

T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI (SİYASAL)
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GAYRİMENKUL PAZARLAMASI TEMELİNDE
ULUSLARARASI TÜKETİCİLERİN
TÜRKİYE’DE GAYRİMENKUL SATIN ALMA
KARAR SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ VE
İSTANBUL’DA BİR ARAŞTIRMA

Burcu TERZİ

2501150828

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi İrfan AKYÜZ

İSTANBUL - 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : BURCU TERZİ Numarası : 2501150828
Anabilim Dalı / İşletme (SİYASAL) Danışmanı : DR. ÖĞR. ÜY. İRFAN AKYÜZ
Anasanat Dalı / Programı : ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK
Tez Savunma Tarihi : 10.09.2019 Saati : 15:00
Tez Başlığı : " GAYRİMENKUL PAZARLAMASI TEMELİNDE ULUSLARARASI TÜKETİCİLERİN TÜRKİYE'DE GAYRİMENKUL SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ VE İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA "

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. EMRAH CENGİZ		Kabul
2- DR. ÖĞR. ÜY. İRFAN AKYÜZ		Kabul
3- DR. ÖĞR. ÜY. MEHMET SITKI SAYGILI		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DR. ÖĞR. ÜY. GÖKHAN YOLAÇ		
2- DR. ÖĞR. ÜY. OZAN BAKIR		

ÖZ

GAYRİMENKUL PAZARLAMASI TEMELİNDE ULUSLARARASI TÜKETİCİLERİN TÜRKİYE’DE GAYRİMENKUL SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ VE İSTANBUL’DA BİR ARAŞTIRMA

BURCU TERZİ

Bu araştırmanın amacı, İstanbul’da konut satın alan yabancı uyruklu tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen faktörlerin satın alma tatminine etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın örneklemini İstanbul il sınırları içinde konut satın alan 198 yabancı uyruklu vatandaştan oluşmaktadır. Yürütülen çalışma sonucunda yabancı tüketicilerin ilgilenim düzeyleri ve yatırım tutumları ile satın alma tatminleri arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde aile etkisi ile satın alma tatmini arasında, akran etkisi ile satın alma tatmini arasında, destinasyon imajı ile satın alma tatmini arasında, bireysellik- toplulukçuluk değişkeni ile satın alma tatmini arasında da yüksek düzeyde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, bilgi düzeyi ile satın alma tatmini arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Alan yazında yapılan incelemeler sonucunda gayrimenkul pazarlaması ve satın alma karar süreçleri ve satın alma kararlarını etkileyen faktörlere ilişkin farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran özellik ise ‘‘yabancı uyruklu vatandaşlar kapsamında konut satın alma karar sürecini etkileyen faktörleri İstanbul ili çerçevesinde incelenmesi’’dir.

Anahtar Kelimeler: Gayrimenkul Pazarlama, Konut Pazarlaması, Yabancı Yatırımcılar, İlgilenim Düzeyi, Bilgi Düzeyi, Destinasyon İmajı, Yatırım Tutumu, Bireysellik- Toplulukçuluk, Aile Etkisi, Akran Etkisi, Satın Alma Tatmini

ABSTRACT

THE INVESTIGATION AND RESEARCH ON THE DECISION OF PURCHASING PROCESS OF THE FOREIGNER CONSUMERS WITH THE SETTLEMENT OF INTERNATIONAL MARKETING OF REAL ESTATE IN İSTANBUL

BURCU TERZİ

The aim of this study is to determine the effect of the factors that influence the purchasing decision process of foreign consumers who buy housing in Istanbul. The study was surveyed among 198 foreigner people who have bought property in Istanbul. It was concluded that there is a high positive and meaningful link between the interest rate and investment attitudes of foreign consumers and purchasing satisfaction. Furthermore, the relevance, which includes a high positive and significant digits for the statistics, however it was found between family effect and purchase satisfaction, peer effect and purchase satisfaction, between destination image and purchase satisfaction, and between individualism-collectivism variable and purchase satisfaction. In addition, no statistically significant relationship was found between the level of knowledge and the satisfaction of purchase. As a result of the studies carried out in the literature, there are different studies on the real estate marketing and purchasing decision processes and factors, which affect the purchasing decisions. The privileged scrutiny of the study is that the factors affecting the decision-making process of buying housing within the framework of foreign citizens that examined within the framework of Istanbul.

Keywords: Real Estate Marketing, Housing Marketing, Foreign Investors. Level of Interest, Knowledge Level, Destination Image, Investment Attitude, Individuality-Communityism, Family Effect, Peer Effect, Satisfaction of Purchase

ÖNSÖZ

Tez çalışmalarım esnasında yer ve zaman mefhumu olmaksızın anlayışını, sabrını, değerli destek, bilgi ve emeğini esirgemeyen tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi İrfan Akyüz'e, çocukluğumdan itibaren iyi bir eğitim alabilmem için her türlü fedakarlıkta bulunarak bugünlere gelmemi sağlayan sevgili annem ve babama, yüksek enerjisi ve güler yüzü ile motivasyon kaynağım olan biricik kardeşim Büşra Terzi'ye, akademik bilgi birikimiyle beni çalışmanın her aşamasında cesaretlendiren güzel yürekli arkadaşım Hasan Sadık Tatlı'ya,

Sonsuz Teşekkür ve Saygılarımla,

İstanbul, 2019
Burcu TERZİ

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GAYRİMENKUL PAZARLAMASI ve GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ

1.1. Gayrimenkul Sektörüne Genel Bakış ve Kavramsal Çerçeve.....	3
1.2. Kentleşme.....	5
1.3. Mülkiyet Kavramı	6
1.4. Türkiye’de ve Dünyada Gayrimenkul Sektörünün Özellikleri	7
1.4.1. Türkiye’de Gayrimenkul Sektörü	8
1.4.2. Türkiye’de Yabancıların Mülk Edinimi.....	22
1.4.3. Dünyada Gayrimenkul Sektörü.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

KONUT PAZARLAMASINDA PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ

2.1. Konut Pazarlamasında Ürün Stratejileri.....	31
2.2. Konut Pazarlamasında Fiyat Stratejileri.....	35
2.3. Konut Pazarlamasında Tutundurma Stratejileri	38
2.4. Konut Pazarlamasında Dağıtım Stratejileri.....	40
2.5. Konut Pazarlamasında Rekabet Stratejileri.....	41
2.5.1. Konut Pazarlamasında Maliyet Liderliği Stratejisi	41
2.5.2. Konut Pazarlamasında Farklılaştırma Stratejisi	42
2.5.3. Konut Pazarlamasında Odaklanma Stratejisi	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONUT PAZARLAMASINDA KULLANILAN YÖNTEMLER ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. Proje ve İnşaat Aşamasında Maket Üzerinden Konut Pazarlama.....	46
3.2. İnşaat Aşamasında Örnek Daire Göstererek Konut Pazarlama.....	47
3.3. İnternet Üzerinden Konut Pazarlama	47

3.4. İhale Yöntemleriyle Konut Pazarlama	48
3.5. Ön Talep Toplama Yöntemiyle Konut Pazarlama	49
3.6. Aracı Kurumlar Aracılığıyla Konut Pazarlaması	49
3.7. Tüketici Davranış Modelleri	49
3.7.1. Tüketici Kavramı	50
3.7.2. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri/Çeşitleri.....	54
3.7.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	56

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GAYRİMENKUL PAZARLAMASI TEMELİNDE ULUSLARARASI TÜKETİCİLERİN TÜRKİYE’DE GAYRİMENKUL SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ VE İSTANBUL’DA BİR ARAŞTIRMA... 65

4.1. Araştırmanın Konusunun Önemi, Amacı, İçeriği, Kısıtları ve Varsayımları	65
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Konusunun Önemi	65
4.1.2. Araştırmanın İçeriği, Kısıtları ve Varsayımları	67
4.2. Araştırmanın Metodolojisi	67
4.2.1. Araştırmanın Değişkenleri, Modeli ve Hipotezleri	67
4.2.2. Örneklem Süreci	70
4.2.3. Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı	71
4.2.4. Veri ve Bilgilerin Analizi	74
4.3. Araştırma Bulguları	74
4.3.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	74
4.3.2. T-testi ve ANOVA Sonuçları	76
4.3.3. Regresyon Analizi Kullanılarak Araştırma Modelinin Test Edilmesi	103
SONUÇ	110
KAYNAKÇA	113
EKLER	113

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: 2016-2018 Yapı Ruhsat Verileri.....	14
Tablo 2: Mal ve Hizmet Gruplarına Göre Kişi Başı Ortalama Tüketici Kredileri ve Konut Kredileri (bin TL)	17
Tablo 3: GYO Piyasa Değeri	21
Tablo 4: Konut İnşaat Hacmi Büyümesi – En Büyük 20 İnşaat Pazarı.....	28
Tablo 5: Pazarlama Bileşenleri.....	30
Tablo 6: Konutların Kat Sayılarına, Kullanım Biçimlerine, Yasal Durumlarına ve Hedef Kitlelerine Göre Sınıflandırılması	32
Tablo 7: Araştırma Ölçeklerinin Oluşturulmasında Kullanılan Ölçekler	68
Tablo 8: Yararlanılan Ölçeklerin Değişken Sayıları ve Cronbach’s Alfa Değerleri	75
Tablo 9: Cinsiyetten Kaynaklı Farklılıklar	77
Tablo 10: Konutun Yenilik Durumundan Kaynaklı Farklılıklar.....	79
Tablo 11: Eğitim Durumundan Kaynaklı Farklılıklar.....	82
Tablo 12: Satın Alma Amacından Kaynaklı Farklılıklar	85
Tablo 13: Satın Alma Amacından Kaynaklı Farklılıkları Gösteren Tukey Testi	87
Tablo 14: İstanbul Şehrinden Satın Alma Nedeninden Kaynaklı Farklılıklar	87
Tablo 15: Bilgi Kaynağından Kaynaklı Farklılıklar	90
Tablo 16: Yaştan Kaynaklı Farklılıklar.....	92
Tablo 17: Tüketicilerin Vatandaşlıklarından Kaynaklı Farklılıklar.....	93
Tablo 18: Gelir Durumundan Kaynaklı Farklılıklar	95
Tablo 19: Konutu Satın Aldığı Bölgeden Kaynaklı Farklılıklar.....	97
Tablo 20: Konutun Büyüklüğünden Kaynaklı Farklılıklar	99
Tablo 21: Korelasyon Analizi Sonuçları.....	101
Tablo 22: İçsel Faktörlerin Satın Alma Tatminine Etkisi	104
Tablo 23: İçsel Faktörlerin Satın Alma Tatminine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	105
Tablo 24: İçsel Faktörlerin Satın Alma Tatminine Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları.....	106
Tablo 25: Dışsal Faktörlerin Satın Almadan Tatmin Üzerine Etkisi	106
Tablo 26: Dışsal Faktörlerin Satın Alma Tatminine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	107
Tablo 27: Dışsal Faktörlerin Satın Alma Tatminine Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları.....	10707
Tablo 28: Destinasyon İmajının Satın Almadan Tatmine Etkisi	107

Tablo 29: Destinasyon İmajının Satın Alma Tatminine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	108
Tablo 30: Destinasyon İmajının Satın Alma Tatminine Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları.....	109
Tablo 30: Hipotezlerin Kabul – Red Tablosu	109



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Avm Sayısı ve Toplam Kiralanabilir Alan (GLA).....	12
Şekil 2: Bireysel Kredilerin Gelişimi	18
Şekil 3: Küresel Büyüme Oranı (%).....	25
Şekil 4: Küresel Ticaret Hacmi ve Büyüme (%)	26
Şekil 5: Küresel İnşaat Sektörü ve Küresel GSYİH (Gerçek ABD Doları % değişim y/y)	27
Şekil 6: Tüketicilerin Satın Alma Davranışı.....	59
Şekil 7: Araştırma Modeli	69

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AVM	: Alışveriş Merkezi
BAĞKUR	: Esnaf ve Sanatkârlar ve Diğer Bağımsız Çalışanlar Sosyal Sigortalar Kurumu
FED	: Federal Reserve
GSYH	: Gayrisafi Yurt İçi Hasıla
GYO	: Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları
GYODER	: Gayrimenkul ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği
IMF	: International Money Fone
KÖİ	: Kamu Özel İş Birliği
MUSİAD	: Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
OYAK	: Ordu Yardımlaşma Kurumu
PWC	: Price Water House Coopers
SPK	: Sermaye Piyasası Kurulu
TKGM	: Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü
TL	: Türk Lirası
TMK	: Türk Medeni Kanunu
TOKİ	: Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı İdaresi Başkanlığı
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
TV	: Televizyon
WEF	: The World Economic Forum

GİRİŞ

Tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapan ve üç kıtanın kesiştiği coğrafi konumu itibarıyla stratejik bir bölgede yer alan Türkiye gerek yatırım gerekse turizm açısından farklı bir cazibeye sahiptir. Türkiye'yi ziyaret eden yabancıların bir kısmı ülkemizdeki tarihi ve doğal güzelliklerden etkilenmekte, ekonomik ve sosyal avantajları gözlemlemekte, turistik ya da yatırım amaçlı olarak burada gayrimenkul edinmektedir.

Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye'de gayrimenkul sektörü son yıllarda büyük bir gelişme göstermekte yabancı yatırımcıların önemi de buna paralel olarak artmaktadır. Yabancılar gayrimenkul satışının önünü açan yasaların yeniden düzenlenmesi ve engellerin ortadan kaldırılmasıyla birlikte Türk ekonomisine döviz girdisi sağlayan önemli bir yatırım seçeneği olarak görülmektedir.

Tüketici satın alma davranışları ise tüketiciye bağlı olan demografik ve kişisel özelliklerinden kaynaklanabileceği gibi tüketiciden bağımsız nedenlerden de etkilenebilmektedir. Bu nedenle satın alma davranışlarını anlayabilmek için tüketicinin etkilendiği içsel ve dışsal faktörlere yönelik araştırmalar yapmak gerekmektedir. Konuya ilişkin yapılan çalışmalar çerçevesinde bu çalışmada İstanbul'dan gayrimenkul satın alan yabancıların satın alma davranışları incelenmektedir.

Bu doğrultuda dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde gayrimenkul pazarlaması ve gayrimenkul sektörünün genel özelliklerine yer verilmektedir. İkinci bölümde, konut pazarlamasında pazarlama karmaşıklıkları yer almaktadır. Konut pazarlamasında kullanılan yöntemler ve tüketici davranışları ise üçüncü bölümü oluşturmaktadır. Son olarak ise "Gayrimenkul Pazarlaması Temelinde Uluslararası Tüketicilerin Türkiye'de Gayrimenkul Satın Alma Karar

Süreçlerinin İncelenmesi Ve İstanbul’da Bir Araştırma’’ isimli uygulamaya yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

GAYRİMENKUL PAZARLAMASI ve GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde tez çalışmasına ilişkin temel kavramlar ve çalışma alanı dahilinde genel bilgiler yer almaktadır. Bu noktada, ulusal ve uluslararası düzeyde gayrimenkul sektörüne genel bakış, kentleşme, mülkiyet kavramı, alışveriş merkezleri, ofis ve konut piyasaları, konut finansman sistemi ve Türkiye’de yabancıların mülk edinimi konuları ele alınmaktadır.

1.1. Gayrimenkul Sektörüne Genel Bakış ve Kavramsal Çerçeve

İnsanoğlu hayatta kalabilmek ve neslini koruyabilmek için asırlardır büyük bir mücadele vermektedir. Bu mücadelede insan toprakla farklı şekillerde çok yakın bir ilişki kurmaktadır. Yüzyıllardır önce temel ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan bu ilişki teknolojik gelişmeler ve bilimin ilerlemesi ile giderek daha da derinleşmektedir. Toprak, önceleri ekilip biçilerek beslenme ihtiyacını, üzerine binalar inşa ederek korunma ihtiyacını karşılarken bugün AVM’lerden rezidanslara işyerlerine uzanan hem birey hem de hükümetler için sadece ihtiyacı karşılamaya yönelik değil, ayrıca bir yatırım aracı boyutu da kazanmıştır.

Barınma, beslenme ve güvenlik gibi insanın temel ihtiyaçlarının karşılandığı toprakla ilişkisinden ortaya çıkan bu alan gayrimenkuldür (Çıkılı, 2010: 33). Literatürde gayrimenkul kavramını açıklayabilmek için öncelikle emlak kavramından yola çıkmak gerekmektedir. Emlak kelimesi köken olarak mülk kelimesinin çoğuludur. Bununla birlikte ev, dükkân, mağaza, fabrika, otel, çiftlik, arsa, arazi, bağ, bahçe vb. gayrimenkullere (taşınmazlara) verilen genel isimdir (Dörtgöz, 2007:1). Hukuki açıdan ise medeni kanunda emlak kavramı yerine 2001 yılında kadar gayrimenkul kavramı tercih edilmiştir. 08.12.2001 tarihinde yürürlüğe giren 47721 sayılı Türk Medeni Kanunu’nda gayrimenkul kavramına son verilmiş ve yerine ‘taşınmaz’ kavramı kullanılmıştır (hukukihaber.net, erişim tarihi 03.05.2019).

Gayrimenkul piyasası ise birçok değişken baz alınarak farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Şehir ve şehir dışı kırsal alanlara inşa edilen gayrimenkuller olarak sınıflandırabileceğimiz gibi satış fiyatlarına göre de düşük, orta ve yüksek fiyatlı gayrimenkuller olarak gruplandırabiliriz (Demirdöven, 2009 :1). Yapılan en kapsamlı gayrimenkul sınıflandırmasını ise aşağıdaki başlıklarda yer almaktadır (Şenyurt, 2001:14):

- Bulundukları Yere Göre: Şehir İçi, Şehir Dışı, Sayfiye,
- Büyüklüklerine Göre: Küçük, Orta, Büyük,
- Eklenti Olanaklarına Göre: Bitmiş Konut, Yeni Eklenti Yapımına Olanaklı Konut,
- Fiyatlarına Göre: Kelepir, Ucuz, Normal, Pahalı, Çok Pahalı,
- İnşaat Kalitesine Göre: Kötü, Orta, Lüks, Süper Lüks,
- Kullanım Amaçlarına Göre: Barınak Amacıyla, İşyeri Amacıyla, Tarımsal Amaçlı,
- Kullanım Biçimlerine Göre: Mülk, Kiralık
- Kullanım Sürelerine Göre: Geçici Oturulan, Sürekli Oturulan, Lojman,
- Niteliklerine Göre: Yeni, Eski, Tarihi,
- Ödeme Şekillerine Göre: Peşin, Vadeli, Kredili, İpotekli,
- Yasal Durumuna Göre: Ruhsatlı, Ruhsatsız,
- Yapımcısına Göre: Kooperatif, Müteahhit, Özel İnşaat, Banka,
- Yapı Malzemelerine Göre: Betonarme, Ahşap, Prefabrik, Yığma,
- Türlerine Göre: Gecekondu, Apartman Dairesi, Müstakil Ev, Villa, Kondominium (aynı katta birçok küçük metrekareli daireden oluşan apartman tipi), Mobil Ev, Toplu Konut, Arsa, Arazi.

Literatürde yapılan çalışmaların niteliğine göre daha pek çok sınıflandırma ile karşılaşmak mümkündür. Mevcut çalışma ise yabancıların Türkiye’de konut satın alması ile sınırlı olduğundan daha çok konut sektörüyle ilişkilendirilmektedir.

Konut sektörü gayrimenkul sektörü içinde oldukça önemli bir paya sahiptir. Konut hem bir barınak hem de rantın yüksek olduğu bir yatırım aracıdır. Bu nedenle bireyler ve devletler açısından konut sektörü sürekli gündemdedir. Beyaz eşyadan mobilya sektörüne, ev tekstilinden dekorasyon sektörüne pek çok farklı sektörü hareketlendirdiği için konut sektörü ekonominin lokomotifleri olarak da zaman zaman nitelendirilmektedir.

Konut, ağırlıklı olarak her ne kadar fiziksel bir mekânı simgelese de ekonomik, sosyal ve kültürel değişkenleri birlikte göz önünde bulundurulması gereken bir gerçekliktir. Bu nedenle sektörün inceleneceği coğrafyanın sosyoekonomik faktörlerinin tarihsel açıdan da değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Tarımla birlikte yerleşik hayata geçme, sanayi devrimi ile birlikte ise kentleşme olgularının ortaya çıkışı gayrimenkul alanındaki iki ana kırılım noktalarıdır. Ele alınması gereken bir diğer nokta ise mülkiyet kavramıdır. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde önce kentleşme kavramı daha sonra ise mülkiyet kavramı üzerinde durulmakta, buradan yola çıkılarak konut pazarlaması kavramı tanımlanmaktadır.

1.2. Kentleşme

Kentleşme, sanayileşme ve ekonomik gelişmeye paralel olarak, kent sayısının yükselmesi ve kentlerin büyümesine neden olan, toplumsal yapıda giderek artan bir örgütlenme, iş bölümü ve uzmanlaşma ortaya çıkaran, insanların davranışlarında ve birbirleriyle olan ilişkilerinde kentlere özgü değişikliklere yol açan bir nüfus birikim süreci olarak tanımlanabilir (Keleş, 1972: 6).

Batı Avrupa Ülkelerinde 9. Yüzyılda başlayan kentleşme, sanayileşme süreci ile paralellik göstermektedir. İşgücü ihtiyacı ile birlikte ortaya çıkan bu tür kentleşmeye “düzenli kentleşme” ismi verilmektedir. Aksine, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde süreç, sanayileşme sonucunda gerçekleşmemektedir. Bu

tür şehirleşme ise “çarpık şehirleşme” ya da “sanayileşmesiz şehirleşme” olarak tanımlanır. Söz konusu ülkelerde kentler, bir yandan alt yapı eksiklikleri ile, sağlıksız, yasal olmayan konutlarla gündeme gelmekte diğer yandan ise işsiz ve eğitimsiz kitlelerle karşı karşıya kalmaktadır (Sağlam, 2006: 37, 33-44).

Türkiye’de 1950’li yıllarda başlayan kentleşme, sanayileşmeyle eş zamanlı olarak gerçekleşmemiştir. Daha çok, tarımda makineleşme, kırsal kesim işsizliği, kan davaları gibi kırsal kesimin aşırı nüfusu dışarı itmesi ile yakından ilgili sebepler söz konusudur (Sağlam, 2006: 37, 33-44).

Işık (2005) ise Türkiye’de turizm, terör ve sanayi kaynaklı üç tür kentleşme modelinin geliştiğini ortaya koymaktadır. 1950-1980 dönemindeki kentleşme ivmesinin kaynağını kentlerin doğal nüfus artışından çok kırsal alandan kentlere yönelik göçlerle büyümeleri olarak gösterirken, göçün sebebini de göç alan kentlerdeki artan sanayi faaliyetleriyle açıklar. 1980 sonrası dönemdeki göç yoluyla kentleşmenin sebebi daha çok Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde artan terör olaylarıdır. Bu durum özellikle Akdeniz ve Ege’ye olan göçlerin sebebini açıklamaktadır (Işık, 2005: 58-66).

1.3. Mülkiyet Kavramı

Mülkiyet, bir malı kullanma, yararlanma ve sarf etme gibi, o malı her türlü şekilde tasarruf etme yetkisini kapsayan, geniş bir ayni hak olarak kavramsal çerçevede yerini bulmaktadır. Söz konusu hakkın konusunu ise, eğer bir mal, bir yerden başka bir yere taşınabilir ise menkul mülkiyet, bir mal başka bir yere taşınamıyor ve bulunduğu yerde sabit olarak duruyor ise gayrimenkul mülkiyet oluşturmaktadır (Tuğrul, 2003: 2).

Türk Medeni Kanun’un 704. Maddesine göre taşınmaz mülkiyetinin konusunu şunlar oluşturmaktadır:

- Arazi,
- Tapu kütüğünde ayrı sayfalarda kaydedilen bağımsız ve sürekli haklar,

- Kat mülkiyeti kütüğüne kayıtlı bağımsız bölümler.

Bunların yanı sıra gayrimenkul mükellefiyetinin başka bir türü Kat Mülkiyeti Kanunu'nda şöyle yer almaktadır: “Kat mülkiyeti, arsa payı ve ana gayrimenkuldeki ortak yerlere bağlantılı özel bir mülkiyettir.” (<https://emlakkulisi.com/medeni-kanuna-gore-gayrimenkul-sayilan-mal-ve-haklar/184104>, Erişim tarihi: 03.04.2019).

Yine Türk Medeni Kanunu'nun 705. Maddesine göre bir taşınmazın mülkiyetinin kazanılması tapu kütüğüne tescil ettirilmesi ile gerçekleşmektedir. Miras, mahkeme kararı, cebri icra, işgal, kamulaştırma halleri ile kanunda öngörülen diğer hallerde, mülkiyet tescilden önce kazanılır. Ancak, bu hallerde malikin tasarruf işlemleri yapabilmesi, mülkiyetin tapu kütüğüne tescil edilmiş olmasına bağlıdır. TMK'nın 706. Maddesinde ise mülkiyetin devri için sözleşme gerekliliği yer almaktadır. Devir sözleşmeleri resmi bir şekilde düzenlenmelidir. Taşınmazdan terk veya taşınmazın tamamen yok olmasıyla sona eren mülkiyet kaybı ise TMK'nın 717. Maddesinde yer almaktadır.

Gelir vergisi kanununun 70. maddesinde gayrimenkul mülkiyeti konusu yer almaktadır. İlgili maddeye göre arazi, bina, maden suları, memba suları, kum ve çakıl yerleri, tuğla ve kiremit harmanları, tuzlalar ve bunların mütemmim cüzleri ve teferruatı gayrimenkul tanımı kapsamındadır. Gemi ve bilumum motorlu tahmil ve tahliye vasıtaları ile motorlu nakil vasıtaları ve çekiciler, her türlü motorlu araç, makine ve tesisat ile eklentileri de gayrimenkul sayılmaktadır. Görüldüğü gibi vergi hukukunda gayrimenkul kavramı medeni hukuktakinden daha kapsamlıdır (Pehlivan, 2007: 225).

1.4. Türkiye’de ve Dünyada Gayrimenkul Sektörünün Özellikleri

Bu bölümde gayrimenkul sektörünün Türkiye’de ve diğer dünya devletlerinde öne çıkan özellikleri ele alınmaktadır.

1.4.1. Türkiye’de Gayrimenkul Sektörü

Gayrimenkul sektörü ülke ekonomilerine doğrudan ve dolaylı katkıları sebebiyle öncü sektörlerden biridir. Sektör bir yönüyle diğer mal ve hizmetlerin üretilmesi için ihtiyaç duyulan zemini hazırlamakta, diğer yönüyle de yoğun iş gücü gerekliliği ile istihdam yaratmaktadır.

Gayrimenkul sektörü dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ülke geneline refah ve zenginlik getiren başlıca lokomotif sektörlerden biri olmuştur. Bunun en önemli sebepleri arasında ülkemizin coğrafi konumunun son derece elverişli olması ve arz-talep dengesinin sektörel büyümeye yatkın olarak korunması yer alır. Bununla birlikte İstanbul, ulaşım problemleri ve alt yapı sorunları ile birlikte değerlendirildiğinde sektörde farklı bir konuma sahiptir.

Firmalar gayrimenkul sektöründe faaliyet gösterdikleri alanlara göre yatırımcı firmalar, hizmet firmaları ve üretim firmaları olarak üç sınıfa ayrılmıştır. Yatırımcı firmalar; GYO’lar, belediyeler, kamu kuruluşları, arsa sahipleri/son kullanıcılar, özel sektör yatırımcılarından oluşurken, hizmet firmaları; gayrimenkul geliştirme ve değerlendirme firmaları, danışmanlık hizmet firmaları, yapı denetim firmaları, tasarım ofisleri ve serbest inşaat mühendisliği olarak gruplandırılmıştır. Üretim firmaları ise girişimci inşaat firmaları, yap-sat inşaat firmaları, yapım yüklenici inşaat firmaları, taşeron inşaat firmaları ve inşaat üretim ekipleridir (Kara, 2010: 11). Tüm bu yapıların toplamı gayrimenkul piyasasını oluşturmaktadır.

Türkiye’de gayrimenkul piyasası verilerini düzenleyen inşaat sektöründen bağımsız bir sistem henüz mevcut olmadığı için sektörü analiz edebilmek için inşaat sektörü verilerinden yararlanılması gerekmektedir. Bununla birlikte ekonomik kriz ve dalgalanmaların tüm sektörlerde olduğu gibi inşaat sektörü de etkilenmektedir. Bu durumun gayrimenkul piyasası üzerindeki etkisi de kaçınılmazdır.

Şubat 2001’de krizin patlak vermesinin ardından yürürlüğe koyulan IMF destekli “Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı” ile birlikte ekonominin istikrara ve

rekabet gücüne kavuşabilmesi için bir takım kurumsal ve yapısal düzenlemeler gündeme gelmekteydi. Programla birlikte hedeflenen istikrar ve rekabet gücüne erişen Türk ekonomisi pek çok sektörde büyümeye geçti. Kriz sonrası %17,4 oranında daralma yaşayan inşaat sektöründeki büyüme 2008 Küresel krizine kadar pozitif yönlü olarak devam etti (<http://www.tuik.gov.tr/Start.do> erişim tarihi: 13.05.2019).

2002 yılı itibariyle gözlemlenen gayrimenkul sektöründeki canlanmada özel sektörün yanısıra devlet girişimlerinin de rolü büyük olmuştur. Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ) tarafından geliştirilen projeler söz konusu yıllarda örnek teşkil etmektedir. Ancak TOKİ'nin rolü ilerleyen bölümlerde ele alınmaktadır.

2001 kriziyle birlikte inşaat sektörü hızla küçülürken gayrimenkul piyasasında da daralma söz konusu olmuştur. Ancak 2002 yılı itibariyle uygulanmaya başlanan istikrar programı ile sektörel destek ve teşviklere gidilmiştir. 2004-2006 yılları arasında inşaat sektörü belirgin oranda büyüme gösterirken gayrimenkul alım-satımlarında da kendini göstermiştir. 2006 yılında %25,96 büyümeye ulaşan sektör 2007 yılında seçim dönemi ve siyasi belirsizliklerle birlikte durgunluk dönemine girmiştir. 2007 yılında ABD'deki mortgage krizi ile başlayan ve global ölçekte bir ekonomik krize dönüşen finansal kriz dünya genelinde ekonomik faaliyetlerin daralmasına neden olmuştur. Ülkemizde bu küresel krizden en çok etkilenen sektörlerden biri de inşaat sektörü olmuştur. 2010 yılında ekonomide alınan önlemler ve uygulanan politikalarla sektör aynı yıl 14,17'lik büyüme performansı gösterirken 2011'de %24,74 oranını yakalamıştır (İnşaat Sektörü Raporu, 2018 1-3).

Ekonomik krizin uluslararası alanda en yoğun hissedildiği ve siyasi istikrarsızlıkların yaşandığı 2012 yılında Türk inşaat sektörü de küçülmüş, 2013 yılının ilk çeyreğinde yeniden büyüme trendine girse de dalgalanmalar uzun süre devam etmiştir. Küresel ekonomik dalgalanmalar ve jeopolitik risklerin yanı sıra Dolar ve Euro kurlarının yükselişi maliyetlerin artmasına dolayısıyla konuta olan talebin sınırlı düzeyde kalmasına neden olmuştur. Dolayısıyla 2014 ve 2015

yıllarında sektör düşük tempolu bir büyüme göstermeye devam etmiştir (İnşaat Sektörü Raporu, 2018: 3).

2016 yılında küresel ekonomideki önemli aktörlerin girdiği süreçler pek çok ülkeyi etkilediği gibi Türkiye ekonomisini ve sektörlerini de etkilemiştir. FED'in faiz politikaları, İngiltere'nin AB'den ayrılma süreci ve ABD seçimlerinden kaynaklanan belirsizlikler bunlardan başlıcalarıdır. Öte yandan Türkiye sınırında yaşanan sıcak savaş ortamı ve jeopolitik konum gereği üstlenilen rol, artan göç ve mülteci sorunları, terör örgütleri eylemleri, 15 Temmuz başarısız darbe/siyasi girişimi ekonomide baskılayıcı diğer unsurları oluşturmaktadır. Tüm bu gelişmelerle birlikte Dolar ve Euro kurlarının değer kazanarak Türk lirasının değer kaybetmesi en kritik gelişme olarak/bir risk unsuru olarak hala etkisini sürdürmektedir. Yine de 14,4 oranında büyüme ile 2016 yılını tamamlamıştır. 2016 ve 2017 yılındaki GSYH'nın büyümesindeki en önemli aktörlerden biri inşaat sektörü olmuştur. Sektörün itici gücünün yanı sıra sağladığı döviz girdisi, istihdam, kalifikasyon, teknoloji transferi, makine parkı ve ihracat katkıları ile ülke ekonomisindeki rolü belirgindir (İnşaat Sektörü Raporu, 2018:4-5).

PWC 2017 Finansal Raporu'na göre mevcut emlak yatırımları bakımından en iyi 30 Avrupa şehri arasında 28. sırada yer alan İstanbul, gelişme öngörülleri bakımından en iyi 30 Avrupa şehrinin de içinde yer almaktadır. Raporda İstanbul'la ilgili değerlendirmelerde: güçlü bankacılık sektörünün Türkiye'nin bir avantajı olduğu; darbe girişimi sonrası hükümetin sektöre daha fazla destek vermesi olasılığının yüksekliği; ülkenin benzer bir pazar olan Rusya'dan farklı olarak gayrimenkulde yurt dışına bağımlı olmayan, oldukça likit bir iç talebe sahip olması ve bunun bu dönemde sorunun büyümesine engel olacağı; genç nüfus yapısı, hızla gelişen orta sınıf ve dolayısı ile iş hayatına dahil olan genç profesyonellerin etkisi ile tüketim harcamasına dayalı bir gelişmenin bu dönemde de beklenebileceği hususlarına yer verilmektedir." Raporu takip eden 2018 yılı için ise ülke ekonomisinde yavaşlama süreci yaşanmakta olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle küresel finansal kuruluşlar Türkiye ekonomisini bir noktada dengesiz ve kırılgan olarak görmektedir. Türk Lirası değerini kaybetmekte ve dolayısıyla satın

alma gücü buna bağılı olarak oldukça azalmaktadır. Türkiye'deki küresel sermaye, tüm teşvik ve önlemlere rağmen ülkeden çekilmektedir. Sonuç olarak, özel harcamalar ve iş yatırımları azalmaktadır. Tasarruf gittikçe daha çok ön plana çıkmakta ve tüketim seviyelerindeki düşüşü yüksek enflasyon, düşük kredi kullanımı, yavaşlayan istihdam oranları ile açıklamak mümkün olmaktadır (PWC 2017 Raporu).

Tüm bu gelişmelerin ışığında Türkiye'deki gayrimenkul sektörünü daha yakından incelemek için sektörün büyük bir kısmını oluşturan alışveriş merkezleri, ofis piyasaları ve konut piyasaları bu bölümde ele alınmaktadır.

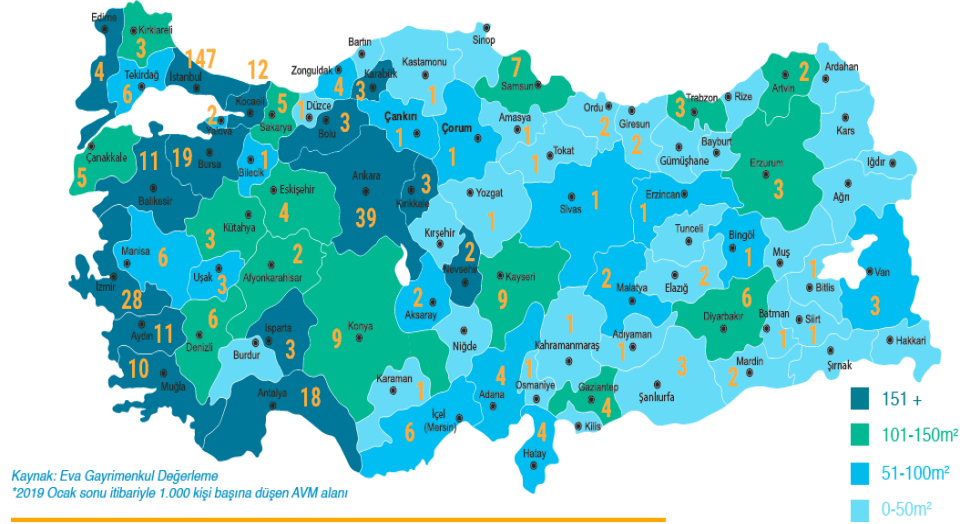
a.) Alışveriş Merkezleri: Modern anlamda alışveriş merkezleri, planlı bir yapı bütünü içinde birden fazla departmanlı mağaza ile irili ufaklı perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sergi salonu, sinema, eczane, banka, restoran ve buna benzer işletmelerin de mevcut olduğu komplekslerdir. Satış alanı aralığı 5.000 m² ile 300.000 m² seyretmekte olup tek bir merkezden yönetilirler (Alkibay vd., 2007: 2).

EVA Gayrimenkul ve Akademetre'nin Türkiye genelinde yaptığı 2016-2018 yılları arasındaki sektördeki mevcut durum ve gelecek beklentilere dair çalışmaya göre 2016 ve 2017 yıllarında ortalama %10'luk bir büyüme söz konusudur (<http://www.evagyd.com/haberler/2016-2018-avm-arastirmasi-sonuclari-yayinlandi/274/>, erişim tarihi 18.06.2019).

GYODER Gösterge 2018 4. Çeyrek rapor Basın Bülteni'ndeki son verilere göre Türkiye genelinde yaklaşık 2018 Aralık ayı itibarıyla 455 alışveriş merkezi aktif olarak hizmet verirken bunlardan 147'si İstanbul'da yer almaktadır. 2018 yılı itibarıyla 64 ilde alışveriş merkezi bulunurken, 17 ilde henüz AVM bulunmamaktadır. Kiralanabilir alan stoku 13 milyon 461 bin metrekare iken İstanbul toplam stoğun %39'unu oluşturmaktadır. Şekil 1'de Türkiye geneli AVM sayısı ve toplam kiralanabilir alan görülmektedir (Gösterge-Türkiye Gayrimenkul Sektörü 2018 4. Çeyrek Raporu, S:41).

Şekil 1: Avm Sayısı ve Toplam Kiralanabilir Alan (GLA)

AVM sayısı ve Toplam Kiralanabilir Alan (GLA)*



Kaynak: Gösterge-Türkiye Gayrimenkul Sektörü 2018 4. Çeyrek Raporu, S:41

Alışveriş merkezleri, perakende sektörünün önemli uygulama alanlarından biridir. AVM’lerin gelecekteki seyrine sektörel açıdan bakıldığında ilk olarak iç pazar büyük ve oldukça genç ve dinamik bir nüfusa sahiptir. Lojistik sektöründe ise gelişme ve başarı oranı yüksektir. Öte yandan Türk Lirası’nın değer kaybetmesi ile tüketicinin alım gücünün düşmesi, mevcut Jeopolitik çatışma ortamının tüketicinin güvenini zayıflatması, ithalatı daraltıcı etki eden ticaret politikası tedbirlerinin yabancı yatırımcıların motivasyonunu düşürmesi, nitelikli iş gücü eksikliği ve bu yöndeki çalışmaların yetersizliği, mağaza kiralarının yüksekliği, enflasyon artışının ciro artışından fazla olması, cep telefonu, beyaz eşya, gıda ve kozmetik ürünlerinde taksit sınırlaması ve yasağı sektörde olumsuz etki yaratan faktörlerdir. (Sektörel Bakış-KPMG Perakende: 2018: 21).

Olumsuz faktörlere rağmen doğru pazarlama stratejilerinin yerli ve yabancı yatırımcı desteğinin elde edilmesi ile birlikte hem AVM sayısının ve kalitesinin artacağı hem de perakende sektörü açısından karlılık oranlarını yükselteceği öngörülebilmektedir. Bir başka deyişle, bir sosyalleşme merkezi olan alışveriş

merkezleri, otopark, market alışverişi, sinema, tiyatro gibi tüketicilerin tüm isteklerini aynı mekânda ve kolaylıkla sağladıklarından vazgeçilmez duruma gelmektedir. Birer yaşam biçimi olarak karşımıza çıkan AVM'lerin sayılarının artması kaçınılmazdır (Zeytinoğlu, vd., 2016:127).

b.) Ofis Piyasaları İstanbul'da 2018 dördüncü çeyrek dönemi itibariyle toplam arz 6,18 milyon metrekareye ulaşırken boşluk oranı ise %24,68 olarak gerçekleşmiştir. 2018 Ekim ayında yürürlüğe giren Türk Parası Kıymetini Koruma hakkındaki düzenlemeyle birlikte tüm kira sözleşmeleri TL'ye dönüştürülmeye başlamıştır (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/10/20181006-4.htm>, erişim tarihi: 21.07.2019). Bu durumun etkisi ise 4. Çeyrekte gerçekleşen kiralama işlemleri bir önceki yılın aynı dönemi ve geçen çeyreğine göre kıyaslandığında, sırasıyla %7,78 ve %20,22 oranlarında düşüş göstererek 65.564 m2 olarak kaydedildi (Gösterge-Türkiye Gayrimenkul Sektörü 2018 4. Çeyrek Raporu – Sayı: 15 S:37).

c.) Diğer Alt Yapı Projeleri: Oteller, turistik tesisler ve köprü, havalimanı, kanal, otoyol, demiryolu gibi lojistik alanlar da gayrimenkul sektöründe göz önünde bulundurulması gereken unsurlardır. Otel ve turistik tesisler hariç diğer projeler ağırlıklı olarak Kamu Özel İş birliği (KÖİ) modeliyle gerçekleştirilmektedir. Finansman ihtiyacı yüksek olan projelerde genel olarak Yap-İşlet Devret Modeli kullanılmaktadır. Mega projeler olarak adlandırılan ve İstanbul'da hayata geçirilmesi planlanan 3. Havalimanı, Kanal İstanbul, Haydarpaşa Port, Haliç Port, Kuzey Marmara Otoyolu, 3 Katlı Boğaz Geçiş Tüneli, Ataköy Yat Limanı söz konusu yüksek maliyetli alt yapı projelerinden bazılarıdır. (<https://megaprojeleristanbul.com> erişim tarihi: 17.06.2019).

d.) Konut Piyasası: Konut, bireyin barınma ihtiyacını karşılayan fiziki bir yapı olarak tanımlanabilir. Ancak konutu kullanan bireyler, aralarındaki ilişkiler ve neticede ortaya çıkan ailevi sosyal yapı da konut kavramıyla birlikte düşünülmelidir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini konut açısından ele aldığımızda aslında bu fiziki yapı temelde barınma ihtiyacını işaret etse de piramidin diğer katmanlarıyla da yakından ilişkilidir. Maslow'un aşağıdan yukarıya; fizyolojik, güvenlik, sevgi, saygı

ve kendini gerçekleştirme olarak beş basamakta sınıflandırdığı ihtiyaçlar hiyerarşisinde konut, işlevselliği itibariyle birey için ayrı motivasyonlara sahiptir (Anbarcı vd. 2011:291).

Yaşamın sosyal, psikolojik ve kültürel boyutlarının temelleri konutlarda atılır. Konut, öznel ve kişisel bir mekandır. Konut, bireysel ve sosyal işlevselliği olan; toplumdan uzaklaşıp sığınılacak bir yer, bireyin toplum içindeki konum ve saygınlığının bir göstergesi olarak algılanmaktadır. İnsanın kendini güvende hissedeceği, hayatını sürdürdüğü öz alanıdır. Konut, geçmişle geleceği birleştiren fiziki çevre, sosyal, kültürel ve duygusal dünya arasında bağlar kurulmasına yardımcı olan bütünleştirici bir araçtır (Alpagut, 2003: 5).

Tablo 1: 2016-2018 Yapı Ruhsat Verileri

Yapı Ruhsatı, Ocak – Aralık, 2016-2018

Göstergeler	YIL			Bir önceki yıla göre değişim oranı (%)	
	2018	2017 (r)	2016 (r)	2018	2017
Bina sayısı	101 510	160 445	134 099	36,7	19,6
Yüzölçümü(m2)	143 819 838	281 713 052	538	48,9	36,1
Değer (TL)	756	039	053 062	35,8	62,2
Daire sayısı	643 125	1 377 061	1 006 650	53,3	36,8

(r) yapı izin istatistikselleri 2016 ve 2017 yılları verileri revize edilmiştir.

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumundan mail yoluyla verilere ulaşılmıştır. Erişim tarihi:19.02.2019.

Ülkemizde konut sektörünün üretim hacmi, konut sayısı ve yüzölçümü istatistiklerini oluşturulduğu herhangi bir kuruluş bulunmamaktadır. Sektörün büyüklüğü hakkında başvuru kaynaklar inşaat ruhsatnamelerine göre yapı

ruhsatları ile belediyeler tarafından verilen yapı kullanım izin kağıtlarından oluşmaktadır. Tablo 1’de de görüldüğü üzere 2017 yılı 1 377 061 adet daire yapı ruhsat izni alırken bu rakam % -53,3 değişim oranıyla 2018 yılında 643 125’ e düşmüştür. Bu düşüş arz-talep dengesi ve piyasanın doygunluk oranıyla açıklanabileceği gibi son iki yılda değişen siyasi, ekonomik koşullarla da yakından ilgilidir.

Türkiye’de konut sektörü açısından iki ana kırılma anından bahsedilebilir: 24 Ocak Kararları ve 2008 Krizi. 24 Ocak kararlarıyla oluşturulan yeni sermaye birikim rejiminde finansallaşmanın etkileri özellikle konut sektöründe görülmeye başlamıştır. Bu yansıma, konut üretim tarzında yapsatçı proje üreticileri ve küçük ölçekli sermaye yatırımlarının yerini giderek daha lüks ve pahalı konut üretiminin alması şeklinde olmuştur. Bu dönemde kooperatifçilik konut üretiminden aldığı payı arttırmıştır. Ayrıca bu dönemde kamu kurumlarının ve yeni açılan üniversitelerin kent dışında konumlanması, 1990’lardan itibaren AVM gibi büyük gayrimenkul yapıları, kentlerin büyümesini önemli oranda etkilemiştir. Kent dışındaki arazilerin topluca imara açılması ve büyük şirketler tarafından hızlanan konut inşaatları vasıtasıyla şirketler yüksek oranda kar elde etmiştir. Sektör açısından ikinci dönüm noktası ise tüm dünyada konut piyasalarının yeniden düzenlenmesini ve finansallaşmanın derinleşmesini başlatan 2008 Krizi’dir. Krizle birlikte finans piyasalarında konutun hem üretim hem de tüketim ayağında borçlanmaya bağımlı bir konut piyasası oluşmaya başlar. 2000’li yıllarda hane halkları giderek artan oranda konut kredileri vasıtasıyla borçlanarak ev sahibi olmaktadır (Ergüder, 2016 :193-194). Bu noktada konut finansman sistemi ve sağladığı olanaklar konut sahibi olmak isteyen tüketiciler için büyük önem taşımaktadır.

Konut Finansman Sistemi; Uluslararası düzeyde bakıldığında konut finansman sistemleri, ipoteğe dayalı menkul kıymetlerle finanse edildiği Amerikan modeli ve Avrupa Birliğinde uygulanan ipotek bankacılığı modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak her ülke kendi ekonomik sistemi çerçevesinde yasal düzenlemelerle birlikte kendi ihtiyaçları doğrultusunda konut finansmanı sistemini belirlemektedir (Meen, 2000: 24).

Finans sektörü gayrimenkul sektöründe hem üreticilere hem de tüketicilere yasal düzenlemeler çerçevesinde farklı olanaklarla finansman yaratmaktadır. İnşaat firmaları ve gayrimenkul geliştirme kuruluşları açısından başta bankalar olmak üzere faktöring şirketleri ve finansal kiralama şirketleri finansman olanaklarını yaratırken, hane halkları da bankalar aracılığıyla bireysel konut kredilerini kullanmaktadırlar (<http://www.musiad.org.tr/tr-tr>, MUSİAD ,2017, erişim tarihi: 23.04.2019).

Ülkemizde 1990'lı yıllara kadar toplu konut finansmanı sadece kamu nitelikli kurumlar aracılığıyla desteklenmiş, ancak bu tarihten sonra özel ticari bankaların konut kredisi olanakları ortaya çıkmıştır. 1926'da Emlak Kredi Bankası kamu nitelikli konut kredisi sağlayan ilk önemli kuruluş olarak karşımıza çıkarken, 1963 yılı itibariyle OYAK ve 1950 yılı itibariyle Sosyal Sigortalar Kurumu faaliyetleri kapsamında konut kredisi verilmeye başlanmıştır. 1976-1980 yılları arasında da BAĞKUR konut kredisi olanakları sunmuştur (Ayan, 2011: 147).

Türkiye'de gayrimenkul finansmanı alanındaki başlıca kuruluşlar, ticari bankalar, Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları (GYO), Toplu Konut İdaresi, Konut kooperatifleridir.

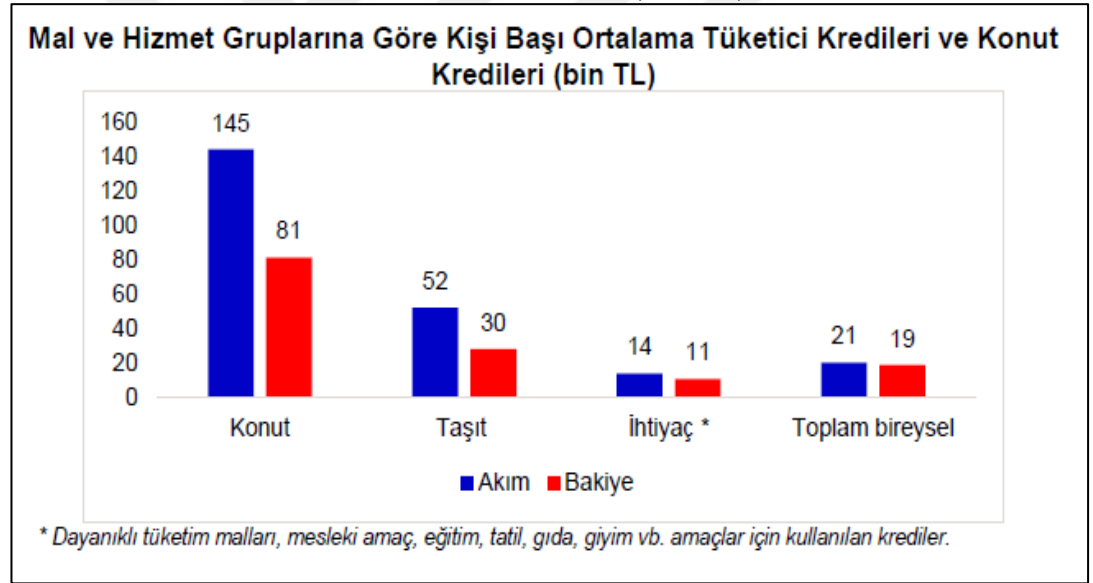
Ticari Bankalar ve Mortgage Sistemi: Mortgage (Mortgage Kredisi), İpotekli Konut Kredisi ya da Tutulu Satış Kredisi olarak da tanımlanmaktadır. Mortgage taşınmazın ipotek edilmesi koşuluyla verilen bir kredidir. İpotek, gayrimenkul tarafından güvence altına alınan uzun vadeli bir borç olarak tanımlanabilir. Bir ofis binası inşası için bir konut kredisi alınabileceği gibi bir ev satın alınımını finanse etmek için de bir konut kredisi alınabilmektedir. Her iki durumda da borçlu, borcunu bankanın göstereceği ana para ve faiz ödemelerinin bir kombinasyonunda zamanla ödemektedir. Kredinin tüm taksitleri ödendiğinde ipotek ortadan kalkmaktadır (Mishkin vd.,2015: 324).

Türkiye'de de 2007'de yürürlüğe giren 'Mortgage Yasası' ile birlikte konut satın almak için bankaların sağladığı konut kredisi yani diğer adıyla mortgage

sistemini kullanarak konut sahibi olunabilmektedir. Önemli bir yasal düzenleme de konut kredilerinin, satın alınacak konut değerinin %80-85 oranında finanse edebilmesidir. Mortgage sistemine göre değer biçme işlemi bağımsız gayrimenkul değerlendirme şirketleri aracılığıyla gerçekleştirilmelidir (Özkan, 2018, s:171).

Temmuz- Eylül 2018 dönem sonu verilerine göre ortalama bireysel kredi miktarı 19 bin TL, ihtiyaç kredileri 11 bin TL, taşıt kredileri 30 bin TL iken bu miktar konut kredilerinde 81 bin TL olarak izlenmektedir (Tüketici Kredileri ve Konut Kredileri İstatistikleri Raporu, 2018). Bu durum Tablo 2’de de görülmektedir.

Tablo 2: Mal ve Hizmet Gruplarına Göre Kişi Başı Ortalama Tüketici Kredileri ve Konut Kredileri (bin TL)



Kaynak: Tüketici Kredileri ve Konut Kredileri İstatistikleri, Rapor Kodu: DT01, Eylül 2018-Aralık 2018

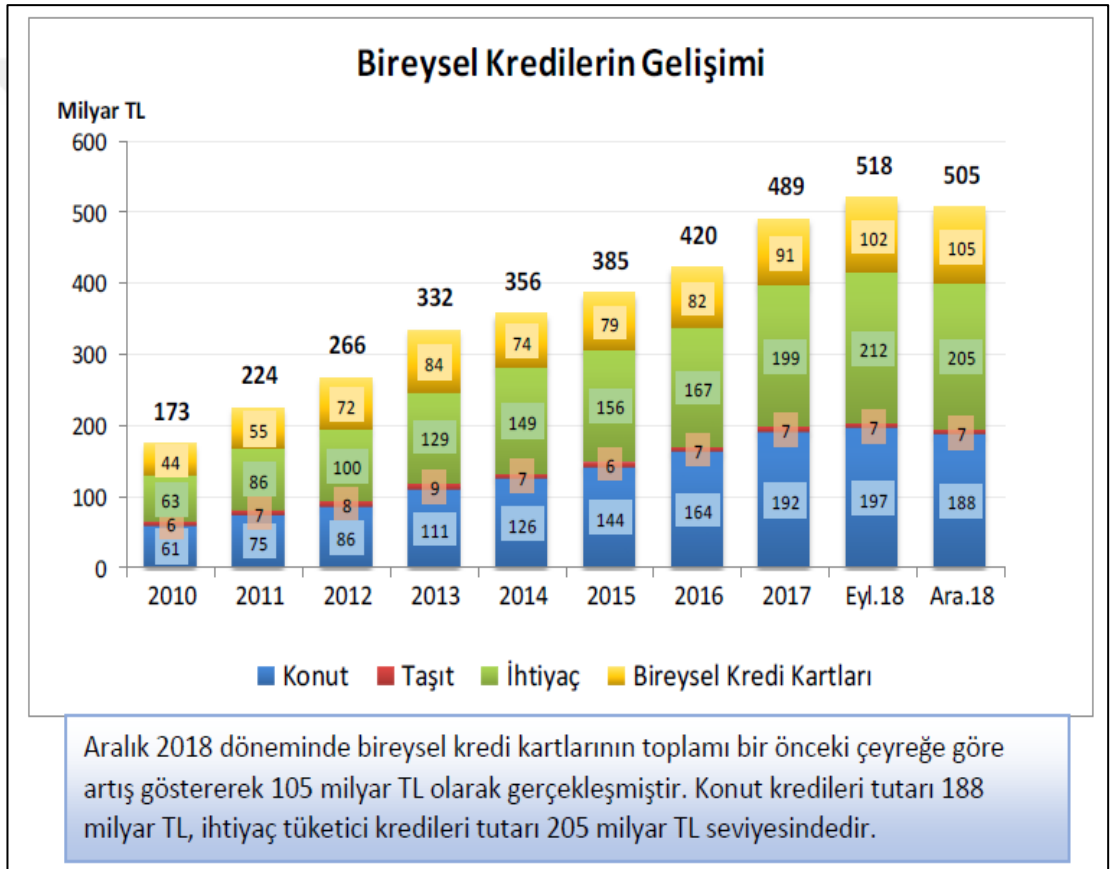
Bireyler, konut edinmek amacıyla konut kredisi kullanabileceği gibi nispeten prosedürü daha az olan ihtiyaç kredisi ya da konut teminatlı ihtiyaç kredisi de kullanabilirler.

Konut kredileri ele alınırken üzerinde durulması gereken bir nokta da Türkiye’de özellikle son on yılda sık sık gündeme gelen konut balonu olup olmadığı sorusudur. Emlak Konut Yatırım Ortaklığı Raporuna göre (2017) Türkiye’de konut

piyasasında bir dengesizlik ya da konut balonu söz konusu değildir. Ancak 2018 Türkiye ekonomik verilerinin işaret ettiği olumsuz piyasa koşulları konut sektörüne de yansımış özellikle konut finans sisteminde kendisini göstermeye başlamıştır.

Şekil 2’de de görüldüğü üzere 2010 yılından beri bireysel konut kredilerinin kullanımı artmakla birlikte 2017 ve 2018 yıllarındaki artış hızında bir yavaşlama söz konusu olmuştur. Bu yavaşlama sadece konut sektörüne özgü olmayıp Türkiye ekonomisinin genel gidişatıyla da yakından ilgilidir.

Şekil 2: Bireysel Kredilerin Gelişimi



Kaynak: Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri 2018

Sigorta Şirketleri: Sermaye birikimini elde eden sigorta şirketleri kaynaklarını farklı alanlarda yatırım yaparak değerlendirirler (Akdoğan, 2001:6). Bu yatırım alanlarından biri de belirli şartlar altında gayrimenkul kredisi sağlamaktır. Düzenlenmiş ipotek kredilerini ya da ihraç edilmiş olan ipoteye dayalı menkul kıymetleri satın alarak dolaylı bir şekilde gayrimenkul finansman sektörüne fon sağlarlar. Her ülkenin iç mevzuatına göre düzenlenmiş olmakla birlikte bazı

lkelerde sigorta Şirketlerinin gayrimenkul sektörüne fon sağlamaları zorunlu hale getirilmiştir (Berberoğlu, 2005: 2).

Emeklilik Fonları: Bireysel emeklilik tasarruf ve yatırım sistemi; kiŐilere emekliliğe yönelik tasarruflarını yatırım yapmalarına olanak tanır. Emeklilik döneminde ek gelir kaynağı olarak kişilerin refah düzeylerini arttırmasını sağlar. Ekonomiye uzun vadeli kaynak oluşturarak istihdama ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunur. Devletin sosyal güvenlikten kaynaklanan sorumluluğunu azaltarak ekonomik sisteme uzun vadeli fonları aktarmak suretiyle kurumsal yatırımcıları destekler ve sermaye piyasalarının derinleŐmesine yardımcı olur (Küçükkocaoğlu, 2006: 1).

Bu zel emeklilik sistemi sahip olduğu uzun vadeli fonları gayrimenkul finansmanı için kullanır. Gelişmiş birçok ülkede sigorta Şirketleri gibi emeklilik fonları da kar elde etmek için ipotek ve ipoteğe dayalı menkul kıymetlere yatırım yapmaktadır (Alp, Yılmaz, 2000: 16).

Toplu Konut İdaresi (TOKİ) ve Belediyeler; lkemizde konut finansmanı alanında akla gelen aktörlerin başında Toplu Konut İdaresi gelmektedir. KuruluŐundan bu yana Toplu Konut İdaresi'nin mevcut iŐleyiŐi bir yandan Türkiye ekonomisi ve gayrimenkul sektörü açısından yüceltilirken bir yandan da kalıcı çözümlerden uzak bir finansman sistemi olduğu gerekçesiyle eleŐtirilmektedir. EleŐtiriler, zellikle TOKİ'nin büyük Őirketlerle birlikte yürüttüğü ortak projelerden daha çok bizzat TOKİ tarafından üstlenilen projelerde önemli finansman sorunları üzerinde yoęunlaŐmaktadır.

TOKİ, Türkiye'de konut üretim sektörünün teşvik ederek artan konut talebini planlı bir Şekilde yönetmek üzere projeler üretmek ve bu projeleri yürütmek amacıyla kurulmuştur. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren çeşitli kanunlarla TOKİ'nin yetkileri geniŐletilerek daha özerk ve esnek hareket etme imkânı verilmiştir (Yılmaz, 2017: 34).

2003 yılı itibariyle TOKİ'nin konut üretimi amacıyla önemli bir değişikliğe gidilerek kentlerde halihazırda konut bulunan topraklara yatırım yapmaya başlanmıştır. Gecekondu bölgelerinde ve değeri nispeten düşük bölgelerde kentsel dönüşüm projeleri ve toplu konut projeleri yapılmaya başlanmıştır (www.toki.gov.tr, erişim tarihi: 26.06.2019).

Öte yandan, 2005 yılında ise toplu konut yapmak, satmak, kiralamak, eskiyen kentsel bölgeleri yeniden inşa ve restore etmek yetkileri Belediyelere de verilmiştir (Resmî Gazete Tarihi, 29.09.2005).

TOKİ'nin 2000'li yılların başından itibaren güçlendirilmesi ve yükselişinin yanı sıra yerel yönetimlerin de müdahale etmekte zorlandığı bölgeleri teker teker kentsel dönüşüm bölgesi olarak göstermesi ile Belediyeler de konut sektöründe yer edinmişlerdir. Belediyeler arsa seçimlerinde sadece ekonomik ve stratejik değil aynı zamanda politik olarak da sorumluluk taşımaktadırlar. Bunun yanı sıra yasal düzenlemelerle belediyelere de konut sektöründe daha aktif bir pozisyon sunulmaktadır.

Konut Kooperatifleri: Ülkemizde uygulanan en yaygın konut sunum biçimi konut kooperatifi kurmaktır. Kooperatifler dayanışma ve ortak ihtiyaçların birlikte giderilmesi gibi sosyal faydaları yanında toplu üretimin sağladığı maliyeti düşürücü ekonomik faydaları da içinde barındırmaktadır. Öte yandan, kooperatiflerin tek başına konut üretmesi belediye ile iş birliği sayesinde elde edeceği arsa, altyapı, talep örgütlenmesinde öncülük gibi bazı avantajları yitirmesi anlamına gelmektedir. Belediye iş birliği içinde olan kooperatiflere halkın güveni daha fazladır. Kooperatiflerin kendileri gibi kâr amacı gütmeyen belediyeler ile iş birliği yapması hem konutların daha ucuza mal olmasını sağlayacak hem de halk katılımını artıracaktır. Kooperatiflerin belediyeler ile iş birliği yapması, amacı konut üretmek olmayan, kentsel rant peşinde koşan konut kooperatiflerinin önüne geçilmesinde etken olacaktır. Kâr amacı gütmeyen bu iki kuruluşun iş birliği, sosyal amaca dayanan konut politikalarının temelini oluşturmaktadır (Karasu, 2005: 80).

Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları (GYO): Sermaye piyasası kurulu resmî sitesinde Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı tanımı, işlevi avantajları, faaliyetleri açıkça yer almaktadır. Sermaye Piyasası Kanunu çerçevesinde, Sermaye Piyasası Kurulu tarafından düzenlenen gayrimenkul yatırım ortaklıkları, gayrimenkullere, gayrimenkul projelerine, gayrimenkule dayalı haklara ve sermaye piyasası araçlarına yatırım yapabilen, belirli projeleri gerçekleştirmek ya da belirli bir gayrimenkule yatırımda bulunmak amacıyla kurulabilen ve izin verilen diğer faaliyetlerde bulunabilen, gelirleri kurumlar vergisinden istisna tutulmuş sermaye piyasası kurumlarıdır (<http://www.spk.gov.tr> , erişim tarihi: 03.07.2019).

Türkiye’de tasarrufların sermaye piyasası yoluyla yatırımlara kanallize edilmesi için ilk çalışmalar 1962 yılında başlamıştır. Bu çalışmaların düzenlenerek uygulanabilir kanun haline getirilmesi neticesinde 1992 yılındaki son değişiklik ve düzenlemelerle birlikte ilk Gayrimenkul yatırım ortaklığı 1995’te kurulmuştur. 2018 itibariyle Türkiye’de toplam 33 adet GYO mevcuttur. 33 GYO’nun piyasa değeri 20,304 milyar TL’dir. 2017 yılının aynı dönemine göre 2018 yılında TL bazında değer kaybı %21’dir. Çeyrek sonunda Beklenti Endeksi 91,5’e, Güven Endeksi 50,2’ye gerilemiştir. Oran olarak ise Beklenti Endeksinde %11 Güven Endeksinde %23 azalma yaşanmıştır (GYODER, 2018 4. Çeyrek Raporu).

Tablo 3: GYO Piyasa Değeri

GYO Piyasa Değeri

	Ç1’15	Ç2’15	Ç3’15	Ç4’15	Ç1’16	Ç2’16	Ç3’16	Ç4’16	Ç1’17	Ç2’17	Ç3’17	Ç4’17	Ç1’18	Ç2’18	Ç3’18
GYO Sayısı	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	33	33	33
Milyon TL	23.073	22.326	20.515	21.279	23.531	23.704	24.446	24.962	25.096	26.077	25.818	26.924	26.512	22.729	20.304
Milyon Dolar	8.813	8.393	7.025	7.279	8.315	8.202	8.133	7.080	6.889	7.402	7.255	7.125	6.702	4.975	3.383

Kaynak: GYODER, 2018 4. Çeyrek raporu

Türkiye’de, Gayrimenkul sektöründeki gelişmeleri teşvik etmek, tanıtım, iletişim, bilgi alışverişi, eğitim, kalite gibi konularda standartlar oluşturmak ve kurumsal ilerlemeye destek olmak amacıyla 1999 yılında Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları Derneği (GYODER) kurulmuştur. GYODER pek çok GYO temsilcisinin

bir araya gelerek kurduğu bir topluluktur. Finansal ve operasyonel pazar verilerine ilişkin her çeyrek dönemde rapor yayınlayarak sektör hakkında bilgileri kamuoyu ile paylaşmaktadırdır.

1.4.2. Türkiye’de Yabancıların Mülk Edinimi

1892 Cenevre toplantısında Devletlerarası Hukuku Enstitüsünün kabul ettiği tanıma göre, yabancı, bir devletinlkesinde bulunup da o devletin vatandaşlığını iddiaya hakkı olmayan kimsedir. Pek ok Türk Hukuk kitabındaki referansa göre bu tanım literatürümüzde de kabul görmektedir. Birleşmiş Milletler, Uluslararası G rgt gibi uluslararası arenada pek çok tanıma yapılan yabancı kavramının temelinde, kişinin bulunduğu devlet vatandaşlığına tabi olmadığını işaret etmektedir (Altuğ, 1995:65).

Kavramsal olarak yabancılık kavramı yabancı gerçek kişilerle birlikte yabancı tüzel kişileri de kapsamaktadır. Her devlet kendi hukuksal yönetim şekline göre hem gerçek hem de tüzel yabancı kişiler hakkındaki düzenlemelerini belirlemektedir. Yabancı gerçek kişiler; vatansızlar, mülteciler, göçmenler (muhacirler) , birden çok vatandaşlığa sahip olanlar,özel statüdeki yabancılar, Türk vatandaşlığı ile ilişkisi kesilenler olarak sınıflandırılırken, yabancı tüzel kişiler ise; yabancı şirketler, yabancı dernek ve vakıflar ile cemaat vakıfları olarak ele alınabilir. (Hatiboğlu, 2007; 36-47) Devletlerin yabancılara ilişkin ulusal mevzuatları dışında uluslararası yabancılar hukuku prensipleri de söz konusudur. Yabancı ile vatandaş arasındaki eşitlik prensibine grelke vatandaşının tabi olduğu hukuka yabancının da tabi olması gerekmekte ve ayırım yapılmaması gerekmektedir. Vatandaşın sahip olduğu haklardan yabancının mahrum bırakıldığılkelerde söz konusu ayırımdan doğan sorumluluk devlete aittir (Uysal, 2005: 46).

Herhangi birlkede ister gerçek kişi ister tüzel kişiliğe sahip olsun yabancıların gayrimenkul edinmeleri, söz konusulkeye bir taraftan döviz girişi, istihdam gibi ekonomik girdiler sağlarken diğer yandan sosyal ve siyasal sistemi açısından tehdit unsuru olarak görülmektedir. Bu nedenle hükümetler, prensipleri

doğrultusunda yabancılar hukukunda yasal düzenlemelerle yabancılara haklar tanırken bazı sınırlamalar da getirirler. Bu sınırlamalar tüm ülkeleri kapsayabilecek şekilde ya da ilgili ülke vatandaşları özelinde olabilmektedir.

Yabancıların gayrimenkul edinim süreçlerine ait yasal düzenlemeler ulusal ya da uluslararası boyutuyla değerlendirilebilir. Uluslararası alanda, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ve Lozan Antlaşması literatürde yerini alırken, ulusal temel yasal düzenlemelere ise Anayasa ve Tapu Kanunu gösterilebilir (Hatiboğlu, 2007: 57).

Yabancılarda gayrimenkul edinimine konu olan başlıca üç aktör söz konudur: Yabancı uyruklu gerçek kişiler, yabancı tüzel kişiler ve yabancı sermayeli şirketler. Yabancı uyruklu gerçek kişilerin gayrimenkul edinme süreci söz konusu kişi, alan ve konum bakımından tabi olduğu sınırlamalarla birlikte aşağıda detaylı olarak ele alınmaktadır. Türkiye’de istisnalar dışında yabancı tüzel kişilerin esasen taşınmaz edinimleri mümkün değildir. Yabancı sermayeli şirketlerin hakları ve sınırlamaları ise Türkiye’de “2644 Sayılı Tapu Kanunun 36. Maddesi kapsamındaki Şirketlerin ve İştiraklerin Taşınmaz Mülkiyeti ve Sınırlı Ayni Hak Edinimine İlişkin Yönetmelik” ve 2012/13(1735) sayılı genelgede düzenlenmiştir (<https://www.tkgm.gov.tr/tr/icerik/yabancilarin-tasinmaz-edinim-rehberi> erişim tarihi: 09.07.2019).

2644 Tapu Kanunu’nun 18 Mayıs 2012 tarihinde yürürlüğe giren 6302 sayılı Kanun ile yabancı uyruklu gerçek kişilerin Türkiye’de taşınmaz edinmesinde karşılıklılık ilkesi kaldırılmıştır. Yabancı uyruklu gerçek kişiler, kanuni düzenlemelere uyulmak şartıyla Türkiye’de nitelik bakımından her türlü taşınmaz (Konut, İşyeri, Arsa, Tarla) edinme hakkına sahiptir. Ayrıca yapısız taşınmazlarda, geliştirilecekleri projeyi iki yıl içinde ilgili bakanlığa (Belediye, Tarım İl Müdürlüğü) onaylatmakla yükümlüdürler. Türk vatandaşlarının da tabi olduğu kanun maddesine benzer şekilde yabancılarda da taşınmaz mülkiyetinin devri Tapu Müdürlüklerinde resmi senet imzalanması ve tescil edilmesi ile gerçekleşmektedir

(<https://www.tkgm.gov.tr/tr/icerik/yabancilarin-tasinmaz-edinim-rehberi> erişim tarihi: 09.07.2019).

Noter huzurunda “satış vaadi sözleşmesi” imzalanması mümkündür. Ancak noter huzurunda imzalanan “satış vaadi sözleşmesi” veya harici satış sözleşmesi ile taşınmaz mülkiyetinin kazanılması mümkün değildir (<https://www.tkgm.gov.tr/tr/icerik/yabancilarin-tasinmaz-edinim-rehberi> erişim tarihi: 09.07.2019). Yabancıların taşınmaz edinimdeki kanuni sınırlamalar:

- Yabancı uyruklu gerçek bir kişi, en fazla 30 hektar taşınmaz satın alabilir ve sınırlı aynı hak edinebilir.
- Taşınmazın askeri yasak ve güvenlik bölgeleri dışında kalıp kalmadığının Tapu Müdürlüğü tarafından yetkisi komutanlığa sorulması ve edinim için olumlu yanıt alması zorunludur. Ancak askeri yasak ve güvenlik bölgeleri ölçüm çalışmaları biten 71 ilde bu prosedür kaldırılmıştır.
- Yabancı uyruklu gerçek kişiler, özel mülkiyete konu olan ilçe yüz ölçümünün %10’una kadar taşınmaz ve sınırlı aynı hak edinebilir.
- Gerçek kişilerle yabancı ülkelerde kendi mevzuatlara göre kurulan tüzel kişiliğe sahip ticaret şirketleri lehine taşınmaz rehni tesisinde kanuni sınırlamalar uygulanmaz.

Kanun hükümlerine aykırı olarak edinilen; edinim amacına aykırı kullanıldığı ilgili Bakanlık ve idarelerce tespit edilen; proje şartıyla satın almalarda süresi içinde ilgili Bakanlığa başvurulmayan veya süresi içinde projeleri gerçekleştirilmeyen; taşınmazlar tasfiye hükümlerine tabidir. (<https://www.tkgm.gov.tr/tr/icerik/yabancilarin-tasinmaz-edinim-rehberi>, erişim tarihi: 09.07.2019).

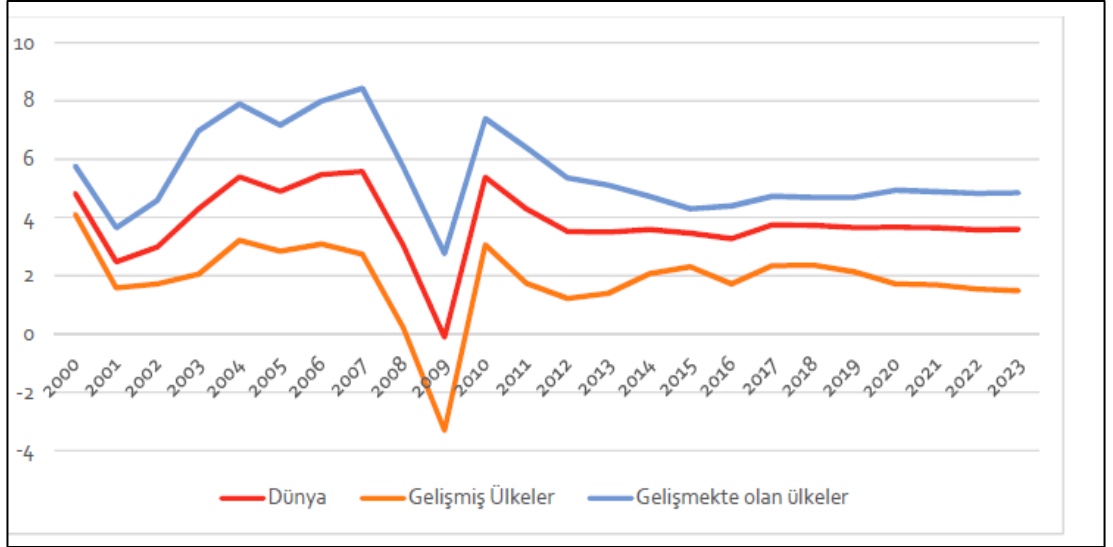
1.4.3. Dünyada Gayrimenkul Sektörü

Gayrimenkul sektörünün gelişmesindeki faktörleri incelemek için inşaat sektörünün uluslararası alandaki seyrini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. İnşaat sektörü ise hükümet politikaları ve uluslararası kredi kuruluşlarının politika ve

ekonomiyi etkileyen kararlarının doğrudan etkisi altında ilerlemektedir. Gerek sektör bazında yatırım kararları veren gerek onu finanse eden otoritenin seçimleri pazardaki firmaları doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde finansal sistemin gelişmiş olduğu ülkelerin sosyoekonomik verileri değerlendirilecek daha sonra inşaat ve gayrimenkul sektörüne dair genel bilgilere yer verilecektir.

Küresel Risk Raporu 2018 verilerine göre dünya ekonomisi ve küresel ticarete canlanma görülürken yine aynı raporun 2019 verilerine göre dünya ekonomisinde karşılaştığı yeni risklerle birlikte yavaşlama gözlemlenmektedir. 2019 yılı için uluslararası kuruluşlar Çin ve Avrupa ekonomileri başta olmak üzere dünya ekonomisinde kayda değer bir yavaşlama öngörülmektedir. IMF, OECD ve Dünya Bankası ortalama büyüme beklenti verilerine göre Küresel ekonomi için 2018’de %3,5 oranında büyüme tahmini söz konusuysa, 2019 ve 2020 için bu oran %3,3’e düşmektedir (TÜSİAD, 2019’a girerken Türkiye ve Dünya Ekonomisi s:3).

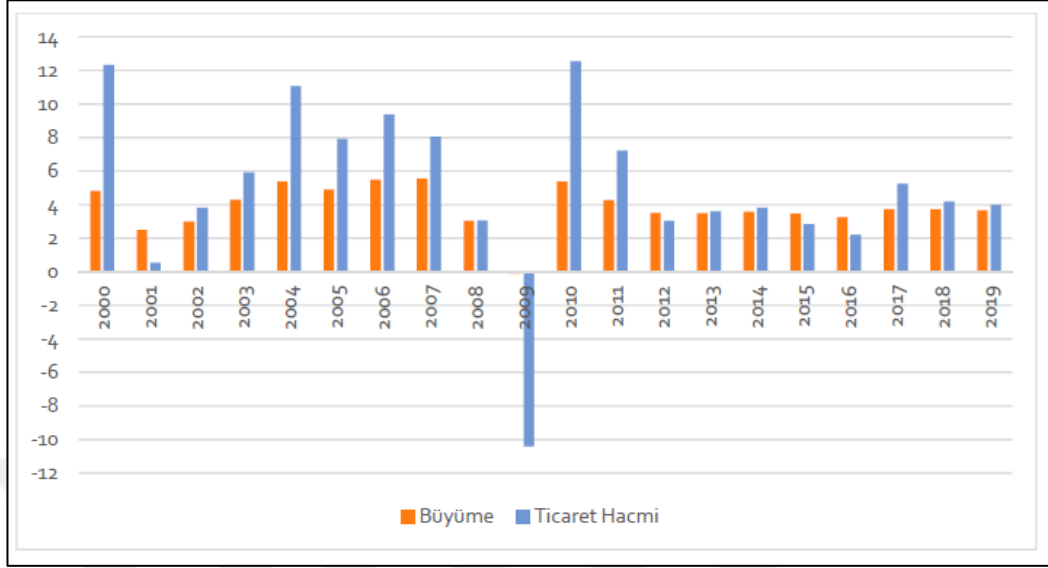
Şekil 3. Küresel Büyüme Oranı (%)



Kaynak: IMF; World Outlook, 2018 sonrası tahmin

2017 yılında küresel ticaret canlanırken ticaret hacmi %5,2 oranında artış göstermiştir. Uzun zamandır %3 civarında seyreden ticaret hacmindeki bu yükselme emtia fiyatlarına yansımaları petrol ve hammadde fiyatlarında artış olarak gözlemlenmiştir. 2018’in ilk yarısında da bu artış devam ederken küresel ticaret hacmindeki yavaşlamayla birlikte emtia fiyatları yılın ikinci yarısında azalmaya başlamıştır (TÜSİAD, 2019’a girerken Türkiye ve Dünya Ekonomisi).

Şekil 4. Küresel Ticaret Hacmi ve Büyüme (%)



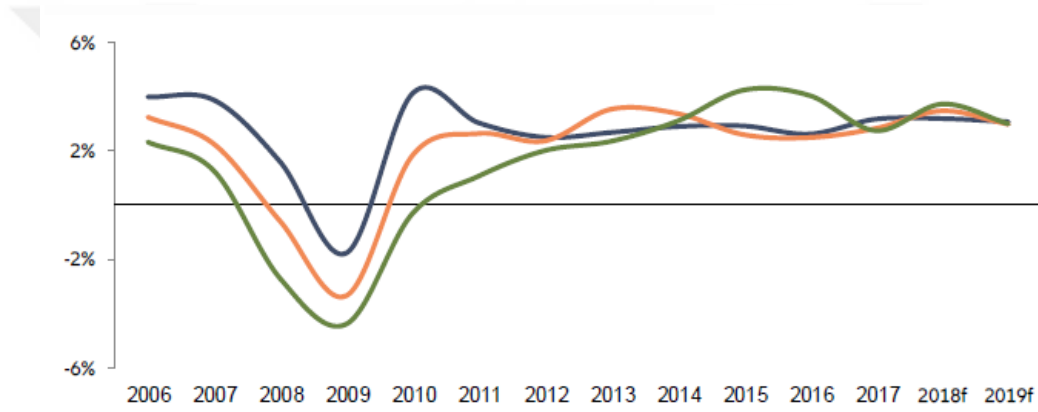
Kaynak: 2018 Yılına Giren Türkiye ve Dünya Ekonomisi

Global Risk Algısı Anketi’nde ele alınan ekonomik zayıflıklar, jeopolitik gerilimler, toplumsal ve siyasi baskılar, çevresel kırılganlıklar ve teknolojik değişkenler 2019 yılı için endişe yaratan risklerdir. Bir önceki raporda, büyümekte olan bir büyüme döneminde bile, daha büyük makroekonomik kırılganlıklar konusunda dikkatli olunması tavsiye edilirken ekonomik riskler o zamandan beri daha keskinleşmektedir. Finansal piyasa oynaklığı 2018 yılında artarken, Uluslararası Para Fonu (IMF) önümüzdeki birkaç yıl içinde kademeli bir yavaşlama öngörmektedir. Bununla birlikte gelişmekte olan ekonomilerin toplam büyümesinin değişmeden kalması beklenirken, Çin’de yavaşlama 2022 yılına kadar ise %5,8 olarak gerileyeceği tahmin edilmektedir. Son cümle alakasız oldu, buradan kesip Çin bölümüne eklenebilir (WEF Global Risk Report 2019, S:9-10).

Türkiye Cumhuriyeti Strateji ve Bütçe Başkanlığı’nın; IMF, OECD, AB gibi uluslararası kuruluşlar ve dünyanın önde gelen devletlerinin merkez bankalarının yayınladıkları raporlardan yola çıkarak hazırladığı “Dünya Ekonomisindeki Son Gelişmeler Bülteni” 2017 ve 2018’in başındaki nispeten güçlü küresel büyümenin 2018’in ikinci yarısından itibaren kayda değer şekilde azaldığını ileri sürmektedir. Son bir yıldır ABD-Çin ticaret gerginliklerinin yükselmesi, Arjantin ve Türkiye’deki makroekonomik dengesizlikler, Almanya’da otomotiv sektöründeki problemler, Çin’de uygulanan sıkı kredi politikaları küresel büyümede düşüşe sebep olmuştur.

Bütün bu küresel ekonomik veriler tüm sektörlerde olduğu gibi gayrimenkul sektöründe de etkisini göstermektedir. Gayrimenkul sektörü açısından inşaat sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ekonomilerin çok önemli bir parçasıdır ve döngüsel bir çöküşün etkisini büyütmede veya azaltmada kritik bir rol oynar (Construction by Euler Hermes Economic Research, s:5).

Şekil 5: Küresel İnşaat Sektörü ve Küresel GSYİH (Gerçek ABD Doları % değişim y/y)



Kaynak: OECD, Ulusal İstatistik Ofisleri, Allianz Araştırma Analizi

Yukarıdaki grafikte inşaat sektöründeki dalgalanmaların GSYİH ile paralel olarak artış ve azalma göstermesi bu duruma kanıt olarak sunulabilir.

Genel olarak, inşaat sektöründe diğer finansal olmayan sektörlerden daha erken bir toparlanma veya durgunluk başlar. Nitekim, inşaat yüksek devirli sanayi denemeleri grubuna aittir ve devri genel olarak genel iş döngüsüne yol açmaktadır, çünkü dayanıklı tüketim mallarına olan tüketici talebi, dayanıklı olmayan tüketim mallarına kıyasla daha yüksek faiz oranına sahiptir. Hane halkı toplam kredi büyümesi, halen düşük oranlarda düşük oranların getirdiği avantajı elde etmek için ipotek borçları aldıkça GSYİH büyümesinin üzerinde kalırken, konut fiyatlarındaki artış, büyüme oranının üzerinde artış gösterdiği için, satın alınabilirlik açısından artan sıkıntılar doğmaktadır. Ek olarak, daha sıkı kredi koşullarının hane halkının konut talebine sürüklenmesini beklenmektedir (Construction by Euler Hermes Economic Research, s:5).

Tablo 4. Konut İnşaat Hacmi Büyümesi – En Büyük 20 İnşaat Pazarı

	2017	2018F	2019F
Çin	4%	5%	4%
Amerika	5%	4%	3%
Japonya	2%	1%	1%
Hindistan	2%	10%	9%
İngiltere	9%	2%	2%
Almanya	2%	2%	3%
Fransa	4%	2%	2%
Avustralya	-1%	1%	-4%
Endonezya	6%	6%	5%
Kanada	5%	4%	2%
İtalya	2%	1%	2%
Rusya	-3%	-4%	2%
Brazilya	-5%	-1%	3%
Meksika	2%	0%	0%
İspanya	7%	6%	4%
Güney Kore	16%	0%	2%
Türkiye	8%	4%	2%
Birleşik Arap Emirlikleri	-2%	5%	4%
Suudi Arabistan	-3%	-2%	2%
Hollanda	12%	9%	2%
Dünya Çapında	4.2%	3.5%	3%

Kaynak: Ulusal İstatistik Ofisleri, Allianz Araştırma Analizi

2018 yılında en büyük 20 konut pazarından 12'sinin yavaşlaması beklenmekteydi. Genel olarak, konut sektöründe 2018 yılında % + 3.5 büyüme öngörülürken ve 2019'da % + 3 büyüme beklenmekteydi. Bununla birlikte ilerleyen yıllarda ülkelerin konut sektörü dinamikleri ülkenin genel ekonomik döngüsünü yakından takip etmesini beklenmektedir. Bu nedenle, Avustralya ve Almanya dışındaki gelişmiş piyasalarda yavaşlama öngörülmektedir. 2018'de hızlanması beklenen tek büyük ülke Hindistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Çin ve Endonezya iken 2019'da yavaşlamanın Almanya, Fransa, Japonya, İtalya ve Güney Kore hariç tüm gelişmiş pazarlarda devam edileceği tahmin edilmektedir (Construction by Euler Hermes Economic research S:7). ABD'de de ise para politikasının sıkılaştırılması ve gelişmekte olan piyasalardaki finansal koşulların kötüleşmesi nedeniyle konut

piyasalarının gevşemesi sürecektir (Construction by Euler Hermes Economic research, s:7).

Amerika ve Çin arasındaki ticari anlaşmazlıkların devam etmesi, İngiltere'nin Avrupa'dan anlaşmasız ayrılmayı göze alan politikalar izlemesi küresel ekonomide belirsizliklere yol açmakta, bu durum pek çok sektörle birlikte uluslararası üretim ve ticaret yapan firmaları da olumsuz etkilemektedir (TÜSİAD, 2019'a girerken Türkiye ve Dünya Ekonomisi).



İKİNCİ BÖLÜM

KONUT PAZARLAMASINDA PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ

Pazarlama anlayışının planlaması ve uygulaması ilk defa McCarthy tarafında 1960 yılında ortaya atılan pazarlama bileşenleri/karması vasıtasıyla yapılmaktadır. Pazarlamanın 4 P'si olarak isimlendirilen bu bileşenler; ürün, fiyat, dağıtım, ve tutundurma/pazarlama iletişimidir. Temelde somut olarak çok farklı bir şey sunmamakla birlikte bu pazarlama bileşenlerine ek olarak reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve kişisel satış unsurları daha sonradan dahil edilmiştir. 1999 yılında Kotler ise pazarlamadaki müşteri ve tüketici oryantasyonluluğunu vurgulamak için 4 C fikrini ortaya koymuştur. Buna göre;

Tablo 5. Pazarlama Bileşenleri

Ürün (Product)	Müşteriye Sağlanan Fayda (Customer Benefit)
Fiyat (Price)	Müşteriye Ürünün Maliyeti (Customer Cost)
Dağıtım / Yer (Place)	Müşteriye Sağlanan Uygunluk/Kolaylık (Customer Convenience)
Tutundurma (Promotion/Marketing Communications)	Müşteri İletişimi (Customer Communication)

Kaynak: Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Erdoğan Koç, 2007, s:55

Konut pazarlamasının kendine has pazarlama bileşenlerine aşağıda ayrı ayrı yer verilmiştir.

2.1. Konut Pazarlamasında Ürün Stratejileri

Pazarlama karması ilk olarak pazara sunulacak olan ürünle başlamaktadır. Ürün, hizmet, fikir, yer gibi tüketiciye sunulacak olan ihtiyaç ve istekleri gidermeye yönelik her şeydir (Solomon ve Stuart, 2000). Firmanın ürün portföyünün ve ürünlerinin yaşam eğrilerinin incelenmesiyle yeni ürünlerin planlanması, test edilmesi, geliştirilmesi ve pazara sunulmasına dair tüm aşamalar ürün bileşeni başlığı altında yer alan uygulamalardır. Bir konut projesinin imajı, stili, garantisi, kalitesi ve konumlandırması o projenin pazarlanması açısından çok önemlidir (Koç, 2007, s:56).

Gayrimenkul pazarlama karmasının ürün kısmını oluşturan yapılar; konut, bina, rezidans, villa, avm, ofis, otel, plaza, hastane, okul, üniversite, kültürel ve sosyal tesisler gibi taşınmazlardır. Gayrimenkul pazarlaması satışı gerçekleşecek fiziksel ürünün yanı sıra satış işleminin gerçekleşmesine destek sağlayan hizmetleri de kapsamaktadır. Gayrimenkul pazarlaması alanında en yoğun olarak gerçekleştirilen ürün kapsamında özellikle konut pazarlaması yoğun biçimde müşteri memnuniyeti için güvenlik, kalite, konum, marka ve tasarım gibi etkenlerle ele alınmaktadır. Gayrimenkulde en çok ihtiyaç duyulan ürün olarak konutların pazarlanmasında eğitim durumu, gelir düzeyi, yaş skalası, eğitim düzeyi gibi parametreler de önem arz etmektedir (Acar, 2010: 90).

Konut üretici firmalar da diğer tüm firmalar gibi kendi konutlarının ilgi görmesi ve satın alınması için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bir plan dahilinde oluşturulması gereken ürün stratejilerinin aşamalarını sırasıyla aşağıdaki başlıklar altında ifade etmek mümkündür (Göncü, 2004 s:55):

- 1.Ürünün Tanımlanması,
- 2.Ürün Karması Stratejileri,
- 3.Marka Stratejisi,
- 4.Ürün Kalitesi,
- 5.Ürün Garantisi ve Hizmet,
- 6.Ürün Hayat Eğrisi.

1.Ürün Olarak Konutun Tanımlanması: Ürünün tanımlanması, ürünün özelliklerinin ve sınıflandırılmasının yapılmasıdır.

Ürün olarak ele aldığımızda konutların kat sayıları, kullanım biçimleri, yasal durumları, hedef kitlesi ve tiplerine göre sınıflandırıldığını ve böylece pazarlama stratejilerini belirlemede daha spesifik noktalara odaklanıldığını söyleyebiliriz. Bunlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır;

Tablo 6: Konutların Kat Sayılarına, Kullanım Biçimlerine, Yasal Durumlarına ve Hedef Kitlesine Göre Sınıflandırılması

Kat Sayılarına Göre	Kullanım Biçimine Göre	Yasal Durumuna Göre	Hedef Kitlesine Göre
Az Katlı Konutlar	Mülk Konut	Ruhsatlı Konut	Düşük Gelirli
Çok Katlı Konutlar	Kira Konut	Ruhsatsız konut	Orta Gelirli
			Yüksek Gelirli

Kaynak: Ülfet Göncü, Konut Pazarlama Stratejileri, İstanbul Teknik Üniversitesi, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2004:129

Bu tablo dışında konutların tiplerine göre de kategorize edildiği söylenebilir. Tek ve ikiz tipli konutlar (genellikle dubleks ve bahçeleri paylaşılabilen), sıra ev konut yapıları (genellikle az katlı ve bahçeleri bir olan birden çok ailenin yaşaması için uygun), dört kata kadar konut blokları (genellikle kentsel oluşumu sağlamak için yapılan), beş ve daha fazla katlı konutlar (birçok ailenin yerleşimi için yapılan yüksek yapılar) (Göncü, 2004: 129).

Türk toplumunda değişen sosyo-kültürel yapıyla birlikte konut tercihlerinin de değiştiği gözlemlenmektedir. Evlenme yaşının yükselmesi, geniş aileden çekirdek aileye geçişlerin artması, kira kültürünün benimsenmesi, sık sık çıkan aflarla artık ruhsatsız konutların da tercih sebebi olması bunlardan belli başlılarıdır.

Öte yandan, bireylerin gelir düzeylerindeki değişim, ülke ekonomisindeki trendin yükselişi, kredi imkanları ve konut projelerinin sunduğu alternatifler konutun artık bir yaşam tarzı olarak algılanmasına neden olmaktadır (Özdemir,2007:3).

2.Ürün Karması Stratejileri: Ürün karması stratejilerinde, firmanın hangi konut tipinden üreteceği ve satacağı, pazarlanacak konut sayısı ve konutun özellikleri (renk, büyüklük, stil, mimari) ve konutun fiyatlandırılması vb. konular söz konusudur. Konutta ürün karması özellikleri açısından genellikle genişlik, derinlik, uzunluk açısından ele alınmaktadır. Genişlik tek bir firma tarafından satışa sunulan ürünler (örneğin; firmanın hem toplu konut hem de lüks rezidans üretmesi) hattını kapsamaktadır. Uzunluk, her bir ürün hattında yer alan birim sayısıdır. Derinlik ise model, biçim, renk benzeri öğeleri içermektedir. Tüm bu kısımlar için ayrı ayrı stratejiler oluşturmak gereklidir.

3.Marka Stratejisi: Tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden kimi özellikleriyle farklılaşan, ürünün ayırıcı yönlerini belirginleştirmeye çalışan bir isim, sembol, dizayn veya işarettir. Ürün konumlandırması ve marka oluşturmak güçlü bir markanın geliştirilmesindeki başlıca aşamalardır (Aktuğlu, 2016 s:2).

Konut sektöründe konumlandırma, firmaların tüm pazarlama bileşenlerini kullanarak kendi projelerinin benzer projelerden farklı olarak algılanmasını sağlamak için yaptığı tüm çalışmalardır (Koç, 2007, s:56). Konut satın almada temel güdü barınma ihtiyacı olsa da prestij ve yatırım amaçları da taşıyabilmektedir. Bu noktada konumlandırma bir strateji aracı olarak görülebilmektedir. Konutun sahip olduğu tüm özellikler (özel bir marka değeri olması, tasarımı, mimari yapısı, sosyal olanakları vb.) bu strateji aracının bütünü oluşturmaktadır. Örneğin, Nef Gayrimenkul firması kullan-öde sistemiyle geliştirdiği fold-home ve fold-office sistemiyle konutlarda bulunan sinema salonu, müzik odası, toplantı odası gibi odaları konut sahiplerine saatlik kiralarak diğer firmalardan farklı bir konseptte hizmet sunuyor.

4.Ürün Kalitesi: Firmaların, ürün ve hizmetlerinde farklılaştırma stratejisi kadar önem arz eden bir diğer unsur ise kalitedir. Kalite konusunda temelde iki tür

stratejiden bahsedilebilir: aynı kalite düzeyini korumak ya da mevcut kaliteyi geliştirmek.

Konut projelerinde ise kalite kavramı daha çok kullanılan malzemelerin fiziksel olarak dayanıklı olması ile değerdendirilir. Özellikle deprem bölgesi olan ülkemizde İstanbul ili risk altındaki bölgeler içinde yer almaktadır. Bu konuda acı tecrübelerin sonucunda devletin getirdiğı çeşitli kanunlarla uzman bir ekiple çalışan firma sayısı artmaktadır.

5.Ürün Garantisi ve Hizmet: Ürün garantisi müşteriye üretici ya da satıcı tarafından ürün veya hizmetin temsil edildiğı ya da söz verildiğı gibi olacağına dair verilen güvencedir (Namer 1987'den akt.; Çelik,2008 s:111). Genel olarak bir kontratla düzenlenmekle birlikte bu bir zorunluluk değildir. Yine de tüketicilerin korumak amaçlı pek çok ülkede ürün garantilerinin kapsam ve süreleri kanunlarla düzenlenmektedir (ÇELİK; BENGÜL, 2008 s:110-111).

6.Ürün Hayat Eğrisi: Her canlı gibi ürünlerin de belli bir yaşam süresi vardır ve zaman içerisinde pazardaki durumu değışiklik göstermektedir. Bu değışim süreci dört ana aşamadan oluşmaktadır (Mucuk, 2010:139):

Tanıtma Aşaması (Sunuş),
Gelişme Aşaması (Büyüme),
Olgunluk Aşaması,
Gerileme Aşaması (Düşüş).

İlk aşama olan tanıtım aşamasında pazara giriş hazırlıkları tamamlanmaktadır. Bunu ürünün satışa sunulması takip eder. Talep ve karlılık düşüktür. Daha çok ürünün tasarımsal değışikliklerine odaklanılır. Bunun için ürünün içinde bulunduğı sistemin esnek olması gereklidir (Üreten, 2005: 170). Tutundurma ve reklam çalışmalarına öncelik verilmesi gerektiğı için bu tür maliyetler yüksektir (Mucuk, 2010:141).

Konutun tanıtım aşamasını göz önünde bulundurduğumuzda yaratıcı reklam çalışmalarıyla pazardaki tutundurma faaliyetleri ilk olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, yabancılara satış yapmak isteyen bir firma İstanbul'un metropol bir kent olduğu vurgusuyla reklam çalışmalarında öne çıkabilmektedir.

İkinci bir aşama ise ürünün gelişme aşamasıdır. Ürünün pazara yayılıp satışlarının hız kazandığı, karlılığın yükseldiği bu aşamada rekabet ortaya çıkmaktadır. Rekabet avantajı sağlamak isteyen gelişme aşamasındaki firmaların müşterilerini memnun etmeleri ve kendi ürünlerine çekmeleri bu aşamada büyük önem arz etmektedir (İslamoğlu, 2011: 283).

Olgunluk aşamasında ise yoğun rekabet nedeniyle firmalar açısından pazar payı korunmaya çalışılarak yenilenmeye gidilir. Karlılık oranları düşüş gösterir ve bu nedenle rakip firma müşterilerini çekme hedefleri başlar. Pazarlama karması bileşenleri üzerinde bazı değişiklikler yapılabilir (İlhan, 2006 :13).

Son olarak gerileme aşamasında ürüne olan talep zamanla azalmaktadır. Rakip firmaların sayısı düşer ve rekabette de bir azalma görülür. Karlılık oranlarıyla birlikte tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinde de gerileme söz konusudur. Firmalar yeni ürün üreterek pazarda kalmayı deneyebilirler (Göncü, 2004 :61).

2.2. Konut Pazarlamasında Fiyat Stratejileri

Pazarlama alanında fiyat, ürün ve hizmet için değiş tokuş edilen değer ve para anlamına gelmektedir. Üretici açısından gelir ve karın en işlevsel kaynağı olarak görülen fiyat tüketici açısından ise satın alınan ürünün maliyetidir. Daha açık bir ifadeyle serbest pazar ekonomisinde kaynakları tahsis etmektedir (Göncü, 2004 :62).

Firmalar ürün fiyatlarını belirlerken belirli maliyetleri göz önünde bulundururlar. Bu maliyetler, ürünün nitelikleri, hedeflenen pazarın yapısı, tüketici davranışları, piyasadaki rekabet düzeyi, yasal düzenlemeler, arz- talep düzeyi, kar hedefleri firma içi ve firma dışı faktörlerdir (Cemalcılar, 1999).

Fiyatlama stratejileri belirlemede pek çok etken söz konusudur. Ürünün tüketici gözündeki değeri, maliyetler, ürüne olan talep düzeyi, rakipler ve rekabet ortamı olarak temelde dört ana başlık altında incelenebilir. Ürüne ait en uygun fiyat stratejisi firmanın yapısına, tecrübesine, bütçesine, ürettiği ürün tipine ve ürettiği konuma göre öncelikler verilecek noktalara dikkat edilerek belirlenir (Aydın, 2010: 54).

Firmalar üç tip bilgiyi belli bir düzeyde kullanarak fiyatlama yöntemlerini belirlemede seçim yapmaktadırlar. Bunlardan ilki tüketiciye yani talebe göre fiyatlamadır. Burada tüketicinin gözündeki ürün değeri önem teşkil etmektedir. Maliyet odaklı fiyatlama yaklaşımında fiyat, üretim ve pazarlama maliyetlerini baz alarak belirlenir. Rekabet odaklı fiyatlama yaklaşımında ise fiyat, rakip firma ürünlerinin fiyatları göz önünde bulundurularak belirlenmektedir (Topuz, 2009: 28-29).

Tüketici (Talep) Odaklı Fiyatlama: Tüketiciler açısından ise satın alınmak istenen ürünün satışa sunulduğu fiyat üzerinden değerlendirildiğinde satın almaya değer bulunması gerekmektedir. Özellikle konut sektöründe maliyetlerin yüksekliği satış fiyatlarına da yansımakta bu nedenle tüketiciler açısından fiyat satın alma davranışında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Konut sektöründe ürün-değer ilişkisi daha çok aşağıdaki faktörlere göre belirlenmektedir (Alptürk,2007: 13):

- Konutta kullanılan inşaat malzemelerinin kalitesi ve kaliteli işçilik,
- Konutun ve varsa bahçe veya ek binalarının toplam net alanı,
- Doğal afetlere karşı dayanıklılığı ve uygunluk belgelerine sahip olması (Deprem, sel vb.)
- Konuttaki mevcut ısıtma sistemi (merkezi kalorifer, kat kaloriferi, doğalgaz, soba vb.),
- Konutun dış görünüm özellikleri (estetik yapısı, mimari özellikleri),

- Konutun ısı ve ses yalıtım özellikleri,
- Konutun kullanım rahatlığı (asansör, yürüyen merdiven)
- Acil çıkış kapıları ve yangın merdiveni olup olmaması,
- Sosyal yaşam alanları (Spor salonu, sinema salonu, tenis kortu, toplantı odası vb.),
- Konutun okul, hastane, avm gibi tesislere yakın olması,
- Konutun hangi katta olduğu (ara kat, giriş kat, en üst kat)
- Konutun toplu taşımaya olan uzaklığı (Metro, metrobüs, tramvay, otobüs-minibüs durakları)
- Konutta yedek su deposu, hidrofor sistemi bulunması,
- Konutun bulunduğu binadaki güvenlik sistemi (güvenlik personeli, güvenlik kameraları, ana kapının üst düzey giriş sistemi ile korunması)
- Konutun manzarası (deniz manzarası, karanlık odasının olmaması)
- Konutun bulunduğu semtin genel özellikleri (eğitim düzeyi yüksek olması, tehlike düzeyi düşük olması vb.)
- Yeşil alanların varlığı,
- Konutun kullanım alanının genişliği (oda sayısı, salon, balkon, koridor,
- Konuta düşen arsa payı,
- Konuta ait otopark,
- Konutun cephesi ve güneş alma durumu,

Maliyet Odaklı Fiyatlandırma: Maliyet, üretim sürecinde belirli bir sonuca ulaşabilmek için katlanılan ya da katlanılacak özveriler toplamının para ile ifade edilmesidir (Şener, 1994: 20).

Konut üretiminde maliyetleri ise arsa bedeli, plan/proje ve ruhsat bedeli, kullanılan malzeme bedeli, işçilik bedeli ve diğer genel üretim giderleri (elektrik, su vb.) olarak tasnif edilebilir.

Maliyete göre fiyatlamada, toplam maliyetler hesaplanarak fiyat oluşturulmaya çalışılır. Toplam birim maliyete hedeflenen kar eklenir. Özellikle

konut piyasasında maliyetlerin türünün ve miktarının saptanmasının güç olması, talep ve rekabet koşullarının ihmal edilmesi nedeniyle bu yöntem yetersiz bulunmaktadır (Göncü, 2004: 66).

Rakip Odaklı Fiyatlama: Rekabet odaklı fiyatlama firmalar, maliyetleri ve pazar talebini göz ardı ederek rakip firma ürünlerini referans alırlar. Ürünler benzer yapıda olduğunda ya da fiyatın en önemli pazarlama karması elemanı olması durumunda ön plana çıkmaktadır. Rakiplerin uyguladığı ürün fiyatı benimsenmekte ve uygulanmaktadır (Odabaşı, 2001: 49). Konut sektöründe her proje birbirinden oldukça farklı özelliklere sahip olduğu için rakip odaklı fiyatlama stratejisi sadece lansman fiyatlarında görülmektedir.

2.3. Konut Pazarlamasında Tutundurma Stratejileri

Ürünün tüketiciye ulaşmasına ve satın almasını sağlamaya yönelik tüm satış çabaları tutundurma faaliyetleri kapsamına girmektedir. Ürünün özelliklerinin yeterli olması, kaliteli olması, fiyatının makul olmasına bakılmaksızın tüm firmaların tutundurma çalışmalarına ihtiyacı vardır. Özellikle etkileşimin yüksek olduğu günümüz dünyasında tutundurma faaliyetleri ayrı bir önem arz etmektedir. Farklı şekillerde sınıflandırılmasına rağmen genel olarak beş eksenle ele alınmaktadır (Mucuk, 2011: 261).

Kişisel satış, tüketici ile doğrudan ilişkinin kurulduğu en eski ve en etkili satış biçimidir. Firma açısından tüketiciyi daha iyi gözlemleme ve yönlendirme avantajı sağlarken, tüketici açısından ise tüketicinin kafasındaki soru işaretlerinin anında yanıt bulduğu bir durumdur.

Reklam, Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının en önemli unsurlarından biridir. Reklam, geniş kitlelere malların ve hizmetlerin tanıtılarak benimsetilmesi amacıyla belirli bir ücret karşılığında yapılan tüm faaliyetlerdir (Aktuğlu, 2016).

Reklam faaliyetleri dergi, gazete, broşür, el ilanları gibi basılmış yayınlar olabileceği gibi, televizyon, radyo, billboard gibi görsel ve işitsel yayınlar ya da facebook, twitter, instagram ve mobil uygulamalar gibi kanallarla da yapılabilmektedir.

Reklam faaliyetlerinden en verimli şekilde yararlanmak için güncel ve popüler olan iletişim kaynakları kullanılmaktadır. Konut sektöründe marka bilinirliğini artırmak için reklam kampanyalarına gün geçtikçe daha çok önem verilmektedir.

Tanıtma ve Halka İlişkiler, firmanın amaçları üzerine odaklanan hedef kitlelerle gerçekleştirilen bir iletişim yönetimidir. Bu hedef kitleler tüketiciler ve dağıtımıcılar olabileceği gibi çalışanları da kapsayabilmektedir (Peltekoğlu, 2007: 17). Halkla ilişkiler konusunda genel kabul gören ortak bir tanım söz konusu olmasa da özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Aslan, 2011:49):

- Uzmanlık gerektiren bir alandır.
- Firma ve çevresiyle olan tüm iletişimleri yerine getirir.
- Firma ve çevresi arasındaki iletişim akışının stratejisini belirler.
- Firmanın hedef kitlesindeki bütün istek ve beklentileri öngörerek bunu iletişim kanallarına yansıtır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sosyal medyadaki uygulamaları çağımızın hızlı değişimine ayak uydurarak pazarlama alanında yeni bakış açıları sunmaktadır. Konut sektörünün yapısı gereği pek çok sektörle iç içe geçmiş olması yaratıcı halkla ilişkiler uygulamalarını da beraberinde getirmektedir.

Satış geliştirme, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çalışmaları dışında kalan genellikle süreklilik arz etmeyen fuarlara katılma, sergiler, teşhirler gibi devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır. Satış geliştirme faaliyetleri, tüketicilere, aracılara ya da satışçılara yönelik olabilir (Mucuk, 2011: 265). Konut sektöründe tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetlerinde Nef Gayrimenkul'un

eski konutu satın alarak gerçekleştirdiği “Nef Ev Değişirme Kampanyası” örnek verilebilir. Yine pek çok firmada satış personelinin sattığı konut başına prim alması teşvik edici bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Doğrudan pazarlama, ülkemizde son yıllarda giderek daha fazla önem kazanan bu yöntem telefon, elektronik posta, TV gibi araçlardan internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte instagram, facebook, mobil uygulamalara dek geniş bir yelpazede uygulanmaktadır. Doğrudan pazarlamanın temel olarak iki ana özelliği vardır. Bunlardan ilki interaktif (etkileşimli) olması, ikincisi ise cevap beklenilmesidir. (Mucuk, 2011: 266). İletilmek istenen mesaj kitlesel değil, bireye yöneliktir, kişiye özel olarak hazırlanır ve hızla gerçekleştirilir. Gayrimenkul sektöründe firmaların özellikle lüks ve pahalı konutlarını teklif dosyaları halinde hazırlayarak öncelikli müşterilerine sunmaları doğrudan pazarlamanın bir örneğini oluşturmaktadır.

2.4. Konut Pazarlamasında Dağıtım Stratejileri

Dağıtım, üretilen ürünlerin tüketicilere doğru hareketleriyle ilgili tüm faaliyetleri kapsayan çalışmalardır. Üretimle tüketim arasında köprüyü oluşturarak mal akışını sağlamaktadır (Mucuk, 2011:266).

Pazarlamada, dağıtım kanallarının seçimi ve fiziksel dağıtım olmak üzere iki aşamada karşılıklı bağımlı bir ilişkiden söz edilmektedir. Dağıtım kanalı, ürün ve hizmetlerin pazarlanması için firma içi departmanlar ile firma dışı acenteler, toptancılar, perakendeciler vb. gibi aracılı ve aracısız kuruluşların oluşturduğu yapıdır (Tek, 1997: 519).

Dağıtım kanalı bir malın üreticiden tüketiciye hareketinde izlediği yol iken, fiziksel dağıtım ise mal ve hizmetlerin gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla gitmesiyle ilgilidir (Mucuk, 2011:267).

Konut sektöründe üretilen konutun dağıtımı için iki farklı yola başvurulabilmektedir. Bunlardan ilki firmanın hiçbir aracı kurum kullanmadan kendi bünyesindeki pazarlama departmanı ve satış ekibi ile doğrudan gerçekleştirilen dağıtım şeklidir. İkinci yöntemde de ise firmalar kurumsal ya da yerel emlak acenteleri vasıtasıyla konutların tüketiciye ulaştırılmasını sağlarlar.

2.5. Konut Pazarlamasında Rekabet Stratejileri

Stratejinin işi özünde rekabeti anlamak ve onunla başa çıkmaktır. Ancak yöneticiler genellikle rekabeti sadece doğrudan günümüzün rakipleri arasında yaşanan bir durum olarak dar bir çerçevede tanımlar. Bununla birlikte kar rekabeti yerleşik sektör rakiplerinin ötesine geçerek diğer dört rekabet kuvvetini de içine almaktadır: müşteriler, tedarikçiler, potansiyel girişimciler ve ikame ürünler. Bu beş güçten doğan geniş kapsamlı rekabet bir sektörün yapısını tanımlar ve sektördeki rekabet etkileşiminin doğasını şekillendirir (Porter, 2010: 33).

2.5.1. Konut Pazarlamasında Maliyet Liderliği Stratejisi

Konut pazarlamasında maliyet liderliği stratejisi rakiplerin ürünleriyle aynı veya benzer özelliklere sahip daha düşük maliyetli konutların üretilmesini hedeflemektedir (Eren, 2002: 251). Küreselleşme ve teknolojik devrimle birlikte artan rekabet ortamında düşük maliyet stratejisini benimseyen firmaların rekabetçi üstünlüklerini koruyabilmeleri rakiplerine oranla müşterilerine daha düşük maliyetlerle konut satabilmelerine bağlıdır. Düşük maliyetlerle konut üretimi ve satış yapabilmeleri ise, geleneksel üretim süreçlerinin dönüşümünü gerektirmektedir. Çünkü geleneksel üretim süreci birbirini takip eden biri sonuçlanmadan diğerine geçilemeyen aşamalardan oluşmakta bu da zaman ve para kaybına yol açmaktadır. Bu nedenle rekabetçi üstünlük kazanmak için firmalar olumsuzluklardan kaçınabilmek ve fırsatları değerlendirebilmek adına daha fazla eş zamanlı ve birbirleriyle etkileşim içinde çalışan süreçlere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu süreçlerin en bilinen özelliklerinden biri de üretimden satış sonuna kadar olan tüm aşamalarda maliyetleri minimum düzeyde tutmaktır (Bayri, 2005: 185).

Konut pazarlamasında maliyet liderliği stratejisini benimseyen firmalar rekabet edebilirlik düzeylerini korumak için satış fiyatlarından daha ziyade maliyetlerin oluşumu üzerine odaklanmaktadır. Maliyetlerin oluşumunda ise hem firma içi hem de firma dışı çevresel faktörlerin rolü oldukça önemlidir. Çünkü bu çevresel faktörler, rekabet güçlerini ve firmaları farklı düzeylerde etkilemekte, bununla birlikte rekabet edebilirlik düzeylerini farklılaştırmaktadır (Bayri, 2005: 197).

Firmalar, maliyetlerin düşmesiyle birlikte konutların fiyatını, kaliteden ve işlevsellikten ödün vermeden daha fazla düşürebildiği ölçüde karlılıklarını yükseltmektedirler. Bu noktada değişen çevresel etkenlerin iyi analiz edilmesi ve firmaların bu doğrultuda stratejilerin şekillendirerek ortaya çıkan tehditlerden kaçınması ve fırsatları değerlendirebilmesi mümkündür (Bayri, 2005: 197).

2.5.2. Konut Pazarlamasında Farklılaştırma Stratejisi

Porter'ın genel rekabet stratejilerinden olan farklılaştırma stratejisi ilk aşamada firmanın ürün ve hizmetlerindeki farklılaştırmaları akla getirmektedir. Bununla birlikte bu tür farklılaştırmalar daha çok firmanın pazarlama stratejileri ile ilişkili olup, bu bağlamda fonksiyonel strateji kapsamındadır. Öte yandan iş yönetim stratejileri içinde yer alan farklılaştırma stratejisi ise firmanın değer zincirinde yer alan tüm faaliyetlerinde farklılaştırmayı içermekte ve bu yolla karı yükseltmektedir (Ülgen ve Mirze, 2014: 264). Buna göre konut pazarlamasında farklılaştırma strateji dayanıklılık, kullanım kolaylığı, yüksek kalite gibi üretim ve tasarım alanlarında, kendine özgü özelliklere sahip konutları üretmeyi hedefleyebileceği gibi tedarik ve dağıtım ağı gibi farklı boyutlarda da gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin Ağaoğlu'nun yüksek katlardaki konutlarda havuz inşa ederek pazara girmesi ürün teknolojisindeki bir farklılaştırmayı ifade ederken, Nef Gayrimenkul'un sosyal sorumluluğu firmanın ana faaliyet alanı olarak vurgulaması ise ürün konumlandırmasında yapılan bir farklılaştırmaya örnektir.

Genellikle uzun dönemde hem en düşük maliyetle konut üretmek hem de farklılaştırma yaparak en yüksek fiyatla piyasada üstün olmak bir arada

gerçekleşmesi mümkün olmayan bir durumdur. Bu nedenle Porter’a göre işletmeler bu iki seçenek arasında tercih yaparak stratejilerini geliştirmelidirler (Bayrı, 2005: 197).

Firma, pazardaki tüm rakiplerden farklı uygulamalar yaparak tüketicinin tercihini kendi ürün ve hizmetlerine yönelttiği sürece farklılaştırma stratejisini gerçekleştirmiş olmaktadır. Farklılaştırma stratejisinin odak noktaları tüketici beklentileri, davranış biçimleri, sosyo-kültürel yapıları, değer yargıları gibi benzer kavramlar oluşturmaktadır. Bir diğer farklılaşma kavramı ise yeniliktir. Firma değer zincirinde yer alan faaliyetlere yenilik getirerek farklılaşmaktadır. Bunun karşılığında ise ürün ve hizmetleri tüketicilerin farklılık için ödemeyi kabul edeceği daha yüksek bir fiyattan satışa sunmaktadır. Çünkü farklılaşma nedeniyle tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları azalmakta ve ödemeye rıza göstermektedirler. Böylece firma rakiplerinden daha yüksek kar elde ederek rekabet avantajı sağlayacaktır (Porter, 1980 :37-38).

Rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra farklılaştırma stratejisi birtakım riskleri de içinde barındırmaktadır. Örneğin, tüketici farklılığı tam olarak algılayamayabilir ya da üretilen farklılık için fiyat farkını yüksek bulabilir. Farklılığın bir süre sonra tüketici gözünde değeri düşebilir ya da rakipler tarafından kolayca taklit edilebilir. Ayrıca farklılık maliyetlerin haddinden fazla yükselmesine neden olabilir. Firmalar stratejilerini belirlerken tüm bu riskleri de göz önünde bulundurmalıdır (Porter 1985’den akt.; Keskin vd., 2016: 114).

2.5.3. Konut Pazarlamasında Odaklanma Stratejisi

Firmalar odaklanma stratejisi ile belirli bir bölgesel pazar, ürün çeşidi ya da satın alıcı grubu üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Diğer stratejilerin aksine firmalar odaklanma stratejilerini oluştururken belirli bir hedefe en iyi biçimde hizmet vermeyi amaçlamaktadır. Firma geniş pazarda düşük maliyeti ya da farklılaştırmayı odaklanma stratejisi uygulayarak gerçekleştiremeyecektir. Ancak dar pazarda bu stratejilerin birisine ya da ikisine birden ulaşmayı sağlayabilmektedir. Odaklanma

stratejisi ile başarılı olan firma sektör ortalamasının üstünde kar elde edebilme potansiyeline sahip olacaktır (Porter, 2010: 48,49).

Firmaların odaklanma stratejisini uygulayarak başarılı olmaları birtakım koşullara bağlıdır (Eren, 2013: 271):

1. Tüketicilerin birbirinden farklı ürünleri talep etmesi,
2. Değişiklik ihtiyacı duyan tüketici grupları ve bölgelerin olması,
3. Rakip firmaların uzmanlaşmayı tercih etmeyerek tüm tüketicilere ve piyasaya hizmet vermeleri,
4. Firma kaynaklarının piyasanın tümüne hitap etmeyecek ölçüde dar olması.

Odaklanma stratejisi bilgi ve yeterliliği kullanarak rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen firmalar tarafından tercih edilmekle birlikte sektörün küçülmesi ya da pazara hâkim saldırgan rakipler tarafından yok edilme riskini de taşımaktadır (Certo ve Peter 1991'den Akt.; Koçyiğit 2018: 70).

Türkiye'deki konut sektörü odaklanma stratejisi açısından değerlendirildiğinde uygulama koşulları içinde yer alan maddelerle paralellik gösterse de taşıdığı riskler açısından konut piyasasındaki firmaların en uzak kaldığı rekabet stratejilerinden biri olduğu söylenebilir.

Tüm bu stratejilerin uygulama alanı bulduğu konut pazarlaması yöntemleri de tüketici odaklı yeni dünya düzeninde firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle izleyen bölümde tüketici kavramı ve konut pazarlaması yöntemleri ele alınmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONUT PAZARLAMASINDA KULLANILAN YÖNTEMLER ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Çalışmanın bu bölümü, Türkiye’de gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren lider firmaların konut pazarlamasında kullandığı yöntemleri kapsamaktadır.

Satın alma eğilimi açısından her sektör yapısı gereği bünyesinde birtakım avantajlar ve dezavantajlar taşımaktadır. Türk toplumunda, tüketici açısından ‘yuva’ kavramıyla özdeşleştirilen konut, sahip olunması/sahipliği açısından büyük bir prestij göstergesi ve itibar ögesi olarak da algılanmaktadır. Bunun yanı sıra, konutun, üretim ve elde bulundurma maliyetlerinin yüksekliği, finansman kaynağı sorunları, üretim sürecinin uzunluğu firmalar açısından birtakım dezavantajlarını oluşturmaktadır. Tüketici açısından bakıldığında ise yapısı gereği konut, üretiminden sonra değiştirilebilir nitelik taşımamaktadır. Bu nedenle proje aşamasında ya da yapım aşamasında tercihleri açısından müdahil olunabilmesi açısından tüketici açısından satın alma davranışı tercih sebebi olmaktadır. Tüm faktörleri göz önünde bulundurduğumuzda pek çok kültürün yaşadığı ve konut satın alma davranışını gerçekleştirdiği İstanbul ili çerçevesinde konut pazarlama yöntemlerinin çeşitliliği tesadüf değildir. Altı farklı başlıkta gruplandırılan bu yöntemleri şöyle sıralayabiliriz (Aşıkoğlu, 2009: 33-39).

- Proje ve İnşaat Aşamasında Maket Üzerinden Konut Pazarlama
- İnşaat Aşamasında Örnek Daire Göstererek Konut Pazarlama
- İnternet Üzerinden Konut Pazarlama
- İhale Yöntemleriyle Konut Pazarlama
- Ön Talep Toplama Yoluyla Konut Pazarlama
- Aracı Kurumlar Aracılığıyla Konut Pazarlaması

Gayrimenkul sektöründeki firmalar konut pazarlama sürecinden bazen bu yöntemlerden birini kullanırken çoğu zaman bu yöntemlerden birkaçını aynı anda sürece dahil edebilmektedirler.

3.1. Proje ve İnşaat Aşamasında Maket Üzerinden Konut Pazarlama

Konut pazarlama anlayışı öncelikle konut üretim anlayışıyla yakından ilişkilidir. Konut üretim anlayışı ise coğrafya ve demografik yapıdan etkilenir. İnsanlık tarihine baktığımızda önceleri insanlar kendi barınacakları alanları kendileri inşa ederlerdi. Zamanla nüfusun giderek artması ve şehirleşme olgusu arsalardaki rantların artmasına ve fiyatların yükselmesine neden olmuş ve müstakil barınakların yerini teknolojik gelişmelerle konutlar almaya başlamıştır. Öyle ki bu evrilme sürecinde konutlar, birer barınak olmanın ötesinde insanın tüm ihtiyaçlarına zaman ve mekân kavramlarıyla en ideal eşleşme sağlayan yaşam tarzlarını işaret etmeye başlamıştır.

Modern pazarlama anlayışında ise tüketici kavramı ön plana çıkmakta, tüketicinin algılama düzeyine olumlu etki etmek için ise görsel ve üç boyutlu pazarlama yöntemleri ortaya çıkmaktadır. Proje ve inşaat aşamasında tüketiciye maket üzerinden konut pazarlama yöntemi de bunlardan biridir. Bu yöntemde üretilcek konutlar ve sosyal tesisler alıcının hayal gücüne bırakılmak yerine etkileyici üç boyutlu maketler ile satış ofislerinde tüketiciye sunulur. Çoğu zaman bu üç boyutlu maketlerin video ve fotoğrafları firmaların reklamlarında da yer verilir. Anlaşma sağlandığı takdirde belirlenen satış koşulları ve fiyatlar üzerinden proje ve inşaat aşamasındaki konutun satışı gerçekleştirilir (Aşıkoğlu, 2009 :35).

Bu yöntemde tüketici için en büyük avantaj tek seferde yüklü bir ödeme yerine inşaat süresince önceden taksitler halinde ödemeye başlanmasıdır. Üretici firmalar açısından ise ödemelerin proje aşamasında başlaması önemli bir finansal kaynak desteğini ifade etmektedir. Bu yöntemin en büyük dezavantajı ise proje ve inşaat aşamasında satın alınan konutların zamanında tamamlanması ve teslimine ilişkin tüketicinin aklındaki soru işaretleridir. Yüksek üretim maliyetleri olan

sektörün dolara bağımlılığı kur değişimlerinde inşaatın durmasına dolayısıyla teslimde gecikmeye sebep olabilmektedir. Bu da söz konusu yöntemin cazibesini düşürmektedir. Yine de Ağaoğlu, NEF Gayrimenkul, TOKİ gibi teslim tarihi konusunda güven veren sektördeki büyük firmalar proje ve inşaat aşamasında satışlara devam etmektedir.

3.2. İnşaat Aşamasında Örnek Daire Göstererek Konut Pazarlama

Projesi tamamlanarak üretim aşamasına geçilen süreçte, projede yer alan konutlarda kullanılacak malzeme kalitesi yapılan örnek dairelerle tüketicilere sunulur. Örnek daire için en uygun konut tipinin seçilmesi, tüketicuyu etkileyecek tefriş ve dizayn çalışmaları bu noktada büyük önem arz eder. Bu yöntemle, projedeki ölçülerin daha iyi gösterilmesi ve konutun işlevsel yönlerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bir diğer açıdan ise malzeme, desen, renk ve mimari tercihlerin önceden seçilerek tüketici memnuniyeti çerçevesinde değiştirilmesi opsiyonu yaratılır.

Türkiye’de özellikle İstanbul’da markalı konut üreticileri tarafından inşaat aşamasında örnek daire göstererek konut pazarlama yöntemi yaygın olarak kullanılmaktadır. NEF Gayrimenkul, TOKİ ve Ağaoğlu firmaları bunlardan bazılarıdır.

3.3. İnternet Üzerinden Konut Pazarlama

Günümüzde giderek yaygınlaşan internet kullanımı her bir yeni jenerasyonda daha da belirgin olarak kendini hissettirmektedir. Bu anlamda X, Y ve Z kuşaklarına ilişkin pazarlama alanında yapılan çalışmaların sayısı da giderek artmaktadır. Günümüz firmaları adına marka imajı yaratma ve yerleştirmek için internet giderek daha da güçlü bir silah haline gelmektedir. Her ne kadar dijital pazarlama araçlarının ilk adımı firmaların web siteleri gibi görünse de aslında facebook, instagram, twitter, youtube, messenger ve daha birçok kitlesel kullanıcı ağına sahip sosyal medya araçları ile tüketiciler söz konusu web sitelerine yönlendiriliyor (Aşıkoğlu, 2009 :37).

Bu anlamda firmalar artık sadece web siteleriyle değil yukarıda sayılan ve daha birçok sosyal medya aracından reklamlarını yapabiliyor, tanınırlığını arttırarak tüketiciler üzerinde güven algısı yaratabiliyor. Firmalar, web sitelerindeki reklam içeriklerinde daha önceden tamamladıkları konutlarla birlikte proje aşamasındaki faaliyetlerine ayrıntılı olarak yer verirken, bu tanıtımlarını Türkçe ve İngilizce hatta Arapça dil seçenekleriyle görüntüleme olanağı da sunuyor. Böylece firmalar hem yerli hem de yabancı tüketici potansiyeline ulaşabilme imkânı buluyor.

Tüm bunların ötesinde sadece konut üretimi yapan firmaların dışında Türkiye’de özellikle İstanbul ilinde ikinci el konut pazarında internet üzerinden konut pazarlama faaliyetleri oldukça aktif bir şekilde gerçekleşmektedir. Konut üretici firmalardan alından birinci el konutların daha sonra çeşitli sebeplerle yeniden satışa sunmasıyla oluşan bu ikinci el konut pazarında dijital pazarlama alıcının elinde bir ya da az sayıda konut bulunması sebebiyle önem arz etmektedir. Satıcılar bunu bireysel olarak internet ortamında sahibinden satışa sunabileceği gibi emlak acenteleri vasıtasıyla da gerçekleştirebilmektedir. Emlak acentelerinin de sık sık kullandığı kendi internet web siteleri veya “sahibinden.com”, “hürriyetemlak.com”, “emlakjet.com” gibi ortak web sitelerinin varlığından da bahsetmek mümkündür.

İster bireysel ister emlak acenteleri isterse firmalar yoluyla satılan sunulan tüm konutlar için çağımızda alıcı ile satıcının etkileşimde bulunduğu dijital pazarlama araçlarının önemi giderek artmaktadır.

3.4. İhale Yöntemleriyle Konut Pazarlama

İhale tekniğiyle konut pazarlaması satışı yapılacak olan konutun tüketicilere satış tarihi ve satış değeri ilan edilerek ihaleye girecek olan kişi veya kurumlardan bir teminat bedeli alınarak yapılmaktadır. Söz konusu teminat bedeli alınan kişi ya kurumlar ihaleye girmeye hak kazanırlar. Konut için en yüksek bedeli ödemeye rıza gösteren kişi ya da kurum konutu satın alır. Türkiye’de Emlak ve Kredi Bankası uzun yıllar ihale yöntemiyle konut satışı gerçekleştirmişlerdir (Akdeniz, 2007: 129). Günümüzde ise daha çok kamu konutlarının satışında ve varlık şirketleri aracılığıyla

bankaların elinde bulunan konutların satışında ihale tekniğiyle konut pazarlaması tekniği tercih edilmektedir.

3.5. Ön Talep Toplama Yöntemiyle Konut Pazarlama

Türkiye’de üretim kapasitesini giderek arttıran TOKİ ön talep toplama yöntemiyle konut pazarlaması gerçekleştirmektedir. TOKİ, konut talebinde bulunan tüketicileri alt, orta ve üst gelir grupları olarak başlangıçta üç segmentte değerlendirmektedir. Orta ve üst gelir segmentindeki konutları öncesinde belirlediği fiyatlara satarken, alt gelir gruplarındaki kişilerin başvuruları üzerine kamu konutları satışında ön talep toplama yöntemi kullanılmaktadır. Talep sayısı konut sayısından fazla olduğu durumlarda ise kura çekilişi ile hak kazananlar listesi oluşturulup ilan edilmektedir (<http://www.toki.gov.tr/> , erişim tarihi: 21.07.2019).

3.6. Aracı Kurumlar Aracılığıyla Konut Pazarlaması

Konut üreten firmalar, pazarlama faaliyetlerini kendi bünyelerindeki pazarlama departmanları ya da bunun yerine bu faaliyetleri yürütecek olan aracı firmalar yoluyla gerçekleştirmektedirler. Türkiye’de özellikle İstanbul’da hızla artan talep ve üretim nedeniyle konut üreticileri ve konut talep edenler arasında pazarlama faaliyetlerine aracılık edecek kuruluşlara ihtiyaç söz konusudur. Bu kuruluşlar bölge bazında ya da ülke genelinde şubeleşerek faaliyet göstermektedirler. Re/MaX firması ülke genelinde konut satışı gerçekleştiren firmalardan en bilinenidir (<https://www.remax.com.tr/>, erişim tarihi: 21.07.2019).

3.7. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici satın alma davranışı ve konut pazarlama ilişkisinin incelendiği bu bölümde, tüketici kavramı, tüketicinin satın alma davranışı, tüketici satın alma karar süreci ve süreci etkileyen unsurlar, tüketici satın alma davranışı ve konut pazarlama stratejisi ilişkisi ele alınacaktır.

3.7.1. Tüketici Kavramı

Teknoloji ve iletişim hızının gün geçtikçe ilerlemesi modern pazarlama anlayışının önemiyle birlikte müşteri odaklılığı daha fazla arttırmaktadır. Müşteri odaklılık, işletmenin pazarlama sürecinde müşteri odaklı hareket etmesidir. Müşterilerin özel beklentilerini tespit ederek pazarlama sürecinde dikkate alınmasıdır (Gordon, 1998 s:217'den aktaran Özkan, 2005: 42). Müşteri ve tüketici kavramları çoğu zaman birbirinin yerine kullanılsa da aralarında fark vardır. Müşteri bir işletmeden sürekli mal ya da hizmet satın alan tüketici iken, tüketici ihtiyacını tatmin etmek için gerekli parası olan ve bu parayı bedel olarak ödemeye razı olan kişi ya da kurumu ifade etmektedir (İslamoğlu, 2003 s:5).

Terim olarak tüketici kavramı iki farklı düzlemde ele alınabilir. Kişisel ya da ailevi ihtiyaçları satın alan nihai tüketiciler bunlardan ilkidir. Kendi üretimlerinde kullanmak ya da onu desteklemek, tekrar satmak için satın alanlar ise endüstriyel veya örgütsel tüketiciler grubunu oluşturmaktadır. Bu çalışma kişisel veya ailevi ihtiyaçları karşılamak üzere konut satın alan nihai tüketicilerin satın alma davranışlarını ele almaktadır. Bu nedenle çalışmanın diğer bölümlerinde tüketici olarak sadece nihai tüketicilerden bahsedilmektedir.

Tüketicilerin fayda maksimizasyonlarını daha iyi sağlamaları için öncelikli olarak daha iyi anlaşılmalı ve algılanmalı ihtiyaçları vardır. Bunu sağlamak için ise tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Çeşitli bireysel ve çevresel unsurların etkisiyle satın alma davranışları her tüketicide farklılık göstermektedir.

Genel olarak tüketici davranışı ile kastedilen satın alma davranışdır. Literatürde tüketicinin satın alma davranışını inceleyen farklı modeller ortaya konulmuştur. Bu modeller farklı sosyal bilim dallarında geliştirilen fakat pazarlama alanı içerisinde satın alma davranışını açıklamaya çalışan modellerdir. Kotler tüketici

satın alma davranışındaki modelleri şöyle sıralamaktadır (Kotler 1968'den akt.: Deniz, 2011 s :247):

- 1.Marshall'ın ekonomik modeli
- 2.Pavlov'un öğrenme modeli
- 3.Freud'un psiko analitik modeli
- 4.Veblen'in sosyo-psikolojik modeli
- 5.Hobbesian Örgütsel faktör modeli

Tüketici satın alma davranışına ilişkin ilk çalışmalar iktisatçılar tarafından yapılmıştır. Ancak bu çalışmalar psikoloji ve sosyoloji gibi diğer bilim dalları ile iletişime geçtiğinde daha önemli bilgiler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde tüketici satın alma davranış modelleri ele alınmaktadır.

1. Marshall'ın Ekonomik Modeli; Klasik İktisat teorisine göre insan, istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederken rasyonel ve ekonomik hareket eden bir varlıktır. Bu rasyonel ve ekonomik varlık, belirli bir geliri olan, belirli zevkleri doğrultusunda belirli mamul fiyatlar çerçevesinde ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere parasını kullanarak satın alma davranışında bulunur. Bu tanımlama diğer adıyla Marjinal Fayda Kuramı olarak anılır. Alfred Marshall burada Marjinal Fayda Kuramından yola çıkmış, fayda maksimizasyonunu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas almıştır. Ekonomik modelini “parasal ölçek” ile değerlemeye almıştır. Marshall'ın teorisine göre, tüketiciler davranışlarında sadece ekonomik hesaplarla kendilerine en yüksek faydayı sağlamak üzere ürün ve hizmetler satın alırlar (Papatya, 2005:221-240).

2. Pavlov'un Öğrenme Modeli: Tüketici davranışlarındaki önemli kuramlardan bir diğeri ise Ivan Pavlov'un köpekler üzerinde gerçekleştirdiği deneylerden yola çıkan “Koşullu Refleks” ile öğrenme modelidir. Pavlov'un öğrenme modeli, bireyin bir şey öğrenmesinin temelde dürtü, uyaran, tepki ve pekiştirme faktörlerine bağlı olarak gerçekleştiğini öne sürer. Bununla birlikte aynı davranışların gerçekleşebilmesinin koşulu önceki deneyimlerin ödüllendirici olup olmamasına bağlıdır (Tek, Özgül, 2005:181).

3.Freud'un Psiko-Analitik Modeli: Freud'a göre kişilik ve insan davranışları id, ego ve süper ego olmak üzere üç çeşit benlik tarafından yönetilmektedir. İd, kişiliğimizin içgüdüsel isteklerini ve neden olduğu davranışları temsil ederken, ego hayata ilişkin daha gerçekçi ve elle tutulur yorumlar yapmamızı sağlar. Süper ego ise toplumsal yaşamın gerektirdiği sorumluluk bilinci ile hareket etmemizi sağlar. Ego, id ve süper egoyu uzlaştırmayı sağlayarak tüketicilerin hem kendilerine hem de çevrelerine mantıksal açıklama yapmaları için bir yol bulur (Yürük, 2010: 55). Örneğin, yabancı bir tüketici konut satın alırken İstanbul'un deniz kıyısında bulunan en lüks semtlerinden birinden yana tercihini kullanmış ve en pahalı konutu satın almış olsun. Bu tercih id ile yapılmış bir satın alma olmasına rağmen, kişi çevresindekilere açıklama yaparken konutun manzarasından ve fonksiyonel özelliklerinden bahsederek aslında ödediği bedele değer bir satın alma gerçekleştirdiğini anlatacaktır. Bu durum idi ile hareket etmiş olması ve süper egonun baskısı nedeniyle egonun denge arayışından kaynaklanmaktadır.

4.Veblen'in Sosyo-Psikolojik (Toplumsal) Modeli: Satın alma davranışları üzerinde çalışmalarını yürüten Veblen bireyin yaşadığı toplumdan etkilenecek satın alma davranışlarını yönlendirdiğini savunmuştur. Bireyin içinde bulunduğu grupta önder olmak, üstünlüğünü kanıtlamak için gösteriş amaçlı satın alma yaptığını ileri sürmektedir. Örnek olarak, konut satın alma davranışında bulunmak isteyen bir kişinin bulunduğu toplumdaki en popüler marka olan bir firmayı tercih etmesi verilebilir (Yürük, 2010:58).

Kotler'in satın alma davranışına ilişkin sıraladığı klasik modellerin satın alma davranışını açıklamada yetersiz kaldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra devam eden çalışmalarla birlikte Tanımlayıcı Modeller de ortaya çıkmıştır. Bunlar:

- 1.Engel – Kollat – Blackwell Modeli
- 2.Nicosia Modeli
- 3.Howard Sheth Modeli'dir.

Söz konusu modellerin her biri aşağıda ayrı ayrı ele alınacak olmakla birlikte öncesinde bu ortak özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- Tüketici satın alma davranışı bir problem çözüm süreci olarak görülmektedir.
- Satın alma karar süreçlerinde tüketiciler hem iç hem de dış faktörlerden etkilenmektedir.
- Satın alma davranışındaki tercih kaynaklarının neler olduğu değil nasıl olduğu ile açıklamalar getirilmiştir.
- Tüketicilerin satın alma davranışı aşama aşama kaydedilen bir süreç olarak görülmektedir.

1.Engel – Kollat – Blackwell Modeli: 1968 yılında ortaya çıkan Engel – Kollat – Blackwell Modeli tüketicinin bir ürünü satın alma karar sürecini beş farklı aşamada ele almaktadır. Sürecin aşamaları sırasıyla: ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve son olarak satın alma sonrası davranışlarını içermektedir (Blythe, 2006’dan akt.; Başdağ 2016: 7). Modelde yer alan bu beş aşama “Tüketici Satın Alma Karar Süreci” başlığı altında daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

2.Nicosia Modeli: Bir karar verme işlemi olarak Nicosia Modeli üretici firma ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi esas almaktadır. Kapalı bir sistem içerisinde her alanın çıktısı başka bir alanın girdisini oluşturmaktadır. Model bu anlamda tüketici davranışlarını bir bilgi akışı ve iletişim düzeni içinde dört kısımda sunmaktadır. İlk bölümde ürün ve reklam gibi firma girdileri ve tüketicinin kişisel özellikleri (yaşam tarzı, zevkleri gibi), izleyen bölümde söz konusu girdileri incelemesi ve değerlendirmesi takip eder. Üçüncü bölüm tüketicinin olumlu güdülenmesi ile satın alma kararını ortaya çıkarmaktadır. Son olarak ise satın alma davranışının ardından geri bildirimlerin hem tüketiciye hem de firmaya ulaştığı varsayımına dayanmaktadır. Söz konusu bildirimler hem firma hem de tüketiciye bir sonraki satın alma davranışı açısından etkide bulunmaktadır (Karabulut, 1989: 18-19).

3.Howard Sheth Modeli: Howard ve Sheth, Modeli öğrenme teorisi üzerine inşa etmekle birlikte yine süreci bir problem çözme süreci ve tüketiciyi de bir sorun çözücü olarak ifade etmektedir. Girdi faktörleri olarak marka, fiyat, kalite, ürün, gibi unsurları işaret ederken çıktı faktörleri olarak ise algılama, tutum ve satın alma gibi değişkenleri ortaya koymaktadır. Üçüncü boyutu öğrenme süresi gibi davranışsal unsurları oluştururken sosyal ve ekonomik statü, kültür gibi unsurlar ise dış değişkenler kapsamında ele alınmaktadır (Gervelik, 2012: 14-15).

Tüketici; kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişiye verilen isimdir (Karabulut 1981'den akt.; İslamoğlu ve Altunışık 2010: 5).

Tüketici davranışları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümünü kapsamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 7).

3.7.2. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri/Çeşitleri

Firmalar daha global hale geldikçe, tüketici giderek daha fazla artan ürün çeşitliliği ile karşı karşıya kalmaktadır. Bununla birlikte, karar alma sürecini daha karmaşık hale getiren tanıtım ve dağıtım kanallarının sayısı artmaktadır. Öte yandan tüketiciler ise belirli karar verme stillerini sergileyerek ve belirli satın alma stratejilerini kullanarak bu karmaşıklıkla mücadele etmektedir. Karar verme tarzı/tipi/çeşidi, tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim olarak tanımlanmaktadır (Sproles ve Kendal, 1986: 276). Tüketici karar verme tarzına ilişkin tüm bu bilgiler firmalar için açıkça önemlidir. Çünkü satın alma davranışlarıyla ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Tüketicileri bu şekilde karakterize etmek, firmaların tekliflerini ürün düzeyinde farklılaştırmalarını sağlamaktadır. Konut sektöründeki pazarlama faaliyetleri açısından tüketici karar verme tiplerini incelemek üretici firmalara pazarlama stratejilerini oluşturmasında bir yol haritası sunacaktır.

1.Rutin (Otomatik) Karar Verme: Rutin karar verme davranışı, özellikle düşük maliyetli ve sık sık satın alınan ürünlerde görülen en basit karar alma türüdür. Tüketiciler önde gelen markaları ve ürün özellikleri hakkında detaylı bilgiye sahiptirler. Bu nedenle ek bir bilgiye ihtiyaç duymazlar. Deneyimlerinden yola çıkarak her zaman aynı markayı satın almasalar bile benzer ürünleri satın alırken çok fazla zaman kaybı yaşamazlar. Genellikle günlük, haftalık satın alınan gazete, yumurta gibi ürünlerin satın alınmasında ortaya çıkan karar verme türüdür. Özellikleri itibariyle konut sektöründeki tüketici satın alma ve karar verme biçiminden epey uzaktır (Aytuğ ve Karadibak 1998'den akt. Durmaz 2011: 89).

2.Sınırlı Karar Verme: Tüketicinin ürün sınıfına ilişkin doğru bilgiye sahip olduğu orta düzeyde bir karar alma türüdür. Tüketici marka tercihini yaparken alternatifleri değerlendirmesi ve kıyaslama yapmasının zaman alması durumunda sınırlı karar verme söz konusu olmaktadır. Çünkü tüketiciler yeni teknolojileri içeren çok sayıda alternatifle karşılaşmakta ve bu durum marka tercihlerini güçleştirmektedir. Tüketiciler bu gibi durumlarda pek çok farklı kaynaktan (arkadaş, satış danışmanı, tanıtım broşürü, internet yorumları) bilgi edinerek ürün performansı hakkında doğru kararı vermeye çalışmaktadırlar. Sınırlı karar verme daha çok beyaz eşya, bilgisayar, fotoğraf makinesi gibi ürünlerde ortaya çıkan satın alma türüdür (Aytuğ ve Karadibak 1998'den akt. Durmaz 2011: 90).

3.Kapsamlı Karar Verme: Kapsamlı karar verme, satın alma davranışının en uzun sürdüğü karar verme türüdür. Bazı ürünler için satın alma kararı verilirken birçok faktör ve çok daha fazla bilgiye ihtiyaç vardır. Bunun yanı sıra tüketiciler için konut gibi önemli ve pahalı ürünleri satın alırken karar vermek daha da karmaşık bir hal almaktadır. Daha önceden satın alma deneyimleri olmadıkları için hem marka hem ürün için uzun süren değerlendirmelerin yapılması gerekmektedir. Daha çok tüketicinin yüksek miktarda ödeme yapacağı ve uzun süre kullanacağı otomobil, konut gibi ürünlerde kapsamlı karar verme davranışı görülmektedir (Durmaz 2011: 90).

4.Tepkisel Satın Alma: Satın almayı düşünmediğimiz ya da planlamadığımız ürünleri satın aldığımızda tepkisel satın alma yapmış oluruz.

Özellikle süpermarketlerde ödeme noktalarında kasa etrafındaki şekerleme, sakız, kalem pil, ampul gibi ürünlerin satın alınması buna en belirgin örnektir (Koç, 2007: 239).

3.7.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

1970'lerde ve 1980'lerin başlarında tüketici davranışına ilişkin araştırmaların çoğu tüketici karar alma sürecine odaklanmaktaydı. Karar verme açısından satın alma davranışı tüketicilerin bir problemi çözmek için bir dizi aşamadan geçtikleri bir problem çözme faaliyeti olarak görülmektedir (Mowen, 1988:16). Literatürde satın alma karar sürecine ilişkin pek çok model bulunmakla birlikte benzer aşamalar söz konusudur. Bu aşamalar sırasıyla ihtiyacın fark edilmesi, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olarak karşımıza çıkmaktadır (Blythe, 2006: 22).

İhtiyacın Fark Edilmesi: Satın alma karar süreci ihtiyacın fark edilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Barınma ihtiyacına karşılık gelen konut sektöründe, tüketiciler ilk konutlarını alırken ihtiyaçlarının farkında olmalarına rağmen satın alma gücüne sahip olana kadar bu ihtiyaçlarını ertelemektedir. İkinci bir konut alma durumu ise daha çok yatırım amaçlıdır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını fark etmesinde beş faktör ön plana çıkmaktadır (Loudon vd. 1988 akt.; Şenyurt, 2001: 41).

- Yetersiz ve tükenmiş ürünler (Örneğin; anne babadan oluşan bir ailenin çocuklarının dünyaya gelmesiyle daha geniş bir konuta ihtiyaç duyması).
- Kullanılan üründen memnun olmama (Örneğin; yaşanılan konutun ulaşım olanaklarının yetersiz kalması sebebiyle yeni bir konuta ihtiyaç duyulması).
- Çevresel Koşulların Değişmesi (Örneğin; yaşanılan konutun çevresindeki alt yapı sorunlarının artmasıyla başka bir semtteki konuta geçme isteği).
- Finansal Şartların Değişmesi (Örneğin; tüketicinin gelirinin yükselmesiyle daha lüks bir mahallede yaşama isteği).

- Pazarlama Faaliyetleri (Örneğin; yaşanılan konutun değerinin aşırı yükselmesiyle tüketicinin yaşadığı konutu satarak başka bir semtte ev alma isteği).

Bilgi Araştırması: İhtiyacın farkına varan tüketici öncelikle bu ihtiyacı karşılamak için güdülenmektedir. Tüketici ilk olarak ihtiyacını karşılamak amacıyla seçenekleri ve bunlarla ilgili detaylı bilgileri edinmeye çalışmaktadır. Bu aşama karar sürecinin en zor ve en önemli aşamalarındandır. Tüketiciler hangi bilgi kaynaklarına ne derecede güveneceklerini belirlemekte zorluk çekmektedirler. Tüketici bu aşamada birtakım olumsuzluklar ve engellerle karşılaşabilir. Eğer tüketici bu sebeple bu aşamayı kısa tutup aceleci karar verirse kendisini tatmin etmeyen sonuçla karşılaşma ihtimali yükselmektedir (Aksoy, 2006'dan akt.; Yürük, 2010: 28). Tüketici kendisine uygun ürünü veya hizmeti bulmak için iki tip bilgi arama yolu kullanmaktadır (Blythe 2001'den akt.; Yürük, 2010: 28):

İç Arama: İlk olarak ürün veya hizmeti daha önce deneyimlediyse bu deneyimin hatırlanması ile ilgilidir. İkinci olarak ise ürün veya hizmet hakkında daha önce duyduğu veya edinmiş olduğu bilgileri değerlendirmesidir. Örneğin; Ağaoğlu firmasında üretilen konutların depreme dayanıklılığının yüksek olmasına ilişkin bilgiyi deneyimlemiş ya da duymuş olan tüketicinin konut satın alırken bu bilgiyi göz önünde bulundurması.

Dış Arama: İç aramadan erişilen bilgiler yetersizse dış arama yöntemlerine başvurulmaktadır. Ürün veya hizmete ilişkin mağazaları ya da ofisleri gezmek, üreticilerin broşürlerini ve internet sitelerini incelemek bunlardan bazılarıdır.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tüketici seçenekleri belirleyerek gerekli bilgiye eriştikten sonra alternatifleri değerlendirmeye almaktadır. Bu değerlendirme objektif ve sübjektif birtakım ölçütleri kapsamaktadır. Örneğin; konutun fiyatı, konutta kullanılan malzemelerin kalitesi objektif kriterleri oluşturmaktadır. Sübjektif

kriterler ise daha çok tüketicinin sosyo-psikolojik durumuna bağılı olarak değişiklik göstermektedir (Sönmez, 2008: 49).

Satın Alma Karar Aşaması: Satın alma karar aşaması, tüketicinin alternatifleri değerlendirdikten sonra hangi özellikteki ürünü veya hizmeti satın alacağına karar verdiği aşamadır. Ancak bu noktada tüketicinin satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında bazı etkenler söz konusu olmaktadır. Bunlardan ilki başkalarının tutumu ikincisi ise beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Bu iki etken nedeniyle satın alma niyetinde olan tüketicinin satın alma eylemini derhal gerçekleştireceğı söylenemez (Tek, Özgöl, 2005: 186). Örneğin; konut satın almak isteyen ve alacağı konuta karar vermiş bir tüketicinin aile bireylerinin olumsuz yorumları nedeniyle konutun konumu konusunda önyargıya kapılarak satın almadan vazgeçmesi başkalarının tutumu etkenine örnek verilebilir. Yine, alacağı konuta karar vermiş bir tüketicinin aniden işten çıkartılması sebebiyle kaygılanarak bu kararından vazgeçmesi ise beklenmeyen durumsal faktörlere bir örnek teşkil etmektedir.

Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşaması: Tüketicinin satın alma karar sürecinin son aşamasını satın alma sonrası değerlendirme aşaması oluşturmaktadır. Tüketici satın aldığı üründen memnun kalıp kalmadığı ile ilgili değerlendirmede bulunmaktadır. Bu memnuniyet tüketicide oluşan ürünün performans beklentisiyle yakından ilişkilidir. Tüketici beklediğı performansı karşılayan nitelikte bir ürünle karşılaştığında tatmin olması söz konusudur. Ancak ürünün performansı tüketicinin beklentilerine cevap vermiyorsa tatminsizlik ortaya çıkmaktadır (Blackwell vd., 2001'den akt.; Fettahlıoğlu: 2008: 15).

Satın alma sonrası değerlendirme aşaması firmaların en çok incelemeleri gereken aşamalardan biridir. Özellikle geleneksel pazarlamadan modern pazarlama anlayışına geçişle birlikte firmaların tüketiciler ile etkileşimini daha aktif hale getirmek önem kazanmaktadır. Bu durum firmaların sürece daha fazla dahil olmasını gerektirmektedir. Tüketicilerin ürün kullanma düzeyleri, hizmet kalitesi algılamaları,

müşteri şikayetleri gibi noktalar tüketici davranışlarının değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır (Peppard, Butler 1998'den akt.; Fettahloğlu: 2008:15).

Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Tüketici davranışı içsel ve dışsal faktörlerden etkilenen insan davranışlarıdır. Firmalar tüketicinin satın alma kararı verirken etkilendiği bu faktörleri psikoloji, sosyoloji gibi farklı bilim dallarından da yararlanarak analiz ederler. Bu analizlerden ulaştıkları sonuçlar firmaların pazarlama stratejilerini oluşturmalarında ve uygulamalarında oldukça etkilidirler. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler farklı şekillerde gruplandırılabilir gibi çalışmamızda beş başlık altında ele alınmaktadır: sosyal faktörler, psikolojik faktörler, kişisel faktörler ve ekonomik faktörler ve pazarlama çabaları.

Tanımlayıcı model olarak ele alınan bu yaklaşım tüketicinin davranışını bir sorun çözme olarak görmektedir. Bununla birlikte tüketici bu satın alma kararını bir anda vermek yerine şekil 6'daki adımları izleyerek vermektedir (Altunışık vd., 2006: 65).

Şekil 6. Tüketicilerin Satın Alma Davranışı

Satın Alma Karar Süreci		
<u>Sosyal Faktörler</u> Kültür ve Alt Kültür, Sosyal Sınıf, Referans Grupları, Roller, Aile		Bir İhtiyacın Duyulması
<u>Psikolojik Faktörler</u> Motivasyon, Algılama, Öğrenme, Tutumlar, Kişilik		Alternatiflerin Belirlenmesi

<u>Kişisel Faktörler</u> Demografik Faktörler, Durumsal Faktörler, Tecrübe		Alternatiflerin Değerlendirilmesi
<u>Pazarlama Çabaları</u> Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma		Satın Alma Kararının Verilmesi
<u>Ekonomik Faktörler</u> Gelir, Satın Alma Gücü, Dış Etmenler		Satın Alma Sonrası Karar

Kaynak: Altunışık, R. Özdemir, Ş. Torlak Ö., Modern Pazarlama, 2006

Sosyal Faktörler: Bu bölümde sosyal faktörleri oluşturan kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller, aile kavramları ele alınmaktadır.

Kültür; bir topluluk tarafından paylaşılan dünya görüşleri, sosyal davranış kalıpları, değerler ve yaratılan ürünleri içeren özgün, karmaşık ve sürekli gelişme gösteren bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Düren, 2007: 89). Tüketici davranışlarını yönlendiren sosyolojik ve psikolojik faktörlerin çoğu kültürle etkileşim içindedir. Kültürün paylaşıldığı toplumda hangi ürünlerin üretileceği ve tüketileceği yani bireylerin tercihlerini şekillendiren önemli bir faktördür (Koç, 2005: 38).

Firmalar açısından ürünün özellikleri, dağıtımı, fiyatlandırması, tutundurma çalışmaları gibi faktörleri barındıran pazarlama bileşenleri kararlarını belirlemede kültür önemli bir hareket noktasıdır. Konut sektöründe de firmalar tüketici profilini oluştururken hedef kitlenin kültürünü araştırırlar. Tüketicinin kültürüne uygun ürünleri üretmeye özen gösterirler (Gültaş, 2014: 35).

Sosyal sınıf aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleri ile sıkı ilişkileri ve davranışsal benzerliklere sahip olan bireylerden oluşmaktadır (Odabaşı, Barış, 2003: 296).

Referans grupları çevresel değişkenlerden tüketici davranışlarını etkileyen en önemli değişkenlerin başında gelmektedir. Referans gruplarının önemi, onların bilgi ve etki kaynağı olmalarından kaynaklanmaktadır. Referans gruplarının sahip oldukları norm, statü, güç sosyalleşme özellikleri tüketiciler üzerindeki etkilerini tayin etmektedir. Herhangi bir grup üyeliğini benimseyen ya da bir grubun üyesi olmayı isteyen tüketici, ilk olarak o grubun normlarına ve sosyal yaşamına uyum sağlamayı, o grubun statü ve gücüne erişmeyi istemektedir. Bu istek, tüketicinin satın alma davranışına da yansımaktadır (İslamoğlu, Altunışık, 2010: 228-230).

Roller Her tüketici, içinde bulunduğu davranış düzlemine ve statüsüne uygun olarak aynı zamanda bir rol üstlenir. Rol bir anlamda statünün yetkilerinin ve ödevlerinin bireyce faal hale getirilmesidir. İnsan zaman içinde davranış düzlemini değiştirebilir. Bu durumda semboller, statüler ve roller de değişecektir. Yani davranış düzleminin kuralları yeni birey tarafından öğrenilecek ve bireyin kavrayışıyla davranışına yansıyacaktır (Altunışık vd., 2006: 71).

Aile Toplumsal yaşamda ortaya çıkan değişiklikler; kadının çalışma hayatına aktif katılımı, belirli alanda uzmanlaşması ve çevreyle daha fazla ilişki kurması, ailenin küçülmesi, ailenin demokratikleşmesi, boş zamanların ev dışında geçirilmesine ilişkin eğilimler, çocuksuz aile stiline ve yalnız yaşayan birey kültürünün yaygınlaşması, aile için yapılan konut satın alımlarında kriterlerin değişmesine neden olmaktadır. Öte yandan tercih edilen konuttaki kriterler ailedeki her bir üye için farklı bir anlam taşımaktadır. Bir apartman dairesinde anne ve baba için toplumsal statü, komu, işe yakınlık ön plandayken; çocuklar için arkadaş gruplarına, okula ve parklara yakınlık önem taşımaktadır (İslamoğlu, Altunışık, 2010: 231).

Psikolojik Faktörler Pazarlama alanında satın alma davranışlarıyla ilgili son yıllarda yapılan çalışmalar insan davranışlarını inceleyen psikoloji bilimine paralel olarak artmaktadır. Tüketicinin satın alma kararı temelde beş psikolojik kavramla açıklanmaktadır; motivasyon, algılama, öğrenme, tutumlar, kişilik. Çalışmanın bu bölümünde söz konusu kavramlar ve satın alma davranışla olan ilişkisi ele alınacaktır.

Kişilik; Kişilik, bireyin davranışlarını ötekilerden ayıran özelliklerin toplamıdır. Bireyin özel ve ayırıcı davranışlarını içermektedir. Bunun yanı sıra kişiliğin oluşmasında kalıtsal ve çevresel ve çevresel faktörler önemli rol oynamaktadır. Firmaların pazarlama departmanları, kişilik özellikleri ile ürün ve markalar arasında ilişki kurarak pazarı bölümlere ayırabilirler. Bir diğer yöntem ise ürün ve markalarla kişilik özellikleri ile özdeşleştirerek ürünlerini pazarda konumlandırmaktadırlar. Sözgelimi bazı konut markaları genç, çağdaş ve enerjik bir görünüm sergilerken bazı markalar sakinlik ve huzurla ön plana çıkmaktadır (İslamoğlu, Altunışık, 2010: 174).

Algılama; İnsanlar sürekli olarak çevrelerini araştırmaya, tanımaya, öğrenmeye ve anlamaya programlanmışlardır. Algılama, insanların beş duyu organı aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma süreci olarak tanımlanmaktadır. Her birey dış dünyayı algılamakta kendisini, diğer insanları, çevresini, kendisine sunulan ürünleri farklı şekilde değerlendirmektedir. Bu nedenle algılama bireyin tüm davranışlarını etkilemektedir. Bireyin satın alma ve tüketici davranışlarındaki rolü de algılama süreci açısından bu noktada önem kazanmaktadır (Koç, 2016:105-109).

Öğrenme; İnsanı farklı kılan en önemli özelliklerden biri de hayatının her aşamasında öğrenme olgusu ile hareket etmesi ve bunu davranışlarına yansıtmasıdır. Günlük hayatta alınan pek çok karar öğrenme yoluyla gerçekleşmektedir. Öğrenme tüketicinin davranışlarının oluşmasında ve satın alma karar sürecinde de etkin bir role sahiptir (İslamoğlu, Altunışık, 2010:127-128).

Tutum; Tutum, bireyin sahip olduğu değerler sistemi dahilinde bir nesneyi, bir simgeyi, bir kişiyi ya da evreni iyi ya da kötü, faydalı ya da zararlı yönleriyle anlamlandırdığı bir ön düşünce biçimidir (Güney, 2000: 298). Tutum, algılama, öğrenme, motivasyon, kişilik, kültür ile iç içe ve onlarla etkileşim halindedir.

Tutumların ölçölüp değerlendirilmesi pazarlama çalışmaları alanında iki açıdan büyük önem taşımaktadır. İlk olarak tutumların incelenmesi, tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin üretici firmalar tarafından anlaşılmasına olanak tanır. Tüketicilerin duygu ve düşüncelerini anlamak ise davranış değişikliğine neden olabilecek faktörlerin önceden belirlenmesine ve gerekli önlemlerin alınmasına imkân vermektedir. Böylece firmalar üründe ya da stratejilerinde değişikliğe giderek piyasada rekabet düzeylerini arttırabilirler (İslamoğlu, Altunışık, 2010: 158).

Kişisel Faktörler Firmaların tüketiciyi etkilemek için harcadığı çaba tüketicinin psikolojik yapısı ve sosyal çevresi davranışını önemli ölçüde etkiler. Ancak bunlar dışında tüketicinin davranışlarında bazen tutarlılık bazen de tutarsızlık göstermesine neden olan ve sadece karar verme anında etkili olan içsel ve dışsal değişkenler söz konusu olmaktadır. Tüketicinin ailesi, doğum yeri, yaşı, eğitim seviyesi, arkadaşları, boş zamanları değerlendirme alışkanlıklarının öğrenilmesi pazarlama yöneticisinin tüketicinin davranışlarını öngörmesini kolaylaştırmaktadır (Altunışık vd., 2006: 65).

Ekonomik Faktörler Tüketicilerin parasal gücü ve gelirlerinin büyüklüğü onların davranışlarını belirleyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Parasal gücün yüksek, gelirin büyük olması satın alma davranışını teşvik etmektedir.

Tüketicilerin satın alma tecrübeleri onların davranışlarını etkileyen bir başka ekonomik faktördür. Daha önce sağladığı faydalar, beklentiler, memnuniyetsizlikler, satın alma maliyeti gibi pek çok değişken tüketiciler için birer tecrübe halini almaktadır. Yaşanan tüm tecrübeler de yeni satın alma davranışlarının birer belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Altunışık vd., 2006: 76).

Pazarlama abaları Firmalar tüketicilerin satın almalarını sağlamak için pazarlama karması olarak tanımlanan (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) bir değişken grubundan yararlanmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma davranışları firmalar tarafından bu değişkenler aracılığıyla etkilenmeye çalışılır (Altunışık vd., 2006: 75).

Gayrimenkul satın alma karar sürecinde de yukarıda görülen birçok faktör etkili olmaktadır. Ancak bu çalışma kapsamında kullanılacak olan model, ülkemizde öncü nitelik taşıyan bir araştırma olması nedeniyle, daha dar kapsamlı olarak ele alınacaktır. Bir başka deyişle, tüketici satın alma karar sürecindeki tüm unsurların yerine gayrimenkul satın alma karar sürecinde öne çıkabilecek olan değişkenlerden yararlanılması planlanmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GAYRİMENKUL PAZARLAMASI TEMELİNDE ULUSLARARASI TÜKETİCİLERİN TÜRKİYE’DE GAYRİMENKUL SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ VE İSTANBUL’DA BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde yabancı tüketicilerin İstanbul’da gayrimenkul satın alma karar süreçlerine ilişkin bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk olarak amacı, içeriği, kısıtları ve varsayımlarına yer verilmiştir. Sonraki bölümde araştırmanın ön çalışmaları, değişkenleri, modeli, hipotezleri, örnekleme süreci ve araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve araçları ele alınmıştır. Son bölümde ise elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlar yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Konusunun Önemi, Amacı, İçeriği, Kısıtları ve Varsayımları

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma konusunun önemi, amacı, içeriği, kısıtları ve varsayımları yer almaktadır.

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Konusunun Önemi

Teknolojik gelişmelerle birlikte bilginin ulaşılabilirliğinin artması ve dünyanın ‘küresel köy’ halini alarak birey, şirket ve devlet gibi aktörlerin etkileşim ve iletişiminin bu denli hız kazanması her geçen gün dünyamızı yeniden şekillendirmektedir. Gün geçtikçe dünyanın bir diğer ucundaki ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak hatta onları satın almak kolaylaşmaktadır. Ulusal ve uluslararası yasal düzenlemelerin de teşvikiyle dünyanın farklı bölgelerinde yatırımlarda bulunmak bireyler için riski dağıtmak olarak görülmeye başlamakta ve pozitif bir anlam kazanmaktadır.

Gayrimenkul sektörünün plansız büyümesi toplumun bir kesimi tarafından sıklıkla eleştirilse de, ulusal ekonominin önemli bir çarkı olduğu göz ardı edilemez. İstanbul’un Ortadoğu ülkeleri ağırlıklı olmak üzere turizm açısından bir cazibe

merkezi olması taşıdığı yatırım potansiyelini giderek artırmakta, hükümetin sağladığı oturma izni ve vatandaşlık alma kolaylıkları ile konut sektörüne olan yabancı talebi de yükseliş göstermektedir.

Konuya ilişkin, uluslararası literatürde yapılmış pek çok farklı çalışma mevcuttur. Bunlardan bazılarına yer vermek konunun öneminin aydınlatılması açısından yararlı olacaktır.

Gallimore & Grey (2002), gayrimenkul yatırım kararlarında yatırımcı duyarlılığı rolüne ilişkin İngiltere bazında yaptığı çalışmada 384 katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Çalışmada katılımcılara farklı türde piyasa hakkındaki bilgileri ne şekilde kullandıklarına ilişkin sorular yöneltilerek satın alma karar sürecini ne şekilde etkilediği incelenmiştir.

Newell & Worzala (1995), 1993 yılında Güneydoğu Asya'daki yatırımcılar tarafından yurtdışı gayrimenkul yatırım fırsatlarını değerlendirmede kullanılan karar alma süreçlerini incelemişlerdir.

Ratchatakulpat vd. (2009), Avustralya'nın Queensland bölgesinde tüketicilerin konut satın alırken göz önünde bulundurdıkları faktörleri 376 mülk alıcısına anket uygulayarak gerçekleştirmiştir. Araştırmada, bölgenin refahı ve kalitesi, manzarası, ulaşım kolaylığı ve iklimlendirme ve fiyat faktörlerini satın alma amacına (yaşama amaçlı, yatırım amaçlı) ve mülk tipine göre değişiklik gösterip göstermediğini incelemiştir.

Ancak ulusal literatürde, yabancıların konut satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin yeterli düzeyde çalışma mevcut değildir. Literatürdeki tüm bu çalışmaların ışığında, bu araştırmanın amacı, İstanbul'dan konut satın alan yabancı uyruklu tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen faktörlerin satın alma tatminine etkisinin belirlenmesidir İstanbul şehrinden konut satın almış yabancı tüketicilerin satın alma davranışları belirlenmeye çalışılmış ve satın alma tatminleri değerlendirilmiştir. Çalışmanın alt amacı ise tüketicilerin bilgi ve ilgilenim düzeyleri,

yatırım tutumları, bireysellik-toplulukçuluk, aile etkisi, akran etkisi, destinasyon imajı ve satın alma tatmini boyutlarının cinsiyete ve konutun yeni veya ikinci el olma duruma göre anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığını incelemektir.

4.1.2. Araştırmanın İçeriği, Kısıtları ve Varsayımları

Yabancı tüketicilerin İstanbul’da gayrimenkul satın alma karar süreçlerine ilişkin yürütülen bu araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmadaki ilk kısıt, katılımcıların yabancı uyruklu olup, İstanbul ilinde bir konut satın almış olmasıdır. Araştırmanın ana kütlesini bu iki kısıtı aynı anda sağlayan tüketici grubu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, ülkemizin diğer bölgelerinde gayrimenkul yatırımı yapan yabancı uyruklu yatırımcılar kapsam dışında bırakılmıştır.

Yabancı tüketicilerin İstanbul’da gayrimenkul satın alma karar süreçleri incelenirken, gayrimenkul acenta, firma ve pazarlamacılarının yabancı tüketicilere karşı davranışlarının aynı olduğu varsayılmıştır. Bu bağlamda, satın alma tatmin sürecine etki eden diğer unsurların farklılaşacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak araştırmanın değişkenleri, modeli ve hipotezleri ile örnekleme süreci ele alınmaktadır. Ardından araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve araçlarına yer verilmektedir.

4.2.1. Araştırmanın Değişkenleri, Modeli ve Hipotezleri

Daha önce geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış olan ölçekler araştırılarak tez çalışmasında kullanılacak ölçeklerin oluşturulması amaçlanmıştır. Anket formu araştırmada kullanılmak istenen boyutların araştırma modeline uygun biçimde düzenlenmesi ile oluşturulmuştur. Anket formu soruları için aşağıdaki Tablo 7’de belirtilen kaynaklardan yararlanılmıştır.

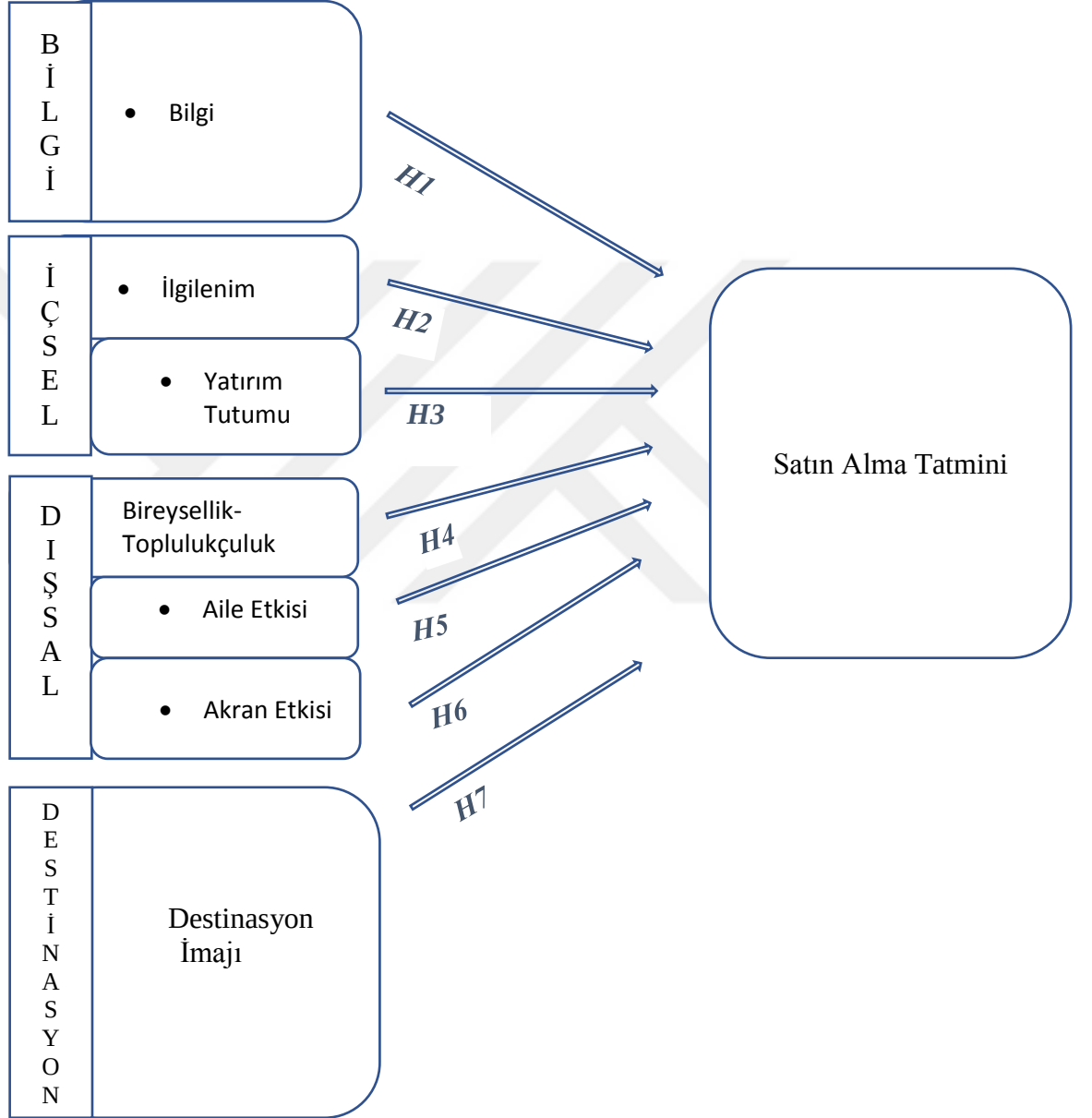
Tablo 7: Araştırma Ölçeklerinin Oluşturulmasında Kullanılan Ölçekler

Boyut (Değişken)	Yararlanılan Çalışmalar
Bilgi	Gurhan-Canli, Zeynep (2003), Gurhan-Canli, Zeynep (2006)
Ürün Sınıf Bilgisi	Lambert vd. (2005)
İlgilenim	Kim, vd. (2009), Morris vd. (2007), Mittal ve Banwari (1989)
Yatırım Tutumu	Raghubir vd. (2010)
Bireysellik-Toplulukçuluk	Chan vd. (2010), Donthu vd. (1998), Youngdahl vd. (2003)
Aile Etkisi	Carlson vd. (1988), Mangleburg vd. (2004), Moschis ve George P. (1978)
Akran Etkisi	Bearden, vd. (1989), Bearden vd. (2001), Bristol vd. (2005), Boush, vd. (1994), Lastovicka vd. (1999), Mangleburg vd. (1998),
Destinasyon İmajı	Kevin vd. (2010), Chalip vd. (2003)
Satın Almada Tatmin	Maxham III vd. (2003), Walsh vd. (2007)

Araştırma modelinin oluşturulması için ilgili çalışmalarda yer alan boyutlar ele alınmıştır. Peter ve Olson (2002) “Consumer Behavior and Marketing Strategy” isimli kitabında yer verdiği bilişsel işlem modelinde, tüketici karar alma sürecini, hedefe yönelik problem çözme süreci olarak tanımlamaktadır. Bu model bilişsel, duyuşsal ve çevresel faktörleri göz önünde bulundurarak önceki modellerin zayıf yönlerini hesaba katmaktadır. Bu modelden yola çıkarak Koklic ve Vida (2009) satın alma sürecinin kavramsal bir modelini ortaya koymuşlardır. Tez çalışmamızın modeli, Koklic ve Vida’nın satın alma süreci bileşenlerinden bazılarının yabancı tüketicilerin konut satın alma karar sürecine uyarlanarak oluşturulmuştur. Araştırma, iki kategoriye ayrılan çeşitli faktörlerden etkilenmektedir: ürün belirleyicileri (konutun çevresel özellikleri), tüketici özellikleri (ilgilenim düzeyi, bireysel-toplumsal karar alma durumu, bilgi düzeyi). Mateja Kos Koklic ve Irena Vida tarafından gerçekleştirilen “A Strategic Household Purchase Consumer Buying

Behavior’’ isimli çalışmada yer alan model konut sektörüne uyarlanarak araştırmada yer alan modele temel oluşturmuştur.

Şekil 7: Araştırma Modeli



Alanyazında yürütülen çalışmalar bağlamında araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H₁: Bilgi düzeyi, satın alma tatmini üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir.

H₂: İlgilenim düzeyi, satın alma tatmini üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir.

H₃: Yatırım tutumu, satın alma tatmini üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir.

H₄: Bireysellik-Toplulukçuluk, satın alma tatmini üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir.

H₅: Aile etkisi, satın alma tatmini üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir.

H₆: Akran etkisi, satın alma tatmini üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir.

H₇: Destinasyon imajı, satın alma tatmini üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir.

4.2.2. Örnekleme Süreci

Araştırmanın evrenini İstanbul şehrinden konut satın almış yabancı uyruklu vatandaşlar oluşturmaktadır. Araştırma yöntemi olarak veri toplamada kotalara göre örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Katılımcıların seçimi ise kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir (Akyüz, 2008: 83).

Araştırma kapsamında ilk olarak İstanbul'da konut satın alan yabancı uyruklu vatandaşlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla 83 farklı gayrimenkul firması ve emlak acentesi ile iletişim kurulmuş, tapu müdürlükleri ile görüşmeler yapılmıştır. Gayrimenkul firmaları, emlak acenteleri ve tapu müdürlüklerinin yönlendirmesi ile ulaşılan İstanbul'dan ev satın almış 201 yabancı uyruklu vatandaşa anket uygulanmıştır. Anketler ilk aşamada Türkçe oluşturulmuş, ilgili dillerin uzmanları yardımlarıyla Arapça, Farsça ve İngilizce'ye çevrilmiştir. Ayrıca anketler yine alanında uzman kişilerce elektronik ortamda cevaplanabilir formda dört dil için de ayrı ayrı hazırlanmıştır. Örneklem yeterliliğinin tespitinde Hair vd. (2014)'nin örneklem tespiti kısıtları baz alınmıştır. Araştırmada madde başına 5 örneklem ve toplamda en az 100 örneklem kısıtına uyulmuştur. Oluşturulan anket Haziran 2019'da katılımcılarla yüz yüze görüşülerek, basılı formlar, tablet ve akıllı telefonlar yardımı ile uygulanmıştır.

4.2.3. Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma nicel araştırma yöntemi kullanılarak yabancı uyruklu vatandaşların konut satın alma kararlarını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu faktörlerin belirlenmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket EK-1’de yer almaktadır.

Anket iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 36 değişken yer almaktadır. Bu bölüm 5’li likert tipi ölçek (Kesinlikle Katılmıyorum = 1, Katılmıyorum = 2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum = 3, Katılıyorum = 4, Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak hazırlanmıştır.

‘Bilgi Düzeyi’ boyutunu ölçmek için ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

1. Konut sektörü hakkında çok fazla bilgim var (Gurhan, 2003).
2. Konut sektörü hakkında nitelikli bilgiye sahibim (Gurhan, 2003).

‘Ürün Sınıf Bilgisi’ boyutunu ölçmek için ankette kullanılan ifade şu şekildedir:

1. İstendiği takdirde konut sektörü hakkında iyi tavsiyeler verebilirim (Lambert vd., 2005).

‘İlgilenim’ boyutunu ölçmek için ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

1. Satın aldığım konut piyasadaki diğer seçenekler arasında benim için en uygun konuttur (Kim, vd., 2009).
2. Konut satın alırken doğru seçim yapmak benim için önemlidir (Kim, vd., 2009).
3. Satın alacağım konutu seçerken sonuçlarını göz önünde bulundururum (Kim, vd., 2009).

‘Yatırım Tutumu’ boyutunu ölçmek için ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

1. İstanbul’dan konut satın almak benim için iyi bir yatırım seçeneğidir (Raghubir vd. 2010).
2. Gayrimenkul satın alma seçenekleri düşünüldüğünde konut benim için iyi bir seçenektir (Raghubir vd. 2010).

3. İstanbul'dan konut satın almak bir yatırım aracı olarak yüksek kar potansiyeli taşımaktadır (Raghubir vd. 2010).

‘Bireysellik-Toplulukçuluk’ boyutunu ölçmek için ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

1. Bireyler ait olduğu grup için kendi çıkarlarından fedakârlık etmelidir (Chan vd., 2010).
2. Bireyler, zorluklara rağmen ait olduğu gruba sadık kalmalıdır (Chan vd., 2010).
3. Bireyler amaçlarını ancak ait olduğu grubun refahını göz önüne aldıktan sonra sürdürmelidir (Chan vd., 2010).
4. Ait olunan grup refahı bireysel ödüllerden daha önemlidir (Chan vd., 2010).
5. Ait olunan grup başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir (Chan vd., 2010).
6. Bireysel hedefleriniz olsa bile, ait olunan grup bağlılığı teşvik edilmelidir (Chan vd., 2010).

‘Aile’ boyutunu ölçmek için ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

1. Konut satın alırken aile bireyleriyle bu konu hakkında konuşuruz (Carlson vd., 1988).
2. Aile bireylerine konut satın alırken onların da tercihlerini sorarım (Carlson vd., 1988).
3. Aile bireyleriyle satın almak istediğimiz konutun maliyeti hakkında konuşuruz (Carlson vd., 1988).
4. Aile bireyleriyle konut seçeneklerinin nerelerden satın alınabileceği konusunda konuşurum (Carlson vd., 1988).

‘Akran Etkisi’ boyutunu ölçmek için ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

1. Moda olan konut tiplerini alırken arkadaşlarımın onayı önemlidir (Bearden, vd., 1989).
2. Konut satın alırken arkadaşlarımın beğenmesi önemlidir (Bearden, vd., 1989).
3. İkamet etmek amaçlı alacağım konutu satın alırken arkadaşlarımın ne düşündüğünü önemserim (Bearden, vd., 1989).
4. Bir ürünle ilgili çok az deneyimim varsa, sık sık arkadaşlarıma bu ürünü soruyorum (Bearden, vd., 1989).

5. Bir ürün sınıfından en iyi alternatifi seçmemde yardımcı olması için sık sık başkalarına danışırım (Bearden, vd., 1989).
6. Satın almadan önce sık sık arkadaşlarımdan veya ailemden bir ürün hakkında bilgi toplarım (Bearden, vd., 1989).

‘Destinasyon İmajı’ boyutunu ölçmek için ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

1. Satın aldığım konutun doğa manzarasına sahip olması önemlidir (Kevin vd. 2010).
2. Satın aldığım konutun çevresinde eğlence alanı olması önemlidir (Kevin vd. 2010).
3. Satın aldığım konutun hastaneye yakın olması önemlidir (Kevin vd. 2010).
4. Satın aldığım konutun ulaşımının kolay olması önemlidir (Kevin vd. 2010).
5. Satın aldığım konutun çevresinde tarihi mekanlar olması önemlidir (Kevin vd. 2010).
6. Satın aldığım konutun çevresinin iyi bir temizlik standardına sahip olması önemlidir (Kevin vd. 2010).
7. Satın aldığım konutun iyi alışveriş imkanlarına sahip olması önemlidir (Kevin vd. 2010).
8. Satın aldığım konutun güvenli bir bölgede yer alması önemlidir (Kevin vd. 2010).

‘Satın Almada Tatmin’ boyutunu ölçmek için ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

1. Satın aldığım konut hakkındaki genel deneyimimden memnunum (Maxham III vd., 2003).
2. Satın aldığım konuttan her şeyi ile memnunum (Maxham III vd., 2003).
3. Satın aldığım konutun kalitesinden genel olarak memnunum (Maxham III vd., 2003).

İkinci bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerinin elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu bölümde açık uçlu nominal ölçeklere sahip olan yaş, milliyet, gelir düzeyi, kapalı uçlu aralıklı ölçekle oluşturulan medeni durum, eğitim düzeyi sorularına yer verilmiştir. Bunun yanı sıra İstanbul’dan konut satın alma nedenlerine, satın aldıkları konutun bilgisine nasıl ulaştıklarına, hangi bölgeden ev satın

aldıklarına, satın alınan konutun sıfır mı ikinci el mi olduğuna, konutun büyüklüğüne, satın alma amacına (yatırım, ikamet, diğer) yönelik sorular yer almaktadır.

Oluşturulan anket Haziran 2019'da katılımcılarla yüz yüze görüşülerek, tablet ve akıllı telefonlar yardımı ile uygulanmıştır. SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

4.2.4. Veri ve Bilgilerin Analizi

Nicel araştırma kapsamında dağılımın normal olduğu varsayılarak demografik bulgular, diğer önermelere ilişkin dağılımlar, frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, t-Testi ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırma Bulguları

4.3.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmalarda analizlerin gerçekleştirilmesinden önce verilerin analizler için uygun güvenilirlik düzeyine sahip olup olmadığını test etmek amacıyla güvenilirlik analizleri yapılmaktadır. Güvenilirlik, bir ölçekte, tüm değişkenlerin birbiri ile tutarlılığını ve iç uyumunu ortaya koymak için kullanılmaktadır. Cronbach's Alpha katsayısı 0 (sıfır) ile 1 (bir) arasında değerler almaktadır (Kurtuluş, 2010). Bir ölçeğin yeterli güvenilirlik düzeyini sağlayabilmesi için Cronbach's Alpha katsayısının ,600 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2014; Kurtuluş, 2010). Ölçekte yer alan maddelerin ölçeğin genel güvenilirlik katsayısından daha yüksek bir değer alması durumunda ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı ve maddenin ölçek için önemi göz önüne alınmaktadır. Eğer ölçekteki madde sayısı az ise, maddenin silinmesi durumunda ölçeğin güvenilirlik katsayısında çok yüksek düzeyde bir değişikliğe neden olmuyorsa ve ölçek yeterli güvenilirlik düzeyi sağlıyorsa ölçekteki madde silinmeyebilir (Hair vd., 2014). Güvenilirlik analizine ait tabloların yorumlanmasında bu kriterler göz önünde bulundurulmaktadır.

Tablo 8: Yararlanılan Ölçeklerin Değişken Sayıları ve Cronbach's Alfa Değerleri

ÖLÇEK	DEĞİŞKEN SAYISI	CRONBACH'S ALFA
Bilgi Düzeyi	3	0,786
İçsel Faktörler	6	0,780
Dışsal Faktörler	16	0,902
Destinasyon İmajı	8	0,769
Satın Alma Tatmini	3	0,820

Cronbach's Alpha katsayısı ölçeğin güvenilirlik düzeyini göstermektedir. Tablo 8'deki bulgular incelendiğinde Cronbach's Alpha katsayısının bilgi düzeyi boyutu için 0,786 olduğu görülmektedir. Elde edilen değer Hair vd. (2014) ve Kurtuluş (2010) tarafından uygun görülen kritik değerden (0,600) daha yüksektir. Bilgi düzeyi ölçeği araştırmada kullanılmak üzere yeterli güvenilirlik düzeyini sağlamaktadır. "İstenildiği takdirde konut sektörü hakkında iyi tavsiyeler verebilirim" maddesi silindiğinde ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,848 olacaktır. Maddenin ölçek için önemi ve ölçeğin güvenilirlik katsayısı göz önüne alınarak maddenin ölçek kapsamında kullanılmaya devam edilmesine karar verilmiştir.

Tablo 8'deki bulgular incelendiğinde Cronbach's Alpha katsayısının içsel faktörler boyutu için 0,780 olduğu görülmektedir. Elde edilen değer Hair vd. (2014) ve Kurtuluş (2010) tarafından uygun görülen kritik değerden (0,600) daha yüksektir. İçsel faktörler ölçeği araştırmada kullanılmak üzere yeterli güvenilirlik düzeyini sağlamaktadır.

Tablo 8'deki bulgulara göre Cronbach's Alpha katsayısının dışsal faktörler boyutu için 0,902 olduğu görülmektedir. Elde edilen değer Hair vd. (2014) ve Kurtuluş (2010) tarafından uygun görülen kritik değerden (0,600) daha yüksektir. Dışsal faktörler ölçeğinin araştırmada kullanılmak üzere çok yüksek düzeyde güvenilirlik sağladığı görülmektedir.

Tablo 8'deki bulgular ışığında Cronbach's Alpha katsayısının destinasyon boyutu için 0,769 olduğu görülmektedir. Elde edilen değer Hair vd. (2014) ve Kurtuluş (2010) tarafından uygun görülen kritik değerden (0,600) daha yüksektir.

Destinasyon imajı ölçeğinin araştırmada kullanılmak üzere yeterli düzeyde güvenilirlik sağladığı görülmektedir. “Satin aldığım konutun çevresinde tarihi mekanlar olması önemlidir” maddesi silindiğinde ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,811 olacaktır. Maddenin ölçek için önemi ve ölçeğin güvenilirlik katsayısı göz önüne alınarak maddenin ölçek kapsamında kullanılmaya devam edilmesine karar verilmiştir.

Tablo 8’deki bulgular sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısının 0,820 olduğu görülmektedir. Elde edilen değer Hair vd. (2014) ve Kurtuluş (2010) tarafından uygun görülen kritik değerden (0,600) daha yüksektir. Satın alma tatmini ölçeğinin araştırmada kullanılmak üzere yüksek düzeyde güvenilirlik sağladığı görülmektedir.

Ek-2 ‘de boyutlar bazındaki detaylı güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

4.3.2. T-testi ve ANOVA Sonuçları

Temel olarak T testi karşılaştırılan iki ortalamanın birbirinden istatistiki anlamda farklı olup olmadığının ölçülmesini amaçlamaktadır. Üç ve daha fazla grup ortalamalarının karşılaştırılması için ise kullanılan analiz yöntemi Varyans Analizi (ANOVA) olarak adlandırılmaktadır. Parametrik fark testleri olarak adlandırılan T-testi ve ANOVA’nın gerçekleştirilebilmesi için bazı varsayımlar bulunmaktadır. Bu testlerin uygulanması için verilerin en az aralıklı ölçekle ölçülmüş olması, örnek büyüklüğünün ise normal dağılım sağlaması ve son olarak da en az 30 birimden oluşmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Kurtuluş, 2010). George ve Mallery (2010) verilerin normal dağılımı sağlamaması durumunda çarpıklık ve basıklık değerinin -2,5 ile +2,5 aralığında olmasına bağlı olarak normal dağılımın varsayılabilceğini ifade etmektedir. Bu çalışmada normal dağılım sağlanamamıştır. Ancak George ve Mallery’in (2010) uygun gördükleri kıstaslara bağlı olarak parametrik testler yapılmasına karar verilmiştir.

Cinsiyet özelliklerinin yabancı tüketicilerin bilgi düzeyi, gayrimenkul satın almada içsel faktörler, dışsal faktörler, destinasyon imajı ve satın alma tatmini düzeylerinde anlamlı bir farklılık meydana getirme durumunun tespit edilmesi amacıyla T-testi yapılmıştır. Araştırmanın bu kısmında T-testi sonuçlarına ait bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 9: Cinsiyetten Kaynaklı Farklılıklar

		Ortalamaların Eşitliği için t-Testi					Grup İstatistikleri		
		t	df	Sig. (2-kuyruk)	Ort. Farkı	Std. Error Difference	Cinsiyet	N	Ort.
Bilgi	Varyansların Eşitliği	-,738	196	,462	-,10756	,14578	Kadın	83	2,8635
	Varyansların Eşitsizliği	-,726	166,271	,469	-,10756	,14808	Erkek	115	2,9710
İlgile nim	Varyansların Eşitliği	1,783	196	,076	,17391	,09752	Kadın	83	4,3333
	Varyansların Eşitsizliği	1,838	192,125	,068	,17391	,09465	Erkek	115	4,1594
Yatırı m Tutu mu	Varyansların Eşitliği	4,185	196	,000	,53511	,12786	Kadın	83	4,3293
	Varyansların Eşitsizliği	4,436	195,597	,000	,53511	,12064	Erkek	115	3,7942
Birey selcili	Varyansların Eşitliği	2,553	196	,011	,31371	,12287	Kadın	83	4,1586

kTopl ulukç uluk	Varyansların Eşitsizliği	2,6 65	195,3 43	,00 8	,31371	,1177 3	Erkek	115	3,844 9
Aile Etkisi	Varyansların Eşitliği	4,4 93	196	,00 0	,56839	,1264 9	Kadın	83	4,488 0
	Varyansların Eşitsizliği	5,0 37	162,9 09	,00 0	,56839	,1128 4	Erkek	115	3,919 6
Akran Etkisi	Varyansların Eşitliği	2,7 04	196	,00 7	,35698	,1320 3	Kadın	83	4,012 0
	Varyansların Eşitsizliği	2,7 39	184,5 65	,00 7	,35698	,1303 1	Erkek	115	3,655 1
Destin asyon İmajı	Varyansların Eşitliği	4,3 95	196	,00 0	,37788	,0859 8	Kadın	83	4,307 2
	Varyansların Eşitsizliği	4,6 17	195,9 62	,00 0	,37788	,0818 4	Erkek	115	3,929 3
Satın Alma Tatmi ni	Varyansların Eşitliği	3,5 11	196	,00 1	,37314	,1062 9	Kadın	83	4,518 1
	Varyansların Eşitsizliği	3,6 55	194,9 25	,00 0	,37314	,1020 9	Erkek	115	4,144 9

Tablo 9’da yer alan araştırma bulguları sonucunda yabancı kadın tüketiciler ve erkek tüketiciler arasında gayrimenkul sektörü açısından bilgi düzeyi ve ilgilenim düzeyi açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte kadın tüketiciler erkeklere göre gayrimenkulleri daha iyi bir yatırım seçeneği olarak görmekte ve kar potansiyeli yüksek bir yatırım aracı olarak değerlendirmektedir. Bireysellik ve toplulukçuluk faktörü açısından değerlendirildiğinde ise kadın tüketicilerin erkeklere göre daha toplulukçu eğilimler taşıdığını ve satın alma karar aşamasında ait oldukları gruba bağlılığı daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Kadın tüketicilerin gayrimenkulle ilgili satın alma karar sürecinde erkek tüketicilere göre daha yüksek düzeyde aile ve akran görüşlerine önem verdikleri görülmektedir.

Kadınların toplulukçuluk eğilimlerinin yüksek olması gayrimenkul satın alma kararında aile ve akran etkisinin ortaya çıkmasını açıklar niteliktedir. Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre satın aldıkları gayrimenkulün çevresel özelliklerine (hastane, ulaşım, güvenlik, sağlık ve hijyen vb.) daha fazla önem vermektedir. Kadın tüketiciler erkeklere göre, satın aldıkları gayrimenkulün kalitesinden daha fazla memnuniyet duymaktadır ve genel olarak tatmin olmaktadır. Yatırım tutumu, bireysellik-toplulukçuluk, aile ve akran etkisi, destinasyon imajı ve satın alma tatmini boyutlarında meydana gelen ortalama farklılıkları $p \leq 0.025$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı iken bilgi ve ilgilenim düzeyi boyutlarında meydana gelen ortalama farklılıkları $p \leq 0.025$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı değildir.

Tablo 10: Konutun Yenilik Durumundan Kaynaklı Farklılıklar

		Ortalamaların Eşitliği için t-Testi					Grup İstatistikleri		
		t	df	Sig. (2-kuyruk)	Ort. Farkı	Std. Error Difference	Konut durumu	N	Ort.
Bilgi	Varyansların Eşitliği	-1,254	196	,211	-,18824	,15007	Yeni konut	128	2,8594
	Varyansların Eşitsizliği	-1,231	134,430	,221	-,18824	,15294	İkinci el konut	70	3,0476

İlgilenim	Varyansların Eşitliği	-1,402	196	,163	- ,14152	,10096	Yeni konut	128	4,1823
	Varyansların Eşitsizliği	-1,418	146,893	,158	- ,14152	,09979	İkinci el konut	70	4,3238
Yatırım Tutumu	Varyansların Eşitliği	,155	196	,877	,02128	,13773	Yeni konut	128	4,0260
	Varyansların Eşitsizliği	,146	120,983	,884	,02128	,14560	İkinci el konut	70	4,0048
Bireyselcilik-Topluluk	Varyansların Eşitliği	,403	196	,687	,05193	,12886	Yeni konut	128	3,9948
	Varyansların Eşitsizliği	,377	116,873	,707	,05193	,13791	İkinci el konut	70	3,9429
Aile Etkisi	Varyansların Eşitliği	-1,002	196	,318	- ,13705	,13677	Yeni konut	128	4,1094

	Varyansların Eşitsizliği	-1,056	164,690	,292	- ,13705	,12975	İkin ci el konut	70	4,2464
Akran Etkisi	Varyansların Eşitliği	-1,038	196	,300	- ,14371	,13840	Yeni konut	128	3,7539
	Varyansların Eşitsizliği	-1,049	146,422	,296	- ,14371	,13696	İkin ci el konut	70	3,8976
Destinasyon İmajı	Varyansların Eşitliği	-620	196	,536	- ,05762	,09293	Yeni Konut	128	4,0674
	Varyansların Eşitsizliği	-592	124,220	,555	- ,05762	,09733	İkin ci el konut	70	4,1250
Satın Alma Tatmini	Varyansların Eşitliği	-,699	196	,485	- ,07894	,11296	Yeni konut	128	4,2734
	Varyansların Eşitsizliği	-,692	138,150	,490	- ,07894	,11404	İkin ci el konut	70	4,3524

Satın alınan gayrimenkulün yeni konut ya da ikinci el olması bilgi düzeyi, ilgilenim düzeyi, yatırım tutumu, bireysellik-toplulukçuluk, aile ve akran etkisi,

destinasyon imajı ve satın alma tatmin düzeyleri açısından anlamlı bir farklılığa neden olmadığı görülmektedir. Meydana gelen ortalama farklılıkları $p \leq 0.025$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı değildir. Ortalamalar incelendiğinde konutun durumunun tüketiciler tarafından, bilgi düzeyi, ilgilenim düzeyi, yatırım tutumu, bireysellik-toplulukçuluk, aile ve akran etkisi, destinasyon imajı ve satın alma tatmin düzeyleri açısından benzer şekilde değerlendirildiği söylenebilir.

Tablo 11: Eğitim Durumundan Kaynaklı Farklılıklar

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	Sig.
Bilgi	İlkokul	4	3,1667	1,03638	,51819	3,263	,004
	Ortaokul	14	2,3571	,60573	,16189		
	Lise	24	2,3611	,96767	,19753		
	Ön lisans/iki yıllık üniversite	14	3,0000	,92450	,24708		
	Üniversite	105	2,9937	1,03670	,10117		
	Lisansüstü	33	3,3333	,92421	,16088		
	Diğer	4	2,6667	,98131	,49065		
	Total	198	2,9259	1,01100	,07185		
İlgilenim	İlkokul	4	4,8333	,19245	,09623	1,467	,192
	Ortaokul	14	4,4286	,59094	,15793		
	Lise	24	4,0278	,78584	,16041		
	Ön lisans/iki yıllık üniversite	14	4,0952	,74454	,19899		
	Üniversite	105	4,2698	,66522	,06492		
	Lisansüstü	33	4,1313	,68688	,11957		
	Diğer	4	4,5000	,19245	,09623		
	Total	198	4,2323	,68082	,04838		
Yatırım Tutumu	İlkokul	4	4,8333	,33333	,16667	,970	,447
	Ortaokul	14	4,2619	,83899	,22423		

	Lise	24	3,9028	,91408	,18659		
	Ön lisans/iki yıllık üniversite	14	3,9762	,77861	,20809		
	Üniversite	105	4,0444	,98065	,09570		
	Lisansüstü	33	3,8384	,88632	,15429		
	Diğer	4	4,0000	,72008	,36004		
	Total	198	4,0185	,92420	,06568		
Bireycilik / Toplulukçuluk	İlkokul	4	4,5000	,23570	,11785	2,189	,046
	Ortaokul	14	4,1667	,82948	,22169		
	Lise	24	3,5486	,86040	,17563		
	Ön lisans/iki yıllık üniversite	14	4,1190	1,07899	,28837		
	Üniversite	105	4,0841	,85770	,08370		
	Lisansüstü	33	3,7323	,76823	,13373		
	Diğer	4	4,0417	,64370	,32185		
	Total	198	3,9764	,86497	,06147		
Aile etkisi	İlkokul	4	4,6875	,23936	,11968	6,418	,000
	Ortaokul	14	4,4464	,62924	,16817		
	Lise	24	3,4896	1,45116	,29622		
	Ön lisans/iki yıllık üniversite	14	4,4643	1,04171	,27841		
	Üniversite	105	4,3548	,61412	,05993		
	Lisansüstü	33	3,6439	,99025	,17238		
	Diğer	4	4,6250	,32275	,16137		
	Total	198	4,1578	,92004	,06538		
Akran etkisi	İlkokul	4	4,5833	,09623	,04811	2,125	,052
	Ortaokul	14	3,9524	,90211	,24110		
	Lise	24	3,5417	1,15287	,23533		
	Ön lisans/iki yıllık üniversite	14	3,7262	,91429	,24435		
	Üniversite	105	3,9190	,90527	,08834		

	Lisansüstü	33	3,4545	,81359	,14163		
	Diğer	4	4,2500	,75154	,37577		
	Total	198	3,8047	,93123	,06618		
Destinasyon İmajı	İlkokul	4	4,4063	,18750	,09375	2,565	,021
	Ortaokul	14	4,1786	,66995	,17905		
	Lise	24	3,9271	,67256	,13729		
	Ön lisans/iki yıllık üniversite	14	4,0536	,53645	,14337		
	Üniversite	105	4,1869	,59599	,05816		
	Lisansüstü	33	3,7841	,63682	,11086		
	Diğer	4	4,4375	,58184	,29092		
	Total	198	4,0878	,62414	,04436		
Satın Alma Tatmini	İlkokul	4	4,5833	,16667	,08333	,993	,432
	Ortaokul	14	4,3810	,66483	,17768		
	Lise	24	4,2639	,58960	,12035		
	Ön lisans/iki yıllık üniversite	14	3,9762	,73338	,19600		
	Üniversite	105	4,3778	,84234	,08220		
	Lisansüstü	33	4,1414	,65633	,11425		
	Diğer	4	4,4167	,73912	,36956		
	Total	198	4,3013	,75892	,05393		

Katılımcıların eğitim durumlarından kaynaklı olarak gayrimenkul sektörü hakkındaki bilgi düzeyleri, Bireysellik – toplulukçuluk, aile etkisi ve destinasyon imajı açısından anlamlı bir farklılığın meydana geldiği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan ortalama farklılıkları $p \leq 0.050$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır. Eğitim düzeyinin kişilerin gayrimenkul sektörü hakkında daha fazla ve daha nitelikli bilgiye sahip olmaları ve sektör hakkında tavsiye verebilmeleri açısından anlamlı farklılık oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca eğitim düzeyi açısından kişilerin içinde bulundukları toplumla olan bütünleşmeleri anlamlı farklılık göstermektedir. Kişilerin

eğitim düzeyinin düşük ya da yüksek olması gayrimenkul satın alma kararında diğer aile bireylerinin fikirlerini almada ve onlarla iletişim halinde olma konusunda önemlidir. Satın alınacak gayrimenkulün çevresel özellikleri de (hastane, alışveriş merkezi, ulaşım vb.) kişilerin eğitim düzeyi açısından önem teşkil etmektedir. Tüketicilerin ilgilenim düzeyi, yatırım tutumu düzeyi, akran etkisi ve satın alma tatmini açısından ortaya çıkan ortalama farklılıklar $p \leq 0.050$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı değildir.

Tablo 12: Satın Alma Amacından Kaynaklı Farklılıklar

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	ANOVA	
						F	Sig.
Bilgi	Yatırım amaçlı	31	3,0538	1,07185	,19251	,488	,614
	İkamet amaçlı	146	2,8836	,98540	,08155		
	Diğer	21	3,0317	1,12004	,24441		
	Total	198	2,9259	1,01100	,07185		
İlgilenim	Yatırım amaçlı	31	4,3441	,57403	,10310	,635	,531
	İkamet amaçlı	146	4,2009	,71383	,05908		
	Diğer	21	4,2857	,58959	,12866		
	Total	198	4,2323	,68082	,04838		
Yatırım Tutumu	Yatırım amaçlı	31	4,0323	,79515	,14281	,289	,749
	İkamet amaçlı	146	4,0365	,98192	,08126		
	Diğer	21	3,8730	,67062	,14634		
	Total	198	4,0185	,92420	,06568		

Bireycilik toplulukçuluk	Yatırım amaçlı	31	3,5645	,83075	,14921	4,543	,012
	İkamet amaçlı	146	4,0696	,87467	,07239		
	Diğer	21	3,9365	,67798	,14795		
	Total	198	3,9764	,86497	,06147		
Aile etkisi	Yatırım amaçlı	31	3,6694	1,33913	,24052	5,781	,004
	İkamet amaçlı	146	4,2705	,79302	,06563		
	Diğer	21	4,0952	,78850	,17206		
	Total	198	4,1578	,92004	,06538		
Akran etkisi	Yatırım amaçlı	31	3,4516	,93906	,16866	4,142	,017
	İkamet amaçlı	146	3,9155	,88889	,07357		
	Diğer	21	3,5556	1,06892	,23326		
	Total	198	3,8047	,93123	,06618		
Destinasyon imajı	Yatırım amaçlı	31	3,9194	,47822	,08589	1,664	,192
	İkamet amaçlı	146	4,1336	,64872	,05369		
	Diğer	21	4,0179	,61528	,13427		
	Total	198	4,0878	,62414	,04436		
Satın alma tatmini	Yatırım amaçlı	31	4,1720	,55023	,09882	,543	,582
	İkamet amaçlı	146	4,3288	,78588	,06504		
	Diğer	21	4,3016	,84265	,18388		
	Total	198	4,3013	,75892	,05393		

Tüketicilerin satın aldıkları konutun yatırım amaçlı, ikamet amaçlı ya da farklı bir amaçla satın almalarında bireycilik- toplulukçuluk, aile etkisi ve akran etkisi boyutları açısından $p \leq 0.050$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır. Tüketicilerin içinde bulundukları topluma olan aidiyeti, aile bireylerinin ve arkadaşlarının konut satın alma sürecindeki fikirleri satın alma amacı açısından önem teşkil etmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları konutun yatırım amaçlı, ikamet amaçlı ya da farklı bir amaçla satın almalarında bilgi düzeyi, ilgilenim düzeyi, yatırım tutumu, destinasyon imajı ve satın alma tatmini boyutları açısından $p \leq 0.050$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı değildir.

Tablo 13: Satın Alma Amacından Kaynaklı Farklılıkları Gösteren Tukey Testi

Bağımlı Değişken	(I)Satın Alma amacı	(J)Satın Alma amacı	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Bireycilik / Toplulukçuluk	Yatırım amaçlı	İkamet amaçlı	-,50512*	,16806	,008
		Diğer	-,37199	,24018	,271
Aile etkisi	Yatırım amaçlı	İkamet amaçlı	-,60119*	,17768	,002
		Diğer	-,42588	,25394	,217
Akran etkisi	Yatırım amaçlı	İkamet amaçlı	-,46391*	,18129	,030
		Diğer	-,10394	,25909	,915

İkamet amaçlı konut satın alan tüketici yatırım amaçlı konut satın alan tüketiciye göre içinde bulunduğu topluma olan aidiyet eğilimi daha yüksektir. İkamet amaçlı konut satın alan tüketici yatırım amaçlı konut satın alan tüketiciye göre aile görüşlerine ve akran beğenisine daha fazla önem vermektedir. Ortaya çıkan ortalama farklılıkları $p \leq 0.050$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır.

Tablo 14: İstanbul Şehrinden Satın Alma Nedeninden Kaynaklı Farklılıklar

	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	ANOVA	
					F	Sig.

Bilgi	Yaşamak için güzel şehir	132	2,9369	1,06779	,09294	,223	,880
	İş için	33	2,8283	,79110	,13771		
	Eğitim	12	2,8611	1,14995	,33196		
	Yatırım	21	3,0476	,91461	,19958		
	Total	198	2,9259	1,01100	,07185		
İlgilenim	Yaşamak için güzel şehir	132	4,1641	,73504	,06398	1,814	,146
	İş için	33	4,2727	,62057	,10803		
	Eğitim	12	4,4167	,49492	,14287		
	Yatırım	21	4,4921	,38900	,08489		
	Total	198	4,2323	,68082	,04838		
Yatırım Tutumu	Yaşamak için güzel şehir	132	3,9722	,90989	,07920	1,767	,155
	İş için	33	4,1313	1,01359	,17644		
	Eğitim	12	4,5278	,52143	,15052		
	Yatırım	21	3,8413	,98668	,21531		
	Total	198	4,0185	,92420	,06568		
Bireycilik / Toplulukçuluk	Yaşamak için güzel şehir	132	3,9659	,86290	,07511	3,965	,009
	İş için	33	4,2121	,88905	,15476		
	Eğitim	12	4,3194	,60910	,17583		
	Yatırım	21	3,4762	,77331	,16875		
	Total	198	3,9764	,86497	,06147		
Aile etkisi	Yaşamak için güzel şehir	132	4,0890	,95915	,08348	1,824	,144
	İş için	33	4,4242	,79913	,13911		
	Eğitim	12	4,4583	,36670	,10586		
	Yatırım	21	4,0000	,99373	,21685		
	Total	198	4,1578	,92004	,06538		

Akran etkisi	Yaşamak için güzel şehir	132	3,7134	,99964	,08701	5,671	,001
	İş için	33	4,2475	,54026	,09405		
	Eğitim	12	4,2917	,84723	,24457		
	Yatırım	21	3,4048	,66786	,14574		
	Total	198	3,8047	,93123	,06618		
Destinasyon İmajı	Yaşamak için güzel şehir	132	4,0606	,63371	,05516	2,546	,057
	İş için	33	4,2689	,67829	,11808		
	Eğitim	12	4,3021	,45056	,13007		
	Yatırım	21	3,8512	,46203	,10082		
	Total	198	4,0878	,62414	,04436		
Satın Alma Tatmini	Yaşamak için güzel şehir	132	4,3232	,76161	,06629	2,642	,051
	İş için	33	4,4545	,74451	,12960		
	Eğitim	12	4,3611	,73110	,21105		
	Yatırım	21	3,8889	,68584	,14966		
	Total	198	4,3013	,75892	,05393		

Tüketicilerin İstanbul şehrinden konut satın alma nedenine bağlı olarak yaşamak için güzel şehir olması, iş amaçlı olması, eğitim amaçlı olması, yatırım amaçlı olması açısından bireysellik- toplulukçuluk ve akran etkisi ölçekleri açısından anlamlı bir farklılığın meydana geldiği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan ortalama farklılıkları $p \leq 0.050$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır. İçinde bulunduğu topluluğun çıkarlarını ve refahını bireysel çıkar ve refahtan daha üstün gören tüketicilerin İstanbul'dan konut satın alma nedenleri açısından anlamlı farklılık oluşturduğu gözlemlenmektedir. Benzer şekilde, arkadaş çevresinin görüşlerine önem veren tüketiciler için de İstanbul'dan konut satın alma nedenleri arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Tüketicilerin bilgi düzeyi, ilgilenim düzeyi, yatırım tutumu düzeyi, aile etkisi, destinasyon imajı ve satın alma tatmini açısından ortaya çıkan ortalama farklılıklar $p \leq 0.050$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı değildir.

Tablo 15: Bilgi Kaynağından Kaynaklı Farklılıklar

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	ANOVA	
						F	Sig.
Bilgi	İnternet	53	3,0189	,95276	,13087	,187	,945
	Emlak şirketi	47	2,8865	1,17805	,17184		
	Arkadaş	69	2,8841	,98157	,11817		
	Akraba	25	2,8933	,91652	,18330		
	İş Dünyası	4	3,0833	1,13448	,56724		
	Total	198	2,9259	1,01100	,07185		
İlgilenim	İnternet	53	4,2201	,68545	,09415	,713	,584
	Emlak şirketi	47	4,0993	,68424	,09981		
	Arkadaş	69	4,2995	,70281	,08461		
	Akraba	25	4,3067	,56862	,11372		
	İş Dünyası	4	4,3333	,94281	,47140		
	Total	198	4,2323	,68082	,04838		
Yatırım Tutumu	İnternet	53	4,0629	,81139	,11145	1,916	,109
	Emlak şirketi	47	3,7021	,93311	,13611		
	Arkadaş	69	4,1498	,96598	,11629		
	Akraba	25	4,1467	,95297	,19059		
	İş Dünyası	4	4,0833	,87665	,43833		
	Total	198	4,0185	,92420	,06568		
Bireycilik / Toplulukçuluk	İnternet	53	3,9434	,89152	,12246	1,686	,155
	Emlak şirketi	47	3,8865	,76621	,11176		
	Arkadaş	69	4,0676	,89813	,10812		
	Akraba	25	4,1133	,75419	,15084		
	İş Dünyası	4	3,0417	1,36338	,68169		
	Total	198	3,9764	,86497	,06147		
Aile Etkisi	İnternet	53	4,2028	,90811	,12474	2,550	,041
	Emlak şirketi	47	3,9255	,72778	,10616		

	Arkadaş	69	4,3587	,80723	,09718		
	Akraba	25	3,8700	1,39217	,27843		
	İş Dünyası	4	4,6250	,32275	,16137		
	Total	198	4,1578	,92004	,06538		
Akran Etkisi	İnternet	53	3,7358	1,06740	,14662	3,480	,009
	Emlak şirketi	47	3,4823	,89364	,13035		
	Arkadaş	69	3,9493	,86523	,10416		
	Akraba	25	4,2200	,60423	,12085		
	İş Dünyası	4	3,4167	1,10972	,55486		
	Total	198	3,8047	,93123	,06618		
Destinasyon imajı	İnternet	53	4,0778	,68167	,09364	1,281	,279
	Emlak şirketi	47	3,9255	,56965	,08309		
	Arkadaş	69	4,1866	,64227	,07732		
	Akraba	25	4,1400	,51579	,10316		
	İş Dünyası	4	4,0938	,64043	,32022		
	Total	198	4,0878	,62414	,04436		
Satın Alma Tatmini	İnternet	53	4,2767	,66902	,09190	1,466	,214
	Emlak şirketi	47	4,1206	,74024	,10797		
	Arkadaş	69	4,3768	,88730	,10682		
	Akraba	25	4,5200	,48189	,09638		
	İş Dünyası	4	4,0833	,91793	,45896		
	Total	198	4,3013	,75892	,05393		

Tüketicilerin satın aldığı konuta dair bilgi kaynaklarına bağlı olarak aile etkisi ve akran etkisi ölçekleri açısından anlamlı bir farklılığın meydana geldiği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan ortalama farklılıkları $p \leq 0.050$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır. Aile bireylerinin görüşlerine daha fazla önem vermeleri ve onlarla satın almak istedikleri konut hakkında daha çok iletişim halinde olmaları açısından anlamlı farklılık oluşturduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca tüketicilerin arkadaşlarından daha fazla fikir almaları ve onların beğenilerini önemsemeleri açısından da anlamlı farklılık göstermektedir. Tüketicilerin bilgi düzeyi, ilgilenim

düzeyi, yatırım tutumu düzeyi, bireycilik- toplulukçuluk destinasyon imajı ve satın alma tatmini açısından ortaya çıkan ortalama farklılıklar $p \leq 0.050$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı değildir.

Tablo 16: Yaştan Kaynaklı Farklılıklar

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	ANOVA	
						F	Sig.
Bilgi	30 ve altı	66	2,5657	,92814	,11425	7,142	,001
	31-40	75	3,1778	,97311	,11237		
	41 ve üzeri	57	3,0117	1,04836	,13886		
	Total	198	2,9259	1,01100	,07185		
İlgilenim	30 ve altı	66	4,2475	,74492	,09169	,067	,935
	31-40	75	4,2400	,70084	,08093		
	41 ve üzeri	57	4,2047	,57994	,07681		
	Total	198	4,2323	,68082	,04838		
Yatırım Tutumu	30 ve altı	66	3,8990	1,04263	,12834	1,089	,338
	31-40	75	4,1289	,83269	,09615		
	41 ve üzeri	57	4,0117	,89079	,11799		
	Total	198	4,0185	,92420	,06568		
Bireycilik / Toplulukçuluk	30 ve altı	66	3,9217	,96928	,11931	,911	,404
	31-40	75	4,0822	,85923	,09921		
	41 ve üzeri	57	3,9006	,73589	,09747		
	Total	198	3,9764	,86497	,06147		
Aile etkisi	30 ve altı	66	4,1098	1,06530	,13113	,284	,753
	31-40	75	4,1433	,93195	,10761		
	41 ve üzeri	57	4,2325	,71004	,09405		
	Total	198	4,1578	,92004	,06538		
Akran etkisi	30 ve altı	66	3,8283	,95137	,11711	,310	,734
	31-40	75	3,7400	,99331	,11470		
	41 ve üzeri	57	3,8626	,82863	,10975		

	Total	198	3,8047	,93123	,06618		
Destinasyon imajı	30 ve altı	66	4,0644	,63407	,07805	,201	,818
	31-40	75	4,0750	,68988	,07966		
	41 ve üzeri	57	4,1316	,52153	,06908		
	Total	198	4,0878	,62414	,04436		
Satın Alma Tatmini	30 ve altı	66	4,2879	,79073	,09733	,048	,953
	31-40	75	4,2933	,76907	,08880		
	41 ve üzeri	57	4,3275	,71960	,09531		
	Total	198	4,3013	,75892	,05393		

Katılımcıların yaş durumlarından kaynaklı olarak konut sektörü hakkındaki edindikleri bilginin düzeyi ve niteliği, bilgi düzeyi ölçeği açısından anlamlı bir farklılığın meydana geldiği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan ortalama farklılıkları $p \leq 0.050$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır. Yaş durumunun tüketicilerin konut sektörü hakkında daha fazla ve daha nitelikli bilgiye sahip olmaları ve sektör hakkında tavsiye verebilmeleri açısından anlamlı farklılık oluşturduğu görülmektedir. Tüketicilerin ilgilenim düzeyi, yatırım tutumu düzeyi, bireysellik-toplulukçuluk, akran etkisi, aile etkisi, destinasyon imajı ve satın alma tatmini açısından ortaya çıkan ortalama farklılıklar $p \leq 0.050$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı değildir.

Tablo 17: Tüketicilerin Vatandaşlıklarından Kaynaklı Farklılıklar

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	ANOVA	
						F	Sig.
Bilgi	Avrupa	29	3,1149	1,11368	,20681	2,239	,066
	Asya	21	2,3492	,88491	,19310		
	Afrika	30	3,0889	,75269	,13742		
	Ortadoğu	110	2,9333	1,04905	,10002		
	Diğer	8	3,0417	,89863	,31771		
	Total	198	2,9259	1,01100	,07185		

İlgilenim	Avrupa	29	4,3333	,51946	,09646	1,560	,187
	Asya	21	4,1746	,59272	,12934		
	Afrika	30	4,1222	,81876	,14948		
	Ortadoğu	110	4,2818	,66848	,06374		
	Diğer	8	3,7500	,90414	,31966		
	Total	198	4,2323	,68082	,04838		
Yatırım Tutumu	Avrupa	29	3,9310	1,12468	,20885	,705	,589
	Asya	21	3,8730	,84641	,18470		
	Afrika	30	3,9333	1,03354	,18870		
	Ortadoğu	110	4,1121	,86532	,08251		
	Diğer	8	3,7500	,70711	,25000		
	Total	198	4,0185	,92420	,06568		
Bireyselcilik Toplulukçuluk	Avrupa	29	3,5690	1,05270	,19548	4,595	,001
	Asya	21	3,6587	,85061	,18562		
	Afrika	30	3,8111	,92303	,16852		
	Ortadoğu	110	4,1909	,72203	,06884		
	Diğer	8	3,9583	1,03797	,36698		
	Total	198	3,9764	,86497	,06147		
Aile etkisi	Avrupa	29	4,2069	,91873	,17060	3,875	,005
	Asya	21	3,5476	1,37527	,30011		
	Afrika	30	3,9333	,99337	,18136		
	Ortadoğu	110	4,3000	,74870	,07139		
	Diğer	8	4,4688	,67397	,23829		
	Total	198	4,1578	,92004	,06538		
Akran etkisi	Avrupa	29	3,4713	,99609	,18497	1,561	,186
	Asya	21	3,8889	,93591	,20423		
	Afrika	30	3,7000	,88235	,16109		
	Ortadoğu	110	3,8788	,93736	,08937		
	Diğer	8	4,1667	,51177	,18094		
	Total	198	3,8047	,93123	,06618		
Destinasyon imajı	Avrupa	29	3,9914	,62939	,11687	2,199	,071

	Asya	21	4,0952	,68226	,14888		
	Afrika	30	3,8875	,77637	,14174		
	Ortadoğu	110	4,1886	,53537	,05105		
	Diğer	8	3,7813	,78134	,27625		
	Total	198	4,0878	,62414	,04436		
Satın Alma Tatmini	Avrupa	29	4,1609	,65235	,12114	1,422	,228
	Asya	21	4,2857	,71714	,15649		
	Afrika	30	4,1444	,94963	,17338		
	Ortadoğu	110	4,4061	,73970	,07053		
	Diğer	8	4,0000	,56344	,19920		
	Total	198	4,3013	,75892	,05393		

Katılımcıların vatandaşlıklarından kaynaklı farklılıklar bireysellik-toplulukçuluk ve aile etkisi açısından anlamlı bir farklılığın meydana geldiği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan ortalama farklılıkları $p \leq 0.050$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır. İçinde bulunduğu topluluğun çıkarlarını ve refahını bireysel çıkar ve refahtan daha üstün gören tüketicilerin vatandaşlıkları açısından anlamlı farklılık oluşturduğu gözlemlenmektedir. Tüketicilerin vatandaşlıkları gayrimenkul satın alma kararında diğer aile bireylerinin fikirlerini almada ve onlarla iletişim halinde olma konusunda önemlidir. Tüketicilerin bilgi düzeyleri, ilgilenim düzeyi, yatırım tutumu düzeyi, akran etkisi, destinasyon imajı ve satın alma tatmini açısından ortaya çıkan ortalama farklılıklar $p \leq 0.050$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı değildir.

Tablo 18: Gelir Durumundan Kaynaklı Farklılıklar

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	ANOVA	
						F	Sig.
Bilgi	39999 ve altında	71	2,8685	1,01023	,11989	,463	,630
	40000-89999	73	2,8995	,97924	,11461		
	90000 ve üzeri	54	3,0370	1,06333	,14470		
	Total	198	2,9259	1,01100	,07185		

İlgilenim	39999 ve altında	71	4,2817	,63658	,07555	,327	,721
	40000-89999	73	4,2192	,71193	,08333		
	90000 ve üzeri	54	4,1852	,70240	,09558		
	Total	198	4,2323	,68082	,04838		
Yatırım Tutumu	39999 ve altında	71	4,0141	,88270	,10476	,805	,449
	40000-89999	73	3,9315	,96379	,11280		
	90000 ve üzeri	54	4,1420	,92621	,12604		
	Total	198	4,0185	,92420	,06568		
Bireycilik / Toplulukçuluk	39999 ve altında	71	3,9577	,94898	,11262	,467	,627
	40000-89999	73	3,9247	,82076	,09606		
	90000 ve üzeri	54	4,0710	,81431	,11081		
	Total	198	3,9764	,86497	,06147		
Aile Etkisi	39999 ve altında	71	4,3063	,78285	,09291	2,203	,113
	40000-89999	73	3,9897	1,04203	,12196		
	90000 ve üzeri	54	4,1898	,89011	,12113		
	Total	198	4,1578	,92004	,06538		
Akran Etkisi	39999 ve altında	71	3,8005	,96306	,11429	,017	,984
	40000-89999	73	3,8196	,90726	,10619		
	90000 ve üzeri	54	3,7901	,93790	,12763		
	Total	198	3,8047	,93123	,06618		
Destinasyon imajı	39999 ve altında	71	4,1408	,56297	,06681	,408	,666
	40000-89999	73	4,0514	,66368	,07768		
	90000 ve üzeri	54	4,0671	,65188	,08871		
	Total	198	4,0878	,62414	,04436		

Satın Alma Tatmini	39999 ve altında	71	4,3615	,70766	,08398	,618	,540
	40000-89999	73	4,3105	,64389	,07536		
	90000 ve üzeri	54	4,2099	,95011	,12929		
	Total	198	4,3013	,75892	,05393		

Tüketicilerin bilgi düzeyi, ilgilenim düzeyi, yatırım tutumu düzeyi, bireycilik-toplulukçuluk, aile etkisi, akran etkisi, destinasyon imajı ve satın alma tatmini açısından ortaya çıkan ortalama farklılıkları, gelir durumları bağlamında $p \leq 0.050$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı değildir. Ortalamalar incelendiğinde gelir durumunun tüketiciler tarafından, bilgi düzeyi, ilgilenim düzeyi, yatırım tutumu, aile ve akran etkisi, destinasyon imajı ve satın alma tatmin düzeyleri açısından benzer şekilde değerlendirildiği söylenebilir.

Tablo 19: Konutu Satın Aldığı Bölgeden Kaynaklı Farklılıklar

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	ANOVA	
						F	Sig.
Bilgi	Esenyurt	64	3,0104	1,04395	,13049	1,550	,189
	Beylikdüzü	31	2,5161	,95000	,17063		
	Başakşehir	12	3,0278	1,18457	,34195		
	Bahçeşehir	39	3,0256	,91570	,14663		
	Diğer	52	2,9679	1,01032	,14011		
	Total	198	2,9259	1,01100	,07185		
İlgilenim	Esenyurt	64	4,1198	,64888	,08111	5,227	,001
	Beylikdüzü	31	3,9247	,88070	,15818		
	Başakşehir	12	4,6111	,42243	,12195		
	Bahçeşehir	39	4,5299	,43068	,06896		
	Diğer	52	4,2436	,67998	,09430		
	Total	198	4,2323	,68082	,04838		

Yatırım Tutumu	Esenyurt	64	3,8750	,96408	,12051	4,706	,001
	Beylikdüzü	31	3,8710	1,00619	,18072		
	Başakşehir	12	3,6111	1,19623	,34532		
	Bahçeşehir	39	4,5470	,41526	,06649		
	Diğer	52	3,9808	,90848	,12598		
	Total	198	4,0185	,92420	,06568		
Bireycilik / Toplulukçuluk	Esenyurt	64	4,0729	,82982	,10373	5,258	,000
	Beylikdüzü	31	3,7151	,80300	,14422		
	Başakşehir	12	3,7083	1,08275	,31256		
	Bahçeşehir	39	4,4274	,69015	,11051		
	Diğer	52	3,7372	,87656	,12156		
	Total	198	3,9764	,86497	,06147		
Aile Etkisi	Esenyurt	64	4,1563	,82315	,10289	4,139	,003
	Beylikdüzü	31	3,6048	1,32409	,23781		
	Başakşehir	12	4,3542	,71078	,20518		
	Bahçeşehir	39	4,4295	,60412	,09674		
	Diğer	52	4,2404	,87302	,12107		
	Total	198	4,1578	,92004	,06538		
Akran Etkisi	Esenyurt	64	3,7813	,94415	,11802	3,982	,004
	Beylikdüzü	31	3,7043	1,05735	,18990		
	Başakşehir	12	3,1944	,77471	,22364		
	Bahçeşehir	39	4,2479	,69970	,11204		
	Diğer	52	3,7019	,91724	,12720		
	Total	198	3,8047	,93123	,06618		
Destinasyon imajı	Esenyurt	64	4,0625	,70746	,08843	1,481	,209
	Beylikdüzü	31	4,0282	,60871	,10933		
	Başakşehir	12	3,8854	,37484	,10821		
	Bahçeşehir	39	4,2885	,44901	,07190		
	Diğer	52	4,0505	,66571	,09232		
	Total	198	4,0878	,62414	,04436		

Satın Alma Tatmini	Esenyurt	64	4,2448	,82561	,10320	2,846	,025
	Beylikdüzü	31	4,0645	,89616	,16096		
	Başakşehir	12	4,1389	,57662	,16646		
	Bahçeşehir	39	4,6239	,65863	,10547		
	Diğer	52	4,3077	,62569	,08677		
	Total	198	4,3013	,75892	,05393		

Tüketicilerin konut satın aldıkları bölgeden kaynaklı olarak gayrimenkul sektörü hakkındaki bilgi düzeyleri, ilgilenim düzeyleri, bireycilik- toplulukçuluk, yatırım tutumu, aile etkisi, akran etkisi ve satın alma tatmini açısından anlamlı bir farklılığın meydana geldiği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan ortalama farklılıkları $p \leq 0.050$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır. Tüketicilerin destinasyon imajı açısından ortaya çıkan ortalama farklılıkları $p \leq 0.050$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı değildir. Ortalamalar incelendiğinde tüketicilerin hangi bölgeden ev aldıkları destinasyon imajı açısından benzer şekilde değerlendirilmektedir.

Tablo 20: Konutun Büyüklüğünden Kaynaklı Farklılıklar

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	ANOVA	
						F	Sig.
Bilgi	50-90	60	3,0222	1,01934	,13160	1,703	,185
	91-130	83	2,7711	1,00531	,11035		
	131 ve üzeri	55	3,0545	,99745	,13450		
	Total	198	2,9259	1,01100	,07185		
İlgilenim	50-90	60	4,3222	,65517	,08458	1,266	,284
	91-130	83	4,2410	,59427	,06523		
	131 ve üzeri	55	4,1212	,81489	,10988		
	Total	198	4,2323	,68082	,04838		
Yatırım TutUmu	50-90	60	4,1722	1,00749	,13007	1,775	,172
	91-130	83	4,0201	,83187	,09131		
	131 ve üzeri	55	3,8485	,94894	,12795		
	Total	198	4,0185	,92420	,06568		

Bireycilik / Toplulukçuluk	50-90	60	4,2389	,77954	,10064	6,665	,002
	91-130	83	3,9920	,78386	,08604		
	131 ve üzeri	55	3,6667	,97868	,13197		
	Total	198	3,9764	,86497	,06147		
Aile Etkisi	50-90	60	4,3250	,79231	,10229	1,535	,218
	91-130	83	4,1145	,92418	,10144		
	131 ve üzeri	55	4,0409	1,02826	,13865		
	Total	198	4,1578	,92004	,06538		
Akran Etkisi	50-90	60	4,0444	,74842	,09662	7,118	,001
	91-130	83	3,8795	,95079	,10436		
	131 ve üzeri	55	3,4303	,98167	,13237		
	Total	198	3,8047	,93123	,06618		
Destinasyon imajı	50-90	60	4,1792	,63378	,08182	2,300	,103
	91-130	83	4,1190	,59338	,06513		
	131 ve üzeri	55	3,9409	,64409	,08685		
	Total	198	4,0878	,62414	,04436		
Satın alma tatmini	50-90	60	4,3556	,86328	,11145	1,620	,201
	91-130	83	4,3655	,58808	,06455		
	131 ve üzeri	55	4,1455	,85289	,11500		
	Total	198	4,3013	,75892	,05393		

Tüketicilerin satın aldıkları konutun büyüklüğü, bireycilik- toplulukçuluk ve akran etkisi boyutları açısından $p \leq 0.050$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır. Tüketicilerin içinde bulundukları topluma olan aidiyeti, arkadaşlarının konut satın alma sürecindeki fikirleri satın aldığı konutun büyüklüğü açısından önem teşkil etmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları konutun büyüklüğüne gösterdikleri özen bilgi düzeyi, ilgilenim düzeyi, yatırım tutumu, aile etkisi, destinasyon imajı ve satın alma tatmini boyutları açısından $p \leq 0.050$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı değildir.

Tablo 21: Korelasyon Analizi Sonuçları

		Bilgi	İlgilenim	Yatırım Tutumu	Bireyselcilik Toplulukçuluk	Aile Etkisi	Akran Etkisi	Destinasyon imajı	Satın alma tatmin,
Bilgi	Pearson Korelasyon Sig. (2-kuyruk) N	1 198							
İlgilenim	Pearson Korelasyon Sig. (2-kuyruk) N	,327** ,000 198	1 198						
Yatırım Tutumu	Pearson Korelasyon Sig. (2-kuyruk) N	,213** ,003 198	,482** ,000 198	1 198					
Bireyselcilik toplulukçuluk	Pearson Korelasyon Sig. (2-kuyruk) N	,117 ,101 198	,305** ,000 198	,472** ,000 198	1 198				
Aile Etkisi	Pearson Korelasyon Sig. (2-kuyruk) N	,135 ,059 198	,313** ,000 198	,362** ,000 198	,521** ,000 198	1 198			

Akran Etkisi	Pearson Korelasyon Sig. (2-kuyruk)	-,036 ,619 198	,198** ,005 198	,418** ,000 198	,491** ,000 198	,347** ,000 198	1 198		
Destinasyon İmajı	Pearson Korelasyon Sig. (2-kuyruk)	,143* ,044 198	,351** ,000 198	,428** ,000 198	,540** ,000 198	,471** ,000 198	,454** ,000 198	1 198	
Satın Alma Tatmini	Pearson Korelasyon Sig. (2-kuyruk)	,084 ,241 198	,345** ,000 198	,511** ,000 198	,535** ,000 198	,434** ,000 198	,399** ,000 198	,579** ,000 198	1 198
** Korelasyon anlamlılığı 0,01 seviyesinde (2-kuyruk)									

Bilgi düzeyi, ilgilenim düzeyi, yatırım tutumu, bireysellik- toplulukçuluk, aile etkisi, akran etkisi, destinasyon imajı, satın alma tatmini değişkenleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 21’de yer almaktadır. Korelasyon analizi sonucunda; ilgilenim düzeyi ve satın alma tatmini arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak ilgilenim düzeyi arttıkça satın alma tatmininin de artması beklenmektedir. Yatırım tutumu ve satın alma tatmini arasında da yüksek düzeyde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki görülmektedir. Buna bağlı olarak yatırım tutumu arttıkça satın alma tatmininin de artması beklenmektedir. Benzer şekilde aile etkisi ile satın alma tatmini arasında, akran etkisi ile satın alma tatmini arasında, destinasyon imajı ile satın alma tatmini arasında da yüksek düzeyde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak aile etkisi arttıkça satın alma tatmininin de artması beklenmektedir. Son olarak ise

bireysellik- toplulukçuluk değişkeni ile satın alma tatmini arasında da pozitif yönlü yüksek düzeyde ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak bireysellik- toplulukçuluk etkisi arttıkça satın alma tatmini de artmaktadır. Bunun yanı sıra, bilgi düzeyi ile satın alma tatmini arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bilgi düzeyi değişkeni dışındaki diğer tüm değişkenler için korelasyon tablosundan elde edilen ilişkilerin yeterli düzeyde yüksek ve istatistiki olarak anlamlı olmasına bağlı olarak regresyon analizi yapılmıştır.

4.3.3. Regresyon Analizi Kullanılarak Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Regresyon analizi, en az iki değişken arasındaki etki ilişkisinin incelendiği istatistiksel analiz yöntemidir. İki değişken arasındaki ilişkinin var olduğu, biri üzerinde yapılan değişkenlerin (bağımsız değişken), diğeri (bağımlı değişken) üzerinde değişmelere neden olduğu durumlarda kullanılarak bu etkinin tanımlanmasını amaçlayan analiz türüdür (Kurtuluş, 2010). Regresyonda bağımlı ve bağımsız değişken türleri kullanılmaktadır. Regresyon analizi ile bir değişken diğerinin fonksiyonu olarak açıklanabilmektedir. Gösterimi şu şekilde mümkündür:

$$Y_c = a + b_{yx}X$$

Regresyon analizinde ilk olarak modelin geçerli olup olmadığı ölçülmelidir. Eğer model geçerli ise daha sonraki aşamada b_{yx} kısmi korelasyon veya katsayılarının sıfırdan anlamlı derecede farklı olup olmadığı test edilmelidir. Belirlilik katsayısı (R) bir veya daha fazla bağımsız değişkende meydana gelen değişimin, bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını ortaya koymaktadır. Modelin açıklayıcılık gücünü ifade eden (R) değerinin en az %50 olması beklenmektedir (Kurtuluş, 2010).

İstanbul İlinden konut satın almış yabancı tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin satın alma tatminine etkilerinin incelendiği regresyon analizi sonucunda aşağıda gösterilen tablolar elde edilmiştir.

Satın alma tatmini ve satın alma tatmininin oluşumuna etki eden değişkenler;

SAT: Satın Alma Tatmini

İLG: İlgilenim Düzeyi

YAT: Yatırım Tutumu

BİT: Bireysellik-Toplulukçuluk

AİL: Aile Etkisi

AKR: Akran Etkisi

DEST: Destinasyon İmajı

Olmak üzere; aşağıdaki gibi modeller kurulabilir:

İçsel Faktörler İçin - SAT : $2,211 + (0,129 \times \text{İLG}) + (0,449 \times \text{YAT})$

Dışsal Faktörler İçin - SAT : $1,904 + (0,358 \times \text{BİT}) + (0,194 \times \text{AİL}) + (0,156 \times \text{AKR})$

Destinasyon İmajı İçin - SAT : $1,422 + (0,579 \times \text{DEST})$

Tablo 22: İçsel Faktörlerin Satın Alma Tatminine Etkisi

Model Özeti				
Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası
1	,524 ^a	,274	,267	,64980
a. Yordayıcı: yatırım tutumu, ilgilenim				

Tablo 22'deki bulgular incelendiğinde ilgilenim düzeyinin ve yatırım tutumunun satın alma tatminini açıklama düzeyi %26,7'tir. Tüketicilerin konut satın alırken tüm sonuçlarını göz önünde bulundurmaları, doğru seçim yapmaları ve kendilerine uygun seçim yapmaları satın alma tatmini düşük bir oranda açıklamaktadır. Yine tüketicilerin konutu iyi bir yatırım aracı olarak görmeleri ve kar potansiyelinin yüksek olduğunu kabul etmeleri satın alma tatminini düşük bir oranda açıklamaktadır.

Tablo 23: İçsel Faktörlerin Satın Alma Tatminine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
1	Regresyon	31,127	2	15,563	36,859	,000 ^b
	Artık	82,337	195	,422		
	Total	113,464	197			
a. Bağımlı değişken: Satın Alma Tatmini						
b. Yordayıcı: (Sabit), İlgilenim, Yatırım Tutumu						

Sosyal bilimler alanında yürütülen çalışmalarda .Sig -Anlamlılık değeri 0.05'ten küçük olarak gerçekleştiği takdirde sonuçlar istatistiksel olarak önemli kabul edilmektedir (Gegez, 2010:288). Tablo*’da görülen .Sig -Anlamlılık değeri 0.05'ten küçük olması nedeniyle model satın alma tatmini için anlamlı olarak sonuçlanmaktadır.

Tablo 24: İçsel Faktörlerin Satın Alma Tatminine Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,211	,300		7,366	,000
	İlgilenim	,143	,078	,129	1,849	,066
	Yatırım Tutumu	,369	,057	,449	6,457	,000
a. Bağımlı değişken: Satın Alma Tatmini						

Tablo 24’de içsel faktörlerin satın alma tatminine etkisine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katsayılar tablosu incelendiğinde sabit değişken ve yatırım tutumunun denklemdaki katkısı 0,000 (Sig.) anlamlıdır. Denklemda sabit değer (B) 2,211 iken,

standardize edilmiş B değeri ise 0,449'dur. Sabit değişken ve ilgilenim tutumunun denklemdaki katkısı 0,066 (Sig.) anlamlı değildir.

Tablo 25: Dışsal Faktörlerin Satın Almadan Tatmin Üzerine Etkisi

Model Özeti				
Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası
1	,581 ^a	,338	,328	,62222
Yordayıcı: Akran etkisi, Aile etkisi, Bireysellik Toplulukçuluk				

Tablo 25'deki bulgular incelendiğinde dışsal faktörlerin satın alma tatminini açıklama düzeyi %32,8'tir. Tüketicilerin konut satın alırken içinde bulundukları grubun refah ve çıkarlarını ön planda tutmaları, diğer aile bireylerinin ve arkadaşlarının görüş, öneri ve beğenilerine önem vermeleri, onlarla fikir alışverişinde bulunmaları satın alma tatmini düşük bir oranda açıklamaktadır.

Tablo 26: Dışsal Faktörlerin Satın Alma Tatminine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
1	Regresyon	38,355	3	12,785	33,023	,000 ^b
	Artık	75,109	194	,387		
	Total	113,464	197			
a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Tatmini						
b. Predictors: (Constant), Akranetskisi, Aileetskisi, bireyselciliktoplulukçuluk						

Tablo 26'daki görülen .Sig -Anlamlılık değeri 0.05'ten küçük olması nedeniyle model satın alma tatmini için anlamlı olarak sonuçlanmaktadır.

Tablo 27: Dışsal Faktörlerin Satın Alma Tatminine Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,904	,249		7,643	,000
	Bireyselcilik-Ttoplulukçuluk	,314	,065	,358	4,824	,000
	Aile Etkisi	,160	,057	,194	2,810	,005
	Akran Etkisi	,127	,055	,156	2,308	,022
a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Tatmini						

Tablo 27’de bireyselcilik-toplulukçuluk, aile etkisi, akran etkisi ölçeklerinden oluşan içsel faktörlerin satın alma tatminine etkisine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katsayılar tablosu incelendiğinde sabit değişken ve bireyselcilik-toplulukçuluk boyutunun denklemdeki katkısı 0,000 (Sig.) anlamlıdır. Denklemde sabit değer (B) 1,904 iken, standardize edilmiş B değeri ise 0,358’dir. Aile etkisi ve akran etkisi boyutlarının denklemdeki katsayısı 0,005 anlamlı değildir.

Tablo 28: Destinasyon İmajının Satın Almadan Tatmine Etkisi

Model Özeti				
Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası
1	,579 ^a	,336	,332	,62019
a. Yordayıcı: Destinasyon İmajı				

Tablo 28’deki bulgular incelendiğinde destinasyon imajının satın alma tatminini açıklama düzeyi %33,2’tir. Tüketicilerin konut satın alırken, konutun ulaşım olanaklarının iyi olması, hastanelere, eğlence alanlarına ve alışveriş merkezlerine yakın olması, çevresinde tarihi mekanlar bulunması, temiz bir çevreye

ve doğa manzarasına sahip olması satın alma tatminini düşük bir oranda açıklamaktadır.

Tablo 29: Destinasyon İmajının Satın Alma Tatminine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
1	Regresyon	38,077	1	38,077	98,995	,000 ^b
	Artık	75,388	196	,385		
	Total	113,464	197			

Tablo 29’da görülen .Sig -Anlamlılık değeri 0.05’ten küçük olması nedeniyle model satın alma tatmini için anlamlı olarak sonuçlanmaktadır.

Tablo 30: Destinasyon İmajının Satın Alma Tatminine Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Katsayılar	Olmayan Std. Hata	Standardize Katsayılar	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Sabit)	1,422	,293		4,858	,000
	Destinasyon İmajı	,704	,071	,579	9,950	,000
a. Bağımlı değişken: Satın Alma Tatmini						

Tablo 30’da destinasyon imajının satın alma tatminine etkisine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katsayılar tablosu incelendiğinde sabit değişken ve yatırım tutumunun denklemdeki katkısı 0,000 (Sig.) anlamlıdır. Denklemde sabit değer (B)

1,422 iken, standardize edilmiş B değeri ise 0,579'dur. Sabit değişken ve ilgilenim tutumunun denklemdeki katkısı 0,000 (Sig.) anlamlıdır.

Araştırmada oluşturulan hipotezlerin kabul ve red durumları tablodaki gibidir;

Tablo 31 :Hipotez Kabul Red Tablosu

H ₁ : Bilgi düzeyi, satın alma tatmini üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir.	RED
H ₂ : İlgilenim düzeyi, satın alma tatmini üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir	RED
H ₃ : Yatırım tutumu, satın alma tatmini üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir.	KABUL
H ₄ : Bireysellik-Toplulukçuluk, satın alma tatmini üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir.	KABUL
H ₅ : Aile etkisi, satın alma tatmini üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir.	KABUL
H ₆ : Akran etkisi, satın alma tatmini üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir.	KABUL
H ₇ : Destinasyon imajı, satın alma tatmini üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir.	KABUL

SONUÇ

Teknolojinin gelişim hızı ve buna bağlı olarak haberleşme ve iletişimin artmasıyla dünyanın her yerindeki ürün ve hizmetlere erişebilmek gün ve gün kolaylaşmaktadır. Küreselleşme mefhumu, pazarlama alanına tam da bu noktada yeni anlamlar kazandırmaktadır. Tüketici odaklı modern pazarlama anlayışına artık sadece firmalar değil devletler hatta hükümetler de destek vererek yeni stratejiler geliştirmektedir. Pazarlama alanındaki faaliyetlerin alanı sosyal, siyasal ve ekonomik açıdan ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte genel bir esneklik ve şeffaflığın piyasaya hâkim olduğunu söylemek kaçınılmaz görülmektedir. Son yıllarda Türk ekonomisinin en güçlü sektörlerinden biri olan gayrimenkul sektöründe de benzer gelişmelerin gözlemlendiği söylenebilir. Yasal kısıtlamaların esnetilerek Türkiye’de yabancıların gayrimenkul edimine katkı sağlayan düzenlemeler, Türkiye’deki yatırım avantajları ile birleşerek, yaşanan tüm ekonomik iniş çıkışlara rağmen gayrimenkul sektörünü canlandırmaktadır.

Yasal düzenlemelerin yanı sıra Türkiye’deki inşaat sektörünün gücü ve bunu destekleyebilecek gelişmiş bir pazarlama faaliyetleri altyapısı olması da büyük önem arz etmektedir. Pazarlama faaliyetleri açısından yabancı uyruklu vatandaşların gayrimenkul sektöründe yatırım yapmak için hangi faktörleri ön planda tuttukları özellikle Türkiye’nin metropol bir şehri olan İstanbul için oldukça kritik önem taşımaktadır. Bu anlamda yabancı yatırımcıları çeken ve iten faktörleri doğru bir şekilde tespit edebilmek, sektörün pazarlama alanındaki çalışmalarına en uygun şekilde stratejileri benimsemelerine büyük katkı sağlayacaktır.

İnşaat sektörünün öncü sektör olarak pek çok sektörü harekete geçirir nitelikte olması ekonomik kalkınma için kilit önem taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında ilgili bakanlıklar ve devlet kurumları sektörde faaliyet gösteren firmalarla ne kadar uyum içerisinde politikalar izlerlerse o derece ekonomik döngüye işlevsellik kazandırmış olacaklardır.

Tüm bunlar göz önünde bulundurularak, araştırma kapsamında, Türkiye’de gayrimenkul satın alan yabancıların karar alma süreçlerinde etkilendiği faktörlerin satın alma tatminine etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma yürütülmüştür. Araştırmanın Türkiye genelinde yapılmasının zorluğundan kaynaklı olarak, çalışma Türkiye’nin en metropol şehri olan İstanbul şehri ile kısıtlanmıştır. 2019 Haziran ayında yürütülen araştırmada anket yöntemi kullanılarak, daha önceki çalışmalarda yer alan, bilgi düzeyi, ilgilenim düzeyi, yatırım tutumu, bireysellik-toplulukçuluk, aile etkisi, akran etkisi ve destinasyon imajı boyutları kullanılarak bu faktörlerin tüketicilerin satın alma tatminine olan etkileri incelenmiştir. Anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS 22 Paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Gayrimenkul satın alan yabancılar, internet kanalları, inşaat firmaları, emlak ofisleri, tapu müdürlükleri, il göç idareleri aracılığıyla ulaşılmıştır. Daha fazla farklı etnik kökende yabancı uyruklu vatandaşa ulaşabilmek adına anketler İngilizce, Arapça ve Farsça dillerine çevrilerek, online olarak da Google Form’a yüklenmiştir.

Araştırma bulguları sonucunda, katılımcıların ağırlıklı olarak cinsiyetlerinin erkeklerden oluştuğu ve yaş aralığı olarak ise 31-40 yaş aralığının küçük bir farkla daha yüksek görüldüğü saptanmıştır. Katılımcı bireylerin yarısından fazlası Ortadoğu bölgesi vatandaşlarından oluşmaktadır. Katılımcıların çok büyük bir kısmı konutu ikamet amaçlı satın almakta buna bağlı olarak da konutun ulaşım olanakları, hastanelere olan yakınlığı, çevresinde alışveriş imkanlarına sahip olması bunun yanı sıra konutun hijyenik ve güvenli bir bölgede yer alması büyük önem teşkil etmektedir. Bu noktada son yıllarda yeni konut projelerinin hızla yükseldiği ve altyapı çalışmalarının başarılı bir şekilde gerçekleştiği Esenyurt, Başakşehir, Beylikdüzü ve Bahçeşehir bölgelerinden ağırlıklı olarak konut satın alan yabancı katılımcıların satın alma tatminlerinin de yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcılar İstanbul’un konut satın alarak yaşamak için güzel bir şehir olduğunu çok yüksek düzeyde onaylayarak, eğitim, iş, yatırım seçeneklerini ikinci planda bırakmışlardır. Eğitim seviyelerini değerlendirdiğimizde ise katılımcıların yarısından fazlası üniversite ve lisansüstü mezunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyleri ise neredeyse birbirine yakın bir şekilde dağılırarak 39999\$ ve altı, 39999\$-89999\$ aralığı ve 90000\$ üstü olarak üç farklı

aralıkta seyretmektedir. Satın alınan konutların büyük bir oranının (%64,6) yeni konutlar olması, satın almanın ağırlıklı olarak gerçekleştiği bölgelerdeki trend yükselişinin bir başka açıklayıcı unsurudur. Katılımcıların tercih ettikleri konut büyüklükleri ise 50-90m², 91-130m² ve 131 m² ve üzeri olarak birbirine yakın oranlarda seyretmektedir.

Gerçekleştirilen literatür taraması ve anket çalışmaları kapsamında, yabancı yatırımcıların, konut satın alma sürecinde, içinde bulundukları grubun çıkar ve refahlarını ön planda tuttukları, diğer aile bireylerinin görüş ve önerilerine önem verdikleri, arkadaşlarının beğenilerini dikkate aldıkları, gerektiği takdirde arkadaşlarına danıştıkları söylenebilir. Bununla birlikte satın aldıkları konut hakkında bilgi kaynaklarının kayda değer bir oranda yabancı yatırımcıların arkadaşları olması bunu destekler bir nitelik taşımaktadır.

Gayrimenkul sektöründeki son 10 yıllık üretim kapasitesi düşünüldüğünde Türkiye için gayrimenkulün yatırım aracı olarak ön planda tutulduğunu ve yabancı yatırımcıları çekmek için devletin ve firmaların sektöre dair inançlı ve umutlu olduklarını söylemek mümkündür. Bu alanda yapılacak akademik çalışmaların artırılarak pazarlama faaliyetleri açısından sektörü desteklemesi büyük önem taşımaktadır. Bu noktada yabancı yatırımcıların, kültürel değerleri, yaşam tarzları, duygu ve deneyimleri, motivasyonları ve kişilik tipleri gibi satın alma karar süreçlerini etkileyen farklı değişkenlerle oluşturulmuş modeller geliştirilerek çok-yönlü araştırmalar yapılması doğru stratejiler oluşturulması için sürece büyük katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Akdeniz, A. A. **Marka ve Marka Stratejileri**, 2. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara, 2007.
- Aktuğlu, K. I. **Marka Yönetimi: güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2016.
- Alkibay, S. Tuncer, D. **Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007.
- Hoşgör, Ş. **Gayrimenkul Değerleme Rehberi**, Maliye ve Hukuk Yayınları, Turhan Kitapevi, Ankara, 2007.
- Alptürk, E.
- Altuğ, Y. **Devletler Özel Hukuku**, 2. Baskı, Çağlayan Yayınevi, İstanbul, 1995.
- Altunışık, R. **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, 4.Basım, İstanbul, 2006
- Özdemir, Ş. Torlak Ö.
- Blythe, J. **Marketing, London-Thousand Oaks**, New Delhi, SAGE Publications, 2006
- Cemalcılar, İ. **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
- Dörtgöz, G.Ö. **Emlak Alım Satım Yatırım Rehberi**, Birlik Matbaacılık, İstanbul, 2007.
- Durmaz, Y. **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.
- Eren, E. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 9.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2013.
- George, D. & Mallery, M. **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference**, 17.0 update (10a ed.), Boston: Pearson, 2010.
- Güney, S. **Davranış Bilimleri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2000.
- İslamoğlu, A. H. **Tüketici Davranışları**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- İslamoğlu, A. H. Ve Altunışık, R. **Tüketici Davranışları**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2010.

- İslamoğlu, H. Karabulut, M. **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İzmit, 2011
Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul, 1989.
- Keleş, R. **Şehirciliğin Kurumsal Temelleri**, AÜ, SBF Yayınları, 1972.
- Koç, E. **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi: Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, 7.Baskı, Ankara, 2016
- Koç, E. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Mucuk, İ. **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitapevi, 17.Basım, İstanbul, 2011.
- Mucuk, İ. **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2010.
- Odabaşı, Y. **Pazarlama Planı Rehberi**, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi Yayını, Seçkin Matbaacılık, Ankara, 2001.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. **Tüketici Davranışları**, Mediacat Yayınevi, İstanbul, 2003.
- Pelteköğlu, B. F. **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları, İstanbul, 2007.
- Peter, J.P and Olson J.C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, New York: Irwin McGraw- Hill, 2002.
- Porter, M. E **Rekabet Üzerine**, Çev.: Kıvanç Tanrıyar, Optimist Yayınları, 2010.
- Porter, M. E. **Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**, New York: Free Press, 1980.
- Porter, M. E. **Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri**, Çev.: G. Ulubilgen, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2010.
- Solomon, M.R and Stuart, E.W. **Marketing Real People Real Choices**, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000.

- Şener, R. **Maliyet Muhasebesi**, Gazi Yayınları, Ankara, 2007.
- Tek, Ö. B. **Pazarlama İlkeleri**, San Ajans, İzmir, 1997.
- Tek, Ö. B. Ve Özgül, E. **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005.
- Ülgen, H. Ve Mirze, K. **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Beta Basım, İstanbul, 2014.
- Üreten, S. **Üretim / İşlemler Yönetimi**, Gazi Kitapevi, Ankara, 2005.

SÜRELİ YAYINLAR

- Alp, A. Yılmaz, U **Gayrimenkul Finansmanı ve Değerlemesi**, İMKB Yayınları, Mart Matbaacılık, İstanbul, 2000.
- Anbarcı, M. Giran, Ö. Tükan, S. Y. Manisalı, E. **Ürün Olarak Konut Kavramı ve Türkiye’deki Konut Satışlarının Ürün Hayat Eğrisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi**, 6.İnşaat Yönetimi Kongresi, 25-26-27 Kasım 2011, Bursa TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası.
- Ayan, E. **’Konut Finansmanı Sistemi ve Türkiye’de TOKİ Uygulamalarının Analizi’**, Muhasebe ve Finansman Dergisi, The Journal of Accounting and Finance, s.139-156, 2011.
- Bayrı, O. **’Maliyet Liderliği Stratejisi Açısından Maliyet-Hacim Analizleri’**, Adnan Menderes Üniversitesi, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:28, s.184-197, 2005.
- Berberoğlu M. G., Teker S. **’Konut Finansmanı ve Türkiye’ye Uygun Bir Model Önerisi’**, İTÜ Dergisi/b Sosyal Bilimler, Cilt:2, Sayı:1, ss-58-68, 2005.
- Çelik, H. Bengül, S.S. **’Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri’**, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 26, Sayı 2, s.105-120, 2008.
- Deniz, H. M. **Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı:61, s.243-268, 2011
- Düren, A. Z. **’Kültürlerarası Yönetimde Koalisyon Gereği ve Sinerjik Arayışlar’**, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No:36, Mart, 2007.
- Ergüder, B. **’Türkiye’de İnşaat Sektöründe Büyüme ve Menkulleştirme: Vergi ve Yasal Düzenlemeler’** , in: **Institutions National Identity, Power, and Governance in the 21st Century**, Doğan,

- E. & Koç Ş.A., Eds., IJOPEC Publication, İstanbul, pp.27-32, 2016
- Gürhan-Canlı, Z. **“The Effect of Expected Variability of Product Quality and Attribute Uniqueness on Family Brand Evaluations”** JCR, 30 (June), 2003, 105-114.
- Işık, Ş. **“Türkiye’de Kentleşme ve Kentleşme Modelleri”**, Ege Coğrafya Dergisi, Ege Üniversitesi, Sayı 14, 2005, s.57-71.
- Karasu, M. A. **“Türkiye’de Konut Sorununun Çözümünde Farklı Bir Yaklaşım; Belediye-Toplu Konut İdaresi-Konut Kooperatifleri İşbirliği Modeli”**, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, s.56-87, Güz 2005.
- Keskin, H. Zehir, S. Ayar, H. **Pazar Yönelimi ve Firma Performansı İlişkisi: Farklılaştırma Stratejisinin Aracı Rolü**, Doğu Üniversitesi Dergisi, Sayı:17, s.111-127, 2016.
- Koklic, M. K. And Vida I. **“A Strategic Household Purchase Consumer Buying Behavior”**, Managing Global Transitions International Research Journal, Vol.7, No:1, Spring 2009.
- Küçükkoçaoğlu, G. **“Bireysel Emeklilik Bağlantılı Konut Finansman Sistemi”**, Active Dergisi, Sayı 48, 2006.
- Meen, G. **Why Do Mortgage Markets Matter? Economic Outlook**, 2, No:4, 2000.
- Mishkin, S. F Eakins, G.S. **“What Are Mortgages?”**, Financial Markets & Institutions, Seventh Edition, 323-334, 2015
- Mowen, J. C. **Beyond Consumer Decision Making**", Journal of Consumer Marketing, Vol. 5, Issue:1, 1988, pp.15-25.
- Özkan, M.Ç. **“Türkiye’de Konut Satış Ticareti Yapan Şirketler ile Konut Satın Alan Kişilerin, Tapu Harcı Beyan Durumu ve Buna İlişkin Sorunların Değerlendirilmesi”**, Mali Çözüm Dergisi, 2018, 171-178.
- Papatya, N. **Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, 2005, s.221-240.
- Rene, A. Dholakia U. **“The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs”**, JM, 69 (July), 2005, 19-34.
- Sağlam, S. **“Türkiye’de İç Göç Olgusu ve Kentleşme”**, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Hacettepe Üniversitesi, Güz, Sayı 5, 2006, s.33-34.

- ‘Sezgin, A. Ş. **İnşaat Sektörü Raporu**, Aslı Şat Sezgin, İktisadi Araştırmalar Bölümü, Şubat 2018, İş Bankası Yayınları.
- Sproles, G.B Kendal, E. L. **”A Methodology for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles”**, The Journal of Consumer Affairs, Vol.20, No.2, Winter 1986, pp.267-279.
- TÜSİAD, **2019’a girerken Türkiye ve Dünya Ekonomisi**, Ekonomik Araştırmalar Bölümü, Şubat 2019, Yayın No: TÜSİAD-T/2019-02/602, Net Copy Center Özel Baskı Çözümleri, İstanbul.
- Uysal, R. **“Yabancı Gerçek ve Tüzel Kişilerin Ülkemizde Gayrimenkul Edinmesine İlişkin Hukuksal Özet Bilgi”**, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB) Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası (HKMO), HKMO Ankara Şubesi Bülteni, Sayı: 3, Ankara, 2005.
- Yılmaz, E. **”Konut Sorunu ve Toplu Konut Üretiminde TOKİ’nin ve Belediyelerin Rolü”**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı:7, 2017.
- Zeytinoğlu, Ç. F. Uydacı, M. Çağlayan, A. E. Değerli, B. Yerden, N. K. **“İstanbul’daki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir Araştırma: Kümeleme Analizi”** Social Science Research Journal, Volume 5, Issue 1, 111-128 (March 2016).
- ... **GYODER** (Gayrimenkul ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği) Gösterge- Türkiye Gayrimenkul Sektörü 2018 4. Çeyrek Raporu S:15, İstanbul.
- ... **Global Risk Report 2019**, 14th Edition, World Economic Forum, Construction by Euler Hermes Economic Research, In Partnership with Marsh & McLennan Companies and Zurich Insurance Group, Geneva ISBN: 978-1-944835-15-6, 2019

Diğer Yayınlar

- Acar, O. **“Emlak Pazarlaması Uygulamalarının Bir Kent Merkezinde İncelenmesi: Aydın İli Örneği”**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2010.
- Akdoğan, M. **“Veri Zarflama Analizi Tekniği ile Sigorta Şirketlerinin Etkinlik Ölçümü”**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2001.

Akyüz, İ. **“Otomobil Kullanıcılarının Akaryakıt İstasyonu Tercihleri Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve İstanbul İlinde Bir Pilot Çalışma”**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.

Alpagut, Y. **“Toplu Konut Dış Mekanlarında Tüm Kullanıcılar İçin Erişebilirlik Ölçütlerin Saptanması”**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2003.

Aslan, P. **“Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya”**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011.

Aşıkoğlu, N. O. **“Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler ve Konut Finanslama Tekniği Olarak Mortgage Sistemi”**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2009.

Başdağ, S. **“Tüketici Satın Alma Karar Süreci: Üniversite Öğrencilerinin Özel Yurt Seçimleri ve Memnuniyetleri”**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük, 2016.

Çıkılı, G. **“Türkiye’de Gayrimenkul Sektörü ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları”**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2010.

Demirdöven, M. **“Türkiye’de Gayrimenkul Sektörünün Gelişimi ve Gayrimenkul Finansmanı”**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009.

Fettahlıoğlu, H. S. **“Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri”**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2008.

- Gervelik, D. **“İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2012.
- Göncü, Ü. **”Konut Pazarlama Stratejileri”**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2004.
- Gültaş, M. P. **”İnternet Üzerinden yapılan Alışverişlerde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler- Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma”**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- Hatiboğlu, F. **“Yabancıların Türkiye’de Gayrimenkul Edinimleri ve Amerika Birleşik Devletleri Karşılaştırması”**, Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, 2007.
- İlhan, F. **“Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Yeni Ürün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi”**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.
- Koç, F. **“Kırsal Kesimlerdeki Ailelerin Mobilya Satın Alma Karar Süreçleri Kentlerdekilere Farklı mıdır?”**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.
- Koçyiğit, Y. **“Firmaların Örgütsel Esnekliği, Kullandıkları Rekabet Stratejileri ve Algılanan Rekabet Üstünlüğü Arasındaki Etkileşim: Türkiye’nin En Büyük 500 Sanayi İşletmesinde Bir Uygulama”**, Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2018.
- Özkan, P. **“Türkiye’de İlişki Pazarlaması”**, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.

- Sönmez, H. **“Konjoint Analizi Tekniğinin Pazarlama Araştırmalarında Kullanım Olanakları ve Bir Uygulama”**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir, 2001.
- Şenyurt, Ö.Y. **“Konut Pazarlamasında Tüketicinin Davranışları ve Bir Uygulama”**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2001.
- Topuz, Y.F. **“İşletmelerin Fiyatlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Fiyat Endeksleri Kullanılarak Sektörel Bazda Test Edilmesi”**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- Yürük, P. **“Kriz Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişiklikler: Edirne İlinde Bir Uygulama”**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2010.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.evagyd.com/haberler/2016-2018-avm-arastirmasi-sonuclari-yayinlandi/274/>, erişim tarihi 18.06.2019
<http://www.musiad.org.tr/tr-tr>, MUSİAD ,2017, erişim tarihi: 23.04.2019
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/10/20181006-4.htm>, erişim tarihi: 21.07.2019
<http://www.spk.gov.tr>, erişim tarihi: 03.07.2019
<http://www.toki.gov.tr/>, erişim tarihi: 21.07.2019
<http://www.tuik.gov.tr/Start.do> erişim tarihi: 13.05.2019
<https://emlakkulisi.com/medeni-kanuna-gore-gayrimenkul-sayilan-mal-ve-haklar/184104>, Erişim tarihi: 03.04.2019
<https://megaprojeleristanbul.com> erişim tarihi: 17.06.2019
<https://www.remax.com.tr/>, erişim tarihi : 21.07.2019
<https://www.tkgm.gov.tr/tr/icerik/yabancilarin-tasinmaz-edinim-rehberi> erişim tarihi: 09.07.2019

hukukihaber.net, erişim tarihi 03.05.2019
Resmî Gazete Tarihi, 29.09.2005
www.toki.gov.tr, erişim tarihi: 26.06.2019



EKLER

EK-1

Değerli katılımcılar bu anket formu, İstanbul'daki gayrimenkul pazarlaması temelinde uluslararası tüketicilerin Türkiye'de gayrimenkul satın alma karar süreçlerinin incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz cevapların doğruluğu, araştırmanın güvenilirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

Dr. Öğretim Üyesi İrfan Akyüz
iakyuz@istanbul.edu.tr

Burcu Terzi
burcuuterzi@hotmail.com

Lütfen kendinize uygun olan seçeneği aşağıdaki cetvele göre işaretleyiniz. 1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum										
1	Konut sektörü hakkında çok fazla bilgim var.	1	2	3	4	5				
2	Konut sektörü hakkında nitelikli bilgiye sahibim.	1	2	3	4	5				
3	İstendiği takdirde konut sektörü hakkında iyi tavsiyeler verebilirim.	1	2	3	4	5				

4	Satın aldığım konut piyasadaki diğer seçenekler arasında benim için en uygun konuttur.	1	2	3	4	5				
5	Konut satın alırken doğru seçim yapmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5				
6	Satın alacağım konutu seçerken sonuçlarını göz önünde bulundururum.	1	2	3	4	5				
7	İstanbul'dan konut satın almak benim için iyi bir yatırım seçeneğidir.	1	2	3	4	5				
8	Gayrimenkul satın alma seçenekleri düşünüldüğünde konut benim için iyi bir seçenektir.	1	2	3	4	5				
9	İstanbul'dan konut satın almak bir yatırım aracı olarak yüksek kar potansiyeli taşımaktadır.	1	2	3	4	5				

10	Bireyler ait olduğu grup için kendi çıkarlarından fedakarlık etmelidir.	1	2	3	4	5				
11	Bireyler, zorluklara rağmen ait olduğu gruba sadık kalmalıdır.	1	2	3	4	5				
12	Bireyler amaçlarını ancak ait olduğu grubun refahını göz önüne aldıktan sonra sürdürmelidir.	1	2	3	4	5				
13	Ait olunan grup refahı bireysel ödüllerden daha önemlidir.	1	2	3	4	5				
14	Ait olunan grup başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.	1	2	3	4	5				
15	Bireysel hedefleriniz olsa bile, ait olunan grup bağlılığı teşvik edilmelidir.	1	2	3	4	5				
16	Konut satın alırken aile bireyleriyle bu konu hakkında konuşuruz.	1	2	3	4	5				
17	Aile bireylerine konut satın alırken onların da tercihlerini sorarım.	1	2	3	4	5				
18	Aile bireyleriyle satın almak istediğimiz konutun maliyeti hakkında konuşuruz.	1	2	3	4	5				
19	Aile bireyleriyle konut seçeneklerinin nerelerden satın alınabileceği	1	2	3	4	5				

	konusunda konuşurum.					
20	Moda olan konut tiplerini alırken arkadaşlarımın onayı önemlidir.	1	2	3	4	5
21	Konut satın alırken arkadaşlarımın beğenmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
22	İkamet etmek amaçlı alacağım konutu satın alırken arkadaşlarımın ne düşündüğünü önemserim.	1	2	3	4	5
23	Bir ürünle ilgili çok az deneyimim varsa, sık sık arkadaşlarıma bu ürünü soruyorum.	1	2	3	4	5
24	Bir ürün sınıfından en iyi alternatifini seçmemde yardımcı olması için sık sık başkalarına danışırım.	1	2	3	4	5
25	Satın almadan önce sık sık arkadaşlarımdan veya ailemden bir ürün hakkında bilgi toplarım.	1	2	3	4	5

26	Satın aldığım konutun doğa manzarasına sahip olması önemlidir.	1	2	3	4	5
27	Satın aldığım konutun çevresinde eğlence alanı olması önemlidir.	1	2	3	4	5
28	Satın aldığım konutun hastaneye yakın olması önemlidir.	1	2	3	4	5
29	Satın aldığım konutun ulaşımının kolay olması önemlidir.	1	2	3	4	5
30	Satın aldığım konutun çevresinde tarihi mekanlar olması önemlidir.	1	2	3	4	5
31	Satın aldığım konutun çevresinin iyi bir temizlik standardına sahip olması önemlidir.	1	2	3	4	5
32	Satın aldığım konutun iyi alışveriş imkanlarına sahip olması önemlidir.	1	2	3	4	5
33	Satın aldığım konutun güvenli bir bölgede yer alması önemlidir.	1	2	3	4	5

34	Satın aldığım konut hakkındaki genel deneyimimden memnunuz.	1	2	3	4	5
35	Satın aldığım konuttan her şeyi ile memnunuz.	1	2	3	4	5
36	Satın aldığım konutun kalitesinden genel olarak memnunuz.	1	2	3	4	5

Demografik Bilgileriniz

Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek

Yaşınız? (Belirtiniz)

Milliyetiniz?(Belirtiniz)

Medeni durumunuz? () Bekar () Evli- Çocuklu () Evli- Çocuksuz () Boşanmış

En son mezun olduğunuz okul?

() İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans/ İki Yıllık Üniversite () Üniversite () Yüksek Lisans/ Doktora () Diğer

Ortalama kişisel yıllık geliriniz ne kadardır?

..... (Belirtiniz)

Hangi bölgeden konut satın aldınız?

.....
.....(Belirtiniz)

Satın aldığınız konut sıfır mı ikinci el midir?

.....
..... (Belirtiniz)

Satın aldığınız konut kaç metrekaredir?

.....
..... (Belirtiniz)

Konut satın alma amacınız nedir?

() Yatırım amaçlı () İkamet amaçlı
() Diğer.....(Belirtiniz)

Neden İstanbul'da konut satın aldınız?

.....
..... (Belirtiniz)

Satın aldığınız konut ile ilgili bilgiyi nereden aldınız?

.....
.....(Belirtiniz)

Dear Participants The questionnaire was prepared to study the processes of international consumer decisions regarding the purchase of property in Turkey on the basis of real estate marketing in Istanbul.

Your accurate answers on the following questionnaire is very important for the researcher of this report. Thank you for participating in the research.

Name: Burcu Terzi

Email: burcuuterzi@hotmail.com

Doctor Name: İrfan Akyuz

iakyuz@istanbul.edu.tr

A. Please choose the suitable answers for you accordingly to the following: (1: Totally Disagree- 2:Disagree- 3: Irrelevant- 4:Agree -5:Strongly Agree)						
1	I have a lot of information about the housing sector	1	2	3	4	5
2	I have qualified information about the housing sector.	1	2	3	4	5
3	I can provide relevant and good advice in regard of the housing sector if required.	1	2	3	4	5

B.						
4	The real state which i have purchased was the most suitable one for me among other options in the market.	1	2	3	4	5
5	For me it is important that I make the right choice when buying real estate.	1	2	3	4	5
6	When I choose the real estate which will buy, I will take the results of this questionnaire into consideration.	1	2	3	4	5
7	Buying a real estate in Istanbul is the most suitable investment for me	1	2	3	4	5
8	Living inside the house which i will buy is a suitable option for me when considering options for buying residential properties.	1	2	3	4	5
9	Buying a real estate in Istanbul is an investment with high profit potential.	1	2	3	4	5

C.						
10	Individuals must sacrifice their interests for the group to which they belong.	1	2	3	4	5
11	Individuals must remain loyal to their group despite difficulties.	1	2	3	4	5
12	Individuals must pursue their goals only after considering the well-being of the group to which they belong.	1	2	3	4	5
13	Belonging to the welfare of the group is more important than individual rewards.	1	2	3	4	5
14	The success of their group is more important than individual success.	1	2	3	4	5
15	Even if you have individual goals, you must encourage the commitment of the group to which you belong.	1	2	3	4	5
16	When buying a real estate, we always talk to family members about it.	1	2	3	4	5
17	When buying a real estate, we always talk to family members about thier furure options.	1	2	3	4	5
18	We talk to family members about the cost of the house which we want	1	2	3	4	5

	to buy.					
19	I talk to family members about the possibility of buying a home.	1	2	3	4	5
20	My friends' approval is important when buying a real estate.	1	2	3	4	5
21	It's important for me that my friends likes the real estate which i plan to buy.	1	2	3	4	5
22	When I buy a real estate to live in it I care about what my friends thinks.	1	2	3	4	5
23	If I have little experience about real estate, I ask my friends about it.	1	2	3	4	5
24	I often consult with others to help me choose the best options for me.	1	2	3	4	5
25	I often gather information from my friends or family about a pre-purchase a real estate.	1	2	3	4	5

D.						
26	It is important that the home i bought have a natural view.	1	2	3	4	5
27	It is important that the home i bought is surrounded with entertainment facilities	1	2	3	4	5
28	It is important that the home i bought is close to the hospital.	1	2	3	4	5
29	It's important that i have easy access to the home i bought.	1	2	3	4	5
30	It is important that the home i bought have historic places arounding it.	1	2	3	4	5
31	It is important that the environment surrounding the home i bought considered a good one.	1	2	3	4	5
32	It is important that the home i have bought has good shopping malls around it.	1	2	3	4	5
33	It is important that the home i bought is located in a safe area.	1	2	3	4	5

E.						
34	I am happy for my general experience regarding the real estate which i have bought.	1	2	3	4	5
35	I am satisfied about everything related to the real estate which i have bought.	1	2	3	4	5
36	I am generally satisfied with the quality of the real estate which i have bought.	1	2	3	4	5

Your demographic information

❖ Your gender? () Female () Male

❖ How old are you? (Specify)

❖ Your nationality? (Specify)

❖ Your marital status?

() Single () Married (no children) () Married (with children) () Divorced

❖ Educational level?

(Secondary School) (Middle School) (Secondary School) (Associate / University for two years) (University) (Master's / PhD) (Other)

- ❖ How much is your average personal annual income? (\$)(Specify)
- ❖ What area did you buy your home from? (Specify)
- ❖ Is the new home you bought is a brand new home or is it used?
.....
- ❖ What is the size of the home you bought in square meter? (Specify)
- ❖ What is your goal of buying a home?
() Investment () Residence () Other
.....(Specify)
- ❖ Why did you buy your real estate in Istanbul? (Specify)
- ❖ Where did you get the real estate information which you bought? (Specify)



اعزائي المشاركين تم تحضير استمارة الاستبيان لدراسة عمليات قرارات المستهلكين الدوليين بشأن شراء العقار في تركيا على أساس التسويق العقاري في اسطنبول. صحة اجوبتكم التي ستجيبونها للاسئلة تحمل اهمية كبيرة لموثوقية البحث. شكرا لكم على المشاركة في البحث.
بورجو ترزي
burcuuterzi@hotmail.com

الدكتور عضو التدريس عرفان اكيوز
iakyuz@istanbul.edu.tr

يرجى تحديد الخيار المناسب لكم وفقا للجدول أدناه. 1. لا اوافق مطلقا 2. لا اوافق 3. متردد 4. اوافق 5. اوافق بشدة						
1	لدي معلومات كثيرة بخصوص قطاع الإسكان.	1	2	3	4	5
2	املك معلومات مؤهلة حول قطاع الإسكان.	1	2	3	4	5
3	يمكنني تقديم نصائح جيدة حول قطاع الإسكان إذا تطلب ذلك.	1	2	3	4	5

1	السكن الذي اشتريته هو انسب سكن لي مابين الخيارات الاخرى التي في السوق.	1	2	3	4	5
2	بالنسبة لي من المهم أن أقوم بالاختيار الصحيح عند شراء السكن.	1	2	3	4	5
3	عند اختياري للسكن الذي سأشتره سأأخذ النتائج في نظر الاعتبار.	1	2	3	4	5
4	شراء مسكن من اسطنبول هو خيار استثمار جيد بالنسبة لي.	1	2	3	4	5
5	ان السكن هو خيار مناسب لي عند النظر في الخيارات المتاحة لشراء العقارات السكنية.	1	2	3	4	5
6	شراء سكن من اسطنبول هو كوسيلة استثمارية تحمل إمكانية ربح عالية.	1	2	3	4	5

1	يجب على الأفراد التضحية بمصالحهم من أجل المجموعة التي ينتمون إليها.	1	2	3	4	5
2	يجب على الأفراد أن يظلوا مخلصين لمجموعتهم رغم الصعوبات.	1	2	3	4	5
3	يجب على الأفراد متابعة أهدافهم فقط بعد النظر في رفاهية	1	2	3	4	5

					المجموعة التي ينتمون إليها.	
4					الانتماء إلى رفاة المجموعة هو أكثر أهمية من المكافآت الفردية.	1 2 3 4 5
5					إن نجاح المجموعة المنتمي لها هو أكثر أهمية من النجاح الفردي.	1 2 3 4 5
6					حتى إذا كان لديك أهداف فردية، فيجب تشجيع التزام المجموعة الذي تنتمي إليه.	1 2 3 4 5
7					عند شراء مسكن، نتحدث إلى أفراد الأسرة حول هذا الموضوع.	1 2 3 4 5
8					عند شراء مسكن أستشير أفراد العائلة حول خياراتهم.	1 2 3 4 5
9					نتحدث مع أفراد الأسرة عن تكلفة المسكن الذي نريد شراءه.	1 2 3 4 5
10					أتحدث إلى أفراد الأسرة حول الامكان التي من الممكن شراء المسكن فيها.	1 2 3 4 5
11					تعتبر موافقة أصدقائي مهمة عند شراء أنواع المساكن العصرية.	1 2 3 4 5
12					من المهم أن يعجب أصدقائي عند شرائي للمسكن.	1 2 3 4 5
13					عند شرائي مسكن لغاية العيش فيه يهمني مايفكر به اصدقائي اثناء الشراء.	1 2 3 4 5
14					إذا كانت لدي خبرة قليلة في خصوص منتج ، فأنا أسأل أصدقائي حوله بكثرة.	1 2 3 4 5
15					كثيرا ما أتناول مع الآخرين لمساعدتي في اختيار أفضل بديل من فئة المنتج.	1 2 3 4 5
16					أقوم غالباً بجمع معلومات من أصدقائي أو عائلتي عن منتج ما قبل شرائه.	1 2 3 4 5

1					من المهم أن يكون للمسكن الذي اشتريته منظراً طبيعياً.	1 2 3 4 5
2					من المهم أن يكون حول المسكن الذي اشتريته منطقة ترفيهية.	1 2 3 4 5
3					من المهم أن يكون المسكن الذي اشتريته قريباً من المستشفى.	1 2 3 4 5
4					من المهم أن يكون الوصول إلى المسكن الذي اشتريته سهلاً.	1 2 3 4 5
5					من المهم أن يكون حول المسكن الذي اشتريته أماكن تاريخية.	1 2 3 4 5
6					من المهم أن تتمتع البيئة المحيطة بالمسكن الذي اشتريته بمستوى جيد من النظافة.	1 2 3 4 5
7					من المهم أن يكون للمسكن الذي اشتريته فرصاً جيدة للتسوق.	1 2 3 4 5
8					من المهم أن يقع المسكن الذي اشتريته في منطقة آمنة.	1 2 3 4 5

--

1	أنا سعيد لتجربتي العامة بخصوص المسكن الذي اشتريته.	1	2	3	4	5
2	أنا راضٍ بخصوص كل مايتعلق حول المسكن الذي اشتريته.	1	2	3	4	5
3	أنا راضٍ بشكل عام حول جودة المسكن الذي اشتريته.	1	2	3	4	5

المعلومات الديموغرافية الخاصة بك:

جنسك؟ () أنثى () ذكر

ما هو عمرك؟ (حدد)

جنسيتك؟ (حدد)

حالتك الزوجية؟ () أعزب () متزوج وليس لديه أطفال () متزوج ولديه أطفال () مطلق آخر

المدرسة المتخرج منها؟ () مدرسة ابتدائية () مدرسة متوسطة () مدرسة ثانوية () مشارك / جامعة لمدة

سنتين () جامعة () ماجستير / دكتوراه () أخرى

ما هو متوسط دخلك السنوي الشخصي؟ (حدد)

ما المنطقة التي اشتريت منها المسكن؟

.....

..... (حدد)

هل المسكن الذي تم شراؤه جديد أم مستعمل؟

.....

.....

المسكن الذي اشتريته كم متر مربع؟

.....

.....

ما هو هدفك من شراء المسكن؟ () الاستثمار () الإقامة () أخرى (حدد)

لماذا اشتريت مساكن في اسطنبول؟

..... (حدد)

من أين حصلت على معلومات المسكن الذي اشتريته؟

.....

..... (حدد)

EK-2

Bilgi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
S1	6,0657	4,305	,661	,671	,786
S2	6,0051	4,147	,741	,581	
S3	5,4848	5,124	,490	,848	

İçsel Faktörlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
S4	20,7929	12,916	,404	,780	,780
S5	20,3535	13,773	,502	,756	
S6	20,4141	13,909	,468	,762	
S7	20,6061	11,976	,572	,735	
S8	20,7121	11,841	,621	,722	
S9	20,8838	10,905	,636	,717	

Dışsal Faktörlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
S10	59,4192	117,940	,627	,895	,902
S11	59,3081	120,123	,563	,897	
S12	59,3030	118,324	,637	,894	
S13	59,4141	116,853	,677	,893	
S14	59,3586	117,460	,649	,894	
S15	59,2475	120,116	,600	,896	
S16	59,1818	120,830	,526	,898	
S17	59,1364	120,311	,538	,898	
S18	59,1465	119,933	,554	,897	
S19	59,1768	119,832	,529	,898	
S20	59,6667	116,508	,565	,897	
S21	59,8737	115,238	,585	,896	
S22	59,7475	111,814	,682	,892	
S23	59,2626	122,144	,476	,900	
S24	59,2879	122,196	,494	,899	
S25	59,2424	121,839	,494	,899	

Destinasyon İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
S26	28,4798	18,951	,627	,718	,769
S27	28,6010	19,947	,462	,745	
S28	28,7121	18,033	,585	,722	

S29	28,4040	19,562	,524	,735	
S30	29,7626	20,223	,213	,811	
S31	28,3384	20,337	,501	,741	
S32	28,4545	19,863	,537	,734	
S33	28,1616	20,827	,493	,744	

Satın Almada Tatmin Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
S34	8,5859	2,782	,656	,775	,820
S35	8,6414	2,343	,742	,682	
S36	8,5808	2,407	,637	,797	