

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v4i2.151>

KONUT PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ¹

Hicran Özgüner KILIÇ²

Başvuru Tarihi: 10.03.2016

Hüseyin Alper ÖZER³

Kabul Tarihi: 30.06.2016

Öz

Küreselleşme süreci ile birlikte bütün sektörlerde rekabetin yoğun yaşandığı bu dönemde işletmeler için mevcut müşterilerin elde tutulması yeni müşterinin elde edilmesinden daha önemli hale gelmiştir. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin belirlenmesi işletmelerin öncelik verdiği konuların başında gelmektedir. Müşteri memnuniyeti, mal ve hizmet üreten işletmelerin yanı sıra konut üreten kişi ya da işletmelerin de üzerinde durdukları önemli konulardan biridir. İlgili yazında önemli bir yer tutan müşteri memnuniyeti konusunda çok sayıda çalışma yapılmasına rağmen konut pazarlaması alanında yapılan çalışmaların yok denecek kadar az olması çalışmanın hazırlanmasında en büyük etken olmuştur. Bu bağlamda çalışma; Safranbolu'da gün geçtikçe artan konut ve konut üreticilerinin hangi düzeyde müşteri memnuniyeti oluşturduklarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma, konut müşterilerinin memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla Safranbolu'da konut satın alan kişilere yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmış olup 247 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; katılımcıların, genel olarak satın aldıkları konuttan elde ettikleri memnuniyetin orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Konut Pazarlaması, Müşteri Memnuniyeti, Safranbolu.

Jel Kodları: M30, M31

MEASUREMENT OF CUSTOMER SATISFACTION AT RESIDENTIAL MARKETING: SAFRANBOLU SAMPLE

Abstract

Keeping existing customers has become more important for businesses than the acquisition of a new customer in the context of both the globalization process and the intense competition lived within this period in all business sectors. Therefore, the determination of customer satisfaction has become one of the primary priorities of businesses. Goods and services producers put emphasis on consumer satisfaction which is the one of the important issues, as well as residential producer individuals and businesses. Although there are numerous studies which dealt with the customer satisfaction issue in the literature, the number of studies made in the residential marketing field is so few that this matter has been the biggest motivation to perform

¹ Bu çalışma "Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Safranbolu Örneği" isimli yüksek lisans tezinde türetilmiştir.

² Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, hicrankilic@karabuk.edu.tr

³ Karabük Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Öğrencisi, h.alperozer@gmail.com

this study. In this context, this study has been done to determine the customer satisfaction level reached by residential producers whose number is increasing day after day in Safranbolu. At the same time, the investigation has been conducted to determine residential buyers' satisfaction in Safranbolu by using the face-to-face survey method with customers who led to 247 usable surveys. The obtained results evaluation shows, in a general way, that the participants who bought houses have gained a moderate level of satisfaction.

Keywords: Residential Marketing, Customer Satisfaction, Safranbolu

Jel Codes: M30, M31.

Giriş

Geçmişten günümüze insanların yaşayabilecekleri bir çevrede hayatlarını sürdürebilme isteği hep önem kazanan bir konu olmuştur. İnsanların barınma ihtiyacı, gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerde birincil talep olurken, gelişmiş ülkelerde endüstrileşme ve şehirleşme ile birlikte daha çok ikincil veya üçüncül talebi oluşturmaktadır. Toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda sürekli olarak gelişim göstermesine paralel olarak insanların konut isteği ve beğenilerinde de değişimler yaşanmış olup, bu durum konut pazarlamasının ayrı bir sektör haline gelmesine neden olmuştur.

Konut pazarlama, mevcut veya potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak konut ihtiyaçlarını karşılamaktır. Küreselleşen dünyada; müşteri beklentilerinde meydana gelen değişimle birlikte konut sektörü, konut satıcısının egemenliğinden, müşterilerin egemenliğine geçmiştir. Konut pazarlaması yapan kişi veya işletmeler⁴ bu gelişmeler karşısında, kâr etme amacı ile birlikte, müşteri istek ve ihtiyaçlarını yerine getirerek müşteri memnuniyeti yaratmaya çalışmaktadırlar.

Gerek akademik yazında gerekse konut pazarlaması uygulamalarında önemi gün geçtikçe artmakta olan müşteri memnuniyeti, bu araştırmanın temel noktasını oluşturmaktadır. Araştırmada kavramsal çerçevede konut kavramı, konut pazarlama ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisi ele alınmaktadır. Uygulama kısmında Safranbolu'daki konut pazarlaması yapan kişi veya işletme müşterilerinin memnuniyetlerini saptamaya yönelik araştırma ve uygulama metodu tanıtılmış olup kuramsal olarak temelleri açıklanmaya çalışılan konut pazarlamada müşteri memnuniyeti konusuna deneysel açıdan yaklaşılarak, araştırmaya katılan kişilerin konut pazarlaması yapan işletmelere ve satın aldıkları konutlara ilişkin memnuniyet düzeyleri değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde teori ve uygulama arasında ilişki kurularak durum tespiti yapılmıştır.

⁴ İnşaat üreticilerinin şahıs ve/veya şirket olarak satış ofisleri aracılığıyla konutların pazara sunulması kastedilmektedir. Emlak acenteleri kapsam dışındadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Konut Kavramı ve Konut Pazarlaması

Konut, fiziksel olduğu kadar sosyo-kültürel açıdan da önemli anlamlar taşır. Konut kelimesinin basit tanımında yer almayan kültürden kültüre, yöreden yöreye farklılıklar gösteren birçok aktivite, gereksinim ve insan ilişkilerini de ifade etmektedir. Konutlar buldukları bölgenin ve toplumun kültürü, yaşam biçimi, refah düzeyi, insan ilişkileri gibi birçok konuda önemli bilgiler aktarır (Zorlu ve Sağgöz, 2010: 189-190).

İnsanların en temel ihtiyaçlarından biri olan ve barınma gereksinimini sağlayan konut, her dönemde tüm toplumlar tarafından önemsenmiş olup, farklı platformlarda, özel veya resmi kaynaklar tarafından da önemi sürekli vurgulanmıştır. Konutun maddi ve manevi birçok işleve sahip olması konut pazarlaması kavramının gelişmesine büyük zemin hazırlamıştır.

Konut pazarlaması ise; emlak, inşaat, gayrimenkul yatırım ortaklığı sektöründeki kişi veya işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere; uygulama, araştırma, planlama, kontrol ve değerlendirme çalışmalarını yürüterek müşterinin konut talebini karşılayan faaliyetleri kapsamaktadır (İçli, 2008: 8). Yer pazarlaması olarak da adlandırılan konut pazarlaması; konutların firma veya kuruluşlar tarafından planlama, fiyatlandırma ve tutundurma gibi pazarlama bileşenleri kullanılarak müşterilere sunulmasıdır (Gül, 2012: 39).

Konut pazarlaması, geçmişten günümüze doğru daha da gelişmiş ve daha karmaşık bir hal almaya başlamıştır. Konut pazarı sürekli olarak değişmekte, rekabet artmakta, müşteri bilinçlenmekte ve müşterilerin beklentilerinde değişimler meydana gelmektedir. Böyle bir süreçte emlak acenteleri, konut pazarlama işlevini yüklenen en önemli firmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Emlak acentelerinin başarılarını; satış elemanlarının sayısı, yaptıkları reklâmların sayısı, daha önce o yerlerden satış yapmış olmaları ve en önemlisi de düşük fiyatla satış yapmaları arttırmaktadır (Benjamin vd., 2000: 7).

1.2. Müşteri Memnuniyeti

Kavram olarak memnuniyet, müşterinin arzu ettiği veya beklediği hizmete verdiği bir yanıt olarak değerlendirilebilir (Bulut, 2011: 390). Oliver (1997: 13), memnuniyeti; bir ürün ya da hizmetin bizzat kendisinin alt veya üst düzeyde karşılama dereceleri de dâhil olmak üzere zevk veren düzeyde tüketimle ilişkili karşılama veya yerine karşılıyor olmaya ilişkin bir yargı olarak tanımlamıştır (Mohammad ve Alhamadani, 2011: 63).

Memnuniyet kavramına bağlı olarak gelişen müşteri memnuniyeti kavramı, ekonomik aktivitelerin yönünü belirleyen bir kavram (Çiçek ve Doğan, 2009: 201) olarak konut pazarlama sektöründe önemi her geçen gün artmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ile ilgili yazın incelendiğinde kavramın birçok araştırmacı tarafından farklı biçimlerde ele alınıp tanımlandığı görülmektedir. Müşteri memnuniyeti araştırmalarının önde gelen isimlerinden birisi olan Oliver (1997: 37)'e göre müşteri memnuniyeti, “bir hizmet veya ürünün müşteri tarafından algılanması ile o hizmet veya ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak müşterinin elde etmiş olduğu tüketim sonrası deneyiminin değerlendirilmesidir” (Angelova ve Zekiri, 2011: 233).

Diğer bir tanımda ise Oliver, müşteri memnuniyetini; bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya hizmetin bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık olarak ifade etmektedir (Andaleeb ve Conway, 2006: 4). Bu tanıma göre, tatminin sağlanması için en azından iki belirleyici faktör gerekmektedir. Bunlar, ürünün kullanımı ile ortaya çıkan bir sonuç ve bu sonuçla karşılaştırma yapmak üzere alınacak bir referans noktasıdır. Bir üründen alınan performans o ürünün kullanımı sonucu ortaya çıkan bir sonuç olarak kabul edilebilmektedir (Yalçın ve Koçak, 2009: 21).

Pizam ve Ellis (1999: 327), müşteri memnuniyeti kavramını; “müşterinin bir mal veya hizmetten umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavram” olarak tanımlamışlardır. Başka bir tanıma göre müşteri memnuniyeti; müşterinin bir mal veya hizmet alma kararından itibaren mal veya hizmeti araştırması, bulması, alması, kullanması, tamiri, bakımı ve tüketmesi süreçlerinde yaşadığı olaylar ve elde ettiği faydalar ile beklentilerini karşılaştırması sonucunda ulaştığı kanaati olarak tanımlanabilir (Bostan vd., 2005: 187).

Müşteri memnuniyeti; bir ürünün performansı ve müşteri beklentisi arasındaki farktır (Hanif vd., 2010: 45). Özevren (2000: 64)'e göre müşteri memnuniyeti, kişinin beklentilerini o malın ne derece karşılayıp karşılamadığıdır. Özgüven (2008: 657) ise müşteri memnuniyeti kavramını; “müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesini kapsayan bir kavram” olarak tanımlamıştır.

Yukarıda verilen tanımlardan da anlaşılacağı gibi müşteri memnuniyetini iki faktör belirlemektedir. Müşteri memnuniyetini belirleyen birinci faktör, müşteri beklentileri olup müşterilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyal ve kültürel özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Müşteri memnuniyetini belirleyen ikinci faktör ise, müşterilerin aldıkları

hizmetlere ilişkin algılamalarıdır. Algılar, bireyin aldıkları hizmetler ve hizmet üretim süreci ile ilgili görüş veya değerlendirmeleri esas alınarak ölçülmektedir (Büber ve Başer, 2012: 267).

Müşteri memnuniyetinin türü ne olursa olsun işletmelere sağladığı birçok avantajdan söz etmek mümkündür. Nitekim konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda bu durumun altı çizilmektedir. Örneğin, müşteri memnuniyetinin artmasıyla müşterinin işletmeyle ilişki kurma ve sürdürme isteğinde bir artış sağlamakta, olumlu deneyiminin başkalarıyla paylaşılması ve bu doğrultuda işletme adına olumlu referans, müşteri sadakati yaratma, işletmeye olumlu yönde geri bildirim sağlama, müşteri sayısının artması ve bu doğrultuda Kârlılıkta artış, müşteri vatandaşlık davranışına katkı yapması ve nihayetinde işletme performansını artırması gibi birçok avantaj sayılabilir (Emir vd., 2010: 293).

1.3. Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti

Değişen zaman ve değişen değerlerle birlikte farklı bir oluşum kazanan diğer pazarlar gibi konut pazarı da, farklı bir müşteri yapısıyla karşı karşıyadır. Satın alma sürecinin son aşamasının benimseme aşaması olduğu ve ihtiyacın karşılanması halinde satın almada bulunan kişinin o malın sürekli müşterisi olacağı dikkate alındığında, günümüzde pazarlamacılar, ne üretirim satarım yerine alıcımı memnun edersem satarım düşüncesi ile faaliyet göstermek zorundadırlar (Naktiyok ve Küçük, 2003: 226). Özellikle, konut pazarlamada konutların, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte rahat, sağlıklı ve güvenilir olması müşterilerin memnun olmasında ön koşuldur.

Günümüz konut pazarlama sektöründe müşteriler kolay memnun olmamakta, konut seçiminde daha seçici davranmaktadırlar. Bu bakımdan memnun edilmiş müşteriler, konut pazarlaması yapan işletmeler için vazgeçilmez değerdedirler. Müşteri memnuniyeti ile ilgili yazın incelendiğinde memnuniyeti etkileyen birçok faktörün var olduğu görülebilmektedir. Ancak bu çalışmada konut müşterilerinin memnuniyetini belirleyen beklenti, kalite ve fiyat faktörleri ele alınmıştır.

Konut pazarlamasında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin ilki, müşterinin konut hakkındaki beklentileridir. Beklentiler; müşterilerin hizmete ilişkin istek veya arzularını ifade etmesiyle birlikte müşterinin hizmetten sağlamayı umduğu yarardır (Ataberk, 2007: 114). Konut pazarlaması yapan işletmeler açısından müşteri memnuniyetinin sağlanmasında konut satışı öncesinde beklenti oluşturan faktörlerin bilinmesi büyük önem taşımaktadır.

Müşteri memnuniyeti; bir ürünün performansının bireyin beklentilerini karşılama derecesini ifade eder (Wang ve Shieh, 2006: 196). Dolayısıyla müşterilerin memnuniyeti, alım öncesinde ürünle ilgili beklentilerinden önemli derecede etkilenmektedir. Müşteri kendi bilişsel değerlendirmesini yaparak, satın aldığı ürünün kendi beklentilerine uygunluğuna ilişkin karar vermektedir. Ürünün kullanım maksadına uygunluğu ile beklentiler denk düşüyorsa veya beklentilere kabul edilebilir bir seviyede ulaşmışsa tüketici tatmin duyabilmektedir (Okkalı, 2005: 6). Öte yandan ürünün müşterinin kullanım maksadına uygunluğu ile ilgili algıları onun beklentilerinin altında kaldığı zaman tatminsizlik yaşanabilmektedir (Bozkurt, 2008: 32).

Ürünün kullanım amacına uygun olmaması sonucu duyulan tatminsizlik tatmin düzeyini belirleyen sebeplere bağlı olarak tüketicinin kendi bilişsel değerlendirme süreci ile artabilecek veya azabilecektir. Örneğin; Bearden ve Teel yaptıkları araştırmalarında tüketicilerin beklentileri ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca Churchill ve Suprenant, tüketici tatminini belirleyen faktörler konusunda gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, tüketici beklentilerinin dayanıklı tüketim mallarındaki tatmin düzeyini doğrudan etkilediğini ortaya çıkarmışlardır (Bilir, 2010: 50).

Konut pazarlamada müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden ikincisi, konutla ilgili algılanan kalitedir. Kalite, ürün ya da hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketicinin isteklerine cevap veren bir üretim sistemidir (Kılıç ve Eleren, 2009: 94). Kalite; “kontrol uygulamak, en ekonomik, en kullanışlı ve müşteriyi daima tatmin eden kaliteli ürün geliştirmek, tasarımını yapmak, üretmek ve satış sonrası hizmetlerini vermektir” (Efil, 2010: 8).

Algılanan kalite ise, müşterinin beklediği kaliteyi almasıdır (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148). Kalite, ortaya konulan araştırmalarda müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir anahtar olarak kabul edilmektedir (Loke vd., 2011: 24). Nitekim Wang ve arkadaşları (2004: 325), Çin’deki 4 mobil telefon hizmeti sağlayıcıları için algılanan ürün kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri araştırmışlar ve yapısal eşitlik modellerinin kullanıldığı çalışmada sözü edilen faktörlerin satın alma niyetini etkilediğini belirlemişlerdir. Yine Emhan ve arkadaşları (2010: 245), bir üniversite hastanesine başvuran hastaların memnuniyet düzeylerini araştırdıkları söz konusu araştırmada, hastane hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir.

Müşterilerin beklentilerine cevap verebilen bir ürünün kalitesini belirleyen belli başlı karakteristik özellikler; uygunluk, güvenlik, maliyet, dayanıklılık, performans ve estetik gibi özellikler sayılabilir (Emiroğlu vd., 2006: 410). Bu bağlamda konut pazarlamada konutun temizlik, dayanıklılık, bakımlı olma, dış görünüm kalitesi gibi fiziksel özellikleri açısından müşteri beklentileriyle uyumlu olması müşteri tatminini ciddi anlamda etkilemektedir (Acuner, 2001: 2).

Konut pazarlamada müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden bir diğeri konut fiyatıdır. Fiyat; müşterinin bir ürünü elde etmek için ödemek zorunda olduğu para miktarı şeklinde tanımlanabilir (Akbulut vd., 2003: 192). Müşteriler genellikle ürünleri satın almadan önce, ürünler ile ilgili bilgi toplarlar. En uygun fiyatı bulabilmek için farklı işletmeleri ve ürünleri araştırmaktadırlar. İşletmelerin sunduğu ödeme koşulları da müşterilerin tercihlerinde etkili olmaktadır (Oliveria, 2003: 638). Dolayısıyla fiyat, konut müşterileri açısından önemli olup yüzeysel de olsa onlara kalite hakkında bilgi vermektedir. Müşterilerin konutu algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin uzun vadeli finansal performanslarını etkilemektedir. Bu çerçevede Behn ve Riley, ABD hava endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeleri, müşteri memnuniyeti ve finansal performans açısından incelemiş, araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti ile finansal performans arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır (Yığıter, 2011: 4). Yine Anderson ve arkadaşları çeşitli sektörlerden oluşan 77 firma üzerinde yaptıkları araştırmada, memnuniyetin karlılık üzerindeki pozitif etkisini ortaya koymuşlardır (Anderson vd., 1994: 60). Dolayısıyla konut pazarlaması yapan işletmelerin, müşteri memnuniyetinin gelecekteki satışlara olan etkisini düşünerek, konut fiyatlandırma politikalarında müşterilerin fiyat konusundaki beklentilerini dikkate almaları, karlılık ve pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Yukarıda sayılan üç faktör ile birlikte bir müşterinin tatmin olması aynı zamanda konut pazarlaması yapan işletmenin imajına, personelinin davranışlarına, pazarlamacının profesyonellik anlayışına, işlem hızına, sunduğu konutların çeşidine de bağlıdır (Tan, 2004: 36).

2.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde, Safranbolu'daki konut pazarlaması yapan kişi veya işletme müşterilerinin memnuniyetlerini saptamaya yönelik araştırma ve uygulama metodu tanıtılacak olup kuramsal olarak temelleri açıklanmaya çalışılan konut pazarlamasında müşteri

memnuniyeti konusuna deneysel açıdan yaklaşılarak, araştırmaya katılan kişilerin satın aldıkları konutlara ilişkin memnuniyet düzeyleri değerlendirilecektir. Elde edilen bulgular çerçevesinde teori ve uygulama arasında ilişki kurularak durum tespiti yapılacaktır

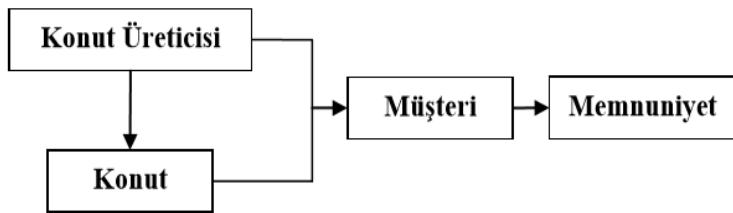
2.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşme süreci ile birlikte şiddetli bir rekabetin yaşandığı, bilinen bir olgudur. Bu yoğun rekabet ortamında konut sektöründeki işletmelerin başarılı olmasının tek yolu, müşterilerini rakiplerine göre daha fazla memnun etmekten, kalite kavramının değerinin ve gücünün bilincinde olmaktan geçmektedir. Konut sektöründe hızla gelişen değişim, müşteri ihtiyaçlarının da hızlı bir değişime uğramasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla eskiden bulunduğu ile yetinen müşterinin yerini, ihtiyaçları ve beklentileri giderek çeşitlenen, zor beğenen ve zor memnun olan bir müşteri kimliği almıştır. Böyle bir ortamda müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine yanıt veremeyen konut pazarlaması yapan işletmeler, uzun vadede başarılı olamamaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Safranbolu’da faaliyet gösteren konut üreticisi işletmelerden ve bu işletmelerin sundukları konutlara ilişkin müşteri memnuniyetini ölçmektir. Dolayısıyla, genel olarak Türkiye’de, özelde ise Safranbolu’da faaliyet gösteren konut üreticisi işletmelerin müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmaların yetersiz olması, çalışmanın yapılmasındaki en önemli etken olmuştur.

2.2.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, çalışmanın amacı çerçevesinde, müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirleme amacına dayandırılmış olup, söz konusu model Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Karabük ilinin Safranbolu ilçesinde yeni inşa edilmiş konut alan müşterilerdir. Araştırmanın yapıldığı 2013-2014 yıllarında Safranbolu’da toplam 280 yeni binaya ruhsat verilmiş olup ana kütlenin 1235 konut olduğu belirlenmiştir (Safranbolu

Belediyesi, 2014). Araştırma için bu ana kütle içerisinde bir ihtimali örnekleme yöntemi olan basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle katılımcılar seçilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yönteminde ana kütlede yer alan her birimin önceden bilinen ve diğer birimler ile eşit seçilme ihtimali vardır. Başka bir ifadeyle, ana kütleli oluşturulan her birim diğer birimlerden bağımsız olarak seçilir. Bu yöntem, ana kütleli oluşturulan birimlerin örneğe seçilme şanslarının belli ve eşit olacağını garanti eder. Bu da, örnek büyüklüğüne bakmaksızın ana kütleli temsil edebilmenin garantisidir (Nakip, 2006: 211). Bu kapsamda araştırmada 247 kişiye anket uygulanmış ve bu anketlerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

2.4. Araştırma Verilerinin Toplanması

Konut müşterilerinin memnuniyetlerinin araştırıldığı bu çalışmada, öncelikle ilgili yazın taranarak, kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Takip eden bölümde, araştırma amacına ulaşmak için, konut müşterilerinin memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla Safranbolu'da konut satın alan müşteriler üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırma, 2013-2014 yıllarında konut satın alan kişilere yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmış olup 247 kullanılabılır anketten elde edilen veriler aşağıda sunulmuştur.

Anket soruları; katılımcıların memnuniyet yargılarına katılım derecesini ölçmek amacıyla 5'li likert (1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = kararsızım, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum) ölçeğinde hazırlanmış olup katılımcılardan en uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara konut ile ilgili 20 soru, konut pazarlaması yapan işletme ile ilgili de 5 soru sorulmuş olup Safranbolu ilçesinde konut satın alan müşterilerin anket formunu doldurmaları sağlanmıştır.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada seçilen hedef kitle açısından sınırlamalar mevcuttur. Hedef kitlenin araştırmaya katılmama isteği, araştırma örnekleminin 247 adet konut müşterisi ile sınırlı kalmasına neden olmuştur.

2.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Safranbolu'da konut satın alan müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen veriler, istatistik paket programı (SPSS 20) kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak araştırma örnekleminin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları tespit edilmiştir. İkinci aşamada, müşteri memnuniyeti ile ilgili önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri analiz

edilmiştir. Üçüncü aşamada, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını belirlemek amacıyla “t testi” ve ikiden çok örneklem arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla “Anova Testi” uygulanmıştır.

Anketler cevaplandırıldıktan sonra ankette yer alan müşteri memnuniyeti ile ilgili önermelerin güvenilirliği “Cronbach Alpha” yöntemi ile ölçülmüştür. Cronbach Alpha; ölçekte kullanılan ifadelerin homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini belirleyen bir değerdir (Kalaycı, 2014: 405).

Safranbolu’daki konut sahiplerine uygulanan müşteri memnuniyeti önermelerine ilişkin güvenilirlik analizinin sonuçlarına göre; araştırma örneklemini oluşturan konut satın alan kişilerin müşteri memnuniyetine ilişkin önermelere verdikleri cevapların güvenilirlik katsayının ($\alpha = 0,828$) yüksek güvenilirlikte olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar ışığında yapılan alan araştırmasında kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

3.ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELER

Araştırmanın bu kısmında, öncelikle araştırma örnekleminin demografik özellikleri ile satın aldıkları konutların özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise, müşteri memnuniyetine ilişkin önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablolar halinde sunulup yorumlanmıştır. Üçüncü aşamada ise iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını belirlemek amacıyla “t testi” ve ikiden çok örneklem arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla “Anova Testi” uygulanmıştır.

3.1. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular

Bu kısımda; araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri, konut pazarlaması yapan işletmeler arasında tercih yaparken göz önüne aldıkları faktör, konut satın alırken hangi faktörün kendileri için önemli olduğu, satın aldıkları konutun büyüklüğü ve oda sayısını tespit etmek amacıyla yapılan frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Bilgilere Yönelik Bulgular

	Değişkenler	f	%
Cinsiyet	a. Kadın	61	24,7
	b. Erkek	186	75,3
Yaş	a. 35 ve Altı	32	13
	b. 36-40	81	32,8
	c. 41-45	54	21,9
	d. 46-50	35	14,2
	e. 51 ve Üstü	45	18,2
Eğitim Durumu	a. İlköğretim	22	8,9
	b. Lise	117	47,4
	c. Üniversite	93	37,7
	d. Y.Lisans/Doktora	15	6,1
Meslek	a. Memur	76	30,8
	b. İşçi	86	34,8
	c. İşveren	44	17,8
	d. Emekli	17	6,9
	e. Diğer	24	9,7
Aylık Gelir Düzeyi	a. 1000 TL ve Altı	9	3,6
	b. 1001-2000 TL	76	30,8
	c. 2001-3000 TL	104	42,1
	d. 3001-4000 TL	25	10,1
	e. 4001 TL ve Üstü	14	5,7
TOPLAM		247	

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları sunulmuştur. Tablo 1’de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların çoğunluğunun erkek (%75,3), 36-40 yaşları arasında (%32,8), lise mezunu (%47,4), işçi (%34,8), aylık gelirlerinin 2001-3000 tl (%42,1) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2’de katılımcıların satın aldıkları konutun özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları sunulmuştur.

Tablo 2. Konutla İlgili Bilgilere Yönelik Bulgular

	Değişkenler	f	%
Konut Pazarlamacısının Tercihine Etki Eden Faktörler	a. Reklamlar	18	7,3
	b. Çevrenin Tavsiyesi	39	15,8
	c. Kendi Tecrübelerim	171	69,2
	d. Diğer	19	7,7
Konut Satın Alımında Hangisi Önemli	a. Konut Fiyatı	83	33,6
	b. Konut Kalitesi	164	66,4
Konut Büyüklüğü	a. 75 m ² ve Altı	33	13,4
	b. 76-99 m ²	84	34
	c. 100-130 m ²	62	25,1
	d. 131-175 m ²	43	17,4
	e. 176 m ² ve Üstü	25	10,1
Konut Oda Sayısı	a. 1+1 Odalı	27	10,9
	b. 2+1 Odalı	106	42,9
	c. 3+1 Odalı	60	24,3
	d. 4+1 Odalı	48	19,4
	e. 5+1 Odalı	6	2,4
TOPLAM		247	

Tablo 2’de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların büyük bir kısmı kendi tecrübeleriyle (%69,2) konut pazarlaması yapan işletmeyi tercih etmektedir. Araştırmaya katılanların, konut satın alırken 83’ünün (%33,3) konut fiyatı, 164’ünün (%66,4) ise konut kalitesine dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan 247 cevaplayıcıdan 33’ünün (%13,4) 75m² ve altı, 84’ünün (%34) 76-99m², 62’sinin (%25,1) 100-130m², 43’ünün (%17,4) 131-175 m² ve 25’inin (%10,1) de 176m² ve üstü konut satın aldıkları görülmektedir. Katılımcıların satın aldıkları konutları oda sayılarına göre dağılımları incelendiğinde; 27’sinin (%10,9) 1+1 odalı, 106’sının (%42,9) 2+1 odalı, 60’ının (%24,3) 3+1 odalı, 48’inin (%19,4) 4+1 odalı ve 6’sının (%2,4) 5+1 odalı konut satın aldıkları saptanmıştır.

3.2. Fonksiyonel Değişkenlere Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, ankete katılanların müşteri memnuniyeti ile ilgili önermelere katılıp katılmama düzeyleri 5’li Likert ölçeğinde değerlendirmeye çalışılmıştır. Tablo 3’de müşteri memnuniyetine ilişkin önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 3. Konut Müşteri Memnuniyetine Yönelik Bulgular

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ ÖNERMELER	Aritmetik Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (s.s)
1. Satın aldığım konutta kullanılan malzeme ve işçilikten memnunum	3,668	0,938
2. Satın aldığım konutun sağlamlık ve dayanıklılık gibi özelliklerinden memnunum	3,696	0,906
3. Satın aldığım konutun yaşam tarzıma uygunluğundan memnunum	3,902	0,685
4. Satın aldığım konutun internet, uydu, iç hat telefon sistemleri vb. teknolojik bağlantılarından memnunum	3,137	1,231
5. Satın aldığım konutun güneş alan bir konumda olmasından memnunum	4,004	0,608
6. Satın aldığım konutun manzara görünümü olmasından memnunum	3,032	1,315
7. Satın aldığım konuta olan ulaşım imkânlarından memnunum	3,971	0,925
8. Satın aldığım konut gelecekte bana prestij sağlayacağından memnunum	3,157	1,091
9. Satın aldığım konut mesleki kariyerime uygun olduğundan memnunum	4,004	0,724
10. Satın aldığım konutun otomobil park yerine sahip olmasından memnunum	2,639	1,276
11. Satın aldığım konutun ısıtma sisteminden memnunum	3,639	1,029
12. Satın aldığım konutun bahçe, peyzaj, çocuk alanları vb. özelliklerinden memnunum	2,530	1,218
13. Satın aldığım konutun güvenli olduğundan memnunum	3,461	1,146
14. Satın aldığım konutun alışveriş merkezlerine yakın olmasından memnunum	4,161	1,011
15. Satın aldığım konut, mobilya ve dekorasyon tercihlerime uygun olduğundan memnunum	3,149	1,327
16. Satın aldığım konutun büyüklüğünden memnunum	4,117	0,747
17. Satın aldığım konut aylık gelirime uygun olduğu için memnunum	4,133	0,761
18. Satın aldığım konut fiyatı ile ilgili ödeme imkânlarından memnunum	4,117	0,774
19. Satın aldığım konutun gelecekte yatırım aracı olarak kullanılabileceğinden memnunum	3,498	0,978
20. Satın aldığım konutu uygun fiyata aldığımdan memnunum	4,161	0,736

Türkiye'nin büyük oranda deprem riski taşıdığı göz önüne getirildiğinde, konut üretiminin detaylı olarak hazırlanmış deprem haritalarına bağlı kalarak planlanması, konut üretiminde kullanılan malzeme ve işçiliğin optimal düzeyde olması ve konutun sağlam ve dayanıklı bir yapıya sahip olması büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede Tablo 3'de görüldüğü üzere; araştırmaya katılan kişilerin müşteri memnuniyeti ile ilgili önermelere katılım düzeyleri incelendiğinde, "Satın aldığım konutta kullanılan malzeme ve işçilikten memnunum ($X= 3,668$; s.s.= 0,938)" ve "Satın aldığım konutun sağlamlık ve dayanıklılık gibi özelliklerinden memnunum ($X= 3,696$; s.s.= 1,110)" önermelerine katıldıkları görülmektedir. Buna göre, Safranbolu'da aile ya da bireylerden oluşan hane halkının tek veya bir arada ilişkiler kurulabildiği ve çeşitli işlevlerin yer aldığı mekansal birim olarak üretilen konutların güvenli ve sağlıklı yaşama koşullarını sağlayacak nitelik ve nicelikte olduğu söylenebilir.

Konutların temel şekillerinde gelenek, görenek, psikolojik, etnik, tarihi ve ekonomik faktörlerin tesiri yanında, bölgeden bölgeye değişen ve o bölge insanının yaşam tarzını oluşturan faktörlerin etkisi büyüktür. Zaman içinde toplumsal, kültürel, teknolojik yapıdaki değişiklikler, kendi içlerinde birbiri ile de etkileşimli ve farklı birçok etmene dayalı olarak

kişilerin yaşam biçimlerinin, değer yargılarının ve dolayısıyla gereksinimlerinin değişimine neden olmaktadır.

Konutun önemli niteliklerinden biri de hem farklı ailelerin gereksinimine, hem de aynı ailenin zaman içinde farklılaşan gereksinimlerine yanıt verebilme niteliğidir (Zorlu ve Sağgöz, 2010: 191). Bu bakımdan araştırmaya katılan kişilerin “Satın aldığım konutun yaşam tarzıma uygunluğundan memnunum ($X= 3,902$; s.s.= 0,685)” önermesine katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç, Bozkurt ve Altınçekiç (2013: 81)’in çalışmalarında tespit ettikleri “Safranbolu’nun tarihi şehir dokusunda yer alan konutların coğrafi çevreye ve yaşam tarzına en iyi uyan ve bulunduğu çevrenin etkisini taşıyan konutlar olduğu söylenebilir.” saptamasını destekler niteliktedir.

Konutların teknolojik donanımına sahip olması, güneş alan tarafta olması, ısıtma sistemi, konut sahibinin mesleki kariyerine uygun olması, konutun büyüklüğü vb. faktörler konutların fiziksel ve sosyal yönden sağlayacağı rahatlık bireylerin kendilerini rahat hissetmelerine neden olmakta ve memnuniyetlerini arttırabilmektedir. Bu çerçevede Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların, “Satın aldığım konutun güneş alan bir konumda olmasından memnunum ($X= 4,004$; s.s. = 0,608)”, “Satın aldığım konut mesleki kariyerime uygun olduğundan memnunum ($X= 4,004$; s.s.= 0,724)” ve “Satın aldığım konutun ısıtma sisteminden memnunum ($X= 3,639$; s.s.= 1,029)” ve “Satın aldığım konutun büyüklüğünden memnunum ($X= 4,117$; s.s.= 0,747)” önermelerine yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılanların “Satın aldığım konutun alışveriş merkezlerine yakın olmasından memnunum ($X= 4,161$; s.s.= 1,011)” ve “Satın aldığım konuta olan ulaşım imkânlarından memnunum ($X= 3,971$; s.s.= 0,925)” önermelerine yüksek düzeyde katılım gösterdikleri saptanmıştır. Son yıllarda Safranbolu ilçe merkezindeki yoğunluğun artmasıyla birlikte, ilçe içinde konut üretimi neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Bu yüzden ilçe merkezi dışındaki alanlarda halkın konut ihtiyacının karşılanabilmesi için daha lüks yapılar üretilmeye başlanmıştır. Safranbolu ilçe merkezi dışında yapılan konut projelerinde şehir merkezi ile bağlanan çevre yolu ilişkisi, yaya ve taşıt trafiği ağı, alışveriş merkezleri gibi pek çok çevresel etkenin dikkate alınarak projelendirildiği söylenebilir.

Günümüz müşterileri satın alınacak konutu yatırımdan daha ziyade yaşam alanı olarak görmektedir. Bu tercihte etkili olan faktörler ise; ülke ekonomisindeki yükselen eğilim, kredi olanakları ve konut projelerinin sunduğu farklı boyutlarda konut alternatif zenginliği olarak

ifade edilebilir. Konut satın alınmasında göz önünde bulundurulacak en önemli noktalardan biri de müşteri geliri ve konut harcaması ilişkisidir. Çünkü bir müşterinin konut satın alma olanaklarının ölçütünü, o müşterinin gelirinden konutu için harcamaya hazır olduğu pay oluşturur. Müşterinin gelirinden konut harcamasına ayrılan payın beslenme harcamasından sonra ikinci sırayı aldığı, bütün dünyada kabul edilen bir gerçektir. Bu bağlamda konut fiyatının ve ödeme koşullarının uygunluğu ile konut harcamalarının kabul edilebilir olması müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla araştırmaya katılan kişilerin, “Satın aldığım konut aylık gelirime uygun olduğu için memnunum ($X= 4,133$; s.s.= 0,761)”, “Satın aldığım konut fiyatı ile ilgili ödeme imkânlarından memnunum ($X= 4,117$; s.s.= 0,774)” ve “Satın aldığım konutu uygun fiyata aldığımdan memnunum ($X= 4,161$; s.s.= 0,736)” önermelerine yüksek düzeyde katılım göstermeleri, Safranbolu’daki konut fiyatlarının ve ödeme koşullarının uygun olduğunun göstergesidir.

Tablo 4’de müşterilerin konut pazarlaması yapan işletmelere yönelik memnuniyetlerine ilişkin önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 4. Konut Pazarlaması Yapan İşletme Memnuniyetine Yönelik Bulgular

KONUT PAZARLAMASI YAPAN İŞLETMEDEN DUYULAN MEMNUNİYET İLE İLGİLİ ÖNERMELER	Aritmetik Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (s.s)
1. Konut pazarlamacısının verdiği taahhütleri zamanında yerine getirmesinden memnun kaldım	3,6518	1,032
2. Konut pazarlamacısının müşteri problemleri veya şikâyetlerini dikkate almasından memnun kaldım	3,6640	1,022
3. Konut pazarlamacısının verdiği hizmet kalitesinden memnun kaldım	3,6640	1,026
4. Konut pazarlamacısının konut hakkında yaptığı bilgilendirmelerden memnun kaldım	3,4818	1,139
5. Konut pazarlamacısının müşteri beklentilerine göre hareket etmesinden memnun kaldım	3,6802	1,011

Konut dokunulabilir, insan ihtiyaçlarını gidermeye yarayan, değişim özelliğine sahip bir üründür. Konutun sadece dokunulabilir fiziksel bir ürün olarak belirtilmesi yeterli olmamaktadır. Çünkü konutun müşteriye sunumu, tanıtılması ve satışı ile ilgili danışmanlık yapılması gerekmektedir. Konutun dokunulabilir bir unsur olması gibi, kendisi kadar dokunulmaz soyut unsur olarak sunulan hizmetler de müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir.

Konut pazarlaması yapan işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri büyük ölçüde müşteri memnuniyetine bağlıdır. Dolayısıyla konut pazarlaması yapan işletmelerin amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermeleri ve müşterilerin

memnuniyetlerini sağlamaları gerekliliği konut pazarlaması yapan işletmeleri yeniden yapılanmaya zorlamaktadır. 21. Yüzyıl yönetim anlayışı müşterilerin memnuniyeti üzerine kurulmuş misyonların ve buna bağlı geliştirilmiş stratejilerin, konut pazarlaması yapan işletmelerin yaşamlarını sürdürmelerinde zorunlu olduğunu ortaya koymuştur. Ancak Tablo 6'da görüldüğü üzere; araştırma sonucunda elde edilen bulgular, müşteri memnuniyeti uygulamalarının geliştiği günümüz dünyası açısından düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerin büyük hız kazanması, özellikle internetteki gelişim pazarlama modellerini, müşteri ilişkilerini, tüketim alışkanlıkları da dâhil olmak üzere pek çok şeyi değiştirmiştir. Bu hızlı değişime ayak uydurmak, konut pazarlaması yapan işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri açısından en gerekli olanıdır. Konut pazarlaması yapan işletmeler için pazar ihtiyaçlarının anlaşılmasında müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesi ve müşterilerin doğru bir biçimde bilgilendirilmesi çok önemlidir. Bu sebeple, konut pazarlaması yapan işletmeler müşterilerle sürekli iletişim içerisinde bulunmalı, nelere ihtiyaç duyduklarını ve ne beklediklerini iyi belirlemelidirler (Yalçın ve Koçak, 2009: 21).

3.3. Müşteri Memnuniyetinin Demografik ve Konut Değişkenlerine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında; müşteri memnuniyetinin araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ve satın aldıkları konutun özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla uygulanan t ve Anova testleri sonuçları incelenmiştir.

Tablo 5'de müşteri memnuniyetinin, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan "t ve Anova Testi" sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 5 değerlendirildiğinde; katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslekleri ile müşteri memnuniyeti ortalaması anlamında birbirine yakın değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında, Safranbolu'daki konut müşterilerinin satın aldıkları konut memnuniyet düzeylerinin farklılık göstermediği söylenebilir. Keza eğitim durumu, cinsiyet, yaş ve meslek ile müşteri memnuniyeti düzeyi arasında bir farklılık çıkmamıştır. Araştırmaya katılan kişilerin gelir durumu ($F= 2,544$; $p = 0,041$) arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gelir durumu 1001-2000 bin TL olan konut müşterilerinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, 4001 bin TL ve üstü gelir elde eden müşterilerden daha az memnun oldukları saptanmıştır.

Tablo 5. Müşteri Memnuniyetinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Değişkenler	N	\bar{X}	s.s.	F	P	Tukey
Yaş	a. 35 Yaş ve Altı	32	3,568	0,319	0,453	0,770	
	b. 36-40 Yaş	81	3,651	0,407			
	c. 41-45 Yaş	54	3,630	0,454			
	d. 46-50 Yaş	35	3,570	0,461			
	e. 51 Yaş ve Üstü	45	3,567	0,528			
Cinsiyet	a. Kadın	61	3,532	0,337	4,479	0,112	
	b. Erkek	186	3,634	0,464			
Eğitim Durumu	a. İlköğretim	22	3,620	0,426	1,313	0,271	
	b. Lise	117	3,567	0,489			
	c. Üniversite	93	3,675	0,331			
	d. L.Üstü/Doktora	15	3,513	0,587			
Meslek	a. Memur	76	3,646	0,373	1,870	0,116	
	b. İşçi	86	3,550	0,475			
	c. İşveren	44	3,737	0,512			
	d. Emekli	17	3,514	0,386			
	e. Diğer	24	3,533	0,326			
Gelir Durumu	a. 1000 TL ve Altı	9	3,622	0,526	2,544	0,041*	b < e
	b. 1001-2000 TL	76	3,505	0,420			
	c. 2001-3000 TL	104	3,659	0,411			
	d. 3001-4000 TL	25	3,602	0,577			
	e. 4001 TL ve Üstü	14	3,864	0,468			
TOPLAM		247					

*: p<0,05

Tablo 6'da müşteri memnuniyetinin, araştırmaya katılan kişilerin satın aldıkları konut özelliklerine göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan "t ve Anova Testi" sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 6. Müşteri Memnuniyetinin Konut Özelliklerine Göre Dağılımı

	Değişkenler	N	\bar{X}	s.s.	F	p	Tukey
Konut Pazarlamacısının Tercihine Etki Eden Faktörler	a. Reklamlar	18	3,544	0,602	0,919	0,432	
	b. Çevrenin Tavsiyesi	39	3,615	0,495			
	c. Tecrübelerim	171	3,630	0,420			
	d. Diğer	19	3,468	0,258			
Konut Satın Alımında Hangisi Önemli	a. Konut Fiyatı	83	3,524	0,464	1,234	0,031*	b>a
	b. Konut Kalitesi	164	3,652	0,419			
Konut Büyüklüğü	a. 75 m ² ve Altı	33	3,456	0,320	1,565	0,184	
	b. 76-99 m ²	84	3,679	0,411			
	c. 100-130 m ²	62	3,603	0,438			
	d. 131-175 m ²	43	3,607	0,536			
	e. 176 m ² ve Üstü	25	3,596	0,454			
Konut Oda Sayısı	a. 1+1 Odalı	27	3,464	0,319	1,399	0,235	
	b. 2+1 Odalı	106	3,656	0,414			
	c. 3+1 Odalı	60	3,605	0,460			
	d. 4+1 Odalı	48	3,617	0,513			
	e. 5+1 Odalı	6	3,400	0,336			
TOPLAM		247					

*: p<0,05

Tablo 6’da elde edilen sonuçlara göre; araştırmaya katılan konut müşterilerinin konut pazarlaması yapan işletme seçimine etki eden faktörler, konut büyüklüğü ve konut oda sayısı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Zira müşterilerin konut satın alırken önemli gördüğü faktörler arasında ($F= 1,234$; $p= 0,031$) $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla konutun kalitesine önem veren müşterilerin, konutun fiyatına önem verenlerden daha çok memnun olduğu söylenebilir.

Tablo 7’de konut pazarlaması yapan işletmelerden duyulan memnuniyetin, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan “t ve Anova Testi” sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 7. Konut Pazarlaması Yapan İşletmeden Duyulan Memnuniyetin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Değişkenler	N	\bar{X}	s.s.	F	P	Tukey
Yaş	a. 35 Yaş ve Altı	32	3,431	1,145	1,654	0,161	
	b. 36-40 Yaş	81	3,508	0,994			
	c. 41-45 Yaş	54	3,711	0,768			
	d. 46-50 Yaş	35	3,925	0,801			
	e. 51 Yaş ve Üstü	45	3,653	0,985			
Cinsiyet	a. Kadın	61	3,586	0,898	0,000	0,695	
	b. Erkek	186	3,641	0,967			
Eğitim Durumu	a. İlköğretim	22	3,445	1,002	1,199	0,311	
	b. Lise	117	3,653	0,942			
	c. Üniversite	93	3,698	0,911			
	d. L.Üstü/Doktora	15	3,266	1,130			
Meslek	a. Memur	76	3,563	0,989	2,291	0,060	
	b. İşçi	86	3,576	1,003			
	c. İşveren	44	3,977	0,722			
	d. Emekli	17	3,270	1,102			
	e. Diğer	24	3,633	0,742			
Gelir Durumu	a. 1000 TL ve Altı	9	3,488	1,319	3,785	0,005*	b < c b < e
	b. 1001-2000 TL	76	3,326	1,034			
	c. 2001-3000 TL	104	3,730	0,934			
	d. 3001-4000 TL	25	3,784	0,761			
	e. 4001 TL ve Üstü	14	4,214	0,425			
TOPLAM		247					

*: $p < 0,05$

Tablo 7’deki ortalama sonuçları değerlendirildiğinde; katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslekleri ile konut pazarlaması yapan işletmelerden duyulan memnuniyet ortalaması anlamında birbirine yakın değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında, Safranbolu’daki konut müşterilerinin tercih ettikleri konut pazarlaması yapan işletmelerden duyulan memnuniyet düzeylerinin farklılık göstermediği söylenebilir. Araştırmaya katılan kişilerin konut pazarlaması yapan işletmelerden duydukları memnuniyetin gelir durumu açısından ($F= 3,785$; $p= 0,005$) $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir

farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gelir durumu 1001-2000 TL olan konut müşterilerinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, 2001-3000 TL ile 4001 TL ve üstü gelir elde eden müşterilerden daha az memnun oldukları saptanmıştır.

Tablo 8’de konut pazarlaması yapan işletmelerden duyulan memnuniyetin, araştırmaya katılan kişilerin satın aldıkları konutun özelliklerine göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan “t ve Anova Testi” sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 8. Konut Pazarlaması Yapan İşletmeden Duyulan Memnuniyetin Konut Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler		N	\bar{X}	s.s.	F	p	Tukey
Konut Pazarlamacısının Tercihine Etki Eden Faktörler	a. Reklamlar	18	3,400	1,080	0,752	0,522	
	b. Çevrenin Tavsiyesi	39	3,502	0,974			
	c. Tecrübelerim	171	3,670	0,947			
	d. Diğer	19	3,726	0,778			
Konut Satın Alımında Hangisi Önemli	a. Konut Fiyatı	83	3,324	1,081	14,493	0,000*	b>a
	b. Konut Kalitesi	164	3,780	0,837			
Konut Büyüklüğü	a. 75 m ² ve Altı	33	3,115	1,160	3,215	0,014*	b>a
	b. 76-99 m ²	84	3,795	0,871			
	c. 100-130 m ²	62	3,625	0,954			
	d. 131-175 m ²	43	3,683	0,839			
	e. 176 m ² ve Üstü	25	3,656	0,891			
Konut Oda Sayısı	a. 1+1 Odalı	27	3,348	1,107	0,949	0,436	
	b. 2+1 Odalı	106	3,673	0,925			
	c. 3+1 Odalı	60	3,676	0,923			
	d. 4+1 Odalı	48	3,579	0,988			
	e. 5+1 Odalı	6	4,000	0,000			
TOPLAM		247					

*: $p < 0,05$

Tablo 8’de elde edilen sonuçlara göre; araştırmaya katılan konut müşterilerinin konut pazarlaması yapan işletme seçimine etki eden faktörler ve konut oda sayısı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Ancak araştırmaya katılan kişilerin konut satın aldıkları zaman önem verdikleri faktörler ($F = 14,493$, $p = 0,000$) ve konutun büyüklüğünün ($F = 3,215$; $p = 0,014$) müşteri pazarlamacısından duyulan memnuniyet açısından $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla konutun kalitesine önem veren müşterilerin, konutun fiyatına önem verenlerden daha çok memnun olduğu ve 76-99 m² konut sahibi olanların 75 m² ve altı konut satın alanlardan daha memnun oldukları söylenebilir.

4. SONUÇ

Hızlı bir değişim ve rekabetin yaşandığı günümüzde, tüm sektörler gibi konut sektörü de bu durumdan etkilenmektedir. Konut üreticileri arasında yaşanan büyük rekabet, piyasada yaşamını sürdürmek ve gelişerek pazar paylarını artırmak isteyen konut üreticilerinin müşterileriyle daha sıkı bağ kurmalarını zorunlu duruma getirmiştir. Bu zorunluluğun bilincine varan konut üreticileri, müşterileriyle çok sıkı bir diyalog içerisinde bulunarak, sundukları konuttan duyulan memnuniyet düzeyini artırmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada konut pazarlamada müşteri memnuniyetinin düzeyini belirlemek amaçlanmış ve bu amaç kapsamında, Safranbolu ilçesinde bulunan konut müşterileri üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Ana kütleyi temsil eden 247 konut müşterisi üzerinde yapılan çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde; katılımcıların, genel olarak satın aldıkları konuttan elde ettikleri memnuniyetin orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Konut pazarlamasında faaliyet yürüten işletmeler konut pazarını sosyal, demografik ve coğrafi unsurlara göre bölümlendirmelidirler. Genelde Türkiye’de, özelde Safranbolu’da konut pazarı dinamik bir yapıda gelişmektedir. Dolayısıyla Safranbolu’da konut pazarlaması yapan işletmelerin geleneksel pazarlama stratejilerinin yerine, modern pazarlama stratejilerini kullanmaları ve bu kapsamda konutların müşteriler üzerinde etkili olabilecek özellikleri araştırarak konutları üretmeleri gerekmektedir.

Safranbolu’da konut pazarlaması yapan işletmelerin birçoğu aşırı talepten dolayı satış çabalarına yönelmektedir. Bu nedenle müşteri odaklılık çok düşük düzeydedir. Ancak konut pazarlaması yapan işletmelerin ömürlerinin sürdürülebilirliği açısından sadece satış odaklı olmamalı, konut veya hizmeti sunduktan sonra da müşterinin memnuniyetine önem vermelidirler.

Bu çalışma, müşteri memnuniyeti üzerine Safranbolu ilçesinde yapılan ilk çalışma olması sebebiyle büyük önem taşımaktadır. Bu konudaki çalışmaların artması, konut müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına dikkat çekilmesi ve buna uygun konutların üretilmesinin sağlanması müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. (2001) Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, Ankara: MPM Yayınları No: 655.
- Akbulut, Ö., Aktaş, R., Aykaç, B., vd. (2003) Girişimciler İçin İşletme Yönetimi, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Andaleeb, S. S. ve Conway, C. (2006) "Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model," *Journal of Services Marketing*, 20 (1), 3-11.
- Anderson, E. W., Fornell, C., ve Lehmann, D. R. (1994) "Customer Satisfaction, Market Share And Profitability: Findings From Sweden," *Journal Of Marketing*, (58), 53-66.
- Angelova, B., ve Zekiri, J. (2011). "Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1 (3), 232-258.
- Ataberk E. (2007) Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Benjamin, J. D., Jud, G. D. ve Sirmans, G. S. (2000) "What do We Know About Real Estate Brokerage," *The Journal of Real Estate Research*, Jul-Oct, 20, ½.
- Bilir, A. (2010) Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bostan, S., Acuner, T., ve Yılmaz, G. (2005) Hastane İşletmelerinde Müşteri (Hasta) Beklentileri Araştırması, Ankara: Sağlık ve Hastane Yönetimi 2. Ulusal Kongresi Bildiriler Kitabı.
- Bozkurt, B. (2008) Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Kütüphane Hizmetlerinde Bir Uygulama: Muğla Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği, Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bulut, Y. (2011) "Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)," *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (18), 389-403.
- Büber, R. ve Başer, H. (2012) "Sağlık İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Vakıf Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama," *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 265-274.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009) "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği," *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (1), 199-217.
- Efil, İ. (2008) Toplam Kalite Yönetimi, Bursa: Dora Yayınları.
- Emhan, A., Bez, Y. ve Dülek, Ö. (2010) "Bir Üniversite Hastanesine Başvuran Hastaların Memnuniyet Düzeyleri," *Dicle Tıp Dergisi*, 37 (3), 241-237.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010) "Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15 (3), 291-310.

- Emiroğlu, K., Danişoğlu, B., ve Berberoğlu, B. (2006) *Ekonomi Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gül, G. (2012) *Gayrimenkul Yatırımcısı İnşaat Firmalarında Konut Pazarlama Yönetim Süreci*, İstanbul: İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Haciefendioğlu, ř. ve Koç, Ü. (2009) "Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma," *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 146-167.
- Hanif, M., Hafeez, S. ve Riaz, A. (2010) "Factors Affecting Customer Satisfaction," *International Research Journal of Finance and Economics*, 60, 44-52
- İçli, G. (2008) *Konut Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalaycı, ř. (2014) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayınları
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009) "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması," *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 91-118.
- Loke, S. P., Taiwo, A. A., Salim, H. M. ve Downe, A. G. (2011) "Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider," *International Conference on Financial Management and Economics* (p. 2429). Singapore: IACSIT Press.
- Mohammad, A. A. S. ve Alhamadani, S. Y. M. (2011) "Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan," *EuroJournals Publishing Inc*, (14), 60-72.
- Nakip, M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Naktiyok, A. ve Küçük, O. (2003) "İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme," *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1-2), 225-243.
- Okkalı, M. (2006) *Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Önerileri*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Oliver, R. L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Mcgraw-Hill.
- Oliveria, J. M. (2003) "Effects of Base Price Upon Search Behavior of Consumers in A Supermarket: An Operant Analysis," *Journal of Economic Psychology*. (24), 637-652.
- Özevren, M. (2000) *Toplam Kalite Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özgüven, N. (2008) "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama," *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651-682.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999) "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Safranbolu Belediyesi, (2014) *İmar Bölümü Görüşme*.
- Tan, A. (2004) "Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini," *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (5), 35-38.

Wang, M. ve Shieh, C. J. (2006) "The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCJ Library," *Journal of Information & Optimization Sciences*, 27 (1), 193-209.

Wang, Y., Lo, H. P. ve Yang Y. (2004) "An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry," *Information Systems Frontiers*, 6 (4), 325-340. <http://link.springer.com/article/10.1023/B:ISFI.0000046375.72726.67#page-1>

Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009) "Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma," *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 2 (2), 19-41.

Yığıter, Y. Ş. (2011) "İçsel Performans Göstergeleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi," *Akademik Bakış Dergisi*, (23), 1-17.

Zorlu, T. ve Sağgöz, A. (2010) "Müstakil Konut Sitelerinde Kullanıcı Tercihlerine Bağlı Fiziki Müdahaleler: Trabzon Örneği," *Ortadoğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi (METU, JFA)*, 27 (2), 189-206.