığı 2000 ve 2001 yıllarının dokuz aylık TÜİK verileri belediyelerin verdiği inşaat ruhsatların bu dönemde %8.2, arz olarak görülebilecek olan yapı kullanım belgelerinde ise %14.9’luk bir düşüşü işaret etmektedir (Gürbüz, 2005, s. 23).

1999 Gölcük depreminin ardından konut ihtiyacındaki artışın yanında halkın konuta bakışında değişim de yaşanmıştır. Müstakil evlerin bu dönem sonrası daha revaçta olduğu görülebilir (Garih, 2001). Şekil 5’te de belirli olduğu gibi, Türkiye’nin büyük

bölümü 1.derece deprem riski taşımaktadır. Özellikle Ege Bölgesinin tamamı, Karadeniz Bölgesi'nin iç kısımları, ve Doğu Anadolu Bölgesi büyük oranda 1.derece deprem riskli alanları barındırmaktadır. Bu risk, hızlı bir kentsel dönüşümü ve sağlıklı yapılaşmayı öncelikli kılmaktadır. Depremi ardından İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyükşehirler başta olmak üzere birçok şehirde lüks konut projeleri ortaya çıkmıştır. Lüks konutlarının rant değerleri diğer konutlara göre daha yüksek olmaktadır. Küçük kent özelliği taşıyan bu projeler lüks konut pazarında popülerdir. Yeşil alanlar ve kolay ulaşım bu konutların değerini etkileyen diğer faktörlerden olmaktadır. Bu konutlar müstakil villa ya da villa tipi daire şeklinde olabilir (Medin, 2002, s. 5).



Şekil 5. Türkiye’de Deprem Tehlikesi Altındaki Alanlar

Kaynak: (AFAD, 2018)

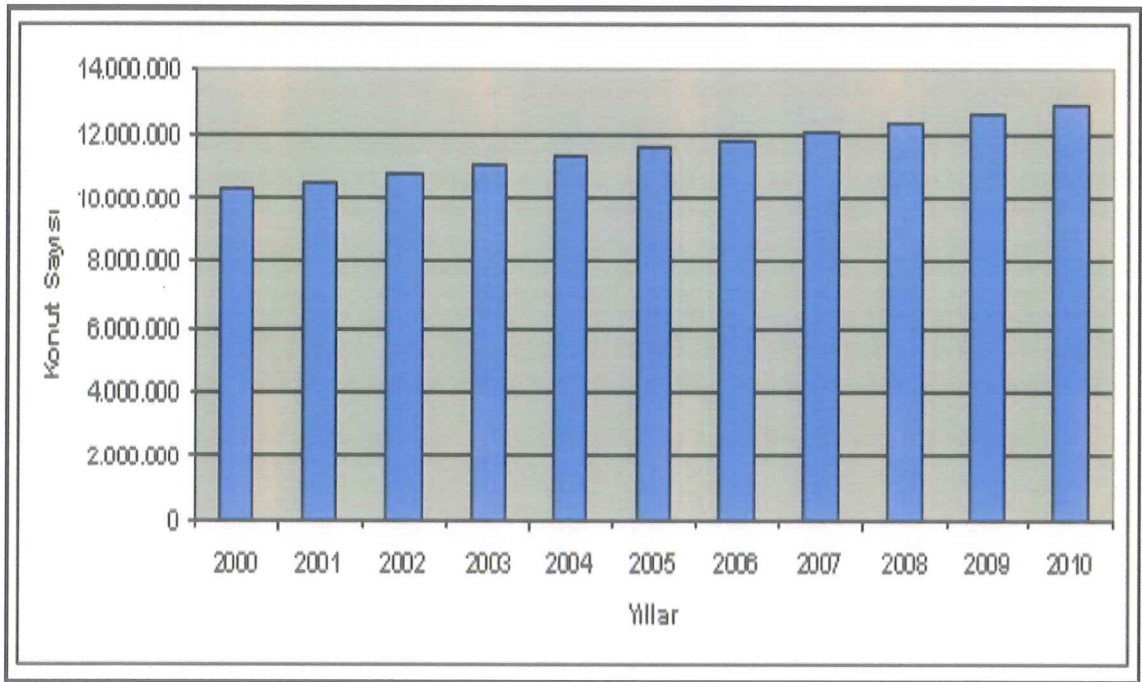
Tüm bu faktörlerin ortaya koyduğu konut ihtiyacı, bütünsel bir şekilde ele alınacak kentsel dönüşüm gündemi ile de giderilmeye çalışılmaktadır. Kentsel dönüşüm kapsamında arsa üretimi, en önemli konulardan biridir. Bu doğrultuda çarpık yapılaşma

ile beraber tarımsal niteliğini kaybetmiş arazilerin de dönüşüm kapsamında değerlendirilmesi kaçınılmazdır.

Türkiye’de kentselleşme olasılığı bulunan, aynı zamanda da I. derece deprem kuşağında yer alan tarım alanları yer almaktadır. Bunların jeolojik açıdan etüt edilmesi ve değerlendirilmesi yeterince yapılmamaktadır. Deprem konusundaki alt ölçekte yerleşilebilirlik haritaları hazırlanmamıştır. Ayrıca Türkiye toprağında %63 oranında erozyon mevcuttur (UN-Habitat, 2006). Konut inşaatları arttıkça yurt içindeki çimento ihtiyacı artmıştır. 2005 yılının ilk beş ayındaki 12.251.604 tonluk iç pazar çimento tüketimi, 2006 yılının aynı dönemine gelindiğinde 15.086.085 ton olmuştur ki bu %23’lük bir artış anlamına gelmektedir. Önümüzdeki yıllarda bu talepteki artışın %25’leri aşacağı beklenmektedir (Çimento Müstahsilleri Birliği, 2007). Bu bağlamda ÇEİS (Çimento Endüstrisi İşverenleri Sendikası) başkanı Tufan Ünal’ın, 2017 değerlendirmesi ve 2018 öngörülerini basın açıklamasında şu bilgilere yer verilmektedir; son dönemde kentsel dönüşüm kapsamında yaklaşık 7 milyon konutun, 2023 yılına kadar tekrar inşa edilmesi gündeme geldi. Bu projeler doğrultusunda 130-140 milyon ton civarında çimento kullanımının gerçekleşeceği değerlendirilmektedir. (ÇEİS. 2017 Değerlendirmeleri ve 2018 Öngörülerini Basın Açıklaması)

İnşaat sektörünün konut sektörünün canlanmasıyla paralel olmak üzere canlanması devam etmektedir. 2000’li yıllarda konut fiyatlarına bakıldığında belli nitelikteki konutların fiyat artışının enflasyonun üzerinde olduğu görülebilir. Malzeme fiyatlarının artışıyla konut fiyatlarının artışı karşılaştırıldığında inşaat yatırımlarının karlı bir alan olduğu gözlenmektedir. Lüks konutlarda meydana gelen yüksek talebin ilerleyen süreçte orta ve ucuz fiyatlı konutları da kapsayacağı, dolayısıyla yatırımcıların bu sektöre de yöneleceği beklenmektedir. Araştırmalar Türkiye’deki konut ihtiyacının önemli bir sorun olarak kalacağını göstermektedir. Zira Şekil 6’da da görüleceği gibi 2000 yılından bu yana 10 yıllık süreçte konut ihtiyacı, 2010 yılına dek her yıl yukarı yönde seyir izlemektedir. Ancak bu ihtiyacın niteliksel ve niceliksel olmak üzere iki boyutu mevcuttur. Analizler, niceliksel olarak konut ihtiyacı olmayan birçok kentte büyük bir niteliksel konut ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Konut ihtiyacı Birleşmiş Milletler Konut Komisyonu (BMKK) tarafından iki gruba ayrılır. Bu eksen-

bakıldığında Türkiye’deki yüksek nüfus artışı ve hareketi, gizli ve birikmiş kiracılık gibi özgün faktörler hesaba katılır ve eldeki konut stokunun niteliksel yetersizliği de hesaba katıldığında Türkiye’de mevcut ve artan bir konut ihtiyacı olduğu görülebilir. Çalışmalarında birikmiş konut ihtiyacı ve gelecek konut ihtiyacı olarak iki grupta incelenmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun çalışması yıllık 350.000 konut üretimi ya da ıslahına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir (TÜİK, 2002). TOKİ (Toplu Konut İdaresi) başkanı, Mehmet Ergün Turan’ın verdiği bilgilere göre bugün geldiğimiz noktada kentsel dönüşüm ihtiyacı ile üretilmesi planlanan konut sayısı ve değişen demografik yapı ile hane halkı kişi sayısındaki düşüşlerin konut ihtiyacına yansması sonucu 2017 verilerine göre 700.000 konut üretimine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.



Şekil 6. Türkiye’de 2000-2010 Dönemi Yıllara Göre Konut İhtiyacı Projeksiyonları

Kaynak: (TÜİK, 2002)

2000’lerdeki ihtiyacı ile konut stoku karşılaştırıldığında bütün Türkiye verilerine göre ülkede konut fazlası mevcuttur. Ancak TÜİK’in elindeki konut stoku verileri ruhsatlı,

ruhsatsız, nitelikli, niteliksiz bütün konutları içerir. Bunun yanında Türkiye genelindeki bu duruma rağmen bazı illerde konut açığı olduğu görülebilir. Bu durum 2000 yılındaki konut fazlası çıkarımının pek de anlamlı olmadığı sonucunu doğurmaktadır. 2000 yılı verilerine göre Türkiye'deki 7 ilde toplam 36.831 adet konut açığı vardır (Konut Müsteşarlığı, 2002). Üst ve orta üst gelir grubuna yönelik bir açık olduğu gibi, orta gelire yönelik konut açığı da olduğu görülmektedir. Nüfus artışı sebebiyle orta gelire yönelik 70-80 m²'lik konutlarda nüfus artışından kaynaklanan bir açık mevcuttur. Bu tarz konutlara yönelik arsa açığı mevcuttur, idarelerden inşaat için onay alınması yıllarla ölçülen zaman almaktadır. Bunun yanında arsa sahiplerinin gerçekçi olmayan beklentileri de bu konutların üretimi önündeki diğer bir engeldir. Bu açığın kapatılması amacıyla ülkedeki banka ve finans kurumlarının, ayrıca Maliye Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu (SSK, Emekli Sandığı) gibi devlet organlarının bir araya gelmesiyle konut almak isteyen kişilere ve bunlara finansman sağlayacak işletmelere vergi avantajı sağlanması ve 10-20 yıla varacak vadede mortgage kredileri sağlanması gerekmektedir (Göncü, 2004, s. 110). Son dönemde Türkiye'deki makro ekonomik gelişim finansal araçların kullanım maliyetlerini düşürmüştür. TBMM'de mortgage ile uzun vadeli borçlanmaya yönelik bir yasa kabul edilmiş, henüz kredi faizleri istenen seviyede olmasa da, konut piyasasında hareketlilik artmıştır. Bazı konut üreticileri sektördeki gelişen teknolojiye uyum sağlamıştır ve akıllı bina teknolojilerini kullanarak dünya standartlarında konut üretimi yapmaktadır. Ancak konut sektöründe çevre, fiziksel altyapı ile sosyo-ekonomik durum göz ardı edilmektedir. Tüketicilerin ekonomik imkanları yüksek maliyetli binalara yeterli talep oluşmasını engellemektedir (Binark, 2001, s. 28).

2005 yılı Eylül ayı verilerine göre 15 büyük ilde emlak satışlarında bir önceki yıla göre %15.4'lük bir artış gözlenmiştir. 571.695 adet olan bu satışlara harcanan para ise %112 artarak 25.8 katrilyon TL olmuştur. Ocak-Eylül periyodunda İstanbul, Ankara ve İzmir'i kapsayan 15 büyük ilde 571.695 adetlik emlak satışı gerçekleşmiş ve bunların toplam satış değeri 25.8 katrilyon TL olarak tapu kayıtlarına geçmiştir (EK 1). 2003 yılının ilk dokuz ayındaki veriler 391.675 adet gayrimenkulün satıldığını, 2004'ün aynı dönemindeki veriler ise 495.314 gayrimenkulün satıldığını işaret etmektedir. 2005 yılının aynı döneminde ise bu rakam 571.695'e ulaşmıştır. 2005'teki veriler 2003 ile

karşılaştırıldığında %46'lık, 2004'le karşılaştırıldığında ise %15.4'lük bir artış mevcuttur. Bankalardan sağlanan konut kredisi başta olmak üzere çeşitli nedenlerle 2005 yılının ilk dokuz ayında 208.608 adet gayrimenkul ipotek edilmiştir. 2003 yılının aynı döneminde 50.762, 2004 yılının aynı döneminde ise 127.203 olan bu ipotek işlemleri 2003'ten 2005'e %311, 2004'ten 2005'e ise %64 artmıştır. 2015 yılı verilerine göre 192.175 adeti ipotekli olmak üzere 406.492 adet satış gerçekleşmiştir. 2017 de, 206.723 adeti ipotekli olarak toplam 452.975 adet konut satışı gerçekleşmiştir. (TÜİK, 2015, 2017)

2.2. Konut Sektöründe Marka Algısı

Konut sektörünün gelişim seyrinde yaşanan bütün değişimler konut sektöründe yer alan firmaların marka algılarının gelişmesine işaret etmektedir. Genelde firmaların hedeflerine ulaşabilmeleri için kurum markalaşması özellikle önem taşımaktadır. Konut sektöründeki firmalar da bu bağlamda bir istisna değildir. Konut sektöründe kurum markalaşması açısından firmaların kurum kültürleri, sattıkları ürünlerin nitelikleri, pazarlama ve iletişim yaklaşımları ile profesyonel müşteri ilişkileri önemli faktörler olmaktadır (Çınar & Çako, 2012, s. 36).

Firmaların, öngörülebilir gelecek planlamaları için de kurumsallaşması ve marka oluşturması bu kapsamda oluşturulan markanın yönetimi önemli olmaktadır. Hedeflerin geleceği ve sürdürülebilirliği için geleceğe odaklanmak yadsınamaz bir gerekliliktir. Bu doğrultuda kurumsallaşmanın ve marka yönetiminin rolü etkin olmaktadır.

Geleceğe odaklanmak, işletmenin içinde bulunduğu ortamda meydana gelebilecek risklerin ve ortaya çıkabilecek olanakların önceden tespit edilerek, uygulanacak politikaların buna göre oluşturulması anlamını taşımaktadır. Bu riskler yalnızca kredi, piyasa, yoğunlaşma ve likidite gibi finansal riskler değildir. Firmalar, hükümet politikaları, siyasi istikrarsızlık, teknolojik değişim gibi pek çok risklerle karşılaşmaktadır. Geleceğe odaklanan firmalarda fırsat ve tehditlere yönelik analizlerin düzenli olarak yapılması ve analizlerin ortaya çıkardığı sonuçlara göre yeni planların oluşturulması gerekir. (Telli Yamamoto, 2003, s.58).

Bu bağlamda profesyonellerden oluşan firma yönetiminin, kurumsal yapının işlerliği ve performansı açısından önemi yüksek olmaktadır.

1990'lı yıllardaki bir tespite göre Türkiye koşullarında inşaat firmalarını kuranların çoğu profesyoneller değil sermaye sahibi bireysel girişimcilerdir. Bu firmaları yöneten en üst düzey yöneticiler ise genelde en büyük hisseye sahip ortakları olmaktadır; bundan dolayı bu firmalar kurumsallaşamamaktadır (Güneş, Türkiye'de İnşaat Sektörün Yapısı ve İstanbul Müteahhitlerinin Yapısı, 1990). Bu durumda 2018'e geldiğimiz günümüzde fazla bir değişim gözlenmemektedir. İnşaat yatırımları bazı özgün özelliklere sahiptir; üretim yeri her projede değişmekte, üretim açıkta ve çevresel faktörlere açık şekilde gerçekleşmektedir, aynı zamanda üretimin tekrarlanamaz özelliği vardır. Bu faktörler inşaat projelerinin yönetimini zorlaştırmaktadır, dolayısıyla sektörde nitelikli yönetici ihtiyacı mevcuttur (Kuruoğlu & Arslan, 2002).

Bütün sektörlerde olduğu gibi bu sektörde de markalaşmayı kolaylaştıran faktörlerden biri firmanın kurumsal yapısı olmaktadır. İnşaat alanında bakıldığında zaman, ana marka ve ona bağlı alt markalar şeklinde çalışılması başarıya ulaşılması açısından önemlidir. Markalaşmak, tüm sektörlerde olduğu gibi inşaat da kurumsal bir yapı altında daha kolay gerçekleşmektedir. Özellikle inşaat bir ana marka ve onun altında alt markalar oluşturmak, başarının anahtarı olmaktadır. Firma güven sağlıyor ve marka da bunu destekliyorsa yüksek marka değerine sahip projeler ortaya çıkabilmektedir. Konut sektöründe marka haline gelmiş firmalar verdikleri vaatleri yerine getiren ve projelerinin tesliminde geç kalmayan firmalardır. Konut sektörü günümüzde hızlı bir büyüme eğilimindedir. Bu durum markalaşma yolunda şirketlere fırsatlar sunmaktadır. Rakiplerinden farklı şeyler sunan firmalar bu bağlamda avantajlı olmaktadır (sermimar, 2012). Konut sektöründeki firmalar rekabette öne çıkıp tüketicinin tercihi ve güvenini sağlamak, kurumsal açıdan bir marka ortaya koymak ve bunun sonucu olarak yüksek marka değerine kavuşmak için titizce hazırlanmış bir markalaşma süreci oluşturmak ve bunu başarıyla yönetmek durumundadır. Bu gerçeğe rağmen, Türkiye'deki firmalara bakıldığında, böyle bir kurumsal strateji ya da planlama gözlemlemek güçtür (Çınar & Çako, 2012, s. 36).

Ülkemizde konut sektörünün gelişimini baltalayan bir etken 1990'ların sonundaki ekonomik kriz olmuştur. Bu krizin yansımaları olan yüksek faiz ile enflasyon konut sektörünü olumsuz etkilemiştir. Krizin atlatılmasıyla sektör hareketlenmiştir. Büyük ölçekli şirketlerin yurt dışı çalışmaları devam ederken orta ölçekli firmalardan da yurt dışına açılanlar olmuştur. Yakın zamanda konut sektöründeki tüketicilerin bilinç düzeyi yükselmiştir; bu da kalitesi bilinen ve güven duyulan firmaların inşa etmiş olduğu, estetik açıdan değerli ve yüksek yaşam kalitesi vadeden projeler yüksek talep görmeye başlamıştır. Canlanan konut piyasasında tanınan bir marka haline gelme isteği firmaları bu konuda aksiyon almaya itmiştir. Bu ortamda firmalar giderek daha rekabetçi hale gelmiştir, markalaşmak için şirketler ciddi çaba harcamaya başlamıştır. Markalaşmayı tetikleyen olay olarak 1999 depremi gösterilebilir. Bu deprem öncesinde küçük ölçekli işler tarafından domine edilen konut piyasası hem yeni deprem yönetmeliği ve sıkılaşan denetimler, hem de tüketici tarafında artan beklentiler ile birlikte büyük yatırımlarla oluşturulan büyük ölçekli projelerin önü açılmıştır. Bu durum sektörde kurumsallaşmanın önünü açmıştır, bu da rekabete ve yenilikçiliğe önayak olmuştur. Konut sektöründe marka olmanın yolu sosyal olarak donatılmış, yüksek kaliteli ve tüketicinin yaşam standartlarını gözetten projeler ortaya koymaktan geçmektedir. Markalaşmanın bir diğer yönü ise kaliteli satış sonrası hizmet olmaktadır (sermimar, 2012).

Bu bilgiler ışığında konut sektörü içerisindeki markaları büyüme ve markalaşmaya iten sebepler şu şekilde gösterilebilir (Milliyet, 2007):

- Ürünlerinin bilinirliğini arttırmak ve bu sayede pazarda daha büyük pay kazanmak.
- Müşteri memnuniyetsizliklerinin önüne geçmek amacıyla garanti, özgünlük, satış sonrası hizmet gibi kavramları fiyat kaygısının önüne koymak.
- Marka bir şirket haline gelerek ekonomik durgunluk zamanlarında en az kayba uğramak.

- Konutta çok önemli olan marka kavramını oturtarak tüketicide kalite garantisi hissi oluşturmak.
- Global ölçekli firmalarla rekabet edebilecek maliyet avantajını sağlayabilmek ve yurt dışına açılarak prestij kazanmak.
- Markalaşmanın getirdiği avantajlı etkileşimlerin, teknolojik olanakların meyvesini toplamak ve dünyadaki teknolojiyi takip ederek vizyoner bir görüntü çizmek.
- Konutun sağlamlığı ve dayanıklılığı hakkında güven sağlamak (Türkiye'deki konut sektörünü ivmelendiren en önemli faktörlerden biri 1999 Marmara depremi olmuştur. Bu deprem tüketicileri konutta güven arayışına itmiştir.)

2.3. Konut Sektöründe Konut Seçiminde Firma Açısından Etkili Faktörler

2.3.1. Firmanın Taahhütleri

Bütün sektörlerdeki üreticiler ürünlerini satışa sunarken çeşitli taahhütler sunarlar. Belli bir kaliteyi sağlama garantisi, kullanım süresi boyunca düzgün çalışma garantisi gibi taahhütler yerine getirilmediği takdirde telafi edilmelidir, aksi takdirde müşteri memnuniyetsizliği oluşacaktır. Konut sektöründe faaliyet gösteren firmalar da ürünlerini satarken çeşitli taahhütler sunmak zorundadırlar. İnşaat halinde ya da topraktan satışın yaygın olduğu bu sektörde en yaygın taahhüt doğal olarak zamanında teslim taahhüdüdür. İnsanlar temel ihtiyaçlarından biri olan konutu geç teslim almak istemezler. Çünkü bunun müşteriye bir maliyeti vardır. Müşteriye geç teslim edildiği her ay kişi/kurum ya başka bir yere kira ödemekte ya da yeni konutundan alacağı kirayı kaybetmektedir, dolayısıyla geç teslim müşteriye direkt maddi zarar vermektedir.

Konut sektöründe taahhüdün bir başka boyutu ise kalite taahhüdüdür. Satılan konutun ince işçiliği, kullanılan malzemenin kalitesi ya da vaat edilen sosyal olanaklar vb. birçok etken konut kullanılmaya başladıktan sonra tüketici tarafından değerlendirilecektir. Ancak konut kalitesi konusunda tüketicinin çıplak gözle göremeyeceği ve etkisini de çok geç olmadan hissedemeyeceği bir durum vardır, bu da

konutun sağlamlığıdır. Ortalama tüketici bu konuyu çok önemse de konut sağlamlığını test edecek durumda olmamaktadır. Dolayısıyla firmanın müşterisine verdiği güven burada tüketicinin tutunacağı tek daldır. Konut sektöründe markalaşmanın önemli boyutlarından biri de budur.

2.3.2. Firmanın Referansları

Bir projeyi sunan firmanın referansları geçmişte yapıp bitirdiği projelerdir. Beklentilerin altında kalan tek bir proje bir inşaat firmasının imajını zedelemeye yetmektedir. Hatta inşaat sektörü bu konuda o kadar hassas bir sektördür ki çok büyük bir firma bir kötü proje sonrası sektörden tamamen çıkmak zorunda dahi kalabilmektedir. Birçok proje bitirmiş ünlü bir firma, projelerinin birinde projesinde beklenmedik bir terslik olduysa o projeden maddi olarak zararla çıkmak pahasına bunu gidermek yoluna gider, zira bu maddi zarar marka imajının kaybedilmesi yanında çok küçük kalmaktadır. Bir diğer referans biçimi ise ortaklıklar ve konsorsiyumlardır. İnşaat sektöründe referansların önemi burada da görülmektedir. Zaman zaman bazı firmaların yalnızca isminden yararlanmak amacıyla konsorsiyumlara katıldıkları görülebilmektedir. Bu firmalar işin fiziki olarak çok az bir kısmını üstlense de sadece projenin altına imzalarını atmaları dahi o projeye prestij katmaktadır. Bu durum yalnızca müşteriler değil altyükleniciler, tedarikçiler vb. için de önemli olmaktadır. Ancak böyle bir durumda sözü edilen firmanın kendi kredibilitesini riske atmış olması da olasıdır.

2.3.3. Firmanın Güvenilirliği

Yukarıda değinildiği gibi konut sektöründe güvenilirlik tüketiciye satış öncesinde de sonrasında da gözle göremeyeceği bir kalite kriteri olan konut sağlamlığının garantisini verdiği için çok önemlidir. Bunun yanında vaatlerini yerine getirmesi, gerekli kalitede malzeme kullanması, satış sonrası destek sunması gibi kriterler de güvenilirliği etkiler. Firmanın güvenilir imajının inşa edilmesi uzun yıllar ve birçok proje alabilir, ancak bu imajın kaybedilmesi bir başarısız sonuçlanan projeye mümkündür. Çok yüksek masrafla alınan ve kullanım ömrü çok uzun olan bir ürün olan konutu alan insanların bu alışverişi güvenmedikleri bir firmadan yapma ihtimalleri, ucuz ve kısa vadeli ürün sunan örneğin perakende gibi sektörlerle kıyasla çok daha düşüktür. Firmanın

güvenilirliği taahhütlerini yerine getirmiş olmasına ve bitirmiş olduğu projelere bağlıdır. Ancak çeşitli reklam ve tanıtım kampanyalarıyla bu süreç hızlandırılabilmektedir.

2.3.4. Firmanın İmajı

Firmaların gelişiminin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi açısından konut sektöründeki marka konumlandırma zaman geçtikçe daha da önem kazanmaktadır, zira inşaat piyasası iyiden iyiye rekabetçi bir hale gelmiştir ve yanlış pazarlama yönetimi uygulamaları büyük kayıplara neden olabilmektedir. Tüketicilerin güven veren kaliteli firmalara yönelmesi beklenir, bu da marka konumlanmanın önemini artırır. Konut sektöründe markasını güven ögesi üzerinde konumlandırmış olan markalar rekabette üstünlük elde edebilmektedir. Marka konumlandırmanın güncel uygulamaları müşteri profiline yaratılması açısından önem taşır. Marka konumlandırılması kurum üzerinden de ürün üzerinden de yapılabilir, her ikisi de hedefe yönelik etkili olabilmektedir. Türkiye'deki inşaat firmaları, eğer hedefleri markalarını başarılı bir şekilde konumlandırmaksa, marka iletişiminin etkili şekilde kullanılmalıdır.

2.3.5. Firmanın PR Faaliyetleri

Türkiye'de konut sektörü büyük bir büyüme göstermiştir. Konut sektörü Türk ekonomisinde öncü konumdadır, bu sebepten ötürü inşaat sektörü yeni iletişim olanaklarına yönelmektedir. Başarılı bir markanın yaratılması ve uzun vadeli olarak korunabilmesi bütünleşik pazarlama iletişimiyle mümkündür; bu da pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından oluşur. Bütünleşik pazarlama iletişimindeki ana öğeler reklam, halkla ilişkiler, tutundurma amaçlı faaliyetler, kişiye yönelik satış, medya üzerinden iletişim ve bunun dışında kalan iletişim girişimleridir. Reklam faaliyetleri tüketiciyi markadan haberdar eder ve ürünlerdeki yüksek kaliteyi garanti ederek tüketiciyi şirketin marka değeri konusunda bilinçlendirmeyi amaçlar. Rekabet ortamında firmalar ürünlerini özgün şekilde tasarlar, markalarını tüketicinin aklına kazımak ve güvenilir bir imaj oluşturmak isterler, bu da halkla ilişkiler yoluyla olur. Konut sektöründeki firmalar kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında firmaya dair basılı ve görsel malzemelerde standardizasyonu hedeflemektedir; aynı zamanda broşür, kartvizit, internet sitesi oluşturulması, firma içinde kuruluş bülteni, tanıtım ve

uygulama filmlerinin hazırlanması, tanıtım kitapçıkları ve kurumsal kimlik rehberinin bastırılması gibi faaliyetlerle bu amaca yönelik çalışılır. Etkili iletişim açısından kurum bünyesindeki tüm basılı ve görsel malzemelerin bütünlük içerisinde olması ile daha etkili iletişim sağlandığı, bunu başaran kurumların markalaşma konusunda avantaj sağladığı gözlenebilmektedir. Marka bilinirliği ve rekabet açısından sosyal olarak bağlı bulunan kişilerle düzenli ve sağlıklı iletişim, sosyal sorumluluk faaliyetleri, projelerin başarılı sunumu ile sponsorluk faaliyetleri kurum markalaşmasını kolaylaştıran ve markanın bilinirliğini ön plana çıkaran faktörlerdir. Geleneksel ve yeni medyanın kullanımı giderek artmaktadır, dolayısıyla sektör gözetmeksizin tüm şirketler medya sektörüne yatırım yapmaktadırlar. Ülkemizde inşaat sektörü en geniş çaplı sektörlerdendir, sektördeki gelişme inşaat sektörüyle alakalı medya kullanımını da büyük ölçüde arttırmıştır. Sektörde yapılan reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının çoğu yazılı basın vasıtasıyla yapılmaktadır. Ancak daha kurumsal firmalar proje büyüklüğü, detayı ve hedeflenen kitleye bağlı olarak farklı alanları da kullanabilirler. Bunlar televizyon, radyo, internet gibi mecralar olabilmektedir. Facebook, Instagram, Twitter, gibi sosyal ağlar firmalar tarafından bu amaçla kullanılmıştır. Konut sektörü geliştikçe ve rekabet sertleştikçe farklı alanlarda uzmanlaşmalar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında fuar ve sergilerin önemi de görülebilir. Buralarda bilgi ve deneyim paylaşımı, yeni ürünlerin sunumu ve yeni ortaklıklar kurulması mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda fuar ve sektörler hem katılımcı şirketlere hem de halka büyük faydalar sunmaktadır. Konut sektöründe ayrıca projelerin hedef kitleye ya da medyaya sunulması veya sektördeki gelişmelerden halkın haberdar edilmesi amacıyla konferans, seminer, toplantı gibi etkinlikler de yapılmaktadır (Çınar & Çako, 2012).

Son yıllarda Womm İngilizce kelimelerden oluşan Word-Of-Mouth-Marketing (Ağızdan ağıza pazarlama) kavramının etkinliğinden sıkça söz edilmektedir. İnsanların ürün veya hizmet hakkında tecrübelerini birbirlerine aktarması anlamına gelen bu kavram, firmaların tüketicisine iyi ve memnuniyet verici tecrübeler sunmaya teşvik eder. Özellikle kişilerin sosyal medya gibi kendi deneyimlerini ve duygularını basitçe paylaştığı platformların etkin ve yaygın bir şekilde kullanılması ve insanların bu

platformlarda birbirleriyle olan etkileşimleri marka hakkında tecrübelerin doğrudan paylaşılması olanağını sunar.

Bu durumu, firmaların kendi menfaatlerine yönlendirmeleri elbetteki müşteri memnuniyetini ve bu yönde yapılan çabaları gerekli kılmaktadır.

Müşteri üzerinde etkili olan elemanlardan biri de tavsiyelerdir. Saygın 3. şahısların etkisi ve sivil toplum örgütlerinin müşteri üzerinde giderek daha etkili oldukları unutulmamalıdır. Gazete makaleleri, güvenilir bir dostun tavsiyesi ve sivil toplum örgütlerinden bir grubun eleştirisi gibi unsurlar önemlidir. Kurumun markasını bir ürün markası olarak bırakmak yerine müşteriye markaya bağlı bir “çözüm ortağı” olmaya yönlendirmek gerekmektedir. (Telli Yamamoto, 2003, s.107).

2.4. Konut Sektöründe Marka Değerinin Firma ve Ürünleri Üzerindeki Etkisi

Marka değerinin tanımı finansal açıdan yapıldığında “bir markanın sahibine kullanımıyla ilgili olarak bütün potansiyel maddi girdilerin şu anki değeri” olmaktadır (Yüksel & Yüksel Mermoud, Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, 2005, s. 6). Markanın sahibi olan işletmenin bilançosunda gösterdiği taşınmazlar, ekipman ve envanter gibi varlıklar finansal marka değerinin öğeleridir. Ancak modern tüketici merkezli pazarlama anlayışına göre markanın tüketici gözündeki değeri daha önemlidir. Literatürde değer kavramı “hissedar değeri”, “müşteri/tüketici değeri” ya da “çalışan değeri” ve benzeri kavramlarla çeşitlendirilmiştir. Bütün bu değer kavramları bir bütün içerisinde ele alınmalıdır Finansal marka değerinin temelini tüketici marka değeri oluşturur ve buradan doğan marka tercihleri firmanın karını, pazar payını ve satışlarını etkilemektedir (Turan & Çolakoğlu, 2009, s. 281).

Marka tanım olarak ürünün işlevsel amacının önüne geçen bir kavramdır ve ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarım olarak tanımlanır. Ürün ile marka karşılaştırıldığında ürünün üretildiği, buna karşılık markanın ise yaratıldığı

görülmektedir (Aktuğlu, Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, 2004, s. 14). Konut sektöründeki marka da bu tanıma uyar, bu şekilde ortaya çıkarılan marka zamanla gelişir ve daha da büyür.

Konut sektöründe markalaşmış bir firma doğal olarak sektördeki rakipleriyle karşılaştırılacaktır. Konut almak isteyen müşteri tercih etmeyi düşündüğü firmanın marka değerine ve alışverişin ekonomik boyutlarına özen gösterir ve alımını bu şekilde yapar. Firmanın pazarda ne kadar güvenilir olarak tanındığı burada önemli olmaktadır. Dolayısıyla bir firmanın marka değerinin o firmanın ne kadar büyüyebileceği üzerinde büyük etkileri olması beklenir. Marka yaratımı temelde duygulara hitap eden bir süreçtir, tüketici nezdinde markaya bağlılık yaratmayı amaçlar. İşletme nezdinde ise marka sayesinde aynı ürünün rakiplerinden daha pahalıya satılabildiği görülür. Marka, tıpkı bulunabilirlik gibi, fiziksel bir gerçekliktir, marka temelde bir kalite güvencesi olmalıdır. Bunun duygusal özellikleri müşterinin markayı kendisine yakın bulması, markanın farklı algılar oluşturmaya ya da yalnızca tüketici alışkanlığı olabilir (Borça, 2003, s. 184). Tüketicinin satın alımda aldığı riskleri azaltma özelliği olan marka bir kalite garantisi vadetmektedir. Bu da markanın tüketici-üretici arasında bir anlaşma özelliği taşımasını sağlar (Kapferer J. , 2002, s. 18). Konut pazarlama piyasasında markalaşmayı amaçlayan ileri görüşlü firmalar müşterileriyle doğrudan ve yüz yüze iletişim kurma yoluna gidebilir. Bunu tercih eden firmalar güçlü markalara sahip demektir. Konut piyasasında müşterilerinin istek ve şikayetlerini dikkate alan firmaların markalarının değerini arttırmaları daha kolay olmaktadır.

2.5 KONUT SEKTÖRÜNDE KURUMSALLAŞMA TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ VE MARKALAŞMA ÖRNEKLERİ

2.5.1. Türkiye’de Konut Sektörünün Kurumsallaşması

Gayrimenkul sektörü yakın zamanda en büyük gelişim gösteren sektörlerden biridir. Sektördeki giderek de artan yüksek karlılık getirisi gayrimenkul araçlarının önemli yatırımlardan biri olarak görülmesini sağlamıştır. Gayrimenkul ürünleri Maslow Temel

İhtiyaçlar Hiyerarşisi modeline göre barınma ihtiyacı kısmında yer alır. Yani tıpkı gıda sektörü gibi temel bir ihtiyaca yönelik üretim yapmakta olan bu sektörün her zaman hareketli olacağı beklenebilir. Türkiye’de konut alanındaki arz ile talep karşılaştırıldığında, özellikle de büyük şehirler için, konut fiyatlarının çok yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu pazarda arz yüksek olmasına rağmen bilhassa pahalı gayrimenkullere yüksek talep olduğu görülmektedir. Bu da ekonomi dışındaki farklı dinamiklerin olduğunu işaret etmektedir. 1999 depreminin ardından gayrimenkul pazarı ciddi bir değişim göstermiştir. Bu değişim gayrimenkul pazarında büyük bir krize neden olmuştur. Bu krizin sinyalleri işletme içi ve dışı olmak üzere iki kapsamda incelenebilir. İşletme içerisinde yetersiz yönetim, yeni yöntemlere geçişe karşı gösterilen direnç, aksak karar verme mekanizması, bozuk iletişim, istikrarsız finansal tablolar, düşen satışlar, yetersiz işletme kaynakları ve yetersiz kapasite olmuştur. İşletme dışı sinyaller ise ekonomik, psikolojik ve yasal sinyaller ile afetlerdir (Karabulut, 2002, s. 2). Bu bağlamda bir doğal afet olan depremin sektörde büyük değişime yol açtığı görülmektedir. Konutların maliyetlerinde büyük bir artış olmuş bunun yanında ise deprem sonrası yapılan ve satılan gayrimenkullerin fiyatları yaklaşık iki katına çıkmıştır. İlk bakışta bir kriz olarak görülen deprem aslında gayrimenkul piyasasında ilk durgunluğun ardından büyük bir canlılığa yol açmıştır. Literatürde de değinilen bu tip durumlar bazı krizlerin fırsatlar getirebileceğini göstermektedir (Aykaç, 2001, s. 125). Arz açığı sebebiyle yeni yapılan gayrimenkullerin fiyatı yüksek olmaktadır, bunlar çoğu zaman maket üzerinden satılmaktadır. Bu durum pazarın dinamik yapısını vurgulamaktadır. Ancak geleneksel pazarlama stratejileri artık yeterli olamamakta farklı stratejilere geçilmesi gerekmektedir. Modern pazarlamaya geçiş kapsamında geçmişteki pazarlama hatalarının sektörde yarattığı güvensizlik telafi edilmelidir. İmajı düzeltilen sektörde müşteri odaklı pazarlama yaklaşımlarına geçilmelidir. Bunun yanında müşterilerin değişen talepleri anlaşılmalı ve bunlar karşılanmalıdır. İşletmelerin tüm kaynakları bu bağlamda farklı müşterilerin farklı ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla seferber edilmelidir. Ardından tüm kaynaklar kullanılarak gereken ürün veya hizmet gereken süreç ve teknolojiler kullanılarak üretilmelidir (Çavuşgil, 1985, s. 1).

Gayrimenkul sektöründeki müşteriler iki sınıf altında toplanabilir. Birincisi mal sahipleridir, ikincisi ise malı kiralamayı veya satın almayı talep eden kişilerdir.

Geleneksel pazarlama faaliyetleri daha çok birinci grup müşteri ekseninde yürütülmekteydi. Firmalar bu sayede geliştirdikleri güçlü portföyün ikinci grup müşterileri zaten çekeceğini düşünmüştür. Yani portföy odaklı çalışan firmalar müşteri talebini bu şekilde oluşturmayı amaçlamışlardır. Ancak bu yaklaşım pazarlamanın temel amacını göz önüne almamaktadır. Pazarlama talep yaratmalı ve bunu satın alma faaliyetine çevirmelidir. Tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmadıkları bir ürün ya da hizmeti talep etmemektedir. Çok yüksek kalitede gayrimenkul üreten bir işletmenin dahi müşterileri bundan haberdar etmediği sürece yeterli talep göremeyebilir. Bu sebeplerden ötürü iletişim çok önemli olmaktadır, bunun ilk aşaması içe biçimlendirilmiş iletişim kavramıdır. Reklamda iletişim tek taraflı olarak planlanmamaktadır, tersine üretici bu iletişimi yönlendirmekte ve biçimlendirmektedir (Kocabaş & Elden, 1997, s. 23). Dolayısıyla portföy odaklı yaklaşımın yanında bu portföylerin hedef kitleye tanıtımının yapılması çok önemlidir. Günümüzdeki yüksek oranda rekabetçi pazar aynı ürünü üretip pazarlayan birden fazla işletme olması sonucunu doğurmuştur. Dolayısıyla pazarda başarı için müşteriye odaklanılması gereklidir. Başarılı bir işletme satış odaklı bir hizmetin fazlasını sunar, müşteri memnuniyeti için hizmetin sunumunun ardından gerekenleri de yapmalıdır (Kotler & Armstrong, Marketing: An Introduction, 1993, s. 2).

Küreselleşmenin etkileri bütün sektörlerde hissedilmektedir, dolayısıyla buna gayrimenkul sektörü de dahildir. Ticari sınırların ortadan kalkmasıyla dünya tek bir pazar olmuştur, şirketler de dünyanın her yerinde faaliyet gösterebilirler. Bunun sonucu olarak uluslararası gayrimenkul işletmeleri Türkiye pazarına girmiştir. Acentalık sistemini kullanan bu işletmelerin yanı sıra, yabancı finans kuruluşları Türkiye’de mortgage işlemleri başlatmıştır. Bunu yapmak için kimi zaman yerli bankaları satın almışlardır. Yabancılar konut satışı özellikle güneyde hız kazanmıştır. Markalaşma sözcüğünün kullanımı artık yaygın bir hal almıştır. Rekabet açısından marka ile reklam arasındaki ilişki önemli olmaktadır. Bir markayı konu alan reklam o markanın bilinçli ya da bilinçaltı düzeyde belli bir imaj elde etmesini amaçlar (White, 2000, s. 5).

Türk pazarına giren yabancı markalar pazar için birer tehdit olmamaktadır, aksine yerel işletmelerle rekabete giren bu firmalar yerel işletmelerdeki kalite yükselişine önayak

olmaktadır. Bir markanın sektördeki diğer firmalara nazaran her zaman rekabet avantajı vardır, marka güvenilir, dolayısıyla markalaşmak yerel de uluslararası da olsa bütün pazarlarda önem taşımaktadır. Buna rağmen ülkemizde yerel ya da uluslararası faaliyet gösteren bazı işletmeler markalaşmalarına rağmen bunun gerektirdiklerini yerine getirememişlerdir. Marka yalnızca ürünün ayırt edici özelliği olan sembol, isim, logo gibi öğelerdir, ancak soyut anlamı çok daha derindir. Marka her zaman için güven sumak zorundadır. Markalaştığını iddia eden şirketler marka olmanın gerektirdiklerini yapmıyorsa bunların markalaşabildikleri söylenemez. Gayrimenkul sektörüne bakıldığında sektöre girmiş olan uluslararası markaların yanı sıra başarılı yerel markaların da mevcut olduğu görülebilir. Gayrimenkul işletmeleri açısından üzerine düşülmesi gereken konu rakip işletmelerle ne tarz bir fark yaratılabileceğidir. Örneğin perakende sektöründe süpermarketlerin hizmet standartları bakkalları yıkmaktadır, gayrimenkul firmaları da böyle durumlardan ders çıkarıp kendi sektörlerinde fark yaratmanın yollarını aramaktadırlar, zira aynı ürünü benzer seviyede sunan birçok firma pazarda mevcuttur. Ülkemizin ekonomisi için lokomotif sektörlerin en önemlilerinden biri konut sektörüdür. Türk konut sektörü erken Cumhuriyet döneminde demiryolu hatlarıyla birlikte başlamıştır, 2000'li yıllara gelindiğinde ise artık bu sektör Türkiye'nin rekabet gücünün başlıca örneklerinden biri olarak görülmektedir. 2012 verilerine göre uluslararası alandaki 225 müteahhit arasında yer alan 33 Türk müteahhit bu durumun ispatı niteliğindedir. Türk müteahhitlik sektörü dünyadaki en büyük müteahhit firmalarından bazılarına sahiptir, bu sektörde Çin'in ardından ikinci durumdadır. Uluslararası ölçekte birçok önemli projenin altında Türk müteahhitlerin imzası bulunmaktadır. Türkiye'nin dışı açılması açısından Dünya çapında 3.5 trilyon dolarlık bir ölçeği olan konut sektörü önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Türk müteahhitlik şirketleri 2011 verilerine göre 40'ın üzerinde ülkede projeler yürütmekteydi ve bunların toplam hacimleri ise 20 milyar dolar seviyesindeydi (Özorhon, 2012). Türkiye'nin Anadolu kesiminde zengin doğal kaynaklar bulunmaktadır. Ancak Türkiye politika olarak batı bölgelerinde kalkınma ve şehirleşmeye gitmiştir. Bu bölgelere yönelen göçlerle nüfusun %80'i kentlerde yaşamaya başlamıştır. Bu gerçekler ışığında şu anki konut ihtiyacının gelecekte daha da artarak süreceği söylenebilir. Kent nüfusu artmakta, kırsal kesim nüfusu ise giderek azalmaktadır; Türk istihdamı tarımdan sanayiye kaymaktadır. Konut sektörü de tüm sektörler gibi performansı açısından bazı

faktörlerden etkilenmektedir. Sektörün mevcut durumu da göz önünde bulundurularak güçlü tarafları şu şekilde sıralanabilir (Emlak Konut GYO A.Ş., 2014):

- Artan gelir düzeyiyle konut almanın daha kolay hale gelmesi.
- Talebin davranışının giderek daha mantıklı hale gelmesi.
- Gelişen teknolojiyle sektörde üretim ve hizmetin kolaylaşması.
- Nüfus ve kentleşmedeki devamlı artışın getirdiği sürekli artan talep.
- 1999 depremi ardından alınan kararlar ve uygulanan kentsel dönüşümün getirdiği sektörel dinamizm.
- Gurbetçi Türklerin biriktirdikleri paralarla Türkiye’den gayrimenkul alma eğilimi.
- Yabancılar için konut alımının kolaylaştırılması ve bu sayede Türkiye’den konut alan, özellikle körfez bölgesinden olan, insanlar. Arzın esnek yapısı.
- Yakın zamanda hız kazanan markalı projeler ve bunların cazibesi, yapıldıkları noktalara kazandırdıkları canlılık ile getirdikleri kazançlar.
- Büyük kentler başta olmak üzere yeni emsal değerlerin ve tapu kurallarının getirilmesiyle gelen kaliteli üretim ve kontrollü yapılaşma.

Özellikle Türkiye gibi bir gelişmekte olan ülkeye bakıldığında konut sektörünün yatırımcılara olduğu kadar diğer toplum tabakalarına da fırsatlar sunduğu görülebilir. Standartlardaki yenilenme de hesaba katıldığında konut sektöründen doğan fırsatlar şöyle sıralanabilir (Emlak Konut GYO A.Ş., 2014):

- Türkiye’nin sahip olduğu doğal güzellikler ve Asya ile Avrupa arasındaki jeopolitik konumu yerli ve yabancı yatırımcı açısından cazibe merkezi olmasını getirmektedir.

- Gençler arasındaki eğitimli ve çalışan kesim şehirlerde yaşamak durumunda olduğundan konut talep edeceklerdir.
- Genişleyen sektör hacmi konut alanında yatırım yapmak isteyen yabancı yatırımcıları çekecektir.
- Devletin yaptığı üniversite, hastane gibi yatırımlarla genişleyen sosyal çevre aynı zamanda istihdamı da arttırarak yeni konut talebi doğuracaktır.
- Yakın dönemde kalkınma hamleleri yapması beklenen Kuzey Afrika ve Ortadoğu ülkelerine coğrafi yakınlıktan dolayı buralardaki gayrimenkul üretimine katılma olanağı ortaya çıkacaktır.
- Büyüyen Türkiye’de kalkınma ve dönüştürme çalışmaları devam edecektir.

Konut sektörünün bu güçlü tarafları ve bunlardan doğması muhtemel fırsatların değerlendirilmesi ihtiyaç-talep dengesi bağlamında yapılmaktadır. Konut arzının gelişimi o anki durum ve bunun doğurduğu talepler ile gereksinimlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Konut ihtiyacının tanımında insanların maddi güçleri ve kişisel tercihlerine bakılmaz, bu ihtiyaç yalnızca insanların yaşamlarını sürdürmek için ihtiyaç duydukları konut miktarı olarak tanımlanabilir. Konut ihtiyacının iki ayrı değerlendirilmesi yapılmaktadır; nicelik ve nitelik. Nicelik açısından bakıldığında konutu yaşanılabilir ve sağlıklı kılan fiziki standartlara yoğunlaşılır (İnşaat Mühendisleri Odası, 2008, s. 7-8). Konut ihtiyacının iki çeşidi vardır. Bunlar açık konut ihtiyacı ve gizli konut ihtiyacıdır. Açık konut ihtiyacında sadece sayısal özellikler hesaba katılır, gizli konut ihtiyacı ise yapının sahip olduğu nitelikler, hane halkının nüfusu gibi özellikleri de hesaba katar. Örneğin açık konut ihtiyacı kalabalık, güvensiz ve çürük bir binayı hesaba katmaz, bu gizli konut ihtiyacı sayılır (Durkaya, 2002, s. 8-10). Konut ihtiyacıyla bağlantılı bir kavram da konut talebi olmaktadır. İhtiyaç ve talep birlikte ele alındığında bunları ilgilendiren kitlelerin aynı olmayabileceği görülür. Bir yanda salt gereksinim varken diğer yanda kişisel tercihler de hesaba katılmaktadır. Dolayısıyla konut talebi ile konut ihtiyacı farklı kavramlardır. Konut ihtiyacının konut talebi halini alması için kişilerin ihtiyaç duydukları konutu satın alabilecek maddi güce

sahip olmaları ve satın alma isteklerinin de olması gerekir. Bu şekilde ortaya çıkan konut satın alma talebinin yanında, yatırım amaçlı, lüks amaçlı ya da ikinci bir konut için olan talepler de konut talebi kapsamındadır. Dolayısıyla konut ihtiyacı ile konut talebi arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır (Özlük, 2015, s. 39).

Konut talebi psikolojik faktörlerden de temellenebilir. Talebin ortaya çıkmasından önce kişi nezdinde bir duygu oluşmaktadır, bu da gelecekteki talebi doğurur. Talep konusunda alternatif bir model ise efektif taleptir. Bir mal ya da hizmete sahip olma duygusu olduğu halde bunun eyleme geçirilmesi için yeterli maddi güce sahip olunmamasına potansiyel talep denir. Bu durumda kişi ihtiyacı olduğu halde bunu gerçekleştirecek güce sahip değildir. Efektif talep ise satın alma gücünü satın alma isteğinin önüne koyar. Buna göre eğer satın alma gücü yoksa yalnızca istek talebi ortaya çıkarmamaktadır.

2.5.2. Türkiye’de Konut Sektörünün Marka Pazarlama Uygulamaları ve Süreçleri

Tüketicilerin ürün satın alma süreci ürünlerin sağladıklarının karşılaştırılıp bunların ürün için talep edilen maddi bedelle orantılı olup olmadığının değerlendirilmesi bağlamında şekillenir. Müşteri hizmetleri konut sektöründe de diğer sektörlerde olduğu kadar önemlidir. Müşteri hizmetleri sayesinde olaylara müşteri tarafından bakılabilir, kalite hizmet standartları belirlenir, ekip doğru kurulur ve doğru bilgilere devamlı olarak ulaşılır. Bu sayede yapılan faaliyetler düzenlenir ve sorunlara proaktif çözümler bulunur (Martin, 1997, s. 9). Konut satışı açısından satın alma sürecinin karmaşık özellikleri vardır. Konut yüksek maliyetli bir üründür ve üretimi uzun zaman almaktadır. Dolayısıyla inşaat süreci içerisinde tüketicinin taleplerde bulunması sık rastlanan bir durumdur. Konutların satışı konut henüz tamamlanmamışken yapılabilir. Konut pazarlamasında farklı yöntemler geliştirilmiştir ve bunlar şu şekilde gösterilebilir (Babacan, 2005, s. 104);

- Konutun henüz sona ermemiş ya da hiç başlamamış bir inşaatta maket yoluyla pazarlanması: Konut almak isteyen tüketicilerin sosyal aktiviteden güvenlik sistemine kadar geniş bir yelpazede ihtiyaç ve beklentileri olmaktadır. Bunların hepsinin projede

yer alması ve çok büyük ölçekte birçok konutu kapsayacak şekilde üretim yapılması inşaat sürecinde üreticiler nezdinde finansman ihtiyacı doğurmaktadır. Maket üzerinden yapılan satışlar üreticiler için bu finansmanın sağlanmasının bir yoludur (Öztürk, 2005, s. 151). Proje hazırlanırken ve inşaat sürecinde inşaat alanının ön projeleri hazırlanır ve yapılması planlanan spor, eğitim, ticari ve benzeri tesislerin yerleri belirlenir. Ardından bu tesislerin yerleri yapılacak olan konutlarla beraber maketlenir. Bu sayede açıklayıcı şekilde sunulan ve göze hitap edecek şekle getirilen proje satış birimlerinde potansiyel müşterilere teşhir edilir. Maketlerle beraber, kullanılacak olan malzemelerden alınan numunelerin sunulması da yaygındır. Bitirileceği tarih belli olan ve projesi de bu şekilde sunulan konutlar bu sayede maket üzerinden satılır.

- Konutun örnek daire gösterilerek pazarlanması: Üreticiler inşaat devam ederken projeye tam uymak kaydıyla bir adet örnek daire hazırlarlar. Tüketicilere teşhir edilen bu daire kullanılarak pazarlama yapılır. Bu daireleri gezen tüketiciler evin büyüklüğü, kullanılan ürün ve malzeme kalitesi gibi konular üzerinde net bilgiler edinmiş olur. Aynı zamanda bu daireleri gören tüketicilerin ek talep beyan etmeleri daha kolay ve bu talepler daha isabetli olmaktadır.

- İnternet üzerinden konut pazarlama: Gelişen teknolojiyle beraber internet üzerinden her türlü malın pazarlaması yapılabilir hale gelmiştir. Elektronik pazarlamaya firmaların verdiği önem giderek artmaktadır ve kullanımı son derece yaygın hale gelmiştir. Ancak e-pazarlamanın etkisinin diğer yöntemlerle beraber kullanımı durumunda daha yüksek olacağı savunulmaktadır. Firmalar bu yöneme başvuracaklarsa bir Web sitesi kurarlar ve bu mecrada müşterilerin, tedarikçilerin ve ilgili diğer kişilerin bilmek isteyebileceği tüm bilgileri burada sunarlar. İnterneti kullanan firmalar aynı zamanda bu ortamdaki çok geniş etkileşim olanaklarından da faydalanırlar (Odabaşı & Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 2007, s. 170). Son zamanda tüm dünyada e-pazarlama hız kazanmıştır, Türkiye de bu konuda bir istisna değildir. Firmalar tarafından ürün reklam ve satışı Web siteleriyle yapılmaktadır, konut üreticileri de her genel olarak firmalarını hem de halihazırda devam eden projelerini bu siteler üzerinden sunmakta ve tanıtmaktadırlar. Bu amaca yönelik olarak hazırlanan Web sitelerinde birden çok dil seçeneği dikkat çekmektedir. Böyle bir seçeneğin sunulmasıyla uluslararası satışlara

olanak sunulması amaçlanır (Erciş, 2001, s. 187). Bu özellikler sayesinde hem ülke içi talebe hem de ülke dışı talebe ulaşılabilir. Konut firmaları web sitelerinde ürünlerinin özelliklerini sunarlar, bu konuda bilgi veren kataloglara ya da tanıtım filmlerine bu siteler üzerinden ulaşım sağlanabilmektedir.

- **İhale şeklinde konut pazarlama:** Bu teknik uzun süredir kullanılan bir konut pazarlama tekniğidir. Bu yöntemde satışı yapılacak konut için satış tarihi ve değeri belirlenir ve satın alma talebi bulunan özel ya da tüzel kişilerden teminat bedeli alınarak bunlara ihaleye katılma hakkı verilir. Açık arttırma usulüyle yapılan ihalede en yüksek teklifi veren taraf konutun yeni sahibi olmaktadır. Ülkemizde Emlak ve Kredi Bankası tarafından bu yöntem uzun bir dönem boyunca kullanılmıştır. Halen kamu konutları özelinde ihale yöntemiyle satış zaman zaman yapılmaktadır (Akdeniz, 2007, s. 129).

- **Aracı kurum kullanılarak konut pazarlanması:** Günümüzde konut sektöründe hem üretim hem de talep çok hızlı şekilde artmaktadır. Bu bağlamda üretici ve tüketici arasında köprü vazifesi gören bazı kurumlar ortaya çıkmıştır. Bunlar hizmetleri karşılığında komisyon elde ederler (Berberoğlu & Teker, 2005, s. 164). İnşaat firmaları sözü edilen bu pazarlama yöntemlerinden birini ya da daha fazlasını kullanır.

2.5.3 Tüketicinin Konut Satın Alma Nedenleri

2.5.3.1 Sosyokültürel Sebepler

Aile Yapısı: Gelişmiş ülkelere bakıldığında kentsel nüfus artışının geçtiğimiz yirmi yılda %2.40'tan %1.69'a düştüğü görülmektedir. Kentleşme hızı sanayileşmenin bir göstergesidir. Bu da ülkemizdeki hızlı kentleşmenin olumlu bir durum olduğunu düşündürülebilir. Ancak hızlı kentleşmenin getirdiği sosyal ve ekonomik problemlerin çözülmesi gerekmektedir. Hızlı kentleşmeden kaynaklanan konut sorunu an itibariyle Türkiye'nin önemli problemlerinden biri olma özelliğini korumaktadır. Bu konut sorunu elverişsiz konutların yanında nicel konut açığını da kapsamaktadır (Ankara Kent Koop., 1982, s. 3). Şu anda hane halkı içerisinde çalışan nüfus artmıştır ve bunlar aynı zamanda evlenmektedirler. Dolayısıyla bu insanların hepsi yeni konutlar talep etmektedirler. Kalabalık ailelerin yerini çekirdek ailelere bırakması hane halkını küçültmüş ve doğal

olarak konut talebini arttırmıştır. Bunun yanında değerlendirilmesi gereken bir başka husus ise kişilerin artan sosyal ve kültürel seviyeleri ile birlikte daha yüksek yaşam kalitesi, dolayısıyla da daha iyi yaşam koşulları sunan konutlar talep etmeleri olmaktadır.

Göç Alma: Türkiye’de 1950’li yıllardan itibaren sanayileşme ve makineleşme ile birlikte köyden kente göç başlamıştır. Özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlere olan bu göçler gecekondulaşma, kaçak ve izinsiz yapılaşma sorununu da beraberinde getirmiştir. Ülke sınırları içinde gerçekleşen iç göç olduğu gibi Türkiye’de son yıllarda ülke dışından da göç yoğunlaşmıştır.

İstanbul, 2017 yılında 166.044 kişi ile en fazla göç alan il olurken, bu kenti 46.475 kişi ile Ankara, 21.888 kişi ile Antalya, 12.031 kişi ile İzmir ve 11.191 kişi ile Bursa izledi.

TÜİK’in yayımladığı Uluslararası Göç İstatistikleri’ne göre Türkiye’ye göç edenlerin sayısı 2017 yılında 2016’ya göre %22,4 artarak 466.333 oldu. Geçen yıl ülkeye gelen yabancı uyruklu nüfus içinde ilk sırayı %26,6 ile Irak vatandaşları alırken, bu ülkeyi %10,4 ile Afganistan, %7,7 ile Suriye, %5,7 ile Azerbaycan ve %5,6 ile Türkmenistan takip etti.(TÜİK, 2017)

2.5.3.2 Sosyoekonomik Sebepler

Gelir: Mimar ve plancılar konut inşası açısından fiziki koşullardan sorumludurlar. Konutun iyi bir fiziki çevreye sahip olması ve işlevselliğinin yüksek olması amaçlanmıştır ve bu sayede kişilerin sosyal ve psikolojik sorunlarının çözülebileceği düşünülmüştür (İmamoğlu & İmamoğlu, 1996, s. 5). Konut sektörü ve konut talebi müşterilerin değişen gelir yapılarına ve düzeylerine duyarlı konumdur. Evlerin satış fiyatları ve kiralari ödeme gücüyle şekillenmektedir. Tüketim ürünlerine bakıldığı zaman bunların fiyatlandırılmasının kişilerin maaşları üzerinden yapıldığı görülmektedir. Ancak konut ürününün çok daha pahalı olan fiyatı farklı bir yaklaşım gerektirmektedir. Konut talebi alım gücü olarak maaşı değil alabilme gücünü ön plana çıkarır. Bu bağlamda konut alımında destekleyici etkenlerin önemi ortaya çıkar. Bu destekler vergi muafiyeti, çeşitli sübvansiyonlar, krediler gibi faktörlerdir ve bunlar

kişiler için konut alımını daha ulaşılabilir kılarak konut talebini doğrudan etkilemektedir (Bilgin, 2003, s. 54).

Türkiye’de gelir adaletsizliği yaygın bir problemdir. Bu da konut talebi piyasasını farklı bir şekilde biçimlendirmiştir. Tüketicilerin çoğunluğunu oluşturan düşük gelirli kesim daha düşük standartlı konutlar talep etmektedir. Konut talebinin daha nitelikli konutlara kayabilmesi ve sektörde kalitenin artması için milli gelir artmalı ve kişiler daha büyük tasarruflar elde edebilir hale gelmelidir. Konut talebiyle gelir düzeyi arasındaki bağlantıyı ele alan bir araştırma İngiltere’de gerçekleştirilmiştir. Buna göre bölgesel işsizliğin arttığı bir dönemde konut pazarlaması hemen zarar görmüş ve konut fiyatlarında %7’lik bir düşüş gerçekleşmiştir (Robson, 2003, s. 149). Nüfus yapısı ve enerji fiyatları sürekli değişim halindedir ve bunlar da konut pazarını etkileyen faktörlerdendir. Ancak konut pazarını etkileyen esas etmen tüketici geliri olmaktadır. Kişilerin geliri ile gösterdikleri konut talebi doğru orantılı olmaktadır (Hendershott & Weicher, 2002, s. 10).

Yatırım İmkanları: Yakın zamana kadar konuta yapılan yatırım düşük verimli hatta ölü yatırım olarak görülmekteydi. Kişiler yatırım yaparken konutu tercih etmekten kaçınırmaktaydı. Ancak günümüzde bu tarz yatırımların milli ve bireysel ekonomiye katkı sağladığı görülmüştür ve konut yatırımları hak ettiği değeri görmektedir. Ancak konut sektörünün yatırım alanı haline gelmesi bu sektörde spekülasyonu da beraberinde getirmiştir (Tarakçı, 2004, s. 20). Türkiye için bakıldığında konut yatırımlarının getirisi diğer yatırım alternatiflerle kıyaslanabilecek seviyededir. Ancak bu durum faizlerde ya da hisse senetlerinde dönemsel cazibe artışıyla bazen değişmektedir. 1980 kararları ile yükseltelen faizler konutların getirdiği rant gelirinin çok üstüne çıkmış ve bu da konut yatırımlarına zarar vermiştir. Bu durum konutun rant amaçlı kullanımını büyük oranda azaltmıştır (Özgirgin & Yonca, 1980, s. 1).

2.6. Türkiye’de Marka Projelerine İlişkin Örnekler

Marka konut projeleri konumlandırmalarını ve bunu tüketiciye yansıtmasını büyük ölçüde reklamlarıyla yapmaktadır. Mümkün olduğu kadar alternatiflerinden ve benzerlerinden reklam diliyle ve oluşturduğu temalar ile ayrışma çabasındadırlar.

Aşağıda marka konut projelerinden bir kaç örnek ele alınarak oluşturdukları imaj ve tüketiciye vermek istedikleri mesajlar irdelenmiştir.

Şekil 7 de yer verilen Mesa Mesken firmasının Çengelköy’de Mesa projesinin reklam görselinde martılar eşliğinde doğa ve deniz teması işlenmektedir. Projenin İstanbul’un eski kıyı semtlerinden Çengelköy’de yer aldığı, projeye verilen isim ile de vurgulanmakta, denizin ve huzurun sembolü olarak martı figürü ikonik olarak kullanılmaktadır.



Çengelköy’de
bir hareket,
bir hareket! Çengelköy’de Mesalılar taşınmaya başladı...

İstanbul’un merkezinde, 100.000 m²’lik yeniyapıl bir alanda hayata geçen Çengelköy’de Mesa’nın yapımı tamamlandı.

Çengelköy’de Mesa, 6 farklı tipteki 3 katlı bloklarda, 80 m² ile 290 m² arasında değişen 298 adet daireden oluşuyor.

Artık sınırlı sayıda kalan bu daireler, yeşilin hüsniyetini sürdüğü bahçeleri, doğayı koruyan MESA Eko Club sosyal tesisi ve İstanbul’un sevdiğiniz tüm güzellikleri ile Çengelköy’de İstanbul aklınızı bekliyor.

İstanbul Satış Ofisi
Yalnız Selviyolu cad.
No: 6 34688
Çengelköy / İSTANBUL

T:0(216) 460 29 67-68-69
F:0(216) 460 29 70

Çengelköy’de mesa
2011
“İstanbul’da kalan son İstanbul”

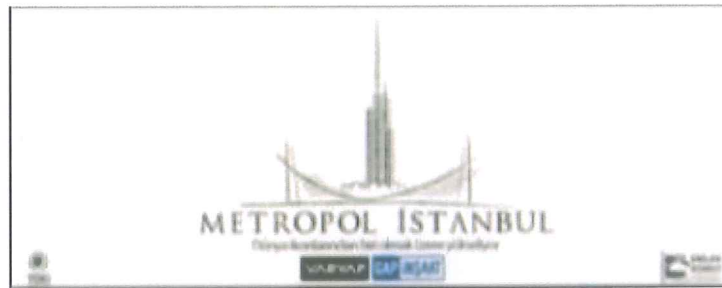
Şekil 7. Mesa Mesken Firması Çengelköy’de Mesa Projesi

Şekil 8’de Mesa Mesken firmasının Mesa Orman Çubuklu projesine yer verilmiştir. Yeşilin ve doğanın içinde inşa edilecek olan proje, tüketicisine çimlerle kaplı kulaklık imgesi ile huzurun konforunu vad ediyor.



Şekil 8. Mesa Mesken Firması Mesa Orman Çubuklu Projesi

Şekil 9'daki Varyap-Gap Metropol İstanbul projesinde ise farklı bir tema göze çarpmaktadır. Resim kullanılmadan hazırlanmış olan bir reklamda ciddi ve elit iş insanlarının hedef kitle olarak seçildiği anlaşılmaktadır. Boğaz köprüsünün arkasına konumlandırılan gökdelenle ise şehir silüetine hakim bir proje olduğunun vurgusu yapılmaktadır.



Şekil 9. Varyap-Gap Metropol İstanbul Projesi

Şekil 10'da yer alan Akkoza Konut reklam afişinin vurgu yaptığı ise projenin güçlü ortaklarıdır. Bu reklamda konut sektöründe referansların ve güvenilir isim yapmış

firmaların ne kadar önemli olduğu görülebilir. Akkoza İnşaat’a göre projenin reklamını yapmak için projede yer alan ortakların ismini sıralamak yeterlidir.



Şekil 10. Akkoza İnşaat Projesi

Daha farklı bir yaklaşım ise Şekil 11'deki Nurol İnşaat firmasının Nurol Tower projesindeki konumlandırmada da görülebilir.

Şehir içi bir lokasyonda konumlanan proje, bu reklam görselinde kullandığı gece ve koyu konsept ile beraberinde verdiği mesajda, ciddi bir algı yaratarak yatırımcı ve iş profiline seslendiğini göstermektedir. Yine aynı projenin Şekil 12 ve Şekil 13' deki reklam görsellerinde verdiği mesajlar ile iş odaklı profilleri hedeflediğini tutarlı bir şekilde göstermektedir.

24. Kat
Pelin Hanım'ın mimarlık ofisi.

Nurol Tower sahipleriyle buluşmaya hazırlanıyor. İstanbul'un kalbi Mecidiyeköy'de hayaller gerçek oluyor. Siz de yak gıc pınadan Nurol Tower'daki yaşamı alın. EVRİSEY® konseptiyle, yaşam alanınızı ister ev ister ofis olarak planlayabileceğiniz ba ayrıcalıklı projeyi kaçırmayın.

nurol GYO
444 6496 444 N6YO
www.nuroltower.com.tr

NUROLTOWER
MECİDİYEKÖY

Şekil 11. Nurol İnşaat firmasının Nurol Tower Projesi 1

NUROLTOWER
Mecidiyeköy

Şehrin merkezinde,
yatırımın zirvesinde ol.

444 6 496
www.nuroltower.com.tr

Şekil 12. Nurol İnşaat firmasının Nurol Tower Projesi 2



Şekil 13. Nurol İnşaat firmasının Nurol Tower Projesi 3

Şekil 14'te görülen Vera İnşaat'ın Life in Vera reklamı müşterilerine maddi kazanç vadeden bir yol seçmiştir. Konutun inşaat halini olmamış domatese, bitmiş halini ise olmuş domatese benzeten afiş tüketicileri inşaat halindeki konutu almaya çağırmaktadır. Firma maliyetlerin yüksek olduğu inşaat aşamasında ürünün fiyatını kırarak erken nakit akışı sağlamak amacıyla böyle bir yol seçmiştir.

Life in Vera | İnşaat | Alın | Satın

YAPIM AŞAMASINDA ALIN, SATIM AŞAMASINDA KAZANIN!

İstanbul'un yeni yapımı ve yatırım merkezi Etiler'deki Vera projesi, şehrin yeni içi için sizleri aho oluşturmaya bekliyoruz.

ÖRNEK ÖDEME TABLOSU	
Toplam Satış Fiyatı: 74.000 TL	Peyzant (% 15): 11.000 TL Ara Ödeme: 5.000 TL Aylık Taksitler (48 Aylık): 825 TL İlk taksit peşin 7 gün 7 gün önce peşin

VERA | +90 212 007 1 007 / www.lifeinvera.com.tr | LIFE IN VERA

Şekil 14. Vera İnşaat Projesi

Bu örnekler değerlendirildiğinde inşaat projelerinin reklamlarında projenin, markanın ve hedef kitlenin durumuna göre farklı yolların seçildiği görülmektedir. Firmalar proje tanıtımı yaparken öne çıkarmak istedikleri özellikleri dikkatli seçmelidirler (Güneş Çakar, 2014).

2.7. Markalı Konutun Tüketiciye Vaatleri

2.7.1. Sosyal Statü Vaadi

Yaşam tarzları kavramı Chaney (1999, s. 14-15) tarafından insanları birbirlerinden ayıran davranış kalıpları ve bu kalıpları uygulayanların sınıflandırılması olarak ele alınmıştır. Yaşam tarzları kavramı sayesinde insanların davranışları anlamlandırılabilir ve bunların kendi açılarından ve başkaları açısından ne anlama geldikleri çözümlenebilir. Yaşam tarzı konusunda günümüzde en önemli gösterge tüketim gücü olmuştur. Tüketim gücü bireylerin statüsü olarak algılanmaktadır dolayısıyla bunu göstermek isteyen bireyler farklı metalara sahip olmak için uğraşmaktadır. Tüketim toplumu içerisinde yer almak için maddi bağlar vasıtasıyla kurulan sosyal bağlara sahip olmak gerekmektedir. Bu toplumda bireylere statü getiren tüketimleridir (Dağtaş, 2012, s. 82), bu tüketimlerle birlikte aynı zamanda grup aidiyeti de kazanılmakta ve gösterilmektedir (Chaney, 1999, s. 54).

Sosyal statünün kapsamına bireyin mesleği, kültürel temeli, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi girer. Sosyal statü bütün bunlarla şekillenen homojen bir karakter yapısıdır (Edgü, 2003). Markalı konutları edinmek istemede sosyal statünün rolü yadsınamaz. Maddi yönden varlıklı olan insanlar genelde sosyal açıdan yüksek statüde ve mesleklerinin üst seviyesinde bulunan insanlardır. Bu insanların konut sektöründe kurumsallaşmış şirketlerin ürettiği markalı konutlara yönelmeleri doğaldır. Markalı konutları satın alan bu kişiler bu şekilde güçlerini ve prestijlerini hem yansıtacak hem de pekiştireceklerdir.

2.7.2. Yüksek Getiri Vaadi

Barınma ihtiyacına yönelik bir ürün olan konut bunun yanında maddi fayda amaçlı da edinilebilir. Maddi getiri amaçlı konut alımı daha çok ekonomik açıdan az gelişmiş ya da gelişmemiş ülkelerde sık görülmektedir. Konut yatırımı diğer bazı yatırım araçlarının aksine uzmanlık gerektirmez ve basit bir yatırımdır. Bunun yanında bu tip ekonomilerde yaşayan insanlar diğer finansal araçları kullanacak fırsat bulamayabilirler. Ancak buralarda konuta yönelimdeki en büyük neden yüksek enflasyon ortamında paranın değerini koruyabilmektir. Konutun yatırımcılar açısından güvenilir bir kaynak olmasından dolayı, Türkiye’de de yerli ve yabancı yatırımcılar tasarruflarını ağırlıklı olarak konut yatırımlarından yana kullanmaktadırlar. Ayrıca reel gelirlerin düşük, iş güvencesinin az, işsizlik oranının yüksek ve kira değerlerinin normalin üzerinde olduğu bir ortamda konut sahibi olmak yatırımcılar açısından da cazip görülmektedir (Tanıl, 2011).

BÖLÜM 3.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Türkiye ekonomisinin lokomotifi olarak tanımlanan konut sektörü beraberinde 250 den fazla alt sektörü doğrudan veya dolaylı olarak desteklemektedir.

Ekonomik rolü ile birlikte deprem kuşağında yer alan ülkemizin sağlıklı yapılaşma ve dolayısıyla kentsel dönüşüm ihtiyacı, konut sektörü için önemli bir misyon oluşturmaktadır.

Mevcut konut ihtiyacına yönelik firmaların üretimlerinde ve bununla birlikte ürünlerini pazardaki müşterilere ulaştırmada önemli bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet, firmaların reklam ve pazarlama alanlarında ciddi ölçülerde bütçe ayırmasını da gerekli kılmaktadır.

Bu araştırmada konut sektöründeki firmaların ürünlerini tüketicisine sunarken gösterdikleri ekonomik ve iletişim yönündeki çabalarının, tüketici nezdindeki karşılığını tespit etmek ve konut satın alırken müşterilerin marka algısı ve bilinirliğinin satın alma üzerine etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

3.2. ARAşTIRMANIN ÖNEMİ

Tüketici algısına ve tercih eğilimine yönelik yapılan bu araştırmanın firmaların özellikle pazarlama alanındaki aktiviteleri için yön gösterici bir akademik çalışma olması açısından önemli olacağına inanılmaktadır.

Genelde ürünler üzerinde yapılan benzer çalışmalar olmakla birlikte konut sektörü açısından durumun incelenmesi konusunda Türkiye’de ilk yapılan çalışmaların başında gelmektedir. Konut sektöründe marka olmak isteyen firmaların uygulama özellikleri hakkında da daha net bilgiye ulaşmalarına olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. ARAşTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmada İstanbul ilinde Çekmeköy ilçesinde yer alan birbirine mesafesi 500 mt uzaklıkta konumlanan, mimari özellikleri, sahip olunan sosyal donanımları ve satış fiyat segmentinin eşdeğer olduğu toplam 1.200 haneli iki konut sitesi kolayda örneklem olarak ele alınmıştır.

Bu örneklemin homojen yapıda olması, Çekmeköy ilçesinde bulunan 100 ün üzerinde konut sitesinden 2 adetinin değerlendirilebilmesi, değerlendirmeye alınan konut projelerinde, 1200 kişilik niceliğin 81 kişinin veri sağlaması ve sadece 2000 li yıllar sonrası inşaa edilen yeni konut projeleri üzerinde araştırma yapılması çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

3.4. YÖNTEM

3.4.1. Araştırmanın Sorusu

Araştırma, ‘marka bilinirliği ile konut satın alımında etkili olan faktörler arasında pozitif yönlü bir ilişki var mıdır?’ ampirik düzeyde soruya dayanmaktadır.

3.4.2 Araştırmanın Modeli

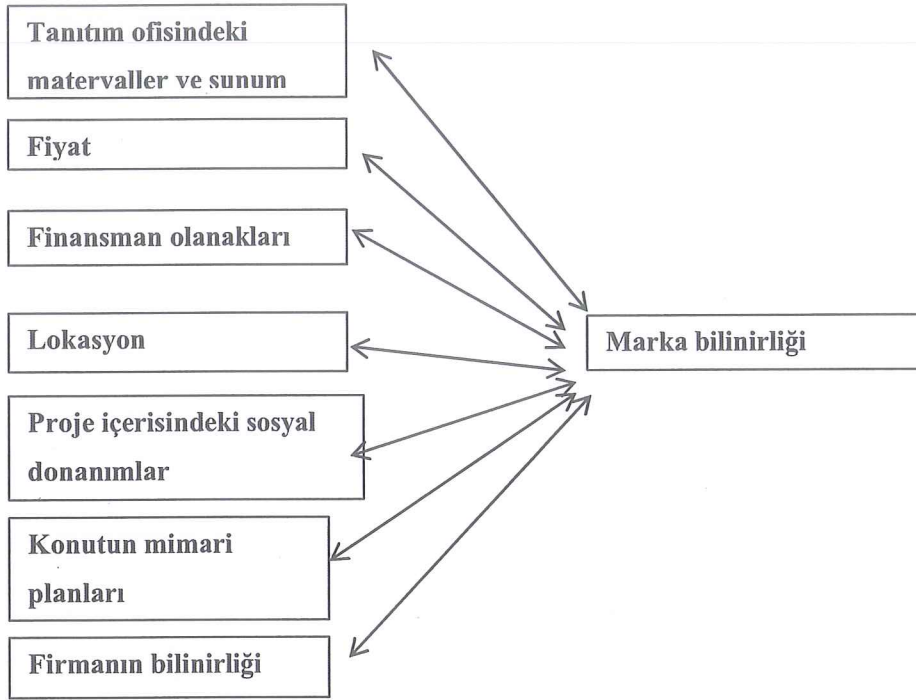
Araştırmada betimsel yöntemlerden İlişkisel Tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan ve durumun iki veya daha çok değişken arasında birlikte veya ayrı olarak, ilgili değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeye çalışan bir araştırma yaklaşımıdır.

Tarama modelleri; “çok sayıda elemanlardan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir” (Karasar 1994:79).

Araştırmanın modeli Şekil 15’de görüldüğü gibidir

Ampirik araştırma niteliğinde yapılan bu çalışmada likert ölçeğine dayalı anket kullanılmıştır.

Anket soruları özgün olarak yapılandırılmıştır.



Şekil 15. Araştırmanın Modeli

Marka bilinirliği ile tanıtım ofisindeki materyaller ve sunum, fiyat, finansman olanakları, lokasyon, proje içerisindeki sosyal donanımlar, konutun mimari planları, firmanın bilinirliği arasında birbirini etkileyen pozitif yönlü bir ilişki vardır. Araştırmada, marka bilinirliği ile konut satın alımında etkili olan bu faktörler arasındaki bağlantı test edilmiştir.

3.4.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmada İstanbul ilinde Çekmeköy ilçesinde yer alan birbirine mesafesi 500 mt uzaklıkta konumlanan, mimari özellikleri, sahip olunan sosyal donanımları ve satış fiyat segmentinin eşdeğer olduğu toplam 1.200 haneli iki konut sitesi kolayda örneklem olarak ele alınmıştır.

Bu konut sitelerinde yaşayan 81 kişiden alınan yanıtlar araştırmanın kolayda örneklemini oluşturmaktadır.

3.4.4. Kişisel Bilgilere İlişkin Analiz Sonuçları

Kişisel bilgilere ilişkin betimsel analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların %54,9'unun kadın, %45,1'inin ise erkek olduğu, yaş ortalamalarının ise $42,36 \pm 8,08$ olduğu bulunmuştur. Katılımcıların %9,8'i lise mezunu iken, %45,1'i üniversite, %45,1'i yüksek lisans veya doktora mezunudur. Katılımcıların %63,4'ünün çocuğu varken, %36,6'sının çocuğu yoktur. Katılımcıların %9,8'inin geliri 5000 TL altındayken, %53,7'sinin geliri 6000-15000 TL arasında, %24,4'ünün geliri 16000-25000 TL arasında ve %8,5'inin geliri 26000 TL'den fazladır.

Tablo 1. Kişisel Bilgilere İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	45	54,9
Erkek	37	45,1
	Ortalama	Std. Sapma
Yaş	42,36	8,08
Eğitim durumu	Frekans	Yüzde
Lise	8	9,8
Üniversite	37	45,1
Yüksek lisans veya doktora	37	45,1
Medeni durum		
Evli	49	59,8
Bekar	33	40,2

Çocuk sahipliği		
Var	52	63,4
Yok	30	36,6
Gelir durumu		
5000 TL ve altı	8	9,8
6000-15000 TL arası	44	53,7
16000-25000 TL arası	20	24,4
26000 TL ve üzeri	7	8,5

3.4.5. Araştırmada Kullanılan Veri ve Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket soruları araştırmanın yazarı tarafından belirlenmiş, bir soru formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik ve konut satın alımlarına yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde satın alınan konutu üreten firmaya yönelik sorular yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise konut satın alımında etkili olan faktörlere ilişkin 7 adet 5’li likert tipinde soru bulunmaktadır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). Son olarak anketin dördüncü bölümünde katılımcıların marka bilinirliğine verdikleri öneme yönelik 6 adet 5’li likert tipinde soru bulunmaktadır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum).

3.4.6. Araştırma Verilerinin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Araştırmanın analizinde IBM SPSS 20 programı kullanılmıştır. Analizde öncelikle ankette sorulan her bir soruya yönelik betimsel bulgular verilmiştir. Daha sonrasında marka bilinirliği ve konut satın alımında etkili olan faktörler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi yöntemi ile incelenmiştir. Son olarak katılımcıların kişisel bilgileri ile marka bilinirliği ve konut satın alımında etkili olan faktörler arasındaki ilişkiler bağımsız örneklem t testi ve Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir.

3.5. BULGULAR VE YORUMLAR

3.5.1 Bulgular

3.5.1.1 Konut Satın Alma Davranışına Yönelik Bulgular

Tablo 2. Katılımcıların Konut Satın Alma Davranışına İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Daha önce konut satın aldınız mı?		
Evet	78	95,1
Hayır	4	4,9
Yakın gelecekte konut satın almayı planlıyor musunuz?		
Evet	32	39,0
Hayır	49	59,8
Hangi amaçla konut satın aldınız?		
Oturum	51	62,2
Yatırım	31	37,8

Konut satın alma davranışına ilişkin betimsel analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların %95,1'inin daha önce konut satın aldığı, %4,9'unun ise daha önce konut satın almadığı görülmektedir. Katılımcıların %39'u yakın gelecekte konut satın almayı planladıklarını belirtirken, %59,8'i yakın gelecekte konut satın almayı planlamadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %62,2'si oturma amaçlı konut satın aldıklarını belirtirken, %37,8'i yatırım amaçlı konut satın aldıklarını belirtmiştir.

3.5.1.2. Satın Alınan Konutu Üreten Firmaya Yönelik Bulgular

Tablo 3. Satın Alınan Konutu Üreten Firmaya İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Satın aldığınız konutu üreten firmayı tanıyor muydunuz?		
Evet	58	70,7
Hayır	24	29,3
Satın aldığınız konutu üreten firmanın tanıtım ve reklamlarını gördünüz mü?		
Evet	74	90,2
Hayır	8	9,8
Konut alırken tanıtım ve reklamlarda yer alan mesajlar dikkatinizi çekti mi?		
Evet	60	73,2
Hayır	20	24,4
Tanıtım ve reklamlarda yer alan görseller dikkatinizi çekti mi?		
Evet	67	81,7
Hayır	13	15,9
Satın aldığınız konutu üreten firmanın tanıtım ofisini ziyaret ettiniz mi?		
Evet	71	86,6
Hayır	11	13,4
Satın alma sürecinizde firmanın tanıtım ofisini kaç kez ziyaret ettiniz?		
1 kez	23	28,0
2 veya 3 kez	44	53,7
4 kez ve üzeri	7	8,5
Satın alma sürecinizde konutu üreten firmayı araştırdınız mı?		

Evet	56	68,3
Hayır	25	30,5
Satın aldığınız konutu üreten firmayı araştırırken yakın çevrenize sordunuz mu?		
Evet	49	59,8
Hayır	33	40,2
Satın alma sürecinizde firmanın herhangi bir mecraada reklamını gördünüz mü?		
Evet	68	82,9
Hayır	14	17,1

Satın alınan konutu üreten firmaya ilişkin betimsel analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların %70,7'sinin satın aldıkları konutu üreten firmayı tanıdıkları, %29,3'ünün ise tanımadıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %90,2'si satın aldıkları konutu üreten firmanın tanıtım ve reklamlarını gördüklerini belirtirken, %9,8'i görmediklerini belirtmiştir. Katılımcıların %73,2'si konut alırken tanıtım ve reklamlarda yer alan mesajların dikkatlerini çektiğini belirtirken, %24,4'ü dikkatlerini çekmediğini belirtmiştir. Katılımcıların %81,7'si tanıtım ve reklamlarda yer alan görseller dikkatlerini çektiğini belirtirken, %15,9'u dikkatlerini çekmediğini belirtmiştir. Katılımcıların %86,6'sı satın aldıkları konutu üreten firmanın tanıtım ofisini ziyaret ettiklerini belirtirken, %13,4'ü ziyaret etmediklerini belirtmiştir. Katılımcıların %28'i satın alma sürecinde firmanın tanıtım ofisini bir kez ziyaret ettiklerini, %53,7'si 2 veya 3 kez ziyaret ettiklerini, %8,5'i ise 4 veya daha fazla kez ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların %68,3'ü satın alma sürecinde konutu üreten firmayı araştırdığını, %30,5'i ise araştırmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %59,8'i satın aldıkları konutu üreten firmayı araştırırken yakın çevresine sorduğunu belirtirken, %40,2'si yakın çevresine danışmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %82,9'u satın alma sürecinde firmanın reklamını gördüklerini, %17,1'i ise görmediklerini belirtmiştir.

3.5.1.3. Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bulgular

Tablo 4. Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörlere İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

	N	Min	Maks	Ort.	Std. Sapma
Satın aldığım konutu üreten firmanın tanıtım ofisinde yer alan materyaller ve sunum (konutun maketi, katalog, vs.) karar verme sürecimde etkili oldu.	79	1,00	5,00	3,63	1,04
Konut satın alımda fiyat en önemli faktördür.	82	1,00	5,00	3,15	1,19
Konut satın alımda firmanın sunduğu finansman olanakları kararında etkili olmuştur.	82	1,00	5,00	3,93	,81
Konut satın alımda konutun lokasyonu kararında etkili olmuştur.	81	1,00	5,00	3,42	1,18
Konut satın alımda konutun bulunduğu proje içerisindeki sosyal donanımlar kararında etkili olmuştur.	81	1,00	5,00	3,69	1,06
Konut satın alımda konutun mimari planları kararında etkili olmuştur.	81	1,00	5,00	3,84	,91
Konut satın alımda konutu üreten firmanın bilinirliği kararında etkili olmuştur.	82	1,00	5,00	3,93	,94
Cronbach's alpha: ,716					

Katılımcıların konut satın alımlarında etkili olan faktörler incelendiğinde, en çok etkisi olan faktörlerin, konutu üreten firmanın bilinirliği (Ort: 3,93±0,94) ve firmanın sunduğu finansman olanaklarının (Ort: 3,93±0,81) olduğu görülmektedir. Bu faktörleri sırasıyla konutun mimari planları (Ort: 3,84±0,91), konutun bulunduğu proje içerisindeki sosyal donanımlar (Ort: 3,69±1,06), tanıtım ofisinde yer alan materyaller ve sunum (Ort:

3,63±1,04) ve konutun lokasyonu (Ort: 3,42±1,18) takip etmektedir. Konut satın alımında fiyatın en önemli faktör olduğu maddesine ise katılımcıların kararsız cevap verdikleri görülmüştür (Ort: 3,15±1,19).

Konut satın alımlarında etkili olan faktörlere yönelik sorulan sorulara ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's alpha) ,716 olarak bulunmuştur. Bu değer konut satın alımlarında etkili olan faktörlere ilişkin soruların güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.5.1.4. Marka Bilinirliğine Yönelik Bulgular

Marka bilinirliğinin üretilen konutlarda alternatiflerine göre daha yüksek fiyatta olması halinde tercih edilebilirliğini ölçmeyi hedefleyen bu soruda bulgular Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Marka Bilinirliğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

	N	Min	Maks	Ort.	Std. Sapma
Konut satın alımda bilinirliği olan firmanın ürettiği konuta, bilinirliği olmayan bir firmanın ürettiği konuttan daha yüksek ücret ödemeyi kabul ederim.	82	1,00	5,00	3,51	,88
Bilinirliği olan firmaların ürettiği konutların yapılarının güvenli olduğuna inanırım.	82	1,00	5,00	3,61	,84
Bilinirliği olan firmaların servis garantisine inanırım.	82	1,00	5,00	3,55	,83
Bilinirliği olan firmadan konut satın almanın sosyal konumuma olumlu etkisi olduğunu düşünürüm.	82	1,00	5,00	2,84	1,19
Bilinirliği olan bir firmadan konut satın	82	1,00	5,00	3,12	1,16

almanın yakın çevrem tarafından daha fazla onaylanacağını düşünürüm.

Bilinirliği olan bir firmadan yaptığım satın alımdan memnun kalmadığımda, bir sonraki satın alımı yine mutlaka bilinirliği olan başka bir firmadan yaparım.	82	1,00	5,00	3,15	,96
---	----	------	------	------	-----

Cronbach's alpha: ,703

Firmaların marka bilinirliğine ilişkin elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların en çok “Bilinirliği olan firmaların ürettiği konutların yapılarının güvenli olduğuna inanırım.” maddesine katılım gösterdiği bulunmuştur (Ort: 3,61±0,84). Bunu sırasıyla “Bilinirliği olan firmaların servis garantisine inanırım.” (Ort: 3,55±0,83) ve “Konut satın alımda bilinirliği olan firmanın ürettiği konuta, bilinirliği olmayan bir firmanın ürettiği konuttan daha yüksek ücret ödemeyi kabul ederim.” (Ort: 3,51±0,88) maddeleri takip etmektedir. Katılımcıların “Bilinirliği olan bir firmadan yaptığım satın alımdan memnun kalmadığımda, bir sonraki satın alımı yine mutlaka bilinirliği olan başka bir firmadan yaparım.”, (Ort: 3,15±0,96) “Bilinirliği olan bir firmadan konut satın almanın yakın çevrem tarafından daha fazla onaylanacağını düşünürüm.” (Ort: 3,12±1,16) ve “Bilinirliği olan firmadan konut satın almanın sosyal konumuma olumlu etkisi olduğunu düşünürüm.” (Ort: 2,84±1,19) maddelerine yönelik kararsız cevap verdikleri görülmektedir.

Marka bilinirliğine ilişkin sorulan sorulara ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's alpha) ,703 olarak bulunmuştur. Bu değer marka bilinirliğine ilişkin soruların güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.5.1.5. Marka Bilinirliği ile Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Tüketiciler konut satın alım aşamasında ilgilendiği konut projesini çeşitli kriterlerde değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Lokasyon, mimari özellikler, sosyal donanımlar, fiyat

gibi faktörlerin marka bilinirliği olan bir firmanın ürettiği konutlar üzerinde değerlendirmesinde nasıl bir etkisi olduğu ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 6. Marka Bilinirliği ile Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Marka Bilinirliği
Tanıtım ofisindeki materyaller ve sunum	r	.085
	p	.459
Fiyat	r	.146
	p	.192
Finansman olanakları	r	.084
	p	.455
Lokasyon	r	.222
	p	.046
Proje içerisindeki sosyal donanımlar	r	.337
	p	.002
Konutun mimari planları	r	.192
	p	.086
Firmanın bilinirliği	r	.614
	p	.000

Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda marka bilinirliği ile konut satın alımında etkili olan faktörlerden lokasyon, proje içerisindeki sosyal donanımlar ve firmanın bilinirliği arasında pozitif yönlü ve anlamlı korelasyonlar bulunmuştur, sırasıyla $r = ,22, ,337, ,614, p < ,05$. Buna göre marka bilinirliği arttığında konut satın alımında lokasyona, proje içerisindeki sosyal donanımlara ve firmanın bilinirliğine verilen önem de artış göstermektedir.

3.5.1.6 Kişisel Bilgiler ile Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Konut satın alım sürecinde firmaların yaptığı pazarlama ve iletişim aktiviteleri ile konut projesinin kendine özgü özelliklerinin değerlendirilmesinde kadın ve erkek cinsiyet faktörünün bu değerlendirmeye etkisi olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Tablo 7’de sonuçlar yer almaktadır.

Yaş, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sahipliği, gelir durumu gibi demografik faktörlerin konut satın alım davranışında konut ile ilgili unsurları değerlendirmede etkisi sırasıyla ölçülüp devam eden tablolarda gösterilmiştir.

Yakın gelecekte konut satın alma düşüncesi olanlar ile olmayanlar ve konut satın alım amacına yönelik “oturma” “yatırım” gibi tercihleri olanların ürünün kriterlerine yönelik değerlendirmelerinde ayrılan bir fark olup olmadığı da tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 7. Cinsiyet ile Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Tanıtım ofisindeki materyaller ve sunum	Kadın	45	3,64	,98	,113	,911
	Erkek	37	3,62	1,13		
Fiyat	Kadın	45	3,16	1,22	,077	,939
	Erkek	37	3,14	1,16		
Finansman olanakları	Kadın	45	3,84	,90	-1,012	,315
	Erkek	37	4,03	,69		
Lokasyon	Kadın	45	3,44	1,20	,209	,835
	Erkek	37	3,39	1,18		
Proje içerisindeki	Kadın	45	3,84	,95	1,469	,146

sosyal donanımlar	Erkek	37	3,50	1,16		
Konutun mimari planları	Kadın	45	3,78	1,00	-,677	,500
	Erkek	37	3,92	,81		
Firmanın bilinirliği	Kadın	45	3,93	,96	,069	,945
	Erkek	37	3,92	,92		

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda konut satın alımında etkili olan faktörlerin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur, sırasıyla, $t = ,113, ,077, -1,012, ,209, 1,469, -,677, ,069, p > ,05$.

Tablo 8. Yaş ile Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Yaş
Tanıtım ofisindeki materyaller ve sunum	r	-,036
	p	,753
Fiyat	r	-,066
	p	,555
Finansman olanakları	r	-,204
	p	,065
Lokasyon	r	,027
	p	,813
Proje içerisindeki sosyal donanımlar	r	,148
	p	,186
Konutun mimari planları	r	,066
	p	,556

Firmanın bilinirliği	r	,041
	p	,715

Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda konut satın alımında etkili olan faktörler ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir korelasyon bulunamamıştır, sırasıyla, $r = -0,036, -0,066, -0,204, 0,027, 0,148, 0,066, 0,041, p > 0,05$.

Tablo 9. Eğitim Durumu ile Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim durumu	N	Ort.	SS	F	p
Tanıtım ofisindeki materyaller ve sunum	Lise	8	3,38	1,51		
	Üniversite	37	3,73	,96	,431	,651
	Lisansüstü	37	3,59	1,02		
Fiyat	Lise	8	3,38	1,51		
	Üniversite	37	3,16	1,17	,203	,816
	Lisansüstü	37	3,08	1,16		
Finansman olanakları	Lise	8	3,63	1,41		
	Üniversite	37	3,95	,81	,615	,543
	Lisansüstü	37	3,97	,64		
Lokasyon	Lise	8	3,88	1,55		
	Üniversite	37	3,41	1,09	,687	,506
	Lisansüstü	37	3,33	1,20		
Proje içerisindeki sosyal donanımlar	Lise	8	4,25	,71		
	Üniversite	37	3,68	1,00	1,321	,273
	Lisansüstü	37	3,58	1,16		

Konutun mimari planları	Lise	8	3,75	1,49		
	Üniversite	37	3,83	,85	,052	,949
	Lisansüstü	37	3,86	,86		
Firmanın bilinirliği	Lise	8	3,50	1,69		
	Üniversite	37	3,86	,82	1,418	,248
	Lisansüstü	37	4,08	,83		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda konut satın alımında etkili olan faktörlerin katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur, sırasıyla, $F(2, 78) = ,431, ,203, ,615, ,687, 1,321, ,052, 1,418, p > ,05$.

Tablo 10. Medeni Durum ile Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Medeni durum	N	Ort.	SS	t	p
Tanıtım ofisindeki materyaller ve sunum	Evli	49	3,81	,98	1,944	,056
	Bekar	33	3,35	1,08		
Fiyat	Evli	49	3,27	1,19	1,107	,272
	Bekar	33	2,97	1,19		
Finansman olanakları	Evli	49	3,96	,84	,437	,663
	Bekar	33	3,88	,78		
Lokasyon	Evli	49	3,69	1,06	2,542	,013
	Bekar	33	3,03	1,26		
Proje içerisindeki sosyal donanımlar	Evli	49	4,04	,85	3,907	,000
	Bekar	33	3,18	1,13		

Konutun mimari planları	Evli	49	3,92	,90	,915	,363
	Bekar	33	3,73	,94		
Firmanın bilinirliği	Evli	49	4,20	,64	3,470	,001
	Bekar	33	3,52	1,15		

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda konut satın alımında etkili olan faktörlerden tanıtım ofisindeki materyaller ve sunum, fiyat, finansman olanakları ve konutun mimari planlarının katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur, sırasıyla, $t = ,056, ,272, ,663, ,363, p > ,05$. Öte yandan konut satın alımında etkili olan faktörlerden lokasyon, proje içerisindeki sosyal donanımlar ve firmanın bilinirliğinin katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur, sırasıyla, $t = 2,542, 3,907, 3,470, p < ,05$. Buna göre evli katılımcıların konut satın alımında lokasyona, proje içerisindeki sosyal donanımlara ve firmanın bilinirliğine bekar katılımcılardan daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Tablo 11. Çocuk Sahipliği ile Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Çocuk sahipliği	N	Ort.	SS	t	p
Tanıtım ofisindeki materyaller ve sunum	Var	50	3,68	1,06	,526	,600
	Yok	29	3,55	1,02		
Fiyat	Var	52	3,13	1,21	-,117	,907
	Yok	30	3,17	1,18		
Finansman olanakları	Var	52	3,79	,96	-2,528	,014
	Yok	30	4,17	,38		
Lokasyon	Var	52	3,60	1,14	1,825	,072
	Yok	29	3,10	1,21		
Proje içerisindeki	Var	52	4,06	,85	4,384	,000

sosyal donanımlar	Yok	29	3,03	1,09		
Konutun mimari planları	Var	51	3,96	,85	1,504	,138
	Yok	30	3,63	1,00		
Firmanın bilinirliği	Var	52	4,04	,88	1,425	,158
	Yok	30	3,73	1,01		

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda konut satın alımında etkili olan faktörlerden tanıtım ofisindeki materyaller ve sunum, fiyat, lokasyon, konutun mimari planları ve firmanın bilinirliğinin katılımcıların çocuk sahibi olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur, sırasıyla, $t = ,526, -,117, 1,825, 1,504, 1,425, p > ,05$. Öte yandan konut satın alımında etkili olan faktörlerden finansman olanakları ve proje içerisindeki sosyal donanımların katılımcıların çocuk sahibi olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur, sırasıyla, $t = -2,528, 4,384, p < ,05$. Buna göre çocuk sahibi olmayan katılımcıların konut satın alımında finansman olanaklarına daha fazla önem verdiği görülürken, çocuk sahibi olan katılımcıların konut satın alımında proje içerisindeki sosyal donanımlara daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Tablo 12. Gelir Durumu ile Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Gelir durumu	N	Ort.	SS	t	p
Tanıtım ofisindeki materyaller ve sunum	<15000 TL	50	3,58	1,13	-,814	,456
	>15000 TL	26	3,77	,86		
Fiyat	<15000 TL	52	3,37	1,21	2,534	,013
	>15000 TL	27	2,67	1,07		
Finansman olanakları	<15000 TL	52	3,96	,82	,556	,580

	>15000 TL	27	3,85	,86		
Lokasyon	<15000 TL	52	3,48	1,24	,603	,548
	>15000 TL	26	3,31	1,09		
Proje içerisindeki sosyal donanımlar	<15000 TL	52	3,63	1,12	-,700	,487
	>15000 TL	26	3,81	,98		
Konutun mimari planları	<15000 TL	51	3,82	,97	-,472	,639
	>15000 TL	27	3,93	,78		
Firmanın bilinirliği	<15000 TL	52	3,87	1,01	-,604	,548
	>15000 TL	27	4,00	,78		

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda konut satın alımında etkili olan faktörlerden tanıtım ofisindeki materyaller ve sunum, finansman olanakları, lokasyon, proje içerisindeki sosyal donanımlar, konutun mimari planları ve firmanın bilinirliğinin katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur, sırasıyla, $t = -,814, ,556, ,603, -,700, -,472, -,604, p > ,05$. Öte yandan konut satın alımında etkili olan faktörlerden fiyatın katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur, $t = 2,534, p < ,05$. Buna göre geliri 15000 TL'den az olan katılımcıların konut satın alımında fiyata daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Tablo 13. Yakın Gelecekte Konut Satın Alma Planları ile Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Yakın gelecekte konut satın almayı planlıyor musunuz?		N	Ort.	SS	t	p
Tanıtım ofisindeki materyaller ve sunum	Evet	31	3,74	,93	,778	,439
	Hayır	47	3,55	1,12		

Fiyat	Evet	32	3,00	1,22	-,282	,410
	Hayır	49	3,22	1,18		
Finansman olanakları	Evet	32	4,00	,88	,656	,514
	Hayır	49	3,88	,78		
Lokasyon	Evet	32	3,56	1,22	1,010	,316
	Hayır	48	3,29	1,15		
Proje içerisindeki sosyal donanımlar	Evet	32	3,72	1,02	,213	,832
	Hayır	48	3,67	1,10		
Konutun mimari planları	Evet	32	4,09	,53	2,493	,015
	Hayır	48	3,65	1,06		
Firmanın bilinirliği	Evet	32	3,97	1,00	,327	,744
	Hayır	49	3,90	,92		

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda konut satın alımında etkili olan faktörlerden tanıtım ofisindeki materyaller ve sunum, fiyat, finansman olanakları, lokasyon, proje içerisindeki sosyal donanımlar ve firmanın bilinirliğinin katılımcıların yakın gelecekte konut satın alma planlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur, sırasıyla, $t = ,778, -,282, ,656, 1,010, ,213, ,327, p > ,05$. Öte yandan konut satın alımında etkili olan faktörlerden konutun mimari planlarının katılımcıların yakın gelecekte konut satın alma planlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur, $t = 2,493, p < ,05$. Buna göre yakın gelecekte konut satın almayı planlayan katılımcıların konut satın alımında konutun mimari planlarına daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Tablo 14. Konut Satın Alma Amacı ile Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Konut satın alma amacı	N	Ort.	SS	t	p
Tanıtım ofisindeki materyaller ve sunum	Oturum	49	3,63	1,03	-,003	,998
	Yatırım	30	3,63	1,07		
Fiyat	Oturum	51	3,00	1,17	-1,441	,154
	Yatırım	31	3,39	1,20		
Finansman olanakları	Oturum	51	3,84	,86	-1,199	,234
	Yatırım	31	4,06	,73		
Lokasyon	Oturum	51	3,33	1,18	-,957	,394
	Yatırım	30	3,57	1,19		
Proje içerisindeki sosyal donanımlar	Oturum	51	3,76	1,11	,813	,419
	Yatırım	30	3,57	,97		
Konutun mimari planları	Oturum	50	3,78	,93	-,742	,461
	Yatırım	31	3,94	,89		
Firmanın bilinirliği	Oturum	51	3,96	1,00	,417	,677
	Yatırım	31	3,87	,85		

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda konut satın alımında etkili olan faktörlerin katılımcıların konut satın alma amaçlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur, sırasıyla, $t = -,003, -1,441, -1,199, -,957, ,813, -,742, ,417, p > ,05$.

3.5.1.7. Kişisel Bilgiler ile Marka Bilinirliği Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Tablo 15. Cinsiyet ile Marka Bilinirliğine Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Marka bilinirliğine verilen önem	Kadın	45	3,34	,61	,758	,450
	Erkek	37	3,24	,65		

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda marka bilinirliğine verilen önemin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur, $t = ,758, p > ,05$.

Tablo 16. Yaş ile Marka Bilinirliğine Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Yaş
Marka bilinirliğine verilen önem	r	,172
	p	,123

Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda marka bilinirliğine verilen önem ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir korelasyon bulunamamıştır, $r = ,172, p > ,05$.

Tablo 17. Eğitim Durumu ile Marka Bilinirliğine Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim durumu	N	Ort.	SS	F	p
Marka bilinirliğine verilen önem	Lise	8	3,15	,83	,424	,656
	Üniversite	37	3,27	,54		
	Lisansüstü	37	3,26	,67		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda marka bilinirliğine verilen önemin katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur, $F(2, 79) = ,424, p > ,05$.

Tablo 18. Medeni Durum ile Marka Bilinirliğine Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Medeni durum	N	Ort.	SS	t	p
Marka bilinirliğine verilen önem	Evli	49	3,43	,53	2,522	,014
	Bekar	33	3,09	,70		

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda marka bilinirliğine verilen önemin katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur, $t = 2,522, p < ,05$. Buna göre evli katılımcıların marka bilinirliğine bekar katılımcılardan daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Tablo 19. Çocuk Sahipliği ile Marka Bilinirliğine Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Çocuk sahipliği	N	Ort.	SS	t	p
Marka bilinirliğine verilen önem	Var	52	3,38	,58	1,628	,108
	Yok	30	3,15	,68		

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda marka bilinirliğine verilen önemin katılımcıların çocuk sahibi olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur, $t = 1,628$, $p > ,05$.

Tablo 20. Gelir Durumu ile Marka Bilinirliğine Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Gelir durumu	N	Ort.	SS	t	p
Marka bilinirliğine verilen önem	<15000 TL	52	3,26	,65	-,761	,449
	>15000 TL	27	3,37	,58		

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda marka bilinirliğine verilen önemin katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur, $t = -,761$, $p > ,05$.

Tablo 21. Yakın Gelecekte Konut Satın Alma Planları ile Marka Bilinirliğine Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Yakın gelecekte konut satın almayı planlıyor musunuz?	N	Ort.	SS	t	p
Marka bilinirliğine verilen önem	Evet	32	3,26	,59	-,320	,750
	Hayır	49	3,31	,65		

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda marka bilinirliğine verilen önemin katılımcıların yakın gelecekte konut satın alma planlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur, $t = -,320$, $p > ,05$.

Tablo 22. Konut Satın Alma Amacı ile Marka Bilinirliğine Verilen Önem Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Konut satın alma amacı	N	Ort.	SS	t	p
Marka bilinirliğine verilen önem	Oturum	51	3,35	,63	,920	,360
	Yatırım	3031	3,21	,63		

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda marka bilinirliğine verilen önemin katılımcıların konut satın alma amaçlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur, sırasıyla, $t = ,920$, $p > ,05$.

3.5.2. Yorumlar

Bu çalışmada son yıllarda üretilen ve nitelik olarak birbirleriyle eşdeğer konut sitelerinde konut sahipleri arasında amprik bir araştırma yapılmış olup, elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların daha önce konut satın aldığı ve satın alınan bu konutların daha çok oturum amaçlı satın alındığı görülmektedir. Katılımcıların genel olarak satın aldıkları konutu üreten firmayı tanıdıkları, firmanın tanıtım ve reklamlarını gördükleri, bu tanıtım ve reklamlarda yer alan mesajların ve görsellerin dikkatlerini çektiği görülmektedir. Buradan firmanın tanınırlık ve bilinirliğin satın alma açısından önemli bir durum olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca pazarlama faaliyetleri olarak tanıtım ve reklamlardan etkilendikleri ve bu yüzden sektörün pazarlama faaliyetlerine önem vermesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca reklamlarda kullanılan mesajların hedef kitleye erişim anlamında önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Katılımcılar satın alma sürecinde konutu üreten firmayı araştırdıklarını belirtirken, bu süreçte firmanın reklamlarını gördüklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların büyük kısmının satın aldıkları konutu üreten firmanın tanıtım ofisini ziyareti de yine satın alma kararında etkili olmaktadır. Bu nedenle tanıtım ofislerinin hedef kitlenin algısına yönelik dizayn edilmesi satın alım kararını etkileyebilecektir.

Satın alım esnasında firmanın tanıtım ofisinin firma vizyonunu ve projenin taahhütlerini etkin bir şekilde sunmasına olanak sağlayacak şekilde dizayn edilmesi ve donatılması önemli olmaktadır.

Konut satın alımında etkili olan faktörler incelendiğinde konutu üreten firmanın bilinirliği ve sunduğu finansman olanakları satın alımda en büyük etkenler olarak görülmektedir. Firmanın finansman olanakları sunması, firma ile ilgili ekonomik anlamda güven unsuru da sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra katılımcıların bilinirliği olan firmaların ürettikleri konutların yapılarının güvenli olduğuna inandıkları, bilinirliği olan firmaların servis garantisine inandıkları ve bilinirliği olan firmanın ürettiği konuta daha yüksek ücret ödemeyi kabul edecekleri tespit edilmiştir. Marka bilinirliği ve konut satın alımında etkili olan faktörler

incelendiğinde ise marka bilinirliği arttığında konut satın alımında lokasyona, proje içerisindeki sosyal donanımlara ve firmanın bilinirliğine verilen önemin de artış gösterdiği tespit edilmiştir. Bu da müşteri tarafındaki bilinçlenmeyi işaret etmektedir. Bu yüzden bilinçli müşteriye etkileyecek argümanlarla pazarlama faaliyetleri yürütülmelidir.

Elde edilen bulgular incelendiğinde evli katılımcıların konut satın alımında lokasyona, proje içerisindeki sosyal donanımlara ve firmanın bilinirliğine bekâr katılımcılardan daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra çocuk sahibi olmayan katılımcıların konut satın alımında finansman olanaklarına daha fazla önem verdiği görülürken, çocuk sahibi olan katılımcıların konut satın alımında proje içerisindeki sosyal donanımlara daha fazla önem verdiği görülmektedir. Ayrıca geliri 15.000 TL'den az olan katılımcıların konut satın alımında fiyata daha fazla önem verdiği görülmektedir. Yakın gelecekte konut satın almayı planlayan katılımcıların konut satın alımında konutun mimari planlarına daha fazla önem verdiği bulunmuştur. Son olarak evli katılımcıların marka bilinirliğine bekâr katılımcılardan daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bu yüzden demografik faktörler önemsenmeli hedef ve projeler potansiyelin ihtiyacına göre uygun şekilde geliştirilmelidir.

BÖLÜM 4.

SONUÇ

Markalaşma tüm sektörler için önemli olmaktadır. Türkiye'de geçtiğimiz 90'lı yıllarda yaşanan ekonomik kriz ve beraberinde getirdiği enflasyonist ortam ve yüksek faiz durumu özellikle konut sektöründe önemli bir daralma yaşatmıştır. Ekonomik krizin aşılmasıyla beraber hız kazanan ve gelişen konut sektörü iç pazarda olduğu kadar dış pazarda da önemli bir büyüme trendi yakalamıştır.

Sektörün gelişiminde önemli dönüm noktalarından biri de 1999 Marmara Depremi olmuştur. Takvimler 17 Ağustos 1999'u gösterdiğinde Türkiye'yi sarsan deprem felaketi, hafızalarda derin izler bırakmıştır. Marmara'yı yerle bir eden büyük deprem, konut üreticileri için yeni bir dönemin de habercisi olmuştur. Yıkıntıların ardından "deprem öldürmez kötü yapılmış binalar öldürür" tespitleri konut alıcılarını artık daha

güvenli yapılara yöneltmiştir. Depremi ardı sıra yapı denetim şirketlerinin faaliyete geçmesi ve deprem yönetmeliğinin gündeme gelmesi konut üreticileri için bir yerde markalaşmanın da tetikleyicisi olmuştur.

Konut sektörüne daha bilinçli yaklaşılmasına sebep olan bu gelişmeler aynı zamanda tüketici nezdinde de kaliteli, görsel estetik özellikleri olan ve yaşam konforunu yükseltecek konutlara güven veren firmalardan sunulan konutlara sahip olma isteğini ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda rekabet ortamı artmış, firmalar yeniden yapılanmaya yönelmiş ve kurumsal kimlik oluşturmak ve markalaşmak çabasında olmuşlardır.

Firmalar konut üretimlerinde kalite seviyelerini yükseltirken kurumsallaşma ve markalaşma süreçlerinde de yönetsel açıdan da kendilerini geliştirmeye yönelmişlerdir.

Ürettiği konutların pazardaki talebini sürekli kılmak ana amacında olan firmalar, marka bilinirliğini sağlayarak hedef kitlesini arttırmak, pazar payını büyütmek ve sağlayacağı servis ve güvenilir hizmet ile bir prestij değeri oluşturmak arzusundadırlar.

Hedeflerine ulaşmak için kurumsal yapı eşliğinde markalaşma yönünde hareket eden firmalar büyük avantaj elde ederler. Konut sektörü için markalaşma süreci, ürünlerinin niteliklerini, pazarlama ve iletişim açısından bakış açılarını, kurumsal firma kültürlerini ve bu bağlamda dışarıdan aldıkları profesyonel desteği kapsar. Ancak Türk konut piyasasına baktığımızda piyasanın çoğunluğunu bireysel çabalarla kurulan profesyonellikten uzak firmalar oluşturur. Bu firmaları yönetenler maaşlı profesyonel yöneticiler değil çoğunlukla alaylı olarak nitelendirilebilecek ortaklardan biri olmaktadır. Böyle örgütlenmelerde de kurumsallaşma zorlukları içerir. Ayrıca firmalar tarafından gerçekleştirilen her projenin kendi özelinde farklılıklar içermesi, farklı yerlerde gerçekleştirilmesi ve dolayısıyla çevresel faktörlerinin farklılaşması da bazı uygulamaları standardize etmeyi engelleyen unsurlardır. Firmaların kurumsallaşarak nitelikli yöneticilere yönelmesi insan kaynağı niteliğini yükseltmesi risk unsurlarını da doğru yönetmelerine olanak sağlayacaktır. Profesyonel yönetime ve dolayısı ile nitelikli yöneticilere yönelmedikleri durumda inşaat projelerinde başarısız gidebilecek çok fazla şey vardır. Konut sektöründeki üst düzey yöneticiler teknolojik gelişmeleri takip etmekte ve bunları firma bünyesinde uygulamaktadırlar. Ancak bu aşamada göz ardı

edilen yetersizlikler ve bilhassa insan faktörü niteliğindeki boşluklar hedeflere ulaşılmasını engellemektedir.

Konut sektöründeki projelerde ve genel firma işleyişinde sektör içinden inşaatçı olarak yetişmiş birçok meslek erbabı kişi ve firmalar yer almaktadır. Bunların koordinasyonu için etkin ve sağlam bir iletişim kurulması elzemdir. Bunun için de profesyonllere ihtiyaç bulunmaktadır.

İletişim konusu firmayla muhatap olan herkesin kafasında kurumsal bir izlenim bırakmak açısından da büyük önem taşımaktadır. Projelerin kendilerine özgü yapıları, farklı miktar ve niteliklerde makine, işgücü, finansman gibi ihtiyaçları doğurmaları planlamanın öneminin altını çizer. Planlamaların en iyi şekilde ve yüksek verimle yapılması sektörde bir marka olarak kabul edilmek için büyük önem taşımaktadır. Kurumsal marka oluşturulması için firmanın yapısal ve stratejik açıdan bir bütünlük içerisinde faaliyet göstermeleri esastır. Ayrıca kurumun oluşturduğu marka bilinçli olarak belli bir noktaya yerleştirilmeli ve orada tutulmasına özen gösterilmelidir. Son on yılda farklılaşan müşteri istekleri sonucu tüketiciler artık hesaplı, özgün ve belli bir kalitede bir ürün talep etmenin yanında belli bir marka adı bilmek ve etkin bir iletişim de talep etmektedirler. Bu da firmalar açısından pazarlama, kurumsallaşma ve markalaşmanın artık neredeyse olmazsa olmaz bir konuma gelmesini sağlamıştır. Bütün bunlar ışığında konut sektöründe faaliyet gösteren firmaların büyüme ve markalaşmaya yönelmeleri gerekliliği ortaya çıkar; bu yapılırken bilimsel çalışmalar dikkate alınmalıdır ve literatürde ortaya koyulan önemli kriterlere özen ve dikkat gösterilmelidir.

Bu yüzden konut satın alınmasında tüketicilerin takip edilmesi ve eğilimlerinin ölçülmesi önemlidir. Ayrıca firma için markalaşmanın sağlanması ve güven kazanılması adına çeşitli pazarlama faaliyetleri yapılmasına devam edilmelidir. Çalışmamız daha çok yüksek gelir düzeyindeki tüketicileri kapsamıştır. Sonraki araştırmalarda benzer çalışmanın düşük gelir düzeyindeki tüketicilere uygulandığında fark olup olmadığı ya da şehir nüfus oranlarına göre değişim olup olmadığı gibi konular ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A.(1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A., & Biel, A. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand Equity ve Advertising: Advertising's Roles in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- AFAD. (2018). *Deprem Bölgeleri Haritası*. Temmuz 9, 2018 tarihinde <https://deprem.afad.gov.tr>: <https://deprem.afad.gov.tr/deprem-bolgeleri-haritasi> adresinden alındı
- Akbaba, S. (2006). Eğitimde Motivasyon. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 343-361.
- Akdeniz, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri* (2 b.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2004). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?: Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(15), 43-59.
- Ankara Kent Koop. (1982). *Türkiye’de Kentleşme Sorunları*. Ankara: Ankara Kent Koop. Yayınları.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Aydın, G. (2009). Tüketici Temelli Marka Değerinin Firmaların Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye’de Bir Çalışma. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aykaç, B. (2001). Kamu Yönetiminde Kriz ve Kriz Yönetimi. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*(2), 123-132.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baisya, R. K. (2013). *Branding in a Competitive Marketplace*. Sage Response.
- Baydaş, A. (2007). Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*(42), 127-150.
- Berberoğlu, G. M., & Teker, S. (2005). Konut Finansmanı ve Türkiye’ye Uygun Bir Model Önerisi. *İTÜ Dergisi*, 2(1), 58-68.
- Bilgili, B. (2016). *Marka Farkındalığı ve Zincir (Franchising) İşletmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bilgin, C. (2003). İnternet Ortamında Emlak Hizmetlerinin Pazarlanması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Binark, M. (2001). Konut Karlı Olmaktan Çıktı. *İnşaat Dünyası Dergisi*, Sayı 222, s. 62-64
- Blythe, J. (2001). *Essential of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Bonzooei, M., & Asgari, M. (2013). Halal Branding and Purchase Intention: A Brand Personality Appeal Perspective. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(8), 23-27.
- Borça, G. (2003). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* (4 b.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Halkla İlişkiler Temelli Bir Model*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Yayınları.
- Çınar, C., & Çako, S. (2012). Türkiye’de İnşaat Sektöründe Yüklenici Firmaların Markalaşma Kriterleri Üzerine Bir Çalışma. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü.
- Çakmak, A. Ç. (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çavuşgil, T. (1985). Service Expectations. *Business Horizons* . Sayı 5
- ÇEİS (Çimento Endüstrisi İşverenleri Sendikası) Yönetim Kurulu Başkanı Tufan Ünal basın açıklaması. www.yapimalzeme.com.tr/cimento-sektoru-2017-degerlendirmesi. Erişim; 29.08.2018
- Çiftci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik Ekonomik &Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Çimento Müstahsilleri Birliği. (2007). 21 Temmuz 2006 Tarihli Basın Açıklaması. Ankara.
- Dacin, P. A., & Brown, T. J. (2001). Corporate Identity and Corporate Associations: A Framework for Future Research. *Corporate Population Review*, 5(2-3), 254-263.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.
- Davis, S. (2002). Brand Asset Management: How Businesses can Profit from the Power of Brand. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 351-358.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Deniz, E. (2008). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Dişbudak, D. (2006). İpoteğe Dayalı Konut Finansman Sistemi (Mortgage) ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (G. Barış, Çev.) İstanbul: Kapital Medya.
- Durkaya, M. (2002). Türkiye’de Konut Piyasasının Talep Yönlü Analizi. *Doktora Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisat Anabilim Dalı.
- Edgü, E. (2003). Konut Tercihlerinin, Mekansal Dizin ve Mekansal Davranış Parametreleri ile İlişkisi. *Doktora Tezi*. İstanbul: İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Elliott, R., & Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. New York: Oxford University Press .
- Emlak Konut GYO A.Ş. (2014). *Türk Gayrimenkul Sektörü Çerçevesinde Konut ve Buna Bağlı Gelişmelerin Analizi*. Temmuz 9, 2018 tarihinde <http://www.emlakkonut.com.tr:>
http://www.emlakkonut.com.tr/_Assets/Upload/Status/EKGYO_01a.pdf adresinden alındı
- Erciş, S. (2001). *Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişimindeki Yeri ve Önemi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Erdil, S. T., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak* (2 b.). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eymen, E. (2007). *Marka Nedir?* İstanbul: Kaliteofisi Yayınları.
- Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How Important are Brands? A CrossCategory, Cross-Country Study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839.
- Göncü, Ü. (2004). Konut Pazarlama Stratejileri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Güneş Çakar, Z. (2014). Konut Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi: Reklam Görsellerinin Mekansal Açıdan Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güneş, H. (1990). *Türkiye’de İnşaat Sektörün Yapısı ve İstanbul Müteahhitlerinin Yapısı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Gürbüz, A. (2005). İpotekli Konut Kredileri ve Türkiye Uygulaması. Ankara: TCMB.
- Garihi, Ü. (2001). Konut Açığını Yaşam Koşulları Belirler. *İnşaat Dünyası*(225), 24-27.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior – An Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hendershott, P. H., & Weicher, J. (2002). Forecasting Housing Markets, Lessons Learned. *Real Estate Economics*, 301, 1-11.
- Ilıcak, G., & Özgül, R. (2005). Sun Tzu Savaş Sanatına Göre, Marka Pazar Stratejilerinin Belirlenmesi. *Journal of Istanbul Kultur University*(1), 95-105.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayın Yapım.
- İmamoğlu, O., & İmamoğlu, V. (1996). *İnsan, Evi ve Çevresi: Ankara’da bir Toplu Konut Araştırması*. Ankara: Toplu Konut İdaresi Başkanlığı.
- İnşaat Mühendisleri Odası. (2008). *Türkiye’de Konut Sorunu ve Konut İhtiyacı Raporu*. Temmuz9,2018tarihinde<http://www.imo.org.tr>:
http://www.imo.org.tr/resimler/dosya_ekler/9ca6617c167713d_ek.pdf
adresinden alındı
- İZTO. (2006). *Sektörel Bülten*. İzmir: İzmir Ticaret Odası.
- Kapferer, J. (2002). *Strategic Brand Managment*. New York: The Free Press.
- Kapferer, J. N. (2007). *The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. New York.
- Karabulut, E. (2002). Kriz Belirtilerini Algılama ve Algılanan Krize Karşı Hazırlıklı Olma. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi .

Karasar Niyazi, (1994). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 79

Kavak, B., & Arıg, D. (2007). Formula 1 Yarışının Türkiye İmajı Üzerindeki Etkisi: Ülke İmajı Boyutları Çerçevesinde Bir İnceleme. *Pazarlama Dünyası Dergisi*(1), 32-38.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Keller, K. L., & Hoeffler, S. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.

Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Konut Müsteşarlığı. (2002). *2000-2010 Türkiye Konut İhtiyacı Araştırması*. Ankara: APK Daire Başkanlığı.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (10 b.). (N. Muallimoğlu, Çev.) İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Marketing: An Introduction*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.

Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2), 459-483.

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

Medin, R. (2002). Yatırımda Lüks Konutların Cazibesi. (24). İstanbul: Milliyet Gayrimenkul Emlak Yatırım Gazetesi.

Meenaghan, T. (1995). The Role of Advertising in Brand Image Development. *Journal of Product ve Brand Management*, 4(4), 23-34.

- Milliyet. (2007, Ekim 4). *Konut Sektörü Nereye Koşuyor?* Temmuz 9, 2018 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr>:
<http://www.milliyet.com.tr/2007/10/04/ekonomi/eko03.html> adresinden alındı
- Moore, K., & Reid, S. (2008). *The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. MPRA Paper.*
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (13 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (13 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı* (2 b.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (7 b.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Özgirgin, N., & Yonca, A. (1980). 24 Ocak 1980 Kararlarının Konut Sektörü Üzerindeki Etkileri. *DPT Hizmet İçi Rapor*. Ankara: DPT.
- Özlük, S. (2015). *Türkiye’de Konut Sektörü*. İstanbul: Semerci Yayınları.
- Özorhon, B. (2012). *Türkiye’de İnşaat Sektörü ve Dünyadaki Yeri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Öztürk, S. A. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Palumba, F., & Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-124.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA’sı*. (Z. Yılmaz, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pira, A., Kocabaş, F., & Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma* (2 b.). İstanbul: Rota Yayınları.

- Robson, M. T. (2003). Housing Markets and Regional Unemployment Flows in Great Britain. *The Manchester School*, 71(2), 132-155.
- sermimar. (2012, Ekim 1). *Türkiye'nin 50 Konut Markası!* Temmuz 9, 2018 tarihinde <http://www.sermimar.net>: <http://www.sermimar.net/turkiyenin-50-konut-markasi.html> adresinden alındı
- Şimşek, M., Akgemci, T., & Çelik, A. (2003). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış* (3 b.). Konya: Adım Matbaacılık.
- Tanıl, B. (2011). Türk Muhafazakârlığı ve İnşaat Şehveti: Büyük Olsun Bizim Olsun. *Birikim Dergisi*(270), 15-18.
- Tarakçı, İ. S. (2004). Konut Pazarlaması ve Trabzon İli'nde Konut Satın Almada Tüketici Davranışlarını Ölçmeye Yönelik Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TDK. (2018). *Güncel Türkçe Sözlük*. Haziran 11, 2018 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr>: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA adresinden alındı
- Telli Yamamoto, (2003). Bütünleşik Pazarlama. Media Cat Kitapları. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul
- Tekarslan, E., & Kılınç, T. (2000). *Davranışın Sosyal Psikolojisi*. İstanbul: İ.Ü İşletme Fakültesi Yayını.
- TÜİK. (2002). *2000 Genel Nüfus Sayımı, Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri*. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları.
- TÜİK. (2015). (2017) Konut İpotekli Satış Verileri.
- TOKİ Başkanlığı Aralık 2017 basın açıklaması. www.toki.gov.tr
- Torlak, Ö. (2012). *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tosun, N. B. (2008). Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi. *TCMÜ SBE Hakemli Öneri Dergisi*, 8(29), 231-237.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Turan, A. H., & Çolakoğlu, B. E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 277-296.
- UN-Habitat. (2006). Annual Report 2006. Nairobi, Kenya.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- VanAuken, B. (2003). *Brand Aid, an Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position*. New York: Amacom.
- White, R. (2000). *Advertising*. McGraw Hill.
- Yüksel, Ü., & Mermod, A. Y. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yüksel, Ü., & Yüksel Mermod, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yüksel, Ü., & Yüksel, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yılmaz, E. (2011a). *Marka İmajı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yılmaz, E. (2011b). İşletmede İnsan Davranışlarını Etkileyen Bazı Unsurlar. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(3), 83-97.
- Yılmaz, M. (2009). Öğrenme ve Bilgi İlişkisi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(1).
- Yeniçeri, T., & Akturan, U. (2008). Marka Yayıma Stratejisinin Başarısını Farklı Değerlendiren Tüketicilerin Marka İmajı ve Risk Algılamaları Bakımından Farklılaşp Farklılaşmadığının Belirlenmesi. *TCMÜ SBE Hakemli Öneri Dergisi*, 8(29), 83-94.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Zengin, B., & İldeniz, H. (2005). Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19(5), 35-43.