

KONUT SATIN ALMA KARARINI BELİRLEYEN
FAKTÖRLER; KARAMAN İLİNE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan

Duygu ALTUN

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi



T.C.
KARAMANOĞLU MEHMET BEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KONUT SATIN ALMA KARARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER;
KARAMAN İLİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Duygu ALTUN

İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Prof. Dr. Osman ÇEVİK

KARAMAN-2017

**KONUT SATIN ALMA KARARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER: KARAMAN
İLİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Tezin Kabul Ediliş Tarihi:11.08.2017

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

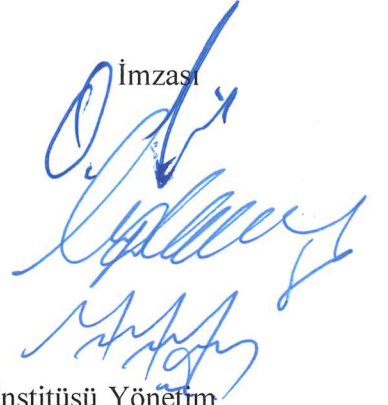
Başkan: Prof. Dr. Osman ÇEVİK

Üye: Prof. Dr. Suphi ASLANOĞLU

Üye: Yrd. Doç. Dr. Mustafa MORTAŞ

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 27.07.2017 tarihli ve 2017/23-117 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Doç. Dr. İdris Nebi UYSAL

İmzası




ÖNSÖZ

Bu çalışmanın planlanması ve yürütülmesi sürecinde öncelikle desteğini ve zamanını hiç esirgemeyen, değerli bilgi ve tecrübesi ile bana doğru yolu göstererek yapıcı bir şekilde beni yönlendiren, bu çalışmayı sonuçlandırmamda görüşleri ile etkin katkıda bulunan, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı Öğretim Üyesi ve Anabilim Dalı Başkanı saygıdeğer danışman hocam Sayın Prof. Dr. Osman ÇEVİK'e en derin saygı ve şükranlarımı sunarım.

Yaşamım boyunca güvenini, emeğini ve sevgisini esirgemeyen, maddi ve manevi her türlü destek veren çok kıymetli Anneme, Babama, Aileme ve Eşime sonsuz şükranlarımı sunar, araştırmanın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

Duygu ALTUN



ÖZET

KONUT SATIN ALMA KARARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER; KARAMAN İLİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Duygu ALTUN

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Osman ÇEVİK

Önceki dönemlerde konut alıcıları konut sahibi olabilmek için kendi ihtiyaç ve önceliklerine göre konut inşa ederken, günümüzde konut alıcıları daha çok ikamete hazır konutları tercih etmektedir. Alıcılar ikamete hazır konutları seçerken ihtiyaç ve önceliklerinin yanında konutun özelliklerini de dikkate almaktadırlar.

Bu araştırma ile Karaman ilinde konut satın alma kararını etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmış ve konut alım sürecinde etkili olan sosyoekonomik, demografik faktörlerin belirlenmesi ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının saptanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu Karaman il merkezi sınırları dahilinde basit tesadüfi yöntemle seçilen 400 kişiye uygulanmış ve toplanan veriler frekans ve yüzde tabloları, Ki-Kare, t ve tekyönlü varyans analizi gibi uygun istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre konut satın almayı etkilediği düşünülen faktörlerden; konutun sağlamlığı, fiyatı ve istenildiği zaman satılabilmesi konut satın alırken en çok dikkate alınan etkenler olarak ön plana çıkmıştır. Aile-arkadaş tavsiyesi, satıcının yaklaşımı, gazete, TV, vb. reklamları ve konutta akıllı sistem varlığı ise en az dikkate alınan faktörler olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Konut, Konut Pazarlaması, Konut İstekleri, Konut Tercihleri, Konut Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörler.

ABSTRACT**A RESEARCH TO IDENTIFY THE FACTORS THAT AFFECT HOUSING
PURCHASE DECISION IN KARAMAN**

Duygu ALTUN

Master Thesis

Advisor: Prof. Dr. Osman ÇEVİK

In the past, in order to own a house, people used to construct places according to their needs and priorities. But today, house buyers prefer residential premises that are ready to move in more. While choosing the residential premises, buyers take the properties of the house into consideration as well as their needs and priorities.

Within this study, it is aimed to determine the factors that affect housing purchase decision in Karaman, the socioeconomic and demographic factors that are influential in housing purchase process and the consumers' needs and desires. The survey form prepared for this purpose was applied to 400 people within the borders of Karaman city center, selected by simple random method and the collected data were analyzed with appropriate statistical methods such as frequency and percentage tables, Chi-Square, t test and one-way analysis of variance.

According to the results of the analysis, the factors that are considered to be effective for buying houses; substantiality, price and marketability of a house, came into prominence as the most important factors while purchasing a house. On the other hand, family or friend advice, the sellers' approach, newspapers, TV commercials and advertisements, availability of an intelligent system at a property were the least considered factors.

Key Words: Housing, Housing Market, House Requests, House Preferences,
The Factors That Affect Housing Purchase Decision.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvii
GRAFİKLER DİZİNİ	xviii
HARİTALAR DİZİNİ.....	xx
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KONUT KAVRAMI VE KONUT SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ	3
1.1. Konut Kavramı	3
1.1.1. Konut Kavramına Aile ve Tüketici Bilimlerinin Yaklaşımı.....	5
1.1.2. Konut Sahibi Olmada Karar Verme Süreci.....	6
1.2. Barınma İhtiyacı ve Konutlanma Eğilimi	7
1.3. Konut Sahibi Olmanın Yararları.....	8
1.4. Konut Sektörünün Gelişimi	9
1.4.1. Türkiye’de Konut Sektörü.....	9
1.4.2. Türkiye’de Hane Halklarının Konuttaki Mülkiyet Durumlarına Göre Dağılımı	13
1.4.3. Türkiye Konut Satışları.....	19
1.5. Konut Satın Almayı Etkileyen ve Engellleyen Etkenler	22
1.6. Konut Sektöründe Karşılaşılan Sorunlar	24

1.6.1. Nüfus Hareketleri.....	24
1.6.2. Kentleşme ve Göç.....	25
1.6.3. Dengesiz Gelir Dağılımı ve Ücret Düzeyi.....	26
1.6.4. Gecekondu Sorunu	27
1.6.5. Sosyal ve Kültürel Gelişmeler	29
1.6.6. Sağlıksız Şehirleşme ve Altyapı Sorunları	29
1.6.7. Aile Yapısında Meydana Gelen Değişiklikler	30
1.6.8. Yaşam Kalitesi Sorunu.....	30
1.6.9. Ulaşım Sorunu.....	31
1.6.10. Konutlarda Kalite Sorunu.....	31

İKİNCİ BÖLÜM

2. PAZARLAMA VE KONUT PAZARLAMASINA GENEL BAKIŞ.....	33
2.1. Pazarlama Kavramı.....	33
2.2. Emlak Kavramı ve Pazarlaması	34
2.3. Konut Kavramı ve Pazarlaması	35
2.4. Konut Pazarlamasını Etkileyen Çevre Faktörleri	37
2.4.1. Makro Çevre Faktörleri.....	38
2.4.2. Mikro Çevre Faktörleri	41
2.5. Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları	44
2.5.1. Konut Pazarlamasında Ürün.....	44
2.5.2. Konut Pazarlamasında Fiyat.....	45
2.5.3. Konut Pazarlamasında Tutundurma	47
2.5.4. Konut Pazarlamasında Dağıtım	49

2.6. Konut Pazarlamasında Rekabet Stratejileri	50
2.6.1. Konut Pazarlamasında Maliyet Liderliği Stratejisi	50
2.6.2. Konut Pazarlamasında Farklılaştırma Stratejisi	51
2.6.3. Konut Pazarlamasında Odaklanma Stratejisi	52
2.7. Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler	53
2.7.1. Proje ve İnşaat Aşamasında Maket Üzerinden Konut Pazarlama	54
2.7.2. İnşaat Aşamasında Örnek Daire Göstererek Konut Pazarlama	55
2.7.3. İnternet Üzerinden Konut Pazarlama	55
2.7.4. İhale Yöntemiyle Konut Pazarlama	56
2.7.5. Ön Talep Toplama Yoluyla Konut Pazarlama	57
2.7.6. Aracı Kurumlar Aracılığıyla Konut Pazarlama	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KONUT FİNANSMANI	59
3.1. Konut Finansmanı	59
3.2. Konut Finansman Kaynakları	60
3.2.1. Kurumsal Olmayan Kaynaklar	61
3.2.2. Kurumsal Kaynaklar	64
3.3. Konut Pazarlamasında Finanslama Teknikleri	67
3.3.1. Peşin Satış Tekniği	68
3.3.2. Peşin Fiyatına Taksitli Satış Tekniği	68
3.3.3. Peşin Ödemeli İskontolu Satış Tekniği	68
3.3.4. Üretici Firma Kredi Olanağıyla Satış Tekniği	69
3.3.5. Anlaşmalı Banka Kredisi Destekli Satış Tekniği	70
3.3.6. Mortgage Sistemi ile Satış Tekniği	70

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KONUT SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	72
.....	72
4.1. Demografik Faktörler	72
4.2. Psikolojik Faktörler	74
4.3. Nüfus Artışı	76
4.4. Hane Halkının Konut Satın Alma Davranışındaki Değişmeler	77
4.5. Coğrafik Dağılım	79
4.6. Gelir	80
4.7. Nüfusun Değişkenliği	82
4.8. Fiyat	82
4.9. Kullanıcının Konuttan Beklentileri ve Öncelikleri	84
4.10. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci	87

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. KONUT SATIN ALMA KARARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLERLE İLGİLİ KARAMAN İLİNDE BİR UYGULAMA	90
5.1. Karaman İli ve Konut	90
5.1.1. Karaman İlinin Konumu ve Coğrafi Yapısı	90
5.1.2. Karaman İlinin Tarihi Yapısı	95
5.1.3. Karaman İlinin Demografik Yapısı	96
5.1.4. Karaman İlinin Ekonomik Yapısı.....	104
5.1.5. Karaman İli Konut Satışları.....	106
5.1.6. Karaman İli Yapı İzin İstatistikleri.....	108

5.2. Karaman İline Yönelik Uygulama.....	111
5.2.1. Literatür Taraması	111
5.2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	113
5.2.3. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları.....	114
5.2.4. Anakütle ve Örneklem Seçim Metodu.....	114
5.2.5. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Yöntemi.....	115
5.2.6. Araştırmanın Modeli	118
5.2.7. Araştırmanın Hipotezleri	118
5.2.8. Güvenilirlik Analizi.....	120
5.2.9. Katılımcıların Genel, Sosyoekonomik ve Kültürel Özellikleri	120
5.2.10. İkamet Edilen Konutun Bilgileri	129
5.2.11. Konut Satın Alma Kararını Belirleyen Faktörler	144
5.2.12 Konut Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin Çapraz Eşleştirme Tabloları	157
5.2.13. Konut Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin Ki-Kare Analizleri	189
5.2.14. Konut Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizleri.....	202
5.2.15. 5’li Likert Ölçeğinde Konut Satın Alma Kararını Belirleyen Faktörlere ilişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	206
SONUÇ VE ÖNERİLER	210
KAYNAKLAR.....	215

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADNKS	: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
BM	: Birleşmiş Millerler
GYODER	: Gayrimenkul Yatım Ortaklığı Derneği
KHK	: Kanun Hükümünde Kararname
KDV	: Katma Değer Vergisi
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
TOKİ	: Toplu Konut İdaresi Başkanlığı
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
s.	: Sayfa
vb.	: Ve benzeri
km	: Kilometre

TABLOLAR DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1. Hane Sayısı En Yüksek ve En Düşük Olan 5 İl (2 Ekim 2011).....	14
Tablo 2.1. Porter’ın Rekabet Stratejileri	50
Tablo 5.1.1. Yıllara Göre Karaman Nüfusu.....	96
Tablo 5.1.2. Karaman Nüfus Artış Hızı.....	97
Tablo 5.1.3. İlçelere Göre Karaman Nüfusu.....	98
Tablo 5.1.4. Yıllara Göre Karaman Nüfus Yoğunluğu.....	99
Tablo 5.1.5. Yıllara Göre Karaman'ın Göç Verileri	100
Tablo 5.1.6. Karaman Nüfusunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	101
Tablo 5.1.7. Karaman İli Geneli Eğitim Kurumları (2015-2016).....	102
Tablo 5.1.8. Karaman İlinde Düzenlenen Kurslar	102
Tablo 5.1.9. Karaman İli 2015-2016 Yılı Konut Satış Sayıları	107
Tablo 5.1.10. Karaman İli 2016 Yılı İpotekli/Diğer – İlk/İkinci El Konut Satışları.....	108
Tablo 5.1.11. Karaman İli 2014 Yılı Kullanım Amacına Göre Yapı İzin İstatistikleri ..	109
Tablo 5.2.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	120
Tablo 5.2.2. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı	121
Tablo 5.2.3. Katılımcıların Yaş Dağılımı	122
Tablo 5.2.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	123

Tablo 5.2.5. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	124
Tablo 5.2.6. Katılımcıların Konutunda Devamlı Yaşayan Kişi Sayısına Göre Dağılımı	125
Tablo 5.2.7. Katılımcıların Konutunda Yaşayan Çocuk Sayısına Göre Dağılımı	126
Tablo 5.2.8. Katılımcıların Aile Yapısına Göre Dağılımı	127
Tablo 5.2.9. Katılımcıların Aile Yaşam Dönemine Göre Dağılımı	127
Tablo 5.2.10. Katılımcıların Net Gelir Durumuna Göre Dağılımı	128
Tablo 5.2.11. Katılımcıların İkamet Ettiği Konutun Mülkiyet Durumu	129
Tablo 5.2.12. Katılımcıların İkamet Ettiği Konutun Tipine Göre Dağılımı	130
Tablo 5.2.13. Katılımcıların İkamet Ettiği Konutun Genişliğine Göre Dağılımı	131
Tablo 5.2.14. Katılımcıların İkamet Ettiği Konutun Oda Sayısına Göre Dağılımı	131
Tablo 5.2.15. Katılımcıların İkamet Ettiği Konuttan Memnuniyet Durumunu	132
Tablo 5.2.16. Katılımcıların İkamet Ettiği Konuttan Memnun Olmama Nedeni	133
Tablo 5.2.17. Katılımcıların Oturmak İsteddiği Ev Tipi	134
Tablo 5.2.18. Katılımcıların Sahip Olmak İsteddiği Konutun Genişliği	135
Tablo 5.2.19. Katılımcıların Sahip Olmak İsteddiği Konutun Oda Sayısı	136
Tablo 5.2.20. Katılımcıların Şuan Bir Konut Satın Alınmak İstediginde Ödeme Tercihi	137
Tablo 5.2.21. Katılımcıların Şuan Bir Konut Satın Alınmak İstediginde Ödeme Gücü	138
Tablo 5.2.22. Katılımcıların Satın Almak İsteddiği Konutu Kimden Alacağı	139
Tablo 5.2.23. Katılımcıların Satın Almak İsteddiği Konutun Mahallesi	141

Tablo 5.2.24. Katılımcıların Son 3 Yıl İçerisinde Konut Alma Durumu	143
Tablo 5.2.25. Konut Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi	144
Tablo 5.2.26. Konut Satın Almada Aile/Arkadaş Tavsiyesinin Etkisi	144
Tablo 5.2.27. Konut Satın Almada Satıcının Yaklaşımının Etkisi	145
Tablo 5.2.28. Konut Satın Almada Aylık Gelirin Etkisi	145
Tablo 5.2.29. Konut Satın Almada Fiyatın Etkisi.....	146
Tablo 5.2.30. Konut Satın Almada Düşük Faizli ve Uzun Vadeli Kredi İmkanlarının Etkisi	146
Tablo 5.2.31. Konut Satın Almada Kullanılan Malzeme ve İşçiliğin Etkisi	147
Tablo 5.2.32. Konut Satın Almada Genişliğin ve Oda Sayısının Etkisi	147
Tablo 5.2.33. Konut Satın Almada Güvenlik Sisteminin Etkisi	147
Tablo 5.2.34. Konut Satın Almada Otopark Alanı Bulunmasının Etkisi	148
Tablo 5.2.35. Konut Satın Almada Okul-Hastane-Alışveriş ve Şehir Merkezine Yakınlığın Etkisi.....	148
Tablo 5.2.36. Konut Satın Almada Yeşil Alan ve Çevre Düzenlemesinin Etkisi	149
Tablo 5.2.37. Konut Satın Almada Çocuk Oyun Alanları Olmasının Etkisi.....	149
Tablo 5.2.38. Konut Satın Almada Sağlamlığının/Depreme Dayanıklılığının Etkisi.....	150
Tablo 5.2.39. Konut Satın Almada Isı İzolasyonu ve Ses Yalıtımının Etkisi.....	150
Tablo 5.2.40. Konut Satın Almada Isıtma-Elektrik-Su Tesisatının Etkisi.....	151
Tablo 5.2.41. Konut Satın Almada İç-Dış Dizayn ve Dekorasyonunun Etkisi	151

Tablo 5.2.42. Konut Satın Almada Kat Sayısının Etkisi	152
Tablo 5.2.43. Konut Satın Almada Manzaranın Etkisi.....	152
Tablo 5.2.44. Konut Satın Almada Semtin-Mahallenin Etkisi	153
Tablo 5.2.45. Konut Satın Almada Akıllı Sistemlerin Etkisi	153
Tablo 5.2.46. Konut Satın Almada Kira Getirisinin Etkisi.....	154
Tablo 5.2.47. Konut Satın Almada Hızlı Satılabılmesinin Etkisi.....	154
Tablo 5.2.48 Katılımcıların İkamet Ettiği Mahalleye Göre Dağılımı.....	156
Tablo 5.2.49. Katılımcıların Cinsiyeti İle Oturdukları Konuttan Memnun Olma Durumlarına İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu	157
Tablo 5.2.50. Katılımcıların Medeni Durumu İle Oturdukları Konutun Genişliğine İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu	158
Tablo 5.2.51. Katılımcıların Medeni Durumu İle Konut İçin Düşündükleri Ödeme Tercihi Çapraz Eşleştirme Tablosu	159
Tablo 5.2.52. Katılımcıların Medeni Durumu İle Konut İçin Düşündükleri Ödeme Gücü Çapraz Eşleştirme Tablosu	160
Tablo 5.2.53. Katılımcıların Yaşı İle Oturdukları Konut Tipi Çapraz Eşleştirme Tablosu.....	161
Tablo 5.2.54. Katılımcıların Yaşı İle Oturdukları Konut Genişliği Çapraz Eşleştirme Tablosu	162
Tablo 5.2.55. Katılımcıların Yaşı İle Oturdukları Konutun Oda Sayısı Çapraz Eşleştirme Tablosu	163
Tablo 5.2.56. Katılımcıların Yaşı İle Konuttan Memnuniyet Durumu Çapraz Eşleştirme Tablosu	164

Tablo 5.2.57. Katılımcıların Yaşı İle Konut İçin Düşündükleri Ödeme Tercihi Çapraz Eşleştirme Tablosu	165
Tablo 5.2.58. Katılımcıların Yaşı İle Konut İçin Düşündükleri Ödeme Gücü Çapraz Eşleştirme Tablosu	166
Tablo 5.2.59. Katılımcıların Öğrenim Durumu İle Oturdıkları Konut Tipi Çapraz Eşleştirme Tablosu	167
Tablo 5.2.60. Katılımcıların Öğrenim Durumu İle Oturdıkları Konut Genişliği Çapraz Eşleştirme Tablosu	168
Tablo 5.2.61. Katılımcıların Öğrenim Durumu İle Konuttan Memnuniyet Durumu Çapraz Eşleştirme Tablosu	169
Tablo 5.2.62. Katılımcıların Mesleği İle Oturdıkları Konut Genişliği Çapraz Eşleştirme Tablosu	171
Tablo 5.2.63. Katılımcıların Mesleği İle Konuttan Memnuniyet Durumu Çapraz Eşleştirme Tablosu	173
Tablo 5.2.64. Katılımcıların Mesleği İle Konut İçin Düşündükleri Ödeme Tercihi Çapraz Eşleştirme Tablosu	175
Tablo 5.2.65. Katılımcıların Aile Tipi İle Oturdıkları Konut Tipi Çapraz Eşleştirme Tablosu	176
Tablo 5.2.66. Katılımcıların Aile Tipi İle Oturdıkları Konut Genişliği Çapraz Eşleştirme Tablosu	177
Tablo 5.2.67. Katılımcıların Aile Tipi İle Oturdıkları Konuttan Memnuniyet Durumu Çapraz Eşleştirme Tablosu	177
Tablo 5.2.68. Katılımcıların Aile Tipi İle Satın Alacakları Konut İçin Düşündükleri Ödeme Gücü Çapraz Eşleştirme Tablosu	178

Tablo 5.2.69. Katılımcıların Aile Yaşam Dönemi İle Oturdukları Konut Tipi Çapraz Eşleştirme Tablosu	179
Tablo 5.2.70. Katılımcıların Aile Yaşam Dönemi İle Oturdukları Konutun Oda Sayısı Çapraz Eşleştirme Tablosu	180
Tablo 5.2.71. Katılımcıların Aile Yaşam Dönemi ile Oturulan Konuttan Memnuniyet Durumu Çapraz Eşleştirme Tablosu.....	181
Tablo 5.2.72. Katılımcıların Geliri İle Oturdukları Konut Tipi Çapraz Eşleştirme Tablosu	182
Tablo 5.2.73. Katılımcıların Geliri İle Oturdukları Konutun Oda Sayısı Çapraz Eşleştirme Tablosu	183
Tablo. 5.2.74. Katılımcıların Geliri İle Oturdukları Konuttan Memnuniyet Durumu Çapraz Eşleştirme Tablosu	184
Tablo 5.2.75. Katılımcıların Geliri İle Konut İçin Düşündükleri Ödeme Tercihi Çapraz Eşleştirme Tablosu	185
Tablo 5.2.76. Konutta Yaşayan Kişi Sayısı İle Konut Tipi Çapraz Eşleştirme Tablosu	186
Tablo 5.2.77. Konutta Yaşayan Çocuk Sayısı İle Oturulan Konut Tipi Çapraz Eşleştirme Tablosu	187
Tablo 5.2.78. Katılımcıların Cinsiyeti İle Konut İçin Düşündükleri Ödeme Gücüne İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu	189
Tablo 5.2.79. Katılımcıların Medeni Durumu İle Oturdukları Konut Tipine İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu	190
Tablo 5.2.80. Katılımcıların Medeni Durumu İle Oturdukları Konutun Oda Sayısına İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu	191

Tablo 5.2.81. Katılımcıların Medeni Durumu İle Oturdukları Konuttan Memnun Olma Durumlarına İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu	192
Tablo 5.2.82. Katılımcıların Aile Yaşam Dönemi İle Konut İçin Düşündükleri Ödeme Tercihi Çapraz Eşleştirme Tablosu	193
Tablo 5.2.83. Katılımcıların Geliri İle Oturdukları Konut Genişliği Çapraz Eşleştirme Tablosu	194
Tablo 5.2.84. Katılımcıların Geliri İle Konut İçin Düşündükleri Ödeme Gücü Çapraz Eşleştirme Tablosu	196
Tablo 5.2.85. Konutta Yaşayan Kişi Sayısı İle Konutun Oda Sayısı Çapraz Eşleştirme Tablosu	197
Tablo 5.2.86. Konutta Yaşayan Çocuk Sayısı İle Konut Genişliği Çapraz Eşleştirme Tablosu	199
Tablo 5.2.87. Konutta Yaşayan Çocuk Sayısı İle Konutun Oda Sayısı Çapraz Eşleştirme Tablosu	201
Tablo.5.2.88. İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	206

ŞEKİLLER DİZİNİ**Sekil****Sayfa**

Şekil 2.1. Pazarlama Yönetiminde Çevresel Faktörler 37



GRAFİKLER DİZİNİ

<u>Grafik</u>	<u>Sayfa</u>
Grafik 1.1. Hane Halklarının Konuttaki Mülkiyet Durumları (2 Ekim 2011)	18
Grafik 1.2. Hane Halklarının Konuttaki Isıtma Sistemi (2 Ekim 2011).....	18
Grafik 1.3. Konut Satış Sayıları (Adet) (2015-2016)	20
Grafik 1.4. Satış Şekline Göre Konut Sayıları (Şubat 2016).....	21
Grafik 1.5. Satış Durumuna Göre Konut Sayıları (Şubat 2016)	21
Grafik 5.1.2. Karaman Nüfus Artış Hızı	97
Grafik 5.1.3. Karaman İli 2014 Yılı Yapıların Değerine (TL) Göre Yapı İzinleri.....	110
Grafik 5.2.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	121
Grafik 5.2.2. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	121
Grafik 5.2.3. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	122
Grafik 5.2.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	123
Grafik 5.2.5. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	124
Grafik 5.2.6. Katılımcıların Konutunda Devamlı Yaşayan Kişi Sayısına Göre Dağılımı.....	125
Grafik 5.2.7. Katılımcıların Konutunda Yaşayan Çocuk Sayısına Göre Dağılımı	126
Grafik 5.2.8. Katılımcıların Aile Yapısına Göre Dağılım Grafiği	127
Grafik 5.2.9. Katılımcıların Aile Yaşam Dönemine Göre Dağılımı	128
Grafik 5.2.10. Katılımcıların Net Gelir Durumuna Göre Dağılımı	128
Grafik 5.2.11 Katılımcıların İkamet Ettiği Konutun Mülkiyet Durumu	129
Grafik 5.2.12. Katılımcıların İkamet Ettiği Konutun Tipine Göre Dağılımı.....	130
Grafik 5.2.13. Katılımcıların İkamet Ettiği Konutun Genişliğine Göre Dağılımı.....	131
Grafik 5.2.14. Katılımcıların İkamet Ettiği Konutun Oda Sayısına Göre Dağılımı....	132

Grafik 5.2.15. Katılımcıların İkamet Ettiği Konuttan Memnuniyet Durumunu.....	132
Grafik 5.2.16. Katılımcıların İkamet Ettiği Konuttan Memnun Olmama Nedeni.....	134
Grafik 5.2.17. Katılımcıların Oturmak İsteddiği Ev Tipi.....	135
Grafik 5.2.18. Katılımcıların Sahip Olmak İsteddiği Konutun Genişliği.....	136
Grafik 5.2.19. Katılımcıların Sahip Olmak İsteddiği Konutun Oda Sayısı.....	137
Grafik 5.2.20. Katılımcıların Şuan Bir Konut Satın Alınmak İstediginde Ödeme Tercihi.....	138
Grafik 5.2.21. Katılımcıların Şuan Bir Konut Satın Alınmak İstediginde Ödeme Gücü.....	139
Grafik 5.2.22. Katılımcıların Satın Almak İsteddiği Konutu Kimden Alacağı.....	140
Grafik.5.2.23. Katılımcıların Satın Almak İsteddiği Konutun Mahallesi	142
Grafik 5.2.24. Ankete Katılanların Son 3 Yıl İçinde Konut Alma Durumu	143
Grafik 5.2.25. Katılımcıların İkamet Ettiği Mahalleye Göre Dağılımı	155

HARİTALAR DİZİNİ

Harita

Sayfa

Harita 1.1. İller Bazında Ev Sahipliliği (%) (2011)	15
Harita 1.2. İller Bazında Kiracı Oranları (%) (2011)	16
Harita 1.3. İller Bazında Lojmanda Oturanlar (%) (2011)	16
Harita 1.4. İller Bazında Ev Sahibi Olmayan Ancak Kira da Ödemeyenler (%) (2011)	17
Harita 5.1.1. Karaman İl Haritası	90
Harita 5.1.2. Karaman İli Fiziki Haritası	92

GİRİŞ

En ilkelinden en gelişmişine kadar her birey hayatını sürdürebilmek için gereksinimlerini karşılamak zorundadır. Barınma ihtiyacı insanların fizyolojik ihtiyaçları kadar önem taşıyan bir korunma ve güvenlik ihtiyacıdır. İnsanların yaşayabilecekleri bir çevrede hayatlarını sürdürebilme isteği hemen hemen her yıl önem taşıyan bir konu olmuş ve nüfustaki artış ile birlikte konut ihtiyacı da her yıl yükselmiştir.

Dünyanın değişmesi ve gelişmesi ile birlikte müşteri beklentilerinde de bir değişim meydana gelmiş ve konut sektörü, konut satıcısının egemenliğinden, müşterilerin egemenliğine geçmiştir. Ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda meydana gelen sürekli değişim ve gelişim insanların konut isteği ve beğenilerinde de değişimler meydana getirmiş ve bu durum konut pazarlamasının ayrı bir sektör haline gelmesine neden olmuştur. Konut çok yönlü bir kavram niteliğinde olmasından dolayı, bireyler, yerel ve merkezi yönetimler için önem taşımaktadır ve bu nedenle konut konusundaki araştırmalar çeşitlenerek ve artarak devam etmektedir.

Konut ediniminde satın alma kararını etkileyen faktörlerin tespitine yönelik yapılan çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk aşamasında araştırmanın önemi ve amacını belirten bir giriş yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde, konut, konut sektörünün gelişimi ve konut sektörünün sorunları ile ilgili bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde pazarlama, konut pazarlaması, konut pazarlamasını etkileyen çevre faktörleri, konut pazarlamasında pazarlama karmaşıklıkları ve konut pazarlamasında rekabet stratejileri hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde de konut finansmanı, konut finansman kaynakları ve konut finanslama teknikleri hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın dördüncü

bölümünde, konut sektöründe tüketici tercihini etkileyen faktörler, kulacının konuttan beklentileri ve satın alma karar sürecine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde Karaman ilinin konumu, tarihi, demografik ve ekonomik yapısı ile karaman ilinde konut satışları ile yapı izin istatistikleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca konut ediniminde satın alma kararını etkileyen faktörlerin tespitine yönelik yapılan araştırma ve uygulama metodu tanıtılmış olup kuramsal olarak açıklanmaya çalışılan faktörlere deneysel açıdan yaklaşım ve faktörlerin etki düzeyleri değerlendirilmiştir. Çalışmanın son bölümde elde edilen bulgular çerçevesinde teori ile uygulama arasında ilişki kurularak elde edilen sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.



I. BÖLÜM

1. KONUT KAVRAMI VE KONUT SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Konut Kavramı

İnsanların barınma ve diğer ihtiyaçlarını karşıladığı, iş zamanı dışında içinde bulunduğu ev, apartman gibi uzun ömürlü fiziksel mekân olarak nitelendirebileceğimiz konutun literatürde çok farklı tanımları bulunmaktadır.

Konut kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından “İnsanların içinde yaşadıkları ev, apartman vb. yer, mesken, ikametgâh” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Konut, insanın büyüme ve gelişiminin sağlandığı bir mekândır. İnsana kendi yarattığı çevreyi kontrol etme hissi vermektedir. Bu yönü ile birey ve çevre arasındaki ilişkinin kurulmasında, yerleşik düzen anlamının kazanılmasında önemli bir role sahiptir. Çünkü bunlar olmadan insanın varlığını sürdürmesi olanaksızdır (Baran, 2007, 2). İnsanlar insanoğlunun en ilkel olduğu zamanlardan günümüze kadar var olan barınma ihtiyacını gidermek için çeşitli arayışlara girmişlerdir. Tarımsal üretime başlanıp yerleşik hayata geçilmesi ile bu arayış hız kazanmış, yapılar zamanla değişime uğramış ve çeşitli şekiller almıştır.

İnsanların barınma ve korunma amacıyla kullandıkları mekânlar zaman içinde sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal, hukuksal ve teknolojik boyutları olan bir yapıya dönüşmüştür. Geçmişten günümüze kadar iklime, teknolojiye, kültüre ve yapı malzemesine göre farklı şekil ve görünümlere sahip olan konut, birçok fonksiyonu ile insan hayatının vazgeçilmez bir unsuru olmuştur (Demirci, 2009, 4). Konut insanın sağlıklı bir yaşam sürdürebilmesinin temelini oluşturur ve bu nedenle Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında önemli bir yere sahiptir. Çünkü konut temel fizyolojik ihtiyaçların karşılandığı,

barınmanın, yaşamı sürdürmenin, insanlığın devamlılığının sağlandığı yer veya mekândır. Bu bağlamda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre barınma ihtiyacını karşılamasının yanı sıra diğer fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasında ve ihtiyaçlar hiyerarşisinin sonraki aşamalarına ulaşılmasında konut en önemli faktördür (Baran, 2007, 1).

Birçok açıdan ele alındığında konut güvence özelliği de taşımaktadır. Konut enflasyon, değişen alım gücü ve piyasa koşullarında, ekonomik bir yatırım aracı olarak bireylerin birikimlerinin yok olup gitmesini önlemektedir. Kiraya verilen konutlar ek bir gelir kapısı, sosyal bir güvence olarak da görülmektedir (Kutsal, 2012, 7). Konutun; toplumsal hizmet, yerel siyaset, istihdam, arsa ve çevre ile bağlantısı bulunmaktadır. Konutla ilgili arsanın ve altyapının sağlanması, inşa ve yerleşme kurallarıyla standartların belirlenmesi gibi kamu hizmetlerinin çoğu yerel yönetimler tarafından üstlenilmektedir. Değişik finansman mekanizmaları ve yasal düzenlemeler ise merkezi yönetimler tarafından sağlanmaktadır. Bu nedenle konut sektörünün başarılı olması, yerel ve merkezi yönetim kademelerinin işbirliğine bağlıdır (Siso, 2009, 42).

Konut bireyler için hem barınak hem de yaşamın idame edildiği mekân olmasından dolayı, bireylerin toplumsal hayatını doğrudan etkilemektedir. Konut barınma ihtiyacının yanı sıra hem sosyal hem de ekonomik açıdan toplum hayatında önemli bir unsur olmaktadır. Ekonomik açıdan konut, toplumların gelişmişlik düzeyi hakkında bilgi veren bir özellik taşımaktadır (Gence, 2004, 5-6). Kısaca ifade edilirse konut, insanların kendini güvende hissettiği kişisel bir yaşam alanıdır. İhtiyacı karşılama biçimi açısından apartman dairesi, ev, villa gibi görünüşü ile konut, eski zamanlardan günümüze kadar insan yaşamında çok önemli bir yere sahip olmuştur (Eti İçli, 2008, 7).

1.1.1. Konut Kavramına Aile ve Tüketici Bilimlerinin Yaklaşımı

İnsan yaşamı açısından tarihin her döneminde önemli bir yere sahip olan konut, bireylerin barınmasını ve fiziksel çevreden korunmasını sağlamanın yanı sıra (Yiğit, 2000, 11);

- Bireylerin büyüüp gelişmesine katkıda bulunan,
- Bireyi dış etkenlerden koruyan,
- Çevreyi kontrol etme hissi veren,
- Bireysel potansiyelin gelişmesini sağlayan,
- Yaratıcı düşünce gücünün gelişmesini motive eden,
- Sosyal statünün, başarının ve toplum tarafından kabul görmenin simgesini taşıyan,
- Tüketim alışkanlıklarının ve tüketim anlayışının yansımaya olanak sağlayan bir yaşam alanıdır.

Konut, aile bireylerinin yaşamlarını ve aile ilişkilerini, ailelerin günlük faaliyetlerinin gerçekleştiği yer olması nedeni ile etkilemektedir. Bundan dolayı konut, aile ilişkilerini sağlam tutacak, aileyi bütünüyle tatmin ve mutlu edecek bir yer olmalıdır. Ayrıca konfor koşullarını sağlayacak, mahremiyet ve temel sağlık gereksinimlerini karşılayacak düzeyde ve aile bireylerine yetecek ölçüde geniş olmalıdır (Telsiz, 1978, 20). Yine bireylerin sosyoekonomik, kültürel yapısını ve değerlerini sembolize etmekte ve birçok aile tarafından ekonomik birikimleri güvenceye almada ya da servet edinmede önemli bir yatırım aracı olarak görülmektedir (Yiğit, 2000, 12).

1.1.2. Konut Sahibi Olmada Karar Verme Süreci

Konut satın almaya karar vermek diğer kararlardan daha farklı ve karmaşık bir süreçtir. Uzun bir süre yaşanılacak mekan olmasından dolayı konut, ailenin paylaştığı bütün aktiviteleri aynı oranda etkilemektedir. Bu nedenle konut aile yaşamı için gerekli olan fiziksel çevreyi sağlamalıdır. Konut, satın alınırken yapılan seçimin geriye dönüşü yoktur, yani bir kez seçim yapılabilir ve ayrıca maliyeti yüksektir. Bu nedenle pek çok aile için yaşamın idame edildiği konut, en büyük ve bir kez yapılan yatırım anlamına gelmektedir (Yiğit, 2000,14). Günümüzde aileler genellikle herhangi bir konutun kiralanması ya da satın alınması için birçok özveri göstermektedir. Aileler bazen seçtikleri konutların bütün özelliklerini beğenmemekte ya da ekonomik güçlerinin satın almaya yeterli olduğu konutlarda yaşamak zorunda kalmaktadırlar. Bazen ailelerin ekonomik olanakları ile yaşamak istedikleri konfor koşulları birbiri ile örtüşmemektedir. Bu durumda aileler banka kredileri, borç alma gibi yollarla mevcut olanaklarını genişletmeye çalışarak istedikleri koşullarda olmasa bile, buna en yakın olan konutları satın almaya karar vermektedir (Baran, 2007,6).

Ev satın almaya niyetlenmek ya da almak genelde zahmetli ve zorlu bir süreçtir. Daire kiralarken bile titiz bir eleme sürecinin sonunda karar verirken, konut sahibi olmaya niyetlenildiğinde doğal olarak daha da dikkatli olunması gerekmektedir. Ev satın almadan önce dikkat edilmesi gereken bazı noktalar şunlardır (GYODER, 2013, 4-53);

- Evin toplu ulaşım kaynaklarına yakın olmasına özen gösterilmelidir.
- Sementin güvenlik açısından sicilinin temiz olmasına dikkat edilmelidir.
- Oyun alanlarının varlığı ve otopark yeterliliği sorgulanmalıdır.
- Sanayi kuruluşlarından uzak olmasına özen gösterilmelidir.
- Güneşe olan konumuna, ısınma şekline ve yalıtıma önem verilmelidir.

- Tapu kaydının araştırılarak, kentsel dönüşüme tabi olmadığına bakılmalıdır.
- Deprem yönetmeliğine uygunluğu kontrol edilmelidir.
- Civardaki diğer evler ile fiyat karşılaştırması yapılmalıdır.
- Zaman içerisinde değer kaybı yaşama riski kontrol edilmelidir.
- Kat irtifakının mevcut olup olmadığından emin olunmalıdır.
- Konutun brüt alanı yerine net alanı metre kare cinsinden göz önünde bulundurulmalıdır.
- Aidat, ortak kullanım alanı gibi konular hakkında bilgi sahibi olunmalıdır.
- Bakım ve onarım gibi nedenlerle ekstra masrafa neden olma ihtimali göz önde bulundurulmalıdır.

1.2. Barınma İhtiyacı ve Konutlanma Eğilimi

Canlılar dışarıdan gelecek tehlikelere ve doğa olaylarına karşılık barınma ihtiyacı duymaktadır. Toplum içerisinde yaşamlarını idame ettirebilmek için de barınmaya ihtiyaç duyarlar. Bireylerin hastalık anında, sıcak ve soğuk havalarda yaşama tutunabilmeleri için sığınacak bir yerleri olması gerekmektedir. İnsanların barınma ihtiyacının temelinde kendini doğal durumlardan koruma güdüsü yatmaktadır. Bütün bu sebeplerden dolayı canlıların temel haklarından birisi olan barınma hakkı, insanlık hakkı olarak da bilinmektedir.

İnsanoğlu yaradılışından itibaren barınma ihtiyacı duymuş ve bu ihtiyacı karşılamak için ilk önce doğadan faydalanarak mağaralara sığınmıştır. Yine doğadan faydalanarak ot ve çalılıklardan kendine ev yapmıştır. İhtiyaç sıralamasında önemli bir yeri olan barınma ihtiyacı vazgeçilemeyecek ve ertelenemeyecek, ayrıca birey veya toplumun sağlığı ve huzuru için öncelikle karşılanması gereken bir ihtiyaçtır (www.frmartuklu.org). Bundan dolayı barınma ihtiyacının karşılanması için bireyler ve kamu özel bir çaba

harcamaktadır. Ancak, barınma ihtiyacını karşılayacak ürünlerin büyük harcamalar gerektirmesi, bireysel ve kamusal kaynakların kıt olması ihtiyacın şiddetini ve önemini artırmaktadır. Barınma ihtiyacı karşılanmadığı müddetçe insanlar doğa şartlarına karşı koyamazlar. Çok soğuk ve sıcak havalar insanların hayatlarına mal olabilir ve bu sebeple barınma ihtiyacının karşılanamaması insanların yaşam standartlarını da düşürebilir (www.renklinot.com).

Konut satın almanın yanı sıra kiralama ile de barınma ihtiyacının karşılanması mümkündür ancak kiralanacak ürünün ihtiyacı karşılama yeterliliğine sahip olması, piyasada mevcut olması ve arzının bulunması gerekmektedir. Her ne kadar kiralama ile bu ihtiyaç karşılanabilse de esas çözüm barınma ihtiyacını gerekli ürünü satın alarak karşılamaktır. Piyasadaki arz ve talebin yanı sıra, köyden kente göç, nüfus artış oranı ve aile yapılarındaki değişimler barınma ihtiyacının sürekliliğini sağlamaktadır (Kaba, 2008, 3-4).

1.3. Konut Sahibi Olmanın Yararları

Yaşanılan ev bireyin kendisine ait değilse, yaşam alanlarında yapmak isteyeceği birçok değişiklik ancak bir "keşke" olarak kalmaktadır. Kiracılık döneminde insanlar ister istemez birçok hayalden vazgeçmek zorunda kalmaktadır. Ev sahibi olmak, bireye evine dair tüm hayallerini özgürce gerçekleştirebilme fırsatı sunmakta, bireyin evine kendisinden bir şeyler katabilme, kendisini yaşadığı yere ait hissedebilme imkanı sunmaktadır. Bir ev taşımamanın getireceği yorgunluk ve maddi külfet, henüz taşınmayı düşünme aşamasında bile insanı yorabilmektedir. Ev sahibi olmak eşyaların taşınmaya hazır hale getirilmesi, bir evin yeniden dekore edilmesi, hatıraların geride bırakılması ve tüm bunların getirdiği yorgunluktan muafiyet sağlamaktadır. Ayrıca bireyin kendisine ait

bir evde, sevdikleri ile uzun seneler paylaşmayı düşlediği huzurlu ve güzel günleri de teminat altına almaktadır (www.insaatprojesi.org).

Hemen hemen herkes kendine ait bir evinin olması hayalini kurar. İnsanlar çalışma hayatına başladığı andan itibaren birikim odaklarında hep bir ev sahibi olma düşüncesi barındırırlar. Ev sahibi olmayı klasik bir barınma ihtiyacının ötesinde, geleceği garanti altına alma düşüncesi ile istemektedirler. Ev sahibi olmak bir yatırım aracı olarak da uzun vadede getirisi çok yüksek bir seçenek olma özelliği taşımaktadır. Sahip olunan bir ev, bir yaşam alanı olmanın ötesinde, çoğu zaman fedakârlık yapılarak bireyin geleceği için oluşturduğu birikimlerin değerlendirilmesi açısından en güzel yollar arasında yer almaktadır (www.hemenkiralik.com).

1.4. Konut Sektörünün Gelişimi

Gayrimenkul sektörünün gelişimini etkileyecek birçok faktör bulunmaktadır. Ülkemizde sektördeki büyüme hızını yavaşlatan unsurların yanında sektörde büyümeyi destekleyen de birçok faktör bulunmaktadır. Faiz oranları, konutta KDV düzenlemesi ve kredi sınırlaması gibi unsurlar sektörü olumsuz etkileyen unsurlardandır. Bunun yanında ülkemizdeki hızlı nüfus artışı, kentsel dönüşüm projeleri ile yeni konut alanlarının ortaya çıkması ve yabancıya konut satışında artış yaşanması gayrimenkul sektörünü cazip hale getirmektedir.

1.4.1. Türkiye’de Konut Sektörü

Cumhuriyet döneminde inşaat alanında ilk önemli adımlar 1920’li yıllarda Ankara’da başlamıştır. Ankara’da ulaşım ve malzeme yetersizliğine rağmen çevrenin geleneksel yapı tarzına uygun bir imar faaliyetine başlanmıştır. Cumhuriyetin kuruluşundan günümüze kadar ülkemizde konut konusuna yakın bir ilgi gösterilmiştir.

Hemen hemen her dönemde yasal düzenlemeler ile dünyaya paralel bir çizgi oluşturulmaya çalışılmıştır. 1923 yılında Cumhuriyetin kuruluşundan bu yana geçen zaman süresince, konut sorunu değişik yönleri ile önem taşımıştır (www.insaatim.com).

1927 yılından 1950 yılına kadar geçen sürede nüfus artış oranı ve kentleşme hızı yavaş ilerlemiştir. O yıllarda Ankara dışındaki diğer bölgelerde konut sorunu yaşanmamıştır. Ülke tek parti yönetiminde olduğundan, konut sunum biçimleri çeşitlenmemiştir (www.goktugbeser.com). 1950 yılından sonra kentleşme hızı artmaya başlamıştır. Mevcut yapılar, kentleşme hızının meydana getirdiği konut ihtiyacını karşılayamaz duruma gelmiştir. Çok partili dönemde siyasi görüşlerle konut sektöründeki bu soruna çözüm aranmaya çalışılmıştır. 1958 yılında İmar İskân Bakanlığı kurulduktan sonra konut sorunlarına çözüm üretme işi Bakanlığın sorumluluğuna bırakılmıştır. 1945-1960 yılları arasında konutla ilgili yapılan düzenlemeler ile konutu olmayanlara konut kredisi verilmeye başlanmış, konut yapmak ve satmak isteyenlerin önü açılmıştır. Konut ve yapı sanayisini geliştirmek üzere Türkiye Emlak ve Kredi Bankası kurulmuştur (Erdönmez, 2007, 12). 1965 yılından sonra gecekondular ve yapsatçı üretim hız kazanmıştır. Nüfus artışı ve hızlı kentleşme karşısında konut üretiminin kentlerdeki nüfusun gereksinimlerini karşılayacak düzeye ulaşamaması gecekondular nüfusu ve sayısında artış meydana getirmiştir (www.goktugbeser.com). Bu durum nüfus yoğunluğu yüksek ve önemli sorunları olan kentler meydana getirmiştir.

Gecekondulara önlem amaçlı 1970'li yıllarda toplu konut biçimleri ortaya çıkmış fakat kalıcılığı sağlayamamıştır. 1980'li yıllarda bir yandan gecekondulaşma ile mücadele edilirken diğer yandan bu duruma göz yumulmuştur. O dönemde konuta yapılan yatırım miktarı kısıtlanıp buradan artırılan kaynaklar imalat sanayisine yönlendirilmek istenmiştir. Bazı zamanlarda kiralara denetim getirilirken, bazı dönemlerde kiralara

müdahale edilmemiştir. Konut kredilerinin limitleri konut piyasası şartlarına göre düşük tutulmuştur. Konut kredi kaynakları gelişemediğinden dolayı konut kredilerinin konut piyasasındaki önemi gün geçtikçe azalmıştır. 80'li yıllar özellikle konut sanayinin gelişimi ve kentleşme açısından yeni süreçlerin ortaya çıktığı bir dönem olmuştur (www.goktugbeser.com). 1980'den sonraki dönemde gecekondulaşmanın yapısında değişim yaşanmıştır. Başkalarının arsaları üzerinde inşa edilen gecekonduların yerini, çok katlı yapılaşma almıştır. Orta ve üst gelir gruplarına yönelik seçeneklerin ve kooperatiflerin konut üretimindeki payı artmıştır. Bu payın artmasında Emlak Bankası ve TOKİ uygulamalarının da etkisi olmuştur. Daha büyük kent parçalarının açılmasını gerektiren toplu konut türü gelişmeler, bu oluşumlar sonucu egemen olmaya başlamıştır (Karayalçın, 2009, 47-48).

1979 yılına kadar ülkemizde Türkiye Emlak ve Kredi Bankası dışındaki bankalar 719 sayılı Bankalar Kanunu'nun 50. Maddesinde yer alan "Bankalar taşınmaz mal yapım işleri ya da ticareti ile uğraşan ortaklıklara katılamaz" hükmü nedeniyle konut sektörüne kredi verememektedir. 719 sayılı kanunun aynı maddesine 23.7.1979 tarih ve 28 sayılı KHK ile "Toplu ve sosyal konutlara ilişkin kredi açılabilmesine" dair bir fıkra eklenerek bankaların konut kredisi verebilmesine olanak tanınmıştır (Gence, 2004, 58). 1981-1984 yılları arasında konut üretimi yapan kooperatiflere destek sağlanmıştır. Destekler sonucunda kooperatiflerin konut üretiminden aldıkları pay artmış ve bu durum, arsa ihtiyacını tetiklemiştir. Kooperatifler kent dışından arsalar alarak bu bölgelerde konut yapmaya başlamışlardır. Bu durum sonucunda konut çevresinin teknik ve sosyal altyapısı ile birlikte bir bütün olarak üretilmesi imkânı sunan toplu konut türü gelişmeler hakim olmaya başlamıştır (www.goktugbeser.com). Seksenli ve doksanlı yıllarda ekonomik politikalar uygulanmış ve bu çerçevede özelleştirme tüm hükümetlerin en önemli

hedeflerinden biri haline gelmiştir. Bu yıllarda tüketim hem hızla artmış hem de çeşitlenmeye başlamıştır. 80'li yılların sonrasında kırlardan kentlere doğru olan göç devam etmiş ve gecekondulaşma sürecinde yasallaşma yaşanmaya başlamıştır (Karayalçın, 2009, 48).

Türkiye'de 1999 yılında büyük deprem felaketinin yaşanmasının ardından Kasım 2000 ve Şubat 2001 ekonomik krizleri ile konut talepleri ertelenmiştir. 2005 yılından itibaren konut sektöründe bu taleplerin alıma dönüşmesiyle birlikte, sektör büyük bir değişim sürecine girmiştir. 2007 yılında, ABD konut sektöründe meydana gelen konut kredilerinden kaynaklanan ekonomik bunalım konut sektöründe daralmaya neden olmuştur. Konut kredilerinin geri ödemelerinin risk oluşturması, maliyetlerin artmasına, konut fiyatının düşmesine ve konut talebinin daralmasına neden olmuştur. 2008 ve 2009 yıllarında konut sektörünün büyüme hızında düşüşler meydana gelmiştir (www.goktugbeser.com). Kamu kesimi uyguladığı farklı yaklaşımlar ile bu düşüşün önüne geçmeye çalışmıştır. Kamu doğrudan konut üretebileceği gibi kredi yardımıyla bulunarak ya da kendi evini yapana malzeme veya teknik açıdan yardım ederek bu fonksiyonu yerine getirmektedir. Ayrıca altyapı-arsa programları iyileştirme, toplum geliştirme, kent yenileme ve uydu kent projeleri, vergiler, destekleyici ve yönlendirici önlemler gibi farklı koşullara göre uygulanan düzenlemeler de yapılmaktadır (Afşar, 2011, 78).

Türkiye'de uzun yıllardır kırsal kesimlerden büyük şehirlere göç yaşanmaktadır. Konut ihtiyacını etkileyen faktörlerin başında göç ve mevcut konutların yenilenmesi gelmektedir. Türkiye'de demografik nedenlerden dolayı konut ihtiyacı yüksek düzeyde olmasına karşın konut maliyetlerinin yüksek olması ve gelir düzeyinin düşük olması bu gereksinimin talebe dönüşmesini engellemektedir. Türkiye genelinde 2013 yılı verilerine göre 20 milyon civarında konut olduğu tahmin edilmektedir. Ancak deprem

tehlikesi ve yapı kalitesinin düşük olması nedeniyle bu konutların yarısının yenilenmesi gerekmektedir (www.goktugbeser.com).

Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği'nin (GYODER) hazırladığı Gayrimenkul Araştırma Raporları'nın dördüncüsüne göre, 2015 yılına kadar İstanbul, Ankara ve İzmir'in dışındaki dokuz büyük ilde, 903.000 yeni konuta ihtiyaç olacağı belirtilmiştir. Bu iller arasında Antalya, 236.000 adetle konut ihtiyacının en fazla olduğu iller arasında ilk sırada yer alırken, Antalya'yı 148.000 konutla Konya, 147.000 ile Mersin takip etmektedir. Yine bu rapora göre 2015 yılında konut ihtiyacının Kocaeli'de 94.000, Diyarbakır'da 90.000 olacağı belirtilmiştir. Kayseri'de 60.000, Eskişehir'de 47.500 ve Erzurum'da ise 36.000 yeni konut ihtiyacı olacağı belirtilmiştir (Kaba, 2008, 6).

1.4.2. Türkiye'de Hane Halklarının Konuttaki Mülkiyet Durumlarına Göre Dağılımı

Türkiye genelinde TÜİK Tarafından 2011 yılında yapılan Nüfus ve Konut araştırması ile ülke genelindeki hane halklarının konuttaki mülkiyet durumlarına göre dağılımı incelenmiştir. Buna göre, Türkiye'deki hane sayısı 19,481.678, ortalama hane halkı büyüklüğü ise 3,8'dir. Ortalama hane halkı büyüklüğünün en yüksek olduğu illerimiz sırasıyla Şırnak (7,6), Hakkâri (7,2) ve Van (6,6)'dir. Ortalama hane halkı büyüklüğünün en düşük olduğu illerimiz ise Çanakkale (2,8), Balıkesir (2,9) ve Eskişehir (3)'tür (www.tuik.gov).

Tablo 1.1.Hane Sayısı En Yüksek ve En Düşük Olan 5 İl (2 Ekim 2011)

En Yüksek İl	Hane Sayısı	En Düşük İl	Hane Sayısı
İstanbul	3.699.930	Bayburt	17.712
Ankara	1.435.174	Tunceli	21.825
İzmir	1.213.331	Ardahan	23.546
Bursa	743.394	Kilis	27.716
Antalya	600.514	Hakkâri	34.345

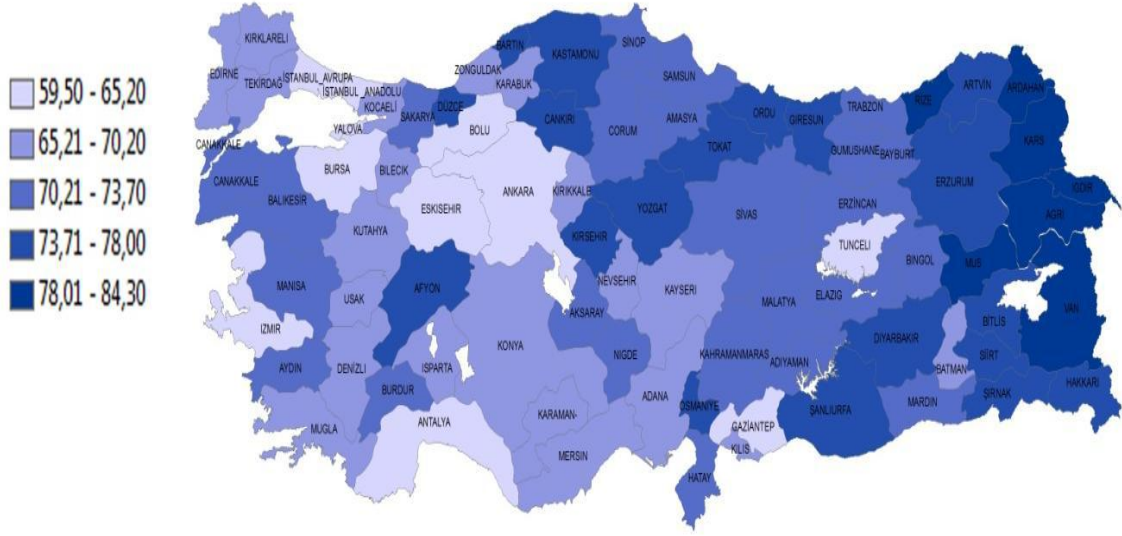
Kaynak:<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15843>

Hane halklarının %33'ü 6 kat ve üzerindeki binalarda yer alan konutlarda ikamet etmektedir. Hane halklarının %30'u tek katlı binalarda, %37'si 4-5 katlı binalardaki konutlarda yaşamaktadır.

Tek katlı konutlarda ikamet eden hane halklarının oranının en yüksek olduğu ilk üç il sırasıyla; %78,9 ile Ardahan, %76,8 ile Ağrı ve %73,2 ile Iğdır'dır. En düşük olduğu iller ise %4,1 ile İstanbul, %6,3 ile Zonguldak ve %8,3 ile Ankara'dır.

6 ve daha fazla katlı binalarda ikamet eden hane halkı oranının en yüksek olduğu ilk üç il %41,7 ile İstanbul, %39,5 ile Ankara ve %38,8 ile Kayseri'dir. En düşük olduğu iller ise %1,2 ile Erzincan, %1,3 ile Ardahan ve %2,2 ile Sakarya'dır.

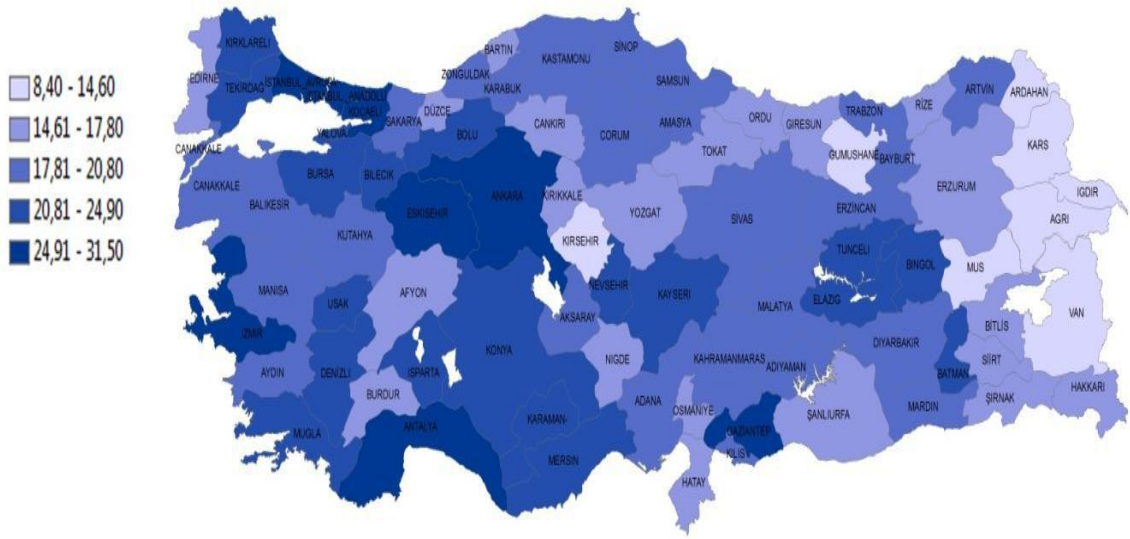
Hane halklarının %21,8'i 10 ve daha az yaştaki binalardaki konutlarda yaşamaktadır 10 ve daha az yaşa sahip konutlarda yaşayan hane halkı oranının en yüksek olduğu iller; Hakkari (%40,1), Bingöl (%38,2) ve Van (%37,5)'dir. Bu kapsamda en düşük iller ise; Bartın (%12,9), Uşak (%13,3) ve Balıkesir (%15)'dir (www.tuik.gov).



Kaynak: GYODER, 2015. Mevka Sektör Raporları, Konya Karaman Bölge- Gayrimenkul Sektörü ve Sürdürülebilir Büyüme Açısından Rolü, Mevlana Kalkınma Ajansı, Konya.

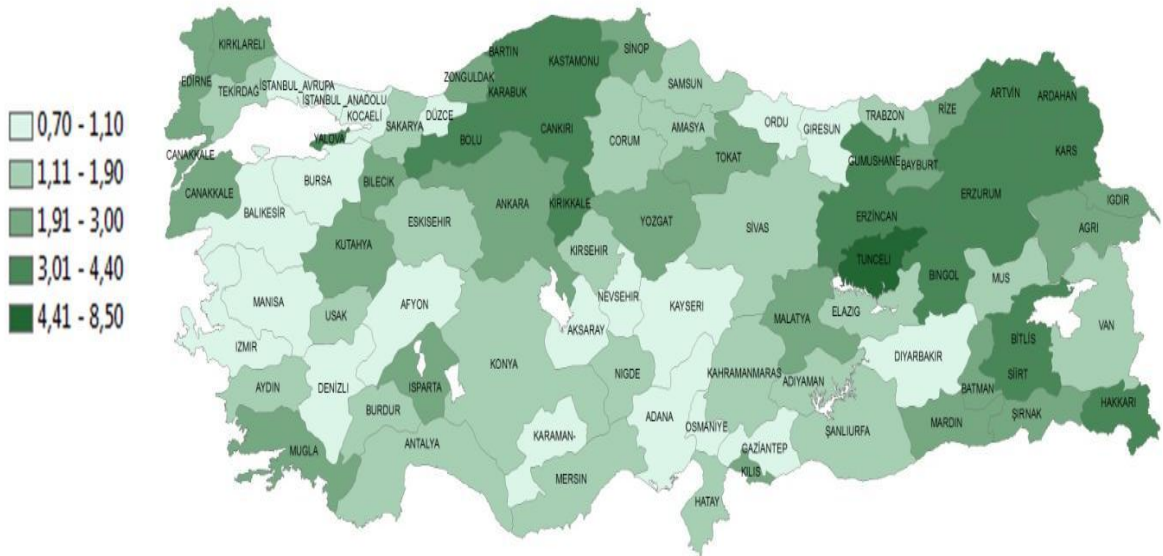
Harita 1.1. İller Bazında Ev Sahipliliği (%) (2011)

Ülke geneline bakıldığında iller bazında ev sahipliği oranları doğudan batıya doğru gittikçe azalmaktadır. Bunun nedeni olarak İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere daha gelişmiş kent merkezlerinde konut fiyatlarının doğu bölgelere oranla daha yüksek olması düşünülebilir. Ülke genelinde yine iller bazında kiracı konumunda olan hane halklarının oranı bir önceki değişkenin aksine doğudan batıya doğru gittikçe artmaktadır (www.tuik.gov).



Kaynak: GYODER, 2015. Mevka Sektör Raporları, Konya Karaman Bölge- Gayrimenkul Sektörü ve Sürdürülebilir Büyüme Açısından Rolü, Mevlana Kalkınma Ajansı, Konya.

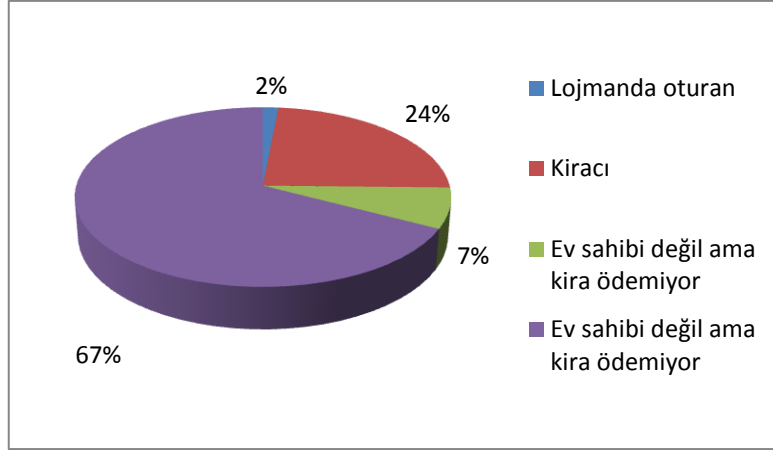
Harita 1.2.İller Bazında Kiracı Oranları (%) (2011)



Kaynak: GYODER, 2015. Mevka Sektör Raporları, Konya Karaman Bölge- Gayrimenkul Sektörü ve Sürdürülebilir Büyüme Açısından Rolü, Mevlana Kalkınma Ajansı, Konya.

Harita 1.3. İller Bazında Lojmanda Oturanlar (%) (2011)

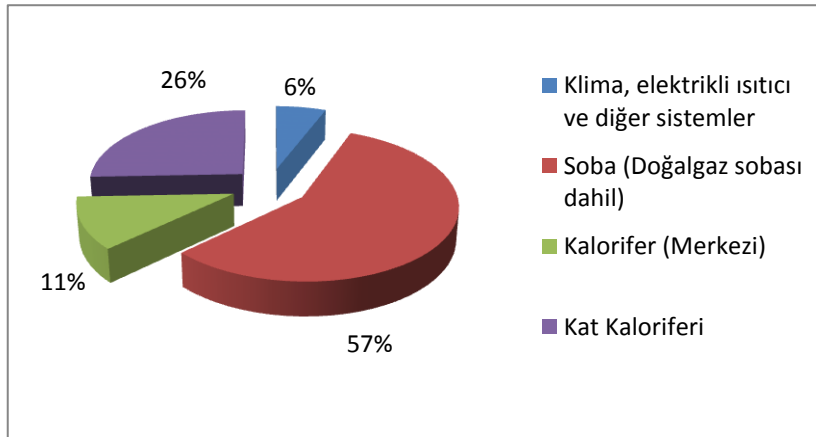
Ülke genelinde lojmanda oturanların oranlarına bakıldığında, bu oranın ülkenin doğu bölgelerinde batı bölgelerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni



Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15843>

Grafik 1.1. Hane Halklarının Konuttaki Mülkiyet Durumları (2 Ekim 2011)

TÜİK verilerine göre ülke genelinde odabaşına düşen kişi sayısı (salon dahil; mutfak, banyo ve tuvaletler hariç) 1,1 olarak görülmüştür. Odabaşına düşen kişi sayısının en az olduğu iller: Çanakkale (0,8), Eskişehir (0,8) ve Burdur (0,9)'dur. Odabaşına düşen kişi sayısının en fazla olduğu iller ise Şırnak (2,2), Hakkâri (1,9) ve Mardin (1,9)'dir. Oturduğu konutta soba (doğalgaz sobası dâhil) ile ısınan hane halklarının oranı %57'dir(www.tuik.gov).



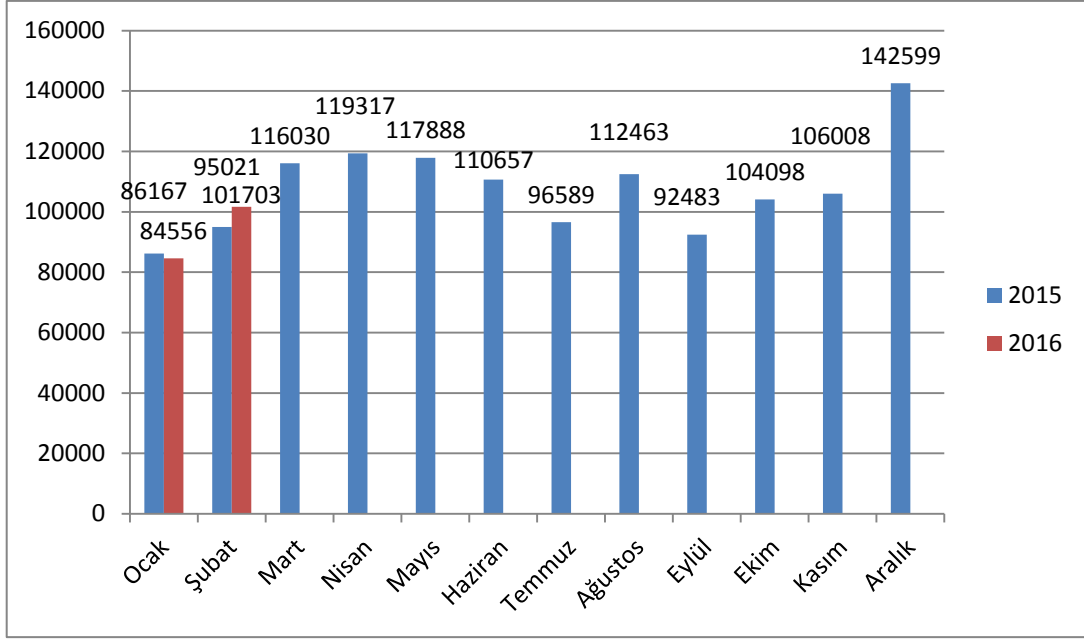
Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15843>

Grafik 1.2. Hane Halklarının Konuttaki Isıtma Sistemi (2 Ekim 2011)

TÜİK'in yayınladığı bilgilere göre ülkemizde kat kaloriferi ile ısınan hane halklarının oranı %26, merkezi kalorifer sistemiyle ısınan hane halklarının oranı %11, klima, elektrikli ısıtıcı ve diğer araç ve sistemlerle ısınan hane halklarının oranı ise %6'dır. Soba kullanımının en yaygın olduğu üç il sırasıyla Osmaniye (%91,8), Şırnak (%89) ve Muş (%88,9)'tur. Kat kaloriferi kullanımının en yaygın olduğu iller ise sırasıyla Ankara (%65,1), İstanbul (%60,1) ve Eskişehir (%39,7)'dir. Ülke nüfusun %3'ü bir yıl önce ikamet ettiği ilden farklı bir ile göç etmiştir ve ikamet ettiği ilden farklı bir ile göç edenlerin oranı %3'tür (2.207.844 kişi). Bu nüfusun sırasıyla göç etme nedenleri ise; hanedeki fertlerden birine bağımlı göç (%41,5), eğitim (%22,6), tayin ve iş değişikliği (%13,4), iş arama/bulma (%12,2), evlilik/boşanma (%7,5) ve sağlık (%1)'tir (www.tuik.gov).

1.4.3. Türkiye Konut Satışları

Türkiye İstatistik Kurumu'ndan elde edilen verilere göre Türkiye'de 2016 Şubat ayında 101.703 konut satılmıştır. Türkiye genelinde konut satışları 2016 Şubat ayında bir önceki yılın Şubat ayına göre %7 oranında artmış ve 101.703 olmuştur. Konut satışlarında, İstanbul 18.142 konut satışı ile (%17,8) ilk sırada yer almaktadır. Konut satış oranlarına göre İstanbul'u, 10.694 konut satışı (%10,5) ile Ankara, 6.480 konut satışı (%6,4) ile İzmir izlemektedir. Konut satış sayısının en düşük olduğu iller ise; 3 konut ile Ardahan, 10 konut ile Şırnak ve 11 konut ile Hakkâri olmuştur (www.tuik.gov).

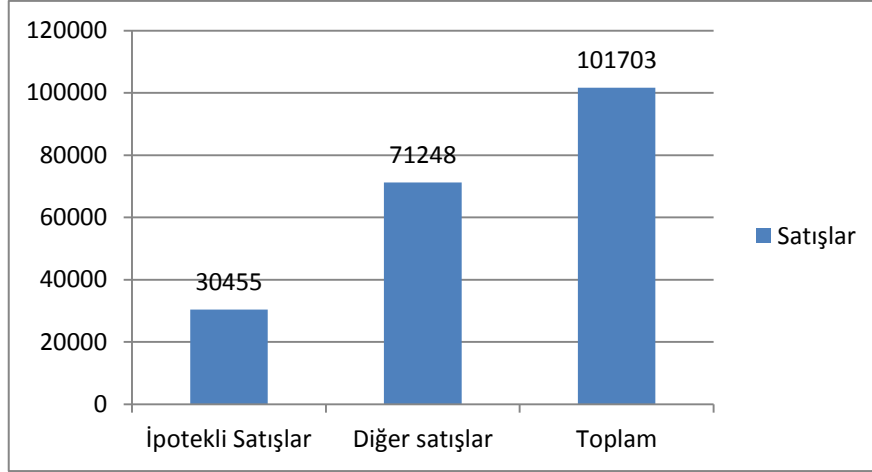


Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21710>

Grafik 1.3.Konut Satış Sayıları (Adet) (2015-2016)

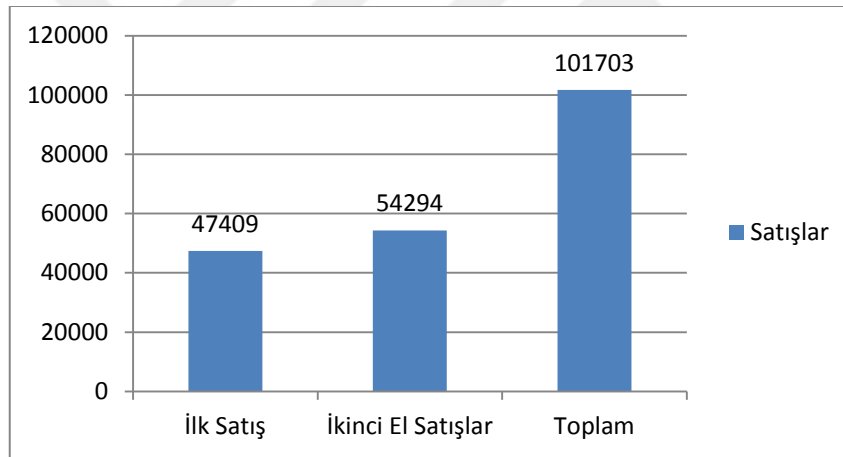
2016 Şubat ayında ipotekli konut satışları 30.455 olarak gerçekleşerek 2015 yılı şubat ayına göre %17,6 oranında azalış göstermiştir. 2016 yılı Şubat ayı toplam konut satışları içinde ipotekli satışların oranı %29,9 olarak gerçekleşmiştir. İpotekli satışlarda İstanbul 6.628 konut satışı ve %21,8 payı ile ilk sırada yer almaktadır (www.tuik.gov).

Diğer satış türleri değerlendirildiğinde 71.248 konutun el değiştirdiği görülmüştür. Diğer satış oranı 2015 yılı Şubat ayına göre %22,7 oranında artarak 71.248 olmuştur. Diğer konut satışlarında İstanbul 11.514 konut satışı ve %16,2 pay ile ilkö sıraya yerleşmektedir. İstanbul'daki toplam konut satışları içinde diğer satışların payı %63,5 olmuştur. Ankara 6.777 diğer konut satışı ile ikinci sırada yer almakta ve Ankara'yı 4.215 konut satışı ile İzmir izlemektedir (www.tuik.gov).



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21710>

Grafik 1.4.Satış Şekline Göre Konut Sayıları (Şubat 2016)



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21710>

Grafik 1.5.Satış Durumuna Göre Konut Sayıları (Şubat 2016)

TÜİK'in yayınladığı veriler dahilinde konut satışlarında 47.409 konutun ilk defa satıldığı görülmüştür. 2015 yılı Şubat ayına göre %16,6 artarak 47.409 olmuştur. Toplam konut satışları içinde ilk satışın payı %46,6 olmuştur. İlk satışlarda İstanbul 8.277 konut satışı ile en yüksek paya (%17,5) sahip olurken, İstanbul'u 4.150 konut satışı ile

Ankara ve 3.382 konut satışı ile Van izlemiştir. İkinci el satışlarda 54.294 konut el değiştirmiştir. 2015 yılı Şubat ayına göre %0,1 azalış göstererek 54.294 olmuştur ve ikinci el konut satışlarında da İstanbul 9.865 konut satışı ve %18,2 oranı ile ilk sırada yer almıştır. İstanbul'daki toplam konut satışları içinde ikinci el satışların oranı %54,4 olmuştur. Ankara 6.544 konut satışı ile ikinci sırada yer almaktadır. Ankara ilini 3.959 konut satışı ile İzmir ili izlemektedir (www.tuik.gov).

2016 yılı Şubat ayında ülkemizde yabancı uyruklulara 1.585 konut satışı gerçekleştirilmiştir. Yabancılara yapılan konut satışları bir önceki yılın aynı ayına göre %15,8 artış göstererek 1.585 olmuştur. İllerin yabancılara yaptığı konut satışına bakıldığında, 2016 yılının Şubat ayında İstanbul 555 konut satışı ile ilk sırada yer almaktadır. İstanbul ilini 328 konut satışı ile Antalya, 141 konut satışı ile Bursa, 93 konut satışı ile Sakarya, 90 konut satışı ile Yalova ve 61 konut satışı ile Ankara izlemektedir. Yabancılara yapılan konut satışında ülke uyruklarına bakıldığında en çok konut satışının Irak vatandaşlarına yapıldığı görülmüştür. Şubat ayında Irak vatandaşları Türkiye'den 365 konut satın almışlardır. Irak'ı sırasıyla, 159 konut ile Kuveyt, 158 konut ile Suudi Arabistan, 141 konut ile Afganistan ve 88 konut ile Rusya Federasyonu izlemektedir (www.tuik.gov).

1.5. Konut Satın Almayı Etkileyen ve Engelleyen Etkenler

Konutu zamanında teslim edilmesi, konut inşasında kullanılan malzemenin kalite standardı, müteahhidin daha önce inşa etmiş olduğu projeler ve bu projelerdeki müşteri memnuniyeti vs. gibi geçmiş dönem başarıları müşterilerin konut tercihinde etkilidir. Konutun kent merkezine göre konumu, toplu taşıma, hastane, okul, alışveriş merkezi gibi sosyal olanaklara olan yakınlığı, yaşam kalitesi ve konfor üzerinde olumlu etkiler meydana getirmektedir. Konutun havalimanı, yol, enerji santralleri, enerji nakil

hatları vs. gibi yerlere yakınlığı alıcılar için önem taşımaktadır (www.bigpara.com). Müşterilerin satın alma kararına konutun satıcısı ve üreticisinin mali durumu ve kurumsallığı, geçmişte yapmış olduğu projeler, konutun üretim kalitesi ve projenin karlılığı etki etmektedir.

Konutun bulunduğu arsanın mülkiyet durumunu, tapu kaydı üzerinde kira, ipotek, intifa, haciz vs. olup olmadığı ve satın alınacak konutun değerini düşüren herhangi bir şerh, beyan vb. olup olmadığının kontrolü de satın alma kararında etkindir. Satın alınması düşünülen konut tamamlanmamış ise planı, maketi ve konutun içinde bulunduğu blok detaylı olarak incelenmelidir. Henüz tamamlanmayan konutta örnek daire uygulaması da önemli etkenler arasında yer almaktadır (www.plazayatirim.com). Konutun yapı kullanma izin belgesi (iskân) konutun mevzuata uygun olarak yapılıp yapılmadığını göstermektedir. Bu nedenle izin belgesi olmayan konutlara konut kredisi de verilmemektedir. Konutta yapı izin belgesinin var olup olmaması da tüketici tercihinde büyük öneme sahiptir.

Konutun çevresinde otopark, sosyal tesis ve spor alanlarının olup olmadığı, varsa bu alanların kullanımının bir ücrete tabi olup olmadığı da satın alma kararında etkin rol oynamaktadır. Binanın ısıtma sistemi, ısı ve ses yalıtımı konusundaki taşıdığı özellikleri alıcının en çok önem verdiği konulardandır. Son zamanlarda satın alınması düşünülen konutun bulunduğu binanın yeşil bina olduğuna dair sertifikaların varlığı önem verilen kriterler arasında yer almaktadır. Fakat diğer etkenler kadar büyük bir öneme sahip değildir. Günümüzde enerji verimliliğine yönelik sertifikalar, binada ve konutta kullanılan suyun, enerjinin tasarruflu olmasını sağlamakta olduğundan bu tür belgelerin varlığı da tüketici tercihinde etkindir (www.asmava34.blogcu.com). Konutun satış fiyatına nelerin dâhil olduğunun açıkça belirtilmesi toplam ödenecek tutar, alım-satım tapu harcı, iskân

harcı, cins tashih harcı, abonelik bedelleri, sözleşme damga vergisi ve KDV'nin kim tarafından ne zaman ödeneceğine dair bir düzenleme olması da önem taşımaktadır (www.goktugbeser.com). Yaşam şartlarının değişmesi ve yaşam standartlarının yükselmesi nedeniyle günümüzde konut alıcıları yukarıda belirtildiği gibi konutu birçok açıdan ele alıp değerlendirmektedir. Bu kriterlere ek olarak konut için ödeme seçenekleri ve kaynağın ne şekilde bulunacağı da konut tercihinde önemli etkiye sahiptir.

1.6. Konut Sektöründe Karşılaşılan Sorunlar

Kentler; insanlar ve yaşadıkları mekânlar arasında etkileşim meydana getirmektedir. Bu nedenle karşılaşılan herhangi bir sorun insanların yaşamını ve yaşadıkları alanları olumsuz yönde etkilemektedir. Türkiye'de konut sektöründe; nüfus hareketleri, göç, kentleşme, gecekondusu sorunu, sosyal ve kültürel gelişmeler, aile yapısında meydana gelen değişiklikler, sağlıksız şehirleşme ve altyapı sorunu, dengesiz gelir dağılımı ve ücret düzeyi, yaşam kalitesi sorunu, tabii dengenin bozulması ve çevre kirliliği sorunu, enerji sorunu, ulaşım sorunu, arazi ve arsa sorunu, konutlarda kalite sorunu vb. sorunlarla karşılaşılmaktadır. Bu bölümde konut sektöründe karşılaşılan sorunların tamamından ziyade önem arz edenler ele alınacaktır.

1.6.1. Nüfus Hareketleri

Türkiye nüfusu tüm gelişmekte olan ülkeler gibi hızla artmaktadır. Sanayileşme ve teknolojiye bağlı gelişme ile birlikte nüfus artışının hız kazanması nüfusun yığılmasına neden olmakta, bu durum sonucunda da konut açığı ve gecekondulaşma ortaya çıkmaktadır. Nüfus artış oranları, kent büyüklükleri ve coğrafi konuma göre farklılıklar göstermektedir (Keçeli, 2000, 20).

Konut sektörü kültürel, sosyal ve ekonomik gelişmelerden çabuk etkilenen bir sektördür. Nüfus artış hızı da konut sektörünü ve dolayısıyla konut talebini doğrudan

etkilemektedir. Konuta olan ihtiyaç nüfus hareketlerine bağılı olarak değişmektedir. Nüfus artışının hızlı olması, genç nüfusun toplam nüfus içindeki payını artırmaktadır. Sanayileşme ile birlikte tıptaki ve birçok alandaki gelişmeler ve gelirin artması ölüm oranını önemli ölçüde azaltmaktadır. Doğum oranı sabit kalırken ölüm oranının azalması nüfus artış hızını arttırmaktadır. Nüfustaki doğal artışa ek olarak kırlardan kentlere göç yaşanması da kentlerdeki nüfusu etkilemekte ve bunun sonucunda artan konut talebi konut arzı ile karşılanamamaktadır (www.megep.meb.gov).

Nüfus artış hızının sorun haline gelmesi, o ülke insanların temel ihtiyaçlarının karşılanamaması ile ortaya çıkmaktadır. Bir ülkede nüfus artış hızı ne kadar yüksek olursa kalkınma hızı o derece azalmaktadır. Genellikle sanayileşmiş ülkelerde nüfus artışı az, geri kalmış ülkelere fazla olmaktadır. Türkiye'de nüfus artışı bazı sorunlara yol açmaktadır. Nüfus artış hızının fazla olmasının sonucu olarak işsizlik artar, iç ve dış göçler, tüketim, çevre kirliliği ve gecekondulaşma artar. Kalkınma hızı, kişi başına düşen milli gelir, ihracat ve tasarruflar azalır. Belediye hizmetleri zorlaşır. Konut sıkıntısı yaşanır. Çevre sorunları oluşur, göç artar, refah seviyesi düşer, hizmetler aksar, bağımlı nüfus artar ve düzensiz şehirleşme görülür (www.bilgiustam.com).

1.6.2. Kentleşme ve Göç

Konut talebini belirleyen faktörlerden biri de köyden kente göç olayıdır. Tarım sektöründeki yapısal değişiklik teknolojik gelişmeler ve kentlerdeki endüstrileşmenin yarattığı iş bulma olanakları, köylerden kentlere ve ülke genelindeki önemli merkezlere göçleri gündeme getirmektedir.

Kentlerin yüksek yaşama standartlarına sahip olması ve bu şehirlerde yüksek ücret ödeyen çekici bir iş imkânı bulma umudu, çoğu zaman yaşama seviyesinin de altında ve son derece düşük gelirli olan köylülerin kırsal bölgelerden şehirlere doğru iç göç

yapmalarına neden olmaktadır (Tarakçı, 2004, 17). Sosyal bir hareket olan göç olgusu, ekonomik yaşamdan kültürel yaşama kadar yaşamın her yönünü etkileyen temel bir değişimdir. Kırsalın itici ve kentlerin çekici özellikleri göç ve kentleşme arasındaki ilişki olgusunu oluşturmaktadır. Kırsal kesimlerden kentlere olan yoğun göç hareketi kentlerde; konut yetersizliği ve gecekondulaşmaya yol açmaktadır. Göç sonucu işsizlik, çevre kirliliği vb. artmaktadır. Yol, su, kanalizasyon gibi altyapı, eğitim ve sağlık hizmetleri yetersiz kalmakta ve asayiş sorunları ortaya çıkmaktadır. Verimli tarım alanlarının işgal edilmesi ile sanayi kuruluşları kent sınırları içinde kalmaktadır. Arsa ve konut değerlerinde artış olmaktadır (www.bilgicik.com). Göç, aileleri daha küçük ve daha çok sayıda aileler oluşturmaya doğru bölünmeye yöneltmektedir. Bu bölünmeyle konut talebi de artmaktadır.

1.6.3. Dengesiz Gelir Dağılımı ve Ücret Düzeyi

Enerji fiyatları ve nüfus yapısındaki değişme konut pazarını etkilemektedir. Ancak asıl büyük etken tüketici gelirindeki artışa bağlı olmakta ve gelir arttıkça konut veya gayrimenkul sahipliği de artmaktadır (Hendershott, Weicher, 2002, 10). Konut talebinde gelir, kişinin konut alabilecek gücünün olmasını ifade etmektedir. Gelir yapısına ve ücret düzeylerindeki değişime duyarlı olan konut pazarı ve talebi, satış fiyatları ve kira ödeme gücü ile yakından ilgilidir. Tüketim ürünlerinde gelir, kişinin maaşı veya ücreti dikkate alınarak değerlendirilirken, konut ürününün tüketim ürünlerinden çok pahalı olmasından dolayı gelir kavramını değerlendirmede değişime neden olmaktadır. Kişinin sahip olduğu gelirin yanında gelir getirici etkenler de kapsam içine dâhil olmaktadır (Bilgin, 2003, 54).

Gelir düzeyi ile barınma koşulları, kira ödeyebilme ve konut satın alma gücünün yakından ilişkisi vardır. Konut talebini belirleyen faktörlerden biri de hane halkının gelir düzeyleridir ve kişilerin konut talebi gelir düzeyine bağlı olarak değişmektedir. Bu kapsamda gelir düzeyi arttıkça konut talebi lüks konuta kaymakta, geliri

yüksek gruplar, standartları yüksek konutları tercih etmektedirler (Öztürk, 1997, 28-29). Konut gereksinimi içinde olan kişilerin düşük gelir seviyesine sahip olması, bunların konut sahibi olabilmek için gerekli finansmanı sağlayamamalarına neden olmaktadır. Ayrıca ülkemizde düşük gelir grubunda yer alan kişilerin çok olması, konut talebinin standardı düşük konutlara yönelmesine neden olmaktadır. Türkiye’de gelir dağılımı kötü ve adaletsizdir. Bu durum konuta olan gereksinimin konut pazarında fiili olarak talebe dönüşmesine engel olmaktadır. (Gence, 2004, 19).

1.6.4. Gecekondu Sorunu

Kırsal yörelerden kentlere olan göç ve bunun yarattığı hızlı kentleşme, nüfusun hızlı arttığı toplumlarda karşılaşılan en önemli unsurlardan birisidir. Göç hareketleriyle kente gelenlerin yoğun olmadığı dönemlerde kentsel mekanizmalar bu nüfusu eritebilmektedir. Ancak gelişmekte olan ülkelerde, genellikle bunun tersine kısa sürede ve yoğun olarak göç yaşanmaktadır. Göçen kitle, kentin yapısını ve işleyiş kurallarını etkilemekte ve değiştirmektedir. Bu değiştirme sürecinin doğal sonuçlarından biri olarak da gecekondu oluşumları ortaya çıkmaktadır (Mutlu, 2007, 10).

Gecekondu problemi şehirleşme ve konut kesimindeki oluşumların, ekonomik ve sosyal yaşantı ve gelişimdeki gidişin içinde değerlendirilmesi gereken çok bileşenli bir konudur. Gecekondular kentsel imara açılmamış, altyapısı geliştirilmemiş tarla niteliğindeki arsalar üzerinde çoğu kez başka bir şahsa veya kamu arazisi üzerine yasal olmayan yollardan kaçak olarak inşa edilmesiyle başlamıştır. Ülkenin sosyal, siyasal ve ekonomik yapısını doğrudan etkileyen gecekondulaşma büyük bir sorun alanı olmuştur (Erdönmez, 2007, 32-33). Sorunla ilgili olarak bugüne kadar bir takım çözüm önerileri geliştirilmiştir. Bunlar, sosyolojik anlamda kırsal nüfusu yerinde tutarak göçü önlemek, bunun için de kırsal alanda köy-kent, tarım-kent projeleri oluşturarak kente göçenlerin

engellenmesini amaçlamıştır. Bu bağlamda sorunu çözebilmek için şu öneriler sunulabilir (Çakır, 2011, 221-222):

- Göç, kentleşme ve gecekondulaşma birbirinden ayrılmaz bir bütün olarak ele alınmalı, yani soruna bütüncül bir yaklaşımla bakılmalı.
- Sınıfsal ve toplumsal olarak gecekondulu, köylülükle kentliliğin, yoksullukla zenginliğin, cehaletle elitliğin çatışmasının bir sonucudur. Bu farklılıkları ve çarpıklıkları, toplumsal ve kültürel bir değişme anlayışına sahip olunmalı bu durum eğitim ve üretimle aşılmaya çalışılmalı.
- Gecekonduya göçenlerin çoğunluğu geri dönmek için girmektedir. Buna göre onların sosyal yapıları ve değerleri analiz edilip sorunlarına yerinde çözüm getirecek uygulamalara geçilmeli.
- Başlangıçta kırdan kente olan göç dalgası zamanla değişikliğe uğrayarak, bugün geniş ölçüde kentlerarası göçe dönüşmüştür. Yöre insanını göç veren illerde tutacak çekim merkezleri yaratarak giderilmeye çalışılmalı; böylece göç dalgası önlenerek büyük kentlerin gecekondusu sorununa çözüm üretilmesi kolaylaştırılmalı.
- Gecekondusu sorununa çözüm ararken, en ideali sorunu yaratan göç nedenleri ortadan kaldırılmalıdır. Yerel ve genel yönetim ile bu soruna çözüm üretilmelidir.
- Kentsel dönüşüm projelerini, müteahhitlerin sömürsünden kurtaracak bir anlayışla uygulanmalıdır.
- Anadolu insanının büyük kentlere göçünü teşvik eden projeler yerine işsizlik sorunlarına yerinde çözüm arayan daha gerçekçi projeler üretilmesi, hem göçü önlemesi hem de kentlerin bir ayıbı olan gecekondusu ve yoksulluk sorununun çözümünde önemli bir rol oynayacaktır.

Bunlar uygulanıp başırlamadığı sürece göç, kentleşme sorunlarına çözümler üretilemeyeceği gibi, gecekondularda oluşan sosyal sapma davranışlarına ve yoksulluk kültürüne de engel olunamayacaktır.

1.6.5. Sosyal ve Kültürel Gelişmeler

Şehir hayatında aile bireylerinin çalışmak zorunda olmaları, aile içinde bireylerarası iletişimi etkilemektedir. Kentleşme ile toplumun tüketim alışkanlıkları değişmekte, giderek artan ihtiyaç fazlası tüketim tasarruf meylini düşürmekte ve olumsuz ekonomik sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca şehir yaşamının sundukları ile bunlara ekonomik nedenlerle ulaşamamanın getirdiği çatışmalar yaşanmaktadır. Köyden kente göçen insanları bekleyen bir diğer olumsuz etken de iki yaşam arasında farklılık gösteren değer yargı sistemleridir (Erdönmez, 2007, 34). Ne köyden tam anlamıyla kopabilmiş, ne de şehre tam anlamıyla uyum sağlayabilmiş kişiler her iki topluma ait değer yargı sistemleri arasındaki farklardan bunalmakta ve dini, ahlaki kurallar gibi bazı konularda çatışmalar yaşayabilmektedirler. Sonuçta gecekonduların hak sahibi insanların çoğu, kendilerini ne köylü ne de kentli olarak tanımlamaktadırlar.

1.6.6. Sağlıksız Şehirleşme ve Altyapı Sorunları

Yerel yönetimlerin konut alanlarına sağladığı tüketim olanaklarının başında altyapı hizmetleri gelmektedir. Konut alanlarının kanalizasyon sistemi, yol, kaldırım, su, elektrik, vb. gibi hizmetler, genel olarak altyapı olanakları içinde sayılabilir. Kentlerin giderek büyüdüğü ve yeni gecekonduların kurulduğu çeperlerde, altyapı açısından yetersizlikler olduğu gibi, eski konut alanlarının da altyapısının giderek yıpranması söz konusudur (Yıldırım ve Ateş, 2004, 175).

1.6.7. Aile Yapısında Meydana Gelen Değişiklikler

Başlangıçta bozkır hayat ve savaş şartlarına göre şekillenen Türk ailesi, sosyolojik tasnifteki “geniş aile” tipinde görünüyorsa da diğer kültürlerin geniş aile örneklerinden farklıdır. Geleneksel tarım düzeninin hâkim olduğu, toprak mülkiyetinin henüz farklılaşmadığı dönemlerde geniş aile sistemi yürürlüktedir ve geleneksel geniş aile, kırsal kesimdeki işsizlik sorunlarının doğurduğu buhranları kendi içinde çözümlenen bir mekanizmadır. Aile yapısında meydana gelen değişiklikler özellikle köyden kente göçün de sebepleri arasındadır (Erdönmez, 2007, 33). Değişen toplum yapısı, sanayileşme, şehirleşme üretilen konut büyüklükleri gibi pek çok faktör aile yapısını etkilemektedir. Eskiden birçok kuşağın birlikte yaşadığı geniş aileler, yerini çekirdek ailelere bırakmıştır.

1.6.8. Yaşam Kalitesi Sorunu

Yaşam kalitesi, insanoğlunun bozulan çevre koşullarından etkilenmektedir. Yaşam kalitesi ile çevre arasında sıkı bir ilişki vardır. Bozuk çevre koşulları sağlığı etkilemekte ve sağlığa yapılan yatırımlara olan talebi de artırmaktadır. Hızla büyüyen kentlerde sağlık ve kaliteli bir yaşam için havanın kirlenmesinin engellenmesi, temiz ve yeterli suyun sağlanması, kentsel yönetimlerin gücünü aşan finans kaynaklarına sahip olunmasını gerekli kılmaktadır (Erdönmez, 2007, 97). Hızlı kentleşme ile birlikte kentlerde daha yoğun bir çevre kirlenmesi ortaya çıkmaktadır. Sağlıklı bir yaşam için gerekli olan kanalizasyon gibi hizmetlerin sağlanamaması insanları sağlıksız çevrenin yarattığı hastalıklarla karşı karşıya bırakmaktadır. Dolayısıyla yaşam süresini de etkilemektedir (www.arguden.net).

1.6.9. Ulaşım Sorunu

Gün geçtikçe kentlerde ulaşım sorunu artmaktadır ve kentler büyüyüp geliştikçe mevcut olan ulaşım altyapıları buna cevap verememektedir. Ayrıca taşıt sahipliğindeki artış ve bireysel ulaşım arabalarına yönelim, toplu taşıma arabalarının verimsiz kullanımı kentin ulaşım sorunlarını arttıran faktörler arasında yer almaktadır. Kent içindeki mevcut yolların büyük bir kısmı özel otolarca park yeri olarak kullanıldığından büyük ölçüde trafik tıkanıklıkları ortaya çıkmaktadır (www.imo.org). Ülkemizde denizyolu, demiryolu ve boru hattı gibi ulaştırma alt sistemlerinin yeterli olmaması nedeniyle, bu ulaşımı tercih etmek isteyenler karayolu ulaşımına ağırlık vermektedir. Bu durum trafik denetimi yetersiz olmasına, her yıl binlerce can ve mal kaybıyla sonuçlanan trafik kazalarına ve gitgide aşırı şekilde artan çevre kirliliğine yol açmaktadır.

1.6.10. Konutlarda Kalite Sorunu

Bir toplumda kişilerin gelir ve kültür düzeylerine göre konuttan beklentiler çok değişik boyutlarda ortaya çıkabilmektedir. Bu boyutlar genel olarak iki temel grupta toplanabilir. Bunlardan ilki ve en önemlisi barınma sorununa çözüm getirmek ile ilgili olup konut açığının giderilmesini amaçlamaktadır. İkincisi ise, kullanıcının tercih ettiği veya talep ettiği sosyokültürel bir ortamda ve bu kültürel ortama uygun nitelikte konut talebine yöneliktir. Bu ikinci boyut değişen kültürel özellikler çerçevesinde kalite kavramını oluşturmaktadır (Abar, Karaaslan, 2013, 325). Toplumların yaygınlıkları ve etkinlikleri ölçüsünde kalite unsuru orta üst düzey gelir ve kültür gruplarına göre şekillenmektedir. Kentlerin biçimlenmesinde ve diğer niteliklerinin belirlenmesinde toplumdaki gelişim yönlendirici bir rol üstlenmektedir. Ancak nitelik ve kalite kavramları kültürel özellikler çerçevesinde nesnel olduğu kadar sübjektif faktörleri de içermektedir. Nesnel faktörler

şüphesiz hedeflenen nitelik çerçevesinde belirlenebilmektedir. Bina ve çevresinin performans ölçütleri ile ilgilidir. Sübjektif faktörler ise; çevre düzeni, binanın görsel ifadesi, konut birimlerinde yer alan oda, banyo sayısı ve mekânlarda kullanılan malzemelerin lüks olma düzeyi ile ilişkilendirilmiştir (Utkutuğ, 2006, 205).



II. BÖLÜM

2. PAZARLAMA VE KONUT PAZARLAMASINA GENEL BAKIŞ

2.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı, sosyal bilimler içinde en fazla yanlış anlaşılan ve farklı anlamlar yüklenen bir kavramdır. Birçok kişi pazarlamayı, reklam, tanıtım, dağıtım, kişisel satıştan ibaret görmekte ve insanları ikna etme sanatı, insanlara istemedikleri şeyleri satma becerisi gibi değişik şekillerde tanımlamaktadır. Pazarlama uygulandığı duruma göre farklı tanımlanabilmektedir. Dağıtım faaliyetlerinin ön planda olduğu durumlarda pazarlama bir dağıtım olayı olarak algılanırken, yeni bir ürünün pazara sürülmesi durumunda ise pazarlama tutundurma veya özendirme faaliyetleri olarak nitelendirilmektedir. Modern olarak pazarlama çok geniş kapsamı olan faaliyetlerin bütününe ifade etmektedir. Yani pazarlama, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla malların yaratılması, sunulması ve değer arz eden mal veya hizmetlerle mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, 8).

Pazarlama bilimi birçok deneyimler yaşandıktan sonra, bilim insanlarının dikkatli analizleri sonucu bugünkü düzeyine ulaşmıştır. (Aksoy, 2009, 25). Herkes tarafından kabul edilebilir bir pazarlama tanımı bulunmamaktadır. Pazarlama tanımı konusunda değişik tanımlamalar mevcuttur ve akademik çevreler dışında herkes pazarlamayı kendine göre tanımlamaktadır.

İsmet Mucuk pazarlama kavramını; “İşletme amaçlarına yada daha genel olarak kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi (tasarım), fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması süreci” olarak açıklamaktadır (Mucuk, 2005, 229).

Pazarlama satış öncesi, satış anı ve satış sonrası yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Pazarlamadaki temel amaç; tüketicinin zihninde yer etmek, yeri geldiğinde sizi tercih etmesini sağlamaktır. Pazarlama aynı zamanda bir ikna sürecidir.

Tüm bu tanımlar çerçevesinde pazarlamayı, “üretimden önce başlayıp, tüketimden sonra da devam edebilen, müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmek ve paydaşlarına bir değer sunmak üzere ürünlerin geliştirilmesini, bu ürünlerin fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve tutundurulmasını içeren ve sosyal sorumluluğu olan bir süreç” ya da tüketicide saklı bulunan bir ihtiyacı isteğe çevirme, isteği talebe dönüştürme, talebi ürünle karşılama, tüketicinin tatmin olmasını ve memnun kalmasını sağlama, sadıkbir müşteri elde etmeye çalışma faaliyeti olarak nitelendirmek mümkündür (Gülmez, Nakip, Varinli, 2012, 2).

Hedef müşteri kitlesini takip ederek onların ihtiyaç ve isteklerini karşılayan işletmeler varlıklarını sürdürebilmekte ve başarılı olabilmektedir. İşletmeler mükemmel bir ürün üretebilir ya da hizmet sunabilirler. Fakat müşteriler bu ürünlerin renginden, imajından, kalitesinden, dış görünüşünden, satıldığı yerlerden, fiyatından, vs. memnun olmadıkça işletmeler bu ürün ya da hizmeti satmakta zorlanacaktır. Bu nedenle işletmeler tüm faaliyetlerini planlarken ve uygularken, müşteri odaklı olmalı ve dünyaya onların bakış açısından bakmalıdır. Çünkü her türlü pazarlama faaliyeti müşterinin yaşadığı kötü bir deneyimi unutturamamaktadır (Koç, 2013, 67).

2.2. Emlak Kavramı ve Pazarlaması

Dörtgöz’ün ifadesine göre “Emlak; ev, dükkân, mağaza, fabrika, turistik tesis, arsa, arazi, bağ ve bahçe gibi gayrimenkullerin ortak adıdır.”Emlak kelimesi genel olarak insanların zihninde konut kavramını çağırırsa da emlak kelimesi tanım olarak mülk kelimesinin çoğulunu ifade etmektedir (Dörtgöz, 2007, 1).

Hukuki açıdan yapılan tanımlarda emlak ya da konut tanımı yerine gayrimenkul tanımı yapılmaktadır. Medeni kanunun 632. maddesine göre “gayrimenkul mülkiyetinin konusu, yerinde sabit olan şeylerdir” yani arazi, tapu sicilinde müstakil ve daimi olmak üzere ayrıca kaydedilen haklar ve madenlerdir (Esmer, 1976, 86);

Emlak pazarlaması; emlak pazarlamacısının müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak emlak alımı, satımı veya kiraya verilmesi hususunda sunduğu hizmeti ifade etmektedir (www.docplayer.biz). Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını değerlendirme ve gerekli hizmetlerin sunum ve tasarm sürecinin tamamı pazarlama kapsamında yer almaktadır.

Emlak pazarlaması sonlandığında devreye taraflar arasında ödeme anlaşması girmektedir. Bu ödeme; vadeli, peşin, mortgage veya klasik konut kredi sistemi ile ödeme şeklinde gerçekleşebilir (Aşikoğlu, 2009, 6). Genel olarak emlak pazarlaması ile emlak satışı arasında fark yok gibi görünse de emlak pazarlaması üretim öncesi planlama sürecinden başlamakta, üretim ve üretim sonrası dönemlerin hepsini kapsamaktadır. Emlak satışı ise taraflar arasında anlaşma, ödeme şekli ve sözleşme gibi faaliyetleri içermektedir.

2.3. Konut Kavramı ve Pazarlaması

Konut, insanların en temel ihtiyacı olan barınmayı karşılayan fiziki mekânı ifade etmektedir. Konut; değişim değeri, estetik değeri, ekonomik değeri ve kullanım değeri olan bir emlak türü olarak ifade edilmektedir. Başbakanlık Toplu Konut idaresinin tanımına göre konut; “etrafı kapalı, tavanı örtülmüş, bir ailenin veya bir grup insanın diğer fertlerden ayrı olarak yaşamasına imkân sağlayan, doğrudan doğruya sokağa, koridora veya genel bir yere açılan, müstakil bir kapısı olan bina veya binanın bir bölümü” olarak ifade edilmektedir (Aşikoğlu, 2009, 6).

Konut isteyen ve yeterli geliri olan herkesin içerisinde yer aldığı ve rekabetin yoğun olduğu bir sektördür. Bu nedenle firmalar sektörde yoğunluğun az olduğu yerlerde bir yer edinme çabası içinde bulunmaktadır. Bu sebeple pazarlama oldukça önem taşımaktadır (Makinde, 2006, 11). Konut pazarlaması, üreticiler tarafından konutların planlama, fiyatlandırma ve tutundurma gibi pazarlama bileşenleri kullanılarak müşterilere sunulmasını ifade etmektedir (Gül, 2012, 39). Konut pazarlaması; emlak, inşaat, gayrimenkul yatırım ortaklığı sektöründeki işletme veya kişilerin tüketicinin konut talebini karşılayan faaliyetlerini kapsamaktadır (Eti İçli, 2008, 8).

Konut pazarlamasının yeterli oranda farkına varılmadığından geçmişte ülkemizde konuta gerekli önem verilmemiştir. Bir yandan konut kredilerinde artış yaşanması, diğer yandan konut kredilerinden yararlananların sayısında ve nüfusta artış meydana gelmesi, insanların daha iyi konutlara ihtiyaç duymasına yol açmış ve bu durumda konut pazarlamasının önemini arttırmıştır. Konut pazarlaması, konut yapımından önce hedef pazar kitlesinin seçimini ve hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını esas almayı gerekli kılmaktadır. Konut pazarlama faaliyetleri küçük illerde tek kişinin çalıştığı emlak bürolarında yürütülür. Büyük illerde ise çok kişinin çalıştığı, sahada satış elemanlarının yer aldığı ve bir bölümünün uluslararası nitelik taşıyan emlak ofisleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Aşıkoğlu, 2009, 6-7).

Günümüzde konut pazarlaması çeşitli kişi veya kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. Türkiye’de konut pazarlamasıyla en çok uğraşan kuruluşlardan biri TOKİ’dir. TOKİ’nin yanı sıra konut kiralama ve satışında aracılık eden yaptığı veya yapacağı konutları kendi pazarlayan Soyak, Ağaoğlu, Uludağ, KC Grup, Teknik Yapı vb. firmalar da bulunmaktadır. Türkiye’de konut pazarlama sektörü daha önceleri tekelci rekabet koşulları içerisinde yürütülmekte iken son dönemlerde firmaların, kurumsal

pazarlama faaliyetlerini hayata geçirmeleri ile günümüz rekabet koşulları çerçevesinde yürütülmektedir (Siso, 2009, 91). Her sektörde olduğu gibi rekabet günümüzde gayrimenkul ve konut sektöründe de artmıştır. Büyük ve küçük işletmeler içinde yer aldıkları pazarda karı arttırmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak için farklı pazarlama teknikleri uygulamaktadır.

2.4. Konut Pazarlamasını Etkileyen Çevre Faktörleri

İşletme açısından çevre; işletmeyi ve işletme faaliyetlerini etkileyen işletme dışı her türlü şartları ifade etmektedir. Çevresel faktörler sürekli değişim göstermekte ve değişirken de ilişkide bulunduğu sistemleri de etkilemektedir. Bu nedenle konut pazarlaması yapan işletmelerin çevresel faktörleri iyi takip etmeleri gerekmektedir. Çevre faktörleri makro ve mikro olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Konut pazarlaması yapan işletmeleri etkileyen makro ve mikro çevre faktörleri genel olarak Şekil 2.1'de özetlenmektedir (Özer, 2015, 16).



Kaynak: Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., 2004. Modern Pazarlama. Değişim Yayınları, s.32, İstanbul.

Şekil 2.1. Pazarlama Yönetiminde Çevresel Faktörler

Şekilden de görüldüğü üzere, makro çevre faktörleri dışsal faktörler olup; ulusal ya da uluslararası düzeyde faaliyette bulunan işletmeleri etkileyen yerel ve küresel

çevresel faktörlerin tümünü içermektedir. Mikro çevre faktörleri ise, makro çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Mikro çevre faktörleri pazar alanı ya da koşulları sınırlı olarak kabul edilebilen etmenlerden oluşmaktadır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, 31). Aşağıda makro ve mikro çevre faktörleri kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

2.4.1. Makro Çevre Faktörleri

İşletmelerin kontrol etmekte zorlandığı ya da kontrol edemediği çevresel faktörlerdir. İşletmeyi ve işletmenin pazarlama kararlarını doğrudan etkileyen güçlü, değişken ve kontrolü zor faktörlerdir. Bu nedenle saatlik takip gerektirmektedir.

Makro çevre faktörleri, dışsal faktörlerdir, ulusal ya da uluslararası düzeyde faaliyette bulunan işletmeleri etkileyen çevresel faktörlerin tümünü içermektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, 32). İşletmelerin faaliyetlerini ve pazarlama kararlarını büyük oranda etkileyen, makro çevre faktörlerini; ekonomik, ekolojik, demografik, sosyokültürel, politik-hukuki ve teknolojik çevre olmak üzere altı grupta toplamak mümkündür.

Demografik çevre; mevcut bir ürünün tüketimi, nüfus yoğunluğu, dağılımı ve etnik özellikleriyle ilişkilidir. Konut pazarını oluşturan nüfusa yönelik karakteristik özelliklerdir. Pazarlama fırsatlarının izlenmesi bakımından önem taşımaktadır. Yakından takip edilmesi gereken demografik faktörler; nüfus, işsizlik, eğitim, yaş, cinsiyet ve medeni durum vb. değişkenlerdir (Karasu, 2005, 57). Demografik faktörler hakkında bilgi sahibi olmak pazarın bölümlendirilmesi konusunda işletmelere yardımcı olmaktadır. Sosyal ve demografik eğilimler, kadınların işgücüne katılmaları, aile yapısında değişiklik meydana gelmesi yaşlı nüfusunda artış yaşanması konut sektöründe değişiklikleri beraberinde getirmektedir.

Ekonomik çevre; ekonomik çevre denildiğinde ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum dikkate alınmaktadır. Ülkedeki faiz oraları, enflasyon, kredi olanakları vb. durumlar konut alıcısının satın alma gücünü arttırmamasından dolayı konut firmalarının üretim ve pazarlama kararlarını doğrudan etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Mortgage sisteminin kabul edilmesi ve konut kredisinde faiz oranlarının düşmesi tüketicilerin konut kredilerini son zamanlarda daha fazla tercih etmesine sebep olmuştur. Krediyi ödeme kolaylığı tüketicilerin konut talebini de artırmaktadır. (Eti İçli, 2008, 23).

Sosyokültürel çevre; bu çevre sosyal yönü ile işsizliğin önlenmesi, engellilere iş olanağı sağlanması, mamul kalitesinin geliştirilmesi, yanıltıcı reklam yapılmaması vb. gibi konularla ilişkilidir. Kültürel yönüyle ise iş dünyasında sanat galerilerine, eğlence merkezlerine, eğitim ve çeşitli sanat dallarına hibe ve diğer yollardan destek sağlaması vb. konularla ilişkilidir (Mucuk,2005, 33). Sosyokültürel çevre toplumun değeri, örf ve adetleri, inançları, kültür yapısı, yaşam biçimleri ile ilgilidir. Toplumun moda düşkünlüğü, tasarruf eğilimleri, gösteriş ya da kaliteye önem vermesi zaman içinde değişime uğramakta ve dolayısıyla konut pazarlamasını etkilemektedir. Konut ülkemiz insanı için önemli bir yatırım aracı özelliği de taşımaktadır. Ülkemizdeki aileler, genelde orta ve alt gelir grubunda yer almaktadır. Gelir düzeyi düşük aileler canla başla çalışarak varını yoğunu ortaya koyarak bir ev satın almak istemektedir. Bunun nedeni konutun nispeten hayata dair kaygılarını azaltmasıdır. Çünkü gelir düzeyi düşük aileler eğer bir ev sahibi olurlarsa kira gibi sıkıntılardan kurtularak bir şekilde hayatı devam ettirebileceklerini düşünmektedirler (Eti İçli, 2008, 23).

Politik ve hukuki çevre; bir ülke ya da bölgede siyasi istikrar sağlanmadan o ülkede ekonomik istikrar sağlanamaz. İstikrarsız ekonominin en büyük zararını da işletmeler görmektedir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin buldukları ülkenin siyasi yapısını iyi bilmeleri ve siyasi gelişmeleri yakından takip etmeleri gerekmektedir. Devleti yöneten iktidarların aldıkları kararlar, çıkardıkları kanunlar ve ekonomik uygulamaları işletmeleri yakından ilgilendirmektedir. Bu sebeple pazarlama yönetimi de bu kararlarla ilgili bilgi ve belge toplamak zorundadır. Yatırım teşviklerini, tüketicinin ve rekabetin korunmasıyla ilgili düzenlemeleri, marka ve patent haklarını, pazarlama yönetiminin çok iyi takip etmesi gerekmektedir (Gülmez, Nakip, Varinli, 2012, 26-27).

Ekolojik-doğal çevre; hava, toprak, su ve bütün doğal kaynaklardan oluşmaktadır. Bu etkenlerin hepsi sadece pazarlama açısından değil iş hayatı açısından da önem taşımaktadır. Son zamanlarda tüm dünyada bu kaynakların kötüye kullanılması genel bir sorun haline gelmiş ve büyük bir önem kazanmıştır (Mucuk, 2005, 34). Türkiye'nin deprem kuşağında olması sebebi ile günümüzde inşaat sektöründe kullanılan ürünlerin dayanıklı ve depremden en az derecede etkilenecek şekilde yapılması ve konutun zemine uygun inşa edilmesi daha da önem kazanmaktadır. Yine ülkemizde jeotermal suların bulunduğu şehirlerde konutların ısıtılmasında yer altı sıcak su kaynaklarından yararlanılması son zamanlarda konut sektörü açısından önem taşımaktadır (Aşıkoğlu, 2009, 12).

Teknolojik çevre; makro çevre içerisinde en hızlı değişen ve gelişen çevre faktörüdür. Takibi zorlaşan bir hızla değişen ilerleyen teknoloji, bir yandan yeni ürünlerin ortaya çıkması, diğer yandan da üretim ve pazarlama maliyetlerinin düşmesi açısından önem taşımaktadır. Bu iki değişim ciddi anlamda bir zaman ve mekân tasarrufu sağlamaktadır (Gülmez, Nakip, Varinli, 2012, 27). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte

işletmeler yeni yazılım ve donanımlara sahip olmaktadır. Bu gelişim ile müşterinin kim olduğunu anlamak, hangi satın alma tutum ve davranışını göstereceğini tahmin etmek ve müşteri ile uzun vadeli ilişkiler kurmak için stratejiler geliştirmek mümkün hale gelmektedir (Eti İçli, 2008, 24).

2.4.2.Mikro Çevre Faktörleri

Mikro çevre faktörleri, makro çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Pazar alanları ya da koşullarını sınırlı ölçüde etkileyen etmenlerdir. İşletmenin pazarlama fırsatlarını ve faaliyetlerini etkileyen, mikro çevre faktörlerini; tedarikçiler, işletmenin pazarlama dışı bölümleri, pazarlama aracıları, rakipler, müşteriler ve kamuoyu grupları olmak üzere altı grupta toplamak mümkündür.

Tedarikçiler; işletmeye yurt içinden ya da yurt dışından hammadde, yardımcı madde, yedek parça ve malzeme temin eden firmalar olarak ifade edilmektedir. İşletmelerin tedarikçileri ile iyi ilişkiler içinde olmaları gerekmektedir. Çünkü fiyat, miktar, kalite, teslim tarihi gibi konular işletme için hayati önem taşımaktadır ve bu nedenle risk altında tutulmaması gereken konulardır (Gülmez, Nakip, Varinli, 2012, 29). Bir konut firmasında konut inşa edebilmek için demir, çimento, cam, plastik, seramik gibi çeşitli yapı malzemeleri, arsa, ekipman, işçilik vb. gibi çeşitli girdilere ihtiyaç vardır. Günümüz rekabet koşullarında konut firmaları kendilerine en uygun koşullarda ve istenen niteliklerde girdiyi sunan tedarikçileri araştırıp onlardan girdi temin etmektedirler. Bu nedenle konut firmalarının tedarik kaynakları ve çevresinde olup bitenleri yakından takip etmesi zorunluluk arz etmektedir(Eti İçli, 2008, 32).

İşletmenin pazarlama dışı bölümleri; işletmenin diğer bölümlerinin kararları, pazarlama kararlarından ve dolayısıyla pazarlama kararları da işletmenin diğer bölümlerinin kararlarından etkilenmektedir. Bu nedenle konut inşa ederken üretim,

muhasebe, finans, Ar-Ge ve satın alma gibi diğer bölümlerle birlikte hareket etmelidir. Çünkü Firmanın fon kaynaklarının ne olacağına finans bölümü karar verirken, ne miktarda konut inşa edileceği ve bunların üretim, başlangıç ve bitiş tarihlerinin ne olacağını üretim bölümü planlamakta ve karar vermektedir (Eti İçli, 2008, 31). Bir konutu pazarlarken ve konutun bitiş tarihinin ya da ödeme koşullarının ne olacağı konularında karar alırken pazarlama dışındaki diğer bölümler ile koordineli çalışması gerekmektedir.

Pazarlama aracıları; tedarikçiler ya da müşteriler ile iletişimde olup, işletmenin rekabet çevresini etkileyen faktörlerdendir. Aracı firmaların konumu, gücü, sayısı ve aracı firmalar ile yapılan anlaşmalar da işletmenin rekabet gücünü etkilemektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, 34). Gayrimenkul yatırım ortaklıkları, sigorta şirketleri, bankalar, özel finans kuruluşları, çeşitli danışmanlık firmaları, emlak acenteleri vb. konut firmaları için pazarlama aracılarıdır (Eti İçli, 2008, 32).

Rakipler; işletmelerin mevcut ve muhtemel rakipleri, işletmeleri pazarda zorlayan durumlar arasında yer almaktadır. Mevcut rakiplerin yanında muhtemel rakipleri de izlemek, onların program ve stratejilerini değerlendirmek, olası durumlara karşı taktik ve strateji geliştirmek rekabet ortamında tutunmayı sağlayacaktır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, 34). Bu nedenle işletmelerin rakip firmaların bütün faaliyetlerini yakından izlemesi ve onlar hakkında bilgi toplaması gerekmektedir. Yakından izlenmesi gereken hususlar arasında; rakip ürünlerin fiyatları, satış miktarları, firmaların verdikleri reklamlar, tercih ettikleri halkla ilişkiler, kullandıkları dağıtım kanalları ve izledikleri satış özendirme yöntemleri yer almaktadır (Gülmez, Nakip, Varinli, 2012, 30). Konut piyasasında pek çok sektörde olduğu gibi rakiplerle rekabet edebilmek için en çok kullanılan araç fiyattır. Fakat inşaat maliyetleri, arsa maliyeti vb. etkenler sebebiyle sadece fiyatla bir yere kadar rekabet söz konusudur. Konut üreten veya pazarlayan firmaların fiyat dışında müşterilerin

beklentilerini araştırmak, bu beklentileri inşa edilen konuta yansıtılmak ve konutları diğer firmalardan farklılaştırma yollarını bulmaları gerekmektedir. Satın alma öncesi ve sonrasında müşteriye sunulan hizmet günümüzde en önemli rekabet aracı olarak görülmektedir. Müşteriye değer veren, en iyi hizmeti sunan firmalar rakip firmalara oranla daha çok tercih edilmektedir (Eti İçli, 2008, 33).

Müşteriler; işletmenin yöneldiği ve odaklandığı kütle olarak ifade edilmektedir. Her müşteri bir tüketici olabilir fakat her tüketici bir müşteri olmayabilir. Her işletme müşteri sayısını arttırmaya çalışırken sadık bir müşterinin, muhtemel bir müşteriden daha iyi olduğunu önemli husus olarak görmektedir (Gülmez, Nakip, Varinli, 2012, 31). Fakat her işletme mevcut müşterilerini elde tutmanın yanında yeni müşteriler elde etme çabasındadır. Bu sebepten dolayı rekabet ortamlarında firmaların müşterileri elde tutulması gittikçe zorlaşmakta ve müşterilerin rakip ürünlere eğilim göstermesi de kolaylaşmaktadır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004, 34-35).

Kamuoyu grupları; işletmenin içinde bulunduğu çevre ve ortamda yer alan çok sayıda kurum, kuruluş ve örgütleri ifade etmektedir kamuoyu gruplarının aldıkları kararlar, düzenledikleri toplantılar, yayınladıkları bildiriler işletmeleri etkilemektedir (Gülmez, Nakip, Varinli, 2012, 31). Konut firmaları faaliyetlerini sürdürürken çeşitli grupların etkisi altında kalmaktadırlar. Konut firmalarını etkileyen gruplar; tapu, belediye, vergi dairesi vb. devlet daireleri, bankalar, finansal hizmet sunan diğer kurumlar, çevreyi ve tüketiciyi koruma dernekleri gibi genel kamuoyu grupları ile basın ve yayın kuruluşlarıdır. Firmanın kendi çalışanları da kamuoyu grupları arasında yer almaktadır ve tüm bu gruplar konut firmalarını etkilemektedir. Bu nedenle firmaların halkla ilişkiler departmanı bu grupla ilişkileri geliştirmeli ve bunu şeffaf bir şekilde halka sunacak faaliyet göstermelidir (Eti İçli, 2008, 33-34).

2.5. Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlamada geçerli olan pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım) genel olarak bir konutun pazarlanmasında da geçerlidir. Yalnız konut pazarlaması da kendine özgü özellikler ve farklılıklar bulunmaktadır.

2.5.1. Konut Pazarlamasında Ürün

Ürün “üretilecek piyasadaki tüketicilere sunulan dokunulabilir nitelikteki mamul ya da dokunulamaz nitelikteki hizmeti” ifade etmektedir. Ay ve Ural’a göre ürün, “ihtiyaç ve istekleri doyurma özelliğine sahip ve değişime konu olan somut ya da soyut bir unsur” olarak tanımlanmaktadır (Ay, Ural, 2011, 237). Pazarlamada bir ürün 3 düzeyde ele alınmaktadır (Kotler, Armstrong, 1999, 252-253):

- *Öz ürün*: Müşterinin bir ürün satın alırken *neyi* satın aldığını ifade etmektedir. Müşteriler genelde barınma ihtiyacını karşılamak amacıyla konut satın almaktadır. Bu ihtiyacın yanı sıra yatırım, prestij veya statü amaçlı alımlar da söz konusu olmaktadır.
- *Asıl (somut) ürün*: Öz ürünün kalite özellikleri, biçim, tasarım, marka adı gibi büründüğü yapıyı ifade etmektedir. Konut sektöründe müşterilerin satın aldığı asıl ürünler ise belli özellikleri bulunan, iyi tasarıma sahip, sosyal olanakları mevcut olan ve aynı zamanda markası bulunan konutlardır.
- *Genişletilmiş ürün*: Öz ürün ve asıl ürünün yanında müşteriye sunulan ek yarar ve hizmetlerin tamamını ifade etmektedir. Konut satın alan bir müşteri aldığı konutla sadece barınma ihtiyacını karşılamış olmaz, aynı zamanda kendisine bir takım sosyal olanaklar sunan bir yaşam alanı satın almış olur. Müşteri fitness merkezi, yüzme havuzu, spor merkezi, alışveriş merkezi vb. imkânlardan da yararlanmış olur.

Konut sektöründe ürün konusunda alınan yanlış bir kararın sonradan düzeltilebilmesi çok güç ve imkânsızdır. Kalitesi düşük bir konutu belli bir süre satmak mümkündür. Ancak bu durum uzun süre devam ettirmek mümkün değildir. Kötü bir konut üreten bir işletme fiyatlama ve diğer pazarlama karması elemanlarında da problem yaşayabilmektedir (Özcan, 2013, 107). Konutun kalitesi ve işlevselliği konut pazarlaması yapan işletmelerin başarılı veya başarısız olmasında büyük bir role sahiptir. Bu nedenle konut dayanıklılık, işlevsellik, güvenlik ve estetiksel özellikler göz önüne alınarak üretilmelidir. Konutun özelliklerinin ne olacağı ve ne tür konut üretilip pazarlanacağı hususunda işletmelerin çok dikkatli davranmaları gerekmektedir. Çünkü bu husus işletmelerin sürekliliği açısından büyük önem arz etmektedir.

2.5.2.Konut Pazarlamasında Fiyat

Fiyat; “bir mamule ya da hizmete üretici işletme ya da dağıtım kanalı elemanları tarafından biçilen değer” olarak tanımlanmaktadır (Gülmez, Dörtüol, 2009, 87). Konut sektöründe inşaat ve işgücü maliyetleri konut fiyatının belirlenmesinde önemli bir etkidir. Bunun yanı sıra arsa maliyeti de konut fiyatını etkileyen önemli bir faktördür. Ayrıca konut sektöründe kredinin varlığı ve getirdiği maliyetler de fiyat unsuru için oldukça önemlidir (Eti İçli, 2008, 40).

Fiyatlandırma karmaşık ve zor bir karardır ve fiyatlama stratejileri birçok pazarlamacı tarafından göz ardı edilmektedir. Fiyat, işletmeler için oldukça önemli bir unsurdur. Çünkü fiyat mekanizması bir işletmenin hukuki süreçlerden en fazla etkilenen pazarlama bileşenidir. Aynı zamanda fiyat gelir arttırıcı bir unsurdur ve işletmelerin faaliyetlerini yürütmesinde, işletme hedeflerinin gerçekleştirilmesinde önemli bir yere sahiptir (Tuna, 2013, 20). Günümüzde birçok işletme için en önemli unsur kâr yönlü fiyatlandırma amacıdır. İşletmelerin konutları fiyatlandırmadaki asıl amaçlarının kâr

sağlamak olduğu kabul edilse de, işletmeler belli dönemlerde içinde buldukları durumlara göre farklı amaçlar da sergilemektedirler. Fiyatlandırma amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Siso, 2009, 121);

- Kâr yönlü fiyatlandırma,
- Rekabet amaçlı fiyatlandırma,
- Satış yönlü fiyatlandırma.

Konut fiyatlarının oluşmasında konutun sahip olduğu niteliklerin yanı sıra tanıtım giderleri, yabancı mimarların tasarımına sahip olması, ünlü komşuların bulunması, kente hitap eden sosyal alanların olması gibi özellikler de etkili olmaktadır. Bir konutun fiyatı; konutun özellikleri, kent merkezi ve iş merkezlerine uzaklıkları, okullara ve toplu taşıma sistemlerine yakınlığı, konutun çevresinde sosyal olanakların olup olmadığı, ılıman bir iklime sahip yerde bulunup bulunmadığı, konutun bulunduğu alanın denize yakınlığı, çevre kirliliği, konutun çevresinde yoğun ve gürültülü trafiğin olup olmadığı vb. gibi birçok faktörlerden etkilenmektedir (Eti İçli, 2008, 55).

Günümüzde bankaların verdiği konut faizlerinin çok yüksek olması ve yürürlüğe giren mortgage sisteminin belli gelir düzeyindeki kişilere hitap etmesi nedeniyle konut üreten firmalar ürettikleri konutlar için kendileri kredi vermekte ve çeşitli vadeler ile ödeme kolaylıkları sunmaktadırlar. Konut firmalarının sunduğu bazı finansman alternatiflerine örnek şunlar gösterilebilir (Özdemir, 2007, 2);

- Konut teslim al, ödemeye 12 ay sonra başla,
- %20 peşinat, bakiye konut tesliminde,
- Konut bedelinin %20'sini ver, taksitlerin 6-7 ay sonra başlasın,
- 0 vade farkı ile 48 ay, peşinat konut tesliminde,
- %15 peşinat, vade farksız 30 ay,

- %5 şimdi, %15 üç ay sonra, %20 altı ay sonra, bakiye 36 ay 0 faiz.

2.5.3.Konut Pazarlamasında Tutundurma

Babacan'a göre tutundurma "bir ürün ya da hizmetin hedef kitlelere duyurulması, hedef kitlenin bilgilendirilmesi, ürün ya da hizmetin benimsetilmesi için satış yoluyla yapılan çalışmaların tümünü içine alan bir kavram"dır (Babacan, 2005, 33). Tutundurmaya, "bir işletmenin, bir bireyin, bir örgüt veya kurumun ya da bir fikrin hedef kitlede kabul edilecek, reaksiyon yaratacak veya istenen başka bir tepkiyi harekete geçirecek kadar ikna edici biçimde tanıtılıp, benimsetilmesi" olarak ifade etmek de mümkündür (Siso, 2009, 106). Tutundurma, tutumları ve davranışları etkileme sanatıdır. Satıcı ile alıcı arasındaki iletişimin bütünüdür. Konut durağan bir ürün özelliği taşımaktadır. Konut pazarının aynı zamanda yerel özellikler taşımasından dolayı yapılacak tutundurma çalışmaları konutun bulunduğu bölge göz önüne alınarak yürütülmelidir.

Tutundurma bir iletişim sürecidir. Tutundurmanın etkin olması iletişimin etkinliğine bağlıdır. Etkili bir iletişim için firmaların kullanabileceği tutundurma karması araçları şunlardır (Mucuk, 2001,173).

- a. Reklam
- b. Satış geliştirme
- c. Halkla ilişkiler
- d. Kişisel satış

a. Reklam; Reklam kısaca ürün, hizmet veya fikrin, kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi için bir ücret karşılığında sunulmasıdır.

Reklamın ana unsuru; bir ücret karşılığında yapılması ve ürün ya da hizmetlerin tanıtımında geniş hedef kitlelere ve tüketicilere hitap eden görsel işitsel veya yazılı medya araçlarının kullanılmasıdır (www.blog.reklam.com.tr).

Konut firmaları ya da aracı kuruluşlar için kurumsal reklamlardaki asıl amaç konutun satılmasından ziyade firma ya da acente isminin duyulması ve konut imajı ile yapılan faaliyetlerin herkes tarafından bilinmesini sağlamaktır. Reklamlarda firma ya da acente bütünüyle ön plana çıkarılır ve tanıtımı yapılır. Ürün reklamlarında ise belli bir marka ürünün satın alınmasına yönelik reklam yapılmaktadır (Eti İçli, 2008, 67). Konut sektöründe reklam temel iletişim fonksiyonunu yerine getirmekte ve böylece (Zikmund, 1994, 417);

- İşletmenin uyguladığı proje ile projenin yeri, özellikleri ve detayları hakkında tüketiciye bilgi verilir.
- Tüketicileri, konutları görmeye ve incelemeye bunun sonucunda da konutu satın almaya ikna etmek amaçlanır.
- Reklamların belirli aralıklarla tekrarlanarak tüketiciye izletilir ve konutun unutulmaması sağlanır.

b. Satış geliştirme; çoğu kez reklam ve kişisel satışla birlikte yürütülmektedir. Ürün veya hizmetlerin satışlarının desteklenmesi için yapılan kısa süreli teşvikleri ifade etmektedir. Hedef aldığı kitle bakımından tüketicilere, aracılara ve satıcılara yönelik olmak üzere üç grupta gerçekleştirilebilir (Mucuk, 2001,203). Son zamanlarda konut sektöründe daha önce örneği görülmemiş satış geliştirme teknikleri kullanılmaktadır. Konut sektöründe satış geliştirme tekniklerinden en çok fiyat indirimleri ve ek olarak sunulan armağanlar kullanılmaktadır (Eti İçli, 2008,71-72).

c. Halkla ilişkiler; “müşteriler, satıcılar, medya, çalışanlar, sermayedarlar, devlet ve halk gibi çeşitli grupları içine alan bir iletişim faaliyeti” olarak tanımlanmaktadır (Eti İçli, 2008, 72: Bone, Kurtz, 1994, 474). Konut sektöründeki firmalar, halkla ilişkiler araçlarını kullanarak kendileri ve çevreleri arasında iletişim kurarlar. Bu araçlar; yazılı ve

görsel araçlar ile organizasyon faaliyetleridir. Ünlü futbolcuların, lüks konut projesi içinde konut satın almasının medyada yer alması, güzellik yarışmalarında firmaların birincilere armağan olarak ev vermesi vb. örnek olarak verilebilir (Aşıkoğlu, 2009, 31). Günümüzde hemen hemen her gün konut projelerini tanıtan, ödeme koşulları hakkında bilgi veren, konut sektörü ile ilgili pek çok haber, reklam, röportaj ve yorumu yazılı ve görsel basında görmek mümkündür.

d. Kişisel satış; bir firmanın pazarlama çabalarının kişiler tarafından doğrudan doğruya sürdürülmesi ve ikna edici iletişim faaliyetinde bulunmasıdır. Yüz yüze bir iletişim ve çift taraflı bir iletişim söz konusudur. Kişisel satış elemanları satışları; saha satışı, tezgâhta satış, tele pazarlama, sanal pazarlama olmak üzere dört farklı ortamda gerçekleştirmektedir (www.gokcankaraali.blogcu.com). Konut gibi pahalı, sık satın alınmayan örnek daire veya maket gerektiren ürünlerde kişisel satış en etkili araçtır.

2.5.4. Konut Pazarlamasında Dağıtım

Dağıtım, üretilen ürünlerin müşterilere ulaştırılmasıyla ilgili bir pazarlama elemanıdır. Konut pazarında dağıtım, genel olarak doğrudan ve aracılar vasıtasıyla yani dolaylı şekilde yapılmaktadır. Doğrudan dağıtımda, aracı kullanmamakta ve konut satıcısı konutunu satmakta veya kiraya vermektedir. Konutun kiraya verilmesi veya satılmasından acente, franchising, elektronik kanallardan oluşan aracılar kullanılarak dağıtım dolaylı olarak gerçekleştirilmektedir (Çengel, İçli, Öztürk, Turan, 2013, 54). Konut pazarlaması açısından dağıtım farklılığı, müşterilerin, konutun yapılacağı yerde ikamet etmeye başlamaları ile konutun sağlayacağı faydanın maksimum düzeyde olmasını ifade etmektedir. Konutun yeri, ulaşım olanakları, şehir merkezine uzaklığı, çevredeki diğer alanların özellikleri, alt yapı hizmetlerinin bölgedeki durumu ve bölgenin trafik yoğunluğu gibi etkenler göz önünde bulundurularak dağıtım değerlendirilebilir (Siso, 2009, 128).

Konut sektöründe aracılık görevi yapan acenteler Türkiye’de genelde bağımsız kişiler tarafından kurularak faaliyetini devam ettirmektedir. Acenteler çoğunlukla konut alım satım hizmetini franchising (yetkili bayilik) sistemi ile gerçekleştirmektedir. “Franchising ana firmanın diğer bir firmaya belli ayrıcalıkları belli bir zaman dilimi içinde ve belli bir alanda kullanım hakkını vermesi” olarak açıklanmaktadır (Öztürk, 2013, 58). Franchising ile sunulmak istenen hizmet tüketiciye farklı yerlerde ve aynı kalitede ulaştırılmaktadır.

2.6. Konut Pazarlamasında Rekabet Stratejileri

Herhangi bir sektörde rekabet eden tüm firmaların, açıkça belirtilmiş olsun veya olmasın, bir rekabet stratejisi bulunmaktadır.

Tablo 2.1. Porter’ın Rekabet Stratejileri

REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ			
REKABET ALANI		Müşterinin Eşsizlik Algılaması	Düşük Maliyet
	Tüm Sanayi	FARKLILAŞTIRMA	MALİYET LİDERLİĞİ
	Pazar Bölümü	ODAKLAŞMA	

Kaynak: Porter, M. E., 2003. Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri. Çeviren Ulubilgen G. Sistem Yayıncılık, 49 s, İstanbul.

Bir işletmenin rekabet edebilmesi için toplam maliyet liderliği, ürün ve hizmet temelinde farklılaştırma ve belirli bir alıcı grubu veya ürün temelinde odaklanmaya dayanan Porter’ın stratejileri aşağıda kısaca açıklanmıştır.

2.6.1. Konut Pazarlamasında Maliyet Liderliği Stratejisi

Maliyet liderliği stratejisi, rakiplere oranla en düşük maliyet ile müşterileri beklentilerine uygun özellikteki konutları üretme faaliyetine dayanmaktadır (Eren,

2002,251). Bu stratejinin altında yatan temel düşünce, rakiplerden daha düşük maliyet ile daha fazla değer yaratılması ve bu fazla değeri düşük fiyatlar şeklinde müşterilere yansıtılarak pazar payının ve karlarının arttırılmasıdır (Gemci, Gülşen, Kabasakal, 2009, 105).

Konut sektöründe maliyet liderliği stratejini izleyen işletmeler iki önemli avantaja sahip olmaktadır. İlk avantaj, bu stratejiyi uygulayan işletmelerin düşük maliyet ile ürettikleri konutları rakiplerinden daha uygun fiyata satarak hem aynı kârı elde etmeleri, hem de pazar paylarını arttırmalarıdır. İkinci avantaj ise, ilk avantajdan dolayı rakiplerin fiyatlar üzerinde rekabete başlaması durumunda, fiyat savaşından yenik düşen firmaların pazar paylarının düşük maliyet ve fiyat uygulayan işletmelere kalması ile oluşan avantajdır. Konut sektöründe maliyet avantajına sahip işletmelerin hem kazançları hem de pazar payları genişlemektedir (Birinci, 2013, 5).

Maliyet liderliği stratejisinin dezavantajı, maliyet liderliğinin teknoloji, girdi ve süreçler sayesinde elde edilmesidir. Teknolojide değişim meydana getirecek değişiklikler nedeniyle kullanılan teknoloji, girdiler ve süreçler eskiyebilir ve maliyetleri düşürebilme yeteneğini yitirebilir. Maliyetlere fazla odaklanması, sektördeki sosyokültürel değişkenlerin geç fark edilmesine sebep olabilmektedir. Ayrıca maliyet düşüren varlık ve yetenekler rakipler tarafından taklit edilebilir ve bu durumda maliyet liderliği konumu kaybettirebilir (www.slideshare.net).

2.6.2.Konut Pazarlamasında Farklılaştırma Stratejisi

Farklılaştırma stratejisi, işletmenin mal ve hizmetlerini diğer mal ve hizmetlerden daha farklı bir şekilde ve daha yüksek fiyatlarla müşterilere sunmasını ve yüksek getiri elde etmesini ifade etmektedir. Farklılaştırma stratejisi uygulanan işletmeler ürünlerini farklılaştırarak, müşterilerin oluşan fark fiyatını ödemeye razı olmalarını

amaçlarlar. İşletme sektöründe ayrıcalıklı ürün üreten tek firma olma avantajını elinde tutmayı ve bu avantajı korumayı hedeflemektedir (www.bbaraz.home.anadolu.edu).

Farklılaştırma stratejisine göre konut sektöründeki işletmeler konutlarını; marka ismi, tasarım, konutun özellikleri, müşteri hizmetleri, dağıtım, satıcı ağı teknoloji veya diğer boyutlarda rakip firmaların konutlarından daha farklı hale getirmeye çalışır. İdeal olan, konut pazarlaması yapan işletmenin kendini çeşitli boyutlarda farklılaştırmasıdır. Farklılaştırma stratejisi işletmenin maliyetlerini ihmal etmesini gerektirmemektedir. Stratejinin temel amacı, konutun pazarda belirli bir özelliğiyle tek olmasını sağlamaktır (Dinçer, 2004: 202). Farklılaştırma stratejisi uygulayan işletmeler maliyetlerindeki en ufak artışı fiyatlar aracılığıyla müşterilere yansıtılabilmektedir. Bu nedenle farklılaştırma stratejisinde müşterilerin pazarlık gücü azalmaktadır. Farklılaştırma stratejisi ile müşteri bağlılığı kazanan bir işletme, pazara yeni giren işletmeler için önemli bir engel olmaktadır. Ayrıca farklılaştırma stratejisi işletmeyi sektördeki rekabetten de korumaktadır (Yıldız ve Yıldırım, 2011, 149).

2.6.3.Konut Pazarlamasında Odaklanma Stratejisi

Odaklanma stratejisinin temelinde pazarın tamamına yoğunlaşmak yerine dar piyasa bölümlerine yoğunlaşma düşüncesi yer almaktadır (Engin, 2005, 63).

Odaklanma stratejisi, belli bir müşteri grubu, coğrafi pazar veya ürün yelpazesi üzerine odaklanmaktır. Odaklanma stratejisinin farklılaştırma stratejisinde olduğu gibi birçok farklı biçimi olabilmektedir. Düşük maliyet ve farklılaştırma stratejileri, politikalarını tüm sektör genelinde gerçekleştirmeyi hedeflerken, odaklanma stratejisi, sektörün belirli bir bölümüne hizmet vermeyi amaçlamaktadır ve bu amaç etrafında hedefler doğrultusunda politikalar, geliştirmektedir (Yıldız ve Yıldırım, 2011: 150).

Konut sektöründe işletme sayısının çok ve rekabetin şiddetli olduğu durumlarda işletmeler sahip oldukları kaynaklar ile rekabete dayanamayabilirler. Bu gibi durumlarda işletmelerin rekabet açısından üstünlük sağlamaları hemen hemen imkânsız olmaktadır. Bundan dolayı yeteri kadar getiri sağlamakta ve uzun dönemde yaşamlarını sürdürmekte zorlanmaktadırlar. Bu durumlarda odaklanma stratejisi bu işletmeler için avantaj sağlayabilir. Pazarı daraltarak, çok farklı beklentileri olan müşterilere hizmet ederek, işletmeler konumlarını güçlendirmekte, rekabeti engellemekte ve hatta pazarlarda rekabetçi üstünlük dahi sağlamaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004: 267).

Odaklaşma stratejisini uygulayan işletmeler rakiplerin sunduğu ürün ve hizmetten daha iyisini üretip pazarlayabilmektedir. Müşteri bu ayrıcalıklı ürünü başka yerden temin edemediğinden dolayı, odaklanma stratejisi uygulayan işletmeler müşteri gözünde önemli, ayrıcalıklı ve güçlü bir konuma sahip olmaktadır. Böyle bir durumda pazara girmek isteyen olası rakipler, müşteri bağımlılığından çekinebilmekte rakiplerin cesaretleri kırılabilmektedir. İşletme bir pazar bölümüne hitap ettiğinden dolayı müşterileri ile hem fiziksel hem de samimi ilişkiler kurabilmekte ve müşterilerin değişen ihtiyaçlarına anında cevap verebilmektedir. Bu durum işletmelere müşteri ihtiyaçlarını esnek ve çabuk bir şekilde kusursuz bir biçimde karşılama avantajı sağlamaktadır.

2.7. Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler

Birçok tüketim ürünlerinde müşteriler ürünleri görerek, özelliklerini ve işlevlerini algılayarak; ürünleri deneyerek ve analiz ederek satın almaktadırlar. Fakat konut alım satımında bu söz konusu olmamaktadır. Konutun üretim süresinin uzun olması, maliyetinin yüksek olması ve konutların satılıncaya kadar elde tutulması sebebiyle üretici firmalar finansman ihtiyaçlarını karşılamada büyük güçlük yaşamaktadırlar. Müşterilerin isteklerine uygun konutlar üretebilmek için çoğu firma konutların satışını konutu

tamamlamadan, inşaat aşamasında gerçekleştirmektedir Bu nedenle konut pazarlamasına yönelik birçok yöntem geliştirilmiştir.

2.7.1. Proje ve İnşaat Aşamasında Maket Üzerinden Konut Pazarlama

Son zamanlarda konut üreten firmalar ortada inşaat yokken maket üzerinden daire satışı gerçekleştirmekte ve projenin finansmanını bu yolla sağlamaktadır. Bu tarz satışlar firmanın güvenilirliği ve daha önce tamamlamış olduğu projeler göz önünde bulundurularak yapılmaktadır (Çikler, 2008, 108; www.projepedia.com).

Maket üzerinden satışlarda müşteriler konut bedelini konutu satın aldığı tarihten itibaren ödemeye başlamaktadırlar. Bu nedenle konut tutarının bir defada ödenmesi yerine, taksitler halinde ödenmesi konut pazarlamasında satış arttırıcı bir teknik olmaktadır. Maket üzerinden satışlarda inşaat işletmelerine nakit girişi sağlaması bakımından önemli bir kaynağı oluşturmaktadır (Aşıkoğlu, 2009, 35). Maket üzerinde konut satın alımında mağduriyet yaşamamak için inşaat şirketlerinin geçmişi ve mali yapısı hakkında piyasadan bilgi edinilmelidir. Satıcı ile yapılan sözleşmeler iyice incelenmeli ve rastgele imzalamamalıdır.

Ön ödemeli konut satışı olarak da ifade edilen maket üzerinden konut satışına alıcıların haklarını korumak amacıyla, 07/11/2013 kabul tarihli, 6502 nolu Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile sınırlama getirilmiştir. İlgili kanunun 40'ıncı ve 46'ıncı maddeleri gereğince maketten konut satışı sürecinde alıcıların hakları korunmaktadır. Yapı ruhsatı alınmadan tüketicilerle ön ödemeli konut satış sözleşmesi yapılamamaktadır. Maketten konut satışı yapılırken, taraflar arasında sözleşme imzalanması gerekmektedir. Bu sözleşme, tüketicinin konut amaçlı bir taşınmazın satış bedelini önceden peşin veya taksitle ödemeyi, satıcının da bedelin tamamen veya kısmen ödenmesinden sonra taşınmazı tüketiciye devir veya teslim etmeyi üstlendiği bir sözleşme olmaktadır. Sözleşmeden önce

satıcının ön bilgilendirme yükümlülüğü de bulunmaktadır. Ön ödemeli konut satış sözleşmesi kurulmadan en az bir gün önce yönetmelikteki hususları içeren, en az on iki punto büyüklüğünde, anlaşılabilir bir dilde, açık, sade ve okunabilir şekilde düzenlenen ön bilgilendirme formunun tüketiciye verilmesi zorunludur (www.resmigazete.gov.tr, www.emlakansiklopedisi.com).

2.7.2. İnşaat Aşamasında Örnek Daire Göstererek Konut Pazarlama

Üretilen konutların projesine uygun bir örnek dairenin tamamlanarak müşterilerin beğenilerine sunulması söz konusudur. Bu şekilde örnek daire sunulmasının nedeni, projede gösterilen ölçülerin daha iyi algılanması, dairenin işlevsel yönünün tanıtılması ve inşaatta kullanılacak malzemelerin özellik, kalite ve standartlarının müşterilere gösterilmesidir. Örnek daire sunulmasının diğer bir nedeni ise, yapılabilecek değişikliklerin üretim aşamasında gerçekleştirilebileceğinin gösterilmesi yani malzeme, renk, desen gibi konularda müşterilerin memnuniyetini arttıracak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek değişimler gerçekleştirilebileceğini göstermektir (Aşıkoğlu, 2009, 36). Ülkemizde birçok firma örnek daire yoluyla konut pazarlama tekniğini kullanmaktadır.

2.7.3. İnternet Üzerinden Konut Pazarlama

Bilindiği üzere internet, günümüzde birçok kolaylık ve yarar sağlamaktadır. Konut sektörü açısından da internet son zamanlarda önem taşımaktadır. İnsanlar henüz internette emlak siparişi vermeseler de, kiralık ya da satılık daire ararken internette faydalanmaktadırlar. Emlak emlak dolaşmak yerine zaman ve para tasarrufu sağlayarak istek ve ihtiyaçlarına en uygun konutu internette bulmaktadırlar.

E-pazarlamanın ilk adımı web sitesi oluşturmaktır. Web sitesi firmanın; müşterisine, tedarikçisine, iş birliği içerisinde bulunduğu diğer yapılara açılan bir kapı

niteliği taşımaktadır (www.agaoglu.com). Konut üreten işletmeler web siteleri vasıtasıyla kendi işletmelerinin tanıtımlarını yapıp, politikalarını ortaya koymakta ve tamamlamış veya devam etmekte olan proje ve faaliyetlerini web siteler aracılığıyla müşterilere tanıtılmaktadır. Konut inşa eden firmaların web sitelerinin çoğu hem Türkçe hem de İngilizce olarak düzenlenmektedir. Dünyanın her yerinden web sitelere ulaşım sağlanması nedeniyle işletmeler faaliyetlerini hem ülkemizde hem de dünyanın diğer ülkelerinde tanıtma olanağını bulmaktadır (Aşıkoglu, 2009, 38).

E-pazarlamanın günümüzde önem kazanması ile firmalara; büyük emlak portallarına üye olmak ve ilanlar yayınlamak, ilanlarını fotoğraf veya video kayıtları gibi özelliklerle zenginleştirmek, yayınladığı ilanlarda anlaşılır bir dil kullanmak ve konutun tüm özelliklerini ilanda açık ve anlaşılır bir şekilde ifade etmek gibi bazı görevler düşmektedir(Eti İçli, 2008, 31).

2.7.4. İhale Yöntemiyle Konut Pazarlama

“Bir işi ya da bir malı birçok istekli arasından en uygun koşullarla kabul edene bırakma, eksiltme ya da artırma” (www.ihale.nedir.com) olarak tanımlanan ihale, mal ya da hizmet alım veya yapım işlerinin isteyenler arasından seçilen birisine bırakılması işlemidir.

İhale yöntemiyle pazarlama tekniği konut sektöründe son yıllarda revaçta olan satış tekniklerinden biridir. Ülkemizde uzun yıllardan beri uygulanmaktadır. Bu yöntemde konut fiyatlarının piyasa değeri araştırılarak bir temel değer belirlenmektedir. Temel değer, konutun satış tarihi ve yeri önceden ilan edilmektedir. İhaleye katılmak isteyenlerden belirli bir teminat tutarı alınarak bu ihale sürecine katılma hakkı verilmektedir. İhalede konut için en yüksek bedeli ödemeyi taahhüt eden kişiye konutun satışı gerçekleştirilmektedir. Ülkemizde bir dönem faaliyette bulunan Emlak ve KrediBankası,

geçmişte konutlarının önemli bir bölümünün satışında bu pazarlama tekniğini kullanmıştır. Günümüzde kamu konutlarının ve bankaların ellerinde bulunan konutların satışında da bu pazarlama tekniği ağırlıklı olarak kullanılmaktadır (Aşikoğlu,2009, 38-39).

2.7.5. Ön Talep Toplama Yoluyla Konut Pazarlama

Talep toplama yöntemi ile tamamlanmış ve tamamlanmakta olan konutlara belirli gelir grubunun altındaki kişilerin müracaat etmesi istenmektedir. Müracaat edenlerin sayısı konut sayısı kadarsa veya konut sayısından daha az ise talep edenlere konutların satışı gerçekleştirilmektedir. Talep edenlerin sayısı konut sayısından fazla ise, çekilen kura sonucu, konut alma hakkı çıkanlara konut satışı gerçekleşmektedir. Ülkemizde önemli derecede konut üretim projelerine sahip olan TOKİ, ön talep toplama yöntemiyle konut pazarlamasını gerçekleştirmektedir. TOKİ, ürettiği konutları alt gelir grubu, orta gelir grubu ve üst gelir grubuna hitap edecek şekilde üç ana grupta toplamaktadır. TOKİ, orta ve üst gelir grubu konutlarının önceden belirlenen fiyat ve satış koşulları ile satarken, alt gelir grubu konutlarını ise talep toplama yöntemiyle satmaktadır (Aşikoğlu, 2009, 39).

2.7.6. Aracı Kurumlar Aracılığıyla Konut Pazarlama

Ürün veya hizmetler için müşteri bulunmasına, ürün veya hizmetlerin satış ve dağıtımına yardımcı olan kişi ya da kuruluşlar aracı kurum olarak nitelendirilmektedir. Konut firmaları için aracı kurumlar; bankalar, sigorta şirketleri, özel finans kuruluşları, gayrimenkul yatırım ortaklıkları, bireysel veya franchise usulü ile çalışan emlak acenteleri, çeşitli danışmanlık firmaları vb.dir (Eti İçli, 2008, 32). Ülkemizde konut üretiminin ve talebinin hızla artması konut sektöründe konut üretenler ile konut talep edenler arasında, birçok aracı kuruluşun faaliyet göstermesine neden olmaktadır. Bu aracı kuruluşların bir

bölümü şubeleri aracılığıyla ülke genelinde faaliyet gösterirken, bir bölümü de bölgesel olarak faaliyetini sürdürmektedirler.

Günümüzde birçok kurumsal konut üreticisi araç kuruluşlardan yararlanmanın yanında kendi pazarlama departmanı ile da konutlarını pazarlamaktadır. Ağaoğlu ve Soyak gibi birçok üretici firma kendi pazarlama departmanı vasıtasıyla konut satışlarını gerçekleştirdiği gibi, aracı kuruluşlardan yararlanarak da konut pazarlamasını gerçekleştirmektedir (Aşıkoglu, 2009, 40).



III. BÖLÜM

3. KONUT FİNANSMANI

3.1. Konut Finansmanı

Konut finansmanı; büyük konut projelerini hayata geçirecek olan kurumlara ya da konut talep eden bireylere ihtiyaç duydukları fonları sağlamayı amaçlar. Bu finansman sistemi fon fazlası olandan fon açığı olana kaynak aktarılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda fon fazlasını sermaye piyasasına çekerek bu fonların konut finansmanında kullanılmasını sağlamaktadır. Böylece konut arz ve talebinin artmasını, konut edinilmesinin kolaylaştırılmasını ayrıca konut ve çevresinin kalitesinin arttırılmasını sağlamaktadır (Karapınar, 2008, s.144).

Kişilerin konut satın alabilmeleri için elde etmeleri gereken finansman hayati öneme sahiptir. Bu nedenle konut finansmanının tek amacı, barınma ve konut ihtiyacını mümkün olduğunca her gelir grubuna uygun olan en geniş oranda finansal seçenekler sunarak karşılamaktır. Böylece tasarruf sahiplerinin ve yatırımcıların fonları konut sahibi olmak isteyenlere yönlendirilmektedir. Bunun yanı sıra konut finansmanı, konut finansman pazarında amacından uzak bir şekilde ipotek kredilerinin düşük faiz oranlarından, daha düşük riske sahip kredi alıcılarına yönelik verilen bir finansman türü olarak da tanımlanmaktadır (Çetin, 2002, 12).

Türkiye’de konut sektöründe yaşanan en önemli eksiklik konut finansmanı ile ilgilidir. Meksika ve Tayland gibi ülkelerde konut finansman sistemleri bulunmaktadır ve bu sistemler sayesinde konut alım satımı zor ve pahalı olmamaktadır. Türkiye’de ise tam tersine konut kredilerinin büyük bölümünde finansman sağlayan kurum, kredi tamamen ödenene kadar konutun mülkiyet hakkını elinde bulundurmaktadır (Smith, 2009, 9). Piyasaların ve ülkenin ekonomik durumuna bağlı olarak yıllık ortalama %10-%25 oranında

değişmektedir. Aylık %0,80 ile %1,85'e denk gelen faiz oranları ile krediler pahalı verilmekte ve vadeleri ise çoğunlukla 3 ile 10 yıl arasında değişiklik göstermektedir

Ülkemizde konutta kredi miktarı, satın alınmak istenen konutun değerinin %75'ine kadar verilmekte olup, kredi veren kurum satın alınmak istenen konut için deprem, kaza ve yaşam sigortaları talep etmektedir. Konut üreten firmaların sundukları kredi olanakları ve koşulları diğer kurumlara oranla daha uygun olmaktadır. (Smith, 2009, 9). Genellikle alıcılar %25 peşin ödeme ile mülkiyet devrini alabilmekte ve sabit fiyatlarda, yıllık %10 ile %18,0 aralığındaki (aylık %0.80-1,85) faiz oranları 5-12 yıl arası bazende 20 yıla kadar vadeler ile esnek faiz ödeme seçenekleride sunulmaktadır.

Konut fiyatları yıllık gelirlerinin kat kat üzerinde olmasından dolayı, konut sahibi olmak için önemli ölçüde birikim sahibi olmak ya da borçlanmak gerekmektedir. Borçlanma, doğrudan ya da finansal aracılar yoluyla yapılmaktadır. Ekonominin gelişmişlik düzeyi arttıkça finansal aracılığın, doğrudan borç alan ve veren birimler arasında yapılması yerine, finansal kuruluşlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi önem kazanmıştır. Borç almak isteyenlerle kaynağı olup da bu kaynağını kullandırmasının karşılığında tatmin edici düzeyde bir gelir elde etmek isteyenler, finansal aracılar vasıtasıyla bir araya getirilirler. Bu karşılaşma ile finansal kaynakların, fon açığı ve fazlası olan birimler arasında en uygun ve verimli bir şekilde akışı sağlanmış olur (DPT, 1996, 73).

3.2. Konut Finansman Kaynakları

Günümüzde konut finansman kaynakları genellikle kurumsal olmayan kaynaklar ve kurumsal kaynaklar olmak üzere iki fon kaynağından sağlanmaktadır. Kurumsal olmayan kaynaklar; alıcının tasarrufları, arkadaşlardan veya akrabalarından sağlanan yardım niteliğindeki fonlar, işverenlerden veya işyerinde çalışan meslektaşlardan

sağlanan fonlar ve kredi birlikleri veya gruplarından alınan kredileri kapsamaktadır. Kurumsal kaynaklar ise; ticari bankaların ipotekli konut kredileri, konut birlikleri, kooperatif birlikleri veya kredi ve tasarruf kurumlarının vermiş oldukları kredileri kapsamaktadır (Okpala, 1994, 1572-1573).

Birçok gelişmekte olan ülkede yaşandığı gibi Türkiye’de de düzgün işleyişe sahip standart bir konut finansman sistemi bulunmamaktadır. Bu sebeple konut alımlarında doğrudan finansman yöntemi kullanılmakta ve konut alıcısı kendi tasarruflarına başvurmuş ya da yakın akrabalarına veya konut satıcılarına borçlanma yolunu izlemektedir (Berberoğlu, 2005, 80).

3.2.1. Kurumsal Olmayan Kaynaklar

Konut finansmanında, faaliyetlerini düzenleyen kural veya yönetmeliklerin resmi bir şekilde düzenlenmediği, sadece geleneksel uygulamaya dayanan bu sistem kurumsal olmayan kaynakları sağlayan sektörü oluşturmaktadır. Resmi bir düzenlemenin yer almamasından dolayı kurumsal olmayan kaynakların sağlandığı sektör, kayıtlara girmemekte ve hukuki düzenlemelere konu olmamaktadır (UNCHS, 1991, 37).

Konut finansman kaynaklarının kullanımı genellikle ülkelerin gelir düzeyine göre şekil almaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde kurumsal sektörün yeterince oluşmamasından dolayı konut almak isteyenler kurumsal olmayan kaynakları kullanmaktadır. Kurumsal olmayan kaynaklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Alp, Yılmaz, 2000, 8-10):

- **Hane Halkının Cari Gelirinden Yapmış Olduğu Tasarruflar**

Gelir düzeyinin değişkenlik gösterdiği gelişmekte olan ülkelerde konut talep edenler biriktirebildikleri kişisel tasarruflarını, bina malzemesi almak için kullanmaktadır.

- **Yakın Aile Çevresinden, İşveren veya İş Arkadaşlarından Sağlanan Fonlar**

Akrabalardan, arkadaşlardan ve yakın aile çevresinden sağlanan fonlar, dayanışma özelliği taşımakta olup genellikle faiz uygulanmamaktadır. Fakat çalışılan iş yerindeki işverence sağlanan konut finansmanında çoğu zaman faiz uygulaması söz konusu olmaktadır.

- **Gayri Resmi Olarak Kredi Veren (Tefeci Benzeri) Kişilerden Sağlanan Krediler**

Tefeci ve benzeri kaynaktan sağlanan finansmanın vadesi kısa olmakta ve yüksek faiz oranları uygulanmaktadır. Bundan dolayı bu kaynak özellikle konut finansmanı için elverişli bir kaynak özelliği taşımamaktadır.

- **Tasarruf ve Kredi Birlikleri**

Tasarruf ve kredi birlikleri 50 ile 150 arasında katılımcının bir araya gelip belirli esaslarla (aidat gibi) tasarruf yapmaya başlamalarıyla meydana gelmektedir. Genellikle aynı işyerinde çalışan veya ortak paylaşım içinde bulunan kişilerce oluşturulmaktadır. Bu birliğin üyeleri, düşük gelir gruplarından oluşmaktadır. Sahip olunan mevduat payına bakılmaksızın, karar alımlarında her üyenin bir oyu bulunmaktadır ve üyeler birliğin borçlarından hep birlikte sorumludur. Üyelere verilen konut kredisi genellikle belli bir tutarda piyasa koşullarından düşük bir faiz oranı ile verilmektedir. Bu kredi konut değerinin tamamı olamayabilir. Kredi 5 yıl gibi orta vadede geri ödenmektedir. Faiz koşulları ve geri ödeme şartları birliğin yönetmeliğinde veya sözleşmesinde yer almaktadır.

- **Müteahhitlerden Sağlanan Krediler**

Konut için gerekli olan finansman konutun satın alınacağı müteahhitten nakit olarak sağlanmaktadır. Belli bir orandaki peşin ödemenin ardından kalan kısım, konut alan ile müteahhit arasında belirlenen vade ve vade farkı gibi koşullara bağlı kalınarak ödenir. Bu yöntemin kurumsal olmayan konut finansmanı içindeki payı yüksektir. Özellikle inşası tamamlanmış konutlardan ziyade, inşasına yeni başlanmış veya inşası devam eden konut alımlarında çok sık kullanılan bir yöntemdir. Kredi faiz oranlarının çok yüksek olması ve kredi bulmada zorluklar yaşanması nedeniyle konut almayı planlayanlar bu yöntemi cazip bulmaktadır.

- **Konut Kooperatifleri**

Konutu satın almak için yeterli finansmanı bulamayan kişilerin başvurduğu bir yöntemdir. Konut kooperatifleri, üyelerden toplanan aidatlar doğrultusunda konut üretmektedir. Konut kooperatifleri tasarruf ve kredi birliklerine benzemesine rağmen kooperatifin tek amacının konut olması ve üretilen konutun kooperatifin mülkiyetinde bulunması özelliğiyle birliklerden farklılık göstermektedir. Birliklerde konutun mülkiyeti üyelerdeyken, kooperatiflerde mülkiyet konut tamamlandıktan sonra üyelere geçmektedir. Konut kooperatifiği gelişmekte olan ülkelerde daha çok uygulanan bir yöntemdir. Gelişmekte olan ülkeler konut sahipliğinin artması için kooperatifleri etkin bir yol olarak görmekte ve kooperatiflerin teşviki için vergisel düzenlemeler yapmaktadır.

- **İşçi Evleri**

Bu sistemde işverenler, konutların maliyetinin tamamını kendisi karşılamakta veya maliyetin bir kısmını çalışanların ücretlerinden belirli oranlarda kesinti yaparak karşılamaktadır. Düşük gelir gruplarının konut sahibi olabilmelerini sağlamak için bazı ülkelerde hükümetler tarafından işverenlere teşvikler sağlanmıştır. Bu sistemde işveren

doğrudan yatırım yapabileceği gibi, konut satın almak isteyen çalışanlarına belirli koşullarda ve piyasa oranlarına göre daha uygun olarak konut kredisi verilebilmektedir.

3.2.2. Kurumsal Kaynaklar

Kamu otoriteleri tarafından onaylanmış bu finansman sistemi hukuki temellere dayanmaktadır. Kurumsal sektör; resmi, bilinen ve görülen kuruluşlardan oluşmaktadır (Demir, Kurt Palabıyık, 2005, 6).

Kurumsal finansman kaynakları ikinci el kredi piyasasının geliştiği ülkelerde, menkul kıymet üretimini kolaylaştırmasından dolayı konut yatırımı için önemli bir finansman yoludur. Kurumsal konut finansmanı ile konutlar geniş hacimli kredi programları ve yapımcıların girişimleriyle kısa zamanda inşa edilmektedir (Çetin, 2002, 22). Kurumsal konut finansmanı kaynakları üç şekilde sınıflandırılmaktadır (Erdönmez, 2007, 129):

- Uzman Konut Finansman Kurumları
- Genel Finansman Kurumları
- Uluslararası Finansman Kurumları

3.2.2.1. Uzman Konut Finansman Kurumları

Konut finansmanını uluslararası düzeydeki mali piyasalara taşıyan kurumlar, uzman konut finansman kurumları olarak nitelendirilmektedir. Uzman konut finansman kurumları üç şekilde ortaya çıkabilmektedir:

a. Kamu Tarafından Kurulan Bankalar ve Şirketler

Kamu sektörü tarafından kurulan kurumların sahip oldukları fonlar büyük ölçüde hükümetlerin sağladığı tahsisler ya da vergi ve diğer benzerlerinden sağlanmaktadır. Bu fonların yanı sıra özel ve kurumsal mevduat toplayarak sermaye piyasasında da borçlanabilmektedirler (Demir, Kurt Palabıyık, 2005, 6).

b. Özel Sektör Tarafından Kurulan Finansman Kurumları

Özel sektör tarafından kurulan kurumlar, hükümet ve uluslararası fon kaynaklarından da fon toplayabilmektedir. Fakat fon kaynakları topladıklarının temeli genelde topladıkları mevduatlar ve ihraç ettikleri ipotek dayalı menkul kıymetlerden oluşmaktadır. Özel sektör finansman kurumları da hükümetten mali yardım almaktadır. Fakat bu oran kamu sektör finansman kurumlarına oranla oldukça düşüktür (Çetin, 2002, 22).

c. İpotek Bankaları, Tasarruf Bankaları ve Konut Şirketleri

Bu kurumlar konutların satışını vadeli olarak gerçekleştirmekte ve böylelikle konut sahiplerini finanse etmektedirler. Uzman finansman kurumları, isimleri ve faaliyet şekilleri bakımından farklılık gösterebilir de bunların hepsi konut almak isteyen kişilere ipotek kredisi tahsis etmektedir. Kredi koşulları seçilen ipotek kredisine göre değişmektedir. Bu ipotek kredilerinin vadeleri 5–30 yıl arasında değişmektedir. Bu kuruluşlar vermiş oldukları ipotek kredilerini, ya tasarrufçulardan toplamış oldukları mevduatlarla finanse etmekte ya da düzenlemiş oldukları krediyi menkul kıymetleştirerek finansman sağlamaktadır. Söz konusu bu iki yöntemi birlikte kullanarak fon sağlayan kurumlar da vardır (Alp, Yılmaz, 2000, 13).

3.2.2.2. Genel Finansman Kurumları

Genel finansman kurumları ticari bankalar, sigorta şirketleri ve emeklilik fonlarından oluşmaktadır. Bu üç kuruma genel finansman kurumu denmesinin sebebi her bir kurumun uzmanlık alanı olmasına rağmen, hizmette buldukları portföylerin uzman konut finansman kurumlarına oranla çok daha geniş olmasıdır (Alp ve Yılmaz, 2000, 14).

a. Ticari Bankalar

Bu bankalar genelde konut finansmanı ile uğraşmayan bankalardır. Kredi hacimleri içerisinde konut kredilerinin payı oldukça düşüktür. Bunun nedeni ise konut kredisi vadelerinin çok uzun olmasıdır. Kısa vadeli mevduat toplayan bu bankalar yine bu kredileri kısa vadeli olarak satmaktadır. Bazı durumlarda ticari bankalar kısa vadeli inşaat veya konut geliştirme kredisi verebilmektedir fakat bu bankaların uzun vadeli konut kredisi içindeki payları oldukça düşük bir orana sahiptir (Çetin, 2002, 25).

b. Sigorta Şirketleri

Sigorta şirketleri gayrimenkul finansmanı belirli ölçüler ve koşullarla sağlamaktadır. Bu şirketler ipotek kredilerini ya ihraç edilen ipoteye dayalı menkul kıymetleri satın alarak ya da gayrimenkullere portföylerinde yer vererek finansman sağlamaktadırlar. Gayrimenkul sektörüne dolaylı olarak fon sağlayan sigorta şirketleri bazı ülkelerde mevzuatla zorunlu hale getirilmiştir. Çünkü bu kurumlar, yapıları gereği uzun vadeli fon toplamaktadır ve bu fonlar uzun vadeli olan konut finansmanı için çok uygun olmaktadır (Alp ve Yılmaz, 2000, 15).

c. Emeklilik Fonları

Emeklilik fonları sigorta şirketleri gibi uzun vadeli fonlara sahiptir. Konut finansmanı için fon sağlayabilecek kuruluş yapısındadır. Çoğu ülkelerde sigorta şirketleri gibi emeklilik fonlarına da, mevzuatla menkul kıymetlere yatırım yapma zorunluluğu getirilmiştir. Bu nedenle emeklilik fonları konut finansmanı sektörüne dolaylı olarak fon sağlayan genel finansman kurumu özelliği taşımaktadır (Çetin, 2002, 26). Bireysel emeklilik sistemi de bu kapsamda değerlendirilebilir (www.baskent.edu.tr).

3.2.2.3. Uluslararası Finansman Kurumları

Gelişmekte olan ülkelere konut finansmanı ile ilgili yardım sağlayan kurumların başında BM, Dünya Bankası, Uluslararası Finans Kurumu ve çok önemli düzeyde olmasa da ülkeler arasında yapılan karşılıklı anlaşmalar yer almaktadır. Yurt dışı bankaları aracılığıyla sağlanan krediler ve uluslararası mali piyasalarda satışı gerçekleşen menkul kıymetlerden elde edilen fonlar da bu kaynağı oluşturmaktadır (Çetin, 2002, 27).

Konut ve inşaatla ilgili BM'e bağlı bir merkez oluşturulmuş ve bu konu ile ilgili çalışmalara başlanmıştır. 1972 yılında Nairobi (Kenya) kuruluşun merkezi olarak belirlenmiştir. Bu kuruluş üye ülkelere konut üretimi ve finansmanı ile ilgili teknik yardım sağlamakta ancak konut finansmanında bulunmamaktadır (Alp ve Yılmaz, 2000, 17). Dünya Bankası ve bağlı kuruluşu olan Uluslararası Finans Kurumu ise üye ülkelere konut üretimi ve finansmanı ile ilgili hem teknik hem de mali yardım sağlamaktadır. Bu güne kadar bu kurumların gelişimi ele alındığında yapılan yardımların genellikle teknik düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak mali piyasalarda yaşanan bütünleşme, üye ülkelerin uluslararası piyasalarda yapacakları menkul kıymet ihraçlarından fon sağlamalarına engel oluşturmaktadır (Çetin, 2002, 27-28).

3.3. Konut Pazarlamasında Finanslama Teknikleri

Konut pazarlamasını daha etkili kılmak, konut satışlarını arttırmak ve hız kazandırmak amacıyla, konut satışında peşin satışların yanı sıra “*kredilendirme*” olarak ifade edilen konut finanslama teknikleri de geliştirilmiştir. Bu yöntemleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Peşin satış tekniği,
- Peşin fiyata taksitli satış tekniği,
- Peşin ödemeli iskontolu satış tekniği,

- Üretici firma kredi olanağıyla satış tekniği,
- Anlaşmalı banka kredisi destekli satış tekniği,
- Mortgage sistemi tekniği

3.3.1. Peşin Satış Tekniği

Günlük tüketim ihtiyaçlarını karşılayacak kolay üretilen malların alım satımını genellikle peşin olarak gerçekleştirilmektedir. Fakat konut satışlarında bu durum belirli bir vadeye bağlanmaktadır. Taksitli satışlarda, konutun fiyatının üzerine paranın zaman değerinin eklenmesiyle fiyat belirlenmektedir. Konut satın almak için tasarruf sahibi kişiler ekonomik olanaklarını değerlendirerek peşin satın alma veya kredili satın alma yolunu tercih etmektedirler (Aşıkoğlu, 2009, 41-42).

3.3.2. Peşin Fiyatına Taksitli Satış Tekniği

Konut satışlarında, peşin ve vadeli ödeme söz konusu olmaktadır. Dünyada ve ülkemizde konut talep edenleri satın almaya teşvik etmek amacıyla firmalar peşin fiyata taksitli satış yöntemi kullanarak konut satışlarını daha cazip hale getirmektedir. Bu yöntemde firmalar satış listelerini peşin fiyatmış gibi ilan etmekte ve öngördüğü zaman diliminde geri ödemeler yapıldığında vadeden kaynaklanan maliyeti göz ardı etmektedir. Yöntemin başka bir uygulama şekli ise, belirli bir vade üzerinde ödenecek taksitlere faiz tahakkuk ettirilmemesi yani sıfır faiz oranlı kredi kullanılması yönündedir (Aşıkoğlu, 2009, 42).

3.3.3. Peşin Ödemeli İskontolu Satış Tekniği

Bu yöntem günümüzde; mobilya, beyaz eşya ve konut satışında yaygın olarak kullanılan bir pazarlama yöntemidir. Bu tür malların satış fiyatı belirli bir zaman diliminde ödeneceği düşünülerek belirlenir. Ülkemizde bu yöntem özellikle de konut satışlarında

yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Türkiye'nin en büyük konut üreticisi olan TOKİ, Soyak ve Ağaoğlu vb. gibi konut üretici firmalar peşin ödemeli iskontolu satış tekniğini konut pazarlamasında yaygın olarak kullanmaktadır. Bu yöntemde belirlenen konut satış fiyatları tutarın belirli bir oranının ödenmesine göre satış fiyatından düşürülmektedir. Konut tutarına göre ödenen peşinattan geri kalan tutara ise belirli bir zaman diliminde aylık taksit yapılmaktadır. Bazen düzenli ödenen aylık taksitlere ilaveten, 3 aylık, 6 aylık ve yıllık, ara toplu ödemelerinin de uygulanması istenebilmektedir (Aşıkoğlu, 2009, 43).

3.3.4. Üretici Firma Kredi Olanaklarıyla Satış Tekniği

Bu yöntemde, konut üreten firmalar, konutsatış fiyatını belirlerken peşin satış fiyatını göz önünde bulundururlar. Konut satın alan kişiler kendi konut üreticisi firmalarından veya kendi finansman firmalarından kredi sağlayarak alımı gerçekleştirmektedir. Ülkemizde bu yöntem, konut firmaları tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Aşıkoğlu, 2009, 43-44). (Ağaoğlu şirketler grubunun; Eltes Güneşi ve Eltes Gold Residence gibi birçok konut projesinde konut almak isteyenlere hiçbir finans kuruluşuna bağlı olmaksızın, belli bir faiz oranı karşılığında finansman sağlanması örnek olarak verilebilir.)

Ülkemizde yaygın olarak konut üreten TOKİ kendi finansman kaynakları ile konut satın almak isteyenlere uzun vadeli ödeme seçenekleri sunmaktadır. TOKİ'de beş, on hatta on beş yıl gibi uzun vadeli seçim olanakları mevcuttur. TOKİ belirli bir oranda faiz ödemesi uygulamak yerine memur maaşlarına yapılan yıllık zammı esas almakta ve bu zammı kalan borca ekleyerek ödenecek taksit tutarlarını her yıl yeniden belirlemektedir (www.toki.gov.tr).

3.3.5. Anlaşmalı Banka Kredisi Destekli Satış Tekniği

Konut pazarlamasını etkili kılmak adına konut üretici firmalar bankalar ile özel anlaşmalar yapmakta, belirli vadelerde ve daha uygun şartlarda konut satın alanlara kredi olanağı sunmaktadır. Bu yolla konut kredisi sağlanması, üretici firmaların taahhütlerini yerine getirmede bir taraftan bankalara diğer taraftan da konut alıcılarına karşı bir aracı banka olması özelliği taşımasından dolayı duyulan güveni güçlendirici bir durum ortaya çıkarmaktadır (Aşıkoğlu, 2009, 44).

TOKİ ülke genelinde alt ve orta gelir grubuna yönelik konutları; alt yapı hizmetleri ve modern kentleşme unsurlarını kapsayan bir biçimde sunmayı hedeflemektedir. TOKİ ile yapılan protokol çerçevesinde Ziraat Bankası müşterilerine TOKİ projelerinin başvuru aşamasından tapu teslimine kadar olan tüm süreçte; başvuru yapma, konut satışı, teslimi, konut veya DASK sigortası, taksit tahsilâtı, borç kapama, devir ve tapu teslimi gibi işlemlerde aracılık etmektedir (www.ziraat.com.tr).

3.3.6. Mortgage Sistemi ile Satış Tekniği

Mortgage Kredisi, İpotekli Konut Kredisi ya da Tutulu Satış Kredisi olarak da nitelendirilmektedir. Mortgage taşınmaz bir malın ipotek alınması koşuluyla verilen bir kredidir. Mortgage kredisinde taksitlerin tamamı ödendiğinde, ipotek durumu ortadan kalkmaktadır. Mortgage kredisinin vadesi 1 ile 20 yıl arasında değişiklik göstermektedir (www.kredipazari.com).

Mortgage kredi sistemi özel bir konut finansman sistemidir. Mortgage sisteminin özelliği ile banka ile tüketici arasındaki birincil piyasalardaki işlemlerden değil, banka ile yatırımcı arasındaki ikincil piyasalardaki işlem sürecinin değiştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sistemde, mevcut sistemin yanında kredi vadelerinin uzaması dışında tüketici için bir değişim olmamaktadır. Mortgage sistemi gayrimenkullerin menkul

kıymet haline getirilmesi ve menkul değerlerin ihracının kolaylaştırılmasını sağlamaktadır. Mortgage sistemi ile mali piyasalar ek finansman kaynağı ile donatılmış olmaktadır. Kredilerin gayrimenkul teminatı ile verilmesi tüketiciye olan güveni arttırmakta ve bu durum vadeleri uzatmaktadır. Böylece de ipotekli kredi ile tüketiciye uzun vadeli kredi alma imkânı doğmaktadır (www.hkmo.org.tr).

Konut pazarlama yöntemi olarak son zamanlarda sık kullanılan Mortgage, genel itibari ile uzun vadeli ve düşük faizli ödeme seçeneği ile kira tutarlarına eş seviyede geri ödeme imkânı sunmaktadır. Mortgage sisteminde kurum krediye konu olan konutu, ipotek tahsis ettirmek suretiyle teminatlandırmaktadır. Teminatın değerinin belirli bir oranında genellikle %80'ine kadar kredi vererek finanse etmektedir (Aşıkoglu, 2009, 44-45).



IV. BÖLÜM

4. KONUT SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN

FAKTÖRLER

Konut, bireylerin barınma ihtiyacını gidermek için üretilen ortamdır. İster konuta sahip olsun isterse kiralsın her bireyin içinde yaşamak isteyeceği bir konut talebi vardır. Sanayi ve ticaretin gelişim göstermesi ile konut talebi barınma ihtiyacını karşılamaktan öte, yaşam standardını değiştirmeye doğru yönelmiştir. Bu yönlü talep lüks konut ihtiyacını gündeme getirmiştir. Yaşanılacak konut tercihinde ele alınan birçok faktör, konut sektöründe satın alma davranışında da etkili olmaktadır.

Konut müşterileri konut satın alırken projenin yeri, şehir merkezine uzaklığı, ulaşım kolaylığı, bahçe büyüklüğü, sosyal imkânların varlığı, projenin alt yapısı, güvenliği, konutun kullanım rahatlığı, kalitesi, konforu vb. gibi birçok faktörü dikkate almaktadır(Kaba, 2008, 11).

4.1. Demografik Faktörler

Uzun dönemli konut talebini birçok ekonomik faktör gibi demografik faktörler de etkilemektedir. Demografik faktörler; cinsiyet, yaş, etnik grup, medeni durum, eğitim, gelir seviyesi, ailedeki çocuk sayısı, aile büyüklüğü, kişinin işi, statüsü, dini inanışları, yaşama alışkanlıkları, ev sahipliği vb. gibi unsurları kapsamaktadır.

Konut sektörü, ekonomik, sosyal, kültürel özelliklerden çabuk etkilenmektedir. Bununla birlikte konut satın alma sürecinde demografik faktörler önemli rol oynamaktadır. Yüksek gelir seviyesine sahip ailelerle, düşük gelir seviyesine sahip ailelerin, çocuklu ailelerle çocuğu olmayan ailelerin, dini inanışları birbirlerinden farklı olan ailelerin vb. konut tercihleri birbirlerinden farklılık gösterir (Yıldız, 2006, 48). Konut tercihinde öneme

sahip aile yapısı sosyoekonomik değişimlerle aynı doğrultuda sürekli olarak değişmekte ve bu değişimler konut seçim kriterlerini de sürekli olarak etkilemektedir.

Yaş tüketicilerin hangi tip konut tercih edeceğinin belirlenmesinde önemli bir etkidir. Gençler ile ileri yaş grubunun konut tercihi arasında fark bulunmaktadır. İleri yaş grubundaki kişiler konut alımlarında zemin ya da birinci katta yer alan konutları tercih etmektedir. Ayrıca bu kişiler konut satın alırken hastane, alışveriş merkezlerine yakınlık, yeşil alanların veya yürüyüş alanlarının varlığı gibi faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır. Yaş unsurunun yanı sıra tüketicinin evli ya da bekâr olması, çocuklu olup olmaması da konut tercihinde önemli bir etkidir. Çocuklu ve orta yaş grubundaki bir aile konut seçiminde çok odalı, oyun parkı bulunan, yeşil alana sahip, güvenliği olan konutları tercih ederken bekâr çalışanlar daha küçük konutları tercih etmektedir (Eti İçli, 2008, 97). Konut alıcısının mesleği ve eğitim düzeyi de konuttan beklentilerini etkilemektedir. Eğitim düzeyi attıkça bireyler barınma ihtiyacından ziyade konforlu bir yaşam sunan konutlara yönelmektedir.

Konut talebini belirleyen demografik faktörler arasında göç ve kentleşme sürecinde yer almaktadır. Göçler sadece köyden kente olmamakta, kentten kente de göç yaşanmaktadır. Ekonomik gelişmeler sonucu kentlerde ekonomik faaliyetlerin yoğunlaşması nüfusu kentlere çekmektedir. Kentleşme hızındaki artışa paralel olarak mevcut konutlar konut ihtiyacını karşılayamamakta ve bu durum konut talebini arttırmaktadır. Kentleşme ile konut talebi arasında pozitif yönlü bir ilişkisöz konusudur (Fitöz, Öztürk, 2009, 29).

Yaşam biçimi, kişilik, aile, kültür, geçmiş deneyimler, sosyal sınıf gibi demografik özellikleri neyi beğendiği veya beğenmediği, tutumları, neyi, nereden, ne zaman satın aldığı davranışları üzerinde etkilidir. 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, 97-98).

4.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişilik gibi psikolojik faktörlerden etkilenmektedir.

Öğrenme, “tekrar ve yaşantılar sonucu davranışlarda meydana gelen değişimler” olarak nitelendirilmektedir (www.wikipedia.org). 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 unutma azalmaktadır (Eti İçli, 2008, 89).

Güdülenme, tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış ihtiyaçları ifade etmektedir. “Gereksinim, dürtü, güdü, davranış ve tüm bunların sonucunda doyuma ulaşarak rahatlama süreci” veya bireyi belli bir hedefe yönlendiren davranışlarının gerekçesi olarak da ifade edilebilir (www.frmtr.com). Güdüyü tüketicileri ihtiyaçları karşılamak için harekete geçiren bir güç olarak nitelemek mümkündür. Bireyi konut satın almaya iten temel güdü barınma ihtiyacıdır. Tüketiciler konut ihtiyaçlarını karşılarlarken hem dayanıklılık, sağlamlık, ekonomiklik gibi rasyonel hem de prestij, beğenilme gibi duygusal güdülerini hareket ettirmektedir. Konut satın alma ya da değiştirme düşüncesini başlatan güdüler ise gelirin artması ya da azalması, ailenin büyümesi, semtteki bozulma, iş değişikliği, oturlan evin sahibinin değişmesi, sağlık durumunda değişim yaşanması vb. olarak belirtilebilir (Eti İçli, 2008, 90).

Algılama, en yalın haliyle “beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanımak” olarak tanımlanabilir. Bireyin çevresindeki uyarıcıları seçtiği, uyarıcılarla ilgili bilgi edindiği ve edindiği bilgiyi anlamlı bir şekilde kullandığı süreç olarak da nitelendirilmektedir (Özer, 2009, 1). Tüketiciler satın almayı düşündükleri konutun ihtiyaç duydukları yararı sağlayıp sağlamayacağı her türlü beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda emin olamazlar ve kaygı duyarak risk algırlarlar. Çünkü tüketiciler mevcut seçenekler içinden en iyi tercihi yapmak ve parasını, zamanını, ihtiyaçlarını en iyi şekilde değerlendirmek istemektedir. Bu isteği yerine getirirken de hangi konutun en uygun olacağını ve hangi konutun tatmin sağlayacağını belirlemede kararsızlık yaşayabilirler (Eti İçli, 2008, 93).

Tutum, kişilerin bir fikir veya nesneye karşı kalıcı değerlendirme, yaklaşım ve eylemlerini ifade etmektedir. İnanç ise bireyin herhangi bir şey hakkındaki düşüncesini ifade etmektedir ve inançlar gerçek, duygusal ve kulaktan dolma olabilmektedir (Tek, 1997, 211). Tüketicinin tutumunda değişiklik oluşturabilmek için kişiye yapılan açıklamaların bilimsel ve inandır bir kaynaktan sunulması gerekir. Bireyin tutumu, kendine güveni, eğitimi ve zekâsı gibi bir takım faktörlerle de ilgilidir. 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 inanişe sahipse, manzarası ne kadar güzel olursa olsun bu daireyi satın almama tutumu sergileyebilir. Bu gibi durumda konut pazarlamacısının bu dairenin de diğer dairelerden bir farkının olmadığı, ısı yalıtım ve izolasyonunun varlığı konusunda inandır belgeler sunarak tüketicinin tutumunda değişiklik oluşturmaya çalışmalıdır (Eti İçli, 2008, 95-96).

4.3. Nüfus Artışı

Nüfus artışı konut sektörünü, konut talebini doğrudan etkilemeyen bir faktördür. Konuta olan ihtiyaç nüfustaki hareketliliğe bağlı olarak değişmektedir. Nüfus artış oranının fazla olması, nüfusun geneline etki etmekte ve genç nüfusun toplam nüfus içindeki payını artırmaktadır.

Bir ülkede yaşanan nüfus artışı dolaylı olarak orta nüfusun ihtiyaç duyduğu konutun da artmasına neden olmaktadır. Fakat konut sektöründe doğrudan nüfus artışı değil, hane halkı kavramındaki artış dikkate alınmaktadır. Hane halkı kavramı, bir çatı altında hep beraber yaşayan bütün insanları kapsamaktadır. Yalnız başına yaşayan insanlar ya da aynı evi paylaşan fakat akraba olmayan insanlar da bir hane halkını oluşturabilmektedir (Fırat, Karakurt Tosun, 2012, 179).

Hane halkının artış oranı, ülkenin ortalama evlilik yaşından oldukça etkilenmektedir. Son yıllarda dünya genelinde evlilik yaşı düşüş gösterirken, ülkemizde tam aksine artış eğilimindedir. Hane halkının sayısı ve büyüklüğü, toplumda bekâr yaşayan bayan ve erkeklerin yüzdesinden de etkilenmektedir. Seksenli doksanlı yıllardan sonra evlilik yaşında meydana gelen artışa paralel olarak, bekâr insanların sayısında da artış yaşanmıştır ve hane halkı oranında da kayda değer bir yavaşlama söz konusu olmuştur. Son yıllarda ise doğum oranında yaşanan azalmaya paralel olarak, nüfus artış oranında da düşüş meydana gelmiştir (Yıldız, 2006, 49). Tıp alanında meydana gelen değişimler, ekonominin gelişmesi ve gelirin artması sonucu oluşan hayat şartları, ölüm oranını önemli ölçüde azaltmaktadır. Doğum oranı sabit kalırken ölüm oranında düşüş yaşanması nüfus artış hızını arttırmaktadır. Kırdan kente yaşanan göç sonucu nüfusta meydana gelen doğal artış kentlerdeki nüfusu etkilemekte ve nüfus artışının sonucu olarak da artan konut talebi konut arzı ile karşılanamamaktadır.

Konut alma yaşı ülkemizde 20 yaşın üzerinde hızla artmaktadır. Konut projelerinden ev satın alanların çoğunluğunu 25–44 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Konut satın alan müşteriler arasında lisans mezunu, uzman ve mühendis gibi beyaz yakalı çalışanlar önemli bir yere sahiptir. Genç ve nitelikli nüfus konut sektöründe önemli ölçüde hedef kitleyi oluşturmaktadır. Konut alma talebi 40-44 yaş grubunda en yüksek seviyesine ulaşmakta olup daha ileri yaş gruplarında azalış göstermektedir. Erkek ve kadın ayrımı yapılarak durum ele alındığında erkeklerde, 40-44 yaş arası en çok konut talep ederken, kadınlarda 45-49 yaş aralığında konut talebinin yüksek olduğu görülmektedir (www.hurriyet.com).

4.4. Hane Halkının Konut Satın Alma Davranışındaki Değişmeler

Konutları tercih ederken dikkate alınması gereken unsurları, içinde bulunulan toplumun sosyokültürel, siyasal, ekonomik yapısındaki değişmeler ve teknolojiadaki gelişmeler etkilemektedir (Fırat, Karakurt Tosun, 2012, 180). Aile bireylerinin aile içinde üstlendikleri roller konut satın alımında etkili olmaktadır. Ailelerin satın alım kararlarında dört durum söz konusu olmaktadır (Eti İçli, 2008, 103);

Konutun talebi ve sunumu arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Konut talebi, konut sunumu ve konut üretiminin şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır. Konut alıcısının ihtiyaçları, kaynakları ve konuta olan farklı talepleri konut pazarında sunulacak konutun tipi ve mülkiyet durumları ile konutun satılık ya da kiralık olma durumunu etkilemektedir (Karahana, 2009, 85). Konut talebinin belirlenmesinde alıcının davranışları da önemlidir. Bundan dolayı tüketim veya yatırım amaçlı konut talepleri farklı değişkenlerle ölçülmektedir. Tüketim amaçlı konut talebi; alıcının geliri, konutun birim fiyatı, kiralık konutun birim fiyatı, konut dışındaki mal ve hizmetlerin fiyatı, alıcının konut stoku talebi gibi değişkenlerden etkilenmektedir. Yatırım amaçlı konut talebi ise sahip

olunan konutun getiri oranı, diğer yatırımların ortalama getiri oranı ve alıcının servetinden etkilenmektedir (www.goktugbeser.com).

Ülkemizde aile oluşumlarında çocuksuz genç evli çift aileden, çocukları büyümüş ve evden ayrılmış emekli çift aileye kadar değişen kademeler (genç bekar, evli, çocuksuz aile, çocuklu aile, çocukları evden ayrılmış emekli aile) söz konusu olmaktadır. Geçirilen bu kademelerde ailenin yapısı ev satın alma davranışını da farklılaştırmaktadır. Genellikle çocuk öncesi ya da çocuklu dönem boyunca genç çiftler şehirde ve ailelerin toplu olarak yaşadığı, apartman dairelerinde ikamet etmektedirler. Aileler daha fazla sayıda çocuk sahibi olmaya başladıklarında ise şehir merkezine yakın bölgelerde kendilerine ait bir ev satın almaya çalışmaktadır. Daha sonraları çocuklar büyüyüp evden ayrıldıklarında bazı aileler daha küçük bir eve ya da apartman dairesine taşınmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise 65 yaş üzeri çiftler emekli evlerinde ya da özel olarak planlanmış emekli topluluklarında yaşamlarını devam ettirmektedir (Yıldız, 2006, 50-51).

Ailede çocuk olup olmaması, varsa sayısı, kadının çalışıp çalışmaması gibi durumlar konut seçiminde belirleyici olmaktadır. Çocuklu ve kalabalık bir aile, bahçesi büyük müstakil evleri tercih ederken, çocuksuz bir aile işyerine yakın, küçük bir apartman dairesini tercih etmektedir. Aileler eskiden konut alımlarında gelecekte olacak olan çocukları da düşünüp 3+1 gibi geniş konutları tercih ederken günümüzde aileler daha çok bugünkü ihtiyaçlarını karşılayacak konutları tercih etmektedirler. Yani günümüzde çalışan ve çocuksuz bir aile 1+1 ya da 2+1 konutları tercih etmektedir (Eti İçli, 2008, 104-105).

Ailenin büyüklüğü arttıkça daha geniş ve oda sayısı fazla konutlarda oturma isteği de artmaktadır. Ailenin yapısına uygun bakıldığında erkeğin yaşının ilerlemesi ile daha geniş, daha nitelikli ve iyi tasarlanmış bir konutta yaşama isteğinin ön plana çıktığı görülmektedir. Kadının çalışmasının ve çocuk sayısının artmasının da konut talebi

üzerinde olumlu yönde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Kadınların çocuk sahibi olma ve çocuk yetiştirme sürecinde kendi konutlarına sahip olmak istemektedirler. Konut seçiminde kadınların öğrenim düzeyinin etkisi bulunmaktadır. Yüksek eğitilmiş kadınlar için sosyal çevrenin düşük eğitim düzeyindeki kadınlar için iyi komşuluk ilişkileri önem taşımaktadır. Orta eğitim düzeyindeki kadınlar için ise konutun fiziki yapısı ve kullanışlı olması daha çok önem taşımaktadır. Çalışan kadınlarda çevre unsuru önem taşırken çalışmayan kadınlarda kendilerini kanıtlamak amacı ile konutun fiziksel konforu, iç dekorasyonu ve donanımı daha çok önem taşımaktadır (Aydın-Gök, 2010, 40).

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, 99).

4.5. Coğrafi Dağılım

Konut tercihinde bireylerin yaşamak isteyecekleri coğrafi yer de oldukça önem taşımaktadır. Bireylerin hangi kentte yaşamak istedikleri, yaşamak istenilen bölgenin iklim yapısı, kent merkezi veya dışında kırsal alanın bulunması yaşanılacak konutun mimarisi ve özellikleri konut tercihinin doğrudan etkilemektedir. Bundan dolayı bireylerin konut tercihleri coğrafi koşullar, iklimsel özellikler, farklı kültürel inanışlar nedeniyle bölgeden bölgeye veya ülkeye göre değişiklik göstermektedir (Fırat, Karakurt-Tosun, 2012, 180).

“İnsanların yaşadıkları yer ile ilgili (şehirde mi?, şehre yakın yerlerde mi ya da kırsal bölgelerde mi?,şehir büyük şehir mi yada küçük şehir mi?, yaşadıkları yer şehrin içinde mi yoksa dışında mı?, doğusu, batısı, kuzey veya güneyinde mi?, yaşadıkları yerin iklimi soğuk, ılıman yada sıcak iklim mi?” gibi) soruların yanıtları coğrafik farklılıkları oluşturmaktadır. Ülkemizdeki bu birçok sebepten dolayı köyden kente göç yaşanması ile birlikte, nüfus ülkenin batı ve güney kısımlarında yoğunlaşmaktadır (Yıldız, 2006, 51).

4.6. Gelir

Gelir; tüketicilerin borçlanma gücünün bir göstergesidir. Tüketicinin hangi gelir grubundan olduğunu belirlemek, o gelir grubuna yönelik konut inşa etmek açısından önem taşımaktadır (Eti İçli, 2008, 97).

Mal veya hizmetin talebini etkileyen en önemli değişkenlerden biri gelirdir. Gelir; finansal araçlar servet paylaşımı, bireyin eğitim durumu ve kişisel yeteneklerinden etkilenmektedir. Bireyin geliri kişinin tasarruf düzeyini etkileyerek tüketim ve yatırım amaçlı konut talebini uyarılmaktadır (www.goktugbeser.com). Günümüzde tercih edilen konutlar bireyin gelir seviyesine paralel olarak çeşitlenerek artmaktadır. Yükselen gelir düzeyi bireye memnun olacağı konutu seçmesi bakımından daha çok imkan tanımaktadır. Gelir seviyesi yükseldikçe bireylerin konut tercihine paralel olarak konutun çevresine yönelik beklentiler de artmaktadır.

Orta gelir düzeyine sahip bir birey belki de ömründe ilk ve son kez konut edinme fırsatı bulabilmektedir. Bu durum da bireyin idealindeki konut yerine edinebildiği konutla yetinmesine sebep olabilmektedir. Düşük gelir düzeyine sahip bir birey ise kısıtlı kapasitelerle sunulan gelirine uygun konutları koşulsuz olarak edinmek isteyebilmektedir. Konut satın alırken kullanılacak olan finansal kaynaklar da bireyin konut ediniminde yönlendirici olabilmektedir. Uzun vadeli konut kredilerinin sunduğu avantajlar ile bir

tüketici, kiracı olmak yerine ev sahibi olmayı tercih edebilmektedir (Aydın-Gök, 2010, 41). Ülkemizde üst gelir düzeyine sahip bireyler yatırımları için genellikle hisse senedi ve tahvil gibi alanları seçmektedir. Orta ve alt gelir düzeyine sahip bireyler konut sahibi olmakla hayatlarını garanti altına alacakları düşüncesi ile varını yoğunu bir ev sahibi olmak için konuta yatırmaktadır.

Konut finansman modelleri ülkelerin ekonomik, sosyal ve politik koşullarına göre uygulanan, tüketicinin ihtiyaç duyduğu konuta sahip olmasına imkân sağlamaktadır. Günümüzde bireyler sahip oldukları gelir durumlarının ötesinde gelecekte sahip olacakları gelirleri teminat göstererek konut sahibi olmaktadır (Fırat, Karakurt-Tosun, 2012, 180). Gelir dağılımının düzelmesi bireylerin ellerine geçen ortalama gelirin artması anlamına gelmektedir. Gelir dağılımı düzeldikçe bireylerin konut talepleri artmaktadır. Gelir dağılımı bozuldukça da bireyler kiralık konutlara ve gece konulara yönelmektedir. Buna göre gelir dağılımının konut talebini arttırdığı söylenebilir (Fitöz, Öztürk, 2009, 26).

Konut seçiminde düşük gelir grubu için ekonomik yeterlilik önceliklidir, yüksek gelir grubu için ise satın alınacak konutun bulunduğu semtin ve konutun estetiği daha çok önem taşımaktadır (İmamoğlu, İmamoğlu, 1996, 44). Harcanabilir gelir konut satın alma kararlarında baskın bir rol oynamaktadır. Gelirdeki değişmeler konut dışı harcamaları önemli oranda etkilerken, konut talebi üzerinde tek başına etkisi olmamaktadır. Gelirin yanında konut talebini etkileyen en önemli ikinci değişken bireyin yaşıdır. Çünkü konut borçlanması ile birebir ilişkili olmaktadır. İnsanlar genç yaşlarda iken konut sahibi olmak için borçlanmamakta, daha çok konutu kiralamaktadır. Ancak yaş ilerledikçe yaşıyla beraber bu talep artmakta ve konut için borçlanma oranı da artmaktadır (Lee, 1963, 193).

4.7. Nüfusun Değişkenliği

Avrupa'da ki ailelerin ikametgâhı ortalama olarak beş yılda bir değişirken ülkemizdeki aileleri de bu durum kiracı değillerse yirmi yıla kadar çıkmaktadır. Bu ikametgâh değişikliği ev talebinin oluşmasında en önemli faktördür. Diğer faktörler ise aile büyüklüğünün değişmesi, daha iyi komşularla birlikte yaşama arzusu, yatırım yapma düşüncesi büyük ve kaliteli bir evde oturma isteği, yada apartman yaşantısından bıkmaya vb. sebeplerdir. Yeni eve ihtiyaç duyulması ya da başka bir topluluktan taşınılıp gelinmesi de bu faktörler arasında yer almaktadır. Nüfus göçü nedeniyle, özellikle ordu personeli, inşaat işçileri, üniversite personeli, memurlar, polisler gibi sürekli yer değiştirmek zorunda olan bireyler için ikametgâh süresi sürekli değişmektedir. Bu durum konut talebini olumsuz yönde etkilemektedir (Yıldız, 2006, 52). Teknolojik gelişmeler ve eğitim seviyesinin artması, bireyin iş statüsünün artmasına neden olmaktadır. Bireyin iş statüsünün artması geliri arttırmakta, daha da önemlisi konut talebinde artışlara neden olmaktadır.

Bir ülkedeki nüfus artışı kadar, nüfusun yaş ortalaması, cinsiyet oranı, evlenme oranları, hane halkı büyüklüğü ve aile tipi de konut tercihlerini etkilemektedir. Geniş veya çekirdek ailelerin, çocuklu ya da çocuksuz ailelerin, genç, orta, yaşlı kişilerin konut tercihleri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Çocuklu aileler güvenli, bahçeli, geniş, prestijli konutları tercih etmektedir. Çocuksuz veya genç aileler ise ulaşım kolaylığı açısından yada sosyokültürel aktivitelere yakınlık açısından değerlendirdikleri konutları tercih etmektedirler (Litman, 2009, 16).

4.8. Fiyat

Bireyin diğer taleplerinde olduğu gibi konut talebi de gelirden, fiyattan, beklentilerden, zevk ve tercihlerden etkilenmektedir. Konut talebi bireyin gelirine ve servetine, konutun piyasa fiyatına, konut dışındaki diğer varlıkların getirisine ve konut

sahibinin elde edeceği getiriye bağlıdır (Abar, Karaaslan, 2013, 324). Konut fiyatları konut talebini belirleyen önemli faktörlerden biridir. Konut piyasasında bireyler kiralamak veya sahip olmak amacıyla konut seçimi yapmaktadırlar. Kiralık konutlarda fiyatların artması sahip olmak amaçlı konut talebini de arttırmaktadır. Yatırım amaçlı konut talebini arttıran neden ise diğer yatırım araçlarının fiyatında değişim meydana gelmesidir. Alternatif yatırım araçlarının fiyatında artış yaşanması yatırım amaçlı konut talebinde artış meydana getirmektedir (Durkaya,2002, 15).

Günümüzde tüketiciler fiyatı kalite belirlemede bir ipucu olarak kullanmaktadır. Bu nedenle konutun yer aldığı semt ve buradaki alım satım değerine göre tüketicilerin ödemeye razı olacakları fiyat aralıklarının belirlenmesi gerekmektedir. Farklı hedef kitleler için farklı konut özellikleri ve fiyatları pazarda yer almak ve bunu alıcılara duyurmak gerekir (Durkaya, Yamak, 2004, 78). Konut fiyatları, konutta kullanılan malzemenin miktarı, kalitesi, konutun büyüklüğü, bulunduğu yer, alt yapı özellikleri, işçilik, bina yapım maliyeti ve arsa fiyatı vb. faktörlerden etkilenmektedir. Fiyatı etkileyen bu faktörlerin farklı olması konut fiyatının değişken olmasına neden olmaktadır. Yüksek enflasyon dönemlerinde faiz oranlarının da yükselmesi konut için gereken uzun vadeli finansman olanağını olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca artan fiyatlar reel geliri düşürmekte, bireyin alım gücünü azaltmakta ve kiralık konut talebinde düşüşe neden olmaktadır. Gelecekteki enflasyon beklentisi de konut talebini farklı yönde etkilemektedir. Fiyatların yükseleceği beklentisi bugünkü konut talebini artırırken, fiyatların düşeceği beklentisi konut talebini azaltmaktadır (Fitöz, Öztürk, 2009, 26).

Konut talebi sadece mal ve hizmetlerin fiyatlarından değil ikame ve tamamlayıcı malların fiyatlarından da etkilenmektedir. Bireyler kiralamak veya sahip olmak amaçlı konut seçimini, ikamenin düşük olduğu zamanlarda yapmaktadır. Bir

mahalleye birkaç güzel konutun yapılması bu yerin değerini artırmakta ve konut fiyatlarını yükseltmektedir. Altyapı hizmetlerinin yetersiz kalması, gürültü, merkeze uzaklık gibi olumsuz etkenler ise konut fiyatını düşürücü etkide bulunmaktadır (www.goktugbeser.com). Konut fiyatı zaman aralığı, bireyin mali durumu, bireyin demografik özellikleri, konutun yapı kalitesi, kullanım hakkı, konutun konumu, ulaşım kolaylığı, konutun ve bulunduğu semtin fiziksel özellikleri gibi faktörlerden etkilenmektedir.

4.9. Kullanıcının Konuttan Beklentileri ve Öncelikleri

Son yıllarda inşaat sektörünün büyümesi konut sayısının hızla artmasına ve konut satışında rekabetçi piyasasının oluşmasına sebep olmaktadır. Rekabetçi bir ortamda konutların pazarlanabilmesi için firmalar farklı ve ilgi çekici projeler inşa etmeye başlamışlardır. Bireyin demografik özelliği, geliri, inancı, değer yargısı ve konuttan beklentisi ikame konutlar arasındaki tercih seçeneğini etkilemektedir.

Konutun kendisi ve çevresi ile ilgili pek çok faktör konut satın alma kararında etkili olmaktadır. Konut satın alma kararını etkileyen, konutun çevresi ile ilgili özellikleri (Yüksel, 1995, 44):

- Konutun yeri (şehir, semt ve çevre ile kültürel özelliği),
- Okul, alışveriş merkezi ve şehir merkezine olan konumu ve ulaşım kolaylığı,
- Su, elektrik, yol, kanalizasyon, iletişim ve doğalgaz gibi alt yapı güvenliği,
- Sosyal ve kültürel aktivite mekanları,
- Konutun ve çevresinin gelecekteki gelişimi,
- Çocuk oyun parkları, otoparklar, spor sahaları, yeşil alanların varlığı,
- Gürültü ve hava kirliliğinin boyutu,
- Konutun doğal çevresinin durumu,

- Ortak alanların bakımını üstlenen ekibin varlığı,
- Güvenlik elemanları, çevre duvarları, güvenlik kameraları gibi konut güvenliği ile ilgili düzenlemeler,
- Komşuluk ilişkilerinin iyi olması,
- Konutun bulunduğu yerin iklimi ve konutun güneşe olan konumu şeklinde sıralanabilir.

Konut çevresi dikkate alındığında bireylerin konut satın alma kararını etkileyen en önemli kriterler konutun fiyatı, konutun depreme dayanıklılığı ve konuttaki güvenlik önlemleridir. Günümüzde bireyler kentteki bazı unsurlara karşı kendilerini güvensiz hissetmektedirler ve bu nedenle yaşayacakları konut çevresinde huzur ve güvenlik duygusunun varlığına önem göstermektedir.

Konutun satın alma kararını etkileyen, konutun kendisi ile ilgili özellikler ise (Siso, 2009, 89):

- Doğal afetlere karşı dayanıklı olması
- Kullanılan malzeme ve inşaatın kalitesi,
- Konutun oda sayısı, genişliği, kullanım kolaylığı,
- Estetik özellikler, ferahlık, dekorasyon ve iç mekân özellikleri,
- Isıtma, aydınlatma ve havalandırma özellikleri,
- Konuttan beklenen konfor düzeyi,
- Konutun ısı ve ses yalıtım özelliği,
- Çevresel özellikleri ve manzarası,
- Konutun iç ve dış dizayn,
- Dolap, kiler, depo vb. kullanım alanlarının mevcudiyeti,
- Tesisat, su deposu, jeneratör vb. bulunup bulunmadığı,

- Yapı kalite belgesinin varlığı,
- Gerekli yapım ve izin belgelerinin varlığı,
- İnşaat firmasının güvenilirliği ve imajı,
- İnşaata ne zaman başlanacağı ve konut teslim süresi,
- Eski bir bina ise ne tür masraflar gerektirebileceği,
- Konut fiyatı ve ödeme koşulları,
- Konutun gelecekte satış yapılırsa prim yapıp yapmayacağıdır.

Bireylerin konut satın alma kararını etkileyen önemli kriterler; geniş bir mutfığa ve salona sahip olması ile manzarasıdır. Kadınlar ve gelir düzeyi yüksek olan kişiler için konutun iç dekorasyonu da konut talebinde önemli faktörlerdendir. Günümüzde bireyler, sadece başını sokacakları ya da güvence olarak gördükleri konut anlayışından ziyade konforlu ve geniş donatılı konutları talep etmektedir.

Satın alma kararı mekânsal ve işlevsel beklentiler ile estetik, saygınlık ve statü, kabul edilme, güvenlik, barınma, mahremiyet, temizlik gibi bireylerin konuta yönelik beklentilerini içermektedir. Bireyin idealindeki konutla edinmeyi planladığı konut birbirinden farklı olabilmektedir. Birey konut satın almadan önce edinmek istediği ev tipini ve oda sayısını kafasında belirlemiş olarak konutları incelemektedir. Gelir düzeyinin elverdiği ölçüde beklentilerini büyük oranda karşılayan konutları edinmek istemektedir. Konut kullanım amacıyla, yatırım amacıyla ya da her iki amaçla edinilmektedir (Aydın-Gök, 2010, 43). Kullanım amaçlı konut talebinde gelir, bireyin tasarrufları ve tercihleri belirleyici olmaktadır. Yatırım amaçlı konut talebinde ise bireyin ileride kullanmaya, satmaya veya kiraya vermeye yönelik amaçları etkili olmaktadır. Kullanım ve yatırım amacının dışında yenileme amacı ile de konut talebi oluşmaktadır. Bireyler mevcut

konutlarını yenilemek, yeni ve nitelikli konut edinmek ya da ikamet yerini değiştirmek gibi nedenlerden dolayı yenileme amaçlı konut edinmekte isteyebilir.

4.10.Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Konut sektöründe her konutun müşterisi farklı olduğu gibi her konutun özelliği de farklıdır. Konut pazarlaması yapan firmaların tüketicinin davranışını anlayabilmesi için hedef pazarın kimlerden oluştuğu, satın alma kararını nasıl ve ne şekilde verdiği, satın almayı hangi amaçla gerçekleştirdiği, satın alım kararını verirken kimlerden etkilendiği gibi sorulara yanıt bulması gerekir.

Satın alma kararı tüketim sürecinin bir aşamasıdır. Bir tüketici satın alma kararı verene kadar çeşitli evrelerden geçmektedir. Satın alma karar sürecinin incelenmesi tüketicinin nasıl ve ne amaçla bir alım yaptığını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Tüketicinin konut satın alma karar süreci; ihtiyacı belirleme, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alım, tüketme ve satın alım sonrası değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır (Eti İçli, 2008, 78).

Satın alma sürecinde ilk aşama ihtiyacın belirlenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler çeşitli nedenlerle konuta ihtiyaç duyabilirler. Tüketiciler (Eti İçli, 2008, 81-82);

- Kullandıkları konuttan memnun olmayabilir,
- Yaşamını sürdürdüğü konut eskimiş olabilir,
- Gelirdeki artıştan dolayı daha lüks bir semtte ya da konutta oturmak isteyebilir,
- Konut iyi ısınmıyor ya da okul, hastane, şehir merkezi vb. gibi yerlere uzak olabilir,
- Aileye yeni bireylerin katılması ile oda sayısı fazla bir konut ihtiyacı oluşmuş olabilir,

- Reklam ve promosyonlar, ödeme seçenekleri ve fiyatlar konut satın alma isteği oluşturmuş olabilir.
- İş veya çevre değiştirme isteği ya da arkadaş ve aileye yakın olma isteği oluşabilir,
- Sadece yenilik veya değişim amaçlı da satın alımda bulunabilirler.

Tüketiciler ihtiyaç duydukları konuta karşı satın alma davranışını hemen gerçekleştirmez. Tüketiciler öncelikle sahip olmak istedikleri konut ile ilgili bir bilgi arayışına girerler. Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilginin boyutu konut ve konutu satan firma hakkındaki mevcut bilgiye, markalar arasındaki farka, konutun fiyatına ve tüketicinin algıladığı riske göre değişiklik gösterir (Anglin, 1997, 570).

Tüketiciler söz konusu bilgiyi arkadaşlar, akrabalar, diğer konut kullanıcıları gibi kişisel kaynaklardan; reklam satış temsilcileri gibi ticari kaynaklardan ve tüketici raporları, kitle iletişim araçları gibi kişisel olmayan kaynaklardan sağlamaktadır. Konut satın almak isteyen müşteriler için bilgi kaynakları; geçmiş tecrübeler, emlak acenteleri ya da firmaları, satış ofisleri, müşteri danışma merkezleri, kitle iletişim araçları, hükümet, bankalar, mortgage firmaları gibi kaynaklardır (Oluç, 1991, 5). Teknolojinin gelişmesi sonucu bu bilgi kaynaklarına günümüzde önemli bir kaynak olan internet eklenmiştir. İnternet sayesinde müşteriler gerekli olan bilgiyi web sitelerden sağlamaktadır.

Tüketiciler kendileri için gerekli bilgileri araştırdıktan ve değerlendirdikten sonra alternatifler arasından seçim yaparak satın alım kararı verirler. Konut seçimi diğer alımlara göre daha fazla risk içerdiğinden dolayı tüketiciler karar verirken maliyet, performans, prestij, marka imajı ve moda gibi kriterleri göz önünde bulundurmaktadır (Odabaşı, Barış, 2003, 366). Tüketiciler konut alımında konutun fiyatı, deprem

yönetmeliğine uygunluğu, sosyal olanakları, konutun önemli merkezlere olan uzaklığı, büyüklüğü, estetiksel yapısı ve çevresi gibi kriterleri göz önüne alarak karar vermektedir.

Tüketicinin satın alım kararı vermesi bir önceki aşamada kazanmış olduğu güvene, edindiği bilgilere ve oluşturulan bilince bağlıdır. Tüketici çeşitli değerlendirmeler sonucunda alternatif konutlar arasından kendisi için en uygun olan seçeneği seçmektedir. Satın alma kararı bazen beklenmedik durumlar sebebiyle ya da aile veya çevredeki kişilerin etkisiyle sonlanabilir veya değişebilir. Bireyin hastalanması, işsiz kalması, satın alma koşullarında değişiklik olması, konut kredisi için bankayla yapılan anlaşmanın bozulması vb. gibi faktörler nedeniyle kişi satın alım kararını erteleyebilir veya vazgeçebilir. Bu nedenle konut satın alma kararı finansal, sosyal ve psikolojik riskleri olan kritik ve zor bir kavramdır. Satın alma kararı tüketicinin riskinin minimize edildiği ve tüketicinin beklentileri tatmin edildiği ölçüde olumlu sonuçlanmaktadır (Eti İçli, 2008, 86).

Satın alma karar sürecinin son aşaması mal satın alım sonrası değerlendirmedir. Tüketiciler sahip oldukları ürünle ilgili olumlu yada olumsuz düşüncelerini bu aşamada değerlendirmeye tabi tutarlar. Doğru bir karar verip vermedikleri ile ilgili bir kanaat oluştururlar. Satın alım sonrası memnuniyet tüketicinin konuttan beklentilerinin ne oranda karşılandığına bağlıdır. Eğer beklentiler karşılanmışsa tüketici olumlu düşüncelere sahip olacak ve içinde bulunduğu bu durumu herkese anlatarak ev almak isteyenlere tavsiyelerde bulunacaktır. Beklentiler karşılanmamış ise tüketici olumsuz düşüncelere sahip olacaktır. Tüketici memnuniyetsizliğini ev almak isteyen kişilere anlatarak negatif iletişime geçecektir (Eti İçli, 2008, 87). Bu nedenle firmaların satın alım sonrası tüketici düşüncelerini dikkate almaları ve tatmin edilmiş tüketiciler oluşturmaları gelecekteki satışları açısından önem taşımaktadır.

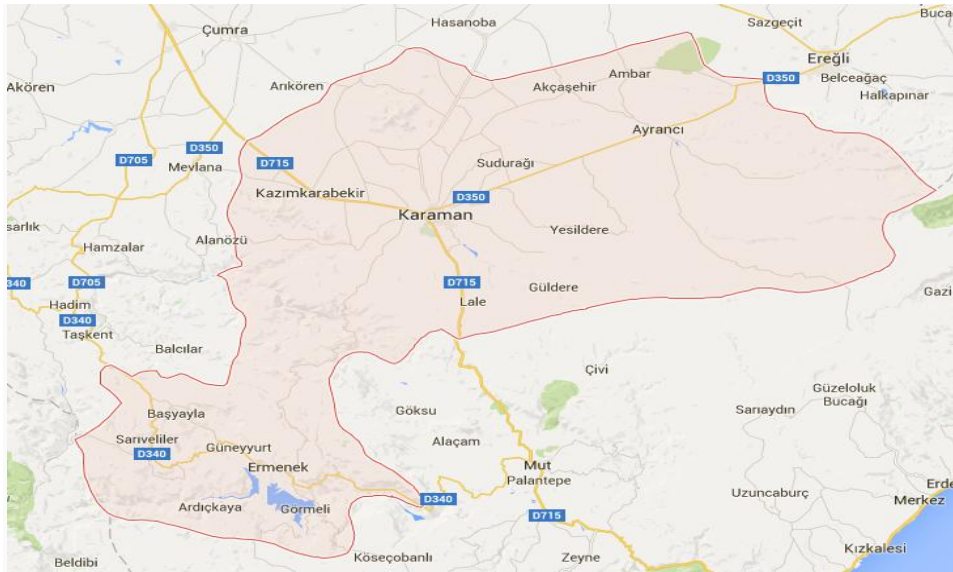
V. BÖLÜM

5. KONUT SATIN ALMA KARARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLERLE İLGİLİ KARAMAN İLİNDE BİR UYGULAMA

5.1. Karaman İli ve Konut

5.1.1. Karaman İlinin Konumu ve Coğrafi Yapısı

Karaman ili İç Anadolu Bölgesi'nin güneyinde, Orta Torosların kuzeyinde $36^{\circ} 26'$ ve $33^{\circ} 36'$ kuzey enlemleri ile $32^{\circ} 27'$ ve $34^{\circ} 09'$ doğu boylamları arasında yer almaktadır. İç Anadolu Bölgesi'ni Akdeniz Bölgesi'ne bağlayan Karaman'ın kuzeyinde Konya, güneyinde Mersin, doğusunda Ereğli, güneydoğusunda Silifke, batısında Antalya yer almaktadır. Deniz seviyesinden yüksekliği 1.033 metredir. Karaman İli'nin genel yüzölçümü 8.863 km^2 'dir ve yüzölçümünün $4.268,50 \text{ km}^2$ 'sini merkez ilçe, $4.594,50 \text{ km}^2$ 'sini ise diğer 5 ilçe oluşturmaktadır. Karaman ilinin merkez ilçe dâhil Ayrancı, Başyayla, Ermenek, Kazımkarabekir ve Sarıveliler olmak üzere altı ilçesi bulunmaktadır (Çevik ve diğl., 2014, 1-2).



Kaynak: <https://www.google.com.tr/maps/place/Karaman/@36.9626401,32.6980611,9z/data=!4m2!3m1!1s0!1d98da76f846a81:0!7412d030d70eadee!6m1!1e1, 2016>

Harita 5.1.1. Karaman İl Haritası

a. Karaman İlinin İklimi

Karaman iklim yönünden, kışları soğuk ve kar yağışlı, yazları sıcak ve kurak olan karasal iklim özelliklerini taşımaktadır. İç Anadolu'nun temel iklim yapısı, burada da görülmektedir. Fakat Karaman ilinin batı ve güneyinde yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlı geçen Akdeniz iklim özellikleri de görülmektedir (www.karaman.gov.tr).

Karaman ilinde yağışlar genellikle kış ve ilkbahar aylarında, yağmur ve kar şeklinde olmaktadır. En yüksek sıcaklık 39 derece, en düşük sıcaklık -26,8 derecedir. Ortalama yağışlı gün sayısı 71 ve ortalama nisbi nem %63'tür. Karaman ilinin bitki örtüsü iklim özelliğinden dolayı step (bozkır) türü bitki topluluğudur. Bundan dolayı il topraklarının %34'ü çayırılık ve meradır. Karaman ilinde iklim özelliğinden dolayı yaz aylarında yağışlar az düşmektedir. En fazla yağış alan mevsimler Kış ve İlkbahar mevsimleridir. Karaman ilinde ortalama yıllık toplam yağış miktarı 313,0 mm.dir. En düşük yağış miktarı 2,8 mm ile Eylül ayında, en yüksek yağış miktarı ise 66,0 mm ile Aralık ve 59,6 mm ile Kasım aylarında gerçekleşmektedir. Karaman ilinde en yüksek kar örtüsü kalınlığı 8,0–4,0 cm ile Ocak-Şubat aylarında gerçekleşmektedir. Yaz ayları dışındaki aylarda sisli günlere rastlanmaktadır. İlkbahar aylarında dolu yağışı da görülmektedir (www.on5yirmi5.com).

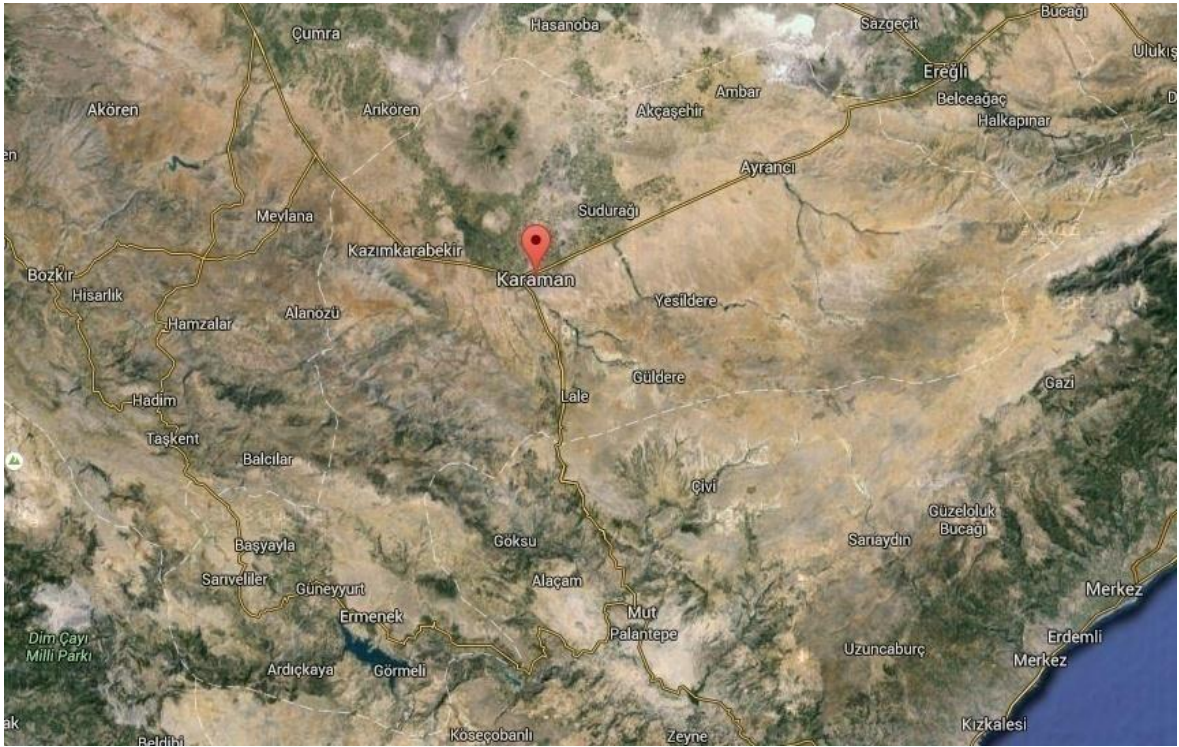
b. Karaman İli Dağları

Karaman ili arazi bakımından genellikle düzlük bir yapıya sahiptir. Batısında 2.481m. ile Hacıbaba Dağı, kuzeyinde 2.271 m. yükseklikle Karadağ, güneyinde 1.553 m. ile 3.227 m. arasında değişen çok sayıda dağ ve tepe mevcuttur. Kazımkarabekir ilçesinden güneye inildiğinde Orta Toroslar'a ulaşılmaktadır. Karaman ilinde Hacıbaba Dağı ile doğusunda yer alan Musa, Yülek ve Çavdarlı tepeleri izlenerek, daha güneyde, Toroslar'a dâhil Geyik ve Bolkar Dağları'na ulaşılmaktadır. Ayrancı ilçesini kuşatan dağlar; Bolkar,

Bozoğlan, Musa, Meke ve akırdağdır. Toroslar'a dâhil olan bu dağların arasındaki "Tarihi Mara Yolu"ndan Mersin iline ulaşma olanağı mevcuttur (evik ve diğl., 2014, 1; Onuralp, 2014, 44).

c. Karaman İli Plato ve Ovaları

Karaman ilinin güneyinde Orta Toroslar'ın üzerinde, Ermenek, Başayla ve Sarıveliler ilçeleri yer almaktadır. Bu ilçelerin yer aldđđ bölgede Göksu Nehri'nin iki ana kolu, Orta Toroslar ile birleşerek, dik ve derin uurumlu Taşeli (Klikya) platosunu oluşturmaktadır (Onuralp, 2014, 44).



Kaynak: <https://www.google.com.tr/maps/place/Karaman,+Karaman+Merkez%2FKaraman/@37.0319527,33.3247939,170420m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x14d98d6780ebefeb:0x31bde2e87bae26bc,2016>

Harita 5.1.2. Karaman İli Fiziki Haritası

Harita 5.1.2.'de grleceđđ üzere Karaman kent merkezi ve ilin kuzey ve doğusu genelde ova görünümünde olup, ilin 2/3'si dağlık bölgedir. Karaman ilinin merkezi ovada kurulmuştur ve merkezin güneyinde Toroslar'ın uzantıları yer almaktadır. Karaman

topraklarının büyük kısmı geniş ovalarla kaplıdır. İlin Karaman ve Ayrancı olmak üzere iki önemli ovası bulunmaktadır (www.karamandayatirim.gov.tr). Karaman ilinin ova görünümünden dolayı son yıllarda yapılan gölet ve sulama kanalları ile tarıma daha bir canlılık getirilmiştir. Karaman ve Ayrancı ovalarında tahıl türleri ve sanayi bitkileri yetiştirilmektedir (www.karamanozelidare.gov.tr).

d. Karaman İli Akarsu, Dere ve Çayları

Karaman ilinin belli başlı akarsuları arasında en önemlisi Göksu Nehri'dir. Bu nehir, Taşeli Yaylası'ndan geçen Geyik Dağları suları ile beslenmekte ve Akdeniz'e dökülmektedir. Nehrin Hadim ve Ermenek kolları Karaman'dan geçerek, Mersin'in Mut ilçesinde birleşmektedir. Göksu Nehri yüksek dağların arasından indiğinden dolayı derin vadiler meydana getirmektedir (www.burasikaraman.blogspot.com.tr).

İl içinde doğan akarsulardan en önemlisi, Gödet Çayı'dır ve 81 km uzunluğundadır. Bu Gödet Çayı, Yüzlük Dağı'ndan doğup Gödet Barajı'nda son bulmaktadır. Göksu Nehri'nin bir kolu olan Ermenek Çayı ise 112 km uzunluğundadır ve 56 kilometresi Karaman sınırları içinde bulunmaktadır. Ermenek Çayı, Mut yakınlarında Suçatı denilen mevkide Piriç suyu ile Göksu nehrine birleşmektedir. Ermenek Çayı'nı; Göktepe yakınlarında Mençek suyu, Ermenek içinden akan Maraspoli suyu, Muz Vadi'sinde Bahçegözü suyu, Nadire Değirmenleri suyu, Balkusan çayı ve Zeyve çayı beslemektedir. Karaman ilinin diğer akarsuları ise, sel rejimli özelliğe sahip olan Deliçay, Eskiçay ve Kocadere'dir (Karaman 2011 Yılı İl Çevre Durum Raporu, 2012, 19).

e. Karaman İli Gölleri

Karaman ili sınırları içerisinde bulunan başlıca göller; Akgöl, Acıgöl ve Dokuz Yol Göleti'dir. Bir doğa harikası olarak bilinen Akgöl, Ayrancı ilçesinin sınırları içinde bulunmaktadır ve gölün en derin noktası iki metredir. Bu göle Konya 'nın Ereğli ilçesinin

tahliye sularının karışması sonucu, göl bataklık haline dönüşmüştür. Doğal bir kuş cenneti olarak bilinen Akgöl'de 300'e yakın kuş türü olduğu belirlenmiştir. Av yasağı getirilerek göl 1995 yılında "Milli Park" kapsamına alınmıştır. Acıgöl merkez ilçe sınırları içerisinde Süleymanhacı Köyü yakınında yer almaktadır. "Süleymanhacı Gölü" olarak da bilinmektedir. Karaman ilinde yer alan Dokuzyol Göleti Ayrancı ilçesi sınırları içinde bulunmaktadır. Bu gölet sulama amaçlı olarak yapılmıştır ve 30 hektarlık sulama kapasitelidir (Seçilmiş Göstergelerle Karaman, 2012, 12).

f. Karaman'ın Jeolojik Konumu

Jeolojik açıdan Karaman, sağlam bir arazi yapısına sahip olup, 5'inci derece deprem kuşağında bulunmaktadır. İl, deprem açısından riski en az olan bölgeler arasında yer almaktadır (www.karaman.gov.tr).

g. Karaman İlinde Çevre

Karaman toprakları, çeşitli nedenlerden dolayı uzun yıllar yakılıp, yıkılmış ve toprak yapısı oldukça yıpratılmıştır. İnsanların yoğun olarak yaşadığı yerlerde çevre sorunu oluşmaktadır. Karaman ilinin en büyük sorunu bitki örtüsünün fakirliği ve bunun da tabii sonucu olarak, çölleşmenin başlamasıdır. Bitki örtüsü fakirliğinden dolayı Karaman, erozyon açısından oldukça büyük önem taşıyan bir konuma sahiptir. Bu açıdan son yıllarda gerek orman teşkilatı gerekse Karaman Belediyesi ve diğer kamu kuruluşları ağaçlandırma çalışmalarına hız vermişlerdir. Karaman Valiliği'nin de konuya duyarlı olması ile olumlu gelişmeler sağlanmıştır. Kış aylarında meydana gelen hava kirliliği, ilin ikinci önemli çevre sorununu oluşturmaktadır. Fakat ildeki hava kirliliği insan sağlığını olumsuz yönde etkileyecek derecede büyük boyutlarda değildir. Hava kirliliğinin esas nedeni, sanayi tesisleri veya taşıtlardan çıkan egzoz dumanının yanı sıra doğal gazın mevcut olmadığı konutlarda ısıtmada kullanılan kalitesiz yakıtlardır. Karaman ilinde özellikle ısınmada

ekonomik şartlardan dolayı katı yakıtların fazla kullanılması, motorlu taşıt sayısının her geçen gün hızla artması ve endüstrinin gelişmesi ile artış gösteren hava kirliliği sorununa önlem alınması zorunlu hale gelmektedir (www.karaman.8k.com).

5.1.2. Karaman İlinin Tarihi Yapısı

Tarihin ilk çağlarından itibaren Anadolu'dan Akdeniz kıyısına özellikle Çukurova'ya bağlanan en önemli yollar, coğrafi konumu nedeniyle Karaman Ovası'ndan geçmekteydi. Bu ticari yola bölgenin verimli topraklarının da dahil olması insanların buralara yerleşmesine sebep olmuştur. Karaman'ın 13 km kuzeydoğusunda yer alan Hüyüklerin sathı araştırması ve Can Hasan Hüyük'ündeki kazılar, Karaman Ovası'nın M.Ö. 6000'li yıllara inen bir yerleşime sahip olduğunu göstermektedir (www.nebizenginli.blogcu.com).

Karaman ili M.Ö. 6. asırda Frigyalıların, sonra da Lidyalıların istilasına uğramış ve M.Ö. 5. asırda Perslerin hâkimiyetine girmiştir. Büyük İskender zamanında çok gelişmiştir. Roma İmparatorluğu'nun ikiye bölünmesinden sonra Karaman ili Doğu Roma (Bizans)'nın idaresinde kalmıştır. İslam orduları tarafından iki defa fethedilmiş fakat yine Bizanslıların elinde kalmıştır. Anadolu'nun 1071 Malazgirt Zaferinden sonra Karaman ili önce Danişmentlilerin, daha sonra 1165 yılında Anadolu Selçuklu Devleti'nin hâkimiyetine girmiştir (Zeren, 2011, 114-115).

1256 yılında Karamanoğlu Beyliği bağımsızlığını ilan etmiş ve Karaman, Beyliğe Başkentlik yapmıştır. Karaman'ın bu beylik zamanında, bir kültür ve sanat merkezi olduğu ve en parlak dönemini de bu beylik döneminde yaşadığı bilinmektedir. Karaman ili 1467 yılında Osmanlı Devleti'ne katılmış ve bu dönemde Konya'ya bağlı sancak merkezi olmuştur. Karaman, Kanuni zamanında da ilçe merkezi haline getirilmiştir (Onuralp, 2014, 46). Karaman'ın bilinen eski isimleri; Bizinidi, Talaranza, Landa, Hitit

kaynaklarında ise Larende'dir. Hititler döneminde askeri ve ticari bir merkez haline gelmiş olan karamanda Frigyalılar, Lidyalılar, Persler, Romalılar ve Bizanslılar uzun süre hüküm sürmüştür. Cumhuriyetin ilanından sonra Konya iline bağlı olan şehrin Larende ismi Karaman olarak değiştirilmiştir. 15.06.1989 yılında çıkan ve 21.06.1989 tarihinde de Resmî Gazetede yayımlanan T.B.M.M. kararı ve 3578 sayılı Kanunla Türkiye'nin 70'inci ili olmuştur (www.nebizenginli.blogcu.com).

5.1.3. Karaman İlinin Demografik Yapısı

5.1.3.1. Nüfus

Adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre, Karaman ilinin toplam nüfusu, 2016 yılı itibariyle 245.610 olarak belirlenmiştir. Nüfusun 188.221'i il merkezinde ikamet etmekte, 57.389'u ise ilçe ve köylerde yaşamaktadır. Karaman nüfusunun 122.153'ü erkek, 123.457'si kadın nüfusundan oluşmaktadır. Kadın erkek nüfus oranına yüzde olarak bakıldığında ise: %49,73'ü erkek, %50,27'si kadındır (www.tuik.gov.tr).

Tablo 5.1.1. Yıllara Göre Karaman Nüfusu

Yıl	Karaman Nüfusu	Erkek Nüfusu	Kadın Nüfusu
2016	245.610	122.153	123.457
2015	242.196	120.940	121.256
2014	240.362	120.067	120.295
2013	237.939	118.380	119.559
2012	235.424	116.848	118.576
2011	234.005	116.562	117.443
2010	232.633	115.432	117.201
2009	231.872	115.069	116.803
2008	230.145	114.230	115.915
2007	226.049	111.771	114.278

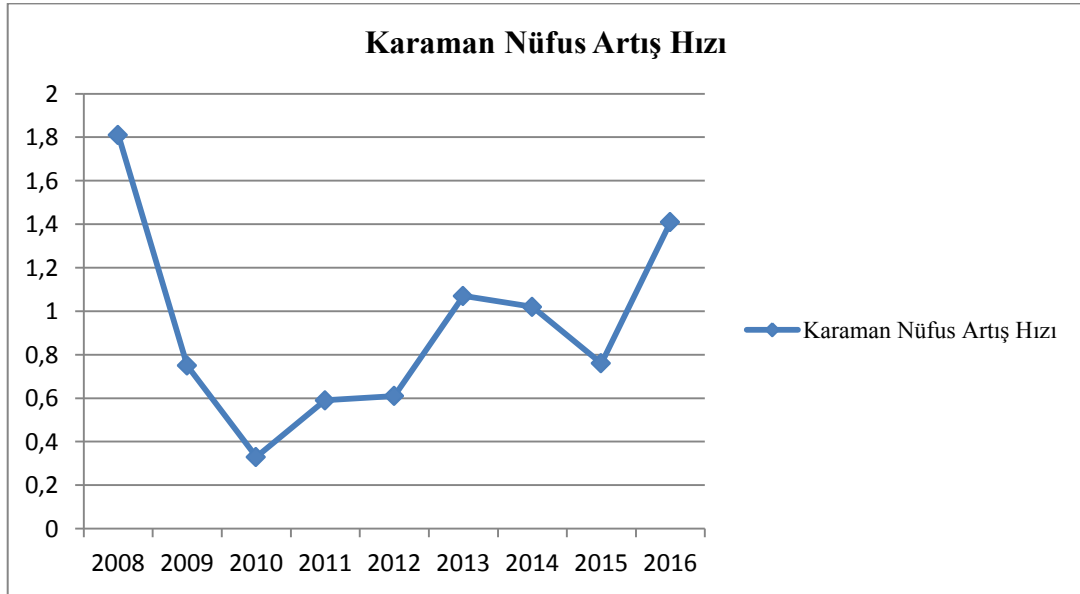
Kaynak: [http://www.nufusu.com/il/karaman-nufusu-ADNKS-Sonuçları-\(31.12.2016\)](http://www.nufusu.com/il/karaman-nufusu-ADNKS-Sonuçları-(31.12.2016))

Karaman ilinin nüfusu 2015 yılına göre 3.414 artarak 2016 yılında 245.610 olmuştur. 2015 yılında yıllık nüfus artış hızı %0.76 olarak saptanırken, 2016 yılında nüfus artış hızı %1.41 olarak belirlenmiştir (www.tuik.gov.tr).

Tablo 5.1.2. Karaman Nüfus Artış Hızı

Yıl	Karaman Nüfusu	Artış Hızı
2016	245.610	% 1.41
2015	242.196	% 0.76
2014	240.362	% 1.02
2013	237.939	% 1.07
2012	235.424	% 0.61
2011	234.005	% 0.59
2010	232.633	% 0.33
2009	231.872	% 0.75
2008	230.145	% 1.81

Kaynak: [http://www.nufusu.com/il/karaman-nufusu-ADNKS Sonuçları-\(31.12.2016\)](http://www.nufusu.com/il/karaman-nufusu-ADNKS_Sonuc_lari-(31.12.2016))



Kaynak: [http://www.nufusu.com/il/karaman-nufusu-ADNKS Sonuçları-\(31.12.2016\)](http://www.nufusu.com/il/karaman-nufusu-ADNKS_Sonuc_lari-(31.12.2016))

Grafik 5.1.2. Karaman Nüfus Artış Hızı

Karaman merkez ilçenin nüfusu 2015 yılında 184.493 kişi iken, 3.728 kişi artarak 2016 yılında 188.221 kişi olmuştur. Kâzımkarabekir ilçesinin nüfusu 2015 yılında 4.320 kişi iken 59 kişi artarak 2016 yılında 4.479 kişi olmuştur. Ermenek ilçesi bir önceki yıla göre 83 kişi azalarak 2016 yılında 29.475 kişi olmuştur. Sarıveliler ilçesinin nüfusu 2016 yılında bir önceki yıla göre 194 kişi, Ayrancı ilçesinin nüfusu 152 ve Başyayla ilçesinin nüfusu 44 kişi azalmıştır. Karaman ilinde; Merkez ve Kâzımkarabekir ilçelerinin toplam nüfusları artarken, diğer ilçelerin nüfusları azalmıştır (www.nufusu.com).

Tablo 5.1.3. İlçelere Göre Karaman Nüfusu

Yıl	İlçe	İlçe Nüfusu	Erkek Nüfusu	Kadın Nüfusu	Nüfus Yüzdesi
2016	Merkez	188.221	93.294	94.927	%76,63
2016	Ermenek	29.475	14.993	14.482	%12,00
2016	Sarıveliler	11.428	5.812	5.616	%4,65
2016	Ayrancı	8.345	4.162	4.183	%3,40
2016	Kâzımkarabekir	4.479	2.061	2.418	%1,82
2016	Başyayla	3.662	1.831	1.831	%1,49

Kaynak: <http://www.nufusu.com/il/karaman-nufusu-ADNKS> Sonuçları-(31.12.2016)

Yüzölçümü 8.924 km² olan Karaman'da kilometrekareye 28 insan düşmektedir. Nüfus yoğunluğu Türkiye genelinde ise 101 kişiden oluşmaktadır. Karaman, illerin nüfus yoğunluğu sıralamasına göre 73. sırada yer almaktadır (www.tuik.gov.tr).

Tablo 5.1.4. Yıllara Göre Karaman Nüfus Yoğunluğu

Yıl	Karaman Nüfusu	Nüfus Yoğunluğu
2016	245.610	28/km ²
2015	242.196	27 /km ²
2014	240.362	27 /km ²
2013	237.939	27 /km ²
2012	235.424	26 /km ²
2011	234.005	26 /km ²
2010	232.633	26 /km ²
2009	231.872	26 /km ²
2008	230.145	26 /km ²
2007	226.049	25 /km ²

Kaynak: <http://www.nufusu.com/il/karaman-nufusu-ADNKS> Sonuçları-(31.12.2016)

2013-2014 döneminde Karaman ili toplam 8.673 kişi göç almış ve 9.788 kişi göç vermiştir. Bu dönemde Karaman ilinin Net Göçü-1.115 kişi, Net Göç Hızı ise binde -4,63 olarak tespit edilmiştir. Yani Karaman aldığı göçten 1.115 kişi daha fazla göç vermiştir. Karaman'ın aldığı toplam (8.673 kişi) göçün; %46,8'i (4.059 kişi) erkek, %53,2'si ise (4.614 kişi) kadındır. Karaman'ın verdiği toplam (9.788 kişi) göçün %44,8'i (4.388 kişi) erkek, %55,2'si (5.400 kişi) ise kadındır. Karaman ili en çok Konya ilinden göç almaktadır. Karaman'ın en çok göç aldığı ilk beş il sırasıyla; Konya (2.098 kişi), Mersin (1.266 kişi), İstanbul (576 kişi), Antalya (552 kişi), Ankara (416 kişi) illeridir. Karaman ilinin en az göç aldığı iller ise sırasıyla Yalova (3 kişi), Düzce (6 kişi), Gümüşhane (7 kişi), Tunceli (7 kişi) ve Bayburt (7 kişi) illeridir. Karaman ili en çok Konya iline göç vermiştir. Karaman'ın en çok göç verdiği iller ise sırasıyla; Konya (2.981 kişi), Mersin (1.065 kişi),

Antalya (1.010 kişi), İstanbul (783 kişi), Ankara (515 kişi) illeridir. En az göç verdiği iller ise sırasıyla Bartın (6 kişi), Artvin (8 kişi), Sinop (9 kişi), Bayburt (9 kişi), Bilecik (11 kişi), Kars (11 kişi) illeridir (www.tuik.gov.tr).

Tablo 5.1.5. Yıllara Göre Karaman'ın Göç Verileri

Yıl	Aldığı Göç	Verdiği Göç	Göç Farkı
2014	8.673	9.788	-1.115
2013	8.747	9.445	-698
2012	8.191	8.066	125
2011	7.593	9.365	-1.722
2010	7.478	8.927	-1.449
2009	7.853	8.424	-571
2008	8.904	8.145	759

Kaynak: <http://www.nufusu.com/il/karaman-nufusu-ADNKS> Sonuçları-(31.12.2015)

Tablo 5.1.6. Karaman Nüfusunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yıl	Yaş Grubu	Nüfus	Nüfus Yüzdesi
2016	0-4 Yaş	18.597	% 7,57
2016	10-14 Yaş	18.775	% 7,64
2016	15-19 Yaş	22.033	% 8,97
2016	20-24 Yaş	19.391	% 7,90
2016	25-29 Yaş	17.816	% 7,25
2016	30-34 Yaş	18.305	% 7,45
2016	35-39 Yaş	18.359	% 7,47
2016	40-44 Yaş	16.585	% 6,75
2016	45-49 Yaş	15.390	% 6,27
2016	50-54 Yaş	14.615	% 5,95
2016	55-59 Yaş	11.280	% 4,59
2016	5-9 Yaş	18.713	% 7,62
2016	60-64 Yaş	10.893	% 4,44
2016	65-69 Yaş	8.234	% 3,35
2016	70-74 Yaş	5.886	% 2,40
2016	75-79 Yaş	4.968	% 2,02
2016	80-84 Yaş	3.509	% 1,43
2016	85-89 Yaş	1.717	% 0,70
2016	90+ Yaş	544	% 0,22

Kaynak: http://www.nufusu.com/il/karaman-nufusu-ADNKS_Sonuçları-31.12.2015

5.1.3.2. Karaman İlinde Eğitim

2015-2016 yılı itibari ile Karaman ilinde toplam 2.803 adet derslik bulunmaktadır. Karaman ilinde bulunan öğretmen sayısı 3.313 ve öğrenci sayısı 48.970'dir (<http://www.ktso.org.tr>).

Tablo 5.1.7. Karaman İli Geneli Eğitim Kurumları (2015-2016)

Okul Sayısı	Derslik Sayısı	Öğretmen Sayısı	Öğrenci Sayısı
226	2.803	3.313	48.970

Kaynak: <http://www.ktso.org.tr/UserFiles/File/sev2016-1.pdf>

Karaman ilinde okul başına ortalama 217 öğrenci, öğretmen başına 15 öğrenci ve derslik başına 18 öğrenci düşmektedir. Karaman ilinde Milli Eğitim bünyesinde 2015-2016 yılında toplam 378 kurs düzenlenmiş olup bu kurslardan 8.253 kursiyer katılımı sağlanmıştır (www.ktso.org.tr).

Tablo 5.1.8. Karaman İlinde Düzenlenen Kurslar

Düzenlenen Kurslar	Açılan Kurs Adedi	Kursiyer Sayısı
Gnel Kurslar	178	3.746
Mesleki Teknik Kurslar	175	4.257
Okuma Yazma Kursları	25	5.645
Toplam	378	8.253

Kaynak: <http://www.ktso.org.tr/UserFiles/File/sev2016-1.pdf>

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, 2007 yılında çıkarılan 5662 sayılı Kanunla kurulan 17 yeni üniversiteden birisi olmuştur. Üniversitenin tarihi 08.03.1987 tarihli Yükseköğretim Kurulu kararı ile Selçuk Üniversitesi'ne bağlı olarak kurulan Meslek Yüksekokulu'na dayanmaktadır. Üniversite 2015–2016 eğitim–öğretim yılında 6 fakülte, 2 yüksekokul, 5 meslek yüksekokulu, 2 enstitü ve 7 araştırma merkezinde 12.781 öğrenci (31.10.2015 tarihi itibarıyla) ve 744 akademik ve idari personeli ile eğitim öğretim hayatını sürdürmektedir (www.kmu.edu.tr).

5.1.3.3. Karaman İli Evlenme ve Boşanma İstatistikleri

Karaman ilinin aile yapısında yaşanan değişimler, konut sektöründeki hareketliliği etkileyen faktörlerden birisi olmaktadır. Boşanma oranlarının artması ile bireysel konut talebindeki artış doğru orantılı olmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu Konya Bölge Müdürlüğü Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) 2016 verilerine bakıldığında Türkiye’de 594.493, Karaman’da ise 1.846 çiftin evlendiği ve Karaman’da evlenen çiftlerin sayısının bir önceki yıla göre %2,3 oranında azaldığı görülmüştür. 2016 yılında en fazla evlenme 113.059 çift ile İstanbul’da gerçekleşmiştir. En düşük evlenme sayısı 465 çift ile Bayburt’ta gerçekleşmiştir. Karaman ili 1.846 çift ile 64’üncü sırada yer almaktadır. 2016 yılı verilerine göre ilk evlenen çiftler arasında ortalama yaş farkı Türkiye’de 3,1 Karaman’da 3,3 olmuştur. Türkiye’de ortalama ilk evlenme yaşı erkekler için 27,1 kadınlar için 24 olmuştur. Karaman ilinde ortalama ilk evlenme yaşı erkekler için 26,1 ve kadınlar için 22,8 olmuştur (www.tuik.gov.tr).

2016 yılında Türkiye’de 126.164 Karaman ilinde 391 çift boşanmıştır. 2016 yılı Karaman ilinde boşanan çiftlerin sayısı bir önceki yıla göre %6 azalmıştır. Türkiye genelinde ise boşanan çiftlerin sayısı bir önceki yıla göre %4,3 azalmıştır. En fazla boşanma 27.121 çift ile İstanbul’da gerçekleşirken en düşük boşanma sayısı 40 çift ile Hakkâri’de gerçekleşmiştir. Türkiye’de boşanmaların %39,1’i Karaman ilinde boşanmaların %43,2’sinin evliliğin ilk beş yılı içinde gerçekleştiği görülmektedir. 2016 yılında Karaman ilinde boşanmaların %43,2’si evliliğin ilk 5 yılı içinde, %20,7’si evlilik süresi 6-10 yıl olan evli çiftler arasında, %2,7’si 16 yıl ve daha fazla evli olan çiftlerde gerçekleşmiştir (www.tuik.gov.tr).

Türkiye genelinde erkeklerde en yüksek boşanma 25.537 ile 35-39 yaş grubunda, kadınlarda ise 25.421 boşanma ile 30-34 yaş grubunda gerçekleşmiştir.

Karaman ilinde en yüksek boşanma erkeklerde 96 boşanma ile 30-34 yaş grubunda kadınlarda ise 104 boşanma ile 25-29 yaş grubunda gerçekleşmiştir (www.larende.com).

5.1.4. Karaman İlinin Ekonomik Yapısı

Karaman ilinde tarıma dayalı sanayi sektöründe 90'lı yılların başlarında ihracata dönük üretimi hedefleyen yatırımların hız kazanması ile istihdamda da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Tarım sektörüyle bağlantılı olan sektörlerdeki istihdam artışı da işsizliğin azalması konusunda önemli katkılar sağlamıştır. Karaman tarıma dayalı sanayi sektöründe büyük bir gelişme göstermesine rağmen tam olarak sanayileşmeden söz edilememektedir. İlde özellikle orta ve küçük ölçekli çok sayıda sanayi işletmeleri yer almaktadır (www.karaman.gov.tr).

Karaman ilinin ekonomisi tarıma dayalıdır. Faal nüfusun %58'i tarımla uğraşmaktadır. İl topraklarının %37'si tarıma elverişli topraklardan oluşmaktadır. %33'ü çayır ve mera, %23'ü orman ve %8'i tarıma elverişsiz topraklardır (Çevik ve diğerleri, 2014, 2). Karaman ili Geniş ovalara sahip olmasına karşın, akarsularının az olması nedeniyle topraklardan yeteri kadar verim elde edilememektedir. İlin başlıca tarım ürünleri; buğday, patates, kimyon, arpa, mercimek, nohut, ayçiçeği, soğan, pancardır. Ermenek ve Gülsu Vadisi boyunca domates, kavun, karpuz, lahana başta olmak üzere her çeşit sebze yetiştiriciliği de yapılmaktadır. İlde yetiştirilen meyveler ise; elma, üzüm, armut, ayva, şeftali erik, kiraz, vişne, nar, incir, zeytin ve antepfıstığıdır (www.turkcebilgi.com).

Karaman ilinden diğer illere hububat, bakliyat, bisküvi, gofret, çikolata, yem, canlı hayvan, taze et, sucuk, yün, sebze, meyve, peynir, yumurta, deri, iplik, hazır giyim, halı, kömür, zirai aletler ve çeşitli makinelerin satışı yapılmaktadır. Diğer illerden, tuhafiyeye, hazır giyim, inşaat malzemesi, sigara, çay, alkollü içkiler, ilaç, gıda maddeleri,

akaryakıt, oto ve oto yedek parçaları ile sanayi hammaddesi ürünleri satın alınmaktadır (www.karaman.gov.tr).

Karaman ilinin hayvancılık, ormancılık, madenler, sanayi ve ulaşım yapısı aşağıda kısaca özetlenmiştir (www.turkcebilgi.com);

Hayvancılık: Çayır ve meralarda hayvancılık yapılmaktadır. İlin Karaman ve Akkaraman koyunları meşhurdur. Bu koyunları diğer koyunlardan ayıran özellik kuyruklarının çok büyük olmasıdır. Karaman ilinde koyun dışında keçi, sığır, beslenmektedir. Ayrıca arıcılık da gelişmiştir.

Ormancılık: İl topraklarının %30'u ormanlarla kaplıdır. Ermenek ve Toroslar üzerindeki ormanlardan tomruk, teldireği, maden direği, sanayi odunu ve yakacak odun elde edilmektedir. Kızılçam ormanlarından senede ortalama 70.000 kg reçine üretilmektedir.

Madenler: Karaman, maden bakımından fazla zengin bir yapıya sahip değildir. Ermenek ilçesinde linyit kömürü çıkarılarak, çevrenin yakacak ihtiyacı karşılanmaktadır. İl topraklarında manganez ve magnezit de bulunmaktadır.

Sanayi: Karaman ilinde tarıma dayalı sanayi gelişmiştir. Sonradan il olması nedeniyle sanayisi yeni yeni gelişmektedir. Karaman ilinde zirai alet, makine sanayi gıda sanayi alanlarında kurulmuş fabrikaları mevcuttur.

Ulaşım: Ankara ilini Akdeniz'e bağlayan en kısa karayolu Karaman ilinden geçmektedir. Aynı şekilde Adana-Konya demiryolu da Ayrancı ilçesinden geçmektedir. Karaman ili Konya'ya 103 km Ankara'ya 365 km ve Adana'ya 305 km uzaklıkta yer almaktadır.

Karaman ili tarihi ipek yollarının üzerinde bulunması ve mevcut potansiyeli nedeniyle ticari hayatın daima canlı kaldığı bir il olmuştur. Özellikle son dönemlerde

Karaman ilinin bu ekonomik potansiyeli dış ticaret rakamlarına da yansımıştır. İlde her türlü ihracat, ithalat, transit-aktarma vb. işlemleri yapmak üzere 03.03.1998 tarihinden itibaren Gümrük Müdürlüğü, Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyetini sürdürmektedir. Karaman Organize Sanayi Bölgesi 1980'li yıllarda sanayi alanı olarak başlamış 1990 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın tescili ile Organize Sanayi Bölgesi hüviyeti kazanmıştır. Karaman Sanayisinde 328 adet sanayi tesisi bulunmaktadır. Bu firmalar gıda, makine, ambalaj ve kağıt, maden ve toprak, soğuk hava gibi sektörler üzerinde yoğunlaşmıştır. Karaman İlinin Sanayisinde Gıda ürünleri imalatına ait 85 adet işyeri bulunmakta ve bu sektörde 14.990 kişi istihdam edilmektedir. Gıda sektöründen sonra Kömür ve linyit çıkarılmasına ve diğer madencilik ve taş ocakçılığına ait işletmelerde 41 adet işyeri bulunmakta ve bu sektörlerde 1.420 kişi istihdam edilmektedir (www.ktso.org.tr).

5.1.5. Karaman İli Konut Satışları

Karaman ilinde konut satış istatistikleri TÜİK tarafından yayınlanan veriler ışığında incelendiğinde şu gelişmeler göze çarpmaktadır (www.tuik.gov.tr).

Tablo 5.1.9. Karaman İli 2015-2016 Yılı Konut Satış Sayıları

Karaman Konut Satış Sayıları 2015					
Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran
152	223	247	287	214	250
Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
217	334	270	237	225	336
Karaman Konut Satış Sayıları 2016					
Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran
230	215	234	234	268	223
Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
271	303	318	357	319	345

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (Tüik), <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=73&locale=tr>

Karaman ilinde 2015 yılının 12 aylık toplamına bakıldığında 2.992 konut satıldığı görülmektedir. 2016 yılı toplamına bakıldığında 3.317 adet konut satışı gerçekleştiği görülmektedir.

2017 yılı Nisan ayı itibariyle Karaman ilinde toplam konut satışları bir önceki yılın aynı ayına göre %41 ve bir önceki aya göre %5,4 oranında artarak 330 adet olarak gerçekleşmiştir. Karaman ili 330 adet konut satışı ile toplam konut satışlarından %0,3'lük pay alarak Türkiye genelindeki 56'ncı sırada yer almıştır. Türkiye genelinde konut satışları 2017 Nisan ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %7,6 oranında artarak 114 446 olmuştur. Konut satışlarında, İstanbul 20 066 konut satışı ve %17,5 ile en yüksek paya sahip olurken satış sayılarına göre İstanbul'u, 13 364 konut satışı ve %11,7 pay ile Ankara, 7 170 konut satışı ve %6,3 pay ile İzmir izlemiştir. Konut satış sayısının düşük olduğu iller sırasıyla 4 konut ile Hakkari, 8 konut ile Ardahan ve 18 konut ile Şırnak olmuştur (www.tuik.gov.tr).

Tablo 5.1.10. Karaman İli 2016 Yılı İpotekli/Diğer – İlk/İkinci El Konut Satışları

	İlk Satış	İkinci El Satış	Konut Satışları (Toplam)
İpotekli Satışlar	468	586	1.054
Diğer Satışlar	1.301	962	2.263
Konut Satışları (Toplam)	1.769	1.548	3.317

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=73&locale=tr>

Karaman ilinde 2016 yılında 3.317 adet konut satılmıştır. Tablo 5.11 incelendiğinde satışı gerçekleşen bu konutların 1.769'unun ilk satış, 1.548'inin ise ikinci el satış olarak gerçekleştiği görülmektedir. Satışlar geneline bakıldığında 1.054 konutun ipotekli satıldığı, 2.263 adet konutun satışının ise ipoteksiz olarak gerçekleştiği görülmüştür. İpotekli satışlarda 468 adet konut ilk satış ve 586 adet konut ise ikinci el satış yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. İpoteksiz olarak yapılan diğer satışlarda 1.301 adet konutun ilk satış ve 962 adet konutun ise ikinci el satış yöntemiyle gerçekleştiği görülmektedir. Karaman ilinde ipoteksiz yapılan satışlar, ipotekli satışların hemen hemen üç katı oranında gerçekleşmiştir. Diğer satışlarda ilk satış oranı daha yüksek iken ipotekli satışlarda ise ikinci el konut satış oranının daha yüksek olduğu görülmektedir.

5.1.6. Karaman İli Yapı İzin İstatistikleri

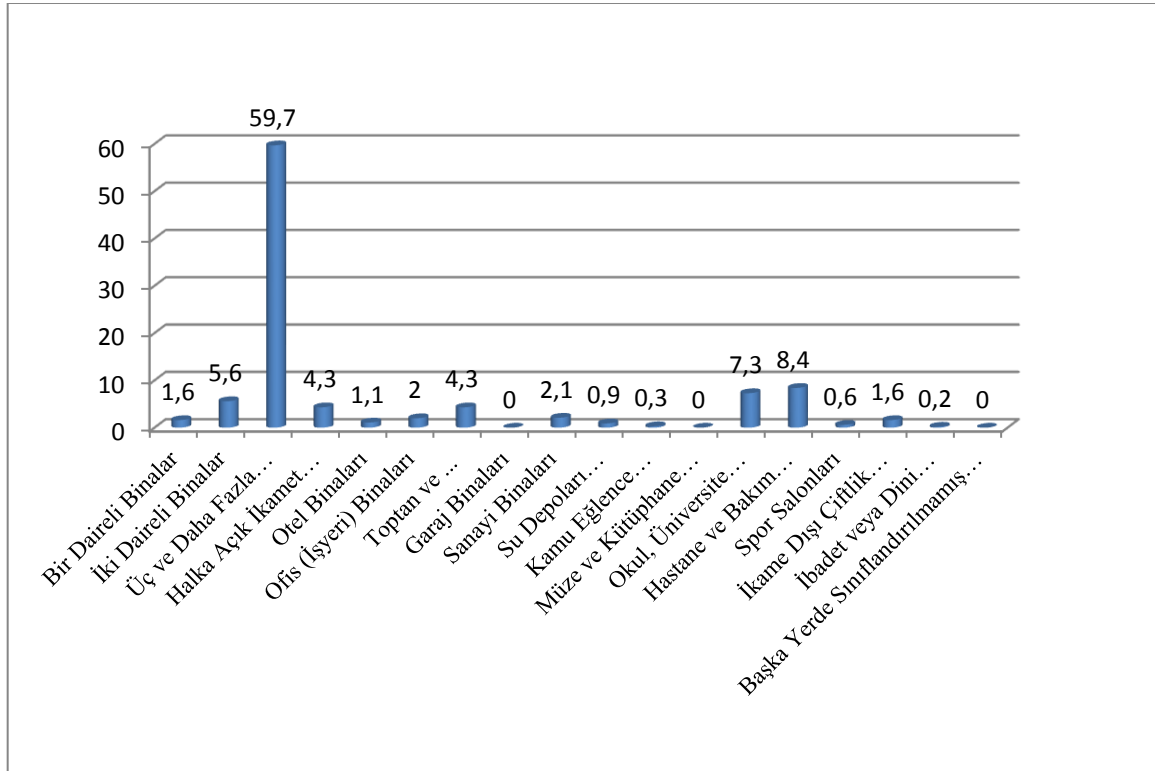
TÜİK tarafından Kısa Dönemli İş İstatistikleri İnşaat Göstergeleri kapsamında üretilen veriler incelendiğinde 2014 yılında Karaman'da kullanım amacına göre izinlerde en fazla belgenin üç ve daha fazla dairesel binalar için düzenlendiği görülmektedir. Karaman ilinde 2014 yılında toplam 543 yapı için izin belgesi düzenlenmiş ve bunun 272'si üç ve daha fazla dairesel binalar için olmuştur (www.tuik.gov.tr).

Tablo 5.1.11. Karaman İli 2014 Yılı Kullanım Amacına Göre Yapı İzin İstatistikleri

KARAMAN							
	A	B	C	D	E	F	G
Toplam	543	628.316	446.809.717	2.282	296.571	92.121	239.624
Bir Daireli Binalar	51	11.543	7.203.047	51	8.896	2.110	537
İki Daireli Binalar	131	40.214	24.839.488	276	28.263	10.532	1.419
Üç Ve Daha Fazla Daireli Binalar	272	360.519	266.591.906	1.927	257.553	66.085	36.881
Halka Açık İkamet Yerleri	6	27.572	19.227.984	0	0	1.983	25.589
Otel Binaları	2	7.077	4.866.130	0	0	0	7.077
Ofis (İşyeri) Binaları	5	12.847	9.151.470	0	0	1.352	11.495
Toptan Ve Perakende Ticaret Binaları	43	27.725	19.238.363	28	1.859	2.533	23.333
Garaj Binaları	-	-	-	-	-	-	-
Sanayi Binaları	3	13.728	9.376.752	0	0	2.901	10.827
Su Depoları, Silolar, Depolar	6	6.946	3.982.197	0	0	0	6.946
Kamu Eğlence Binaları	1	1.621	1.133.614	0	0	0	1.621
Müzeler Ve Kütüphaneler	-	-	-	-	-	-	-
Okul, Üniversite Ve Araştırma Binaları	11	46.797	32.466.833	0	0	2.393	44.404
Hastane Veya Bakım Kuruluşları Binaları	1	54.733	37.551.764	0	0	2.232	52.501
Spor Salonları	3	4.413	2.887.120	0	0	0	4.413
İkamet Dışı Çiftlik Binaları	6	11.111	7.252.692	0	0	0	11.111
İbadet Veya Dini Faaliyetler İçin Kullanılan Binalar	1	1.250	892.488	0	0	0	1.250
Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Binalar	1	220	147.869	0	0	0	220

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), <http://tuikapp.tuik.gov.tr/medas/?kn=73&locale=tr>

2014 yılında Karaman ilinde üç ve daha fazla daireli binaları sırasıyla sanayi binaları ve ikamet dışı çiftlik binaları izlemektedir. 2014 yılı içerisinde ilde toplam 446.809.717 TL değerinde yapı izni verilmiştir. Üç ve daha fazla daireli binalar bu toplam değerlerin %59,7'sini oluşturmaktadır. En az orana sahip yapılar ise “Başka yerde sınıflandırılmamış diğer binalar” olmuştur (www.tuik.gov.tr).



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (Tüik), http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1068

Grafik 5.1.3. Karaman İli 2014 Yılı Yapıların Değerine (TL) Göre Yapı İzinleri

Türkiye İstatistik Kurumu Konya Bölge Müdürlüğü'nün 2016 yılında Karaman ili için Yapı İzin İstatistikleri konusunda hazırlamış olduğu basın bülteni dahilinde elde edilen verilere bakıldığında; Karaman ilinin 2016 yılında yapı ruhsatı verilen 523 bina sayısı ile 50'inci sırada olduğu görülmüştür. Karaman'da yapı ruhsatı verilen binaların yüzölçümü 768.000 m²'dir ve Türkiye'de 56'inci sırada gelmektedir. Karaman ilindeki yapı

ruhsatı verilen toplam alanın %52,8'inin (406.000 m²) konut kullanım alanı, %24,7'sinin (190.000 m²) konut dışı kullanım alanı ve %22,5'inin (173.000 m²) ortak kullanım alanı olduğu görülmektedir. Karaman'da 2016 yılında yapı ruhsatı verilen binaların toplam değeri 622,5 Milyon TL'dir ve Karaman ili bu değer ile Türkiye'de 58'inci sırada yer almaktadır. 2016 yılında Karaman'da yapı ruhsatı verilen binaların daire sayısının 3.842 olduğu ve Karaman ilinin 3.842 daire sayısı ile 55'inci sırada yer aldığı görülmektedir (www.karamandan.com; www.larende.com).

5.2. Karaman İline Yönelik Uygulama

5.2.1. Literatür Taraması

Emine Kaba (2008), Konut Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Alıcı Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma başlıklı yüksek lisans tezinde, müşterilerin 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 ve bahçe, 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 m²'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 İl Merkezinde Hane Halkının Konut Tercihine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi başlıklı çalışmasında, 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 tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 300 ailenin dahil edildiği araştırmada, konutun sosyokültürel ve fiziksel/yapısal çevresi ile ilgili değerlendirmeler üzerinde cinsiyet değişkeninin önemli bir etkiye sahip olduğu, kadınların konutun sosyokültürel ve fiziksel/yapısal 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, araştırmaya 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 araştırmaya 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 araştırması 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 ayırım olup geliri daha fazla olan akademik personeller İstanbul ve Ankara’da idari personeller ise Erzurum’da konut talep etmektedir. Konut büyüklüğü ile gelir arasında doğru orantılı bir ilişki göze çarpmaktadır. Gelir arttıkça talep edilen konutun büyüklüğü artmaktadır. Görevlerine göre personeller tercih edilen konut büyüklüğü açısından küçükten büyüğe doğru işçi, idari ve akademik personel şeklinde sıralanmıştır. Gelir ödemek istenen peşinat ve taksit tutarları arasında doğru orantılı bir ilişki saptanmıştır. Yaş ile tercih edilen konut tipi değişkenleri arasındaki ilişki düşünüldüğünde, yaşça büyük personellerin müstakil tipi konut tercih etme eğiliminde olduğu görülmektedir.

5.2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Konut sektörü sürekli değişen ve gelişen dünyada; insanların beklentilerinde meydana gelen değişimlerle birlikte, satıcının egemenliğinden müşterilerin egemenliğine geçmiştir. İnsanların ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda sürekli olarak gelişim göstermesi nedeniyle konut isteği ve beğenilerinde değişimler yaşanmıştır.

Konut kavramının çok yönlü olması bireyler, yerel ve merkezi yönetimler açısından önemini korumasından dolayı bu araştırma ile Karaman ilinde konut alıcılarının sosyoekonomik durumlarıyla tercih ettikleri konut arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı, konut satın alma kararına etki eden sosyoekonomik ve demografik faktörler ile tüketici istek ve ihtiyaçlarının saptanması amaçlanmıştır.

Karaman ili merkezinde uygulanan anket çalışması ile bireylerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alma davranışları saptanmaya çalışılmıştır. Bu araştırma ile konut üreten firmalara, üretecekleri konutun hedef kitle seçiminde, bireyi en iyi şekilde tatmin edecek konutların üretilmesinde ve pazarlama kararlarının alınmasında ihtiyaç duyulacak veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

5.2.3. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Araştırma Karaman İl Merkezi Belediye sınırları içerisinde yapılmıştır. Belediye sınırları dışında kalan köy ve mahalleler araştırma kapsamına alınmamıştır. Karaman ilinde yaşayan bireyler arasından örneklem sayısı doğrultusunda rastgele seçilen bireylere anket uygulaması yapılmıştır. Uygulanan anketlerin bir kısmının cevaplanmama ihtimali ve gerçeğin yansıtılması konusunda isteksiz olabilme ihtimalleri araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bu ihtimaller göz önünde bulundurularak ankete cevap veren bireylerin soruları doğru anladıkları ve gerçekçi cevap verdikleri varsayılmıştır.

5.2.4. Anakütle ve Örneklem Seçim Metodu

Türkiye İstatistik Kurumu'ndan elde edilen verilere göre Karaman ili nüfusu 242.196 kişiden oluşmaktadır.

Karaman ilinde yaşayan bireyler ana kütle olarak belirlenmiş ve %5 hata sayısına göre Örneklem büyüklüğü hesaplanırken aşağıdaki formül uygulanmıştır.

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q \text{ (Baş, 2013, 121)}$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı (242.196)

n: Örneklem dahil edilecek birey sayısı (?)

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı - gerçekleşme olasılığı (0.5)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı - gerçekleşmeme olasılığı(0.5)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatası (%5 güven)

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q$$

$$n = (242,196) \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) / (0.05)^2 (242,196-1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)$$

$$n = 232,605.0384 / 605.4875 + 0.9604 = 385.12198$$

385 olarak hesaplanan örneklem büyüklüğü, temsil yeteneğini arttırmak amacıyla 15 adet artırılarak uygulama için örneklem hacmi 400 adet olarak belirlenmiştir. Karaman il merkezinde örneklemin uygulanma döneminde meslek çeşitliliğinin dengeli dağılım göstermesine özen gösterilmiştir. Bu kapsamda 400 kişiye araştırma kapsamında anket uygulanmış ve uygulanan anketlerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

5.2.5. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada birincil ve ikincil kaynaklı verilerden yararlanılmıştır. İkincil kaynaklı veriler çalışmanın literatür kısmında yurt içi ve yurt dışında konut konusu ile ilgili yayınlanmış kitap, makale, rapor, dergi ve tezlerden yararlanılarak elde edilmiştir. Birincil kaynaklı veriler ise çalışmanın araştırma kısmında anket tekniğinden yararlanılarak elde edilmiştir.

Araştırma beş aşamada gerçekleştirilmiştir;

1. İlk aşamada literatür taraması yapılarak daha önce konut üzerine yapılan araştırmalar incelenmiştir.
2. Literatürdeki benzer çalışmalar doğrultusunda anket formu oluşturulmuştur.
3. Karaman İli Nüfusu TÜİK verilerinden alınmış ve bu veri dahilinde örneklem belirlenmiştir.
4. Karaman İl merkezi belediye sınırları içinde yaşayan bireylere tesadüfi örnekleme yolu ile anket çalışması yapılmıştır.
5. Anketten elde edilen veriler değerlendirilerek tez çalışması sonlandırılmıştır.

5.2.5.1. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma verilerinin toplanmasında Ek 1'deki anket formu kullanılmıştır. Anket soruları kaynaklar ve daha önce yapılan literatürdeki araştırmalar kapsamında, denekler tarafından anlaşılabilir şekilde kapsamlı olarak hazırlanmıştır. Hazırlanan anketler uygulama aşamasına geçmeden, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinde bulunan Öğretim Üyesi ve Memurlar arasından rast gele seçilen denekler üzerinde pilot çalışması yapılarak, soru ve ifadelerin anlaşılabilirliği test edilmiştir. Deneklerin görüşlerine yer verilerek sonraki uygulamalar için yanlış anlamalar ve eksikler ortadan kaldırılmıştır ve anket formundaki eksikler giderilmiştir.

Anket formu hazırlanırken, soruların kolay anlaşılabilir olmasına dikkat edilmiş ve birkaç açık uçlu soru dışında çoktan seçmeli sorular ve Likert tipi sorular ile veriler toplanmıştır. Araştırma 2016 yılı Mayıs ayında Karaman İl merkezi belediye sınırları içinde tesadüfi örnekleme yolu ile seçilen 400 bireye uygulanmış ve tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

Anket formu üç bölümden ve toplamda 47 sorudan oluşturulmuştur. Birinci bölüm ankete katılan bireylerin sosyoekonomik ve kültürel durumlarını ortaya koymayı amaçlayan soruları içermektedir. Bu bölümde bireyin cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, öğrenim durumu, mesleği, konutunda yaşayan kişi sayısı, konutundaki çocuk sayısı, aile tipi, ailenin yaşam dönemi ve gelire ilişkin 10 adet çoktan seçmeli soru yer almıştır.

Anketin ikinci bölümü ikamet edinilen ve alınması düşünülen konuta ilişkin soruları içermektedir. Bu bölümde ikamet edilen konutun mülkiyeti, tipi, ortalama genişliği, oda sayısı; konuttan memnuniyet durumu, memnun olmama nedeni; alınmak istenen konutun tipi, genişliği, oda sayısı, konutun ödeme şekli, bireyin ödeme gücü; konutun kimden ve hangi mahalleden alınmak istendiği ile son üç yıl içindeki konut sahipliğine ilişkin 13 adet çoktan seçmeli ve 1 adet açık uçlu sorudan oluşmuştur.

Anketin son bölümünde konut satın alma kararı ile ilgili değerlendirmeler yer almıştır. Bu bölümde konut satın alma kararına etki eden faktörlere ilişkin ifadelere yer verilmiş olup ankete katılan bireylerin bu ifadelere katılma durumunu (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) belirten 23 maddeden oluşan Likert tipi bir skalaya yer verilmiştir.

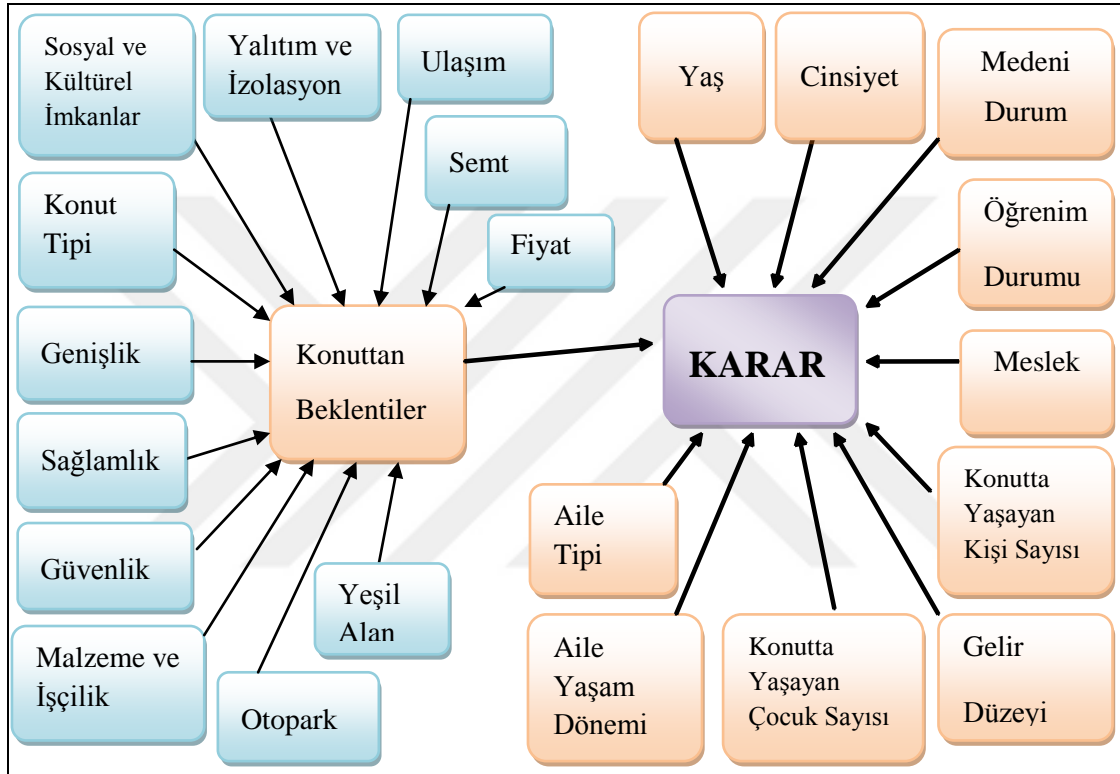
5.2.5.2. Anket Formunun Uygulanması

Anket formu 01 Mayıs -1 Haziran 2016 tarihleri arasında uygulanarak veriler toplanmıştır. Anket formu Karaman il merkezi sınırları dahilinde basit tesadüfi yöntemle seçilen 400 kişiye uygulanmıştır. Anket formu uygulanmadan önce araştırmanın Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi yüksek lisans tezi kapsamında yapıldığı, bireylerin isimlerinin alınmayacağı, kişisel değerlendirmelerde bulunulmayacağı ifade edilmiş ve bireylerin etki atında kalmadan soruları samimi rahat bir şekilde cevaplamalarına imkan sağlanmıştır. Her formun uygulanması aşağı yukarı 15 dakika zaman almıştır.

5.2.6. Araştırmanın Modeli

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.

Araştırmanın Modeli



5.2.7. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Bireylerin cinsiyeti ile konut için düşündükleri ödeme gücü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Bireylerin medeni durumu ile oturdukları konut tipi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Bireylerin medeni durumu ile oturdukları konutun oda sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Bireylerin medeni durumu ile konuttan memnuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Bireylerin aile yaşam dönemi ile konut için düşündükleri ödeme tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Bireylerin geliri ile oturdukları konut genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Bireylerin geliri ile konut için düşündükleri ödeme gücü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Konutta yaşayan kişi sayısı ile konutun oda sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Konutta yaşayan çocuk sayısı ile konut genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Konutta yaşayan çocuk sayısı ile konutun oda sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Bireylerin medeni durumu ile ifadelerine vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H12: Bireylerin yaş aralığı ile ifadelerine vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H13: Bireylerin eğitim durumu ile ifadelerine vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H14: Bireylerin meslek durumu ile ifadelerine vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H15: Bireylerin konutunda yaşayan kişi sayısı ile ifadelerine vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H16: Bireylerin konutunda yaşayan çocuk sayısı ile ifadeler vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H17: Bireylerin aile yaşam dönemi ile ifadeler vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H18: Bireylerin cinsiyeti ile ifadeler vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H19: Bireylerin aile tipi ile ifadeler vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H20: Bireylerin oturdukları konuttan memnun olup olmama durumları ile ifadeler vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

5.2.8. Güvenilirlik Analizi

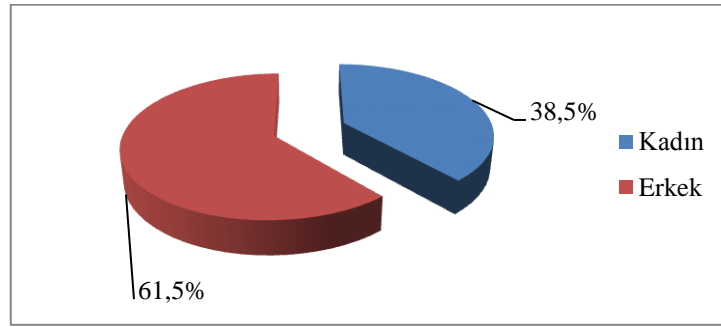
Deneklerden toplanan verilerin analizine başlamadan önce bu kısımda ölçme aracının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,76 olarak bulunmuştur. Bu da kullanılan ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu (Akgül ve Çevik, 2005:436) göstermektedir.

5.2.9. Katılımcıların Genel, Sosyoekonomik ve Kültürel Özellikleri

Ankete katılan bireylerin genel, sosyoekonomik ve kültürel özellikleri aşağıda tablo ve şekiller halinde özetlenmiştir.

Tablo 5.2.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	154	38,5
Erkek	246	61,5
Toplam	400	100,0

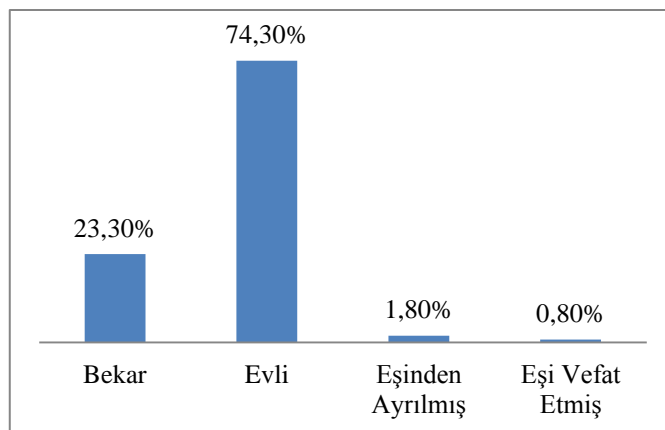


Grafik 5.2.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Ankete katılan bireylerin cinsiyete göre dağılımı Tablo 5.2.1’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %38,5’inin kadın, %61,5’inin ise erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 5.2.2. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	93	23,3
Evli	297	74,3
Eşinden Ayrılmış	7	1,8
Eşi Vefat Etmiş	3	0,8
Toplam	400	100,0

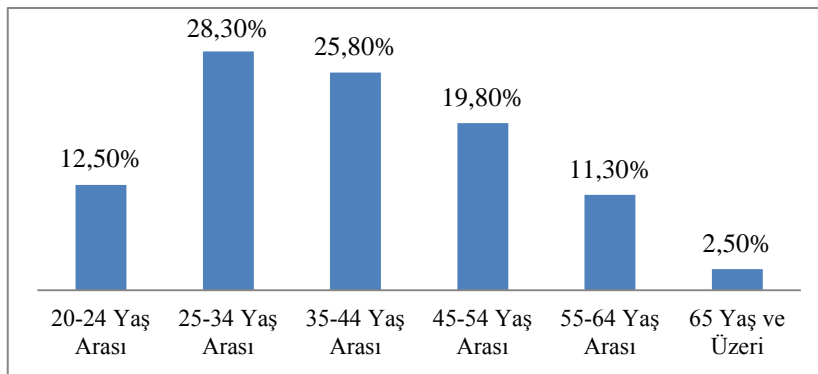


Grafik 5.2.2. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Tablo 5.2.2’de yer alan ankete katılanların medeni duruma göre dağılımı incelendiğinde, %23’ünün bekâr, %74,3’ünün evli, %1,8’inin eşinden ayrılmış ve %0,8’inin eşinin vefat etmiş olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir.

Tablo 5.2.3. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
20-24 Yaş Arası	50	12,5	12,5
25-34 Yaş Arası	113	28,3	40,8
35-44 Yaş Arası	103	25,8	66,5
45-54 Yaş Arası	79	19,8	86,3
55-64 Yaş Arası	45	11,3	97,5
65 Yaş ve Üzeri	10	2,5	100,0
Toplam	400	100,0	

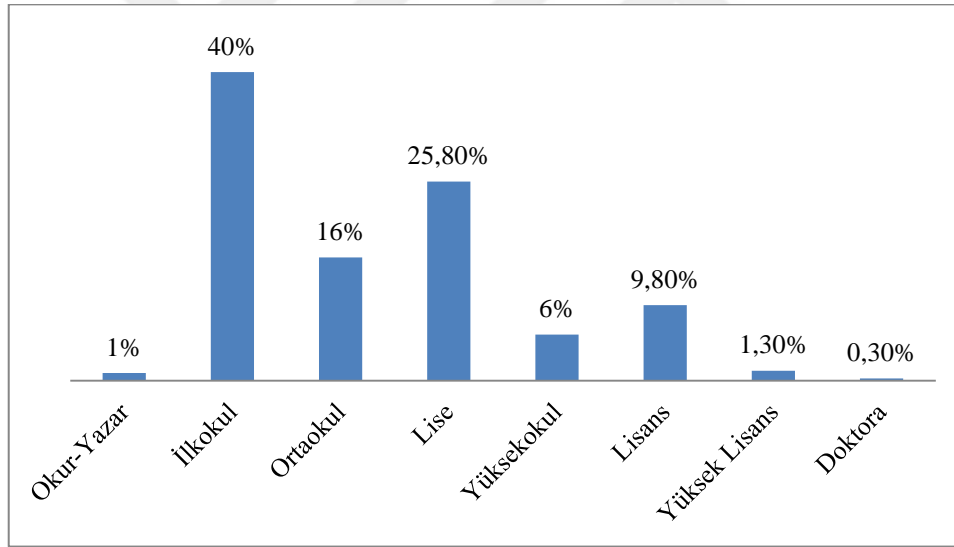


Grafik 5.2.3. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Ankete katılan bireylerin Tablo 5.2.3’te yer alan yaş dağılımı incelendiğinde, çoğunluğun 25-34 ve 35-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bireylerin yaş dağılımına bakıldığında çoğunluk orta yaş grubunda yer almaktadır.

Tablo 5.2.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

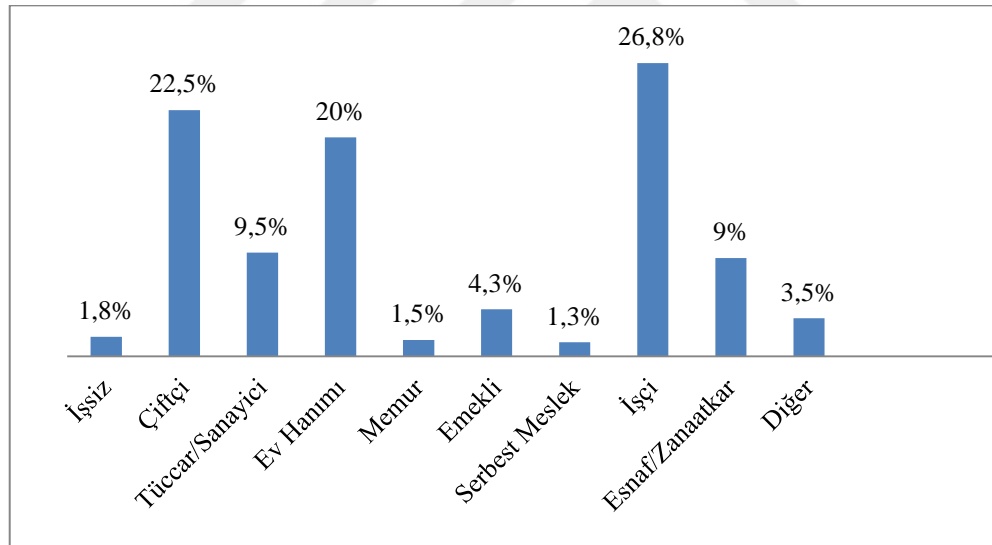
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Okur-Yazar	4	1,0	1,0
İlkokul	160	40,0	41,0
Ortaokul	64	16,0	57,0
Lise	103	25,8	82,8
Yüksekokul	24	6,0	88,8
Lisans	39	9,8	98,5
Yüksek Lisans	5	1,3	99,8
Doktora	1	0,3	100,0
Toplam	400	100,0	

**Grafik 5.2.4.** Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Ankete katılanların eğitim durumu incelendiğinde, ilkokul (%40) ve lise (%25) mezunu bireylerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin %9,8'inin lisans ve %1,3'ünün yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Diğer eğitim durumlarına nazaran lisans ve üstü eğitim düzeyinin oranı daha düşük kalmaktadır.

Tablo 5.2.5. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

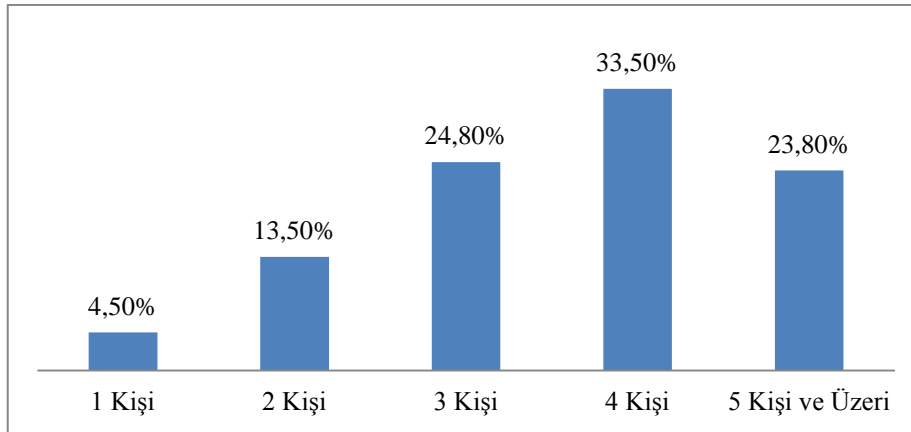
Meslek	Frekans	Yüzde
İşsiz	7	1,8
Çiftçi	90	22,5
Tüccar/Sanayici	38	9,5
Ev Hanımı	80	20,0
Memur	6	1,5
Emekli	17	4,3
Serbest Meslek	5	1,3
İşçi	107	26,8
Esnaf/Zanaatkar	36	9,0
Diğer	14	3,5
Toplam	400	100,0

**Grafik 5.2.5.** Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Tablo 5.2.5 incelendiğinde, ankete katılanların %1,8'i işsiz iken, %22,5'i çiftçi, %9,5'i tüccar, %20'si ev hanımı, %1,5'i memur, %4,3'ü emekli, %1,3'ü serbest meslek, %26,8'i işçi, %9'u esnaf ve geriye kalan %3,5'i de farklı bir meslek grubunda yer aldığı görülmüştür.

Tablo 5.2.6. Katılımcıların Konutunda Devamlı Yaşayan Kişi Sayısına Göre Dağılımı

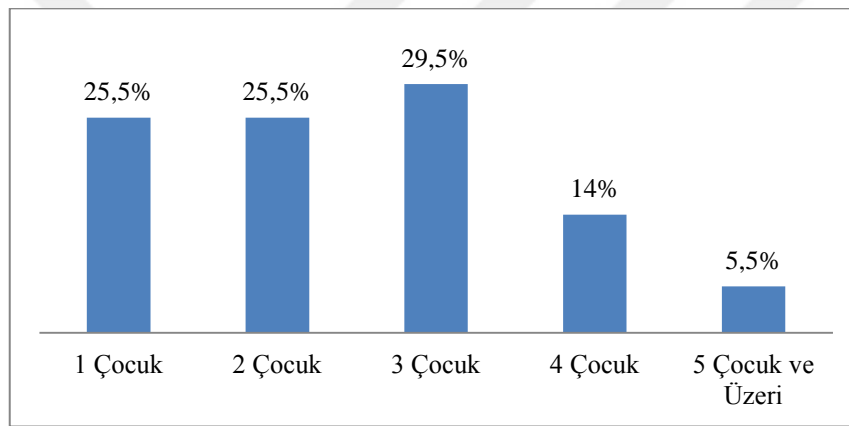
Kişi Sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	18	4,5	4,5
2	54	13,5	18,0
3	99	24,8	42,8
4	134	33,5	76,3
5 ve üzeri	95	23,8	100,0
Toplam	400	100,0	

**Grafik 5.2.6.** Katılımcıların Konutunda Devamlı Yaşayan Kişi Sayısına Göre Dağılımı

Ankete katılan bireylerin konutunda devamlı yaşayan kişi sayısının dağılımı incelendiğinde, %33,5'inin 4 nüfuslu, %24,8'nin 3 nüfuslu ve %23,8'inin ise 5 nüfuslu olduğu görülmektedir. Ayrıca ankete katılanların %76,3'ünün 4 ve daha az nüfusa sahip olduğu ve %4,5'inin de konutunda yalnız yaşadığı görülmektedir.

Tablo 5.2.7. Katılımcıların Konutunda Yaşayan Çocuk Sayısına Göre Dağılımı

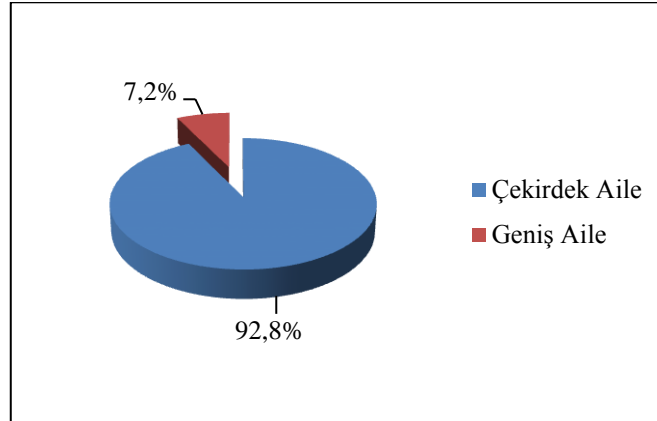
Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	102	25,5	25,5
2	102	25,5	51,0
3	118	29,5	80,5
4	56	14,0	94,5
5 ve üzeri	22	5,5	100,0
Toplam	400	100,0	

**Grafik 5.2.7.** Katılımcıların Konutunda Yaşayan Çocuk Sayısına Göre Dağılımı

Tablo 5.2.7’de ankete katılanların konutunda yaşayan çocuk sayısının dağılımı yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, konutta yaşayan 1 çocuk (%25,5), 2 çocuk (%25,5) ve 3 çocuk (%29,5) oranlarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Karaman ilinde araştırmaya dahil olan bireylerin 4 ve üzeri çocuk sahibi olanların oranı %29,5’tir.

Tablo 5.2.8. Katılımcıların Aile Yapısına Göre Dağılımı

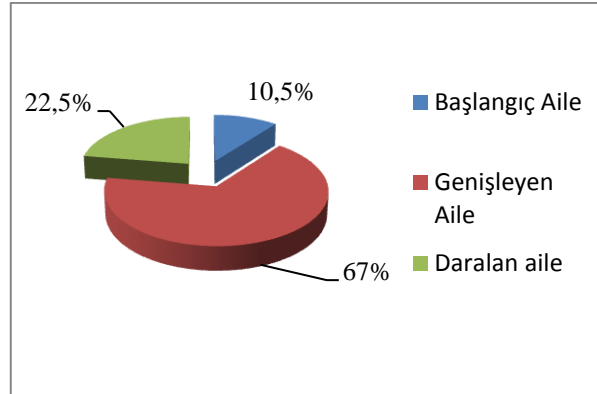
Aile Tipi	Frekans	Yüzde
Çekirdek Aile (anne, baba, çocuklar)	371	92,8
Geniş Aile (dede, nine, anne , baba , çocuk vb.)	29	7,2
Toplam	400	100,0

**Grafik 5.2.8.** Katılımcıların Aile Yapısına Göre Dağılım Grafiği

Ankete katılan bireylerin %92,8'i anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile yapısına sahipken, sadece %7,2'si dede, nine, anne, baba ve çocuklardan oluşan geniş aile yapısına sahiptir.

Tablo 5.2.9. Katılımcıların Aile Yaşam Dönemine Göre Dağılımı

Ailenin Yaşam Dönemi	Frekans	Yüzde
Başlangıç Aile (yeni evli çift /çocuğu yok)	42	10,5
Genişleyen Aile (çocuklu)	268	67,0
Daralan Aile (çocukları evlenmiş veya ayrı yaşayan)	90	22,5
Toplam	400	100,0

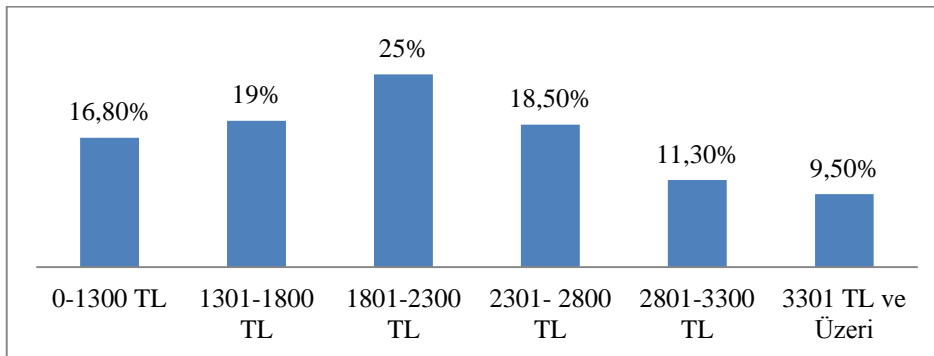


Grafik 5.2.9. Katılımcıların Aile Yaşam Dönemine Göre Dağılımı

Tablo 5.2.9’da yer alan aile yaşam dönemi dağılımı incelendiğinde, analize katılan bireylerin %67’sinin çocuklu genişleyen aile, %22,5’inin çocukları evlenmiş veya ayrı yaşayan daralan aile, %10,5’inin yeni evli çift veya çocuğu olmayan başlangıç aile yaşam döneminde olduğu görülmektedir.

Tablo 5.2.10. Katılımcıların Net Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Gelir	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1300 TL	67	16,8	16,8
1301-1800 TL	76	19,0	35,8
1801-2300 TL	100	25,0	60,8
2301-2800 TL	74	18,5	79,3
2801-3300 TL	45	11,3	90,5
3301 TL ve Üzeri	38	9,5	100,0
Toplam	400	100,0	



Grafik 5.2.10. Katılımcıların Net Gelir Durumuna Göre Dağılımı

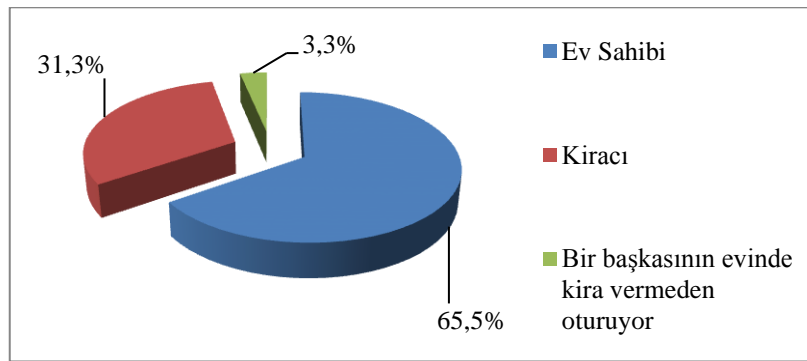
Tablo 5.2.10 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin %25'inin en yüksek pay ile 1801-2300 gelir grubu arasında yer aldığı görülmektedir. 3301 TL ve üzeri gelire sahip bireylerin oranı ise %9,5 ile en düşük paya sahiptir. Ankete katılan bireylerin %60,8'i 2300 TL ve altında bir gelir düzeyine sahiptir.

5.2.10. İkamet Edilen Konutun Bilgileri

Aşağıda katılımcıların ikamet ettikleri konutlara ait bilgiler tablolar ve grafiklerle özetlenmiştir.

Tablo 5.2.11. Katılımcıların İkamet Ettiği Konutun Mülkiyet Durumu

Mülkiyet Durumu	Frekans	Yüzde
Ev sahibi	262	65,5
Kiracı	125	31,3
Bir başkasının evinde kira vermeden oturuyor	13	3,3
Toplam	400	100,0



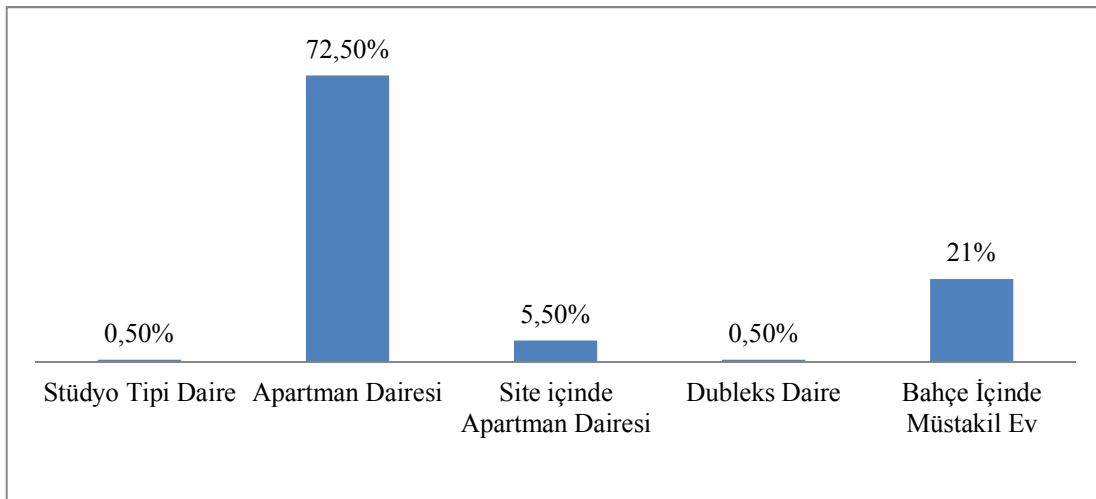
Grafik 5.2.11 Katılımcıların İkamet Ettiği Konutun Mülkiyet Durumu

Tablo 5.2.11'de ankete katılan bireylerin ikamet ettikleri konutun mülkiyet durumuna göre dağılımı verilmiştir. Buna göre, bireylerin %65,5'inin konut sahibi olduğu,

%31,3'ünün ise kiracı olduğu görülmüştür. Bir başkasının evinde kira vermeden oturan bireylerin oranı ise %3,3'tür. Tablo ve grafikte yer alan veriler dahilinde, Karaman ilinde ev sahipliği oranının yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5.2.12. Katılımcıların İkamet Ettiği Konutun Tipine Göre Dağılımı

Konut Tipi	Frekans	Yüzde
Stüdyo tipi daire	2	0,5
Apartman dairesi	290	72,5
Site içinde apartman dairesi	22	5,5
Dubleks daire	2	0,5
Bahçe içinde müstakil ev	84	21,0
Toplam	400	100,0

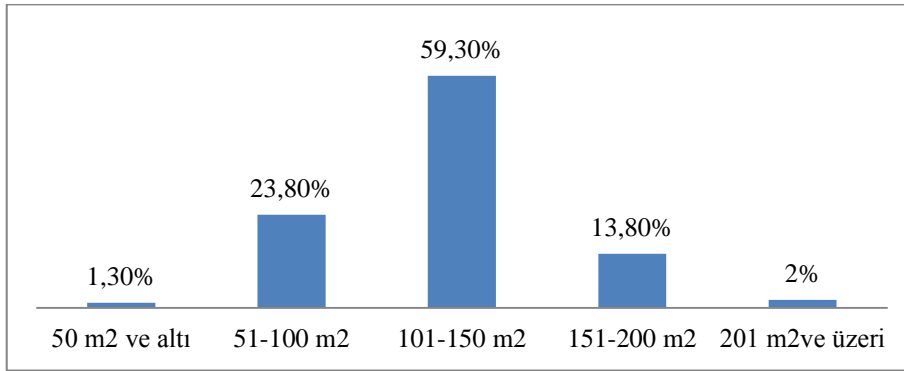


Grafik 5.2.12. Katılımcıların İkamet Ettiği Konutun Tipine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanların ikamet ettikleri konutun tipine göre dağılımı incelendiğinde, bireylerin %72,5 gibi büyük bir çoğunluğu apartman dairesinde ikamet etmektedir. Yine katılımcıların %21'i bahçe içinde müstakil evde, %5,5'i de site içinde apartman dairesinde ikamet etmektedirler. Geriye kalanların %0,5'i dubleks, %0,5'i de stüdyo tipi konutlarda ikamet etmektedir.

Tablo 5.2.13. Katılımcıların İkamet Ettiği Konutun Genişliğine Göre Dağılımı

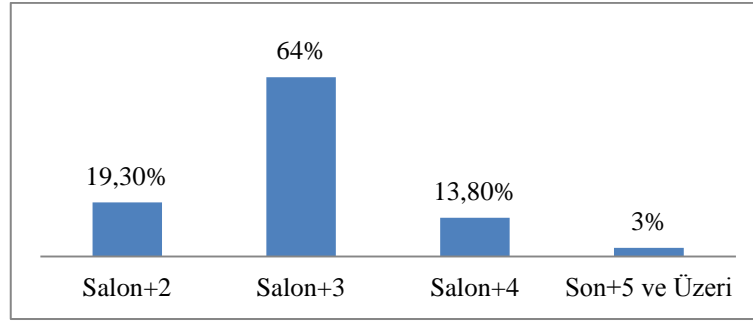
Konut Genişliği	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
50 m ² ve altı	5	1,3	1,3
51-100 m ²	95	23,8	25,0
101-150 m ²	237	59,3	84,3
151-200 m ²	55	13,8	98,0
201 m ² ve üzeri	8	2,0	100,0
Toplam	400	100,0	

**Grafik 5.2.13.** Katılımcıların İkamet Ettiği Konutun Genişliğine Göre Dağılımı

Tablo 5.2.13. incelendiğinde bireylerin %59,3'ünün 101-150 m² aralığında bir genişliğe sahip konutta yaşadığı görülmektedir. %23,8'i ise 51-100 m²lik konutlarda ikamet etmektedir. Tablo 6.13'teki kümülatif yüzdeye bakıldığında, Karaman ilinde araştırmaya katılan bireylerin %25'i 100 m² altındaki genişliğe sahip konutlarda ikamet etmektedir.

Tablo 5.2.14. Katılımcıların İkamet Ettiği Konutun Oda Sayısına Göre Dağılımı

Oda Sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Salon+2	77	19,3	19,3
Salon+3	256	64,0	83,3
Salon+4	55	13,8	97,0
Salon+5 ve üzeri	12	3,0	100,0
Toplam	400	100,0	

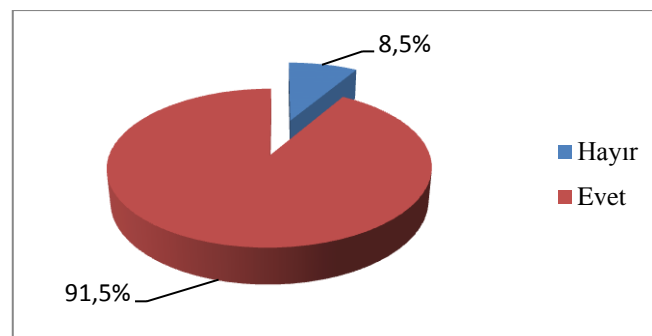


Grafik 5.2.14. Katılımcıların İkamet Ettiği Konutun Oda Sayısına Göre Dağılımı

Tablo 5.2.14.'te ankete katılanların ikamet ettiği konutun oda sayısı açısından dağılımı verilmiştir. Buna göre bireylerin %64'ü üç oda bir salon içeren konutlarda ikamet etmektedirler. Yine %19,3'ü salon+2, %13,8'i salon+4 ve %3'ü de salon+5 ve üzeri oda sayılı konutlarda ikamet etmektedir.

Tablo 5.2.15. Katılımcıların İkamet Ettiği Konuttan Memnuniyet Durumunu

Memnuniyet Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	366	91,5
Hayır	34	8,5
Toplam	400	100,0

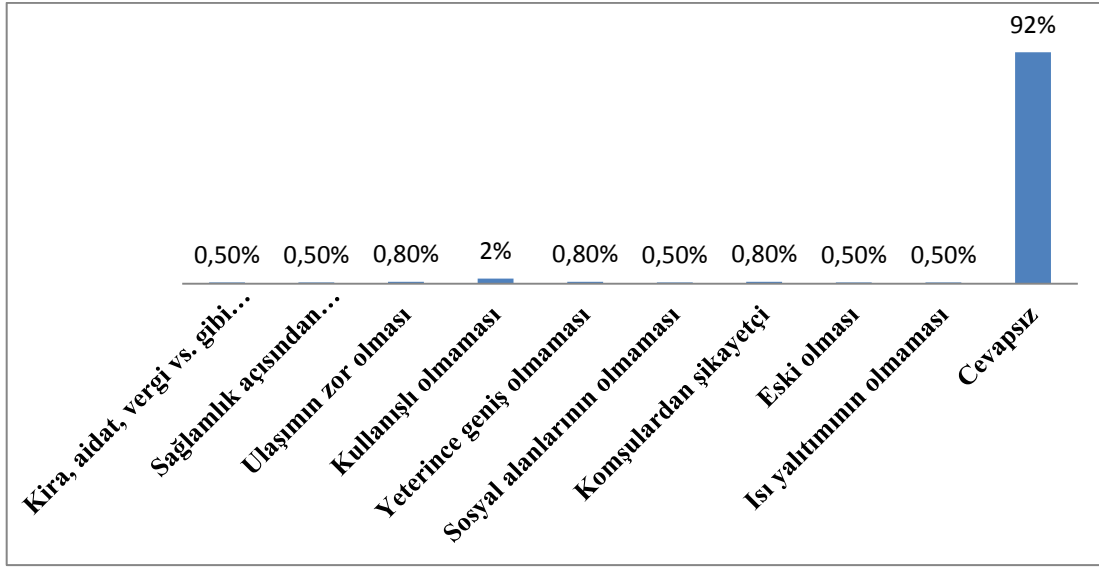


Grafik 5.2.15. Katılımcıların İkamet Ettiği Konuttan Memnuniyet Durumunu

İkamet edilen konuttan memnun olup olmama durumu incelendiğinde, Tablo 5.2.15.'teki dağılıma göre, araştırmaya katılan 400 kişiden 366'sının yani %91,5 gibi büyük bir çoğunluğunun yaşadığı konuttan memnun olduğu görülmektedir. Konuttan memnun olmama durumu %8,5'lik bir paya sahiptir.

Tablo 5.2.16. Katılımcıların İkamet Ettiği Konuttan Memnun Olmama Nedeni

Memnun Olmama Nedeni	Frekans	Yüzde
Cevapsız	368	92,0
Kira, aidat, vergi vs. gibi ödemelerinin fazla olması	2	0,5
Sağlamlık açısından güvenli olmaması	2	0,5
Bahçesinin olmaması	1	0,3
Ulaşımın zor olması	3	0,8
Kullanışlı olmaması	8	2,0
Yeterince geniş olmaması	3	0,8
Sosyal alanlarının olmaması	2	0,5
Komşulardan şikayetçi	3	0,8
Eski olması	2	0,5
Isı yalıtımının olmaması	2	0,5
Çatısının akması	1	0,3
Güneş görmemesi	1	0,3
Asansör olmaması	1	0,3
Sobalı olması	1	0,3
Toplam	400	100,0

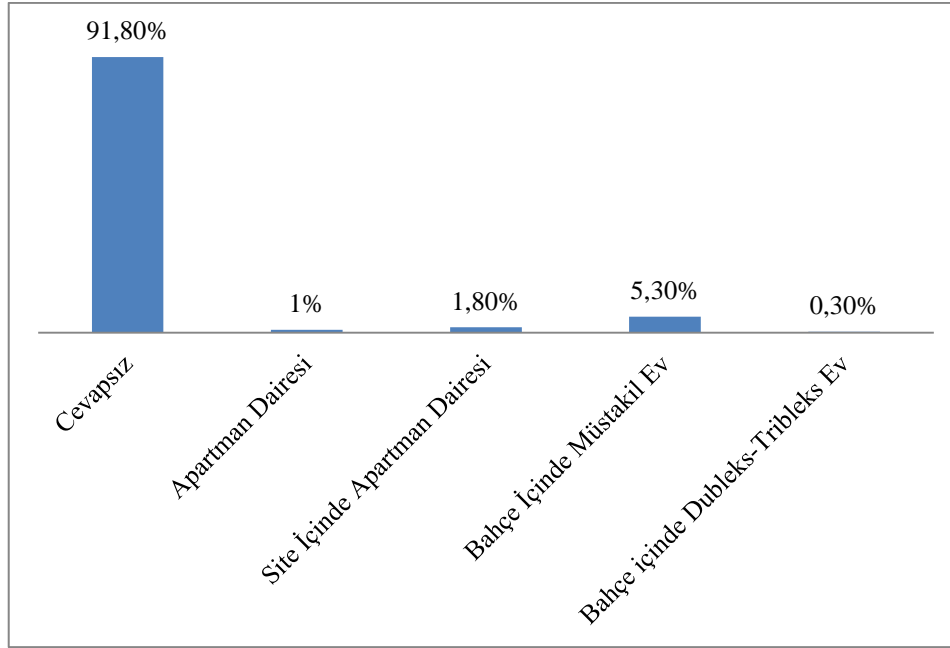


Grafik 5.2.16. Katılımcıların İkamet Ettiği Konuttan Memnun Olmama Nedeni

Tablo. 5.2.15'te araştırmaya katılan bireylerin %91,5'inin yaşadıkları konuttan memnun oldukları görülmektedir. Bu nedenle Tablo 5.2.16'da, konuttan memnun olmama nedeni açısından yapılan değerlendirmede 368 kişinin bu soruyu yanıtsız bıraktığı görülmektedir. Bu soruya cevap veren 32 kişiden, 8'inin (ankete katılan bireylerin %2'sinin) konutun kullanışlı olmamasından dolayı yaşadıkları konutundan memnun olmadığı görülmektedir.

Tablo 5.2.17. Katılımcıların Oturmak İstedikleri Ev Tipi

Ev Tipi	Frekans	Yüzde
Cevapsız	367	91,8
Apartman dairesi	4	1,0
Site içinde apartman dairesi	7	1,8
Bahçe içinde müstakil ev	21	5,3
Bahçe içinde dubleks/tripleks ev	1	0,3
Toplam	400	100,0

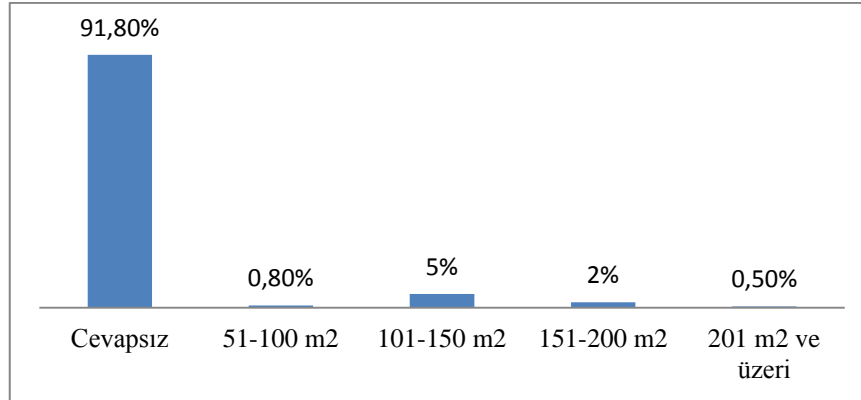


Grafik 5.2.17. Katılımcıların Oturmak İstedikleri Ev Tipi

Katılımcıların %91,5'inin ikamet ettiği konuttan memnun olmasından dolayı Tablo 5.2.17.'de 367 bireyin cevapsız seçeneği dışında, soruyu yanıtlayan 33 bireyden 21'i (%5,3'ü) bahçe içinde müstakil bir evde oturmak istediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5.2.18. Katılımcıların Sahip Olmak İstedikleri Konutun Genişliği

Konutun m ² 'si	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevapsız	367	91,8	91,8
51-100 m ²	3	0,8	92,5
101-150 m ²	20	5,0	97,5
151-200 m ²	8	2,0	99,5
201 m ² ve üzeri	2	0,5	100,0
Toplam	400	100,0	

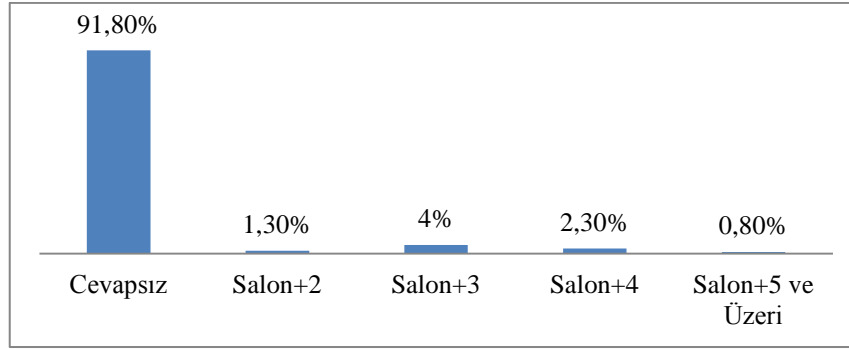


Grafik 5.2.18. Katılımcıların Sahip Olmak İstediği Konutun Genişliği

Katılımcıların %91,5'i ikamet ettiği konuttan memnun olmasından dolayı bu soruyu cevapsız bırakmışlardır. Tablo 5.2.18.'deki verilere göre katılımcıların 20'si (%5'i) 101-150 m² genişliğe sahip konutlarda ikamet etmek istemelerine karşın, cevapsız seçenekler dışında kalan %8,2'lik kısmın; %0,8'i 51-100 m², %2'si 151-200 m² ve %0,5'i ise 201-m² ve üzeri genişliğe sahip konutlarda ikamet etmek istemektedir.

Tablo 5.2.19. Katılımcıların Sahip Olmak İstediği Konutun Oda Sayısı

Konutun Oda Sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevapsız	367	91,8	91,8
Salon+2	5	1,3	93,0
Salon+3	16	4,0	97,0
Salon+4	9	2,3	99,3
Salon+5 ve üzeri	3	0,8	100,0
Toplam	400	100,0	

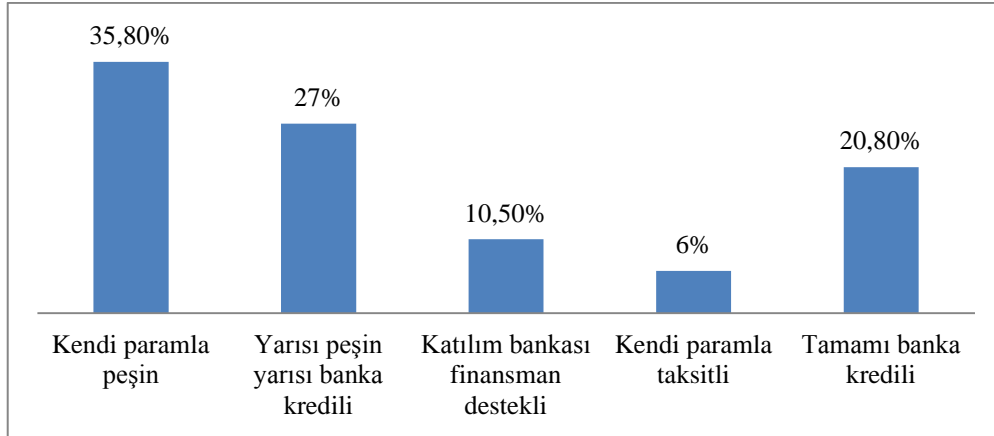


Grafik 5.2.19. Katılımcıların Sahip Olmak İstedığı Konutun Oda Sayısı

Sahip olunmak istenen konutun oda sayısı açısından Tablo 5.2.19. incelendiğinde ve cevapsız yanıtlar göz önünde bulundurulmadığında, salon+3 (%4) ve salon+4 (%2,3) odalı konutlarda oturma isteği oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların ikamet ettiği konuttan memnun olmalarından dolayı bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmüştür.

Tablo 5.2.20. Katılımcıların Şuan Bir Konut Satın Alınmak İstedğinde Ödeme Tercihi

Ödeme Gücü	Frekans	Yüzde
Kendi paramla peşin	143	35,8
Yarısı peşin yarısı banka kredili	108	27,0
Katılım bankası finansman destekli	42	10,5
Kendi paramla taksitli	24	6,0
Tamamı banka kredili	83	20,8
Toplam	400	100,0

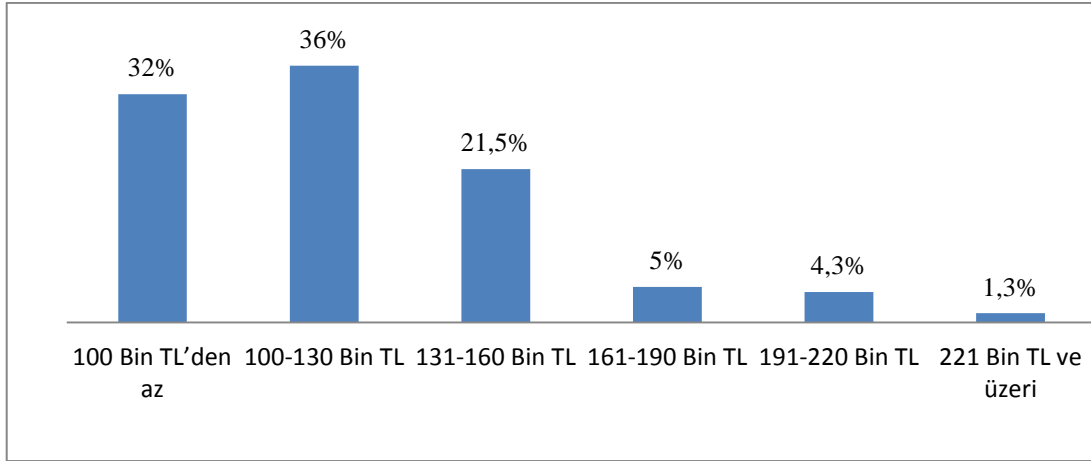


Grafik 5.2.20. Katılımcıların Şuan Bir Konut Satın Alınmak İstediginde Ödeme Tercihi

Tablo 5.2.20 incelendiğinde, araştırmaya dahil olan bireylerin şu an bir konut satın almak istediklerinde %35,8'i kendi parası ile peşin, %27'si yarısı peşin yarısı banka kredili ve %20'si de tamamı banka kredili olarak ödeme yapabilecekleri görülmektedir. Katılım bankası finansman destekli (%10) ve kendi parası ile taksitli (%6) ödeme oranı diğer oranların yanında düşük kalmıştır.

Tablo 5.2.21. Katılımcıların Şuan Bir Konut Satın Alınmak İstediginde Ödeme Gücü

Konutun Fiyat Aralığı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
100 Bin TL'den az	128	32,0	32,0
100-130 Bin TL	144	36,0	68,0
131-160 Bin TL	86	21,5	89,5
161-190 Bin TL	20	5,0	94,5
191-220 Bin TL	17	4,3	98,8
221 Bin TL ve üzeri	5	1,3	100,0
Toplam	400	100,0	

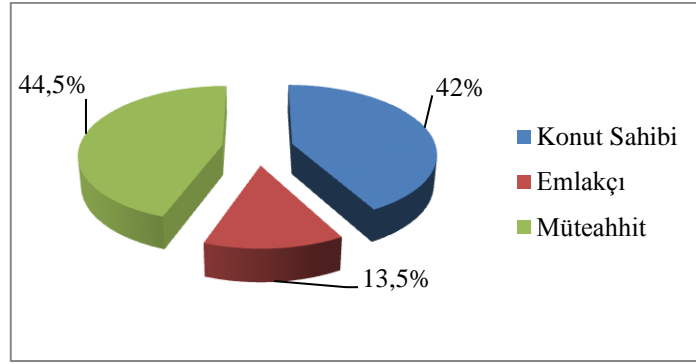


Grafik 5.2.21. Katılımcıların Şuan Bir Konut Satın Alınmak İstediğinde Ödeme Gücü

Ankete katılanların ödeme gücünün yeterli olduğu konutun fiyat aralığına bakıldığında %36 ile 100-130 Bin TL'lik fiyat aralığı en büyük paya sahiptir. %32 ile 100 Bin TL'den az fiyat aralığı ikinci sırada yer almaktadır. Tablo 6.21'den araştırmaya katılan bireylerin %68'inin ödeme gücünün en fazla 130 bin TL fiyatındaki konutları almaya yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 5.2.22. Katılımcıların Satın Almak İstediği Konutu Kimden Alacağı

Konut Satıcıları	Frekans	Yüzde
Konut sahibi	168	42,0
Emlakçı	54	13,5
Müteahhit	178	44,5
Toplam	400	100,0

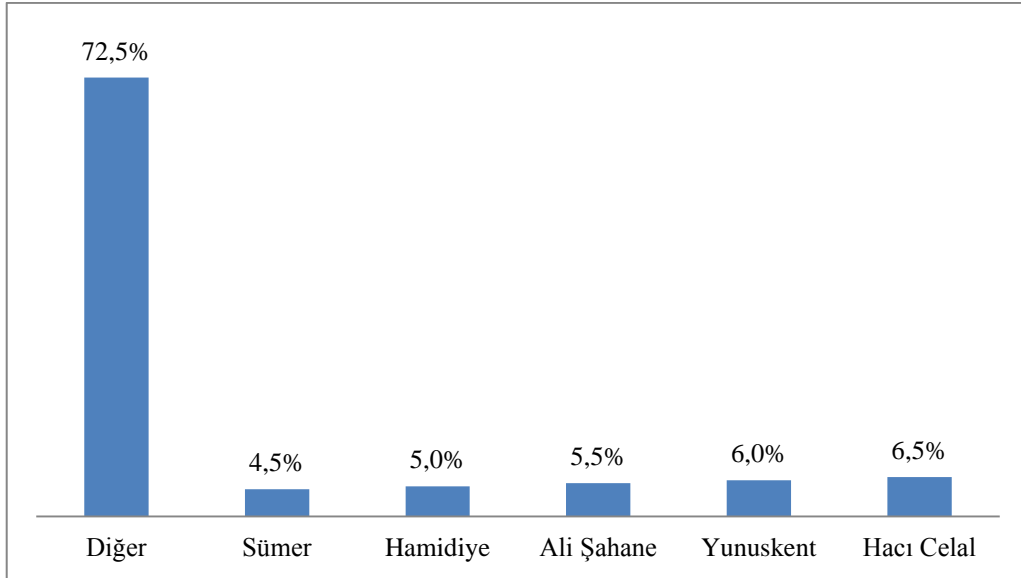


Grafik 5.2.22. Katılımcıların Satın Almak İstedığı Konutu Kimden Alacağı

Ankete katılanların satın almak istediği konutun kimden alınacağına dair dağılım incelendiğinde %44,5'inin konutu müteahhitten, %42'sinin konut sahibinden ve %13,5'inin de emlakçıdan almak istediği görülmektedir. Araştırmaya göre, Karaman'da emlakçıdan konut satın almak pek tercih edilen bir yöntem değildir.

Tablo 5.2.23. Katılımcıların Satın Almak İstedığı Konutun Mahallesi

Mahalle	Frekans	Yüzde	Mahalle	Frekans	Yüzde
Abbas	3	0,8	Kirişçi	17	4,3
Ahi Osman	3	0,8	Koçakdede	1	0,3
Ahmet Yesevi	1	0,3	Külhan	12	3,0
Alacasuluk	11	2,8	Larende	7	1,8
Ali Şahane	22	5,5	Mehmet Akif Ersoy	1	0,3
Atatürk	3	0,8	Mahmudiye	5	1,3
Başakşehir	1	0,3	Merkez	16	4,0
Beyaz Kent	4	1,0	Mümine Hatun	1	0,3
Cedit	16	4,0	Nefise Sultan	3	0,8
Cumhuriyet	17	4,3	Osman Gazi	1	0,3
Çeltek	13	3,3	Piri Reis	12	3,0
Elma Şehir	2	0,5	Rauf Denктаş	1	0,3
Fatih	3	0,8	Sakabaşı	1	0,3
Fenari	6	1,5	Sandıklı	1	0,3
Gazi Dükkan	1	0,3	Sümer	18	4,5
Gevher Hatun	16	4,0	Şeyh Şamil	5	1,3
Hacı Celal	26	6,5	Tahsin Ünal	2	0,5
Hamidiye	20	5,0	Tapduk Emre	1	0,3
Hisar	5	1,3	Urgan	5	1,3
Hürriyet	2	0,5	ValideSultan	6	1,5
İ.Hakkı Konyalı	3	0,8	Yeni Mahalle	3	0,8
İmaret	11	2,8	Yenişehir	3	0,8
KazımKarabekir	11	2,8	Yeşil Ada	8	2,0
K. Mehmet Bey	4	1,1	Yunus Kent Mahallesi	24	6,0
Ketenci	2	0,5	Zembilli Ali Efendi	5	1,3
Kırbağı	10	2,5	Ziya Gökalp	10	2,5
			Farketmez	15	3,8
			Toplam	400	100,0

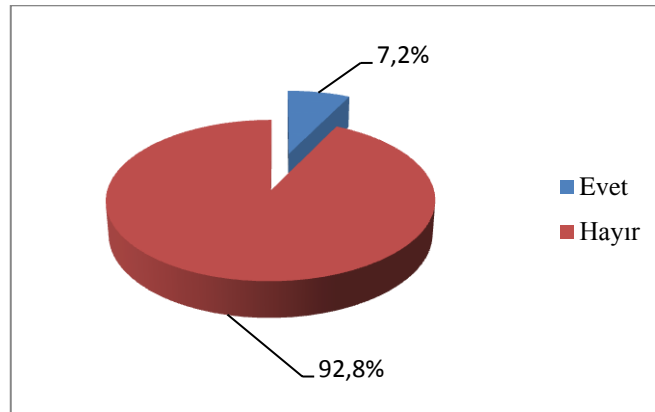


Grafik.5.2.23. Katılımcıların Satın Almak İsteddiği Konutun Mahallesi

Tablo 5.2.23'te ankete katılanların satın almak istediği konutun mahallesine göre dağılımı incelendiğinde, bireylerin farklı oranlarla 52 mahalleyi tercih ettiği görülmektedir. En fazla tercih edilen mahalle %6,5'lik oranla Hacı Celal Mahallesi, ikinci olarak da %6'lık oranla Yunus Kent Mahallesi'dir. Bu mahallelerden sonra tercih oranı yüksek olan mahalleler sırasıyla %5,5 oranla Ali Şahane Mahallesi, %5 oranla Hamidiye Mahallesi ve %4,5 oranla Sümer Mahallesi'dir. Tapduk Emre Mahallesi, Rauf Denктаş Mahallesi, Sakabaşı Mahallesi, Sandıklı Mahallesi, Osman Gazi Mahallesi, Mümine Hatun Mahallesi, Mehmet Akif Ersoy Mahallesi, Koçakdede Mahallesi, Gazi Dükkan Mahallesi, Başakşehir Mahallesi ve Ahmet Yesevi Mahallesi'nin %0,3'lük bir oranla en az tercih edilen mahalleler olduğu görülmektedir.

Tablo 5.2.24. Katılımcıların Son 3 Yıl İçerisinde Konut Alma Durumu

Konut Satın Aldı	Frekans	Yüzde
Evet	29	7,2
Hayır	371	92,8
Toplam	400	100,0

**Grafik 5.2.24.** Ankete Katılanların Son 3 Yıl İçinde Konut Alma Durumu

Şekil 5.2.24. incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin %92,8'inin son 3 yıl içerisinde herhangi bir konut satın almadığı görülmektedir. Son üç yıl içinde konut sahibi olan bireylerin oranı ise sadece %7,2'dir.

5.2.11. Konut Satın Alma Kararını Belirleyen Faktörler

Bu bölümde katılımcıların konut satın alma kararını belirleyen faktörler tablolar halinde özetlenmiştir.

Tablo 5.2.25. Konut Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi

Reklam Etkili	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	35	8,8
Katılmıyorum	48	12,0
Kararsızım	43	10,8
Katılıyorum	218	54,5
Kesinlikle Katılıyorum	56	14,0
Toplam	400	100,0

Konut satın alma tercihinde gazete, dergi, TV vb. reklamların etkisinin etken olduğunu belirtenlerin oranı %68,5'tir. Ankete katılan bireylerin %20,8'i reklamın etkisinin olmadığını düşünmektedir. Tercih etme ve etmeme oranları karşılaştırıldığında konut tercihinde reklamın etkili olduğu kabul edilebilir.

Tablo 5.2.26. Konut Satın Almada Aile/Arkadaş Tavsiyesinin Etkisi

Aile/Arkadaş Tavsiyesi Etkili	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,0
Katılmıyorum	13	3,3
Kararsızım	110	27,5
Katılıyorum	221	55,3
Kesinlikle Katılıyorum	44	11,0
Toplam	400	100,0

Konut satın alma tercihinde aile ve/veya arkadaş tavsiyesinin etkili olmadığını düşünenlerin oranı sadece %6,3'tür. Ankete katılan bireylerin %66,3'ü aile ve/veya arkadaş tavsiyesinin konut tercihinde etkili olduğunu düşünmektedir. Bireylerin %27,5'i

ise aile ve/veya arkadaş tavsiyesinin tercihe etkisi konusunda kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 5.2.27. Konut Satın Almada Satıcının Yaklaşımının Etkisi

Satıcının Yaklaşımı Etkili	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,5
Katılmıyorum	22	5,5
Kararsızım	104	26,0
Katılıyorum	218	54,5
Kesinlikle Katılıyorum	42	10,5
Toplam	400	100,0

Konut satın alma tercihinde satıcının yaklaşımının belirleyici rol oynadığını düşünenlerin oranı %65'tir. Ankete katılan bireylerin %26'sı kararsız olduğunu ve %9'u ise satıcının yaklaşımının konut satın alma tercihinin etkisinin olmadığını düşünmektedir.

Tablo 5.2.28. Konut Satın Almada Aylık Gelirin Etkisi

Aylık Gelir Etkili	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,3
Katılmıyorum	10	2,5
Kararsızım	69	17,3
Katılıyorum	195	48,8
Kesinlikle Katılıyorum	125	31,3
Toplam	400	100,0

Ankete katılan bireylerin sadece %2,8'i konut satın alma tercihinde aylık gelirin etkisinin bulunmadığını düşünmektedir. Bireylerin %17,3'ü kararsız kalmış ve %80,1'i konut tercihinde gelirin etkisi olduğunu düşünmektedir. Oranlar göz önünde bulundurulduğunda gelirin konut tercihinde önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5.2.29. Konut Satın Almada Fiyatın Etkisi

Konut Fiyatı Etkili	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	16	4,0
Kararsızım	48	12,0
Katılıyorum	200	50,0
Kesinlikle Katılıyorum	136	34,0
Toplam	400	100,0

Tablo 5.2.29. incelendiğinde, konut satın alma tercihinde konut fiyatının önemli bir etken olduğu söylenebilir. Fiyatın konut tercihinde etkili olduğunu düşünenlerin oranı %84'tür. Bireylerin %12'si kararsız kalırken %4'ü fiyatın etkili olmadığını düşünmektedir.

Tablo 5.2.30. Konut Satın Almada Düşük Faizli ve Uzun Vadeli Kredi İmkanlarının Etkisi

Düşük Faiz ve Uzun Vadeli Kredi Etkili	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,8
Katılmıyorum	30	7,5
Kararsızım	78	19,5
Katılıyorum	198	49,5
Kesinlikle Katılıyorum	83	20,8
Toplam	400	100,0

Düşük faizli ve uzun vadeli banka kredisinin konut satın alma tercihinde etkili olduğunu düşünenlerin oranı %70,3'tür. Katılımcıların %19,5'i bu konuda kararsız kalırken %10,3'ü bu konunun etkisinin bulunmadığını düşünmektedir.

Tablo 5.2.31. Konut Satın Almada Kullanılan Malzeme ve İşçiliğin Etkisi

Kullanılan Malzeme ve İşçilik Etkili	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	5	1,3
Kararsızım	67	16,8
Katılıyorum	247	61,8
Kesinlikle Katılıyorum	81	20,3
Toplam	400	100,0

Konutta kullanılan malzeme ve işçiliğin konut tercihine etkisi konusunda kararsız olan bireylerin oranı %16,8'dir. Bireylerin %82,1'i malzeme ve işçiliğin konut tercihinde etkili olduğunu, %1,3'ü ise etkili olmadığını düşünmektedir.

Tablo 5.2.32. Konut Satın Almada Genişliğin ve Oda Sayısının Etkisi

Genişlik ve Oda Sayısı Etkili	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	9	2,3
Kararsızım	69	17,3
Katılıyorum	242	60,5
Kesinlikle Katılıyorum	80	20,0
Toplam	400	100,0

Konutun genişliği ve/veya oda sayısının fazla olmasının konut tercihinde etkili olduğunu düşünenlerin oranı %80,5'tir. Bu maddenin konut tercihinde etkili olmadığını düşünenlerin oranı sadece %2,3 ve kararsız olanların oranı ise %17,3'tür.

Tablo 5.2.33. Konut Satın Almada Güvenlik Sisteminin Etkisi

Güvenlik Sistemi Etkili	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	11	2,8
Kararsızım	75	18,8
Katılıyorum	240	60,0
Kesinlikle Katılıyorum	74	18,5
Toplam	400	100,0

Konutun bulunduğu site veya binada güvenlik sisteminin bulunmasının konut tercihinde etkili olduğu söylemek mümkündür. Ankete katılan bireylerin %78,5'i güvenlik sisteminin konut tercihinde etkili olduğunu düşünmektedir. Ayrıca %18,8'i kararsız kalmakta ve sadece %2,8'i de konut tercihine etkisi olmadığını düşünmektedir.

Tablo 5.2.34. Konut Satın Almada Otopark Alanı Bulunmasının Etkisi

OtoparkBulunması Etkili	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	10	2,5
Kararsızım	83	20,8
Katılıyorum	244	61,0
Kesinlikle Katılıyorum	63	15,8
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin %76,8'i site veya binada açık-kapalı otopark alanı bulunmasının konut tercihinde etkili olduğunu düşünmektedir. Bireylerin %20,8'i bu konuda kararsız kalırken, sadece %2,5'i otopark alanının konut tercihine etkisinin olmadığını düşünmektedir.

Tablo 5.2.35. Konut Satın Almada Okul-Hastane-Alışveriş ve Şehir Merkezine Yakınlığın Etkisi

Katılıp Katılmama Durumu	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	9	2,3
Kararsızım	56	14,0
Katılıyorum	230	57,5
Kesinlikle Katılıyorum	105	26,3
Toplam	400	100,0

Konut tercihinde konutun okul, hastane, alışveriş merkezi ve şehir merkezine yakınlığı ve ulaşım kolaylığının etkili olduğunu belirten bireylerin oranı %83,8 olarak

gerçekleşmiştir. Katılımcıların %14'ü bu madde konusunda kararsız kalırken ve sadece %2,3'ü bu maddenin konut satın alma kararında etkili olmadığını belirtmiştir.

Tablo 5.2.36. Konut Satın Almada Yeşil Alan ve Çevre Düzenlemesinin Etkisi

Yeşil Alan ve Çevre Düzeni Etkili	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	8	2,0
Kararsızım	60	15,0
Katılıyorum	247	61,8
Kesinlikle Katılıyorum	85	21,3
Genel Toplam	400	100,0

Konutun yeşil alanı ve çevre düzenlemesinin konut tercihinde etkili olmadığını düşünen bireylerin oranı sadece %2, bu konuda kararsız kalan bireylerin oranı %15 ve konut tercihinde yeşil alan ve çevre düzenlemesinin etkili olduğunu düşünenlerin oranı ise %83,1'dir

Tablo 5.2.37. Konut Satın Almada Çocuk Oyun Alanları Olmasının Etkisi

Çocuk Oyun Alanları Etkili	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	10	2,5
Kararsızım	59	14,8
Katılıyorum	267	66,8
Kesinlikle Katılıyorum	64	16,0
Genel Toplam	400	100,0

Konut satın alma tercihinde konutta çocuk oyun alanlarının olmasının etken olduğunu belirtenlerin oranı %82,8'dir. Ankete katılan bireylerin sadece %2,5'i çocuk oyun alanlarının etkisinin olmadığını düşünmektedir. Bu durum sonucu konut tercihinde çocuk oyun alanlarının varlığının etkili olduğu kabul edilebilir.

Tablo 5.2.38. Konut Satın Almada Sağlamlığının/Depreme Dayanıklılığının Etkisi

Sağlamlık ve Depreme Dayanıklılık Etkili	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	2	0,5
Kararsızım	55	13,8
Katılıyorum	222	55,5
Kesinlikle Katılıyorum	121	30,3
Toplam	400	100,0

Konutun sağlamlığı ve depreme dayanıklılığının konut tercihine etki oranı %85,8'dir. Bu durumun konut üreten veya satan firmaların dikkate alması gereken önemli hususlar arasında yer aldığını söylemek mümkündür. Bu maddenin konut tercihine etkisi konusunda kararsız olanların oranı %13,8 ve etkisinin olmadığını düşünen hemen hemen hiç kimse yoktur (oran sadece %0,5).

Tablo 5.2.39. Konut Satın Almada Isı İzolasyonu ve Ses Yalıtımının Etkisi

Isı ve Ses Yalıtımı Etkili	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	5	1,3
Kararsızım	62	15,5
Katılıyorum	256	64,0
Kesinlikle Katılıyorum	77	19,3
Genel Toplam	400	100,0

Konut tercihinde ısı izolasyonu ve ses yalıtımının etkili olduğunu düşünenlerin oranı %83,3'tür. Isı izolasyonu ve ses yalıtımın konut satın alma kararında etkili olmadığını düşünenlerin oranı ise sadece %1,3'tür. Ankete katılan bireylerin %15,5'i bu maddenin tercihlere etkisi konusunda kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 5.2.40. Konut Satın Almada Isıtma-Elektrik-Su Tesisatının Etkisi

Isıtma-Elektrik-Su Tesisatı Etkili	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	8	2,0
Kararsızım	72	18,0
Katılıyorum	236	59,0
Kesinlikle Katılıyorum	84	21,0
Toplam	400	100,0

Konutun tesisatının uygun olmasının konut tercihinin etkisinin oranı %80 olarak gerçekleşmiştir. Bireylerin sadece %2'si etkili olmadığını düşünürken, %18'i karsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 5.2.41. Konut Satın Almada İç-Dış Dizayn ve Dekorasyonunun Etkisi

İç-Dış Dizayn ve Dekorasyon Etkili	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	6	1,5
Kararsızım	88	22,0
Katılıyorum	246	61,5
Kesinlikle Katılıyorum	60	15,0
Toplam	400	100,0

Konut satın alama tercihinde konutun iç/dış dizaynı ve dekorasyonunun etki oranı %76,5'tir. Bireylerin %22'si bu konuda kararsız olduğunu belirtirken, sadece %1,5'i dizayn ve dekorasyonun etkili bir faktör olmadığını düşünmemektedir.

Tablo 5.2.42. Konut Satın Almada Kat Sayısının Etkisi

Kat Sayısı Etkili	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,3
Katılmıyorum	8	2,0
Kararsızım	69	17,3
Katılıyorum	265	66,3
Kesinlikle Katılıyorum	57	14,2
Toplam	400	100,0

Konut satın alma tercihinde konutun kat sayısının etkili olduğunu düşünenlerin oranı %80,5'dir. Etkisinin bulunmadığını düşünenlerin oranı ise sadece %2,3'tür. Bu durumda kat sayısının konut tercihinde önemi bir faktör olduğu söylenebilir.

Tablo 5.2.43.Konut Satın Almada Manzarasının Etkisi

Manzara Etkili	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,3
Katılmıyorum	8	2,0
Kararsızım	48	12,0
Katılıyorum	261	65,3
Kesinlikle Katılıyorum	82	20,5
Genel Toplam	400	100,0

Konut manzarasının konut satın alma tercihinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü ankete katılan bireylerin %85,8'i etkili olduğunu düşünmektedir. Geriye kalanların %12'si kararsız kalmakta ve %2,3'ü de etkili olmadığını düşünmektedir.

Tablo 5.2.44. Konut Satın Almada Semtin-Mahallenin Etkisi

Semt-Mahalle Etkili	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,3
Katılmıyorum	12	3,0
Kararsızım	55	13,8
Katılıyorum	240	60,0
Kesinlikle Katılıyorum	92	23,0
Toplam	400	100,0

Konut tercihinde konutun mahallesinin veya semtinin etkili olduğunu düşünenlerin oranı %83'tür. Kararsız kalan bireylerin oranı %13,8 iken, semtin/mahallenin etkili olmadığını düşünen bireylerin oranı ise %3,3'lük bir paya sahiptir.

Tablo 5.2.45. Konut Satın Almada Akıllı Sistemlerin Etkisi

Akıllı Sistem Etkili	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,8
Katılmıyorum	37	9,3
Kararsızım	114	28,5
Katılıyorum	178	44,5
Kesinlikle Katılıyorum	52	13,0
Toplam	400	100,0

Konutun akıllı sistemlere sahip olması diğer etkenler kadar revaçta değildir. Akıllı sistemlerin konut tercihi etkisinin oranı %57,5'tir. Bu maddenin etkisi konusunda kararsız olan bireylerin oranı %28,5 ve etkili olmadığını düşünen bireylerin oranı ise %14,1'dir. Araştırmaya göre, Karaman'da akıllı sistemler kişiler arasında tam olarak yaygınlaşmamıştır.

Tablo 5.2.46. Konut Satın Almada Kira Getirisinin Etkisi

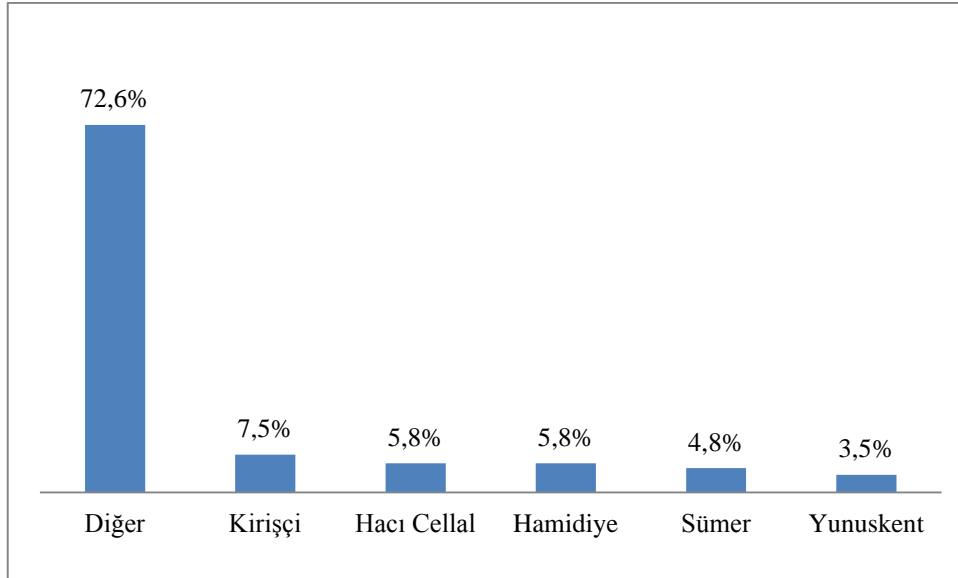
Kira Getirisi Etkili	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	7	1,8
Kararsızım	68	17,0
Katılıyorum	273	68,3
Kesinlikle Katılıyorum	52	13,0
Toplam	400	100,0

Konut satın almada konutun kiraya verildiğinde getirisinin yüksek olmasının etkili olduğunu düşünenlerin oranı %81,3 iken, kararsız kalanların oranı %17 ve etkili olmadığını düşünenlerin oranı ise sadece %1,8'dir.

Tablo 5.2.47. Konut Satın Almada Hızlı Satılabilmesinin Etkisi

Hızlı Satılabilme Etkili	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	3	0,8
Kararsızım	52	13,0
Katılıyorum	240	60,0
Kesinlikle Katılıyorum	105	26,3
Genel Toplam	400	100,0

Konut satın alma kararında konutun istenildiği zaman hemen satılabilmesinin etkisi büyük önem taşımaktadır. Bu durumun konut alma tercihine etkili olduğunu düşünen bireylerin oranı %86,3 iken, kararsız kalan bireylerin oranı %13 ve konut tercihine bu maddenin etki etmediğini düşünenlerin oranı ise sadece %0,8'dir.



Grafik 5.2.25. Katılımcıların İkamet Ettiği Mahalleye Göre Dağılımı

Tablo 6.48’de ankete katılanların ikamet ettiği mahalleye göre dağılımı incelendiğinde anketin 54 mahallede yaşayan bireylere uygulandığı görülmektedir. En fazla anket düzenlenen mahalle %7,5’lik oranla Kirişçi Mahallesi ve %5,8’lik oranlarla Hacı Celal ve Hamidiye Mahalleleridir. Bu mahallelerden sonra oranı yüksek olan mahalleler sırasıyla %4,8 oran ile Sümer Mahallesi ve %3,5 oran ile Yunuskent Mahallesi’dir.

Tablo 5.2.48 Katılımcıların İkamet Ettiği Mahalleye Göre Dağılımı

Mahalle	Frekans	Yüzde	Mahalle	Frekans	Yüzde
Abbas	8	2,0	Larende	6	1,5
Ahi Osman	3	0,8	M.Akif Ersoy	5	1,3
Ahmet Yesevi	1	0,3	Mahmudiye	5	1,3
Alacasuluk	13	3,3	Mansurdede	3	0,8
Ali Şahane	11	2,8	Merkez	3	0,8
Atatürk	5	1,3	Mümine Hatun	9	2,3
Başakşehir	5	1,3	Nefise Sultan	6	1,5
Beyaz Kent	12	3,0	Osman Gazi	3	0,8
Cedit	8	2,0	Piri Reis	11	2,8
Cumhuriyet	13	3,3	Rauf Denктаş	6	1,5
Çarşı	2	0,5	Sakabaşı	1	0,3
Çeltek	9	2,3	Sandıklı	1	0,3
Elma Şehir	2	0,5	Sekiçeşme	2	0,5
Fenari	1	0,3	Sümer	19	4,8
Gazi Dükkan	2	0,5	Şeyh Şamil	1	0,3
Gevher Hatun	9	2,3	Tahsin Ünal	1	0,3
Hacı Celal	23	5,8	Tapduk Emre	2	0,5
Hamidiye	23	5,8	Topucak	2	0,5
Hisar	9	2,3	Urgan	6	1,5
Hürriyet	7	1,8	Valide sultan	11	2,8
İ.Hakkı Konyalı	3	0,8	Yeni	2	0,5
İmaret	11	2,8	Yenişehir	2	0,5
K.Mehmet Bey	11	2,8	Yeşil Ada	8	2,0
K.Karabekir	12	3,0	Yunus Kent	14	3,5
Kırbağı	5	1,3	Zembilli Ali Efendi	8	2,0
Kirişçi	30	7,5	Ziya Gökalp	6	1,5
Koçakdede	2	0,5	Cevapsız	6	1,5
Külhan	11	2,8	Toplam	400	100

5.2.12 Konut Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin Çapraz Eşleştirme Tabloları

Bu kısımda katılımcıların demografik özellikleri ile diğer bazı sorular arasında çapraz eşleştirme tabloları oluşturulmuş ve sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 5.2.49. Katılımcıların Cinsiyeti İle Oturdıkları Konuttan Memnun Olma Durumlarına İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Oturulan Konuttan Memnun Olma		Toplam	
		Hayır	Evet		
Cinsiyet	Kadın	Katılımcı Sayısı	18	136	154
		Cinsiyet İçerisindeki Pay	11,7%	88,3%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet İçerisindeki Pay	52,9%	37,2%	38,5%
		Toplam İçerisindeki Pay	4,5%	34,0%	38,5%
	Erkek	Katılımcı Sayısı	16	230	246
		Cinsiyet İçerisindeki Pay	6,5%	93,5%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet İçerisindeki Pay	47,1%	62,8%	61,5%
		Toplam İçerisindeki Pay	4,0%	57,5%	61,5%
Toplam	Katılımcı Sayısı	34	366	400	
	Cinsiyet İçerisindeki Pay	8,5%	91,5%	100,0%	
	Konuttan Memnuniyet İçerisindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçerisindeki Pay	8,5%	91,5%	100,0%	

Katılımcıların cinsiyeti ile oturdıkları konuttan memnun olma durumlarına ilişkin olarak düzenlenmiş olan çapraz eşleştirme tablosu incelendiğinde kadınların erkeklere oranla oturdıkları konuttan daha az memnun oldukları görülmektedir.

Tablo 5.2.50. Katılımcıların Medeni Durumu İle Oturdukları Konutun Genişliğine İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Konutun Genişliği		Toplam	
		50-150 m ²	151 m ² ve üzeri		
Medeni Durum	Bekar	Katılımcı Sayısı	78	15	93
		Medeni durum İçerisindeki Pay	83,9%	16,1%	100,0%
		Konutun Genişliği İçerisindeki Pay	23,1%	23,8%	23,3%
		Toplam İçerisindeki Pay	19,5%	3,8%	23,3%
	Evli	Katılımcı Sayısı	250	47	297
		Medeni durum İçerisindeki Pay	84,2%	15,8%	100,0%
		Konutun Genişliği İçerisindeki Pay	74,2%	74,6%	74,3%
		Toplam İçerisindeki Pay	62,5%	11,8%	74,3%
	Eşi Olmayan	Katılımcı Sayısı	9	1	10
		Medeni durum İçerisindeki Pay	90,0%	10,0%	100,0%
		Konutun Genişliği İçerisindeki Pay	2,7%	1,6%	2,5%
		Toplam İçerisindeki Pay	2,3%	0,3%	2,5%
Toplam	Katılımcı Sayısı	337	63	400	
	Medeni durum İçerisindeki Pay	84,3%	15,8%	100,0%	
	Konutun Genişliği İçerisindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçerisindeki Pay	84,3%	15,8%	100,0%	

Katılımcıların medeni durumu ile oturdukları konutun genişliğine ilişkin çapraz eşleştirme tablosunda yer alan verilere göre, genel olarak evli çiftlerin daha geniş konutlarda oturduğu görülmektedir. Bekar, evli ve eşi olmayan grupta yer alan katılımcılar çoğunlukla 50-150 m² genişliğinde konutlarda ikamet etmektedir. Evli olanların 151 m² ve üzeri genişliğe sahip konutta oturanlar içindeki payı %74,6 iken, bekar olanların payı %23,8 ve eşi olmayanların payı %1,6'dır.

Tablo 5.2.51. Katılımcıların Medeni Durumu İle Konut İçin Düşündükleri Ödeme Tercihii Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Satın Alınmak İstenen Konutun Ödeme Tercihii					Toplam	
		Kendi paramla peşin	Yarısı peşin yarısı banka kredili	Katılım bankası finansman destekli	Kendi paramla taksitli	Tamamı banka kredili		
Medeni Durum	Bekar	Katılımcı Sayısı	42	21	6	5	19	93
		Medeni Durum İçerisindeki Pay	45,2%	22,6%	6,5%	5,4%	20,4%	100,0%
		Ödeme Tercihii İçerisindeki pay	29,4%	19,4%	14,3%	20,8%	22,9%	23,3%
		Toplam İçerisindeki Pay	10,5%	5,3%	1,5%	1,3%	4,8%	23,3%
	Evli	Katılımcı Sayısı	97	85	35	19	61	297
		Medeni Durum İçerisindeki Pay	32,7%	28,6%	11,8%	6,4%	20,5%	100,0%
		Ödeme Tercihii İçerisindeki pay	67,8%	78,7%	83,3%	79,2%	73,5%	74,3%
		Toplam İçerisindeki Pay	24,3%	21,3%	8,8%	4,8%	15,3%	74,3%
	Eşi Olmayan	Katılımcı Sayısı	4	2	1	0	3	10
		Medeni Durum İçerisindeki Pay	40,0%	20,0%	10,0%	0,0%	30,0%	100,0%
		Ödeme Tercihii İçerisindeki pay	2,8%	1,9%	2,4%	0,0%	3,6%	2,5%
		Toplam İçerisindeki Pay	1,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,8%	2,5%
Toplam	Katılımcı Sayısı	143	108	42	24	83	400	
	Medeni Durum İçerisindeki Pay	35,8%	27,0%	10,5%	6,0%	20,8%	100,0%	
	Ödeme Tercihii İçerisindeki pay	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçerisindeki Pay	35,8%	27,0%	10,5%	6,0%	20,8%	100,0%	

Katılımcıların medeni durumu ile satın almak istedikleri konut için düşündükleri ödeme tercihine bakıldığında, katılımcılardan bekar olanların yaklaşık yarısı (%45,2) kendi paramla peşin seçeneğini tercih ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcılardan evli olanlar ve eşi olmayanların da diğer seçeneklere göre daha yüksek bir oranla ödeme tercihi olarak “Kendi paramla peşin” seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir. Ödeme tercihleri seçim sırasına bakıldığında ilk sırada “Kendi paramla peşin”, ikinci sırada “Yarısı peşin yarısı banka kredili” seçenekleri yer alırken son sırada “Kendi paramla taksitli” seçeneği yer almaktadır.

Tablo 5.2.52. Katılımcıların Medeni Durumu İle Konut İçin Düşündükleri Ödeme Gücü Çapraz Eşleştirme Tablosu

			Konut İçin Düşünülen Ödeme Gücü		Toplam
			130 Bin TL'den Az	131 Bin TL ve Üzeri	
Medeni Durum	Bekar	Katılımcı Sayısı	78	15	93
		Medeni Durum İçindeki Pay	83,9%	16,1%	100,0%
		Ödeme Gücü İçindeki Pay	21,8%	35,7%	23,3%
		Toplam İçindeki Pay	19,5%	3,8%	23,3%
	Evli	Katılımcı Sayısı	272	25	297
		Medeni Durum İçindeki Pay	91,6%	8,4%	100,0%
		Ödeme Gücü İçindeki Pay	76,0%	59,5%	74,3%
		Toplam İçindeki Pay	68,0%	6,3%	74,3%
	Eşi Olmayan	Katılımcı Sayısı	8	2	10
		Medeni Durum İçindeki Pay	80,0%	20,0%	100,0%
Ödeme Gücü İçindeki Pay		2,2%	4,8%	2,5%	
Toplam İçindeki Pay		2,0%	0,5%	2,5%	
Toplam	Katılımcı Sayısı	358	42	400	
	Medeni Durum İçindeki Pay	89,5%	10,5%	100,0%	
	Ödeme Gücü İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	89,5%	10,5%	100,0%	

Katılımcıların medeni durumu ile satın almak istedikleri konut için düşündükleri ödeme gücü çapraz eşleştirme tablosu incelendiğinde, konut için 130 bin TL'ye kadar ödeme gücüne sahip katılımcıların oranı, 131 bin TL ve üzeri ödeme gücüne sahip katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmüştür. 130 bin TL'ye kadar ödeme gücüne sahip katılımcılar içinde evli olanların oranı daha fazladır. Aynı şekilde 131 bin TL ve üzeri ödeme gücüne sahip katılımcılar içinde de evli olanlar daha yüksek bir orana sahiptirler.

Tablo 5.2.53. Katılımcıların Yaşı İle Oturdukları Konut Tipi Çapraz Eşleştirme Tablosu

			Konut Tipi		Toplam
			Apartman Dairesi	Bahçeli Ev	
Yaş	20-34 Yaş Arası	Katılımcı Sayısı	126	37	163
		Yaş İçindeki Payı	77,3%	22,7%	100,0%
		Konut Tipi İçindeki Payı	40,1%	43,0%	40,8%
		Toplam İçindeki Payı	31,5%	9,3%	40,8%
	35-64 Yaş Arası	Katılımcı Sayısı	183	44	227
		Yaş İçindeki Payı	80,6%	19,4%	100,0%
		Konut Tipi İçindeki Payı	58,3%	51,2%	56,8%
		Toplam İçindeki Payı	45,8%	11,0%	56,8%
	65 Yaş ve Üzeri	Katılımcı Sayısı	5	5	10
		Yaş İçindeki Payı	50,0%	50,0%	100,0%
		Konut Tipi İçindeki Payı	1,6%	5,8%	2,5%
		Toplam İçindeki Payı	1,3%	1,3%	2,5%
Toplam	Katılımcı Sayısı	314	86	400	
	Yaş İçindeki Payı	78,5%	21,5%	100,0%	
	Konut Tipi İçindeki Payı	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Payı	78,5%	21,5%	100,0%	

Katılımcıların yaşı ile oturdukları konut tipi çapraz eşleştirme tablosunda yer alan veriler incelendiğinde, katılımcıların en çok apartman dairesinde ikamet ettikleri görülmektedir. Apartman dairesinde oturanların yaş aralığı dağılımına bakıldığında en fazla 35-64 yaş aralığındaki katılımcılar olduğu görülmüştür. Bahçeli evlerde oturan katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında yine en fazla 35-64 yaş aralığındaki katılımcılar olduğu görülmektedir. Konut tipi içindeki paya bakıldığında apartman dairesinde oturanların %58,3'ünün 35-64 yaş aralığında, %40,1'inin 20-34 yaş aralığında ve %1,6'sının 65 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmüştür.

Tablo 5.2.54. Katılımcıların Yaşı İle Oturdıkları Konut Genişliği Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Konut Genişliği		Toplam	
		50-150 m ²	151 m ² ve Üzeri		
Yaş	20-34 Yaş Arası	Katılımcı Sayısı	139	24	163
		Yaş İçindeki Pay	85,3%	14,7%	100,0%
		Konut Genişliği İçindeki Pay	41,2%	38,1%	40,8%
		Toplam İçindeki Pay	34,8%	6,0%	40,8%
	35-64 Yaş Arası	Katılımcı Sayısı	190	37	227
		Yaş İçindeki Pay	83,7%	16,3%	100,0%
		Konut Genişliği İçindeki Pay	56,4%	58,7%	56,8%
		Toplam İçindeki Pay	47,5%	9,3%	56,8%
	65 Yaş ve Üzeri	Katılımcı Sayısı	8	2	10
		Yaş İçindeki Pay	80,0%	20,0%	100,0%
		Konut Genişliği İçindeki Pay	2,4%	3,2%	2,5%
		Toplam İçindeki Pay	2,0%	0,5%	2,5%
Toplam	Katılımcı Sayısı	337	63	400	
	Yaş İçindeki Pay	84,3%	15,8%	100,0%	
	Konut Genişliği İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	84,3%	15,8%	100,0%	

Katılımcıların yaşı ile oturdıkları konut genişliği eşleştirmesi yapıldığında, 35-64 yaş aralığındaki katılımcıların geniş konutlarda ikamet ettiği görülmektedir. 20-34 yaş ve 65 ve üzerinde bir yaş aralığına sahip katılımcıların genel olarak 50-150 m²'lik konutlarda ikamet ettiği görülmüştür. 151 m² ve üzeri genişliğe sahip konutlarda ikamet eden katılımcıların konut genişliği içindeki payına bakıldığında %38,1'inin 20-34 yaş aralığında, %58,7'sinin 35-64 yaş aralığında ve %3,2'sinin 65 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 5.2.55. Katılımcıların Yaşı İle Oturdıkları Konutun Oda Sayısı Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Konutun Oda Sayısı		Toplam	
		Salon+2'ye Kadar	Salon+3 ve Üzeri		
Yaş	20-34 Yaş Arası	Katılımcı Sayısı	28	135	163
		Yaş İçindeki Pay	17,2%	82,8%	100,0%
		Konutun Oda Sayısı İçindeki Pay	36,4%	41,8%	40,8%
		Toplam İçindeki Pay	7,0%	33,8%	40,8%
	35-64 Yaş Arası	Katılımcı Sayısı	45	182	227
		Yaş İçindeki Pay	19,8%	80,2%	100,0%
		Konutun Oda Sayısı İçindeki Pay	58,4%	56,3%	56,8%
		Toplam İçindeki Pay	11,3%	45,5%	56,8%
	65 Yaş ve Üzeri	Katılımcı Sayısı	4	6	10
		Yaş İçindeki Pay	40,0%	60,0%	100,0%
		Konutun Oda Sayısı İçindeki Pay	5,2%	1,9%	2,5%
		Toplam İçindeki Pay	1,0%	1,5%	2,5%
Toplam	Katılımcı Sayısı	77	323	400	
	Yaş İçindeki Pay	19,3%	80,8%	100,0%	
	Konutun Oda Sayısı İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	19,3%	80,8%	100,0%	

Katılımcılar daha çok salon+3 ve üzeri oda sayısına sahip konutlarda ikamet etmektedir. Katılımcıların yaş ile oturdıkları konutun oda sayısı çapraz eşleştirme tablosu incelendiğinde, 35-64 yaş aralığında olan katılımcıların daha çok odalı konutlarda ikamet ettikleri görülmektedir. Tüm yaş grubunda yer alan katılımcıların, salon+2'ye kadar oda sayısına sahip konutları daha az tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 5.2.56. Katılımcıların Yaşı İle Konuttan Memnuniyet Durumu Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Konuttan Memnuniyet Durumu		Toplam	
		Hayır	Evet		
Yaş	20-34 Yaş Arası	Katılımcı Sayısı	12	151	163
		Yaş İçindeki Pay	7,4%	92,6%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	35,3%	41,3%	40,8%
		Toplam İçindeki Pay	3,0%	37,8%	40,8%
	35-64 Yaş Arası	Katılımcı Sayısı	22	205	227
		Yaş İçindeki Pay	9,7%	90,3%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	64,7%	56,0%	56,8%
		Toplam İçindeki Pay	5,5%	51,3%	56,8%
	65 Yaş ve Üzeri	Katılımcı Sayısı	0	10	10
		Yaş İçindeki Pay	0,0%	100,0%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	0,0%	2,7%	2,5%
		Toplam İçindeki Pay	0,0%	2,5%	2,5%
Toplam	Katılımcı Sayısı	34	366	400	
	Yaş İçindeki Pay	8,5%	91,5%	100,0%	
	Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	8,5%	91,5%	100,0%	

Katılımcılardan 35-64 yaş aralığında yer alanların oturdukları konutlardan daha memnun oldukları görülmektedir. Katılımcılardan 65 ve üzeri yaş aralığında yer alanlardan oturdukları konuttan memnuniyetsizlik yaşayan bulunmamaktadır. 20-34 yaş aralığındaki katılımcıların %92,6'sı konutundan memnunken, %7,4'ü konutundan memnun olmadığını beyan etmiştir. Konuttan memnuniyet durumu içinde evet seçeneğinin payları incelendiğinde %41,3'ünün 20-34 yaş aralığında, %56'sının 35-64 yaş aralığında ve %2,7'sinin 65 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar olduğu görülmektedir.

Tablo 5.2.57. Katılımcıların Yaşı İle Konut İçin Düşündükleri Ödeme Tercih Çapraz Eşleştirme Tablosu

			Satın Alınmak İstenen Konutun Ödeme Tercih					Toplam
			Kendi paramla peşin	Yarısı peşin yarısı banka kredili	Katılım bankası finansman destekli	Kendi paramla taksitli	Tamamı banka kredili	
Yaş	20-34 Yaş Arası	Katılımcı Sayısı	61	50	14	13	25	163
		Yaş İçindeki Pay	37,4%	30,7%	8,6%	8,0%	15,3%	100,0%
		Ödeme Tercih İçindeki Pay	42,7%	46,3%	33,3%	54,2%	30,1%	40,8%
		Toplam İçindeki Pay	15,3%	12,5%	3,5%	3,3%	6,3%	40,8%
	35-64 Yaş Arası	Katılımcı Sayısı	78	57	27	11	54	227
		Yaş İçindeki Pay	34,4%	25,1%	11,9%	4,8%	23,8%	100,0%
		Ödeme Tercih İçindeki Pay	54,5%	52,8%	64,3%	45,8%	65,1%	56,8%
		Toplam İçindeki Pay	19,5%	14,3%	6,8%	2,8%	13,5%	56,8%
	65 Yaş ve Üzeri	Katılımcı Sayısı	4	1	1	0	4	10
Yaş İçindeki Pay		40,0%	10,0%	10,0%	0,0%	40,0%	100,0%	
Ödeme Tercih İçindeki Pay		2,8%	0,9%	2,4%	0,0%	4,8%	2,5%	
	Toplam İçindeki Pay	1,0%	0,3%	0,3%	0,0%	1,0%	2,5%	
Toplam	Katılımcı Sayısı	143	108	42	24	83	400	
	Yaş İçindeki Pay	35,8%	27,0%	10,5%	6,0%	20,8%	100,0%	
	Ödeme Tercih İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	35,8%	27,0%	10,5%	6,0%	20,8%	100,0%	

Katılımcılar en fazla “Kendi paramla peşin” seçeneğini tercih etmiş olup, bu seçeneği seçenlerin %54,5’ini 35-64 yaş arası, %42,7’sini 20-34 yaş arası ve %2,8’ini 65 ve üzeri yaştaki katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların toplam tercihi göz önünde bulundurulduğunda, %35,8’inin “Kendi paramla peşin”, %27’sinin “Yarısı peşin yarısı banka kredili”, %20,8’inin “Tamamı banka kredili”, %10,5’inin “Katılım bankası finansman destekli” ve %6’sının “Kendi paramla taksitli” ödeme seçeneğini tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 5.2.58. Katılımcıların Yaşı İle Konut İçin Düşündükleri Ödeme Gücü Çapraz Eşleştirme Tablosu

			Ödeme Gücü		Toplam
			130 Bin TL'den Az	131 Bin TL ve Üzeri	
Yaş	20-34 Yaş Arası	Katılımcı Sayısı	142	21	163
		Yaş İçindeki Pay	87,1%	12,9%	100,0%
		Ödeme Gücü İçindeki Pay	39,7%	50,0%	40,8%
		Toplam İçindeki Pay	35,5%	5,3%	40,8%
	35-64 Yaş Arası	Katılımcı Sayısı	207	20	227
		Yaş İçindeki Pay	91,2%	8,8%	100,0%
		Ödeme Gücü İçindeki Pay	57,8%	47,6%	56,8%
		Toplam İçindeki Pay	51,8%	5,0%	56,8%
	65 Yaş ve Üzeri	Katılımcı Sayısı	9	1	10
		Yaş İçindeki Pay	90,0%	10,0%	100,0%
		Ödeme Gücü İçindeki Pay	2,5%	2,4%	2,5%
		Toplam İçindeki Pay	2,3%	0,3%	2,5%
Toplam	Katılımcı Sayısı	358	42	400	
	Yaş İçindeki Pay	89,5%	10,5%	100,0%	
	Ödeme Gücü İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	89,5%	10,5%	100,0%	

Katılımcıların geneli satın almak istedikleri konut için düşündükleri ödeme gücü olarak 130 bin TL'den az seçeneğini tercih etmişlerdir. 130 bin TL'den az ödeme gücü seçeneğini tercih edenlerin %57,8'ini 35-64 yaş, %39,7'sini 20-34 yaş ve %2,5'ini 65 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Ayrıca tablodan 131 bin TL ve üzeri ödeme gücü seçeneğini tercih edenlerin en fazla 20-34 yaş aralığındaki katılımcılar olduğu görülmektedir.

Tablo 5.2.59. Katılımcıların Öğrenim Durumu İle Oturdukları Konut Tipi Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Konut Tipi		Toplam	
		Apartman Dairesi	Bahçeli Ev		
Öğrenim Durumu	Okur-Yazar	Katılımcı Sayısı	2	2	4
		Öğrenim Durumu İçindeki Pay	50,0%	50,0%	100,0%
		Konut Tipin İçindeki Pay	0,6%	2,3%	1,0%
		Toplam İçindeki Pay	0,5%	0,5%	1,0%
	İlkokul	Katılımcı Sayısı	124	36	160
		Öğrenim Durumu İçindeki Pay	77,5%	22,5%	100,0%
		Konut Tipin İçindeki Pay	39,5%	41,9%	40,0%
		Toplam İçindeki Pay	31,0%	9,0%	40,0%
	Ortaokul	Katılımcı Sayısı	46	18	64
		Öğrenim Durumu İçindeki Pay	71,9%	28,1%	100,0%
Konut Tipin İçindeki Pay		14,6%	20,9%	16,0%	
Toplam İçindeki Pay		11,5%	4,5%	16,0%	
Lise	Katılımcı Sayısı	84	19	103	
	Öğrenim Durumu İçindeki Pay	81,6%	18,4%	100,0%	
	Konut Tipin İçindeki Pay	26,8%	22,1%	25,8%	
	Toplam İçindeki Pay	21,0%	4,8%	25,8%	
Yüksekokul	Katılımcı Sayısı	19	5	24	
	Öğrenim Durumu İçindeki Pay	79,2%	20,8%	100,0%	
	Konut Tipin İçindeki Pay	6,1%	5,8%	6,0%	
	Toplam İçindeki Pay	4,8%	1,3%	6,0%	
Lisans	Katılımcı Sayısı	35	4	39	
	Öğrenim Durumu İçindeki Pay	89,7%	10,3%	100,0%	
	Konut Tipin İçindeki Pay	11,1%	4,7%	9,8%	
	Toplam İçindeki Pay	8,8%	1,0%	9,8%	
Yüksek Lisans	Katılımcı Sayısı	4	1	5	
	Öğrenim Durumu İçindeki Pay	80,0%	20,0%	100,0%	
	Konut Tipin İçindeki Pay	1,3%	1,2%	1,3%	
	Toplam İçindeki Pay	1,0%	0,3%	1,3%	
Doktora	Katılımcı Sayısı	0	1	1	
	Öğrenim Durumu İçindeki Pay	0,0%	100,0%	100,0%	
	Konut Tipin İçindeki Pay	0,0%	1,2%	0,3%	
	Toplam İçindeki Pay	0,0%	0,3%	0,3%	
Toplam	Katılımcı Sayısı	314	86	400	
	Öğrenim Durumu İçindeki Pay	78,5%	21,5%	100,0%	
	Konut Tipin İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	78,5%	21,5%	100,0%	

Katılımcıların öğrenim durumu ile oturdukları konut tipi çapraz eşleştirme tablosundan elde edilen veriler değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunun apartman dairesinde oturduğu görülmektedir. Apartman dairesinde oturanların %39,5'inin ilkokul, %26,8'inin lise, %14,6'sının ortaokul, %11,1'inin lisans, %6,1'inin yüksekokul, %1,3'ünün yüksek lisans ve %0,6'sının okuryazar derecesinde öğrenim durumunda

oldukları görülmektedir. Bahçeli evde oturanların çoğunluğunu ilkokul derecesinde öğrenim durumuna sahip bireylerin oluşturduğu görülmüştür.

Tablo 5.2.60. Katılımcıların Öğrenim Durumu İle Oturdıkları Konut Genişliği Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Konut Genişliği		Toplam	
		50-150 m ²	151 m ² ve Üzeri		
Öğrenim Durumu	Okur-Yazar	Katılımcı Sayısı	4	0	4
		Öğrenim Durumu İçindeki Pay	100,0%	0,0%	100,0%
		Konut Genişliği İçindeki Pay	1,2%	0,0%	1,0%
		Toplam İçindeki Pay	1,0%	0,0%	1,0%
	İlkokul	Katılımcı Sayısı	140	20	160
		Öğrenim Durumu İçindeki Pay	87,5%	12,5%	100,0%
		Konut Genişliği İçindeki Pay	41,5%	31,7%	40,0%
		Toplam İçindeki Pay	35,0%	5,0%	40,0%
	Ortaokul	Katılımcı Sayısı	59	5	64
		Öğrenim Durumu İçindeki Pay	92,2%	7,8%	100,0%
		Konut Genişliği İçindeki Pay	17,5%	7,9%	16,0%
		Toplam İçindeki Pay	14,8%	1,3%	16,0%
	Lise	Katılımcı Sayısı	82	21	103
		Öğrenim Durumu İçindeki Pay	79,6%	20,4%	100,0%
		Konut Genişliği İçindeki Pay	24,3%	33,3%	25,8%
		Toplam İçindeki Pay	20,5%	5,3%	25,8%
	Yüksekokul	Katılımcı Sayısı	22	2	24
		Öğrenim Durumu İçindeki Pay	91,7%	8,3%	100,0%
		Konut Genişliği İçindeki Pay	6,5%	3,2%	6,0%
		Toplam İçindeki Pay	5,5%	0,5%	6,0%
	Lisans	Katılımcı Sayısı	28	11	39
		Öğrenim Durumu İçindeki Pay	71,8%	28,2%	100,0%
		Konut Genişliği İçindeki Pay	8,3%	17,5%	9,8%
		Toplam İçindeki Pay	7,0%	2,8%	9,8%
Yüksek Lisans	Katılımcı Sayısı	1	4	5	
	Öğrenim Durumu İçindeki Pay	20,0%	80,0%	100,0%	
	Konut Genişliği İçindeki Pay	0,3%	6,3%	1,3%	
	Toplam İçindeki Pay	0,3%	1,0%	1,3%	
Doktora	Katılımcı Sayısı	1	0	1	
	Öğrenim Durumu İçindeki Pay	100,0%	0,0%	100,0%	
	Genişlik İçindeki Pay	0,3%	0,0%	0,3%	
	Toplam İçindeki Pay	0,3%	0,0%	0,3%	
Toplam	Katılımcı Sayısı	337	63	400	
	Öğrenim Durumu İçindeki Pay	84,3%	15,8%	100,0%	
	Konut Genişliği İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	84,3%	15,8%	100,0%	

Katılımcıların çoğunluğunun (%84,3), 50-150 m² genişliğinde konutlarda ikamet ettiği görülmektedir. Katılımcıların %15,8'i 151 m² ve üzerinde bir genişliğe sahip

konutlarda ikamet etmektedir. Katılımcıların öğrenim durumu ile oturdukları konut genişliği çapraz eşleştirme tablosundaki veriler doğrultusunda 151 m² ve üzeri genişliğe sahip konutlarda oturanların öğrenim durumuna bakıldığında; %33,3'inin Lise, %31,7'sinin İlkokul, %17,5'inin Lisans, %7,9'unun Ortaokul, %6,3'ünün Yüksek Lisans ve %3,2'sinin Yüksekokul düzeyinde bir eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.2.61. Katılımcıların Öğrenim Durumu İle Konuttan Memnuniyet Durumu Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Konuttan Memnuniyet Durumu		Toplam	
		Hayır	Evet		
Öğrenim Durumu	Okur-Yazar	Katılımcı Sayısı	0	4	4
		Öğrenim Durumu İçindeki Pay	0,0%	100,0%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	0,0%	1,1%	1,0%
		Toplam İçindeki Pay	0,0%	1,0%	1,0%
	İlkokul	Katılımcı Sayısı	14	146	160
		Öğrenim Durumu İçindeki Pay	8,8%	91,3%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	41,2%	39,9%	40,0%
		Toplam İçindeki Pay	3,5%	36,5%	40,0%
	Ortaokul	Katılımcı Sayısı	3	61	64
		Öğrenim Durumu İçindeki Pay	4,7%	95,3%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	8,8%	16,7%	16,0%
		Toplam İçindeki Pay	0,8%	15,3%	16,0%
	Lise	Katılımcı Sayısı	11	92	103
		Öğrenim Durumu İçindeki Pay	10,7%	89,3%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	32,4%	25,1%	25,8%
		Toplam İçindeki Pay	2,8%	23,0%	25,8%
Yüksekokul	Katılımcı Sayısı	4	20	24	
	Öğrenim Durumu İçindeki Pay	16,7%	83,3%	100,0%	
	Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	11,8%	5,5%	6,0%	
	Toplam İçindeki Pay	1,0%	5,0%	6,0%	
Lisans	Katılımcı Sayısı	2	37	39	
	Öğrenim Durumu İçindeki Pay	5,1%	94,9%	100,0%	
	Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	5,9%	10,1%	9,8%	
	Toplam İçindeki Pay	0,5%	9,3%	9,8%	
Yüksek Lisans	Katılımcı Sayısı	0	5	5	
	Öğrenim Durumu İçindeki Pay	0,0%	100,0%	100,0%	
	Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	0,0%	1,4%	1,3%	
	Toplam İçindeki Pay	0,0%	1,3%	1,3%	
Doktora	Katılımcı Sayısı	0	1	1	
	Öğrenim Durumu İçindeki Pay	0,0%	100,0%	100,0%	
	Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	0,0%	0,3%	0,3%	
	Toplam İçindeki Pay	0,0%	0,3%	0,3%	
Toplam	Katılımcı Sayısı	34	366	400	
	Öğrenim Durumu İçindeki Pay	8,5%	91,5%	100,0%	
	Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	8,5%	91,5%	100,0%	

Katılımcıların öğrenim durumu ile konuttan memnuniyet durumu çapraz eşleştirme tablosu incelendiğinde, katılımcıların %91,5'i oturdukları konuttan memnun iken, %8,5'i ise memnun olmadığını belirtmiştir. Memnun olmayanların oransal olarak çoğunluğunu ilkokul (%41,2) ve Lise (%32,4) düzeyinde öğrenim durumuna sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Yine aynı şekilde oturdukları konuttan memnun olanların çoğunluğunu da ilkokul (%39,9) ve Lise (%25,1) düzeyinde öğrenim durumuna sahip katılımcılar oluşturmaktadır.



Tablo 5.2.62. Katılımcıların Mesleği İle Oturdıkları Konut Genişliği Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Konut Genişliği		Toplam	
		50-150 m ²	151 m ² ve üzeri		
Meslek	İşsiz	Katılımcı Sayısı	6	1	7
		Meslek İçindeki Pay	85,7%	14,3%	100,0%
		Konut Genişliği İçindeki Pay	1,8%	1,6%	1,8%
		Toplam İçindeki Pay	1,5%	0,3%	1,8%
	Çiftçi	Katılımcı Sayısı	80	10	90
		Meslek İçindeki Pay	88,9%	11,1%	100,0%
		Konut Genişliği İçindeki Pay	23,7%	15,9%	22,5%
		Toplam İçindeki Pay	20,0%	2,5%	22,5%
	Tüccar/Sanayici	Katılımcı Sayısı	30	8	38
		Meslek İçindeki Pay	78,9%	21,1%	100,0%
		Konut Genişliği İçindeki Pay	8,9%	12,7%	9,5%
		Toplam İçindeki Pay	7,5%	2,0%	9,5%
	Ev Hanımı	Katılımcı Sayısı	74	6	80
		Meslek İçindeki Pay	92,5%	7,5%	100,0%
		Konut Genişliği İçindeki Pay	22,0%	9,5%	20,0%
		Toplam İçindeki Pay	18,5%	1,5%	20,0%
Memur	Katılımcı Sayısı	6	0	6	
	Meslek İçindeki Pay	100,0%	0,0%	100,0%	
	Konut Genişliği İçindeki Pay	1,8%	0,0%	1,5%	
	Toplam İçindeki Pay	1,5%	0,0%	1,5%	
Emekli	Katılımcı Sayısı	13	4	17	
	Meslek İçindeki Pay	76,5%	23,5%	100,0%	
	Konut Genişliği İçindeki Pay	3,9%	6,3%	4,3%	
	Toplam İçindeki Pay	3,3%	1,0%	4,3%	
Serbest Meslek	Katılımcı Sayısı	3	2	5	
	Meslek İçindeki Pay	4,2	,8	5,0	
	Konut Genişliği İçindeki Pay	60,0%	40,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	0,9%	3,2%	1,3%	
İşçi	Katılımcı Sayısı	80	27	107	
	Meslek İçindeki Pay	74,8%	25,2%	100,0%	
	Konut Genişliği İçindeki Pay	23,7%	42,9%	26,8%	
	Toplam İçindeki Pay	20,0%	6,8%	26,8%	
Esnaf/Zanaatkâr	Katılımcı Sayısı	34	2	36	
	Meslek İçindeki Pay	94,4%	5,6%	100,0%	
	Konut Genişliği İçindeki Pay	10,1%	3,2%	9,0%	
	Toplam İçindeki Pay	8,5%	0,5%	9,0%	
Diğer	Katılımcı Sayısı	11	3	14	
	Meslek İçindeki Pay	78,6%	21,4%	100,0%	
	Konut Genişliği İçindeki Pay	3,3%	4,8%	3,5%	
	Toplam İçindeki Pay	2,8%	0,8%	3,5%	
Toplam	Katılımcı Sayısı	337	63	400	
	Meslek İçindeki Pay	84,3%	15,8%	100,0%	
	Konut Genişliği İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	84,3%	15,8%	100,0%	

Katılımcıların mesleği ile oturdukları konut genişliği çapraz eşleştirme tablosundaki bilgilere detaylı bakıldığında 50-150 m² genişliğindeki konutlarda oturanların çoğunluğunun (%23,7 oranla) çiftçi ve işçi oldukları görülmektedir. Çiftçi ve işçileri %22 oranla ev hanımı ve %10,1 oranla esnaf/zanaatkarlar izlemektedir. 151 m² ve üzeri genişliğe sahip konutta oturanların içerisinde %42,9 oranla işçiler ilk sırada yer almaktadır.



Tablo 5.2.63. Katılımcıların Mesleği İle Konuttan Memnuniyet Durumu Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Konuttan Memnuniyet Durumu		Toplam	
		Hayır	Evet		
Meslek	İşsiz	Katılımcı Sayısı	0	7	7
		Meslek İçindeki Pay	0,0%	100,0%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	0,0%	1,9%	1,8%
		Toplam İçindeki Pay	0,0%	1,8%	1,8%
	Çiftçi	Katılımcı Sayısı	12	78	90
		Meslek İçindeki Pay	13,3%	86,7%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	35,3%	21,3%	22,5%
		Toplam İçindeki Pay	3,0%	19,5%	22,5%
	Tüccar/Sanayici	Katılımcı Sayısı	3	35	38
		Meslek İçindeki Pay	7,9%	92,1%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	8,8%	9,6%	9,5%
		Toplam İçindeki Pay	0,8%	8,8%	9,5%
	Ev Hanımı	Katılımcı Sayısı	5	75	80
Meslek İçindeki Pay		6,3%	93,8%	100,0%	
Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay		14,7%	20,5%	20,0%	
Toplam İçindeki Pay		1,3%	18,8%	20,0%	
Memur	Katılımcı Sayısı	0	6	6	
	Meslek İçindeki Pay	0,0%	100,0%	100,0%	
	Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	0,0%	1,6%	1,5%	
	Toplam İçindeki Pay	0,0%	1,5%	1,5%	
Emekli	Katılımcı Sayısı	0	17	17	
	Meslek İçindeki Pay	0,0%	100,0%	100,0%	
	Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	0,0%	4,6%	4,3%	
	Toplam İçindeki Pay	0,0%	4,3%	4,3%	
Serbest Meslek	Katılımcı Sayısı	0	5	5	
	Meslek İçindeki Pay	0,0%	100,0%	100,0%	
	Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	0,0%	1,4%	1,3%	
	Toplam İçindeki Pay	0,0%	1,3%	1,3%	
İşçi	Katılımcı Sayısı	9	98	107	
	Meslek İçindeki Pay	8,4%	91,6%	100,0%	
	Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	26,5%	26,8%	26,8%	
	Toplam İçindeki Pay	2,3%	24,5%	26,8%	
Esnaf/Zanaatkar	Katılımcı Sayısı	4	32	36	
	Meslek İçindeki Pay	11,1%	88,9%	100,0%	
	Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	11,8%	8,7%	9,0%	
	Toplam İçindeki Pay	1,0%	8,0%	9,0%	
Diğer	Katılımcı Sayısı	1	13	14	
	Meslek İçindeki Pay	7,1%	92,9%	100,0%	
	Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	2,9%	3,6%	3,5%	
	Toplam İçindeki Pay	0,3%	3,3%	3,5%	
Toplam	Katılımcı Sayısı	34	366	400	
	Meslek İçindeki Pay	8,5%	91,5%	100,0%	
	Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	8,5%	91,5%	100,0%	

Katılımcıların mesleği ile oturdukları konuttan memnuniyet durumu çapraz eşleştirme tablosuna bakıldığında, katılımcıların %91,5'inin konutlarından memnun oldukları ve bu memnun olanların %26,8'inin işçi, %21,3'ünün ifti ve %20,5'inin de ev hanımı olduğu görülmektedir.



Tablo 5.2.64. Katılımcıların Mesleği İle Konut İçin Düşündükleri Ödeme Tercihi Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Satın Alınmak İstenen Konutun Ödeme Tercihi					Toplam	
		Kendi paramla peşin	Yarısı peşin yarısı banka kredili	Katılım bankası finansman destekli	Kendi paramla taksitli	Tamamı banka kredili		
Meslek	İşsiz	Katılımcı Sayısı	5	1	1	0	0	7
		Meslek İçindeki Pay	71,4%	14,3%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		Ödeme Gücü İçindeki Pay	3,5%	0,9%	2,4%	0,0%	0,0%	1,8%
		Toplam İçindeki Pay	1,3%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	1,8%
	Çiftçi	Katılımcı Sayısı	29	26	10	8	17	90
		Meslek İçindeki Pay	32,2%	28,9%	11,1%	8,9%	18,9%	100,0%
		Ödeme Gücü İçindeki Pay	20,3%	24,1%	23,8%	33,3%	20,5%	22,5%
	Tüccar/ Sanayici	Katılımcı Sayısı	11	14	1	2	10	38
		Meslek İçindeki Pay	28,9%	36,8%	2,6%	5,3%	26,3%	100,0%
		Ödeme Gücü İçindeki Pay	7,7%	13,0%	2,4%	8,3%	12,0%	9,5%
	Ev Hanımı	Katılımcı Sayısı	27	18	7	4	24	80
		Meslek İçindeki Pay	33,8%	22,5%	8,8%	5,0%	30,0%	100,0%
		Ödeme Gücü İçindeki Pay	18,9%	16,7%	16,7%	16,7%	28,9%	20,0%
	Memur	Katılımcı Sayısı	1	2	0	0	3	6
Meslek İçindeki Pay		16,7%	33,3%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%	
Ödeme Gücü İçindeki Pay		0,7%	1,9%	0,0%	0,0%	3,6%	1,5%	
Emekli	Katılımcı Sayısı	9	4	1	0	3	17	
	Meslek İçindeki Pay	52,9%	23,5%	5,9%	0,0%	17,6%	100,0%	
	Ödeme Gücü İçindeki Pay	6,3%	3,7%	2,4%	0,0%	3,6%	4,3%	
Serbest Meslek	Katılımcı Sayısı	2	1	0	0	2	5	
	Meslek İçindeki Pay	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%	40,0%	100,0%	
	Ödeme Gücü İçindeki Pay	1,4%	0,9%	0,0%	0,0%	2,4%	1,3%	
İşçi	Katılımcı Sayısı	49	22	13	9	14	107	
	Meslek İçindeki Pay	45,8%	20,6%	12,1%	8,4%	13,1%	100,0%	
	Ödeme Gücü İçindeki Pay	34,3%	20,4%	31,0%	37,5%	16,9%	26,8%	
Esnaf/ Zanaatkar	Katılımcı Sayısı	9	14	7	0	6	36	
	Meslek İçindeki Pay	25,0%	38,9%	19,4%	0,0%	16,7%	100,0%	
	Ödeme Gücü İçindeki Pay	6,3%	13,0%	16,7%	0,0%	7,2%	9,0%	
Diğer	Katılımcı Sayısı	1	6	2	1	4	14	
	Meslek İçindeki Pay	7,1%	42,9%	14,3%	7,1%	28,6%	100,0%	
	Ödeme Gücü İçindeki Pay	0,7%	5,6%	4,8%	4,2%	4,8%	3,5%	
Toplam	Katılımcı Sayısı	143	108	42	24	83	400	
	Meslek İçindeki Pay	35,8%	27,0%	10,5%	6,0%	20,8%	100,0%	
	Ödeme Gücü İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	35,8%	27,0%	10,5%	6,0%	20,8%	100,0%	

Katılımcıların mesleği ile satın alacakları konut için düşündükleri ödeme tercihi çapraz eşleştirme tablosu incelendiğinde, en fazla tercih ettikleri seçeneğin kendi paramla peşin seçeneği olduğu (%35,8) ve bu seçeneği seçenlerin de %34,3'ünü işçiler, %20,3'ünü çiftçiler, %18,9'unu da ev hanımlarının oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 5.2.65. Katılımcıların Aile Tipi İle Oturdukları Konut Tipi Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Konut Tipi		Toplam	
		Apartman Dairesi	Bahçeli Ev		
Aile Tipi	Çekirdek Aile (anne, baba, çocuklar)	Katılımcı Sayısı	295	76	371
		Aile Tipi İçindeki Pay	79,5%	20,5%	100,0%
		Konut Tipi İçindeki Pay	93,9%	88,4%	92,8%
		Toplam İçindeki Pay	73,8%	19,0%	92,8%
	Geniş Aile (dede, nine, anne, baba, çocuk vb.)	Katılımcı Sayısı	19	10	29
		Aile Tipi İçindeki Pay	65,5%	34,5%	100,0%
		Konut Tipi İçindeki Pay	6,1%	11,6%	7,3%
		Toplam İçindeki Pay	4,8%	2,5%	7,3%
Toplam	Katılımcı Sayısı	314	86	400	
	Aile Tipi İçindeki Pay	78,5%	21,5%	100,0%	
	Konut Tipi İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	78,5%	21,5%	100,0%	

Katılımcıların aile tipi ile oturdukları konut tipi çapraz eşleştirme tablosu incelendiğinde katılımcıların çoğunun apartman dairelerinde oturdukları görülmektedir. Apartman dairesinde oturanların %93,9'unu çekirdek aile ve %6,1'ini de geniş aile tipi oluşturmaktadır. Bahçeli evde oturanların %88,4'ünü çekirdek aile ve %11,6'sını geniş aile tipi oluşturmaktadır.

Tablo 5.2.66. Katılımcıların Aile Tipi İle Oturdıkları Konut Genişliği Çapraz Eşleştirme Tablosu

			Konut Genişliği		Toplam
			50-150 m ²	151 m ² ve Üzeri	
Aile Tipi	Çekirdek Aile (anne, baba, çocuklar)	Katılımcı Sayısı	319	52	371
		Aile Tipi İçindeki Pay	86,0%	14,0%	100,0%
		Konut Genişliği İçindeki Pay	94,7%	82,5%	92,8%
		Toplam İçindeki Pay	79,8%	13,0%	92,8%
	Geniş Aile (dede, nine, anne, baba, çocuk vb.)	Katılımcı Sayısı	18	11	29
		Aile Tipi İçindeki Pay	62,1%	37,9%	100,0%
Konut Genişliği İçindeki Pay		5,3%	17,5%	7,3%	
Toplam İçindeki Pay		4,5%	2,8%	7,3%	
Toplam	Katılımcı Sayısı		337	63	400
	Aile Tipi İçindeki Pay		84,3%	15,8%	100,0%
	Konut Genişliği İçindeki Pay		100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam İçindeki Pay		84,3%	15,8%	100,0%

Tablodan görüldüğü üzere katılımcıların %92,8'i çekirdek aile tipinde yer almaktadır ve bunların %86'sı 50-150 m² genişliğindeki konutlarda ikamet etmektedir. Katılımcıların %7,3'ünü geniş aile tipinde yer alan bireyler oluşturmaktadır ve bu bireylerin %62,1'i 50-150 m² genişliğinde, %37,9'u 151 m² ve üzeri genişliğe sahip konutlarda oturmaktadır.

Tablo 5.2.67. Katılımcıların Aile Tipi İle Oturdıkları Konuttan Memnuniyet Durumu Çapraz Eşleştirme Tablosu

			Konuttan Memnuniyet Durumu		Toplam
			Hayır	Evet	
Aile Tipi	Çekirdek Aile (anne, baba, çocuklar)	Katılımcı Sayısı	30	341	371
		Aile Tipi İçindeki Pay	8,1%	91,9%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	88,2%	93,2%	92,8%
		Toplam İçindeki Pay	7,5%	85,3%	92,8%
	Geniş Aile (dede, nine, anne, baba, çocuk vb.)	Katılımcı Sayısı	4	25	29
		Aile Tipi İçindeki Pay	13,8%	86,2%	100,0%
Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay		11,8%	6,8%	7,3%	
Toplam İçindeki Pay		1,0%	6,3%	7,3%	
Toplam	Katılımcı Sayısı		34	366	400
	Aile Tipi İçindeki Pay		8,5%	91,5%	100,0%
	Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay		100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam İçindeki Pay		8,5%	91,5%	100,0%

Katılımcıların aile tipi ile konuttan memnuniyet durumu çapraz eşleştirme tablosu incelendiğinde, katılımcıların genelinin oturdukları konuttan memnun oldukları görülmektedir. Memnun olmayanların %88,2'sini çekirdek aile ve %11,8'ini geniş aile tipi oluşturmaktadır. Oturdukları konuttan memnun olan katılımcıların da %93,2'sini çekirdek aile ve %6,8'ini geniş aile tipi oluşturmaktadır.

Tablo 5.2.68.Katılımcıların Aile Tipi İle Satın Alacakları Konut İçin Düşündükleri Ödeme Gücü Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Ödeme Gücü		Toplam	
		130 Bin TL den Az	131 Bin TL ve Üzeri		
Aile Tipi	Çekirdek Aile (anne, baba, çocuklar)	Katılımcı Sayısı	331	40	371
		Aile Tipi İçindeki Pay	89,2%	10,8%	100,0%
		Ödeme Gücü İçindeki Pay	92,5%	95,2%	92,8%
		Toplam İçindeki Pay	82,8%	10,0%	92,8%
	Geniş Aile (dede, nine, anne, baba, çocuk vb.)	Katılımcı Sayısı	27	2	29
		Aile Tipi İçindeki Pay	93,1%	6,9%	100,0%
		Ödeme Gücü İçindeki Pay	7,5%	4,8%	7,3%
		Toplam İçindeki Pay	6,8%	0,5%	7,3%
Toplam	Katılımcı Sayısı	358	42	400	
	Aile Tipi İçindeki Pay	89,5%	10,5%	100,0%	
	Ödeme Gücü İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	89,5%	10,5%	100,0%	

Katılımcıların geneli satın alacakları konut için düşündükleri ödeme gücü olarak 130 bin TL'den az seçeneğini tercih etmiştir. 130 bin TL'den az ödeme gücünü tercih eden katılımcıların %92,5'i çekirdek aile ve %7,5'i geniş aile tipinde yer almaktadır. 131-160 bin TL ödeme gücünü tercih edenlerin çoğunluğunu (%95,2), tablo genelinde olduğu gibi çekirdek aile tipinde yer alan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 5.2.69. Katılımcıların Aile Yaşam Dönemi İle Oturdıkları Konut Tipi Çapraz Eşleştirme Tablosu

			Konut Tipi		Toplam
			Apartman Dairesi	Bahçeli Ev	
Ailenin Yaşam Dönemi	Başlangıç Aile (yeni evli çift /çocuğu yok)	Katılımcı Sayısı	28	14	42
		Ailenin Yaşam Dönemi İçindeki Pay	66,7%	33,3%	100,0%
		Konut Tipi İçindeki Pay	8,9%	16,3%	10,5%
		Toplam İçindeki Pay	7,0%	3,5%	10,5%
	Genişleyen Aile (çocuklu)	Katılımcı Sayısı	213	55	268
		Ailenin Yaşam Dönemi İçindeki Pay	79,5%	20,5%	100,0%
		Konut Tipi İçindeki Pay	67,8%	64,0%	67,0%
	Daralan Aile (çocukları evlenmiş veya ayrı yaşayan)	Katılımcı Sayısı	73	17	90
		Ailenin Yaşam Dönemi İçindeki Pay	81,1%	18,9%	100,0%
		Konut Tipi İçindeki Pay	23,2%	19,8%	22,5%
		Toplam İçindeki Pay	18,3%	4,3%	22,5%
	Toplam	Katılımcı Sayısı	314	86	400
Ailenin Yaşam Dönemi İçindeki Pay		78,5%	21,5%	100,0%	
Konut Tipi İçindeki Pay		100,0%	100,0%	100,0%	
Toplam İçindeki Pay		78,5%	21,5%	100,0%	

Katılımcıların aile yaşam dönemi ile oturdıkları konut tipi çapraz eşleştirme tablosu incelendiğinde katılımcılarının genelinin apartman dairesinde oturdıkları görülmektedir. Apartman dairesinde oturan katılımcıların %67,8'ini çocuklu aileler, %23,2'sini çocukları evlenmiş veya ayrı yaşayan aileler ve %8,9'unu yeni evli çift veya çocuğu olmayan aileler oluşturmaktadır.

Tablo 5.2.70. Katılımcıların Aile Yaşam Dönemi İle Oturdıkları Konutun Oda Sayısı Çapraz Eşleştirme Tablosu

			Oda Sayısı		Toplam
			Salon+2 e Kadar	Salon+3 ve Üzeri	
Ailenin Yaşam Dönemi	Başlangıç Aile (yeni evli çift / çocuğu yok)	Katılımcı Sayısı	10	32	42
		Ailenin Yaşam Dönemi İçindeki Pay	23,8%	76,2%	100,0%
		Oda Sayısı İçindeki Pay	13,0%	9,9%	10,5%
		Toplam İçindeki Pay	2,5%	8,0%	10,5%
	Genişleyen Aile (çocuklu)	Katılımcı Sayısı	52	216	268
		Ailenin Yaşam Dönemi İçindeki Pay	19,4%	80,6%	100,0%
		Oda Sayısı İçindeki Pay	67,5%	66,9%	67,0%
		Toplam İçindeki Pay	13,0%	54,0%	67,0%
	Daralan Aile (çocukları evlenmiş veya ayrı yaşayan)	Katılımcı Sayısı	15	75	90
		Ailenin Yaşam Dönemi İçindeki Pay	16,7%	83,3%	100,0%
		Oda Sayısı İçindeki Pay	19,5%	23,2%	22,5%
		Toplam İçindeki Pay	3,8%	18,8%	22,5%
Toplam	Katılımcı Sayısı	77	323	400	
	Ailenin Yaşam Dönemi İçindeki Pay	19,3%	80,8%	100,0%	
	Oda Sayısı İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	19,3%	80,8%	100,0%	

Aile yaşam dönemi ile oturulan konutun oda sayısı çapraz eşleştirme tablosu incelendiğinde katılımcıların %80,8'inin salon+3 ve üzeri oda sayısına sahip konutlarda oturdukları görülmektedir. Salon+3 ve üzeri oda sayılı konutları tercih eden katılımcıların %66,9'unun çocuklu, %23,2'sinin çocukları evlenmiş veya ayrı yaşayan, %9,9'unun yeni evli çift veya çocuğu olmayan ailelerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 5.2.71. Katılımcıların Aile Yaşam Dönemi ile Oturulan Konuttan Memnuniyet Durumu Çapraz Eşleştirme Tablosu

			Konuttan Memnuniyet Durumu		Toplam
			Hayır	Evet	
Ailenin Yaşam Dönemi	Başlangıç Aile (yeni evli çift /çocuğu yok)	Katılımcı Sayısı	5	37	42
		Ailenin Yaşam Dönemi İçindeki Pay	11,9%	88,1%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	14,7%	10,1%	10,5%
		Toplam İçindeki Pay	1,3%	9,3%	10,5%
	Genişleyen Aile (çocuklu)	Katılımcı Sayısı	24	244	268
		Ailenin Yaşam Dönemi İçindeki Pay	9,0%	91,0%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	70,6%	66,7%	67,0%
	Daralan Aile (çocukları evlenmiş veya ayrı yaşayan)	Katılımcı Sayısı	5	85	90
		Ailenin Yaşam Dönemi İçindeki Pay	5,6%	94,4%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	14,7%	23,2%	22,5%
		Toplam İçindeki Pay	1,3%	21,3%	22,5%
	Toplam	Katılımcı Sayısı	34	366	400
Ailenin Yaşam Dönemi İçindeki Pay		8,5%	91,5%	100,0%	
Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay		100,0%	100,0%	100,0%	
Toplam İçindeki Pay		8,5%	91,5%	100,0%	

Aile yaşam dönemi ile oturulan konuttan memnuniyet durumu çapraz tablosu incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun oturdukları konuttan memnun oldukları görülmektedir. Konuttan memnun olan katılımcıların %67'si çocuklu, %22,5'i çocukları evlenmiş veya ayrı yaşayan, %10,5'i yeni evli çift veya çocuğu olmayan ailelerden oluşmaktadır. Konutundan memnun olmayan katılımcıların aile yaşam dönemine bakıldığında en fazla çocuklu aileler oldukları görülmektedir.

Tablo 5.2.72. Katılımcıların Geliri İle Oturdukları Konut Tipi Çapraz Eşleştirme Tablosu

			Konut Tipi		Toplam
			Apartman Dairesi	Bahçeli Ev	
Gelir	0-1300 TL	Katılımcı Sayısı	50	17	67
		Gelir İçindeki Pay	74,6%	25,4%	100,0%
		Konut Tipi İçindeki Pay	15,9%	19,8%	16,8%
		Toplam İçindeki Pay	12,5%	4,3%	16,8%
	1301-1800 TL	Katılımcı Sayısı	57	19	76
		Gelir İçindeki Pay	75,0%	25,0%	100,0%
		Konut Tipi İçindeki Pay	18,2%	22,1%	19,0%
		Toplam İçindeki Pay	14,3%	4,8%	19,0%
	1801-2300 TL	Katılımcı Sayısı	81	19	100
		Gelir İçindeki Pay	81,0%	19,0%	100,0%
		Konut Tipi İçindeki Pay	25,8%	22,1%	25,0%
		Toplam İçindeki Pay	20,3%	4,8%	25,0%
	2301-2800 TL	Katılımcı Sayısı	64	10	74
		Gelir İçindeki Pay	86,5%	13,5%	100,0%
		Konut Tipi İçindeki Pay	20,4%	11,6%	18,5%
		Toplam İçindeki Pay	16,0%	2,5%	18,5%
	2801-3300 TL	Katılımcı Sayısı	33	12	45
		Gelir İçindeki Pay	73,3%	26,7%	100,0%
		Konut Tipi İçindeki Pay	10,5%	14,0%	11,3%
		Toplam İçindeki Pay	8,3%	3,0%	11,3%
	3301 TL ve Üzeri	Katılımcı Sayısı	29	9	38
		Gelir İçindeki Pay	76,3%	23,7%	100,0%
		Konut Tipi İçindeki Pay	9,2%	10,5%	9,5%
		Toplam İçindeki Pay	7,3%	2,3%	9,5%
Toplam	Katılımcı Sayısı	314	86	400	
	Gelir İçindeki Pay	78,5%	21,5%	100,0%	
	Konut Tipi İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	78,5%	21,5%	100,0%	

Katılımcıların büyük çoğunluğu apartman dairesinde oturmaktadır. Apartman dairesinde oturan katılımcıların gelir oranına bakıldığında %25,8'inin 1801-2300 TL, %20,4'ünün 2301-2800 TL ve %18,2'sinin 1301-1800 TL aralığında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Bahçeli evde oturanların çoğunun 1301-2300 aralığında bir gelir düzeyine sahip olduğu görülürken, apartman dairesinde oturanların çoğunun 1801-2800 TL aralığında bir gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 5.2.73. Katılımcıların Geliri İle Oturdukları Konutun Oda Sayısı Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Oda Sayısı		Toplam	
		Salon+2 e Kadar	Salon+3 ve Üzeri		
Gelir	0-1300 TL	Katılımcı Sayısı	10	57	67
		Gelir İçindeki Pay	14,9%	85,1%	100,0%
		Oda Sayısı İçindeki Pay	13,0%	17,6%	16,8%
		Toplam İçindeki Pay	2,5%	14,3%	16,8%
	1301-1800 TL	Katılımcı Sayısı	23	53	76
		Gelir İçindeki Pay	30,3%	69,7%	100,0%
		Oda Sayısı İçindeki Pay	29,9%	16,4%	19,0%
		Toplam İçindeki Pay	5,8%	13,3%	19,0%
	1801-2300 TL	Katılımcı Sayısı	17	83	100
		Gelir İçindeki Pay	17,0%	83,0%	100,0%
		Oda Sayısı İçindeki Pay	22,1%	25,7%	25,0%
		Toplam İçindeki Pay	4,3%	20,8%	25,0%
	2301-2800 TL	Katılımcı Sayısı	14	60	74
		Gelir İçindeki Pay	18,9%	81,1%	100,0%
		Oda Sayısı İçindeki Pay	18,2%	18,6%	18,5%
		Toplam İçindeki Pay	3,5%	15,0%	18,5%
	2801-3300 TL	Katılımcı Sayısı	9	36	45
		Gelir İçindeki Pay	20,0%	80,0%	100,0%
		Oda Sayısı İçindeki Pay	11,7%	11,1%	11,3%
		Toplam İçindeki Pay	2,3%	9,0%	11,3%
	3301 TL ve Üzeri	Katılımcı Sayısı	4	34	38
		Gelir İçindeki Pay	10,5%	89,5%	100,0%
		Oda Sayısı İçindeki Pay	5,2%	10,5%	9,5%
		Toplam İçindeki Pay	1,0%	8,5%	9,5%
Toplam	Katılımcı Sayısı	77	323	400	
	Gelir İçindeki Pay	19,3%	80,8%	100,0%	
	Oda Sayısı İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	19,3%	80,8%	100,0%	

Katılımcıların geliri ile oturdukları konutun oda sayısı çapraz eşleştirme tablosu incelendiğinde katılımcılarının genelinin salon+3 ve üzeri oda sayısına sahip konutlarda ikamet ettikleri görülmektedir. Salon+3 ve üzeri oda sayısına sahip konutlarda en fazla 1801-2300 TL gelir düzeyine sahip katılımcılar (%25,7) ile 2301-2800 TL aralığında bir gelir düzeyine sahip katılımcıların (%18,6) oturduğu görülmektedir.

Tablo. 5.2.74. Katılımcıların Geliri İle Oturdukları Konuttan Memnuniyet Durumu Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Konuttan Memnuniyet Durumu		Toplam	
		Hayır	Evet		
Gelir	0-1300 TL	Katılımcı Sayısı	6	61	67
		Gelir İçindeki Pay	9,0%	91,0%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	17,6%	16,7%	16,8%
		Toplam İçindeki Pay	1,5%	15,3%	16,8%
	1301-1800 TL	Katılımcı Sayısı	6	70	76
		Gelir İçindeki Pay	7,9%	92,1%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	17,6%	19,1%	19,0%
		Toplam İçindeki Pay	1,5%	17,5%	19,0%
	1801-2300 TL	Katılımcı Sayısı	7	93	100
		Gelir İçindeki Pay	7,0%	93,0%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	20,6%	25,4%	25,0%
		Toplam İçindeki Pay	1,8%	23,3%	25,0%
	2301-2800 TL	Katılımcı Sayısı	11	63	74
		Gelir İçindeki Pay	14,9%	85,1%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	32,4%	17,2%	18,5%
		Toplam İçindeki Pay	2,8%	15,8%	18,5%
	2801-3300 TL	Katılımcı Sayısı	1	44	45
		Gelir İçindeki Pay	2,2%	97,8%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	2,9%	12,0%	11,3%
		Toplam İçindeki Pay	0,3%	11,0%	11,3%
	3301 TL ve Üzeri	Katılımcı Sayısı	3	35	38
Gelir İçindeki Pay		7,9%	92,1%	100,0%	
Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay		8,8%	9,6%	9,5%	
Toplam İçindeki Pay		0,8%	8,8%	9,5%	
Toplam	Katılımcı Sayısı	34	366	400	
	Gelir İçindeki Pay	8,5%	91,5%	100,0%	
	Konuttan Memnuniyet Durumu İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	8,5%	91,5%	100,0%	

Katılımcıların geliri ile oturulan konuttan memnuniyet durumu çapraz eşleştirme tablosu incelendiğinde, katılımcılarının genelinin oturdukları konuttan memnun oldukları görülmektedir. Oturduğu konuttan memnun olanlar en fazla 1801-2300 TL aralığındaki gelir düzeyine sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Oturduğu konuttan

memnun olanlar içerisinde en az memnun olanlar ise 3301 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılardır.

Tablo 5.2.75. Katılımcıların Geliri İle Konut İçin Düşündükleri Ödeme Tercihleri Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Konutun Ödeme Tercihleri					Toplam	
		Kendi paramla peşin	Yarısı peşin banka kredili	Katılım bankası finansman destekli	Kendi paramla taksitli	Tamamı banka kredili		
Gelir	0-1300 TL	Katılımcı Sayısı	24	11	1	5	26	67
		Gelir İçindeki Pay	35,8%	16,4%	1,5%	7,5%	38,8%	100,0%
		Konutun Ödeme Tercihleri İçindeki Pay	16,8%	10,2%	2,4%	20,8%	31,3%	16,8%
		Toplam İçindeki Pay	6,0%	2,8%	0,3%	1,3%	6,5%	16,8%
	1301-1800 TL	Katılımcı Sayısı	21	28	7	4	16	76
		Gelir İçindeki Pay	27,6%	36,8%	9,2%	5,3%	21,1%	100,0%
		Konutun Ödeme Tercihleri İçindeki Pay	14,7%	25,9%	16,7%	16,7%	19,3%	19,0%
		Toplam İçindeki Pay	5,3%	7,0%	1,8%	1,0%	4,0%	19,0%
	1801-2300 TL	Katılımcı Sayısı	24	30	17	11	18	100
		Gelir İçindeki Pay	24,0%	30,0%	17,0%	11,0%	18,0%	100,0%
		Konutun Ödeme Tercihleri İçindeki Pay	16,8%	27,8%	40,5%	45,8%	21,7%	25,0%
		Toplam İçindeki Pay	6,0%	7,5%	4,3%	2,8%	4,5%	25,0%
	2301-2800 TL	Katılımcı Sayısı	25	21	11	1	16	74
		Gelir İçindeki Pay	33,8%	28,4%	14,9%	1,4%	21,6%	100,0%
		Konutun Ödeme Tercihleri İçindeki Pay	17,5%	19,4%	26,2%	4,2%	19,3%	18,5%
		Toplam İçindeki Pay	6,3%	5,3%	2,8%	0,3%	4,0%	18,5%
	2801-3300 TL	Katılımcı Sayısı	27	9	3	3	3	45
		Gelir İçindeki Pay	60,0%	20,0%	6,7%	6,7%	6,7%	100,0%
Konutun Ödeme Tercihleri İçindeki Pay		18,9%	8,3%	7,1%	12,5%	3,6%	11,3%	
Toplam İçindeki Pay		6,8%	2,3%	0,8%	0,8%	0,8%	11,3%	
3301 TL ve Üzeri	Katılımcı Sayısı	22	9	3	0	4	38	
	Gelir İçindeki Pay	57,9%	23,7%	7,9%	0,0%	10,5%	100,0%	
	Konutun Ödeme Tercihleri İçindeki Pay	15,4%	8,3%	7,1%	0,0%	4,8%	9,5%	
	Toplam İçindeki Pay	5,5%	2,3%	0,8%	0,0%	1,0%	9,5%	
Toplam	Katılımcı Sayısı	143	108	42	24	83	400	
	Gelir İçindeki Pay	35,8%	27,0%	10,5%	6,0%	20,8%	100,0%	
	Konutun Ödeme Tercihleri İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	35,8%	27,0%	10,5%	6,0%	20,8%	100,0%	

Katılımcıların geliri ile satın alacakları konut için düşündükleri ödeme tercihi çapraz eşleştirme tablosu incelendiğinde katılımcıların ilk sırada kendi paramla peşin seçeneğini, ikinci sırada yarısı peşin yarısı banka kredili seçeneği tercih ettikleri görülmektedir. Kendi paramla peşin seçeneğini en fazla tercih eden bireyler 2801-3300 TL aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Ayrıca diğer gelir seçeneklerindeki oranın da bu grubun oranından çok düşük değildir. Yarısı peşin yarısı banka kredili ödeme seçeneğini en fazla tercih edenlerin gelir düzeyi ise 1801-2300 TL'dir. Kendi paramla taksitli seçeneği en az tercih edilen seçenek olmuştur ve bu seçeneği, en fazla tercih edenlerin 1801-2300 TL aralığında gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 5.2.76. Konutta Yaşayan Kişi Sayısı İle Konut Tipi Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Konut Tipi		Toplam
		Apartman Dairesi	Bahçeli Ev	
Konutta Yaşayan Kişi Sayısı	Katılımcı Sayısı	11	7	18
	Konutta Yaşayan Kişi Sayısı İçindeki Pay	61,1%	38,9%	100,0%
	Konut Tipi İçindeki Pay	3,5%	8,1%	4,5%
	Toplam İçindeki Pay	2,8%	1,8%	4,5%
	Katılımcı Sayısı	43	11	54
	Konutta Yaşayan Kişi Sayısı İçindeki Pay	79,6%	20,4%	100,0%
	Konut Tipi İçindeki Pay	13,7%	12,8%	13,5%
	Toplam İçindeki Pay	10,8%	2,8%	13,5%
	Katılımcı Sayısı	82	17	99
	Konutta Yaşayan Kişi Sayısı İçindeki Pay	82,8%	17,2%	100,0%
	Konut Tipi İçindeki Pay	26,1%	19,8%	24,8%
	Toplam İçindeki Pay	20,5%	4,3%	24,8%
	Katılımcı Sayısı	109	25	134
	Konutta Yaşayan Kişi Sayısı İçindeki Pay	81,3%	18,7%	100,0%
	Konut Tipi İçindeki Pay	34,7%	29,1%	33,5%
Toplam İçindeki Pay	27,3%	6,3%	33,5%	
Katılımcı Sayısı	69	26	95	
Konutta Yaşayan Kişi Sayısı İçindeki Pay	72,6%	27,4%	100,0%	
Konut Tipi İçindeki Pay	22,0%	30,2%	23,8%	
Toplam İçindeki Pay	17,3%	6,5%	23,8%	
Toplam	Katılımcı Sayısı	314	86	400
	Konutta Yaşayan Kişi Sayısı İçindeki Pay	78,5%	21,5%	100,0%
	Konut Tipi İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam İçindeki Pay	78,5%	21,5%	100,0%

Konutta yaşayan kişi sayısı ile konut tipi çapraz eşleştirme tablosu incelendiğinde en fazla apartman dairesinde ikamet edildiği görülmektedir. Apartman dairesinde oturanların %34,7'sinin konutunda 4, %26,1'inin konutunda 3, %22'sinin konutunda 5 ve üzeri, %13,7'sinin konutunda 2 ve %3,5'inin konutunda 1 kişi yaşamaktadır. Konutunda yaşayan kişi sayısının 4 olduğu katılımcıların %81,3'ü apartman dairesinde ve %18,7'si bahçeli evlerde ikamet etmektedir.

Tablo 5.2.77. Konutta Yaşayan Çocuk Sayısı İle Oturulan Konut Tipi Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Konut Tipi		Toplam	
		Apartman Dairesi	Bahçeli Ev		
Konutta Yaşayan Çocuk Sayısı	1	Katılımcı Sayısı	74	28	102
		Konutta Y. Çocuk Sayısı İçindeki Pay	72,5%	27,5%	100,0%
		Konut Tipi İçindeki Pay	23,6%	32,6%	25,5%
		Toplam İçindeki Pay	18,5%	7,0%	25,5%
	2	Katılımcı Sayısı	87	15	102
		Konutta Y. Çocuk Sayısı İçindeki Pay	85,3%	14,7%	100,0%
		Konut Tipi İçindeki Pay	27,7%	17,4%	25,5%
		Toplam İçindeki Pay	21,8%	3,8%	25,5%
	3	Katılımcı Sayısı	94	24	118
		Konutta Y. Çocuk Sayısı İçindeki Pay	79,7%	20,3%	100,0%
		Konut Tipi İçindeki Pay	29,9%	27,9%	29,5%
		Toplam İçindeki Pay	23,5%	6,0%	29,5%
	4	Katılımcı Sayısı	43	13	56
		Konutta Y. Çocuk Sayısı İçindeki Pay	76,8%	23,2%	100,0%
		Konut Tipi İçindeki Pay	13,7%	15,1%	14,0%
Toplam İçindeki Pay		10,8%	3,3%	14,0%	
5 ve üzeri	Katılımcı Sayısı	16	6	22	
	Konutta Y. Çocuk Sayısı İçindeki Pay	72,7%	27,3%	100,0%	
	Konut Tipi İçindeki Pay	5,1%	7,0%	5,5%	
	Toplam İçindeki Pay	4%	1,5%	5,5%	
Toplam	Katılımcı Sayısı	314	86	400	
	Konutta Y. Çocuk Sayısı İçindeki Pay	78,5%	21,5%	100,0%	
	Konut Tipi İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	78,5%	21,5%	100,0%	

Konutta yaşayan çocuk sayısı ile oturulan konut tipi çapraz eşleştirme tablosu incelendiğinde, katılımcıların çoğunlukla konutunda 3 çocuk yaşadığı görülmüştür. Konutunda yaşayan çocuk sayısı 3 olanların %79,7'si apartman dairesinde ve %20,3'ü

bahçeli evlerde ikamet etmektedir. Katılımcıların konutunda yaşayan çocuk sayısı oranlarına bakıldığında en az orana 5 ve üzeri çocuk sayısı grubunun sahip olduğu görülmektedir. Yine konutunda yaşayan çocuk sayısı 5 ve üzeri olan katılımcıların çoğunun apartman dairesinde ikamet ettiği görülmektedir.



5.2.13. Konut Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin Ki-Kare

Analizleri

Bu kısımda daha önce verilen ve Ki-Kare ile test edilebilecek hipotezlerin testleri ve yorumlamaları yapılmıştır.

H1: Bireylerin cinsiyeti ile konut için düşündükleri ödeme tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5.2.78. Katılımcıların Cinsiyeti İle Konut İçin Düşündükleri Ödeme Gücüne İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Satın Alınmak İstenen Konut İçin Ödeme Gücü						Toplam	
		100 Bin TL'den az	100-130 Bin TL	131-160 Bin TL	161-190 Bin TL	191-220 Bin TL	221 Bin TL ve Üzeri		
Cinsiyet	Kadın	Katılımcı Sayısı	63	45	30	8	8	0	154
		Cinsiyet İçerisindeki Pay	40,9%	29,2%	19,5%	5,2%	5,2%	0,0%	100,0%
		Ödeme Gücü İçerisindeki Pay	49,2%	31,3%	34,9%	40,0%	47,1%	0,0%	38,5%
		Toplam İçerisindeki Pay	15,8%	11,3%	7,5%	2,0%	2,0%	0,0%	38,5%
	Erkek	Katılımcı Sayısı	65	99	56	12	9	5	246
		Cinsiyet İçerisindeki Pay	26,4%	40,2%	22,8%	4,9%	3,7%	2,0%	100,0%
		Ödeme Gücü İçerisindeki Pay	50,8%	68,8%	65,1%	60,0%	52,9%	100,0%	61,5%
		Toplam İçerisindeki Pay	16,3%	24,8%	14,0%	3,0%	2,3%	1,3%	61,5%
Toplam	Katılımcı Sayısı	128	144	86	20	17	5	400	
	Cinsiyet İçerisindeki Pay	32,0%	36,0%	21,5%	5,0%	4,3%	1,3%	100,0%	
	Ödeme Gücü İçerisindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçerisindeki Pay	32,0%	36,0%	21,5%	5,0%	4,3%	1,3%	100,0%	

Katılımcıların cinsiyetleri ile satın almak istedikleri konut için düşündükleri ödeme gücü arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların konut için düşündükleri ödeme tercihleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkiyi öngören hipotez 0,05 önem seviyesinde kabul edilmektedir (P=0,019). Genel olarak erkekler kadınlara göre biraz daha yüksek miktarlarda ödeme yapabilecek güçlerinin olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca katılımcılar çoğunlukla 100-130 Bin TL aralığı ile 100 Bin TL altı aralıkta ödeme yapma tercihini seçmişlerdir.

H2: Bireylerin medeni durumu ile oturdukları konut tipi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5.2.79. Katılımcıların Medeni Durumu İle Oturdukları Konut Tipine İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Oturulan Konut Tipi		Toplam	
		Apartman Dairesi	Bahçeli Ev		
Medeni Durum	Bekar	Katılımcı Sayısı	64	29	93
		Medeni Hal İçerisindeki Pay	68,8%	31,2%	100,0%
		Konut Tipi İçerisindeki Pay	20,4%	33,7%	23,3%
		Toplam İçerisindeki Pay	16,0%	7,3%	23,3%
	Evli	Katılımcı Sayısı	244	53	297
		Medeni Hal İçerisindeki Pay	82,2%	17,8%	100,0%
		Konut Tipi İçerisindeki Pay	77,7%	61,6%	74,3%
		Toplam İçerisindeki Pay	61,0%	13,3%	74,3%
	Eşi Olmayan	Katılımcı Sayısı	6	4	10
		Medeni Hal İçerisindeki Pay	60,0%	40,0%	100,0%
		Konut Tipi İçerisindeki Pay	1,9%	4,7%	2,5%
		Toplam İçerisindeki Pay	1,5%	1,0%	2,5%
Toplam	Katılımcı Sayısı	314	86	400	
	Medeni Hal İçerisindeki Pay	78,5%	21,5%	100,0%	
	Konut Tipi İçerisindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçerisindeki Pay	78,5%	21,5%	100,0%	

Katılımcıların medeni durumu ile oturdukları konut tipi arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların medeni durumu ile oturdukları konut tipi arasında anlamlı bir ilişkiyi öngören hipotez kabul edilmiştir ($P=0,008$). Apartman dairesi genel olarak tüm katılımcılar tarafından tercih edilmektedir. Öte yandan apartman dairesi evli olanlar tarafından daha çok tercih edilen bir konut tipi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tablo bulgularının literatür taramasındaki Emine Kaba (2008), Konut Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Alıcı Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma başlıklı yüksek lisans tezinde yer alan bilgiler ile örtüşdüğü görülmektedir.

H3: Bireylerin medeni durumu ile oturdukları konutun oda sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5.2.80. Katılımcıların Medeni Durumu İle Oturdukları Konutun Oda Sayısına İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Oturulan Konutun Oda Sayısı		Toplam	
		Salon+2 e Kadar	Salon+3 ve Üzeri		
Medeni Durum	Bekar	Katılımcı Sayısı	11	82	93
		Medeni Durum İçerisindeki Pay	11,8%	88,2%	100,0%
		Oda Sayısı İçerisindeki Pay	14,3%	25,4%	23,3%
		Toplam İçerisindeki Pay	2,8%	20,5%	23,3%
	Evli	Katılımcı Sayısı	60	237	297
		Medeni Durum İçerisindeki Pay	20,2%	79,8%	100,0%
		Oda Sayısı İçerisindeki Pay	77,9%	73,4%	74,3%
		Toplam İçerisindeki Pay	15,0%	59,3%	74,3%
	Eşi Olmayan	Katılımcı Sayısı	6	4	10
		Medeni Durum İçerisindeki Pay	60,0%	40,0%	100,0%
		Oda Sayısı İçerisindeki Pay	7,8%	1,2%	2,5%
		Toplam İçerisindeki Pay	1,5%	1,0%	2,5%
Toplam	Katılımcı Sayısı	77	323	400	
	Medeni Durum İçerisindeki Pay	19,3%	80,8%	100,0%	
	Oda Sayısı İçerisindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçerisindeki Pay	19,3%	80,8%	100,0%	

Katılımcıların medeni durumu ile oturdukları konuttaki oda sayısı arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların medeni durumu ile oturdukları konuttaki oda sayısı arasında anlamlı bir ilişkiyi öngören hipotez kabul edilmiştir ($P=0,001$). Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından konutun çok odalı olması tercih edilmektedir. İlâveten beklendiği gibi çok odalı konutlar genellikle evli olanlar tarafından daha fazla tercih edilmektedir.

H4: Bireylerin medeni durumu ile konuttan memnuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5.2.81. Katılımcıların Medeni Durumu İle Oturdukları Konuttan Memnun Olma Durumlarına İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Oturulan Konuttan Memnun Olma		Toplam	
		Hayır	Evet		
Medeni Durum	Bekar	Katılımcı Sayısı	2	91	93
		Medeni Durum İçerisindeki Pay	2,2%	97,8%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet İçerisindeki Pay	5,9%	24,9%	23,3%
		Toplam İçerisindeki Pay	0,5%	22,8%	23,3%
	Evli	Katılımcı Sayısı	32	265	297
		Medeni Durum İçerisindeki Pay	10,8%	89,2%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet İçerisindeki Pay	94,1%	72,4%	74,3%
		Toplam İçerisindeki Pay	8,0%	66,3%	74,3%
	Eşi Olmayan	Katılımcı Sayısı	0	10	10
		Medeni Durum İçerisindeki Pay	0,0%	100,0%	100,0%
		Konuttan Memnuniyet İçerisindeki Pay	0,0%	2,7%	2,5%
		Toplam İçerisindeki Pay	0,0%	2,5%	2,5%
Toplam	Katılımcı Sayısı	34	366	400	
	Medeni Durum İçerisindeki Pay	8,5%	91,5%	100,0%	
	Konuttan Memnuniyet İçerisindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçerisindeki Pay	8,5%	91,5%	100,0%	

Katılımcıların medeni durumu ile oturdukları konuttan memnun olma durumları arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların medeni durumu ile oturdukları konuttan memnun olma durumları arasında anlamlı bir ilişkiyi öngören hipotez 0,05 önem seviyesinde kabul edilmektedir ($P=0,021$). Katılımcıların genel olarak oturdukları konuttan memnun oldukları anlaşılmaktadır. Ancak evli olanlar diğerlerine göre oturdukları konuttan daha fazla memnun durumda iken bekar olanların daha az memnun oldukları görülmektedir.

H5: Bireylerin aile yaşam dönemi ile konut için düşündükleri ödeme tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5.2.82. Katılımcıların Aile Yaşam Dönemi İle Konut İçin Düşündükleri Ödeme Tercihi Çapraz Eşleştirme Tablosu

			Konutun Ödeme Tercihi					Toplam
			Kendi paramla peşin	Yarısı peşin yarısı banka kredili	Katılım bankası finansman destekli	Kendi paramla taksitli	Tamamı banka kredili	
Ailenin Yaşam Dönemi	Başlangıç Aile (Yeni Evli Çift /Çocuğu Yok)	Katılımcı Sayısı	17	14	6	3	2	42
		Aile Yaşam Dönemi İçindeki Pay	40,5%	33,3%	14,3%	7,1%	4,8%	100,0%
		Konutun Ödeme Tercihi İçindeki Pay	11,9%	13,0%	14,3%	12,5%	2,4%	10,5%
		Toplam İçindeki Pay	4,3%	3,5%	1,5%	0,8%	0,5%	10,5%
	Genişleyen Aile (Çocuklu)	Katılımcı Sayısı	88	80	33	18	49	268
		Aile Yaşam Dönemi İçindeki Pay	32,8%	29,9%	12,3%	6,7%	18,3%	100,0%
		Konutun Ödeme Tercihi İçindeki Pay	61,5%	74,1%	78,6%	75,0%	59,0%	67,0%
		Toplam İçindeki Pay	22,0%	20,0%	8,3%	4,5%	12,3%	67,0%
	Daralan Aile (Çocukları Evlenmiş Veya Ayrı Yaşayan)	Katılımcı Sayısı	38	14	3	3	32	90
Aile Yaşam Dönemi İçindeki Pay		42,2%	15,6%	3,3%	3,3%	35,6%	100,0%	
Konutun Ödeme Tercihi İçindeki Pay		26,6%	13,0%	7,1%	12,5%	38,6%	22,5%	
	Toplam İçindeki Pay	9,5%	3,5%	0,8%	0,8%	8,0%	22,5%	
Toplam	Katılımcı Sayısı	143	108	42	24	83	400	
	Aile Yaşam Dönemi İçindeki Pay	35,8%	27,0%	10,5%	6,0%	20,8%	100,0%	
	Konutun Ödeme Tercihi İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	35,8%	27,0%	10,5%	6,0%	20,8%	100,0%	

Katılımcıların aile yaşam dönemi ile satın alacakları konut için düşündükleri ödeme tercihi arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların aile yaşam dönemi ile konut için düşündükleri ödeme tercihi arasında anlamlı bir ilişkiyi öngören hipotez kabul edilmiştir (P=0,000). Her üç aile yaşam döneminde yer alan katılımcıların ödeme tercihleri arasında en fazla “Kendi paramla peşin” seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir. Başlangıç aile döneminde yer alan katılımcılar en az “Tamamı banka kredili” ödeme seçeneğini tercih ederken, genişleyen

aile döneminde yer alan katılımcılar en az “Kendi paramla taksitli” ödeme seçeneğini tercih etmişlerdir. Daralan aile döneminde yer alan katılımcıların da “Katılım bankası finansman destekli” ve “Kendi paramla taksitli” ödeme seçeneklerini en az tercih ettiği görülmektedir.

H6: Bireylerin geliri ile oturdukları konut genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5.2.83. Katılımcıların Geliri İle Oturdukları Konut Genişliği Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Konut Genişliği		Toplam	
		50-150 m ²	151 m ² ve üzeri		
Gelir	0-1300 TL	Katılımcı Sayısı	59	8	67
		Gelir İçindeki Pay	88,1%	11,9%	100,0%
		Konut Genişliği İçindeki Pay	17,5%	12,7%	16,8%
		Toplam İçindeki Pay	14,8%	2,0%	16,8%
	1301-1800 TL	Katılımcı Sayısı	67	9	76
		Gelir İçindeki Pay	88,2%	11,8%	100,0%
		Konut Genişliği İçindeki Pay	19,9%	14,3%	19,0%
		Toplam İçindeki Pay	16,8%	2,3%	19,0%
	1801-2300 TL	Katılımcı Sayısı	86	14	100
		Gelir İçindeki Pay	86,0%	14,0%	100,0%
		Konut Genişliği İçindeki Pay	25,5%	22,2%	25,0%
		Toplam İçindeki Pay	21,5%	3,5%	25,0%
	2301-2800 TL	Katılımcı Sayısı	65	9	74
		Gelir İçindeki Pay	87,8%	12,2%	100,0%
		Konut Genişliği İçindeki Pay	19,3%	14,3%	18,5%
		Toplam İçindeki Pay	16,3%	2,3%	18,5%
	2801-3300 TL	Katılımcı Sayısı	32	13	45
		Gelir İçindeki Pay	71,1%	28,9%	100,0%
		Konut Genişliği İçindeki Pay	9,5%	20,6%	11,3%
		Toplam İçindeki Pay	8,0%	3,3%	11,3%
	3301 TL ve Üzeri	Katılımcı Sayısı	28	10	38
		Gelir İçindeki Pay	73,7%	26,3%	100,0%
		Konut Genişliği İçindeki Pay	8,3%	15,9%	9,5%
		Toplam İçindeki Pay	7,0%	2,5%	9,5%
Toplam	Katılımcı Sayısı	337	63	400	
	Gelir İçindeki Pay	84,3%	15,8%	100,0%	
	Konut Genişliği İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	84,3%	15,8%	100,0%	

Katılımcıların geliri ile oturdukları konut genişliği arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların geliri ile oturdukları konut genişliği arasında anlamlı bir ilişkiyi öngören hipotez 0,05 önem seviyesinde kabul edilmiştir ($P=0,041$). Katılımcıların çoğunun 50-150 m² genişliğe sahip konutlarda ikamet ettiği görülmektedir. 50-150 m² ve 151 m² üzerindeki her iki genişliğe sahip konutlarda en fazla 1801-2300 gelir düzeyine sahip katılımcıların ikamet ettiği görülmüştür. Genel olarak gelir düzeyi yükseldikçe daha büyük konutlar tercih edilmektedir.



H7: Bireylerin geliri ile konut için düşündükleri ödeme gücü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5.2.84. Katılımcıların Geliri İle Konut İçin Düşündükleri Ödeme Gücü Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Ödeme Gücü		Toplam	
		130 Bin TL'den Az	131 Bin TL ve Üzeri		
Gelir	0-1300 TL	Katılımcı Sayısı	63	4	67
		Gelir İçindeki Pay	94,0%	6,0%	100,0%
		Ödeme Gücü İçindeki Pay	17,6%	9,5%	16,8%
		Toplam İçindeki Pay	15,8%	1,0%	16,8%
	1301-1800 TL	Katılımcı Sayısı	75	1	76
		Gelir İçindeki Pay	68,0	8,0	76,0
		Ödeme Gücü İçindeki Pay	98,7%	1,3%	100,0%
		Toplam İçindeki Pay	20,9%	2,4%	19,0%
	1801-2300 TL	Katılımcı Sayısı	92	8	100
		Gelir İçindeki Pay	92,0%	8,0%	100,0%
		Ödeme Gücü İçindeki Pay	25,7%	19,0%	25,0%
		Toplam İçindeki Pay	23,0%	2,0%	25,0%
	2301-2800 TL	Katılımcı Sayısı	64	10	74
		Gelir İçindeki Pay	86,5%	13,5%	100,0%
		Ödeme Gücü İçindeki Pay	17,9%	23,8%	18,5%
		Toplam İçindeki Pay	16,0%	2,5%	18,5%
	2801-3300 TL	Katılımcı Sayısı	39	6	45
		Gelir İçindeki Pay	86,7%	13,3%	100,0%
		Ödeme Gücü İçindeki Pay	10,9%	14,3%	11,3%
		Toplam İçindeki Pay	9,8%	1,5%	11,3%
	3301 TL ve Üzeri	Katılımcı Sayısı	25	13	38
Gelir İçindeki Pay		65,8%	34,2%	100,0%	
Ödeme Gücü İçindeki Pay		7,0%	31,0%	9,5%	
Toplam İçindeki Pay		6,3%	3,3%	9,5%	
Toplam	Katılımcı Sayısı	358	42	400	
	Gelir İçindeki Pay	89,5%	10,5%	100,0%	
	Ödeme Gücü İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	89,5%	10,5%	100,0%	

Katılımcıların geliri ile satın alacakları konut için düşündükleri ödeme gücü arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların geliri ile konut için düşündükleri ödeme gücü arasında anlamlı bir ilişkiyi öngören hipotez kabul edilmiştir ($P=0,000$). Katılımcıların çoğunun konut için düşündükleri ödeme gücü olarak 130 Bin TL'den az ödeme seçeneğini tercih ettiği görülmektedir. 131 bin TL ve üzeri ödeme gücünü en fazla tercih eden katılımcıların gelir

düzeyinin 3301 TL ve üzeri olduğu görülmüştür. Ayrıca 130 Bin TL'den az ödeme gücünü en fazla tercih eden katılımcıların gelir düzeyinin ise 1801-2300 TL aralığında olduğu görülmektedir. Genel olarak gelir düzeyi yükseldikçe daha yüksek miktarlarda ödeme yapma tercihi benimsenmektedir.

H8: Konutta yaşayan kişi sayısı ile konutun oda sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5.2.85. Konutta Yaşayan Kişi Sayısı İle Konutun Oda Sayısı Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Konut Oda Sayısı		Toplam	
		Salon+2 e Kadar	Salon+3 ve Üzeri		
Konutta Yaşayan Kişi Sayısı	1	Katılımcı Sayısı	6	12	18
		Konutta Yaşayan Kişi Sayısı İçindeki Pay	33,3%	66,7%	100,0%
		Konut Oda Sayısı İçindeki Pay	7,8%	3,7%	4,5%
		Toplam İçindeki Pay	1,5%	3,0%	4,5%
	2	Katılımcı Sayısı	11	43	54
		Konutta Yaşayan Kişi Sayısı İçindeki Pay	20,4%	79,6%	100,0%
		Konut Oda Sayısı İçindeki Pay	14,3%	13,3%	13,5%
		Toplam İçindeki Pay	2,8%	10,8%	13,5%
	3	Katılımcı Sayısı	13	86	99
		Konutta Yaşayan Kişi Sayısı İçindeki Pay	13,1%	86,9%	100,0%
		Konut Oda Sayısı İçindeki Pay	16,9%	26,6%	24,8%
		Toplam İçindeki Pay	3,3%	21,5%	24,8%
	4	Katılımcı Sayısı	34	100	134
		Konutta Yaşayan Kişi Sayısı İçindeki Pay	25,4%	74,6%	100,0%
		Konut Oda Sayısı İçindeki Pay	44,2%	31,0%	33,5%
Toplam İçindeki Pay		8,5%	25,0%	33,5%	
5 ve üzeri	Katılımcı Sayısı	13	82	95	
	Konutta Yaşayan Kişi Sayısı İçindeki Pay	13,7%	86,3%	100,0%	
	Konut Oda Sayısı İçindeki Pay	16,9%	25,4%	23,8%	
	Toplam İçindeki Pay	3,3%	20,5%	23,8%	
Toplam	Katılımcı Sayısı	77	323	400	
	Konutta Yaşayan Kişi Sayısı İçindeki Pay	19,3%	80,8%	100,0%	
	Konut Oda Sayısı İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	19,3%	80,8%	100,0%	

Katılımcıların konutunda yaşayan kişi sayısı ile konutun oda sayısı arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların konutunda yaşayan kişi sayısı ile konutun oda sayısı arasında anlamlı bir ilişkiyi öngören hipotez 0,05 önem seviyesinde kabul edilmiştir ($P=0,043$). Genel olarak katılımcıların Salon+3 ve üzeri oda sayısına sahip konutlarda ikamet ettikleri görülmüştür. Oda sayısı Salon+2'ye kadar olan konutlarda, çoğunlukla hanesinde yaşayan kişi sayısının 4 olduğu katılımcıların ikamet ettiği görülmektedir. Genel olarak konutta yaşayan kişi sayısı arttıkça daha fazla odalı konutlar tercih edilmektedir.



H9:Konutta yaşayan çocuk sayısı ile konut genişliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5.2.86. Konutta Yaşayan Çocuk Sayısı İle Konut Genişliği Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Konut Genişliği		Toplam	
		50-150 m ²	151 m ² ve Üzeri		
Konutta Yaşayan Çocuk Sayısı	1	Katılımcı Sayısı	79	23	102
		Konutta Yaşayan Çocuk Sayısı İçindeki Payı	77,5%	22,5%	100,0%
		Konut Genişliği İçindeki Payı	23,4%	36,5%	25,5%
		Toplam İçindeki Payı	19,8%	5,8%	25,5%
		2	Katılımcı Sayısı	83	19
	Konutta Yaşayan Çocuk Sayısı İçindeki Payı	81,4%	18,6%	100,0%	
	Konut Genişliği İçindeki Payı	24,6%	30,2%	25,5%	
	Toplam İçindeki Payı	20,8%	4,8%	25,5%	
	3	Katılımcı Sayısı	113	5	118
	Konutta Yaşayan Çocuk Sayısı İçindeki Payı	95,8%	4,2%	100,0%	
	Konut Genişliği İçindeki Payı	33,5%	7,9%	29,5%	
	Toplam İçindeki Payı	28,3%	1,3%	29,5%	
	4	Katılımcı Sayısı	44	12	56
	Konutta Yaşayan Çocuk Sayısı İçindeki Payı	78,6%	21,4%	100,0%	
	Konut Genişliği İçindeki Payı	13,1%	19,0%	14,0%	
Toplam İçindeki Payı	11,0%	3,0%	14,0%		
5 ve üzeri	Katılımcı Sayısı	18	4	22	
Konutta Yaşayan Çocuk Sayısı İçindeki Payı	81,8%	18,2%	100,0%		
Konut Genişliği İçindeki Payı	5,3%	6,3%	5,5%		
Toplam İçindeki Payı	4,5%	1,0%	5,5%		
Toplam	Katılımcı Sayısı	337	63	400	
	Konutta Yaşayan Çocuk Sayısı İçindeki Payı	84,3%	15,8%	100,0%	
	Konut Genişliği İçindeki Payı	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Payı	84,3%	15,8%	100,0%	

Katılımcıların konutunda yaşayan çocuk sayısı ile konut genişliği arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların konutunda yaşayan çocuk sayısı ile konut genişliği arasında anlamlı bir ilişkiyi öngören hipotez kabul edilmiştir (P=0,002). Konutta yaşayan çocuk sayısı 3 olan katılımcıların çoğunlukla 50-150 m² ile konut genişliğine sahip konutlarda yaşadığı görülmektedir. Tablodaki bilgilere bakıldığında 151 m² ve üzeri konutlarda yaşayan bireylerin

çoğunluğunu tek çocuklu ailelerin oluşturduğu görülmüştür. Çok çocuklu ailelerin ise 50-150 m² arasındaki genişliğe sahip konutlarda ikamet ettiği görülmektedir. Genel olarak çocuk sayısı arttıkça daha küçük konutlar tercih edilmektedir.



H10:Konutta yaşayan çocuk sayısı ile konutun oda sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5.2.87. Konutta Yaşayan Çocuk Sayısı İle Konutun Oda Sayısı Çapraz Eşleştirme Tablosu

		Konut Oda Sayısı		Toplam	
		Salon+2 e Kadar	Salon+3 ve Üzeri		
Konutta Yaşayan Çocuk Sayısı	1	Katılım Sayısı	17	85	102
		Konutta Yaşayan Çocuk Sayısı İçindeki Pay	16,7%	83,3%	100,0%
		Konut Oda Sayısı İçindeki Pay	22,1%	26,3%	25,5%
		Toplam İçindeki Pay	4,3%	21,3%	25,5%
	2	Katılım Sayısı	17	85	102
		Konutta Yaşayan Çocuk Sayısı İçindeki Pay	16,7%	83,3%	100,0%
		Konut Oda Sayısı İçindeki Pay	22,1%	26,3%	25,5%
		Toplam İçindeki Pay	4,3%	21,3%	25,5%
	3	Katılım Sayısı	35	83	118
		Konutta Yaşayan Çocuk Sayısı İçindeki Pay	29,7%	70,3%	100,0%
		Konut Oda Sayısı İçindeki Pay	45,5%	25,7%	29,5%
		Toplam İçindeki Pay	8,8%	20,8%	29,5%
	4	Katılım Sayısı	7	49	56
		Konutta Yaşayan Çocuk Sayısı İçindeki Pay	12,5%	87,5%	100,0%
		Konut Oda Sayısı İçindeki Pay	9,1%	15,2%	14,0%
Toplam İçindeki Pay		1,8%	12,3%	14,0%	
5 ve üzeri	Katılım Sayısı	1	21	22	
	Konutta Yaşayan Çocuk Sayısı İçindeki Pay	4,5%	95,5%	100,0%	
	Konut Oda Sayısı İçindeki Pay	1,3%	6,5%	5,5%	
	Toplam İçindeki Pay	0,3%	5,3%	5,5%	
Toplam	Katılım Sayısı	77	323	400	
	Konutta Yaşayan Çocuk Sayısı İçindeki Pay	19,3%	80,8%	100,0%	
	Konut Oda Sayısı İçindeki Pay	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam İçindeki Pay	19,3%	80,8%	100,0%	

Katılımcıların konutunda yaşayan çocuk sayısı ile konutun oda sayısı arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların konutunda yaşayan çocuk sayısı ile konutun oda sayısı arasında anlamlı bir ilişkiyi öngören hipotez kabul edilmiştir (P=0,008). Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda hazırlanan yukarıdaki tabloya bakıldığında, salon+3 ve üzeri oda sayısına sahip konutlarda çoğunlukla tek çocuklu ve iki çocuklu ailelerin ikamet ettiği görülmektedir. Oda sayısı salon+2 ve daha az olan konutlarda ise çoğunlukla konutunda yaşayan çocuk sayısı 3 olan

kişiler yaşamaktadır. Genel olarak çocuk sayısı arttıkça oda sayısı fazla olan konutları tercih etme de beraberinde artmamaktadır.

5.2.14. Konut Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizleri

H11: Bireylerin medeni durumu ile ifadelere vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların ifadelere vermiş oldukları cevapların medeni hal açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; sadece bekârlar ile evlilerin cevapları arasında anlamlı bir farklılık çıkmıştır ($P=0,002$). Bekârlar, ifadelere evlilere göre daha fazla katılmaktadırlar. Diğer medeni durumlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

H12: Bireylerin yaş aralığı ile ifadelere vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

İfadelere verilen cevapların katılımcıların yaş aralığı açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; 20-24 yaş grubu ile 25-34, 35-44 ve 45-54 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık çıkmıştır ($P=0,015$; $0,014$; $0,004$). 20-24 yaş grubunda olanlar 25-34, 35-44 ve 45-54 yaş grubunda olanlara göre ifadelere daha çok katılmaktadırlar. Diğer yaş grupları arasında herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuçlar bireylerin medeni durumu ile ifadelere vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılığın varlığını (11. hipotezi) destekler niteliktedir.

H13: Bireylerin eğitim durumu ile ifadelere vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

İfadelere verilen cevapların katılımcıların eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; sadece ilkökul mezunu olanlarla lisans mezunu olanlar arasında anlamlı bir farklılık çıkmıştır ($P=0,011$). İlkokul mezunu olanlar lisans mezunu olanlara göre ifadelere daha az katılmaktadırlar. Diğer eğitim durumu grupları arasında herhangi bir farklılık bulunmamıştır.

H14: Bireylerin meslek durumu ile ifadelere vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

İfadelere verilen cevapların katılımcıların meslek durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda meslek grupları arasında herhangi bir farklılık bulunmamıştır.

H15: Bireylerin konutunda yaşayan kişi sayısı ile ifadelere vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

İfadelere verilen cevapların katılımcıların konutunda yaşayan kişi sayısına bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda verilen cevapların konutta yaşayan kişi sayısına bağlı olarak herhangi bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

H16: Bireylerin konutunda yaşayan çocuk sayısı ile ifadelere vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

İfadelere verilen cevapların katılımcıların konutunda yaşayan çocuk sayısına bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda verilen cevapların konutta yaşayan çocuk sayısına bağlı olarak herhangi bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

H17: Bireylerin aile yaşam dönemi ile ifadelere vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

İfadelere verilen cevapların katılımcıların aile yaşam dönemi açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda verilen cevapların ailenin yaşam dönemine bağlı olarak herhangi bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

H18: Bireylerin cinsiyeti ile ifadelere vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların cinsiyetleri itibari ile ifadelere verdiği cevapların ortalamalarının normal dağılıma uyup uymadığını belirlemek amacıyla hem histogramlarına, hem çarpıklık katsayılarına bakılmış, hem de **Kolmogorov-Smirnov Testi** ile test edilmiştir. Kadınların ortalaması Normal Dağılıma uyarken, erkeklerin ortalamasının yaklaşık normal dağıldığı belirlenmiştir. Bundan sonra bağımsız örneklerde t testi ve bağımsız örneklerde Mann-Whitney U testi (erkeklerin ortalaması yaklaşık normal dağıldığı için non-parametrik test de yapılmıştır) yardımı ile erkek ve kadın cevaplayıcıların ortalamalarının

birbirine eşit olup olmadığı test edilmiş ve her iki test sonucunda da ortalamaların farklı olduğu ($P=0,000$), kadınların erkeklere göre ifadelerle daha çok katıldığı belirlenmiştir.

H19: Bireylerin aile tipi ile ifadelerle vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların aile tipi itibari ile ifadelerle verdiği cevapların ortalamalarının normal dağılıma uyup uymadığını belirlemek amacıyla hem histogramlarına, hem çarpıklık katsayılarına bakılmış, hem de **Kolmogorov-Smirnov Testi** ile test edilmiştir. Her iki aile tipinin de ortalamasının Normal Dağılıma uymadığı belirlenmiştir. Bundan dolayı bağımsız örneklerde Mann-Whitney U testi yardımı ile çekirdek ve geniş aile cevaplayıcıların ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığı test edilmiş ve test sonucunda ortalamaların farklı olmadığı ($P=0,571$) belirlenmiştir.

H20: Bireylerin oturdukları konuttan memnun olup olmama durumları ile ifadelerle vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların oturdukları konuttan memnun olup olmama durumları ile ifadelerle verdiği cevapların ortalamalarının normal dağılıma uyup uymadığını belirlemek amacıyla hem histogramlarına, hem çarpıklık katsayılarına bakılmış, hem de **Kolmogorov-Smirnov Testi** ile test edilmiştir. Evet diyenlerin ortalamasının Normal Dağılıma uyduğu, Hayır diyenlerin ortalamasının da yaklaşık normal dağıldığı belirlenmiştir. Bundan dolayı bağımsız örneklerde t testi ve bağımsız örneklerde Mann-Whitney U testi yardımı ile oturdukları konuttan memnun olanlarla olmayan cevaplayıcıların ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığı test edilmiş ve test sonucunda ortalamaların farklı olmadığı ($P=0,951$) belirlenmiştir.

5.2.15. 5'li Likert Ölçeğinde Konut Satın Alma Kararını Belirleyen Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmanın bu kısmında, ankete katılanların konut satın alma kararını belirleyen faktörlere ilişkin önermelere katılıp katılmama düzeyleri 5'li Likert ölçeğinde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Tablo.5.2.88. İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ortalama	S.Sapma
Konutun sağlamlığı / depreme dayanıklılığı etkilidir	4,1550	,66111
Konutun fiyatı etkilidir	4,1400	,77583
Konutun istenildiği zaman hemen satılabilmesi etkilidir	4,1175	,64009
Aylık gelir etkilidir	4,0825	,77601
Konutun okul, hastane, alışveriş merkezi, şehir merkezine yakınlığı ve ulaşım kolaylığı etkilidir	4,0775	,69836
Konutun manzarası etkilidir	4,0375	,65358
Konutun semti- mahallesi etkilidir	4,0250	,71460
Konutun yeşil alanı ve çevre düzenlemesi etkilidir	4,0225	,66566
Konutun ısı izolasyonu ve ses yalıtımı etkilidir	4,0125	,63114
Konutta kullanılan malzeme ve işçilik etkilidir	4,0100	,64881
Konuttaki ısıtma, elektrik ve su tesisatının donanımı etkilidir	3,9900	,68635
Konutun genişliği ve/veya oda sayısının fazla olması etkilidir	3,9825	,68070
Konutta çocuk oyun alanlarının olması etkilidir	3,9625	,63805
Konutun bulunduğu site veya binada güvenlik sisteminin bulunması etkilidir	3,9425	,69311
Konutun kiraya verildiğinde getirisinin yüksek olması etkilidir	3,9250	,60439
Konutun kat sayısı etkilidir	3,9225	,64228
Konutun bulunduğu sitede veya binada açık-kapalı otopark alanı bulunması etkilidir	3,9000	,67538
Konutun iç ve dış dizaynı, dekorasyonu etkilidir	3,9000	,64889
Düşük faizli ve uzun vadeli kredi imkanları etkilidir	3,7800	,95072
Aile ve/veya arkadaş tavsiyesi etkilidir	3,6800	,82723
Satıcının yaklaşımı belirleyici rol oynar	3,6300	,87465
Gazete, dergi, TV vb. reklamları etkilidir	3,5300	1,13901
Konutun akıllı sistemlere sahip olması etkilidir	3,5175	,99103

Katılımcılar, konut satın alırken nelerin etkili olduğu yönünde kendilerine sunulan tüm ifadelere genel olarak katılma yönünde cevaplar vermişlerdir. Ancak madde madde incelendiğinde; Konutun sağlamlığı/depreme dayanıklılığının daha etkili olduğu, konutun fiyatı ve istenildiği zaman satılabilmesinin etkili olduğu görülmektedir. En az etkili olanların ise gazete, TV, vb. reklamları ile akıllı sistem varlığının olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye'nin büyük oranda deprem riski taşıdığı göz önüne getirildiğinde, konut üretiminin detaylı olarak hazırlanmış deprem haritalarına bağlı kalarak planlanması, konut üretiminde kullanılan malzeme ve işçiliğin optimal düzeyde olması, konutun sağlam ve dayanıklı bir yapıya sahip olması büyük önem taşımaktadır (Özer,2015, 63). Bu çerçevede Tablo 6.89'da görüldüğü üzere; konut satın alma kararını etkileyen faktörlere ilişkin önermelere katılım düzeyleri incelendiğinde, “Konutun sağlamlığı/depreme dayanıklılığı etkilidir ($\bar{x}=4,1550$, s.s.=0,661)” ve “Konutta kullanılan malzeme ve işçilik etkilidir. ($\bar{x}=4,0100$, s.s.=0,648)” önermelerine katıldıkları görülmektedir. Buna göre, Karaman ilinde aile ya da bireylerin bir arada ilişkiler kurulabildiği ve çeşitli işlevlerin yer aldığı konutların güvenli ve sağlıklı yaşama koşullarını sağlayacak nitelik ve nicelikte olması gerektiği söylenebilir.

Konut satın alımında göz önünde bulundurulmuş en önemli noktalardan biri müşteri geliri ile konut harcaması arasındaki ilişkidir. Çünkü bir müşterinin konut satın alma olanaklarının ölçütünü, o müşterinin gelirinden konutu için harcamaya hazır olduğu pay oluşturur. Bireyin geliri ile konut fiyatının ve ödeme koşullarının uygunluğu konut satın alma açısından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla araştırmaya katılan kişilerin, “Konutun fiyatı etkilidir ($\bar{x}=4,1400$, s.s.=0,775)” ve “Aylık gelir etkilidir ($\bar{x}=4,0825$,

s.s.=0,776)” önermelerine yüksek düzeyde katılım göstermeleri, konut satın almada fiyatın ve gelirin etkili olduğunun göstergesidir.

Konutların teknolojik donanımına sahip olması, güneş alan tarafta olması, ısıtma sistemi, konutun büyüklüğü vb. faktörler konutların fiziksel ve sosyal yönden sağlayacağı rahatlık bireylerin kendilerini rahat hissetmelerine neden olmakta ve memnuniyetlerini arttırabilmektedir. Bu çerçevede Tablo.6.89. incelendiğinde, katılımcıların, “Konutun okul, hastane, alışveriş merkezi, şehir merkezine yakınlığı ve ulaşım kolaylığı etkilidir (\bar{x} =4,0775, s.s.=0,698)”, “Konutun ısı izolasyonu ve ses yalıtımı etkilidir (\bar{x} =4,0125, s.s.=0,631)” ve “Konuttaki ısıtma, elektrik ve su tesisatının donanımı etkilidir (\bar{x} =3,9900, s.s.=0,686)” ve “Konutun genişliği ve/veya oda sayısının fazla olması etkilidir (\bar{x} =3,9825, s.s.=0,680)” önermelerine katılım gösterdikleri görülmektedir.

Katılımcıların konutun istenildiği zaman hemen satılabilmesi (\bar{x} =4,1175, s.s.=0,640)”, konutun okul, hastane, alışveriş merkezi, şehir merkezine yakınlığı ve ulaşım kolaylığı (\bar{x} =4,0775, s.s.=0,698), konutun manzarası (\bar{x} =4,0375, s.s.=0,653), konutun semti-mahallesi (\bar{x} =4,0250, s.s.=0,714), konutun yeşil alanı ve çevre düzenlemesi (\bar{x} =4,0225, s.s.=0,665), konutun ısı izolasyonu ve ses yalıtımı (\bar{x} =4,0125, s.s.=0,631) ile konutta kullanılan malzeme ve işçiliğin (\bar{x} =4,0100, s.s.=0,648) konut satın alma kararını büyük ölçüde etkilediğini düşünmektedir.

Katılımcılar konuttaki ısıtma, elektrik ve su tesisatının donanımı (\bar{x} =3,9900, s.s.=0,686), konutun genişliği ve/veya oda sayısının fazla olması (\bar{x} =3,9825, s.s.=0,680), konutta çocuk oyun alanlarının olması (\bar{x} =3,9625, s.s.=0,638), konutun bulunduğu site veya binada güvenlik sisteminin bulunması (\bar{x} =3,9425, s.s.=0,693), konutun kiraya verildiğinde getirisinin yüksek olması (\bar{x} =3,9250, s.s.=0,604), konutun kat sayısı (\bar{x} =3,9225, s.s.=0,642), konutun bulunduğu sitede veya binada açık-kapalı otopark

alanı bulunması ($\bar{x}=3,9000$, s.s.=0,675) ile konutun iç ve dış dizaynı, dekorasyonunun ($\bar{x}=3,9000$, s.s.=0,6648) konut satın alma kararında yukarıdaki diğer ifadelere oranla daha az etkili olduğunu düşünmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Karaman ilinde konut satın alma kararını belirleyen faktörlerin tespitine yönelik yapılan bu çalışmada, hazırlanan anket formu Karaman il merkezi sınırları dahilinde basit tesadüfi yöntemle seçilen 400 kişiye uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS programı ile analizlere tabi tutulmuştur. İlk aşamada verilerin frekans ve yüzde tabloları ile çapraz tablolar düzenlenmiştir. Daha sonra da bulunan sonuçlar arasında ilişki olup olmadığı Ki-Kare ve t testleri ile tekyönlü varyans analizi yardımıyla test edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara dayalı olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun (%74,3) evli olduğu, %65,80'inin İlkokul ve Lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip oldukları, çoğunluğunu işçi, çiftçi ve ev hanımlarından oluştuğu, konutunda yaşayan kişi sayısı 4 ve üzeri olanlar katılımcıların yarısından fazlasını oluşturduğu, konutunda yaşayan çocuk sayısının 3 ve daha az olan bireyler katılımcıların genelini oluşturduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 2800 TL ve altında bir gelir düzeyine sahip oldukları, yaklaşık üçte ikisinin ev sahibi olduğu, çoğunluğunun apartman dairesinde ikamet ettiği, yarıdan fazlasının 101-150 m² aralığındaki genişliğe sahip konutlarda ikamet ettikleri, %64'ünün ikamet ettiği konutların üç oda bir salon içeren konutlar olduğu, %91,5 gibi büyük bir çoğunluğunun yaşadıkları konuttan memnun oldukları ve yaklaşık üçte ikisinin şu an bir konut satın alınmak istenildiğinde en fazla 130 bin TL'ye kadar ödeme gücüne sahip oldukları görülmüştür.

Konut satın alınmak istenildiğinde en çok müteahhit ve konut sahibi tercih edilirken, mahalle olarak da en fazla Hacı Celal, Yunuskent ve Ali Şahane mahalleleri tercih edilmektedir. Katılımcıların ikamet ettiği mahalleye bakıldığında en fazla Kirişçi, Hacı Celal ve Hamidiye mahalleri olduğu görülmüştür.

Katılımcılar medeni durumları ile oturdukları konut tipleri açısından değerlendirildiğinde, apartman dairesinin genel olarak tüm katılımcılar tarafından tercih edildiği, ancak evli olanlar tarafından daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Medeni durumu ile oturan konutun oda sayısı ve konuttan memnuniyet açısından değerlendirildiğinde, genel olarak, evliler başta olmak üzere, çok odalı konutlar daha çok tercih edildiği, yine evliler başta olmak üzere, oturan konuttan memnun olunduğu, çok çocuklu ailelerin 150 m²'den küçük konutlarda ikamet ettiği, 150 m²'den büyük konutlarda yaşayan bireylerin çoğunluğunu tek çocuklu ailelerin oluşturduğu görülmüştür.

Bir konut satın alınmak istendiğinde, her üç aile yaşam dönemindeki katılımcıların en fazla "Kendi paramla peşin" alırım seçeneğini tercih ettiği görülmüştür.

Ankette "konut satın alma kararını belirleyen faktörler" kısmında yer alan ifadeler demografik sorular açısından değerlendirildiğinde; ifadelere kadın cevaplayıcıların erkeklere göre daha çok katıldığı, bekârların evlilere göre daha fazla katıldığı, 20-24 yaş yaş grubunda olanların 25-34, 35-44 ve 45-54 yaş grubunda olanlara göre ifadelere daha çok katıldığı, ilkökul mezunu olanların lisans mezunu olanlara göre ifadelere daha az katıldığı, meslek grupları arasında ve aile yaşam dönemleri arasında ifadelere katılma açısından herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Katılımcılar, konut satın alırken nelerin etkili olduğu yönünde kendilerine sunulan tüm ifadelere genel olarak katılma yönünde cevaplar vermişlerdir. Ancak madde madde ifadeler incelendiğinde konut satın almada en etkili faktörlerin; konutun sağlamlığı/depreme dayanıklılığı, konutun fiyatı ve istenildiği zaman satılabilmesi şeklinde sıralandığı görülmüştür. Bundan sonra da aylık gelir, konutun okul, hastane, alışveriş merkezi, şehir merkezine yakınlığı ve ulaşım kolaylığı, konutun manzarası, konutun semti-mahallesi, konutun yeşil alanı ve çevre düzenlemesi, konutun ısı izolasyonu ve ses yalıtımı

ile konutta kullanılan malzeme ve işçiliğin etkili olduğu görülmüştür. En az etkili olanların ise aile-arkadaş tavsiyesi; satıcının yaklaşımı; gazete, TV, vb. reklamları ile akıllı sistemlerin olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye'nin büyük oranda deprem riski taşıdığı göz önüne getirildiğinde, her ne kadar Karaman ülkenin en az deprem riski taşıyan ili olsa da, konut üretiminin detaylı olarak hazırlanmış deprem haritalarına bağlı kalınarak planlanması, konut üretiminde kullanılan malzeme ve işçiliğin optimal düzeyde olması, konutun sağlam ve dayanıklı bir yapıya sahip olması katılımcılar açısından büyük önem taşımaktadır.

Konut satın alımında göz önünde bulundurulmuş en önemli noktalardan biri müşteri geliri ile konut harcaması arasındaki ilişkidir. Çünkü bir müşterinin konut satın alma olanaklarının ölçütünü, o müşterinin gelirinden konutu için harcamaya hazır olduğu pay oluşturur. Bireyin geliri ile konut fiyatının ve ödeme koşullarının uygunluğu konut satın alma açısından büyük önem taşımaktadır.

Katılımcılara göre, konutun istenildiği zaman hemen satılabilmesi, önemli yerlere (okul, hastane, alışveriş merkezi, şehir merkezi) yakınlığı, ulaşım kolaylığı, manzarası, semti-mahallesi, yeşil alanı ve çevre düzenlemesi, ısı izolasyonu ve ses yalıtımı ile kullanılan malzeme ve işçilik konut satın alma kararında büyük ölçüde etkili olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara göre Konutun ısıtma-elektrik-su tesisatının donanımı, genişliği ve/veya oda sayısının fazla olması, çocuk oyun alanlarının olması, bulunduğu site veya binada güvenlik sisteminin bulunması, kiraya verildiğinde getirisinin yüksek olması, kat sayısı, bulunduğu sitede veya binada açık-kapalı otopark alanı bulunması ile iç ve dış dizaynı- dekorasyonu satın alma kararında diğer faktörlere oranla daha az etkili olduğu belirlenmiştir.

Konut satın alma kararını belirleyen faktörlerin tespit edilmesi amacıyla yapılan araştırma sonucu ortaya çıkan bulgular ve ulaşılan sonuçlar paralelinde sunulacak öneriler ise aşağıdaki özetlenmiştir.

Karaman ilinde aile ya da bireylerin bir arada ilişkiler kurulabildiği ve çeşitli işlevlerin yer aldığı konutların, güvenli ve sağlıklı yaşam koşullarını sağlayacak nitelik ve nicelikte olması gerektiği söylenebilir.

Araştırmaya katılan bireyler gelir durumları ne düzeyde olursa olsun vadeli satıştan ziyade kendi paraları ile peşin ve yarısı peşin yarısı banka kredili ödeme seçeneğini tercih ettiklerinden dolayı konut üreticileri bir bankanın müşteri temsilcisini haftanın belli günlerinde projelerine davet edip, konut alıcıları ile tanıştırap, konut kredileri hakkında konut alıcılarını bilgilendirerek daha sağlıklı satışlar elde edebilir.

Ankete katılan bireylerin büyük çoğunluğu (%83,1'i) konut satın almada yeşil alan ve çevre düzenlemesinin etkili olduğunu düşünmektedir. Günümüzde şehirlerin betonlaşan yapılar almasını düşünecek olursak konut üreticilerinin inşa ettikleri konutlarda, insan psikolojisine olumlu etkisi bulunan yeşil alanları arttırmalı ve çevre düzenlemesini buna uygun yapmalıdır.

Konut alıcılarının dikkat ettiği bir diğer husus konutun güvenlik sistemlerinin olmasıdır. Konut üreticilerinin daha sağlıklı satışlar yapabilmek adına güvenlik sistemlerinin nelerden oluştuğu ve kimler tarafından yapılacağı konusunda alıcıları detaylı bir şekilde bilgilendirmelidir.

Alıcılar, üreticilerin konut yapımında kullandığı malzemelerin kalite standardını ve konutun sağlamlığını özellikle önemsediklerinden dolayı, alıcılara konut inşasında kullanılan malzemenin kalite standartlarından bahsedilerek, malzeme kalitesi ve binanın sağlamlığı konusunda tereddüt yaşayan bireyler için güven uyandırılabilir.

Aile yapıları kültür grupları, gelir düzeyi, aile bireylerinin yaş, medeni durum ve yaşam tarzları vb. insanların konuttan beklentilerini etkilemektedir ve ailelerin seçim kriterlerini de çeşitlendirmektedir. Bu nedenle konut sektöründe konut edinmek isteyenlerin tercihleri doğrultusunda konutlar üretilerek satışa sunulmalı ve konut yelpazesi bu doğrultuda genişletilmelidir.

Konut satışı yapan firmalar tarafından, konutun tüketicilerin hangi ihtiyaçlarını tatmin ettiğini uygun tanıtım yolları ile tanıtılması ve tüketicilerin o konutu almaları halinde ne tür ihtiyaçlarının (daha seçkin ve daha ayrıcalıklı olmak, itibar, ün, statü vb.) karşılanacağını vurgulanması yararlı olacaktır.

Önümüzdeki yıllarda genç nüfus oranında artış beklenmesi ve her yıl şehirdeki üniversite öğrenci sayısının artması nedeniyle inşa edilen binalarda öğrencilerin ve bekâr bireylerin oluşturduğu 20-30 yaş arası grubun konut ihtiyacını karşılayacak stüdyo tipi salon+1 evlere yer verilmesi yerinde bir karar olacaktır. Hatta her bina tüm yaş gurubuna göre tasarlanmalıdır. Üst katlarda genç nüfus için 1+1 daireler yer almalı, zemin kat ve birinci katlarda yaşlı nüfus için onların talepleri doğrultusunda dairelere yer verilmeli, diğer katların ise orta yaş gurubu çocuklu ailelerin talepleri doğrultusunda tasarlanması yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Abar, H., Karaaslan, A., 2013. Konut Talep Edenlerin Özellikleriyle Talep Edilen Konutun Özellikleri Arasındaki İlişkinin Çoklu Uyum Analizi Yöntemi İle İncelenmesi: Atatürk Üniversitesi Personeli Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (27) 3, 323-339.
- Afşar, A., 2011. Global Kriz ve Türkiye Konut Piyasasına Etkileri. *Eskişehir Meslek Yüksek Okul Yayınları*, No: 13, 118 s, Eskişehir.
- Akgül, A., Çevik, O. 2005. İstatistiksel Analiz Teknikleri "SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları", İkinci Baskı, Emek Ofset Ltd. Şti. Ankara.
- Aksoy, R., 2009. İnternet Ortamında Pazarlama. *Seçkin Yayıncılık*, 219 s, Ankara.
- Alp, A., Yılmaz, U., 2000. Gayrimenkul Finansmanı ve Değerlemesi. *İ.M.K.B. Yayınları*, Birinci Baskı, İstanbul.
- Altunışık, R., Özkdemir, Ş., Torlak, Ö., 2004. Modern Pazarlama. *Değişim Yayınları*, 398 s, İstanbul.
- Anglin, P. M., 1997. Determinants of Buyer Search in a Housing Market. *Rea Estate Economics*, 25/4
- Aşıkoğlu, N.O., 2009. Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler ve Konut Finanslama Tekniği Olarak Morgage Sistemi. *Yüksek Lisans Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Ay, C., Ural T., 2011. Pazarlama İlkeleri. *Lisans Yayıncılık*, 408 s, İstanbul.
- Aydın-Gök, S. F., 2010. Konut Ediniminde Kullanıcı Kararlarını Etkileyen Faktörler; İstanbul İli Toplu Konut Projeleri Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Gebze Teknik Üniversitesi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.
- Babacan, M., 2005. Reklamcılık, *Detay Yayıncılık*, 272 s, Ankara.

- Baran, H., 2007. Ailelerin Konut Satın Alma Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.*
- Baş, T., 2013. Anket Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır? Nasıl Değerlendirilir?. *Seçkin Yayıncılık, 263 s, Ankara.*
- Berberoğlu, M. G., 2005. Konut Finansmanı ve Türkiye'ye Uygun Bir Model Önerisi. *Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Bilgin, C., 2003. İnternet Ortamında Emlak Hizmetlerinin Pazarlanması. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Birinci, Y., 2013. Stratejik Bir Araç Olarak Patent. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi, 1 (1), 1-12.*
- Çakır, S., 2011. Türkiye'de Göç, Kentleşme/Gecekondu Sorunu ve Üretilen Politikalar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (23), 209-222.*
- Çengel, Ö., İçli, G., Öztürk, S., Turan, N., 2013. Emlak Yönetimi ve Pazarlaması. *Anadolu Üniversitesi Yayını, No:2785, 204 s, Eskişehir.*
- Çetin, A. C., 2002. Konut Finansman Yöntemleri ve Türkiye Koşullarında Uygulanabilirlik Analizleri. *Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.*
- Çikler, Y., 2008. Emlak Sektöründe Pazarlama Planının Değerlendirilmesi ve Alternatif Pazar Araştırması Sistematiği Önerisi. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.*
- Çevik, O., Bay, M., Mortaş, M., Öz, M. ve Erdemir N.K., 2014. Karaman ili Hizmet Sektörü Yatırım Kılavuzu. Olgun Çelik Ofset Matbaa, Konya.
- Demir, H., Kurt Palabıyık, V., 2005. Konut Ediniminde Uzun Vadeli İpotek Kredisi Sistemi. *Jeodezi, Jeoinformasyon ve Arazi Yönetimi Dergisi, 92*

- Demirci, N.S., 2009. Konut Sorunu Bağlamında İpoteğe Dayalı Konut Finansmanı Sistemi (Mortgage) ve Türkiye’de Konut Finansmanı. *Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.*
- Dinçer, Ö., 2004. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. Beta Basım Yayım, 582 s, İstanbul.
- Dörtgöz, G.Ö.,2007. Emlak Alım-Satım-Yatırım Rehberi. *Birlik Matbaacılık, 486 s, İstanbul.*
- DPT, 1996. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Konut Özel İhtisas Komisyonu Raporu. *Başbakanlık DPT Müsteşarlığı, Yayın No: 2432, Ankara.*
- Durkaya, M., 2002. Türkiye’de Konut Piyasasının Talep Yönlü Analizi. *Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.*
- Durkaya, M., Yamak, R., 2004. Türkiye’de Konut Piyasasının Talep Yönlü Analizi. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi, 19 (217), 75-83*
- Engin, E., 205. İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi, Trtakyü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.*
- Ergöz-Karahan, E., 2009. Konut Talebinin Modellenmesi ve Konut Kariyeri Kavramı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 15 (1), 79-105.*
- Erdönmez, H., 2007. Türkiye’de Konut Sorunu ve Konut Finansmanı. *Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.*
- Eren, E., 2002. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım, 586 s, İstanbul.
- Esmer, G., 1984. Mevzuatımızda Gayrimenkul Hükümleri. *Olgaç Matbaacılık, 1182 s, Ankara.*
- Eti İçli, G., 2008. Konut Pazarlaması. *Beta Yayınları, 167 s, İstanbul.*

- Fırat, Z., Karakurt-Tosun, E., 2012. Kentsel Mekândaki Değişimler ve Kişilerin Konut Tercihleri: Bursa Örneği. *Business and Economics Research Journal*,3(1), 173-195
- Fitöz, E., Öztürk, N., 2009. Türkiye’de Konut Piyasasının Belirleyicileri: Amprik Bir Uygulama. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (10), 21-46.
- Gemci, R., Gülşen, G., Kabasakal, F. M., 2009. Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 104-114.
- Gence, Ş., 2004. Türkiye’de Konut Sorunu Konut Sorununun Çözümünde Konut Kooperatiflerinin Rolü ve Eskişehir İlinde Konut Kooperatiflerinin Sorunlarının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- Gül, G., 2012. Gayrimenkul Yatırımcısı İnşaat Firmalarında Konut Pazarlama Yönetim Süreci. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Gülmez, M., Dörtöyol, İ. T., 2009. Pazarlama Sözlüğü. Detay Yayıncılık, 448 s, Ankara.
- Gülmez, M., Nakip, M., Varinli, İ., 2012. Güncel Pazarlama Yönetimi. *Detay Yayıncılık*, No: 495, 376 s, Ankara.
- GYODER, 2013. 50 Soruda Tüketicinin Konut Alım Rehberi. Gayrimenkul ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği İktisadi İşletmesi, ISBN978-605-88453-8-1, Printcenter Baskı, 55 s, İstanbul.
- Hendershott, P. H., Weicher, John, 2002. Forecasting Housing Markets. *Lessons Learned, Real Estate Economics*, V301, Newyork.
- İmamoğlu V., İmamoğlu E. O., 1996. İnsan Evi ve Çevresi; Ankara’da Bir Toplu Konut Araştırması. Konut Araştırma Dizisi 15, ODTÜ Basımevi, 223 s., Ankara.

- Kaba, E., 2008. Konut Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Alıcı Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Karapınar, A., 2008. Gayrimenkul-Konut Değerleme Uzmanlığı. *Gazi Kitapevi, 1231 s, Ankara.*
- Karasu, M. A., 2005. Türkiye’de Konut Sorununun Çözümünde Farklı Bir Yaklaşım: Belediye Toplu Konut İdaresi Konut Kooperatifleri İşbirliği Modeli. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1, 56-87.*
- Karayalçın, M., 2009. Konut Bunalımı Kent Rantları ve Proje Muhafızları. *Ambalaj Matbaacılık, 140 s, İstanbul.*
- Keçeli, A., 2000. Konut Üretiminde Kamu Finansman Sistemleri ve İşleyişi. *Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*
- Koç, E., 2013. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım. *Seçkin Yayıncılık, No:93, 504 s, Ankara.*
- Kotler, P., Armstrong, G., 1999. Principles of Marketing. *Second European Edition, Prentice Hall Europe, 326 s, New Jersey.*
- Kutsal, S., 2012. Türkiye’de Dar Gelirlilerin Konut Sorunu Bağlamında Sosyal Konuta Bakış; İstanbul Bezirgan Bahçe Örneğinde İrdeleme. *Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.*
- Lee, T. H., 1963. Demand for Housing: A Cross-Section Analysis. *The Review of Economics and Statistics 45, 190–196.*
- Litman, T., 2009. Where We Want To Be: Home Location Preferences And Their Implications For Smart Growth. *The Congress for New Urbanism Transportation Summit, 4 November 2009, Portland, Oregon.*
- Makinde, S., 2006. Marketing Practices of U.S. Contractors. *Master's thesis, Illinois Institute of Technology, Chicago.*

- Mucuk, İ., 2001. Pazarlama İlkeleri, *Türkmen Kitapevi*, 464 s, İstanbul.
- Mucuk, İ., 2005. Modern İşletmecilik. *Türkmen Kitapevi*, No:80, 406 s, İstanbul.
- Mutlu, S., 2007. Türkiye’de Yaşanan Gecekondulaşma Süreci ve Çözüm Arayışları: Ankara Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Odabaşı, Y., Barış, G., 2003. Tüketici davranışı. *Media Cat Yayıncılık*, 404 s, İstanbul.
- Oluç, M., 1991. Reklam (Advertisement). *Pazarlama Dünyası*, Sayı:20, Mart-Nisan.
- Onuralp, D. A., 2014. Karaman İlinin Sektörler İtibari İle Muhtemel Yatırım Alanları ve İthal Ara Mamul Üretilebilirliği Açısından Türkiye’deki Konumu. *Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Karaman.
- Özcan, M., 2013. Kobilere Pazarlama. *Ekin Basım Yayın*, 251 s, Bursa.
- Özdemir, B., 2007. Otomobil Alınır Gibi Konut Alınmaya Başlandı. *Hürriyet Gazetesi, Emlak Eki*, 11 Ekim.
- Özer, H.A., 2015. Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Safranbolu Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Karabük.
- Özer, N., 2009. Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. *Anadolu Üniversitesi, Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi)*, <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979, 5(1), Ocak
- Öztürk, N., 1997. Türkiye’de Konut Sektörü. *Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sivas.
- Öztürk, S. A., 2013. Hizmet Pazarlaması. *Ekin Basım Yayın*, 244 s, Bursa

- Rossi, P. H., Weber, E. 1996. The social benefits of homeownership: Empirical evidence from national surveys. *Housing Policy Debate*, 7(1): 1-35.
- Siso, O., 2009. Türkiye’de Konut Pazarlaması ve Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Bir Araştırma. *Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.*
- Smith, D. A., 2009. Türkiye’de Dar Gelirliler İçin Konut: Değerlendirme ve Öneriler. Gayrimenkul ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği, İstanbul.
- 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. B., 1997. Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar. *Memleket Matbaacılık, 650 s, İzmir.*
- Telsiz, M. 1978. Ailelerin Konut Değiştirmede Konut ve Çevre Özelliklerine İlişkin Tercihleri *Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Programı Bilim Uzmanlığı Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Ankara.*
- Tuna, F. M., 2013. Pazarlama Kapsamında Coğrafi Bilgi Sistemleri’nin Konut Fiyatlarının Belirlenmesinde Kullanımı: Ankara İlinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.*
- UNCHS,1991. Housing Finance For Developing Countries: A Methodology For Designing Housing Finance Institutions. HABİTAT Training Material Series, Nairobi.
- Utkutuğ, Z., 2006. Konutta Kalite Kavramı ve Yapı Hasarları. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 21(2), 205-211.
- Ülgen, H., Mirze, K., 2004. İşletmelerde Stratejik Yönetim, *Literatür Yayıncılık, 500 s, İstanbul.*
- Yıldırım, U., Ateş, N., 2004. Konut Sakinlerinin Fiziksel ve Toplumsal Çevre Algılamaları: Kahramanmaraş Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 165-185.

- Yıldız, M.Y., 2006. Bolu İl Merkezinde Hane Halkının Konut Tercihini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.*
- Yıldız, S., Yıldırım, B. F., 2011. Kars İlinde Kaşar Ticareti Yapan Firmaların Uyguladıkları Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (7), 147-166.*
- Yiğit, A., 2000. Ailelerin Ev Satın Almaya İlişkin Tutum ve Davranışları. *Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.*
- Yüksel, Y., 1995. Konut Mekanı Kavramının Tipolojik Temelleri. *İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Matbaası, 105 s, İstanbul.*
- Zeren, H. E., 2011. Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi. *Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.*
- Zikmund, W. G., D'amico, M., 1994. Effective Marketing. *West Publishing Company, 491, New York.*

İnternet Kaynakları

- Ağaoğlu Kurumsal Teknoloji ve Konut (2015). Erişim Tarihi: 08.12.2015
<http://www.agaoglu.com.tr/tr/01kurumsal/teknoloji.asp>
- Ağaoğlu Garanti İşbirliği İle Kira Öder Gibi Ev Sahibi Olun (2016). Erişim Tarihi: 08.03.2016 <http://www.agaoglu.com.tr/pressRoom/9/agaoglu-garanti-isbirligi-ile-kira-oder-gibi-ev-sahibi-olun-.html>
- Barınmanın Önemi Nedir (2015). Erişim Tarihi: 20.11.2015
<http://www.frmartuklu.org/konu/bar%C4%B1nman%C4%B1n-%C3%96nemi-nedir.243673/>

- Bireysel Emeklilik Bağlantılı Konut Finansman Sistemi (2016). Erişim Tarihi: 08.03.2016 <http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/kisiselbesvevfs.pdf>
- Bir Yılda 586 Milyonluk Bina (2015). Erişim Tarihi: 22.06.2016 <http://www.karamandan.com/m-11-37084.html>
- Coğrafi Durum Ulaşım (2016). Erişim Tarihi: 27.03.2016 <http://www.karamandayatirim.gov.tr/karaman.asp?SayfaID=2>
- Coğrafya. (2016). Erişim Tarihi: 27.03.2016 <http://www.karaman.8k.com/karaman/cog.htm>
- Emlak Pazarlaması (2015). Erişim Tarihi: 22.11.2015 <http://docplayer.biz.tr/1181221-Emlak-pazarlamasi-prof-dr-mustafa-mazlum-ars-gor-dr-fatma-demirci-cukurova-universitesi-iibf-isletme-bolumu.html>
- Ev Alırken Dikkat Edilecek Hususlar (2015). Erişim Tarihi:08.11.2015 <http://asmava34.blogcu.com/ev-alirken-dikkat-edilecek-hususlar/7266639>
- Ev Almayı En Çok 40 Yaş Üstü İstiyor (2015). Erişim Tarihi: 15.12.2015 <http://www.hurriyet.com.tr/ev-almayi-en-cok-40-yas-ustu-istiyor-26085057>
- Ev Sahibi Olmanın Avantajları (2015). Erişim Tarihi: 20.11.2015 <http://blog.hemenkiralik.com/tag/ev-sahibi-olmanin-avantajlari/>
- Güdülenme Nedir (2015). Erişim Tarihi: 29.12.2015 <http://www.frmtr.com/felsefe-psikoloji-sosyoloji/715648-gudulenme-nedir.html>
- Her Yönü İle Mortgage: Konut Finansman Modeli (2016). Erişim Tarihi: 09.03.2016 www.hkmo.org.tr/resimler/.../RONT_22cb9d6bbb4c290_ek.doc?
- İhale Nedir (2015). Erişim Tarihi: 11.12.2015 <http://ihale.nedir.com/#ixzz3tTl77pAF>

İhale Nedir (2015). Erişim Tarihi: 11.12.2015

<http://emlakkulisi.com/ihale-nedir/179330>

İnşaat Sektörünün Tarihçesi, Cumhuriyet Döneminde (2016). Erişim Tarihi 19.06.2017

<http://www.insaatim.com/index.php?pid=yazidetay&yazi=352>

Karaman Ekonomisi, Karaman Valiliği (2016).Erişim Tarihi:27.03.2016.

<http://www.karaman.gov.tr/karaman-ekonomisi>

Karaman Ekonomisi Nedir? (2016). Erişim Tarihi:27.03.2016.

http://www.turkcebilgi.com/karaman_ekonomisi

Karaman Evlenme ve Boşanma İstatistikleri (2015). Erişim Tarihi: 21.03.2016.

<http://www.karamanhabercs.com/haber/3765/2015-yili-karaman-evlenme-ve-bosanma-istatistikleri.html>

Karaman'ın Coğrafi Konumu (2016). Erişim Tarihi: 21.03.2016.

<http://burasikaraman.blogspot.com.tr/2008/05/karamann-corafik-konumu.html>

Karaman Hakkında Genel Bilgiler (2016). Erişim Tarihi: 25.03.2016

<http://www.on5yirmi5.com/dosya/turkiyenin-illeri/70-karaman-hakkinda-genelbilgi>

Karaman İl Özel İdaresi (2016). Erişim Tarihi: 23.03.2016

http://www.karamanozelidare.gov.tr/default_B0.aspx?content=554

Karaman İlinin Tarihi (2008). Erişim Tarihi: 27.03.2016

<http://nebizenginli.blogcu.com/karaman-ilinin-tarihi/4024181>

Karaman Valiliği İlin Coğrafi Bilgileri (2016). Erişim Tarihi: 20.03.2016

<http://www.karaman.gov.tr/ilin-cografik-bilgileri>

Karaman'da Yapı İzin İstatistikleri (2014). Erişim Tarihi: 23.06.2016

<http://www.larende.com/mobi/karamanda-yapi-izin-istatistikleri-11377h.htm>

Kaynak Geliştirme ve Gelir Paylaşımı Projeleri (2016). Erişim Tarihi:

08.03.2016 <http://www.toki.gov.tr/kaynak-gelistirme-ve-gelir-paylasimi-projeleri>

Kentsel Ulaşım Sorunları ve Çözümleri (2015). Erişim Tarihi: 28.11.2015

<http://www.imo.org.tr/resimler/ekutuphane/pdf/3214.pdf>

Kişisel Satış Teknikleri (2015). Erişim Tarihi:

01.12.2015 <http://gokcankaraali.blogcu.com/kisisel-satis-teknikleri/7388627>

Konut Projesi İle Ev Sahibi Olmanın Avantajları (2015). Erişim Tarihi: 20.11.2015

<http://insaatprojesi.org/konut-projesi-ile-ev-sahibi-olmanin-avantajlari-nelerdir/>

Konut Satın Almak (2015). Erişim Tarihi:08.11.2015

<http://www.plazayatirim.com.tr/default.asp?sayfa=bilgibankasi>

Konut Talebini Belirleyen Faktörler (2015). Erişim Tarihi: 19.12.2015

[http://goktugbeser.com/konut-talebini-belirleyen-faktorler/\(2015\).](http://goktugbeser.com/konut-talebini-belirleyen-faktorler/(2015).) Erişim tarihi: 19.12.2015

Maket Üzerinden Konut Alımlarında Dikkat (2015). Erişim Tarihi: 05.12.2015

<https://www.projepedia.com/emlak-haberleri/maket-uzerinden-konut-alimlarinda-dikkat,100.html>

Milli Eğitim Bakanlığı, Nüfus Hareketleri ve Çevre (2015). Erişim Tarihi: 21.11.2015

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/N%C3%BCfus%20Hareketleri%20Ve%20C3%87evre.pdf

Mortgage Kredisi (2016). Erişim Tarihi: 09.03.2016

<http://www.kredipazari.com/mortgage-kredisi-nedir.html>

Nüfusun Ülkeler İçin Önemi ve Nüfus Artışı (2015). Erişim Tarihi: 27.11.2015

<http://www.bilgiustam.com/nufusun-ulkeler-icin-onemi-ve-nufus-artisi/>

Öğrenme (2015). Erişim Tarihi: 29.12.2015

<https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%96%C4%9Frenme>

Reklam Nedir (2015). Erişim Tarihi: 30.11.2015

<http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-nedir/275/comment-page-1/#comments#ixzz3tA e17I4I>

Rekabet Stratejileri (2015). Erişim tarihi:

03.12.2015http://bbaraz.home.anadolu.edu.tr/RY_4.pdf

Rekabet ve konumlandırma Stratejileri (2010). Erişim Tarihi: 19.06.2017

<https://www.slideshare.net/Topaloglu/rekabet-ve-konumlandirma-stratejileri>

Şehirleşme Sanayi ve Göç İlişkisi (2015). Erişim tarihi: 05.11.2015

<http://www.bilgicik.com/yazi/sehirlesme-sanayi-ve-goc-iliskisi/>

Tarihçe (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi) (2015), Erişim Tarihi: 21.03.2016

<http://www.kmu.edu.tr/Hakkimizda.aspx>

TOKİ Konut ve İşyeri Satışları (2016). Erişim Tarihi: 09.03.2016

<http://www.ziraat.com.tr/tr/Bireysel/Hizmetler/Pages/TOKISatislari.aspx>

Toplumun Temel İhtiyaçları Karşılanmadığında Ne Tür Sorunlar Ortaya Çıkabilir (2015).

Erişim tarihi: 20.11.2015

<http://www.renclinot.com/soru-cevap-2/toplumun-temel-ihtiyaclari-karsilanmadigindan -toplumda-ne-tur-sorunlar-ortaya-cikabilir.html>

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013) Erişim tarihi: 12.08.2017

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm>

<http://emlakansiklopedisi.com/wiki/maketten-konut-satisi-yasak-mi>

Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük (2015). Erişim Tarihi:

04.11.2015http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TD

K.GTS.564388ad069b17.52692256

Türkiye İstatistik Kurumu – ADNKS (2015). Erişim tarihi: 05.11.2015

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18616>

Türkiye İstatistik Kurumu – Nüfus ve Konut Araştırması (2015). Erişim tarihi: 05.11.2015
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15843>

Türkiye’de Konut Sektörünün Belirleyicileri (2015). Erişim tarihi: 09.11.2015
<http://goktugbeser.com/turkiyede-konut-sektorunun-belirleyicileri/>

Türkiye’de Konut Sektörünün Gelişimi (2015). Erişim tarihi:
04.11.2015<http://goktugbeser.com/turkiyede-konut-sektorunun-gelisimi/>

Yaşam Kalitesi (2015). Erişim tarihi:
27.11.2015<http://www.arguden.net/tr/makaleler/yasam-kalitesi-2/>

Raporlar

GYODER (2015). Mevka Sektör Raporları, Konya Karaman Bölgesi- Gayrimenkul Sektörü ve Sürdürülebilir Büyüme Açısından Rolü. Mevlana Kalkınma Ajansı, Erişim tarihi: 25.03.2016

Karaman Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, Karaman 2011 yılı İl Çevre Durum Raporu (2012). Erişim tarihi:
25.03.2016http://www.csb.gov.tr/db/ced/editorodosya/karaman_icdr2011.pdf

Seçilmiş Göstergelerle Karaman (2012). Tüik Konya Bölge Müdürlüğü, Türkiye İstatistik Kurumu Yayın No: 4055. Erişim tarihi:
25.03.2016<http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/KARAMAN.pdf>

**EK 1: KARAMAN İLİNDE KONUT SATIN ALMA KARARINI BELİRLEYEN
FAKTÖRLERİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan yüksek lisans programı kapsamında kullanılmak amacıyla, "*Karaman İlinde Konut Satın Alma Kararını Belirleyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma*" üzerine hazırlanmış akademik bir çalışmaya yöneliktir. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Araştırmanın başarısı, aşağıda verilen soruların eksiksiz cevaplanması için ayıracağınız değerli zamanınıza ve katkılarınıza bağlıdır. Bu bakımdan göstereceğiniz itina bizim için önemlidir. Bilimsel amaçlar için yapılan bu çalışmada verdiğiniz bilgiler kesinlikle başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Vereceğiniz sağlıklı cevaplarla katkıda bulunacağınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Osman ÇEVİK
KMÜ İİBF Öğretim Üyesi

Duygu BOZDOĞAN
KMÜ SBE Yüksek Lisans Öğrencisi

I. ANKETE CEVAP VEREN BİREYİN GENEL, SOSYO EKONOMİK VE KÜLTÜREL DURUM BİLGİLERİ

1. Cinsiyetinizi belirtiniz.

Kadın Erkek

2. Medeni Durumunuzu belirtiniz.

Bekar Evli Eşinden ayrılmış Eşi vefat etmiş

3. Yaşınızı belirtiniz.

20-24 yaş arası 35-44 yaş arası 55-64 yaş arası
 25-34 yaş arası 45-54 yaş arası 65 yaş ve üzeri

4. Öğrenim durumunuzu belirtiniz.

Okur-yazar Ortaokul Yüksekokul Yüksek Lisans
 İlkokul Lise Lisans Doktora

5. Mesleğinizi belirtiniz.

İşsiz Ev Hanımı Emekli İşçi
 Çiftçi Memur Serbest Meslek Esnaf/Zanaatkâr
 Tüccar/Sanayici Diğer.....

6. Konutunuzda devamlı yaşayan kişi sayısını belirtiniz.

1 2 3 4 5 ve üzeri

7. Konutunuzdaki çocuk sayısını belirtiniz.

0 1 2 3 4 5 ve üzeri

8. Aile tipinizi belirtiniz.

- () Çekirdek aile (anne, baba, çocuklar)
 () Geniş aile (dede, nine, anne, baba, çocuklar vs.)

9. Ailenizin yaşam dönemini belirtiniz.

- () Başlangıç aile (yeni evli çift/çocuk yok)
 () Genişleyen aile (çocuklu)
 () Daralan aile (çocukları evlenmiş veya ayrı yaşayan)

10. Aylık net gelirinizi belirtiniz.

- () 0-1300 TL () 1801-2300 TL () 2801-3300 TL
 () 1301-1800 TL () 2301-2800 TL () 3301 TL ve üzeri

II. İKAMET EDİLEN KONUTUN BİLGİLERİ**1. İkamet ettiğiniz konut mülkiyetini belirtiniz.**

- () Ev sahibi () Bir başkasının evinde kira vermeden oturuyor
 () Kiracı () Diğer.....

2. İkamet ettiğiniz konutun tipini belirtiniz.

- () Stüdyo tipi daire () Bahçe içinde müstakil ev
 () Apartman dairesi () Villa
 () Site içinde apartman dairesi () Diğer.....
 () Dupleks daire

3. İkamet ettiğiniz konutun ortalama genişliğini belirtiniz.

- () 50 m² ve altı () 51-100 m² () 101-150 m² () 151-200 m² () 201 m² ve üzeri

4. İkamet ettiğiniz konutun oda sayısını belirtiniz.

- () Salon+1 () Salon+2 () Salon+3 () Salon+4 () Salon+5 ve üzeri

5. İkamet ettiğiniz konuttan memnun musunuz?

- () Hayır () Evet (Cevabınız "Evet" ise 10. sorudan devam ediniz)

6. İkamet ettiğiniz konuttan hangi nedenden dolayı memnun değilsiniz?

- () Kira, aidat, vergi vs. gibi ödemelerinin fazla olması () Kullanışlı olmaması
 () Sağlık açısından güvenli olmaması () Yeterince geniş olmaması
 () Bahçesinin olmaması () Sosyal alanlarının olmaması
 () Ulaşımın zor olması () Diğer.....

7. İkamet ettiğiniz konuttan memnun değilseniz hangi tip evde oturmak istersiniz?

- () Apartman dairesi () Bahçe içinde müstakil ev
 () Site içinde apartman dairesi () Bahçe içinde dupleks/tripleks ev
 () Site içinde dupleks/tripleks daire () Diğer.....

8. İkamet ettiğiniz konuttan memnun değilseniz kaç m² konuta sahip olmak istersiniz?

- () 50 m² ve altı () 101-150 m² () 201 m² ve üzeri
 () 51-100 m² () 151-200 m²

9. İkamet ettiğiniz konuttan memnun değilseniz kaç odalı bir konuta sahip olmak istersiniz?

() Salon+1 () Salon+2 () Salon+3 () Salon+4 () Salon+5 ve üzeri

10. Şu an bir konut satın almak isteseniz ödemesini nasıl yapmayı tercih edersiniz?

() Kendi paramla peşin () Kendi paramla taksitli
() Yarısı peşin yarısı banka kredili () Tamamı banka kredili
() Katılım bankası finansman destekli

11. Şu an bir konut satın almak isteseniz ödeme gücünüz hangi fiyat aralığındaki konutu almaya yeterlidir?

() 100 Bin TL'den az () 131-160 Bin TL () 191-220 Bin TL
() 100-130 Bin TL () 161-190 Bin TL () 221 Bin TL ve üzeri

12. Şu an bir konut satın almak isteseniz kimden satın almayı tercih edersiniz?

() Konut sahibi () Emlakçı () Müteahhit

13. Şu an bir konut satın almak isteseniz hangi mahalleden almayı tercih edersiniz?

.....
.....

14. Son 3 yıl içerisinde konut satın aldınız mı?

() Evet () Hayır

III. KONUT SATIN ALMA KARARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu gösteren sütuna (X) işareti koyunuz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Konut satın almada:					
1. Gazete, dergi, TV vb. reklamları etkilidir.					
2. Aile ve/veya arkadaş tavsiyesi etkilidir.					
3. Satıcının yaklaşımı belirleyici rol oynar.					
4. Aylık gelir etkilidir.					
5. Konutun fiyatı etkilidir.					
6. Düşük faizli ve uzun vadeli kredi imkanları etkilidir.					
7. Konutta kullanılan malzeme ve işçilik etkilidir.					
8. Konutun genişliği ve/veya oda sayısının fazla olması etkilidir.					
9. Konutun bulunduğu site veya binada güvenlik sisteminin bulunması etkilidir.					
10. Konutun bulunduğu sitede veya binada açık-kapalı otopark alanı bulunması etkilidir.					
11. Konutun okul, hastane, alışveriş merkezi, şehir merkezine yakınlığı ve ulaşım kolaylığı etkilidir.					

12. Konutun yeşil alanı ve çevre düzenlemesi etkilidir.					
13. Konutta çocuk oyun alanlarının olması etkilidir.					
14. Konutun sağlamlığı / depreme dayanıklılığı etkilidir.					
15. Konutun ısı izolasyonu ve ses yalıtımı etkilidir.					
16. Konuttaki ısıtma, elektrik ve su tesisatının donanımı etkilidir.					
17. Konutun iç ve dış dizaynı, dekorasyonu etkilidir.					
18. Konutun kat sayısı etkilidir.					
19. Konutun manzarası etkilidir.					
20. Konutun semti- mahallesi etkilidir.					
21. Konutun akıllı sistemlere sahip olması etkilidir. (Aydınlatma otomasyonu, telefon-internet vb. araçlara uzaktan yönetim, alarm sistemi, ev sinema-müzik sistemi, gelişmiş iklimlendirme kontrolü, otomatik perde-panjur sistemi vb.)					
22. Konutun kiraya verildiğinde getirisinin yüksek olması etkilidir.					
23. Konutun istenildiği zaman hemen satılabilmesi etkilidir.					

Verdiğiniz cevaplara ek olarak konuttan beklentilerinizi veya belirtmek istediğiniz konuları bu bölüme yazabilirsiniz.

.....
