

Konut Yönetim Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi¹

The Effect of Housing Management Activities on Customer Satisfaction

Gülperi Aylin İLGEN

Dr., Genel Başkan, TESYÖN-Uluslararası
Tesis Yöneticileri Derneği, aylin@aylinilgen.com
<https://orcid.org/0000-0002-3149-6315>

Makale Başvuru Tarihi: 24.07.2023

Makale Kabul Tarihi: 23.12.2023

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Uğur YOZGAT

Prof. Dr., Nişantaşı Üniversitesi, İİBF,
ugur.yozgat@nisantasi.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9893-3551>

ÖZET

Tesis yönetimi sadece konut olarak değil hastane, fabrika, okul, alışveriş merkezleri vb. pek çok alanda yapıların yönetimi için profesyonel bir çalışma alanını ifade etmektedir. Teknoloji ve inşaat alanındaki ilerlemeler binaların yapısında değişikliklere yol açmış, yönetimi daha karmaşık ve zor hale getirmiştir. Ticari binaların yönetimi mali açıdan daha kolay iken konut binalarının yönetimi mali imkansızlıklar ve hukuki kısıtlar nedeniyle daha zor olmaktadır. Özellikle de günümüz ekonomik koşullarında artan enflasyon ve satın alma gücünde yaşanan düşüş konut kullanıcılarını da aldıkları hizmet ve ödedikleri bedel konusunda etkilemektedir. Daha fazla bütçe oluşturulmasına rağmen hizmet kalitesi gün geçtikçe düşmektedir. Bu noktada yöneticinin bilgi ve tecrübesi önemli bir rol almaktadır. Çünkü binaların yönetiminde sadece finans değil teknik konular, kanunlar ve operasyonel bilgilere de sahip olmak gerekir. Bu araştırmanın amacı, öncelikle farklı disiplinleri içinde barındıran konut yönetiminin akademik camia tarafından üzerinde durulması gereken önemli bir konu olduğunun vurgulanması, bu alanda akademide ve sahada çalışanlar için kaynak oluşturması istenmiştir. Bu çalışma, toplu yapılara ilişkin yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve daire sakini memnuniyetinin yönetim faaliyetleri ile bağlantılı olduğunu göstermektedir. İstanbul ilinde yaşayan 400 Daire sakinleri ile yapılan anket çalışması ile yönetim süreçlerinin daire sakini (konut kullanıcıları) memnuniyeti üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri ile tekrar satın alma ve tavsiye etme kararına etkisi araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Konut Yönetimi,
Müşteri Memnuniyeti,
Tekrar Satın Alma
Niyeti,

ABSTRACT

Facility management refers to a professional field of work for the management of buildings in many areas such as hospitals, factories, schools, shopping centers, etc., not only as housing. Advances in technology and construction have led to changes in the structure of buildings, making management more complex and difficult. While the management of commercial buildings is financially easier, the management of residential buildings is more difficult due to financial impossibilities and legal restrictions. Especially in today's economic conditions, increasing inflation and the decline in purchasing power affect housing users in terms of the services they receive and the price they pay. Despite the creation of more budget, the quality of service is decreasing day by day. At this point, the knowledge and experience of the manager plays an important role. Because in the management of buildings, it is necessary to have not only financial but also technical issues, laws and operational knowledge. The aim of this research is to emphasize that housing management, which includes different disciplines, is an important issue that should be emphasized by the academic community and to create a resource for those working in academia and in the field. This study shows that improving the quality of life in public housing and resident satisfaction are linked to management activities. With a survey conducted with 400 residents living in Istanbul, the positive and negative effects of management processes on resident (housing users) satisfaction and their impact on repurchase and recommendation decisions were investigated.

Keywords:

Housing
Management,
Customer
Satisfaction,
Repurchase Intent,

Önerilen Alıntı (Suggested Citation): İLGEN, Gülperi Aylin ve YOZGAT, Uğur (2023), “Konut Yönetim Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi”, **Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi**, S.6(4), ss.1043-1059, Doi: <https://doi.org/10.33712/mana.1331779>

1 Bu makale 1. yazarın, 2. yazar danışmanlığında hazırladığı ve Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2022 yılında kabul edilen “Müşteri İlişkileri Bağlamında Konut Yönetim Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi” başlıklı doktora tezinden geliştirilerek elde edilmiştir.

1. GİRİŞ

İnsanların en özel anlarını paylaştığı, mahrem alan olarak kabul edilen konut, geçmişten günümüze kavramsal boyutuna ek olarak fiziki yapısı ile de birçok evreden geçmiştir. İnsanoğlunun ilk başlardaki amacı barınma ihtiyacını karşılamaya yönelik korunaklı bir yapıya sahip olabilmek iken günümüzde gelişen mimari ile birçok sosyal donatının ve imkânın proje kapsamına dâhil edilmesi ile lüks olarak lanse edilen Toplu Yapılar, tüketicileri “*Konforlu ve Ayrıcalıklı Yaşam Alanları*” sloganıyla çekmeyi başarmış ve günümüzde konut sadece bir ihtiyaç değil, aynı zamanda da bir statü haline gelmiştir.

19.yüzyılda, Sanayi Devrimi sonrası pek çok yönetim yaklaşımı uygulanmış, her yeni model en iyisi olarak sunulmuştur. Thomas Kuhn (1970), bu değişimlerin ortaya çıkışı ve gerekliliğini, “*her dönemin yaklaşımını kendi küresel görüşünü belirler ve belirli kurallar ve inançlar ile farklı dönemlerde yenileri ile değişimi olur*” şeklinde belirtmiştir (Khorasani ve Almasifard, 2017:134). Geçmişten günümüze mükemmel yönetim şekline ilişkin pek çok görüş bildirilmiş, modern yönetim yaklaşımları denenmiş ve gerek firma başarısı gerekse müşteri kazanımı açısından insan odaklılık yani müşteri ilişkileri ön plana çıkmıştır.

Bu çalışmada, tüm sektörlerde yaygınlaşan müşteri odaklı yönetim anlayışının, özellikle somut bir ürün sunumu sağlayamayan hizmet sektörü açısından önemi üzerinde durulmaktadır. Yönetim hizmet faaliyetlerinin yerine getirilmesinde müşteri ilişkileri bağlamında atılacak adımların ve belirlenen yönetim stratejilerinin çalışmadan elde edilen bulgular ile müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Daire sakini yaşağı konutta, yönetim faaliyetlerinden memnun ise projedeki konut satışlarına tavsiye aracılığı ile yeni müşteriler kazandırabilmesi hatta firmanın diğer projeleri için de potansiyel müşteri olma özelliği taşımaktadır. Ancak daire sakini memnuniyeti düşük olduğu durumlarda, bu kişilerin firma ile ilgili referansları da olumsuz olmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, site olarak adlandırılan toplu yapılarda yaşayan daire sakinlerinin site/toplu yapı yönetiminin tutum ve davranışları karşısındaki memnuniyetlerinin ve memnuniyetsizliklerinin nedenleri araştırılmıştır.

Yapılan çalışmanın göstermekte olduğu üzere memnuniyet ile hizmet sunum kalitesi birbirini etkilemektedir. Ancak güncel ekonomik koşullar hizmetlerin geçmiş zamanlar ile aynı şekilde sağlanmasını kısıtlayabilmektedir. Bu nedenle hizmetlerde kısıtlama yapılırken daire sakini beklentilerinin karşılanabilir olması ve hizmet kalitesinin korunabilmesi, özellikle de hayati riskler taşıyan teknik konularda tüm gereklerin yerine getirebilmesi için bu alanda yapılacak akademik çalışmalar, sahada çalışan yöneticilere yol gösterici olup, zor koşullarla başa çıkabilme konusunda dayanak olacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ OLARAK KONUT

Konutun barınma dışında yuva gibi duygusal anlamlar da içeren tanımları yapılmaktadır. Bunun dışında konut sahipliğinin yanı sıra konutun bulunduğu yerin, özelliklerinin bir statü simgesi olarak görülmesi de son zamanlarda ortaya çıkan yeni bir yaklaşımdır (İçli ve Çiçek, 2008:11). İnşaat firmalarının kampanya afişleri ve reklamlarında üretilen projeleri pazarlarken bu kavramları kullandıkları görülmektedir (<https://www.insaatderyasi.com/insaat-ile-ilgili-22-slogan-288h.htm>). Hatta yapılan araştırmalar, insanların statü elde etmek, kendisine benzer kişilerle veya yakın çevresi ile bir arada olabilmek için maddi imkanlarının üzerindeki konut projelerini tercih edebildiklerini ortaya koymaktadır (Demiral, 2016:94). Pazarlama aşamasında olduğu kadar yaşam başladıktan sonra konutların doğru yöntemlerle ve faaliyetler aksamadan yönetilmesi de kişilerin olumlu deneyimlerine eklendiğinde projenin değerini yükseltmektedir. Bir ihtiyaç olmasının yanı sıra yatırım aracı olarak da değerlendirilen konut, değerinin artması ile diğer yatırım araçlarına göre alıcısını enflasyona karşı korumakta ve kazandırmaktadır (Türker, 2010: 73). Konut fiyatlarının artması, alt ve üst yapıda yoğun teknoloji kullanımı yönetim faaliyetlerinin de önemini ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde konut alıcıları yatırımlarının korunması için yapının da korunmasına önem vermeye başlamışlardır.

Şehir merkezlerindeki projelerin sahip olduğu lokasyon değeri yüksek olduğundan metrekare fiyatları da yüksek olunca, alternatif olarak bir yaşam tarzını yansıtmayı hedefleyen büyük ve karma yapılu konut projeleri, şehir merkezinde olmaya ihtiyaç duyulmayacak ek hizmetleri barındırarak, metrekare fiyatlarının daha düşük olduğu arazilerde daha büyük ölçekli projeler ile daha geniş bir alana konumlandırılmaya başlamışlardır. Ancak konutların satış sürecinde vaad edilen yaşamı kolaylaştıran ve hayata keyif katacak olan hizmetlerin, örneğin açık-kapalı yüzme havuzları, spor salonu, kafeterya, çocuk aktivite alanı, basketbol-voleybol-tenis sahaları,

yürüyüş yolları, market vb. aksamadan faaliyet göstermesi, yönetim hizmet biriminin yeterliliğine ve bilgisine bağlıdır.

Morali'nin (2018: 56) belirttiği üzere maddi yönden güçlü olan konut alıcıları projeleri araştırırken marka değeri yüksek olanları tercih etmektedirler. İnşaat firmasının da bu değeri koruyabilmesi vaad ettiklerini sağlayabilmesi ile bağlantılıdır. Konut yönetim hizmetlerinin altında toplanan ve sitelerin yönetiminde öne çıkan ana faaliyetleri, şu şekilde belirtebiliriz (İlgen, 2016:47);

- Temizlik hizmetleri
- Güvenlik hizmetleri
- Teknik hizmetler
- Peyzaj ve bahçe bakım hizmetleri
- Pest kontrol ve ilaçlama hizmetleri
- Sosyal tesislerin yönetimi
- Hukuki hizmetler
- Fianansal hizmetler
- Operasyonel hizmetler
- İdari hizmetler (*personel özlük işlemleri, aidat takibi vb.*)
- Halkla ilişkiler/sekretarya hizmetleri
- Konsiyerj² Concierge hizmetleri

Bu hizmetlerin tamamından sorumlu olan yönetim hizmet biriminin sağlayacağı başarı operasyonel etkinliktir. 1980 yılında konut ve ticari binaların yönetiminde belirli standartların oluşturulması için kurulmuş olan International Facility Managemen Association (IFMA)³, konutu tek başına ele almamış ancak geniş bir çerçevede tesis yönetiminin tanımını yapmıştır; “*insanları, yeri, süreci ve teknolojiyi entegre ederek yapı çevrenin işlevselliğini, konforunu, güvenliğini ve verimliliğini sağlamak için birden fazla disiplini kapsayan bir meslektir*” (IFMA, 2021). Uluslararası Standartlandırma Kuruluşu olan ISO tesis yönetimini ISO 41001:2018 olarak belirtmiş ve tanımını “*İnsanların hayat kalitesini ve esas işlerinin verimliliğini arttırmak amacıyla bir yapı çevre insan, yer ve süreci bütünleştiren yönetsel bir faaliyet*” olarak tanımlamıştır (Kalafat, 2023). Bu tanımlar ile gerçekleşen konut yönetim hizmetleri göz önüne alındığında konut yönetiminin tanımı; “*daire sakinlerinin bir arada yaşamlarını sürdürdükleri ortak alanların ve bunlarla ilişkili yerlerin ilgili kanunlarda belirtildiği şartlara bağlı kalınarak ve gereklerini uygulayarak, yıllık hazırlanan bütçe dâhilinde teknik, temizlik, güvenlik vb. faaliyetler aksamayacak şekilde etkin yönetiminin sağlanmasıdır*” olarak genişletilmektedir. Bu bağlamda sunulan yönetim hizmeti ile müşteri beklentilerinin ne derecede örtüştüğü ve algılanan müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma ve tavsiye üzerindeki etkilerinin araştırılması çalışmanın ana çerçevesini oluşturmaktadır.

3. KONUT KULLANICILARI AÇISINDAN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

Konut yönetiminde müşteri kavramı bazı noktalarda farklı anlamlar ifade edebilmektedir. İnşaat firması açısından kavram incelendiğinde müşteri konutu alma niyetinde olan kişidir. Bu konutları yönetmek isteyen firması açısından bakıldığında ise kimi zaman hizmet sözleşmesinin yapıldığı inşaat firması kimi zaman ise konutun yönetiminden sorumlu olan konut sahipleridir. Ancak değişmeyen nokta ise inşaat firması tarafından konut satışı yapılırken yanında bir de hizmet satışı yapılmakta olduğudur (Pekdemir, 2010: xiii). Bu hizmetin kapsamı da satış sözleşmesi ile birlikte imza atılan yönetim planı adındaki yapıyla ilgili bilgilerin olduğu sözleşmede detaylı şekilde yazmaktadır. Konutun yönetimine talip olan firmalar, ilgili konut projesinde uzun

2 Konsiyerj: Konsiyerj başta turizm sektörü olmak üzere 5 yıldızlı oteller, AVM, rezidans, plaza, büyük siteler ve konuk ağırlanan lüks tesislerde uygulanan, konukların tesis içi ya da dışı fark etmeksizin ihtiyaçlarını karşılayan birim ya da kişidir (<https://www.kariyer.net/pozisyonlar/konsiyerj/nedir>).

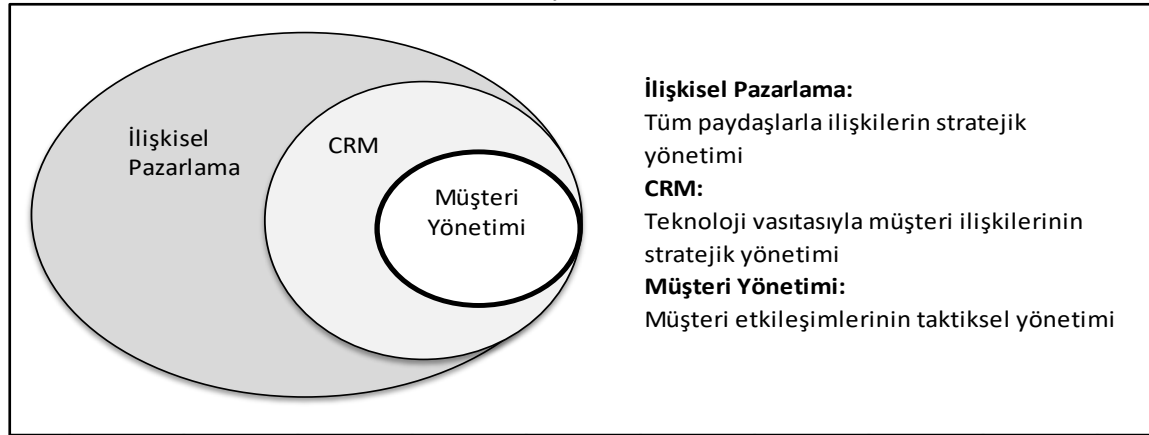
3 1980 yılında Amerika’da kurulan derneğin ilk ismi National Facility Management Association (NFMA) iken, Kanada’nın da derneğe katılması ile 1981 yılında ismi değiştirilerek International Facility Managemen Association (IFMA) olmuştur (www.ifma.org).

yıllar hizmetlerini satabilmek için müşteri memnuniyeti odaklı olarak yönetim planına bağlı kalmak üzere kendi yönetim modellerini sunmaktadırlar. Uzun vadede bakıldığında ana müşteri konut kullanıcılarıdır. İster inşaat firması ister bağımsız bir yönetim firması hizmet sağlayıcı olsun, bu hizmet sözleşmelerinin sürekliliği aynı zamanda bir müşteri olan konut kullanıcılarının memnuniyetine bağlıdır.

Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde firmaların başarılarını sürdürebilmeleri için, piyasalardaki değişimlere ve yeniliklere en hızlı şekilde uyum sağlayabilmeleri gereklidir (Penpece ve Çelik, 2013:2). Geleneksel pazarlama yaklaşımıyla ürüne ve firma özelliklerine odaklanmış yönetim şekli, günümüzde sürdürülebilir bir başarı sağlayamamaktadır. Müşteri odaklı modern yönetim yaklaşımları ise firmalara piyasa koşullarında rekabet edebilme kabiliyeti kazandırmaktadır. Ancak bu şekilde firma sunduğu hizmetler ve yönetim şekli ile sektördeki diğer firmalardan farklılaşacağı için, müşteriler bu farklılık için daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul edeceklerdir (Ülgen ve Mirze, 2004:256). Her ne kadar hizmet sektöründe emek daha yoğun olsa da faaliyetlerin hızını ve operasyonun gücünü artıracak teknolojilerden de yararlanılması gerekmektedir.

Yolaç (2007:166), müşteri ilişkilerini kurum ile müşteri arasındaki karşılıklı yarara odaklanılmış satış öncesi ve sonrasındaki eylemlerin bütünü olarak tanımlamıştır. Günümüzde bu eylemlerin daha sistemli ve geleceğe ışık tutacak veri kaynağı olarak işlem görmesi karşımıza daha profesyonel müşteri ilişkileri yönetim modellerini çıkarmaktadır. Payne (2005:22), müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) tanımını yaparken önemini ve gerekliliğini bir arada vurgulamaktadır; CRM, firmalar için önemli olan müşteri ve müşteri grupları ile etkili ve uzun soluklu bir ilişkinin geliştirilmesi için stratejik bir yaklaşımdır. CRM, firma için karlı olacak bu ilişkilerin sağlanması için bilgi teknolojileri ile ilişki pazarlama becerilerinin bir arada kullanılmasını sağlar. Ancak CRM ile ortaya çıkan bir düşünce veya yaklaşım değildir. Kitlesel üretimin sonlanması ve modern yönetim yaklaşımlarının gelişmesinden bu yana birçok firma müşteri ilişkilerine önem vermekte ve sistemli olarak müşteri verilerini saklamaktadır (Khorasani ve Almasifard, 2017:134).

Şekil 1. İlişki Pazarlaması



Kaynak: Payne ve Frow, 2013.

Şekil 1’de belirtilen ilişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri arasındaki bağ, CRM sistemi sayesinde güçlenirken, firmalar ilişki yönetimini ana stratejileri haline getirmelidirler. Güçlü müşteri ilişkileri yönetiminin çevresel etkileri ile yeni fırsatların firmalar tarafından araştırılması ve takip edilmesi, yeni pazar ve müşteri kazanımları sağlayacaktır.

Bozgeyik’e (2005:80) göre (CRM) müşteri, ilişkiler ve sürecin yönetimi olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bu üç bileşen üzerinden CRM, müşterileri yönetmek, süreci yönetmek, müşteri ile firma arasındaki bağı güçlendirmek, iş süreçlerini yönetmek gibi tanımlanmaktadır. Ancak asıl olan firma ve müşteri arasındaki ilişkiyi yönetmektir. Konut yönetimlerinde sunulan hizmetin alt sınırdaki bir maliyeti vardır ve bunun daha fazla düşürülmesi mümkün değildir. İşletmeler arasında sabit gider maliyetleri eşit olduğu için fark yaratacak tek argüman faaliyetlerin kalitesi ve müşteri ilişkileri sürecinin doğru yönetilmesidir. Müşteri ilişkileri yönetim süreçleri aşağıdadır;

- CRM
- Yüz yüze iletişim yönetimi
- Şikâyet yönetimi

Bu modeller arasında tercih yapılmaksızın her birbirinin birbiri ile bağlantılı ve etkin yönetilmesi müşteri memnuniyeti açısından gerekliliktir. Konut yönetimleri açısından şikâyet yönetimi ve geri bildirim önemli bir rol oynarken müşterinin/daire sakininin talebi olumsuz karşılanırsa dahi yüz yüze kurulan iletişim ve güven ile memnuniyet algısı oluşturmak mümkündür. Kurumlar için hayati önemi bulunan müşteri odaklı yönetim ve etkin bir iletişim dilinin firma genelinde kullanılıyor olması ve amaca yönelik etkileşim yöntemlerinin oluşturulması ve sürdürülmesi, güçlü müşteri ilişkilerinin oluşturulmasını sağlayacaktır. Bu durumun farkında olan firmaların, en önemli kaynağı müşterileri olduğu için rakiplerine karşı üstünlük elde etmek istediğinde müşteri ilişkileri yönetim sistemlerini kullanarak geleceğe dönük politikalarını belirlemeleri mümkün olacaktır (Yaşın, 2015: 25).

2000'li yıllar ile müşteri ve insan odaklı yönetim modellerinin önem kazanması ile uygulanmaya başlanan duygusal değerlerin ürün ve hizmetlere yansıtılması, artan rekabet ile günümüzde daha da yoğun kullanılmaya başlanmıştır. Duygusal anlamların ön plana çıkarılması ve hizmetlere yansıtılması, sadece deneyim olarak değil firmaya karşı da memnuniyeti ve hayranlığı artırmaktadır (Karaca, 2001:126).

Müşteri memnuniyeti odaklı yaklaşım ve yönetim sistemleri, sadece konut yönetim ofisi personeli ve daire sakini arasında değil, kurumun genelini kapsayan tüm iletişim yöntemlerine yayılmalıdır. Bütün birimlerdeki çalışanlardan ve tedarikçilerden tüm paydaşlara kadar geniş bir yelpazede gerçekleştirilen stratejik bir yönetim şekli olmalıdır (Peltekoğlu, 2001:181). Bu nedenle müşteriler ve tedarikçiler ile iletişimde bulunan tüm birimler ve personelin, kurumun memnuniyet odaklı politikalarını benimsemesi ve bu yönde eğitimle desteklenmeleri gerekmektedir. Çünkü bir zamanlar konut üretim kalitesi memnuniyeti belirlerken günümüzde konut çevresi olarak tanımlanan ilişkiler ve sağlanan hizmetlerin kalitesi de kullanıcı memnuniyetini etkilemektedir.

4. MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMANIN MEMNUNİYET İLE İLİŞKİSİ

Hizmet sektörü başta olmak üzere, rekabetin her alanda yoğunlaşması ile müşterinin yeri ve önemine farklı boyutlardan bakmak ve yeni yaklaşımlar geliştirmek gerekmiştir. Müşterilerin daha talepkar olmaları ile birçok firma, rekabet avantajını elde etmek ve müşteriyi elde tutmak için organizasyonlarını iyileştirmeye yönelik geçmişten günümüze kadar her dönemde yeni yollar aramaktadır (Woodruff, 1997:139).

Wang vd.'nin (2004:171)), müşterilerin gerçekte neye değer verdiklerini ve müşteri konumlandırmasının nerede olması gerektiğini anlayabilmeleri için yöneticilere yol gösterici olan çalışmada, CRM performansının ve müşteriyi işbirlikçi, ortak olarak görmenin önemine dikkat çekmişlerdir. Firmanın rakiplerinin önüne geçebilmesini sağlayacak bir müşteri değeri yaratabilmesi için öncelikle yönetim yaklaşımını müşteri odaklı olarak organize etmesi gerekir ve yine faaliyetlerin ana çıkış noktası müşteri beklentileri olmalıdır. Çalışmalar da göstermektedir ki, firma kaynakları, müşteri beklentilerini karşılamak için kanalize edilirse, müşteri değerine dayalı stratejiler firma standartlarına dayalı olanlardan daha etkin olacaktır (Zeithaml, 1988:18).

Firmalar, müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerine kendi bakış açılarıyla değil; müşteri tarafından bakmalı, faaliyetlerini ve organizasyonunu müşterisine ilişkin temel unsurları odak noktası yaparak oluşturmalıdır (Uzunoğlu, 2007:12). Müşteri ilişkileri yönetiminin farklı sektörden birçok firma tarafından etkin bir şekilde uygulanıyor olması, müşteri değeri yaratma ve sunma faaliyetlerindeki artış ile müşterinin algıladığı değer ve kendisini konumlandığı yer değişmiştir (Onaran vd., 2013:39).

Oh'un (1999:68) müşteri değerinin mevcut pazardaki rolünü değerlendirmek için, müşterilerin satın alma sonrası karar verme sürecine odaklanan çalışmada; fiyat ile müşteri değeri, performans algıları, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetleri incelenmiş ve neticesinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri değerinin birbiri ile ele alınması gereken bir yaklaşım olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak diğer yandan, Kanıbir ve Nart (2006:82), değer ve algılanan değer kavramlarına ilişkin olarak; firma ile müşteri arasında geçen faaliyetler sonucunda elde edilmesi, farklı biçimlerde ortaya çıkması, kişiye göre değişen anlamlar taşıması nedeniyle standart bir tanımlamanın yapılmasının güçlüğüne dikkat çekmiştir. Herkesin mutlu olacağı tek bir nokta belirlemek zor olabilir ama çoğunluğun faydası üzerine kurulacak bir değer sistemi kullanışlı olacaktır.

Müşteriler ile yüz yüze gerçekleşen diyaloglardaki iletişimin derinliği, hizmet veya satış sonrasındaki süreçlerin müşteri dostu uygulamalar içermesi, müşteri öneri ve şikâyetlerine kısa sürede çözüm sunulurken rakiplere oranla daha uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve korunması müşteri ilişkileri yönetiminin firmalar açısından rekabet avantajı sağlamadaki önemini ortaya koymaktadır (Güleş vd., 2005:274). Tam tersi durumlarda ise müşteri şikâyetlerine ve taleplerine kısa sürede dönüş yapılmayıp cevap verilmediğinde veya yeterli bir

açıklama sunulmadığında ise müşteride ve etki çevresinde memnuniyetsizlik oluşacaktır. Memnuniyet hem müşterilerin kuruma bakışı hem de rekabet açısından firmalara maliyet avantajı sağlayacaktır (Kerse, 2021:403).

5. KONUT YÖNETİMİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YAKLAŞIMI

Müşteriye sunulan hizmetlerin sorunsuz ilerlemesi, personel performansının yüksek olması, müşteriler tarafından şikâyet edilecek bir unsur olmadığı gibi yanıltıcı bir düşünce oluşmasına neden olabilir. Herkesin bir bedel karşılığında hizmet aldığı sistemlerde mutlak memnuniyet sağlanması oldukça zor bir hedeftir. Çünkü katlanılan satın alma maliyeti her bir müşteri için farklı bir etkiye ve beklentiye neden olmaktadır. Ancak kimi zaman şikâyetler ve bu şikâyet sürecinin doğru yönetilmesi müşterilerin memnuniyet derecesinde artışlar sağlayabilmektedir. Özellikle de memnuniyetsizliği yüksek olan bir müşterinin şikâyetlerine çözüm üretilmesi (Öztürk ve Pekduyurucu, 2009:38), birebir ilişki kurulması müşteri değerinin artmasına ve memnuniyetin etki çevresine yayılmasına olanak sağlamaktadır.

Gücün artık müşteride olduğu gerçeğini kabullenen firmalar, müşteri odaklı ve müşterinin karşısına bir bütün olarak çıkabilecek yapılara doğru geçişmek ve fark yaratmak zorundadır (Kılıç ve Öter, 2015:398). Müşterileri ile olan ilişkilerini kesintisiz ve uzun süreli sağlamak isteyen yönetimler, müşteri odaklı düşünerek ve yapılarını bu doğrultuda oluşturarak sektörde rekabet avantajı sağlayabilirler (Ovalı, 2014:3).

Konut yönetim sektörü pek çok farklı iş kolunu içerirken güvenlik, temizlik gibi yaşamın güvenliği ve devamlılığı için acil ve önemli hizmetler ile spor salonu işletmesi, bahçe bakımı gibi hayati önem taşımayan ancak konutların satışı esnasında fiyata dâhil olarak sunulan hizmetler sunar. Daire sakinlerinin konut alımı esnasında kendilerine vaat edilen ile yaşam başladıktan sonra sunulan hizmetler arasındaki beklentiler örtüşmediğinde doğal olarak bir memnuniyetsizlik ve ilgili firmaya karşı güven sorunu ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber tüm hizmetlerin eksiksiz yerine getirilmesi durumunda dahi müşterilerin firmadan beklediği ilgi ve özen yeterli gelmediği takdirde memnuniyet performansında düşüş yaşanma riski vardır. Bu nedenle sadece fonksiyonel açıdan değil duygusal tatmin yönünden de müşteri memnuniyeti konusuna yaklaşmak gerekmektedir.

İşletmelerin bütün gayretleri ve odak noktaları müşteri memnuniyeti üzerine kurulu olsa dahi bazı durumlarda memnun müşteriler rakip firma hizmetlerini tercih edebilmektedirler. Bu durumda her memnun müşteri aynı zamanda sadık müşteri anlamına gelmemektedir (Bayuk ve Küçük, 2007:290). Konut yönetim faaliyetlerinde müşterilerin herhangi bir şikâyette bulunmaması, daha iyisini istemedikleri anlamına gelmemelidir. Yönetim, müşterileri ile kurmuş olduğu ilişkileri doğru yöneterek onların içten içe gelen taleplerini araştırmalı gerek anket gerekse etki çevresi geniş olan müşterilerden destek alarak beklentileri bilmelidir.

Tatmin olmuş müşteriler firmaya güvenmektedirler ve firmanın hizmetlerinden gelecekte de kullanmaya devam etme niyeti içerisindedirler. Tatmin olmuş müşteri dış faktörlerden etkilenmediği ve firma hizmet kalitesini bozmadığı sürece, mevcut sözleşmelerinin tekrar satın alma sürecinin devam etmesi olasıdır. Firmanın yapması gereken çalışma, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile tatmin olmuş müşterileri elinde tutmak için gerekli faaliyetleri sunarak rakipleri devre dışı bırakmak ve müşterinin bu hizmetleri sürekli kullanmasını sağlamaktır (Odabaşı, 2019:17-20).

6. KONUT YÖNETİM FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE YANSIMASI

Müşteri satın alma motivasyonunun ve memnuniyet beklentilerinin neler olduğu firma tarafından detaylı incelenmesi ve rakiplere karşı müşterileri koruma stratejilerinin oluşturulması, sürdürülebilir başarı için büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma ile genel düzeyde yönetim faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Ancak her firma kendi hizmetlerine özgü değerlendirme yapabilmek için detaylandırılmış bir çalışma yaparak müşteri memnuniyetini yükseltebilir, rakiplerine oranla daha uzun süreli hizmet avantajı sağlayabilir.

6.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın evreni İstanbul genelinde marka değeri kazanmış inşaat firmaları tarafından üretilen tüm toplu yapılar, sitelerde yaşayan kişilerdir. Marka bilinirliği yüksek toplu yaşam alanları içerisinde bağımsız konut sayısı 200'ün üzerinde olan ve en az 3 farklı sosyal donatının (*açık/kapalı yüzme havuzu, yürüyüş parkuru, spor salonu, çocuk kulübü vb.*) olduğu bu konutlar arasından aşağıdaki özelliklere sahip konut siteleri seçilmiştir;

1. İnşaat firmasının kendi bünyesindeki yönetim firması tarafından yönetilen,
2. Dışarıdan profesyonel bir yönetim firması aracılığıyla yönetilen,
3. Dışarıdan hizmet almadan kendi bünyesinde yönetimin gerçekleştiği,

Burada konut yönetiminde birbirinden farklı üç yönetim modelinin de olmasına önem verilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş farklı yönetim modellerinin söz konusu olduğu marka değeri kazanmış konut sitelerinde yaşayan kişiler, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem sayısının belirlenmesinde yukarıda belirtilen özelliklere sahip olan, bir yıldan daha uzun süredir yaşamın başlamış olduğu projeler ve bağımsız bölüm sayıları dikkate alınarak hesaplanmıştır. 11 adet sitede 414 site sakinine ulaşılarak yapılan çalışmanın detayları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Anket Çalışması Genel Bilgileri

Anket Yöntemi	5’li likert
Örnekleme Seçimi	Kolayda örnekleme
Araştırma Evrenindeki Site Sayısı	56
Araştırma Evrenindeki Konut Sayısı	39.493
Anket Yapılan Site Sayısı	11
Anket Katılımcı Sayısı	414
Geçersiz Anket Sayısı	14
Geçerli Anket Sayısı	400

Ankete katılanlardan 14 yanıtlayıcının cevabının anlaşılabilmesi veya yanlış işaretlemelerin bulunmasından dolayı geçersiz kabul edilmiştir. 11 site içerisinde çeşitli yönetim modellerinin olmasına ve çeşitliliğe önem verilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik Testi Sonuçları

Ölçekler	Madde Analizi	Cronbach Alpha (α)
Memnuniyet Düzeyi	76	0,867

Tablo 2’de yer alan sonuçlara bakıldığında, verilen bilgilere göre araştırmada kullanılan anket formunun güvenilirliği kabul edilebilir düzeyde ve yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Uygulanan anket çalışması 5’li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Anket sonuçlarının incelenmesinde SPSS 25.0 ve yapısal eşitlik modelinde Amos 24.0 programları kullanılmış olup güvenilirlik testinin yüksek oranda geçerli olması ile araştırma sonuçları yorumlanmıştır.

6.2. Araştırma Hipotezleri

Konut alımına yönelik olarak satış döneminde vaat edilenler ile gerçekleşen durum, memnuniyeti etkilemektedir. Bu noktada yaşam başladıktan sonraki durum ve yapının yönetimi oldukça önemlidir. Çünkü kötü yönetim dışa taşınmaları artırırken memnuniyetsizliğin duyulması buradaki mülklerin değerine olumsuz etki etmektedir. Çalışma ile ilgili hipotezler aşağıda yer almaktadır.

Hipotez 1: Site yönetim faaliyetleri arasında yer alan hizmet birimlerinin performansı, daire sakinlerinin yönetim memnuniyet düzeyini etkiler.

H_{1,a}: Karşılama ve güvenlik hizmetleri, daire sakinlerinin yönetim memnuniyet düzeyini etkiler.

H_{1,b}: Temizlik hizmetleri, daire sakinlerinin yönetim memnuniyet düzeyini etkiler.

H_{1,c}: Sosyal hizmetler (ilaçlama, peyzaj, spor aktiviteleri vb.), daire sakinlerinin yönetim memnuniyet düzeyini etkiler.

H_{1,d}: Teknik hizmetler, daire sakinlerinin yönetim memnuniyet düzeyini etkiler.

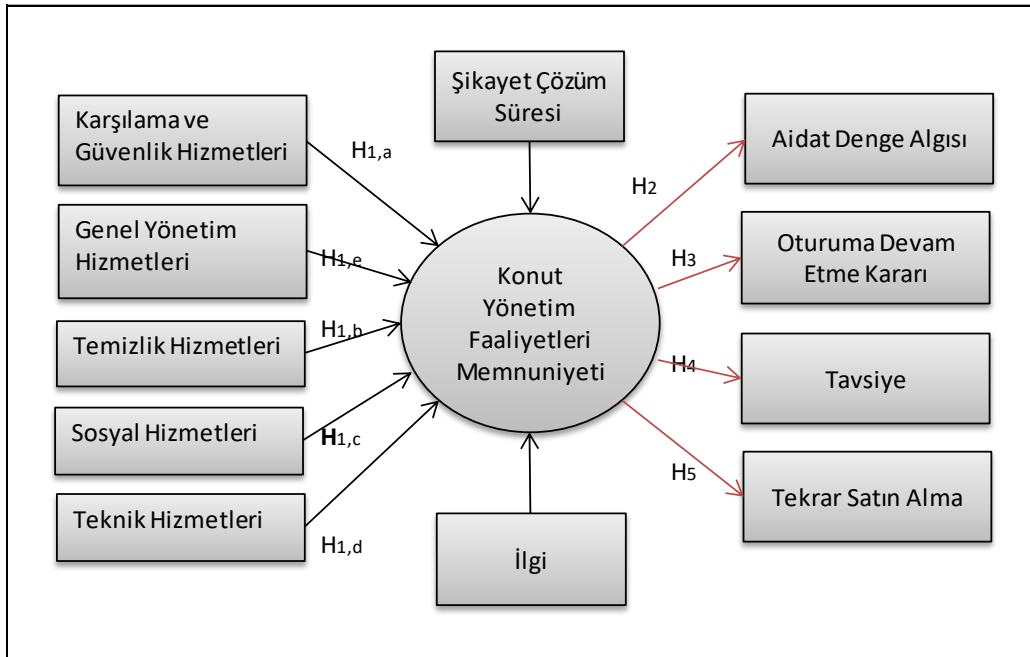
H_{1,e}: Genel yönetim hizmetleri (aidat toplama, sorunlara dönüş hızı ve çözüm süresi, mali hesaplarda şeffaflık vb.) daire sakinlerinin yönetim memnuniyet düzeyini etkiler.

- Hipotez 2:** Daire sakinlerinin, yönetim memnuniyet düzeyi, yönetim faaliyetlerinin sağlanması için toplanan avans niteliğindeki aidatların miktarı hakkındaki düşüncelerini etkiler.
- Hipotez 3:** Daire sakinlerinin yönetim memnuniyet düzeyi, konutlarında oturma devam etme kararlarını etkiler.
- Hipotez 4:** Daire sakinlerinin yönetim memnuniyet düzeyi, tavsiye etme kararını etkiler.
- Hipotez 5:** Daire sakinlerinin yönetim memnuniyet düzeyi, tekrar satın alma kararını etkiler.

6.3. Araştırmanın Modeli

Bir inşaat firması için konutu olsun ya da olmasın herkes potansiyel müşteri niteliğindedir çünkü beğendiği bir yapıyı bir başka kişiye önerebilir, dolaylı olarak alıma ya da kiralamaya aracılık edecek olabilir. Ancak özellikle mevcut yaşamın başlamış olduğu projelerde yaşayan kişiler olumlu ya da olumsuz referans olarak çevresini en çok etkileme gücüne sahip kişilerdir.

Şekil 2: Araştırma Modeli



Şekil 2’de görüldüğü üzere yaşamın başlamış olduğu projelerdeki konut yönetim faaliyetleri, hem inşaat firmasının bir sonraki projelerinin pazarlama faaliyetlerine etki etmekte, hem de konut yönetim firmalarının müşteri memnuniyeti karnelerini etkilemektedir.

6.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları, sırasıyla “katılımcıların demografik özellikleri” ve “araştırma hipotezlerinin ve değişkenler arası ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile yorumlanması” alt başlıkları altında ayrı ayrı değerlendirilecektir.

6.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anket çalışmasına katılanların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Tablo 3’te ilk özellik olarak ankete katılan kişilerin %62’sinin erkek olduğu görülmektedir. Bu da anketin ulaştırılması için kullanılan ve sitede komşular arası haberleşmek amaçlı kurulan mesajlaşma grubunda erkeklerin daha yoğun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

ÖZELLİKLER		FREKANS (N)	YÜZDE (%)
Cinsiyet	Kadın	152	38
	Erkek	248	62
Medeni Durum	Bekâr	106	26,5
	Evli	294	73,5
Çocuk Sahipliği Sayısı	0 (Çocuğu Yok)	147	36,8
	1	131	32,8
	2	110	27,5
	3 ve üzeri	12	3
Evin Oda Sayısı	1+1	58	14,5
	2+1	173	43,3
	3+1	152	38
	4+1 ve üzeri	17	4,3
İş Durumu	Çalışmıyor	62	15,5
	Çalışıyor	288	72
	Emekli	50	12,5
Gelir Durumu	Alt	1	0,3
	Alt - Orta	28	7
	Orta	241	60,3
	Orta – Üst	112	27,8
	Üst	18	4,5
Ev Sahipliği Durumu	Kiracı	235	58,8
	Mülk Sahibi	165	41,3
Başka Gayrimenkul Sahipliği	Evet	190	47,5
	Hayır	210	52,5
Daha Öncesinde Site Tecrübesi	Evet	221	55,5
	Hayır	179	44,5

Tablo 3'e bakıldığında, sitede oturanların (ankete katılanlar) %73,5'i evli iken %63,2'si en az bir çocuk sahibidir. Katılımcıların %60,3'ü orta gelir grubunda olduğunu ifade etmişken %58,8'i oturduğu evde kiracıdır ve %55,5'i daha önce başka bir sitede oturma/yaşama tecrübesine sahiptir. %72 katılımcı iş yaşamında aktifken, %81,3'ü 2+1 ve 3+1 tipteki dairelerde ikamet etmektedir.

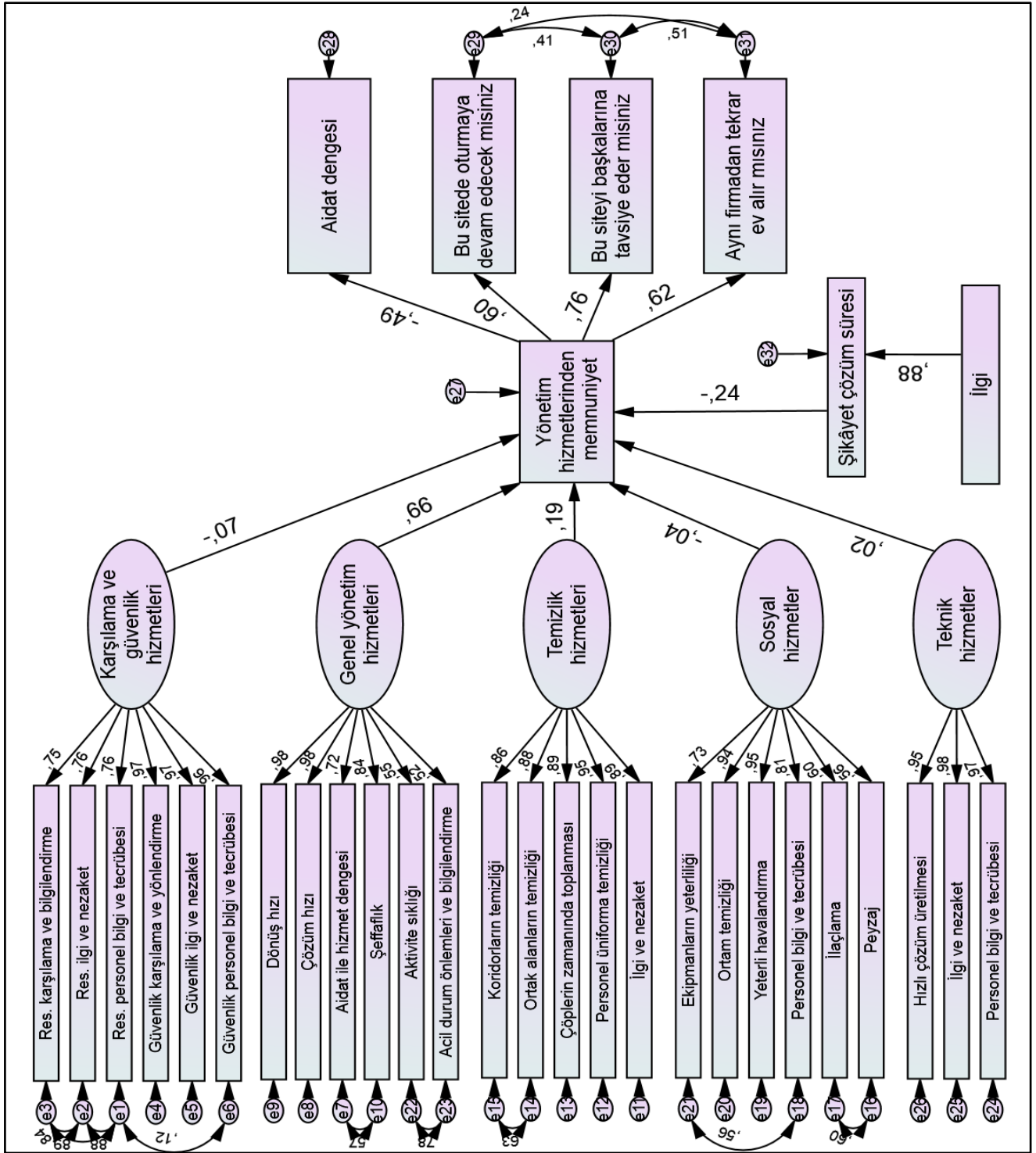
Sitede oturmayı tercih edenler arasında en küçük daire sakini yaşı 21, en büyüğü ise 76 yaşındadır. Tek başına yaşayan bekâr ve öğrencilerin de son zamanlarda güvenli siteleri tercih etmeleri sebebiyle özellikle 1+1 daire tipinde ikamet eden sakinlerin çoğunun genç yaşta olduğu söylenebilir. Kimi anket katılımcıları ise aile yanında yaşayan bireylerdir.

Gerek inşaat kalitesi gerekse site yönetim hizmetlerinden kaynaklı olarak memnuniyet düzeyleri o sitedeki içeri ve dışarı taşınma sirkülasyonuna yansımaktadır. Ancak sirkülasyonun çok olduğu sitelerde genel olarak yönetim hizmetleri memnuniyeti düşüktür denilmesi çok doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Çünkü daire sakinlerinin iş veya okul adresleri değişebileceği gibi gelir durumu da değişebilir.

6.4.2. Araştırma Hipotezlerinin ve Değişkenler Arası İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Yorumlanması

Anket çalışmasında sorulan tüm soruların cevapları yukarıdaki bölümde SPSS 25.0 programı ile detaylıca incelenmiş ve yorumlanmıştır. Bu bölümde hipotezlerde belirtilen ilişkilerin olup olmadığı yapısal eşitlik modeli ile incelenecektir. Aşağıdaki yapısal eşitlik modelinde hangi unsurların memnuniyeti etkilediği ve memnuniyet düzeyinin yükseltilmesi için hangi hizmetlerde iyileştirme yapılması gerektiği detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Şekil 3. Test Edilen Yapısal Eşitlik Modeli, $\chi^2=1613,91$; $sd=469$; $p<0,001$



Yapısal eşitlik modelinin çalışmanın tümünü kapsayan ilk aşaması Şekil 3'te sunulmaktadır. Burada, karşılama ve güvenlik hizmetleri, genel yönetim hizmeti, temizlik hizmetleri, sosyal hizmetler ve teknik hizmetlerin birlikte yönetim hizmetlerinden memnuniyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bununla birlikte şikâyet çözüm süresi ve ilginin, yönetim hizmetlerinden memnuniyete etkisi incelenmiştir. Ayrıca, yönetim hizmetlerinden memnuniyetin aıdat dengesi, sitede oturmaya devam etme durumu, siteyi başkalarına tavsiye etme durumu ve aynı firmadan tekrar ev alma durumu üzerindeki etkisi gözlenmiştir. Bu doğrultuda, Şekil 3'te yer alan model test edilmiştir.

Şekil 3'teki modelin test edilmesi ile elde hesaplanan uyum değerleri ($\chi^2=1613,91$, $Sd=469$, $p=0,001$, $\chi^2/sd=3,44$, $CFI=0,93$, $TLI=0,92$, $RMSEA=0,08$) kabul edilebilir uyumu göstermiştir (Byrne, 1989; Browne ve Cudeck, 1993; McDonald ve Marsh, 1990). Eldeki veriler ile test edilen modelin doğrulandığı gözlenmiştir.

Tablo 4. Şekil 3'teki Modelde Yer Alan Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Değerler

Bağımlı değişken		Bağımsız değişken	B	β	SH	KO
Şikâyet çözüm süresi	<---	İlgi	1,14	0,88	0,03	37,24***
Memnuniyet	<---	Karşılama ve güvenlik hizmetleri	-0,08	-0,07	0,05	-1,54
Memnuniyet	<---	Genel yönetim hizmetleri	0,67	0,66	0,06	11,56***
Memnuniyet	<---	Temizlik hizmetleri	0,20	0,19	0,05	3,92***
Memnuniyet	<---	Sosyal hizmetler	-0,06	-0,04	0,07	-0,91
Memnuniyet	<---	Teknik hizmetler	0,02	0,02	0,04	0,54
Memnuniyet	<---	Şikâyet çözüm süresi	-0,14	-0,24	0,02	-7,43***
Bu siteyi başkalarına tavsiye eder misiniz?	<---	Memnuniyet	0,73	0,76	0,03	23,57***
Bu sitede oturmaya devam edecek misiniz?	<---	Memnuniyet	0,54	0,60	0,04	15,17***
Aidat dengesi	<---	Memnuniyet	-0,44	-0,49	0,04	-11,25***
Aynı firmadan tekrar ev alır mısınız?	<---	Memnuniyet	0,66	0,63	0,04	15,63***

SH=Standart hata, KO= Kritik oran(t), ***p<0,001

Şekil 3'teki verilerin yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde, ilgi değişkeninin şikâyet çözüm süreci üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır ($\beta=0,88$; $p<0,001$). Karşılama ve güvenlik hizmetlerinin ($\beta=-0,07$; $p>0,05$), sosyal hizmetlerin ($\beta=-0,04$; $p>0,05$) ve teknik hizmetlerin ($\beta=0,02$; $p>0,05$) memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Genel yönetim hizmetlerinin ($\beta=0,66$; $p<0,001$) ve temizlik hizmetlerinin ($\beta=0,19$ $p<0,001$) memnuniyet üzerinde pozitif yönlü, şikâyet çözüm süresinin ($\beta=-0,24$; $p<0,001$) ise memnuniyet üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Memnuniyete etki eden faktörler, memnuniyetteki değişimin %58'ini açıklamıştır.

Memnuniyetin, oturlan siteyi başkalarına tavsiye etme durumu ($\beta=0,76$; $p<0,001$), sitede oturmaya devam etme durumu ($\beta=0,60$; $p<0,001$), aynı firmadan tekrar ev alma durumu ($\beta=0,63$; $p<0,001$) üzerinde pozitif yönlü, aidat dengesi ($\beta=-0,49$; $p<0,001$) üzerinde ise negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Memnuniyet aidat dengesinin %24'ünü, sitede oturmaya devam etme durumunun %37'sini, bu sitede oturmaya başkalarına tavsiye etme durumunun %58'ini ve aynı firmadan tekrar ev satın alma durumunun %38'ini açıklamıştır.

Şekil 3 ve Tablo 4 birlikte değerlendirildiğinde öncelikli olarak genel yönetim hizmetlerinin, tüm faaliyetleri kapsayan yönetim ile ilgili memnuniyet algısı üzerinde büyük bir etkisinin olduğu görülmektedir. Müşteri şikâyetlerinin dinlenmesi ve hızlı dönüş yapılmasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi Şekil 3'te açıkça görülmektedir. Müşteri şikâyet ve problemlerine karşı gösterilen duyarlılık, müşterinin kendisini önemli hissetmesini sağlayacağı gibi bulunduğu ortamdaki (*hizmet verilen ortak yaşam alanları*) konfor alanını genişletecek ve yaşadığı deneyimi olumlu yönde algılamasını sağlayacaktır.

Konutların yönetimini kapsayan hizmet birimlerinde, müşterilere hizmetin sunulduğu yer ile müşterilerin yaşam alanı bir arada olduğu için çok daha fazla yakın temas söz konusu olmaktadır. Bu nedenle hizmet personelinin güler yüzü ve saygılı davranışları, müşterinin taleplerine karşın gösterilen ilgi, memnuniyet üzerinde etkili olduğu kadar müşterilerin etki çevrelerine de yansımaktadır. Memnuniyet düzeyi yüksek olan sakinler, oturdukları konutlarında yaşamaya devam etmeyi düşünüyorken çevrelerine de olumlu yönde tavsiye vermektedirler. Aynı zamanda aynı inşaat firmasının başka projelerinden tekrar gayrimenkul alma konusunda da pozitif yönde bir tutumları bulunmaktadır.

Yönetim hizmetlerinden memnuniyeti etkileyen bir diğer faktör yönetimin mali konularda daire sakinlerine karşı olan açıklığı, şeffaflığıdır. Anket çalışmasının yapıldığı konut sitelerinin bazılarında her ay gelir ve gider kalemlerinin belirtildiği işletme bütçesi tüm sakinler ile paylaşılırken bazılarında talep edilmesine rağmen verilmediği ilgili anket katılımcısı tarafından belirtilmiştir. Daire sakinleri ve site yönetim personeli ile yapılan yüz yüze görüşmelerde, aidat borcu olan daire sakinleri ile ilgili olarak kimi zaman inşaat firması veya yönetim firması tarafından ayrımcılık yapıldığı, borçlu olan her daire hakkında yasal takip işleminin başlatılmadığı öğrenilmiştir. Mali konularda müşterilerin yönetime karşı güvensizliğinin olması yönetim hizmetleri memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

Yönetimsel memnuniyeti etkileyen bir diğer hizmet grubu da temizlik faaliyetleridir. Ortak alanlar, daire sakinlerinin yönetimin sorumluluğunda olan hizmetler ile en çok karşılaştığı alanlardır. Güvenlik bariyerlerine gelmeden önce güvenlik mobasının ve panellerin temizliği ilk izlenim noktasıdır. Service Scape yani hizmetler manzarası veya fiziksel çevre olarak adlandırılan alan, hizmetlerin müşteri ile bulunduğu yerdir. Hem iletişim hem de algı açısından çok etkileyici olan ilk izlenim, konut yönetimi alanında temizlik ve ortam kokusu olarak görülmektedir. Daire sakinlerinin her kapısını açtığı anda gördüğü koridor temizliği ve koku, doğal yaşam alanları içerisinde yönetim faaliyetleri arasında en sık karşılaştıkları hizmet türüdür. Temizlik hizmetini sağlayan personelin kişisel ve üniforma temizliği, iletişim ve davranışları yine bu alanda etkilidir. Şekil 3'e göre güvenlik ve karşılama hizmetleri ile teknik hizmetler ise daire sakinlerinin memnuniyetinin yüksek olduğu gruptadır.

Yönetime iletilen talep ve sorunlara karşı gösterilen ilgi memnuniyeti yükseltirken çözüm süresinin uzaması ise olumsuz yönde etki etmektedir. Site yönetim hizmetlerinden memnuniyet yükseldikçe daire sakinleri tarafından aidatlar normal seviyede algılanırken, yönetim tarafından sunulan hizmet deneyimlerinden memnun olmayanlar ise aidat bedellerini yüksek bulduklarını belirtmişlerdir.

Son olarak Şekil 3 ve Tablo 4 göstermektedir ki, site yönetimine ilişkin hizmetler toplamından memnuniyet arttıkça daire sakinleri burada oturmaya devam etmeyi düşünmekte ve çevresine de bulunduğu yeri tavsiye etmektedir. Memnuniyetin düşük olması durumunda aynı firmadan tekrar ürün veya hizmet satın almayı düşünmüyorken çevresini de bu yönde etkilemektedir. Bu noktada mevcut müşterilerin memnuniyetinin yeni müşteriler kazanmak için ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmaya eklenmeyen ama çalışmanın ön hazırlığında sadece kiracılar üzerinde yapılan analiz⁴, diğerlerinden farklı olarak, yönetim hizmetlerine karşı duyulan memnuniyetin, aidatlar ve konutunda oturmaya devam etme kararı üzerinde daha etkili olduğunu göstermiştir. Yapılan araştırmaya ve görüşmelere dayanarak, ev sahiplerine göre kiracıların ev değiştirmesinin daha kolay olmasından ve konutunun değer kaybetmesi gibi bir kaygı yaşamamasından dolayı, yönetim faaliyetlerine karşın daha hassas olduklarını söylenebilir.

Yapısal eşitlik modeli ile yapılan analizler incelendiğinde, daire sakinlerinin yönetime bildirdikleri sorunlara veya taleplere geri dönüş hızı ve çözüm süresinin, yönetim memnuniyet düzeyini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Bu da daire sakinleri ile yönetim arasındaki iletişimin önemini ortaya çıkarmaktadır. Daire sakinlerinin bireysel menfaatini içeren taleplerin karşılanması mümkün olmadığı gibi yönetimler çoğunluğun faydasını gözetmek zorundadır. Ancak böyle bir durumda dahi daire sakinleri ile iletişim kurarak gerekli açıklamaların yapılması gerekmektedir. Daha önce hiç üzerinde durulmamış olmasına karşın bu analizlerde yöneticinin ikna kabiliyetinin olmasının daire sakinlerinin tatmin edici cevaplar bulmaları konusunda ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Sitenin gelir ve gider kalemlerinin erişime açık ortamlarda şeffaflık ilkesi ile paylaşılması yönetim hizmetlerinden memnuniyeti etkileyen faktörlerden biridir. Şekil 3'te belirtildiği üzere, hizmet birimleri içerisinde genel yönetim hizmetleri ile temizlik hizmetlerinin anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir.

Aidat algısının doğru yorumlanabilmesi için analiz iki şekilde test edilmiştir. Birinde aidat miktarının algılanma düzeyinin yönetim hizmetlerinden memnuniyete etkisine, bir diğerinde ise memnuniyet düzeyinin aidat algısına etkisine bakılmıştır. Ortaya çıkan sonuç ise yönetim hizmetlerinden memnuniyet yüksek ise aidat dengesi normal olarak karşılanmaktadır. Ancak yönetim hizmetlerinden memnuniyet düşük ise daire sakinleri ödedikleri aidatın karşılığında yeterli hizmeti alamadıklarını düşündükleri için bu miktarı fazla olarak değerlendirmektedirler. Karşılaştırmalı analizde ortaya çıkan sonuç, az hizmet alıp az aidat ödemektense daire sakinlerinin arzu ettikleri hizmeti almaları karşılığında gerekli olan aidat miktarını ödemeye razı olduklarıdır.

Şekil 3 incelendiğinde, yönetim hizmetleri memnuniyetinin o sitede oturmaya devam etme, başkalarına tavsiye etme ve yeni konut alma kararına anlamlı ve direk etkisinin olduğu açıkça görülmektedir. Yönetime bildirilen şikâyetlerin çözüm süresi ve gösterilen ilgi/tepki ile yönetim memnuniyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında burada ters bir ilişki olduğu görülmektedir. Çözüm süresi kısaldıkça memnuniyet düzeyi artmaktadır.

Daha önceki SPSS ile yapılan incelemelerde ve yapısal eşitlik modelindeki yorumlarda yönetim memnuniyet düzeyinin daire sakinlerinin genel olarak düşüncelerine ve kararlarına etki ettiği görülmüştür. Bu nedenle yöneticilerin, daire sakinini memnuniyetine etki edecek tüm süreçlerde çok daha dikkatli olmaları ve iletişime önem vermeleri gerekmektedir.

4 Belirtilen analiz, Dr. Aylin İlgen'in Prof. Dr. Uğur Yozgat danışmanlığında hazırladığı ve Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2022 yılında kabul edilen "Müşteri İlişkileri Bağlamında Konut Yönetim Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi" başlıklı doktora tezinde detaylı olarak yer almaktadır.

Bulgular ve yapılan analizler H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezlerini doğrulamıştır. Hatırlanacağı üzere H1 hipotezi ile site yönetim faaliyetleri arasında yer alan hizmet birimlerinin performansı, daire sakinlerinin yönetim memnuniyet düzeyini etkilediği yönündedir. Bu bağlamda beş tane alt hipotezi bulunmaktadır.

- H_{1,a}: Karşılama ve güvenlik hizmetleri, daire sakinlerinin yönetim memnuniyet düzeyini etkiler.
- H_{1,b}: Temizlik hizmetleri, daire sakinlerinin yönetim memnuniyet düzeyini etkiler.
- H_{1,c}: Sosyal hizmetler (ilaçlama, peyzaj, spor aktiviteleri vb.), daire sakinlerinin yönetim memnuniyet düzeyini etkiler.
- H_{1,d}: Teknik hizmetler, daire sakinlerinin yönetim memnuniyet düzeyini etkiler.
- H_{1,e}: Genel yönetim hizmetleri (aidat toplama, sorunlara dönüş hızı ve çözüm süresi, mali hesaplarda şeffaflık vb.) daire sakinlerinin yönetim memnuniyet düzeyini etkiler.

H1 hipotezinin doğrulanması, yönetim faaliyetlerin aksaklık olmadan ve zamanında yerine getirilmesinin yönetime karşı duyulan memnuniyet üzerinde etkili olduğu görülmektedir. En çok genel yönetim hizmetleri ve temizlik hizmetlerinin, yönetim memnuniyeti üzerinde etkili olduğu Şekil 3 ve Tablo 4'te gösterilmiştir.

H2 hipotezi ile daire sakinlerinin, yönetim memnuniyet düzeyi, yönetim faaliyetlerinin sağlanması için toplanan avans niteliğindeki aidatların miktarı hakkındaki düşüncelerini etkilediği belirtilmiş ve bu hipotezin incelendiği Şekil 3 ve Tablo 4'teki istatistiksel veriler ile ortaya konulmuştur. Yönetim tarafından toplanan aidatlarla ilgili olarak, ilgili işletme bütçesinin detaylarının daire sakinleri ile paylaşılması, firmaya olan güvenin artmasını sağlayacaktır. Ayrıca yönetim faaliyetlerinin aksaksız ve zamanında yerine getirilmesi memnuniyeti artıracığı için aidatların fazla olduğu yönündeki algıyı da değiştirecektir.

H3 hipotezinde, daire sakinlerinin yönetim memnuniyet düzeyinin, konutlarında oturmaya devam edip etmeme kararları üzerindeki etkisi incelenmiş olup istatistiksel veriler memnuniyetin bu karar üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Memnuniyet düzeyi düştükçe daire sakinlerinin oturdukları konutlarından taşınma kararı da aynı şekilde artmaktadır.

H4 hipotezi, daire sakinlerinin yönetim memnuniyet düzeyinin, konutlarının bulunduğu sitede yaşamayı başkalarına tavsiye etme kararı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Bu hipotez daha çok inşaat firması ile ilgili olup mevcut müşterilerin, pazarlama açısından etkili ve yeni müşteriler ile etkileşim için daha az maliyetli olduğunu göstermektedir.

Son olarak H5 hipotezi ile inşaat firmasının tamamlamış olduğu konutlardaki yönetim memnuniyet düzeyinin, aynı inşaat firmasının başka projelerinden konut alma kararı üzerindeki etkisi araştırılmış ve daire sakini memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu analiz, yaşam başladıktan sonraki hizmetlerin inşaat firmasının diğer projelerindeki satışları üzerinde etkili olduğunu, konutun tamamlanıp sahiplerine teslim edilmesinin bir son olmadığını ortaya koymuştur. İnşaat firmaları marka değerlerini ve müşterilerini koruyabilmek için yaşam sonrası süreçlerle ilgili de politikalar üretmeli ve faaliyetlerine dâhil etmelidirler.

7. SONUÇ

Günümüz yaşam koşullarında stres, trafik, geçim kaygısı, gürültü vb. olumsuz deneyimler insanları buldukları noktadan kaçarak kendilerini en konforlu hissettikleri alana doğru itmektedir. Bu konfor alanı ise beklentileri ile yaşadıkları deneyimin örtüştüğü, kendilerini memnun hissettikleri yerlerdir. Firmalar, sundukları hizmetlerin ve bu süreçte yaşanan ilişkilerin, müşterilerinin kendilerini tatmin hissedebilecekleri kalitede olmasına önem vermeleri gerekmektedir. Özellikle de sadece deneyimi yaşayan değil, bu süreç içerisinde katılımcı olan kişilerde oluşan algı ve firmaya olan güven duygusu, çevresine de pozitif yönde yansımaktadır.

Firmalar, mevcut ve potansiyel müşterilerine yönelik stratejiler oluştururken bu topluluğun etki çevresini de hesaba katmalıdırlar. Örneğin hizmet satın alan müşterinin sevdiklerine götürmesi için hazırlanan/tasarlanan bir promosyon aynı mutluluğun başka bir çevrede de yaşanmasını sağlayacaktır. Bu nedenle CRM (*Müşteri İlişkileri Yönetimi*) süreçlerinin müşteri memnuniyeti odaklı tasarlanması kadar bunun uygulama esnasında karşı tarafa hissettirdiği memnuniyet algısı, müşteri için değer yaratmalıdır.

Konut yönetim hizmetlerinde operasyonel faaliyetlerin aksamadan yerine getirilmesi önemlidir. Fonksiyonel faaliyetlerde aksaklıkların olması durumunda müşteriler ile kurulan duygusal bağ ne yazık ki durumu düzeltmek için yeterli olmayacak, olumsuz deneyimler müşterilerin hayatına eklenmiş olacaktır. Çünkü firmalar

müşterilerini tatmin edebildikleri ölçüde başarılı olurlar ve günlük yaşam aktivitelerinin sekteye uğraması başarılı bir yönetim faaliyeti olarak algılanmayacaktır.

Zamanla konuttan beklentiler ve konutun ifade ettiği anlamlar değişime uğrayınca, konut alanlarının yönetiminde de günün gereklerine uygun yönetim modelleri uygulamak, beklentileri doğru algılayarak hizmet yelpazesini ona göre oluşturma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Özellikle lüks konut projeleri ile yaşam alanları, kişilerin yaşam tarzlarını ve statülerini yansıtırken, modern yönetim anlayışı ile bu beklentileri karşılayabilmek firmaların ana görevleri arasında olmalıdır. Müşterilerin yönetimden ne beklediğini anlayan, hizmet süreci içerisindeki ilişkileri iyi yönetebilen ve gerektiğinde hataları telafi yöntemlerini etkin kullanarak memnuniyeti sürdürülebilir bir hedef olarak gören yöneticiler ile çalışmak ve firmayı profesyonel yönetim anlayışına doğru yönlendirmek gerekmektedir. İhtiyaçları doğru şekilde karşılanan müşteriler ise çok büyük maliyet farkları ya da değişimler olmadığı sürece hizmet firmasını değiştirerek risk almak istemeyecektir. Bu nedenle yönetim politikalarının odak noktasına müşteriye koyan firmalar için müşteri memnuniyeti hem bir amaç hem de firmanın başarısı için ana faktördür. Beklentileri karşılanan müşteriler fiyata daha az duyarlı olmalarına ek olarak olumlu deneyimlerini çevrelerine de aktarmaktadırlar (Gökdeniz vd., 2011:174).

Site sakinleri ile yönetim arasındaki ilişkilerde ve site düzeninin işleyişinde yaşanan sıkıntıların birçoğu daire sakinlerinin ilgili kanunu ve yapıya ilişkin yönetim planı ile yaşam kılavuzunu okumamalarından ya da farkında olmamalarından kaynaklanmaktadır. Birçok vatandaş elbette ki ülkemizde çıkan tüm kanunları okumamıştır, ancak mesleği ya da yaşantısı süresince gelişen olaylar nedeniyle ilgili kanunları incelemiştir. Apartman ve site olarak adlandırılan toplu yapılar da artık hayatın bir parçası olduğu için bu yerler ile ilgili kanunlar konusunda bilinçli olmak gerekmektedir. Bu şekilde konu ile ilgili bilgi donanımı sağlandıktan sonra daire sakini şikâyetleri çok daha azalacağı için yönetimler tarafından toplu yaşam kuralları ile ilgili daha çok bilgi içeren paylaşımlar yapmanın yolları aranmalıdır. Daire sakinleri sadece kendi konutlarından hukuken sorumlu iken site yönetim kurulları ve profesyonel yöneticiler kanunlar karşısında vekil olarak sorumlu olduklarından kanunlara aykırı davranışları beklenemez ve istenemez.

Site yönetimlerinin amacı hayatı zorlaştırmak değil, aksine çoğunluğun faydasına olacak en iyi uygulamaları gerçekleştirmektir. Bu nedenle yönetimlere birer rakip olarak değil takım arkadaşı olarak yaklaşım birlikte daha iyisini yapabilmek için çaba gösterilmelidir.

Anket bulgularında görüldüğü üzere özellikle aidatların yüksek olarak belirtildiği sitelerde yönetimden memnuniyet düzeyi daha düşük çıkmıştır. Oysa konutta kullanılan ve temel gereksinim olan elektrik, doğalgaz gibi hizmetlere gelen zamlar, ortak alanlarda sağlanan hizmetler için de geçerli olmaktadır. Aidatların yüksek olması her alanda yaşanan hayat pahalılığından kaynaklanmaktadır. Bir kesimi memnun etmek için personel sayısı, kullanılan ekipman ve malzemeler, kimyasalların kalitesi, vb. alanlarda yapılacak tasarruflar ile hizmet kalitesi düşeceği için daha büyük bir kesimin memnuniyetsizliği söz konusu olacaktır. Bu nedenle yönetime iletilen şikâyetler fırsata çevrilerek tüm sakinleri kapsayan açıklamalar ile bilgilendirmeler yapılmalı, yönetimin mali hesaplar konusunda şeffaflığı ön plana konularak güven ortamı oluşturulmalıdır.

Birçok alanda iş dünyasının üniversiteler ile iş birliği yaptığı gibi tesis yönetim alanında kurulmuş derneklerin de bu konuda firmalar ile mezunlar arasında bir köprü kurarak ilgili bölümlerin daha da güçlenmesine katkı sağlamaları gerekmektedir. Hem idari yönetici hem de tesis yönetimi kapsamındaki tüm pozisyonlar için nitelikli işgücü yetiştirilmesi, hizmetin kalitesini artıracak gibi müşterilerin de hayatını daha kolay hale getirecektir. Özellikle teknik alt ve üst yapının bakımı ve sürdürülebilirliği açısından yetişmiş işgücü ihtiyacı önemli bir konu olarak gündeme gelmektedir. Ancak üniversite ve diğer yetkili kurumlardan mesleki eğitim ve belge alan kişilerin iş arayışlarında yeterli ilan bulamaması ve istihdam edilememesi, eğitim programlarına olan talebin azalmasına ve bazen de bu bölümlerin kapanmasına neden olmaktadır.

Anket çalışması yapılırken daire sakinlerine ulaşılmasına izin vermeyen site yönetimleri, profesyonel yönetim firmaları ve inşaat firmalarının merkez yönetimi tarafından konulan engellemeler, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ancak akademik çalışmaların artması, bu tür araştırmalara yer verilmesi zamanla baskı oluşturacağından bundan sonraki dönemlerde engellemeler azalacaktır. Ayrıca bu çalışma içerisinde kişilerin bahsi geçen sitede yatırım amaçlı mı yoksa oturma amaçlı mı ev almayı düşündüğü veya düşünmediği sorulmamış olup, çalışmanın bu yanı eksik kalmıştır. Yönetim hizmetlerinden genel memnuniyet düzeyi düşük olduğu halde, firma projelerinin yüksek prim yapması ve değer kazanması nedeniyle oturmaya dahi yeni bir konut almayı düşünen veya yatırım amaçlı etrafına tavsiye edecek olanlar olabilir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda bu eksiğin araştırılması faydalı olacaktır.

Son olarak anket çalışmasının sonuçları ile sosyal medyada yer alan genel yönetim konularına dair şikâyetlerin benzerliği ve uyumu, toplu yapı ve sitelerin yönetiminin inşaat kalitesi kadar önemli olduğunu, inşaat firmasının

markasının artık bu sitelerdeki yönetim ile değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Pekdemir'in (2010) yapmış olduğu çalışma da müşteri memnuniyeti açısından anlık bir satışı değil bir süreç olan hizmetler bütünü olarak konuyu ele almamız gerektiğini ortaya koymuştur. Bezek'in (2023: 74) hizmet sektöründe yaptığı bir alan araştırması da müşterilerin, duyuşsal deneyim, duygusal deneyim ve davranışsal deneyim boyutlarındaki pozitif duygularının aynı yönde müşteri memnuniyetini de olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu durum inşaat firmalarının konutlarda yerleşim sonrasında yönetim faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Yaşamın başlamış olduğu konutlardaki yaşam deneyimleri daire sakinleri için bir referans oluştururken inşaat firmaları mevcut müşterilerinin memnuniyeti ile çevrelerine ulaşabilme ve etkileşim kurma yolları üzerinde durmalıdırlar.

YAZAR BEYANI / AUTHORS' DECLARATION:

Bu makale Araştırma ve Yayın Etiğine uygundur. Beyan edilecek herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın ortaya konulmasında herhangi bir mali destek alınmamıştır. Makalede kullanılan ölçek için yazar(lar) tarafından ölçeğin orjinal sahibinden izin alındığı beyan edilmiştir. Yazar(lar), dergiye imzalı "Telif Devir Formu" belgesi göndermişlerdir. Bu araştırmanın yapılması ile ilgili olarak İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Komisyonundan 29/03/2023 tarih ve 2022/10 sayılı "Etik İzni Belgesi" alınmıştır. / This paper complies with Research and Publication Ethics, has no conflict of interest to declare, and has received no financial support. For the scale used in the article, it is declared by the authors that permission was obtained from the original owner of the scale. The author(s) sent a signed "Copyright Transfer Form" to the journal. Regarding the conduct of this research, an "Ethics Permission Certificate" dated 29/03/2023 and numbered 2022/10 was obtained from the Ethics Committee of the University of İstanbul Nişantaşı.

YAZAR KATKILARI / AUTHORS' CONTRIBUTIONS:

Kavramsallaştırma, orijinal taslak yazma, düzenleme – Y1 ve Y2, veri toplama, metodoloji, resmi analiz – Y1 ve Y2, Nihai Onay ve Sorumluluk – Y1 ve Y2. / Conceptualization, writing-original draft, editing – Y1 and Y2, data collection, methodology, formal analysis – Y1 and Y2, Final Approval and Accountability – Y1 and Y2.

KAYNAKÇA

- BAYUK, M. Nedim ve KÜÇÜK, Ferit (2007), "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi", **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, S.22(1), ss.285-292.
- BEZEK, Ebru (2023), "Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyetine Ve Sadakatine Etkisi: Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma", **Doktora Tezi**, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- BOZGEYİK, Abdullah (2005), **Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Hayat Yayınları, İstanbul.
- BROWNE, Michael W. ve CUDECK, Robert (1992), "Alternative Ways of Assessing Model Fit", **Sage Focus Editions**, S.21(2), ss.229-258.
- BYRNE, Barbara M. (1989), **A Primer of LISREL, Basic Assumptions and Programming for Confirmatory Factor Analysis Models**, Springer Publisher, New York (US).
- DEMİRAL, Seran (2016), "Farklı Sosyal Sınıfların Mekânsal Ayrışma Eğilimleri: Üst Tabakaların Mekân Tercihlerine İstanbul'dan Karşılaştırmalı Örnekler", **Yüksek Lisans Tezi**, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Bölümü, İstanbul.
- ELTEKOĞLU, Filiz Balta (2022), **Halkla İlişkiler Nedir?**, Betaş Yayınları, İstanbul, 11. Baskı.
- GÖKDENİZ, İsmail, BOZACI, İbrahim ve KARAKAYA, Ertuğrul (2011), "Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.26, ss.173-185.

- GÜLEŞ, Hasan Kürşat, AKGEMCİ, Tahir ve CİVELEK, Ayşen (2005), “*Stratejik Bir Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*”, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, S.5(9), ss.272-290.
- İÇLİ, Gönül ve ÇİÇEK, Zuhâl (2008), “*Statü Sembolü Olarak Konut ve Konut Kullanımı: Denizli Örneği*”, **Araştırma Projesi**, T.C. Pamukkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi, Denizli.
- İLGEN, Aylin (2016), **Apartment ve Site Yönetimi: Apartmanlarda İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamaları**, Legal Yayıncılık, İstanbul.
- KALAFAT, Gürkan (2023), “*Tesis Yönetimi Temel Kavramlar*”, **Gürkan Kalafat Kişisel İnternet Sitesi** (E-Doküman), <https://www.gurkankalafat.net/post/tesis-y%C3%B6netimi-temel-kavramlar> (Erişim Tarihi: 07.10.2023).
- KANIBİR, Hüseyin ve NART, Sima (2006), “*Hizmet Sağlayıcıların Değer Yaratma Faaliyetlerinin Endüstriyel Müşteriler Cephesinden Algılanış Biçimi: GSM Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma*”, **11. Ulusal Pazarlama Kongresi (Pazarlamada Değer Yaratmak) Bildiriler Kitabı**, İzmir, ss.79-100.
- KARACA, Yusuf (2001), “*Müşteri Sadakati Ve Müşteri İçin Değer Yaratma*”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.3(1), ss.125-136.
- KERSE, Yağmur (2021), “*Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Meta Analiz Çalışması*”, **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 10(1), 397-406.
- KHORASANİ, Sasan Torabzadeh ve ALMASİFARD, Maryam (2017), “*Evolution of Management Theory within 20 Century: A Systemic Overview of Paradigm Shifts in Management*”, **International Review of Management and Marketing**, S.7(3), ss.134-137.
- KILIÇ, Burhan ve ÖTER, Zafer (2015), **Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar**, Beta Yayınları, İstanbul.
- MORAL, Seda (2018), “*Konut Satın Alımlarında Tüketici Davranışı ve Marka Algısı ile Bilinirliğinin Satın Alma Etkisi*”, **Yüksek Lisans Tezi**, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- McDONALD, Roderick P. ve MARSH, Herbert W. (1990), “*Choosing a Multivariate Model: Noncentrality and Goodness of Fit*”, **Psychological Bulletin**, S.107(2), ss.247-255.
- NAM, Selçuk (2009), “*Pazarlamanın Değişen Yüzü ve Müşteri İlişkileri Yönetimi*”, **Müşteri İlişkileri Yönetimi** (Ed. Burhan Kuzu, Zafer Öter), Beta Yayınları, İstanbul.
- OH, Haemoon (1999), “*Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective*”, **Hospitality Management**, S.18, ss.67-82.
- ONARAN, Berrin, BULUT, Zeki Atıl ve ÖZMEN, Alparslan (2013), “*Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*”, **Business and Economics Research Journal**, S.4(2), ss.37-53.
- OVALI, Elif (2014), “*Müşteri İlişkileri Yönetimi Programının Bir Parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma*”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.2(4), ss.1-14.
- ÖZTÜRK, Yüksel ve PEKDUYURUCU, Burcu (2009), “*Müşteri İlişkileri Yönetiminde Ön Büro Departmanı*”, **Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi**, S.15, ss.33-44.
- PAYNE, Adrian (2005), **Handbook of CRM: Achieving Excellence Through Customer Management**, Butterworth-Heinemann Press, Oxford.
- PAYNE, Adrian ve FROW, Pennie (2013), **Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM**, Cambridge University Press, Cambridge (UK).
- PEKDEMİR, Aylin (2010), “*Konut Yapımında Mimar-Müşteri İlişkisi*”, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- PENPECE, Dilek ve ÇELİK, Onur (2013), “*Bilişim Sektöründen Pazarlamaya Aktarılan Yeni Bir Kavram: Çevik Pazarlama*”, **Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi**, S.17(2), ss.1-13.
- TÜRKER, Ebru Güven (2010), “*21.Yy İstanbul Büyük Kent Modelinde Bir Yatırım Aracı Olarak Konut Olgusu ve Piyasa Baskısının Mekan Organizasyonları Üzerindeki Belirleyici Etkilerinin Analizi*”, **Yüksek Lisans Tezi**, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- UZUNOĞLU, Ebru (2007), “*Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi*”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, S.2(1), ss.11-29.
- ÜLGEN, Hayri ve MİRZE, S. Kadri (2013), **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Beta Yayınları, İstanbul, 8.Baskı.
- WANG, Yonggui, LO, Hing Po, CHI, Renyong ve YANG, Yongheng (2004), “*An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship Management Performance: A Customer-Based Perspective from China*”, **Managing Service Quality**, S.14(2/3), ss.169-182.
- WOODRUFF, Robert B. (1997), “*Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, S.25(2), ss.139-153.
- YAŞİN, Bahar (2015), **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Kitabı, İstanbul.
- YOLAÇ, Gökhan (2007), “*Müşteri İlişkilerinde İletişimin Rolü*”, **Öneri Dergisi**, S.7(27), ss.165-169.
- ZEITHAML, Valarie A. (1988), “*Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*”, **Journal of Marketing**, S.52(3), ss.2-22.

<https://www.insaatderyasi.com/insaat-ile-ilgili-22-slogan-288h.htm> (Erişim Tarihi: 18.12.2023).

