ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hatice Kübra BAŞ ARAS

TÜKETİCİLERİN KONUT SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ MARKALAŞMA FAKTÖRÜ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

İNŞAAT MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

ADANA-2020

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİN KONUT SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ MARKALAŞMA FAKTÖRÜ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Hatice Kübra BAŞ ARAS

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İNŞAAT MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

Bu Tez 25/02/2020 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından Oybirliği/Oyçokluğu ile Kabul Edilmiştir.

……	…….	…….....
Dr.Öğr.Üyesi Gözde ÇELİK DANIŞMAN	Prof.Dr. Sıdıka Seren GÜVEN ÜYE	Dr.Öğr.Üyesi A. Emre KELEŞ ÜYE

Bu Tez Enstitümüz İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalında hazırlanmıştır.
Kod No:

Prof. Dr. Mustafa GÖK
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN KONUT SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ MARKALAŞMA FAKTÖRÜ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Hatice Kübra BAŞ ARAS

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İNŞAAT MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

Danışman : Dr.Öğr. Üyesi. Gözde ÇELİK
Yıl: 2020, Sayfa:121
Jüri : Dr.Öğr.Üyesi Gözde ÇELİK
: Prof. Dr. Sıdıka Seren GÜVEN
: Dr.Öğr.Üyesi Abdullah Emre KELEŞ

Bu çalışmada Türk İnşaat Sektöründe faaliyet gösteren firmaların marka algıları ve markalaşma çalışmalarının incelenmesi ve tüketicinin konut satın alma davranışına etki eden parametrelerin belirlenmesi amacıyla, firmalara ve bireylere çift yönlü bir anket uygulanmıştır. Ankete katılan bireylerin satın almayı düşündükleri konuta ilişkin olarak; konutun konumu, deprem yönetmeliğine uygunluğu, ulaşım olanakları, odaların yüzölçümü, doğalgaz tesisatı/bağlantısı, yalıtımı, mutfak tasarımı ve cephesi gibi özellikleri önemsedikleri belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, bireylerin konut satın alacakları firmayı belirlerken ise firma ile yaşanan geçmiş tecrübeler, firmanın referansları, sağlanan fiyat ve ödeme kolaylıkları konularına önem verdikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma, İnşaat Sektörü, Pazarlama, Konut Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

MSc THESİS

INVESTIGATION OF CONSUMERS' HOUSING PURCHASE BEHAVIORS WITHIN THE SCOPE OF BRANDING FACTOR

Hatice Kübra BAŞ ARAS

CUKUROVA UNIVERSITY
INSTITUTE OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES
DEPARTMENT OF CIVIL ENGINEERING

Supervisor :Asst. Prof. Gözde ÇELİK
Year: 2020, Pages: 121
Jury : Asst. Prof. Dr. Gözde ÇELİK
: Prof. Dr. Sıdıka Seren GÜVEN
: Asst.Prof. Dr. Abdullah Emre KELEŞ

In this study, a bilateral questionnaire was applied to companies and individuals in order to examine the brand perceptions and branding studies of the companies operating in the Turkish Construction Industry and to determine the parameters affecting the housing purchase behavior of the consumers. Regarding the housing that the individuals surveyed intend to buy; It has been determined that they care about the location of the house, its suitability to earthquake regulations, transportation facilities, floorspace of the rooms, natural gas installation/connection, insulation, kitchen design and sunshine intake state of the house. As a result of the study, it was observed that individuals gave importance to past experiences with the company, the references of the company, the price and easy terms of payment provided, when they were determining the company they will purchase housing from.

Keywords: Brand, Branding, Construction Industry, Marketing, Housing Purchasing Behaviour

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Günümüzde marka basit ifadeyle bilinmeyi ve ayırt edilebilmeyi sağlayan kelime, sayı veya bir logodan veya bunların tamamından oluşan bir semboldür. İnşaat sektörü için markalaşma ise firmaların ürünlerinin bilinirliğini ve güvenilirliğini arttırmaları ve sektördeki pazar paylarını büyüterek sağlamlaştırmaları, kalite unsurunu ön planda tutarak yükselen müşteri beklentilerine cevap verebilmeyi ve artan rekabete yönelik bir imaja ve avantaja sahip olabilmeyi kolaylaştırdığı için büyük önem arz eder. Ayrıca firmaların yurt içi ve yurt dışı pazardaki etkileşimden faydalanmasına, gelişen teknoloji ve değişen yaşam koşullarına karşı olması beklenen uyuma yönelik bir vizyon sahibi olmalarına olanak sağlar.

Bu çalışmada Türk inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların marka algıları ve markalaşma çalışmalarının incelenmesi ve bireylerin konut satın alma davranışında rolü olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sırasında yapılan literatür taramaları sonucunda, elde edilen bilgiler çerçevesinde iki farklı anket oluşturulmuştur. Bu doğrultuda 235 adet bireye ve 7 adet firmaya düzenlenen çift yönlü anket çalışması sonuçları değerlendirilmiş, bu konuda yapılmış önceki çalışmalarla birlikte tartışılmış ve elde edilen veriler ışığında firmalara, markalaşma çalışmalarına yön verecek öneriler sunulmuştur.

Çalışmaya katılım gösteren bireylerin cinsiyet ve medeni durum dağılımlarında göze çarpan bir baskınlık bulunmazken, yaş dağılımında 26 – 30 yaş arasında bireylerin ve meslek dağılımında ise devlet memuru bireylerin çoğunluğu oluşturduğu gözlenmiştir. Bireylerin büyük bir kısmı lisansüstü eğitime sahiptir ve geneli orta gelir grubuna mensup kişilerdir.

Çalışma sonucunda bireylerin bir markadan ilk beklentilerinin kalite unsuru olduğu, firmalar tarafından yürütülen tanıtım çalışmalarında fiyat, firmaya duyulan güven ve konuta ait ulaşım olanakları ve sosyal imkânların bireyler tarafından önemsendiği, yürütülen bu tanıtım çalışmalarının reklam filmi, stand tanıtımı – satış

elemanı ve reklam tabelası, afiş vb. kanallarla sunulduğunda en çok dikkati çektiği belirlenmiştir. Bireylerin konut satın alacakları firmaya karar verirken; firma ile satın alım öncesi ve sonrasında yaşanılanlar, firmanın geçmiş proje portföyü, fiyat ve ödeme konularından sunduğu kolaylıklar gibi konuları ön planda tuttukları, satın alacakları konuta karar verirken ise konutun konumu, deprem yönetmeliğine uygun inşa edilmiş olması, odaların yüzölçümü, doğalgaz tesisatı/bağlantısı, uygulanan yalıtım, mutfak tasarımı ve konutun güneş alma durumunu öncelikli değerlendirdikleri sonuçlarına ulaşılmış, ayrıca bireylerin, firmaların kendileriyle kurduğu iletişim şeklini önemsediği ve satın alma kararı öncesinde konutu istedikleri şekilde (bir rehber eşliğinde veya çevrimiçi olarak) incelemek istedikleri gözlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösteren ve yalnızca bu çalışmaya değil, bu çalışmayı yaparken geçirmiş olduğum süreçlere de manevi desteğini ve birçok konuda tavsiyelerini, derin anlayışını ve samimiyetini esirgemeyen değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Gözde ÇELİK'e, Çukurova Üniversitesi'ne geldiğim ilk gün beni çok sıcak bir sohbetle odasında saatlerce ağırlayan ve bu kurumda devam eden eğitimim boyunca birçok konuda yoluma ışık tutan değerli hocam Sayın Prof. Dr. Emel ORAL'a teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Çalışmam süresince sürekli moral ve motivasyon sağlayan, beni her daim çalışmaya teşvik eden ve yoğun çalışma dönemlerime sebat gösteren değerli eşim Ali ARAS'a teşekkür ederim.

Hayatım boyunca maddi ve manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan sevgili annem Asya Baş'a, babam Prof. Dr. Ahmet Levent Baş'a ve hayat enerjimi yükselten çok sevgili kardeşlerim Rabia, Taha ve Zehra'ya teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ I
ABSTRACT II
GENİŞLETİLMİŞ ÖZET III
TEŞEKKÜR V
İÇİNDEKİLER VI
ÇİZELGE LİSTESİ X
ŞEKİLLER LİSTESİ XII
1. GİRİŞ 1
1.1. Çalışmanın Amacı 1
1.2. Tezin Bölümleri 3
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR 5
2.1. Pazarlama Kavramı 5
2.1.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi 6
2.1.2. Pazarlama Yönetimi 8
2.1.2.1. Pazarlama Stratejisi 8
2.1.2.1.(1). Hedef Pazarlama ve Pazarlama Bölümlendirmesi 9
2.1.2.1.(2). Pazarlama Karması 9
2.1.2.2. Pazarlama Yönetim Süreci 11
2.2. Markalaşma Kavramı 11
2.2.1. Markalaşmanın Tarihsel Gelişimi 13
2.2.2. Marka Yönetimi ve Markanın Önemi 14
2.2.2.1. İşletme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Marka Yönetiminin Önemi 16
2.2.2.2. Tüketiciler Açısından Marka Yönetiminin Önemi 18
2.2.2.3. Aracı Kurumlar Açısından Marka Yönetiminin Önemi 19
2.3 .Marka İle İlgili Temel Kavramlar 20
2.3.1. Marka Kişiliği 20

2.3.2. Marka İmajı 22
2.3.3. Marka Sadakati ve Marka Tercihi 23
2.3.4. Marka Değeri -Marka Denkliği 25
2.4. Marka Çeşitleri 26
2.4.1. Ticaret Markası 26
2.4.2. Hizmet Markası 26
2.4.3. Garanti Markası 27
2.4.4. Bireysel Marka 27
2.4.5.Ortak Marka 27
2.5.Markalama ve Markalama Türleri 28
2.5.1.Tekil Markalama 28
2.5.2.Gizli Markalama 28
2.5.3.Karma Markalama 29
2.6.Tüketici Perspektifinden Markanın Konumlandırılması 29
2.7.Yasalara Göre Marka ve Marka Hakkının Korunması 31
2.8. Tüketici ve Tüketici Davranışı 32
2.8.1. Psikolojik Etmenler 33
2.8.2. Ferdi Etmenler 35
2.8.3. Sosyo-Kültürel Etmenler 37
2.9. Tüketicinin Konut Satın Alma Tercihleri ve Etkileyen Unsurlar 38
2.10. İnşaat Sektöründe Markalaşma Konusunda Yapılan Çalışmalar 40
3. MATERYAL VE METOD 47
3.1. Materyal 47
3.2. Metod 47
3.2.1. Veri Toplama Yöntem ve Aracı 47
3.3. Anket Sorularının Değerlendirilmesi İçin Kullanılan Yöntemler 48
3.4. Çalışmanın Kısıtları 49
4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA 51
4.1. Araştırma Bulguları 51

4.2. Anketlerin Güvenilirlikleri 51
4.3. Birey Anketine Katılanların Demografik Özellikleri 51
4.3.1. Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı 51
4.3.2. Ankete Katılanların Yaş Dağılımları 52
4.3.3. Ankete Katılanların Medeni Durumları 52
4.3.4. Ankete Katılanların Eğitim Durumları 53
4.3.5. Ankete Katılanların Meslek Dağılımları 53
4.3.6. Ankete Katılanların Gelir Durumları 54
4.4. Bireylerin Markalaşma Algısının Konut Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri 55
4.5. Bireylerin Konut Satın Alma Durumundaki Tutumları 60
4.6. Bireylerin Satın Alım Öncesi, Esnası ve Sonrasındaki Tutumları 62
4.7. Katılımcı Firmalara Yönelik Genel Bilgileri 64
4.7.1. Ankete Katılan Firmaların Personel Sayıları 64
4.7.2. Ankete Katılan Firmaların Proje İhale Bedelleri Toplamı 64
4.7.3. Ankete Katılan Firmaların Uyguladıkları Proje Tipleri 65
4.7.4. Ankete Katılan Firmaların Üstlendikleri Bina Projeleri 66
4.7.5. Ankete Katılan Firmaların Markalaşma Faaliyetlerine Ayırdıkları Bütçe 66
4.7.6. Ankete Katılan Firmaların Markalaşma Faaliyetlerine Ayırdıkları Bütçedeki Değişim 67
4.7.7. Ankete Katılan Firmaların Markalaşma Çalışmaları Yapan Birimleri 67
4.7.8. Ankete Katılan Firmaların Markalaşma Birimlerinde İstihdam Eden Personel Sayıları 68
4.7.9. Ankete Katılan Firmaların Markalaşma Ekiplerinin Eğitim Durumları 68
4.7.10. Ankete Katılan Firmaların Markalaşma Sorumluları 69
4.8.Firmaların Markalaşma Algısı 70

4.9.Firmaların Satışa Çıkardıkları Konutta Önemsedikleri Kriterler..... 82
4.10. Firmaların Satış Öncesi, Esnası ve Sonrasındaki Tutumları..... 83
4.11. Tartışma..... 84
5. SONUÇ VE ÖNERİLER..... 89
5.1. Sonuçlar..... 89
5.2. Öneriler..... 91
KAYNAKLAR..... 95
ÖZGEÇMİŞ..... 101
EKLER..... 103
EK 1..... 105
EK 2..... 115

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 3.1. Anketlerin Değerlendirilmesinde Kullanılan Puan Aralıkları 48
Çizelge 4.1. Kullanılan anketin güvenilirlik sonuçları 51
Çizelge 4.2. Katılımcıların cinsiyet dağılımı 52
Çizelge 4.3. Katılımcıların yaş dağılımı 52
Çizelge 4.4. Katılımcıların medeni durum dağılımı 52
Çizelge 4.5. Katılımcıların eğitim durumu dağılımları 53
Çizelge 4.6. Katılımcıların meslek dağılımları 54
Çizelge 4.7. Katılımcıların gelir düzeyleri 54
Çizelge 4.8. Katılımcılara marka kavramının çağrıştırdığı unsurlar 55
Çizelge 4.9. Katılımcıların konut satın alırken başvurdukları yollar 56
Çizelge 4.10. Katılımcıların konut satın alacakları firmayı belirleme öncelikleri .. 57
Çizelge 4.11. Katılımcıların reklam ve tanıtımlarda etkilendikleri unsurlar 58
Çizelge 4.12. Katılımcıların en çok etkilendiği reklam araçları 59
Çizelge 4.13. Katılımcıların konut satın alma davranışı altında yatan sebepler 60
Çizelge 4.14. Bireylerin konut satın alma durumundaki tutumları 61
Çizelge 4.15. Bireylerin satın alım öncesi, esnası ve sonrasındaki tutumları 63
Çizelge 4.16. Firmaların personel sayıları 64
Çizelge 4.17. Katılımcı firmaların proje ihale bedelleri toplamı 65
Çizelge 4.18. Katılımcı firmaların gerçekleştirdiği proje tipleri 65
Çizelge 4.19. Firmaların üstlendikleri bina projelerinde son beş yıldaki değişim .. 66
Çizelge 4.20. Firmaların markalaşma faaliyetlerine ayırdıkları bütçe 66
Çizelge 4.21. Firmaların markalaşma bütçelerindeki değişim 67
Çizelge 4.22. Firmaların markalaşma çalışmaları yapan birimleri 68
Çizelge 4.23. Firmaların markalaşma ekibi personel sayıları 68
Çizelge 4.24. Firmaların markalaşma ekiplerinin eğitim durumları 69
Çizelge 4.25. Firmaların markalaşma sorumluları 70
Çizelge 4.26. Firmalara marka kavramının çağrıştırdığı unsurlar 71

Çizelge 4.27. Tanıtımlarda/reklamlarda müşteriyi çeken unsurlar 72
Çizelge 4.28. Firmaların tercih ettikleri reklam araçları 72
Çizelge 4.29. Firmaların reklamlarında öne çıkarılan unsurlar..... 73
Çizelge 4.30. Firmanın müşteriler tarafından tercih edilme nedenleri..... 74
Çizelge 4.31. Firmaların internet sitesi sahiplik durumları..... 74
Çizelge 4.32. Firmaların internet sitelerini güncelleme periyodu..... 75
Çizelge 4.33. Firmaların logolarının varlığı..... 75
Çizelge 4.34. Firma ismi belirlenirken tercih edilen dil..... 76
Çizelge 4.35. Site ve konut isimleri belirlenirken tercih edilen dil..... 76
Çizelge 4.36. Site ve konutlar isimlendirme tercihleri..... 76
Çizelge 4.37. Firmaların sponsorluk aktiviteleri..... 77
Çizelge 4.38. Firmaların tarafından düzenlenen sponsorluk aktivitelerinin çeşitleri..... 78
Çizelge 4.39. Firmaların son tüketiciden geri bildirim alma durumları..... 78
Çizelge 4.40. Firmaların son tüketiciden geri bildirim alma süreleri..... 79
Çizelge 4.41. Firmaların ince işlerden doğan sorumlulukta müşteriye geri dönüş süreleri..... 79
Çizelge 4.42. Tanıtım avantajının sağlanma süresi..... 80
Çizelge 4.43. Tanıtım avantajının sağlandığı proje sayısı 80
Çizelge 4.44. Firmaların özel bir kitleye hitap etme durumu 80
Çizelge 4.45. Hitap edilen müşteri portföyü 81
Çizelge 4.46. Hedef kitlenin saptanma yolu 81
Çizelge 4.47. Firmaların proje yerine karar verme öncelikleri 81
Çizelge 4.48. Firmaların satışa çıkardıkları konutta önemsedikleri kriterler..... 82
Çizelge 4.49. Firmaların satış öncesi, esnası ve sonrasındaki tutumları..... 84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2 1. İhtiyaç ve Güdü İlişkisi..... 34
Şekil 2.2. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi..... 34

1. GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Amacı

Son yıllarda yaşanan sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimler ve küreselleşme sonucunda birbirine benzeyen tüketici ihtiyaçları, işletmelerin sayısının artmasına ve gelişmesine yol açmıştır. Günümüzde ise piyasalarda yaşanan rekabet sonucu, işletmeler sundukları ürün ve hizmetleri sürekli olarak geliştirmek ve tüketicilere sunulan seçenekleri sürekli olarak arttırmak durumundadır. Bu bağlamda, pazarlama ve markalaşma sürecinin iyi bilinmesi, ürünün ve işletmenin temel yeteneklerine göre şekillendirilerek uygun stratejilerin geliştirilmesi hususunda, faaliyette bulunan işletmeler için çok önemli bir unsur haline gelmiştir.

Pazarlama anlayışı ve müşterinin talepleri doğrultusunda üretim yapan firmalar, farklılıklarını ortaya koyma isteğinde olacaklardır. Bu farklılığı ortaya çıkaran ve firmaya bir kimlik veren olguya ise marka denilmektedir. Markanın oluşturduğu farklılık, özendirme, bağımlılık ve kalite imajı gibi avantajlar sayesinde günümüz ekonomilerinde marka oluşturmak ve markalaşabilmek firmalar için büyük önem teşkil eder (Dönmez, 2008).

Farklı tanımlamaları olmakla beraber genel anlamda marka, "bir ürün veya hizmetin, satıcı veya satıcılar tarafından rakiplerinden farklılaştırılarak tanınmasına yarayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım ve/veya tüm bunların bir kombinasyonu" olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1999).

Markalaşma, maddi unsurlar kadar maddi olmayan psikolojik unsurları da kullanarak bağlılıklar kurma yoluyla bir firmanın, ürünlerini ve hizmetlerini piyasada farklılaştırmasıdır. Bu farklılaştırma firmaya ulaşmayı hedeflediği çeşitli amaçları gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır (Ayvaz, 2005).

Markalaşma sadece bir marka ismine sahip olmak demek değildir. Öncelikle bir marka adının seçilmesi ve bunun ardından marka kimlik çalışması yapılarak bu marka adının üzerine çeşitli anlamlar ve vaatler inşa edilmesidir (Kotler, 2000).

Müşteriler farklı üreticilerin ürünlerini marka sayesinde ayırt edebilmektedir (Karpat, 2000).

İnşaat sektörünün yakın geçmişine baktığımızda; 1999 depremleri ve ardından gelen 2001 ekonomik kriziyle beraber Türk konut sektörü oldukça sıkıntılı bir döneme girmiştir. İzmir'de bulunan Uluslararası Stratejik Araştırma, Eğitim ve Danışma Merkezi Platformu (USADEM) tarafından 14 ilde 2100 katılımcıyla yapılan "Kurumsal ve Mesleksel Güvenilirlik" anketi müteahhitlik mesleğine duyulan güvenin %7,5 ile diğer meslek dalları içinde sondan ikinci geldiğini tespit etmiştir (Milliyet Emlak, 2006). Özellikle yaşanan depremler sonucunda inşaat sektörüne ve inşaat firmalarına güven azalmıştır. İnşaat sektörünün bu sıkıntılı dönemleri atlatmasının ardından hareketlenme başlamış, büyük ölçekli şirketler yurt dışında yürüttükleri projelerine devam ederken, orta ölçekli firmalar da yurt dışına açılma eğilimi göstermiştir.

Sosyal medya kullanımının artması ve tüketicinin bilinçlenmesi tüketicinin güvenilir, kaliteli ve estetik değer taşıyan konutlara yönelmesini sağlamıştır. Artan nüfus, artan alım gücü ve kredi avantajları ile konuta talep artmıştır. İnşaat sektöründe rekabet ortamı büyümüş ve canlanmıştır. Böylece firmalar yapılarını gözden geçirerek pazarlamaya önem vermeye başlamış ve kurumsal bir marka olma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Böylelikle inşaat firmaları markalaşma çalışmalarına önem vermeye başlamışlardır (Çako ve ark., 2012).

Bu çalışmanın amacı Türk inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların marka algılarını ve markalaşma çalışmalarını incelemek ve tüketicinin konut satın alma davranışına etki eden parametreleri belirlemektir. İnşaat sektöründe markalaşmanın kullanıcı davranışları üzerindeki etkisini belirlemek, satıcı ve alıcı perspektifinden birlikte değerlendirebilmek amacıyla, inşaat firmalarına ve rastgele seçilmiş bireylere çift yönlü bir anket çalışması düzenlenmiştir. Çalışma sonucunda firma anketi için 7 firmadan elde edilen sonuçlar ve bireyler için yapılan anketten ise 235 anket değerlendirilmeye uygun bulunmuştur.

1.2.Tezin Bölümleri

Tez çalışması 5 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünü "Giriş" oluşturmakta ve bu bölümde çalışmanın konusu ve amacı özetlenmektedir. Tezin ikinci bölümünü oluşturan "Önceki Çalışmalar" kısmında pazarlama, marka ve markalaşma olguları tanımlanmış ve ilgili çalışmalar özetlenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü olan "Materyal ve Metod" kısmında çalışmanın örneklemi, veri toplama ve değerlendirme yöntemlerinden ve çalışmanın kısıtlarından bahsedilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünü "Bulgular ve Tartışma" oluşturmaktadır. Bu bölümde çalışmada kullanılan anketlerin güvenilirliği verilmiştir. Ardından ankete katılan bireylerin demografik özellikleri ve firmaların genel özellikleri ile ilgili sonuçlar özetlenmiş, birey ve firmaların marka ve markalaşma algılarına yer verilmiş ve bireylerin konut satın alma davranışı altında yatan sebepler incelenmiştir. Birey ve firma anketlerinin yüzde-frekans, ortalama ve standart sapma sonuçları verilmiş ve literatür ile karşılaştırılarak tartışılmıştır. Çalışmanın beşinci ve son bölümü olan "Sonuçlar ve Öneriler" bölümünde ise sonuçlar özetlenmiş ve önerilere yer verilmiştir.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Bu bölümde pazarlama, markalaşma kavramları ve ilgili konular açıklanmış ve markalaşma ile ilgili yapılan akademik çalışmalar özetlenmiştir.

2.1.Pazarlama Kavramı

Ülkemizde, pazarlama kavramının önemi ilk olarak, Oluç'un (1957), "Pazarlama Prensipleri ve Türkiye'de Tatbikatı" adlı eseriyle gündeme gelmiştir. Pazarlama sözcüğü, marketing kelimesinin dilimizdeki tam karşılığı olarak kabul görür (Neyzi, 1990: Kurtoğlu 2007'den). Günümüzde pek çok farklı alanda karşımıza çıkan pazarlama kavramına yönelik birçok tanımlama yapılmıştır. Doğal veya doğal olmayan çeşitli kaynaklardan faydalanılarak üretilen ürün ve hizmetlerin son tüketiciye ulaştırılmasına kadar sürdürülen tüm faaliyetleri kapsayan (Uraz, 1978) pazarlama kavramı, kişiden kişiye ve kurumdan kuruma değişiklik göstermekle birlikte çok dar veya çok geniş bir kavram olarak ele alınmıştır. Dar manadaki pazarlama çalışmalarında dağıtım yönlü, mülkiyet yönlü ve yönetimsel yönlü pazarlama tanımlamaları şeklinde bir ayrıma gidilmekte ve bu tanımlamalarda pazarlama kavramındaki ağırlık noktaları önem kazanmaktayken; geniş manadaki pazarlama tanımlamalarında ise bir işletmedeki işletme faaliyetlerinin tamamı pazarlamaya ilişkin olarak ele alınmaktadır (Al, 2010).

Genel bir kavram olarak pazarlama; müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini kavrama ve bu kapsamda hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir (Walters, 1992). Bir başka tanıma göre ise pazarlama, "pazarlarla ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini doyurmak amacı güdülerek değişimi gerçekleştirmek" şeklinde ifade edilmektedir (Cemalcılar, 1983: Al, 2010'dan).

Simkin ise pazarlama tanımlarındaki ortak kavramları vurgulamaktadır. Bunlar; müşteri tatmini, takas, rakiplere üstünlük sağlama, elverişli pazar fırsatlarını belirleme, kurumun pazardaki konumunu iyileştirmek için kaynakları verimli ve etkin kullanarak hedef pazardaki payı arttırmaktır (Simkin, 2000: Al, 2010'dan).

Yukarıdaki tanımların yanı sıra, pazarlama ilkeleri yalnızca kâr amacı güden işletmelerce değil, bununla birlikte kâr amacı gütmeyen; topluma hizmet vermek amacıyla kurulan kuruluşlar tarafından da uygulanabilmektedir. Çünkü toplumun ihtiyacı alım satım ilişkilerinden ibaret değildir. Günümüzde dini kuruluşlardan, gönüllü sağlık teşkilatlarına ve hatta bazı hükümet kurumlarına kadar pazarlama anlayışı kâr amacı gütmeyen kurumlarda da yer bulmaya başlamıştır (Perreault ve McCarthy, 2002: Dönmez, 2008'den).

2.1.1.Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

İnsanların kendi kendilerine yettikleri dönemlerde pazarlama kavramı bulunmamaktaydı. Toplumun kendi kendine yeten bir yapıdan sosyo-ekonomik düzene sahip bir yapıya dönüşmesi sürecinde pazarlama olgusu doğmuş ve gelişim göstermiştir. İş bölümünün gelişmesi, sanayileşme akımı ve nüfusun kentleşmesi pazarlamanın gelişme sürecindeki mihenk taşları olarak değerlendirilebilir (Al, 2010).

Pazarlamanın akademik bir terim olarak kullanımının 1897 yılında, bir kavram olarak kullanımının ise 1856 yılında ABD'de ortaya çıktığı öne sürülmesine rağmen Almanya'da yer alan Alman Tarih Okulu tarafından pazarlama teriminin kullanıldığı ve konu ile ilgili akademik çalışmalar yapıldığını belirten kaynaklar da bulunmaktadır (Jones ve Shaw, 2002).

1900'lü yılların devamında Robert Bartels'in pazarlama disiplinine ilişkin çalışması önem kazanmaktadır. Bartels pazarlama düşüncesinin gelişimini farklı periyotlar halinde incelemektedir (Jones ve Shaw, 2002: Erdoğan ve ark. 2011'den).

- 1920–1930 yılları 'Bütünleşme Dönemi' olarak adlandırılmıştır. 'Altın On Yıl' olarak ifade edilen bu dönemde, pazarlama kavramının farklı alt dallarla (reklamcılık, satış yönetimi vb.) entegrasyonu gerçekleşmiştir.

- 1930–1940 yılları ‘Gelişim Dönemi’ olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde pazarlama metinleri güncellenmiştir.
- 1940–1950 yılları ‘Yeniden Değerlendirme Dönemi’ olarak adlandırılmıştır. İki yeni kavramsal yaklaşım olan yönetim ve sistemler yaklaşımı bu dönemde ortaya çıkmıştır.
- 1950–1960 yılları ‘Yeniden Kavramsallaştırma Dönemi’ olarak adlandırılmıştır. Pazarlama kavramının kuramsal açıdan bir önceki dönemden farklılaşması, alaka derecesine ve işlevsel kurumsal değişime bağlı olarak gerçekleşmektedir.
- 1960–1970 yılları ‘Farklılaşma Dönemi’ olarak adlandırılmıştır. Bu periyotta pazarlama düşüncesine geleneksel yaklaşım yerini; pazarlama yönetimi, pazarlama sistemleri, pazarlamada nicel analizler, uluslararası pazarlama, tüketici davranışı gibi bir dizi pazarlama düşüncesi uzmanlık alanına bırakmıştır.
- 1970’lerin ortaları ‘Sosyalleşme Dönemi’ olarak adlandırılmıştır. Bu zaman diliminde pazarlama kavramının hacminin ve etki alanının arttığı görülmektedir. Kar amaçsız örgütlerde pazarlama gibi uygulamalar bu dönemde ortaya çıkmıştır (Jones ve Shaw, 2002: Erdoğan ve ark. 2011’den).

Bartels’in bu sınıflandırmasının ardından pazarlama literatürünün süre gelen gelişiminde pazarlama araştırması, pazarlama karması ve pazarlama yönetimi konuları en fazla ilgi gören konular haline gelmiştir. Bunun dışında tüketici davranışı, devletin üstlendiği rol, pazarlama kurumları, pazarlama kuramı, uluslararası pazarlama ve pazarlamanın toplumdaki rolü üzerinde de orta seviyede ve göreceli olarak bir ilgi olduğu ifade edilebilir. Herhangi bir disiplin için teori gelişiminin odak noktası olması yaklaşımıyla pazarlamaya ilişkin farklı alanlar

üzerinde yapılan çalışmalar teorinin gelişiminde de kayda değer oranda katkı sağlamıştır (Saren, 2010: Erdoğan ve ark. 2011'den).

2.1.2. Pazarlama Yönetimi

Tüm işletme fonksiyonlarında geçerli olduğu üzere, pazarlama çalışmalarının da yönetimi kaçınılmazdır. Çünkü kaynak kullanılan her süreçte olduğu gibi, pazarlama çalışmalarının da verimlilik (productivity), yeterlik (efficiency) ve etkililik (effectiveness) açılarından yönetilmesine ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir (Torlak, 2012). Gelişmiş yapıdaki ekonomik şartlar dâhilinde, bu süreç ticari ve ticari olmayan (çalışmalarında tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktan hareket ederek kamu yararına çalışan) tüm kurumların çalışmasını kapsar (Yakovski ve Stamenkovski, 2011).

Yönetim en sade haliyle; kaynak ve yeteneklerin maksat ve hedefler doğrultusunda uygulamaya konulması, kararlar alınması, gerekli eş güdüm çalışmalarının sağlanması, ulaşılan sonuçların hedeflerle karşılaştırılarak gerekli düzenleyici tedbirlerin alınmasıdır. Yani; hedef belirlemeyi, seçenekler arasından uygun olanın saptanmasını ve bu yönde karar almayı, kararların isabetli olması ve zamanında uygulanmasını ve bu amaçla gerekli koordinasyon hamlelerinin yanında, hedeflere ulaşılıp ulaşılamadığının denetlenmesi ve gereken durumlarda düzeltici müdahalelerin yapılmasını sağlamak açısından kontrol etmeyi de gerektirir (Torlak, 2012).

Pazarlama yönetimi, pazarlama faaliyetinin stratejik rolüne ve pazarlama yönetim sürecine bağlıdır (Yakovski ve Stamenkovski, 2011).

2.1.2.1. Pazarlama Stratejisi

Pazarlama stratejisi, özellikle birbiriyle ilgili olarak görülen iki alanla yakından alakalıdır. İlki, kuruluşun hitap etmeyi planladığı, birbirine yakın sosyal durum ve davranıştaki bireylerden oluşan hedef kitleye yönelik hedef pazarlamadır. Diğeri ise, kuruluşun kitlesine ulaşabilmek adına elinde var olan ve değiştirebildiği

faktörlerden meydana gelen pazarlama karmasıdır (Perreault ve McCarthy, 2002: Dönmez, 2008'den).

2.1.2.1.(1). Hedef Pazarlama ve Pazarlama Bölümlendirmesi

İşletmenin kaynak, yetenek ve kapasitesi genelde pazarın bütünü için yeterli olmamaktadır. Pazarın tamamında aynı ihtiyaç için aynı ürünler talep edilmeyebilir. Bu sebeple pazarın bölümlendirilmesi ve işletmenin pazarlama amaç ve hedeflerine uygun olan bölümlerini tercih ederek onlara yönelik pazarlama çabaları sarf etmesi daha akla yatkın olmaktadır. Böylelikle her işletmenin kendisine hedef aldığı pazar bölüm veya bölümleri olmakta, kaynak ve kabiliyetlerini daha faal ve verimli kullanma şansı yakalayabilmektedir (Torlak, 2012).

Pazar bölümlendirme, ayrışık yapıdaki bir pazarın çeşitli sayılarda daha küçük bağdaşık alt bölümlerine ayrılması sürecidir. Bu işlem sonucunda çeşitli büyüklüklerde kendi içlerinde benzer özellikler gösteren tüketici gruplarından oluşan pazar bölümleri ortaya çıkmaktadır (Öztürk, 2017).

Pazar bölümlendirme sonrasında, bölümlendirilen pazarın bir kısmı işletmenin mal ve hizmetlerini pazarlamak amacıyla seçtiği hedef kitle olarak saptanacaktır. Hedef pazarların belirlenmesi hem rakiplerin tanınmasını, hem pazarda kârlılığın yüksek tutulmasını ve hem de tatmin edilmemiş ihtiyaçların keşfedilmesini sağlayacaktır (Altunışık ve ark, 2001: Öztürk, 2017'den).

Sözgelimi, sığır eti üretimi yapan bir firmanın, Hindistan pazarında; domuz eti üretimi yapan bir firmanın ise Müslüman nüfusu yoğunlukta olan ülke pazarlarında hummalı bir çalışma sürdürmeleri pek de akıllıca bir hamle olmayacaktır (Dönmez, 2008).

2.1.2.1.(2). Pazarlama Karması

Pazarlama karması popüler ve bilindik ismiyle İngilizce baş harflerinden meydana gelen, 4P'den (Product, Price, Promotion, Place - Ürün, Fiyat, Tutundurma, Dağıtım) oluşmaktadır. Hedef pazar içinde bulunan tüketicilerin bazı

tercihleri bulunmakta ve pazarlama yöneticileri bu tercihleri tespit ederek onlara en iyi pazarlama karmalarını sunmaya çalışmaktadır. Ancak bu karma düzenlenirken, işletmeler diğer yakın rakiplere kıyasla, farklılık göstermek ve bu yolla öne çıkmak zorundadır. Bu açıdan bakıldığında pazarlama karması, rekabet koşulları içerisinde, işletmelere farklılaşma üstünlüğünü sunmaktadır (Erdoğan, 2012).

- **Ürün**

Ürün, tüketici açısından, fiziksel gereksinimlerinden sağlanan yararlardan ya da karakteristik özelliklerinden dolayı talep ettikleri soyut veya somut her şeyi ifade ederken; işletme açısından, fiziksel özellikleriyle, tasarımıyla, nitelikleriyle, tarzıyla ya da servis olanaklarıyla fayda yaratmada etkisi olan ve müşteri memnuniyeti sağlayan her şeyi ifade etmektedir (Erdoğan, 2012).

- **Fiyat**

Fiyat dar manada, bir ürün için ödenen miktarken, geniş manada ise, bir ürünün sunduğu faydalara sahip olabilmek ya da kullanabilmek için, tüketicinin yaşam standartlarında değişime konu olacak her türlü değerin bedelini ifade eder (Erdoğan, 2012).

- **Tutundurma**

Pazarlama anlayışı içinde, bir işletme iyi bir ürün dizayn etmeli, onu çekici hale getirecek bir bedel belirlemeli ve hedef tüketiciler için ulaşılabilir kılmalıdır. Aynı zamanda işletmeler tüketiciler ve kamuoyu ile iletişime girmeli ve üründen haberdar olunmasını sağlamalıdır (Erdoğan, 2012).

- **Dağıtım**

Dağıtım, ürünlerin hedef tüketiciye akışıdır. Üretim yeri ve tüketim yerlerini birbirine bağlayan ve işletmelerin içerisinden geçen bir köprü olarak da ifade edilebilir (Erdoğan, 2012).

2.1.2.2.Pazarlama Yönetim Süreci

Pazarlama yönetim süreci, işletmenin yani kurum veya kuruluşun yönetilmesi ve yönetimi için tertip edilmiş operasyonların tamamını içeren süreci ifade eder (Yakovski ve Stamenkoski, 2011).

Pazarlama yönetim süreci yardımıyla aşağıdaki çalışmalar gerçekleştirilir.

Pazarlama çevresi ve pazarlama araştırması çözümlemesi yapılır. Bu analiz fizibilite analizi niteliğinde olup ön tespitlerin yapılmasını sağlar. Hedef pazara ait ekonomik durum, rekabet, hukuki-siyasi ve sosyo-kültürel şartlar araştırılır. Etki alanı tanımlaması yapılır. Hitap edilen piyasanın hacmi belirlenir.

Müşteri analizi yapılır. Müşterilerin nitelikleri, demografik özellikleri, ihtiyaçları ile tedarik türleri değerlendirilir ve çalışma için seçilmiş hedef gruplar belirlenir. Örgütün çalışma alanı olacak olan ürün, hizmet veya fikir planlanır.
Dağıtım planlanır, tüccarlarla lojistik ilişkiler inşa edilir, fiziksel dağıtım yapılır ve ürün ile hizmetlerin depolaması, korunması, ulaştırılması ve tahsisi gerçekleştirilir.

Tanıtımın, daha doğrusu müşteri ve kamuoyu ile iletişimin planlaması yapılır ve ekonomik tanıtım, kişisel satış, satış tanıtımı ve yayınlama sayesinde ikili ilişkiler kurulur.

Fiyatlar planlanıp seviye belirlenir, fiyatların belirlenme politikaları tanımlanır ve rekabet savaşının sürdürülmesi vasıtasıyla fiyatlarla ilgili aktif politika yürütülür (Yakovski ve Stamenkovski, 2011).

2.2.Markalaşma Kavramı

Markalaşma oldukça geniş bir kavramdır ve pazarlama alanında birbirine benzer birçok tanımı yapılmıştır.

Tüketiciyi, tüketicinin satın alma kararını ve bu süreci doğrudan etkileyen, şekillendiren ve özellikle somut ürünleri birbirinden kesin çizgilerle ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının çoğu, tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasında, reklam faaliyetlerinde tüketici ile

iletişim kurulmasında ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesinde markayı odak noktası olarak kullanmıştır. Pazarlama faaliyetlerinde amaç ürünün kısa sürede tüketicilerin zihninde hızlı, net ve kalıcı bir etki yaratmasıdır. Böylelikle etkin çalışan pazarlama yöneticilerinin hedefi; rekabetçi çevrede tüketici tatmini aracılığıyla firmanın amaçlarının yerine getirilmesini sağlamaktır (Watkins, 1986: Aktuğlu, 2004'ten). Marka odaklı yapılan pazarlama çalışmaları; yalın, hedefe odaklı ve etkinliği yüksek olması sebebiyle çok tercih edilmektedir. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasından ayırt edilebilmesini sağlayan özellik marka olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2004).

Marka isim ve görsel işaret olan logodan oluşmaktadır. Markada isim, marka kişiliğini öneren ve marka imajındaki sözel parça; logo ise ticari markalara yasal korunma sağlayan görsel parça olarak betimlenmektedir (Watkins, 1986: Aktuğlu, 2004'ten).

Marka ürünün önemli bir parçası olmakla birlikte pratikte markası olmaksızın pek çok ürün ve hizmetin satışa sunulduğu da görülebilmektedir. Ancak marka kavramı hem üreticiye hem de tüketiciye sayısız faydalar sağlamaktadır. Marka, üreticilere markanın taklitlere karşı yasal olarak koruması, ürün-tüketici arasındaki iletişimde pozitif ivme sağlaması gibi konularda destek olurken tüketiciye de prestij sağlama, koruma, satış garantileri, bakım-onarım olanakları gibi konularda yardımcı olmaktadır. Marka, çoğu zaman tüketici için ürünün bir çeşit güvencesi, bir bakıma ürünün garantisidir (Aktuğlu, 2004).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), markayı geleneksel ve güncel olmak üzere iki farklı şekilde ifade eder. Aşağıda AMA tarafından yapılan marka tanımları özetlemiştir.

Geleneksel Marka

Satılan ürünü diğerlerinden farklılaştıracak bir şekilde tanımlayan isim, terim, tasarım, sembol gibi özelliklerdir. Markanın yasal tanımı ticari markadır (Trade Mark – TM). Marka bir ürünü, ürünler topluluğunu ya da bir satıcının

ürünlerinin tamamını tanımlıyor olabilir. Eğer bir şirketi tanımlıyorsa ticari unvan adını alır.

Güncel Marka

Marka, bir dizi görsel ve fikir yardımıyla ortaya konmuş tüketici deneyimidir. Genellikle isim gibi bir sembol, logo, slogan ya da tasarımla hazırlanır. Markanın tanınırlığı ve ortaya çıkardığı diğer etkileri, ürün ya da hizmetle ilgili deneyimlerle birlikte markanın kullanılış biçimi, reklam tasarımı ve medya yorumları oluşturur.

Literatürde yapılan diğer marka tanımlarından bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Markalaşma konusunda yaptığı çalışmaları ile bilinen David Aaker, marka fikrinin özünden yola çıkarak markayı, "Ürün ve hizmete değer kazandıran ya da kaybettiren, ismine ve sembolüne bağlı varlık ya da yükümlülükler" olarak tanımlamaktadır (Davis, 2012).

Kevin Lane Keller da benzer şekilde, endüstriyel uygulamaları inceleyerek markayı, "Piyasada, belli düzeyde algı, itibar ve şöhret kazandıran şey" olarak tanımlamaktadır (Davis, 2012). Bu tanımıyla AMA'nın teknik olarak doğru sayılan, ancak ilişki kurma ve markaya verilen değer konularını içermeyen yönünü ele almaktadır.

Bernd Schmitt ise markalaşmanın çok yaygınlaştığını, bu sebeple yakında her şeyin marka olacağını iddia ederken, markalarla ürünleri ayırıp, "Markaların yönettiği bir dünyada ürünler, kullanım özellikleriyle değil, oluşturdukları müşteri deneyimleriyle var olacak" ve "Markanın özü, zengin bir algı kaynağı olarak, etkili ve kavranabilen bağlantılar sonucu unutulmaz ve kazançlı marka deneyimleri sağlar" tanımlamalarını yapmaktadır (Davis, 2012).

2.2.1.Markalaşmanın Tarihsel Gelişimi

Marka kelimesi yanmak manasındaki "brandr" kelimesinden gelmektedir ve eski İskandinav dilinden Anglo-Saxon diline geçmiştir (Cliffton, 2014).

Marka kavramının tarihi eski Mısır uygarlıklarına dayanmakta olup, o döneme ait hiyeroglifler üzerindeki araştırmalarda aidiyeti bildiren birtakım işaretler bulunduğu görülmüştür. Aynı dönemde toprakları çok geniş bir coğrafyaya yayılmış olan Romalılarda, tüketiciler ve üreticiler arasında kişisel diyaloglar her zaman sağlanamayabiliyordu. Tüketici haklarını muhafaza edebilmek ve kaliteyi belirli bir seviyenin üzerinde tutabilmek için Roma Devleti belirli kasap, manav, zanaatkâr markaları oluşturarak bunları ürünlerin üzerine çekiç veya sicim ile isimler işleyerek vurgulamışlardır (Ellwood, 2002: Dönmez, 2008'den).

İlk dönemlerde insanlar sürülerine sahip çıkmak için hayvanlarını yanık izleriyle damgalamışlardır ve alışverişin gelişmesiyle alıcılar markaları hangi hayvanın hangi çiftçiye ait olduğunu ayırt etmek için kullanmışlardır. Özellikle hayvanların kalitesiyle ünlenmiş bir çiftçinin markası daha aranır ve tercih edilir bir markayken, ünü pek duyulmamış olanlara temkinli bir yaklaşım sergilenmiştir.
İsim olarak markanın ortaya çıkışında ise 16. yy'da İskoç Viski üreticilerinin payından bahsedilebilir. O dönemin viski üreticileri ürün tanıtımını, fıçı kapaklarına üreticinin adını işleyerek yapmışlardır (Farqhuar, 1989: Dönmez, 2008'den). Tarihimizde ise Selçuklu Devleti zamanında oluşturulan Ahilik Kurumu marka oluşturma çabalarının temeli olarak değerlendirilebilir (Dönmez, 2008).

Fakat marka kullanımındaki gerçek ve ciddi patlama, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde görülmüştür. Komünizmin çöküşü, internetin hayatımıza girişi ve kitle iletişim araçları ve ulaşımın gelişmesiyle körüklenen markalar, dünya ekonomilerinin, yönetilebilir modelden isteme dayalı modele geçişinin sembolü haline gelmiştir.

Böylelikle markanın seçimlere rehberlik etme rolü yerleşip günümüze kadar dikey bir ivmeyle gelmiştir (Cliffton, 2014).

2.2.2. Marka Yönetimi ve Markanın Önemi

Rekabet şartlarının ağır olduğu, bu rekabetin günümüzde kıyasıya devam ettiği ve muhtemelen de artarak devam edeceği pazarlarda firmalar varlıklarını

devam ettirebilmek ve rakiplerinin arasından farklılaşarak sıyrılabilmek adına yoğun arayışlar içerisine girmektedirler. Yeni ürün sunumlarıyla başlayan fark yaratma uğraşları, zaman içerisinde düşük maliyetli üretim ve toplam kalite yönetimi uygulamaları sürecinden geçerek müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru müşteri memnuniyeti bazlı bir gelişme göstermiştir. Bu süreç sonunda ise müşteri tatminini yüksek tutmaya yönelik çalışmalar, marka yönetiminin önemini ortaya koymaktadır.

Yoğun rekabet ortamının yarattığı etkiler göz önünde bulundurulduğunda, ürünler arasındaki gözle görülür ve belirgin farkların da yok denecek kadar az bir seviyede seyrettiği görülmektedir. Bu sebeple pazarlama uygulamalarında ürüne ilişkin özellikler önemini kaybederek yerini marka ve marka çalışmalarına bırakmış, verimlilik ve karlılık arttırma çalışmalarına bağlı olarak marka yönetimini gündeme getirmiştir.

Marka yönetim sistemi ve stratejileri, tüketicinin pazardaki ürünleri birbirinden ayırabilmesi ve belli bir ürünü alma isteğinin sağlam temellere dayandırılabilmesi için oluşturulmaktadır (Aktuğlu, 2004). Örneğin; Hollanda bira markası Heineken, Amerikan pazarında %40'lık bir pazar payı ile uzun süre liderliğini korumayı başarmıştır. Aynı dönem Corona ise Meksika'da sudan sonra en ucuz içki ünvanı alarak öne çıkmış ve işçi sınıfı birası olarak ün yapmıştır. Daha sonra 'Corona Sarısı' denilen bir etiket uygulaması ile yurtdışı pazarına açılarak ABD'de satışa başlamışlardır. Firma görsellerinin hemen hepsinde şişenin ucunda bir limon dilimi ile tanıtım yapmış ve limon dilimi zamanla markanın görsel bir parçası haline gelmiştir. Marka satış politikasına "limon ile servis edilme" prensibini de ekleyerek istikrarlı bir pazarlama stratejisi uygulamıştır. Burada sarı renk ve limon dilimi, marka uzmanı Laura Reis'ın 'görsel çekiç' olarak adlandırdığı kavramı nitelemektedir. Sürecin sonunda Corona markası limon dilimiyle özdeşleşmiş ve diğer Meksika içecekleri olan Margarita ve Tekila da limon dilimleriyle servis edilmeye başlanmıştır. En sonunda Corona Amerika'nın en çok satılan bira markası haline gelmiştir (Batı, 2015).

Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre piyasada yarım milyonun üzerinde marka adı bulunmakta ve buna her sene hemen hemen 25.000 tane daha eklendiği tahmin edilmektedir. Bu sayısal veriler ışığında tüketicinin bu markaların tamamını bilmesi imkânsız görülmektedir. Bu nedenle markalaşma stratejileri, marka adının tüketici zihnindeki kalıcılığını arttırma çabalarına dayandırılmaktadır. Özellikle pazarlama denetimi ve planlaması uygulamalarını hayata geçirmeyi hedefleyen, tüketim malları üreten kuruluşlar faaliyetlerinin efektif bir biçimde arzu edilen başarıya erişebilmesi amacıyla "marka yönetimi" adı verilen yönetim sistemini kullanmaktadırlar.

En basit ifadeyle markalaşma, markaların yaratılması ve yönetilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Markalaşma veya günümüzdeki kullanımıyla marka yönetimi, markayı genişletme, yeniden konumlandırma, tekrar piyasaya sürme veya gençleştirme, büyütme ya da ömrünü uzatma gibi uygulamaları kapsamaktadır (Aktuğlu, 2004).

Marka yönetimi daha çok pazarlama fonksiyonunun bir elemanı olarak ele alınır. Aynı zamanda ürün yöneticiliği olarak da isimlendirilen marka yönetimi, yalnızca üstlendiği sorumluluklar ve faaliyetlerle ilgili fikirlerin ortaya çıkarılması değil, aynı zamanda kurumun örgüt yapısında pazarlama fonksiyonunun nasıl bütünleştirildiği gösteren ve markanın tanımını net bir şekilde yapan, marka kavramındaki belirsizlikleri ortadan kaldırmanın esas alındığı bir olgu olarak ifade edilmektedir (Bureau, 1983: Aktuğlu, 2004'ten).

2.2.2.1. İşletme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Marka Yönetiminin Önemi

Marka yönetimi, işletme stratejileri ve pazarlama yönetimi uygulamaları birbiri ile kesişen operasyonlardan oluşan, birbirini bütünleyen süreçlerdir. Bu açıdan bakıldığında marka yönetimi; pazarlama karması ya da 4P olarak da bilinen ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) konularıyla alakalı kararların verilmesinde ve uygulanmasında büyük rol alır. Pazarlama karmasında amaçlanan, firmanın görücüye çıkardığı ürünlerin tüketici tarafından algılanması ve tüketicinin beklentisinin ürün tarafından karşılanmasıdır. Özellikle

müşteri tatmini marka ve pazarlama yöneticileri sorumluluğunda olan önemli bir kavramdır. Böylelikle marka yönetimi, tüketicinin satın alma davranışını tekrarlama oranı, satış miktarlarının arttırılması, özendirme maliyetlerinin minimize edilmesi ve firmanın rekabete karşı gösterebildiği direnç konularında çok büyük bir yönlendirici konumuna gelmektedir.

Bu öğelere bağlı olarak işletmeler ve pazarlama yönetimi açısından marka yönetiminin önemi beş başlıkta özetlenmektedir (Aktuğlu, 2004).

a. Pazar Kontrolü

Markalaşma bir firmanın ürünlerine ait belirli bir pazar payını elde etmesini sağlamakta ve üretim sonrasında iyi ve oturmuş bir marka imajı vaat ederek uzun vadede ürünün konumunu korumasına da yardımcı olmaktadır. Bu durum firmaların bilinen bir marka adına sahip olabilmek için oldukça yüklü miktarlarda ödeme yapmalarının altında yatan sebepleri açıkça ortaya koymaktadır (Aktuğlu, 2004).

b. Fiyatlandırma Özgürlüğü

Marka tanıtımını, prestijini ya da kalitesini rakipleri arasında öne çıkarabilmek için, hitap ettiği tüketici kitlesinin algısına yönelik, benzer ürünler için rakiplerinden açık ara daha fazla veya daha az fiyat talep etme gibi birtakım stratejiler de kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2004).

c. Ürün Sunumu

Tüketiciyi yeni bir marka denemeye iten unsurlardan biri de marka adının cazibesi ve kulağa hoş gelen tınısıdır. Pek çok pazarlamacı halen tercih edilen bir marka için yeni sunumlar, fırsatlar yaratmaya çalışırken, bir diğer grup ise heyecan uyandırıcı ve tatmin edici vaatler veren yeni marka adları seçme yoluna gidebilmektedir.

d. Tanıtım Avantajları

Tüketicinin zihninde bir marka yerleşik durumdaysa, promosyon çalışmaları daha etkin ve ucuz olabilmektedir. Bu durumda tanınmış bir marka daha çok imaj geliştirici stratejilere yönelmekte ve tanınmamış bir markaya kıyasla piyasaya yeni sürülecek ürünün tanıtımı amacıyla ayırdığı bütçe asgari düzeyde kalabilmektedir.

e. Konumlandırma

Yeni bir marka ismi, piyasada hali hazırda bulunan bir ürüne yeni bir yer edinme konusunda çoğunlukla yardımcı olabilmektedir. Örneğin; Allegheny Havayollarının hayata geçirdiği uygulama bu durumu açıklayan güzel bir örnektir. ABD'deki altıncı büyük ulaşım şirketi olan bu firma yeni imajını daha iyi yansıtabilmek için ismini değiştirmiştir. Şirket ismini USAIR olarak güncellemiş ve ülke çapında bir havayolu firması olduğuna vurgu yaparak, pek çok yolcunun bu firmayı yerel hizmet sağlayan bir firma sanması algısının önüne geçmeye çalışmıştır (Aktuğlu, 2004).

2.2.2.2. Tüketiciler Açısından Marka Yönetiminin Önemi

Tüketici ile marka arasındaki ilişki marka kabul edilebilirliğinin anahtarıdır. Bu ilişkinin gücü, söz konusu markanın temsil ettiği ürünün; tüketicinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılama potansiyelini, aralarındaki uyumu ve markanın algılanan fonksiyonel destek ve sembolik değerlerini, yani marka kişiliğinin eksenini yansıtır. Tüketici ihtiyaçlarına ilaveten, memnuniyet, değişiklik veya bilişsel güdüleri sağlayan talepler olarak ifade edilen tecrübeye dayalı ihtiyaçlar da mevcuttur. Markalar bu ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan öğeleri içermelidir (Aktuğlu, 2004).

Tüketicinin karar alma sürecinde marka yönetiminin sağladığı faydalar aşağıda özetlenmiştir (Aktuğlu, 2004).

a. Ürün Kalitesi ve Durumu

Tüketici çoğunlukla kalite ve bağımlılık ile yoğrulmuş ürünün markasını satın alır. Marka, ürünün kalitesi ve güvencesinin yanı sıra gerektiğinde iade, değişim, bakım-onarım, montaj gibi müşteri hizmetleri sunumuna ilişkin konularda tüketiciye bilgi ve garanti verir. Böylelikle tüketici malın arkasındaki üreticiyi tanır ve herhangi bir ihtiyaç durumunda veya aynı malı tekrar edinmek istediğinde aynı markayı tercih etme eğiliminde olur (Aktuğlu, 2004).

b. Yenilik

Sert rekabet şartlarının bir sonucu olarak, firmalar ürünlerinde devamlı suretle tüketicilerine iyileştirme ve geliştirme sunma durumundadırlar. Bununla birlikte firmalar yenilikçi, sürekli gelişen ve dinamik bir kurum imajını hedef pazarlara sağlayabilmek amacıyla piyasaya yeni ürün servis ederler.

c. Seçim

Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre piyasada hâlihazırda 17.000'i aşkın ürün bulunduğu ileri sürülmektedir. Bir tüketici herhangi bir ihtiyacını gidermek için her bir ürünün avantaj ve dezavantajlarını değerlendirir ve böylelikle her satın alma davranışı esnasında çok fazla zaman ve enerji harcar. Bu bağlamda markalar, tüketiciye zamandan tasarruf sağlama ve belli bir ürüne veya markaya bağlılık oluşturma ve risk içermeyen seçim fırsatları sunuyor olmalıdır (Aktuğlu, 2004).

2.2.2.3. Aracı Kurumlar Açısından Marka Yönetiminin Önemi

Aracı kurumlar; toptancı, perakendeci, dağıtıcı ya da pazarlama aracısı olarak ifade edilmektedir.

Markalaşma stratejilerinin üreticiye sağladığı birçok yarardan aracı kurum da faydalanır. Aracı kurum markaları, pazarlama kararlarının birçoğunda etkili olmakla beraber üreticinin markalaşma politikalarının bir kısmında da aktif rol oynar. Aracı kurumların önemi aşağıda özetlenmiştir.

- Markalı malın bulunduğu mağazanın tanınırlığını sağlar.
- Aracı kurumlar bazı durumlarda pazarda üreticiye kıyasla daha fazla söz sahibi olabilmektedir.
- Firmanın aracı kuruma özel bir fiyatlandırma yapmasına imkân sağlar.
- Siparişlerin takibi noktasında kolaylık sağladığı gibi haksız rekabetin de önüne geçer.

2.3.Marka İle İlgili Temel Kavramlar

2.3.1.Marka Kişiliği

Bir markanın kişiliğinin oluşması, bünyesinde birçok etken barındırır. Bunlardan ilki; her geçen gün birbirine benzeyen ve birbirine rakip olan birçok ürünün pazara sürülmesidir ve marka kişiliği markayı rakipleri arasından sıyırıp öne çıkaran tek unsurdur. İkincisi; duygusal reaksiyonlar gerektiren (hatta ona bağımlı olan) satın alma davranışında beğenilen bir kişilik oluşturulmasıdır. Üçüncüsü ise; yoğunlaştırılmış bir marka kişiliği markaya yardımcı olmakla kalmaz, markanın reklamının devamlılığını da sağlar ve tanınmayı arttırır (http://www.adbuzz.com/studyhall/studywelcome_brand.html).

Daha önceki dönemlerde marka kişiliğinin tesadüfî yöntemlerle uygulandığı çok defa görülmüştür. Ama günümüzde, marka kişiliği özenle yapılandırılmış ürünlerin pazarda daha uzun süre kaldığını gören uzmanlar, konuyu titizlikle ele almış ve marka kişiliğinin, marka ile ayrılamaz bir bütün olarak ele alınması gerektiğini savunmuşlardır (Aktuğlu, 2004).

Kişilik tanımlaması üzerine çalışmalarını yürüten psikologlar, bireysel farkların vurgulanması amacıyla "kişilikte ayırt edici yöntemler kuramı" nı geliştirmişlerdir. Bu kuramın özünde şahısları ayırt etmeye olanak sağlayacak ancak benzer özellikleri betimleyen sıfatların kişilik değerlendirmelerini basitleştirmek amacıyla gruplandırılması gerektiği anlayışı bulunmaktadır. Bu kuram markalar için

de kullanılabilir. Bu durumda markalar birer birey olarak ele alınmalı ve markanın kişiliğinin karakterize edilmesi için de markalar ve duygular bütünleştirilmeye çalışılmalıdır (Aktuğlu, 2004).

Marka kişiliği oluşturulurken özen gösterilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (http://www.adbuzz.com/studyhall/studywelcome_brand.html).

- Hile ve aldatmacaya yönelik unsurlara yer verilmemelidir.
- Marka için kullanılacak terminoloji insan kişiliği gibi düşünülmelidir. Bu, tek bir özellik üzerine vurgu yapılıp öne çıkarılması ve kişiliğin buna dayandırılmasına yardımcı olur.
- Kişiliği tanımlayacak alternatifler değerlendirilirken birbiriyle çelişmeyen ifadelere yer verilmelidir. Örneğin; çekingen ve ağırbaşlı birinin aynı zamanda komik ve girişken olması beklenemez.
- Marka kişiliğinin ne olacağı konusunda stratejik olarak düşünmek ve bu stratejik hedefi yaratıcı bir ekibe bırakmak gerekir. Daha da önemlisi, bu yaratıcı ekip, tüketiciye gönderilmeden önce ürünün yaratım sürecinin de bir parçası olmalıdır.
- Hedef kitlenin özellikleri incelenirken, marka kişiliğinin bu özellikleri tam olarak taklit etmek zorunda olmadığı unutulmamalıdır. Aynı zamanda ilham verici ya da basitçe ve sadece uyumlu da olabilir. Ürünün tüketicinin hayatına nasıl uyumlu hale getirildiği, hangi duygusal ihtiyaçlarını doyurduğu göz önüne alınmalıdır (Kuperman,http://www.adbuzz.com/studyhall/studywelcome_brand.html).

70'lerin başında Vivienne Westwood ve Malcolm McLaren, Londra'nın pek işlek olmayan Oxford Caddesi'nde St. Christopher Bölgesinde "Nostalgia of Mud" adında bir mağaza açtı. Tasarımlar dönemin 30 yıl kadar ötesindeydi ve giymek bir

yana, almak bile cesaret isteyen cinstendi. Mağaza en ılımlı ifadeyle 'tuhaf'tı. Tahmin edileceği üzere, kısa süre içinde kapandı. Paul Arden "İkisinin yaptıkları delilik miydi dahilik mi?" diyor ve ekliyor; "Eğer onlar bu kadar cesur olmasaydı, Westwood bugün İngiltere'nin en saygın tasarımcılarından biri olamaz ve McLaren ise SexPistols'ı kuramazdı" (Batı, 2015). Bu iki başarılı iş insanına bugün bu tanınırlığı getiren ise yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımları ve hatta Arden'in de değindiği gibi; o dönem için belki de alınması pek de akıl karı olmayan riskin büyüklüğüdür.

Pazarlama stratejilerinde tüketici için yenilikler oluşturmak ve ihtiyaçları karşılamak önemlidir. Bu stratejiler oluşturulurken markanın kime ve ne için hitap ettiği önemsenmelidir. Eğer ulaşılmak istenen hedef kitlenin talep ve beklentileri bilinmezse, o zaman beyhude bir çaba içinde vakit ve nakit kaybı kaçınılmaz olur (Batı, 2015).

2.3.2.Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerde ürünle alakalı duygusal ve estetik algıların bütünü olarak değerlendirilmektedir. Bu imajın belirlenebilmesi adına, tüketici gözünde markanın ne çağrıştırdığı ne anımsattığı gibi önemli hususlarla birlikte satın alma davranışı üzerinde de önemle durulması gerekmektedir. Çünkü ürünün belirli bir özelliğine göre oluşturulan marka imajı, ürün o özelliğini kaybettiğinde, tüketici gözünde markaya ve firmaya beslenen güvenin yitirilmesi gibi negatif sonuçlar doğurabilmektedir.

Bir markanın tüketicide yankı bulacak imajı, yalnızca bir ürüne yönelik olarak şekillenmez, aynı markayı taşıyan diğer ürünlere de aynı oranda sirayet eder. Neticede firma, marka imajını yerleştirmek suretiyle, mevcut ürünlerinde olduğu kadar, gelecekte de üretmeyi planladığı ürünlerin satışını garanti altına almaktadır (Aktuğlu, 2004).

Etkin bir marka imajının üç işlevi bulunmaktadır.

- Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek ve net bir mesaj iletilmesi,
- Rakiplerin benzer nitelik taşıyan mesajlarıyla karıştırılmasını önleyecek tedbirlerin alınması,
- Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır (Kotler, 1997: Aktuğlu, 2004'ten).

2.3.3.Marka Sadakati ve Marka Tercihi

Marka tercihi; tüketicinin gidermeyi umduğu ihtiyaçları doğrultusunda, markaya duyduğu inanç ve sergilediği tutumların etkisiyle markanın değerlendirilmesi ve satın alma kararına gidilmesi yolunda, belirli bir markaya yönlenmesi süreci olarak ifade edilir.

Marka tercihinde, ilgilenilen markanın ihtiyacı giderme oranı, ödenen bedel ve harcanan zaman ve gayret karşılığında fayda sağlanma oranı konularında riskler üstlenilmektedir. Bu risklerin minimize edilmesi amacıyla tüketici, sürekli olarak belirli bir marka tercih etme eğilimindedir. Bu noktada marka sadakati gündeme gelmektedir.

Marka sadakati; tüketicinin yalnızca içinde bulunulan zaman diliminde değil, gelecekte de aynı markaya yönelmesi olarak tanımlanır. Marka sadakati, markayı tercih ediyor olmanın yanında, marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve bilinirliğini de içine alan çok geniş bir kavramdır (Aktuğlu, 2004).

Aşağıda müşteri sadakatine yönelik firma uygulamaları ile ilgili bazı örnekler bulunmaktadır.

Toyota, müşteri sadakatinde kayda değer oranda başarı elde etmiş bir firmadır. Markanın kendi araştırmalarına göre müşterisinin %70'inden fazlası tekrar Toyota marka bir otomobil sahibi olmak için markaya geri gelir. Bu nedenle Toyota birçok broşüründe halen eski modellerini tanıtmaktadır. Markanın karlılığının

büyük bir kısmı sadık müşteriden gelmektedir. Bu da Toyota firmasının sadakat elde etme konusunda oldukça istikrarlı bir yapı sergilediğini göstermektedir (Batı, 2015).

Çevrimiçi alışveriş sitesi Amazon ise bu noktada, müşterisine sunduğu alışveriş kolaylığı, ürün çeşitliliği, yönlendirici bilgilendirme, satış sonrası ürün bakım hizmeti gibi etmenlerden ötürü kendisinden mutlaka bahsedilmesi gereken bir markadır. Marka, daha önce satın alınan ürünlerden yola çıkarak tüketiciye tavsiyelerde bulunmakta, tüketicisini gruplandırarak sadakat programları uygulamaktadır. Böylelikle, müşteri sadakati oluşturmakla kalmayıp, aynı zamanda müşterisiyle iyi ve uzun süreli ilişkilerin de zeminini hazırlamaktadır (Batı, 2015).
Sadakat bir davranış biçimidir, insanlara basitçe ne yapacaklarını söyleyerek sağlanamaz. Buradan yola çıkarak anahtar kabul edilebilecek beş ilke aşağıda sıralanmıştır (Lawfer, 2008: Batı 2015'ten).

- İlke 1: İnsanlar insanlarla iş yapar

Satın alma süreci büyük ölçüde insan ilişkileriyle alakalandırılır. İnsanlar sevdikleri ve kendilerini sevenlerle iş yapma eğiliminde olurlar. Sadakat ardından gelecektir.

- İlke 2: Farklılaşma

Farklılaşma ancak ve ancak tüketici için bir değer farkı yaratarak gelişir. Bu biraz da müşteri beklentisiyle alakalıdır. Volvo, kendi aracının en güvenli olduğunu öne sürer. Diğer markalar, en sportif, en büyük, en hızlı, en lüks olabilir. Ancak beklenti güvenlik ise bu konuda Volvo'nun öne çıkan markalardan biri olduğu bilinmektedir. İşte bu durum farklılaşma vasıtasıyla sadakatin sağlanmasına örnek gösterilebilir.

- İlke 3: Değer ve Güvence Verme

Değer sağlamak, müşteriye kendisini en iyi hissettirecek en iyi yolu bulmak ve güvence sağlamaktır. Böylelikle müşteri markayı tekrar tercih edecektir ve beklentilerinin her seferde karşılanacağı kanısında olacaktır. Bu sadakat göstergelerinden biridir.

- İlke 4: Odaklanma

Müşteri hakkında daha derin düşünmek, basit bir satış yapmaktansa ilişkilere odaklanmak müşteri sadakati oluşturma noktasında kritik önem taşır. Yeni müşteriler edinmek yerine mevcut müşteriye odaklanmak şüphe yaratıyor olabilir ancak, daha fazla odaklanmak dikkati satışa yönlendirir. Sonucu sadakat olacaktır.

- İlke 5: Etkin İletişim

Ne söylenildiği, nasıl söylenildiği ve bakış çok büyük bir önem arz eder. Müşteriyle etkin iletişimde olmak, bu iletişimin takibini sağlamak, müşteriye seçimleri ve kararları doğrultusunda rehberlik hizmeti sunmak sadakati getirecektir (Lawfer, 2008: Batı 2015'ten).

2.3.4.Marka Değeri -Marka Denkliği

Türkçe'de marka değeri yahut denkliği olarak kullanılan "brandequity" nin sözlükteki anlamı tüketicinin satın aldığı, fiziksel özelliklerine ilaveten duygusal özellikleri ve kişiliği olan ve dahası, tatmin yaratan bir birleşim, yani çok yönlü olarak ele alınıp yapılandırılan bir markayı ifade etmektedir.

Marka denkliği, son yıllarda geliştirilmiş ve üzerine çokça tartışılan yeni bir kavram olmuştur. Bu kavramı tanımak ve incelemek amacıyla 1991 yılında Marka Denkliği Komitesi kurulmuştur (Uztuğ, 2003: Temeloğlu 2006'dan).

Firmalar pazarda başarılarının devamlılığını sağlamak ve varlıklarını muhafaza edebilmek için her sene marka imajını yerleştirmek, marka kişiliğine vurgu yapmak, tüketicinin tercihlerini yönlendirmek ve tüm pazarlama stratejilerini geliştirmek için bütçelerinden büyük oranda bir payı tahsis etmektedirler. Bütün bu

çabanın amacı ise tüketici gözünde markanın değerini yükseltmektir. 1980'lerde ortaya atılan ve 1990'larda sesini duyuran marka değeri kavramı, markanın yönetimsel açıdan paraya dönüştürülebilen bir varlık olarak anlaşılması şeklinde ifade edilmektedir (Borça, 2003: Aktuğlu, 2004'ten)

Marka değerinin önemli bir bölümünü oluşturan marka bağımlılığı; marka farkındalığı oluşturma, ticari üstünlük, yeni tüketiciyi markaya çekebilme gibi rakip kaynaklı oluşabilecek tehdit unsurlarına karşı markayı koruyabilme yeteneği kazandırmaktadır. Marka farkındalığı ise; markadan hoşlanma, markanın çağrıştırıcılarını dikkate alma gibi özellikleriyle marka değerini etkiler.

Netice itibarıyla marka sahibi olan firmaya ait diğer varlıklarla ve marka değerini oluşturan unsurların birbirleriyle doğru etkileşimi sonucunda markanın pazardaki rekabet üstünlüğü elde edilebilmektedir.

2.4.Marka Çeşitleri

Marka kavramı çok geniş çaplı bir kavram olması itibarıyla, çeşitleri pek çok yönden ele alınabilir. Markaların Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile markalar ticaret markası, hizmet markası, garanti markası, bireysel marka ve ortak marka olmak üzere beş farklı gruba ayrılmıştır (Hatipoğlu, 2010).

2.4.1.Ticaret Markası

Ticaret markası, bir işletmenin üretimini ve/veya ticaretini yürüttüğü ürünlerinin diğer işletmelerin ürünlerinden ayrılmasını sağlar (Özer, 2002: Corukoğlu 2006'dan). Yani diğer bir deyişle marka adının korunmasını sağlar.

2.4.2.Hizmet Markası

Bir işletmenin sunduğu hizmetleri, başka işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan işaret olarak ifade edilebilir (Ak, 2009). Günümüzde maddi ürünlerin üretimi ya da ticareti ile alakası olmayan işletmelerin sundukları hizmetler

içerisinde marka kullanılması durumu görülmektedir. Buna göre; özellikle turizm, taşımacılık, bankacılık, mali müşavirlik, sigortacılık, pazarlama, muhasebe ve benzerleri gibi alanlarda faaliyet gösteren kişi ve kurumlara ait hizmet markalarının tescil edilmesi ve bu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler tarafından sunulan hizmetlerin bir markaya bağlanarak ferdileştirilmesine imkân vermiştir (Özer, 2002: Corukoğlu 2006'dan).

2.4.3.Garanti Markası

Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında olan birçok işletme tarafından o işletmelerin coğrafi menşelerinin, ortak özelliklerinin, üretim yöntemlerinin ve kalite seviyesinin garanti edilmesini sağlar (Taylan, 2001: Corukoğlu 2006'dan).

2.4.4.Bireysel Marka

Bireysel marka, gerçek ya da tüzel kişilerin tek başlarına kullandıkları markaları ifade eder. Başka bir ifadeyle, bireysel markanın sağladığı haklardan yalnızca sahibi olan gerçek ya da tüzel kişi faydalanabilir (Gemci ve ark., 2009).

2.4.5.Ortak Marka

Ortak marka; üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşmuş bir grupça kullanılır (Özer, 2002: Corukoğlu 2006'dan) ve gruptaki işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerinkinden ayırmaya olanak sağlar (Karahan 1996: Corukoğlu 2006'dan).

Ortak markalar; birden fazla sayıda işletmenin adına tescillenmiş, markanın her sahibinin marka üzerinde bağımsız hakları bulunmakla beraber diğer hak sahipleri ile aynı haklara birbirinden bağımsız olarak sahip olduğu markalar olarak ifade edilmektedir (Taylan, 2001: Corukoğlu 2006'dan).

2.5.Markalama ve Markalama Türleri

Firmaların çoğu, ürünlerini ya da hizmetlerini tek bir isim altında tutmaktan kaçınma eğilimindedirler. Böyle bir durumda firmanın tüm ürünlerini yansıtmakta noksan kalma ihtimalinin önüne geçebilmek için; işletmenin temel prensiplerini yansıtan ana marka çatısı altında çeşitli alt markalar oluşturularak bu markalar tek başına ya da hep birlikte piyasaya sürülür (Laforet ve Saunders, 1994: Dönmez, 2008'den). Markalama türleri konusunda farklı yaklaşımların mevcudiyetiyle birlikte genel olarak kabul görmüş olanları aşağıdaki gibidir (Dönmez, 2008).

2.5.1.Tekil Markalama

Bazı şirketler yeni bir pazara açılırken, güçlü bir konum oluşturmak için önceden bilinirliği sağlanmış olan yaygın isimlerini kullanmaya devam ederler. Özellikle uluslararası ticarette durum böyledir (Besen 2002: Dönmez, 2008'den). Böylelikle, markanın bilinirlik için yeniden efor sarf etmesi gerekliliğinin önüne geçilmiş olur.

Örnek: Nike, Lenovo, Siemens

2.5.2.Gizli Markalama

Gizli markalama, farklı hedef kitleleri olan ve bambaşka amaçlara hizmet eden ürünlerin üreticide aynı çağrışımı yapmaması amacıyla alt markaların kullanılmasıdır. Bu yöntem ürün çeşitliliği bol olan şirketler tarafından kullanılabilmektedir (Besen 2002: Dönmez, 2008'den).

Gizli markalamada tüketicinin aldatılmasına yönelik bir amaç söz konusu değildir. Tam aksine tüketici algısının farklı ürünler için aynı kalmaması hedefi güdülmektedir (Besen 2002: Dönmez, 2008'den). Tüketiciyi aydınlatma, netleştirme hedeflenir.

Örnek: Apple, Unilever, General Motors

2.5.3.Karma Markalama

Karma markalamada usul, ana üreticinin markası ile yeni üretilen ürünün markasının birlikte piyasaya sürülmesidir. Böylelikle bilinen ana markanın ürününün bilinirliği ve tanınırlığı daha kolay sağlanabilir. Sonrasında ana marka kademeli bir şekilde ortadan kaldırılarak yeni markanın konumunun daha da belirginleştirilmesi önerilir (Besen 2002: Dönmez, 2008'den).

Örnek: Eti Browni Intense, Wolksvagen Golf, Sony Viao

2.6.Tüketici Perspektifinden Markanın Konumlandırılması

İçinde bulunduğumuz çağın gelişmekte olan teknolojisi, beraberinde çok geniş iletişim olanakları sağlamasının yanı sıra hemen her sektörde ve birçok alanda sınırları ortadan kaldırmış ve dolayısıyla rekabeti arttırmıştır. Bu durum tüketicinin, güven ve kalite gereksinimi sebebiyle prestijli firmalara yönlenmesine sebep olmuş ve bu talep doğrultusunda marka konumlandırma güçlenmiştir (Çınar ve ark. 2012).

En öz ifadeyle konumlandırma, markanın rakip markalardan farklılaştırılmasıdır (Bradley, 1995: Çifci ve Cop, 2007'den). Marka konumlandırma, işletmenin etkinlik sergileyeceği hedef pazarlarda mal ya da hizmetlerinin nerede duracağının tarif edilmesi sürecini ifade etmektedir (Çifci ve Cop, 2007). Saptanan konumun, yani rekabet ortamının da markanın itibarı ile beraber tercih edilmesi, markanın rekabetçi imgelerinin bütününün belirlenmesi olarak ifade edilebilir (Hankinson ve Cowking, 1993: Çeliktel, 2008'den).

Tüketici açısından marka konumlandırması ise, hedef pazar olarak belirginleştirilen müşteri kitlesinin, markanın belli bir pazarda elde ettiği yeri algılama durumudur (Blythe, 2001: Çifci, Cop, 2007'den).

Pazarlamacılar, pazar bölümlendirmesi evresinin sonrasında ürün veya hizmeti, firmanın yatırımlarına en yüksek katkıyı getirecek müşteri kitlesine göre konumlandırmalıdırlar (Kapoor, 1998: Hatipoğlu 2010'dan). Konumlandırma yapılırken, rekabette olunan marka imajlarını göz önünde bulundurarak; tüketicilerle

iletişimde izlenecek yolu gösterecek güçlü bir faydayı, hedeflenen pazar bölümüne anlamlı gelecek biçimde markayı farklılaştırma maksadıyla kullanıyor olmalıdır.

Bunu sağlamak için marka konumlandırma kararlarında kullanılan yaklaşımlar aşağıda özetlenmiştir (Uztuğ, 2003: Hatipoğlu 2010'dan).

- Özellikler, fiyat ya da kalite, kullanım, kullanıcı, ürün sınıfı ve rakipler (Engel ve ark. 1995)ya da
- Ürün nitelikleri, fiyat/kalite, kullanım, ürün sınıfı, kullanıcı, rakipler, yarar ve kültürel semboller (Aaker ve ark. 1992) olarak da sıralanabilmektedir.

Başarılı bir marka konumlandırması yapılabilmesi için marka yöneticilerinin dikkat etmesi gereken hususlar ise aşağıda özetlenmiştir (Aaker, 1996: Çeliktel, 2008'den).

- Yapılandırılacak marka konumu için tüketiciye anlamlı gelmeyen bir unsurun kullanılması faydalı olmamaktadır (Örneğin bir deterjanın rengi ile konumlandırılması).
- Marka konumu markanın gerçekten sahip olduğu değerlerine dayandırılmalıdır. Eğer reklam, firmanın sunmadığı bir faydayı anlatıyorsa, bu öğe markanın başarısını negatif yönde etkileyebilecektir.
- Marka konumu rekabet avantajını kullanıyor olmalıdır. Rakiplerle benzer konular üzerinde konumlandırma yararlı olmamaktadır. Tüketici, farklılığı algılayamadığı için, tüketicinin kıyası markadan çok fiyat doğrultusunda olabilmektedir.
- Markanın konumu, anlaşılır, net ve tüketiciyi motive edici içeriklere sahip olmalıdır. Karmaşık kavramlarla konumlandırmaya çalışmak tüketicinin algısını bulandırıp kafasını karıştırabilir.

- Güçlü bir marka konumlandırması yapabilmek için firmanın SWOT (**S**trengths- Güçlü Yönler, **W**eaknesses - Zayıf Yönler, **O**pportunities - Fırsatlar, **T**hreats- Tehditler) analizinden elde edilen bulgular ve marka yapısının bileşenleri arasında bir ahenk oluşturulması gerekmekte ve bunlar bütünleştirilmeye çalışılmalıdır.
- Marka kişiliğinin marka konumuna etkisi daima dikkate alınmalıdır. (Örneğin sağlıklı ürünleri ile öne çıkan bir içecek firmasının alkollü içecek üretmeye başlaması)

Bütün bu marka konumlandırma yaklaşımları marka çağrışım türlerine işaret eder (Hatipoğlu 2010). Örneğin; Arçelik markası tanıtıcı reklâmlarında müşteri dostu, zeki, komik, teknolojiyi yakından takip eden ve üretken bir kullanıcı tarzına seslenmektedir. Adidas markası, reklâm filmlerinde hatırı sayılır bir bütçe kullanarak dünyaca ünlü isimlere yer verir ve ancak ve ancak en başarılı ve zengin insanların kendi ürününü kullandığı mesajını vermeye çalışmaktadır. BMW markası ise gelir düzeyi yüksek bir kitleye hitap eder ve tanıtıcı reklâmlarında da bu zenginlik öğesine bolca rastlanılmaktadır. Buna ilaveten BMW adrenalin bağımlısı, maceracı, yarışmacı ve sıra dışı tecrübe isteyen tüketicilerin BMW markasını kullandığını anlatma gayretinde olmuştur (Dönmez, 2008).

Bunun dışında; "Vakko: Moda Vakko'dur", "Volkswagen: Biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu", "Doğuş Çay: En güzel çay, doğuş çay", "Chicco: Çocuğun olduğu her yerde" gibi duygusal ağırlıklı sloganlar da markanın tüketici ile duygusal etkileşimini artırmaktadır.

2.7.Yasalara Göre Marka ve Marka Hakkının Korunması

Marka suçları 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 61/A maddesinin ilk üç fıkrasında düzenlenmektedir. Marka suçları ile korunan belli başlı hukuki değerler marka sahibinin ve tüketicilerin haklarıdır. 556 sayılı KHK'nın 61/A maddesinin 1. fıkrasında "Başkasına ait marka

hakkına iktibas veya iltibas suretiyle tecavüz ederek mal veya hizmet üreten, satışa arz eden veya satan kişi bir yıldan üç yıla kadar hapis ve yirmi bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılır." hükmü yer almaktadır. Maddede üç farklı faaliyete işaret edilmektedir. Bunlar; mal veya hizmet üretmek, satışa arz etmek ve satmaktır. Suçun meydana gelmesi için bu üç faaliyetten herhangi birinin gerçekleştirilmesi yeterlidir. Yani marka hakkına, alıntı yapmak veya andırışma yapmak (benzeşim olması) suretiyle saldırarak mal veya hizmet üretmek, üretilmese dahi bu şekilde var olan mal veya hizmeti satışa sunmak veya satmak söz konusu suçu meydana getirir (Arslan ve Özdemir, 2016).

Günümüzde marka hakkı ve bu hakkın yasal düzenlemelerle korunması önem arz eden bir konudur. Tüketici haklarına gösterilen hassasiyetin artması ve tüketicilerin bu konuda bilinçlenmeleri, belli bir kalite ve güven arayışını da beraberinde getirmiştir. Bunun yanı sıra, serbest piyasa ekonomisinde girişimlerin tanınabilmesi, tüketiciye kendilerini ve ürünlerini tanıtabilmesi, sundukları mal ve hizmetlerin kalitesini ortaya koyabilmesi için de markalarını efektif bir şekilde kullanmaları gereklidir. Bu iki konu markalara verilen önemi daha da arttırmıştır. Zira tüketici, marka sayesinde tükettiği ürünü veya aldığı hizmeti kimin sunduğunu bilme imkânına erişmekte; girişim ise, markasının kazandığı güven sonucunda kalitesini kanıtlamakta ve ticari sistemdeki yerini sağlamlaştırmaktadır. Ayrıca, her türlü bilgiye kolayca ulaşılabildiğinden, markaların taklidi kolaylaşmış ve marka suçları yaygınlaşmış durumdadır. Bu nedenle, markaların hukuki yaptırımlarla korunması yeterince etkili olamamakta; bu da cezai bir koruma ihtiyacı doğurmaktadır (Arslan ve Özdemir, 2016).

2.8. Tüketici ve Tüketici Davranışı

İşletmelerin ürettikleri ürün ve/veya hizmetleri sundukları kitleler için farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalar içerisinde müşteri, tüketici ve alıcı kavramları ön plana çıkmakla birlikte sıklıkla tercih edileni "tüketici" kavramı olmuştur. Tüketici; kişisel ihtiyaç, arzu ve isteklerini karşılamak için pazarlama

bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesi olan gerçek bir kişidir (İslamoğlu, 2003: Akgün, 2008'den)

Tüketici davranışları pazarlama biliminin ana bölümlerinden, insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı, kişinin çevresiyle etkileşime geçtiği sürecin tamamını ifade etmektedir. Tüketici davranışı ise, satın alma açısından insan davranışının spesifik türleriyle ilgilenmektedir. Buradan yola çıkarak tüketici davranışları şu şekilde açıklanabilir; hangi mal ve hizmetin, nasıl, kimden, ne zaman ve nerede satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına dair, bireylerin karar almalarına ait sürecin bütünüdür (Bozkurt, 2004: Ak, 2009'dan).
Tüketici davranışları, tüketicinin karar mekanizmasına işaret ederken belli başlı birtakım bilim dalları ile etkileşim içerisindedir. Özellikle antropoloji, psikoloji, kültürel antropolojinin özel alanları, sosyal psikoloji ve psikolojik sosyoloji tüketici davranışlarına büyük etkilerde bulunmaktadır (http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf).

Bu çalışma kapsamında tüketici davranışı; psikolojik, ferdi ve sosyo-kültürel etmenler başlıkları altında aşağıda incelenmiştir.

2.8.1. Psikolojik Etmenler

Kişinin kendinden kaynak bulup, davranışlarını etkileyen faktörlere psikolojik etmen denilmektedir (Mucuk, 2007: Ak, 2009'dan). Oldukça karmaşık bir yapıya sahip olan insanı, çok çeşitli yönleriyle inceleyen davranış bilim dalları, psikolojik etmenlere önem vermektedirler. Ancak psikolojide bu durumu bütünüyle açıklayan kesin bir kuram yoktur (Mucuk, 1982: Temeloğlu, 2006'dan).
Tüketici davranışlarını şekillendiren başlıca psikolojik etmenler; isteklendirme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik olarak sıralanabilir. (Mucuk, 2007: Ak, 2009'dan).

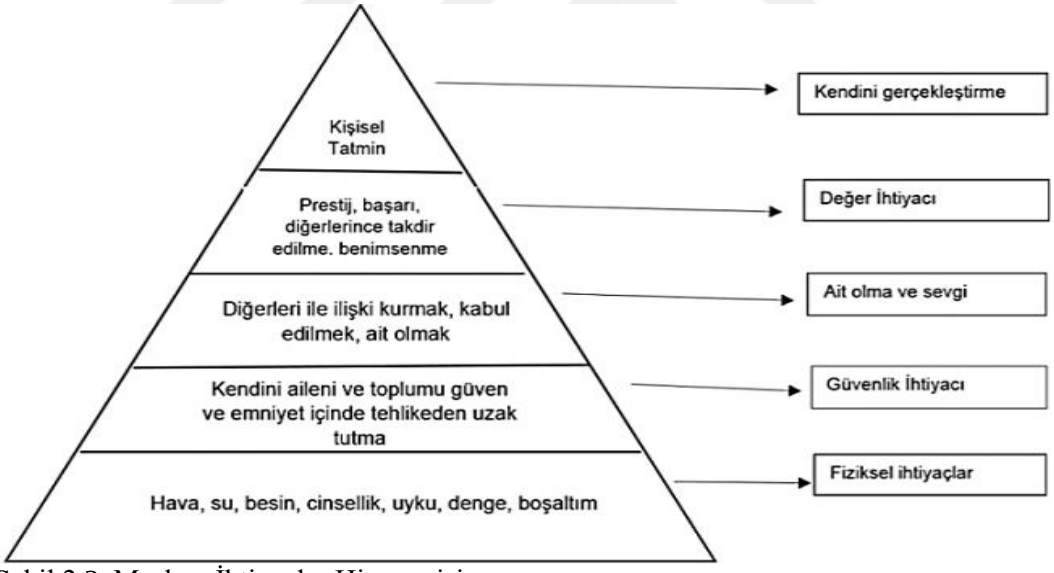
Psikolojide pazarlamanın yararlandığı önemli bir bilgi alanı güdü ve isteklendirmedir. Güdü, "kişinin bilinçli davranışlarının temel aldığı güç" veya "hedefine yönelik olarak kişinin tatmin etme gayretinde olduğu uyarılmış bir

ihtiyaçtır". İhtiyaç ve güdü ilişkisi Şekil 2.1'de gösterilmektedir (Mucuk, 1982: Temeloğlu, 2006'dan).



Şekil 2.1.İhtiyaç ve Güdü İlişkisi

Maslow'a göre tüm bireylerin istekleri ve ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçlar insanın doğası gereği hiç bitmez. Bireyin bir ihtiyacı tatmin olduktan sonra bu ihtiyacın giderilmesi artık kişiyi motive etmez ve başka bir ihtiyaç için yeniden doyumu arar. Maslow, ihtiyaçları bir hiyerarşik sistem olarak düzenlemiştir. Beş temel ihtiyacın doyuma ulaştırılması gerektiğini gösteren bu piramit Şekil 2.2. (Kula ve Çakar, 2015)'de gösterilmektedir (Hodgettts, 1999: Temeloğlu, 2006'dan).



Şekil 2.2. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

İnsanlar algı yoluyla çevrelerindeki uyaranları anlamlandırır. Bir mal ya da hizmetin dış görünüşü, rengi, sesi, tadı algılanmakta ve bu algılarla davranışlar yönlendirilmektedirler. Örneğin, restoranların iç dekorasyonunda, salonlarının

düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, afişlerin düzenlenmesinde bu unsurlar değerlendirilmektedir. Güdülenmiş bir insan reaksiyon göstermeye hazırdır. Bireyin davranışı da onun durumu algılayış şeklinden yol alarak ortaya çıkar. Aynı durumda ve aynı güdüye sahip iki insan, kendi algılarına bağlı olarak farklı davranışlar gösterebilmektedir (İçöz, 2001: Temeloğlu, 2006'dan).

İnsanlar harekete geçtiklerinde öğrenmektedirler. Öğrenme, insanların deneyimleri sonucu davranışlarında meydana gelen değişmeyi tanımlamaktadır. İnsan davranışlarının çoğu öğrenerek oluşmaktadır (İçöz, 2001: Temeloğlu, 2006'dan).

Tüketicinin davranışını direkt olarak etkileyen bir diğer faktör olan tutum, bireyin bir fikre, bir duruma veya bir sembole ilişkin duyguları veya eğilimlerini ifade etmektedir. Tutum inançları da etkilemektedir. İnanç ise, kişinin bireysel deneyimlerine, çevresel faktörlere veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanılarını kapsamaktadır (İçöz, 2001: Temeloğlu, 2006'dan).

Kişilik insanın kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde bireyin davranışını ve seçimlerini etkiler (Ak, 2009).

2.8.2. Ferdi Etmenler

İnsana ait olan her özellik bu başlığın altında değerlendirilebileceğinden dolayı ferdi etmenler çok çeşitlidir. Demografik özellikler olan cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, gelir seviyesi, medeni durum, yaşam tarzı gibi faktörler bu gruba girer. Bunun yanı sıra tüketicinin satın alma kararı verdiği esnada mevcut bulunan koşullar veya durumlar da durumsal özellikler olarak sınıflandırılabilir (Mucuk, 2007: Ak 2009'dan).

Tüketici davranışlarında cinsiyet en önemli faktörlerden biridir. Kadınlarla erkeklerin tüketim davranışları bakımından farklılaştıklarını gösteren birçok araştırma yapılmıştır. Ancak birbirlerine benzer seçimler de yapabilirler. Kadın ve

erkekler, hem kadınsı hem de erkeksi davranışlarda bulunabilirler ve bu tercihlerine göre seçimler yapabilirler (Orhan, 2002: Akgün, 2008'den).

Yaş, tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen ve zaman içinde değişime uğrayan bir faktördür. Örneğin; genç bir tüketici daha çok 1+1 veya 1+0 gibi ihtiyaca yönelik küçük daireler tercih ederken, daha ileri yaşta bir tüketici ağırlayacağı konuklarını veya evinde geçireceği vaktin konforunu düşünerek daha geniş bir daire satın almayı tercih edebilmektedir (Temeloğlu, 2006).

Eğitim düzeyi, meslek, gelir seviyesi ve yaşam tarzı birbiriyle ilişkilenebilen kavramlardır. Tüketici aldığı eğitimle mesleğini, mesleğiyle gelir düzeyini yapılandırır ve bu dolaylı etkileşimlerle kendisine belli bir yaşam tarzı belirler.

Tüketicilerin meslekleri ve eğitim düzeyleri, belirli ürünlere gereksinim ve istek yaratmaktadır. Örneğin; bir avukat ile bir pilot, meslekleriyle ilgili birbirinden çok farklı araç ve gereçlere ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca, tüketicilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları, beklentileri ve istekleri giderek artmakta ve çeşitlenmektedir (Cemalcılar, 2000: Temeloğlu, 2006'dan). Yaşam tarzı ile ilgili çalışmalar tüketicilerin sosyal sınıf ve kişiliklerinden farklı boyutlarının da olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin farklı yaşam tarzı eğilimleri genellikle gereksinime yönelik eğilim, dışa dönük eğilim ve içe dönük eğilim olmak üzere üç değişik biçimde yönlenmektedir (İçöz, 2001: Temeloğlu, 2006'dan).

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir başka faktördür. Evli bir tüketici ile bekâr bir tüketici arasında mühim farklılıklar olacaktır. Evlilik durumunda harcamaların büyük bir kısmı temel gereksinimlerden bir miktar uzaklaşarak özel zevkler çerçevesinde yapılmaktadırlar. Bunun sebebi bu gereksinimlerin ebeveynler tarafından karşılanıyor oluşudur. Evlilik sonrasında ise belli sorumluluklar yüklenildiği için, bu tüketim harcamaları yuvanın temel gereksinimlerini çevresinde yoğunlaşmaktadır. Aile genişleyip de bireyler çocuk sahibi oldukça ise bu harcamalar onlara doğru kayar. Daha sonra belli bir yaşın aşılmasıyla birlikte bu harcamalar da yavaşlayarak, yerini birikim harcamalarına ve yatırıma bırakmaktadır (Akgün, 2008).

2.8.3. Sosyo-Kültürel Etmenler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen sosyo-kültürel etmenler; aile, grup, sosyal sınıf ve kültürdür (Akgün, 2008).

Aile toplumun en temel yapı taşıdır. Hem bir topluluk özelliği gösterir hem de içerisinde yeni bireyler yetişir ve bu bireylerin kişilikleri şekillenir. Aile hem üreten hem de tüketen bir sosyal grup olduğundan, tüketim konusundaki karar ve davranışlarının birbirleri üzerindeki etkilerinin kayda değer oranda olduğu söylenebilir. Aile mensuplarının üstlendikleri roller aileyle ilgili kararların verilmesinde mühim birer faktör olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: Akgün, 2008'den).

Bireyler hayatları boyunca çeşitli grupların birer üyesi olurlar. Arkadaş grupları, komşuluk grupları, iş çevresi grupları, okul arkadaşı grupları gibi farklı çaplarda gruplar tüketicilerin tüketim anlayışını değişik biçimlerde etkiler. Grup, tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olması, ürünle ilgili düşünce ve bilgileri, ürünü denemesi ya da denememesi, ürünü nasıl kullanması gerektiği, hangi ihtiyaçlarının söz konusu ürün ile karşılanacağı gibi durumlar üzerinde etki sahibidir (Antonides ve Raaij, 1998: Akgün, 2008'den).

Modern toplumlarda insani ve ekonomik gerekçelerden ötürü farklı sosyal sınıflar bulunmaktadır. Sosyoloji bilimi sosyal sınıfları, üst, orta ve alt sınıf şeklinde düşey yönde üçe ayırmaktadır. Üst sınıfı oluşturanlar büyük ve köklü ailelerin yer aldığı sınıftır. En iyi dernek ve kulüplere üye olan ailelere Türkiye'den Koç, Sabancı ve Zorlu aileleri örnek gösterilebilir. Orta sınıftakilerde ise iyi birer meslek sahibi olup, sağlık güvencesi, bir ev ya da araba sahibi olma yönünde çalışmaları olan insanlardan oluşur. Bir diğer sınıf ise Türkiye'nin büyük bir kesiminin yer aldığı alt sınıftır. Tüketim harcamaları hayatlarını devam ettirme düzeyindedir. Kalifiye olmayan işçiler ya da düşük eğitimli ve gelirli bireyler örnek gösterilebilir (Akgün, 2008).

Kültür, nesilden nesile aktarılan değerler, idealler, tutumlar ve insan davranışlarını şekillendiren anlamlı semboller bütünüdür. Belli bir kültürde yaşayan bireyler, erken çocukluk dönemlerinde hangi toplumda yetişip, rol modellerini belirliyorlarsa, hayatlarının ilerleyen dönemlerinde de davranış ve kararlarını, bilerek ya da bilmeyerek buna göre devam ettireceklerdir. Örneğin Avrupa halkı kahvaltıda kahve tüketirken ülkemizde çay içilmektedir. (Tek, 1990: Akgün, 2008'den).

2.9. Tüketicinin Konut Satın Alma Tercihleri ve Etkileyen Unsurlar

Ülkemizde son yıllarda gayrimenkul sektörüne yapılan yatırımlar ve gündemde olan yasal düzenlemeler sonucunda, yalnızca büyük şehirlerde değil, büyümekte olan diğer bazı şehirde de büyümenin getirmiş olduğu değişimin etkileri hem yaşam tercihlerinde, hem de sosyal hayatta ortaya çıkmaktadır. Bu gelişim eğilimi, sanayi ve ticaret alanındaki başarıları ile metropollerde kendini gösterdiği gibi, zengin tarihi ve kültürel yapısı ile önde gelen bazı görece daha küçük kentlerimizde de görülmektedir (https://www.gyoder.org.tr/uploads/ Yay%C4%B1nlar/arastirma_raporlari/ar6.pdf).

Birey ister konut sahibi olarak konutu kullanıyor veya kullandırıyor olsun, ister başkasına ait bir konutu geçici veya kalıcı olarak kullanıyor olsun, her bireyin içinde yaşamak isteyeceği bir konuta talebi ve ihtiyacı vardır. Bu talebin getirdiği konut satın alma ihtiyacı, demografik ve sosyo-psikolojik alt yapısı olan bir kavramdır. Konut satın alma tercihleri, diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi bireylerin gelirlerinden, konut fiyatlarından, bireyin beklenti, zevk ve tercihlerinden, tamamlayıcı ve yerini tutan malların fiyatlarından, doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir (Abar ve Karaaslan, 2013).

Tüketicinin konut satın ama tercihlerini belirlemede, tüketici davranışının tanımlanması, mal veya hizmetlerin üretim ve diğer süreçlerinin daha iyi yönetilmesi ve hedeflerin belirlenmesi açısından son derece önemlidir (Karagöz ve ark., 2015).

Konut satın almaya karar verme sürecini yönetirken bireyler, ihtiyaçlarını, yaşam şekillerini ve finansal durumlarını dikkate alarak tercihte bulunmaya gayret gösterirler. Bunlar oturum alanı, oda sayısı gibi konutun fiziksel özelliklerini belirlemede önemli rol oynar. Edinilecek konutun lokasyon seçiminde bireyin iş yerine, hizmet bölgelerine, şehir ve alışveriş merkezlerine yakın olması, yani konutun kolay ulaşılabilirliği gibi çevresel unsurlar de etkili olmaktadır. Konutun, kişinin akraba, eş dost ve yakınlarının oturduğu yerleşim bölgelerine yakın mesafede veya kolay ulaşılabilir olması da önemlidir (Sosyal Planlama Genel Müdürlüğü, 1993: Baran, 2007'den).

Konutun kalitesi ve dizaynı, bireyin konfor anlayışına ve beklentilerine uygun oluşu, kişiye mahremiyet sağlaması, sağlıklı ve güvenli oluşu, kişinin ekonomisine ve yaşam biçimine uyumlu olması, satın alma tercihini etkileyen diğer önemli faktörlerdir. Konutun özellikleri arasında satın alma tercihlerini etkileyen en önemli unsurlardan biri de konutun büyüklüğüdür. Yapılan bir çalışma, konut büyüklüğü ve oda sayısı gibi özelliklerin konuttan memnuniyeti kayda değer oranda etkilediği ve ihtiyacı karşılamamaya başladığı durumlarda bireyin yeni bir konuta taşınma isteğini tetiklediğini göstermiştir. (Dönmez, 1997: Baran, 2007'den).

Başka bir çalışmada bireyin yaşının, medeni halinin, mesleğinin, barınma ihtiyacı için harcayabileceği gelirinin ve parçası olduğu sosyal çevrenin, konut talebi üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Geliştirilen konut satın alma karar modeline göre, bireyin harcayabileceği gelir konut satın alma karar ve tercihlerinde baskın bir rol oynamakla beraber, her şeyi açıklayamamaktadır. Gelirdeki değişimlerin konut dışı harcamaları önemli oranda etkilemesinin yanı sıra, konut istemi üzerinde fazlaca etkisi olmadığı görülmüştür. Gelir dışında konut talebini etkileyen bir diğer unsur da bireyin yaşıdır. Çünkü konut borçlanması ile direkt ilişkili olan bu durum, bireyin gençken konut sahibi olmak için borçlanmadığını, bunun yerine konutu kiralama eğiliminde olduğunu göstermiştir. Fakat yaşla birlikte bu ihtiyaç ve dolayısıyla talep artmakta ve kişinin konut için borçlanmayı isteme oranı da artmaktadır. Lee (1963) 'nin bu çalışmasında ise medeni hal, meslek, eğitim, cinsiyet, sosyal çevre, evin yeni

veya eski oluşu gibi unsurların da konut talebinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Abar ve Karaaslan, 2013).

2.10. İnşaat Sektöründe Markalaşma Konusunda Yapılan Çalışmalar

Markalaşma ile ilgili olarak inşaat sektöründe az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Aşağıda inşaat sektöründe markalaşma ve pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar özetlenmiştir. İnşaat sektöründe markalaşma ile ilgili az sayıda çalışma olması sebebiyle; farklı sektörlerde yapılan çalışmalardan da bahsedilmiştir.

Dönmez (2008) çalışmasında, değiştirilmiş pazarlama karması teorisinin bileşenlerinin, bir inşaat firmasının pazarlama stratejisi ve markalaşma süreçlerinde ne derece önem arz ettiğini belirlemeye çalışmış, ayrıca inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların kurumsal markalarını nasıl koruyabilecekleri ve değerini nasıl artırabileceklerini incelemiştir. Çalışma esnasında yapılan literatür çalışmaları sonucunda edinilen bilgilerle öncelikle 71 adet inşaat firması ile 32 sorudan oluşan bir anket çalışması düzenlenmiştir. Sonrasında, çoklu karar verme problemlerinde kullanılan AHP (Analytic Hierarchy Process) yöntemi ile anket çalışması sonucu elde edilen bilgiler kullanılarak bir model tasarlanmıştır. Markalaşma için önerilen yöntemlerin önceliklerinin belirlenmesi için tasarlanan model, iki farklı firma üzerinde uygulanmıştır. Böylelikle kurumsal markasını oluşturmak isteyen inşaat firmalarının, kaynaklarını hangi yöntemlere yönlendirmeleri gerektiğini konusunda öneriler yapılmıştır.

Akçin (2008) çalışmasında Türk inşaat sektörü ve son yıllarda yapılan projeleri inceleyerek sektördeki halkla ilişkiler ve markalaşma çalışmalarını ele almıştır. Bazı firmaların gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler uygulamaları, pazarlama ve markalaşma faaliyetleri örnek olarak incelenmiş ve bu uygulamalar değerlendirilmiştir. Yapılan bu çalışma sonucunda, sektörde deneyimli ve marka imajı kuvvetli firmaların, projelerinde çoğunlukla kendi isimlerini kullanıyor olduğu (Dumankaya - Trend Projesi, Soyak– Evreka Residence Projesi, Eston- Reşitpaşa Evleri Projesi vb.); buna karşın markalaşma çalışmalarını devam ettiren firmaların

ise, modernliğe vurgu yapmak amacıyla projelerine genellikle Türkçe olmayan isimler vermekte olduğu saptanmıştır (Incity Projesi, Lidya Flats Projesi vb.). Ayrıca sektörde İngilizce ve Türkçe kelimeler birlikte kullanılarak da yeni isimler oluşturulmaktadır (Taşyapı – Mashattan gibi). Reklam metinlerinde ise konut projelerindeki yaşam ile "daha çağdaş bir yaşam standardına sahip olunacağı" ile "konforlu ve güvenli bir yaşam" temalarına sıklıkla vurgu yapılmakta ve tüketiciye özlem duyduğu yaşam standardına satın alınan konut ile ulaşacağı aşılanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca firmaların, birçok farklı mecrada yürütmeye çalıştıkları tanıtım uygulamalarını saptarken ve uygularken tek bir mesaj odaklı olmasını ve bütün iletişim aktivitelerinin yönetilmesi ve uygulanmasının tek bir kaynaktan sürdürülmesini tercih ettikleri, yani bütünleşik pazarlama yöntemine göre markanın yönetilmesine çaba göstermekte oldukları gözlenmiştir.

Erdiş ve diğerleri (2012) çalışmalarında, inşaat firmalarının pazarlama kavramını algılama ve uygulama düzeylerini araştırmış ve sektördeki diğer firmalarla rekabet edebilmek için firmaların pazarlama kavramlarının sistematik uygulamalarına sahip olmalarını sağlayan tanıtım stratejilerini tartışmışlardır. Şirketler tarafından uygulanan pazarlama tutumlarını değerlendirmek için, kırk dokuz Türk inşaat firmasına bir anket çalışması uygulanmıştır. Pazarlama algısı ve uygulanması, inşaat firmalarının organizasyonel yapısına ve anahtar ilgi alanlarına göre tartışılmaktadır. Çalışmalarında, inşaat şirketlerinin pazarlamaya yönelik sistematik bir yaklaşıma sahip olmadığı ve şirketlerin öncelikle sektördeki yerlerini korumak eğiliminde oldukları bir yaklaşım benimsedikleri sonucuna varmışlardır.

Çako ve Çınar (2012) çalışmalarında Türk inşaat sektöründe yer alan yüklenici firmaların "marka değeri" ni nasıl ifade ettiklerini araştırdıkları çalışmalarında; "marka değerini" oluşturma süreçlerinde firmaların sürdürdüğü faaliyetleri incelemişlerdir. Çalışma kapsamında; bir anket çalışması yapılmış ve sonucunda markalaşmanın bir ürün ya da firmanın pazarda algılanan değerini arttırabilmesi ve öngörülen şekilde konumlanmasını sağlayabilmesi için firmalarının kurum kültürlerini, ortaya koydukları ürünün niteliklerini, pazarlama ve iletişime

olan bakış açılarını ve kurum dışı profesyonel hizmetlerini gözden geçirmenin kurum markası oluşturmakta önemli faaliyetler olduğu sonucuna varılmıştır.

Moral (2018) çalışmasında, konut sektöründeki firmaların ürünlerini tüketicisine sunarken gösterdikleri ekonomik ve iletişim yönlü çabaların, tüketici nezdindeki karşılığını tespit etmek ve konut satın alırken müşterilerin marka algısı ve bilinirliğinin satın alma üzerine etkisinin ortaya çıkarılmasını amaçlamıştır. Bu amaç çerçevesinde 81 tüketiciye anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre konut satın alımında lokasyona, proje içerisindeki sosyal donanımlara ve firmanın bilinirliğine verilen önem ile marka bilinirliği arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.

Tüketiciler arzu ettikleri, satın aldıkları ve tükettikleri markalar vasıtasıyla kendilerini ifade ederler. Dolayısıyla, kendini ifade etme, tüketici tercihleri ve seçeneklerinin önemli bir itici gücü olabilir. Çok uluslu birkaç karşılaştırmalı çalışma, insanların kendilerini ifade etmek için markaları nasıl kullandıklarını incelemiştir. Wallström ve diğerleri (2010) çalışmalarında, markalarla kendini ifade etmenin kültürler arasında farklılık gösterdiğine dair işaretler olduğunu öne sürmüş ve Asya-Pasifik ülkelerinde kadın tüketicilerin, en sevdikleri güzellik bakım ürünlerini kullandıklarında kendilerini ifade etme yönünden ülkeler arasında farklılık olup olmadığını araştırmışlardır. Bu markaların bireyin kendini ifade etmede aracı olarak öneminin altı ülkede farklılık durumunu araştırdıkları çalışmalarında, bir anket çalışması yapılmıştır. Hindistan, Çin ve Filipinler'deki kadınların ortalama olarak, bu markaları kendini ifade etmede Malezya, Japonya ve Avustralya'daki kadınlardan daha önemli olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Japonya ve Avustralya'daki kadınlar, ortalama olarak, bu markaların kendilerini ifade etmelerini Malezyalı kadınlardan daha az önemsemişlerdir. Ülkeler arasındaki ekonomik benzerliklerin bu sonuçları izah edip edemeyeceği tartışılmış ve ayrıca ülkeler arasındaki kültürel farklılıkların güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma kültürel boyutlarından dolayı kaynaklandığı şeklinde yorumlanmıştır.

Iglesias ve diğerleri (2011) çalışmalarında, marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiyi incelemişlerdir. Yazarlar, ilişkinin duygusal bağlılık ile yönlendirildiğini öne sürmektedir. Anket bazlı çalışma için; marka deneyimi, duygusal bağlılık ve marka sadakati arasındaki ilişkileri tanımlayan bir model önerilmiş ve hipotezleri test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi Yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada, marka deneyiminin, marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiş ve modele duygusal bağlılık aracı değişken olarak eklenmiştir. Çalışma sonucunda, duygusal bağlılığın, çalışılan üç ürün kategorisinde (otomobil, dizüstü bilgisayar ve spor ayakkabı) marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği gösterilmiştir

Loureiro ve diğerleri (2012) çalışmalarında, marka sevgisi ve marka ilişkisini iki değişken olarak incelemişlerdir. Ayrıca bu çalışma, kadın ve erkek tüketicilerin bu konudaki algıları arasındaki farklılıkların karşılaştırıldığı ilk çalışmadır. Önceki araştırmalara dayanarak, Toyota, Ford ve Renault markalı otomobillerden birini alan tüketiciler kullanılarak bir model geliştirilmiş ve test edilmiştir. Portekiz'in üç bölgesinde yaşayan örneklem, araştırmadan 2 yıl önce yeni bir araba satın alan ve satın alma ile tatmin olduğunu beyan eden tüketicilerden oluşturulmuştur. Model, hedonik ürünlere (arzu edilen ürünlere ulaşılamaması durumu) odaklanan genel bakış açısından farklı olarak, hedonik olmayan bir ürün bağlamında test edilmiştir. Hipotezler çok gruplu yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Bulgular, marka ilişkisinin marka sevgisi ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Marka sevgisinin, markanın geleceğine olan güveni ve ilişkiyi sürdürmeye olan etkisini güçlendirdiği, kadınların ikili ilişkilere erkeklerden daha fazla önem verdiği ve erkeklerin ise marka ile sosyal olarak tanımlanmayı arzu ettiğini ortaya koymuştur.

Literatürde markalaşma üzerine yapılan ilk çalışmaların; marka yönetimine öncelikli olarak bilişsel bir yaklaşım getirdiğini ve son zamanlarda ise, duygusal araştırmaların markalaşma çalışmalarına dâhil edildiğini öne süren Taute ve diğerleri (2013), bu iki düşünce akımını birleştiren bir araştırma ile etkili markalaşmanın

marka ile tüketici arasında hem bilişsel hem de duygusal bir bağın (yani çift süreçli bir yaklaşım) yaratılmasından kaynaklandığını öne sürmüşlerdir. Dolayısıyla, yapmış oldukları üç çalışmada, bilişsel olarak algılanan ihtiyaçlar ile marka tutumu ve satın alma niyetlerine duyulan duygusal tepkiler arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Birinci çalışma ile başarıya duyulan ihtiyacın ve iPhone marka tutumu ve satın alma niyetindeki olumlu durumun etkilerini araştırmış, ikinci çalışma ile benzer bir araştırma modelini bilgisayar işletim sistemi bağlamında test etmiş, üçüncü çalışma ile ise bu modeli bir marka tutumu öncüsü olarak algılamaya çalışmış ve Android tabanlı telefonlar için satın alma niyetini dâhil ederek genişletmişlerdir. Veriler, hem çalışma iki hem de üç için marka tutumunun, başarı ihtiyacı ile satın alma niyeti için aracılık görevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda, marka yönetimi için çıkarımlar ve gelecekteki araştırmalar için yönlendirmeler yapılmıştır.

Ramaseshan ve Stein (2014), çalışmalarında tüketici-marka ilişkilerini kişilerarası ilişki teorisi açısından ele almakta ve özellikle marka ile bileşenleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Çalışmada aynı zamanda marka deneyimi, marka ilişkisi değişkenleri (marka bağlılığı ve marka taahhüdü), marka güveni ile beraber marka bağlılığı ve marka kişiliğinin aracılık rolü arasındaki bağlantı da incelenmiştir. Çalışma sonucunda; marka tecrübesi, marka kişiliği ve marka ilişkisi değişkenlerinin (marka bağlılığı ve marka taahhüdü), bir tüketicinin bir markaya sadakat derecesini etkilediği görülmüştür.

Athanasopoulou ve diğerleri (2015) çalışmalarında, hızlı hareket eden tüketim malları (HHETM) firmalarının marka genişletme-geliştirme faaliyetlerinde kullandıkları pazarlama stratejilerini incelemiş ve bu stratejilerden hangisinin başarılı olacağını araştırmışlardır. İlk olarak, 12 HHETM firmasındaki marka ya da pazarlama yöneticileriyle yapılan 19 genişletmenin hem başarılı hem de başarısız olduğu yönler konusunda ayrıntılı görüşmeler içeren nitel bir çalışma yapılmıştır. Nitel veriler, araştırmanın ikinci aşamasında kullanılan kavramsal bir çerçeve tasarlamak için geçmiş araştırmalarla birleştirilmiştir. İkinci aşamada, 15 HHETM

firmasında, 112 marka genişletmesinin gelişimi ile ilgili olarak kişisel marka/pazarlama yöneticileri veya pazarlama direktörleri ile bir anket yapılmıştır. PLS yöntemiyle (kısmi en küçük kareler regresyonu) elde edilen sonuçlar, marka genişletme başarısını önemli ölçüde etkileyen beş pazarlama stratejisi bileşeni olduğunu göstermektedir. Bunlar; dağıtım stratejisinin kalitesi, konumlandırma kalitesi, ürün geliştirme stratejisinin kalitesi, tanıtım yatırımının kapsamı ve pazar araştırmasının kapsamıdır. Ürün geliştirme stratejisinin kalitesi içinde en önemli bileşenlerin marka genişletme-geliştirme kalitesi ve marka ürün portföyü benzerliği olduğu, dağıtım stratejisi kalitesinde ise raf kalitesinin çok önemli olduğu öne sürülmüştür.

Marka logoları herhangi bir tanıtım faaliyeti gerçekleştirilmeden önce duygusal reaksiyonlar sağlayabilir. Bu, özellikle markalaşma faaliyetleri için yeterli bütçeye sahip olmayan girişimciler için geçerlidir. Mevcut araştırmalar ağırlıklı olarak teorik modellere dayanmaktadır. Buna karşılık, Bresciani ve Del Ponte (2017), müşterilerin yeni logoları ayırt etmek için belirledikleri en baskın özellikleri araştırmak ve mevcut teorilerle karşılaştırmak için yeni bir metodolojiye (çoklu resim sıralama) sahip olan müşteri tabanlı bir yaklaşım benimsemişlerdir. Doksan üç denekten, bilinmeyen logoları kriterlerine göre sınıflandırmaları istenmiştir. Müşterilerin çoğu logoları; (1) marka ikonu ve/veya ismine göre ve (2) renkli veya siyah oluşlarına göre kümelendirmiştir. Daha sonra, müşteriler tarafından tanımlanan logo özelliklerinin logoların çekiciliğinde bir fark yaratıp yaratmadığının test edilmesi için deneyler kullanılmıştır. Sonuçlar, bir simge ve bir markadan oluşan logoların, sadece bir bileşenden yapılan logolardan çok daha çekici olarak algılandığını ve siyah logoların renkli logolardan daha çekici olarak algılandığını göstermektedir. Bu nedenle, müşterilerin tanımladığı logo özelliklerinin, girişimcileri yeni markalar için logo tasarlama ve seçmede yönlendirebileceği, en baskın logo özelliklerinden olan marka simgesi ve/veya adının önemini göstererek mevcut teoriye katkıda bulunulmuştur.

Kim ve Song (2018), bu çalışmalarında Yapısal Seviye Teorisine (nesne ile birey arasındaki psikolojik mesafenin nesnenin somut/soyut algısına etkisini araştıran teori) dayanarak, marka deneyiminin tüketicilerin bir markaya olan psikolojik uzaklıkları ve yapısal seviyelerini etkilemesini araştırmışlardır. Ayrıca, tüketicilerin marka deneyiminin, reklam çekiciliğine (bilişsel ve duygusal çekiciliği) etkisi araştırılmıştır. Birinci çalışmada, güçlü marka deneyiminin tüketicilerin markaya olan psikolojik mesafelerini azaltmaya ve yapısal seviyelerini düşürmeye yönlendirdiği gösterilmektedir. Bunun aksine, zayıf marka deneyimi, tüketicilerin uzak psikolojik mesafeleri ve üst düzey anlaşmalarıyla ilişkilidir. Yapılan ikinci çalışmada, çalışma 1'inbulguları reklam bağlamına uygulanarak çalışma 1'in sonuçları genişletilmiştir. Özellikle Çalışma 2'nin sonuçları; duygusal yönden çekici gelen tanıtımların, güçlü marka deneyimine sahip bireyler için, zayıf marka deneyimine sahip bireylere kıyasla daha ikna edici olduğunu göstermiştir.

3.MATERYAL VE METOD

3.1. Materyal

Bu çalışmanın amacı; bireylerin konut satın alma davranışlarına etki eden parametreleri belirlemek ve Türk inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların markalaşma çalışmalarını tespit etmektir. İnşaat sektöründe markalaşmanın kullanıcı davranışları üzerindeki etkisini belirlemek, satıcı ve alıcı yönünden beraber değerlendirebilmek amacıyla, inşaat firmalarına ve rastgele seçilmiş bireylere (tüketicilere) çift yönlü bir anket çalışması düzenlenmiştir. Veri toplamak amacıyla www.google.com.form adresinden yararlanılarak çevrimiçi anketler oluşturulmuş ve hem firmalara hem de bireylere mail yoluyla ulaştırılmıştır. Çalışma sonucunda firma anketi için 7 firmadan elde edilen sonuçlar ve bireyler için yapılan anketten ise 235 anket değerlendirilmeye uygun bulunmuştur.

3.2. Metod

Türkiye inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların markalaşma çalışmalarının incelenmesi ve bireylerin satın alma davranışlarının altında yatan faktörlerin markalaşma bağlamında incelenmesi amacıyla inşaat firmalarına ve bireylere anket çalışması uygulanmıştır. Oluşturulan anket ve değerlendirmede kullanılan yöntemler aşağıda özetlenmiştir.

3.2.1. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Firmalara düzenlenen anket dört bölümden oluşmaktadır (Ek 1). İlk bölümde firmayla alakalı genel bilgiler, firmanın sektördeki pozisyonu ve markalaşma olgusuna bakış açıları sorulmuştur. Bu bölümde Dönmez (2008)'in çalışmasından faydalanılmıştır. İkinci bölümde firmaların markalaşmaya yönelik yürüttükleri çalışmalar ve aksiyonları ölçülmüş; üçüncü bölümde konut satışındaki tutumları; dördüncü bölümde ise satış öncesi, esnası ve sonrasına dair tutumları araştırılmıştır.

Bireylere düzenlenen anket dört bölümden oluşmaktadır (Ek 2). Birinci bölümde, katılımcıların demografik özellikleri; ikinci bölümde markalaşma kavramının konut satın alma davranışı üzerindeki etkileri; üçüncü bölümde konut satın alma durumundaki tutumları; dördüncü bölümde ise konut satın alma öncesi, esnası ve sonrasına dair tutumları araştırılmıştır.

Her iki ankette de üçüncü ve dördüncü bölümler 5'li Likert tipi ölçeğe göre cevaplandırılacak şekilde oluşturulmuştur. Likertli cevaplanan sorular için; ankete katılanların her bir soruya verdikleri yanıtların ortalamaları hesaplanmıştır. Anketin değerlendirilmesinde kullanılan puan aralıkları ve değerlendirme kriterleri Çizelge 3.1.'de verilmiştir (Çelik, 2013).

Çizelge 3.1. Anketlerin Değerlendirilmesinde Kullanılan Puan Aralıkları

Likert Ölçeği	Anketler			Puan Aralıkları	Değerlendirme Kriterleri
	Firma Özellikleri	Konut Özellikleri	Marka Algısı		
1	Hiç Önemli Değil	Kesinlikle Önemsemem	Kesinlikle Katılmıyorum	1.00-1.79	Çok az düzeyde
2	Önemli Değil	Önemsemem	Katılmıyorum	1.80-2.59	Az düzeyde
3	Biraz Önemli	Ne Önemserim Ne Önemsemem	Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum	2.60-3.39	Orta düzeyde
4	Önemli	Önemserim	Katılıyorum	3.40-4.19	Yüksek düzeyde
5	Çok Önemli	Kesinlikle Önemserim	Kesinlikle Katılıyorum	4.20-5.00	Çok yüksek düzeyde

3.3. Anket Sorularının Değerlendirilmesi İçin Kullanılan Yöntemler

Çalışma kapsamında ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alpha (α) katsayıları hesaplanmıştır. Anket sonucunda toplanan verilerin yüzde-frekans, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Çalışmanın sonuçları EXCEL ve SPSS paket programları kullanılarak analiz edilmiş ve literatür bulguları ile tartışılmıştır.

3.4. Çalışmanın Kısıtları

Çalışmanın hazırlandığı dönemde devam etmekte olan ekonomik kriz (DİSK-AR raporu, 2019) ve bu krizin inşaat sektörünü etkilemesi sebebiyle, e-posta ve telefon yoluyla 75 firma ile iletişime geçilmesine rağmen geri dönüş yapan firmalardan sadece 7 anket değerlendirilmeye uygun bulunmuştur.

4.ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

4.1. Araştırma Bulguları

Bu bölümde öncelikle çalışmada kullanılan anketlerin güvenilirliği verilmiştir. Ardından ankete katılanların demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar özetlenmiştir. Birey (tüketici) ve firma anketlerinin yüzde-frekans, ortalama ve standart sapma sonuçları verilmiş ve literatür ile karşılaştırılarak tartışılmıştır.

4.2. Anketlerin Güvenilirlikleri

Firma anketine olan katılımın düşük olması sebebiyle Cronbach Alpha Katsayısı hesaplanmamıştır. Birey Anketi için hesaplanan Cronbach Alpha değerleri ise Çizelge 4.1.'de verilmiştir. Cronbach Alpha değerlerinin 0,8'den büyük olması, anketlerin "oldukça güvenilir" olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008).

Çizelge 4.1. Kullanılan anketin güvenilirlik sonuçları

Bölümler	Cronbach Alpha Katsayısı
Bölüm 2 - Soru 3	0,812
Bölüm 3	0,954
Bölüm 4	0,910

4.3. Birey Anketine Katılanların Demografik Özellikleri

Bireylerin konut satın alma kararlarına etki eden faktörlerin; firmaların markalaşma çalışmaları kapsamında değerlendirilebilmesi amacıyla uygulanan ankete; 235 birey katılmıştır. Bireylerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

4.3.1. Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı

Çizelge 4.2.'de örneklemin cinsiyet dağılımı görülmektedir. Örneklemin %45,96'sını erkekler, %54,04'ünü ise kadınlar oluşturmaktadır.

Çizelge 4. 2. Katılımcıların cinsiyet dağılımı

Profil / Cinsiyet	n	%
Erkek	108	45,96
Kadın	127	54,04
Toplam	**235**	**100**

4.3.2. Ankete Katılanların Yaş Dağılımları

Çizelge 4.3.'te örneklemin yaş dağılımı görülmektedir. Ankete katılanların büyük çoğunluğunu %35,32 ile 26-30 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. Örneklemin %9,36'sını 25 yaş ve altı, %17,87'sini 31-35 yaş arası ve 36-40 yaş arası bireyler, %10,21'ini 41-45 yaş arası bireyler ve %9,36'sını ise 46 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır.

Çizelge 4. 3. Katılımcıların yaş dağılımı

Profil / Yaş	n	%
25 yaş ve altı	22	9,36
26 - 30 yaş	83	35,32
31 - 35 yaş	42	17,87
36-40 yaş	42	17,87
41-45 yaş	24	10,21
46 yaş ve üzeri	22	9,36
Toplam	**235**	**100**

4.3.3. Ankete Katılanların Medeni Durumları

Çizelge 4.4'te örneklemin medeni durumu görülmektedir. Çalışmaya katılanların %57,45'i evli, %42,55'i bekâr bireylerden oluşmaktadır.

Çizelge 4. 4. Katılımcıların medeni durum dağılımı

Profil / Medeni Hal	n	%
Bekar	100	42,55
Evli	135	57,45
Toplam	**235**	**100**

4.3.4. Ankete Katılanların Eğitim Durumları

Çizelge 4.5.'de örneklemin eğitim durumları görülmektedir. Çalışmaya katılanlar arasında ilköğretim düzeyinde birey bulunmamaktadır. Bireylerin %1,28'i lise, %28,51'i üniversite, %70,21'i ise büyük çoğunluğu oluşturan lisansüstü düzeyde eğitim görmüş kişilerdir.

Çizelge 4. 5. Katılımcıların eğitim durumu dağılımları

Profil / **Eğitim Durumu**	**n**	**%**
İlköğretim	0	0
Lise	3	1,28
Üniversite	67	28,51
Lisans Üstü	165	70,21
Toplam	**235**	**100**

4.3.5. Ankete Katılanların Meslek Dağılımları

Çizelge 4.6.'da örneklemin mesleki dağılımları görülmektedir. Çalışmaya katılanların %4,68'ini öğrenciler, %49,36'sını devlet memurları, %40'ını özel sektör çalışanları, %2,55'ini serbest meslek ile uğraşanlar, %1,28'ini emekliler ve %2,13'ünü ise çalışmayan bireyler oluşturmaktadır.

Çizelge 4. 6. Katılımcıların meslek dağılımları

Profil / Meslek	n	%
Öğrenci	11	4,68
Devlet Memuru	116	49,36
Özel Sektör	94	40,00
Serbest Meslek	6	2,55
Emekli	3	1,28
İşsiz	5	2,13
Toplam	**235**	**100**

4.3.6. Ankete Katılanların Gelir Durumları

Çizelge 4.7.'de örneklemin gelir durumu görülmektedir. Çalışmaya katılanların genelini %46,81'lik bir oranla 5.501 - 8.500 TL arası geliri olan bireyler oluşturmaktadır. Bireylerin %5,53'ü çalışmanın yapıldığı dönemde asgari ücret olan 2.020,90 TL ve altı gelire sahipken, %11,06'sı 2.021 - 3.500TL arası, %17,87'si 3.501 - 5.500 TL arası, %11,49'u 8.501 - 12.500 TL arası, %5,53'ü 12.501 - 20.000 TL arası ve %1,70'i 20.001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Ankete katılanların genelinin orta gelir grubunda olduğu görülmektedir.

Çizelge 4. 7. Katılımcıların gelir düzeyleri

Profil / Gelir Düzeyi (TL)	n	%
2.020,90 TL ve altı	13	5,53
2.021 - 3.500TL arası	26	11,06
3.501 - 5.500 TL arası	42	17,87
5.501 - 8.500 TL arası	110	46,81
8.501 - 12.500 TL arası	27	11,49
12.501 - 20.000 TL arası	13	5,53
20.001 TL ve üzeri	4	1,70
Toplam	**235**	**100**

4.4.Bireylerin Markalaşma Algısının Konut Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri

Çizelge 4.8.'de katılımcıların marka algısını değerlendirmek amacıyla, marka kavramının çağrıştırdığı unsurlar verilmiştir. Bu soruda bireyler birden fazla seçenek işaretlemişlerdir. Bireylerin genelinde marka denince akla gelen ilk üç unsur %17,79 ile kalite, %14,83 ile kurumsallık ve %12,68 ile profesyonellik değerleri olmuştur. Katılımcıların %11,04'ü markayı imaj, %9,71'i prestij, %9,10'u memnuniyet ve %7,06'sı güç olarak algılarken, marka kavramının bireylere en az çağrıştırdığı unsurlar ise sırasıyla %6,85'lik bir oranla ün, %5,73 ile müşteri sadakati ve %5,21 ile de değer kavramlarıdır.

Çizelge 4. 8. Katılımcılara marka kavramının çağrıştırdığı unsurlar

Marka Kavramının Çağrıştırdığı Unsurlar	n	%
Kalite	174	17,79
Kurumsallık	145	14,83
Profesyonellik	124	12,68
İmaj	108	11,04
Prestij	95	9,71
Memnuniyet	89	9,10
Güç	69	7,06
Ün	67	6,85
Müşteri Sadakati	56	5,73
Değer	51	5,21
Diğer	0	0
Toplam	**978**	**100**

Çizelge 4.9.'da bireylerin konut satın alımlarında tercih ettikleri yollar görülmektedir. Bu soruda katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu içinde bulunduğumuz teknoloji çağının da etkisiyle %38,21 gibi büyük bir yüzdelik değer ile internet sitelerini tercih ettiğini/edeceğini belirtmiştir. Geriye kalanların %25,54'ü tanıdıklarını, %21,05'i emlakçıları ve son

olarak %15,20'si ise inşaat firmalarını konut satın alırken uygun buldukları kanallar olarak belirtmişlerdir.

Çizelge 4. 9. Katılımcıların konut satın alırken başvurdukları yollar

Konut Satın Alırken Başvurulan Kanallar	**n**	**%**
İnternet siteleri (Sahibinden, Hürriyet Emlak vb.)	196	38,21
Tanıdıklar (Komşu, arkadaş, akraba vb.)	131	25,54
Emlakçı	108	21,05
İnşaat firmaları	78	15,20
Diğer	0	0
Toplam	**513**	**100**

Çizelge 4.10.'da ankete katılanların konut satın alacakları firmayı belirlerken dikkat ettikleri öncelikler görülmektedir. Katılımcılar sırasıyla; firma ile yaşadıkları tecrübeleri (satış öncesi tavır ve destek, satış sonrası destek) ($\bar{x}$=4.31), firmanın önceden tamamlamış olduğu projeleri ($\bar{x}$=4.25), uygun fiyat politikası uyguluyor olmasını ($\bar{x}$=4.24) ve ödeme kolaylıklar sağlıyor olmasını ($\bar{x}$=4.24) "çok yüksek" düzeyde ($4{,}20 \leq \bar{x} \leq 5{,}00$); markanın kişide çağrıştırdığı unsurları ($\bar{x}$=3,68) ve firmanın marka değerine sahip olmasını ($\bar{x}$=3,51) "yüksek" düzeyde ($3{,}40 \leq \bar{x} \leq 4{,}19$); firmayla şahsi olarak bir tanışıklığın olması durumunu ($\bar{x}$=3,26)ise "orta" düzeyde ($2{,}60 \leq \bar{x} \leq 3{,}39$) önemsediklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 4. 10. Katılımcıların konut satın alacakları firmayı belirleme öncelikleri

	Maddeler	Hiç önemli değil (1)		Önemli değil (2)		Biraz önemli (3)		Önemli (4)		Çok önemli (5)		$\bar{X}$	σ
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1	Marka değeri olan bir firma olması	14	5,96	18	7,66	77	32,77	86	36,60	40	17,02	3,51	1,05
2	Şahsi olarak tanınan bir firma olması	22	9,36	41	17,45	61	25,96	77	32,77	34	14,47	3,26	1,18
3	Firmanın önceden tamamlamış olduğu projeler	4	1,70	6	2,55	33	14,04	77	32,77	115	48,94	4,25	0,91
4	Uygun fiyat politikasının olması	3	1,28	2	0,85	26	11,06	109	46,38	95	40,43	4,24	0,78
5	Ödeme kolaylıkları sağlanıyor olması	2	0,85	7	2,98	27	11,49	95	40,43	104	44,26	4,24	0,84
6	Markanın kişide çağrıştırdığı unsurlar	8	3,40	17	7,23	68	28,94	91	38,72	51	21,70	3,68	1,00
7	Firma ile yaşanılan tecrübeler (satış öncesi tavır ve destek, satış sonrası destek)	3	1,28	3	1,28	30	12,77	80	34,04	119	50,64	4,31	0,84

Çizelge 4.11.'de firma tarafından yürütülen tanıtım ve reklam çalışmalarında vurgulanan ve alıcının satın alma kararını etkileyen unsurlar görülmektedir. Bu soruda bireyler birden fazla seçenek işaretlemişlerdir. Çalışmaya katılan bireyleri en çok etkileyen üç unsur sırasıyla; fiyatlandırma (%20,81), firma olarak verilen güven

(%20,14) ve ulaşım imkânları (%20,14) olarak belirlenmiştir. Bu üç kriteri takiben, sosyal imkânlar (%14,59), güvenlik (%13,91) ve yüksek yaşam standartları (lüks) (%8,03) en çok dikkat çeken diğer unsurlar olmuşlardır. Katılımcıları en az etkileyen unsurların ise %1,47 ile duygusal öğeler (mutlu bir aile tablosu, vb.) ve %0,79 ile sıra dışılık olduğu görülmektedir. Bir katılımcı diğer seçeneğinde reklamları izlemediğini belirtmiştir.

Çizelge 4. 11. Katılımcıların reklam ve tanıtımlarda etkilendikleri unsurlar

Yapılan Tanıtımlarda Müşteriyi Çeken Unsurlar	**n**	**%**
Fiyatlandırma	184	20,81
Firma olarak verilen güven	178	20,14
Ulaşım İmkânları	178	20,14
Sosyal imkânlar	129	14,59
Güvenlik	123	13,91
Yüksek yaşam standartları (Lüks)	71	8,03
Duygusal Öğeler (Mutlu bir aile tablosu, vb.)	13	1,47
Sıra Dışılık	7	0,79
Diğer	1	0,11
Toplam	**884**	**100**

Çizelge 4.12.'de ankete katılanların en çok etkilendikleri reklam araçları görülmektedir. Katılımcıların en çok etkilendiği tanıtım kanalının %40'lık bir oranla reklam filmi olduğu saptanmıştır. Geriye kalanların %20'si stand tanıtımı – satış elemanı, %17,87'si billboard, afiş vb., %9,79'u broşür ve %5,11'i e-posta /mail unsurlarından etkilendiklerini ifade etmiştir.

Çizelge 4. 12. Katılımcıların en çok etkilendiği reklam araçları

Tercih Edilen Reklam Kanalları	n	%
Reklam Filmi	94	40
StandTanıtımı - Satış Elemanı	47	20
Billboard, afiş vb.	42	17,87
Broşür	23	9,79
E-posta (mail) yoluyla	12	5,11
Diğer	17	7,23
Toplam	**235**	**100**

Diğer seçeneğini işaretleyen dokuz kişi, yukarıdakilerin dışında; sosyal medya paylaşım uygulamalarında verilen reklamları, gazete, gazete/dergi ilanları, hedefli reklamcılık (mail dışı), örnek daire, firmanın internet sitesi, ağızdan ağıza yayılan firmaya ilişkin deneyimler ve internet siteleri gibi reklam araçlarından da etkilendiklerini belirtmişlerdir. Sekiz kişi ise bu reklam araçlarının hiçbirinden etkilenmediklerini belirtmiştir.

Çizelge 4.13.'de ankete katılanların konut satın alma davranışları altında yatan sebepler görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası (%54,89) ihtiyacı olduğu için konut satın alıyorken, %21,28'i koşulları iyileştirmek (daha büyük veya daha yeni bir ev gerekliliğinin oluşması vb.) için ve %20,85'i yatırım amaçlı ev sahibi olduğunu ya da olmak istediğini belirtmiştir. Diğer seçeneği %2,98 oranında işaretlenmiş, 6 kişi konut satın almayı düşünmediğini ve bir kişi de ev kiralarının neredeyse aylık kredi miktarına yakın olması gerekçesiyle satın alma fikrinde olmadığını ifade etmiştir.

Çizelge 4. 13. Katılımcıların konut satın alma davranışı altında yatan sebepler

Konut Satın Alma Davranışı Altında Yatan Sebepler	**n**	**%**
İhtiyaç	129	54,89
Koşulları iyileştirme (Daha büyük veya daha yeni bir ev gerekliliğinin oluşması vb.)	50	21,28
Yatırım	49	20,85
Diğer	7	2,98
Toplam	**235**	**100**

4.5.Bireylerin Konut Satın Alma Durumundaki Tutumları

Çizelge 4.14.'te ankete katılan bireylerin konut satın alma durumunda, konuta ait özelliklerden hangilerini ne derecede önemsediği görülmektedir. Katılımcıların satın almayı düşündükleri ya da düşünebilecekleri konutta sırasıyla; konumu ($\bar{x}$=4,54), deprem yönetmeliğine uygun oluşu ($\bar{x}$=4,53), ulaşım olanakları ($\bar{x}$=4,47), odaların yüzölçümü ($\bar{x}$=4,44), doğalgaz tesisatı/bağlantısı ($\bar{x}$=4,44), yalıtımı ($\bar{x}$=4,37), mutfağının tasarımı (modern dizaynı, konsept dizaynı, yüzölçümü vb.) ($\bar{x}$=4,36), ikinci el konut satın alırken, yenilenmiş ve iyileştirilmiş oluşu ($\bar{x}$=4,24) ve cephesi (güneş alma durumu) ($\bar{x}$=4,23) gibi özellikleri "çok yüksek" düzeyde ($4,20 \leq \bar{x} \leq 5,00$); banyo tasarımı (küvet, jakuzi, duşa kabin, ebeveyn banyosu vb.) ($\bar{x}$=4,15), iç mekan tasarımı - estetik değerler (malzeme ve renk kullanımı vs.) ($\bar{x}$=4,14), odaların birbiriyle olan ilişkisi (fonksiyonellik) ($\bar{x}$=4,13), dairenin bulunduğu kat yüksekliği ($\bar{x}$=4,06), dolap sayısı, depolama imkanı ($\bar{x}$=3,98), ek imkânlar (otopark, güvenlik, çocuk parkı, spor salonu, havuz vb.) ($\bar{x}$=3,95), manzaralı oluşu (deniz manzarası, şehir manzarası vb.) ($\bar{x}$=3,79), balkon sayısı ($\bar{x}$=3,77) ve site içerisinde olması ($\bar{x}$=3,61) ve gibi özellikleri "yüksek" düzeyde ($3,40 \leq \bar{x} \leq 4,19$); akıllı ev sistemlerine sahip oluşunu ($\bar{x}$=3,04) ise "orta" düzeyde ($2,60 \leq \bar{x} \leq 3,39$) önemsediklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 4. 14. Bireylerin konut satın alma durumundaki tutumları

	Maddeler	Kesinlikle önemsemem (1)		Önemsemem (2)		Ne önemserim ne önemsemem (3)		Önemserim (4)		Kesinlikle önemserim (5)		$\bar{X}$	σ
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1	Mutfağının tasarımı (modern dizaynı, konsept dizaynı, yüzölçümü vb.)	2	0,85	12	5,11	3	1,28	101	42,98	117	49,79	4,36	0,82
2	İkinci el konut satın alırken, yenilenmiş ve iyileştirilmiş oluşunu önemserim.	2	0,85	20	8,51	11	4,68	88	37,45	114	48,51	4,24	0,95
3	Banyosunun tasarımı (küvet, jakuzi, duşa kabin, ebeveyn banyosu vb.)	2	0,85	15	6,38	21	8,94	104	44,26	93	39,57	4,15	0,89
4	İç mekan tasarımı - Estetik değerler (Malzeme ve renk kullanımı vs.)	3	1,28	14	5,96	22	9,36	105	44,68	91	38,72	4,14	0,90
5	Odaların yüzölçümü	0	0,00	13	5,53	9	3,83	75	31,91	138	58,72	4,44	0,81
6	Akıllı ev sistemlerine sahip oluşu	19	8,09	46	19,57	99	42,13	49	20,85	22	9,36	3,04	1,05
7	Dairenin bulunduğu kat yüksekliği	3	1,28	19	8,09	24	10,21	105	44,68	84	35,74	4,06	0,95
8	Odaların birbiriyle olan ilişkisi (fonksiyonellik)	2	0,85	16	6,81	25	10,64	98	41,70	94	40,00	4,13	0,92
9	Yalıtımı	1	0,43	14	5,96	5	2,13	91	38,72	124	52,77	4,37	0,83
10	Doğalgaz tesisatı/bağlantısı	3	1,28	13	5,53	7	2,98	66	28,09	146	62,13	4,44	0,89
11	Dolap sayısı, depolama imkanı	3	1,28	18	7,66	41	17,45	92	39,15	81	34,47	3,98	0,97
12	Balkon sayısı	6	2,55	21	8,94	53	22,55	97	41,28	58	24,68	3,77	1,00
13	Konumu	1	0,43	13	5,53	4	1,70	58	24,68	159	67,66	4,54	0,82
14	Ulaşım olanakları	2	0,85	14	5,96	9	3,83	57	24,26	153	65,11	4,47	0,89
15	Deprem yönetmeliğine uygun oluşu	0	0,00	14	5,96	10	4,26	48	20,43	163	69,36	4,53	0,83
16	Manzaralı oluşu (Deniz manzarası, şehir manzarası vb.)	9	3,83	23	9,79	48	20,43	83	35,32	72	30,64	3,79	1,10
17	Cephesi (Güneş alma durumu)	2	0,85	12	5,11	29	12,34	78	33,19	114	48,51	4,23	0,92
18	Site içerisinde olması	16	6,81	20	8,51	66	28,09	70	29,79	63	26,81	3,61	1,17
19	Ek imkânlar (Otopark, güvenlik, çocuk parkı, spor salonu, havuz vb.)	7	2,98	20	8,51	37	15,74	84	35,74	87	37,02	3,95	1,07

4.6.Bireylerin Satın Alım Öncesi, Esnası ve Sonrasındaki Tutumları

Çizelge 4.15.'te ankete katılan bireylerin konut satın alma durumunda, firmaya ait özelliklerden hangilerini ne derecede önemsediği görülmektedir. Katılımcıların satın almayı düşündükleri ya da düşünebilecekleri konut ve seçecekleri firma ile ilgili olarak sırasıyla; 'konut satın alacağım firmanın bana karşı takındığı tavır ve seçtiği iletişim biçimini önemserim' ($\bar{x}$=4,30), 'satın alma kararımdan önce konutları kendim internetten incelemek isterim' ($\bar{x}$=4,21) ve 'satın alma kararımdan önce konutları bir yetkiliyle birlikte incelemek isterim' ifadeleri ($\bar{x}$=4,20) "çok yüksek" düzeyde ($4,20 \leq \bar{x} \leq 5,00$) önem görmüşken; 'konut satın alımından sonra, firma beklentilerimi (fiyat, güvenlik, kalite, samimi ikili ilişkiler, sarf edilen çaba, harcanan vakit vs.) genel olarak karşıladıysa, tekrar aynı firma ile çalışmak isterim' ($\bar{x}$=4,17), 'konut satın alırken konutun taşıdığı özellikler, yapan firmanın marka değerinden daha önemlidir' ($\bar{x}$=4,06), 'konut satın alırken komşu profilini önemserim' ($\bar{x}$=4,04), 'konut satın alma kararımı ailem etkiler' ($\bar{x}$=4,00), 'konut satın alacağım firmanın en kaliteli marka imajıyla öne çıkmış olmasını önemserim' ($\bar{x}$=3,66), 'konut satın alacağım firmanın bana, benim seçimlerim dışında seçenekler sunmasını önemserim' ($\bar{x}$=3,65), 'konut satın alırken firmanın geçmiş müşteri portföyü benim için önemlidir' ($\bar{x}$=3,60), 'konut satın alacağım firmaya ait markanın bilinirliğini önemserim' ($\bar{x}$=3,46), 'konut satın alma kararımı sosyal çevrem etkiler' ($\bar{x}$=3,41) ve 'konut satın alacağım firmanın bana kendimi iyi ve özel hissettirmesini önemserim' ifadeleri ($\bar{x}$=3,40) "yüksek" düzeyde ($3,40 \leq \bar{x} \leq 4,19$) önem görmüş; 'konut satın alacağım firmayı kendime yakın hissetmem önemlidir' ($\bar{x}$=3,20), 'konut satın alacağım firmanın reklamını görmek satın alma kararımı güçlendirir' ($\bar{x}$=3,13), 'konut satın alacağım firmanın rakipleriyle mücadele içerisinde oluşu benim için önemlidir' ($\bar{x}$=2,93), 'konut satın alacağım firmanın reklam yatırımı yapmasını önemserim' ($\bar{x}$=2,80), 'konut satın alacağım firmanın en ucuz marka imajıyla öne çıkmış olmasını önemserim' ($\bar{x}$=2,75) ve 'konut satın alacağım firmanın en lüks marka imajıyla öne çıkmış olmasını önemserim' ifadeleri

($\bar{x}$=2,66), "orta" düzeyde (2,60≤ $\bar{x}$ ≤3,39); 'konut satın alacağım firmanın en pahalı marka imajıyla öne çıkmış olmasını önemserim' ifadesi ($\bar{x}$=2,29) ise "az" düzeyde (1,80≤ $\bar{x}$ ≤ 2,59) önem görmüştür.

Çizelge 4. 15. Bireylerin satın alım öncesi, esnası ve sonrasındaki tutumları

	Maddeler	Kesinlikle katılıyorum (5)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)		$\bar{X}$	σ
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1	Konut satın alırken konutun taşıdığı özellikler, yapan firmanın marka değerinden daha önemlidir.	3	1,28	21	8,94	26	11,06	94	40,00	91	38,72	4,06	0,99
2	Konut satın alacağım firmaya ait markanın bilinirliğini önemserim.	12	5,11	19	8,09	76	32,34	105	44,68	23	9,79	3,46	0,96
3	Konut satın alırken komşu profilini önemserim.	5	2,13	11	4,68	33	14,04	107	45,53	79	33,62	4,04	0,93
4	Konut satın alacağım firmayı kendime yakın hissetmem önemlidir.	21	8,94	32	13,62	87	37,02	69	29,36	26	11,06	3,20	1,09
5	Konut satın alımından sonra, firma beklentilerimi (fiyat, güvenlik, kalite, samimi ikili ilişkiler, sarf edilen çaba, harcanan vakit vs.) genel olarak karşıladıysa, tekrar aynı firma ile çalışmak isterim.	4	1,70	10	4,26	19	8,09	110	46,81	92	39,15	4,17	0,88
6	Satın alma kararımdan önce konutları bir yetkiliyle birlikte incelemek isterim.	5	2,13	10	4,26	24	10,21	90	38,30	106	45,11	4,20	0,94
7	Satın alma kararımdan önce konutları kendim internetten incelemek isterim.	7	2,98	6	2,55	20	8,51	99	42,13	103	43,83	4,21	0,92
8	Konut satın alacağım firmanın en ucuz marka imajıyla öne çıkmış olmasını önemserim.	36	15,32	61	25,96	83	35,32	35	14,89	20	8,51	2,75	1,14
9	Konut satın alacağım firmanın en kaliteli marka imajıyla öne çıkmış olmasını önemserim.	13	5,53	20	8,51	54	22,98	94	40,00	54	22,98	3,66	1,09
10	Konut satın alacağım firmanın en lüks marka imajıyla öne çıkmış olmasını önemserim.	31	13,19	69	29,36	95	40,43	29	12,34	11	4,68	2,66	1,01
11	Konut satın alacağım firmanın en pahalı marka imajıyla öne çıkmış olmasını önemserim.	58	24,68	81	34,47	74	31,49	15	6,38	7	2,98	2,29	1,00
12	Konut satın alacağım firmanın bana kendimi iyi ve özel hissettirmesini önemserim.	15	6,38	33	14,04	72	30,64	74	31,49	41	17,45	3,40	1,12
13	Konut satın alacağım firmanın bana, benim seçimlerim dışında seçenekler sunmasını önemserim.	12	5,11	22	9,36	43	18,30	117	49,79	41	17,45	3,65	1,04
14	Konut satın alacağım firmanın bana karşı takındığı tavır ve seçtiği iletişim biçimini önemserim.	4	1,70	9	3,83	16	6,81	89	37,87	117	49,79	4,30	0,89
15	Konut satın alacağım firmanın rakipleriyle mücadele içerisinde oluşu benim için önemlidir.	35	14,89	41	17,45	85	36,17	53	22,55	21	8,94	2,93	1,16
16	Konut satın alacağım firmanın reklamını görmek satın alma kararımı güçlendirir.	14	5,96	49	20,85	85	36,17	67	28,51	20	8,51	3,13	1,03
17	Konut satın alacağım firmanın reklam yatırımı yapmasını önemserim.	35	14,89	54	22,98	83	35,32	50	21,28	13	5,53	2,80	1,11
18	Konut satın alma kararımı ailem etkiler.	7	2,98	15	6,38	28	11,91	105	44,68	80	34,04	4,00	0,99
19	Konut satın alma kararımı sosyal çevrem etkiler.	11	4,68	39	16,60	61	25,96	90	38,30	34	14,47	3,41	1,07

20	Konut satın alırken firmanın geçmiş müşteri portföyü benim için önemlidir.	13	5,53	32	13,62	45	19,15	92	39,15	53	22,55	3,60	1,14

4.7. Katılımcı Firmalara Yönelik Genel Bilgileri

Firmaların markalaşma çalışmalarının incelenmesi, marka değeri yaratmak için yaptıkları çalışmalar ve önem verdikleri unsurların belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmaya 7 firma katılım göstermiştir. Firmaların personel sayısı, bugüne kadar tamamlamış olduğu projelerin ihale bedelleri, tipleri ve son beş yıl içerisindeki değişimi, markalaşma faaliyetlerine ayırdıkları bütçe ve bu bütçedeki değişimler, markalaşma faaliyetlerini koordine eden ekipleri ve bu ekiplerin özellikleri ile ilgili sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

4.7.1. Ankete Katılan Firmaların Personel Sayıları

Çizelge 4.16'da anket çalışmasına katılan firmaların personel sayıları görülmektedir. Firmaların genelinin (%85,71) 1 – 25 kişi arası çalışanı, %14,29'unda ise 101 kişi ve üstü çalışanı bulunmaktadır.

Çizelge 4. 16. Firmaların personel sayıları

Personel Sayısı	n	%
1 - 25 kişi arası	6	85,71
26 - 50 kişi arası	0	0,00
51 - 100 kişi arası	0	0,00
101 kişi ve üstü	1	14,29
Toplam	**7**	**100**

4.7.2. Ankete Katılan Firmaların Proje İhale Bedelleri Toplamı

Çizelge 4.17.'de anket çalışmasına katılan firmaların bugüne kadar tamamlamış olduğu projelerin ihale bedelleri toplamı görülmektedir. Firmaların %28,57'si 500.000.000 TL'ni üzerinde, %14,29'u ise 499.990.000 TL - 200.000.000 TL arası, 199.990.000 TL - 100.000.000 TL arası, 49.990.000 TL - 30.000.000 TL

arası ve 14.990.000 TL -10.000.000 TL arası bedelli ihaleler tamamlamışlardır. Katılımcı firmalardan birinde anketi dolduran çalışan fikri olmadığını belirtmiştir.

Çizelge 4. 17. Katılımcı firmaların proje ihale bedelleri toplamı

Proje İhale Bedelleri	n	%
>500.000.000 TL	2	28,57
499.990.000 TL - 200.000.000 TL	1	14,29
199.990.000 TL - 100.000.000 TL	1	14,29
99.990.000 TL - 50.000.000 TL	0	0,00
49.990.000 TL - 30.000.000 TL	1	14,29
29.990.000 TL - 20.000.000 TL	0	0,00
19.990.000 TL -15.000.000 TL	0	0,00
14.990.000 TL -10.000.000 TL	1	14,29
<9.990.000 TL	0	0,00
Fikrim yok	1	14,29
Toplam	**7**	**100**

4.7.3. Ankete Katılan Firmaların Uyguladıkları Proje Tipleri

Çizelge 4.18.'de anket çalışmasına katılan firmaların bugüne kadar gerçekleştirmiş olduğu projelerin tipleri görülmektedir.

Çizelge 4. 18. Katılımcı firmaların gerçekleştirdiği proje tipleri

Proje Tipleri	n	%
Endüstriyel yapılar (Fabrika, depo, vb.)	2	28,57
Konut ve toplu konut projeleri	2	28,57
Ticari yapılar (Ofis, alışveriş merkezleri, vb.)	1	14,29
Özel yapılar (Hastane, okul, sinema vb.)	1	14,29
Altyapı projeleri	1	14,29
Diğer	0	0,00
Toplam	**7**	**100**

Bu soruda firmalar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir. Katılımcı firmaların %28,57'si endüstriyel yapılar ve konut ve toplu konut projeleri; %14,29'u ise ticari yapılar, özel yapılar ya da altyapı projeleri üzerine faaliyet gösteren firmalardan oluşmaktadır.

4.7.4. Ankete Katılan Firmaların Üstlendikleri Bina Projeleri

Çizelge 4.19.'da anket çalışmasına katılan firmaların üstlenmiş oldukları bina projelerinin büyüklüklerinde son beş yılda meydana gelen değişimler görülmektedir. Katılımcıların %42,86'sında artış ve yine %42,86'sında azalma görülüştür. %14,29'unda ise bir değişim olmadığını ifade etmiştir.

Çizelge 4. 19. Firmaların üstlendikleri bina projelerinde son beş yıldaki değişim

Firmaların Proje Büyüklüklerindeki Değişim	n	%
Üstlenilen projelerin büyüklüklerinde artış meydana gelen firmalar	3	42,86
Üstlenilen projelerin büyüklüklerinde değişim olmayan firmalar	1	14,29
Üstlenilen projelerin büyüklüklerinde azalma meydana gelen firmalar	3	42,86
Toplam	**7**	**100**

4.7.5. Ankete Katılan Firmaların Markalaşma Faaliyetlerine Ayırdıkları Bütçe

Çizelge 4.20.'de anket çalışmasına katılan firmaların, son beş yıl içerisinde toplam cirolarında markalaşma faaliyetlerine ayırdıkları bütçe görülmektedir. Markalaşma çalışmaları için firmaların; %42,86'sı %1-3 ve %3-5 oranında bütçe ayırırken, %14,29'u %7-10 oranında bütçe ayırmıştır.

Çizelge 4. 20. Firmaların markalaşma faaliyetlerine ayırdıkları bütçe

Markalaşma Aktivitelerine Ayrılan Bütçe	n	%

0%	0	0,00
%1-3	3	42,86
%3-5	3	42,86
%5-7	0	0,00
%7-10	1	14,29
%10'dan fazla	0	0,00
Toplam	**7**	**100**

4.7.6. Ankete Katılan Firmaların Markalaşma Faaliyetlerine Ayırdıkları Bütçedeki Değişim

Çizelge 4.21'de anket çalışmasına katılan firmaların, son beş yıl içerisinde markalaşma faaliyetlerine ayırdıkları bütçelerde meydana gelen değişimler görülmektedir. Katılımcıların %28,57'sinde markalaşma faaliyetlerine ayırdıkları bütçelerde artma ve yine aynı orandaki firmada azalma görülmüş, %42,86'sında ise herhangi bir değişim olmadığını belirtmişlerdir.

Çizelge 4. 21. Firmaların markalaşma bütçelerindeki değişim

Markalaşma Aktivitelerine Ayrılan Bütçedeki Değişim	**n**	**%**
Markalaşma bütçesinde artış meydana gelen firmalar	2	28,57
Markalaşma bütçesinde değişim olmayan firmalar	3	42,86
Markalaşma bütçesinde azalma meydana gelen firmalar	2	28,57
Toplam	**7**	**100**

4.7.7. Ankete Katılan Firmaların Markalaşma Çalışmaları Yapan Birimleri

Çizelge 4.22.'de anket çalışmasına katılan firmaların bünyelerinde markalaşma çalışmalarıyla ilgilenen bir departman olup olmadığına ilişkin sonuçlar görülmektedir. Katılımcıların %28,57'si böyle bir birime sahip olduğunu, %57,142'ü ise olmadığını belirtmiştir. Firma dışından hizmet alanların oranı ise %14,29'dur.

Çizelge 4. 22. Firmaların markalaşma çalışmaları yapan birimleri

Markalaşma Çalışmaları Yapan Birim	n	%
Var	2	28,57
Yok	4	57,14
Firma Dışı Profesyoneller	1	14,29
Toplam	**7**	**100**

4.7.8. Ankete Katılan Firmaların Markalaşma Birimlerinde İstihdam Eden Personel Sayıları

Çizelge 4.23.'de anket çalışmasına katılan firmalarda markalaşma aktiviteleriyle ilgilenen ekiplerin kaç kişiden oluştuğu görülmektedir. Sorunun cevaplandığı firmalarda markalaşma çalışmaları yapan ekiplerin; %28,57'sinde 1 - 3 kişi arası, %14,29'unda 4 - 6 kişi arası ve yine %14,29'unda 10 kişiden fazla olduğu belirtilmiştir.

Çizelge 4. 23. Firmaların markalaşma ekibi personel sayıları

Markalaşma Ekibi Personel Sayısı	n	%
1 - 3	2	28,57
4 - 6	1	14,29
7 - 10	0	0,00
10'dan fazla	1	14,29
Boş	3	42,86
Toplam	**7**	**100,00**

4.7.9. Ankete Katılan Firmaların Markalaşma Ekiplerinin Eğitim Durumları

Çizelge 4.24.'te anket çalışmasına katılan firmaların markalaşma aktiviteleriyle ilgilenen çalışanlarının eğitim durumları görülmektedir. Soruyu

cevaplayan firma çalışanlarının; %28,57'si pazarlama ve markalaşma uzmanı, %14,29'u inşaat mühendisi/mimar mesleğine mensup bireylerden oluşmaktadır.

Çizelge 4. 24. Firmaların markalaşma ekiplerinin eğitim durumları

Markalaşma Ekibi Eğitim Durumu	n	%
Pazarlama ve Markalaşma uzmanı	2	28,57
İnşaat mühendisi/Mimar	1	14,29
İşletmeci	0	0,00
Diğer	0	0,00
Boş	4	57,14
Toplam	**7**	**100,00**

4.7.10. Ankete Katılan Firmaların Markalaşma Sorumluları

Çizelge 4.25.'de anket çalışmasına katılan firmaların markalaşma uygulamalarının planlaması, stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanmasından sorumlu olan bireylerin firma içerisinde hangi konumlarda olduğu görülmektedir. Firmaların %28,57'sinde markalaşma planlamasında yönetim kurulu/firma sahibi veya pazarlama departmanı görev alırken, %14,29'unda inşaat mühendisi/mimar veya pazarlama departmanı veya firma dışından ücretli profesyonellerin görev aldığı görülmektedir.

Çizelge 4. 25. Firmaların markalaşma sorumluları

Markalaşma Planlaması Sorumlusu	n	%
Yönetim kurulu/Firma sahibi	2	28,57
İnşaat mühendisi/Mimar	1	14,29
Pazarlama departmanı	2	28,57
Firma çalışanları	1	14,29
Firma dışından ücretli profesyoneller	1	14,29
Diğer	0	0,00
Toplam	**7**	**100**

4.8.Firmaların Markalaşma Algısı

Çizelge 4.26.'da anket çalışmasına katılan firmaların marka algısını değerlendirmek amacıyla, marka kavramının çağrıştırdığı unsurlar verilmiştir. Bu soruda firmalar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir. Katılımcıların marka kavramına en çok çağrışım hissettikleri ilk iki unsur sırasıyla prestij (%16,67) ve kalite (%14,29) olmuştur. İmaj ve profesyonellik kavramları %11,90; güç ve değer kavramları %9,52; kurumsallık, ün ve müşteri sadakati kavramları ise %7,14'lük oranlarda katılımcılara markayı çağrıştırırken, en az çağrışım hissettiren unsur %4,76 ile memnuniyet olmuştur.

Çizelge 4. 26. Firmalara marka kavramının çağrıştırdığı unsurlar

Marka Kavramının Çağrıştırdığı Unsurlar	n	%
Prestij	7	16,67
Kalite	6	14,29
İmaj	5	11,90
Profesyonellik	5	11,90
Güç	4	9,52
Değer	4	9,52
Kurumsallık	3	7,14
Ün	3	7,14
Müşteri Sadakati	3	7,14
Memnuniyet	2	4,76
Diğer	0	0,00
Toplam	**42**	**100**

Çizelge 4.27.'de anket çalışmasına katılan firmaların yaptıkları tanıtımlarda/reklamlarda müşteriyi çeken unsurlar görülmektedir. Bu soruda firmalar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir. Katılımcılar en çok müşteri çeken ilk üç unsurun firmaya duyulan güven (%31,82), yüksek yaşam standartları (lüks) (%18,18) ve sosyal imkânlar (%13,64) olduğunu öne sürmüşlerdir. Çalışmaya katılan firmalar tarafından; güvenlik, fiyatlandırma ve sıra dışılık unsurlarının %9,09'luk bir oranla aynı ölçüde müşteriyi etkilediği belirtilmiş; ulaşım imkânları ve duygusal ögelerin (mutlu bir aile tablosu, vb.) ise aynı oranda (%4,55) müşteriyi etkilediği belirtilmiştir.

Çizelge 4. 27. Tanıtımlarda/reklamlarda müşteriyi çeken unsurlar

Yapılan Tanıtımlarda Müşteriyi çeken Unsurlar	n	%
Firma olarak verdiğiniz güven	7	31,82
Yüksek yaşam standartları (Lüks)	4	18,18
Sosyal imkânlar	3	13,64
Güvenlik	2	9,09
Fiyatlandırma	2	9,09
Sıra Dışılık	2	9,09
Ulaşım İmkânları	1	4,55
Duygusal Öğeler (Mutlu bir aile tablosu, vb.)	1	4,55
Diğer	0	0,00
Toplam	**22**	**100**

Çizelge 4.28.'de anket çalışmasına katılan firmaların tercih ettikleri reklam araçları görülmektedir. Firmaların %60'ı tercihini reklam filmlerinden yana kullanırken, kalan kısmın %20'si stand tanıtımı – satış elemanı ve diğer %20'si de bilboard, afiş vb. tercihlerinde bulunmuşlardır. Broşür ve e-posta (mail) gibi reklam araçlarını tercih eden firma olmamıştır.

Çizelge 4. 28. Firmaların tercih ettikleri reklam araçları

Tercih Edilen Reklam Kanalları	n	%
Reklam Filmi	3	60,00
Stand Tanıtımı - Satış Elemanı	1	20,00
Billboard, afiş vb.	1	20,00
Broşür	0	0,00
E-posta (mail) yoluyla	0	0,00
Diğer	0	0,00
Toplam	**5**	**100**

Çizelge 4.29.'da anket çalışmasına katılan firmaların tanıtım ve reklamlarında öne çıkardıkları unsurlar görülmektedir. Katılımcıların öne çıkarmayı

en çok tercih ettikleri iki unsur (%42,86) en güvenilir ve en kaliteli firma olma seçenekleri olmuştur. En bilinen firma olmak ise %14,29 ile üçüncü sırada yer almıştır. En pahalı, en lüks ve en ucuz firma olmak katılımcılar tarafından tercih edilmemiştir.

Çizelge 4. 29. Firmaların reklamlarında öne çıkarılan unsurlar

Reklamlarda Öne Çıkarılan Unsurlar	**n**	**%**
En güvenilir	3	42,86
En kaliteli	3	42,86
En bilinen	1	14,29
En pahalı	0	0,00
En lüks	0	0,00
En ucuz	0	0,00
Diğer	0	0,00
Toplam	**7**	**100**

Çizelge 4.30.'da anket çalışmasına katılan firmaların müşteri portföyünün, firmanın hangi özelliklerinden dolayı firmayı tercih ettiğine yönelik düşünceleri görülmektedir. Firmanın müşteriler tarafından tercih sebebi olmasında etkili olduğu düşünülen yönleri sırasıyla; marka değeri olan bir firma olması ($\bar{x}$=4.57) ve firmanın önceden tamamlamış olduğu projeler ($\bar{x}$=4.57), firmalar tarafından "çok yüksek" düzeyde öneme sahip ($4{,}20 \leq \bar{x} \leq 5{,}00$) olarak değerlendirilirken; uygun fiyat politikası izleniyor olunması ($\bar{x}$=3,71), ödeme kolaylıkları sağlıyor olunması ($\bar{x}$=3,71), belirli bir kitleye hitap ediyor olunması ($\bar{x}$=3.57) ve şahsi olarak tanışıklık bulunan bir firma olunması ($\bar{x}$=3,43) ise "yüksek" düzeyde öneme sahip ($3{,}40 \leq \bar{x} \leq 4{,}19$) olarak değerlendirilmiştir.

Çizelge 4. 30. Firmanın müşteriler tarafından tercih edilme nedenleri

Maddeler		Hiç önemli değil (1)		Önemli değil (2)		Biraz önemli (3)		Önemli (4)		Çok önemli (5)		$\overline{X}$	σ
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1	Marka değeri olan bir firma olunması	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	42,86	4	57,14	4,57	0,53
2	Şahsi olarak bir tanışıklığın olduğu bir firma olunması	0	0,00	0	0,00	5	71,43	1	14,29	1	14,29	3,43	0,79
3	Firmanın önceden tamamlamış olduğu projeler	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	42,86	4	57,14	4,57	0,53
4	Uygun fiyat politikası izliyor olunması	0	0,00	2	28,57	1	14,29	1	14,29	3	42,86	3,71	1,38
5	Ödeme kolaylıkları sağlıyor olunması	0	0,00	1	14,29	2	28,57	2	28,57	2	28,57	3,71	1,11
6	Belirli bir kitleye hitap ediyor olunması	0	0,00	2	28,57	1	14,29	2	28,57	2	28,57	3,57	1,27

Anket çalışmasına katılan firmalara internet sitelerinin varlığı sorulmuş ve Çizelge 4.31.'deki yanıtlar alınmıştır. Firmaların genelinin (%85,71) internet sitesinin olduğu, çok az sayıda firmanın (%14,29) ise kendisine ait bir internet sitesine sahip olmadığı görülmüştür.

Çizelge 4. 31. Firmaların internet sitesi sahiplik durumları

Firmanın internet Sitesine Sahip Olup Olmaması	n	%

Evet	6	85,71
Hayır	1	14,29
Toplam	**7**	**100**

Çizelge 4.32.'de anket çalışmasına katılan firmaların internet sitelerini güncelleme sıklığı görülmektedir. Soruya cevap veren katılımcıların neredeyse yarısı (%57,14) internet sitelerini birkaç ayda bir güncellerken, %14,29'u ayda bir güncellediğini belirtmiştir.

Çizelge 4. 32. Firmaların internet sitelerini güncelleme periyodu

Firmanın İnternet Sitesinin Güncellenme Periyodu	**n**	**%**
Haftada bir	0	0,00
İki haftada bir	0	0,00
Ayda bir	1	14,29
Birkaç ayda bir	4	57,14
Boş	2	28,57
Toplam	**7**	**100**

Anket çalışmasına katılan firmaların kendilerine ait özel tasarlanmış logolarının varlığı sorgulanmış ve Çizelge 4.33.'te sonuçlar verilmiştir. Firmaların %85,71'inin kendilerine ait özel bir logosunun bulunduğu, çok az bir kısmının ise (%14,29) herhangi bir logoya sahip olmadığı görülmüştür.

Çizelge 4. 33. Firmaların logolarının varlığı

Firmanın Özel Tasarlanmış Bir Logoya Sahip Olup Olmaması	**n**	**%**
Evet	6	85,71
Hayır	1	14,29
Toplam	**7**	**100**

Çizelge 4.34.'te anket çalışmasına katılan firmaların firma isimlerini belirlerken kullanmayı tercih ettikleri dil görülmektedir. Firmaların %85,71'i tercihini Türkçe isimlerden yana kullanırken, %14,29'u hem Türkçe hem yabancı dilde isimlerden faydalandıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 4. 34. Firma ismi belirlenirken tercih edilen dil

Firma İsmi Belirlenirken Tercih Edilen Dil	n	%
Türkçe isim/isimler	6	85,71
Yabancı dilde isim/isimler	0	0,00
Hem Türkçe hem yabancı dilde isimler	1	14,29
Diğer	0	0,00
Toplam	**7**	**100**

Çizelge 4.35.'te anket çalışmasına katılan firmaların site ve konutlarında kullandıkları isimler belirlenirken kullanılan dil görülmektedir. Katılımcı firmaların %71,43'ü Türkçe isimler kullanmaya istekliyken, %28,57'si hem Türkçe hem yabancı dilde isimler kullanmaya yönelmişlerdir.

Çizelge 4. 35. Site ve konut isimleri belirlenirken tercih edilen dil

Site ve konutların ismi belirlenirken tercih edilen dil	n	%
Türkçe isim/isimler	5	71,43
Yabancı dilde isim/isimler	0	0,00
Hem Türkçe hem yabancı dilde isimler	2	28,57
Diğer	0	0,00
Toplam	**7**	**100**

Çizelge 4.36.'da anket çalışmasına katılan firmaların site ve konutlarını isimlendirirkenki öncelikleri görülmektedir. Katılımcıların %57,14'ü akılda kolay kalan isimler seçmek istediğini, %28,57'si modern isimlerle anılmak istediğini ve %14,29'u da site ve konutlar için seçilen isimlerin kolay telaffuz edilebilir olmasına önem verdiğini belirtmiştir.

Çizelge 4. 36. Site ve konutlar isimlendirme tercihleri

Site ve konutların ismi belirlenirken kullanılan yöntem	n	%
Akılda kolay kalması	4	57,14
Modern bir isim olması	2	28,57
Kolay telaffuz edilebilmesi	1	14,29
Belli bir müşteri kitlesine hitap etmesi	0	0,00
Diğer	0	0,00
Toplam	**7**	**100**

Çizelge 4.37.'de anket çalışmasına katılan firmaların sponsorluk aktivitelerinde bulunup bulunmama durumları görülmektedir. Firmaların %57,14'ü sponsorluk aktivitelerinde bulunmuş, %42,86'sı bulunmamıştır.

Çizelge 4. 37. Firmaların sponsorluk aktiviteleri

Firmanın sponsorluk aktiviteleri gerçekleştirme durumu	n	%
Evet	4	57,14
Hayır	3	42,86
Toplam	**7**	**100**

Çizelge 4.38.'de anket çalışmasına katılan firmaların düzenlemiş oldukları sponsorluk aktiviteleri görülmektedir. Bu soruda firmalar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir. Soruya cevap veren katılımcıların %28,57'si eşantiyon sponsorluklarını tercih etmiş, geriye kalan kısmının yarısı (%14,29) spor sponsorlukları ve diğer yarısı (%14,29) da kültür/sanat sponsorluklarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Eğlence/medya sponsorluğu, internet sponsorlukları, etkinlik/proje, ürün veya hizmet sponsorlukları, resmi sponsorluklar ve ana sponsorluklar tercih edilmeyen sponsorluklar olmuştur.

Çizelge 4. 38. Firmaların tarafından düzenlenen sponsorluk aktivitelerinin çeşitleri

Firmalar Tarafından Düzenlenen Sponsorluk Aktiviteleri	**n**	**%**
Eşantiyon Sponsorlukları (Kalem, takvim, ajanda, bardak, anahtarlık vb.)	2	28,57
Spor Sponsorlukları (Futbol, Basketbol, Voleybol, Tenis, Motor Sporları, Su Sporları, eSpor vb.)	1	14,29
Kültür/Sanat Sponsorlukları (Film, Kısa Film, Tiyatro, Sergi, Albüm, Müzik, Opera, Bale, Sergi vb.)	1	14,29
Eğlence/Medya Sponsorlukları (Televizyon programları, Diziler, Festivaller, Balolar, Oyunlar, Yarışmalar vb.)	0	0,00
İnternet Sponsorluklar (Blog, İnternet Sitesi, Youtube/Twitch Kanalları vb.)	0	0,00
Etkinlik/Proje Sponsorlukları (Fuar, Kongre, Konferans, Panel, Söyleşi vb.)	0	0,00
Ürün veya hizmet Sponsorlukları	0	0,00
Resmi Sponsorluklar	0	0,00
İsim Sponsorlukları	0	0,00
Ana Sponsorluklar	0	0,00
Diğer	0	0,00
Boş	3	42,86
Toplam	**7**	**100,00**

Çizelge 4.39.'da anket çalışmasına katılan firmaların son tüketiciden geri bildirim alma durumları görülmektedir. Katılımcıların geneli (%71,43) son tüketiciden geri bildirim alma yoluna giderken, az miktarda katılımcı (%28,57) geri bildirim almadığını belirtmiştir.

Çizelge 4. 39. Firmaların son tüketiciden geri bildirim alma durumları

Son Tüketiciden Geri Bildirim Alma Durumu	**n**	**%**
Evet	5	71,43
Hayır	2	28,57
Toplam	**7**	**100**

Çizelge 4.40.'da anket çalışmasına katılan firmaların son tüketiciden geri bildirim alma süreleri görülmektedir. Soruya cevap veren katılımcılarda; ilk 6 ay içerisinde, 6 ay - 1 yıl arası, 1 yıl - 3 yıl arası, 3 yıl - 5 yıl arası ve 5 yıldan fazla sürelerde geri bildirim alma oranlarının eşit olduğu (%14,29) görülmüştür.

Çizelge 4. 40. Firmaların son tüketiciden geri bildirim alma süreleri

Son Tüketiciden Geri Bildirim Alma Süreleri	n	%
İlk 6 ay	1	14,29
6 ay - 1 yıl	1	14,29
1 yıl - 3 yıl	1	14,29
3 yıl - 5 yıl	1	14,29
5 yıldan fazla	1	14,29
Boş	2	28,57
Toplam	**7**	**100**

Çizelge 4.41.'de anket çalışmasına katılan firmaların ince işlerden doğan sorumlulukta müşteriye geri dönüş süreleri görülmektedir. Katılımcıların geneli (%71,43) müşteriye 1 aydan kısa sürede dönüş yapmış, ilk 6 ay ve 6 ay ile 1 yıl arasında geri dönüş yapan firmaların oranlarında (%14,29) ise eşitlik olduğu görülmüştür.

Çizelge 4. 41. Firmaların ince işlerden doğan sorumlulukta müşteriye geri dönüş süreleri

İnce İşlerden Doğan Sorumlulukta Müşteriye Geri Dönüş Süreleri	n	%
1 aydan kısa zamanda	5	71,43
1 ay - 3 ay	0	0,00
İlk 6 ay	1	14,29
6 ay - 1 yıl	1	14,29
1 yıl - 2 yıl	0	0,00
2 yıldan daha geç	0	0,00
Toplam	**7**	**100**

Çizelge 4.42.'de anket çalışmasına katılan firmaların tanıtım avantajını sağladıklarını düşündükleri süreler görülmektedir. Katılımcıların %28,57'si 1 yılda, %14,29'u 3 yılda, %57,14'ü ise 5 yılda tanıtım avantajı sağladıklarını belirtmiştir.

Çizelge 4. 42. Tanıtım avantajının sağlanma süresi

Tanıtım Avantajının Sağlanma Süresi	n	%
1 yıl	2	28,57
3 yıl	1	14,29
5 yıl	4	57,14
5 yıldan fazla	0	0,00
Toplam	**7**	**100**

Çizelge 4.43.'de anket çalışmasına katılan firmaların tanıtım avantajını sağladıklarını düşündükleri proje sayıları görülmektedir. Katılımcıların %42,86'sı 1 – 3 projede, %57,14'ü 4 – 6 projede tanıtım avantajını sağladığını düşünmektedir.

Çizelge 4. 43. Tanıtım avantajının sağlandığı proje sayısı

Tanıtım Avantajının Sağlandığı Düşünülen Proje Sayısı	n	%
1 - 3 proje	3	42,86
4 - 6 proje	4	57,14
7 - 9 proje	0	0,00
10 projeden fazla	0	0,00
Toplam	**7**	**100**

Çizelge 4.44.'de anket çalışmasına katılan firmaların özel bir kitleye hitap edip etmeme durumları görülmektedir. Katılımcıların %57,14'ü özel bir kitleye hitap ettiğini, kalan kısmı (%42,86) ise etmediğini belirtmiştir.

Çizelge 4. 44. Firmaların özel bir kitleye hitap etme durumu

Firmanın Özel Bir Kitleye Hitap Etme Durumu	n	%
Evet	4	57,14
Hayır	3	42,86
Toplam	**7**	**100**

Çizelge 4.45.'de anket çalışmasına katılan firmaların hitap etmeyi hedefledikleri müşteri portföyü görülmektedir. Soruya cevap veren katılımcıların %14,29'u orta gelirli kitleye, %42,86'sı yüksek gelirli kitleye hitap ettiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 4. 45. Hitap edilen müşteri portföyü

Hitap Edilen Kitlenin Durumu	n	%
Düşük gelir düzeyi	0	0,00
Orta gelir düzeyi	1	14,29
Yüksek gelir düzeyi	3	42,86
Boş	3	42,86
Toplam	**7**	**100**

Çizelge 4.46.'da anket çalışmasına katılan firmaların hitap etmeyi hedefledikleri müşteri portföyünü belirlerken izledikleri yollar görülmektedir. Soruya cevap veren katılımcıların %57,14'ü hedef kitlelerini belirlerken pazar durumunu kontrol ettiğini belirtmiştir.

Çizelge 4. 46. Hedef kitlenin saptanma yolu

Hedef Kitlenin Saptanma Yolu	n	%
Pazar durumunu kontrol ederek	4	57,14
Rakipleri analiz ederek	0	0,00
Anket yoluyla	0	0,00
Ülkedeki ekonomik göstergeleri dikkate alarak	0	0,00
Diğer	0	0,00
Boş	3	42,86
Toplam	**7**	**100**

Çizelge 4.47.'de anket çalışmasına katılan firmaların proje yerlerine karar verirken göz önünde bulundurdukları öncelikleri görülmektedir. Katılımcılar projenin şehirdeki yeni yatırımlara olan yakınlığına ve proje yerinin şehir merkezine olan konumuna aynı derecede (%42,86) öncelik tanırken, manzara %14,29'luk bir önceliğe sahip olmuştur.

Çizelge 4. 47. Firmaların proje yerine karar verme öncelikleri

Proje Yerine Karar Verme Öncelikleri	n	%

Yeni yatırımların varlığı	3	42,86
Şehir merkezine olan konumu	3	42,86
Manzara	1	14,29
İş merkezlerine konumu	0	0,00
Ulaşım olanakları	0	0,00
Eğitim yapılarına uzaklığı	0	0,00
Diğer	0	0,00
Toplam	**7**	**100**

4.9.Firmaların Satışa Çıkardıkları Konutta Önemsedikleri Kriterler

Çizelge 4.48.'de anket çalışmasına katılan firmaların satmayı planladıkları konutlarda önem verdikleri özellikler sunulmuştur. Katılımcı firmalar satışa çıkardıkları konutta sırasıyla; ek imkânlar (otopark, güvenlik, çocuk parkı, spor salonu, havuz vb.) ($\bar{x}$=4,86), doğalgaz tesisatı/bağlantısı ($\bar{x}$=4,86), mutfağının tasarımı (modern dizaynı, konsept dizaynı, yüzölçümü vb.) ($\bar{x}$=4,71), yalıtımı ($\bar{x}$=4,71), banyosunun tasarımı (küvet, jakuzi, duşa kabin, ebeveyn banyosu vb.)($\bar{x}$=4,57), konumu ($\bar{x}$=4,57), ulaşım olanakları ($\bar{x}$=4,57), deprem yönetmeliğine uygun oluşu ($\bar{x}$=4,57), iç mekan tasarımı - estetik değerler (malzeme ve renk kullanımı vs.) ($\bar{x}$=4,29), odaların yüzölçümü ($\bar{x}$=4,29),cephesi (güneş alma durumu) ($\bar{x}$=4,29) ve site içerisinde olması ($\bar{x}$=4,29) gibi özellikleri "çok yüksek" düzeyde öneme sahip ($4{,}20 \leq \bar{x} \leq 5{,}00$) olarak değerlendirirken; dolap sayısı, depolama imkanı ($\bar{x}$=4,00), manzaralı oluşu (deniz manzarası, şehir manzarası vb.) ($\bar{x}$=4,00), akıllı ev sistemlerine sahip oluşu ($\bar{x}$=4,00), odaların birbiriyle olan ilişkisi (fonksiyonellik) ($\bar{x}$=3,86), balkon sayısı ($\bar{x}$=3,86) ve dairenin bulunduğu kat yüksekliği ($\bar{x}$=3,71), gibi özellikleri ise "yüksek" düzeyde öneme sahip ($3{,}40 \leq \bar{x} \leq 4{,}19$) olarak değerlendirmişlerdir.

Çizelge 4. 48. Firmaların satışa çıkardıkları konutta önemsedikleri kriterler

Maddeler	Kesinlikle önemsemem (1)		Önemsemem (2)		Ne önemserim ne önemsemem (3)		Önemserim (4)		Kesinlikle önemserim (5)		$\overline{X}$	σ
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		

1	Mutfağının tasarımı (modern dizaynı, konsept dizaynı, yüzölçümü vb.)	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	28,57	5	71,43	4,71	0,49
2	Banyosunun tasarımı (küvet, jakuzi, duşa kabin, ebeveyn banyosu vb.)	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	42,86	4	57,14	4,57	0,53
3	İç mekan tasarımı - Estetik değerler (Malzeme ve renk kullanımı vs.)	0	0,00	0	0,00	2	28,57	1	14,29	4	57,14	4,29	0,95
4	Odaların yüzölçümü	0	0,00	0	0,00	1	14,29	3	42,86	3	42,86	4,29	0,76
5	Akıllı ev sistemlerine sahip oluşu	0	0,00	0	0,00	2	28,57	3	42,86	2	28,57	4,00	0,82
6	Dairenin bulunduğu kat yüksekliği	0	0,00	1	14,29	2	28,57	2	28,57	2	28,57	3,71	1,11
7	Odaların birbiriyle olan ilişkisi (fonksiyonellik)	0	0,00	1	14,29	1	14,29	3	42,86	2	28,57	3,86	1,07
8	Yalıtımı	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	28,57	5	71,43	4,71	0,49
9	Doğalgaz tesisatı/bağlantısı	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	14,29	6	85,71	4,86	0,38
10	Dolap sayısı, depolama imkânı	0	0,00	0	0,00	2	28,57	3	42,86	2	28,57	4,00	0,82
11	Balkon sayısı	0	0,00	0	0,00	2	28,57	4	57,14	1	14,29	3,86	0,69
12	Konumu	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	42,86	4	57,14	4,57	0,53
13	Ulaşım olanakları	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	42,86	4	57,14	4,57	0,53
14	Deprem yönetmeliğine uygun oluşu	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	42,86	4	57,14	4,57	0,53
15	Manzaralı oluşu (Deniz manzarası, şehir manzarası vb.)	0	0,00	0	0,00	2	28,57	3	42,86	2	28,57	4,00	0,82
16	Cephesi (Güneş alma durumu)	0	0,00	0	0,00	1	14,29	3	42,86	3	42,86	4,29	0,76
17	Site içerisinde olması	0	0,00	1	14,29	0	0,00	2	28,57	4	57,14	4,29	1,11
18	Ek imkânlar (Otopark, güvenlik, çocuk parkı, spor salonu, havuz vb.)	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	14,29	6	85,71	4,86	0,38

4.10. Firmaların Satış Öncesi, Esnası ve Sonrasındaki Tutumları

Ankete katılan firmalara konut satışında hangi özellikleri ile ön plana çıktıkları sorulmuş ve sonuçlar Çizelge 4.49.'da sunulmuştur. Katılımcı firmalar konut satışında, sırasıyla; 'müşteriyle iletişimde yüz yüze olmayı önemseriz' ($\bar{x}$=4,86), 'satış sonrası müşteri memnuniyetini önemseriz' ($\bar{x}$=4,86), 'son tüketici geri bildirimlerini önemseriz' ($\bar{x}$=4,86), 'müşterimizle kurduğumuz iletişim biçimimizi önemseriz' ($\bar{x}$=4,71), 'sektördeki rakiplerimizi analiz eder, sonuçları aksiyon planlarımıza entegre ederiz' ($\bar{x}$=4,57) ve 'hedef kitlenin saptanmasını önemseriz' ($\bar{x}$=4,29) ifadelerine "çok yüksek" düzeyde ($4{,}20 \leq \bar{x} \leq 5{,}00$) önem verdiklerini belirtirken; 'markalaşma çalışmaları doğrultusunda pazarlama karması

bileşenlerini (4P, Product (Ürün), Price (Fiyat), Place (Dağıtım), Promotion (Tutundurma)) değerlendirmeye alırız' ($\bar{x}$=4,00), 'müşteriyle iletişimde çevrimiçi iletişim araçlarını tercih ederiz' ($\bar{x}$=3,71) ve 'marka sadakatini ölçmek için çalışmalar yapmaktayız' ($\bar{x}$=3,57) ifadelerine ise "yüksek" düzeyde ($3,40 \leq \bar{x} \leq 4,19$) önem verdiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 4. 49. Firmaların satış öncesi, esnası ve sonrasındaki tutumları

	Maddeler	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)		$\overline{X}$	σ
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1	Satış sonrası müşteri memnuniyetini önemseriz.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	14,29	6	85,71	4,86	0,38
2	Son tüketici geri bildirimlerini önemseriz.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	14,29	6	85,71	4,86	0,38
3	Sektördeki rakiplerimizi analiz eder, sonuçları aksiyon planlarımıza entegre ederiz.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	42,86	4	57,14	4,57	0,53
4	Hedef kitlenin saptanmasını önemseriz.	0	0,00	0	0,00	2	28,57	1	14,29	4	57,14	4,29	0,95
5	Markalaşma çalışmaları doğrultusunda pazarlama karması bileşenlerini (4P, Product (Ürün), Price (Fiyat), Place (Dağıtım), Promotion (Tutundurma)) değerlendirmeye alırız.	0	0,00	0	0,00	3	42,86	1	14,29	3	42,86	4,00	1,00
6	Marka sadakatini ölçmek için çalışmalar yapmaktayız.	0	0,00	2	28,57	1	14,29	2	28,57	2	28,57	3,57	1,27
7	Müşterimizle kurduğumuz iletişim biçimimizi önemseriz.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	28,57	5	71,43	4,71	0,49
8	Müşteriyle iletişimde çevrimiçi iletişim araçlarını tercih ederiz.	0	0,00	1	14,29	1	14,29	4	57,14	1	14,29	3,71	0,95
9	Müşteriyle iletişimde yüz yüze olmayı önemseriz.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	14,29	6	85,71	4,86	0,38

4.11. Tartışma

Bireylerin konut satın alma davranışlarına etki eden parametreleri belirlemek ve Türk inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların markalaşma çalışmalarını tespit etmek amacıyla yürütülen bu çalışmada; inşaat sektöründe

markalaşmanın kullanıcı davranışları üzerindeki etkisini belirlemek, satıcı ve alıcı yönünden birlikte değerlendirebilmek için, inşaat firmalarına ve rastgele seçilmiş bireylere çift yönlü bir anket çalışması düzenlenmiştir. Düzenlenen bu anketlerde, hem firmalara hem de bireylere sorulmak üzere, birbirine paralel sorular hazırlanmıştır. Yapılan anket çalışmalarına 7 firma ve 235 birey katılım göstermiştir. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle bu sorulara verilen yanıtlar birbiriyle kıyaslanmıştır. Sonrasında firmalara yapılan ankete katılımın beklenen seviyenin altında kalması sebebiyle yalnızca bireylere yapılan anketin sonuçları, bu konuda daha önceden yapılmış olan çalışmalar ile beraber irdelenmiştir.

Marka kavramının çağrıştırdığı unsurların sorulduğu bölümün yanıtları incelendiğinde, firmalar için en önemli üç unsur; prestij, kalite ve imaj; bireyler için ise kalite, kurumsallık ve profesyonellik unsurlarıdır. Kalite unsuru hem alıcı hem de satıcı için markanın çağrıştırdığı ortak nokta olarak dikkat çekmektedir.

Bireylerin konut satın alma davranışı altında yatan sebepler incelendiğinde yarısından fazlasının (%54,89) ihtiyacı olduğu için konut satın aldığı belirlenmiştir. Bu sonuca paralel bir şekilde Moral (2018) da çalışmasında katılımcıların %62,2 oranında oturum amaçlı konut satın almayı planladıkları sonucuna ulaşmıştır.

Bireylere konut satın alırken başvurdukları yollar sorulmuş ve en çok tercih edilenlerin internet siteleri (Sahibinden, Hürriyet Emlak vb.), tanıdıklar (Komşu, arkadaş, akraba vb.) ve emlakçı seçenekleri olduğu görülmüştür. Baran (2007) çalışmasında ailelerin %60,7'sinin konut satın alma sürecinde emlak danışmanı yardımı ile konut satın aldıklarını tespit etmiştir.

Bireylere, konut satın alacakları firmayı belirlerkenki öncelikleri sorulmuştur. Bireyler firma ile yaşadıkları tecrübeleri (satış öncesi tavır ve destek, satış sonrası destek), firmanın önceden tamamlamış olduğu projeleri, uygun fiyat politikasının uygulanıyor olmasını ve ödeme kolaylıkları sağlanıyor olmasını önemsediklerini belirtmişlerdir. Firmanın önceden tamamlamış olduğu projelerin alıcı tarafından pozitif veya negatif bir referans unsuru olarak nitelendirildiği ve önemsendiği görülmektedir. Moral (2018) ise çalışmasında katılımcıların büyük bir

çoğunluğunun satın aldıkları konutu üreten firmayı tanıdıklarını ve tanımayanların da firmayı araştırırken yakın çevrelerine sordukları sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada da firmanın önceden tamamlamış olduğu projelerin öneminin bir kez daha vurgulandığı görülmektedir.

Bireylere satın almayı düşündükleri ya da düşünebilecekleri konutta nelere önem verdikleri/öncelikleri sorulmuştur. Yanıtlar incelendiğinde; bireylerin konuta ait, konumu, deprem yönetmeliğine uygun oluşu, ulaşım olanakları, odaların yüzölçümü, doğalgaz tesisatı/bağlantısı, yalıtımı, mutfağının tasarımı (modern dizaynı, konsept dizaynı, yüzölçümü vb.), ikinci el konut satın alırken, yenilenmiş ve iyileştirilmiş oluşu ve cephesi (güneş alma durumu) gibi özellikleri büyük oranda önemsedikleri görülmektedir.

Bu çalışmaya paralel olarak Karagöz ve diğerleri (2015) çalışmalarında tüketicilerin büyük bir bölümünün merkezde bir konutu tercih edeceklerini belirtirken, merkeze yakın mevkilerde konut satın almak isteyenlerin ve merkeze uzak yerleri tercih edenlerin oranının daha düşük kaldığını tespit etmişlerdir. Bireylerin bu tercihi konutun konumu ve ulaşım olanaklarının kullanıcılar için önemli tercih sebepleri arasında olduğunu desteklemektedir. Bunlara ek olarak Su (2016) çalışmasında katılımcılar tarafından sırasıyla; konutun konumu, kredi ödeme ve fiyatı, konutun büyüklüğü, mimari özellikleri, gelecekteki gelir etkisi ve reklamın konut satın alırken tercih sebebi olduğunu ve en önemli ölçütlerin de sırasıyla; aylık gelir, konut fiyatı, konutun dayanıklılığı, malzeme ve işçilik kalitesi, şehir merkezine yakınlık, düşük faizli, uzun vadeli kredi imkânları ve ödeme koşulları ile yaşam tarzı olduğunu saptamıştır. Yine benzer sonuçların elde edildiği bir çalışmada Yavuz ve Çemrek (2013) katılımcıların konut tercihlerinde sırasıyla; konutun bulunduğu kat, konutun metrekaresi (yüzölçümü), konutun site içerisinde yer alması, otopark bulunması, ısınma tipi ve merkeze olan konumu değişkenlerine önem verildiğini belirlemiştir. Tosun ve Fırat (2012) ise bireylerin sadece konutla ilgili dışsal faktörleri değerlendirerek gayrimenkul seçiminde dikkate alacakları kriterlerin neler olacağını sordukları çalışmalarında; ilk sırada fiyatı, ikinci sırada güvenlik ve

üçüncü sırada ise depreme dayanıklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Katılımcılara sadece konutun içini değerlendirerek gayrimenkul seçiminde dikkate alacakları kriterlerin neler olacağı sorulduğunda ise %44,9'u geniş bir mutfağının olmasını, %19,7'si geniş bir salonun olmasını, %15,2'si ise manzarasını dikkate alacaklarını belirtmiştir. Bu durum bireylerin konut satın alırken göz önünde bulundurduğu konuların; konutun konumu, mimari tasarım ve özellikleri, yüzölçümü, sosyal imkânlar, depreme dayanıklılık, güvenlik ve ısınma tipi konuları etrafında toplandığını ve tüketicilerin bu konularda seçici davrandığını göstermiştir.

Bireyler için satın alma öncesi, esnası ve sonrasındaki tutumların incelendiği bölümde; 'konut satın alacağım firmanın bana karşı takındığı tavır ve seçtiği iletişim biçimini önemserim', 'satın alma kararımdan önce konutları kendim internetten incelemek isterim' ve 'satın alma kararımdan önce konutları bir yetkiliyle birlikte incelemek isterim' ifadeleri ve firmalar için satış öncesi, esnası ve sonrasına dair tutumların incelendiği bölümde ise 'müşteriyle iletişimde yüz yüze olmayı önemseriz', 'satış sonrası müşteri memnuniyetini önemseriz', 'son tüketici geri bildirimlerini önemseriz', 'müşterimizle kurduğumuz iletişim biçimimizi önemseriz', 'sektördeki rakiplerimizi analiz eder, sonuçları aksiyon planlarımıza entegre ederiz' ve 'hedef kitlenin saptanmasını önemseriz' ifadeleri önemli olarak ifade edilmiştir. Moral (2018) ise çalışmasında katılımcıların genelinin satın aldıkları konutu üreten firmanın tanıtım ofisini ziyaret ettiklerini belirtirken, ziyaret edenlerin de büyük bir kısmının birden fazla kez ziyaret ettiğini ve tanıtım ofisinde yer alan materyallerin ve sunumun önemsendiğini belirtmiştir. Bu durum hem satıcının hem de alıcının karşılıklı iletişimi önemsediğinin ve dolayısıyla satın alma kararını etkilediğinin bir göstergesidir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Türkiye'de özellikle kentleşme ve hızlı nüfus artışı, konut sektörünü büyümeye teşvik etmiş, teknolojik gelişmelerin sektöre girmesine zemin hazırlamış ve bu durum da hem ürün ve hizmet çeşitliliğinin hem de rekabetin giderek artmasına neden olmuştur. Son yıllarda yapılan çalışmalar bireylerin konut satın alma davranışlarının altında yatan sebepleri belli başlıklar altında toplamış ve firmaların tercih edilirliklerini arttırmada tüketicinin talepleri doğrultusunda hareket edilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur.

Bu çalışmanın amacı, bireylerin konut satın alma davranışlarına etki eden parametreleri belirlemek, Türk inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların markalaşma çalışmalarını tespit etmek ve inşaat sektöründe markalaşmanın kullanıcı davranışları üzerindeki etkisini belirlemektir.

Çalışmaya zemin oluşturan verilerin toplanması için inşaat firmalarına ve rastgele seçilmiş bireylere, dörder bölümden oluşan çift yönlü bir anket çalışması düzenlenmiştir. Firmalara düzenlenen ankette sırasıyla firmaların genel özellikleri, markalaşma olgusuna bakış açıları, markalaşmaya yönelik çalışmaları, konut satışı esnasında konuta ve firmalarına ait özelliklere dair tutumları, tavırları ve öncelikleri sorulmuştur. Bireylere düzenlenen ankette ise sırasıyla; bireylerin demografik özellikleri, firmanın marka kimliğinin, değerinin ve firma tarafından yapılan markalaşma çalışmalarının bireylerin konut satın alma davranışına olan etkileri, konut satın alma durumunda konuta ve konut satın alınacak firmaya ait özelliklere dair bakış açıları sorulmuştur.

Düzenlenen anket çalışmasına katılım gösteren firmalardan 7 adedinin ve bireylerden de 235 adedinin sonuçları değerlendirmeye alınmıştır.

Anketlerin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısına bakılarak değerlendirilmiş ve anketler “oldukça güvenilir” bulunmuştur.

Bu çalışmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinin ardından aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Bireylere ve firmalara marka kavramının ilk ve en önemli olarak kalite unsurunu çağrıştırdığı gözlenmiştir.
- Bireyler tarafından konut satın alırken en çok tercih edilen kanalların internet siteleri (Sahibinden, Hürriyet Emlak vb.), tanıdıklar (Komşu, arkadaş, akraba vb.) ve emlakçı seçenekleri olduğu görülmüştür.
- Firmalar tarafından yürütülen tanıtım ve reklam çalışmalarında vurgulanan ve bireylerin en çok dikkatini çeken unsurların fiyatlandırma, firmanın verdiği güven, konutun ulaşım olanakları ve sosyal imkânlar olduğu görülmüştür.
- Firmaların yaptıkları tanıtımlarda tüketici tarafından en çok tercih edilen ve ilgi gören kanalların reklam filmi, stand tanıtımı – satış elemanı ve billboard, afiş vb. reklam araçları olduğu belirlenmiştir.
- Tüketicilerin konut satın alacakları firmayı belirlerken, firma ile yaşadıkları tecrübeler (satış öncesi tavır ve destek, satış sonrası destek), firmanın önceden tamamlamış olduğu projeleri, uygun fiyat politikasının uygulanıyor olması ve ödeme kolaylıkları sağlanıyor olması konularına öncelik verdikleri görülmüştür.
- Bireylerin satın almayı düşündükleri ya da düşünebilecekleri konuta dair; konutun konumu, deprem yönetmeliğine uygun oluşu, ulaşım olanakları, odaların yüzölçümü, doğalgaz tesisatı/bağlantısı, yalıtımı, mutfağının tasarımı (modern dizaynı, konsept dizaynı, yüzölçümü vb.), ikinci el konut satın alırken, yenilenmiş ve iyileştirilmiş oluşu ve cephesi (güneş alma durumu) gibi özellikleri önemsedikleri belirlenmiştir.
- Tüketicilerin, firmaların kendilerine karşı takındığı tavır ve seçtiği iletişim biçimini önemsedikleri ve satın alımdan önce konutları hem

kendi başlarına internetten hem de bir yetkiliyle birlikte incelemek istedikleri belirlenmiştir.

5.2. Öneriler

Çalışmanın sonucunda literatür bulgularıyla benzer yönde veriler elde edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

- Tüketicilere ve firmalara marka kavramının kalite unsurunu çağrıştırdığı gözlenmiştir. Bu bağlamda markalaşmaya çalışan bir firmanın hem bireylerin hem rakip firmaların gözünde kalite unsurunu vurgulayarak öne çıkması markalaşma sürecini kolaylaştıracaktır.
- Bireylerin konut satın alma sürecinde en çok rağbet gösterdikleri kanalların internet siteleri, tanıdıklar (Komşu, arkadaş, akraba vb.) ve emlakçı olması dolayısıyla firmalar çevrimiçi emlak sitelerine ve emlakçılara ilan vererek daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilecektir.
- Firmaların yaptıkları tanıtımlarda bireyler tarafından en çok tercih edilen ve ilgi gören kanalların reklam filmi, stand tanıtımı – satış elemanı ve billboard, afiş vb. reklam araçları olduğu görülmüştür. Firmaların bu yollarla tanıtım ve reklam çalışmaları yapmaları gerekmektedir.
- Firmaların yürüttükleri tanıtım ve reklam çalışmalarında vurgulanan ve bireylerin en çok dikkatini çeken unsurların fiyatlandırma, firmanın verdiği güven, konutun ulaşım olanakları ve sosyal imkânlar olduğu görülmüştür. Bu sebeple firmaların reklamlarında satışa sundukları konuta dair bu özellikleri öne çıkarmaları gerekmektedir. Böylelikle daha geniş bir müşteri kitlesinin ilgisini çekebileceklerdir.
- Tüketicilerin konut satın alacakları firmayı belirlerken, firma ile yaşadıkları tecrübeler (satış öncesi tavır ve destek, satış sonrası destek),

firmanın önceden tamamlamış olduğu projeleri, uygun fiyat politikasının uygulanıyor olması ve ödeme kolaylıkları sağlanıyor olması konularına öncelik verdikleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda firmaların geçmişte tamamlamış oldukları projelerden kullanıcıların memnun kalma oranını yüksek tutma çabası içerisinde olmaları, konut satışının hem öncesinde hem de sonrasında müşterilerine konutla alakalı teknik ve diğer konularda destek olmaları ve fiyat konusunda mümkün olduğunca müşteri odaklı davranmaları, bireyler tarafından tercih edilirliği arttıracaktır.

- Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ya da düşünebilecekleri konutta; konum, deprem yönetmeliğine uygun olma, ulaşım olanakları, odaların yüzölçümü, doğalgaz tesisatı/bağlantısı, yalıtım, mutfak tasarımı (modern dizaynı, konsept dizaynı, yüzölçümü vb.), ikinci el konut satın alırken, yenilenmiş ve iyileştirilmiş olma ve cephe (güneş alma durumu) gibi özellikleri önemsedikleri belirlenmiştir. Bu açıdan firmaların bu özellikleri mümkün olabildiğince müşteri beklentisi sınırları dahilinde konutta bulundurup, öne çıkarmaları gerekmektedir.
- Tüketicilerin 'konut satın alacağım firmanın bana karşı takındığı tavır ve seçtiği iletişim biçimini önemserim', 'satın alma kararımdan önce konutları kendim internetten incelemek isterim' ve 'satın alma kararımdan önce konutları bir yetkiliyle birlikte incelemek isterim' ifadelerine öncelik verdikleri tespit edilmiştir. Bireyin satın almayı düşündüğü ya da düşünebileceği konutu, satın alım öncesinde hem kendi başına internetten hem de bir yetkiliyle birlikte incelemek istediği görülmektedir. Bu sebeple konutun tanıtımının hem çevrimiçi yollarla hem de müşteriyle birebir iletişim kurularak yapılıyor olması alıcının konuta tercih ettiği yolla ulaşmasını mümkün kılacaktır. Ayrıca bireyler firmanın kendilerine yönelik tavırlarına ve iletişim biçimlerine de önem

verdiği için, müşteriyle kurulacak iletişimin başarılı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

- Bir yatırım aracı ve ihtiyaç olarak konutun, Türkiye genelinde çoğu insanın ömründe ya hiç ya da bir kez sahip olabileceği bir yatırım olduğu gerçeği dikkate alındığında, bireylerin bu konuda çok titiz davranması ve detaylı düşünmesi kaçınılmaz olmaktadır. Satın alınması planlanan ya da satın alınan konuta dair fiziksel özelliklerin ve firmaların sunduklarının, konutun fiyatının ve müşterilerin ödeme güçlerinin konut talebi üzerinde belirleyici bir etkisi bulunmaktadır. Bununla beraber azınlık da olsa hatırı sayılır bir kesim için konut satın alma davranışı ihtiyacın ötesinde bir sosyal itibar ya da imaj göstergesi de olabilmektedir. İki farklı müşteri grubunun isteklerinde ve beklentilerinde de farklılıklar olacağı görülmektedir. Bu bağlamda firmalar müşteri portföyünü doğru belirlemeli ve bu doğrultuda hareket etmelidir.
- Bu çalışmada firmalara düzenlenen anket için katılımcı sayısının az olması sonuçların genelleme yapılmasını önlemiştir. Firmalara yapılan anket geliştirilerek daha çok firmanın katılımının sağlanması bireylerin beklentileri ile firma çalışmalarının kıyaslanmasını kolaylaştıracaktır.
- Anket çalışmasına genel olarak orta gelir grubu katılmıştır, çalışmaya düşük ve yüksek gelir grubunun da eklenmesi ile inşaat firmaları için markalaşma ve reklam çalışmalarında yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Abar, H., Karaaslan, A., 2013. Konut Talep Edenlerin Özellikleriyle Talep Edilen Konutun Özellikleri Arasındaki İlişkinin Çoklu Uyum Analizi Yöntemi İle İncelenmesi: Atatürk Üniversitesi Personeli Örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27 (3): 323-339

Aaker, D.A.,Rajeev B., Myers J.G., 1992. Advertising Management. Prentice Hall. EnglewoodCliffs, New Jersey. 593s.

Aaker, D.A., 1996. Building Strong Brands. The Free Press, ABD, 380s.

Ak, T., 2009. Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. Karaman. 150s.

Akçin, M., 2008. Yapılan Projeler Kapsamında İnşaat Sektöründe Halkla İlişkiler ve Markalaşma Çabaları. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 171s.

Akgün, V.Ö., 2008. Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. Konya, 143s.

Al, U., 2010. Pazarlama Nedir?. Hacettepe Üniversitesi Ders Notu, Ankara (Yayınlanmamış)

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak,Ö., 2001. Modern Pazarlama, Değişim Yayım,Adapazarı

Antonides, G., ve Raaij F., 1998. Consumer Behavior: a European Perspective. John Wiley&Sons, New York, 642s.

Arslan, Ç., Özdemir, D., 2016. Türk Hukukunda Marka Suçları Sorunlu Noktalar Üzerine Bir İnceleme. Ankara Üni. Hukuk Fak. Dergisi, 65 (4):1085-1110

Ayvaz, C., 2005. Kobi Marka İlişkisi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi. Ankara, 109s.

Baran, H., 2007. Ailelerin Konut Satın Alma Tutum Ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma. Ankara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. Ankara. 129s.

Batı, U., 2015. Marka Yönetimi Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak. Alfa Yayıncılık, İstanbul, 442s.

Blythe, J., 2001. Pazarlama İlkeleri. Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 320s.

Borça, G., 2007. Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?. Media Cat Yayınları, İstanbul, 215s.

Bozkurt, İ., 2004. İletişim Odaklı Pazarlama. Yaylacılık Matbaası, İstanbul, 360s.

Bradley, F., 1995. Marketing Management: Providing, Communicating and Delivering Value. PrenticeHall, Cambridge, 990s.

Bureau, J.R., 1983. Brand Management – Planning and Control. TheMacMillian Press, Londra, 250s.

Cemalcılar, İ., 1983. Pazarlama. Hakan Ofset, Eskişehir, 553s.

Cemalcılar, İ., 2000. Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir

Cliffton, R., 2014. Markalar ve Markalaşma. İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul

Corukoğlu, B.,2006. Uluslararası Türk İşletmelerinde Markalaşma Sorunları Ve Bir Örnek Olay Çalışması. Dumlupınar Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. Kütahya. 226s.

Çako, S., Çınar, C., 2012. Türkiye'de İnşaat Sektöründe Yüklenici Firmaların Markalaşma Kriterleri Üzerine Bir Çalışma. Megaron , 7(1):36-48

Çelik, G., 2013. Türk İnşaat Sektörü Çalışanlarının Kişilik Özeliklerinin, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Etkisi. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Adana, 338s.

Çeliktel, S., 2008. Markalaşma Süreci Ve Stratejilerinin İncelenmesi. T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara. 153s.

Çifci, S., Cop, R., 2007. Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: ÜniversiteÖğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(512):69-88

Davis, J.A., 2012. Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?. BrandageYayınları, İstanbul

Dönmez, U., 2008. İnşaat Sektöründe Pazarlama Ve Markalaşma Süreçleri. İstanbul Teknik Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. 192s.

Dönmez, M., 1997. Eskişehir'de ailelerin konut değiştirmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Ellwood, I., 2002. Essential Brand Book: Over 100 techniques to increase brand value 2nd ed. KoganPage. Limited, Milford.

Engel, J.,Blackwell, R.D., Miniard, P.W., 1995. Consumer Behaviour. The Daily Press

Erdoğan, B.Z., 2012. Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı. (Erdoğan, B.Z., Eroğlu, E. Editör) Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir, s3-25.

Erdoğan, B.Z.,Tiltay, M.A., Kimzan, H.Z., 2011. Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 3(1):1-27.

Farqhuar, P.H.,1989. Managing Brand Equity. Marketing Research, 1(September)

Gemci, R., Gülşen, G., Kabasakal, F.M., 2009. Markalar Ve Markalaşma Şartları. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi,14(1):105-114

Hankinson, G.,Cowking, P., 1993. BrandingIn Action –Cases and Strategies for Profitable Brand Management, McGraw–HillBookCompany, Londra, 226s.

Hatipoğlu, S.K., 2010. Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi Ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi. Ankara. 135s.

İçöz, O., 2001. Turizm İşletmelerinde Pazarlama. Turhan Kitabevi, Ankara, 395s.

İslamoğlu, A.H., 2003. Tüketici Davranışları. Beta Basım Yayım, İstanbul, 269s.

Jones, D., G. B., Shaw E. H., 2002. A History of Marketing Thought. (Weitz, B.,Wensley, R. Editör) Hand Book of Marketing, Sage, London, s.39-65

Kalaycı, Ş., 2008. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 426s.

Kapoor, J., 1998. A performance review. Business line.

Karagöz, Y., Eş, A., Yavuz, S., 2015. Nominal İlişki Ölçüleriyle Konut Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi: Bolu İli Örneği. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 16(1):247-260

Karahan, S., 1996. Yeni Marka Hukukumuz ve İlgili Mevzuat. Mimoza Yayınları, Konya

Karakurt Tosun, E., Fırat, Z., 2012. Kentsel Mekândaki Değişimler ve Kişilerin Konut Tercihleri:Bursa Örneği. Business and Economics Research Journal, 3(1):173-195

Karpat Aktuğlu, I. 2004. Marka Yönetimi - Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İletişim Yayıncılık, İstanbul

Karpat, I., 2000. Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü. Ege Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 212s.

Kotler, P., 1997. Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice Hall Inc., ABD, 800s.

Kotler, P., 2000. Kotler ve Pazarlama. Sistem Yayıncılık, İstanbul, 352s.

Kotler, P.,Armstrong, G., 1999. Principles of Marketing, Eighth Edition, PrenticeHall, New York.

Kula, S., Çakar, B., 2015. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6(12):191-210

Kurtoğlu, S., 2007. Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. Sosyal Bilimler Dergisi, 1:125-134

Lawfer, M.R., 2008. Müşteriler Neden Geri Döner ?. Neden Kitap Yayıncılık, İstanbul

Laforet, S. ve Saunders, J., 1994. Managing Brand Protfolios: How the leaders do it, Journal of Advertising Research. 5:34-64.

Milliyet Gayrimenkul Emlak Yatırım Gazetesi, 2006. Müteahhitler Güven Vermiyor

Moral, S., 2018. Konut Satım Alımlarında Tüketici Davranışı ve Marka Algısı ile Bilinirliğinin Satın Alıma Etkisi. Maltepe Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. 96s.

Mucuk, İ.,1982. Pazarlama İlkeleri. Der Yayınları, İstanbul, 236s.

Mucuk, İ., 2007. Temel Pazarlama Bilgileri. Türkmen Kitabevi, İstanbul, 198s.

Neyzi, N.H., 1990. Pazarlama ve Dağıtım Araştırmaları.Peva Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y., Barış G., 2003. Tüketici Davranışı. Media Cat Kitapları, İstanbul, 404s.

Orhan, İ., 2002. Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rolleri Bakımından İncelenmesi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 135s.

Özer, Ç., 2002. Marka Lisansı Sözleşmesi. Seçkin Kitabevi, Ankara

Öztürk, A., 2017. Pazarlama İlkeleri. Gazi Kitabevi, Ankara, 258s.

Perreault, W.D.,McCarthy, E.J., 2002. Basic Marketing: A Global-Managerial Approach, 14th Ed. McGraw-Hill, Boston.

Saren, M., 2010. Marketing Theory. (Michael, J. B.,Saren, M., Editör) Marketing Theory, Sage, London, s.26-50.

Simkin, L., 2000. Marketing is Marketing -Maybe!. Marketing Intelligence & Planning, 18(3):154-158.

Sosyal Planlama Genel Müdürlüğü, 1993. Aile ve konut. Türk Aile Yapısı Araştırması, Ankara

Su, Ö., 2016. Oturum Amaçlı Konut Pazarlamasında Müşteri Tercihleriyle İlgili Bir Araştırma. İstanbul Aydın Üniversitesi. İstanbul. 101s.

Taylan, E.Ç., 2001. Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi. Seçkin Yayınevi, Ankara

Temeloğlu, E., 2006. Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. AİBÜ Yüksek Lisans Tezi. Akçakoca, 123s.

Torlak, Ö., 2012. Pazarlama Yönetimi. (Erdoğan, B.Z., Eroğlu, E. Editör)
Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir, s.76-103

Uraz, Ç., 1978. Temel Pazarlama Bilgileri. Kalite Matbaası, Ankara, 280s.

Uztuğ, F., 2003. Markan Kadar Konuş. MediaCat Kitapları, İstanbul, 280s.

Walters, S., 1992. Marketing: A How-To-Do Manual For Librarians.
Neal Schuman, New York

Watkins, T., 1986. The Economics of the Brand – A Marketing Analysis. McGraw Hill Company, İngiltere, 176s.

Yakovski, B.,Stamenkovski, A., 2011. Pazarlama Ve Pazarlama Yönetimi, Grafiçki Center Ltd., Üsküp, 300s.

Yavuz, S., Çemrek, F., 2013. Konjoint Analizi İle Sağlık Çalışanlarının Konut Tercihlerinin Belirlenmesi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2):379-396

http://www.adbuzz.com/studyhall/studywelcome_brand.html
Erişim Tarihi:01.07.2018

www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi: 01.07.2018

http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf,
Erişim Tarihi:22.05.2019

http://disk.org.tr/wp-content/uploads/2019/02/DISK-AR-Krizde-Emeg%CC%86in-Durumu-Arastirmasi-SON.pdf, Erişim Tarihi: 18.12.2019

https://www.gyoder.org.tr/uploads/Yay%C4%B1nlar/arastirma_raporlari/ar6.pdf,
Erişim Tarihi: 21.02.2020

ÖZGEÇMİŞ

23/08/1991 yılında Konya'da doğdu. 2009 yılında Erciyes Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, İnşaat Mühendisliği Bölümü'nde lisans eğitimine başladı ve 2014 yılında mezun oldu. 2015 yılında Çukurova Üniversitesi, İnşaat Mühendisliği Bölümü Yapı Anabilim Dalı'nda, Yapım Yönetimi alanında yüksek lisans eğitimine başladı.

EKLER

EK 1

İNŞAAT SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA

Sayın Katılımcı,

Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı'nda, "İnşaat Sektöründe Markalaşma" adı altında, Dr.Öğr.Üyesi Gözde Tantekin Çelik danışmanlığında bir Yüksek Lisans Tez Çalışması yürütülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, siz değerli katılımcıların konut satın alma davranışlarına etki eden parametreleri belirlemek ve Türk İnşaat Sektöründeki firmaların markalaşma çalışmalarının incelenmesidir. Toplam cevaplama süresi yaklaşık 5 dakikadır. Ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

Hatice Kübra Baş
Çelik
İnşaat Mühendisi
hkubrabas@gmail.com

Dr.Öğr.Üyesi Gözde Tantekin

Çukurova Üniversitesi
Mühendislik Fakültesi
İnşaat Mühendisliği Bölümü
Yapı Anabilim Dalı
gtantekin@cu.edu.tr

* Gerekli

1. **1.Firmanızda çalışan teknik ve idari personel sayısı kaçtır?** *
   Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.
   - ◯ 1-25
   - ◯ 26-50
   - ◯ 51-100
   - ◯ 101 kişi ve üstü

2. **2.Firmanızın bugüne kadar tamamlamış olduğu projelerin ihale bedellerinin toplamı nedir?** *
   Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.
   - ◯ >500.000.000 TL
   - ◯ 499.990.000 TL - 200.000.000 TL
   - ◯ 199.990.000 TL - 100.000.000 TL
   - ◯ 99.990.000 TL - 50.000.000 TL
   - ◯ 49.990.000 TL - 30.000.000 TL
   - ◯ 29.990.000 TL - 20.000.000 TL
   - ◯ 19.990.000 TL -15.000.000 TL
   - ◯ 14.990.000 TL -10.000.000 TL
   - ◯ <9.990.000 TL
   - ◯ Fikrim yok

3. **3.Firmanızın bu güne kadar gerçekleştirmiş olduğu projelerin tipleri nelerdir?** *
Birden fazla seçim yapabilirsiniz
Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- [ ] Endüstriyel yapılar (Fabrika, depo, vb.)
- [ ] Konut ve toplu konut projeleri
- [ ] Ticari yapılar (Ofis, alış veriş merkezleri, vb.)
- [ ] Özel yapılar(Hastane, okul, sinema vb.)
- [ ] Altyapı projeleri
- [ ] Diğer: _____

4. **4.Son beş yıl dikkate alındığında, Türkiye'de üstlenmiş olduğunuz bina projelerinin büyüklüklerinde (ihale bedeli ve/veya m2 olarak) genel olarak ne yönde bir değişiklik gerçekleşti?** *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Üstlendiğimiz projelerin büyüklükleri arttı
- ◯ Üstlendiğimiz projelerin büyüklükleri değişmedi
- ◯ Üstlendiğimiz projelerin büyüklükleri azaldı

5. **5.Son beş yıl içerisinde, ortalama olarak toplam cironuzun yüzde kaçını markalaşma aktivitelerine ayırdınız?** *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ %0
- ◯ %1-3
- ◯ %3-5
- ◯ %5-7
- ◯ %7-10
- ◯ %10'dan fazla
- ◯ Fikrim yok

6. **6.Son beş yıl içerisinde, firmanızın markalaşma aktivitelerine ayırdığı bütçe nasıl değişti?** *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Markalaşma bütçemiz arttı
- ◯ Markalaşma bütçemiz değişmedi
- ◯ Markalaşma bütçemiz azaldı

7. **7.Firmanızda markalaşma çalışmalarıyla ilgilenen bağımsız ve özel bir profesyonel birim var mıdır?** *
Cevabınız "Hayır" ise 11. Sorudan devam ediniz
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Evet
- ◯ Hayır
- ◯ Firma dışından profesyonel bir firmadan danışmanlık alıyoruz.

8. **8.Firmanızda markalaşma aktiviteleri ile ilgilenen ekip kaç kişiden oluşmaktadır?**
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ 1-3
- ◯ 4-6
- ◯ 7-10
- ◯ 10'dan fazla

9. **9.Firmanızda markalaşma aktiviteleri ile ilgilenen ekibin eğitim durumları ve bunl toplam ekibe oranı nasıldır?**
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Pazarlama ve Markalaşma uzmanı
- ◯ İnşaat mühendisi/Mimar
- ◯ İşletmeci
- ◯ Diğer: _____

10. **10.Firmanızın markalaşma uygulamalarının planlanması, stratejilerinin belirlenm uygulanmasından hangi personel sorumludur?** *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Yönetim kurulu/Firma sahibi
- ◯ İnşaat mühendisi/Mimar
- ◯ Pazarlama departmanı
- ◯ Firma çalışanları
- ◯ Firma dışından ücretli profesyoneller
- ◯ Diğer: _____

11. **1.Marka kavramı size aşağıda verilen ifadelerden hangisi ya da hangilerini çağrıştırmaktadır?** *
Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.
Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Kalite
- ☐ Prestij
- ☐ İmaj
- ☐ Güç
- ☐ Profesyonellik
- ☐ Değer
- ☐ Kurumsallık
- ☐ Ün
- ☐ Memnuniyet
- ☐ Müşteri Sadakati
- ☐ Diğer: _____

12. **2.Yaptığınız tanıtımlarda/reklamlarda en çok müşteri çeken unsurlar aşağıdakilerden hangileridir?** *

Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz
Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- [ ] Firma olarak verdiğiniz güven
- [ ] Güvenlik
- [ ] Fiyatlandırma
- [ ] Yüksek yaşam standartları (Lüks)
- [ ] Sıra Dışılık
- [ ] Sosyal imkânlar
- [ ] Ulaşım İmkânları
- [ ] Duygusal Öğeler (Mutlu bir aile tablosu, vb.)
- [ ] Diğer: _____

13. **3.Reklam çeşidi olarak en çok tercih ettiğiniz/talep gördüğünü düşündüğünüz kanallar nelerdir?** *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Reklam Filmi
- ◯ Broşür
- ◯ Billboard, afiş vb.
- ◯ Stand Tanıtımı - Satış Elemanı
- ◯ E-posta (mail) yoluyla
- ◯ Diğer: _____

14. **4.Konut satışları için hazırladığınız reklamlarda firmanızın hangi özelliğini öne çıkarıyorsunuz?** *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ En ucuz
- ◯ En kaliteli
- ◯ En lüks
- ◯ En pahalı
- ◯ En bilinen
- ◯ En güvenilir
- ◯ Diğer: _____

15. **5.Konut satışlarında müşteri portföyünüz size firmanızın hangi özelliğinden dolayı rağbet gösterir? Aşağıdaki kriterleri önem sırasına göre puanlayınız.** *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Hiç önemli değil	Önemli değil	Biraz önemli	Önemli	Çok önemli
Marka değeri olan bir firma olmanız	◯	◯	◯	◯	◯
Şahsi olarak bir tanışıklığın olduğu bir firma olmanız	◯	◯	◯	◯	◯
Firmanızın önceden tamamlamış olduğu projeler	◯	◯	◯	◯	◯
Uygun fiyat politikası izliyor olmanız	◯	◯	◯	◯	◯
Ödeme kolaylıkları sağlıyor olmanız	◯	◯	◯	◯	◯
Belirli bir kitleye hitap ediyor olmanız	◯	◯	◯	◯	◯

16. **6.Firmanızın internet sitesi var mı?** *

Cevabınız "Hayır" ise 8. Sorudan devam ediniz

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

17. **7.Firmanızın internet sitesini ne kadar sürede bir güncellersiniz?**

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Haftada bir
- ◯ İki haftada bir
- ◯ Ayda bir
- ◯ Birkaç ayda bir

18. **8.Firmanızın özel tasarlanmış logosu var mı?** *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

19. **9.Firma ismini belirlerken hangi dili tercih ettiniz?** *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Türkçe isim/isimler kullanıyoruz.
- ◯ Yabancı dilde isim/isimler kullanıyoruz.
- ◯ Hem Türkçe hem yabancı dilde isimler kullanıyoruz.
- ◯ Diğer: _____

20. **10.Site ve konutlarınızın ismini belirlerken hangi dili tercih ediyorsunuz?** *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Türkçe isimler kullanıyoruz.
- ◯ Yabancı dilde isimler kullanıyoruz.
- ◯ Hem Türkçe hem yabancı dilde isimler kullanıyoruz.
- ◯ Diğer: _____

21. **11.Site ve konutlarınızı isimlendirirken hangi yolu izliyorsunuz?** *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Akılda kolay kalması
- ◯ Kolay telaffuz edilebilmesi
- ◯ Modern bir isim olması
- ◯ Belli bir müşteri kitlesine hitap etmesi
- ◯ Diğer: _____

22. **12.Sponsorluk aktivitelerinde bulunuyor musunuz?** *
Cevabınız "Hayır" ise 14. Sorudan devam ediniz
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

23. **13.Ne gibi sponsorluk aktiviteleri düzenliyorsunuz?**
Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz
Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Eşantiyon Sponsorlukları (Kalem, takvim, ajanda, bardak, anahtarlık vb.)
- ☐ Etkinlik/Proje Sponsorlukları (Fuar, Kongre, Konferans, Panel, Söyleşi vb.)
- ☐ Kültür/Sanat Sponsorlukları (Film, Kısa Film, Tiyatro, Sergi, Albüm, Müzik, Opera, Bale, Sergi vb.)
- ☐ Eğlence/Medya Sponsorlukları (Televizyon programları, Diziler, Festivaller, Balolar, Oyunlar, Yarışmalar vb.)
- ☐ İnternet Sponsorluklar (Blog, İnternet Sitesi, Youtube/Twitch Kanalları vb.)
- ☐ Spor Sponsorlukları (Futbol, Basketbol, Voleybol, Tenis, Motor Sporları, Su Sporları, eSpor vb.)
- ☐ Ürün veya hizmet sponsorlukları
- ☐ Resmi Sponsorluklar
- ☐ İsim Sponsorlukları
- ☐ Ana Sponsorluklar
- ☐ Diğer: _____

24. **14.Konut satışlarının ardından son tüketiciden geri bildirim alıyor musunuz?** *
Cevabınız "Hayır" ise 16. Sorudan devam ediniz
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

25. **15.Konut satışlarının ardından son tüketiciden aldığınız geri bildirimlerin süreleri ne kadardır?**
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ İlk 6 ay
- ◯ 6 ay - 1 yıl
- ◯ 1 yıl - 3 yıl
- ◯ 3 yıl - 5 yıl
- ◯ 5 yıldan fazla

26. **16.Satış sonrası ince işlerden doğan sorumlulukta müşteriye geri dönüşünüzü ne kadar süre içerisinde yaparsınız?** *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ 1 aydan kısa zamanda
- ◯ 1 ay - 3 ay
- ◯ İlk 6 ay
- ◯ 6 ay - 1 yıl
- ◯ 1 yıl - 2 yıl
- ◯ 2 yıldan daha geç

27. **17.Sizce firmanın yaptığı işler sonucunda elde ettiği tanıtım avantajı kaç yılda sağlanır?** *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ 1 yıl
- ◯ 3 yıl
- ◯ 5 yıl
- ◯ 5 yıldan fazla

28. **18.Sizce tanıtım avantajı kaç proje tamamlandıktan sonra sağlanır?** *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ 1 - 3 proje
- ◯ 4 - 6 proje
- ◯ 7 - 9 proje
- ◯ 10 projeden fazla

29. **19.Konut satışlarınızda özellikle hitap etmeyi hedeflediğiniz bir kitle var mıdır?** *
Cevabınız "Hayır" ise 22. Sorudan devam ediniz
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

30. **20.Hitap ettiğiniz kitle aşağıdakilerden hangisidir?**
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Düşük gelir düzeyi
- ◯ Orta gelir düzeyi
- ◯ Yüksek gelir düzeyi

31. **21.Hedef kitleyi nasıl saptarsınız?**
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Anket yoluyla
- ◯ Rakipleri analiz ederek
- ◯ Pazar durumunu kontrol ederek
- ◯ Ülkedeki ekonomik göstergeleri dikkate alarak
- ◯ Diğer: _____

32. **22.Projenin yerine karar verirken aşağıdaki kriterlerden hangisi sizin önceliğinizdir?** *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Yeni yatırımların varlığı
- ◯ Ulaşım olanakları
- ◯ Eğitim yapılarına uzaklığı
- ◯ İş merkezlerine konumu
- ◯ Şehir merkezine olan konumu
- ◯ Manzara
- ◯ Diğer: _____

33. **Satışa çıkardığınız konutta aşağıda verilen özellikleri ne derece önemsediğinizi değerlendiriniz.** *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle önemsemem	Önemsemem	Ne önemserim ne önemsemem	Önemserim	Kesinlikle önemserim
Mutfağının tasarımı (modern dizaynı, konsept dizaynı, yüzölçümü vb.)	◯	◯	◯	◯	◯
Banyosunun tasarımı (küvet, jakuzi, duşa kabin, ebeveyn banyosu vb.)	◯	◯	◯	◯	◯
İç mekan tasarımı - Estetik değerler (Malzeme ve renk kullanımı vs.)	◯	◯	◯	◯	◯
Odaların yüzölçümü	◯	◯	◯	◯	◯
Akıllı ev sistemlerine sahip oluşu	◯	◯	◯	◯	◯
Dairenin bulunduğu kat yüksekliği	◯	◯	◯	◯	◯
Odaların birbiriyle olan ilişkisi (fonksiyonellik)	◯	◯	◯	◯	◯
Yalıtımı	◯	◯	◯	◯	◯
Doğalgaz tesisatı/bağlantısı	◯	◯	◯	◯	◯
Dolap sayısı, depolama imkanı	◯	◯	◯	◯	◯
Balkon sayısı	◯	◯	◯	◯	◯
Konumu	◯	◯	◯	◯	◯
Ulaşım olanakları	◯	◯	◯	◯	◯
Deprem yönetmeliğine uygun oluşu	◯	◯	◯	◯	◯
Manzaralı oluşu (Deniz manzarası, şehir manzarası vb.)	◯	◯	◯	◯	◯
Cephesi (Güneş alma durumu)	◯	◯	◯	◯	◯
Site içerisinde olması	◯	◯	◯	◯	◯
Ek imkânlar (Otopark, güvenlik, çocuk parkı, spor salonu, havuz vb.)	◯	◯	◯	◯	◯

34. **Aşağıdaki yargılardan size en yakın olanları değerlendiriniz.** *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Satış sonrası müşteri memnuniyetini önemseriz.	◯	◯	◯	◯	◯
Son tüketici geri bildirimlerini önemseriz.	◯	◯	◯	◯	◯
Sektördeki rakiplerimizi analiz eder, sonuçları aksiyon planlarımıza entegre ederiz.	◯	◯	◯	◯	◯
Hedef kitlenin saptanmasını önemseriz.	◯	◯	◯	◯	◯
Markalaşma çalışmaları doğrultusunda pazarlama karması bileşenlerini (4P, Product (Ürün), Price (Fiyat), Place (Dağıtım), Promotion (Tutundurma)) değerlendirmeye alırız.	◯	◯	◯	◯	◯
Marka sadakatini ölçmek için çalışmalar yapmaktayız.	◯	◯	◯	◯	◯
Müşterimizle kurduğumuz iletişim biçimimizi önemseriz.	◯	◯	◯	◯	◯
Müşteriyle iletişimde online iletişim araçlarını tercih ederiz.	◯	◯	◯	◯	◯
Müşteriyle iletişimde yüz yüze olmayı önemseriz.	◯	◯	◯	◯	◯

EK 2

İNŞAAT SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA

Sayın Katılımcı,

Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı'nda, "İnşaat Sektöründe Markalaşma" adı altında, Dr.Öğr.Üyesi Gözde Tantekin Çelik danışmanlığında bir Yüksek Lisans Tez Çalışması yürütülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, siz değerli katılımcıların konut satın alma davranışlarına etki eden parametreleri belirlemek ve Türk İnşaat Sektöründeki firmaların markalaşma çalışmalarının incelenmesidir. Toplam cevaplama süresi yaklaşık 5 dakikadır. Ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

Hatice Kübra Baş
Tantekin Çelik
İnşaat Mühendisi
hkubrabas@gmail.com

Bölümü

Dr.Öğr.Üyesi Gözde

Çukurova Üniversitesi
Mühendislik Fakültesi
İnşaat Mühendisliği

Yapı Anabilim Dalı
gtantekin@cu.edu.tr

* Gerekli

1. **Cinsiyet** *
   Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.
   - ◯ Kadın
   - ◯ Erkek

2. **Yaş** *
   Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.
   - ◯ 25 yaş ve altı
   - ◯ 26 - 30
   - ◯ 31 - 35
   - ◯ 36-40
   - ◯ 41-45
   - ◯ 46 yaş ve üzeri

3. **Medeni Durum** *
   Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.
   - ◯ Evli
   - ◯ Bekar

4. **Eğitim Durumu** *
   Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.
   - ◯ İlköğretim
   - ◯ Lise
   - ◯ Üniversite
   - ◯ Lisans Üstü

5. **Meslek** *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Öğrenci
- ◯ Devlet Memuru
- ◯ Özel Sektör
- ◯ Serbest Meslek
- ◯ Emekli
- ◯ İşsiz

6. **Gelir Düzeyi** *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ 2.020,90 TL ve altı
- ◯ 2.021 - 3.500TL arası
- ◯ 3.501 - 5.500 TL arası
- ◯ 5.501 - 8.500 TL arası
- ◯ 8.501 - 12.500 TL arası
- ◯ 12.501 - 20.000 TL arası
- ◯ 20.001 TL ve üzeri

7. **1.Marka kavramı size aşağıda verilen ifadelerden hangisi ya da hangilerini çağrıştırmaktadır?** *
Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz
Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Kalite
- ☐ Prestij
- ☐ İmaj
- ☐ Güç
- ☐ Profesyonellik
- ☐ Değer
- ☐ Kurumsallık
- ☐ Ün
- ☐ Memnuniyet
- ☐ Müşteri Sadakati
- ☐ Diğer: _____

8. **2.Konut satın alırken başvurduğunuz kanallar nelerdir?** *
Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz
Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Emlakçı
- ☐ İnternet siteleri (Sahibinden, Hürriyet Emlak vb.)
- ☐ Tanıdıklar (Komşu, arkadaş, akraba vb.)
- ☐ İnşaat firmaları
- ☐ Diğer: _____

9. **3.Konut satın alacağınız firmayı belirlerken önceliğiniz nasıl olur? Aşağıdaki kriterleri önem sırasına göre puanlayınız.** *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Hiç önemli değil	Önemli değil	Biraz önemli	Önemli	Çok Önemli
Marka değeri olan bir firma olması	◯	◯	◯	◯	◯
Şahsi olarak tanıdığınız bir firma olması	◯	◯	◯	◯	◯
Firmanın önceden tamamlamış olduğu projeler	◯	◯	◯	◯	◯
Uygun fiyat politikasının olması	◯	◯	◯	◯	◯
Ödeme kolaylıkları sağlanıyor olması	◯	◯	◯	◯	◯
Markanın bende çağrıştırdığı unsurlar	◯	◯	◯	◯	◯
Firma ile yaşadığım tecrübeler (satış öncesi tavır ve destek, satış sonrası destek)	◯	◯	◯	◯	◯

10. **4.Firmaların yaptıkları reklamlarda vurgulanan ve konut satın alma kararınızı etkileyen unsurları belirtiniz.** *

Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz
Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Firmanın verdiği güven
- ☐ Güvenlik
- ☐ Fiyatlandırma
- ☐ Yüksek yaşam standartları (Lüks)
- ☐ Sıra Dışılık
- ☐ Sosyal İmkânlar
- ☐ Ulaşım İmkânları
- ☐ Duygusal Öğeler (Mutlu bir aile tablosu, vb.)
- ☐ Diğer: _____

11. **5.Firmaların reklam çeşidi olarak en çok etkilendiğiniz kanalı belirtiniz.** *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Reklam Filmi
- ◯ Broşür
- ◯ Billboard, afiş vb.
- ◯ Stand Tanıtımı - Satış Elemanı
- ◯ E-posta (mail) yoluyla
- ◯ Diğer: _____

12. **6.Eğer yakın zamanda konut satın aldıysanız ya da satın almayı düşünüyorsanız, bu kararınızın/isteğinizin altındaki sebep nedir?** *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ İhtiyaç
- ◯ Yatırım
- ◯ Koşulları iyileştirme (Daha büyük veya daha yeni bir ev gerekliliğinin oluşması vb.)
- ◯ Diğer: _____

13. **Satın almayı düşündüğünüz/düşünebileceğiniz konutta aşağıda verilen özellikleri ne derece önemsediğinizi değerlendiriniz.** *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle önemsemem	Önemsemem	Ne önemserim ne önemsemem	Önemserim	Kesinlikle önemserim
Mutfağının tasarımı (modern dizaynı, konsept dizaynı, yüzölçümü vb.)					
İkinci el konut satın alırken, yenilenmiş ve iyileştirilmiş oluşunu önemserim.					
Banyosunun tasarımı (küvet, jakuzi, duşa kabin, ebeveyn banyosu vb.)					
İç mekan tasarımı – Estetik değerler (Malzeme ve renk kullanımı vs.)					
Odaların yüzölçümü					
Akıllı ev sistemlerine sahip oluşu					
Dairenin bulunduğu kat yüksekliği					
Odaların birbiriyle olan ilişkisi (fonksiyonellik)					
Yalıtımı					
Doğalgaz tesisatı/bağlantısı					
Dolap sayısı, depolama imkanı					
Balkon sayısı					
Konumu					
Ulaşım olanakları					
Deprem yönetmeliğine uygun oluşu					
Manzaralı oluşu (Deniz manzarası, şehir manzarası vb.)					
Cephesi (Güneş alma durumu)					
Site içerisinde olması					
Ek imkânlar (Otopark, güvenlik, çocuk parkı, spor salonu, havuz vb.)					

14. **Aşağıdaki yargıları değerlendiriniz.** *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Konut satın alırken konutun taşıdığı özellikler, yapan firmanın marka değerinden daha önemlidir.					
Konut satın alacağım firmaya ait markanın bilinirliğini önemserim.					
Konut satın alırken komşu profilini önemserim.					
Konut satın alacağım firmayı kendime yakın hissetmem önemlidir.					
Konut satın alımından sonra, firma beklentilerimi (fiyat, güvenlik, kalite, samimi ikili ilişkiler, sarf edilen çaba, harcanan vakit vs.) genel olarak karşıladıysa, tekrar aynı firma ile çalışmak isterim.					
Satın alma kararımdan önce konutları bir yetkiliyle birlikte incelemek isterim.					
Satın alma kararımdan önce konutları kendim internetten incelemek isterim.					
Konut satın alacağım firmanın en ucuz marka imajıyla öne çıkmış olmasını önemserim.					
Konut satın alacağım firmanın en kaliteli marka imajıyla öne çıkmış olmasını önemserim.					
Konut satın alacağım firmanın en lüks marka imajıyla öne çıkmış olmasını önemserim.					

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Konut satın alacağım firmanın en pahalı marka imajıyla öne çıkmış olmasını önemserim.					
Konut satın alacağım firmanın bana kendimi iyi ve özel hissettirmesini önemserim.					
Konut satın alacağım firmanın bana, benim seçimlerim dışında seçenekler sunmasını önemserim.					
Konut satın alacağım firmanın banakarşı takındığı tavır ve seçtiği iletişim biçimini önemserim.					
Konut satın alacağım firmanın rakipleriyle mücadele içerisinde oluşu benim için önemlidir.					
Konut satın alacağım firmanın reklamını görmek satın alma kararımı güçlendirir.					
Konut satın alacağım firmanın reklam yatırımı yapmasını önemserim.					
Konut satın alma kararımı ailem etkiler.					
Konut satın alma kararımı sosyal çevrem etkiler.					
Konut satın alırken firmanın geçmiş müşteri portföyü benim için önemlidir.					