



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ADANA ALPARSLAN TÜRKER BİLİM VE TEKNOLOJİ
ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İNŞAAT MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

İNŞAAT PAZARLAMA YÖNETİMİNDE MÜŞTERİ KONUT TALEP
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

YUSUF CAN ARIKAN
YÜKSEK LİSANS



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ADANA ALPARSLAN TÜRKER BİLİM VE TEKNOLOJİ
ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İNŞAAT MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

İNŞAAT PAZARLAMA YÖNETİMİNDE MÜŞTERİ KONUT TALEP
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

YUSUF CAN ARIKAN
YÜKSEK LİSANS

DANIŞMAN
DR. ÖĞRETİM ÜYESİ ABDULLAH EMRE KELEŞ

ADANA 2022



Bu tezde yer alan tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışa uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kuralların ve davranışların gerektirdiği şekilde bu çalışmaya özgün olmayan tüm bilgiler için atıf verdiğimi ve kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

Yusuf Can ARIKAN

ÖZET

İnşaat Pazarlama Yönetiminde Müşteri Konut Talep Davranışlarının İncelenmesi

Yusuf Can ARIKAN

Yüksek Lisans, İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Emre KELEŞ

Eylül 2022, 81 sayfa

Konut, insanların en temel gereksinimlerinden biri olan barınma ihtiyacını karşılayan ortamdır. Aynı zamanda, toplumun yapı taşını oluşturan aile kurumunun hayatının bir bölümünü içerisinde geçirdiği mekandır.

Her toplumun farklı alışkanlıkları ve yaşayış tarzları mevcuttur. Dolayısıyla toplumların, çatısı altında yaşadığı konutlardan beklentileri bulunabilmektedir. Bu beklentilerin karşılanmasında yani nitelik bakımından arz ve talebin dengede olmasında, konut üreticilerinin katkısı büyük rol oynamaktadır. Bahsi geçen dengenin sağlanabilmesi için girişimlerin, müşteri ilişkileri yönetiminin temel kavramlarından olan müşteri odaklı yaklaşım ile daha efektif sonuçlara ulaşabileceği düşünülmektedir. Pazarlama yönetimi kapsamında ortaya çıkan bu kavramların doğru bir şekilde uygulanması, hem üretici firmalar hem de müşteriler için olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Bu çalışmada, müşterilerin konutlardan beklentilerini belirlemek amacıyla Türkiye’de bulunan 30 ilden 303 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışmadan elde edilen veriler, Microsoft Excel programı ile uygun veri setine dönüştürülmüştür. Sonrasında, SPSS ve WEKA programları ile analiz edilmiştir. SPSS ile anketin güvenilirlik katsayısı, normallik testleri, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri yapılmıştır. WEKA ile analiz aşamasında ise veri madenciliği yöntemlerinden biri olan birliktelik kural çıkarımı kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, konutun güney cephesine sahip olmasının genel bir talep olduğu gözlemlenmiştir. Gelir durumu, cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu, aile birey sayısı değişkenlerine göre kişilerin konutlardan beklentilerinin farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnşaat, Konut, Pazarlama, Müşteri Odaklılık, SPSS, WEKA, Birliktelik Kuralı.

ABSTRACT

Investigation of Customer Housing Demand Behaviors in Construction Marketing

Yusuf Can ARIKAN

M.Sc., Department of Civil Engineering

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Abdullah Emre KELEŞ

September 2022, 81 pages

Residences are environments that meet the sheltering needs of human beings. Besides, residences are the environment in which families and individuals live a part of their life.

Each of society have different habits and lifestyles. Therefore, mankind have expectations from residences. Consequently, the policies of the contractor companies are significance for the establishment of the supply-demand balance. In order to achieve the balance, it is thought that effective results can be achieved with a customer-oriented approach. The effective implementation of customer-oriented creates positive results for both manufacturers and customers.

In this study, a questionnaire was applied to 303 people from 30 provinces in Türkiye in order to determine the expectations of the customers from the residences. The obtained data were converted into a data set with the Microsoft Excel. Subsequently, the data were analyzed with SPSS and WEKA. To determine the reliability coefficient of the questionnaire and to analyze the data, normality tests, Mann-Whitney U test, Kruskal-Wallis H test were performed with SPSS. Moreover, the association rule, which is one of the data mining methods, was used with WEKA. As a result of the analysis, it has been revealed that there is a general demand for the residences to have a south face. It has been observed that the expectations of the people from the residences differ according to the variables of income, gender, age range, education level, and the number of family members.

Keywords: Construction, Housing, Marketing, Customer Focus, SPSS, WEKA, Association Rules.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın her aşamasında bana yardımcı olan ve kendisinden değerli bilgiler öğrendiğim danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Emre KELEŞ'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamız süresince bize desteklerini sunan sayın Dr. Öğr. Üyesi Mümine KAYA KELEŞ'e teşekkür ederim. Aynı zamanda bana değerli katkıları bulunan sayın Doç. Dr. Ahmet BEYÇİOĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim. Bu tez savunmasında yol göstericiliği bulunan Dr. Öğr. Üyesi Evren TURHAN ve Doç. Dr. Savaş BAYRAM hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Hayatım boyunca olduğu gibi yüksek lisans eğitimi sürecimde de beni destekleyen Bedia İlgili'ye, Ümmühan İlgili'ye, Yılmaz Arıkan'a, Burcu Arıkan'a, Ayşegül Kaynar'a ve her daim manevi varlığını yanımda hissettiğim Kemal İlgili'ye teşekkür ederim.

Tez çalışmamın ilerlemesinde ve hayatımda bana çok değerli manevi katkıları bulunan hayat arkadaşım Emine Karahan Arıkan'a sonsuz teşekkür ederim.

Bu çalışmayı doğacak olan çocuğuma ithaf ediyorum...

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
KISALTMALAR.....	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Pazarlama Kavramı	2
1.1.1. Pazarlama Karması	4
1.2. Konut Pazarlaması.....	5
1.2.1. Konut Pazarlamasını Etkileyen Çevre Faktörleri	6
1.2.1.1. Makro Çevre Faktörleri	7
1.2.1.2. Mikro Çevre Faktörleri	10
1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi	12
1.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları	12
1.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı.....	14
1.3.3. Müşteri Odaklılık.....	14
1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	15
1.4.1. Kültürel Faktörler	15
1.4.2. Sosyal Faktörler	18
2. LİTERATÜR TARAMASI	19
3. MATERYAL VE YÖNTEM	23
3.1. Materyal.....	23
3.2. Yöntem	23
3.2.1. Anket Tasarımı ve Uygulanması	24
3.2.2. Analiz Yöntemleri.....	24
3.2.2.1. SPSS Güvenilirlik Analizi	25
3.2.2.2. Çarpıklık ve Basıklık Testi	25
3.2.2.3. Normallik Testi.....	26
3.2.2.4. Mann-Whitney U Testi	26
3.2.2.5. Kruskal-Wallis H Testi	26

3.2.2.6. Birliktelik Kuralları	27
4. BULGULAR	28
4.1. Anket Katılımcılarının Demografik Özelliklerin Değerlendirilmesi	28
4.2. Anket Katılımcılarının Konut Satın Alma Nedeni ve Konutun Genel Özellikleri ile İlgili Tercihlerine Göre Dağılımlarının Değerlendirilmesi	33
4.3. Anket Sonuçlarının SPSS Analiz Bulguları	37
4.3.1. SPSS Güvenilirlik Analiz Sonuçları	37
4.3.2. Anket Sonuçlarının SPSS ile Analizi İçin Kullanılacak Testlerin Belirlenmesi	37
4.3.3. Mann-Whitney U Testi Bulguları	40
4.3.3.1. Bağımsız Değişkenin Cinsiyet Olduğu Durumun Bulguları.....	40
4.3.3.2. Bağımsız Değişkenin Kiracı veya Mülk Sahibi Olma Durumunun Bulguları.....	42
4.3.4. Kruskal-Wallis H Testi Bulguları	43
4.3.4.1. Bağımsız Değişkenin Yaş Olduğu Durumun Bulguları	43
4.3.4.2. Bağımsız Değişkenin Öğrenim Durumu Olduğu Durumun Bulguları	44
4.3.4.3. Bağımsız Değişkenin Gelir Durumu Olduğu Durumun Bulguları.....	47
4.3.4.4. Aile Birey Sayısı Değişkenine Ait Kruskal-Wallis H Testi Bulguları	48
4.3.4.5. Konut Satın Alma Nedeni Değişkenine Ait Kruskal-Wallis H Testi Bulguları	51
4.3.4.6. Konut Tipi Tercihi Değişkenine Ait Kruskal-Wallis H Testi Bulguları...	51
4.4. Anket Sonuçlarının WEKA Analiz Bulguları	54
4.4.1. Sınıf Etiketi “İkamet Ettiğiniz Konutun Durumu” Olan Durum.....	55
4.4.2. Sınıf Etiketi “Konuttan Beklenti” Olan Durum.....	60
5. TARTIŞMA	65
6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	68
6.1. Sonuçlar	68
6.2. Öneriler	69
KAYNAKÇA	71
EK-1	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.	Makro ve Mikro Çevre Faktörleri.....	7
Şekil 1.2.	Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri	13
Şekil 4.1.	Anket Katılımcılarının Cinsiyete Göre Dağılımları.....	29
Şekil 4.2.	Anket Katılımcılarının Yaşa Göre Dağılımları.....	29
Şekil 4.3.	Anket Katılımcılarının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları	30
Şekil 4.4.	Anket Katılımcılarının Gelir Durumuna Göre Dağılımları.....	30
Şekil 4.5.	Anket Katılımcılarının Aile Birey Sayısına Göre Dağılımları	31
Şekil 4.6.	Anket Katılımcılarının İkamet Ettikleri Konutun Durumuna Göre Dağılımları	31
Şekil 4.7.	Anket Katılımcılarının İkamet Ettiği İllere Göre Dağılımları.....	32
Şekil 4.8.	Anket Katılımcılarının Konut Satın Alma Nedenine Göre Dağılımları.....	33
Şekil 4.9.	Anket Katılımcılarının Konut Tipi Tercihine Göre Dağılımları.....	34
Şekil 4.10.	Anket Katılımcılarının Cephe Tercihi İfadesine Yanıtlarının Dağılımları	34
Şekil 4.11.	Anket Katılımcılarının Bina Yaşı Tercihine Göre Dağılımları	35
Şekil 4.12.	Anket Katılımcılarının Bağımsız Bölüm Sayısı Tercihine Göre Dağılımları	36
Şekil 4.13.	Anket Katılımcılarının Geniş Oda Tercihi İfadesine Yanıtlarının Dağılımları	36

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1.	Ürün Pazarlamasından Müşteri Kazanmaya Geçiş Aşamasında Kavramların Değişimi (Rust vd., 2012)	3
Tablo 1.2.	Pazarlama Karması Elemanları (Sümer & Eser, 2006).....	4
Tablo 4.1.	SPSS Güvenilirlik Analizi ile Elde Edilen Cronbach's Alpha Değeri.....	37
Tablo 4.2.	Anket Sonuçlarının Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	38
Tablo 4.3.	Anket Sonuçlarının Normallik Testleri	39
Tablo 4.4.	Cinsiyet Değişkenine Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları	41
Tablo 4.5.	Cinsiyet Değişkenine Ait Sıralama Değerleri	41
Tablo 4.6.	Kiracı veya Mülk Sahibi Olma Değişkenine Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	42
Tablo 4.7.	Kiracı veya Mülk Sahibi Olma Durumu Değişkenine Ait Sıralama Değerleri	42
Tablo 4.8.	Yaş Değişkenine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	43
Tablo 4.9.	Yaş Değişkenine Ait Sıralama Tablosu	44
Tablo 4.10.	Öğrenim Durumu Değişkenine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	45
Tablo 4.11.	Öğrenim Durumu Değişkenine Ait Sıralama Tablosu	46
Tablo 4.12.	Gelir Durumu Değişkenine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	47
Tablo 4.13.	Gelir Durumu Değişkenine Ait Sıralama Tablosu.....	48
Tablo 4.14.	Aile Birey Sayısı Değişkenine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	49
Tablo 4.15.	Aile Birey Sayısı Değişkenine Ait Sıralama Tablosu	50
Tablo 4.16.	Konut Satın Alma Nedeni Değişkenine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları....	51
Tablo 4.17.	Konut Satın Alma Nedeni Değişkenine Ait Sıralama Tablosu	51
Tablo 4.18.	Konut Tipi Tercihi Değişkenine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	52
Tablo 4.19.	Konut Tipi Tercihi Değişkenine Ait Sıralama Tablosu	53
Tablo 4.20.	Durum 1'in Bulguları.....	56
Tablo 4.21.	Durum 1'in Yorumları	58
Tablo 4.22.	Durum 2'nin Bulguları.....	60
Tablo 4.23.	Durum 2'nin Yorumları	62

KISALTMALAR

TOKİ	: Toplu Konut İdaresi Başkanlığı
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
WEKA	: Waikato Environment for Knowledge Analysis
AHP	: Analitik Hiyerarşi Prosesi
CRM	: Costumer Relationship Management
AR	: Augmented Reality
CSV	: Comma Separated Values
ARFF	: Attribute-Relation File Format

1. GİRİŞ

Konut, kişilerin en temel gereksinimleri arasında bulunan barınma ihtiyacını karşılamasının yanında toplumun temel yapı taşlarından biri niteliğinde olan ailenin yaşadığı ortamdır (Öztürk, 1997). Bu nedenle konut, sadece barınma gerekliliğinin giderilmesi temel prensipli değil, aile içi ilişkileri ve bireylerin alışkanlıklarını etkileyen bir mekan olduğu için toplum nezdinde önemli bir konuma sahiptir. Dolayısıyla inşaat projelerinde konut kavramı, literatürde pek çok farklı araştırmacı tarafından çeşitli açılardan ele alınan konu haline gelmiştir.

Konutlar, kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda genellikle barınma ihtiyacını gidermek için talep edilirken, günümüzde yatırım amacıyla rağbet gören ürünler arasında da rol almaktadır. Popülasyonun çoğalmasıyla doğru orantılı olarak meskenlere duyulan gereklilikte artışlar olmuştur. Bu durum emlak ve inşaat sektöründe şirketler arası mücadeleleri daha çekişmeli hale getirmiştir. Buna bağlı olarak sadece barınak olmaktan öteye geçmiş olan konutların konumu, sosyal donatıları, ulaşım olanakları ve hatta kişiye kazandıracığı saygınlık derecesine kadar birçok kriter müşteriler tarafından ilgi gören konular olmaya başlamıştır (Su, 2016). Bu sebeplerden ötürü günümüz koşullarında konut sektöründe faaliyet gösteren firmaların sürekli gelişim ve değişim içinde bulunmaları elzemdir.

Gerek çeşitli amaçlarla konutlara duyulan ihtiyacın artması gerekse ekonomi ve çalışan istihdamına olan katkısı nedeniyle konut sektörü, genel inşaat sektörü içerisinde önemli bir paya sahiptir. Bu sebeple toplum bünyesinde yüksek müşteri potansiyeline sahip olan konut sektörü, günden güne daha çok dikkat çeken ve araştırılan sektörler arasında yer almaktadır.

Yukarıda bahsedilen konular ekseninde, günümüzde konut üreten işletmelerin, müşteri taleplerini karşılamayı hedefleyerek bu doğrultuda üretim yapmaları gereklilik arz etmektedir. Aksi takdirde firmalar müşteriye arz edilen konutun pazarlanmasında sıkıntılı bir süreçle karşılaşabilmektedir. Müşteri talepleri doğrultusunda hareket eden işletmelerin ise piyasa koşullarında daha olumlu neticeler elde ettiği görülmektedir (Şibil, 2019).

Bu çalışmada, müşterilerin konutlardan beklentilerini belirlemek üzere anket uygulaması yapılarak şirketlerin, hedef müşteri profilini daha iyi tanıması ve daha yüksek kazançlar elde

etmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin önemine dikkat çekilmesi hedeflenmektedir.

Müşteri memnuniyeti, müşteri ilişkileri yönetiminin ana hedeflerinden biri olarak bilinmektedir. 2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 pandemisi kapsamında alınan önlemler ile birlikte birçok işletme, müşteri ilişkileri yönetimini etkin bir şekilde uygulayabilme konusunda zorlu bir süreçten geçmektedir. Şirketlerin, bu sürecin olumsuz etkilerinden minimum düzeyde etkilenme çabası içine girdikleri gözlemlenmektedir. Bu sebeple, müşteri ilişkileri kavramı daha da önem kazanmış ve hemen hemen bütün sektörlerde dikkat çeken konulardan biri haline gelmiştir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde pazarlama, müşteri ve konut talebi kavramları ele alınmıştır. Araştırmanın içeriğiyle ilgili “Pazarlama Kavramı”, “Konut Pazarlaması”, “Müşteri İlişkileri Yönetimi” ve “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler” konuları alt başlıklar halinde irdelenmiştir.

İkinci bölümde müşterilerin konutlardan beklentileri ve memnuniyetleri konularında yapılan çalışmaların literatür taraması yapılmıştır.

Üçüncü bölümde müşterilerin konut talebini etkileyen faktörlere değinilerek araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler verilmiştir.

Dördüncü bölümde ise çalışmanın yöntemi ve amacı doğrultusunda sorular bütününden oluşturulan anketin sonuçlarına ve bu sonuçlardan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Beşinci bölümde elde edilen bulgular yorumlanarak tartışılmıştır.

Son bölümde ise elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Ayrıca bu bulgulara paralel olarak öneriler sunulmuştur.

1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, kuruluşların müşterilerle bağlantı kurmasını sağlayan en önemli işletme fonksiyonlarından biridir. Şirketlerin, uygun ürün veya hizmet sunabilmesi için müşteri taleplerini belirleme ve bu doğrultuda edindiği tecrübelerle ürettiğini müşteriyle buluşturma çalışmalarının tamamı pazarlama kavramını oluşturmaktadır (Şahin, 2011). Pazarlamanın

kapsamı, ürün fikrinin ortaya atılmasıyla başlayan ve ürünün tasarlanması, üretilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması, müşteriye ulaştırılmasının ardından müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesine kadar devam eden bir süreçten meydana gelmektedir (Sayın, 2020).

Modern pazarlama yaklaşımı, pazarlamayla alakalı kriterlerde birtakım değişiklikleri meydana getirmiştir. Tablo 1.1’de belirtildiği gibi ürün karlılığı yaklaşımından müşteri karlılığına, güncel satışların artırılması anlayışından müşteride yaşam boyu değer yaratmaya doğru bir değişim olduğu gözlenmektedir. Bunlarla birlikte marka öz varlığı yaklaşımı yerine müşteri öz varlığı, pazar payının yükseltilmesi yaklaşımı yerine ise müşteri öz varlığı payının artırılması ön plana çıkmıştır (Rust vd., 2012).

Pazarlama, statik bir kavram olmadığından dolayı sürekli değişmekte olan koşullarda başarıyı elde edebilmek için yeni stratejiler geliştirilmektedir. Bu doğrultuda modern pazarlama yaklaşımı ile müşteri odaklı pazarlama anlayışına doğru bir yönelim olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 1.1. Ürün Pazarlamasından Müşteri Kazanmaya Geçiş Aşamasında Kavramların Değişimi (Rust vd., 2012)

<u>ESKİ YAKLAŞIM</u>	<u>YENİ YAKLAŞIM</u>
Ürün Karlılığı	Müşteri Karlılığı
Güncel Satışlar	Yaşam Boyu Müşteri Değeri
Müşteri Öz Varlığı	Müşteri Öz Varlığı
Pazar Payı	Müşteri Öz Varlığı Payı

Modern pazarlama yönetiminde temel kavramlardan biri olan ve firmaların belirlemiş olduğu pazarda başarı elde edebilmek için uygun bir kombinasyon yapılmasının kontrol edilebileceği pazarlama değişkenleri dizisi, pazarlama karması olarak adlandırılmaktadır (Mucuk, 2009).

1.1.1. Pazarlama Karması

Pazarlama karması kavramı, 1948 yılında James Culliton'un pazarlama maliyetlerinin yönetimi üzerine yaptığı araştırmasında üretim yapan kişiler için işletme yöneticisi ifadesini kullanmasıyla ortaya çıkmıştır. Culliton, işletme yöneticisini girdilerin karmasını yapan kişi olarak tanımlamıştır (Su, 2016). Pazarlama karması ifadesini ise ilk kez Journal of Advertising Research dergisindeki bir makalede kullanan Neil Borden, bu tanımın kapsamını genişleterek işletme yöneticilerini, kar amacı güden pazarlama stratejilerinde yaratıcı ve devamlılık gösterecek kişi olarak tarif etmiştir. Borden, makalesinde pazarlama çevresindeki öğelerin tanımını yapmak için pazarlama karması terimini ortaya çıkarmıştır. (Alipour & Darabi, 2011).

Borden, pazarlama karmasının reklam, bireysel satış, fiyatlandırma, ürün planlama, markalaştırma, tutundurma, ambalajlama, hizmet verme, sunum, insan gücü, bilgi toplama ve çözümleme olarak 12 bileşenden oluştuğunu belirtmiştir (Borden, 1964). Sonrasında ise bu pazarlama karması bileşenlerini 4 ana grupta toplayarak ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olarak sadeleştirmiştir. İngilizce karşılıklarının baş harflerinden dolayı günümüzde 4P olarak bilinmekte ve kullanılmaktadır (Erciş, 2001).

Tablo 1.2. Pazarlama Karması Elemanları (Sümer & Eser, 2006)

Ürün	Üretilmekte olan ürünlerle müşterilerin istek ve ihtiyaçları karşılanabilmekte midir?	Fonksiyonellik, kalite, görünüm, ambalajlama, marka, hizmet, garanti.
Fiyat	Müşterilerimiz, satın alma isteği içinde bulundukları mal ve hizmetlere ne kadarlık ödeme yapmayı düşünmektedirler?	Liste fiyatı, indirimler, kredi şartları.
Dağıtım	Ürünlerimiz doğru zamanda, doğru yerde ve doğru miktarda mı müşterilerimize sunulmaktadır?	Yer, lojistik, kanal üyeleri.
Tutundurma	Hedef kitle işletme ve işletmenin ürünleri hakkında ne kadar bilgi sahibidir?	Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış.

Günümüzde, müşteri odaklı pazarlama doğrultusunda 4P'nin karşılığı olarak müşteriler için de 4C yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım, müşteriye sunulan çözüm (customer solution), müşteri maliyeti (customer cost), rahatlık (convenience) ve iletişim (communication) olarak yine 4 temel grup olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla işletmelerin, müşteriler ile karşılıklı iletişim halinde bulunabilmesi ve müşteri odaklılık kapsamında pazarlama yapabilmesi için bu pazarlama karması kavramlarını hep birlikte incelemesinin gerekliliği görülmektedir (Aydın, 2009).

Üretim aşamasından başlayarak birçok sektöre bağlı olan konut sektöründe pazarlama faaliyetlerini etkileyen faktörlerin çok olması sebebiyle konut pazarlaması ayrı bir kavram halinde incelenmektedir.

1.2. Konut Pazarlaması

Konut pazarlaması, emlak ve inşaat sektöründeki kişilerin veya kuruluşların hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla araştırma, planlama, uygulama, kontrol ve değerlendirme çalışmaları yaparak müşterilerin konut talebini karşılayan faaliyetleri içermektedir (İçli, 2008). Başka bir adıyla yer pazarlaması olarak da bilinen konut pazarlaması, ilgili işletmeler tarafından fiyatlandırma, planlama ve tutundurma gibi pazarlama bileşenleri kullanılarak satın alacak olan müşterilere ürünün arz edilmesidir (Özer, 2015).

Konut pazarlaması, günden güne gelişmekte ve daha karmaşık bir hal almaktadır. Konut pazarının sürekli olarak değişmesiyle birlikte müşteriler bilinçlenmekte ve beklentiler değişmektedir. Buna bağlı olarak işletmeler arası rekabet artmaktadır (Benjamin vd., 2000).

Yukarıda bahsedildiği üzere sürekli olarak gelişmekte olan konut pazarlaması ve artan rekabet piyasası karşısında, üretimden önce konut pazarlama faaliyetlerine başlanmalıdır. Öncelikle fizibilite ardından pazar araştırmaları ve pazar bölümlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Bu çalışmalar doğrultusunda konutlar, uygun yer ve zamanda hedeflenen kitlenin isteklerine göre tasarlanmalıdır. Söz konusu tasarımın içinde konutun depreme dayanıklılığı, malzeme kalitesi, işçiliği, altyapısı, çevre düzenlemesi, konumu, şehir merkezine, ticari ve sosyal donatı alanlarına yakınlığı müşterilerin taleplerine karşılık verebilecek nitelikte olmalıdır (Şibil, 2019).

Dayanıklı tüketim malları içinde yer alan konut, genellikle piyasada uzun süre yer edinen ürünlerdendir. Bu süreçte konut, ömrünü tamamlayana kadar alım satım ile birçok kez el değiştirebilir. Taleplerini karşılayabilecek bir konut satın alabilmesi için müşterinin yapı

hakkında bilgi edinmesi gereklidir. Satılık gayrimenkuller hakkında çoklu listeleme hizmetlerinin sunulmasına rağmen, çoğu zaman evin özelliklerini ve kalitesini belirleyebilmek için kişilerin daireyi bizzat ziyarette bulunması gerekmektedir. (Haurin, 1988). Bu durumda konutu bizzat yerinde inceleyen müşterilerin, ilanlardan ve başka kaynaklardan edindiği bilgiler ile değil gözlemlerinden yola çıkarak satın alma aşamasında daha sağlıklı karar vermesi mümkün olmaktadır.

Konut pazarlamasının asıl amacı, müşteri taleplerinin belirlenip bu doğrultuda arz edilerek konutu “kendini satar” duruma getirmektir. Pazarlama işlemlerinin tamamı iyi bir şekilde yapılırsa müşterilerin ürünü alması için fazladan ikna çabası da gerekmeyecektir. Sadece müşterinin satın almaya hazır olması yeterli hale gelecektir (Perreault vd., 2011).

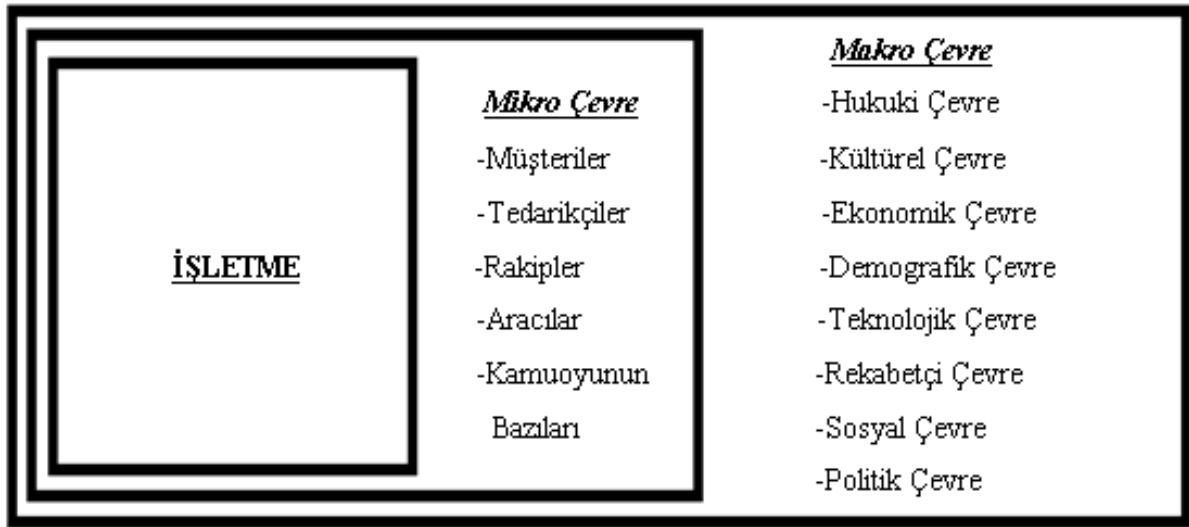
Pazarlama faaliyetlerinin etkili bir şekilde oluşturulmasında konut pazarlamasını etkileyen çevresel faktörler önemli rol oynamaktadır.

1.2.1. Konut Pazarlamasını Etkileyen Çevre Faktörleri

Bir firmanın pazarlama çevresi, pazarlama yönetiminin hedef müşterilerle başarılı işlemlerini geliştirmesi ve sürdürmesini etkileyen, pazarlamanın dışındaki etkenlerden meydana gelmektedir. Pazarlama çevresi şirketlere fırsatların yanı sıra tehditler sunabilmektedir. Başarılı şirketler, değişen çevreye uyum sağlamak için pazarlama araştırmalarını sürekli geliştirmenin öneminin farkında olan işletmelerdir. Diğer şirketlerin ise birçoğu, her değişimi fırsat olarak görerek başarısızlıklarla karşı karşıya kalmaktadır. Sistemleri, stratejileri ve yapıları değişse de çevresel değişiklikleri görmezden gelmeleri durumunda güçlü olan şirketler bile çeşitli krizler yaşamaktadır (Kotler vd., 1999).

Pazarlama faaliyetleri, şirketlerin çalışmalarını yürüttükleri ortamdan etkilenmektedir. Firmaların, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirileceği çevreyi seçtikten sonra fırsatları kaçırmamak için çevresel faktörlerin olumsuz etkileri ile başa çıkabilecek profesyonel yapıyı oluşturmaları gerekmektedir (Berberoğlu & Teker, 2005).

Konut pazarlama çevresi, makro ve mikro çevreden meydana gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016).



Şekil 1.1. Makro ve Mikro Çevre Faktörleri (Blythe, 2005)

1.2.1.1. Makro Çevre Faktörleri

Makro çevre, işletmeyi etkileyen fakat genellikle işletme tarafından kontrol altında tutulamayan bileşenlerden meydana gelmektedir. Fakat şirketler makro çevrede ortaya çıkan değişiklikleri yakından takip ederek firma yararına fayda sağlayabilmektedirler. Özetle, işletmeler makro çevre etkenlerine karşı edilgen durumdadır (Şibil, 2019).

Makro çevre faktörlerindeki değişimler genellikle her işletmeyi ilgilendirmektedir. Bu değişiklikler bazı şirketleri direkt olarak bazılarını ise dolaylı yoldan olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin, dövizle bağlı hammadde alımı veya ürün satışı yapan bir firma dövizin artışından etkilenmektedir (Misir, 2018).

Konut sektöründe ise kullanılacak hammaddelerin fiyatlarındaki değişim, inşaat firmalarını etkilemektedir. Makro çevreyi yakından takip eden bir işletme, malzeme fiyatlarında yaşanılacak olan bir değişimi öngörerek bu durumu kendi lehine değerlendirme fırsatı yakalayabilmektedir. Böylece zorlu rekabet ortamında rakipleri karşısında bir avantaj sağlayabilmektedir. Diğer sektörler için de benzer etkiye sahip olabilen makro çevre faktörlerini kontrol altında tutmak mümkün olmasa da sürekli takip halinde olmak, işletmelerin faaliyetlerinin devamı konusunda gereklilik arz etmektedir.

Makro çevre faktörleri, demografik çevre, ekonomik çevre, sosyal ve kültürel çevre, politik ve hukuki çevre, rekabetçi çevre ve teknolojik çevre unsurlarından oluşmaktadır.

Demografik Çevre: Demografi bir ırka sahip nüfus oranını ve bu nüfusun cinsiyeti, mesleği, yerleşim yeri gibi faktörlerle ilgilenmektedir. Demografik değişiklikler şirketleri önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Örneğin, batı ülkelerinde doğumun azalması sebebiyle bebek ürünlerinin satışı önemli ölçüde düşmektedir. Buna benzer olarak bir bölgedeki etnik köken ve nüfus yoğunluğu, o bölgede hizmet vermekte olan işletmeler için doğrudan etkilidir (Blythe, 2005).

Ekonomik Çevre: Ülkelerde ortaya çıkan ekonomik dalgalanmalar, yapılar, politikalar ve faktörler konut pazarlama faaliyetleri konusunda önemli etkilere sahiptir (Mhlanga, 2018). Örnek olarak, bir ülkenin parasında yaşanan değer kaybı, kredi faizlerinin yüksek olması, vatandaşın gelirinin yeterli düzeyde olmaması vb. durumlar, konut satışında azalma ve sektörde durgunluğa yol açabilmektedir. Bunun aksine ekonomide yaşanabilecek olumlu gelişmeler ise o bölgede sektörün canlanmasına sebep olabilmektedir.

Sosyal ve Kültürel Çevre: Sosyal faktörler toplumdaki, aile ilişkileri, demografik değişimler, sağlık ve eğitim durumu, yaşam biçimi, yasalar, şehirleşme, ahlak kuralları, ekonomi vb. etkenleri barındırmaktadır (Barkauskas vd., 2015). Kültürel faktörler ise daha çok etnik köken, din, örf ve adet, tarih, sanat gibi toplumun inançlarına ve alışkanlıklarına bağlıdır (Uçal, 2013).

Örneğin, sosyal faktörlerin etkisi ile aile içinde kadının rolünün artması, toplumun istekleri, modaya olan ilgi, kalite veya gösterişe verilen önem konularında değişikliklerin meydana gelmesine sebep olmuştur (Cemalcılar, 1999). Konutların mimari yapıları ise genellikle kültürel faktörlerden etkilenmektedir.

Sosyal ve kültürel faktörler, konut pazarlaması yapan firma çalışanlarını, işletmeleri ve müşteri isteklerini etkileyebilmektedir. Hatta toplumun davranışlarında değişimler meydana getirebilmektedir. Bu sebeplerden dolayı sosyokültürel çevrenin iyi gözlenmesi ve bu doğrultuda uygun şekilde hareket edilmesi, işletmeler için önem arz etmektedir (Dinçer, 2007).

Politik ve Hukuki Çevre: Şirketlerin etkinlikte bulunduğu ülkede, yerel ve merkezi resmi mercilerle bunlara bağlı kurumların siyasi yetkelerini kullandığı ortam politik çevre olarak adlandırılmaktadır (Ülgen & Mirze, 2004). Hukuki çevre, ülkelerin sahip olduğu çeşitli yönetmelik, tüzük ve yasalardan meydana gelen ve işletmenin uyması gereken kuralları belirleyen etkenlerdir (Yiğit & Yiğit, 2011). Politik ve yasal çevre, genellikle değişken yapıdadır. Devletler gerek ülke çapında gerekse yerel olarak uyguladığı politikalarda

değişiklikler yapabilmektedir. (Dinçer, 2007). Bu duruma örnek olarak, Türkiye’de 1950 yılından itibaren hızla artan gecekondulaşmayı engellemek için hükümet yasalarda bazı değişiklikler yapma yoluna gitmiştir. Bunun sonucunda 2003 yılında Toplu Konut İdaresi (TOKİ), belediyelerle işbirliği kurarak kentsel dönüşüm projesini başlatıp hızla faaliyete geçirmiştir (TOKİ, 2007).

Rekabetçi Çevre: Yerel veya uluslararası pazara girme isteği bulunan firmalar, bu pazarlardaki kaynaklara, farklı risk oranlarına sahip yatırımlar yaparak diğer işletmelerle rekabet edebilmeyi amaçlamaktadır. Genellikle çevresinde bulunan topluluğun davranışları doğrultusunda yatırım yapan yerel şirketler, sektörde başarı elde edebilirken beklenmeyen ters bir durumda ise olumsuz sonuçlarla karşılaşabilmektedir. Piyasadaki başarılı firmalar faaliyet gösterdiği ülke ekonomisinden de destek alabilmektedir. Başarı elde edemeyen firmalar ise ya faaliyetlerine son vermek durumunda kalmakta ya da başka işletmeler tarafından satın alınabilmektedir (Burnett, 2008).

İşletmelerin rekabet koşullarında ayakta kalabilmesi için faaliyetleriyle alakalı dış politika ve ekonomik gelişmeleri yakından takip etmesi önem arz etmektedir. Firmalar bulunduğu pazarda payını arttırabilmek için fırsatlardan faydalanarak ve gerekli tedbirleri alarak avantaj sağlama gayretinde bulunmalıdır (Yapraklı, 2010).

Teknolojik Çevre: Teknoloji, insanların yaşam tarzını biçimlendirmesinde etkisi olan faktörlerdendir. Teknolojik çevre sürekli gelişmektedir. Bu yenilikler bireylere çeşitli imkanlar sağlamaktadır. Teknolojik özelliklerle donatılmış mobilya tasarımları, konutların tasarımları, ev aletleri gibi gelişmeler müşterilerin ilgisini çekerek potansiyel pazarların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Çağlar & Kılıç, 2010).

Ürün veya hizmet sunan işletmelerin teknolojiyi etkin bir şekilde kullanması hem üretim aşamasındaki maliyetlerin azaltılması hem de müşteri beğenisi konusunda olumlu sonuçlar elde etmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin, şirketler üretim aşamasında insan gücü yerine teknolojik cihazlar kullanarak maliyeti düşürebilmekte ve ürünün niteliğini standart hale getirebilmektedir. Ayrıca akıllı ev sistemleri gibi teknolojik özellikler ile donatılmış konutlar müşteriler için daha cezbedici olabilmektedir. Teknolojinin pazarlama üzerinde bu denli etkili olması sebebiyle işletmelerin teknolojik çevreyi yakından takip etmesi, firmaların piyasada rekabet gücünün artmasında önemli bir rol oynamaktadır.

1.2.1.2. Mikro Çevre Faktörleri

Şirketler belirli bir çevrede pazarlama etkinliklerini sürdürmektedir ve çevresiyle sürekli etkileşim halindedir. Bu yüzden firmaların, etkileşim içerisinde oldukları çevreyi etkileyen faktörlere göre pazarlama stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. Bu durum, varlıklarını devam ettirmek isteyen işletmeler için zorunluluk haline gelmiştir (İncedere, 2017).

Pazarlama yönetiminin amacı, müşterilerle yakın ilişkiler kurarak müşteri değeri ve memnuniyeti sağlamaktır. Pazarlamacılar bu hedefe ulaşabilmek için; tedarikçiler, şirket departmanları, rakipler, pazarlama araçları ve müşterilerle bağlantı kurmalıdırlar (Kotler ve Armstrong, 2016). Mikro çevrenin etkilenmesi, şirkete yakın faktörlerden oluşması sebebiyle makro çevreye göre daha kolaydır. Fakat her ikisinin de kontrolü mümkün değildir (Blythe, 2001'den aktaran Odabaşı, 2002).

Mikro çevre faktörleri müşteriler, tedarikçiler, rakipler, araçlar ve kamuoyunun bazılarından oluşmaktadır.

Müşteriler: İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için en önemli kavramlardan biri müşterilerdir. Müşteriler, diğer gruplara oranla kontrol edilmesi daha zor olan mikro çevre faktörlerindendir. Sunulan ürünün ya da hizmetin tüm aşamalarında gösterilen çabaların büyük bir kısmı, nihai alıcı olan müşterilerin tercih sebebi olabilmek içindir. Gelişen teknoloji ve artan rekabet ortamıyla birlikte, müşteri beklentilerini karşılamak için işletmelerin sürekli gelişim içerisinde bulunması gerekmektedir.

Mevcut müşterilerin yanında sunulan hizmeti veya ürünü satın alma ihtimali olan kişiler, potansiyel müşteri olarak adlandırılmaktadır. Modern pazarlama yaklaşımında müşteri ihtiyaçlarının belirlenerek hizmet ya da üretim planlaması yapılması amaçlanmaktadır. Stratejik planlama potansiyel müşterileri hedeflemektedir (Sav, 2016).

İşletmelerin ürünlerini kullanan müşteriler, deneyimlerini paylaşarak diğer alıcıların fikirlerini etkileyebilmektedir. Bundan dolayı şirketlerin mevcut müşterilerinden gelen geri dönüşleri dikkate alması ve bu doğrultuda ilerlemesi işletmenin faydasına olacaktır (Terho & Jalkala, 2017).

Tedarikçiler: İşletmeler, hizmet ya da mal üretebilmek için içinde bulunduğu sektöre göre bazı girdilere ihtiyaç duyarlar. Örneğin bir konut firması demir, çimento, seramik, cam ve bunlar gibi birçok malzeme kullanmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2007). Genellikle şirketler çalıştığı tedarikçilerle devamlılık gösterme eğilimdedir. Çünkü belli bir düzende ve alışılmış şekilde ilerleyen işbirliğinin bozulması durumunda yeni tedarikçilerle uyum süreci firmayı olumsuz etkileyebilir. Bu durum da işletmenin üretim hattında aksaklıklar meydana getirebilir. Bu nedenle firmaların tedarik kaynaklarını sağlayan ve onları etkileyebilecek her türlü etkeni yakından gözlemlemesi gerekmektedir (Büyükhahin, 2018).

Rakipler: İşletmelerin, içinde olduğu piyasada muhtemel ve mevcut rakipleri bulunabilmektedir. Muhtemel rakipler işletmenin bulunduğu pazara girme potansiyeli olanlardır. Mevcut rakipler ise halihazırda aynı pazarda mücadele etmekte olan rakiplerdir. Rakipler, rekabet ederlerken hizmet kalitesi, reklam, fiyat, garanti konularında gelişmeler sağlayarak ve geri bildirimler doğrultusunda üretim yapmak gibi ilerlemeler katederek diğer firmaların önüne geçebilirler. Bu sebeple şirketler, muhtemel ve mevcut rakiplerini yakın markaja almalıdır (Kara, 2013).

Aracılar: Şirketlerin müşterilere ulaşmaları hususunda yardımcı olan ve satış yapmalarını sağlayan ticari işletmeler, aracı olarak adlandırılmaktadır. Üretim yapanlar ile alıcı arasında köprü görevi gören aracılar; yetkili satıcılar, toptancılar, perakendeciler, tüccar aracılar, kredi veren kuruluşlar, bayiler, taşıma ve depolama firmaları, dağıtıcılar, acenteler, komisyoncular gibi bağımsız satıcılar olarak bölümlendirilebilir. Aracılar, ürün ya da hizmet sunan işletmeler ile müşteri arasında bir bağ oluşturmaya çalışan firmalardır (Çağlar & Kılıç, 2010).

Kamuoyunun Bazıları: İşletmeler faaliyet gösterdikleri alanlara göre birçok grubun etkisinde kalabilmektedir. Bir konut firmasının ödeme yöntemlerini belirlerken bankaların sunduğu fırsatlardan faydalanarak veya farklı kuruluşlarının reklam içeriklerinden yola çıkarak yeni bir strateji geliştirmesi, bu etkilerin olumlu örneklerindendir.

Şirketler vizyonlarını arz edebilmek için ulaşması gereken kitleyi iyi belirleyerek kamuoyuna hitap edebilecek nitelikte mesajlar kullanmalıdır. Bu konuda uygun kitle iletişim araçları ve işletmenin halkla ilişkiler bölümü aktif rol oynamaktadır. Yukarıda bahsedildiği üzere kamuoyunun tesiri altında kalabilen işletmeler, olumlu ve olumsuz yönleri ile de kamuoyunun düşüncelerini etkileyebilmektedir (Berbercuma, 2006).

Mikro çevre faktörlerinin en önemlilerinden biri olan müşteri beklentilerini anlayabilmek ve karşılayabilmek amacıyla işletmelerin, müşteri ilişkileri yönetimini etkin bir şekilde uygulaması gerekmektedir.

1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşteriler ile bağlantılarını düzenli bir şekilde yönetebilmesine olanak sağlayan bir iş stratejisidir. Sıklıkla satış gücü otomasyonu gibi teknolojik tabanlı müşteri çözümlerini belirtmek üzere kullanılmaktadır. Bu kavram 1990'lı yıllarda gündeme gelmiştir (Parvatiyar & Sheth, 2001). Bilgi teknoloji ve uygulayıcı topluluğu çevresinde, işletmelerin müşterilerle ömür boyu sürecek bağlantılarının, kısa süreli işlemlere dayanan ilişkilerden daha faydalı olduğu düşüncesi ile ilişkisel pazarlama anlayışı doğrultusunda ortaya çıkmıştır (Tetteh, 2017). İlişki pazarlaması olarak da adlandırılan müşteri ilişkileri yönetimi, piyasa talebine göre değişen pazarlama anlayışıyla işletmelerin rekabet gücü ve stratejilerini iyileştirmesi olarak ifade edilmektedir (Guo, 2021).

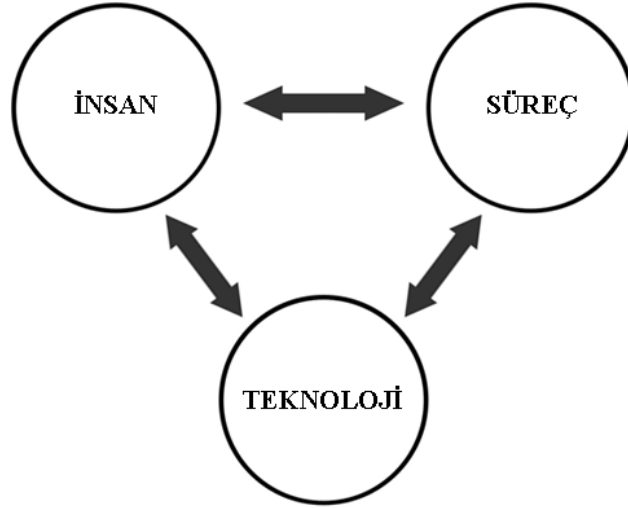
Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında mevcut veya hedef müşterilerin talepleri analiz edilerek şirketlerin satış öncesi ve sonrası için yeni stratejiler geliştirmesi mümkün olmaktadır. Bu durum şirketlerin sürdürülebilirliğine, müşteri memnuniyetinin artmasına ve daha az maliyetle daha yüksek kar elde etmelerine olanak sağlamaktadır (Das & Mishra, 2019).

Müşterilerle bağlantılarını geliştiren işletmeler, müşteri memnuniyetini yükselterek ve sadık müşteri kitlesi oluşturarak marka değerini artırma, daha çok kazanç sağlama gibi birçok konuda, pazardaki rakiplerine karşı üstünlük sağlamayı hedeflemektedir (Soltani & Navimipour, 2016).

Müşteri ilişkileri yönetiminin efektif bir şekilde uygulanabilmesi için şirketlerin müşteri ilişkileri yönetiminin unsurlarını sürekli olarak takip ve analiz etmesi gerekmektedir.

1.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları

Müşteri ilişkileri yönetimi, bir işletmenin müşterilerini anlamak üzerine kurulu birkaç unsurun birleşimi ile oluşan disiplinler arası bir alan olarak bilinmektedir. Bu unsurları, Şekil 1.2'de gösterildiği üzere insan, süreç ve teknoloji olmak üzere üç ana bileşen altında toplayabilmek mümkündür (Chen & Popovich, 2003).



Şekil 1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri (Chen & Popovich, 2003)

İnsan faktörü, değişkenlik anlamında diğer bileşenlere göre çok daha hassas, takip ve kontrol edilmesi zor bir unsurdur. Müşteriler için firma değeri, işletmelerin uyguladığı politikalar doğrultusunda olumlu veya olumsuz olarak belli bir süreç içinde şekillenmektedir (Bükey, 2014).

Müşteri ilişkileri yönetiminde süreç, veri analizinde kullanılmak üzere, müşterilerin talepleriyle ilgili bilgilerin toplanmasıyla başlamaktadır. Ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik pazarlama eylemleri belirlenmektedir. Satın alma ile devam eden süreç, müşterilerin ürünü kullanmalarıyla başlayan geri bildirim evresiyle ilk aşamaya dönmekte ve bu bir döngü şeklinde ilerlemektedir (Yılmaz, 2006).

Teknoloji, günümüzde müşteri ilişkileri yönetiminin birçok aşamasında aktif olarak rol almaktadır. Teknolojinin sunduğu imkanlar sayesinde işletmeler müşteri profiline özel teklif, hizmet, online alışveriş ve canlı destek gibi hizmetler sunmaktadır (Rodriguez, Peterson & Krishnan, 2018). Ayrıca müşterilerin erişimi sayesinde toplanılan veriler çeşitli programlar yardımıyla hızlı ve güvenilir bir şekilde analiz edilebilmektedir. Teknolojideki gelişimler sonucu, internet, sosyal paylaşım siteleri ve çeşitli uygulamalarla şirketlerin müşterilere erişim sağlaması da kolaylaşmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminde, makine öğrenmesi, yapay zeka gibi teknolojiler de kullanılmakta ve işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır.

1.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı

Müşteri ilişkileri yönetimi, temel olarak müşterileri bireysel bazda tanımayı ve bu kişilere özel pazarlama stratejileri geliştirmeyi hedeflemektedir. Aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetiminin unsurları olan süreç, teknoloji ve insanı bütünleştirerek müşterilerle ilişkileri en yüksek seviyede tutmayı amaçlamaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için, ürün veya hizmetlerle müşterilerin ilgisi çekilerek iletişimin artırılması gerekmektedir. Buna ek olarak ilişkilerin yönetilebilmesi için gerçekleştirilecek olan eylemlerin eşgüdümlü olarak ilerletilmesi önem taşımaktadır (Finnegan & Willcocks, 2007).

İşletmeler sürekliliğini sağlayabilmek için, müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde hizmet hatalarını minimum seviyeye indirmelidir. Ayrıca oluşabilecek hataların telafi yöntemlerini belirlemesi gerekmektedir (Koç, 2015). Sürekli iyileştirme kapsamına giren bu anlayış ile müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin kazancını ve performansını iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda metotlar oluşturan bir iş yönetimi aracıdır (Guerola-Navarro, Oltra-Badenes, & Gil-Gomes, 2020).

Kısacası, tüketiciyi merkezine alan müşteri ilişkileri yönetiminin asıl amacı, modern pazarlama anlayışı ile önem kazanan müşteri odaklı yaklaşımdır.

1.3.3. Müşteri Odaklılık

Müşteri odaklılık kavramı, pazarlama bilimi kapsamında 1990'lı yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Alıcıların gereksinimlerinin şirketlerin perspektifi ile değil, müşteriler tarafından belirlenmesinin ve bu doğrultuda hareket edilmesinin daha faydalı olacağı düşüncesi, müşteri odaklılığın gerekli görülmesinin altında yatan önemli sebepler arasında bulunmaktadır (Güler, 2009).

Müşteri odaklılık, işletmeler tarafından müşteri taleplerini karşılamak ve memnuniyetlerini artırmak amacıyla kullanılan önemli stratejilerdendir (Madhani vd., 2020). Birçok kuruluş, müşteri odaklı politika izleyerek başarılı müşteri ilişkileri oluşturmaya çalışmaktadır (Lee, & Lee, 2020). Etkili bir strateji oluşturabilmek için, müşteri taleplerini saptamak, kullanıcılardan geri bildirimler almak ve ürün/hizmet geliştirme konusunda işbirliği yapmaya teşvik etmek gibi çeşitli yöntemler önerilmektedir (Madrakhimova, 2021). Bu doğrultuda, müşteri yönelimlerini de iyi analiz etmesi gereken işletmeler tarafından, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi ve takip edilmesi önem taşımaktadır.

1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler, satın alma kararı verirken birçok faktörden etkilenmektedir. Müşterilerin bu kararları almasında hangi faktörlerin etkili olduğunu, bunlardan ne derece ve nasıl etkilendiklerini saptamak, pazarlama planlamasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Kotler & Armstrong, 2001).

Müşterilerin tutumları, alıcının bir ürünü/hizmeti satın almadan önce, satın alma aşamasında ya da aldıktan sonraki düşünce, duygu ve hareketlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışları olarak da adlandırılan müşteri tutumları, kişilerin neyi, neden, nasıl, ne zaman ve nerede satın aldıklarını saptayan kavram olarak ifade edilmektedir (Khaniwale, 2015).

1.4.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, hayatımızda aktif rol oynamaktadır. Bu sebeple insanların satın alma davranışları üzerinde önemli etkiler yaratabilmektedir. Kültürel farklılıklar sebebiyle müşterilerin konut, giyim, yiyecek-içecek, mobilya vb. ürünleri tercih etmelerinde farklılıklar gözlemlenmektedir. Bu nedenle kültür, kişilerin yaşam tarzını büyük ölçüde etkileyen önemli faktörler arasında bulunmaktadır (Hacıoğlu Deniz, 2011).

Kültür, kişinin yaşadığı çevre, aile ve eğitim aldığı kurumlar tarafından edinmiş olduğu bazı temel tutumlar, istekler ve değerlerle bağlantılıdır (Furajji vd., 2012). Bireylerin gerçekleştirdiği faaliyetlerin birçoğuna kültür yön vermektedir (Amin, 2020). Bu nedenle bireylerin satın alma davranışlarını da büyük oranda etkilemektedir. Dolayısıyla müşterilerin konut taleplerindeki değişkenliklerin önemli sebepleri arasında yer almaktadır.

Alt kültür, coğrafi bölgeleri, dinleri, ulusları ve ırkları kapsamaktadır (Furajji vd., 2012). Çoğu alt kültür, bireylerin isteklerinin ve dolayısıyla pazar bölümlerinin önemli kısmını oluşturmaktadır (Şibil, 2019). Alt kültür, bireyin sahip olduğu kültürün yapı taşı olduğundan müşterinin satın alma davranışını etkileyen detaylarla bağlantılı olabilmektedir.

Sosyal sınıf, toplumdaki bireylerin eğitim, meslek, maddi durum ve benzeri unsurların bir araya gelmesiyle belirlenebilmektedir (Mashao ve Sukdeo, 2018). Kişilerin satın alma davranışlarıyla doğrudan ilişkili olmakla beraber müşterilerin konutlardan beklentilerini de önemli ölçüde etkilemektedir.

Kişisel faktörler, müşterilerin davranış ve tutumlarını etkileyen önemli etkenler arasındadır. Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen bu unsurları, demografik ve durumsal faktörler olarak incelemek mümkündür (Şibil, 2019).

Demografik faktörler (cinsiyet, yaş, gelir, meslek, eğitim, medeni durum, vb.), bireyleri birbirinden ayırıcı nitelik olan karakterlerin oluşumunda etkin rol oynamaktadır. Bu sebeple müşterilerin tutumlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bireylerin düşünceleri, zamana bağlı olarak değişebileceğinden dolayı yaş faktörü, satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir (Arslan, 2003).

Durumsal faktörler, zaman ve fiziksel çevre olmak üzere müşterinin satın alma sürecinde rol oynayan iki etkeni kapsamaktadır. Fiziksel çevre, müşterilerin içinde bulunduğu durum nedeniyle bir ürünü alıp almama kararına varmasına sebep olan bir unsurdur (Hacıoğlu Deniz, 2011). Örneğin, konut satın alma sürecinde olan bir müşterinin bulunduğu toplumda yürütülen yerel veya genel bir politika sebebiyle, alış işlemi için büyük bir fırsat meydana gelebilmektedir. Bu durum karşısında müşterinin satın alma kararı olumlu yönde etkilenmektedir. Zaman ise genellikle tüketim hızına bağlı olarak müşteri tutumlarını etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Zamanın etkisi tüketim alışkanlıklarına da bağlı olabilmektedir.

Psikolojik faktörler, bireyin içyapısına bağlı olan unsurlardan meydana gelmektedir. Müşterinin satın alma aşamasında, kendini psikolojik olarak tatmin edecek davranışları sergilemesini sağlamaktadır. Böylece sürece etki etmektedir (Kotler, 2001). Tüketici davranışlarına etki eden psikolojik faktörler, motivasyon (güdülenme), algılama, kişilik, inanç ve tutumlar, öğrenme olarak beş grup altında incelenebilmektedir (Munthiu, 2009).

Motivasyon (güdülenme), bireylerin davranışlarında etkili olan ihtiyaç, beklenti, arzu, korku, inanç ve düşüncelerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Çeltek, 2004). Bireyin hedeflerine ulaşması için harekete geçmesini sağlayan etki ise güdülenme kavramı ile ifade edilmektedir (Reid, 2008). Müşterileri satın alma sürecinde harekete geçiren güdülenmenin, satın alma davranışları üzerine doğrudan etkili olduğu bilinmektedir.

Algı kavramı, bireylerin dünyayı betimlemek için gerekli bilgileri seçip organize ederek yorumladığı süreç olarak tanımlanmaktadır (Mashao & Sukdeo, 2018). Bu faktör, kişisel bir unsurdur. Bundan dolayı bir ürün için aynı pazarlama yöntemlerinin uygulandığı müşterilerde farklı algılar yaratabilmektedir (Khaniwale, 2015). İşletmeler için müşterilerin algılarına yön

verebilmeyi başarmak, özellikle rekabet koşullarında önemli etkilere sahip olabilmektedir. Örneğin, konut pazarlamasında markaları üzerinde değer algısı yaratabilen firmalar olumlu sonuçlar elde etmektedir.

Kişilik, bireyleri birbirinden ayıran davranış özellikleri, duygu ve düşüncelerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Alışkanlık, tarz, algı ve bakış açısı kavramları kişilerin ayırt edici özellikleri arasında bulunmaktadır (Sheth & Howard, 1969). Dolayısıyla her müşterinin satın alım sürecinde karar vermesine etki eden bir etmendir (Tek, 1997). İnsanların fizyolojik ve psikolojik özelliklerinin etkileşimiyle oluşan kişilik genellikle değişmez davranışlarla sonuçlanmaktadır. Ayrıca, merak, girişkenlik, güven, bağımsızlık, utangaçlık, açık sözlülük, uyum, etkileyicilik vb. özelliklerin oluşumunu sağlamaktadır (Rani, 2014). İşletmenin faaliyet gösterdiği toplumdaki bireylerin kişilik türleri analiz edilip doğru bir şekilde yorumlanırsa, müşterilere daha iyi hizmet vermek mümkün olabilmektedir (Durmaz vd., 2011).

İnanç, insanların herhangi bir şey hakkında doğru veya yanlış olduğuna inandıkları düşünce ve duygular şeklinde tanımlanmaktadır. Tutumlar ise bireyin kişisel olarak olumlu ya da olumsuz düşüncesi doğrultusunda buna bağlı hareket etme şekli olarak ifade edilmektedir (Khaniwale, 2015). İnanç ve tutumlar, müşterilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007). Örneğin, Çin’de “8” rakamının uğurlu “4” rakamının uğursuz olduğu batıl inancı sebebiyle adreslerine “8” rakamı bulunan konutların daha pahalı, “4” rakamı bulunan konutların ise daha düşük fiyatlara satıldığı tespit edilmiştir (Fortin vd., 2013). Buna benzer bir durum ise Amerika’da “13” rakamının uğursuz olduğu inancı sebebiyle bu rakamın bulunduğu kat ve dairelerdeki numaralar yer almamaktadır (Köse & Ayten, 2009).

Öğrenme, zaman içinde uygulamalar ve edindiği tecrübeler neticesinde bireylerin davranışlarında meydana gelen değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, insanların deneyimlerine bağlı olarak tepki ve davranışlarında meydana gelen değişimler, öğrenme olarak adlandırılmaktadır. Aşağıda sıralandığı üzere, öğrenmeyi tanımlamak için kullanılabilecek üç önemli unsur bulunmaktadır.

- Öğrenme, davranışlarda meydana gelen değişikliklerdir. Bu değişiklikler iyi olabileceği gibi kötü de olabilmektedir.
- Öğrenme, deneyimler ve tekrarlar sonucunda gerçekleşmektedir. Kimse bu bilgiler ile doğmamaktadır. Fakat büyüme veya olgunlaşmadan kaynaklanan değişiklikler öğrenme değildir.

- Öğrenme mümkün olduğunca, hatta hayat boyu devam etmelidir (Solomon, 2004).

1.4.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, müşterilerin çevresinde bulunan diğer bireylerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi olarak ifade edilmektedir. Her tüketicinin alım kararını etkileyecek kişiler veya topluluklar mevcuttur. Bununla birlikte pazarlamacıların, satın alma kararını verenin kim olduğu belirlemeleri önem arz etmektedir (Şibil, 2019). Sosyal faktörler, aile, referans grupları, roller ve statüler olarak üç alt başlıkta incelenmektedir.

Aile, fertleri arasındaki etkileşimin en yüksek seviyede olduğu, toplumun en küçük birimi olarak tanımlanmaktadır. Aile, genellikle hane halkını oluşturan, birlikte kazanıp tüketen ve bu yüzden tüketici davranışlarında büyük etkisi olan önemli bir unsurdur (Günindi & Giren, 2011).

Referans grubu, belli değerleri ve bakış açısı olan, çevresindeki kişilerin tutumlarını etkileyen topluluklardır. Ayrıca, bireylerin içinde bulunduğu durumda sergileyeceği davranış için yol gösterici olarak kullandığı bir grup olarak belirtilmektedir (Mothersbaugh vd., 2020). Tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde etkisi olduğundan dolayı referans grupları, pazarlamacılar tarafından iyi analiz edilmesi gereken önemli faktörler arasındadır (Kotler, 2000).

Rol, kişilerin toplumdaki pozisyonunu belirleyen davranış ve faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Durmaz & Bahar, 2011). Aile fertlerinin doğal, hukuksal veya sonradan tayin edilmiş rolleri bulunmaktadır. Doğal roller, eş, kardeş vb. akrabalık bağı olan bireylerin edindikleri statülere tabi roller olarak ifade edilmektedir. Roller, statüye bağlı olan, kişiye atfedilen haklar ve sorumluluklardır. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, yapılan araştırmalar neticesinde, kadınların ev ile ilgili harcamalarda kararları büyük ölçüde etkilediği görülmektedir (Liu vd., 2013; Bawah vd., 2013).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Müşteri ilişkileri yönetimi ve konut sektöründe müşteri talepleri üzerine ulusal ve uluslararası birçok çalışma yapılmış ve çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışma ile alakalı olan ve elde edilen bulguları ile çalışmanın içeriğini destekleyen araştırmalar bu bölümde özetlenmiştir.

Ariyawansa (2010), çalışmasında Sri Lanka'daki konut sektöründe tüketici davranışlarına bilimsel bir bakış açısı sağlamak amacıyla potansiyel konut müşterisi olan 100 kişiye anket uygulamıştır. Genel istatistik yöntemleri ve ki kare testi yardımıyla analiz edilen anketler sonucunda konutun konumunun, malzeme kalitesinin, fiyatının, yasal prosedürlere uygunluğunun, bulunduğu mahallenin ve çevresindeki tesislerin konut piyasasında tüketici tutumlarını etkileyen kriterler arasında olduğunu ileri sürmüştür.

Opoku ve Abdul-Muhmin (2010), Suudi Arabistan'da düşük gelirli tüketicilerin konut tercihleri üzerine araştırma yapmışlardır. Çalışma için uygulanan 1412 anketten 815 tanesini değerlendirmeye almış ve analiz etmişlerdir. Bu analizden yola çıkarak, çoğunlukla küçük dairelerin tercih edildiğini ifade etmişlerdir. Çalışmada konutun bahçe genişliğinin, estetiğinin, havalandırma türünün, konumunun, mutfak büyüklüğünün, yatak odası sayısının ve genişliğinin, katılımcıların önem verdiği özellikler arasında yer aldığı sonucuna varmışlardır.

Khair ve diğerleri (2015), Malezya'nın Johore eyaletinde düşük maliyetli kamu konutlarında oturan 868 katılımcıya anket uygulayarak konut tercihinin etki eden fiziksel etmenleri araştırmışlardır. Analizler SPSS programı ile yapılmış ve çalışmada değinilen güvenlik, kamu hizmetleri, konum gibi 12 çevresel etmenin hepsinin konut tercihinde etkili faktörlerden olduğunu belirtmişlerdir.

Maoludyo ve Aprianingsih (2015), Endonezya'nın Depok şehrinde tüketicilerin konut satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışmada, 100 katılımcıya uygulanan anket analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin üçte ikisinin konut araştırmalarını Kompas Gazetesi üzerinden yaptığını, satın almalarında yatırım ve acil konut ihtiyacının ön planda olduğunu, karar sürecinde kendilerinin ve eşlerinin aktif rol oynadığını, tercihlerini etkileyen faktörlerin ise fiyat, ödeme kolaylığı, konum, konutun özellikleri ve şirketin ünü olduğunu ifade etmişlerdir.

Su (2016), İstanbul'da ikamet eden 18 yaş üstü konut satın alma potansiyeli olan 250 katılımcıya tercihlerini etkileyen faktörleri ve taleplerini ölçmek üzere anket uygulamıştır. Çalışmanın analizinde SPSS 21, tek yönlü Anova, t-testi, ki-kare kullanmıştır. Analiz sonucunda öğrenci, bekar ya da hane halkı 2 kişiden oluşan potansiyel müşterilerin 1+1 daire tercih ettiklerini, katılımcıların çoğunun konutun sağlamlığına ve konumuna önem verdiğini, ankete katılanların yarısının 100-130 m² genişlikte daire tercih ettiğini ve genel olarak müstakil konutlara rağbet olduğunu belirtmiştir.

Baytan (2019), yüksek lisans tezinde Çanakkale ilindeki tüketicilerin demografik ve sosyoekonomik özelliklerinin konut satın alma kararını etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Bununla birlikte konut ile ilgili hangi özelliklerin de talep edildiğini saptamak üzere 400 kişiye anket yapmıştır. Yapılan analiz neticesinde, kişilerin demografik ve sosyoekonomik yapısının konut satın alma davranışlarını etkilediğini ifade etmiştir. Konut özellikleri ile ilgili olarak ise yapının depreme dayanıklılığına, sağlamlığına, konumuna, kolay satılabilir olmasına, fiyatına, malzeme ve işçiliğin kaliteli olmasına önem verildiğini tespit etmiştir.

Xi (2019), doktora tezinde turistik oteller için müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri araştırmak üzere Japonya'da 961, Çin'de ise 935 turizm tüketicisi ile anket çalışması yapmıştır. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda turistik otellerde müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerin kültür ve yaşam tarzındaki farklılıklar olduğunu belirtmiştir.

Bahat (2019), yüksek lisans tezinde tüketicilerin konut satın alma konusunda hangi etmenlere ne ölçüde önem verdiklerini ortaya koymaya yönelik araştırma yapmıştır. Çalışmada, Erzurum, İstanbul, Giresun ve Trabzon illerinde bulunan 136 potansiyel müşteriye 17 soruluk anket uygulamıştır. Değerlendirmeyi SPSS 21.0 programı ile yapmıştır. Değişkenlerin birbiriyle olan bağımlı ölçmek için ise ki-kare testini kullanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, konutun iş yerlerine yürüme mesafesinde olmasına, yangın merdiveni, asansör, otoparkının bulunmasına ve cephesine önem verildiğini ifade etmiştir.

Soon ve Tan (2019), konut satın alma niyeti olan kişilerin tercihini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Çalışmada, Malezya'da bulunan ve 15 şehri kapsayan Klang Vadisinde 300 katılımcıya uygulanan anketler ile veriler toplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda düşük gelirli ailelerin apartman dairesi, orta gelirli olanların sıra ev, yüksek gelirli olanların ise villa tipi konut tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca dairenin mahremiyetinin, genişliğinin, yatak odası sayısının ve

mutfak tasarımının, katılımcıların konut ile ilgili önem verdikleri özellikler arasında bulunduğunu belirtmişlerdir.

Memiş (2019), Giresun ilinde tüketicilerin konut tercihlerinde etkili olan kriterleri araştırmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda, bölgedeki emlak işletmelerinde faaliyet gösteren 33 uzmandan anket aracılığıyla alınan görüşleri Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemi ile analiz etmiştir. Analiz sonucunda müşteriler için konutun konumunun en çok önem verilen kriter olduğunu belirtmiştir. Ayrıca konutun gelecekteki getirisi, enerji verimliliği, güvenliği; oda, banyo ve balkon sayılarının da müşterilerin dikkat ettiği özellikler arasında yer aldığı sonucuna varmıştır. Çalışmanın sonunda inşaat sektöründe faaliyet gösteren işletmelere öneri niteliğinde ifadelerde bulunmuştur.

Glumac ve Islam (2020), Hollanda’da bulunan mevcutta metruk durumda olan ofislerin ve endüstriyel binaların tadil edilip konut olarak yeniden kullanıma açılması durumunda potansiyel müşterilerin bu konu üzerindeki düşüncelerinin talep yönünü araştırmışlardır. Çalışmada, 220 kişiye uygulanan anketin analizi sonucunda, binanın özel bir dış mekana sahip olmasının ve dairenin büyüklüğünün tüketicilerin tercih kararını etkileyen en önemli faktörler arasında yer aldığını belirtmişlerdir. Ayrıca Hollanda’da bulunan stüdyo dairelerin ve tek yatak odalı konutların en olası müşterilerinin genç ve bekar kişiler olduğunu ifade etmişlerdir.

Sergeevich ve Sergeevich (2021), çalışmalarında Covid-19 dolayısıyla pandemi sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin etkileri üzerine araştırmalar yapmışlardır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler için iyileştirmeler yapılmasının önemini vurgulamışlardır. Bu doğrultuda, işletmelerden elde edilen verilerden faydalanarak çeşitli öneriler sunmuşlardır.

Han (2021), yüksek lisans tezinde Covid-19 sürecinde Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojisinin müşteri ilişkileri yönetimine etkisini araştırmıştır. Çoğunluğu Kore vatandaşı olmak üzere 217 katılımcıya anket uygulamıştır. Anketleri SPSS ile çoklu regresyon ve faktör analizi yaparak değerlendirmiştir. Çalışmanın sonucunda, AR teknolojisinin gelişmiş hizmetler sunabilmesi sebebiyle müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde etkili olabileceğini vurgulamıştır.

Bu çalışma kapsamında yapılan anket uygulamasından elde edilen veriler SPSS ve WEKA ile analiz edilmiştir. SPSS ile farklı demografik özelliklere sahip grupların konutlardan beklentilerinin değişkenlikleri incelenmiştir. Ayrıca, WEKA bünyesindeki birliktelik kural çıkarımı yöntemi ile bu gruplara dahil bireylerin konut özelliklerini birlikte talep etme durumları araştırılmıştır.



3. MATERİYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde konut müşterilerinin taleplerinin incelenmesine yönelik uygulanan anket ve anketin analiz yöntemi hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.1. Materyal

Bu çalışmada, müşterilerin konut ile ilgili talep davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Türkiye'nin 30 ilinde bulunan konut müşterilerine araştırma kapsamında oluşturulan anketler uygulanmıştır. Toplamda 303 adet anket sonucu elde edilmiştir. Anket popülasyonu belirlenirken ilgili şehirlerde ikamet edenlerin homojen olarak dağılmasına dikkat edilmiştir. Toplanan verilerin analiz edilmesi için SPSS ve WEKA yazılımları ile Microsoft Excel programı kullanılmıştır.

3.2. Yöntem

Çalışmada öncelikle, müşteri konut talep davranışlarını belirlemek amacıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler analiz edildikten sonra tablolar yardımıyla değerlendirilmiş ve açıklanmıştır.

Anket ile toplanan veriler analiz için kullanılacak programının formatına uygun hale getirilmek üzere sırasıyla “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Kısmen Katılmıyorum”, “Kararsızım/Fikrim Yok”, “Kısmen Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” cevaplarını simgeleyen 1, 2, 3, 4, 5 rakamları kullanılarak Excel programına aktarılmıştır.

Veri analizi için çalışmada kullanılan program olan ve “Waikato Environment for Knowledge Analysis” kelimelerinin baş harflerinden oluşan WEKA, Yeni Zellanda Waikato Üniversitesi'nde GNU genel kamu lisansı bünyesinde Java platformu üzerinde geliştirilmiş bir yazılımdır (Keleş & Kaya, 2014). Bir proje olarak ortaya çıkarılan WEKA, günümüzde birçok araştırmacı tarafından kullanılmaya başlanmış bir makine öğrenmesi ve veri madenciliği programıdır (Dener, Dörterler & Orman, 2009).

Veri madenciliği, geliştirilen algoritmalar yardımıyla veri setlerinde bulunan anlamlı ilişkilerin meydana çıkarılması prosesi olarak tanımlanmaktadır. Veri madenciliği, sınıflandırma, kümeleme ve birliktelik algoritmaları olmak üzere üç ana algoritma mantığı üzerine

oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, sağlık, finans, ekonomi, üretim, pazarlama ve daha birçok alanda ve sektörde kullanılabilmektedir (Ersöz, 2017).

Çalışmada veri madenciliği programı olarak kullanılan WEKA veri setleri üzerinde ön işleme, kümeleme, sınıflandırma, görselleştirme, özellik seçimi ve birliktelik kural çıkarımı işlemlerini ihtiva etmektedir.

WEKA ile veri analizi yapılabilmesi için veri seti dosyalarının CSV ya da ARFF formatında olması gerekmektedir. Bu çalışmada kullanılan veri setinin dosya uzantısı olan ARFF “Attribute Relationship File Format” kelimelerinin kısaltmasıdır. ARFF dosyasında @relation satırı veri setinin adını, @attribute satırı verilerin özellik isimlerini, @data satırı ise işlenmek üzere elde edilmiş verilerin başladığını belirtmektedir (Keleş & Kaya Keleş, 2018).

3.2.1. Anket Tasarımı ve Uygulanması

Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketin oluşturulması amacıyla literatür araştırması yapılmıştır. Bu doğrultuda müşterilerin konut talep davranışları konusunda inşaat pazarlama sektörüne ve literatüre katkıda bulunabileceği düşünülen verilerin elde edilebilmesi için anket hazırlanmıştır. Bahat (2019), Soon ve Tan (2019), Şibil (2019) ve Glumac ve İslam (2020) çalışmaları hazırlanan anketin içeriğine ışık tutmuşlardır.

Çalışma kapsamında uygulanan anket 2 bölüm olarak toplamda 38 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü, demografik soruların yanı sıra katılımcıların konut ile ilgili genel tercihlerini belirleyici 13 adet sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde bulunan 25 soru ise katılımcıların konut özellikleri bakımından yönelimlerini saptamak amacıyla 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış soruları içermektedir.

3.2.2. Analiz Yöntemleri

Uygulanan anketler ile ulaşılan istatistiksel verilerin bir araya toplanması ve ARFF formatına dönüştürülmesini kolaylaştırması amacıyla Microsoft Excel programı, elde edilen veri setinin güvenilirliğinin test edilmesi için SPSS programı kullanılmıştır. Verileri analiz etmek için SPSS ve WEKA programları tercih edilmiştir. SPSS ile çarpıklık-basıklık, normallik, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri yapılmıştır. WEKA ile veri madenciliği algoritmalarından olan birliktelik kural çıkarımı metodu uygulanmıştır.

3.2.2.1. SPSS Güvenilirlik Analizi

SPSS, İngilizce Statistical Package for the Social Sciences kelimelerinin kısaltmasıdır. Başta Sosyal Bilimler için geliştirilmiş olsa da Eğitim Bilimleri, Fen Bilimleri, Sağlık Bilimleri alanlarının yanı sıra işletmelerin pazar araştırmaları sürecinde dahi bu programdan yararlanılmaktadır. Program bünyesinde, 1951 yılında Cronbach tarafından geliştirilen alfa katsayısı metodu ile veri setlerinin güvenilirliği belirlenebilmektedir.

Cronbach alfa katsayısı, istatistikte psikometrik bir testin güvenilirliğinin ölçülmesi amacı ile kullanılmaktadır. Bu katsayı, ölçekte yer alan k maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile hesaplanmaktadır. Ölçeğin her bir maddesi için saptanan bir alfa (α) değeri olabileceği gibi tüm maddeler için ortalama bir α değeri de olabilir. Tüm maddeler için elde edilen α değeri anketin toplam güvenilirlik değerini göstermektedir. Genel kabul olarak bu α değerinin 0.8 ya da üstünde olması anketin güvenilir olduğunu belirtmektedir (George & Mallery, 2003). Cronbach alfa katsayısı literatürde genel olarak aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Özdamar, 2010).

- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirdir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

3.2.2.2. Çarpıklık ve Basıklık Testi

Anket sonuçlarının SPSS ile analizinde normal dağılıma sahip anket sonuçları için parametrik, normal dağılıma sahip olmayan sonuçlar için ise parametrik olmayan testler uygulanmaktadır. Anket sonuçlarının normal dağılıma sahip olup olmadığını belirleyebilmek için bazı analizler yapılmaktadır. Bunlardan biri ankette yer alan ifadelerle verilen yanıtların çarpıklık ve basıklık değerlerinin kontrolüdür.

Anket sonuçlarının normal dağılıma sahip olduğunun söylenebilmesi için değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,00 ve +1,00 arasında olması gerekmektedir (Cevahir, 2020). Buna ek olarak çarpıklık ve basıklık değerlerinin standart hataya bölümü ile bulunan değerler de -1,96 ile +1,96 arasında olmalıdır (Büyüköztürk, 2011).

3.2.2.3. Normallik Testi

Anket sonuçlarının normal dağılım gösterip göstermediğinin saptanmasında kullanılan bir diğer analiz yöntemi ise normallik testleridir. Örneklem sayısı 30 ve daha fazla ise Kolmogorov-Smirnov testinin, 30'dan az ise Shapiro-Wilk testinin anlamlılık (p) değerine bakılarak $p > 0,05$ ise değişkenin normal dağılım gösterdiği, $p < 0,05$ ise normal dağılım göstermediği anlamına gelmektedir (Cevahir, 2020).

Çalışmanın dördüncü bölümünde yer alan Tablo 4.2.'de anketin çarpıklık ve basıklık değerleri, Tablo 4.3.'te ise anketin normallik değerleri yer almaktadır. Tablolarda bulunan veriler doğrultusunda anketin normal dağılım göstermediği anlaşılmıştır. Bu yüzden, analiz sürecine parametrik olmayan Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri ile devam edilmiştir.

3.2.2.4. Mann-Whitney U Testi

Mann-Whitney U Testi, ankette yer alan ifadeler ile iki bağımsız grup arasında anlamlı farklılık olup olmadığını saptamak için uygulanmaktadır.

Bu test, anketin ölçeğinde bulunan veri değerlerine bakılmaksızın küçükten büyüğe doğru 1'den başlayarak sıra sayısına çevirmektedir. Sonrasında veriler, karşılaştırılmak istenilen iki gruba ayrılır. Ardından sıra sayılarının ortalaması hesaplanır (Can, 2022). Grupların sıra ortalamaları karşılaştırılarak aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı anlaşılır. Test sonucunda anlamlılık (p) değeri 0,05'in altında ise iki grup arasında anlamlı farkın olduğu, 0,05'in üstünde ise gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmadığı ifade edilir (Cevahir, 2020).

3.2.2.5. Kruskal-Wallis H Testi

Kruskal-Wallis H Testi, ankette yer alan ifadeler ile üç ya da daha fazla grup arasında anlamlı farklılık olup olmadığını saptamak için uygulanmaktadır.

Bu testte, anket ölçeğindeki değerlerine bakılmaksızın veriler 1'den başlayarak sıra sayısına dönüştürülmektedir. Sonrasında sıra sayılarının ortalaması hesaplanır (Can, 2022). Grupların ortalamaları karşılaştırılır ve aralarında anlamlı farklılığın olup olmadığı tespit edilir. Bulunan anlamlılık (p) değeri 0,05'in üstünde ise gruplar arasında anlamlı farklılık olmadığı, 0,05'in altında ise anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılır (Cevahir, 2020).

3.2.2.6. Birliktelik Kuralları

Birliktelik kuralları, olayların birbiriyle ilişkili şekilde gerçekleşme durumlarını olasılık terimleri ile ortaya koyan bir veri madenciliği metodudur. Bu yöntemin asıl hedefi, veriler arasındaki önemli bağlantıları saptamaktır (Şentürk, 2006).

Literatürde pazar sepeti analizi olarak da nitelendirilen birliktelik kuralının matematiksel modeli 1993 yılında Agrawal, Imielinski & Swami tarafından sunulmuştur. İlk olarak market sepet verisi üzerinde uygulanmıştır (Agrawal, Imielinski & Swami, 1993). Bu analiz yöntemi, veri setleri içerisinde bulunan örüntüleri keşfetmek amacıyla kullanılmaktadır (Ateş & Karabatak, 2017). Pazar sepeti analizinin bu amaç doğrultusunda çeşitli algoritmaları mevcuttur. En yaygın olarak kullanılan algoritma ise Apriori algoritmasıdır (Agrawal & Srikant, 1994). Bu çalışmada da verilerin analiz edilmesinde Apriori algoritmasından yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde EK-1’de yer alan anket ile toplanan verilerin analiz sonuçları bulunmaktadır. Öncelikle, konut müşterisi niteliğindeki 303 katılımcıdan elde edilen veri seti tanımlanmıştır. Ardından SPSS ve WEKA programları ile elde edilen analiz sonuçları alt başlıklar halinde yer almaktadır.

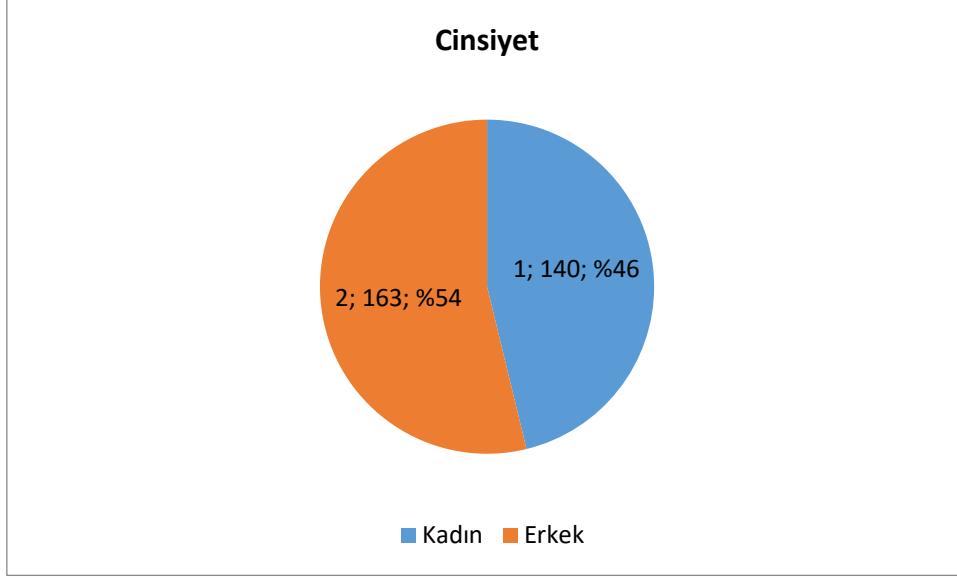
4.1. Anket Katılımcılarının Demografik Özelliklerin Değerlendirilmesi

Anket uygulaması yapılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir durumu, aile birey sayısı, ikamet ettiği konutta kiracı veya mülk sahibi olma durumu sorularından oluşan demografik faktörlerin frekans (n) ve yüzdelik değerleri pasta dilimi grafiği üzerinde gösterilmiştir. Katılımcıların ikamet ettikleri illerin isimleri ve sayıları ise sütun grafiği şeklinde sırayla aşağıda paylaşılmıştır.

Paylaşılan grafiklerde her kategori üzerinde 3 değer yer almaktadır. Bu değerlerden ilki çalışma için WEKA programında kodlanmak üzere verilen kategori numaralarıdır. İkinci değer, o kategoriye işaretleyen anket katılımcılarının sayısını belirtmektedir. Son değer ise bu katılımcıların toplam katılımcılara yüzdesel olarak oranını ifade etmektedir.

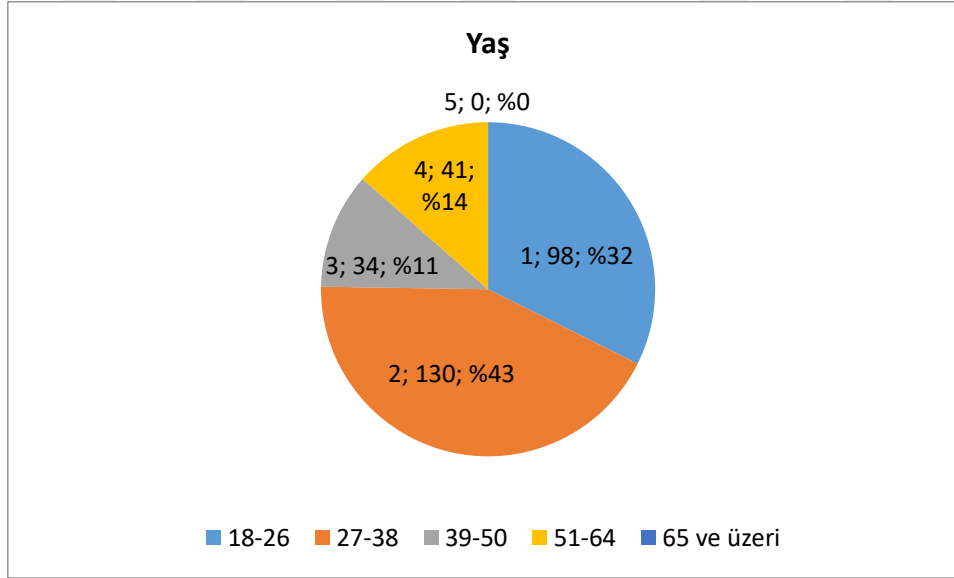
Örneğin; Şekil 4.1.’deki grafikte “Kadın” kategorisi üzerinde 1; 140; %46 ifadesi, “Kadın” seçeneğinin bu çalışma kapsamında WEKA programı üzerinde 1 olarak kodlandığını, bu kategoride 140 katılımcı olduğunu ve toplam katılımcıların %46’sına tekabül ettiğini ifade etmektedir.

Anket katılımcılarının cinsiyetlerine göre dağılımı Şekil 4.1.’de yer almaktadır. Grafikte toplam 303 katılımcının %46’sının kadın, %54’ünün erkek olduğu görülmektedir



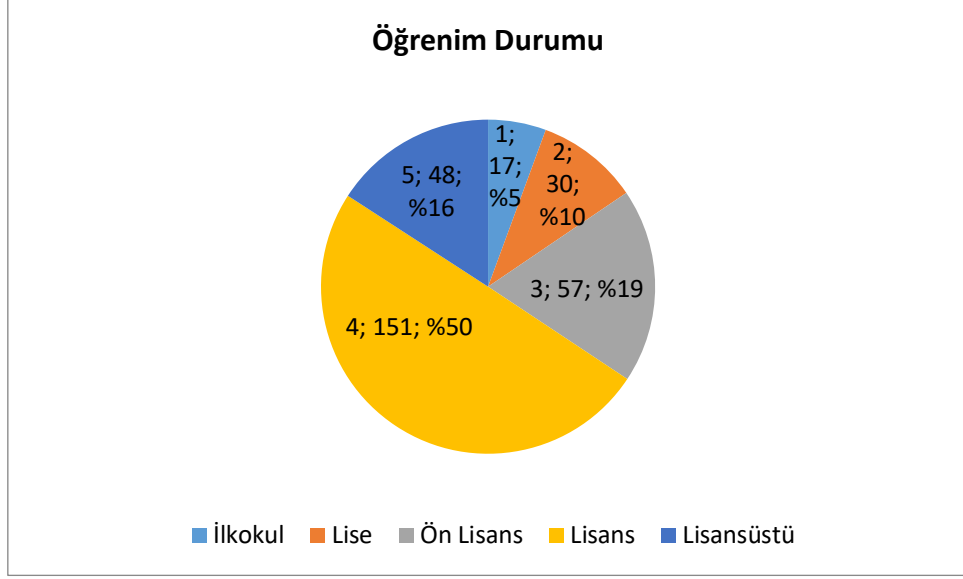
Şekil 4.1. Anket Katılımcılarının Cinsiyete Göre Dağılımları

Anket katılımcılarının yaş gruplarına göre dağılımı Şekil 4.2.'deki yer almaktadır. Katılımcıların %32'sinin 18-26, %43'ünün 27-38, %11'inin 39-50 ve %14'ünün 51-64 yaş grubunda bulunduğu görülmektedir. 65 yaş ve üzeri yaş grubunda katılımcı bulunmamaktadır.



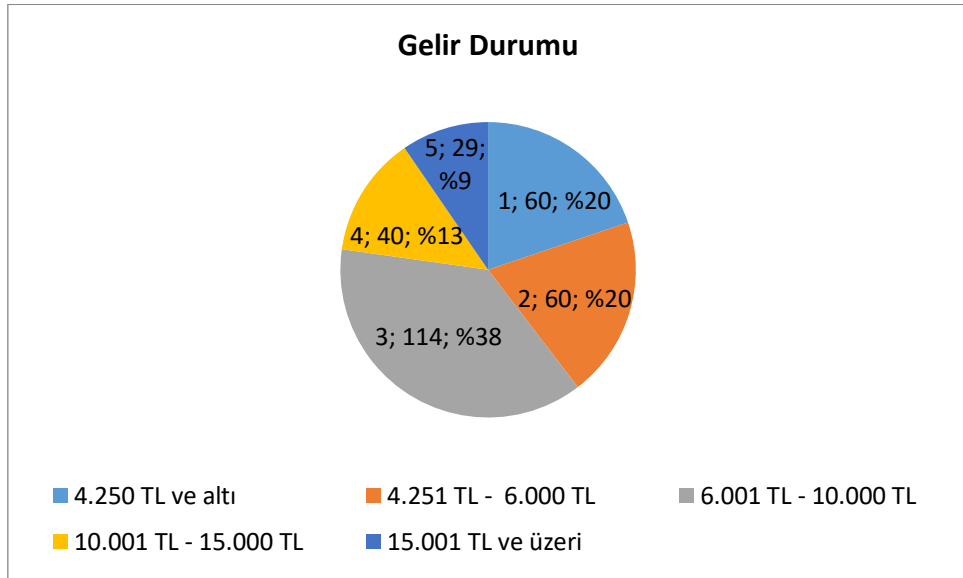
Şekil 4.2. Anket Katılımcılarının Yaşa Göre Dağılımları

Anket katılımcılarının öğrenim durumlarına göre dağılımı Şekil 4.3.'te yer almaktadır. Katılımcıların %5'inin ilkokul, %10'unun lise, %19'unun ön lisans, %50'sinin lisans ve %16'sının lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.



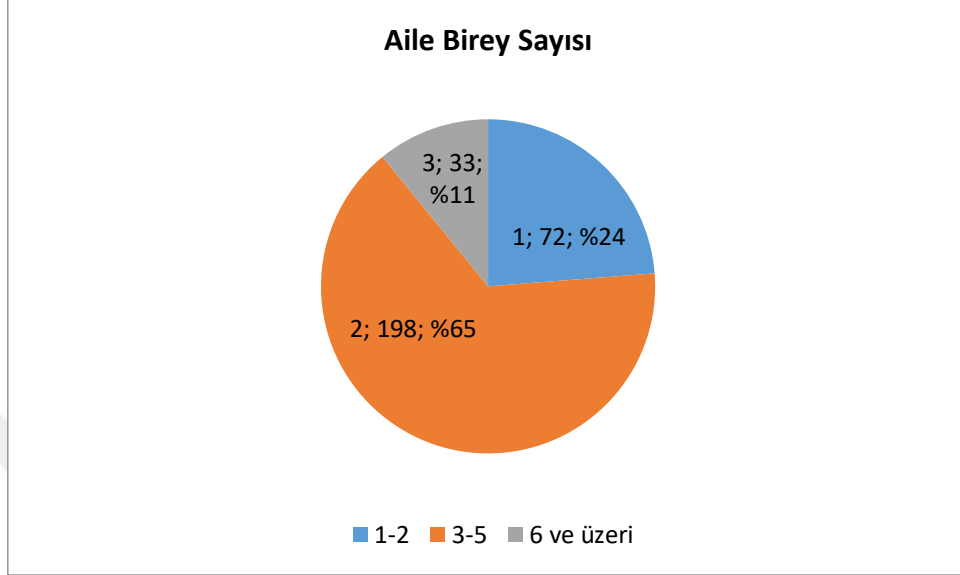
Şekil 4.3. Anket Katılımcılarının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları

Anket katılımcılarının gelir gruplarına göre dağılımı Şekil 4.4.'te yer almaktadır. Katılımcıların %20'sinin 4.250 TL ve altında, %20'sinin 4.251 TL – 6.000 TL aralığında, %38'inin 6.001 TL – 10.000 TL aralığında, %13'ünün 10.001 TL – 15.000 TL aralığında, %9'unun ise 15.001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir.



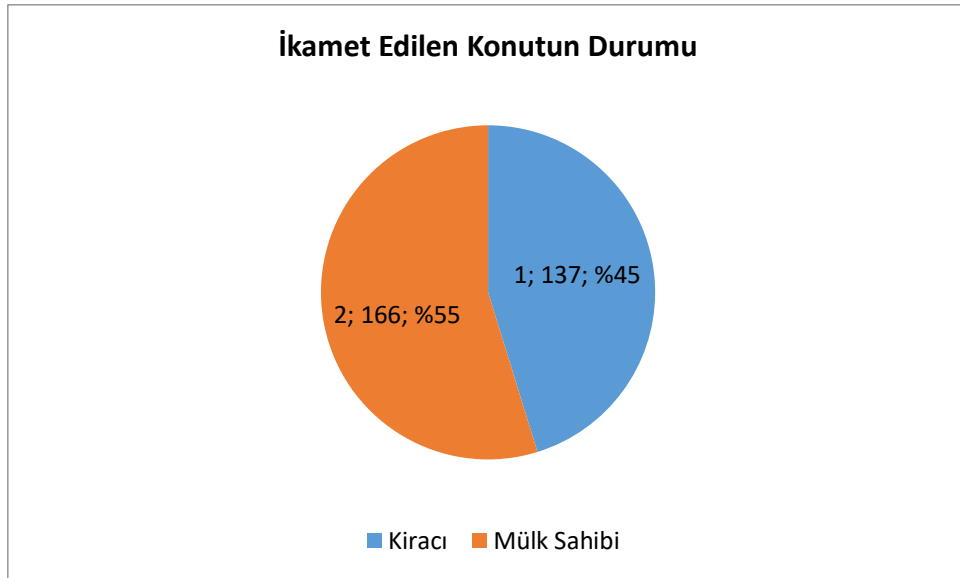
Şekil 4.4. Anket Katılımcılarının Gelir Durumuna Göre Dağılımları

Anket katılımcılarının aile birey sayılarına göre dağılımı şekil 4.5.'te yer almaktadır. Katılımcıların %24'ünün aile birey sayısı 1-2 aralığı, %65'inin aile birey sayısı 3-5 aralığı, %11'inin aile birey sayısı ise 6 ve üzeri gruplarında bulunmaktadır.



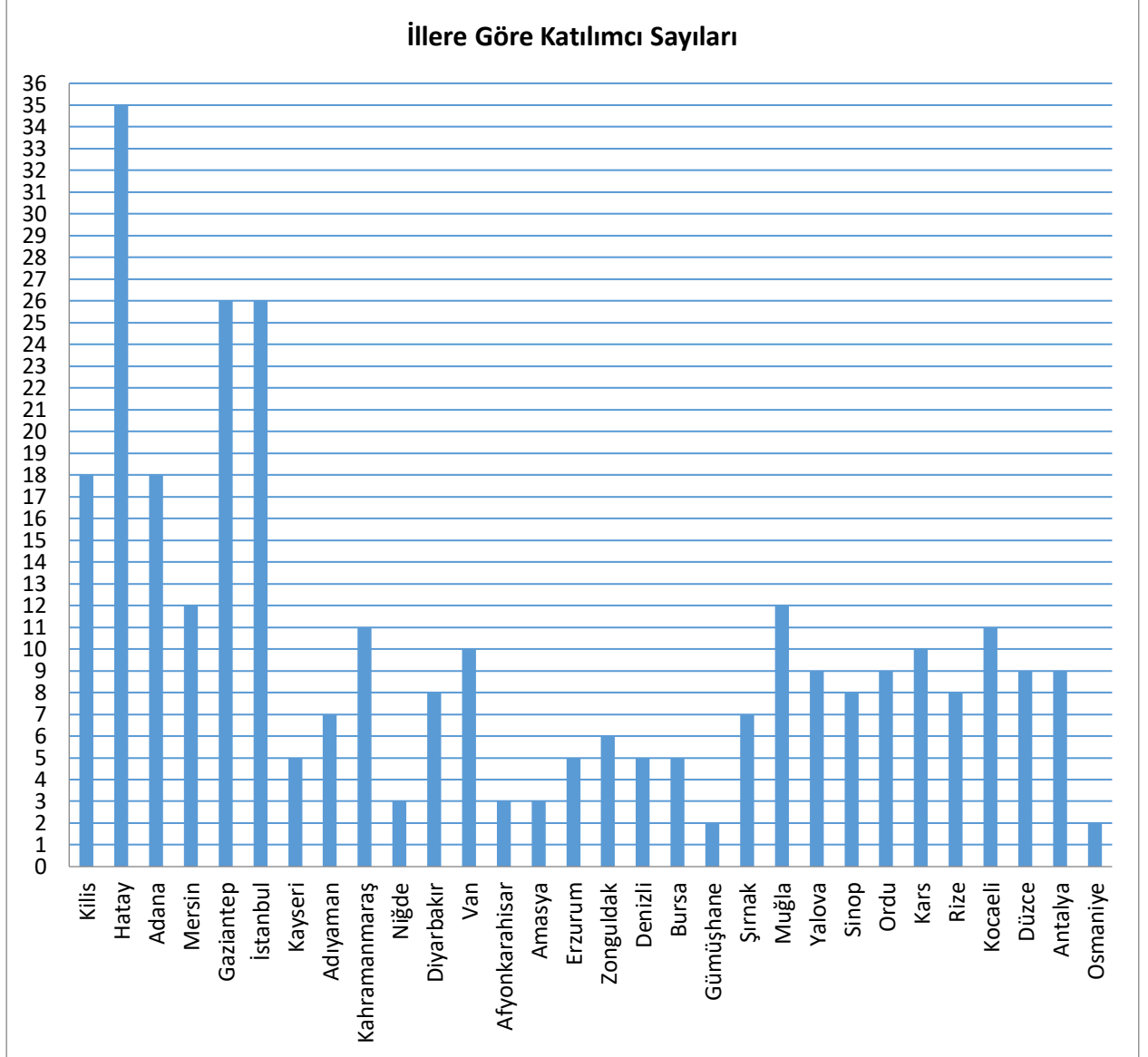
Şekil 4.5. Anket Katılımcılarının Aile Birey Sayısına Göre Dağılımları

Anket katılımcılarının ikamet ettikleri konutlarda kiracı veya mülk sahibi olma durumuna göre dağılımı Şekil 4.6.'da yer almaktadır. Katılımcıların %45'inin ikamet ettikleri konutlarda kiracı, %55'inin ise mülk sahibi oldukları görülmektedir.



Şekil 4.6. Anket Katılımcılarının İkamet Ettikleri Konutun Durumuna Göre Dağılımları

Anket katılımcılarının ikamet ettikleri illerin dağılımı Şekil 4.7.'de yer almaktadır. Şekildeki sütun grafiğinin alt kısmında illerin isimleri bulunmaktadır. Her il ismine denk gelen sütunun yüksekliği, grafiğin solunda sayı değeri olarak gösterilmektedir. Bu değerlere karşılık gelen sütunlar ilgili ildeki katılımcı sayısını ifade etmektedir. Aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere bu anket çalışmasına Türkiye’de bulunan 30 ilden toplam 303 katılımcı dahil olmuştur.

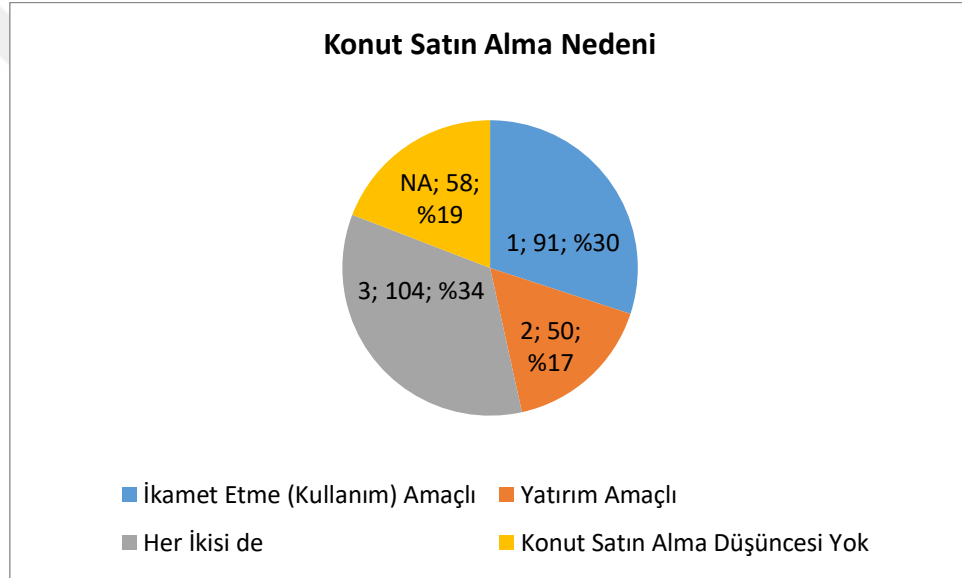


Şekil 4.7. Anket Katılımcılarının İkamet Ettiği İllere Göre Dağılımları

Bu çalışma kapsamında EK-1’de sunulan ankette yer alan ve analiz aşamasında kullanılan programlarda bağımsız değişken olarak seçilebilecek diğer soruların yanıtları aşağıda değerlendirilmiştir.

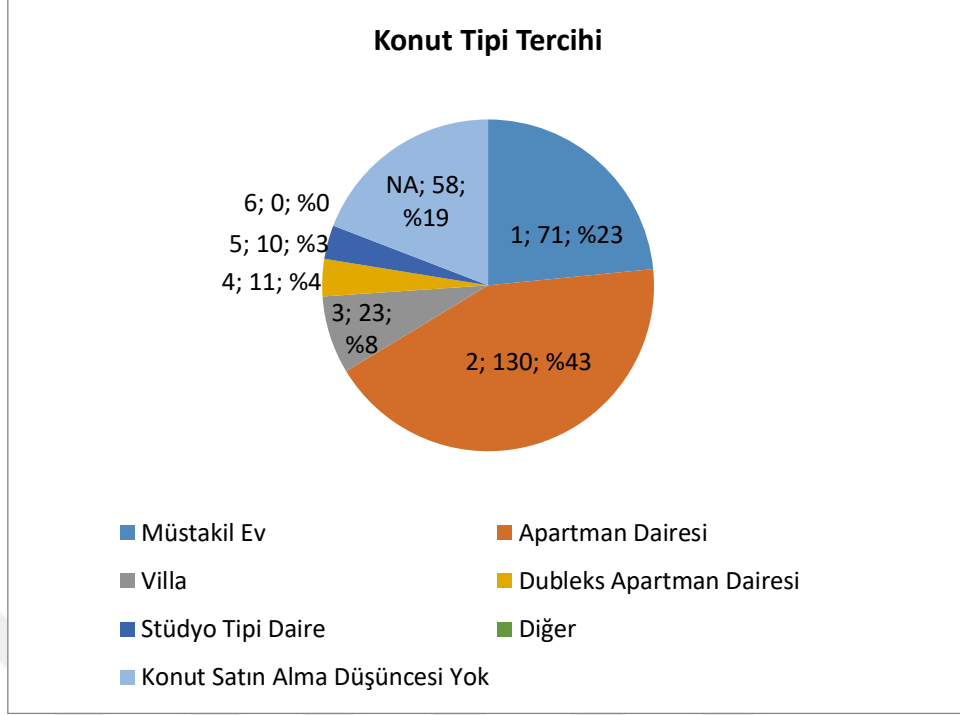
4.2. Anket Katılımcılarının Konut Satın Alma Nedeni ve Konutun Genel Özellikleri ile İlgili Tercihlerine Göre Dağılımlarının Değerlendirilmesi

Anket katılımcılarının konut satın alma düşüncelerinin olup olmadığına, varsa ne amaçla satın alma eğiliminde olduklarına dair dağılımı Şekil 4.8.'de yer almaktadır. Toplam 303 katılımcının %30'unun ikamet etme (kullanım), %17'sinin yatırım, %34'ünün ise hem ikamet etme hem de yatırım amacıyla konut satın almak istedikleri görülmektedir. Katılımcıların %19'unun ise konut satın alma düşüncesi bulunmamaktadır. Şekil 4.8 ve Şekil 4.9'da gösterilen grafikler üzerindeki "Konut Satın Alma Düşüncesi Yok" kategorisinde bulunan "NA" ifadesi, ankette belirtildiği şekilde soruların boş bırakılmasından dolayı konut satın alma düşüncesi olmayan katılımcıların yanıtlarını temsil etmektedir.



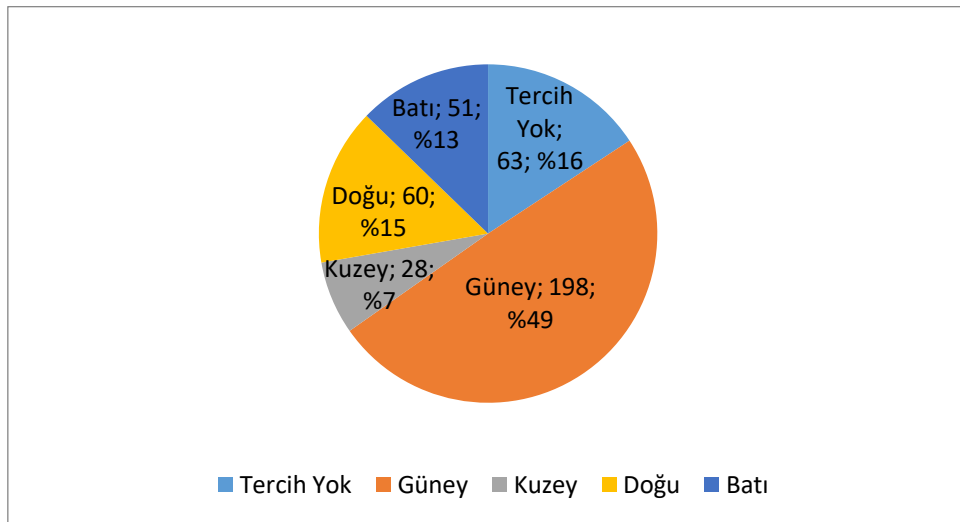
Şekil 4.8. Anket Katılımcılarının Konut Satın Alma Nedenine Göre Dağılımları

Anket katılımcılarının satın almak için konut tipi bakımından tercihlerine göre dağılımı Şekil 4.9.'da yer almaktadır. Katılımcıların %23'ünün müstakil ev, %43'ünün apartman dairesi, %8'inin villa, %4'ünün dubleks apartman dairesi, %3'ünün stüdyo tipi daire tercih ettiği görülmektedir. Verilen seçenekler dışında diğer konut tiplerini tercih eden katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların %19'unun ise konut satın alma düşüncesi bulunmamaktadır.



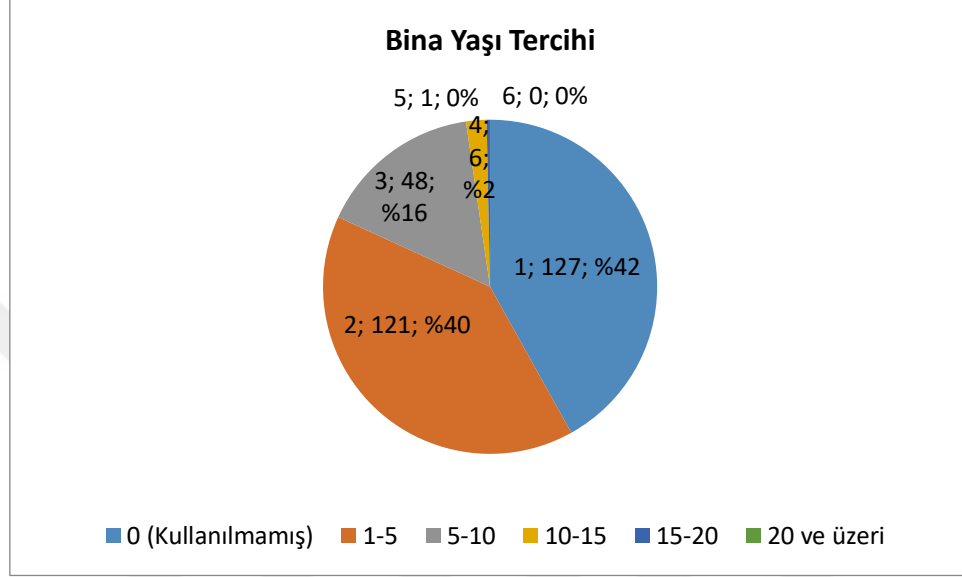
Şekil 4.9. Anket Katılımcılarının Konut Tipi Tercihine Göre Dağılımları

Anket katılımcılarının konut satın alım sürecini etkileyecek cephe tercihine verdikleri yanıtların dağılımları Şekil 4.10.'da yer almaktadır. Bu ifadede birden çok seçenek işaretlenebildiğinden, 303 katılımcının toplam 400 yanıtı bulunmaktadır. Bu 400 yanıt içerisinde 63 bireyin cephe tercihi bulunmamaktadır ve yanıtların %16'sını oluşturmaktadır. Tabloda, tercihlerin %49'unun güney, %7'sinin kuzey, %15'inin doğu ve %13'ünün batı cephe olduğu görülmektedir.



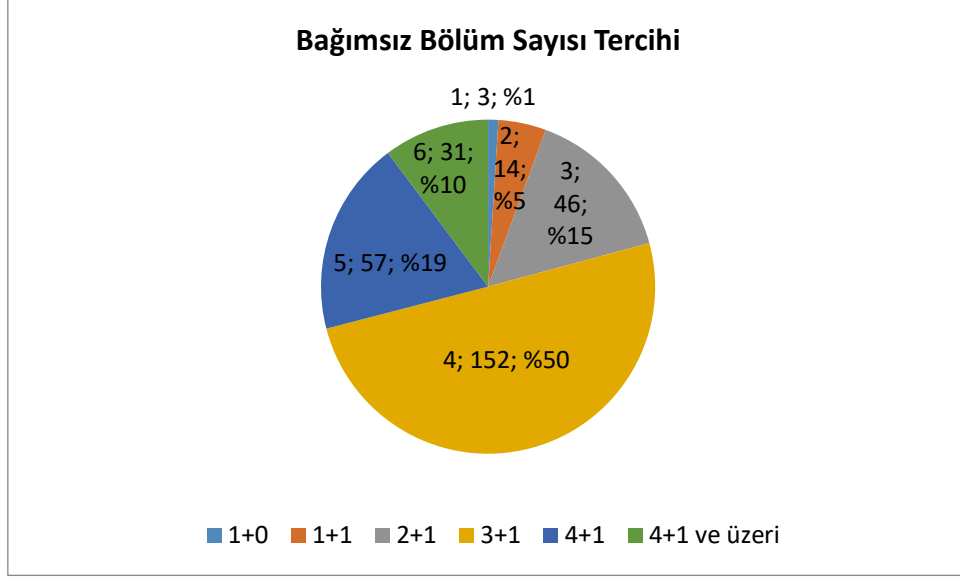
Şekil 4.10. Anket Katılımcılarının Cephe Tercihi İfadesine Yanıtlarının Dağılımları

Anket katılımcılarının satın almak için bina yaşı tercihlerine göre dağılımı Şekil 4.11.'de yer almaktadır. Katılımcıların %42'si 0 (Kullanılmamış), %40'ı 1-5, %16'sı 5-10, %2'si 10-15 yaş aralığında binaları tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. 15-20 yaş aralığındaki binaları tercih edebileceğini ifade eden yalnızca bir katılımcı bulunurken 20 ve üzeri yaşındaki binaları tercih eden katılımcı bulunmamaktadır.



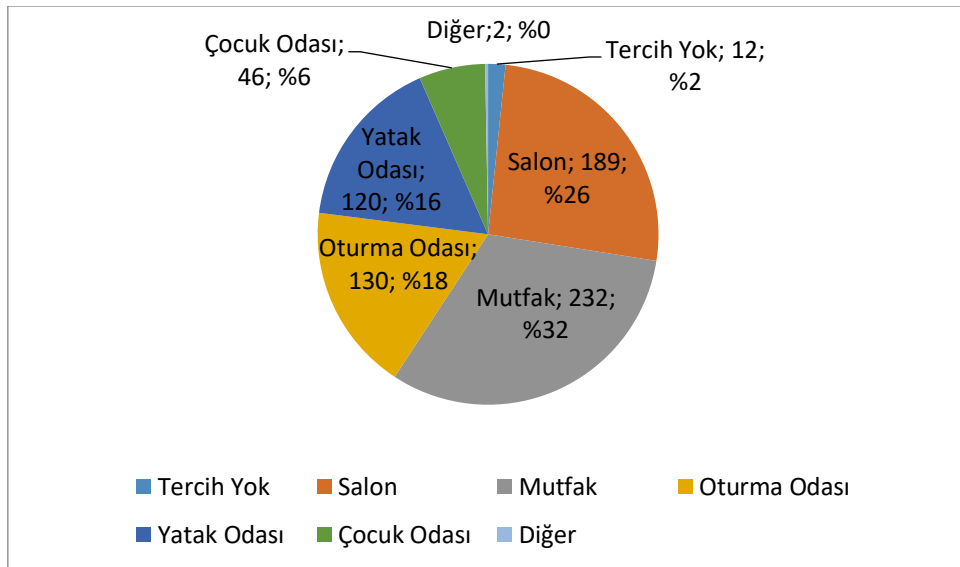
Şekil 4.11. Anket Katılımcılarının Bina Yaşı Tercihine Göre Dağılımları

Anket katılımcıların satın almak için konutun bağımsız bölüm sayısı tercihlerine göre dağılımı Şekil 4.12.'de yer almaktadır. Katılımcıların %1'i 1+0, %5'i 1+1, %15'i 2+1, %50'si 3+1, %19'u 4+1, %10'u ise 4+1 ve üzeri bağımsız bölüm sayılarına sahip konutları tercih edebileceklerini belirtmişlerdir.



Şekil 4.12. Anket Katılımcılarının Bağımsız Bölüm Sayısı Tercihine Göre Dağılımları

Anket katılımcılarının konut satın alım sürecini etkileyecek geniş oda tercihinin verdikleri yanıtların dağılımları Şekil 4.13.'te yer almaktadır. Bu ifadede birden çok seçenek işaretlenebildiğinden, 303 katılımcının toplam 731 yanıtı bulunmaktadır. Bu 731 yanıt içerisinde 12 bireyin cephe tercihi bulunmamaktadır ve yanıtların %2'sini oluşturmaktadır. Tabloda tercihlerden %26'sının salon, %32'sinin mutfak, %18'inin oturma odası, %16'sının yatak odası, %6'sının çocuk odası olduğu anlaşılmaktadır. Diğer seçeneğini ise 2 katılımcının tercih ettiği görülmektedir.



Şekil 4.13. Anket Katılımcılarının Geniş Oda Tercihi İfadesine Yanıtlarının Dağılımları

4.3. Anket Sonuçlarının SPSS Analiz Bulguları

Çalışma kapsamında EK-1’de sunulan anketin ikinci bölümünde yer alan ifadelere ait güvenilirlik katsayısı SPSS yardımıyla hesaplanmıştır. Ayrıca verilen yanıtlar bakımından, anketin birinci bölümünde yer alan bağımsız değişkenler arasındaki anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

4.3.1. SPSS Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Bu tez çalışmasında kullanılan anketin güvenilirliğini belirlemek amacıyla SPSS programında mevcut olan güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Anketin 2. Bölümünde yer alan 25 ifadenin dahil edildiği bu analiz sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısının 0,836 olduğu saptanmıştır. Bu değer 0,8 ile 1,00 arasında olduğundan dolayı anketin yüksek güvenilirlikte olduğu ifade edilebilmektedir. Analiz sonucu Tablo 4.1.’de yer almaktadır.

Tablo 4.1. SPSS Güvenilirlik Analizi ile Elde Edilen Cronbach’s Alpha Değeri

ÖLÇEK: TÜM DEĞİŞKENLER

Vaka İşleme Özeti

		N	%
Vakalar	Kullanılan	303	100,0
	Hariç Tutulan*	0	0,0
	Toplam	303	100,0

*Prosedürdeki tüm değişkenlere dayalı liste bazında silme.

Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
0,836	25

4.3.2. Anket Sonuçlarının SPSS ile Analizi İçin Kullanılacak Testlerin Belirlenmesi

Anket yanıtlarının SPSS ile analizinde, normal dağılıma sahip sonuçlar için parametrik, normal dağılıma sahip olmayanlar için ise parametrik olmayan testler uygulanmaktadır. Anket sonuçlarının normal dağılıma sahip olup olmadığını belirleyebilmek için bazı analizler yapılmaktadır. Bunlardan biri, ankette yer alan ifadelere verilen yanıtların çarpıklık ve basıklık değerlerinin kontrolüdür. Bu değerler Tablo 4.2.’de yer almaktadır.

Tablo 4.2. Anket Sonuçlarının Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Tanımlayıcı İstatistikler

	<u>N</u>	<u>Çarpıklık</u>		<u>Basıklık</u>	
		İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Yapi_Ozellikleri	303	-0,656	0,140	0,953	0,279
Konut_Ozellikleri	303	-0,579	0,140	0,201	0,279
Enerji_Kaynaklari	303	-0,909	0,140	1,075	0,279
Teknoloji_ve_Erisilebilirlik	303	-0,710	0,140	0,330	0,279
Geçerli N (liste halinde)	303				

Ankette yer alan ifadeler yapı özellikleri, konut özellikleri, enerji kaynakları, teknoloji ve erişilebilirlik olarak normallik analizi yapılmak üzere dört grup altında toplanmıştır.

Anket sonuçlarının normal dağılıma sahip olduğunun söylenebilmesi için değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,00 ve +1,00 arasında olması gerekmektedir (Cevahir, 2020). Buna ek olarak basıklık ve çarpıklık değerlerinin standart hataya bölümü ile bulunan değerler de -1,96 ile +1,96 arasında olmalıdır (Büyüköztürk, 2011).

Tablo 4.2.'de görüldüğü üzere enerji kaynakları değişkeni basıklık değeri belirtilen aralıkta olmadığı için bu değişkeninin normal dağılım göstermediği anlaşılmaktadır. Diğer değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri -1,00 ve +1,00 arasında yer almaktadır. Fakat çarpıklık değerlerinin standart hataya bölünmesiyle yapı özellikleri ifadesi için 4,686, konut özellikleri değişkeni için 4,136, enerji kaynakları değişkeni için 6,493, teknoloji ve erişilebilirlik değişkeni için ise 5,071 değerleri bulunmaktadır. Bu değerler -1,96 ile +1,96 aralığında olmadığından anket sonuçlarının normal dağılım göstermediği anlaşılmaktadır.

Anket sonuçlarının normal dağılım gösterip göstermediğinin saptanmasında kullanılan bir diğer analiz yöntemi ise normallik testleridir. Örneklem sayısı 30 ve daha fazla ise Kolmogorov-Smirnov testinin, 30'dan az ise Shapiro-Wilk testinin anlamlılık (p) değerine bakılarak $p > 0,05$ ise değişkenin normal dağılım gösterdiği, $p < 0,05$ ise normal dağılım göstermediği anlamına gelmektedir (Cevahir, 2020).

Bu anket çalışmasındaki örneklem sayısı 30'dan fazla olduğundan dolayı Tablo 4.3.'te yer alan Kolmogorov-Smirnov testinin anlamlılık (p) değeri dikkate alınmaktadır. Tabloda görüldüğü

üzere bu değer tüm değişkenler için 0,05'ten küçük olduğundan anket sonuçlarının normal dağılım göstermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.3. Anket Sonuçlarının Normallik Testleri

	Normallik Testleri					
	<u>Kolmogorov-Smirnov</u>			<u>Shapiro-Wilk</u>		
	İstatistik	df	Anlamlılık(p)	İstatistik	df	Anlamlılık(p)
Yapi_Ozellikleri	0,094	303	<0,001	0,963	303	<0,001
Konut_Ozellikleri	0,089	303	<0,001	0,973	303	<0,001
Enerji_Kaynaklari	0,173	303	<0,001	0,886	303	<0,001
Teknoloji_ve_Erisilebilirlik	0,156	303	<0,001	0,898	303	<0,001

Anket sonuçları normal dağılım göstermediğinden dolayı bağımsız değişken grupları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını tespit edebilmek için parametrik olmayan Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri kullanılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıkların olup olmadığının ölçülmesi amacıyla kullanılacak olan ifadeler aşağıda yer almaktadır.

- 1) Yapı kullanım izninin (iskan) olması önemlidir.
- 2) Yapıyı inşa eden müteahhit firmanın tanınırlığı önemlidir.
- 3) Şehir merkezine yakın olması önemlidir.
- 4) Dış cephe tasarımı/görünümü önemlidir.
- 5) Isı ve ses yalıtımlı olması önemlidir.
- 6) Binada çatı yapı elemanının bulunması önemlidir.
- 7) Kapalı otoparka sahip olması önemlidir.
- 8) Site içinde bulunması önemlidir.
- 9) Sosyal donatı alanlarına sahip olması önemlidir. (Park, havuz vb.)
- 10) Islak hacim, balkon, antre ve mutfak tabanının seramik; geri kalan kısımların tabanının parke olması önemlidir.
- 11) İç duvarların açık renk olması önemlidir.
- 12) Balkonların geniş olması önemlidir.
- 13) Amerikan mutfak (salon ve mutfak ya da oturma odası ve mutfak birleşik) olması önemlidir.

- 14) Mutfak dolabı, vestiyer, Hilton lavabo dolapları, çamaşır makinesi dolabı gibi mobilyaların tercihlerim doğrultusunda imal edilmesi önemlidir.
- 15) Yatak odasında, giyinme odası ve ebeveyn banyosu olması önemlidir.
- 16) Kiler odası olması önemlidir.
- 17) Alaturka tuvalet bulunması önemlidir.
- 18) Merkezi uydu sistemine sahip olması önemlidir.
- 19) Merkezi ısıtma sistemine sahip olması önemlidir.
- 20) Güvenlik önlemlerinin alınmış olması önemlidir. (Bekçi ve/veya kamera vb.)
- 21) Doğalgaz altyapısının bulunması önemlidir.
- 22) Güneş enerjisine sahip olması önemlidir.
- 23) Yapının, ikamet edenlerin tüketeceği enerji miktarını yenilenebilir kaynaklardan (güneş, rüzgar panelleri gibi) üretebilmesi önemlidir.
- 24) Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojisi ile çevrimiçi şekilde konutun özellikleri incelenerek satın alınabilmesi önemlidir.
- 25) Yapının, engelli bireyler için erişilebilirlik standartlarına uygun şekilde inşa edilmiş olması önemlidir.

4.3.3. Mann-Whitney U Testi Bulguları

Anketin birinci bölümünde yer alan iki bağımsız gruba sahip cinsiyet ve kiracı ya da mülk sahibi olma durumu bağımsız değişkenlerinin analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

4.3.3.1. Bağımsız Değişkenin Cinsiyet Olduğu Durumun Bulguları

Kadın ve erkek bağımsız gruplarının anket yanıtları arasında anlamlı farklılığa sahip olan ifadeler Tablo 4.4. ve Tablo 4.5.'te gösterilmektedir. Tablo 4.4'te bulunan test sonuçlarına göre konutun iç duvarlarının açık renk olması, mobilyalarının müşteri tercihlerine göre imal edilmesi, kiler odasına, merkezi ısıtma sistemine ve güneş enerjisine sahip olması ifadelerinin “Asymp. Sig. (2-tailed)” (p) değeri 0.05'ten küçük olduğundan cinsiyet bağımsız değişkeninde yer alan gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.4. Cinsiyet Değişkenine Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Test İstatistikleri*					
	ic_duvar_ rengi	mobilya_ tercih	kiler_odasi	merkezi_ isitma	gunes_enerjisi
Mann-Whitney U	9834,000	9916,500	9246,500	9304,500	10036,500
Wilcoxon W	23200,000	23282,500	22612,500	22670,500	23402,500
Z	-2,189	-2,130	-3,043	-2,862	-1,995
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,029	0,033	0,002	0,004	0,046

*Bağımsız Değişken: cinsiyet

Tablo 4.5.'te cinsiyet gruplarında yer alan 1 rakamı kadın, 2 rakamı ise erkek bireyleri temsil etmektedir. Tabloda konutun iç duvarlarının açık renk olması, mobilyalarının tercihlerine göre imal edilmesi, kiler odasına, merkezi ısıtma sistemine ve güneş enerjisine sahip olması ifadelerine kadın bireylerin daha çok önem verdiği görülmektedir.

Tablo 4.5. Cinsiyet Değişkenine Ait Sıralama Değerleri

Sıralama				
	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Değerlerinin Toplamı
ic_duvar_rengi	1	140	163,26	22856,00
	2	163	142,33	23200,00
	Total	303		
mobilya_tercih	1	140	162,67	22773,50
	2	163	142,84	23282,50
	Total	303		
kiler_odasi	1	140	167,45	23443,50
	2	163	138,73	22612,50
	Total	303		
merkezi_isitma	1	140	167,04	23385,50
	2	163	139,08	22670,50
	Total	303		
gunes_enerjisi	1	140	161,81	22653,50
	2	163	143,57	23402,50
	Total	303		

4.3.3.2. Bağımsız Değişkenin Kiracı veya Mülk Sahibi Olma Durumunun Bulguları

Kiracı ve mülk sahibi bağımsız gruplarının anket yanıtları arasında p değeri 0,05'in altında (anlamlı farklılığa sahip) olan ifadeler Tablo 4.6. ve Tablo 4.7.'de yer almaktadır. Tablo 4.6.'da bulunan test sonuçlarına göre ikamet edilen konutlarda ev sahibi olan bireyler ile kiracı olan bireylerin konutta alaturka tuvalet, güvenlik önlemleri, giyinme odası ve ebeveyn banyosu olmasına verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.6. Kiracı veya Mülk Sahibi Olma Değişkenine Ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Test İstatistikleri*

	giyinme_odasi_ebeveyn_ banyosu	alaturka_tuvalet	guvenlik
Mann-Whitney U	9695,000	9145,500	9867,000
Wilcoxon W	19148,000	23006,500	19320,000
Z	-2,443	-3,108	-2,160
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,015	0,002	0,031

*Bağımsız Değişken: kiraci_mülk_sahibi

Tablo 4.7.'de kiracı mülk sahibi gruplarında yer alan 1 rakamı kiracı, 2 rakamı ise mülk sahibi olan bireyleri temsil etmektedir. Tablodaki sıra değerlerinden konutun güvenlik önlemlerine, giyinme odasına ve ebeveyn banyosuna sahip olmasına mülk sahibi bireyler daha çok önem verirken konutta alaturka tuvalet bulunmasına ise kiracı konumundaki bireylerin önem verdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.7. Kiracı veya Mülk Sahibi Olma Durumu Değişkenine Ait Sıralama Değerleri

Sıralama

	kiraci_mülk_sahibi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Değerlerinin Ortalaması
giyinme_odasi_ebeveyn_ _banyosu	1	137	139,77	19148,00
	2	166	162,10	26908,00
	Total	303		
alaturka_tuvalet	1	137	168,24	23049,50
	2	166	138,59	23006,50
	Total	303		
guvenlik	1	137	141,02	19320,00
	2	166	161,06	26736,00
	Total	303		

4.3.4. Kruskal-Wallis H Testi Bulguları

Anketin birinci bölümünde yer alan ikiden fazla bağımsız gruba sahip yaş, öğrenim durumu, gelir durumu, aile birey sayısı, konut satın alma nedeni, tercih edilen konut tipi değişkenlerinin analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

4.3.4.1. Bağımsız Değişkenin Yaş Olduğu Durumun Bulguları

Anket çalışmasında yaş gruplarına göre bireylerin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık bulunan ifadeler Tablo 4.8. ve Tablo 4.9.'da yer almaktadır. Tablo 4.8.'deki test sonuçlarına göre "Assymp. Sig." (p) değeri 0,05'in altında olan konutun site içinde bulunması, sosyal donatı olanlarına, alaturka tuvalete ve güneş enerjisine sahip olması ifadelerine farklı yaş gruplarına ait bireylerin verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8. Yaş Değişkenine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Test İstatistikleri*				
	site_icinde_ bulunmasi	sosyal_donati_alanlarina _sahip_olmasi	alaturka_ tuvalet	gunes_enerjisi
Kruskal-Wallis H	13,229	9,208	13,054	7,906
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	0,004	0,027	0,005	0,048

*Bağımsız Değişken: yas

Tablo 4.9.'da yaş gruplarında yer alan 1 rakamı 18-26, 2 rakamı 27-38, 3 rakamı 39-50, 4 rakamı ise 51-64 yaş aralıklarını temsil etmektedir. 65 yaş ve üzeri katılımcı bulunmamaktadır. Bu tablodan, konutun site içinde bulunması ve sosyal donatı alanlarına sahip olması ifadelerinin 39-50 yaş aralığındaki bireyler için diğer yaş gruplarına göre daha çok önem arz ettiği anlaşılmaktadır. Konutun alaturka tuvalete sahip olması ifadesi hem 18-26 hem 27-38 yaş grubundaki, güneş enerjisine sahip olması ifadesi ise 18-26 yaş aralığındaki bireyler için diğer yaş gruplarına göre daha önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 4.9. Yaş Değişkenine Ait Sıralama Tablosu

Sıralama			
	yas	N	Sıra Ortalaması
site_icinde_bulunmasi	1	98	133,34
	2	130	150,07
	3	34	187,71
	4	41	173,11
	Total	303	
sosyal_donati_alanlarina_sahip_olmasi	1	98	141,54
	2	130	145,29
	3	34	183,04
	4	41	172,52
	Total	303	
alaturka_tuvalet	1	98	161,80
	2	130	161,62
	3	34	128,90
	4	41	117,22
	Total	303	
gunes_enerjisi	1	98	169,89
	2	130	141,64
	3	34	152,62
	4	41	141,57
	Total	303	

4.3.4.2. Bağımsız Değişkenin Öğrenim Durumu Olduğu Durumun Bulguları

Katılımcıların öğrenim durumuna göre ankete verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık bulunan ifadeler Tablo 4.10. ve Tablo 4.11.'de yer almaktadır. Tablo 4.10.'dan konutun iskan belgesine sahip olması, merkeze yakın olması, dış cephesinin görünümü, site içerisinde bulunması, iç duvarlarının açık renk olması, Amerikan mutfağına sahip olması, giyinme odası ve ebeveyn banyosuna sahip olması, alaturka tuvalet, merkezi ısıtma ve yenilenebilir enerji kaynaklarından enerji üretebilen sistemlere sahip olması ifadelerine öğrenim durumu gruplarının verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.10. Öğrenim Durumu Değişkenine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Test İstatistikleri*

	iskan	merkeze_ yakınlık	dis_ceph e	site_iciinde_ bulunması	ic_duvar_re ngi
Kruskal-Wallis H	11,512	19,376	12,131	12,284	13,361
Df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,021	<0,001	0,016	0,015	0,010

	amerikan mutfak	giyinme_od asi_ebevey n_banyosu	alaturka_ tuvalet	merkezi _isitma	yenilenebilir_kay naklardan_enerji _uretebilme
Kruskal-Wallis H	11,595	10,689	25,496	12,962	11,259
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,021	0,030	<0,001	0,011	0,024

*Bağımsız Değişken: ogrenim_durumu

Tablo 4.11.'de öğrenim grubunda yer alan 1 rakamı ilkokul, 2 rakamı lise, 3 rakamı ön lisans, 4 rakamı lisans, 5 rakamı ise lisansüstü mezunu olan bireyleri temsil etmektedir. Tabloya göre konutun iskan belgesine sahip olması ifadesi lisansüstü mezunu, merkeze yakın olması, site içinde bulunması, iç duvarlarının açık renk olması, Amerikan mutfağına sahip olması ifadeleri lise mezunu, giyinme odası ve ebeveyn banyosuna sahip olması ifadesi ilkokul mezunu, alaturka tuvalet ve merkezi ısıtma sistemine sahip olması ifadelerinin ön lisans mezunu bireyler için önemli olduğu görülmektedir. Tablodan konutun yenilenebilir kaynaklardan enerji üretebilme teknolojisine sahip olması ifadesinin ise ilkokul mezunu bireyler için daha az önem arz ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.11. Öğrenim Durumu Değişkenine Ait Sıralama Tablosu**Sıralama**

	ogrenim_ durumu	N	Mean Rank
iskan	1	17	167,82
	2	30	140,73
	3	57	138,15
	4	151	151,47
	5	48	171,56
	Total	303	
merkeze_ yakınlık	1	17	150,00
	2	30	210,90
	3	57	154,25
	4	151	141,20
	5	48	147,20
	Total	303	
dis_cephe	1	17	155,38
	2	30	200,13
	3	57	148,24
	4	151	144,04
	5	48	150,22
	Total	303	
site_iciinde _bulunmas ı	1	17	159,53
	2	30	200,83
	3	57	154,80
	4	151	144,44
	5	48	139,26
	Total	303	
ic_duvar_r engi	1	17	135,24
	2	30	188,28
	3	57	172,36
	4	151	139,40
	5	48	150,72
	Total	303	

	ogrenim_ durumu	N	Sıra Ortalaması
amerikan_ mutfak	1	17	153,32
	2	30	190,18
	3	57	151,72
	4	151	139,00
	5	48	168,90
	Total	303	
giyinme_ odasi_ ebeveyn_ banyosu	1	17	185,21
	2	30	173,40
	3	57	163,64
	4	151	138,75
	5	48	154,71
	Total	303	
alaturka_ tuvalet	1	17	123,91
	2	30	181,32
	3	57	186,01
	4	151	148,39
	5	48	114,60
	Total	303	
merkezi_ isitma	1	17	167,47
	2	30	166,80
	3	57	180,21
	4	151	136,33
	5	48	153,07
	Total	303	
yenilenebil ir_kaynakl ardan_ene rji_uretebil me	1	17	92,15
	2	30	153,58
	3	57	143,21
	4	151	157,87
	5	48	164,18
	Total	303	

4.3.4.3. Bağımsız Değişkenin Gelir Durumu Olduğu Durumun Bulguları

Katılımcıların gelir durumuna göre ankete verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık bulunan ifadeler Tablo 4.12. ve Tablo 4.13.'te yer almaktadır. Tablo 4.12.'den konutun sosyal donatı alanlarına, alaturka tuvalete ve güvenlik önlemlerine sahip olması gelir gruplarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.12. Gelir Durumu Değişkenine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Test İstatistikleri*			
	sosyal_donati_alanlarina _sahip_olmasi	alaturka_ tuvalet	guvenlik
Kruskal-Wallis H	9,730	21,916	16,530
df	4	4	4
Asymp. Sig.	0,045	<0,001	0,002

*Bağımsız Değişken: gelir_durumu

Tablo 4.13.'te gelir durumu gruplarında bulunan 1 rakamı aylık 4.250 TL ve altı, 2 rakamı 4.251-6.000 TL, 3 rakamı 6.001-10.000 TL, 4 rakamı 10.001-15.000 TL aralıklarında, 5 rakamı ise 15.001 TL ve üstünde gelire sahip bireyleri temsil etmektedir. Tabloda konutun sosyal donatı alanlarına sahip olması ifadesi 15.001 TL ve üzeri gelir durumuna sahip bireyler için diğer gruplara göre daha önemli iken konutun alaturka tuvalete sahip olması ifadesinin ise bu gelir düzeyindeki bireyler için daha az önemli olduğu görülmektedir. Güvenlik önlemlerine sahip olması ifadesinin 4.250 TL ve altı gruplar için daha az önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.13. Gelir Durumu Değişkenine Ait Sıralama Tablosu

Sıralama			
	gelir_durumu	N	Sıra Ortalaması
sosyal_donati_alanlarina_sahip_olmasi	1	60	147,51
	2	60	153,75
	3	114	139,90
	4	40	160,70
	5	29	193,22
	Total	303	
alaturka_tuvalet	1	60	154,25
	2	60	167,48
	3	114	165,27
	4	40	128,71
	5	29	95,28
	Total	303	
guvenlik	1	60	175,13
	2	60	156,89
	3	114	129,02
	4	40	163,88
	5	29	167,97
	Total	303	

4.3.4.4. Aile Birey Sayısı Değişkenine Ait Kruskal-Wallis H Testi Bulguları

Katılımcıların aile birey sayılarına göre ankete verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık bulunan ifadeler Tablo 4.14. ve Tablo 4.15.'te yer almaktadır. Tablo 4.14.'ten konutun merkeze yakınlığı, dış cephe görünümü, ısı ve ses yalıtımına sahip olması, site içinde bulunması, sosyal donatı alanlarına sahip olması, giyinme odası ve ebeveyn banyo, kiler odası ve alaturka tuvalete sahip olması ifadelerinin aile birey sayıları ile aralarında anlamlı farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.14. Aile Birey Sayısı Değişkenine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Test İstatistikleri*

	merkeze_yakınlık	dis_cephe	isi_ses_yalitimi	site_icinde_bulunmasi
Kruskal-Wallis H	7,328	13,056	19,429	13,185
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,026	0,001	<0,001	0,001

	sosyal_donati_alanlarına_sahip_olmasi	giyinme_odasi_ebeveyn_banyosu	kiler_odasi	alaturka_tuvalet
Kruskal-Wallis H	11,687	6,525	7,224	6,581
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,003	0,038	0,027	0,037

*Bağımsız değişken: aile_birey_sayisi

Tablo 4.15.'te aile birey sayısı grubunda yer alan 1 rakamı aile birey sayısı 1-2, 2 rakamı 3-5, 3 rakamı ise 6 ve üzeri olan katılımcıları temsil etmektedir. Bu tabloda, konutun merkeze yakın olması, dış cephe görünümü, ısı ve ses yalıtımına, giyinme odası ve ebeveyn banyosuna, kiler odasına, alaturka tuvalete sahip olması ifadelerinin aile birey sayısı 6 ve üzeri olan katılımcılar için daha önemli olduğu görülmektedir. Konutun site içinde bulunması ve sosyal donatı alanlarına sahip olması ifadelerinin ise aile birey sayısı 3-5 aralığında olan katılımcılar için daha önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.15. Aile Birey Sayısı Değişkenine Ait Sıralama Tablosu

Sıralama							
	aile_ birey_ sayisi	N	Sıra Ortalaması		aile_ birey_ sayisi	N	Sıra Ortalaması
merkeze_ yakınlık	1	72	150,05	sosyal_donati_ alanlarına_ sahip_olmasi	1	72	122,59
	2	198	146,83		2	198	162,60
	3	33	187,26		3	33	152,56
	Total	303			Total	303	
dis_cephe	1	72	142,68	giyinme_odasi_ ebeveyn_ banyosu	1	72	137,76
	2	198	147,40		2	198	152,47
	3	33	199,95		3	33	180,23
	Total	303			Total	303	
isi_ses_ yalitimi	1	72	127,26	kiler_odasi	1	72	130,14
	2	198	158,49		2	198	157,26
	3	33	167,06		3	33	168,15
	Total	303			Total	303	
site_icide_ bulunmasi	1	72	120,60	alaturka_ tuvalet	1	72	154,45
	2	198	163,21		2	198	145,58
	3	33	153,23		3	33	185,20
	Total	303			Total	303	

4.3.4.5. Konut Satın Alma Nedeni Değişkenine Ait Kruskal-Wallis H Testi Bulguları

Katılımcıların konut satın alma nedenlerine göre ankete verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık bulunan ifadeler Tablo 4.16. ve Tablo 4.17.'te yer almaktadır. Tablo 4.16.'dan katılımcıların konut satın alma nedenlerine göre konutun merkeze yakın olması ifadesine verilen yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.16. Konut Satın Alma Nedeni Değişkenine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Test İstatistikleri*	
	merkeze_yakınlık
Kruskal-Wallis H	6,350
df	2
Asymp. Sig.	0,042

*Bağımsız Değişken: satın_alma_nedeni

Tablo 4.17.'de satın alma nedeni grubunda bulunan 1 rakamı ikamet etme, 2 rakamı yatırım, 3 rakamı ise hem ikamet etme hem de yatırım amaçlı konut satın almak isteyen bireyleri temsil etmektedir. 58 katılımcının konut satın alma düşüncesi bulunmadığından bu ifadeye toplam 245 katılımcı yanıt vermiştir. Tabloda, konutun merkeze yakın olması ifadesinin yatırım amaçlı konut satın almayı düşünen katılımcılar için daha önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 4.17. Konut Satın Alma Nedeni Değişkenine Ait Sıralama Tablosu

Sıralama			
	satın_alma_nedeni	N	Sıra Ortalaması
merkeze_yakınlık	1	91	118,18
	2	50	143,72
	3	104	117,25
	Total	245	

4.3.4.6. Konut Tipi Tercih Değişkenine Ait Kruskal-Wallis H Testi Bulguları

Katılımcıların konut tipi tercihlerine göre ankete verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık bulunan ifadeler Tablo 4.18. ve Tablo 4.19.'da yer almaktadır. Tablo 4.18.'den katılımcıların tercih ettikleri konut tiplerine göre konutu inşa eden müteahhit firmanın tanınırlığı, konutun dış cephe görünümü, çatı yapı elemanına, sosyal donatı alanlarına, giyinme odası ve ebeveyn

banyosuna kiler odasına, alaturka tuvalete, güvenlik önlemlerine sahip olması yenilenebilir kaynaklardan enerji üretebilmesi, balkonun geniş olması, mobilyaların müşteri tercihlerine göre imal edilmesi ve tabanının ıslak hacimler için seramik geri kalan alanlar için parke olması ifadeleri verilen yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.18. Konut Tipi Tercihi Değişkenine Ait Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Test İstatistikleri*

	muteahhit_firma	dis_cephe	cati	sosyal_donati_alanlari	taban_seramik_parke	balkonun_genis_olmasi
Kruskal-Wallis H	13,655	22,407	10,471	16,593	9,560	11,661
df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,008	<0,001	0,033	0,002	0,049	0,020

	mobilya_tercih	giyinme_odasi_ebeveyn_banyosu	kiler_odasi	alaturka_tuvalet	guvenlik	Yenilenebilir_kaynaklardan_enerji
Kruskal-Wallis H	17,061	21,782	17,830	12,744	10,750	12,004
df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,002	<0,001	0,001	0,013	0,030	,017

*Bağımsız Değişken: konut_tipi

Tablo 4.19.'da konut tipi grubunda yer alan 1 rakamı müstakil ev, 2 rakamı apartman dairesi, 3 rakamı villa, 4 rakamı dubleks apartman dairesi, 5 rakamı stüdyo tipi daire tercih eden katılımcıları temsil etmektedir. 58 katılımcının konut satın alma düşüncesi bulunmadığından bu ifadeye toplam 245 katılımcı yanıt vermiştir. Tabloda konutu inşa eden müteahhit firmanın tanınırlığının müstakil ev tercih eden katılımcılar için daha önemli olduğu görülmektedir. Konutun dış cephe görünümü, zemininin ıslak hacimler için seramik, geri kalan alanlar için parke olması, mobilyalarının müşteri tercihine göre imal edilmesi, çatı yapı elemanına, sosyal donatı alanlarına, giyinme odası ve ebeveyn banyoya, güvenlik önlemlerine ve yenilenebilir kaynaklardan enerji üretebilme teknolojisine sahip olması ifadelerinin villa tercih eden katılımcılar için daha önemli olduğu anlaşılmaktadır. Konutun balkonunun geniş olması ve alaturka tuvalete sahip olması ifadelerinin dubleks apartman dairesi tercih eden katılımcılar için

daha önemli olduğu gözlemlenmektedir. Güvenlik önlemlerine ve yenilenebilir kaynaklardan enerji üretebilme teknolojilerine sahip olma ifadelerinin dışında kalan ifadelerin, stüdyo tipi daire tercih eden katılımcılar için daha az öneme sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.19. Konut Tipi Tercihi Değişkenine Ait Sıralama Tablosu

Sıralama							
	konut_ tipi	N	Sıra Ortalaması		konut_ tipi	N	Sıra Ortalaması
müteahhit_ firma	1	71	141,50	mobilya_ tercih	1	71	129,19
	2	130	112,65		2	130	118,96
	3	23	136,91		3	23	153,93
	4	11	130,68		4	11	128,18
	5	10	85,80		5	10	54,70
	Total	245			Total	245	
dis_cephe	1	71	143,65	giyinme_ odasi_ ebeveyn_ banyosu	1	71	132,47
	2	130	113,63		2	130	117,39
	3	23	150,57		3	23	154,83
	4	11	86,59		4	11	129,86
	5	10	74,85		5	10	47,90
	Total	245			Total	245	
cati_yapi_ elemanina_ sahip_ olmasi	1	71	129,50	kiler_odasi	1	71	120,33
	2	130	118,51		2	130	126,38
	3	23	140,87		3	23	155,57
	4	11	137,45		4	11	89,82
	5	10	78,25		5	10	59,55
	Total	245			Total	245	
sosyal_ donati_ alanlarına_ sahip_ olmasi	1	71	136,50	alaturka_ tuvalet	1	71	125,99
	2	130	110,56		2	130	130,12
	3	23	157,22		3	23	85,93
	4	11	144,64		4	11	134,23
	5	10	86,35		5	10	82,15
	Total	245			Total	245	
taban_ seramik_ parke	1	71	120,15	guvenlik	1	71	119,28
	2	130	124,09		2	130	117,63
	3	23	142,57		3	23	165,76
	4	11	136,59		4	11	124,95
	5	10	69,10		5	10	118,65
	Total	245			Total	245	
balkonun_ geniş_ olmasi	1	71	126,47	yenilenebil ir_kaynakl ardan_ene rji_uretebil me	1	71	128,79
	2	130	122,23		2	130	116,32
	3	23	127,83		3	23	162,20
	4	11	154,09		4	11	94,86
	5	10	63,00		5	10	109,50
	Total	245			Total	245	

4.4. Anket Sonuçlarının WEKA Analiz Bulguları

Yapılan anket uygulaması ile toplanılan verilerin analizi için WEKA programından yararlanılmıştır. Program bünyesinde çeşitli analiz metotları yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında ise birliktelik kuralı yöntemi kullanılarak belirlenen ifadeler verilen yanıtların diğer ifadeler verilen cevaplar ile birlikte görülme durumları incelenmiştir. Analiz edilmek üzere sınıf etiketi olarak belirlenen ifadeler aşağıda yer almaktadır.

- “İkamet ettiğiniz konutun durumu” (Ek-1’deki anketin 1. bölümünün 7. ifadesi)
- Konuttan beklenti durumu (Ek-1’deki anketin 2. Bölümünde bulunan ifadeler)

Belirlenen ilk sınıf etiketi için kiracı ve mülk sahibi olmak üzere iki grup yer almaktadır. Sınıf etiketine dahil grupların diğer ifadelerle birlikte cevap verme durumları analiz edilmiştir ve sonuçlar Tablo 4.20 ve Tablo 4.21’de yer almaktadır.

Diğer sınıf etiketi ise anketin ikinci bölümünde bulunan ifadelerle verilen yanıtların ortalaması alınarak belirlenmiş iki gruptan oluşmaktadır. Bu ifadeler için 5’li Likert Ölçeği kullanıldığından dolayı katılımcılar en yüksek “5”, en düşük “1” yanıtını vermişlerdir. Analiz aşamasında konuttan beklenti durumu için belirtilen ifadelerle katılımcıların verdikleri cevapların ortalaması 3,50 ve üstünde ise konuttan beklentisi yüksek, 3,50’nin altında ise konuttan beklentisi düşük şeklinde tanımlanmıştır. Bu sınıf etiketine dahil grupların diğer ifadelerle birlikte cevap verme durumları analiz edilmiştir ve sonuçlar Tablo 4.22 ve Tablo 4.23’te paylaşılmıştır.

Birliktelik kural çıkarımı analizi sonucunda bulunan kuralların güvenilir aralıkta bulunup bulunmadığı ile ilgili kavram, güven anlamına gelen confidence olarak ifade edilmektedir. Confidence değerinin 1,00’e yaklaşması, bulunan birliktelik kuralının güvenilirlik oranının arttığı anlamına gelmektedir.

Tablo 4.20 ve Tablo 4.22’de bulunan değerler WEKA programında analiz edilmek üzere arff dosya formatına dönüştürülürken kullanılan kodlamaları ifade etmektedir. Bu kodlamalar aşağıda belirtildiği şekilde yapılmıştır.

- Cinsiyet için 1 rakamı “Kadın”, 2 rakamı ise “Erkek” yanıtlarını ifade etmektedir.

- Yaş için 1 rakamı “18-26”, 2 rakamı “27-38”, 3 rakamı “38-50”, 4 rakamı “51-64”, 5 rakamı ise “65 ve üzeri” yaş aralığı yanıtlarını nitelendirmektedir.
- Öğrenim durumu için 1 rakamı “İlkokul”, 2 rakamı “Lise”, 3 rakamı “Ön lisans”, 4 rakamı “Lisans”, 5 rakamı ise “Yüksek Lisans” mezunu anlamına gelmektedir.
- Gelir durumu için 1 rakamı “4.250 TL ve altı”, 2 rakamı “4.251 TL – 6.000 TL”, 3 rakamı “6.001 TL – 10.000 TL”, 4 rakamı “10.001 TL – 15.000 TL”, 5 rakamı ise “15.001 TL ve üzeri” aylık gelir durumunu ifade etmektedir.
- Aile birey sayısı için 1 rakamı “1-2”, 2 rakamı “3-5”, 3 rakamı ise “6 ve üzeri” birey sayısı cevaplarını nitelendirmektedir.
- Kiracı mülk sahibi için 1 rakamı ikamet edilen konutta “Kiracı”, 2 rakamı ise “Mülk Sahibi” konumunda olunması anlamına gelmektedir.
- Satın alma nedeni için 1 rakamı “İkamet Etme (Kullanım) Amaçlı”, 2 rakamı “Yatırım Amaçlı”, 3 rakamı ise “Her İkisi de” yanıtlarını ifade etmektedir.
- Konut tipi için 1 rakamı “Müstakil Ev”, 2 rakamı “Apartman Dairesi”, 3 rakamı “Villa”, 4 rakamı “Dubleks Apartman Dairesi”, 5 rakamı “Stüdyo Tipi Daire”, 6 rakamı ise “Diğer” yanıtlarını nitelendirmektedir.
- “S10” anketin 1. bölümünde yer alan 10. soruyu ifade etmektedir. Bu soruya karşılık “Tercihim Yok”, “Güney”, “Kuzey”, “Doğu” ve “Batı” seçeneklerinden tercih edilenler 1, tercih sebebi olarak değerlendirilmeyenler ise 2 rakamı ile tanımlanmıştır.
- Bina yaşı için 1 rakamı “0 (Kullanılmamış)”, 2 rakamı “1-5”, 3 rakamı “5-10”, 4 rakamı “10-15”, 5 rakamı “15-20”, 6 rakamı ise “20 ve üzeri” bina yaşı aralıkları anlamına gelmektedir.
- Bağımsız bölüm sayısı için 1 rakamı “1+0”, 2 rakamı “1+1”, 3 rakamı “2+1”, 4 rakamı “3+1”, 5 rakamı “4+1”, 6 rakamı ise “4+1 ve üzeri” yanıtlarını nitelendirmektedir.
- “S13” anketin 1. bölümünde yer alan 13. soruyu ifade etmektedir. Bu soruya karşılık “Tercihim yok”, “Salon”, “Mutfak”, “Oturma Odası”, “Yatak Odası”, “Çocuk Odası” ve “Diğer” seçeneklerinden geniş olması tercih edilenler için 1, tercih sebebi olarak değerlendirilmeyenler için 2 rakamı kullanılmıştır.

4.4.1. Sınıf Etiketi “İkamet Ettiğiniz Konutun Durumu” Olan Durum

Bu durumda sınıf etiketi olarak ikamet edilen konutun durumu seçilmiştir. Sınıf etiketine dahil gruplar kiracı ve mülk sahibi olma durumudur. Aynı gruplara dahil katılımcıların diğer sorulara

birlikte cevap verme durumları incelenmiştir. Edinilen bulgulardan ilk 20 birliktelik kuralı Tablo 4.20’de yer almaktadır.

Tablo 4.20. Durum 1'in Bulguları

Kural No	BİRLİKTELİK KURALI			Güven Değeri
	Kuralın Diğer Nitelikleri	➤	Sınıf Etiketi Niteliği	
1	Yaş=2, Öğrenim Durumu=4, S10 Tercih Yok=2, S10 Kuzey=2, S10 Doğu=2, S10 Batı=2	➤	Kiracı Mülk Sahibi=1	conf:(0.93)
2	Yaş=2, Öğrenim Durumu=4, S10 Güney=1, S10 Kuzey=2, S10 Doğu=2, S10 Batı=2	➤	Kiracı Mülk Sahibi=1	conf:(0.93)
3	Yaş=2, Öğrenim Durumu =4, S10 Tercih Yok =2, S10 Kuzey=2, S10 Doğu=2, S10 Batı=2, S13 Tercih Yok=2	➤	Kiracı Mülk Sahibi=1	conf:(0.92)
4	Yaş=2, Öğrenim Durumu=4, S10 Güney=1, S10 Kuzey=2, S10 Doğu=2, S10 Batı=2, S13 Tercih Yok=2	➤	Kiracı Mülk Sahibi=1	conf:(0.92)
5	Yaş=2, Öğrenim Durumu=4, S10 Tercih Yok=2, S10 Güney=1, S10 Kuzey=2, S10 Doğu=2, S10 Batı=2, S13 Tercih Yok=2	➤	Kiracı Mülk Sahibi=1	conf:(0.92)
6	Yaş=2, Öğrenim Durumu=4, S10 Tercih Yok=2, S10 Güney =1, S10 Kuzey=2, S10 Doğu=2, S10 Batı=2, S13 Tercih Yok=2, S13 Diğer=2	➤	Kiracı Mülk Sahibi=1	conf:(0.92)
7	Cinsiyet=2, Yaş=2, S10 Güney=1, S10 Kuzey=2, S10 Batı=2, S13 Salon=1	➤	Kiracı Mülk Sahibi=1	conf:(0.92)
8	Cinsiyet=2, Yaş=2, S10 Tercih Yok=2, S10 Güney=1, S10 Kuzey=2, S10 Batı=2, S13 Salon=1	➤	Kiracı Mülk Sahibi=1	conf:(0.92)
9	Cinsiyet=2, Yaş=2, S10 Tercih Yok=2, S10 Güney=1, S10 Kuzey=2, S10 Batı=2, S13 Tercih Yok=2, S13 Salon=1, S13 Diğer=2	➤	Kiracı Mülk Sahibi=1	conf:(0.92)
10	Bağımsız Bölüm Sayısı=6, S13 Diğer=2	➤	Kiracı Mülk Sahibi=2	conf:(0.9)

Tablo 4.20.'nin devamı

11	Bağımsız Bölüm Sayısı=6, S13 Tercih Yok=2, S13 Diğer=2	➤	Kiracı Mülk Sahibi=2	conf:(0.9)
12	Yaş=2, S10 Tercih Yok=2, S10 Kuzey=2, S10 Doğu=2, S10 Batı=2, S13 Salon=1, S13 Çocuk Odası=2	➤	Kiracı Mülk Sahibi=1	conf:(0.9)
13	Yaş=2, S10 Güney=1, S10 Kuzey=2, S10 Doğu=2, S10 Batı=2, S13 Salon=1, S13 Çocuk Odası=2	➤	Kiracı Mülk Sahibi=1	conf:(0.9)
14	Yaş=2, S10 Tercih Yok=2, S10 Kuzey=2, S10 Doğu=2, S10 Batı=2, S13 Tercih Yok=2, S13 Salon=1, S13 Çocuk Odası=2, S13 Diğer=2	➤	Kiracı Mülk Sahibi=1	conf:(0.9)
15	Yaş=2, S10 Güney=1, S10 Kuzey=2, S10 Doğu=2, S10 Batı=2, S13 Tercih Yok=2, S13 Salon=1, S13 Çocuk Odası=2, S13 Diğer=2	➤	Kiracı Mülk Sahibi=1	conf:(0.9)
16	S10 Doğu=2, Bağımsız Bölüm Sayısı=6	➤	Kiracı Mülk Sahibi=2	conf:(0.89)
17	Yaş=2, Öğrenim Durumu=4, S10 Güney=1, S10 Doğu=2, S10 Batı=2	➤	Kiracı Mülk Sahibi=2	conf:(0.89)
18	Cinsiyet=2, Yaş=2, S10 Tercih Yok=2, S10 Kuzey=2, S10 Batı=2, S13 Salon=1	➤	Kiracı Mülk Sahibi=1	conf:(0.89)
19	Yaş=2, S10 Güney=1, S10 Doğu=2, S10 Batı=2, Bağımsız Bölüm Sayısı=4, S13 Salon=1	➤	Kiracı Mülk Sahibi=1	conf:(0.89)
20	Cinsiyet=2, Yaş=2, S10 Tercih Yok=2, S10 Kuzey=2, S10 Batı=2, S13 Salon=1, S13 Diğer=2	➤	Kiracı Mülk Sahibi=1	conf:(0.89)

Tablo 4.20.'de bulunan her satırda bir birliktelik kuralı bulunmaktadır. İlk satırdaki kurala göre, yaşı 27-38 aralığında olan, lisans mezunu, cephe tercihi bulunan fakat konutun kuzey, doğu ve batı cephelerine sahip olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen kişilerin ikamet ettikleri konutta kiracı konumunda oldukları anlaşılmaktadır. Bu kural %93 güven değerine sahiptir.

Tablo 4.21.'de elde edilen birliktelik kurallarının yorumları yer almaktadır.

Tablo 4.21. Durum 1'in Yorumları

Kural No	BİRLİKTELİK KURALI	Güven Değeri
1	Yaşı 27-38 aralığında olan, lisans mezunu, cephe tercihi bulunan fakat konutun kuzey, doğu ve batı cephelerine sahip olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen kişilerin ikamet ettikleri konutta kiracı konumunda oldukları anlaşılmaktadır.	conf:(0.93)
2	Yaşı 27-38 aralığında olan, lisans mezunu, konutun güney cephesine sahip olmasını tercih kriteri olarak gören, kuzey, doğu ve batı cephelerine sahip olmasını tercih kriteri olarak görmeyen kişilerin ikamet ettikleri konutta kiracı oldukları anlaşılmaktadır.	conf:(0.93)
3	Yaşı 27-38 aralığında olan, lisans mezunu, geniş oda tercihi ve cephe tercihi bulunan fakat konutun kuzey, doğu, batı cephelerine sahip olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen kişilerin ikamet ettikleri konutta kiracı konumunda oldukları anlaşılmaktadır.	conf:(0.92)
4	Yaşı 27-38 aralığında olan, lisans mezunu, konutun güney cephesine sahip olmasını tercih kriteri olarak gören, kuzey, doğu ve batı cephelerine sahip olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen, geniş oda tercihi bulunan kişilerin ikamet ettikleri konutta kiracı konumunda oldukları anlaşılmaktadır.	conf:(0.92)
5	Yaşı 27-38 aralığında olan, lisans mezunu, konutun güney cephesine sahip olmasını tercih kriteri olarak gören, kuzey, doğu ve batı cephelerine sahip olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen, geniş oda tercihi bulunan kişilerin ikamet ettikleri konutta kiracı konumunda olduğu anlaşılmaktadır.	conf:(0.92)
6	Yaşı 27-38 aralığında olan, lisans mezunu, konutun güney cephesine sahip olmasını tercih kriteri olarak gören, kuzey, doğu ve batı cephelerine sahip olmasını tercih kriteri olarak görmeyen kişilerin ikamet ettikleri konutta kiracı oldukları anlaşılmaktadır.	conf:(0.92)
7	Cinsiyeti erkek, yaşı 27-38 aralığında olan, konutun güney cephesine sahip olmasını ve salonunun geniş olmasını tercih kriteri olarak gören, kuzey, batı cephelerine sahip olmasını tercih kriteri olarak görmeyen kişilerin ikamet ettikleri konutta kiracı oldukları anlaşılmaktadır.	conf:(0.92)
8	Cinsiyeti erkek, yaşı 27-38 aralığında olan, konutta cephe tercihi bulunan, konutun güney cephesine sahip olmasını ve salonunun geniş olmasını tercih kriteri olarak gören, kuzey, batı cephelerine sahip olmasını tercih kriteri olarak görmeyen kişilerin ikamet ettikleri konutta kiracı oldukları anlaşılmaktadır.	conf:(0.92)
9	Cinsiyeti erkek, yaşı 27-38 aralığında olan, konutta cephe ve geniş oda tercihi bulunan, konutun güney cephesine sahip olmasını ve salonunun geniş olmasını tercih kriteri olarak gören, kuzey, batı cephelerine sahip olmasını tercih kriteri olarak görmeyen kişilerin ikamet ettikleri konutta kiracı oldukları anlaşılmaktadır.	conf:(0.92)

Tablo 4.21.'in devamı

10	Konutun bağımsız bölüm sayısı tercihi 4+1 ve üzeri olan, salon, mutfak, oturma odası, yatak odası ve çocuk odası haricinde bir bölümün geniş olmasını tercih sebebi olarak görmeyen kişilerin ikamet ettikleri konutta mülk sahibi oldukları anlaşılmaktadır.	conf:(0.9)
11	Konutun bağımsız bölüm sayısı tercihi 4+1 ve üzeri olan, geniş oda tercihi bulunan, salon, mutfak, oturma odası, yatak odası ve çocuk odası haricinde bir bölümün geniş olmasını tercih sebebi olarak görmeyen kişilerin ikamet ettikleri konutta mülk sahibi oldukları anlaşılmaktadır.	conf:(0.9)
12	Yaşı 27-38 aralığında olan, konutta cephe tercihi bulunan fakat konutun kuzey, doğu, batı cephelerine sahip olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen, salonun ve çocuk odasının geniş olmasını tercih kriteri olarak gören kişilerin ikamet ettikleri konutta kiracı oldukları anlaşılmaktadır.	conf:(0.9)
13	Yaşı 27-38 aralığında olan, konutun güney cephesine sahip olmasını tercih kriteri olarak gören, kuzey, doğu, batı cephelerine sahip olmasını tercih kriteri olarak görmeyen, salonun ve çocuk odasının geniş olmasını tercih kriteri olarak gören kişilerin ikamet ettikleri konutta kiracı oldukları anlaşılmaktadır.	conf:(0.9)
14	Yaşı 27-38 aralığında olan, konutta cephe tercihi bulunan fakat konutun kuzey, doğu, batı cephelerine sahip olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen, salonun geniş olmasını tercih kriteri olarak gören, çocuk odasının ve ankette bulunan seçenekler haricinde bir bölümün geniş olmasını tercih kriteri olarak görmeyen kişilerin ikamet ettikleri konutta kiracı oldukları anlaşılmaktadır.	conf:(0.9)
15	Yaşı 27-38 aralığında olan, konutun güney cephesine sahip olmasını tercih kriteri olarak gören, kuzey, doğu, batı cephelerine sahip olmasını tercih kriteri olarak görmeyen, geniş oda tercihi bulunan, salonun geniş olmasını tercih kriteri olarak gören, çocuk odası ve ankette bulunan seçenekler haricinde bir bölümün geniş olmasını tercih kriteri olarak görmeyen kişilerin ikamet ettikleri konutta kiracı oldukları anlaşılmaktadır.	conf:(0.9)
16	Konutun doğu cephesine sahip olmasını tercih kriteri olarak görmeyen ve konutun bağımsız bölüm sayısı tercihi 4+1 ve üzeri olan kişilerin ikamet ettikleri konutta mülk sahibi oldukları anlaşılmaktadır.	conf:(0.89)
17	Yaşı 27-38 aralığında olan, lisans mezunu, konutun güney cephesine sahip olmasını tercih kriteri olarak gören, doğu ve batı cephelerine sahip olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen kişilerin ikamet ettikleri konutta mülk sahibi oldukları anlaşılmaktadır.	conf:(0.89)
18	Cinsiyeti erkek, yaşı 27-38 aralığında olan, konutta cephe tercihi bulunan fakat konutun kuzey ve batı cephelerine sahip olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen, salonun geniş olmasını tercih kriteri olarak gören kişilerin ikamet ettikleri konutta kiracı oldukları anlaşılmaktadır.	conf:(0.89)

Tablo 4.21.'in devamı

19	Yaşı 27-38 aralığında olan, konutun güney cephesine sahip olmasını tercih kriteri olarak gören, doğu ve batı cephelerine sahip olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen, konutta bağımsız bölüm sayısı tercihi 3+1 olan, salonun geniş olmasını tercih kriteri olarak gören kişilerin ikamet ettikleri konutta kiracı oldukları anlaşılmaktadır.	conf:(0.89)
20	Cinsiyeti erkek, yaşı 27-38 aralığında olan, konutta cephe tercihi bulunan fakat konutun kuzey, batı cephelerine sahip olmasını ve ankette bulunan seçenekler haricinde bir bölümün geniş olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen, salonun geniş olmasını tercih kriteri olarak gören, kişilerin ikamet ettikleri konutta kiracı oldukları anlaşılmaktadır.	conf:(0.89)

4.4.2. Sınıf Etiketi “Konuttan Beklenti” Olan Durum

Bu durumda sınıf etiketi olarak konuttan beklenti durumu seçilmiştir. Sınıf etiketine dahil gruplar beklentisi yüksek ve beklentisi düşük olarak belirlenmiştir. Aynı gruplarda yer alan katılımcıların diğer sorulara birlikte cevap verme durumları incelenmiştir. Edinilen bulgulardan ilk 20 birliktelik kuralı Tablo 4.22.'de yer almaktadır.

Tablo 4.22. Durum 2'nin Bulguları

Kural No	BİRLİKTELİK KURALI			Güven Değeri
	Kuralın Diğer Nitelikleri	➤	Sınıf Etiketi Niteliği	
1	Öğrenim Durumu=3, S10 Tercih Yok=2, S10 Doğu=2, S13 Tercih Yok=2, S13 Çocuk Odası=2	➤	Yüksek	conf:(0.89)
2	Öğrenim Durumu=3, S10 Tercih Yok=2, S10 Doğu=2, S13 Tercih Yok=2, S13 Çocuk Odası=2, S13 Diğer=2	➤	Yüksek	conf:(0.89)
3	Öğrenim Durumu=3, S10 Tercih Yok=2, S10 Kuzey=2, S10 Doğu=2, S13 Tercih Yok=2, S13 Çocuk Odası=2, S13 Diğer=2	➤	Yüksek	conf:(0.88)
4	Öğrenim Durumu=3, S10 Tercih Yok=2, S10 Doğu=2, S13 Çocuk Odası=2	➤	Yüksek	conf:(0.86)

Tablo 4.22.'nin devamı

5	Öğrenim Durumu=3, S10 Tercih Yok=2, S10 Kuzey=2, S10 Doğu=2, S13 Çocuk Odası=2, S13 Diğer=2	➤	Yüksek	conf:(0.86)
6	Cinsiyet=1, Bina Yaşı=1, S13 Mutfak=1, S13 Yatak Odası=1	➤	Yüksek	conf:(0.85)
7	Cinsiyet=1, Aile Birey Sayısı=2, S10 Doğu=2, S13 Mutfak=1, S13 Oturma Odası=1	➤	Yüksek	conf:(0.85)
8	S10 Doğu=2, Bina Yaşı=1, S13 Oturma Odası=1, S13 Çocuk Odası=2	➤	Yüksek	conf:(0.84)
9	Cinsiyet=1, Aile Birey Sayısı=2, S10 Doğu=2, S13 Oturma Odası=1	➤	Yüksek	conf:(0.83)
10	S10 Tercih Yok=2, S10 Güney=1, Bağımsız Bölüm Sayısı=5, S13 Tercih Yok=2, S13 Çocuk Odası=2, S13 Diğer=2	➤	Yüksek	conf:(0.83)
11	Aile Birey Sayısı=2, S10 Kuzey=2, S13 Mutfak=1, S13 Yatak Odası=1, Kiracı Mülk Sahibi=1	➤	Yüksek	conf:(0.82)
12	Aile Birey Sayısı=2, S13 Mutfak=1, S13 Yatak Odası=1, S13 Diğer=2, Kiracı Mülk Sahibi=1	➤	Yüksek	conf:(0.82)
13	S10 Tercih Yok=2, Bağımsız Bölüm Sayısı=4, S13 Salon=1, S13 Mutfak=1, S13 Yatak Odası=1	➤	Yüksek	conf:(0.82)
14	Cinsiyet=1, S10 Güney=1, S10 Doğu=2, S13 Mutfak=1, S13 Oturma Odası=1, S13 Diğer=2	➤	Yüksek	conf:(0.82)
15	Aile Birey Sayısı=2, S13 Tercih Yok=2, S13 Mutfak=1, S13 Yatak Odası=1, S13 Diğer=2, kiracı Mülk Sahibi=1	➤	Yüksek	conf:(0.82)
16	S10 Tercih Yok=2, Bağımsız Bölüm Sayısı=4, S13 Salon=1, S13 Mutfak=1, S13 Yatak Odası=1, S13 Diğer=2	➤	Yüksek	conf:(0.82)
17	Cinsiyet=2, Aile Birey Sayısı=2, S10 batı=2, S13 Tercih Yok=2, S13 Oturma Odası=2, S13 Çocuk Odası=2, Kiracı Mülk Sahibi=2	➤	Düşük	conf:(0.82)

Tablo 4.22.'nin devamı

18	Aile Birey Sayısı=2, S10 Tercih Yok=2, S10 Kuzey=2, S13 Tercih Yok=2, S13 Salon=1, S13 Yatak Odası=1, Kiracı Mülk Sahibi=2	➤	Düşük	conf:(0.82)
19	Aile Birey Sayısı=2, S10 Tercih Yok=2, S13 Tercih Yok=2, S13 Salon=1, S13 Yatak Odası=1, S13 Diğer=2, Kiracı Mülk Sahibi=1	➤	Yüksek	conf:(0.82)
20	Aile Birey Sayısı=2, S10 Kuzey=2, S13 Tercih Yok=2, S13 Mutfak=1, S13 Yatak Odası=1, S13 Diğer=2, Kiracı Mülk Sahibi=1	➤	Yüksek	conf:(0.82)

Tablo 4.22.'de bulunan her satırda bir birliktelik kuralı bulunmaktadır. İlk satırdaki kurala göre, ön lisans mezunu, konutta cephe ve geniş oda tercihi bulunan fakat konutun doğu cephesine sahip olmasını ve çocuk odasının geniş olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen kişilerin konuttan beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu kural %89 güven değerine sahiptir.

Tablo 4.23.'te elde edilen birliktelik kurallarının yorumları yer almaktadır.

Tablo 4.23. Durum 2'nin Yorumları

Kural No	BİRLİKTELİK KURALI	Güven Değeri
1	Ön lisans mezunu, konutta cephe ve geniş oda tercihi bulunan fakat konutun doğu cephesine sahip olmasını ve çocuk odasının geniş olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen kişilerin konuttan beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.	conf:(0.89)
2	Ön lisans mezunu, konutta cephe ve geniş oda tercihi bulunan fakat konutun doğu cephesine sahip olmasını ve çocuk odası ile ankette bulunan seçenekler haricinde bir bölümün geniş olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen kişilerin konuttan beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.	conf:(0.89)
3	Ön lisans mezunu, konutta cephe ve geniş oda tercihi bulunan fakat konutun kuzey, doğu cephelerine sahip olmasını ve çocuk odası ile ankette bulunan seçenekler haricinde bir bölümün geniş olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen kişilerin konuttan beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.	conf:(0.88)
4	Ön lisans mezunu, konutta cephe tercihi bulunan fakat konutun doğu cephesine sahip olmasını ve çocuk odasının geniş olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen kişilerin konuttan beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.	conf:(0.86)

Tablo 4.23.'ün devamı

5	Ön lisans mezunu, konutta cephe tercihi bulunan fakat konutun kuzey, doğu cephelerine sahip olmasını ve çocuk odası ile ankette bulunan seçenekler haricinde bir bölümün geniş olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen kişilerin konuttan beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.	conf:(0.86)
6	Cinsiyeti kadın olan, konutun sıfır (kullanılmamış) olmasını, mutfağın ve yatak odasının geniş olmasını tercih kriteri olarak gören kişilerin konuttan beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.	conf:(0.85)
7	Cinsiyeti kadın, aile birey sayısı 3-5 kişi aralığında olan, konutun doğu cephesine sahip olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen, mutfağın ve oturma odasının geniş olmasını tercih kriteri olarak gören kişilerin konuttan beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.	conf:(0.85)
8	Konutun doğu cephesine sahip olması ile çocuk odasının geniş olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen, konutun sıfır (kullanılmamış) olmasını ve oturma odasının geniş olmasını tercih kriteri olarak gören kişilerin konuttan beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.	conf:(0.84)
9	Cinsiyeti kadın, aile birey sayısı 3-5 kişi aralığında olan, konutun doğu cephesine sahip olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen, oturma odasının geniş olmasını tercih kriteri olarak gören kişilerin konuttan beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.	conf:(0.83)
10	Konutun güney cephesine sahip olmasını tercih kriteri olarak gören, konutta bağımsız bölüm sayısı tercihi 4+1 olan, konutta geniş oda tercihi bulunan fakat konutun çocuk odası ile ankette bulunan seçenekler haricinde bir bölümün geniş olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen kişilerin konuttan beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.	conf:(0.83)
11	Aile birey sayısı 3-5 kişi aralığında olan, konutun kuzey cephesine sahip olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen, mutfağın ve yatak odasının geniş olmasını tercih kriteri olarak gören, ikamet ettiği konutta kiracı konumunda olan kişilerin konuttan beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.	conf:(0.82)
12	Aile birey sayısı 3-5 kişi aralığında olan, konutta mutfağın ve yatak odasının geniş olmasını tercih kriteri olarak gören, ankette bulunan seçenekler haricinde bir bölümün geniş olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen, ikamet ettiği konutta kiracı konumunda olan kişilerin konuttan beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.	conf:(0.82)
13	Konutta cephe tercihi bulunan, bağımsız bölüm sayısı tercihi 3+1 olan, salonun, mutfağın ve yatak odasının geniş olmasını tercih kriteri olarak gören kişilerin konuttan beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.	conf:(0.82)

Tablo 4.23.'ün devamı

14	Cinsiyeti kadın olan, konutun güney cephesine sahip olmasını, mutfağın, oturma odasının büyük olmasını tercih kriteri olarak gören, konutun doğu cephesine sahip olmasını ve ankette bulunan seçenekler haricinde bir bölümün geniş olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen kişilerin konuttan beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.	conf:(0.82)
15	Aile birey sayısı 3-5 kişi aralığında olan, konutun mutfağının ve yatak odasının geniş olmasını tercih kriteri olarak gören, ankette bulunan seçenekler haricinde bir bölümün geniş olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen, ikamet ettiği konutta kiracı konumunda olan kişilerin konuttan beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.	conf:(0.82)
16	Konutta cephe tercihi bulunan, bağımsız bölüm sayısı tercihi 3+1 olan, konutun salonunun, mutfağının ve yatak odasının geniş olmasını tercih kriteri olarak gören, ankette bulunan seçenekler haricinde bir bölümün geniş olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen kişilerin konuttan beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.	conf:(0.82)
17	Cinsiyeti erkek, aile birey sayısı 3-5 aralığında olan, konutun batı cephesine sahip olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen, geniş oda tercihi bulunan fakat konutun oturma odasının ve çocuk odasının geniş olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen, ikamet ettiği konutta mülk sahibi konumunda olan kişilerin konuttan beklentilerinin düşük olduğu anlaşılmaktadır.	conf:(0.82)
18	Aile birey sayısı 3-5 aralığında olan, konutta cephe tercihi bulunan fakat konutun kuzey cephesine sahip olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen, salonun ve yatak odasının geniş olmasını tercih kriteri olarak gören, ikamet ettiği konutta mülk sahibi konumunda olan kişilerin konuttan beklentilerinin düşük olduğu anlaşılmaktadır.	conf:(0.82)
19	Aile birey sayısı 3-5 aralığında olan, konutta cephe tercihi bulunan, konutun salonunun ve yatak odasının geniş olmasını tercih kriteri olarak gören, ankette bulunan seçenekler haricinde bir bölümün geniş olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen, ikamet ettiği konutta kiracı konumunda olan kişilerin konuttan beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.	conf:(0.82)
20	Aile birey sayısı 3-5 aralığında olan, konutun kuzey cephesine sahip olmasını ve ankette bulunan seçenekler haricinde bir bölümünün geniş olmasını bir tercih kriteri olarak görmeyen, mutfağın ve yatak odasının geniş olmasını tercih kriteri olarak gören, ikamet ettiği konutta kiracı konumunda olan kişilerin konuttan beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.	conf:(0.82)

5. TARTIŞMA

Çalışmanın bu kısmında, verilerin analizinden elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Aynı zamanda müşterilerin talep ettikleri konut özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Satın alım sürecinde tercih sebebi olan bu niteliklerin müşteri profiline göre dağılımı incelenmiştir.

Tablo 4.5.'te görüldüğü üzere, konutun duvar renginin açık olmasının, mobilya seçiminin kullanıcı tercihleri doğrultusunda imal edilmesinin, kiler odasına, merkezi ısıtma sistemine ve güneş enerjisine sahip olmasının kadın bireyler için satın alım sürecinde tercih sebebi olan özellikler arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuç, kadınların konutun iç özellikleri konusunda daha seçici olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.7.'de konutun yatak odasında giyinme odası ve ebeveyn banyosu olması ile güvenlik önlemlerine sahip olması mülk sahipleri tarafından daha çok önemsenirken, alaturka tuvalete sahip olması kiracılar tarafından önemsenmektedir. Aynı zamanda Tablo 4.13.'te 4.251 TL - 6.000 TL aralığında gelir düzeyine sahip, Tablo 4.15.'te aile birey sayısı 6 ve üzeri olan bireylerin konutun alaturka tuvalete sahip olmasını talep ettikleri göze çarpmaktadır. Tablo 4.9.'da 51-64 yaş aralığındaki, Tablo 4.11.'de lisansüstü mezunu, Tablo 4.15.'te aile birey sayısı 6 ve üzeri olan, Tablo 4.19'da ise stüdyo tipi daire ihtiyacı bulunan bireylerin satın alım sürecinde alaturka tuvaleti talep etmedikleri anlaşılmaktadır. Bu durum, kişilerin alaturka tuvaleti tercih edip etmeme nedenlerinin yaşlılık ve yaşam tarzlarına bağlı olabileceğini göstermektedir.

Tablo 4.11. incelendiğinde konutun yapı kullanma izninin olmasının lisansüstü mezunu bireyler için daha çok önem arz ettiği görülmektedir. Bunun sebebi olarak lisansüstü bireylerin bu konudaki farkındalığının yüksek olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Tabloda, merkeze yakınlık, dış cephe tasarımı, site içinde yer alması, iç duvarların açık renk olması ve Amerikan mutfaka sahip olması niteliklerinin lise mezunu bireyler için satın alım sürecinde etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuç, lise mezunu bireylerin yapı özellikleri bakımından daha seçici olduklarını göstermektedir.

Tablo 4.13.'te, 15.001 TL ve üzeri gelir durumuna sahip bireylerin, konutun sosyal donatı alanına sahip olmasını, 6.001 – 10.000 TL aralığında gelir durumuna sahip bireylerin ise güvenlik önlemlerinin alınmış olması özelliklerini tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 4.15'den yola çıkılarak, aile birey sayısı 6 ve üzeri olan bireyler tarafından, konutun dış cephe tasarımı, ısı ve ses yalıtımına sahip olması, kiler odasına sahip olması, şehir merkezine yakın olması satın alım sürecinde tercih sebepleri olarak görülmektedir. Birey sayısı fazla olan ailelerde ulaşım sorunlarının yaşanabileceği bu durumun sebebi olarak düşünülmektedir. Ayrıca hane halkı sayısının fazla olması sebebiyle, kuvvetle muhtemel bağımsız bölümlerin hemen hemen hepsi daha sık kullanılacağından, gerek odalar gerekse daireler arasında ses yalıtımının olmasının önem arz ettiği görülmektedir. Enerji kaybının önlenmesi için de ısı yalıtımının bu bireyler tarafından bir tercih sebebi olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 4.17. incelendiğinde, yatırım amaçlı konut satın alma düşüncesi bulunan kişilerin, merkeze yakınlığı tercih sebebi olarak ifade ettikleri görülmektedir. Bu durumun, merkeze yakın gayrimenkullerin daha çok prim yapacağı düşüncesi ile ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Tablo 4.19.'da görüldüğü üzere stüdyo tipi daire satın alma düşüncesi bulunan kişilerin, müteahhit firmanın tanınırlığı, konutun dış cephe tasarımı, çatı yapı elemanına, sosyal donatı alanına, giyinme odasına, ebeveyn banyosuna, kilere, alaturka tuvalete sahip olması, balkonun geniş olması, taban seramik ve parkeleri ile mobilya tercihi konularında beklentilerinin yüksek olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum, inşa edilen stüdyo tipi dairelerin geneli ile paralellik gösterdiğinden bu daireler için arz ve talep arasında nitelik olarak bir uyum olduğu görülmektedir. Tabloda, villa tipi konut tercih eden bireylerin ise yenilenebilir kaynaklardan enerji üretebilecek sistemlere sahip olması ve güvenlik önlemlerinin alınmış olması konularında beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum ise villa tercihi bulunan katılımcıların çevreye duyarlı enerji üretim sistemlerine ilgi gösterdiklerini ve talep ettikleri konut tipi için güvenlik kaygıları olabileceğini göstermektedir.

Tablo 4.21. incelendiğinde ev sahibi bireylerin bağımsız bölüm sayısı taleplerinin 4+1 olduğu dikkat çekmektedir. Aynı zamanda cephe konusunda seçici oldukları anlaşılmaktadır. Tabloda, ev sahibi ve kiracı konumunda olan bireylerin özellikle güney cephe tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumun, Türkiye'nin mutlak konumuna bağlı olarak kuzey yarım kürede yer alması nedeniyle bakı yönünün güney olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca

tabloda 27-38 yaş aralığında, kiracı konumunda olan bireylerin salon ve çocuk odasının geniş olmasını konut satın alımında tercih sebebi olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4.23.'te kadın bireylerin mutfağın, yatak odasının, oturma odasının geniş olmasını tercih ettikleri ve konuttan beklentilerinin yüksek olduğu görölmektedir. Mülk sahibi erkek bireylerin ise beklentilerinin düşük olduğu anlaşılmaktadır.



6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu kısmında, elde edilen verilerin analizleri vasıtasıyla ortaya çıkan sonuçlar paylaşılmıştır. Ayrıca bu sonuçların literatür ve inşaat sektörüne katkı sağlaması amacıyla bir takım öneriler de sunulmuştur.

6.1. Sonuçlar

Bu çalışmada müşterilerin konutlardan beklentilerinin ölçülmesi ve bu taleplerin belirlenmesi amacı ile anket uygulaması yapılmıştır. Türkiye’de bulunan 30 ilden 303 katılımcı ile yapılan bu anketlerden elde edilen veriler SPSS ve WEKA ile analiz edilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri hakkında verileri gösteren grafikler sunulmuştur. Ardından, talep edilen konut nitelikleriyle demografik faktörler arasındaki ilişkileri belirlemek üzere SPSS ile güvenilirlik testi, Kruskal-Wallis H ve Mann-Whitney U testleri yapılmıştır. Ayrıca müşterilerin beklenti düzeyini ölçmek amacıyla WEKA bünyesindeki birliktelik kuralından faydalanılmıştır. Elde edilen bulgular çalışma içerisinde yer almaktadır. Bu bulguların yorumlanmasından sonra elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Ankete katılanların büyük çoğunluğunun yaşam alanlarında duvar renginin açık olması, mobilya seçiminin kullanıcı tercihleri doğrultusunda imal edilmesi, konutun kiler odasına, merkezi ısıtma sistemine ve güneş enerjisine sahip olması gibi özellikler bakımından kadın bireylerin daha seçici ve taleplerinin erkek bireylere oranla daha çok olduğu anlaşılmıştır.

Yatak odalarında giyinme bölümünün ve ebeveyn banyosunun bulunması, aynı zamanda güvenlik önlemlerine sahip olması mülk sahipleri tarafından daha çok önemsenirken, alaturka tuvalet bulunması kiracılar tarafından daha fazla tercih edilen bir özellik olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca, gelir düzeyi 4.251 TL - 6.000 TL aralığında bulunan, aile birey sayısı 6 ve üzeri olan bireyler, konutun alaturka tuvaletine sahip olmasını talep etmektedir. 51-64 yaş aralığındaki, lisansüstü mezunu, aile birey sayısı 6 ve üzeri olan, stüdyo tipi daire tercihi bulunan katılımcıların ise alaturka tuvaleti gerekli görmediği anlaşılmıştır. Benzer şekilde yapı kullanma izninin lisansüstü mezunu bireyler için daha çok önem arz ettiği elde edilen sonuçlar arasındadır. Yapının merkeze yakın olmasının, dış cephe tasarımının, site içinde yer almasının, iç duvarlarının açık renk olmasının ve Amerikan mutfağına sahip olmasının lise mezunu bireyler için satın alım sürecinde etkili olduğu görülmektedir.

15.001 TL ve üzeri gelir durumuna sahip bireylerin, konutun sosyal donatı alanına sahip olması, 6.001 – 10.000 TL aralığında gelir durumuna sahip katılımcıların ise güvenlik önlemlerinin alınması özelliklerini talep ettikleri anlaşılmaktadır.

Aile birey sayısı 6 ve üzerindekiler tarafından, konutun dış cephe tasarımı, ısı ve ses yalıtımına sahip olması, kiler odasına sahip olması, şehir merkezine yakın olması, konut satın alımında tercih sebebi olarak görülmektedir.

Yatırım amaçlı konut satın alma düşüncesi bulunan kişilerin, konutun merkeze yakın olmasını talep ettikleri elde edilen sonuçlar arasındadır.

Stüdyo tipi daire satın alma düşüncesi bulunan katılımcıların, müteahhit firmanın tanınırlığı, dış cephe tasarımı, çatı yapı elemanına, sosyal donatı alanına, giyinme odasına, ebeveyn banyosuna, kiler odasına, alaturka tuvalete sahip olması, balkonun geniş olması, taban seramik ve parkeleri ile mobilya tercihi konularında, beklentilerinin yüksek olmadığı anlaşılmaktadır. Villa tipi konut talebi bulunan bireylerin ise yenilenebilir kaynaklardan enerji üretebilecek sistemlere sahip olması ve güvenlik önlemlerinin alınmış olması konularında beklentilerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ev sahiplerinin bağımsız bölüm sayısı 4+1 olan konut beklentilerinin bulunduğu ve cephe konusunda seçici oldukları anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, büyük oranda güney cephenin tercih edildiği görülmektedir. 27-38 yaş aralığında, kiracı konumunda olan katılımcılar salon ve çocuk odasının geniş olmasının, satın alım sürecinde olumlu etki yaratacağını belirtmişlerdir.

Kadın bireylerin, mutfak, yatak odasının, oturma odasının geniş olmasını tercih ettikleri ve konuttan beklentilerinin yüksek olduğu görülmektedir. Mülk sahibi erkeklerin ise beklentilerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

6.2. Öneriler

Çalışma kapsamında uygulanan ankette, yaklaşık olarak 5 katılımcıdan 4'ü konut satın alma niyetinin olduğunu belirtmiştir. Bireylerin satın alım sürecinde, konutlardan birtakım beklentileri bulunmaktadır. Bu sebeple, üretici firmaların müşteri talepleri doğrultusunda davranmalarının hem şirketin hem de müşterilerin yararına olacağı düşünülmektedir.

Türkiye genelinde 30 ilden 303 katılımcının yanıtlamış olduğu anket çalışmasının çıktıları sonuçlar bölümünde sunulmuştur. İşletmelerin, konut pazarlaması sürecinde olumlu sonuçlar alabilmesi için üretime başlamadan önce, müşteri portföyü üzerine fizibilite çalışması yapması önerilmektedir.

Ek-1'deki anket, Türkiye genelinde konut müşterilerinin beklentilerini ölçmek üzere belirlenmiş ifadelerden oluşmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda araştırılması düşünülen farklı bölgelerdeki diğer konut niteliklerine göre bu anketin içeriği güncellenerek uygulanabilir. Böylece seçilen lokasyon özelindeki müşteri taleplerinin daha net şekilde belirlenebileceği söylenebilir.

Yukarıda ifade edilen önerilerin uygulanmasında, bu tez çalışmasının bir emsal niteliğinde olduğu düşünülebilir. Çalışma sonuçlarının yapı müteahhitleri, işverenler ve kamu temsilcileri gibi sektörel paydaşlara aktarılmasının inşaat pazarlaması bakımından faydalı olacağı söylenebilir. Netice itibarıyla, elde edilen bulguların literatüre ve inşaat sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Agrawal, R., & Srikant, R. (1994, September). Fast algorithms for mining association rules. In *Proc. 20th int. conf. very large data bases, VLDB* (Vol. 1215, pp. 487-499).
- Agrawal, R., Imieliński, T., & Swami, A. (1993, June). Mining association rules between sets of items in large databases. In *Proceedings of the 1993 ACM SIGMOD international conference on Management of data* (pp. 207-216).
- Alipour, M., & Darabi, E. (2011). The Role Of Service Marketing Mix And Its Impact On Marketing Audit In Engineering and Technical Service Corporations. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(6), pp.69-77.
- Amin, H. (2020). *The Factors Affecting Consumer Buying Behavior; The Case Study Of Afghanistan's Energy Drink Industry*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ariyawansa, R. G. (2010). *An Empirical Study of Consumer Behavior in Housing Market in Colombo*. Built-Environment Sri Lanka, 8(1).
- Arslan, K. (2003). *Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, İstanbul.
- Ateş, Y., & Karabatak, M. (2017). Nicel birliktelik kuralları için çoklu minimum destek değeri. *Fırat Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 29(2), 57-65.
- Aydın, G. (2009). *Pazar Konumuna Göre Pazarlama Stratejileri*. (Ed: Ö. Torlak ve R. Altunışık), Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım, Beta Yayınları, İstanbul.
- Bahat, M. K. (2019). *Konut Satın Alımında Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Barkauskas, V., Barkauskiene K., & Jasinskas E. (2015). *Analysis of Macro Environmental Factors Influencing the Development of Rural Tourism: Lithuanian Case*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213.
- Bawah A., Patrick O. A., Martin B., James F. P., & Maya V. (2013). *Does The Contribution of Women to Household Expenditure Explain Contraceptive Use? An Assessment of The Relevance of Bargaining Theory to Africa*. *African Population Studies*, 27 (2).
- Baytan, N. (2019). *Konut Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler: Çanakkale Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Benjamin, J. D., Jud, G. D., & Sirmans, G. S. (2000). *What do We Know About Real Estate Brokerage*. The Journal of Real Estate Research.
- Berbercuma, H. (2006). *Mortgage Konut Finansman Sistemi ve Türkiye'deki Yapı*.Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Berberoğlu, M. G., & Teker, S. (2005). *Konut Finansmanı ve Türkiye'ye Uygun Bir Model Önerisi*. İtÜdergisi/b, 2(1), ss.55-68, İstanbul.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Çeviren: Yavuz Odabaşı. Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. Pearson Education Limited, İngiltere.
- Borden, N. H. (1964). *The Concept of the Marketing Mix*. Journal of Advertising Research, 4(2), 2-7.
- Burnett J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. The Global Text Project, İsviçre.
- Bükey, F. Ö. (2014). *Data Mining Applications in Customer Relationship Management and A Comparative Study in the Banking Sector*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi, Ankara.
- Büyükşahin, E. (2018). *Türkiye'de Katılım Bankacılığı ve Konvansiyonel Bankacılık Sistemi Arasında Fon Toplama Farklılıkların Analiz Edilmesi (Porter 5 Güç Analizi)*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Can, A. (2022). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Pegem Akademi.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama, Kavramlar; Kararlar*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Cevahir, E. (2020). *SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi*. Kibele Yayınları, İstanbul.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). *Understanding Customer Relationship Management (CRM): People Processes and Technology*. Business Process Management Journal, 9(5).
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests*. Psychometrika, 16(3), 297-334.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2010). *Pazarlama*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Çeltek, E. (2004). *Motivasyon Yönetimi*. İş, Güç Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi, 6(1), (Yayın No: 2728576)
- Das, S., & Mishra, M. (2019). *The Impact of Customer Relationship Management (CRM) Practices on Customer Satisfaction*. In Business Governance and Society (pp. 43-54). Palgrave Macmillan, Cham.
- Dener, M., Dörterler, M., & Orman, A. (2009). Açık kaynak kodlu veri madenciliği programları: WEKA'da örnek uygulama. *Akademik Bilişim*, 9, 11-13.
- Dinçer, Ö. (2007). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. Alfa Basım Yayım, İstanbul.

- Durmaz, Y., & Bahar R. (2011). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(37).
- Durmaz, Y., Bahar R., & Kurtlar, M. (2011). *Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerinde Bir Araştırma*. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1).
- Erciş, S. (2001). *Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişimindeki Yeri ve Önemi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul.
- Ersöz, F. (2017). *Veri Madenciliği Teknikleri ve Uygulamaları*. 72 Tasarım Dijital Basım ve Yayınevi, Basım sayısı:2, Sayfa sayısı:341, ISBN:978-605-65464-0-2.
- Finnegan, D. J., & Willcocks, L. P. (2007). *Implementing CRM: From Technology to Knowledge*. John Willey series in informatin systems, John Willey&Sons Ltd, Chichester.
- Fortin, N. M. Hill, A., & Huang J. (2013). *Superstition in the Housing Market*. IZA-Institute of Labor Economics, 52(3).
- Furajji, F., Łatuszynska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). *An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market*. Contemporary Economics, 6(3).
- George, D., & Mallery, P. (2003). Cronbach's alpha. In: SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update.
- Glumac, B., & Islam, N. (2020). *Housing Preferences for Adaptive Re-Use of Office and Industrial Buildings: Demand Side*. Sustainable Cities and Society, 62, 102379.
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R. F., & Gil-Gómez, H. (2020). *Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del Desempeño Organizacional y la Innovación Empresarial*. 3C Empresa, Investigación y pensamiento crítico, 9(1), 67-87.
- Guo, F. (2021). *Research on Customer Relationship Management in E-commerce Environment*. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 693, No. 1, p. 012072). IOP Publishing.
- Güler, G. E. (2009). *Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 20(1).
- Günindi, Y., & Giren, S. (2011). *Aile Kavramının Değişim Süreci Ve Okul Öncesi Dönemde Ailenin Önemi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2015/2, Sayı:22.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). *Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Sosyal Bilimler Konferansları, 61(2).

- Han, S. Y. (2021). *Exploring Customer Relationship Management through Technologyenabled Experience in Virtual Environment: The Era of COVID-19*. Yüksek Lisans Tezi, KDI School of Public Policy and Management, Sejong.
- Haurin, D. (1988). *The Duration of Marketing Time of Residential Housing*. *Areuea Journal*, 16(4).
- İçli, G. (2008). *Konut Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İncedere, E. (2017). *İnşaat Projelerinde Satış ve Pazarlama Yöntemleri ve İlbank A.Ş. Gelir Paylaşımı İhalelerinde Satış Yöntemlerinin İncelenmesi*. İller Bankası Anonim Şirketi Uzmanlık Tezi.
- Kara, M. (2013). *Pazarlama yönetiminde Özel Marka Stratejileri ve Rekabet Uygulamaları*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keleş, A. E. & Kaya Keleş, M. (2018). *Adana İnşaat Sektörü Çalışanlarının Verimlilikleri Üzerine Bir Araştırma*. *El-Cezerî Fen ve Mühendislik Dergisi*, 5(2); 605-609.
- Keleş, A. E., & Kaya, M. (2014). Duvar İnşa Edilmesinde Verimliliği Etkileyen Faktörlerin Apriori Veri Madenciliği Yöntemi Kullanılarak Analizi. *Akademik Bilişim Konferansı, AB2014 Bildiriler Kitapçığı*, 831-836.
- Khair, N., Ali, H. M., Juhari, N. H., & Awang, M. (2015). *Residential Preference Towards Physical Environment in Public Low-Cost Housing*. In *The Role Of Service in the Tourism & Hospitality Industry* (Pp. 13-18). CRC Press.
- Khaniwale, M. (2015). *Consumer Buying Behavior*. *International Journal of Innovation and Scientific Research*.
- Koç, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Baskı, Seçkin Yayınları: Ankara.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Basım Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P. (2001). *A Framework for Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. 9.Baskı, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Edition Limited, İngiltere.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders J., & Wong V. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe, Londra.
- Köse A., & Ayten A. (2009). *Batıl İnaç ve Davranışlar Üzerinde Psiko-Sosyolojik Bir Analiz*. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, (3).
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). "Untact": a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1-22.

- Liu, W., Gert S, Nico, H., Arthur, P. J. M., & Can, W. (2013). *Energy Consumption Practices of Rural Households in North China: Basic Characteristics and Potential for Low Carbon Development*. Energy Policy, 55.
- Madhani, P. M. (2020). *Building a Customer Focused Strategy: Developing Conceptual Frameworks and Research Propositions*. SCMS Journal of Indian Management, 17(3), 5-25.
- Madrakhimova, M. S. (2021). *Customer-oriented approach as a development strategy of a tourism enterprise*. Middle European Scientific Bulletin, 12, 311-314.
- Maoludyo, F. T., & Aprianingsih, A. (2015). *Factors Influencing Consumer Buying Intention for Housing Unit in Depok*. Journal Of Business And Management, 4(4), 484-493.
- Mashao, E. T., & Sukdeo N. (2018). *Factors That Influence Consumer Behavior in The Purchase of Durable Household Products*. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Paris, Fransa.
- Memiş, S. (2019). *Tüketicilerin Konut Tercihini Etkileyen Faktörlerinin AHP İle Ölçülmesi: Giresun İli Örneği*. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 7(16), 783-796.
- Mhlanga, O. (2018). *Impacts of the Macro Environment on Airline Performances in Southern Africa: Management Perspectives*. Tourism and Hospitality Research.
- Misir, İ. (2018). *Zincir Otel İşletmelerinde Genel (Makro) Çevre Analizi: İstanbul Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar*. 17. Basım. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Munthiu, M. C. (2009). *The Buying Decision Process and Types of Buying Decision Behaviour*. Sibiu Alma Mater University Journals, Series A. Economic Sciences, 2(4).
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı Y. (2002) *Pazarlama İlkeleri*. Blyte (2001)'den Çeviren: Yavuz Odabaşı. Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Mediacat, İstanbul.
- Opoku, R. A., & Abdul-Muhmin, A. G. (2010). *Housing Preferences and Attribute Importance Among Low-Income Consumers in Saudi Arabia*. Habitat International, 34(2), 219-227.

- Özdamar, K. (2010). Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-2. 7. Baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özer, H. A. (2015). *Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Safranbolu Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Öztürk, N. (1997). *Türkiye’de Konut Sektörü*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). *Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline*. Journal of Economic and Social Research.
- Perreault, W. D., Cannon, C., Joseph P., & McCarthy E. J. (2011). *Essentials of Marketing* McGraw-Hill, New York.
- Rani, P. (2014). *Factors Influencing Consumer Behaviour*. International Journal of Current Research and Academic Review, 2(9).
- Reid-Cunningham, A. (2008). *Maslow’s Theory Of Motivation And Hierarchy Of Human Needs: A Critical Analysis*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Berkeley: School Of Social Welfare University Of California.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2018). *Impact of CRM technology on sales process behaviors: empirical results from US, Europe, and Asia*. Journal of Business-to-Business Marketing, 25(1):1-10.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2012). *Pazarlamayı Yeniden Düşünmek*. (Ç. İ. Gülfidan, Ed.). İstanbul: Harvard Business Review, MESS Yayınları (No:66).
- Sav, D. (2016). *Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Stratejik Planlama Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sayın, C. (2020). *Konut Pazarlamasında Dijital Dönüşümün Mimari Tasarıma Etkisi: Sosyal Medya Üzerinde Paylaşılan Görsellerin Analizine Yönelik Nitel Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Alanya.
- Sergeevich, V.D., & Sergeevich, Z.S. (2021). *Küçük ve Orta İşletmeler İçin Pandemi Sırasında CRM Sistemlerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Etkisi*. E-Scio, (3(54)), 326-331.
- Sheth, J., & Howard, J. (1969). *The Theory Of Buyer Behavior*. New Jersey: John Wiley Publishing, New Jersey.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Prentice Hall.

- Soltani, Z., & Navimipour, N. J. (2016). *Customer Relationship Management Mechanisms: A Systematic Review of the State of the Art Literature and Recommendations for Future Research*. Computers in Human Behavior, 61, 667-688
- Soon, A., & Tan, C. (2019). *An Analysis On Housing Affordability in Malaysian Housing Markets and the Home Buyers' Preference*. International Journal of Housing Markets and Analysis.
- Su, Ö. (2016). *Oturum Amaçlı Konut Pazarlamasında Müşteri Tercihleriyle İlgili Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sümer, S. I., & Eser, Z. (2006). *Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8/1, 165-186, Ankara.
- Şahin, B. (2011). *Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şentürk, A. (2006). *Veri madenciliği: Kavram ve Teknikler*. Ekin Yayınevi.
- Şibil, Ö. (2019). *Konut Pazarlaması: Gümüşhane İlinde Tüketicilerin Konut Satın Alma Davranışlarını Ölçmeye Yönelik bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri*. Cem Ofset ve Matbaacılık, İzmir.
- Terho, H., & Jalkala, A. (2017). *Customer Reference Marketing: Conceptualization, Measurement and Link Selling Performance*. Industrial Marketing Management, 64, s.175-186.
- Tetteh, V. A. (2017). Salem Press Encyclopedia. EBSCO Yayıncılık, Massachusetts.
- Toplu Konut İdaresi (TOKİ) Başkanlığı Yayını, Temmuz 2007.
- Uçal, H. (2013). *Sosyo-Kültürel ve Politik Faktörlerin Seçilmiş Makroekonomik Değişkenler Üzerine Etkisi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ülgen, H., & Mirze, K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Xi, L. (2019). *Turist Otellerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Japonya ve Çin'deki Turist Tüketiciler Üzerinde Yapılan Bir Ankete Dayalı*. Doktora Tezi, Kagoshima Uluslararası Üniversitesi, Ekonomi Bölümü, Kagoshima.
- Yapraklı, S. (2010). *Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen Makroekonomik Faktörler: Türk İmalat Sanayi Üzerine Bir Uygulama*. Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Konya.

- Yılmaz, İ. Ü. (2006). *Elektronik Customer Relationship Management: A Study Turkish Online Bookstores*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yiğit, S., & Yiğit, A. M. (2011). *Stratejik Yönetimde Dış Çevre Analizi: Kobi'ler ve Büyük İşletmeler Arasında Bir Karşılaştırma*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (38), Kayseri.



EKLER

EK-1

Bu anket, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi yüksek lisans programı **“İnşaat Pazarlama Yönetiminde Müşteri Konut Talep Davranışlarının İncelenmesi”** başlıklı tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır ve toplam 2 bölümden oluşmaktadır. Vereceğiniz bilgiler bilimsel çalışma amacı ile kullanılacak olup üçüncü şahıslarla bilgi paylaşımı yapılmayacaktır. Katılım sağladığınız için teşekkürler.

1.Bölüm: Aşağıda yer alan soruları, kutucukları işaretleyerek cevaplandırınız.

1) Cinsiyetiniz:
☐ Kadın ☐ Erkek
2) Yaşınız:
☐ 18-26 ☐ 27-38 ☐ 39-50 ☐ 51-64 ☐ 65 ve üzeri
3) Öğrenim durumunuz:
☐ İlkokul ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
4) Aylık net geliriniz:
☐ 4.250 TL ve altı ☐ 4.251 TL – 6.000 TL ☐ 6.001 TL – 10.000 TL
☐ 10.001 TL – 15.000 TL ☐ 15.001 TL ve üzeri
5) Ailenizdeki birey sayısı:
☐ 1-2 ☐ 3-5 ☐ 6 ve üzeri
6) İkamet ettiğiniz il:
7) İkamet ettiğiniz konutun durumu:
☐ Kiracı ☐ Mülk Sahibi
8) Konut satın alma düşünceniz varsa bunun nedeni: (Konut satın alma düşünceniz yoksa bu soruyu cevaplandırmayınız.)
☐ İkamet Etme (Kullanım) Amaçlı ☐ Yatırım Amaçlı ☐ Her İkisi de

9) Satın alma düşünceniz varsa tercih edeceğiniz konut tipi: (Konut satın alma düşünceniz yoksa bu soruyu cevaplandırmayınız.) ☐ Müstakil Ev ☐ Apartman Dairesi ☐ Villa ☐ Dubleks Apartman Dairesi ☐ Stüdyo Tipi Daire ☐ Diğer
10) Özellikle tercih ettiğiniz cephe/cepheler: (Bu soruda birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.) ☐ Tercihim Yok ☐ Güney ☐ Kuzey ☐ Doğu ☐ Batı
11) Satın almak için tercih edeceğiniz bina yaşı: ☐ 0(Kullanılmamış) ☐ 1-5 ☐ 5-10 ☐ 10-15 ☐ 15-20 ☐ 20 ve üzeri
12) Tercih edeceğiniz konutun bağımsız bölüm sayısı: ☐ 1+0 ☐ 1+1 ☐ 2+1 ☐ 3+1 ☐ 4+1 ☐ 4+1 ve üzeri
13) Geniş olmasını tercih ettiğiniz oda/odalar: (Bu soruda birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.) ☐ Tercihim Yok ☐ Salon ☐ Mutfak ☐ Oturma Odası ☐ Yatak Odası ☐ Çocuk Odası ☐ Diğer(Yazınız):

2.Bölüm: Bu bölümde sunulan konut özellikleri ile ilgili ifadeleri, aşağıda verilen ölçeğe göre değerlendiriniz.

(Kesinlikle Katılmıyorum ► 1) (Katılmıyorum ► 2) (Kararsızım / Fikrim Yok ► 3)
(Katılıyorum ► 4) (Kesinlikle Katılıyorum ► 5)

	1	2	3	4	5
1) Yapı kullanım izninin (iskan) olması önemlidir.					
2) Yapıyı inşa eden müteahhit firmanın tanınırlığı önemlidir.					
3) Şehir merkezine yakın olması önemlidir.					
4) Dış cephe tasarımı/görünümü önemlidir.					
5) Isı ve ses yalıtımlı olması önemlidir.					
6) Binada çatı yapı elemanının bulunması önemlidir.					
7) Kapalı otoparka sahip olması önemlidir.					
8) Site içinde bulunması önemlidir.					
9) Sosyal donatı alanlarına sahip olması önemlidir. (Park, havuz vb.)					
10) Islak hacim, balkon, antre ve mutfağın tabanının seramik; geri kalan kısımların tabanının parke olması önemlidir.					
11) İç duvarların açık renk olması önemlidir.					
12) Balkonların geniş olması önemlidir.					
13) Amerikan mutfak (salon ve mutfak ya da oturma odası ve mutfak birleşik) olması önemlidir.					
14) Mutfak dolabı, vestiyer, Hilton lavabo dolapları, çamaşır makinesi dolabı gibi mobilyaların tercihlerim doğrultusunda imal edilmesi önemlidir.					
15) Yatak odasında, giyinme odası ve ebeveyn banyosu olması önemlidir.					
16) Kilere sahip olması önemlidir.					
17) Alaturka tuvalet bulunması önemlidir.					
18) Merkezi uydu sistemine sahip olması önemlidir.					
19) Merkezi ısıtma sistemine sahip olması önemlidir.					

20) Güvenlik önlemlerinin alınmış olması önemlidir. (Bekçi ve/veya kamera vb.)					
21) Doğalgaz altyapısının bulunması önemlidir.					
22) Güneş enerjisine sahip olması önemlidir.					
23) Yapının, ikamet edenlerin tüketeceği enerji miktarını yenilenebilir kaynaklardan (güneş, rüzgar panelleri gibi) üretebilmesi önemlidir.					
24) Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojisi ile çevrimiçi şekilde konutun özellikleri incelenerek satın alınabilmesi önemlidir.					
25) Yapının, engelli bireyler için erişilebilirlik standartlarına uygun şekilde inşa edilmiş olması önemlidir.					