

**ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK  
ANA BİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DÜZCE İL MERKEZİNDE YAŞAYAN AİLELERİN 1999 DEPREMİNDEN  
SONRA KONUT SATIN ALMA DAVRANIŞ BİÇİMLERİ VE BİR  
UYGULAMA**

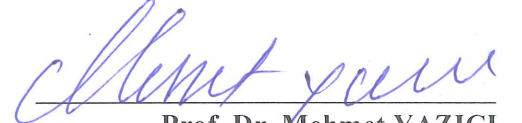
**SEMİH ŞENGÜL**

**AĞUSTOS 2018**

**Tez Başlığı: Düzce İl Merkezinde Yaşayan Ailelerin 1999 Depreminden Sonra Konut Satın Alma Davranış Biçimleri ve Bir Uygulama**

Tezi Hazırlayan: **SEMİH ŞENGÜL**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



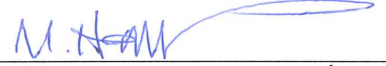
**Prof. Dr. Mehmet YAZICI**  
Enstitü Müdürü

Bu tezin yüksek lisans derecesi elde etmek için gerekli koşulları sağladığımı onaylarım.



**Prof. Dr. Mahir NAKİP**  
Uluslararası Ticaret ABD. Başkanı

Bu tez, tarafımdan incelenmiş olup yüksek lisans tezi olarak uygun bulunmuştur.



**Prof. Dr. Mahir NAKİP**  
Tez Danışmanı

**Tez Jüri Tarihi: 12.09.2018**

**Tez Jüri Üyeleri:**

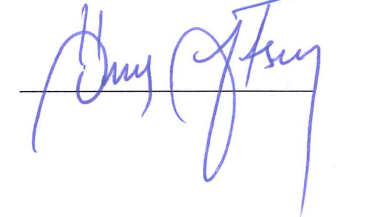
Prof. Dr. Mahir NAKİP (Çankaya Üniv.)



Doç. Dr. Mehmet BAŞ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniv)



Dr. Öğr. Üye. Ömer Yurtseven (Çankaya Üniv.)



**ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, tez çalışmamda bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları bilimsel etik kurallar gözeterek ifade ettiğimi ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.

Adı, Soyadı: Semih ŞENGÜL

İmza: 

Tarih: 27.09.2018

## ÖZET

### DÜZCE İL MERKEZİNDE AİLELERİN 1999 DEPREMİNDEN SONRA KONUT SATIN ALMA DAVRANIŞ BİÇİMLERİ VE BİR UYGULAMA

**SEMİH ŞENGÜL**  
**Yüksek Lisans Tezi**

Sosyal Bilimler Enstitüsü  
M.A., Uluslararası Ticaret ve Lojistik

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Mahir NAKİP

Ağustos 2018, 102 sayfa

Bu çalışmanın amacı, ailelerin ev satın alma kararlarını etkileyen sosyo-ekonomik ve demografik faktörleri tanımlamak ve ev üreticilerinin hizmet kalitesi ile ilgili memnuniyet düzeylerini öğrenmektir. Araştırmanın sonuçlarında ise, 1999 depreminden sonra inşa edilen evlerde yaşayan ailelerin oldukça memnun oldukları görülmektedir. Ayrıca, tüketici tercihlerinin yaşlara bağlı olarak farklılık gösterdiği de bulunmuştur. Buna ek olarak, katılımcılar genellikle ev üreticileri tarafından sunulan hizmet kalitesinden memnundurlar. Ancak, katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça, memnuniyet düzeyi azalmakta ve bu da başka bir araştırmanın konusu olabilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Memnuniyeti, 1999 Düzce Depremi, Konut Sektörü,

## ABSTRACT

### HOUSING BUILDING BEHAVIOR AND AN APPLICATION AFTER THE 1999 EARTHQUAKE OF FAMILY

**SEMİH ŞENGÜL**  
**Master's Thesis**

Graduate School of Social Sciences  
International Trade and Logistics

Thesis Advisor: Prof. Dr. Mahir NAKİP

August 2018, 102 pages

The purpose of this study is to identify the socio-economic and demographic factors that affect families' home buying decisions, learn their satisfaction levels about their purchases and home builders' service quality. Results indicate that families who reside in the homes built after 1999 earthquake are quite satisfied with their purchases. It is also found that respondents preference vary for the type of house they would like to live in depending upon their ages. In addition, respondents are generally satisfied with the service quality offered by home builders. However, as the respondents' level of education increases their satisfaction level decreases which could be the subject of another study.

**Anahtar Kelimeler:** Customer Satisfaction, 1999 Düzce Earthquake, Housing Sector,

## TEŞEKKÜR SAYFASI

Tez alıřmam sűresince beni yűnlendiren katkılarıyla destek olan hocam Prof.Dr. Mahir NAKİP'e, deęerli hocalarım Dr.Ŗđr.Ŭyesi Ŗmer Yurtseven ve Doç.Dr. Dilek Temiz'e, eęitim hayatımda desteęini esirgemeyen ablam Fatma KAKDAŐ ile abim Aygűn DEMİR'e, can dostum, kardeřim Emrah YİęİT'e hayatımın her alanında bana yardımcı olan sevgili eřim Tuęba ŐENGŬL'e, oyun zamanlarında yanında olamadıęım kűuk kızım Tuęsem'e ve beni bu gűnlere getiren babam Turgut ŐENGŬL ile annem Hayriye ŐENGŬL'e Őűkranlarımı sunar, tezimin anket ařamasında bana yardımcı olan tűm sevdiklerime teőekkűr ederim.

## İÇİNDEKİLER

|  |      |
|--|------|
| ÖZET.....  | iv   |
| ABSTRACT.....  | v    |
| TEŞEKKÜR SAYFASI.....  | vi   |
| İÇİNDEKİLER.....   | vii  |
| TABLOLAR LİSTESİ.....  | x    |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....  | xii  |
| KISALTMALAR LİSTESİ.....   | xiii |
| GİRİŞ.....   | 1    |
| <br>   |      |
| BÖLÜM I.....   | 3    |
| KONUT TANIMI VE KONUT SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ.....                       | 3    |
| 1.1. Konut Tanımı ve Türkiye de Konut Sektörü.....                     | 3    |
| 1.1.1. Türkiye’de Konut Sektörü Gelişimi.....                          | 5    |
| 1.1.2. Türkiye’de Konut Sektörünün Güncel Durumu.....                  | 7    |
| 1.1.3. Türkiye’deki Konut Politikalarının Genel Değerlendirilmesi .... | 10   |
| 1.2.Konut Talebi ve Etki Eden Unsurlar.....                            | 11   |
| 1.3.Konut Arzı ve Etki Eden Unsurlar.....                              | 17   |
| 1.4. Konut Sektöründe Karşılaşılan Genel Sorunlar.....                 | 26   |
| 1.4.1. Türkiye’de Konut Sektöründe Karşılaşılan Genel Sorunlar.....    | 26   |
| 1.4.2. Kaçak Yapılaşma.....  | 28   |
| 1.4.3. Konut İhtiyacı ve Konut Açığı.....                              | 28   |
| 1.5. Düzce’de 1999 Depremi ve Konut Sektörü.....                       | 30   |
| <br>   |      |
| BÖLÜM II.....  | 33   |
| KONUT SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....                    | 33   |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.1. Konut Satın Alma Davranışı.....                             | 33        |
| 2.2. Satın Alma Davranışları Genel Tanımı .....                  | 34        |
| 2.2.1 Satın Alma Karar Süreci .....                              | 36        |
| 2.2.1.1. İhtiyacın Belirlenmesi .....                            | 38        |
| 2.2.1.2. Enformasyon Araştırması.....                            | 38        |
| 2.2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....                 | 40        |
| 2.2.2. Satın Alma Kararı.....                                    | 41        |
| 2.2.3. Satın Alma Sonrası Davranış.....                          | 42        |
| 2.3. Tüketici Davranış Modelleri.....                            | 45        |
| 2.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Başlıca Faktörler ..... | 45        |
| 2.3.1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler.....                           | 47        |
| 2.3.1.2. Psikolojik Faktörler .....                              | 52        |
| 2.4. Literatür Taraması.....                                     | 58        |
| <b>BÖLÜM III .....</b>   | <b>63</b> |
| <b>DÜZCE İL MERKEZİNDE YAŞAYAN AİLELERİN 1999 YILI</b>           |           |
| <b>DEPREMİNDEN SONRA YAPILAN BİNALARDAN</b>                      |           |
| <b>MENUNİYETLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA .....</b>                   | <b>63</b> |
| 3.1. Konusu ve Amacı .....                                       | 63        |
| 3.2. Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri.....                       | 64        |
| 3.3. Çalışmanın Yöntemi .....                                    | 65        |
| 3.3.1. Örneklem .....  | 65        |
| 3.3.2. Anket Formu .....   | 66        |
| 3.3.3. İstatistiksel Analiz.....                                 | 67        |
| 3.3. Bulgular .....  | 67        |
| 3.3.1. Demografik Bulgular .....                                 | 68        |
| 3.3.2. Memnuniyete İlişkin Bulgular .....                        | 74        |
| 3.3.2.1. Evlerden Memnun Olma Durumu.....                        | 74        |
| 3.3.2.2. Evlerden Memnun Olma Durumunun Demografik               |           |
| Özelliklere Göre Farklılaşma Düzeyleri .....                     | 76        |
| 3.3.2.2.1. Cinsiyet – Evlerden Memnuniyet Durumu .....           | 77        |



|   |     |
|---|-----|
| 3.3.2.2.2. Yaş – Evlerden Memnuniyet Durumu .....           | 78  |
| 3.3.2.2.3. Eğitim Düzeyi – Evlerden Memnuniyet Durumu ..... | 82  |
| 3.3.2.2.4. Meslek – Evlerden Memnuniyet Durumu.....         | 84  |
| 3.3.2.2.5. Medeni Durum – Evlerden Memnuniyet Durumu .....  | 86  |
| <br>  |     |
| SONUÇ VE ÖNERİLER .....                                     | 89  |
| KAYNAKÇA .....  | 92  |
| EKLER.....  | 99  |
| EK 1: ANKET SORULARI .....                                  | 99  |
| EK 2: ÖZGEÇMİŞ .....  | 102 |

## TABLolar LİSTESİ

|  |    |
|--|----|
| Tablo 1: Türkiye'nin 15 Yıllık Konut Arz Göstergesi .....                                | 6  |
| Tablo 2: Türkiye'de Yıllık Nüfus Artışı ve Nüfus Yoğunluğu .....                         | 13 |
| Tablo 3: Düzce 2018 Konut Satışları .....  | 18 |
| Tablo 4: Türkiye İnşaat Firmaları Dünya Sıralaması.....                                  | 20 |
| <b>Tablo 5:</b> 2000-2010 İller Bazında, Konut İhtiyacı Karşılaştırması.....             | 29 |
| Tablo 6:Düzce Depreminde Vefat Edenlerin Sayısı .....                                    | 31 |
| Tablo 7: Türkiye'de Ailede Verilen Kararlarda Etkili Olanların Dağılımı .....            | 40 |
| Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyetleri Göre Dağılımı .....                                 | 68 |
| Tablo 9: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı .....                                    | 68 |
| Tablo 10: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı .....                          | 68 |
| Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı .....                          | 69 |
| Tablo 12: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı.....                                 | 69 |
| Tablo 13: Katılımcıların Yaşadıkları Aile Tipine Göre Dağılımı.....                      | 70 |
| Tablo 14: Katılımcıların Ailelerindeki Kişi Sayısına Göre Dağılımı .....                 | 70 |
| Tablo 15: Katılımcıların Ailelerindeki 18 Yaş Altı Çocuk Sayısına Göre Dağılımı .        | 71 |
| Tablo 16: Katılımcıların Ailelerindeki Çalışan Kişi Sayısına Göre Dağılımı .....         | 71 |
| Tablo 17: Katılımcıların Ailenin Toplam Gelirine Göre Dağılımı .....                     | 72 |
| Tablo 18: Katılımcıların Ev Sahibi Olma Durumlarına Göre Dağılımı.....                   | 72 |
| Tablo 19: Katılımcıların Evlerin Genişliğine Göre Dağılımı .....                         | 73 |
| Tablo 20: Katılımcıların Oturmak İstedikleri Evin Büyüklüğüne Göre Dağılımı .....        | 73 |
| Tablo 21: Katılımcıların Oturmak İstedikleri Evin Oda Sayısına Göre Dağılımı .....       | 74 |
| Tablo 22: Katılımcıların Oturdıkları Evden Memnun Olma Durumları .....                   | 75 |
| Tablo 23: Katılımcıların Oturdıkları Evden Memnun Olmama Nedenlerine Göre Dağılımı ..... | 76 |
| Tablo 24: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Evlerine İlişkin Görüşleri.....             | 77 |

|  |    |
|--|----|
| Tablo 25: Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Depremden Sonra Yapılan Evlere İlişkin Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklar .....          | 78 |
| Tablo 26: Katılımcıların Yaşlarına Göre Evlerine İlişkin Görüşleri.....  | 79 |
| Tablo 27: Yaşlarına Göre Katılımcıların Depremden Sonra Yapılan Evlere İlişkin Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklar .....               | 80 |
| Tablo 28: Yaşlarına Göre Katılımcıların Evlerinden Memnun Olma Durumlarına İlişkin Puan Ortalamaları Arasındaki Farkların Kaynakları ..... | 81 |
| Tablo 29: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Evlerine İlişkin Görüşleri.....   | 83 |
| Tablo 30: Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Depremden Sonra Yapılan Evlere İlişkin Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklar .....      | 84 |
| Tablo 31: Katılımcıların Mesleklerine Göre Evlerine İlişkin Görüşleri .....  | 85 |
| Tablo 32: Mesleklerine Göre Katılımcıların Depremden Sonra Yapılan Evlere İlişkin Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklar .....            | 86 |
| Tablo 33: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Evlerine İlişkin Görüşleri .....  | 87 |
| Tablo 34: Medeni Durumlarına Göre Katılımcıların Depremden Sonra Yapılan Evlere İlişkin Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklar .....      | 88 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|  |    |
|--|----|
| Şekil 1: Türkiye 2017-2018 Konut satışları .....                                 | 9  |
| Şekil 2: Türkiye'de nüfus sayımına göre kırsal ve kentsel nüfus oranları .....   | 16 |
| Şekil 3: TOKİ'nin 15 yıllık İcraatları.....                                      | 24 |
| Şekil 4: 1999 Marmara depremi.....   | 30 |
| Şekil 5: Konut Satın alma kararını etkileyen faktörler.....                      | 35 |
| Şekil 6: Satın Alma Sürecinin Beş Aşamalı Modeli .....                           | 37 |
| Şekil 7: Ailede farklı tüketim rolleri .....                                     | 39 |
| Şekil 8: Alternatifleri değerlendirme süreci.....                                | 41 |
| Şekil 9: Satın alma süreci ve sonrası.....                                       | 44 |
| Şekil 10: Genel tüketici davranışı modeli .....                                  | 46 |
| Şekil 11: Yıllara göre konut büyüklüğü verileri .....                            | 48 |
| Şekil 12: Düzce il merkezinde konutlarda oturan ailelerin memnuniyet modeli..... | 64 |

## KISALTMALAR LİSTESİ

|       |  |
|-------|--|
| DİE   | :Devlet İstatistik Kurumu                |
| DPT   | : Devlet Planlama Teşkilatı              |
| SGK   | : Sosyal Güvenlik Kurumu                 |
| İTO   | : İstanbul Ticaret Odası                 |
| İMO   | : İnşaat Mühendisleri Odası              |
| TOKİ  | : Toplu Konut İdaresi                    |
| TÜİK  | : Türkiye İstatistik Kurumu              |
| TMMOB | : Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği |
| TRT   | : Türkiye Radyo ve Televizyon Üst Kurumu |
| OSB   | : Organize Sanayi Bölgesi                |
| VB    | : Ve Benzeri                             |
| VD    | : Ve Diğerleri                           |

## GİRİŞ

Son yıllarda gelişen teknolojiyle birlikte ülke içerisinde yaşayan toplum köklü değişime uğramıştır. Gelişen teknoloji insanların yaşam tarzlarından tükettikleri ürünlere kadar her alanda farklılık getirmiştir. Bu durum pazardaki üreticilere yansımış, firmalar insanların ortak ihtiyaçlarını karşılayacak homojen ihtiyaçlar üretmeye başlamışlardır. Konut sektörü de her zaman bu değişimlerden etkilenen sektörlerin başında gelmiştir.

Konut insanların en temel ihtiyaçlarından olup insanların barınmalarını sağlayan, insanların güvenli bir yer olarak yaşamlarını sürdürüp aile bağlarını kurdukları mekânlardır. Bunun yanı sıra konutlar insanların mahremiyet alanları olup kendilerini dinlemeye aldıkları huzur ortamlarıdır. Konut sadece bir barınak olmamakla beraber insanların yatırım aracı olarak kullandıkları bir üründür. (Öztürk, 1997, s. 3)

Bu çalışmada 1999 depreminden sonra ailelerin konut alım sürecinde etkili olan demografik ve ekonomik faktörler belirlenerek tüketici ihtiyaç ve istekleri belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda 1999'dan sonra yapılan binalardaki tüketicilerin oturdukları konutlardaki memnuniyet dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Düzce İli Merkez 'inde yapılan araştırmalar sonunda birtakım analizler yapılmıştır. Araştırmada Düzce halkının depremden sonra oturdukları konutlardaki memnuniyet dereceleri ölçülmeye çalışılmış konut üreticilerinin vermiş olduğu hizmet kalitesi değerlendirilmiştir.

Araştırmanın amacı ve önemini belirten bir giriş yapıldıktan sonra araştırmanın birinci bölümünde konut sektörü ile ilgili tanımlamalara yer verilmiştir. Birinci bölümde konut talebi ve arzı hakkında bilgiler verilerek Türkiye'de konut sektörünün sorunları ve 1999 Düzce depremi ele alınmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise tüketicilerin konut satın alma davranışları hakkında bilgiler verilmiş, demografik faktörler incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise uygulamanın amaçlarına, veri toplama yöntemine ve analizlere değinilmiş, sonuçlar çıkarılarak konu hakkında yorumlamalara yer verilmiştir. Araştırmanın sonucunda

ise 1999 depreminden sonra yapılan binalarda oturan kişilerin genellikle oturdukları konutlardan memnun oldukları, bazı yaş grupları için konutun bulunduğu konum ve iç özelliklerin farklılık gösterdiği, katılımcıların eğitim seviyelerindeki artışın memnuniyetsizliği arttırdığı gözlenmiştir. Bu bölümde bulgular analiz edilip sonuç tartışılarak konut üreticilerine önerilerde bulunulmuştur.



## BÖLÜM I

### KONUT TANIMI VE KONUT SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

#### 1.1. Konut Tanımı ve Türkiye'de Konut Sektörü

İnsanlar dünya üzerinde var oldukları sürece her zaman ihtiyaç halindedir. Bu ihtiyaçlar gıda, giyim ve barınma gibi birçok unsurdan oluşmaktadır. Bu zorunlu olan ihtiyaçlardan olan barınma ihtiyacı, güvenli bir çatı altında yaşamayı ifade etmektedir. Fakat insanlar için konut, barınma ihtiyacından öte insanların güvenlik unsurunu, sosyal statüsünü ve mülkiyet hakkını da simgelemektedir. Konutların kullanım amaçları ve kendi özellikleri çerçevesinde çeşitli tanımlamaları vardır.

Konut insanların hayatlarını sürdürebilmeleri için güvenli bir barınak olanağı sağlayan, gerekli projelendirmelerden geçen, her türden insanın yaşam tarzına uygun yaşam olanağı sağlayan belirli bir bölgede inşa edilen yapılardır. (DPT, 2001, s.159) Konutun yapım tekniği tanımlamasında ise hane halkının hayatlarını sürdürebilmesini için yaşam alanı içerisinde mümkün kılan, içerisinde banyo ve tuvalet gibi insanların ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte dizayn edilen yapılardır. (Siso, 2009, s. 41) Konutlar işlev açısından değerlendirildiğinde ise, uygun yerleşme ölçekleri çerçevesinde insanların güvenli barınaklar oluşturdukları, uzun vadeli, toprağa bağlı kullanım mallar olarak tanımlanabilir. (Lütge, 1949, s.38)

Konutlar ekonomik değerlerinin yanı sıra takas, estetik ve konfor gibi değerleriyle de birçok özelliğe sahiptir. Konutlar kullanıcılar tarafından alım isteğini arttırmak amacı taşıyan tanımlara sahip olduğu gibi, insanların kullanım amaçlarına göre de farklılıklar göstermektedir. Konut satın alma davranışı bazı insanlar için yaşam alanı, bazı insanlar için ise yatırım amacı taşımaktadır. Konutlar tüketiciler için getirisi olan sermaye malları olarak arz gruplarını motive etmekte ve yatırım olanağı sunmaktadır. (Siso, 2009, s. 41)



Konut sektörünün inşaat sektörü içerisindeki payı yadsınamaz büyüklüktedir. İnşaat sektörünün ekonomiye katkısının büyüklüğü, iş istihdamı ve diğer sektörlerle olan bağlantısı konut sektörünün önemini arttırmaktadır. Konut sektörü alanında faaliyet gösteren inşaat firmaları, zincirleme olarak içerisinde birçok taşeronu bulundurduğu için etrafındaki diğer sektörleri de etkilemektedir. (Sorguç ve Kuruoğlu, 2001, s.19)

Elbette konut sektörünün geleceği piyasa güçleri tarafından belirlenir. İnsanların paraları karşılığında alacakları konutun etkileşim gücü konuta olan arz ve talebin birbirine oranıdır. Ülke ekonomisinin genişlemesi ise konut harcamalarının arttığı bir göstergesidir. Sistemsel olarak büyüme ve teknolojik gelişmeler konut sektörünün hızla büyümesi ve gelişmesinin kanıtıdır. Devletlerin küresel alanlardaki farklı politikaları konut sektöründe farklı oranlarda gelişmelere sebep olmaktadır.

Devletlerin sergilemiş oldukları politikalar konut yapım tekniklerini yakından etkilemektedir. Şehirlerdeki imar politikası, şehirlerin altyapı sistemleri, arazi düzenlemelerini ve konut yönetimini doğrudan etkilemekte ve konutlara olan talebin yönünü değiştirmektedir. Bu yüzden devlet yöneticilerinin ve şehir planlamacıların iskân politikalarını talep ile doğru yere kaydırmaları gerekmektedir. (The World Bank, 1993, s.87)

Konut sektörü yatırım araçları arasında yatırım yapılacak en gözde sektörlerden biridir. Bankaların konut sektörüne ciddi yatırımlar yapması bu sektörün ne kadar önemli ve kârlı olduğunun bir göstergesidir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri açısından konut sektörünün payı yadsınamayacak büyüklüktedir. Konut sektörü kredi maliyeleriyle doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle küresel ekonomide konut sektörü ulusal ve uluslararası sermaye piyasalarını bütünleştirmiş ve doğrudan bu alanları etkilemiştir. Faiz oranları, hükümet politikaları ve siyaset, konut sektörünü etkileyen en önemli kavramlardır. Konut sektörünün başarısı yerel yönetimler ve merkezi yönetimin işbirliği içinde olmasıyla daha da güçlenecektir. (Göncü,2004, s.106)

Konut üretimi insanlar için sosyal bir olgudur. İnsanların barınma ihtiyacını karşılayan konutlar, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde çözülmesi gereken sorun olarak görülmektedir. Türkiye'de konut piyasası henüz kurumsallaşmamış düzensiz bir yapıya sahiptir. Bunun nedenlerine bakılacak olursa bu sektörde çalışan kesimin eğitimsiz oluşu ve inşaat maliyetlerini düşürme amaçlı ucuz işçi çalıştırma örnek

verilebilir. Genel anlamda bakıldığında Türkiye'de lokomotif sektör haline gelen konut sektöründe hızlı nüfus artışı ve büyük şehirlere olan göçlerle birlikte alt yapı yetersizlikleri ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin sosyal ve ekonomik sorunları diğer gelişmiş ülkelerden farklı olmakla beraber konut sektörü ekonominin önemli bir noktasındadır.

Türkiye 1950 yılından itibaren sürekli gelişen sanayileşmenin sonucunda yıllık ortalama % 6 oranında şehirleşme ve % 2'nin üzerinde gerçekleşen nüfus artış hızı ile konut ihtiyacını önemli ölçüde arttırmıştır. Konut sektöründeki yatırımların payı 1960 sonrası yıllarda % 20 seviyesine ulaşmıştır. Fakat bunun sonucunda konut açığı giderek büyümüşür. Türkiye'de konut sektörü hızlı bir şekilde büyümüş ve önemle üzerinde durulması gereken sektörlerden biri haline gelmiştir.

### **1.1.1. Türkiye'de Konut Sektörü Gelişimi**

Türkiye'deki konut sektörü gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte hızla büyümektedir. Türk konut sektörünün gelişiminde son 15 yıla bakılacak olursa çok önemli yollar almıştır. Konut sektörü alt sektörlerine finansal açıdan ve istihdam açısından büyük destekler sağlamıştır. Konut ve inşaat sektörünün en önemli özelliği alt bünyesindeki sektörleri harekete geçirip istihdam üzerine etki yaratmasıdır. Bu yüzden inşaat sektörü ekonominin temel taşlarından olup, konut sektörünü içinde barındırarak ekonomiye yön veren, hükümet yöneticilerinin üzerinde ciddi çalışmalar yapması gereken bir sektör olarak ele alınması gerekmektedir.

Konut sektöründeki gelişmelere genel anlamda bakılacak olursa bazı sorunlar göze çarpmaktadır. Bunlardan en öne çıkan, konuta olan arz talep dengesindeki eşitsizliktir. Yıllara bakıldığında konut arzı konut talebinin genellikle altında kalmıştır. Konut açığı sorunlarına genel olarak bakılacak olursa kırsal alanlardan kentlere olan göçlerle meydana gelen nüfus artışı, ekonomik güçlükler, adaletsiz gelir dağılımları, çarpık kentleşme ve geri kalmış bir konut finansmanı sistemi akla gelmektedir. (Dişbudak, 2006, s.102)

**Tablo 1:** Türkiye'nin 15 Yıllık Konut Arz Göstergesi

|                       | <i>İNŞAAT<br/>RUHSATI</i> | <i>YAPI KULLANMA<br/>İZİN BELGESİ</i> | <i>İLK EL KONUT<br/>SATIŞI</i> |
|-----------------------|---------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| <b>2003</b>           | 202.854                   | 162.908                               |                                |
| <b>2004</b>           | 330.446                   | 164.994                               |                                |
| <b>2005</b>           | 546.618                   | 249.816                               |                                |
| <b>2006</b>           | 600.387                   | 295.389                               |                                |
| <b>2007</b>           | 584.955                   | 326.484                               |                                |
| <b>2008</b>           | 503.565                   | 357.286                               |                                |
| <b>2009</b>           | 518.475                   | 469.981                               |                                |
| <b>2010</b>           | 907.451                   | 429.755                               |                                |
| <b>2011</b>           | 650.127                   | 556.769                               |                                |
| <b>2012</b>           | 771.878                   | 556.331                               |                                |
| <b>2013</b>           | 839.630                   | 726.339                               | 529.129                        |
| <b>2014</b>           | 1.031.754                 | 777.596                               | 541.554                        |
| <b>2015</b>           | 897.230                   | 732.948                               | 598.667                        |
| <b>2016</b>           | 1.000.368                 | 753.426                               | 631.686                        |
| <b>2017</b>           | 1.323.118                 | 820.526                               | 659.698                        |
| <b>TOPLAM</b>         |                           |                                       |                                |
| <b>2003-<br/>2007</b> | 2.265.260                 |                                       |                                |
| <b>2008-<br/>2012</b> | 3.351.496                 |                                       |                                |
| <b>2013-<br/>2017</b> | 5.092.100                 |                                       | <b>2.960.734</b>               |
| <b>15 YILLIK</b>      | 10.708.856                |                                       |                                |

**Kaynak:** Dünya Gazetesi Erişim Tarihi (27.06.2018)

TÜİK' in inşaat ruhsatları ve yapı kullanma izin belgelerine ilişkin 2017 yılı verilerine göre belediyeler geçen yıl 1,3 milyon daire için inşaat ruhsatı, 821 bin daire için de yapı kullanma izin belgesi vermiştir. 2016 yılındaki ilk el daire satışı 631 bin olmuştur. (TÜİK, 2018) Fakat konut için alınan ruhsatları, aynı yılın yapı kullanma izin belgesiyle karıştırılmaması gerekmektedir. Çünkü geçen yıl alınan 1,3 milyon konutu kapsayan ruhsatların çok azı için inşaata başlanmıştır. Ruhsat, alındıktan sonra iki yıl bu süre işlemektedir.2016 yılında alınan ruhsatlarla başlanan inşaatlar da aynı yıl içinde bitmemiştir. Dolayısıyla bir önceki yıl verilen inşaat ruhsatlarıyla yapı kullanma izin belgeleri ile daire sayısını karşılaştırmak yanlış olur. Bu karşılaştırma daha geniş zaman dilimleri içerisinde yapılmalıdır. Tabloda ruhsat ve izin belgesine konu daire beşer yıllık dilimler halinde bölünmüştür. Daha geniş bir zaman dilimi olarak son 15 yıl alınmıştır. 2003- 2017 döneminde 10,7 milyon daire

için inşaat ruhsatı, 7,4 milyon daire için de yapı kullanma izin belgesi verilmiştir. Ruhsat ve izin belgesi arasında 3,3 milyon fark vardır. Bu da ruhsat alınan ve henüz başlanmamış ya da devam etmekte olan inşaatlar olarak yorumlanabilir. (Dünya Gazetesi, 2017 )

Piyasayı incelediğimizde satılık konut ilanlarının, konut reklamlarının hiç eksilmediği dikkate alındığında ve konut firmalarının vergi avantajı konusundaki isteklerinin daha sık duyulur olduğu göz önünde bulundurulduğunda ister istemez konut sektöründe işlerin pek de iyi gitmediği düşünülmektedir. Türkiye'de konut sektörü ekonominin lokomotif sektörü olarak düşünüldüğünde değişen şartlar ve siyasal gelişmelerin etkisiyle etkilenen dolardaki artış konut talebini yavaşlatmıştır. Hükümetin uygulamaya koyduğu yoğun ve etkili teşvik tedbirleri talepte kısa süre de olsa artış gerçekleştirecektir. Ancak bu artışın önümüzdeki dönemde devam etme olasılığı pek zayıftır.

### **1.1.2. Türkiye’de Konut Sektörünün Güncel Durumu**

Türkiye'nin jeopolitik konumuna baktığımız zaman Asya ve Avrupa arasında bir köprü görevi görmekle beraber etrafındaki Ortadoğu ülkeleriyle ve Balkan ülkeleriyle komşu görevindedir. Türkiye ekonomik ve siyasal anlamda kendine yakın Balkan, Kafkas, Ortadoğu ülkelerinden daha gelişmiş bir durumdadır. Buna karşılık Batı Avrupa ülkelerinden ise daha geri olmakla beraber, genelde Asya ülkelerinden daha gelişmiş durumdadır. Bu açıdan Türkiye Cumhuriyeti şehirleri ve konutlarıyla da bu ülkelerden daha gelişmiştir. (DPT, 2001 )

Türkiye'de yaşanan 17 Ağustos depreminden sonra konut gereksinimi daha da artmıştır. Yaşanılan can kayıpları ve binalardaki sağlamlık derecesine olan güvensizlik insanları apartman dairelerinden çok müstakil evlere yöneltmiştir. Deprem sonrası özellikle yerel yönetimler ve şehir planlamacıları yapılan planlamalarda özellikle fay hattının yoğun olarak bulunduğu bölgelerde çok katlı yapılaşmalara kat sınırı getirmiştir. Yeni kurulan yapı denetim şirketleriyle konut yapımı kalitesi kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. (Garih, 2001, s. 25)

Türkiye'de deprem sonrasında yapılan konutlar her ne kadar yeterli seviyede olsa da hala orta halli bir ailenin oturabilecekleri konutlarda açıklar gözetilmektedir. Bu tip konutlar yapabilmek için arsa üretimi kısıtlı olduğu için, belediye idarelerdeki

onaylamalar uzun yıllar sürmekte ve süreç zor bir hale dönüşmektedir. Bu sorunu giderebilmek için Türkiye'de ki bankalar ve Maliye Bakanlığı gibi kurumlar bir araya gelerek konut alımı yapacak kişilere ve aracı kurumlara vergi avantajı sağlayacak şekilde olanaklar sunmaktadır. (Göncü, 2004, s. 110) Türkiye'de son yıllarda yürürlüğe giren mortgage sistemi ile konut sahibi olma imkânı artmış, konut piyasası içinde hareketliliğe neden olmuştur. Günümüzde konut yapan firmalar dünya çapındaki akıllı bina yapılanmalarını ve konut sistemlerini yakından izlemiş ve konut yapımı teknolojisinde dünya standardına uygun konutlar yapmaya başlamışlardır. (Binark, 2001, s.28)

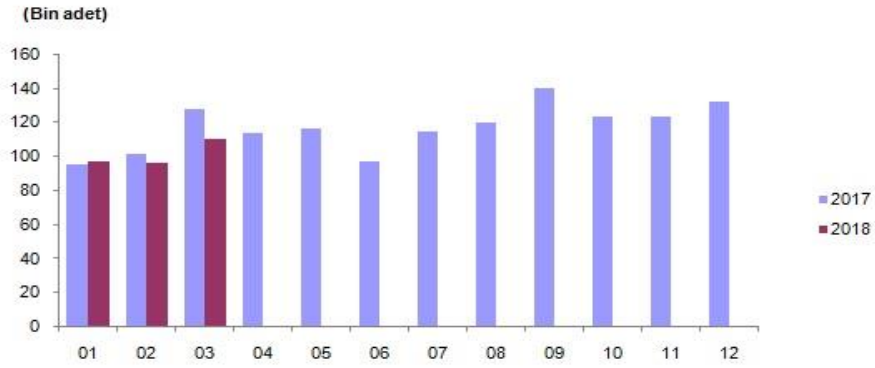
İnşaat sektöründeki canlanma, konut sektöründen kaynaklanmakla birlikte hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Konut sektöründe istenilen canlanmanın gelecek yıllarda da devam edeceği beklenmektedir. Konut fiyatlarındaki artışlar incelendiğinde, nitelikli ve krediye uygun konutlardaki fiyat artışlarının enflasyon değerlerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Malzeme fiyatlarındaki artış ile karşılaştırıldığında, konut fiyatlarındaki artışlar, inşaat yatırımlarını kârlı bir sektör haline getirmektedir. Lüks konutlara yönelik gerçekleşen talep artışının, gelecek yıllarda orta ve ucuz fiyat grubunda yer alan konutları kapsamaması beklenmekte ve yatırımcıların bu sektöre yönelik yatırımlarının da artacağı düşünülmektedir.

Konut sektöründe arzı ve talebe etki yapan birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurların en önemlileri arasında; projelerin mimari yapısı, ulaşım ağı, gibi alıcının kararını etkileyen unsurlar yer almaktadır. Ancak konut finansman sistemindeki kolaylıklar ve uygun vade seçenekleri konut alım kararını hızlandırmaktadır. Diğer yandan inşaat firmalarının projeleri uzun vadeli güçlü bir finansman modeli ile desteklemesi satışları hızlandıracak kârlılığını olumlu yönde etkileyecektir. Gayrimenkul sertifikaları bu konuda sistemin en önemli parçalarındandır. Gerek finansman temelli arzı destekleyen, gerekse de talepte kolaylık sağlayan sertifika ve konut kredisine dayalı menkul kıymetler, sektör açısından uzun vadeli önemli bir finansman kaynağı olacaktır. Bunlarla birlikte emlak sektörünü (hem arz hem de talep yönlü) finansallaştıran, mali piyasaları da emlak sektörü ve buna bağlı menkul kıymetler ile yakınlaştıran konusunda uzman bir banka ihtiyacı da devam etmektedir. (Emlak Konut, 2017)

İnşaat sektöründe dünya ülkeleri arasında önemli bir konuma sahip olan Türkiye konut sektöründe önemli adımlar atmıştır. Türkiye'nin dünya ülkeleri

arasında ekonomik ve demografik gelişmeleri göz önüne alınıp analiz yapıldığında sektörde gelişmiş olduğu söylenebilir. Hangi tip varlık olursa olsun, ne daima fiyatı artacak ne de daima düşecektir. Türkiye ile ilgili konut sektöründe istikrar ve dinamik yapı devam ettikçe orta vadede eğilim büyüme yolunda olacaktır. (Emlak Konut, 2017)

Gayrimenkul sektörünün önemli göstergelerinden birisi olan konut satışları rakamlarına bakıldığında ise doğal talebin sonuçları gözlenmektedir. 2011 yılında 997.550 adet konut satışı yaşanırken sırası ile bu sayı; 2012 yılında 971.757 adet, 2013 yılında 1.157.190 adete yükselmiş, 2014 yılında 1.165.381 olarak gerçekleşmiş, 2015 yılında ise yeni bir rekor olan 1.289.320 adet sayısına ulaşmıştır. 2016 yılında ise gerek Türkiye'nin içeride yaşadığı sistematik riskler gerekse küresel olarak yaşanan sorunlara rağmen konut satış rakamları yeni bir rekoru işaret ederek 1.341.453 sayısına ulaşmıştır. Türkiye'de 2016 yılında, günde 3.675, saatte 153, dakikada ise 2,5'un üzerinde konut el değiştirmiştir. (Emlak Konut, 2016)



**Şekil 1:** Türkiye'de 2017-2018 Konut Satışları

**Kaynak:** (TÜİK, 2018) Erişim tarihi (27.07.2018)

Türkiye genelinde konut satışları 2018 Mart ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %14 oranında azalarak 110.905 olmuştur. Konut satışlarında, İstanbul'da 18.714 konut satışı ve %16,9 ile en yüksek paya sahip olmuştur. Satış sayılarına göre İstanbul'u, 11.269 konut satışı ve %10,2 pay ile Ankara, 6.787 konut satışı ve %6,1 pay ile İzmir izlemiştir. Konut satış sayısının düşük olduğu iller sırasıyla 11 konut ile Ardahan, 13 konut ile Hakkâri ve 36 konut ile Bayburt olmuştur. Düzce'de ise konut satışları 2018 Mart ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %7 azalarak 628 olmuştur. (TÜİK, 2018) Konut satışlarındaki düşüşün nedeni, faizlerdeki artış ve

siyasal sebepler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum tüketicinin konut satın alma davranışını etkilemiş konut satışlarında düşüşe neden olmuştur.

### **1.1.3. Türkiye’deki Konut Politikalarının Genel Değerlendirilmesi**

Konut politikası devletin belirlemiş olduğu konut talebini yakalamak için talep edenlerin önceliklerine göre koyduğu yasal önlemlerin tümüne verilen addır. Başka bir ifadeyle konut politikası konut standardı ve toplumsal öncelikleri olan ulusal kalkınmada yer alan ülkenin kentsel ve ya bölgesel gelişme planı ile uyum sağlaması olarak tanımlanabilir. Bu politika yasal belgelerde ve kalkınma planlarında bulunmaktadır. (Cihan, 1994, s.40)

Cumhuriyetin ilanından sonra ortaya çıkan konut sorunun çözümünde zamanın hükümetleri tarafından çeşitli politikalar izlenmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 1958 tarih ve 7116 sayılı yasayla konut politikasını ”Devlet yoksul ve dar gelirli ailelerin sağlık şartlarına uygun konut gereksinimini karşılayacak tedbirleri alır.” şeklinde belirtmiştir. Yani devlet konut piyasasındaki maliyetleri, ödeme güçlüklerini, kiralari, şartları sağlayamayan düşük gelirli ailelin konut gereksinimlerini sağlamayı başlıca görevleri arasına koymuştur.

Türkiye’de izlenen konut politikaları ile yukarıda bahsedilen meseleler aşılamamıştır. Daha önceki kalkınma dönemlerinde kredili desteklendirme yöntemleri ile toplu konutun artışı sağlamaya çalışılmıştır. (1978-1983) döneminde ilk kez sosyal anlamda nüfus artışı ve çekirdek ailelerin oluşması ile konut kooperatifleri ve yerel yönetimlerin konut sektörüne sosyal açıdan bakışları ele alınmıştır. 1981 yılında çıkarılan 2487 sayılı Toplu Konut Yasası kooperatifçiliğe destek olmuştur. 1984’de TOKİ (Toplu Konut İdaresi) kurulmuştur.

Türkiye’de çıkarılan 1985-1989 Beşinci Kalkınma Planında konut sektörünün verimsiz bir sektör olduğu fikri değişerek inşaat sektörünün gelişiminin ekonomik gelişmeyi hızlandıracağı düşüncesi akıllara yerleşmeye başlamıştır. Toplu konut sistemi, kooperatifçilik, müteahhitlik ve bireysel inşaat sistemlerinin geliştirilmesinin ön görüldüğü bu planda, konut sektörünün ekonomiyi canlandırıcı ve istihdam yaratıcı özelliğinden faydalanılması öngörülmüştür.(Keleş, 2000, s.360)

Türkiye’de 1990-1994 Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planında ise bir önceki uygulamalara ek olarak sermaye piyasası, banka kredileri gibi finansal kaynakların

değerlendirilmesi ile önceki yıllardaki uygulamalarda olan eksikliklerin giderilmesi amaçlanmıştır. (Keleş, 2000, s.361)

Türkiye’de 1996-2000 Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Döneminde konut ile ilgili belirlenen başlıca amaç ise kamuya ek bir yükümlülük getirmeyen finansman modeli geliştirerek projelerle konut üretimini hızlandırmak, hızlı kentleşme ile artan nüfusun ihtiyacını karşılamaktır. Türkiye'nin deprem kuşağında olması bu program çerçevesinde ele alınmış doğal afetlerin önlenmesi için teknolojik gelişmelerle desteklemeler yapılması öngörülmüştür. (Keleş, 2000, s.362)

Türkiye’de 2001-2005 Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde üreticilere konut yapımı teşvik edilerek alt gelir gruplarının sorunlarını çözmek amaçlanmıştır. Bunun için uygun finansman modelleri geliştirilerek bilimsel esaslara dayalı sunumlar yapabilmek ve düzenli yapılaşmayı sağlamak bu dönemde öne çıkan amaçlardandır. (Toprak, 2001, s.196) Bu düzenlemenin en önemlisi ise 4708 sayılı Yapı Denetim Hakkındaki kanundur. Bu kanunla yapıları denetleyecek bir olgunun oluşması amaçlanmıştır.

Konut sektöründe geliştirilen politikalar genel olarak analiz edildiğinde Türkiye’deki konut politikalarının bir dizi zorunlulukları içinde barındırmakta olduğu görülmektedir. Öncelikle konut sorununun, ekonomik büyüme ve kentsel toprak kullanımı politikası ile uyumlu olması gerekmektedir. Ayrıca konut sunumunun rekabet amacıyla yapıldığı durumlarda konut politikası kentsel büyümenin etkisi altında azalmaktadır ve konut fiyatları enflasyonist baskı altında belirlenmektedir. Bu nedenle getirim beklentisi olabildiğince önlenmelidir. Kentsel gelişmenin düzensizliği, kaçak yapılarla kentin yayılma durumunun belirlenmesi, konut sunumunu artırmayı hedefleyen araçları kentsel politikanın temeli durumuna getirmiştir. Bu nedenle denetimsiz ve düzensiz konut sunumuna girilmemelidir. (Sürmeli, 2003, s.3)

## **1.2.Konut Talebi ve Etki Eden Unsurlar**

Talep bir malın satın alabilecek durumda olanların bu konuda açıkladıkları arzularıdır. Talep belli bir zaman içerisinde olabilecek maksimum fiyatlar ile minimum fiyatlar arasındaki satın alınacak ürünün ya da hizmetin miktar ile pazar fiyatı arasındaki ilişkisidir.



Konut talebi ise ekonomideki kapasiteye dayanan konut arzusunun ifade eder. Konut talebinin mevcut konut stoku ve stokta beklenen değişimler ile yeni yapılan konutların gözden geçirilmesiyle karşılanması gerekir. (Yörükhan, 1974, s.37) Konut talebindeki en önemli noktalardan birisi de hane halkının konut harcaması ilişkisidir. Bütün dünyada kabul edilen bir gerçek vardır ki o da konut harcamalarına ayrılan payın beslenme ihtiyaçlarından sonra ikinci sırayı aldığıdır. Bu payın %20 ile 25 arasında olması batı ülkelerinde sosyal açıdan makul bir düzey olarak kabul edilmektedir.(Jenkis, 1984, s.11)

Konut talebi, doğurganlık oranı ve konut tüketicilerinin yaşlanmaları ile ilgili doğru orantılıdır. Konut talebi üzerinde birçok faktör etkilidir ve bunların en önemlisi enflasyondur. Enflasyon arttıkça konut sahiplerinin de vergi avantajı artmaktadır. Böylece konut sektöründe talep artmakta bu da doğru orantılı bir şekilde konut tüketimini ve fiyatları arttırmaktadır. (Siso, 2009, s.53)

Yapılan araştırmalarda konut sektöründe talebin yapısının temel tüketici davranış teorisindeki gibi benzer ürünlerdeki talebin yapısıyla doğru orantılı sonuçlar gösterdiği sonucu alınmıştır. (Bajin, 1985, s.71)

Konut talebine etki eden faktörler;

- Nüfus Artış Hızı,
- Gelir (Ücret Düzeyi ve Harcanabilir Gelir Miktarı) Düzeyi,
- Alternatif Yatırım İmkânları,
- Kentleşme Hızı ve Aile Yapısı Değişiklikleri,
- Diğer Faktörlerdir. (Siso, 2009, s.53)

**Nüfus Artış Hızı:** Sanayileşme ile birlikte çok hızlı artan nüfusun büyük kentlere yoğunlaşması sonucu gecekondulaşma ve konut açığı ortaya çıkmıştır. Bu artış ile birlikte hem kent büyüklükleri hem coğrafi konum farklılık göstermektedir. İkisi birbirini dengelemediği içinde tutarsızlık ortaya çıkmaktadır. (Keçeli, 2000, s. 20)

1950'den sonra kalkınma çabası içerisinde olan tüm ülkelerin en ortak sorunu hızlı nüfus artışı ve konut talebidir. Birinci Dünya Savaşından sonra azalan ülke nüfusumuz Cumhuriyetin İlanı ve İkinci Dünya Savaşından sonra giderek hızlanmıştır.1927-2017 yılları arasında nüfus miktarları ve artış hızları büyük bir artış göstermiştir. Gelişmekte olan ülkelerin ve az gelişmiş ülkelerin en büyük sorunu

hızlı nüfus artışıyla birlikte gelen konut sorunudur. Türkiye geliştirmekte olan bir ülke olduğu için bu sorun ülkemizde önemli bir yer tutmaktadır.

Hane halkındaki artış oranı, evlilik yaşından önemli derecede etkilenmektedir. Hane halkının sayısı toplum içinde bekâr olan kadın ve erkeklerin yüzdesinden de etkilenmektedir.1980’li yıllardan sonra evlilik yaşındaki artış ile beraber, bekâr insanların sayısındaki artma, hane halkı sayısında bir azalma yavaşlama söz konusu olmuştur. Ayrıca son yıllarda doğum oranında ki düşüşlerin nüfus artışını da doğrudan etkilediği ve aynı oranlarda düşüş gösterdiği göze çarpmaktadır.

Tablo 2’de Türkiye’de yıllık nüfus artış hızı ve nüfus yoğunluğu (2013-2017) verilmiştir. (TÜİK, 2017)

**Tablo 2:** Türkiye’de Yıllık Nüfus Artışı ve Nüfus Yoğunluğu

| Yıllar | Yıllık Nüfus Artışı (%) | Nüfus Yoğunluğu |
|--------|-------------------------|-----------------|
| 2013   | 13,7                    | 100             |
| 2014   | 13,3                    | 101             |
| 2015   | 13,4                    | 102             |
| 2016   | 13,5                    | 104             |
| 2017   | 12,4                    | 105             |

**Kaynak:**(TÜİK, 2017)

Tablo 2’de Türkiye’de yıllık nüfus artışının düzenli bir şekilde arttığı gözlemlenmektedir. Aynı zamanda tabloda nüfus yoğunluğu da verilmiştir. Bu veriler 2017 yılı temel alınarak hesaplanmıştır. Türkiye’de yıllar itibari ile artan nüfusla birlikte konut ihtiyacında artacağı tahmin edilmektedir.

Nüfus artışı doğrudan konut talebini etkilememektedir. Fakat nüfus artışı konuta olan ihtiyacın nüfustaki hareketliliğe bağlı olarak değişebilmektedir. Bir ülkede yaşayan hane halkının sayısının artması demek, konut ihtiyacının artması demek olarak kabul edilebilir. (Fırat, Karakurt Tosun, 2012, s.179)

**Gelir (Ücret Düzeyi ve Harcanabilir Gelir Miktarı) Düzeyi:** Konut talebi ve konut pazarındaki gelişmeler tüketicilerin ücret düzeyindeki değişimleriyle doğru orantılıdır. Çünkü tüketim ürünlerinde, tüketicinin maaşı dikkate alınarak gelir değerlendirilir. Konut ise tüketim ürünlerinin içinde en üst düzeyde pahalı ve özellikli bir ürün olduğu için bu kararı değerlendirme de çeşitli farklılıklara yol açmaktadır.

Konut talebi ile gelir düzeyini ilişkilendiren birçok örnek vardır. Bunlardan İngiltere'de yapılan çalışmada bölgesel işsizliğin arttığı bir anda konut satışlarında ani bir düşüş meydana gelmiş ve %7 oranında satışlara düşüş yansımıştır. İşsizlik ve ekonomik istikrarsızlık konut satışlarını doğrudan etkilemiş, satın alma kararlarında önemli bir faktör haline gelmiştir. (Robson, 2003, s. 149) Uzmanlar enerji fiyatlarındaki değişimin de konut pazarını az da olsa etkilediğini belirtmişlerdir. Fakat en büyük ölçütün gelirin artmasının konut satışını hızlandırdığını belirtmektedirler. Yapılan analizler insanların gelirlerindeki artış ile satın alma gücü paritesinin yükseldiğini ve satışların hızlandığını göstermektedir. (Siso, 2009, s. 41)

Konut talebinde gelir, kişinin satın alma gücünü ölçerken, geliri destekleyici etkenleri de kapsam içine almak gerekir. Doğrudan gelir getirmese de, gelire destek olan; fındık, buğday gibi zirai kazançlar ile devletin çiftçilere sağladığı ve çeşitli sübvansiyonlar, konut talebindeki artışı etkileyen faktörlerdendir. (Bilgin, 2003, s.54)

Günümüzde tercih edilen konutlar bireyin gelir seviyesine paralel olarak çeşitlenerek artmaktadır. Yükselen gelir düzeyi bireye memnun olacağı konutu seçmesi bakımından daha çok imkân tanımaktadır. Gelir seviyesi yükseldikçe bireylerin konut tercihine paralel olarak konutun çevresine yönelik beklentiler de artmaktadır. (Altun, 2016, s.83)

Günümüzde tüketiciler gelecekte sahip olmayı planladıkları konutları finansal aracı kurumlar sayesinde şimdiden alıp gelecekte kazanacakları gelirleri ise teminat göstermektedirler. (Fırat, Karakurt-Tosun, 2012, s.180)

Orta gelirli tüketiciler konut satın alma davranışını yaşamları süresince bir kez veya çok nadir iki kez gerçekleştirmektedirler. Bu durum sonucunda orta gelirli konut satın alan bir tüketici hayalindeki konuta değil, hayallerine yakın bir konuta sahip olmaktadır. Düşük gelirli tüketiciler ise kısıtlı bir gelire sahip olduğu için sunulan imkânları koşulsuz kabul etmek zorunda kalmaktadır. Orta ve düşük gelirli tüketicilerin konut satın almadaki temel düşüncesi kira vermek yerine finansal aracı kuruma borçlanarak uzun vadede mal edinmektir. (Aydın-Gök, 2010, s.41) Türkiye'de üst gelir grubuna sahip kişiler ise konutu yatırım aracı olarak görmekte ve kira getirisi sağlamaktadır. Bu kişilerin konutları bir taneyle sınırlı değildir.

Konut seçiminde yüksek gelir grubu için satın alınacağı semtin konumu büyük önem taşımaktadır. Düşük gelirli tüketiciler için ise ekonomik yeterlilik önceliklidir.

(İmamoğlu, İmamoğlu, 1996, s. 44) Gelirin yanında konut talebini etkileyen en önemli faktör tüketicinin yaşıdır ve konut borçlanması ile birebir ilişkisi olduğu için önemlidir. İnsanlar son yıllarda konut sahibi olmak için borçlanmakta ve konutu kiralamaktadır. Yaş ilerledikçe de bu talep yaşıyla beraber artmakta aynı doğrultuda konut için de borçlanma oranı artmaktadır. (Lee, 1963, s. 193)

**Alternatif Yatırım İmkânları:** Geçmiş yıllarda konut yatırımları ölü yatırımlar olarak görülmekteydi. Ancak günümüzde konut yatırımları garanti yatırımlar olarak görülmektedir. Tüketiciler bu alanda yatırım yapmaktadırlar. Ekonomide lokomotif bir sektör haline gelen konut sektörü yatırımcıların gözdesi haline gelmiştir. Bu durum ise konut talebinin artmasına yol açmaktadır. (Tarakçı, 2004, s. 20)

Türkiye'de konut yatırımları diğer alternatif ürünler arasında önemli yere sahiptir. Tahvil, faiz, hisse senedi ve benzeri yatırımlar konut talebini olumsuz olarak etkilese de konut yatırımları insanlar arasında garanti ve hiç ölmeyecek bir yatırım aracı olarak değerini korumaktadır. (Özgirgin ve Yonca, 1980, s.1) Banka mevduat faizlerinin arttığı dönemlerde, insanlar mevduatlarını ve menkul kıymetlere yönlendirdiğinden konuta olan talep bu dönemlerde azalmaktadır. Bahsedilen bu yatırımlar konut talebini olumsuz etkilemektedir.

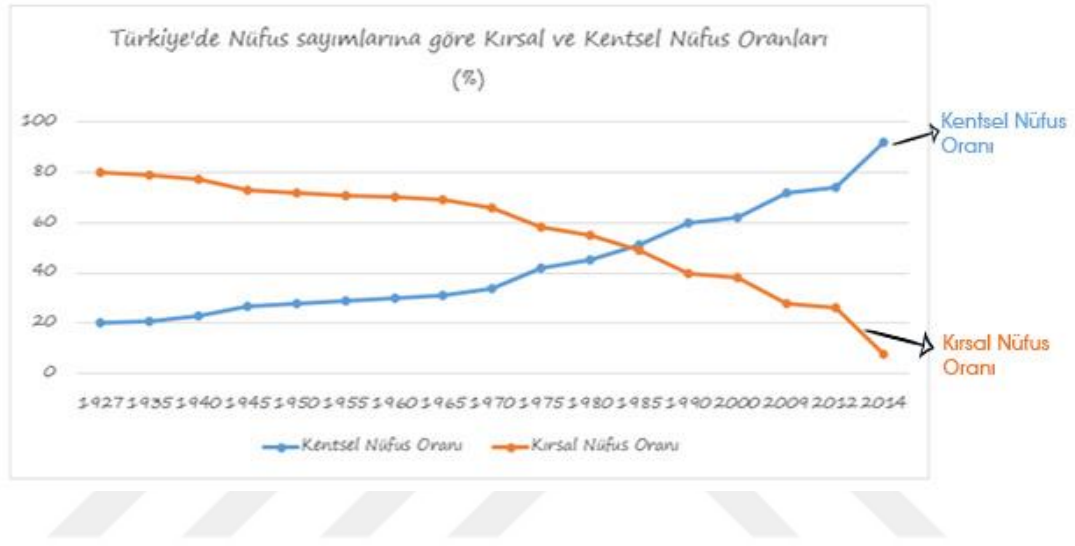
Konut talep edenler her zaman kendi kullanım amaçları doğrultusunda konut talep etmemektedirler. Bazen tüketiciler çocuklarına miras bırakabilmek için, bazen de tasarrufları değerlendirmek için konut talep etmektedirler. Bu kapsamda tasarruf sahipleri konut ihtiyacından daha çok tasarruflarını değerlendirmek için konut talep etmektedirler.(Aksoy, 1993, s.291-292)

Konut barınak olma dışında özellikli bir mal olma ve tüketicilere güvence sağlama açısından bir yatırım aracı olarak görülmektedir. Konut aynı zamanda spekülâtif değer artışı gibi getirileriyle de alternatif yatırım aracı olabilmektedir. Örneğin konut getirisi bugün az da olsa ileride nüfusun artacağı veya şehrin gelişeceği düşünceleri ile tasarrufların konuta kaymasına neden olabilmektedir. Konutun insanlar arasında bir güvence olması ise özel mülkiyetin olduğu ülkelerde miras bırakabilme ve alternatif yatırım aracı olmasını öne çıkarmaktadır. (Kavrakoğlu ve Diğerleri,1983, s. 22)

**Kentleşme Hızı ve Aile Yapısı Değişiklikleri:** Kentleşme hızı ile sanayileşme her zaman birbirini etkileyen iki olgudur. Bu açıdan değerlendirildiğinde sanayileşme hızı ülkemizde artış gösterse de kentleşme hızı ile

paralel bir şekilde artmadıkça ekonomik ve sosyal sorunları beraberinde getirecektir. Hızlı kentleşmenin yarattığı bu sorun çok önemli bir problem olarak günümüzde yerini almaktadır.(Ankara Kent Koop,1982, s.3)

Günümüzde kadının çalışma hayatına girmesi bireylerin tasarruf gücünü arttırmıştır. Ekonomik yönden rahatlayan hane halkı bireyleri, kalabalık aileden çekirdek ailelere doğru küçülmektedir. Günümüzde yüksek katlı tek kişilik dairelerin artması da konut talebindeki değişmelerin toplum yapısındaki değişmelerle paralellik gösterdiğini kanıtlamaktadır.



**Şekil 2:**Türkiye de Nüfus Sayımına Göre Kırsal ve Kentsel Nüfus Oranları

**Kaynak :** (TÜİK, 2014)

Türkiye’de 1927 ‘den sonra 1980 sayımlarına kadar kırsal nüfus oranı kentsel nüfus oranından fazla olarak kabul edilmektedir. Cumhuriyet’in ilk yıllarında Türkiye, nüfusunun büyük bölümü kırsal kesimde yaşayan ve geçimini tarımdan sağlayan bir ülke olarak yerini almaktaydı. 1927’de Türkiye nüfusunun %75,8’i kır, %24,2’si şehirlerde yaşamaktaydı. 1950 yılından sonra tarımda makine kullanımının yaygınlaşması ile birlikte kırsal nüfus oranı azalmaya başlamıştır.1985 yılından sonra ise sanayileşmeden ve tarımda makine kullanımının yaygınlaşmasından sonra köyden kente göçlerle kentsel nüfus oranı kırsal nüfus oranını geçmiş, 1985 yılında yapılan nüfus sayımında ilk kez şehir nüfusu, kırsal nüfustan daha fazla çıkmıştır. (TÜİK,2014 ) Durum özetlenecek olursa kırsal bölgelerden kentlere olan göçler konut talebini olumlu yönde etkileyecektir.

**Diğer Faktörler:** Türkiye'de konut talebine etki eden birçok faktör göze çarpmaktadır. Bu faktörlerin etkinliği çok az olsa da hissedilmektedir. Kullanılmaz duruma gelmiş konutlar, kişilerin gelir düzeyinin artması, kişilerin daha iyi bir konuta sahip olmak istemeleriyle ortaya çıkan yenileme ihtiyacını doğurmuştur. (Tarakçı, 2004, s. 21) Ayrıca tüketiciler kentsel dönüşüm kampanyası ile konutlarını yeniletebilmektedirler.

Gelir düzeyinin artması ile tüketici daha iyi bir konutta oturmak isteyecek ihtiyaçları değişecektir. Gelir normal tüketim mallarımda maaş veya ücreti temsil ederken konut satın alma davranışında tüketicinin maaşı dışında elde ettiği kazançlarıdır. Düzce gibi tarım illerinde tüketiciler maaşlı olarak hem bir kuruluştaki çalışmakta hem de fındık gibi zirai kazanç ile ekstrasından gelir elde etmektedirler. Hem maaş hem ekstra geliri olan kişilerin ise sosyal ve kültürel seviyelerinin yükselmemesine rağmen değişen sosyal statüsü ve yaşam standardının artması daha iyi konutlarda oturmak istemeleri şeklinde ortaya çıkmıştır.

Konut talebini etkileyen diğer bir faktör ise kamu görevlileri için tesis edilen lojman adı ile yaptırılan ya da satın alınan konutlardır. Lojmanlar yapılan analizlerde konut üretimini ve konut arzını arttıran bir etkide bulunmuştur. Diğer bir yandan ise bu konutlardan yararlanan ailelerin tasarruf eğilimlerinin artmasına katkı sağlamış ve artan tasarruflar yeni konutlar için değerlendirildiğinde konut talebinde bir artış olarak ortaya çıkmıştır.

### **1.3.Konut Arzı ve Etki Eden Unsurlar**

Bir ürünün arzı o ürünü satanların, çeşitli fiyatlarla üründen fiilen satmak istedikleri miktarlar olarak tanımlanabilir. Ürünün bütün insanların ihtiyaçlarını karşılayacak kadar bol olmaması ve ürünün miktarını çoğaltmanın güç olması ürünün arzını kısıtlamaktadır. Bir ürünün alım satımında değer belirlemek için ürünün azalması veya artması önemli bir faktördür. Konut piyasasında arz,pazarda belli bir süre içinde var olan konut sayısının toplam miktarıdır. Konuta olan talebe bağlı olarak mevcutta kullanılan konut alanları kullanıcılar arasında rekabet oluşturacak ve fiyatlarda bundan etkilenecektir. Arz değişimindeki sürenin uzun veya kısa olması çok önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. (Mutluay, 1992, s.64)

Konutlar diğerk mallara göre daha değişik özellikler taşıdığı için farklı değerlendirmelere yol açmaktadır. Bir ülkede yeni inşa edilen konutlar varlığının tamamını ifade eden konut stokunun sadece bir bölümünü kapsar. Konut arzının belirlenebilmesi için mevcutta bulunan konut stokunun ne kadarının kullanıma sunabileceği bilinmelidir.

Konut arzına etki eden bazı unsurlar ise;

- Talep
- Konut Üreticileri
- Arsa ve Altyapı
- Yapı Malzemeleri ve Teknolojisi
- Örgütlenme
- Finansmandır. (Siso, 2009, s.59)

**Talep:** Konut talebi kişilerin satın alma gücü ile konut alma isteklerinin birlikte ifadesidir. Konut ihtiyacı ödeme gücü ile kalite gibi ölçütlere bağlı olarak konut talebine dönüşecektir. Özetle konut talebi ekonomik, konut ihtiyacı ise sosyal bir olgudur. (Medya, 1989, s. 26)

Konut tüketicilerin barınma ihtiyacını karşılayan tüketim malı olarak diğerk tüketim mallarına göre daha uzun ömürlüdür. Konut arzını belirleyen unsur konuta olan talep faktörüdür. Konut üretim maliyetlerinin yüksek olması konuta olan talep faktörünü etkilemektedir. Konut talebi oluşmadan konut arzının oluşması beklenemediği gibi bu iki olgu birbiri ile doğru orantılıdır. Konut maliyeleri ve konut satın alma gücü göz önünde bulundurulduğunda konuta olan talebin büyük önemi vardır. Konut talebi oluşturulmadan da konut arzı oluşmadığı için konut talebindeki daralmaların konut arzında da daralmalar yaşatacağı yadsınamaz bir durumdur.

**Tablo 3:** Düzce 2018 Konut Satışları

| DÜZCE 2018 | KONUT SATIŞLARI |
|------------|-----------------|
| OCAK       | 559             |
| ŞUBAT      | 550             |
| MART       | 628             |
| NİSAN      | 588             |
| MAYIS      | 669             |
| TOPLAM     | 2994            |

**Kaynak :** (TÜİK, 2018)

TÜİK verilerine göre Düzce ilinde 5 ay içerisinde 2 bin 994 adet konut satışı gerçekleştirilmiştir. **Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)** Kocaeli Bölge Müdürlüğü tarafından kamuoyuna duyurulan konut satış verilerine göre Düzce’de konut satışları artış göstermiştir. İstanbul’a yakın konumu ve gelişime dönük yapısı ile dikkat çeken Düzce aynı zamanda doğal güzellikleriyle dikkat çekmektedir. Düzce’de konut satışları 5 ay içerisinde 2 bin 994 adete kadar ulaşmıştır. Üniversitesi, özel sağlık kurumları ve Batı Karadeniz Bölümündeki konumu ile eskiye nazaran daha çok ilgi odağı olmayan başlayan Düzce şehrinde yer alan konutlara olan talep de artmaya başlamıştır. TÜİK tarafından açıklanan 2018 yılı Mayıs ayı konut satış istatistiklerine göre Düzce ilinde 2018 Mayıs tarihinde toplam 669 adet konut satışı gerçekleştirilmiştir. Düzce’de 5 ay içerisinde toplam satılan konut sayısı ise 2 bin 994 şeklinde gerçekleşmiştir. Düzce 2017 yılının ilk 5. ayında 2709 konut satışı yapmıştı, 2018 yılında ise 2994 konut satarak konut satışını 285 adet arttırmıştır. (TÜİK,2018)

**Konut Üreticileri:** Konut arzını oluşturan etkenlerin başında konut üretimi gelmektedir. Konut üretici ve aracılarının konut sunum biçimleri ve konut edinme yolları birbiriyle ilişkili kavramlardır. Konutun taşınmaz mal oluşu ve konut maliyetlerinin yüksekliği konutu diğer tüketim mallarından ayıran en önemli özelliğidir.

Konut sektörü Türkiye’de İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra canlanmaya başlamıştır ve günümüzde ekonomiye can veren bir sektör haline gelmiştir. Daha çok bireysel konut sunumu biçimi olarak sunulan bu süreç 1984 yılında çıkarılan Toplu Konut Yasası ile konut fonunun oluşturulması ve Toplu Konut İdaresi’nin geliştirilmesi konusunda önemli dönüm noktası olmuştur. (Karaesmen, 1987, s.251)

Konut sektöründeki konut üreticileri konutları, sabit sermayeli veya sermayesi olmayan küçük grubular ile üretir. Toplu konut gibi büyük ölçekli projelerde ise kooperatifler, kamu kuruluşları veya gayrimenkul yatırım ortaklıkları tarafından gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda konut üreticileri bazen kendi arsaları üzerine konut yapıp sattıkları gibi arsa sahipleriyle anlaşarak yapsatçılıkta yapabilirler. Bazen de devlet veya kamu kuruluşuna taahhüt işi yapıp getirim sağlarlar, fakat pazarlamasıyla ilgilenmezler.

Konutlar üretim biçimlerine göre gruplandırılabilir. Bu grupların bazıları şunlardır;

- Bireysel Konut Üretimi,
- Yap – Sat Üretimi,



- Yapı Kooperatifleri Konut Üretimi,
- Toplu Konut Şirketleri Konut Üretimi,
- Merkezi ve Yerel Yönetimlerle Oluşturulan Konut Üretimi,
- Gecekondu Konut Üretimi (Örgütlenmiş ve Bireysel).(Gültek, 1995, s.27)

**Tablo 4:** Türkiye İnşaat Firmaları Dünya Sıralaması

| İNŞAAT ŞİRKETİ    | DÜNYA SIRALAMASI | YUT DIŞI CİROSU(MİLYON DOLAR) |
|-------------------|------------------|-------------------------------|
| RÖNESANS          | 38               | 3257                          |
| POLİMEKS          | 42               | 2921                          |
| ENKA              | 72               | 1337                          |
| TAV               | 76               | 1253                          |
| YAPI MERKEZİ      | 78               | 1170                          |
| ALARKO            | 79               | 1071                          |
| LİMAK             | 85               | 908                           |
| ANT YAPI          | 86               | 889                           |
| GAP               | 92               | 822                           |
| UNIVERSAL ACARSAN | 98               | 790                           |
| NATA              | 105              | 718                           |
| MAPA              | 109              | 662                           |
| ÇALIK ENERJİ      | 110              | 643                           |
| TEKFEN            | 112              | 623                           |
| SEMBOL            | 125              | 521                           |

**Kaynak:** (Girişim haber, 2017) Erişim tarihi:(25.06.2018)

Türkiye müteahhitlik hizmetlerinde dünya inşaat piyasasında önemli bir konuma sahiptir.2017 yılında dünyanın en büyük inşaat şirketleri listenin zirvesinde 62 firma ile Çin'in yer alırken bu ülkeyi sırasıyla Türkiye ve ABD takip etmektedir. Türkiye'nin liste genelinde ise 42 Türk firması bulunmaktadır. Bu sayı ile Türk müteahhitlik firmaları, Çin'in ardından 2. sıradaki yerini korumuştur. Listede yer alan firmaları elde ettikleri gelir 20,4 milyar dolarla bir önceki dönemde elde ettikleri gelire göre yüzde 21,4 arttırmıştır. Firmalar bu başarı ile hem Türkiye ekonomisine ciddi döviz sağlamış hem Türkiye'yi uluslararası pazarda önemli bir konuma getirmiştir. ( Girişim Haber,2017)

Türkiye inşaat sektöründe önemli bir konuma sahiptir ve ülke içinde müteahhit sayısının 330 bine ulaştığı tahmin edilmektedir. Sadece İTO'ya ( İstanbul Ticaret Odası ) kayıtlı sayı 60 bin ve 80 milyonluk Almanya'da sayı 3.800 dür. Tüm Avrupa'da sayı 20 - 30 bin arasındadır. Yani Türkiye'de tüm Avrupa'nın 10 katı

müteahhit vardır. Türkiye’de müteahhit sayısındaki fazlalık konut üretimine yansımaktadır. Günümüzde konut satışlarının neredeyse iki katı oranda yeni üretim vardır. Devlet ihalelerinde firmalardan vergi borcu yoktur belgesi, teminat ve iş bitirme belgesi istenmektedir ve sermayenin durumuna bakılmaktadır. Ancak gayrimenkul sektöründe proje yapmak için böyle bir koşul yoktur. Giriş için bir inşaat şirketi kurmak yeterlidir. (Girişim Haber, 2017)

Deprem yaşamış bir ülke olarak bu ülke sektörünün lokomotif sektörü olarak adlandırılan inşaat sektöründe bu kadar çok yapsatçının bulunması ve hiçbir eğitim verilmemesi endişe vericidir. Bu sektörde müteahhitliğin tanımı yapılarak avukatlık doktorluk gibi herkesin olamayacağı, bu işi yapacak kişilerin belirli yeterliliğe gerek duyulacağı bir sektörün oluşması gerekmektedir.

**Arsa ve Altyapı:** Konut üretimindeki en temel koşul konut yapılacak arsanın teminidir. Fakat her toprak arsa olarak nitelendirilemez. Konut üretilecek arsanın alt yapısının tamamlanması, konut yapımına elverişli olması ve imar planının yapılmasına bağlıdır.

Her gelişmekte olan ülkede rastlanıldığı üzere özellikle kentsel alanlardaki konut için arsa temininde önemli zorluklarla karşılaşmaktadır. Yeni arsa üretmenin zorluğu, arsa açmanın zaman alması ve maliyetlerinin yüksek olması bunlardan bazılarıdır. (Tarakçı, 2004, s. 30)

Yüksek rekabet içeren arsa fiyatları konut üretimi yapan yapsatçıya veya inşaat şirketlerine ciddi maliyet oluşturmakta, bunun sonucunda da konut arzının arttırılması karşısında çok ciddi bir engel olarak sektöre tehdit sunmaktadır. Konut fiyatlarının yüksekliği, arsa teminindeki zorluk ve arsanın maliyetinin yüksek olmasına dayanmaktadır. Maliyetlerin yüksekliğine ve işin zorluğuna rağmen yeni konutlar kentlerde sıklıkla yol açarken aynı zamanda eski binaların yıkılarak yeni ve yüksek binaların yapılması yoluna gidilmektedir.

Öncelikle şehir planlamasından önce şehrin topografyası çevre koşulları ile politik ve bölgesel veri kaynaklarını içinde belirten bir alt yapı planı şarttır. Alt yapının yeniden hazırlandığı veya yenilendiği alanlarda yapılan planlamalar ile şehir içinde faaliyet gösteren idarelerin yeniden işlerlik kazanmaları için çalışılmalı, bu idare izni dışında yapılacak çalışmalar yasaklanmalıdır. (Erdönmez, 2007, s.97 )

**Yapı Malzemeleri ve Teknolojisi:** Konut arzının diğer bir belirleyici olan yapı teknolojisinin Türkiye’de uygulanan yapım teknolojileri bazı endüstrileşme

ölçütlerine bağlı olarak endüstrileşmiş ve endüstrileşmemiş sistemler olarak ikiye ayrılmaktadır.

1950'den sonraki geçişlerde endüstrileşmemiş yapımdan, endüstrileşmiş yapıma geçişte üretim alanında çağ atlanmış ve yapı sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır ve gittikçe daha prefabrikasyon üretimler artmıştır. (DPT, 2001, s. 9) Türkiye'de yapı firmaları kullandıkları malzemeyi ülke içinde ve dışında başarıyla kullanmışlardır. Kullanılan yapı teknikleri geleneksel yığma yapılar, gelişmiş geleneksel yapılar ve endüstrileşmiş yapılar olarak 3 ana grupta incelenebilir.

Geleneksel yığma yapılar betonarme döşemeli olup genelde kırsal kesimlerde uygulanan yapılardır. Bu yapılara genelde düşey hatlarla güçlendirilerek takviye edilir. Gelişmiş geleneksel yapılarda ise yapı iskeletinin üzerine dolgu atılarak duvar ve iskelet bütünleştirilir. Bu yöntemde çift kolonlarla desteklenip düzenli ve kontrollü takip edilirse sağlam bir yapı ortaya çıkmaktadır. Bu yapılar ülkemizde yaygın olarak konut sektöründe kullanılan yapılardır. Endüstrileşmiş yapı teknolojisi kullanan yapılar ise çelik profil iskeletli yapılar olup ülkemizde henüz kullanıma geçmemiştir. Eklemlili ve ağır planlaması nedeniyle konut sektöründe tercih edilmemektedir. (Tarakçı, 2004, s.31)

**Örgütlenme:** Konut üretiminde tüm gerekli öğeleri bir araya getirerek bunları organize etmek için ciddi bir örgütlenme girişimine ihtiyaç vardır. Örgütlenme yoluyla konut üretimini başlıca 4 grupta toplayabiliriz;

- Bireysel konut üretimi,
- Yapı kooperatifleri eliyle konut üretimi,
- Yap-saçtı eliyle konut üretimi,
- Toplu konut şirketleri eliyle konut üretimidir. (Siso, 2009, s.63)

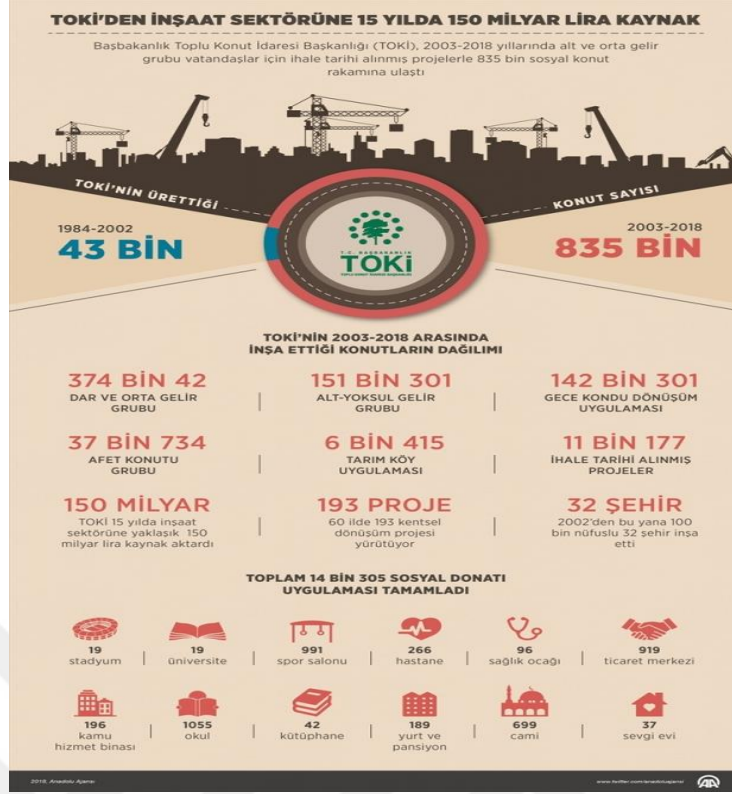
Tarihsel sıralamaya baktığımızda ilk konut üretimi bireysel konut üretimidir. 1930'lu yıllarda yapılan bu girişimlerde yavaş kentleşmenin olması, kent arsalarının henüz değer kazanmaması, arsa değerinin düşük olması, yerel yönetimlerin altyapı sağlamakta ciddi sıkıntılarla karşılaşmaması, bu tür bireysel üretimlerin toplumsal gereksinimleri karşılayabilmesi için gerekli koşulları oluşturmaktadır. Bireysel konut üretimin herhangi bir kâr sağlamak için değil, kullanım amaçlı yapıldığından tasarım konusunda herhangi bir kaygı yaşamaması en önemli özelliği olmuştur. (Tekeli, 1995, s.63)

Kendinden sonra gelen her yenilik bir önceki alanın tıkanmış olduğunu gösterecek olacak ki 1950'li yıllara kadar yapı kooperatifleri kurulmuştur. Orta sınıfın bir araya gelerek kurduğu bu yapılar hem imar planının, hem kentsel arsa sahiplerinin lehine oluşturduğu toprak rantını aşmış, hem de devlet bankası olan Emlak Kredi Bankası'ndan kredi sağlamıştır. Yapı kooperatifleri eliyle konut üretiminin ikinci aşamasında ‘‘Kat Mülkiyeti Kanunu’’ çıkarılmıştır. Sosyal Sigortalar konut fonlarını Emlak Kredi Bankası aracılığıyla dağıtmaktan vazgeçmiş, kendi örgütü aracılığıyla dağıtmaya başlamıştır. (Tekeli, 1995, s. 67)

Yapsatçılıkta önemli olan birim konut alıcısından ziyade yapsatçılardır. Küçük girişimciler genelde yapsatçı olarak adlandırılır. Konut üretimini arz eden yapsatçı konutu bitirene kadar o arsaya sahiptir. Bu konutu almak isteyen ise farklı hukuki şartlarda sahip olmak isteyen kişidir. Konut üretiminde sürekli olarak yeri olan bir diğer öge ise üretimi üstlenen inşaatçıdır. (Boratav ve Diğerleri, 1983, s.47)

Genellikle kent içi yerleşim yerleri üzerine kat karşılığı veya satın alınarak üzerine konut yapma olarak tanımlanan yapsatçılık kavramı 1950'li yılların sonlarında yaygınlaşmıştır. Burada konut yapılıncaya kadar girişimciye devir söz konusudur. Arsanın temin edilmesinden, planlamasından, pazarlamacısına kadar yapı ile ilgili tüm işlemler bu konuda uzmanlaşmış yapsatçılar tarafından yapılmaktadır. (Yardımcı, 1984, s.2)

Toplu konut şirketlerinin konut üretmesiyle yapsatçı konut üretimi arasında bazı farklar vardır. Birincisi, toprağa ilişkin yapsatçılıkta girişimciden ayrılmış olan toprağın mülkiyeti bu halde girişimcinin himayesi altındadır. İkinci boyut, büyük imarlara açılan bu alanlarda daha çok konut üretildiği için bu alanlar daha ekonomiktir. Böylelikle geleneksel konut yapım teknolojisiyle değil endüstriyelmiş yapım teknolojilerinin koşullanılmasına olanak sağlamıştır. Büyük ölçekli konut yapabilmek yüksek talebin oluşturulmasına bağlıdır. Yüksek talep oluşması içinde ciddi pazarlama faaliyetlerinin oluşması gereklidir. Dördüncü boyutta ise yapsatçı üretim belirlenmiş bir yaşam biçimi olan bir alanda yaşam alanı sunmaktadır. Toplu konut girişimindeki amaç ise canlılığını kaybetmiş alanların canlandırılıp kullanım alanı oluşturulmasıdır. (Tekeli, 1995, s.78)



**Şekil 3:** TOKİ'nin 15 yıllık İcraatları

**Kaynak :** (<http://www.trthaber.com>) Erişim tarihi (24.06.2018)

Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ), 2003-2018 yıllarında alt ve orta gelir grubu vatandaşlar için yaptığı projelerle 835 bin sosyal konuta ulaştırmıştır. Piyasa şartlarında konut edinememiş vatandaşlar için 2003'ten itibaren nitelikli sosyal konut üreten bir kamu idaresi haline getirilen TOKİ, dar ve orta gelire sahip vatandaşların konut ihtiyacını karşılamak için Türkiye'nin dört bir yanında 500 büyük şantiyede inşa faaliyetlerini sürdürmektedir. Kurulduğu günden 2002 yılına kadar 19 yılda 43 bin konut üreten TOKİ, 2003-2018 yıllarında alt ve orta gelir grubu vatandaşlar için ihale tarihi alınmış projelerle 835 bin sosyal konuta ulaşarak Türkiye için bir başarı hikâyesi olmuştur. Türkiye'de artan müteahhit sayısının ve yapsatçılığın TOKİ gibi kurumsal yapılarla kontrol altına alınması yüksek fiyat endeksinin devlet tekelinde düşürülüp bu sistemin bütün ülkeye yaygınlaştırılması gerekmektedir. (<http://www.trthaber.com>)

**Finansman Kaynağı :** 24 Ocak kararlarından sonra Türkiye'de ekonomi alanında önemli değişiklikler olmuş konut sektörü bu enflasyon önleyici kredi politikalarından olumsuz etkilenmiştir. Reel faiz oranlarındaki pozitif uygulamalar

tüketicinin fon akışını hızlandırmış kişilerin yatırım eğilimini azaltmıştır. Krediler ihracat yapan kesime aktarıldığı için konut sektörü bu konuda yalnız kalmış öz kaynak kullanımı da yüksek olduğu için maliyetlerde büyük oranda artışlar olmuştur.

Konut açığının büyümesinin yanı sıra bu sektöre olan yatırımların azalması bu sektöre girdi sağlayan diğer sektörlerin üretim imkânlarının sınırlanmasına yol açmıştır. Bunun sonucu olarak da iş gücü istihdamı azalmıştır. Çünkü inşaat sektörüne girdi olarak sağlanan malzemelerin üretimi durduğunda sanayicileri zincirleme olarak etkilemiştir. (Balamir, 1993, s.32)

Geçmişten bugüne yapılan en etkin uygulama bütçe dışı kaynaklarla oluşturulan Toplu Konut İdaresi'nin kurulmasıdır. Çeşitli vergi ve fonlarla kurulan teşkilatlanma ile hem konut üreticisi kredisi hem konut alıcı kredisi, hem de altyapı ve tesislere sağlanan kredi üretimi desteklenmiştir. (Balamir, 1993, s. 38)

Türkiye’de konut finansmanı ile ilişkili kaynaklar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;

- Satıcının kendi imkânları sonucu oluşturduğu finansman (taksitli satış),
- Akraba finansmanı (borç),
- Gayri resmi kredi veren kişi ve kurumlar,
- İşverenler (borç veya yüksek meblağlı avans),
- Bireysel tasarruflar,
- Konut kooperatifleri,
- Banka veya Finansal kurumların sağladığı finansman (kredi),
- Kamusal fonlar (TOKİ uygulamaları),
- Sosyal Güvenlik Kurumları (SSK, Emekli Sandığı, Bağ-Kur).

(Leung, 2000, s. 333)

Konut satın alma kararında tüketiciler konut seçerken birçok aşamadan geçmektedirler. Kişiler kendi birikimleri sonucu konut satın alabilir veya etrafındaki eş dost ve akraba gibi çevrelerinden borç alabilmektedirler. Fakat günümüzde konut kooperatifleri ve TOKİ gibi üst kurumlar bankaların uyguladığı faiz oranlarından düşük bir faiz oranı ile kendi finansman sistemini kurup konut satın alıcılara uygun teklifler sunmaktadırlar. Aynı zamanda büyük inşaat firmaları da TOKİ gibi vadeli

finansman seçenekleriyle ve banka aracılığı olmaksızın konut satın alıcılarına uygun seçenek ve avantajlar sağlamaktadırlar.

#### **1.4. Konut Sektöründe Karşılaşılan Genel Sorunlar**

##### **1.4.1. Türkiye de Konut Sektöründe Karşılaşılan Genel Sorunlar**

Teknolojik gelişmelerin ilerlemesi hayatın her alanına yayılmıştır. Buna rağmen teknolojik ilerlemelerin en az etkili olduğu sektörün konut sektörü olduğu söylenmektedir. Çözüm olarak ise bazı otoriteler toplu konut yapımı veya konut kooperatiflerinin bu konuda etkili olacaklarını düşünmektedirler. (Turan, 1999, s. 24-25)

Sanayinin gelişmesi ile hızla artan nüfus artışı, şehirlere olan yoğun göç beraberinde güvenlik ve sağlık hizmetlerinin gelişmesini gerekli kılmıştır. Kapitalist ekonomilerde bu durum arz, talep kuralına bırakılmayacak bir sorun haline gelmiştir. (Geray, 1982, s. 2) Günümüzde gelişen ekonomilerle beraber konut sorunu ile ülkeler karşı karşıyadır. Büyük şehirlere olan göçler, uluslararası ekonomik koşullar, kişi başına düşen milli hâsılanın artış göstermemesi, artan işsizlik, biriken dış borçlar, yaşanan savaşlar, siyasal istikrarsızlık ve ekonomik krizler ülkelerin kalkınma stratejilerini siyasi ve sosyal istikrarı önemli ölçüde etkilemektedir. (Doğan, 2005, s. 17).

Gelişmekte olan ülkelerin en büyük sorunlarından başında evsizler, kaçak insan ticareti ve yaşanan savaşlardan gelen göçler yer almaktadır. Bu insanlar gelişmekte olan ülkelerdeki nüfusun yaklaşık üçte birini oluşturmaktadırlar. Günümüzde büyüyen ekonomiyle birlikte konut sorunu giderek büyümektedir. Bu nedenlerin belli başlıkları nüfus artışı, hızlı kentleşme ve savaşlardan doğan göç olguları gösterilmektedir.(Bayındırlık ve İskân Bakanlığı, 1988, s. 87)

İkinci Dünya Savaşı sonrasında az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler nüfus artış durumunu yaşamaktadır. Fakat savaş sonrası alt yapı yetersizliği, ülkelerin içinde bulunduğu ekonomik kısıt konut yatırımlarını sınırlamaktadır.2000'li yıllardan sonra ise gelişmiş ve gelişmekte olan tüm şehirlerde özellikle büyük kentlerde günümüzün en önemli iktisadi ve sosyal sorunları arasına girmiştir. Özellikle büyük kentlerde konutların şehir dışlarına yapılması şehirlerdeki altyapı ve kamu hizmet

alanların yapımından kaynaklanan ek masrafları ortaya çıkarmaktadır. Sektörün ağır oluşu bu alanda yetişen personelin eğitimsiz oluşu ve profesyonel olmayan kişilerin bu işleri yapıyor olması teknik sorunlara yol açmaktadır. (Eraydın, Türel ve Güzel, 1996, s. 24)

Türkiye'de ki konut sorununun tarihi yakın geçmişe dayanmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesiyle artan nüfus ülkenin ekonomik toplumsal ve politik süreçlerinde etkili rol oynamıştır. Ekonomideki büyüme, hızla gelişen teknoloji ve köyden şehre olan göçler konut sorununu giderek hızlandırmış ve ortaya çıkan soruların çözümü için alternatif yollar aranmıştır. Bunun sonucunda ise toplu konut ve kooperatifçilik ortaya çıkmıştır. (Turan,1999, s. 37)

Türkiye'de ki konut sorunlarının diğer boyutu ise arz talep dengesizliğidir. Her zaman olmasa bile çoğu zaman konut arzı konut talebinin altında kalmış, konut açığı ve miktarı giderek artmıştır. Son yıllardaki ekonomik krizler, savaşlar, istikrarsızlık, göç, inşaat firmalarındaki artışın yanı sıra kaynaklardaki yetersizlik ve gereksiz büyük yatırımlar(Örnek: Boş iş merkezleri, konutlar, yazlıklar) konut sektöründe iş yapmama nedenleri arasında sayılmıştır. (Binark, 2001, s. 27) Arsa maliyetlerindeki artışlar Türkiye'de konut açığını başlatmış, konut açığı ise kira fiyatlarında yükselmeye neden olmuştur. Kirada oturan insanların ve ev sahiplerinin tüketime yansımaması enflasyonu da dolaylı olarak etkilemiştir. Konut sektörü ve inşaat sektörü Türkiye'nin lokomotif sektörleri olup, Türkiye'nin temel politikaları arasında önemli bir yere sahiptir. Çünkü insanların konut ihtiyacını karşılaması devletin önemli görevlerindedir. (Turan, 1999, s. 37)

Milli gelire katkısı yaklaşık % 80 civarında olan konut sektöründe devlet tarafından stratejik kararlar alınıp uygulanması gerekmektedir. Arazilerin değerinin yükseltilip inşaat yapılmasından ziyade, devletin yerel yönetimlerle iş birliği içerisinde hazine arazilerini tımarlandırması gerekmektedir. İnşaat firmalarına uygun fiyatlı konut sattırması, tüketicileri sevindireceği gibi hazine arazileri üzerindeki birçok kaçak yapılaşmayı de engelleyecektir. (Garih, 2001, s. 59) Gecekondu ve kaçak yapılaşma ise konut sektöründeki diğer önemli sorunlardan biridir. Daha önceleri köyden kente olan göçlerde oluşan kaçak gecekonduların yerini hızla gelişen iki ve çok katlı yapılar oluşmaya başlamıştır. (Yavuz, 2003, s. 24)



### 1.4.2. Kaçak Yapılaşma

Uzun yıllar boyunca kaçak yapılaşma denildiğinde akla ilk gelen gecekondulaşmaydı. Fakat gecekondulu kavramı 1986'dan bu güne ilgili düzenlemelerin yardımıyla nitelik değiştirmiştir. Daha önceleri, kırsaldan kente uça bir barınma olarak anlaşılan gecekondulu kavramı artık, kentsel arsa spekülasyonu haline gelmiştir. Kaçak yapılar genelde imar mevzuatına aykırı inşa edilen yapılar olarak tanımlanmaktadır. Bütün kaçak yapılar aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir;

- Kamu Mülkiyetinin Söz Konusu Olduğu Parsellerde Yapılaşma ( 775 sayılı yasaya göre gecekondular, ruhsatsız kamu binaları), (Siso, 2009, s. 49)
- Özel Mülkiyetin Söz Konusu Olduğu Parsellerde Yapılaşma (Kendi mülkiyeti olmayan parselde yapılaşma (gecekondulu), tamamen ruhsatsız yapılar, ruhsat almış ancak ruhsata aykırı yapılar, fonksiyon aykırılığı olan yapılar (konut yerine ticari amaçlı bina) ve kat ilaveleri veya büyük oturumların olduğu yapılar). (Siso, 2009, s. 49)

Kaçak yapılaşmanın genel olarak nedenlerine baktığımız zaman köylerden şehirlere olan göçler göze çarpmaktadır. Köyden gelen kişilere olan cezai yaptırımların yetersizliği ve şehirlerdeki arsa üretiminin zorluğu, kaçak yapılaşmaya zemin hazırlamış, konut politikalarının yetersizliğini göstermiştir. (İTO, 2001, s. 7)

Nitekim 1999 Türkiye depremi sonrası Marmara'da çıkan tablo, yıkılan binalar ve ölen insanların sayısı çok dikkat çekicidir. Deprem bölgesindeki birçok binanın ruhsatsız olduğu da kayıtlar arasındadır. Yapı stoklarının yer aldığı zeminlerdeki jeolojik yapılarda tehlikelerin ortaya çıkması ve binalara ait eksik deprem perdeli projelerin yapım teknolojilerinden uzak olması oluşan deprem felaketiyle ortaya çıkmıştır. (DPT, 2001, s. 10) 1999 Marmara depreminde çok ağır tablolara karşılaşılmış kaçak yapılaşmanın ne kadar tehlikeli olduğu ortaya çıkmıştır.

### 1.4.3. Konut İhtiyacı ve Konut Açığı

Konut ihtiyacı genellikle nüfusa göre hane halkının değişkenliklerine göre hesaplanır. Ödeme gücü ve bireysel tasarruflardan ayrı olarak en minimum düzeyde barınabilmelerini sağlamak için gerekli konut sayısı ve kalitesi, belli bir

anda var olan konut sayısından ve kalitesinden farklı ise aralarındaki fark konut ihtiyacı olarak tanımlanır.

Gelecekte tahmin edilen hane sayısı ile mevcut veya gelecekte olması gereken konut sayısı arasındaki eksiğe konut açığı denir. Gecekondu ve kaçak yapılan sadece ruhsatlı yapılar dikkate alındığında il ve ilçe merkezlerinde 2,5 milyon konut açığı olduğu saptanmıştır. Konut açığı probleminin birçok nedeni vardır. Bunlardan biri de yüksek enflasyondur. Enflasyonun yüksek olması inşaat maliyelerinin sürekli artmasına bunun sonucunda ise konut fiyatlarının artmasına neden olmaktadır.

**Tablo 5:**2000-2010 İller Bazında, Konut İhtiyacı Karşılaştırması

|    | <b>İller Bazında Konut İhtiyacı (Adet) (2000-2010) İLLER</b> | <b>2000-KONUT İHTİYACI (Adet)</b> | <b>2010-KONUT İHTİYACI (Adet)</b> | <b>2000-2010 KONUT İHTİYACI ARTIŞI (Adet)</b> |
|----|--|-----------------------------------|-----------------------------------|---|
| 1  | <b>İSTANBUL</b>  | <b>2.542.651</b>                  | <b>3.299.004</b>                  | <b>756.353</b>                                |
| 2  | <b>ANKARA</b>  | <b>937.139</b>                    | <b>1.138.901</b>                  | <b>201.762</b>                                |
| 3  | <b>İZMİR</b>   | <b>817.224</b>                    | <b>1.020.536</b>                  | <b>203.312</b>                                |
| 4  | <b>BURSA</b>   | <b>416.683</b>                    | <b>555.726</b>                    | <b>139.044</b>                                |
| 5  | <b>ADANA</b>   | <b>312.899</b>                    | <b>379.605</b>                    | <b>66.706</b>                                 |
| 6  | <b>ANTALYA</b>   | <b>281.100</b>                    | <b>411.405</b>                    | <b>130.305</b>                                |
| 7  | <b>İÇEL</b>  | <b>231.609</b>                    | <b>289.362</b>                    | <b>57.753</b>                                 |
| 8  | <b>KONYA</b>   | <b>294.233</b>                    | <b>383.831</b>                    | <b>89.598</b>                                 |
| 9  | <b>BALIKESİR</b>   | <b>180.517</b>                    | <b>216.400</b>                    | <b>35.882</b>                                 |
| 10 | <b>ESKİŞEHİR</b>   | <b>150.170</b>                    | <b>169.873</b>                    | <b>19.703</b>                                 |
| 11 | <b>ERZURUM</b>   | <b>106.258</b>                    | <b>142.329</b>                    | <b>36.071</b>                                 |
| 12 | <b>DÜZCE</b>   | <b>31.742</b>                     | <b>37.947</b>                     | <b>6.204</b>                                  |

**Kaynak :** (TÜİK, 2010)

Özetle konut sorunu toplumsal bir problem olarak çözüme kavuşturulacak konular arasında yer almaktadır. Bunun için şehir planlamacılarının konut sorununu halka arz edip halkın istek ve arzularını göz önünde bulundurarak yasal çerçevede düzenlemeleri gerekmektedir. Şehrin planlaması TMMOB (Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği) ve İMO' nun (İnşaat Mühendisleri Odası) birikimlerinden yararlanılarak yapılmalı bu düzenlemeler hukuki altyapıya dahil edilmelidir.

### 1.5. Düzce'de 1999 Depremi ve Konut Sektörü

Deprem gibi ciddi bir risk barındıran Türkiye için plansız ve çarpık kentleşme, insan güvenliğini tehdit etmektedir.17 Ağustos ve 12 Kasım 1999 tarihlerinde Türkiye'de meydana gelen Marmara ve Düzce depremleri sonucunda 100 binin üzerinde ailenin konutları yıkılmış ve kullanılamaz duruma gelmiştir. Bu sebepten dolayı depremde çok ağır dersler almış Türkiye'de depreme dayanıklı imar yönetmeliklerinin geliştirilerek sürdürülmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu sebepten dolayı 27 Aralık 1999'da deprem sigortası zorunluluğu getirilmiştir. (Öney, 2002, s. 24) Deprem sigortası alanında mevcut 12 milyon 988 bin 665 konuttan yalnızca 2 milyon 89 bin 570'inin zorunlu deprem sigortası yaptırdığı görülmektedir. Bu dağılımda bölgeler arası en fazla deprem sigortası yaptırma oranı % 26 ile Marmara bölgesindedir. (Özdamar, Yavuz, 2006, s. 32)



**Şekil 4:**1999 Marmara Depremi

**Kaynak:** Anadolu Ajansı Erişim tarihi (27.07.2018)

17 Ağustos 1999 sabah 03.02'de meydana gelen Marmara depreminde resmi kayıtlara göre 17 Bin 480 kişi ölmüş,23 bin 781 kişi yaralanmış, 505 kişide sakat kalmıştır.285 bin 211 ev ve 42 bin 902 iş yerinin hasar gördüğü Türkiye'de büyük

can ve mal kaybı yaşanmıştır. Resmi kayıtlara göre Kocaeli’nde 9 bin 477, Sakarya’da 3 bin 891, Yalova’da 2 bin 504, İstanbul’da 981, Düzce’de 270, Bursa’da 268, Eskişehir’de 86 ve Zonguldak il sınırı içinde de 3 kişi olmak üzere toplam 17 bin 480 kişinin can verdiği büyük felakette yüz binin üzerinde insan da evsiz kalmış, yaklaşık 24 bin kişi yaralanırken, birçok kişi de sakat kalmıştır. (Anadolu Ajansı, 1999)

**Tablo 6:**Düzce Depreminde Vefat Edenlerin Sayısı

| İLÇELER         | VEFAT EDEN SAYISI | YARALI SAYISI | YIKILAN KONUT SAYISI | YIKILAN İŞYERİ SAYISI |
|-----------------|-------------------|---------------|----------------------|-----------------------|
| <b>DÜZCE</b>    | <b>463</b>        | <b>1849</b>   | <b>12562</b>         | <b>3055</b>           |
| <b>GÖLYAKA</b>  | <b>1</b>          | <b>67</b>     | <b>1019</b>          | <b>252</b>            |
| <b>CUMAYERİ</b> | <b>0</b>          | <b>22</b>     | <b>355</b>           | <b>92</b>             |
| <b>GÜMÜŞOVA</b> | <b>0</b>          | <b>34</b>     | <b>253</b>           | <b>32</b>             |
| <b>ÇİLİMLİ</b>  | <b>0</b>          | <b>25</b>     | <b>588</b>           | <b>43</b>             |
| <b>AKÇAKOCA</b> | <b>2</b>          | <b>96</b>     | <b>277</b>           | <b>16</b>             |
| <b>YIĞILCA</b>  | <b>0</b>          | <b>42</b>     | <b>363</b>           | <b>10</b>             |
| <b>KAYNAŞLI</b> | <b>244</b>        | <b>544</b>    | <b>1549</b>          | <b>337</b>            |
| <b>TOPLAM</b>   | <b>710</b>        | <b>2679</b>   | <b>16666</b>         | <b>3857</b>           |

**Kaynak :** (Düzce Üniversitesi Deprem Uygulama ve Araştırma Merkezi 2017)

Düzce 18 yıl önce 17 Ağustos ve 12 Kasım depremleriyle sarsılan, binalarının yüzde 60'ı kullanılamaz hale gelen, altyapısı çöken bir ilçeyken önce il statüsüne kavuşmuştur. Sonra yaralarını sarıp yeniden doğan Düzce 17 Ağustos'ta 270 kişiyi, 12 Kasım'da ise 710 kişiyi depremlerde kaybetmiştir. Konutların yüzde 82'si, işyerlerinin yüzde 87'si hasar görmüştür. Kentin, il olmasından bu yana nüfus sürekli artış göstererek 370 bini geçmiştir. Teşvikler sayesinde Düzce'de birçok yatırım yapılmıştır. OSB sayı sadece 1 iken, 5'e yükselmiştir. (Anadolu Ajansı, 2018)

Depremden sonra Düzce gibi deprem görmüş iller tekrar yapılanma sürecine girmiştir ve 1999 dan 2018 kadar şehir baştan inşa edilmiştir. Düzce de konut sektörünün hızlı ilerleyişindeki en temel etken konut satın alıcısının ettiği yan gelirlerdir. Fındık bölgede yoğun getiri sağlamaktadır.Düzce'de tüketici fındık geliri ve firmaların sağladığı yıldan yıla ödemeli konut finansmanı ile ev sahibi olabilmektedir.Deprem yaşanan tablo açısından konut sektörü için bir ders

niteliğindedir. Deprem görmüş illerde inşaat yapan konut üreticilerinin bu dersleri iyi inceleyip yapacakları projeleri bunlara göre şekillendirmeleri gerekmektedir.

## BÖLÜM II

### KONUT SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

#### 2.1. Konut Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışı; bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinliklere yol açan karar süreçleridir.(Tek, 1999, s. 185)Konut satın alımında tüketici söz konusu konutu yatırım yapmak için veya oturmak için konut satın alma eylemi gerçekleştirmişse bu davranış bireysel tüketici davranışı içinde yer almaktadır.

Tüketici davranışını anlamak için önce insan davranışlarını incelemek gerekir. Çünkü her duygu ve düşünce insan davranışlarının bir parçası olmakla beraber bireylerin ekonomik mal ve hizmeti satın alma kararları ile doğrudan ilgilidir. (Odabaşı, 1998, s. 8-9)

Tüketici davranışları güdülenmiş davranışlar olmakla beraber çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Tüketici davranışlarının normal satın alımlar dışında konut satın alma süreci içerisinde daha da karmaşık olması, zamana ve mekâna göre farklılık gösterebileceğini kanıtlamaktadır. Öyle ki yıllar içerisinde tüketicilerin aldığı konut satın alma davranışının altında birçok sebep yatmaktadır. Bu davranışların aynı zamanda farklı roller üstlenmesi ve her kişide farklı sonuçlar doğurması tüketici davranışlarının çevreyle uyumlu olduğunu da kanıtlamaktadır.

Tüketici davranışı iç faktörlerden etkilendiği gibi dış faktörlerden de etkilenir. Bu faktörlerin etkileri zaman içerisinde farklılık gösterebilir. Mesela ürün reklamları ve ürünlerdeki fiyat indirimleri gibi faktörler kısa dönemliken kültür gibi faktörler uzun dönemli tüketici davranışını etkilemektedir. (Odabaşı, 1998, s.10)Konut satın alma davranışı gerçekleştirirken tüketici o an konutun lansman fiyatından veya vadeli satışından etkilenebilir. Fakat tüketici alaturka tuvalet gibi kendi kültürü ile bağdaş olan özellikleri uzun dönemli olarak gördüğünden daha farklı bir şekilde değerlendirir. Tüketici davranışının kişilerce farklılık göstermesi kişilerin farklı olmasından dolayı doğal olarak kabul edilmektedir. Birbirinden çok farklı olan tüketicilerin olması hepsinin birbirinden

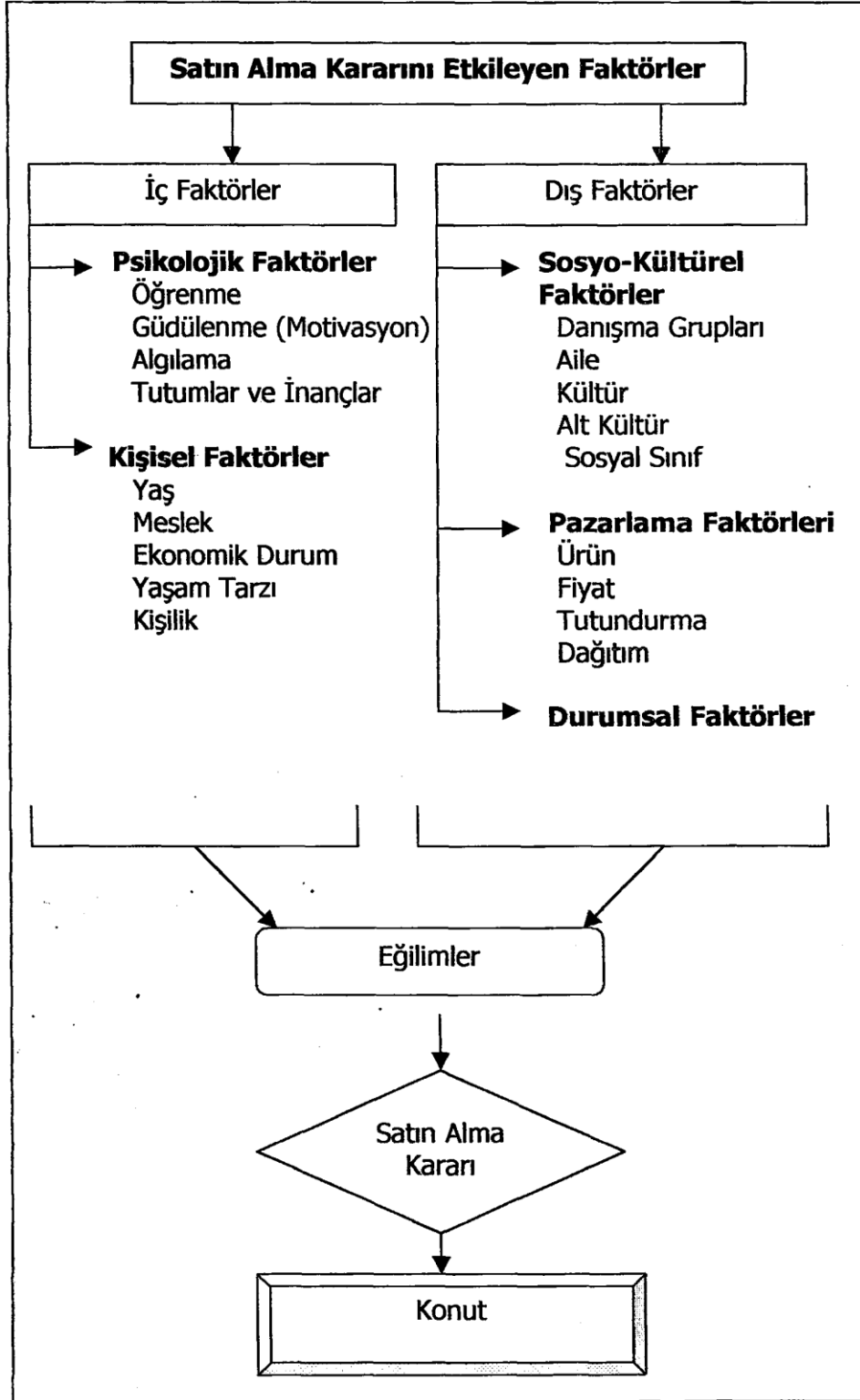
farklı davranması, davranışları özetlemeyi ve yorumlamayı zorlaştırmaktadır. Toplum bilimlerinin gelişmesi tüketicilerin davranışlarını tanımlamış ancak böyle bir bilim dalı gelişmemiştir. Bunun sebebi insan davranışlarının istatistiksel veya matematiksel değil sosyal bir bilim olmasıdır. Bu yüzden tüketici davranışlarını geliştiren modeller birbirinden farklılık göstermektedir. Nedeni ise insan davranışlarındaki çeşitliliktir.

Pazarlama programlarının tasarlanması ile tüketici davranışları doğrudan ilişkilidir. Pazarlama yöneticilerinin görevi, satılacak malın tüketicinin zihnindeki yerini belirlemek ve tüketicilere ilişkin geçerli ve güvenilir teoriler geliştirerek bu davranışların gerisinde yatan nedenleri bulmaktır. Tüketici davranışları kişilerin bireysel tutum ve inançlarıyla şekillendiği gibi kişinin bağlı bulunduğu sosyal sınıf ve kültürel faktörlerin etkisiyle de ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin pazarlama çalışmalarında tüketicilerin satın alma davranışlarının analizi ve yorumlanması çok önemlidir. (Mucuk, 2001, s.69) Konut satın alma davranışı gerçekleştirirken tüketici bu eylemi uzun soluklu olarak ele alır ve kendi statüsündeki insanların oturduğu yerde ev almak isteyebilir. Aynı şekilde kendi kültüründen olan aynı meslek grubu içerisinde insanların oturduğu yerlerden konut satın almak isteyebilir.

Pazarlama yöneticileri geçmişte tüketici davranışını, satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile beraber değerlendirmiştir. Fakat günümüzde, modern pazarlamada satın alma öncesi ve sonrası davranışlarının incelenmesi zorunluluk göstermiştir. Dolayısıyla mübadele eylemi zenginlik ve derinlik kazanmıştır. (Odabaşı, Barış, 2002, s.19) Özellikle artan rekabetten dolayı konut pazarlamacılarının konutu sattıktan sonra verecekleri hizmet yapacakları yeni projelerde satış kolaylığı sağlayacaktır.

## **2.2 Satın Alma Davranışları Genel Tanımı**

Müşterilerin bir ürünü satın almasının altında birçok sebep vardır ve günümüze kadar birçok kaynakta bu sebeplerden bahsedilmiştir. Satın alma davranışlarına neden olan istek ve gereksinimler insani ihtiyaçlardır. Fakat günümüzde pazarlama planları yaparken üzerinde daha fazla durulması gereken kavram, tüketici dinamikleri ve tüketici satın alma kararlarıdır.



Şekil 5: Konut Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Şenyurt 2001 İstanbul



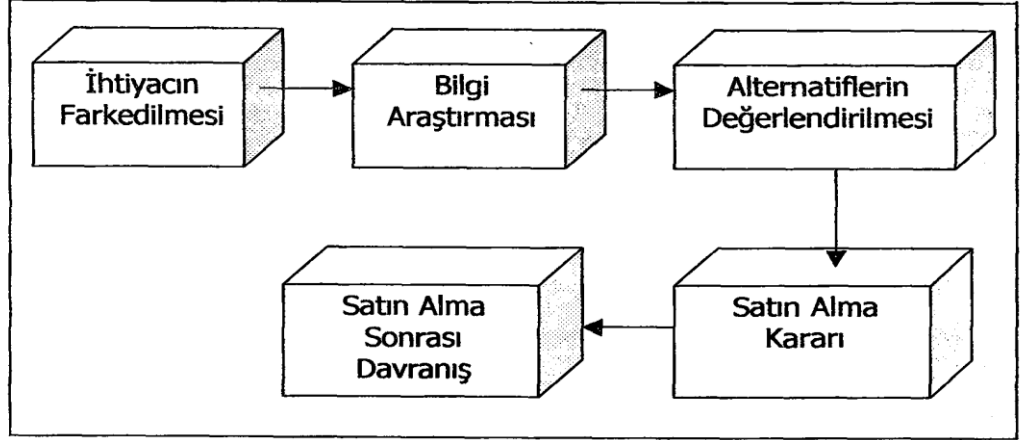
Konut satın alma kararını etkileyen faktörler şekilde görüldüğü üzere sırasıyla verilmiştir. Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi tüketici konut satın alma kararı verirken iç ve dış faktörlerden etkilenebilir.

Dışsal etkiler tüketicinin içinde yaşadığı coğrafya ve sosyal çevreden oluşur. Dışsal etkilere reklamlar, gelir düzeyi, fiyat gibi kavramlar da dahildir. Konut pazarlamacılarının tüketiciyi etkileyebilmeleri için bu kavramların etki derecelerini iyi özümsemeleri gerekmektedir. (Russel, 1996, s. 7)

İçsel etkiler ise tüketicinin kendisi ile ilgili yaşadığı süreçtir. Bu durum üç şekilde gerçekleşebilir. Kişi bireysel olarak veya ailesi adına satın alma davranışı gerçekleştirebilir. Ya da işyeri sahibi olarak zihinsel bir satın alma süreci geçirebilir. Tüketiciler satın alma kararı verirken maliyet, dayanıklılık, amortisman gibi değerleri göz önünde bulundururlar. (Reid , 1984, s.27-29) Yani satın alma davranışı ev hanımı için başka, bir perakendeci için başka şekilde değerlendirilmektedir. Üründen sağlayacakları fayda aynı zamanda ürünü almadıkları zaman karşı karşıya kalacakları tehditler tüketici için göz önüne alınması gereken süreçlerdir.

### **2.2.1 Satın Alma Karar Süreci**

Tüketiciler konut satın alma kararı alırken birçok faktörü göz önünde bulundururlar. Başarılı pazarlamacıların tüketicilerin konut satın alma karar sürecinde neler yaptığını ve tüketicilerin hangi aşamalardan geçtiklerini nasıl hareket ettiklerini düşünmeleri gerekir. Pazarlama yöneticileri son alıcılara ulaşarak mülakatlar yapabilir. Onların satın alma kararı alırken hangi yollardan geçtiği sorulabilir ve böylelikle konut satın alma kararları satış yönlü olarak geliştirilebilir. Çünkü konut satın alma davranışı normal satın almadan çok daha uzun ve karar vermesi zor bir süreçtir. Konut gibi riski yüksek bir ürün alırken tüketicinin çok kapsamlı hareket etmesi gerekmektedir.



**Şekil 6:** Satın Alma Sürecinin Beş Aşamalı Modeli

**Kaynak :** Kotler, Philip (2003) Marketing Management : Analysis, Planning , Implementation & Control, 7.Baskı, New Jersey : Prentice Hall, Inc., EnglewoodCliffs, 1991, s.182

Özellikli mal tüketiciye üst düzey fayda sağlayan kendine özgü ürünlerdir. Bu ürünler kendi imajlarıyla anlam taşıdıkları gibi tüketicilerin sadık kaldıkları markalar grubudur. (Kotler and Armstrong, 2008, s.221; Harrell, 2002,s.268) Kotler'e göre özellikli mallar 'lüks ürünler' olarak da bilinmektedir. Spor araçlar markalı lüks konutlar ve mücevherler bu grupta yer almaktadır. Bu ürünleri alırken tüketiciler genelde karşılaştırma yapmazlar. Örneğin konut alırken tüketici eğer özellikli bir konut alıyorsa alacağı konut hakkında zaten bilgisi vardır ve nerden alacaklarını bilirler.

İhtiyaçların giderilmesi için tüketicilerin bazı kararları vermeleri gerekir. Bu satın alım kararı bazen alışkanlıkla olabilir. Satın alım kararı tüketiciler için bazen çok basit olabileceği gibi birçok aşamadan geçerek karmaşık bir hal alabilir. Bu karmaşık durumlar pahalı markalı ve dayanıklı mallarda daha uzun olabilir. Bazı mallarda ise tüketicinin geçmişteki deneyimleri birçok aşamayı atlayarak tüketiciyi belirli bir markaya odaklar. Fakat malın niteliğinde veya hizmetinde bir farklılık varsa tüm aşamalar geçilir. (Cemalcılar, 1999, s. 66) Yüksek gelir grubuna dâhil tüketiciler son yıllarda büyük ölçekli inşaat firmalarının sunduğu markalı konutlarda satın alma kararı gerçekleştirirken tüm alternatifleri değerlendirerek en iyi konutu almak istemektedirler.

### **2.2.1.1 İhtiyacın Belirlenmesi**

İhtiyaçların belirlenmesinde tüketiciye uyarılar içerden ve dışarıdan gelebilir. Tüketiciler bazen hiç beklenmedik bir anda ihtiyacı fark edebilir, bazen ise gerekli yönlendirmeler ile tüketicinin ihtiyacı fark ettirilebilir. Tüketici ihtiyaçlarını belirlerken bilinçaltı devreye girer ve ihtiyaçların ortaya çıkmasını sağlar. (Hisrich, 1993: 83) Bilinçaltının devreye girmesi ise bir eksiklikten kaynaklanabilir. Kişi ihtiyacı fark ettiği andan itibaren bu durum kişide gerilim yaşatır. Bazen reklamlar bazen de görme gibi dış etkenler ile satın alma karar süreci ortaya çıkar. Biyolojik ve psikolojik olarak vücut bu sorunu halletmeye çalışır. Kullanılan ürünün eş değerinin azalması kullanılan üründen veya hizmetten hoşnutsuzluk yaşanması başlıca etkenlerdendir. Tüketicinin ekonomik durumundaki düzelmeler ve yeni ihtiyaçların çıkması tüketiciye ihtiyaçlarını doğurtur. (Solomon, 1996, s.272)

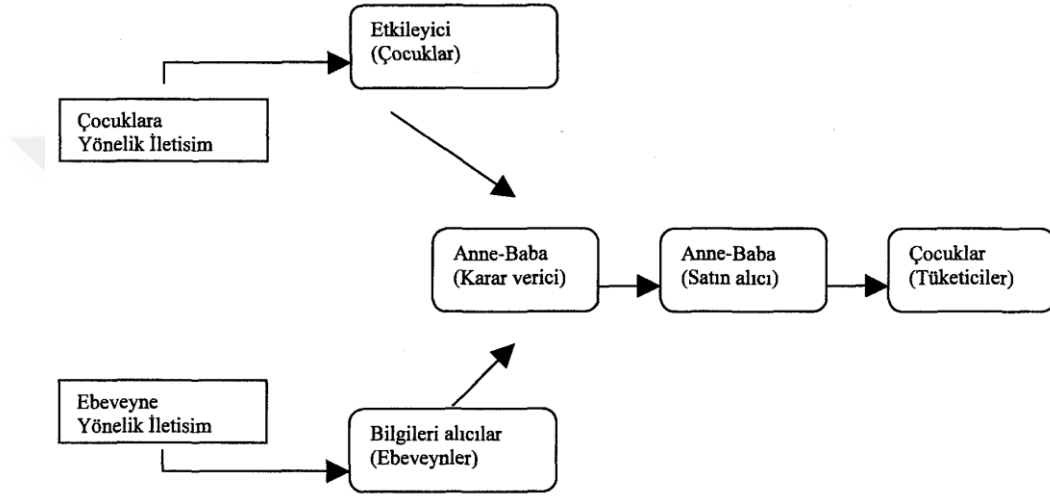
Tüketiciler ihtiyacın belirlenmesiyle farklı bir süreç içerisine girmektedirler. İhtiyaçlar mevcut durum ile özlenen durum arasındaki farktır. Birincil konut satın alımlarında söz konusu eksiklik tüketici tarafından bilinmesine rağmen tüketici kendi finansal koşullarının düzelmesini beklemektedir. İkincil konut satın alımlarda ise amaç yatırım olduğu için ihtiyacın belirlenmesi iç ve dıştan gelen dürtülerin uyarılmasıyla meydana gelmektedir. (Şenyurt, 2000, s.41)

### **2.2.1.2 Enformasyon Araştırması**

Tüketici bir ihtiyacın var olduğunu anlayınca bilgi aramaya başlar. Tüketici çeşitli bilgiler toplayarak malların özellikleri, satıcıların özelliklerini, değişik markaların var olup olmadığı ürünlerin, garantilerini ve kullanma bilgilerini araştırarak kendine fikir edinebilir. (Hatipoğlu, 1993, s. 36-37) Tüketici bilgiye ulaşmaya karar verdikten sonra daha fazla bilgi arayacaktır. Araştırmaların yumuşak tutulması seviyesinde tüketici daha fazla bilgi edinmeye açıktır. Daha sonraki seviyede ise tüketici sahaya inerek dükkânları dolaşır Tüketici etrafındaki danışma gruplarına sorarak karar çevresinden yardım alır. Topladığı bilgiler çerçevesinde bilgileri harmanlar ve karar verme sürecini tamamlar. (Kotler, 2000, s. 179)

Bazı durumlarda ise tüketicilerin satın alma süreci çok kolaydır. Mesela genelde tüketicinin acelesi varsa ve karnı çok aç ise hazır ürün satan bir yere girer ve

ihtiyacı olanı alır. Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirmiştir. Ancak çoğu durumda satış bu kadar kolay olmamakla beraber bir takım aşamaları beraberinde gerektirir. Mesela tüketici hangi marka ürünü en iyi şekilde alacağını ve nereden alacağını bilemeyebilir. Bunun için tüketici dipnotlar olarak daha sonraki dönemlerde satın alma işleminde hatırlayacaktır. (Hisrich, 1993,s.83) Özetle tüketici bilgi araştırma sürecini konut gibi dayanıklı ve pahalı ürünlerde çok daha titizlikle gerçekleştirirken günlük olağan ihtiyaçlarının araştırmasında bu süreyi daha kısa tutabilir.



**Şekil 7:**Ailede Farklı Tüketim Rollerini

**Kaynak:** (Havkins-Best - Coney ,1998, s.196)

Ülkemizde konut gibi dayanıklı ve özellikli mallarda satın alma kararında aile üyelerinin satın alma sürecinde kadın ve erkeğin karar alma süreçleri değerlendirilmiştir. Karar süreçlerinin aşamalarında ihtiyacın hissedilmesinde erkeğin rolü az kadının rolü oldukça fazladır. Satın alım öncesinde araştırmalarda ise erkeğin rolü fazla kadının daha azdır. Satın alım öncesi fiyat karar veriminde erkeğin rolü kadına göre fazladır. Zaman açısından ise her iki tarafında oranı aynı çıkarken estetik renk gibi konulardaki kadının rolü oldukça fazladır. (İslamoğlu, 1999, s. 27-37) Yani görülüyor ki kadın ihtiyacı belirlemede erkek ise karar vermede etkilidir.

**Tablo 7:** Türkiye'de Ailede Verilen Kararlarda Etkili Olanların Dağılımı

| Kişi               | 1992 yılı verileri (%) | 1999 yılı verileri (%) |
|--------------------|------------------------|------------------------|
| Ailedeki büyükler  | 5.06                   | 0.4                    |
| Evin hanımı        | 10.64                  | 6.1                    |
| Evin beyi          | 45.87                  | 3.9                    |
| Karı-koca birlikte | 38.06                  | 88.9                   |
| Bilinmeyen-Diğer   | 0.36                   | 0.7                    |

**Kaynak:** (Ersöz ,1999, s. 87)

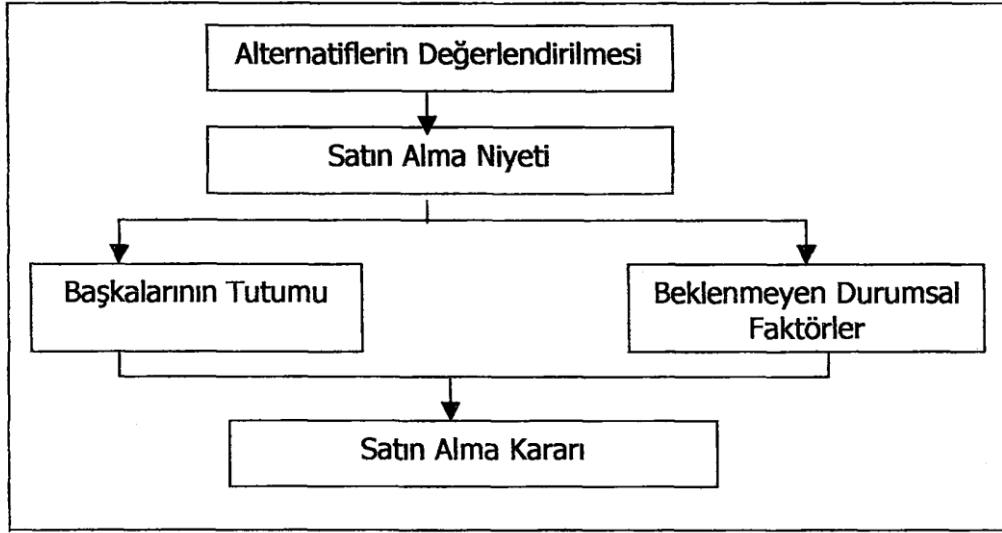
1992 yılından 1999 yılına kadar değişen süreçte eşlerin birlikte karar almaya başladığı yüzde artmıştır.Aile büyüklerine danışma oranı ise azalmıştır.Çocukların ise ev donanımı ile ilgili kararlarının oranın düşük olduğu ölçülmüştür. (Odabaşı - Barış, 2002, s.248-252)

İTO tarafından yapılan araştırma ise yukarıdaki bilgileri destekler durumdadır. Kadının kullanıma yönelik ürünlerde daha ağır olduğunu erkeği ise sonuç ve karar verme odaklı oranının arttığı görülmüştür. (Berksoy, Kongar ,1992, s.17-19)

### 2.2.1.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici birbiriyle rekabet halindeki markaları satın alma kararını bir süzgeçten geçirerek doğru bilgiye ulaşmaya çalışır. Bu satın alma durumunda karar vericiler için tek bir değerlendirme işlemi yoktur. Tüketici muhtelif değerlendirme işlemi yaparak en çok kullanılan modelleri rasyonel bir şekilde değerlendirerek alternatifleri gözden geçirir. Zaman unsuru çok önemlidir. Çünkü ihtiyaç acil değilse daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyimler ve markalamada oluşturulmuş tutumlar değerlendirmelerde etkili olur. (Mucuk, 2001, s.92)

Alternatiflerin değerlendirilme süreci bilgi toplama sürecinin bitmesiyle başlar. Tüketici alternatifleri beğenmez ise süreç baştan alınmak zorundadır. Alternatifleri değerlendirmek içinde bazı ölçütler temel alınacaktır. Örneğin konut alternatiflerini belirleyen tüketici, konutun ısınma şeklini, fiyatını, güvenliğini değerlendirerek seçimini gerçekleştirmektedir. Bunun için tüketicinin toplamış olduğu bilgileri rasyonel bir şekilde analiz edip sistematik bir şekilde değerlendirmesi gerekir. Böylece tüketiciler fiyat, dayanıklılık, ekonomiklik, güvenilirlik gibi ölçütler kullanarak satın alma işlemini gerçekleştirebilirler.



**Şekil 8:** Alternatifleri Değerlendirme Süreci

**Kaynak:** (Kotler , *Marketing Management* 2003)

Konut satın almada seçeneklerin değerlendirilmesinde konutun fiyatı, tüketicinin yaşı, konutun bulunduğu konum gibi konular ele alınmaktadır. Örneğin konum ve fiyat eşleştirmesinde fiyatı aynı olan iki konutun arasında kalabilir. Tüketici merkezde olan daha dar ve eski konut yerine aynı fiyatta daha geniş ve sıfır bir konutta şehirden uzak dahi olsa oturmak isteyebilir.

Konut satın alımda alternatiflerin değerlendirilmesinde tüketiciler alacakları konutları almada ertelemeye gidebilirler. Kişinin maddi durumu ile ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum konut satın almada ertelemeye gidilecek en önemli alanlardır. Tüketici alternatifleri değerlendirirken faiz oranlarının düşeceği beklentisiyle düşündüğü konutu hemen almayabilir. Finansal aracı kurumların tüketiciye sunduğu yapılandırma seçeneği ve yıldan yıla yapılandırma seçenekleri de alternatifleri değerlendirmede etkili bir yöntemdir.

### 2.2.2 Satın Alma Kararı

Tüketici alternatifleri değerlendirme aşamasında markalar setinde tercih yapar. Aynı zamanda çok tercih edilen markayı almayı düşünebilir. Fakat tercih ettiği bir üründeki tutumunda diğer bir kişinin sözleri üzerine tercih seviyesi azalabilir. (Kotler, 2000, s.181-182) Tüketici alternatifleri değerlendirdikten sonra

bile ürünü almayabilir. Kişinin içerisinde bulunduğu sosyal konum ve beklenen koşullar satın alma girişimini etkileyebilir. Sosyal faktörlerde kişinin tercihlerini birincil derecedeki referans grupları önemli derecede etkiler. Beklenen koşullar tüketicinin dış çevresine ilişkin beklentileridir ve tüketicinin tercih yapmasında önemli rol oynar. Mesela ekonomik durgunluk ve siyasal iktidarsızlık satın alma eyleminin ertelenmesine hatta eylemden vazgeçilmesine bile neden olabilir. (Hisrich, 1993, s.84)

Konut satın almayı düşünen bir tüketici konut uzmanının etkisiyle konutun sağlam yapılmadığını düşünerek konut satın alımından vazgeçebilir. Tüketicinin işini kaybetmesi, kaza geçirmesi veya bankadan kredi alamaması da satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicinin alternatifleri değerlendirme sürecinde tatmin olmadığı halde satın alma davranışını durdurabilir. Örneğin; tüketici satın alınacak konutun iç tesisatının veya dış cephesinin ileriki dönemlerde sıkıntı çıkarabileceğini düşünerek satın alma davranışı askıya alınabilir. Tüketici satın alacağı maldan tatmin olduğu zamanda ise satın alma davranışı başarılı bir şekilde gerçekleşecektir.

### **2.2.3 Satın Alma Sonrası Davranış**

Tüketiciler satın alma sürecinde aldığı üründen memnun kalıp kalmayacağını hep merak eder ve bu süreçte kendine birtakım sorular sorar. Eğer bir işletme süreklilik kazanıp büyümek istiyorsa tüketicinin satın alım sonrası kaygılarını gidermek zorundadır. Bu süreçte tüketicinin duygu ve düşüncelerine önem veren işletmeler uzun yıllar devamlılığı sağlayacaktır. Aksi takdirde işletmenin ömrü kısa olacaktır. Tüketicinin satın alım sonrasındaki duygu ve düşünceleri pazarlama için önemlidir. Alıcının ürünü çevresinde nasıl sunduğu, ne düşündüğü işletmenin reklamı açısından büyük önem taşır. İşletme diğer tutundurma çalışmalarıyla satış sonrası sunduğu hizmet ile tüketicide belirlenecek yargıyı silmeye veya azaltmaya çalışacaktır. (Mucuk, 2001, s. 90)

Tüketici ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonra bir tatminsizlik yaşayabilir veya herhangi bir sorunla karşılaşılabilir. Bu durumda satın alma sonrası hizmetler devreye girmektedir. Pazarlamacıların kişisel satış çabaları sonucu sattığı ürünün satış sonrası hizmetinin devam etmesi gerekmektedir. (Kotler, 2000, s.182) Konut pazarlaması yapan firmaların konutu sattıktan sonra verdiği garanti süresi ve süreç

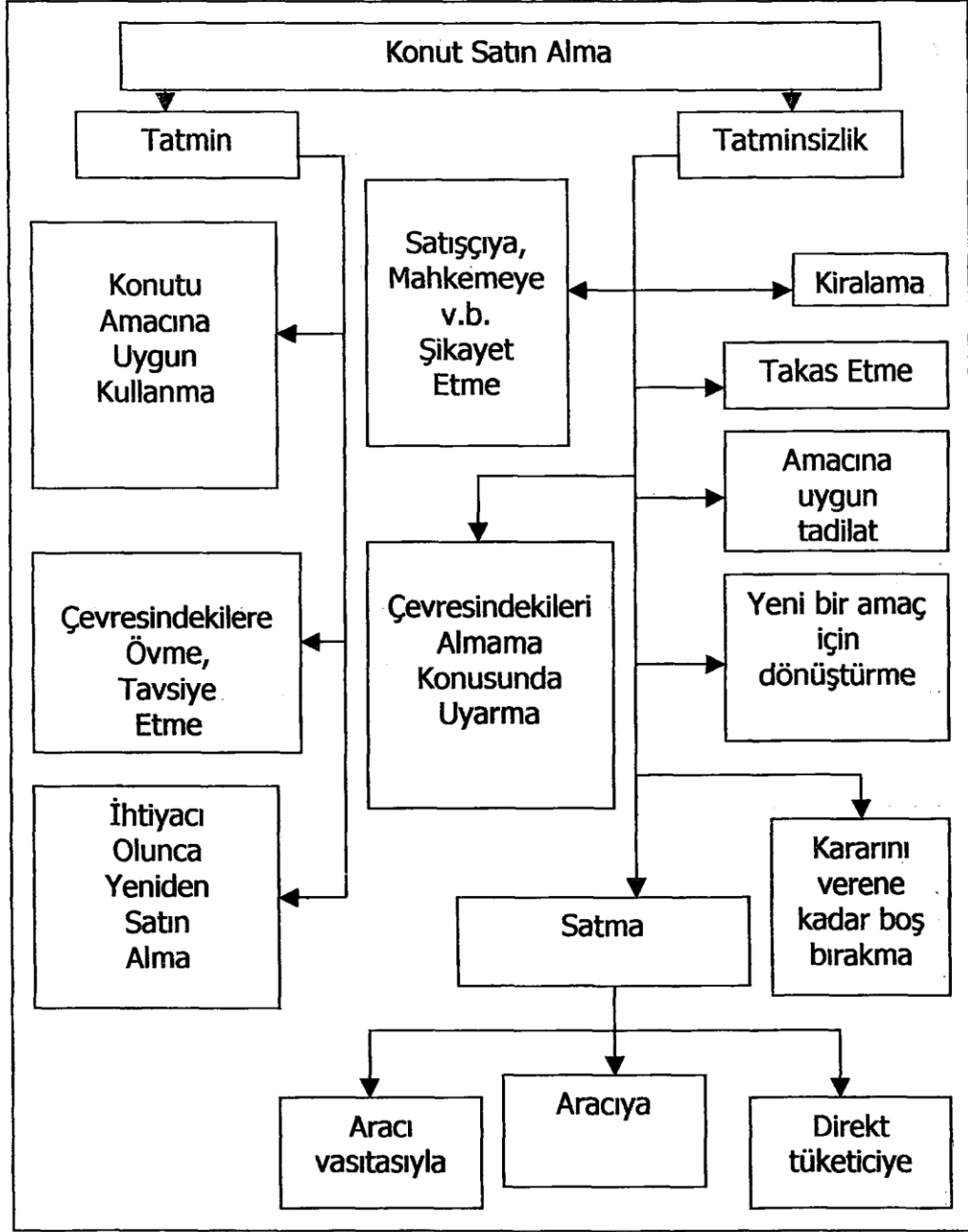
içerisinde vermiş olduğu ücretsiz tamiratlar bu hizmetlerin satış sonrası zorunlu olduğunun göstergesidir.

Satın alma konusundaki memnuniyetsizlik içsel çelişkilere bağlıdır. Tüketiciler kişisel bilgiyi kendi duyguları doğrultusunda almadıkları için meydana gelen rahatsız edici bir durumla karşılaşabilirler. Bu durum kaynak güvenilirliğinden veya yanıltıcı bilgiden kaynaklanabilir. (Hisrich, 1993, s.85)

Tüketicilerin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği en çok yakın çevresinde hissedilecektir. Konuttan memnun kalan tüketici etrafındaki kişilere bunu aktaracak firma hakkında olumlu reklam yapacaktır. Memnun kalmayan tüketici ise firma ve müteahhit hakkında olumsuz yargılar besleyip çevresindekilere olumsuz bilgiler aktararak firma hakkındaki izlenimleri olumsuz yönde etkileyecektir.







Şekil 9: Satın Alma Süreci ve Sonrası

**Kaynak:** (Philip Kotler, Marketing Management )

Yukarıdaki şekilde konut satın alma aşaması ve satın alım sonrası işlemler yer almaktadır. Tüketici konut satın aldıktan sonra tatmin olur veya tatmin olmaz. Tatmin olduğunda tüketici firmayı çevresindeki diğer kişilere önerebilir veya memnun kaldığı için aynı firmadan tekrar konut satın alabilir. Tatminsizlik yaşadığı durumda ise kötü reklam yapmadan, mahkemeye kadar birçok olumsuz durum yaşatabilir. Tatminsizlik durumunda tüketici elinde olan malı başka birine kiralama

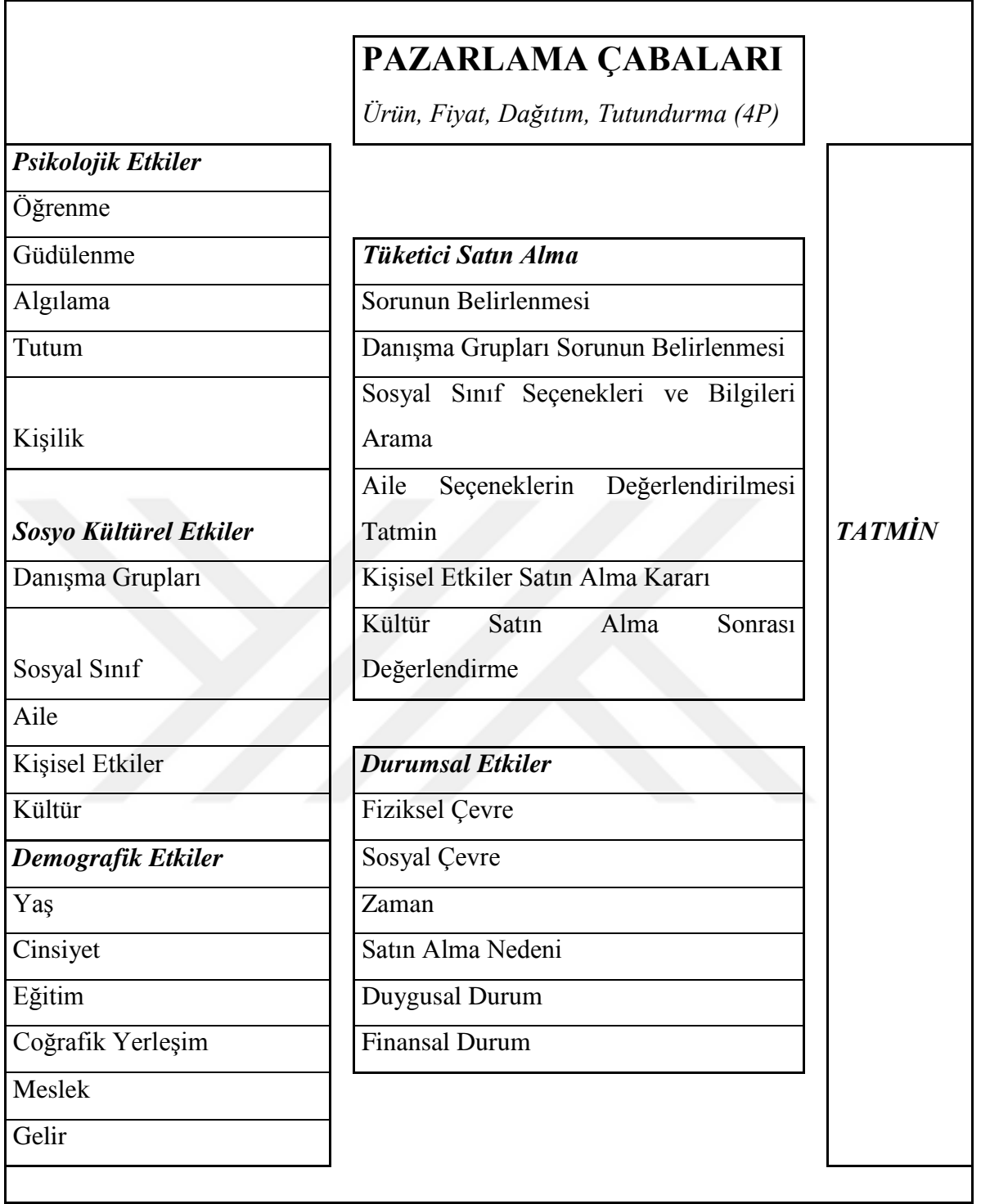
yöntemine gidebilir. Tüketici malı takas etme gibi bir durum içerine girebilir veya tekrar tadilat yapma gibi seçeneklerini kullanabilir. Konut gibi özellikli bir malın arkasında duran firmaların verdikleri garantiler tüketiciye güven verecek, bu durum firmaya olumlu reklam olarak geri dönecektir.

## **2.3 Tüketici Davranış Modelleri**

### **2.3.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Başlıca Faktörler**

İşletmecilik genelde davranış bilimlerinden faydalanarak süreklilik kazanabilir. İşletmenin devamlılığını sağlması için tüketici davranışlarını çözümleyip anlaması gerekir. Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirirken sosyal, psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörler devreye girmektedir. Tüketici bu davranışların etkisinde kalır ve pazarlamacılar bu duruma müdahale edemez.

Tüketici satın alım kararı verirken birçok etkenin etkisinde kalır. Bu etkilerin daha önceden belirlenmesi konut pazarlamacıların yer seçiminden, mimarisine kadar konutun özelliklerini tüketiciye en uygun biçimde tasarlamasına yardımcı olmaktadır.



**Şekil 10:**Genel Tüketici Davranışı Modeli

**Kaynak:**(Odabaşı, 1998, s. 21)

Tüketici davranışına etki eden faktörler sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olmak üzere üç grupta ele alınabilir.(Odabaşı, 1998, s.21)

- **Sosyal faktörler:** Kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile.
- **Psikolojik faktörler:** Güdüleme, algılama, inanç ve tutumlar, öğrenme ve kişilik.
- **Kişisel faktörler:** Demografik ve durumsal faktörler.

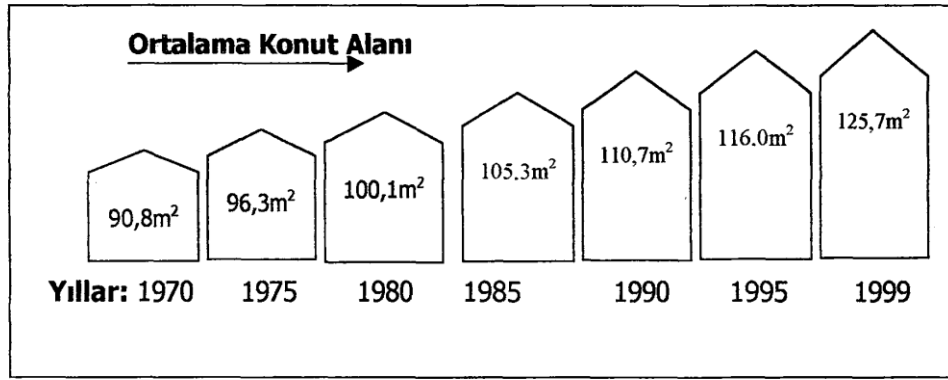
### 2.3.1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyal faktörler 4 ana başlık altında açıklanabilir;

**Kültür ve Alt Kültür:** Kültür toplumdaki ferde kazandırılan bir yaşam biçimi olup insanlar tarafından oluşturulmuş değer yargılarından meydana gelen maddi manevi unsurlar bütünüdür. (Eroğlu, 2006, s.104) Kültür insanların isteklerinin en temel nedeni olup ahlak, inanç, tutum gibi değer sembolleri ile şekillenmektedir. Kültür aynı zamanda toplumdaki maddi unsurlardan olan eşyaları kapsadığı gibi manevi unsurlar olan eğitim, refah gibi kavramları da simgelemektedir. Tüketici satın alma davranışlarında çok önemli bir yere sahip olan kültür, tüketicilerin ne yapmayı ne yapmayacağını, ne satın almayı ne satın almayacağını belirleyen bir pusuladır.

Bir kişinin davranış ve isteklerinin en temel etkeni kültürdür.(Kotler, 2000, s.161) Belli bir toplumda doğup büyüyen çocuk toplumsal algılamalar çerçevesinde de nasıl davranması gerektiğini öğrenir. Birey büyüdükçe sahip olduğu kültür kişiye neyi ne zaman yapacağını, ne giymesi gerektiğini, nereye seyahat etmesi gerektiğini öğretirken yönlendirir.

Kültür geçmişten gelen, kişiden kişiye aktarılmış değer biçimidir. Kültür, insanların yarattığı örf, ahlak gibi sembollerin karışımı olup değişime açıktır. Kültür zamanla şekil değiştirebilir fakat temelinde her zaman aynıdır. (Usal ve Kuşluvan, 1998, s.103)



**Şekil 11:** Yıllara Göre Konut Büyüklüğü Verileri

**Kaynak:** DİE (TÜİK) 2001

Kültür toplumdan topuma değişir. Bunun kanıtını ülkeden ülkeye değişen konut yapım tekniklerinden konut büyüklüklerine bakarak anlayabiliriz. Japonlar küçük konutlarda ikamet etmeyi tercih ederken Türkiye'de ise tam tersi büyük konutlarda oturmak istenmektedir. Geçmişte Osmanlı mimarisinde kat yüksekliği ve geniş cumbalı yapılar hâkimken günümüzde ise gelişen teknoloji ve mimari yapı gelişmiş olsa da büyük konutlara olan talep günden güne artmaktadır. Geçmişten günümüze Türk toplumunda büyüklük güç gösterisi olarak algılanmakta olup kültür ile bağdaşmaktadır. Bu sebepten dolayı konut pazarlamacılarının toplum kültürlerini iyi özümseyip pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirmeleri gerekir. (Şenyurt, 2001, s.59-60)

Alt kültürde ise durum biraz farklıdır. Nüfusun çoğalması ile kültürün homojenliğinin bozulması sonucu ortaya çıkan bölgesel dini, ırkı v.b boyutlarda alt kültür ve kültür benzerlik gösterir. Karadeniz kültürü buna güzel bir örnektir. Karadeniz kültüründe alt kültür kültürün davranış ve yaşam biçimini öngören bir alt bölümdür. Dinsel, ırksal, ulusal (azınlık), yöresel, coğrafi vb. ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürü oluşturur. (Tek, 1999,s.199) Dinler ırklar ve coğrafi bölgeler alt kültürü oluşturduğu gibi bu bölümler pazarlamacılar için önemli bir pazar bölümleridir. Pazarlamacılar stratejik planlarını onların ihtiyaçlarına göre tasarlayıp ürünü ihtiyaçlara göre hazırlamaktadırlar. (Kotler, 2000,s.161)

Genellikle kültür alt kültürün üst bir sistemi olarak çok sayıda alt ve yan sistemlerden meydana gelmiştir. Alt kültür ile bağlantılı olup kısmen farklıdır.

Herhangi bir toplumdaki kültür içerisindeki faktörlerden olan etnik, sosyal ve coğrafi bölge esasına dayanan yöresel farklılıklar alt kültürü oluşturmaktadır. Alt kültürlerin kendilerine özgü değerleri ve davranış biçimleri vardır. Kişilerin davranışlarının gelişmesinde alt kültürün çok önemli etkileri vardır.

Konut satın alma kararını etkileyen meslek, yaş ve aile yapısı tüketicinin evli veya bekâr olması gibi demografik faktörler birer alt kültür oluşturmaktadır. Bekâr ve evli tüketicilerin alt kültürleri ile çocuklu çocuksuz veya çok çocuklu ailelerin alt kültürleri tüketicinin alacağı konutun oda sayısını ve konutun büyüklüğünü birçok yönden etkilemektedir

Konutun özellikli bir mal olması ve simgesel anlamlar taşıması konutu tüketim aracı yapmıştır ve artık konutta araba gibi bireysel bir ürün olma yolunda ilerlemektedir. Bu anlayışla beraber konut kendi içinde tasarım ve izolasyonla beraber başkalaşmıştır. (Akbalık, 2004, s.63) Ev kavramı çok uzun geçmişe sahiptir. Evin tüketimle özleştirilip orta sınıfın yaşam tarzı ile özdeşleştirilmesi yakın zamanın ürünüdür. Tarihsel bir kurgu olarak 'ideal ev'in konfor, rahatlık, saygınlık gibi sembolik çağrışımlarla orta sınıf kültürünün odak noktası haline gelmesi, 19. yüzyıl sonlarıyla 20. yüzyılın ilk çeyreğinde, değer ve özlemlerin tüketimle iç içe geçmeye başladığı döneme rastlamaktadır. (Öncü, 1999, s.29)

21. yüzyıla egemen toplum anlayışında bireylerin ev olgusuna verdikleri önem artmıştır. Televizyon ve gazete reklamlarındaki kentten uzak markalı konutlar geniş, temiz ve huzur vaadi vererek tüketiciye cazip hale getirilmeye çalışılmıştır. Konutların bir evden öte yaşam tarzı olarak tüketiciye sunulmaları konut kültürünün değiştiğinin göstergesidir. (Öncü, 1999, s.28) Neticede küreselleşme sürecinde konut kültürünün anlamı ve sahip olduğu fonksiyonları da değişmeye başlamış, değişen kültür ile konut özellikli ürün sınıfında yer almaya başlamıştır.

**Sosyal Sınıf:** Sosyal sınıf benzer kalıplara bürünmüş toplumlarda benzer davranışları paylaşan hiyerarşik düzende süreklilik gösteren gruplardır. (Tek, 1999, s.198) Sosyal sınıflar homojendir ve aynı değerlere sahip kişilerin oluşturduğu gruplar olarak toplumda yerlerini almışlardır.

Sosyal sınıfların oluşmasında kişilerin gelirleri ön plandadır. Fakat gelirin yanında din, ırk gibi değişkenler sosyal sınıfı tanımlayarak kişileri belli bir seviyede tutar. Aynı sosyal sınıfa sahip kişilerin konuştukları dil, yaşadıkları hayat biçimi ve birçok özellikleri farklıdır. Ancak sosyal sınıflar arasında kişiler her zaman aynı

yerde aynı tabakada kalmazlar. Kişiler bir üst sınıfa çıkabilir veya alt tabakaya inebilirler. (Kotler, 2000, s.161) Örneğin işçi statüsünden işveren statüsüne giren bir tüketicinin oturduğu konut çok daha farklılaşacaktır.

Sosyal sınıflar üst, orta ve alt sınıf olarak üç gruba ayrılabilir. Üst sınıftaki gruplar genelde lüks ve geniş konutlarda, aynı sosyal statüye sahip kişilerin oturduğu semtlerde oturmaktadırlar. Orta sınıftaki gruplar ise bir üst sınıfa sahip kişilerin oturduğu konutlarda oturmak istemektedirler. Alt sınıftakiler ise gösterişe pek önem vermeyip kendilerine yeten kullanışlı konutları tercih etmektedir. Sosyal sınıf ayrımı konut pazarlama yöneticilerince değişik planlamalara konu olmaktadır. Her sosyal sınıftaki kişilerin tutum ve davranışları birbirinden farklı olduğu için konut ürünlerde sağlanan ek hizmetler ve tutundurma çabaları göz önünde tutulmaktadır.

Konut seçimi artık günümüzde site adı verilen yapılarla daha da çeşitlenmiştir. Kapalı siteleri tercih eden kesime bakıldığında, işveren, memur veya özel sektörde üst kademelerde çalışan; orta ve üst gelir grubundan eğitilmiş ailelerin bu konutları tercih ettikleri görülmektedir. Bu siteler aile yaşamına odaklı olarak tasarlanmakta, kişisel gelişim aktiviteleriyle ailelerin ihtiyaçlarını cevap vermektedirler. Aile yaşamı ile özdeşleştirilen bu sitelerde kişisel ve grupsal etkinlikler yer alırken aynı zamanda insanların ihtiyaç duydukları market, okul, ibadethane gibi yerleri de içlerinde barındırabilmektedirler. Bu süreç, Blakely ve Snyder (2003) tarafından banliyöleşme eğiliminin bir parçası olarak görülmektedir. Site içerisinde yetişen çocukların ileriki dönemlerde gireceği sosyal sınıflar aileler tarafından küçük yaşlarda bilinçaltına işlenmektedir.

**Referans Grupları:** Tüketicinin satın alma davranış sürecinde karar vericilerin değer yargılarını ve düşüncelerini etkileyen insan topluluğuna referans grupları denmektedir.

Karar vericilerin tutum ve davranışlarına doğrudan veya dolaylı yollarda etki eden gruplarla oluşan referans grupları resmiyetten uzak kişilerdir. Bunlar aile bireyleri komşu veya akrabalarından oluşabilir. (Kotler,2000, s.163) Referans grupları tüketicilerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir. (Karafakıoğlu, 2005, s.100)

Bütün referans grupları içerisinde karar vericilerin güvendikleri ve düşüncelerine saygı gösterdikleri fikir liderleri mevcuttur. (Karafakıoğlu, 2005,s.100) Tutum ve davranışlar için kullanılan kıyaslamalı referans grupları

içerisinde mobilya ve otomobil seçimleri gibi hayranlık uyandıran, taklide değer görülen arkadaşlar olabilir. (Kavas ve Diğerleri, 1997, s.168)

Konut pazarlamacılarının referans gruplarının tüketicinin yaşam tarzını nasıl etkilendiğini iyi araştırması gerekir. Konutlar son yıllarda tüketicinin etrafındaki kişilere göstermek isteği yüzünün ortaya koyduğu yer olmaktadır. Tüketicinin imrendiği grupların oturdukları yerlerden konut satın almak istedikleri dikkat çekicidir. Örneğin İstanbul-Bahçeşehir konut satın alım yönünden cazip bir yer değilken Seda Sayan, Bülent Ersoy gibi ünlülerin buralardan konut satın alması veya firmaların böyle yerleri cazip hale getirebilmek için bu konutları ünlü kişilere hediye etmeleri tüketicinin bölgeye olan talebini arttırmıştır. (Şenyurt, 2001, s. 57) Konut satın almak isteyen üst gelir seviyesine sahip kişiler konutları özellikli ürün statüsünde değerlendirirler. Genellikle alacakları konuttaki standartlar bellidir ve hep en model konutları tercih etmektedirler.

**Roller ve Aile:** Rol belirli bir statüde olan kişiden beklenen davranışların tümüne verilen ortak terim olarak adlandırılmaktadır. (Eroğlu, 2006, s.81)

Rol hem bireyin hem çevresindeki kişilerin beklentilerine dayanır ve rol üstlenen kişi belirli bir görevi yerine getirerek beklentilere cevap verir. Örneğin aile içerisindeki bireylerin kültür ile farklılaşan belirli rolleri vardır. Mesela Türk kültüründe evli bir erkek aile içerisinde hem koca hem baba rolünde ailesine kol kanat germelidir. Bu rolü üstlenen babanın etrafındaki kişilerin beklentileri ile rol seçimi belirlenir. Toplumdaki herkesin belirli bir grupta veya örgütte belirli bir rolü vardır. Kişiler evde ve işyerinde farklı roller üstlendiği için satın alma davranışı da farklılaşacaktır. (Akay, 2003, s.59) Bu yüzden konut pazarlama karmaşasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin gerçekleştirdiğinin ve satın alma kararını kimin etkilediğinin bilinmesi önemlidir. Sonuçların pazarlama yönetici tarafından iyi analiz edilmesi uygun yollar ve pazarlama taktiklerinin belirlenmesi gerekmektedir.

Aile üyelerinin konut satın alım kararında ortak hareket ettiği kabul edilebilir, fakat konutun fonksiyonel ayrımında baskın olan üyenin konut satın alım kararını verdiği söylenebilir. Bir konutun çalışma odasında erkek baskın olurken söz konusu mutfak olduğunda ise kadın baskındır. Konut ailenin ortak ihtiyacını karşılamakla beraber aile üyelerinin her birinin beğenisi önem kazanmaktadır.



Aile özelliklerinin değişmesi dünyada olduğu gibi Türkiye'de de konut satın alım kararını etkilemektedir. Çalışan kadının artması, boşanmaların artması, bekâr ve bekâr çocuklu ailelerin ortaya çıkması, gençlerin ayrı evlerde ikamet etmesi konut pazarlama yöneticileri için hem tehdit hem fırsat oluşturmaktadır. Konut pazarlamacıları değişen aile kompozisyonlarını iyi gözlemlemeli ve oluşan tehditleri fırsata dönüştürebilmelidirler.

### 2.3.1.2 Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışının etkilendiği psikolojik faktörler güdülenme (motivasyon), algılama, inanç ve tutumlar, kişilik ve öğrenmedir.

**Güdülenme (Motivasyon):** Motivasyon, bir kişiyi davranışları sergilemeden önce bir takım etkilere maruz bırakarak onun bu etkiler olmadan önce göstereceği davranışı değiştirmektir. Motivasyon kavramı dilimize yabancı dillerden çevrilmiş "motive" sözcüğünden türetilmiştir. Motivasyon, davranışın altında yatan faktörleri etkileyerek kişilerin enerjilerini farklılaştırarak yoğunlaşmasını sağlamaktadır. (Eroğlu, 2006,s.245-247)

Güdü, dürtüleri ve arzuları kapsayan içsel bir güçtür. İnsanın fizyolojik olarak ihtiyaç duyduğu açlık, susuzluk gibi kavramlara dürtü denmektedir. İnsanların sosyal istek olarak adlandırılan başarıma isteği gibi yüksek dürtülere ihtiyaç denir. Güdü bu davranışı içsel olarak başlatır ve davranışın yönünü belirleyerek kişiyi harekete geçirir.

Güdüden söz edebilmek için davranışın bir hedefe yönelik olması gerekir. (Cüceloğlu, 1997, s.230)

Güdüler, kaynaklandıkları hususa göre üç grupta ele alınabilirler.

- Biyolojik güdüler,
- Psikolojik güdüler,
- Sosyolojik güdüler.

Kişiler günlük hayatlarını sürdürebilmeleri için birtakım ihtiyaçlarını gidermek zorundadır. Açlık ve susuzluk gibi insanın metabolizmasını ilgilendiren biyolojik güdüler ihtiyaçların yarattığı gerilimden kaynaklanarak kişileri harekete geçirir. Kişilerin tatmin şekilleri toplumdan topluma değişir. Biyolojik güdüler insanların yaşadığı çevre ve doğalarıyla ilgilidir. İnsanların biyolojik güdüleri dışında

kalan tüm ihtiyaçları psikolojiktir. Sevilmek, saygı duyulmak gibi ihtiyaçlar psikolojik gerginlik hallerinden doğup, ruhsal durumlardan kaynaklanır. Sosyolojik güdüler ise toplum ile birlikte ortaya çıkar. Toplu halde yaşamak tüm insanlarda ortak iken bir kısmı ise kültürden kültüre farklılık gösterir. (Akay, 2003, s.36)

Tüketiciler konut ihtiyaçlarını belirlerken konutun dayanıklılık, sağlamlık,ekonomiklik gibi hem rasyonel güdüleri ile hem de prestij, beğenilme gibi duygusal güdüleri ile hareket etmektedirler. Konut satın alma ya da değiştirme düşüncesini başlatan güdüler ise gelirin artması ya da azalması ile açıklanırken, ailenin büyümesi, şehrin bozulması, iş değişikliği, oturulan evin sahibinin değişmesi, sağlık durumunda değişim yaşanması vb. olarak belirtilebilir. (Eti İçli,2008, s.90)

**Algılama:** Algılama kavramı kişinin herhangi bir nesneyi, olayı, duyu organları ve sezgileriyle beraber olayı düşünüp tanıması ve analiz etmesi demektir. (Usal ve Kuşlivan, 1998, s.40)

Algılama kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü elde etmek için olayları düşünme analiz etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir. Güdülenmiş tüketicinin nasıl harekete geçmesi gerektiğini belirleyen kavram kişinin algısıdır. Farklı algılama olgusu GESTALT kuramı ile açıklanır. Kişiler uyarıcı bir nesneyi beş duyularından gelen iletişim ile yorumlarlar. Algılama sadece uyarana değil, o uyararı kapsayan çevreye ve kişinin o andaki şartlarına bağlıdır. Geştalt kuramı gereğince insanların aynı uyarıcıyı farklı algılamalarına ilişkin üç süreç söz konusudur

- Tüketicilerin, uyarılardan bazılarını eleyip bazılarına dikkat etmeleri,
- Tüketicilerin, gelen bilgileri kendine özgü ihtiyaçlarına ve önyargılarına göreçarpıtarak algılamaları,
- Tüketicilerin, sadece inanç ve tutumlarına uygun bilgileri, mesajları hatırlamaları. (Başaran, 1998, s.154)

Tüketiciler konut satın almayı, fazla riskli grupta değerlendirirler. Bunun nedeni ise konutun fiyatının yüksek olması ve konutun insan hayatı boyunca birkaç defa tekrarlanmasından dolayıdır. Konut pazarlamacılarının tüketiciler üzerindeki algı yönetimini iyi yapmaları gerekmektedir. Örneğin depremden sonra tüketicilerde oluşan 'depreme dayanıklı ev alıyor muyum'?gibi bir soruyu fark eden konut pazarlama yöneticilerinin satacakları konutun reklam metinlerine konutun zaman etüt sonuçlarını eklemeleri algılamadaki risk faktörünü engelleyebilmektedirler.

Konut satın almayı düşünen tüketiciler konutun ihtiyaç duydukları yararı sağlayıp sağlamayacağı konusunda hep bir kaygı duyarak risk algılarları. Çünkü tüketiciler en iyi konutu tercih ederek parasını, zamanını ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde değerlendirmek istemektedir. Bu isteği yerine getirirken de hangi konutun en uygun olacağını, hangi konutun tatmin sağlayacağını belirlemede kararsızlık yaşayabilirler. (Eti İçli, 2008, s.93)

**İnanç ve Tutumlar:** İnanç bir olay karşısında bilgilerin doğruluğuna verilen ihtimal veya olasılıktır. (Odabaşı, 1998, s.74) İnanç, tutumların bilişsel ögesinde yer alır fakat her inanç tutum oluşturmaz. İnanç, bir bireyin herhangi bir olay hakkındaki tanımlayıcı bir düşüncesidir. (Kotler 2000, s.174) İnanç kişilerin bir düşünce veya olaya karşı (olumlu veya olumsuz) değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir.(Tek, 1999, s.211)

Tutum ise bir kişinin bir düşünce veya olay karşısında sergilediği olumlu veya olumsuz yorumlamaları,düşünceleri ve hareket temayülleridir. (Kotler, 2000, s. 175)

Konut sektöründe tüketicilerin sahip olduğu tutumlar önem taşımaktadır. Konut alıcısı çok katlı bir binada en üst kattaki bir daire için yazın çok sıcak, kışın çok soğuk olacağına dair bir inanişaya sahipse, manzarası ne kadar güzel olursa olsun bu daireyi satın almama tutumunu sergileyebilir. Bu gibi durumda konut pazarlamacısının bu dairenin diğer dairelerden bir farkının olmadığını, ısı yalıtım ve izolasyonunun varlığı konusunda inanılır belgeler sunarak tüketicinin tutumunda değişiklik oluşturmaya çalışmalıdır. (Eti İçli, 2008, s.95-96 )

Konut tasarımıda konut üreticilerinin dikkat etmesi gereken bazı ayrıntılar vardır. Konutu satacakları kişilere göre şekillendiren bazı firmalar konutun içyapısını değiştirmektedirler. İslâm dininin yaşandığı ülkelerde konutların içerisinde abdesthane gibi bölümler yapılmaktadır. Ayrıca abdest alma açısından bu tür evlere alaturka tuvalet koyulmaktadır. Tüketicinin inanç ve tutumlarına göre şekillendirilen bu durumlar firmanın satış kârlılığını etkileyecek müşteri memnuniyetini arttıracaktır.

**Kişilik:** Kişilik insan hayatında geçen süre boyunca biyolojik ve kültürel açıdan öğrendikleri duygu düşünce ve farklılıkların hepsini belirleyen eğilim ve karakterlerin tamamına verilen addır. (Eroğlu, 2000, s.139)

Tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirirken bu davranışa iten belirli bir kişiliği vardır. Genellikle bir kimsenin kendine olan güveni veya diğer insanlara saygılı olması gibi kavramlarla anlatılan kişilik kavramı, kişilik tipleri olarak sınıflara ayrılır. Araştırmalar kişilik tipleri ile marka seçimleri arasında bir bağ olduğunu göstermektedir. Bu sebepten dolayı firma yöneticilerinin kişilik kavramını iyi analiz etmeleri doğru satın alıcılara doğru ürünü yönlendirmeleri gerekmektedir. Böylelikle tüketici davranışlarını analiz etmek faydalı bir değişken olabilir. (Kotler, 2000, s.170)

Kişilik yapısı kişilerin oturacakları konutun tasarımından bulunduğu semte kadar pek çok alanda belirleyici olmaktadır. Özgüveni yüksek insanlar konut alımında diğer insanlara göre daha rahat davranırlar ve kendi bilgi, tecrübe ve düşüncelerine göre hareket ederler. (Eti İçli, 2008, s. 97-98)

**Öğrenme:** İnsanlar hayatta var oldukları sürece yaşamın her anında sürekli öğrenme ile karşı karşıyadırlar. Gülmek, konuşmak, kişiliğin oluşması, satın alma kültürü insanların belli bir öğrenme sonucu ortaya çıkan davranış bütünüdür.

Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklikler bütünüdür. Öğrenmenin tanımında üç önemli konu vardır. (Odabaşı, 1998, s.32)

- Öğrenme davranış sürecinde oluşan bir köklü bir değişikliktir. Bu değişiklik iyi davranışlar, ya da kötü davranışlar olabilir.
- Öğrenme yaşantılar sonucu meydana gelen kendini tekrarlayan bir değişikliktir. Biyolojik olarak büyüme ve olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca uzun sürdürülmesi gerekir.

Öğrenme kişinin deneyimleri ve bilgisinden kaynaklanan davranış değişikliklerinden oluşmaktadır. Psikologlara göre insan psikolojisini oluşturan şey insanın öğrenme sürecinden elde edilen bilgilerle ve yaşanan olaylarla şekillenir. İnsan her zaman uyarıcıya tepki vererek öğrenir. Tepki sürekli olursa zamanla davranış biçimi ortaya çıkmaktadır.

*Öğrenme*, tekrar ve yaşantılar sonucu davranışlarda meydana gelen değişimler olarak nitelendirilmektedir. Konut sektöründe bankaların ve konut üreten firmaların yapmış oldukları reklamlar ve akılda kalıcılığı arttıran sloganlar öğrenmeye örnek gösterilebilir. Tekrarlanan reklamlar yoluyla tüketici hem konutun

özellikleri hakkında bilgi sahibi olmakta, hem de ödeme koşulları konusunda bilgilendirilmektedir. Böylece tekrarlanan reklamlar yoluyla öğrenme gerçekleşmekte, çağrışım kuvvetlenmekte ve unutmaya azalmaktadır. (Eti İçli, 2008, s.89)

**Kişisel Faktörler:** Kişisel faktör kişinin diğer kişiler ile diyalogları sonucunda sergiledikleri davranışlarda oluşan değişiklikler bütünüdür. Kişisel faktörlerin insanları ikna edici özellikleri bulunmakla beraber kendine özgü bir yapısı vardır. İnsanlar hiç tanımadıkları bir ürün hakkında etrafındaki deneyim kazanmış kişilerden bilgi toplayacaktır. Bunun sonucunda kişi kendi iç dünyasında bunu tartacak ve karar verme sürecinde satın alma davranışını kişisel etkisini kullanarak gerçekleştirecektir. (Sürücü, 1998, s.25)

Tüketicilerin konut satın alma kararını etkileyen kişisel değerlendirmeler insanın her yaş diliminde farklılık gösterebilmektedir. Kişi genç yaşlarda oturduğu konuttan memnunken ileriki yaşlarda ihtiyacını görmesine rağmen evin iç mimarisinin daha kalitelisini daha lüksünü tercih edebilir. Bu da satın alma davranışı gösteren farklı yaşlardaki bireylerin konut satın alma önceliklerinin değiştiğini göstermektedir.

Bir kişinin bulunduğu sosyal statü ve ekonomik gücü tüketicinin satın alma davranışlarına yansımaktadır. Kotler bu durumu şöyle özetlemektedir; “*Ürün seçimi, harcanabilir gelir, birikim düzeyi, varlık, borç, harcama ve biriktirme tutumları gibi ekonomik koşullarından büyük oranda etkilenmektedir.*” (Kotler, 2003, s.190)

Bu sebepten dolayı konut pazarlama yöneticileri, ekonomik verileri iyi analiz ederek pazarlamaya çalıştıkları konutta yeniden tasarlamaya, yeniden konumlandırmaya, yeniden fiyatlandırma ve tutundurmaya giderek değer sunmaya devam etmeye çalışmalıdırlar.

**Demografik Faktörler:** Demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi kişinin karakteristik özellikleridir. Demografik faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler.

Ülkelerin pazarlama hacimlerini analiz etmek için bir ülkenin ekonomik verilerinin yanı sıra o ülkenin nüfusunu da incelemek gerekir. Bu sebepten dolayı pazarı doğrudan etkileyen nüfus sayısı ve nüfus yapısının niteliği ayrıntılı incelenmelidir. Pazar hacmine etki eden nüfusun nitelikleri ile ilgili başlıca etkenler şunlardır;

- Toplam nüfusun miktarı,
- Nüfusun coğrafi dağılımı,
- Nüfusun kentlere ve kırsal alana dağılımı,
- Nüfusun yaş dağılımı,
- Nüfusun cinsiyet dağılımı,
- Aile yapısı ve özellikleri,
- Nüfusun diğer özellikleri (eğitim, meslek, çalışan, çalışmayan nüfus vb. dağılımları).(Mucuk, 2001, s. 66)

Özellikle tüketicinin yaşı, onu hangi konut stiline yöneleceğini belirler. Tüketicinin evli veya bekâr olması konut satın alma davranışını etkileyeceği gibi evli tüketicinin çocuklu veya çocuksuz olması da konut satın alma davranışını tamamen değiştirmektedir. Buna ek olarak tüketicinin gelir durumu, sosyal statüsü, eğitim düzeyi yine davranış belirlemede etkilidir. Belirli bir gelire sahip evli veya bekâr birinin konut satın alma davranışı nasıl farklıysa, aynı gelir düzeyindeki pilot ve eğitimi az, yaşam stili farklı bir tüccarın konut tercihleri de oldukça farklı olacaktır.

Konut pazarlama yöneticileri aynı sektörde kendi ürünlerinde faaliyet gösteren meslek grupları üzerinde çalışmalar yapmalıdırlar. Tuğla veya boya gibi aynı sektörde çalışan pazarlamacılar ürünlerini inşaat firmalarına tanıtabilir, ürün hakkında bilgi verebilirler. Böylelikle yöneticiler ve belirli meslek grupları ayrı uzmanlık alanları oluşturacak farklı ürünler tasarlayacaklardır. Konut pazarlama yöneticileri de böylelikle çalışmalarını demografik özelliklerle bağdaştırarak nüfusun hangi kesimine ulaşacağını belirleyecektir. Konut pazarlama yöneticilerinin doğru reklamlarla ürünün doğru kitleye ulaşmasını belirlemesi gerekmektedir. Böyle çalışmaların daha başarılı ve daha etkin olması kaçınılmazdır.

**Durumsal Faktörler:** Durumsal faktörler satın alma kararını etkileyen başlıca faktörlerden biridir. Durumsal faktörler anlıktır ve karar vericilerin o anki mevcut olan şartlarını göstermektedirler. Tüketicilerin sosyal çevresi, bulunduğu ortam ve ekonomik gücü satın alma kavramını etkilemektedir. (Mucuk, 2001, s. 75)

Tüketicinin satın alma kararını verirken mevcut olan şartlar veya durumları anlık olarak değişebilir. Tüketicinin satın alma kararı bazen hemen ortaya çıkabilir. Mesela kaza sonucu otomobili kullanılmaz hale gelen sürücünün yeni otomobil almaya karar vermesi beklenmeyen bir durumda ortaya çıkan bir ihtiyaç halidir. Otomobil almayı

düşünürken, kişinin işini kaybetmesi ve bu kararından vazgeçmesi ise bu durumun tam tersidir. Kişinin maaşına zam alması, düşündüğünden daha iyi bir model otomobil alma kararı vermesine neden olabilmektedir. Anlık durumlar satın alma kararında önemli bir faktördür. (Akay, 2003, s. 70)

Konut sektörü ile ilgili olarak Amerika'nın California eyaletinde meydana gelen depremden sonra yapılan araştırmada depremin sektöre yeni bilgiler taşıdığı gözlenmiştir. Depremin piyasalara yansması San Francisco'daki emlak sektörünün gelişimine etki etmiştir ve konut sektörü ile uğraşan firmaların stoklarında azalma olduğu tespit edilmiştir. (Roger M. Shelon, 1990, s. 335)

Türkiye'de yaşanan 17 Ağustos 1999 Körfez depreminden sonra tüketiciler konut satın alma davranışlarını ertelemiş ve piyasadan bilgi toplamaya başlamışlardır. Tüketicilerin deprem korkusu anlık durumlarını etkilemiş konut satın alma konusunda farklı durumlar meydana getirmiştir. Konut pazarlama yöneticilerinin tüketicilerin durumsal faktörlerini ölçmek için hangi durumlarda konut satın alım yaptıklarını bilmeleri gerekir.

Bireylerin konut satın alma kararının içinde buldukları şartlar ile yakın ilişkisi vardır. Örneğin iş değişikliği ve terfi nedeniyle kişinin gelirinde meydana gelen artış, almayı düşündüğü apartman dairesinden vazgeçip villa satın almasına sebep olabilmektedir. 1999 depremi sonrası da tüketiciler içinde bulunulan durum nedeniyle uzunca bir süre konutların sağlam olmadığına dair güvensizlik yaşamışlar ve konut satın alma kararlarını ertelemişlerdir. Deprem yönetmeliğinin yayınlanması ile tüketiciler az da olsa konut satın alımına tekrar yönelmişlerdir. Bu sebeple kişinin içinde bulunduğu durum konut satın alma kararlarında etkili olmaktadır. (Eti İçli, 2008, s. 99)

#### **2. 4 Literatür Taraması**

Bu bölümde konumuz ile ilgili olan geçmişten günümüze kadar yapılmış yurtiçi ve yurt dışı çalışmalar yayın tarihlerine göre sunularak özetlenmeye çalışılmıştır.

Kalınkara (1986) Ankara'da Yenimahalle ve Batıkent'teki hane halkının oturdukları konutlara ilişkin yaptığı araştırmada tüketicilerin tercihlerini belirlemek amacıyla 300 aile üzerinde çalışma yapmıştır. Yenimahalle'deki konut sahibi ve kiracı ailelerin evlerinin, alışveriş merkezine ve iş yerine yakınlıktan memnun oldukları belirlenmiş, Batıkent'teki ailelerin ise gürültü ve hava kirliliğinin oturdukları bölgede az

olduğu ve bu durumdan memnun oldukları belirlenmiştir. Sonuçlarda komşularla ilişkilerin her iki yerleşim yerindeki konut sahibi ve kiracı aileler açısından güzel olduğu çıkmıştır.

Erel vd. (1988) Ankara ilinde farklı öğrenim durumundaki ailelerin konutlarının mevcut durumu ile konut çevresine (fiziksel ve sosyal çevre) ilişkin memnuniyet durumlarını ortaya koymak amacı ile 1478 aile üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada öğrenim durumu yükseldikçe ailelerden tek katlı konutlarda yaşamayı isteyenlerin oranının arttığı (öğrenimi yok %42,6 ilköğrenim %45,6 ortaöğrenim ve daha fazla %48,9) ayrıca öğrenim durumuna paralel olarak 5 ve daha fazla odaya sahip olan ve sahip olmayı isteyen ailelerin oranı yükselmektedir. Araştırmada öncelik sırasına göre konut çevresine ilişkin özelliklerin, gürültülü olmaması, iş yeri ve alışveriş merkezine yakın olması, ulaşım kolaylığının bulunması olarak sıralandığı görülmüştür. Sosyal çevreye ilişkin değerlerden ise komşularla olan ilişkiler ile arkadaş ve akrabalarla yakınlığın ön sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Turner (1998) tek katlı ve çift katlı konutlarda yaşayanların demografik özellikleri ve yaşadıkları konutlardan tatmin olmalarını karşılaştırmak amacıyla Kuzey Carolina'da yaptığı araştırmada, çift katlı konutlarda oturanların gelirlerinin daha yüksek, ileri yaş dönemlerinde oldukları ve daha yeni konutlarda yaşadıkları bulunmuştur. Çift katlı konutlarda oturanlar ise tek katlı konutlarda yaşayanlara göre kıyasla konutlarından her açıdan tatmin olduklarını ifade etmelerine rağmen, her iki grubun da konutlarından sağladıkları tatmin düzeyinin yüksek olduğu saptanmıştır.

Yiğit (2000) tarafından ailelerin konut satın almaya yönelik tutum ve davranışlarını belirlemek amacı ile planlanan çalışmada, Ankara Masa ve Metiş inşaat şirketlerinden yeni konut satın alan 250 aile ile görüşülmüştür. Ailelerin konut satın almaya yönelik tutum ve davranışları; ekonomik, tüketim ve sosyo-psikolojik olarak üç başlık altında incelenmiştir. Değişken olarak; konut tipi, aile yaşam dönemi, evlilik süresi, gelir ve öğrenim durumu kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; ailelerin %54,9'unun her ay kira ödeme zorunluluğu kalktığı için kendilerini huzurlu hissettikleri, %63,7'sinin konutlarını ekonomik bir refah göstergesi olarak algıladıkları, %44,1'inin yeterli gelire sahip insanların kendi evlerini satın almaları gerektiğini düşündükleri belirlenirken, bu görüşe yaşlı ailelerin, başlangıç döneminde, çocuksuz ve çocuklu ailelere göre daha az katıldıkları anlaşılmıştır. Ayrıca bütün ekonomik tutumlar üzerinde öğrenim düzeyinin ve gelir durumunun etkili olmadığı belirlenmiştir.



Jabareen (2005) gelişen kentlerde konut seçimini belirlemede kültürel öğelerin etkisini belirlemek amacıyla planlayarak yürüttüğü bu araştırmanın verilerini Filistin'in Gazze kentinde 1269 yetişkinle yüz yüze görüşerek elde etmiştir. Konut seçiminde belirleyici olan başlıca kültürel öğeler başlıca dini inançlar, kadınlara yönelik tutumlar, siyasal tutumlar, sosyal ilişkiler, akraba ilişkileri ve konutun anlamına yönelik tutumlar gibi konuları içermektedir. Araştırma sonuçları; yeni bir konut satın almada kültürel öğelerin, akrabalık ilişkileri ve kadınlara yönelik tutumların bireyler için çok önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca ailelerin %50'sinin aynı binada çocuklarıyla yaşamayı, yaklaşık %42'sinin benzer ekonomik statüdeki ailelerle yaşamayı, %8'inin de aynı binada dindar ailelerle yaşamayı tercih ettikleri ortaya konmuştur.

Emine Kaba (2008), Konut Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Alıcı Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma başlıklı yüksek lisans tezinde, müfterilerin konut satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve konut satın almak isteyenlerin profillerini belirlemek amacıyla, 157 kişiye anket uygulamıştır. Konut satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin ortalamalarına göre, müşterilerin müteahhit firmanın güvenilirliğine, konutun güvenli site içinde olmasına bahçe ve oyun ve park alanlarının site içinde olmasına önem verdiği görülmüştür. Müşterilerin demografik özellikleriyle istedikleri konut özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan testler sonucunda müşterilerin cinsiyetlerine göre satın almak istedikleri konut tipi ve oda sayısı değişmezken, müşterilerin medeni durumlarıyla istedikleri konutun büyüklüğü arasında ilişki bulunmuş ve evli müşterilerin m<sup>2</sup>'si büyük olan evleri tercih ettikleri gözlenmiştir. Müşterilerin gelir durumlarına göre konut için düşündükleri ödeme şekli arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gibi çoğu müşterilerinin vadeli ve konut kredili ödemeyi tercih ettikleri gözlenmiştir.

Murat Yüksel Yıldız (2006), Bolu il Merkezinde Hane Halkının Konut Tercihine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi başlıklı çalışmada, Bolu ili merkezinde yaşamakta olan hane halkının konut tercihlerinde etkili olan demografik ve sosyoekonomik faktörlere bağlı olarak konut talebini belirlemek amacıyla 399 adet hane halkından anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, yaş, gelir seviyesi, aile büyüklüğü ve çocuk sayısı gibi sosyoekonomik ve demografik faktörlerin hane halklarının konut tercihleri üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Bu bulgulara ek olarak, birçok hane halkının kaliteli, güvenli, kullanışlı, kolay satılabilecek olan konutları arzu ettikleri tespit edilmiştir.

Havva Baran (2007), Ailelerin Konut Satın Alma Tutum Ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma başlıklı çalışmasında, ailelerin konut satın almaya yönelik tutum ve davranışlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Ankara da basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile belirlenen 300 ailenin dâhil edildiği çalışmada, konutun sosyokültürel ve fiziksel çevresi ile ilgili değerlendirmeler üzerinde cinsiyet değişkeninin önemli bir etkiye sahip olduğu, kadınların konutun sosyokültürel ve fiziksel çevre ile ilgili değerlendirmelerinin erkeklerden daha yüksek bulunduğu, gelir düzeyi değişkenine bağlı farklılık göstermediği görülmüştür. Aile yaşam dönemi değişkeninin önemli farklılık yarattığı daralan aile yaşam döneminde bulunan aile bireylerin ortalama puanlarının diğer aile yaşam döneminde bulunan bireylere kıyasla fazla olduğu görülmüştür. Konutun fiziksel koşulları ölçeğine ilişkin değerlendirmelerin cinsiyete göre önemli düzeyde farklılık gösterdiği, çalışmaya katılan kadınların konutun fiziksel koşulları ile ilgili değerlendirmelerinin erkeklere göre daha fazla olduğu, gelir düzeyi değişkeninin önemli bir etkiye sahip olmadığı, aile yaşam dönemi değişkeninin ise önemli düzeyde farklılık gösterdiği ve çalışmaya katılan daralan aile yaşam dönemindeki bireylerin konutun fiziksel koşulları ile ilgili değerlendirmelerde değişiklik gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Hayri Abar ve Abdulkerim Karaaslan (2013), Konut Talep Edenlerin Özellikleriyle Talep Edilen Konutun Özellikleri Arasındaki İlişkinin Çoklu Uyum Analizi Yöntemi İle İncelenmesi: Atatürk Üniversitesi Personeli Örneği başlıklı çalışması ile konuta ait özellikler olan personellerin tercih ettiği il, konut tipi, konut genişliği, oda sayısı ile personele ait özellikler olan yaş, görev, gelir, lojmanda oturma durumu, ödemek istediği taksit ve peşinat tutarları değişkenleri arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Konutun tercih edildiği il açısından akademik personel ile idari personel arasında keskin bir ayrım olup geliri daha fazla olan akademik personeller İstanbul ve Ankara'da idari personellerin ise Erzurum'da konut talep ettiği gözlemlenmiştir. Konut büyüklüğü ile gelir arasında doğru orantılı bir ilişki göze çarpmıştır. Gelir arttıkça talep edilen konutun büyüklüğü artmıştır. Görevlerine göre personeller tercih edilen konut büyüklüğü açısından küçükten büyüğe doğru işçi, idari ve akademik personel şeklinde sıralanmıştır. Gelir ile ödenmek istenen peşinat ve taksit tutarları arasında doğru orantılı bir ilişki belirlenmiştir. Yaş ile tercih edilen konut tipi değişkenleri arasındaki ilişki düşünüldüğünde, yaşça büyük personellerin müstakil tipi konut tercih etme eğiliminde olduğu görülmektedir

Literatür taraması ile alakalı geçmişte yapılan akademik çalışmalar tarih sırasına göre yukarıda verilmiştir. Yukarıda belirtilen çalışmalarda konut satın alma süreçlerinde tüketicinin konut satın alma davranışları üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı diğer çalışmalardan farklı olarak 1999 depreminden sonra yeniden inşa edilen Düzce ilindeki yapılan evlerde oturan tüketicilerin memnuniyet derecelerini ölçmektir. Ayrıca bu tez ev sahibi olan tüketicilerin firmadan almış olduğu hizmeti de ölçerek diğer çalışmalardan ayrı özgün bir yapıya sahiptir.



## BÖLÜM III

### DÜZCE İL MERKEZİNDE YAŞAYAN AİLELERİN 1999 YILI DEPREMİNDEN SONRA YAPILAN BİNALARDAN MEMNUNİYETLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

#### 3.1 Konusu ve Amacı

Dünyadaki gelişmeler, insanların beklentileri ve sürekli gelişen teknoloji her sektörü olduğu gibi konut sektörünü de zamanla etkilemiştir. Nitekim bu durumun yansımada egemenlik, konut satıcısının egemenliğinden müşterilerin egemenliğine geçmiştir. İnsanların ekonomik sosyal ve kültürel alanda sürekli gelişim göstermesi, konut istek ve beğenilerini etkilemekte, konut yapımındaki değişimleri de beraberinde getirmektedir. Konut kavramının çok yönlü olması yerel ve merkezi yönetimler tarafından her zaman önemini korumuştur.

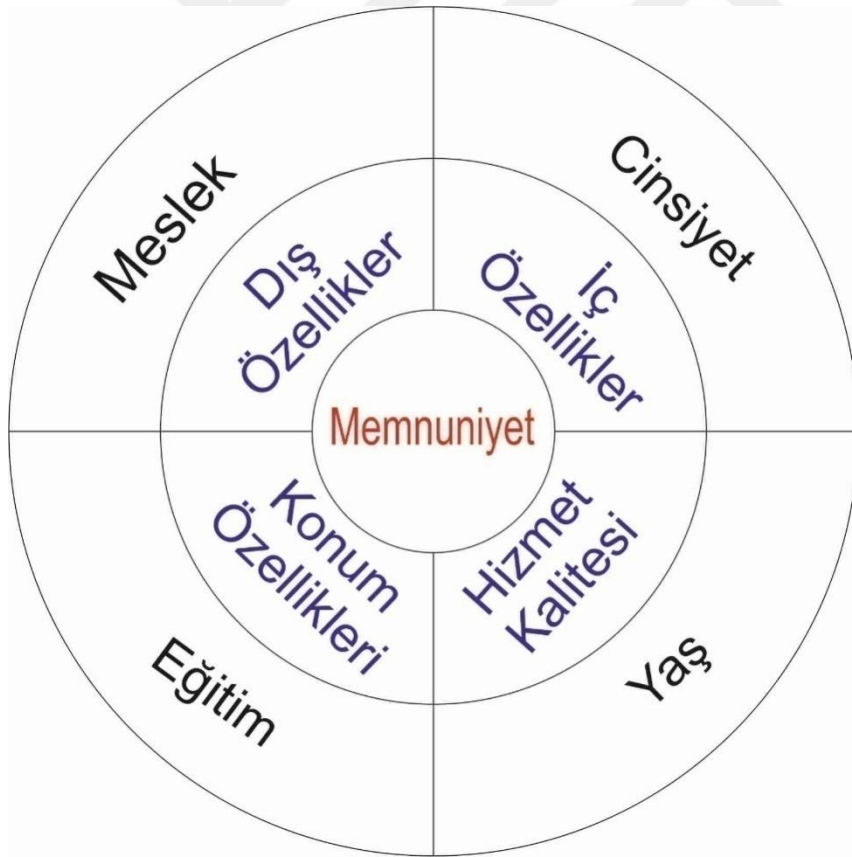
Bu araştırmanın ana amacı; Düzce ili Merkezinde depremden sonra yapılan evlerdeki hane halkının memnuniyet derecelerini ölçmektir. Hizmet kalitesini de ölçen bu çalışmanın yan amacı ise demografik özelliklerine göre, memnuniyetin bir değişim gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaktır. Araştırmada konut, sadece fiziksel bir ürün olarak değil, getirdiği fayda ve tatminler de göz önüne alınarak değerlendirilmiştir. Düzce ili merkezde yapılan anket uygulamasıyla, tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek tüketici satın alma davranışları belirlemeye çalışılmış, memnuniyet dereceleri değerlendirilmiştir.

Bu yüzden bu çalışma Düzce il merkezinde konut alıcılarının depremden sonra yapılan evlerdeki memnuniyet derecelerini ölçerek satın alım sonrası etkilenen kaliteyi, hizmeti ele almaya çalışmıştır. Daha önceki çalışmalar konut satın almada karar verme süreçlerinin birçok yönünü araştırırken, 1999 depremi sonrası Türkiye' de memnuniyet derecelerini ölçen, konut nitelikleri belirleyen ve satın alım sonrası hizmeti birlikte ele alan bir çalışma literatürde bulunamamıştır.

Bu araştırma konut üreten firmalara, üretecekleri konutun hedef kitle seçiminde, bireyi en iyi şekilde tatmin edecek konutların üretilmesine ışık tutacaktır. Ayrıca konut pazarlama kararlarının alınmasında firmalara yol gösterecek veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları konut ürünleri üretimi yapan, firmaları, potansiyel ev alıcılarını,ve hükümet politika düzenleyicilerine kadar her kesimi ilgilendirmektedir.

### 3.2 Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli çalışmanın amacı çerçevesinde bireylerin demografik özelliklerinin konut tercihini ve bireylerin satın alma kararını etkileme boyutunu belirlemeye dayandırılmış olup, söz konusu model aşağıda şematize edilmiştir. Konutun iç özellikleri, dış özellikler, konumu ve alınan hizmet kalitesi kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim ve mesleği ile irdelenerek oturdukları konutlardan memnuniyet dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır.



Şekil 12:Düzce İl Merkezinde Konutlarda Oturan Ailelerin Memnuniyet Modeli

Araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H1: Depremden sonra yapılan evlerden ev sakinleri memnundur.

H 2: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet demografik yapıya göre değişmektedir.

H 2a: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet cinsiyete göre değişmektedir.

H 2b: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet yaşa göre değişmektedir.

H 2c: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet eğitim durumuna göre değişmektedir.

H 2d: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet mesleğe göre değişmektedir.

H 2e: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet medeni duruma göre değişmektedir.

### **3.3. Çalışmanın Yöntemi**

#### **3.3.1 Örneklem**

Araştırmada seçtiğimiz yöntem pazarlama araştırmalarında en çok kullanılan yöntemlerden olan ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayca örneklemedir. Kolayca örneklemede birimlerin seçimi büyük ölçüde görüşmeciyeye bırakılmaktadır.(Nakip ve Yaraş, 2017 s. 259)

N: Hesaplanması düşünülen örnek hacmi

Z: Standart hata şeklinde ifalendirilen güven düzeyi

P: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

Q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

E: Kabul edilen örnekleme hatası

$N = N \cdot (qp) \cdot Z^2 / (N-1) \cdot E^2 + (pq) \cdot Z^2$  (Nakip ve Yaraş, 2017 s. 295)

$N = (377.610) \cdot (0.07) \cdot (0.3) \cdot (1.65)^2 / (377.610-1) \cdot (0.04)^2 + (0.7) \cdot (0.3) \cdot (1.65)^2 = 357$

Düzce il merkezi sınırları içinde yaşayan kişi sayısı 2017 yılı verilerinde 377.610 olarak belirlenmiştir.(TÜİK, 2017) Ana kütlerinin homojen olması ve araştırmanın keşfedici bir yapıya sahip olması nedeniyle ihtimalsiz örnekleme

yönteminden olan kolayca örnekleme yöntemi seçilerek Düzce il merkezinde oturan 370 kişiye anket uygulanmıştır.

### 3.3.2 Anket Formu

İhtiyaç duyulan verilerin toplanmasını sağlayacak anket sorularının hazırlanması sırasında daha önce bu konuda uygulanmış anket formları incelenmiştir. Anket yoluyla elde edilmesi amaçlanan veriler, toplam 39 sorudan oluşup 3 grupta toplanmıştır:

1. Ailelere Ait Demografik Özellikler: Bu grupta yer alan değişkenler yoluyla, örnek kütlenin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. Yaşanan Konutun Özelliklerine İlişkin Sorular: Bu grupta yer alan değişkenler yoluyla, örnek kütlenin yaşadığı konutun özelliklerini, yaşadıkları konuttan memnun olup olmadıklarını ve nasıl bir konutta oturmak istediklerini belirlemeyi amaçlanmıştır.

3. Ailelerin Konutlarından Memnuniyet Derecelerine İlişkin Sorular: Bu grupta yer alan değişkenler 4 başlık altında toplanmıştır. Bunlar konutlara ait iç özellikler, dış özellikler, konutun bulunduğu konum ve hizmet kalitesidir. Ankette yer alan likert ölçekleri soruları 1 çok memnuniyeti, 2 memnunluğu, 3 Kararsızlığı, 4 memnun olunmadığını, 5 ise hiç memnun olunmadığını göstermektedir. Hizmet kalitesindeki sorular sadece ev sahiplerinin doldurduğu alan olup depremden sonra alınan binaları üreten firmaların sunmuş olduğu hizmet kalitesini ölçen sorulardır. Sorular ile hane halkının sahip oldukları konutta hangi faktörlerden ne derece memnun olduklarını belirlemek amaçlanmaktadır. Anket formunda hazırlanan soruların kısa ve kolay anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Uygulamada karşılaşılabilecek sorunları önlemek amacıyla ön test yapılarak, anket formu hedef kitle ile benzer özelliklere sahip 20 cevaplayıcıya doldurtulmuştur. Bu cevaplayıcıların sorular hakkında yorum ve önerileri dinlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda anket formundaki eksiklikler giderilmiştir.

### 3.2.3 İstatistiksel Analiz

Pazarlama araştırmalarında sıkça rastlanan olaylardan biri de iki ayrı kütlenin karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığıdır. İstatistiksel analiz yoluyla ortaya çıkan bu fark bağımlı değişkenler üzerinde bulunan bağımsız değişkenler karşılaştırarak bulunabilir. İstatistiksel analizlerde kullanılan varyans analizlerinde amaç faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişkenler üzerindeki derecelerini ölçmektir. (Nakip ve Yaraş, 2017 s.471)

Pazarlama araştırmalarında kütlelerin karşılaştırılmasının bazı yöntemleri vardır. Varyans analizlerinden olan tek yönlü varyans analizi, tek faktörün çeşitli düzeylerinin belirli bir bağımlı değişkenin üzerindeki ölçümünde kullanılır. (Nakip ve Yaraş, 2017 s.471) Araştırmada tek yönlü varyans analizi kullanılarak veriler yorumlanmıştır.

Araştırmada Düzce il merkezindeki oturan 370 kişiye uygulanan anket formundan elde edilen veriler üzerinde frekans, yüzde analizleri ile araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla katılımcıların oturdukları evlerin *iç özellikleri, dış özellikleri, konum özellikleri ve hizmet kalitesi* bağlamındaki memnuniyet düzeyleri ile *cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve medeni durumları* arasındaki farklılığı ortaya çıkarmak amacıyla çok değişkenli MANOVA varyans analizi yapılmıştır. MANOVA analizini yapmamızın amacı demografik özellikleri test edip farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın ve örneklemin yapısı dikkate alınarak tüm karakteristik kökler arasındaki genel farklılığı hesaba kattığı için Hotelling Trace testi değerleri incelenerek yorumlanmıştır.

### 3.3 Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan ev sakinlerinin demografik özellikleri ile oturdukları evlere ilişkin memnuniyet durumlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Demografik özelliklere ilişkin bulgular anketin kişisel bilgiler bölümündeki özellikleri içermektedir ve *demografik bulgular* başlığı altında verilmiştir. Katılımcıların evlerine ilişkin memnuniyet düzeyleri de araştırmanın hipotezleri ile tutarlı olacak biçimde *memnuniyete ilişkin bulgular* başlığı altında verilmiştir.



### 3.3.1 Demografik Bulgular

**Tablo 8:** Katılımcıların Cinsiyetleri Göre Dağılımı

| Cinsiyet | Frekans | Geçerli Yüzde% | Kümülatif Yüzde % |
|----------|---------|----------------|-------------------|
| Bayan    | 201     | 54,3           | 54.3              |
| Erkek    | 169     | 45,7           | 100.0             |
| Toplam   | 370     | 100,0          |                   |

Tablo 8'e göre araştırmaya katılan kişilerin yaklaşık yarıya yakını (%54,3) kadınlar oluştururken, erkek katılımcılar bütünü %45,7'sini oluşturmaktadır.

**Tablo 9:** Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

| Yaş              | Frekans | Geçerli Yüzde% | Kümülatif Yüzde % |
|------------------|---------|----------------|-------------------|
| 25 yaş ve altı   | 105     | 28,5           | 28.5              |
| 26-35 yaş arası  | 130     | 35,2           | 63.7              |
| 36 yaş ve yukarı | 135     | 36,3           | 100.0             |
| Toplam           | 370     | 100,0          |                   |

Tablo 9'a göre araştırmaya katılan kişilerin yaş gruplarının dağılımı verilmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılanların yaklaşık onda dördü (%36,3) 36 yaş ve yukarısında iken, %35,2'si 26-35 yaş aralığındadır. 25 ve daha aşağısındaki yaş aralığındaki katılımcılar bütünü %28,5'ini oluşturmaktadır.

**Tablo 10:** Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

| Medeni Durum | Frekans | Geçerli Yüzde% | Kümülatif Yüzde % |
|--------------|---------|----------------|-------------------|
| Bekâr        | 135     | 36,5           | 36.5              |
| Evli         | 215     | 58,1           | 94.6              |
| Dul          | 20      | 5,4            | 100.0             |
| Toplam       | 370     | 100,0          |                   |

Tablo 10'a göre araştırmaya katılan kişilerin medeni durumlarının dağılımları verilmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılanların yaklaşık onda altısı (%58,1) evli iken, yaklaşık onda dördü ise (%36,5) bekardır. Dul olanların oranı ise %5,4'tür.

**Tablo 11:** Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

| Eğitim Düzeyi    | Frekans | Geçerli Yzde% | Kmltif Yüzde % |
|------------------|---------|----------------|-------------------|
| İlkokul-ortaokul | 123     | 33,2           | 33.2              |
| Lise             | 137     | 37,0           | 70.2              |
| Lisans ve üzeri  | 110     | 29,8           | 100.0             |
| Toplam           | 370     | 100,0          |                   |

Tablo 11'e göre araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumlarının dağılımları verilmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılanlar içerisinde en büyük grubu (%37) lise mezunları oluşturmaktadır. Oran olarak lise mezunlarını %33,2 ile ilkokul-ortaokul mezunları, %29,8'lik oranla katılımcılar arasında lisans ve üstü mezunların oranı ise en düşüktür.

**Tablo 12:** Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

| Meslek          | Frekans | Geçerli Yzde% | Kmltif Yüzde % |
|-----------------|---------|----------------|-------------------|
| İşsiz           | 48      | 13,0           | 13.0              |
| İşçi            | 163     | 44,1           | 57.1              |
| Memur           | 106     | 28,6           | 85.7              |
| Sanayici        | 2       | ,5             | 86.2              |
| ifti          | 6       | 1,6            | 87.1              |
| Esnaf-Zanaatkr | 5       | 1,4            | 89.2              |
| Emekli          | 6       | 1,6            | 90.8              |
| Diğer           | 34      | 9.2            | 100.0             |
| Toplam          | 370     | 100,0          |                   |

Tablo 12'ye göre araştırmaya katılan kişilerin mesleklerinin dağılımları verilmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılanların en kalabalık grup %44,1 ile işçilerdir. Oran olarak işçileri %28,6 ile memurlar, %13 ile işsizler takip etmektedir. Bunların dışında kalan meslek gruplarındaki kişiler (sanayici, emekli, çiftçi, esnaf, diğer) ise bütünün %14,3'n oluşturmaktadır.

**Tablo 13:** Katılımcıların Yaşadıkları Aile Tipine Göre Dağılımı

| Aile Tipi     | Frekans | Geçerli Yzde% | Kmltif Yüzde % |
|---------------|---------|----------------|-------------------|
| Çekirdek Aile | 296     | 80,1           | 80.1              |
| Geniş Aile    | 74      | 19,9           | 100.0             |
| Toplam        | 370     | 100,0          |                   |

Tablo 13'e göre araştırmaya katılan kişilerin yaklaşık onda sekizi (%80,1) anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek ailede yaşarken, kalan yaklaşık diğer onda ikilik (%19,9) kesim büyük ebeveynlerin de olduğu geniş aile tipinde yaşamaktadır.

**Tablo 14:** Katılımcıların Ailelerindeki Kişi Sayısına Göre Dağılımı

| Ailedeki kişi sayısı | Frekans | Geçerli Yzde% | Kmltif Yüzde % |
|----------------------|---------|----------------|-------------------|
| 1-3 kişi             | 120     | 32,4           | 32.4              |
| 4-5 kişi             | 184     | 49,7           | 82.1              |
| 6 ve daha fazla kişi | 66      | 17,9           | 100.0             |
| Toplam               | 370     | 100,0          |                   |

Tablo 14'e göre katılımcıların ailelerindeki kişi sayılarının dağılımı verilmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılanlar arasında ailesinde 4-5 kişi olanlar en kalabalık grubu (%49,7) oluşturmaktadır. Ailesinde 1-3 kişi bulanların oranı %32,4 iken, ailesinde 6 kişi veya daha fazla kişi bulunanların oranı %17,9'dur.

**Tablo 15:** Katılımcıların Ailelerindeki 18 Yaş Altı Çocuk Sayısına Göre Dağılımı

| Ailedeki çocuk sayısı | Frekans | Geçerli Yüzde% | Kümülatif Yüzde % |
|-----------------------|---------|----------------|-------------------|
| 0 çocuk               | 120     | 32.4           | 32.4              |
| 1 çocuk               | 119     | 32.2           | 64.6              |
| 2 çocuk               | 97      | 26.2           | 90.8              |
| 3 çocuk               | 23      | 6.2            | 97.0              |
| 4 çocuk               | 10      | 2.7            | 99.7              |
| 5 ve üzeri çocuk      | 1       | .3             | 100.0             |
| Toplam                | 370     | 100.0          |                   |

Tablo 15'e göre katılımcıların ailelerindeki 18 yaş altı çocuk sayılarının dağılımı verilmiştir. Tabloya göre 0 çocuklu olan aileler yüzde % 32,4 ile en büyük grubu oluştururken, 1 çocuklu aileler yüzde % 32,2 ile en büyük ikinci grubu oluşturmaktadır. 2 çocuklu aileler yüzde % 26,2 ile üçüncü grupta, 3 çocuklu aileler % 6,2 ile dördüncü grupta, 4 çocuklu aileler % 2,7 ile beşinci grupta, 5 ve üzeri çocuklu aileler ise % 0,3 lük pay ile altıncı grupta yer almaktadır.

**Tablo 16:** Katılımcıların Ailelerindeki Çalışan Kişi Sayısına Göre Dağılımı

| Ailede çalışan kişi sayısı | Frekans | Geçerli Yüzde% | Kümülatif Yüzde % |
|----------------------------|---------|----------------|-------------------|
| 0 kişi                     | 15      | 4.1            | 4.1               |
| 1 kişi                     | 128     | 34.6           | 38.7              |
| 2 kişi                     | 187     | 50.5           | 89.2              |
| 3 kişi                     | 25      | 6.8            | 96.0              |
| 4 kişi                     | 12      | 3.2            | 99.2              |
| 5 ve üzeri                 | 3       | .8             | 100.0             |
| Total                      | 370     | 100.0          |                   |

Tablo 16'ya göre katılımcıların ailelerindeki çalışan kişi sayılarının dağılımı verilmiştir. Tabloda aile içerisinde 2 kişi çalışan grup % 50,5 ile en büyük birinci grubu oluştururken, aile içerisinde 1 kişi çalışan grup ise % 34,6 ile ikinci büyük grubu oluşturmaktadır. Aile içerisinde 3 kişi çalışan grup % 6,8 ile üçüncü grupta yer alırken ailede hiç çalışmayan grup % 4,1 ile dördüncü grupta, 4 kişi çalışan grup % 3,2 ile beşinci grupta, beş ve üzeri çalışan kişilerden oluşan grup % 0,8 ile altıncı grupta yerini almaktadır.

**Tablo 17:** Katılımcıların Ailenin Toplam Gelirine Göre Dağılımı

| Ailenin toplam geliri | Frekans | Geçerli Yüzde% | Kümülatif Yüzde % |
|-----------------------|---------|----------------|-------------------|
| 1300-2900 TL arası    | 107     | 29,0           | 29.0              |
| 2901-3900 TL arası    | 148     | 40,0           | 69.0              |
| 4000 TL ve üzeri      | 115     | 31,0           | 100.0             |
| Toplam                | 370     | 100,0          |                   |

Tablo 17'ye göre katılımcıların ailelerinin aylık toplam gelirlerinin dağılımı verilmiştir. Katılımcılar arasında ailelerinin aylık geliri 2901-3900 lira arası olanlar en büyük grubu oluşturmaktadır. Bu grup bütünün %40'ını oluşturmaktadır. Gelire göre ikinci büyük katılımcı grubu ailelerinin aylık geliri 4000 lira ve üzerinde oluşturmaktadır (%31,0). Ailesinin geliri 1300-2900 lira arasında olanlar ise bütünün %29'unu oluşturmaktadır.

**Tablo 18:** Katılımcıların Ev Sahibi Olma Durumlarına Göre Dağılımı

| Ev sahibi olma durumu | Frekans | Geçerli Yüzde% | Kümülatif Yüzde % |
|-----------------------|---------|----------------|-------------------|
| Evet                  | 246     | 66,5           | 66,5              |
| Hayır                 | 124     | 33,5           | 100.0             |
| Toplam                | 370     | 100,0          |                   |

Tablo 18'e göre katılımcıların oturdukları evin sahibi olma durumlarının dağılımı verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların yaklaşık onda yedisi (%66,5) evin sahibi olduğunu söylerken, katılımcıların %33,5'i ise ev sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 19:** Katılımcıların Evlerin Genişliğine Göre Dağılımı

| Evin genişliği   | Frekans | Geçerli Yüzde% | Kümülatif Yüzde % |
|------------------|---------|----------------|-------------------|
| 60-100 m2 arası  | 131     | 35,4           | 35.4              |
| 101-120 m2 arası | 119     | 32,1           | 67.5              |
| 120 m2 yukarısı  | 120     | 32,5           | 100.0             |
| Toplam           | 370     | 100,0          |                   |

Tablo 19'a göre katılımcıların oturdukları evin boyutlarının dağılımı verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %35,4'üevlerinin dar ev sınıfında olduğunu söylerken, evlerinin orta büyüklükte olduğu söyleyenler %32,1, evlerin geniş olduğunu söyleyenler %32,5'tir.

**Tablo 20:** Katılımcıların Oturmak İstedikleri Evin Büyüklüğüne Göre Dağılımı

| Oturmak istenilen evin büyüklüğü | Frekans | Geçerli Yüzde% | Kümülatif Yüzde % |
|----------------------------------|---------|----------------|-------------------|
| 60-128 m2                        | 97      | 26,3           | 26.3              |
| 129-145 m2                       | 100     | 27,0           | 53.3              |
| 145 m2 üzeri                     | 173     | 46,7           | 100.0             |
| Toplam                           | 370     | 100,0          |                   |

Tablo 20'ye göre katılımcıların oturmak istedikleri evlerin metrekare cinsinden büyüklüklerin dağılımı verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların yaklaşık yarısı (%46,7) 146 metrekare veya daha büyük evde oturmak istediğini söylerken, %27'si 129-145 metrekare arası büyüklükte bir evde oturmak istediğini ifade etmiştir. 60-128 metrekare arası bir evde oturmak isteyenlerin oranı ise %26,3'tür.

**Tablo 21:** Katılımcıların Oturmak İstedikleri Evin Oda Sayısına Göre Dağılımı

| Oturmak istenilen evin oda sayısı | Frekans | Geçerli Yüzde% | Kümülatif Yüzde % |
|-----------------------------------|---------|----------------|-------------------|
| 1-4 oda                           | 201     | 54.4           | 54.4              |
| 5-8 oda                           | 169     | 45.6           | 100.0             |
| Toplam                            | 370     | 100,0          |                   |

Tablo 21'e göre katılımcıların oturmak istedikleri evlerde kaç oda olmasını istediklerine ilişkin bulgular verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların yaklaşık yarısı (%54,4) 1-4 arası odaya sahip evde kalmak isterken, 5 ve daha fazla sayıda odası olan evde kalmak isteyenlerin oranı %45,6'dır.

### 3.3.2 Memnuniyete İlişkin Bulgular

Bu kısımda araştırmanın iki temel hipotezine ilişkin bulgular incelenmiştir:

1. Depremden sonra yapılan evlerden ev sakinleri memnundur,
2. Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet demografik yapıya göre değişmektedir.

#### 3.3.2.1. Evlerden Memnun Olma Durumu

Bu kısımda H1 hipotezi test edilerek, katılımcıların oturdukları evlere ilişkin memnuniyet durumu verilmiştir.

H1: Depremden sonra yapılan evlerden ev sakinleri memnundur.

Araştırmada H1 hipotezini test etmek amacıyla

$$z = \frac{(\bar{x} - \mu_0)}{(\sigma / \sqrt{n})}$$
 tek örneklem z testi uygulanmıştır.

$\mu_0$ : ana kütle ortalaması=3 (Beşli likert ölçeğinin ortası ne memnunum ne de memnun değilim )

$\sigma$ : ana kütle standart sapması=1.359

$n$ : örneklem büyüklüğü= 311

$\bar{x}$ : örneklem ortalaması= 2.437

Bu durumda hipotezimiz şu şekilde olacaktır.

$H_0: \bar{X} = 3$

$H_1: \bar{X} < 3$

Anket formunda 1 ve 2 numara memnun olarak hesaplandığı için  $z$  değerinin sonucu tablo değerinin altında kaldığı zaman örnek kütleinin memnun olduğunu, üstünde kaldığı zaman memnun olmadığını gösterecektir.

Ulaşılan değerler formülde yerine konulduğunda  $z$  değeri -7,21 olarak hesaplanmıştır.

Bir hipotez testinde;  $z < z_{\alpha}$  ise; hipotez kabul edilir.

$$z = -7,21 < z_{0,05} = -2,33 \rightarrow H_1 \text{ Hipotezi Kabul edilmiştir}$$

Ev sakinlerinin depremde sonra yapılan evlerden memnun olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek örneklem  $Z$  testi sonucuna (-7,21) göre  $H_1$  hipotezinin kabul edildiğini dolayısıyla ev sakinlerinin oturdukları evlerden memnun olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan Düzce sakinlerinin oturdukları evden memnun olma durumları Tablo 22'de, evlerinden memnun olmayanların hangi nedenlerle memnun olmadıkları da Tablo 23'de verilmiştir:

**Tablo 22:** Katılımcıların Oturdukları Evden Memnun Olma Durumları

| Evden memnun olma | Frekans | Geçerli Yüzde% | Kümülatif Yüzde % |
|-------------------|---------|----------------|-------------------|
| Evet              | 250     | 67.8           | 67.8              |
| Hayır             | 120     | 32.2           | 100.0             |
| Toplam            | 370     | 100,0          |                   |

Tablo 22'de katılımcıların evlerinden memnun olma durumlarının dağılımı verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %67,8'i oturdukları evden memnun iken, %32,2'si ise oturdukları evden memnun değildirler. Bu bulgulara dayalı olarak



katılımcıların genel olarak oturdukları evden memnun oldukları dolayısıyla H1 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

**Tablo 23:** Katılımcıların Oturdukları Evden Memnun Olmama Nedenlerine Göre Dağılımı

| Evden memnun olmama nedenleri                     | Frekans | Geçerli Yüzde% | Kümülatif Yüzde % |
|---|---------|----------------|-------------------|
| Ödemelerin fazla olması                           | 22      | 19,8           | 19.8              |
| Yeterince geniş değil                             | 38      | 34,2           | 54.0              |
| Bahçesinin olmaması                               | 15      | 13,5           | 67.5              |
| Kullanışlı olmaması                               | 21      | 18,9           | 86.4              |
| Site içerisinde olmaması                          | 4       | 3,6            | 90.0              |
| Depreme dayanıklılık açısından güvenilir olmaması | 11      | 10,0           | 100.0             |
| Toplam  | 111     | 100,0          |                   |

Tablo 23’de çoğunluğu (259 kişi) evlerinden memnun iken, memnun olmayan (%30,1) 111 katılımcının oturdukları evden memnun olmama nedenlerinin dağılımı verilmiştir. Tablo incelendiğinde oturdukları evden memnun olmayanların %34,2’si evlerini yeterince geniş bulmazken, %19,8’i aidat, site gideri gibi ödemeleri fazla bulmaktadır. Memnuniyetsizlik ifade eden katılımcıların %18,9’u evlerini kullanışlı bulmamaktadırlar. Bunları oran olarak, evin bahçesinin olmaması, depreme dayanıksız olması ve site içerisinde olmaması nedenleri takip etmektedir.

### 3.3.2.2. Evlerden Memnun Olma Durumunun Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Düzeyleri

Bu kısımda H2 hipotezi test edilerek, katılımcıların oturdukları evlere ilişkin memnuniyet durumlarının cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim durumlarına, mesleklerine ve medeni durumlarına göre farklılaşma düzeylerine ilişkin bulgular verilmiştir.

H2: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet demografik yapıya göre değişmektedir.

### 3.3.2.2.1. Cinsiyet – Evlerden Memnuniyet Durumu

Hipotez H2a: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet cinsiyete göre değişmektedir

Katılımcıların cinsiyetlerine göre oturdukları evlerin *iç özellikleri*, *dış özellikleri*, *konum özellikleri* ve *hizmet kalitesine* ilişkin görüşleri Tablo 24’de verilmiştir.

**Tablo 24:** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Evlerine İlişkin Görüşleri

|                             | Cinsiyet | $\bar{X}$ | Std. Sapma | N   |
|-----------------------------|----------|-----------|------------|-----|
| İç özellikler               | Kadın    | 1.9544    | .89268     | 79  |
|                             | Erkek    | 2.0810    | .95301     | 79  |
|                             | Toplam   | 2.0177    | .92258     | 158 |
| Dış özellikler              | Kadın    | 2.1899    | .99944     | 79  |
|                             | Erkek    | 2.3089    | .93743     | 79  |
|                             | Toplam   | 2.2494    | .96768     | 158 |
| Konum özellikleri           | Kadın    | 1.8228    | .89442     | 79  |
|                             | Erkek    | 2.0810    | .87209     | 79  |
|                             | Toplam   | 1.9519    | .88998     | 158 |
| Hizmet kalitesi özellikleri | Kadın    | 2.0506    | .98786     | 79  |
|                             | Erkek    | 2.3291    | 1.03777    | 79  |
|                             | Toplam   | 2.1899    | 1.01950    | 158 |

Tablo 24’e göre farklı cinsiyetlerdeki katılımcılar oturdukları evlerin *iç özellikleri*, *dış özellikleri*, *konum özellikleri* ve *hizmet kalitesine* ilişkin görüşleri bağlamında benzer puan ortalamaları elde etmişlerdir. Bu tabloda görüldüğü gibi dört özellikte de kadınlar erkeklere nazaran daha memnun görünmektedir. Ancak MANOVA analizi sonuçlarına göre bu fark anlamlı bulunmamıştır. Puan ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan çok değişkenli istatistik (Manova) sonucunda elde edilen bulgular Tablo 25’de verilmiştir:

**Tablo 25:** Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Depremden Sonra Yapılan Evlere İlişkin Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklar

| Etki      |                          | Değer       | F                        | Hipotez Serbestlik Derecesi | Hata Serbestlik Derecesi | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------|--------------------------|-------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------|
| Intercept | Pillai's Trace           | .875        | 268.121 <sup>b</sup>     | 4.000                       | 153.000                  | .000              |
|           | Wilks' Lambda            | .125        | 268.121 <sup>b</sup>     | 4.000                       | 153.000                  | .000              |
|           | Hotelling's Trace        | 7.010       | 268.121 <sup>b</sup>     | 4.000                       | 153.000                  | .000              |
|           | Roy's Largest Root       | 7.010       | 268.121 <sup>b</sup>     | 4.000                       | 153.000                  | .000              |
| Cinsiyet  | Pillai's Trace           | .030        | 1.180 <sup>b</sup>       | 4.000                       | 153.000                  | .322              |
|           | Wilks' Lambda            | .970        | 1.180 <sup>b</sup>       | 4.000                       | 153.000                  | .322              |
|           | <b>Hotelling's Trace</b> | <b>.031</b> | <b>1.180<sup>b</sup></b> | <b>4.000</b>                | <b>153.000</b>           | <b>.322</b>       |
|           | Roy's Largest Root       | .031        | 1.180 <sup>b</sup>       | 4.000                       | 153.000                  | .322              |

Hotelling Trace testi sonucuna göre elde edilen anlamlılık düzeyi (.322)  $p > .05$ 'den büyük çıkmıştır. Bu bulgudan hareketle katılımcıların oturdukları evlere ilişkin memnuniyet kriterlerinden elde ettikleri puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir. Diğer bir deyişle erkek ve kadın katılımcıların oturdukları evlere ilişkin memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılaşmadığı, dolayısıyla H2a hipotezinin reddedildiği söylenebilir.

### 3.3.2.2.2. Yaş – Evlerden Memnuniyet Durumu

Hipotez H2b: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet yaşa göre değişmektedir

Katılımcıların yaşlarına göre oturdukları evlerin *iç özellikleri*, *dış özellikleri*, *konum özellikleri* ve *hizmet kalitesine* ilişkin görüşleri Tablo 26'da verilmiştir.

**Tablo 26:** Katılımcıların Yaşlarına Göre Evlerine İlişkin Görüşleri

|                             | Yaş                | $\bar{X}$ | Std. Sapma | N   |
|-----------------------------|--------------------|-----------|------------|-----|
| İç özellikler               | 25 yaş ve altı     | 2.0435    | .96969     | 46  |
|                             | 26-35 yaş arası    | 2.0031    | .93367     | 64  |
|                             | 36 yaş ve yukarısı | 2.0340    | .87608     | 47  |
|                             | Total              | 2.0242    | .92191     | 157 |
| Dış özellikler              | 25 yaş ve altı     | 2.3957    | .97478     | 46  |
|                             | 26-35 yaş arası    | 2.2969    | 1.06487    | 64  |
|                             | 36 yaş ve yukarısı | 2.0638    | .79357     | 47  |
|                             | Total              | 2.2561    | .96711     | 157 |
| Konum özellikleri           | 25 yaş ve altı     | 1.9957    | .94421     | 46  |
|                             | 26-35 yaş arası    | 2.0031    | .90044     | 64  |
|                             | 36 yaş ve yukarısı | 1.8340    | .83647     | 47  |
|                             | Total              | 1.9503    | .89261     | 157 |
| Hizmet kalitesi özellikleri | 25 yaş ve altı     | 2.0565    | .95188     | 46  |
|                             | 26-35 yaş arası    | 2.3219    | .99944     | 64  |
|                             | 36 yaş ve yukarısı | 2.1532    | 1.11450    | 47  |
|                             | Total              | 2.1936    | 1.02167    | 157 |

Tablo 26'ya göre farklı yaşlardaki katılımcılar oturdukları evlerin *iç özellikleri*, *dış özellikleri*, *konum özellikleri* ve *hizmet kalitesine* ilişkin görüşleri bağlamında benzer puan ortalamaları elde etmişlerdir. Puan ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan çok değişkenli istatistik (Manova) sonucunda elde edilen bulgular Tablo 27'de verilmiştir:

**Tablo 27:** Yaşlarına Göre Katılımcıların Depremden Sonra Yapılan Evlere İlişkin Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklar

| Etki      |                          | Değer       | F                    | Hipotez Serbestlik Derecesi | Hata Serbestlik Derecesi | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------|--------------------------|-------------|----------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------|
| Intercept | Pillai's Trace           | .872        | 256.094 <sup>b</sup> | 4.000                       | 151.000                  | .000              |
|           | Wilks' Lambda            | .128        | 256.094 <sup>b</sup> | 4.000                       | 151.000                  | .000              |
|           | Hotelling's Trace        | 6.784       | 256.094 <sup>b</sup> | 4.000                       | 151.000                  | .000              |
|           | Roy's Largest Root       | 6.784       | 256.094 <sup>b</sup> | 4.000                       | 151.000                  | .000              |
| Yaş       | Pillai's Trace           | .103        | 2.069                | 8.000                       | 304.000                  | .039              |
|           | Wilks' Lambda            | .898        | 2.080 <sup>b</sup>   | 8.000                       | 302.000                  | .038              |
|           | <b>Hotelling's Trace</b> | <b>.111</b> | <b>2.090</b>         | <b>8.000</b>                | <b>300.000</b>           | <b>.037</b>       |
|           | Roy's Largest Root       | .093        | 3.523 <sup>c</sup>   | 4.000                       | 152.000                  | .009              |

Hotelling Trace testi sonucuna göre elde edilen anlamlılık düzeyi (.037)  $p < .05$ 'den küçük çıkmıştır. Bu bulgudan hareketle katılımcıların yaşlarına göre oturdukları evlere ilişkin memnuniyet kriterlerinden elde ettikleri puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Diğer bir deyişle farklı yaşlardaki katılımcıların oturdukları evlere ilişkin memnuniyet düzeyleri yaşlarına göre farklılaştığı, dolayısıyla H2b hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Gözlenen farkın hangi gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek için yapılan LSD testine ait veriler Tablo 28'de verilmiştir.

**Tablo 28:** Yaşlarına Göre Katılımcıların Evlerinden Memnun Olma Durumlarına İlişkin Puan Ortalamaları Arasındaki Farkların Kaynakları

| Bağımlı Değişken            | (I) Yaş grubu    | (J) Yaş grubu    | Anlamlı Farklılık (I-J) |
|-----------------------------|------------------|------------------|-------------------------|
| İç özellikler               | 25 yaş ve altı   | 26-35 yaş arası  | <b>.0404</b>            |
|                             |                  | 36 yaş ve yukarı | <b>.0094</b>            |
|                             | 26-35 yaş arası  | 25 yaş ve altı   | <b>.0404</b>            |
|                             |                  | 36 yaş ve yukarı | <b>.0309</b>            |
|                             | 36 yaş ve yukarı | 25 yaş ve altı   | <b>.0094</b>            |
|                             |                  | 26-35 yaş arası  | <b>.0309</b>            |
| Dış özellikler              | 25 yaş ve altı   | 26-35 yaş arası  | .0988                   |
|                             |                  | 36 yaş ve yukarı | .3318                   |
|                             | 26-35 yaş arası  | 25 yaş ve altı   | .0988                   |
|                             |                  | 36 yaş ve yukarı | .2330                   |
|                             | 36 yaş ve yukarı | 25 yaş ve altı   | .3318                   |
|                             |                  | 26-35 yaş arası  | .2330                   |
| Konum özellikleri           | 25 yaş ve altı   | 26-35 yaş arası  | <b>.0075</b>            |
|                             |                  | 36 yaş ve yukarı | .1616                   |
|                             | 26-35 yaş arası  | 25 yaş ve altı   | <b>.0075</b>            |
|                             |                  | 36 yaş ve yukarı | .1691                   |
|                             | 36 yaş ve yukarı | 25 yaş ve altı   | .1616                   |
|                             |                  | 26-35 yaş arası  | .1691                   |
| Hizmet kalitesi özellikleri | 25 yaş ve altı   | 26-35 yaş arası  | .2654                   |
|                             |                  | 36 yaş ve yukarı | .0967                   |
|                             | 26-35 yaş arası  | 25 yaş ve altı   | .2654                   |
|                             |                  | 36 yaş ve yukarı | .1687                   |
|                             | 36 yaş ve yukarı | 25 yaş ve altı   | .0967                   |
|                             |                  | 26-35 yaş arası  | .1687                   |

Tablo 28 incelendiğinde yaşlarına göre katılımcıların puan ortalamaları arasındaki farkın kaynağı olarak, iç özellikler ölçütünde tüm yaş aralığındaki katılımcıların ortalamalarından, konum özellikleri ölçütünde ise 25 yaş ve altı katılımcılar ile 26 ve 35 yaş arası katılımcıların puan ortalamaları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. İç özellikler ölçütünde 25 yaş ve altındaki katılımcılar 26-35 yaş arasındakiler ile 36 yaş ve üzerindeki katılımcılara göre evlerinden daha fazla memnun iken, aynı ölçütte 36 yaş ve üzerindeki katılımcıların memnuniyet durumu 26-35 yaş aralığındakilerden daha fazladır. İç özellikler ölçütünde yaşlarına göre katılımcıların memnuniyet sıralaması yapıldığında şöyle bir sonuç ortaya çıkmaktadır:

*26-35 arası yaşta kiler < 36 ve üzeri yaşta kiler < 25 ve aşağı yaşta kiler*

Diğer taraftan konum özellikleri ölçütünde ise katılımcıların puan ortalamaları arasındaki anlamlı düzeydeki farkın 25 yaş ve altındakiler ile 26-35 yaş arasındakilerin puan ortalamalarından kaynaklandığı görülmektedir. Değerler incelendiğinde evlerinin konum özelliğinden 25 yaş ve altındakiler, 26-35 arası yaştakilerden daha fazla memnundurlar. Bunu şu şekilde formüle edebiliriz:

$$26-35 \text{ arası yaştakiler} < 25 \text{ ve aşağı yaştakiler}$$

Buradan hareketle yaşlarına göre katılımcıların evlerine ilişkin memnuniyetlerinin iç özellikler ile konum özellikleri ölçütlerinde farklılaştığı söylenebilir.

### **3.3.2.2.3. Eğitim Düzeyi – Evlerden Memnuniyet Durumu**

Hipotez H2c: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet eğitim düzeyine göre değişmektedir

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre oturdukları evlerin *iç özellikleri*, *dış özellikleri*, *konum özellikleri* ve *hizmet kalitesine* ilişkin görüşleri Tablo 29'de verilmiştir.

**Tablo 29:**Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Evlerine İlişkin Görüşleri

|                             | Eğitim Düzeyi    | $\bar{X}$ | Std. Sapma | N   |
|-----------------------------|------------------|-----------|------------|-----|
| İç özellikler               | İlkokul-ortaokul | 1.9000    | 1.07703    | 36  |
|                             | Lise             | 1.9219    | .80760     | 64  |
|                             | Lisans ve üzeri  | 2.1966    | .92717     | 58  |
|                             | Toplam           | 2.0177    | .92258     | 158 |
| Dış özellikler              | İlkokul-ortaokul | 1.8722    | .90982     | 36  |
|                             | Lise             | 2.2406    | .84791     | 64  |
|                             | Lisans ve üzeri  | 2.4931    | 1.06109    | 58  |
|                             | Toplam           | 2.2494    | .96768     | 158 |
| Konum özellikleri           | İlkokul-ortaokul | 1.7611    | 1.05702    | 36  |
|                             | Lise             | 1.9563    | .77784     | 64  |
|                             | Lisans ve üzeri  | 2.0655    | .88922     | 58  |
|                             | Toplam           | 1.9519    | .88998     | 158 |
| Hizmet kalitesi özellikleri | İlkokul-ortaokul | 1.9556    | 1.06058    | 36  |
|                             | Lise             | 2.1438    | .97945     | 64  |
|                             | Lisans ve üzeri  | 2.3862    | 1.01764    | 58  |
|                             | Toplam           | 2.1899    | 1.01950    | 158 |

Tablo 29'agöre dört ayrı eğitim düzeylerindeki katılımcılar oturdukları evlerin *iç özellikleri*, *dış özellikleri*, *konum özellikleri* ve *hizmet kalitesine* ilişkin görüşleri bağlamında benzer puan ortalamaları elde etmişlerdir. Fakat ortalamalarına bakıldığında eğitim düzeyi arttıkça memnuniyetsizlik artmaktadır. Ancak istatistiksel olarak bir fark bulunamamıştır. Puan ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan çok değişkenli istatistik (Manova) sonucunda elde edilen bulgular Tablo 30' da verilmiştir:



**Tablo 30:** Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Depremden Sonra Yapılan Evlere İlişkin Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklar

| Etki      |                          | Değer       | F                    | Hipotez Serbestlik Derecesi | Hata Serbestlik Derecesi | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------|--------------------------|-------------|----------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------|
| Intercept | Pillai's Trace           | .868        | 249.595 <sup>b</sup> | 4.000                       | 152.000                  | .000              |
|           | Wilks' Lambda            | .132        | 249.595 <sup>b</sup> | 4.000                       | 152.000                  | .000              |
|           | Hotelling's Trace        | 6.568       | 249.595 <sup>b</sup> | 4.000                       | 152.000                  | .000              |
|           | Roy's Largest Root       | 6.568       | 249.595 <sup>b</sup> | 4.000                       | 152.000                  | .000              |
| Yaş       | Pillai's Trace           | .080        | 1.598                | 8.000                       | 306.000                  | .125              |
|           | Wilks' Lambda            | .921        | 1.601 <sup>b</sup>   | 8.000                       | 304.000                  | .124              |
|           | <b>Hotelling's Trace</b> | <b>.085</b> | <b>1.604</b>         | <b>8.000</b>                | <b>302.000</b>           | <b>.123</b>       |
|           | Roy's Largest Root       | .070        | 2.666 <sup>c</sup>   | 4.000                       | 153.000                  | .035              |

Hotelling Trace testi sonucuna göre elde edilen anlamlılık düzeyi (.123)  $p > .05$ 'den büyük çıkmıştır. Bu bulgudan hareketle katılımcıların eğitim düzeylerine göre oturdukları evlere ilişkin memnuniyet kriterlerinden elde ettikleri puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir. Yani eğitimin özellikleri algılamada etkili olmadığını söylemek mümkündür. Ancak Hotelling t testi sonuçlarının 0,123 düzeyinde geçerli olması diğer analizlere göre bir farklılık göstermiştir. Bu durum eğitim faktörünün üzerinde durulmasını gerekli kılmaktadır. Ortalamalara bakıldığında eğitim düzeyinin yükselmesiyle memnuniyetsizlik artış göstermiştir.

#### 3.3.2.2.4. Meslek – Evlerden Memnuniyet Durumu

Hipotez H2d: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet mesleğe göre değişmektedir

Katılımcıların mesleklerine göre oturdukları evlerin *iç özellikleri*, *dış özellikleri*, *konum özellikleri* ve *hizmet kalitesine* ilişkin görüşleri Tablo 31'de verilmiştir.

**Tablo 31:**Katılımcıların Mesleklerine Göre Evlerine İlişkin Görüşleri

|                             | Meslek | $\bar{X}$ | Std. Sapma | N   |
|-----------------------------|--------|-----------|------------|-----|
| İç özellikler               | İşçi   | 1.9048    | .91410     | 42  |
|                             | Memur  | 1.8967    | .82379     | 60  |
|                             | Diğer  | 2.2321    | 1.00311    | 56  |
|                             | Toplam | 2.0177    | .92258     | 158 |
| Dış özellikler              | İşçi   | 2.1905    | .96166     | 42  |
|                             | Memur  | 2.1600    | .86185     | 60  |
|                             | Diğer  | 2.3893    | 1.07495    | 56  |
|                             | Toplam | 2.2494    | .96768     | 158 |
| Konum özellikleri           | İşçi   | 1.9714    | .99518     | 42  |
|                             | Memur  | 1.8067    | .72716     | 60  |
|                             | Diğer  | 2.0929    | .95496     | 56  |
|                             | Toplam | 1.9519    | .88998     | 158 |
| Hizmet kalitesi özellikleri | İşçi   | 2.1667    | 1.04243    | 42  |
|                             | Memur  | 2.0267    | .86001     | 60  |
|                             | Diğer  | 2.3821    | 1.13860    | 56  |
|                             | Toplam | 2.1899    | 1.01950    | 158 |

Tablo 31'e göre işçi, memur ve diğer meslek dallarındaki (işsiz, sanayici, çiftçi, esnaf-zanaatkâr, emekli ve diğerleri) katılımcılar oturdukları evlerin *iç özellikleri*, *dış özellikleri*, *konum özellikleri* ve *hizmet kalitesine* ilişkin görüşleri bağlamında benzer puan ortalamaları elde etmişlerdir. Ortalamalara bakıldığında işçi ve memurların diğer mesleklere göre yapılardan daha memnun oldukları görünmekte ancak istatistiksel sonuçlar bunu teyit etmemektedir. Puan ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan çok değişkenli istatistik (Manova) sonucunda elde edilen bulgular Tablo 32'de verilmiştir:

**Tablo 32:** Mesleklerine Göre Katılımcıların Depremden Sonra Yapılan Evlere İlişkin Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklar

| Etki      | Değer                    | F           | Hipotez Serbestlik Derecesi | Hata Serbestlik Derecesi | Anlamlılık Düzeyi |             |
|-----------|--------------------------|-------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------|-------------|
| İntercept | Pillai's Trace           | .874        | 263.347 <sup>b</sup>        | 4.000                    | 152.000           | .000        |
|           | Wilks' Lambda            | .126        | 263.347 <sup>b</sup>        | 4.000                    | 152.000           | .000        |
|           | Hotelling's Trace        | 6.930       | 263.347 <sup>b</sup>        | 4.000                    | 152.000           | .000        |
|           | Roy's Largest Root       | 6.930       | 263.347 <sup>b</sup>        | 4.000                    | 152.000           | .000        |
| Yaş       | Pillai's Trace           | .045        | .879                        | 8.000                    | 306.000           | .535        |
|           | Wilks' Lambda            | .955        | .878 <sup>b</sup>           | 8.000                    | 304.000           | .536        |
|           | <b>Hotelling's Trace</b> | <b>.046</b> | <b>.877</b>                 | <b>8.000</b>             | <b>302.000</b>    | <b>.536</b> |
|           | Roy's Largest Root       | .039        | 1.509 <sup>c</sup>          | 4.000                    | 153.000           | .202        |

Hotelling Trace testi sonucuna göre elde edilen anlamlılık düzeyi (.536)  $p > .05$ 'den büyük çıkmıştır. Bu bulgudan hareketle katılımcıların mesleklerine göre oturdukları evlere ilişkin memnuniyet kriterlerinden elde ettikleri puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir. Diğer bir deyişle işçi, memur ve diğer meslek dallarındaki (işsiz, sanayici, çiftçi, esnaf-zanaatkar, emekli ve diğerleri) katılımcıların oturdukları evlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin farklılaşmadığı, dolayısıyla H2d hipotezinin reddedildiği söylenebilir.

### 3.3.2.2.5. Medeni Durum – Evlerden Memnuniyet Durumu

Hipotez H2e: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet medeni duruma göre değişmektedir

Katılımcıların medeni durumlarına göre oturdukları evlerin *iç özellikleri*, *dış özellikleri*, *konum özellikleri* ve *hizmet kalitesine* ilişkin görüşleri Tablo 33'de verilmiştir.

**Tablo 33:**Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Evlerine İlişkin Görüşleri

|                             | Medeni Durum | $\bar{X}$ | Std. Sapma | N   |
|-----------------------------|--------------|-----------|------------|-----|
| İç özellikler               | Evli         | 1.9536    | .88060     | 69  |
|                             | Bekâr        | 2.0148    | .91202     | 81  |
|                             | Dul          | 2.6000    | 1.27391    | 8   |
|                             | Toplam       | 2.0177    | .92258     | 158 |
| Dış özellikler              | Evli         | 2.2986    | .84688     | 69  |
|                             | Bekâr        | 2.1704    | 1.03204    | 81  |
|                             | Dul          | 2.6250    | 1.26689    | 8   |
|                             | Toplam       | 2.2494    | .96768     | 158 |
| Konum özellikleri           | Evli         | 1.9275    | .89045     | 69  |
|                             | Bekâr        | 1.9407    | .85408     | 81  |
|                             | Dul          | 2.2750    | 1.26463    | 8   |
|                             | Toplam       | 1.9519    | .88998     | 158 |
| Hizmet kalitesi özellikleri | Evli         | 2.0841    | .92317     | 69  |
|                             | Bekâr        | 2.2321    | 1.05426    | 81  |
|                             | Dul          | 2.6750    | 1.38950    | 8   |
|                             | Toplam       | 2.1899    | 1.01950    | 158 |

Tablo 33'egöre evli, bekâr ve dul katılımcılar oturdukları evlerin *iç özellikleri*, *dış özellikleri*, *konum özellikleri* ve *hizmet kalitesine* ilişkin görüşleri bağlamında benzer puan ortalamaları elde etmişlerdir. Puan ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan çok değişkenli istatistik (Manova) sonucunda elde edilen bulgular Tablo 34'de verilmiştir:

**Tablo 34:** Medeni Durumlarına Göre Katılımcıların Depremden Sonra Yapılan Evlere İlişkin Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklar

| Etki      |                          | Değer       | F                    | Hipotez Serbestlik Derecesi | Hata Serbestlik Derecesi | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------|--------------------------|-------------|----------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------|
| Intercept | Pillai's Trace           | .749        | 113.111 <sup>b</sup> | 4.000                       | 152.000                  | .000              |
|           | Wilks' Lambda            | .251        | 113.111 <sup>b</sup> | 4.000                       | 152.000                  | .000              |
|           | Hotelling's Trace        | 2.977       | 113.111 <sup>b</sup> | 4.000                       | 152.000                  | .000              |
|           | Roy's Largest Root       | 2.977       | 113.111 <sup>b</sup> | 4.000                       | 152.000                  | .000              |
| Yaş       | Pillai's Trace           | .071        | 1.416                | 8.000                       | 306.000                  | .189              |
|           | Wilks' Lambda            | .930        | 1.414 <sup>b</sup>   | 8.000                       | 304.000                  | .190              |
|           | <b>Hotelling's Trace</b> | <b>.075</b> | <b>1.413</b>         | <b>8.000</b>                | <b>302.000</b>           | <b>.190</b>       |
|           | Roy's Largest Root       | .058        | 2.229 <sup>c</sup>   | 4.000                       | 153.000                  | .068              |

Hotelling Trace testi sonucuna göre elde edilen anlamlılık düzeyi (.190)  $p > .05$ 'den büyük çıkmıştır. Bu bulgudan hareketle katılımcıların medeni durumlarına göre oturdukları evlere ilişkin memnuniyet kriterlerinden elde ettikleri puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir. Diğer bir deyişle evli, bekâr ve dul katılımcıların oturdukları evlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin farklılaşmadığı, dolayısıyla H2e hipotezinin reddedildiği söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, ana kütlerinin homojen olması ve araştırmanın keşfedici bir yapıya sahip olması nedeniyle ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden olan kolayca örnekleme yöntemiyle Düzce il merkezinde depremde sonra yapılmış evlerde oturan 370 kişinin katılımcı olarak sečilmesi ve bu kişilere araştırma kapsamında geliştirilmiş anket formunun uygulanması ile elde edilmiş verilerin istatiksel olarak çözümlenmesi ile ulaşılan bulgular yorumlanmıştır.

Elde edilen verilerin çözümlenmesi sonucunda; araştırmaya katılan ev sakinlerinin büyük çoğunluğunun çekirdek ailelerden oluştukları ve evlerinde ortalama 4-5 kişinin bulunduğu gözlenmiştir. Ayrıca evde bulunan kişilerden en az 2 kişinin çalıştığı gelirlerinin ise ortalama 2901-3900 lira olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin ailelerindeki 18 yaş altı çocuk sayısının evlerde 2 veya 3 olması Düzce nüfusunun genç bir yapıya sahip olduğunun göstergesi olup gelecekte oluşacak konut talebine olumlu etki yaratacağı düşünölmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun genellikle dar diye nitelendirebileceğimiz 60-100 metrekare evlerde oturması ve oturmak istedikleri evlerin 146 metrekare üstü ve 4 üzeri odalı daire istemeleri insanların evlerinde 4 ve 5 kişi yaşamalarını ve evlerinin alanının geniş olmadığını kanıtlar niteliktedir.

Araştırmada ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ile oturdukları evlerden memnun olma durumlarına yönelik kurulan H1 ve H2 hipotezleri test edilmiştir. Veriler incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun oturdukları evlerden memnun oldukları dolayısıyla H1 hipotezinin kabul edildiği görölmüştür. Fakat eğitim düzeyinin arttıkça memnuniyetsizliğin arttığının gözlemlenmesi dikkat çekicidir. Bunun yanı sıra evlerinden memnun olmayan 111 katılımcının hangi konularda memnuniyetsizlik yaşadıklarını belirlemek için yapılan istatiksel çözümlenmede, katılımcıların %34,2'si evlerini yeterince geniş bulmamıştır. Daha önce verilen istatistiklerde katılımcıların evlerini geniş bulmamaları ve geniş evlerde oturmak istediklerini sonucuna varmıştık. Memnuniyetsizliğin diğer sebepleri arasında katılımcılar %19,8'i aidat, site gideri gibi ödemeleri fazla bulmaktadır.

Memnuniyetsizlik ifade eden katılımcıların %18,9'u evlerini kullanışlı bulmamaktadırlar. Yine yukarıda belirtildiği gibi evlerin küçüklüğü ve kullanışsızlığı yinelenmektedir. Bunlara oran olarak, evin bahçesinin olmaması, depreme dayanıksız olması ve site içerisinde olmaması nedenleri takip etmektedir.

H2 hipotezi katılımcıların evlerinden memnun olma durumlarını demografik özelliklerine göre değiştiğini ifade etmektedir. H2 hipotezini test etmek amacıyla elde edilen üzerinde çok değişkenli varyans çözümlemesi (Manova) yapılmış ve demografik özelliklerden yaş grubunda katılımcıların evlerinden memnun olma durumlarının farklılaştığı, farklılığın iç özellikler ölçütünde tüm yaş aralığındaki katılımcıların ortalamalarından, konum özellikleri ölçütünde ise 25 yaş ve altı katılımcılar ile 26 ve 35 yaş arası katılımcıların puan ortalamaları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Buradan hareketle yaşlarına göre katılımcıların evlerine ilişkin memnuniyetlerinin iç özellikler ile konum özellikleri ölçütlerinde farklılaştığı söylenebilir. Diğer taraftan katılımcıların evlerinden memnun olma durumlarının cinsiyetlerine, mesleklerine, eğitim düzeylerine ve medeni durumlarına göre farklılaşmadığı gözlenmiştir. Buraya kadar olan bulgular H2 hipotezinin a, c, d ve e alt hipotezlerinin red, b hipotezinin ise kabul edildiğini göstermektedir.

Sonuç olarak; Düzce ilinde deprem sonrası yapılan evlerde ikamet eden katılımcıların genel olarak oturdukları evlerden memnun oldukları, memnuniyet durumlarının kişisel özelliklerine göre birbirine benzer olduğunun yanı sıra evlerine ilişkin memnuniyet derecelerinin yaşlarına göre farklılaştığı söylenebilir. Fakat eğitim düzeyi arttıkça katılımcıların memnuniyetsizliğinin artması bu çalışmanın başka bir çalışmaya yol gösterici nitelikte olduğunu kanıtlamaktadır. Katılımcıların konum ve iç özelliklerde vermiş oldukları cevaplarda yaşlara göre farklı sonuçlar çıkması konut pazarlamacılarının farklı yaş gruplarına farklı ürünler sunmaları gerektiğini göstermiştir. Katılımcıların cevap vermiş olduğu verilerden hareketle evlerindeki kişi sayısının 4 ve üzeri olması kişilerin konutlarının yeterince geniş olmadığını göstermektedir. Konut üreticilerinin bu analizler doğrultusunda yapacakları konutların daha geniş olması satışlarını kolaylaştıracaktır.

Çalışmanın amacında deprem konusu irdelenmiş Düzce gibi depremi acı bir şekilde yaşamış bir ilin yıkımdan sonra yapılan evlerin sağlamlığı ve oturulan evlerdeki memnuniyet dereceleri sorgulanmıştır. Ayrıca bu tezde konut üreticilerinin

1999 depreminden sonra ürettikleri konutların hizmet kaliteleri ölçülmüş, depremden sonra alınan acı tabloların yaşanmaması için firmalara yol gösterici teknik bilgiler verilmiştir. Deprem sonrası yeniden inşa edilen Düzce'de yapılan evlerdeki memnuniyetsizlik ve konut firmalarının sergilemiş oldukları kalitesiz hizmet, gözlemlenerek yola çıkılan bu çalışmada katılımcıların vermiş oldukları cevaplar istatistiksel olarak kabul edilebilir, fakat eğitim düzeyi arttıkça insanların vermiş oldukları cevaplar dikkate alındığında aslında başka bir çalışmayla bu sonuçların değişebileceği düşünülmektedir. Tüm bunlardan hareketle araştırmanın ilgili alanlardaki yazınlar için önemli sayılabilecek sonuçlara sahip olduğu ve ankete katılacak kişilerin eğitim seviyelerine sınırlama getirilerek yapılacak başka bir çalışmadan farklı bir sonucun çıkabileceği düşünülmektedir. Bu çalışma geliştirilerek başka illerde veya Düzce'de 1999 depreminden önce evlerinde oturan tüketiciler ile 1999 depreminden sonra evlerinde oturan tüketicilerin memnuniyet dereceleri kıyaslanabilir. Çalışmanın yapılacak ilgili araştırmalara yol gösterici olabileceği söylenebilir.



## KAYNAKÇA

- Akay, A. (2003). Otomobil pazarında tüketici davranışları: satınalma kararlarını etkileyen faktörlerin tespitine yönelik ampirik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara..
- Akbalık, E. (2004). Tüketim kültürünün etkisinde değişen kentsel yaşam biçimleri ve küresel Kentler: İstanbul örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aksoy, A. (1992). İnşaat sektörünün ekonomideki yeri ve önemi. Gazi Üniversitesi İ.B.F. Dergisi, 2(9),
- Altun, D. (2016). Konut satın alma kararını belirleyen faktörler; karaman iline yönelik araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Karaman.
- Ankara Kent Kooparetifi (1982). Türkiye’de kentleşme sorunları. Ankara: Ankara Kent Koop. Yayınları.
- Aydın-Gök, S. F. (2010). Konut ediniminde kullanıcı kararlarını etkileyen faktörler; İstanbul ili toplu konut projeleri örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.
- Bajic, V. (1985). Housing- market segmentation and demand for housing attributes: some empirical findings. Real Estate Economics, 13(1), 58-75.
- Balamir, M. (1993). Ülkemizin koşullarına uygun konut üretimi modeli. Ankara: ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayını.
- Başaran, İ. E. (1998). Eğitim psikolojisi. Ankara: Aydan Web Tesisleri Yayınları.
- BAYINDIRLIK VE İSKÂNBAKANLIĞI.(1988).Düşük Gelir Grupları İçin Konut Politikası Seçenekleri, Yeni Bir Gündem, Birleşmiş Milletler İskân Komisyonu Raporları (1987), Ankara, Türkiye.
- Berksoy T., Kongar E. (1992). İstanbul Halkının Dayanıkl Tüketim Malları Sahipliği ve Edinme biçimleri. İstanbul İTO Yayınları.
- Bilgin, C. (2003). İnternet ortamında emlak hizmetlerinin pazarlanması. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Binark, M. (2001). Konut karlı olmaktan çıktı. İstanbul: İnşaat Dünyası.

- Blakely, E. J., Synder, M. G. (2003). Bölündükçe Yıkılıyoruz: Birleşik Devletlerde Kapalı ve Duvarlı Yerleşmeler. *Arredamento Mimarlık, Kapalı Siteler*, 112441, 2003/07-08, s. 62-67
- Boratav, K., Kepenek, Y. ve Ersel, H. (1983). 5.beş yıllık kalkınma planı için konut sektörü ve politikaları üzerine bir model önerisi. Ankara: Kent – Koop. Yayınları, No: 32, Yıllık Dizisi No: 3,
- Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama Kavramlar Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Cihan, T. (1994).Türkiye’de konut sektörünün ekonomik analizi ve finansmanı. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Cüceloğlu, D. (1997). İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- David L, Loudon, A. DellaBitta, J. (1988). *Consumer Behavior : Conceptsand Applications* (3.Baskı), New York: McGrawHillBook Com, ss.593-594
- Dişbudak, D. (2006).İpoteğe dayalı konut finansman sistemi (mortgage) ve Türkiye açısından değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye.
- Doğan, Ç. (2005).Türkiye’de Toplu Konut Uygulamaları (İzmit Yuvam Akarca Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kocaeli.
- DPT. (2001). Konut özel ihtisas komisyonu raporu, viii. beş yıllık kalkınma planı. Ankara: DPT Yayını.
- Eraydın, A., Türel, A. ve Güzel, A. (1996). Konut yatırımlarının ekonomik etkileri. Ankara: TOKİ Konut Araştırma Dizisi Yayınları.
- Erdönmez, H. (2007).Türkiye de konut sorunu ve finansmanı. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Eroğlu, F. (2006). Davranış bilimleri. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ersöz Günindi, A. (1999). Cinsiyet rollerine ilişkin beklenti tutum davranışlar ve eşler arası sorumluluk paylaşımı Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yay.
- Eti İçli, G. (2008). Konut Pazarlaması. İstanbul: Beta Yayınları, 167.
- Fırat, Z., Karakurt-Tosun, E. (2012). Kentsel Mekândaki Değişimler ve Kişilerin Konut Tercihleri: Bursa Örneği. *Business and Economics Research Journal*,3(1), 173-195
- Garih, Ü. (2001). Konut açığını yaşam koşulları belirler. *İnşaat Dünyası*, 225, 24-27.
- Geray, C. (1982). Gerçekçi bir konut siyaseti, Cumhuriyet Gazetesi (13.04.1982), İstanbul.

- Göncü, Ü. (2004). Konut pazarlama stratejileri. Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gültek, Göktürk.,(1995).Toplu konut üzerine. Türkiye Mühendislik Haberleri, 376, 27-29.
- Hatipoğlu, Zeyyat.,(1993).Temel Pazarlama, Birinci Basım, İstanbul,
- Hawkins, I. Del. Best, Roger & Coney, A. Kenneth. Consumer Behavior: Implication For Marketing Strategy. 3.Baskı. Texas : Business Publications, Inc., 1986
- Hısrıç, R. (1993). Pazarlama, Çev. Y. Odabaşı, Eskişehir: Açık öğretim Fakültesi Yayınları.
- İmamoğlu V., İmamoğlu E. O., (1996). İnsan Evi ve Çevresi; Ankara'da Bir Toplu Konut Araştırması. Konut Araştırma Dizisi 15, Ankara: ODTÜ Basımevi, 223.
- İslamoğlu, A. H. (1999). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İTO,(2001).İstanbul'da Kaçak Yapılaşmanın Nedenleri. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yay.
- Jenkıs, Helmut.(1984).Almanya'da Konut Sistemi ve Konut Siyasetleri, Kent Koop Yayını, No:36 Eğitim Dizisi:6,
- Karaesmen, Erhan (1987). "Konut ve Kent İşletmeciliği",1987 Dünya Konut Yılı Dolayısıyla Kent-Koop. / İca İşbirliği İle Düzenlenen Seminer Bildirileri, Ankara.
- Karafakıoğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kavas, A., Katrinli, A., Ömür, Özman, Ö. (1997).Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi, Yayınları, (Editör: Yavuz Odabaşı) No:880, 3. Baskı, Eskişehir, Türkiye
- Kavrakoğlu, İ., Kaylan, A. R., Özekici, S. (1983). Konut sorunu ve çözüm için öneriler, İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Arş.Dai.Yay.1983/11.
- Keçeli, A. (2000).Konut Üretiminde Kamu Finansman Sistemleri ve İşleyişi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara,Türkiye.
- Keles, R. (1982). Nüfus, Kentleşme, Konut ve Konut Kooperatifleri. Ankara: Konut81, Kent Koop Yayınları,.http://www.kentkoop.org.tr/bilgibankası..htm
- Kotler, P. (2000). Kotler ve Pazarlama. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2003).Marketing Management, 11th ed., Pearson Ed., New Jersey
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing (12th ed.), New Jersey: Pearson-PrenticeHall.

- Kotler,, Philip.,(2003). Marketing Management : Analysis, Planning , Implementation& Control, 7.Baskı, New Jersey : Prentice Hall.,Inc., EnglewoodCliffs, 1991, s.182
- Lee, T. H. (1963). Demand for housing: a cross-section analysis. The Review of Economics and Statistics 45, 190–196.
- Leung, C. Ka Yui. (2000). Relating international trade to housing market. Rewiew of Development Economics, 5(2).
- Lütge, F. (1949). Wohnungswirtschaft, B.G.Teubner, 2. Auflage, Stuttgart
- MEDYA. (1989). Konut Sektörü. MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, 2(11), 14-19.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutluay, S. (1992). Türkiye konut piyasasının analizi ve alternatif konut finansman modelleri. Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Nakip, M., ve Yaraş, E. (2017). Pazarlama araştırma teknikleri ve SPSS Uygulamaları Ankara: Seçkin Yayıncılık, 259-295-471.
- Odabaşı, Y. (1998). Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2002). Tüketici davranışı. (2. Baskı). İstanbul: Kapital Medya A.Ş.,
- Öncü, A. (1999). İdealinizdeki ev' mitolojisi kültürel sınırları aşarak İstanbul'a ulaştı. Birikim Dergisi, 123, 26–34
- Öney, E. (2002). Plansız yerleşmelerde 17 Agustos 1999 Kocaeli depremi sonrası konut tercihlerinin Analizi: Resit Pasa örneği. Yüksek Lisans Tezi,İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özdamar, Z. ve Birgül Y. (2006). Yapı sektörü raporu 2005. İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi.
- Özgirgin, N. ve Yonca A. (1980). 24 Ocak 1980 kararlarının konut sektörü üzerindeki etkileri. DPT Hizmet İçi Rapor, Ankara
- Öztürk, N., 1997. Türkiye'de Konut Sektörü. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Reid, A. (1984). Uygulamalı modern satıcılık tekniği (Çev. B. Baykal), İstanbul: Çağlayan Kitabevi, 27-29.
- Russel, B. (1996). Sorgulayan denemeler, (Çev: N. Ank), Ankara: TUBİTAK Popüler Bilim Kitapları 17, s.7.

- Shelor, R., Anderson, D., and Cross, M. (1990). The impact of the California earthquake on real estate firms' stock value. *Journal of Real Estate Research*, 5(3), 335-340.
- Siso, O. (2009). Türkiye de konut pazarlaması ve üniversite öğrencilerinin gelecekte konut satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve bir araştırma, Doktora tezi, Sivas.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior buying, having and being* (Third Edition), New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Sorguç, D., Kuruoğlu, M. (2001). İnşaat işletmelerinde çağdaş yönetim ve değişim modeli, İstanbul: İTO Yayınları.
- Sürmeli, M. (2003). Türkiye’de 1990 sonrası uygulanan konut politikaları ve sorunları. Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Sürücü, A. (1998). Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı: otomobil sektöründe bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Şenyurt, Ö. Y. (2001). Konut satın almada tüketicinin satın alma davranışları ve bir uygulama Yüksek lisans tezi
- Tarakçı, İ.S. (2004). Konut pazarlaması ve Trabzon İli’nde konut satın almada tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Tek, Ö. (1999). Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları (8.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tekeli, İ. (1995). Türkiye’de yaşamda ve yazında konut sorununun gelişimi. Ankara: ODTÜ Basım İşbirliği, TOKİ Konut Araştırmaları Dizisi No:1,
- The World Bank. (1993). *Housing Enabling Market to Work*, The World Bank, Washington D.C.
- Toprak, Z. (2001). Kent yönetimi ve politikası. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Turan, N. (1999). Konut sorununun çözümüne bir alternatif olarak konut kooperatifleri ve Eskişehir ilindeki konut kooperatiflerinin sosyo-ekonomik analizi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları.
- Usal, A., Kuşlivan, Z. (1996). Davranış bilimleri-sosyal psikoloji. İstanbul: Evrim Yayınları,
- Yardımcı, B. (1984). Konut sahibi olma seçenekleri içerisinde kooperatifler birliği. Toplu Konut Üretimi ve Egekent Projesi Sempozyumu, İzmir,

Yavuz, E. (2003). Türk yapı sektörü raporu. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

Yörükhan, T. (1974).Konut İhtiyaç Tahmini, Konut Talebi ve Konut Pazar Analizi. Ankara: İmar İskan Bakanlığı Mesken Genel Müdürlüğü, Metotlar ve Sayısal Kaynaklar:1.

### **Web Kaynakları**

Türkiye İstatistik Kurumu, (2017). Erişim tarihi:27 Temmuz 2018.

<https://biruni.tuik.gov.tr> 2016-2017 yılı daire satışlar

Türkiye İstatistik Kurumu, (2010). Erişim tarihi:25 Temmuz 2018.

<https://biruni.tuik.gov.tr> TÜİK 2017-2018 konut satışları oranı

Türkiye İstatistik Kurumu, (2018). Erişim tarihi:15 Temmuz 2018

<https://biruni.tuik.gov.tr> İller bazında konut artışı

Türkiye İstatistik Kurumu, (2016). Erişim tarihi:27 Temmuz 2018.<https://biruni.tuik.gov.tr> Nüfus sayımında kentsel ve kırsal nüfus oranları

Türkiye İstatistik Kurumu, (2018). Erişim tarihi:27 Temmuz 2018.<https://biruni.tuik.gov.tr> Düzce 2018 Konut Satışları

Türkiye İstatistik Kurumu, (2010). Erişim tarihi:25 Temmuz 2018.

<https://biruni.tuik.gov.tr> Yıllık Nüfus Artışı ve Nüfus Yoğunluğu

Emlak Konut, (2016) Erişim tarihi [www.emlakkonut.com.tr/](http://www.emlakkonut.com.tr/) Türkiye 2011-2016 konut satışları

Dünya gazetesi (2018) Erişim tarihi <https://www.dunya.com> Türkiye'nin 15 yıllık konut arz göstergesi 2018

Girişim Haber (2017) Erişim Tarihi [www.girisimhaber.com](http://www.girisimhaber.com) Türkiye İnşaat Firmaları Dünya Sıralaması 2017

TRT haber (2018) Erişim Tarihi <http://www.trthaber.com> TOKİ'nin 15 yıllık İcraatları

Türkiye İstatistik Kurumu, (2010). Erişim tarihi:27 Temmuz 2018.<https://biruni.tuik.gov.tr> 2000-2010 İller Bazında ,Konut İhtiyacı Karşılaştırması

Anadolu Ajansı (1999) Erişim tarihi 27 Temmuz 2018 <https://www.aa.com.tr/tr> Düzce Depremi

Düzce Üniversitesi Deprem Uygulama ve Araştırma Merkezi (2017) Erişim tarihi 27 Temmuz 2018 Düzce Depreminde Vefat Edenlerin Sayısı

Die (2001) Erişim tarihi 27 Temmuz 2018 [tuik.gov.tr/](http://tuik.gov.tr/) "İnşaat İstatistikleri-Açıklamalar'.Die Verileri. 2000.<http://www.die.gov.tr/> TURKISH/ INSAAT /Binart.gif.



## EKLER

### EK 1: ANKET SORULARI

#### ANKET FORMU

( BU ANKETİ DÜZCE İL MERKEZİNDE YAŞAYAN 1999 DEPREMİNDEN SONRA YAPILAN EVLERDE OTURAN KİŞİLER DOLDURACAKTIR. )

#### I. AİLELERE AİT DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

*A) Ankete Cevap Verene Ait Bireysel Özellikler. ( Size uygun seçenekleri lütfen (X) işareti ile işaretleyiniz.)*

1.Cinsiyetiniz:[ ]Bayan [ ]Erkek

2.Yaşınız.....

3.Medeni Haliniz:[ ]Bekâr [ ]Evli [ ]Dul

4.Eğitim Durumunuz:[ ]İlkokul-Ortaokul [ ]Lise [ ]Lisans veya üstü

5. İşiniz: [ ]İşsiz [ ] İşçi [ ] Memur [ ] Sanayici [ ] Çiftçi [ ]Esnaf-Zanaatkar [ ]Emekli [ ] Diğer.

*B) Ailenin Demografik Özellikleri*

1.Aileniz ne tip bir ailedir?

[ ]Çekirdek Aile (Anne-Baba Çocuklar)

[ ]Geniş Aile (Dede, Nine, Anne, Baba, Çocuklar)

2.Ailenizde siz dâhil kaç kişi yaşamaktadır? .....

3.Ailenizde, sizinle birlikte yaşayan,18 yaş altı çocuk sayısı kaçtır? .....

4.Ailenizde kaç kişi çalışmaktadır? .....

5.Ailenizin aylık toplam geliri ne kadardır? .....



## II. YAŞANAN KONUTUN ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN SORULAR

1. Hangi Mahallede Yaşamaktasınız?

.....Mahallesi.

2. Yaşadığınız ev kendinizin mi?  Evet  Hayır

3. İkamet ettiğiniz evin ortalama genişliği.....

4. Ne tür bir evde ikamet etmektesiniz?

Apartman Dairesi  Site içinde apartman dairesi  Müstakil ev

5. Yaşadığınız evden genel olarak memnun musunuz:  Evet  Hayır

6. Yaşadığınız evden memnun değilseniz aşağıdaki sebeplerden en önemlisini işaretleyiniz?

**( Sadece 1 tane işaretleme olacak )**

Ödemelerinin (kira, aidat, vergi vs.) fazla olması  Yeterince geniş değil  
 Bahçesinin olmaması  Kullanışlı olamaması  Site içerisinde Olmaması  
 Depreme dayanıklılık açısından güvenli olmaması

7. Kaç metrekare konuta sahip olmak istersiniz:.....

8. Kaç odalı bir konuta sahip olmak istersiniz? .....

9. Hangi mahalleden ev almak istersiniz.....

(Dairenizde bulunmayan bir özellik veya bir ürün için işaretleme yapmayınız)

| <b>EVİNİZİN ÖZELLİKLERİ</b>  | <b>Çok Memnunum</b> | <b>Memnunum</b> | <b>Kararsızım</b> | <b>Memnun Değilim</b> | <b>Hiç Memnun Değilim</b> |
|--|---------------------|-----------------|-------------------|-----------------------|---------------------------|
| <b>İç Özellikler</b>   |                     |                 |                   |                       |                           |
| 1.1. Evimin zemin etüdü ve mimari yapısından                         |                     |                 |                   |                       |                           |
| 1.2. Evimin mutfak ve yemek odası boyutundan                         |                     |                 |                   |                       |                           |
| 1.3. Evimde alaturka tuvaletin yapıllı olmasından                    |                     |                 |                   |                       |                           |
| 1.4. Evalırken ankastre seti ve kombinin takılı olmasından           |                     |                 |                   |                       |                           |
| 1.5. Firmanın yapım aşamasında kullanılacak malzemeyi seçtirmesinden |                     |                 |                   |                       |                           |
| <b>Dış Özellikler</b>  |                     |                 |                   |                       |                           |
| 2.1. Binamın dış cephesindeki görünümü ve mimarisinden               |                     |                 |                   |                       |                           |
| 2.2. Binamda kapalı ve açık otopark bulunmasından                    |                     |                 |                   |                       |                           |
| 2.3. Binamın ses yalıtımından  |                     |                 |                   |                       |                           |
| 2.4. Evin sığınağı ve ayrı deposunun olmasından                      |                     |                 |                   |                       |                           |
| 2.5. Binamın depreme dayanıklı ve sağlam olmasından                  |                     |                 |                   |                       |                           |
| <b>Konum Özellikleri ve Hizmetleri</b>                               |                     |                 |                   |                       |                           |
| 3.1. Evimin okullara ve kreşlere yakın olmasından                    |                     |                 |                   |                       |                           |
| 3.2. Evimin sağlık ocağı ve hastaneye yakın olmasından               |                     |                 |                   |                       |                           |
| 3.3. Evimin alışveriş merkezine yakın olmasından                     |                     |                 |                   |                       |                           |
| 3.4. Evimin şehir merkezine yakın olmasından                         |                     |                 |                   |                       |                           |
| 3.5. Evimin işyerime yakın olmasından                                |                     |                 |                   |                       |                           |
| <b>Hizmet Kalitesi<br/>(KİRACIYSANIZ DOLDURMAYIN)</b>                |                     |                 |                   |                       |                           |
| 4.1. Firmanın vaat edildiği gibi hizmet sunmasından                  |                     |                 |                   |                       |                           |
| 4.2. Müteahhit firmanın zamanında konutu teslim etmesinden           |                     |                 |                   |                       |                           |
| 4.3. Müteahhit firmanın satış sonrası vermiş olduğu garantiden       |                     |                 |                   |                       |                           |
| 4.4. Evlerin ihtiyaçlarını anlayan çalışanların olmasından           |                     |                 |                   |                       |                           |
| 4.5. Konutu satarken sunmuş olduğu vade seçeneklerinden              |                     |                 |                   |                       |                           |

## EK 2: ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

**Soyisim, İsim** : ŞENGÜL, Semih  
**Uyruğu** : T.C  
**Doğum Tarihi ve Yeri** : 1988 – Yenimahalle  
**Medeni Hali** : Evli  
**Tel** : 0 (546) 896 06 25  
**E-Posta** : semih\_0625@hotmail.com

### EĞİTİM

| DERECE        | KURUM  | MEZUNİYET TARİHİ |
|---------------|--|------------------|
| Yüksek Lisans | Çankaya Ü. İİSBF.<br>Uluslararası Ticaret ve<br>Lojistiği (2.93) | 2018             |
| Lisans        | Anadolu Üniversitesi<br>İşletme (3.82 )                          | 2013             |
| Lise          | Ömer Seyfettin Lisesi<br>Türkçe-Matematik (2.51)                 | 2006             |

### İŞ DENEYİMİ

| YIL   | YER                  | POZİSYON           |
|-------|----------------------|--------------------|
| 2017- | Düzce Halkmar        | Muhasebe ve Finans |
| 2015  | Batıkent Doğa Koleji | Yönetici           |
| 2013  | Denizbank            | Pazarlama Uzmanı   |

### STAJ DENEYİMİ

Stajyer, , KUVEYTTÜRK, Haziran 2011

### ONURLAR

Yüksek Onur Belgesi, Anadolu Üniversitesi, İşletme Bölümü, 2012-2013

### YABANCI DİL

İngilizce

### HOBİLER

Sinema, Müzik, Futbol.