



Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Yıl: 2021 Cilt-Sayı: 14(1) ss: 82-103

Academic Review of Economics and Administrative Sciences
Year: 2021 Vol-Issue: 14(1) pp: 82-103

<http://dergipark.org.tr/tr/pub/ohuiibf/>

ISSN: 2564-6931

DOI: 10.25287/ohuiibf.697588 Geliş

Tarihi / Received: 04.03.2020 Kabul

Tarihi / Accepted: 26.09.2020

Yayın Tarihi / Published: 03.01.2021

Araştırma Makalesi

Research Article

DÜZCE İL MERKEZİNDE 1999 DEPREMİNDEN SONRA YAPILAN KONUTLARDA YAŞAYAN AİLELERİN DEMOGRAFİK FAKTÖRLERE GÖRE MEMNUNİYET DERECELERİNİN ÖLÇÜLMESİ

Semih ŞENGÜL ¹

Mahir NAKİP ²

Aytaç GÖKMEN ³

Dilek TEMİZ DİNÇ ⁴

Öz

İnsanların en temel ihtiyaçlarından biri barınma ihtiyacıdır. Konutlar barınma ihtiyacını karşılayan fiziki mekânlardır. Satın alınan konutlar, uzun süreli tüketim özelliği taşıyan ve bu özelliği sayesinde gelecek nesillere aktarılabilen varlık türleridir. Günümüzde konut talebi nüfus artışına bağlı olarak artmaktadır. Bu artış ise gayrimenkul piyasasındaki rekabeti arttırmaktadır. Artan rekabet ise gayrimenkul sektöründe hedef kitlenin doğru seçimini gerekli kılmaktadır. Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de hedef kitlenin doğru seçimi ve hedef kitlenin talepleri doğrultusunda konut pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi oldukça önemlidir. Gayrimenkul sektörünün hedef kitlesi belirlenirken çeşitli unsurlara bakılabilir. Bunlar içinde en önemlilerinden birisi demografik unsurlardır. Demografik unsurlar açısından cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve belli bir mesleğe sahip olma önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de yaşanan Düzce depreminden sonra, yapılan konutlarda memnuniyet düzeyini ölçmek ve bu memnuniyetin ailelerin demografik özellikleri itibarıyla bir farklılık gösterip, göstermediğini anlamaya çalışmaktır. Araştırmanın sonuçlarında, 1999 depreminden sonra inşa edilen konutlarda yaşayan ailelerin oldukça memnun oldukları görülmektedir. Ayrıca, tüketici tercihlerinin yaşlara bağlı olarak farklılık gösterdiği de bulunmuştur. Buna ek olarak, katılımcılar genellikle konut üreticileri tarafından sunulan hizmet kalitesinden memnundurlar. Ancak, katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça, memnuniyet düzeyi azalmakta ve bu da başka bir araştırmanın konusu olabilmektedir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin demografik özelliklerinin konut tercihlerini etkilediği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler : Konut Pazarlaması, Müşteri Memnuniyeti, 1999 Düzce Depremi, Konut Sektörü, Gayrimenkul Pazarlaması.

Jel Sınıflandırılması : M10, M30.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Çankaya Üniversitesi, SBE, Uluslararası Ticaret ve Lojistiği, semih_0625@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5405-1810

² Prof. Dr., Çankaya Üniversitesi, İ.İ.B.F., Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, mnakip@ankaya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9586-5290

³ Doç. Dr., Çankaya Üniversitesi, İ.İ.B.F., Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, agokmen@ankaya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8985-3776

⁴ Prof. Dr., Çankaya Üniversitesi, İ.İ.B.F., Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, dilektemiz@ankaya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1792-4723

Atıf/Citation (APA6):

Şengül, S., Nakip, M., Gökmen, A., & Temiz-Dinç, D. (2021). Düzce il merkezinde 1999 depreminden sonra yapılan konutlarda yaşayan ailelerin demografik faktörlere göre memnuniyet derecelerinin ölçülmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 82-103. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.697588>.

THE MEASUREMENT OF SATISFACTION LEVELS OF THE FAMILIES LIVING IN THE HOUSES OF DÜZCE PROVINCIAL CENTER BY USING DEMOGRAPHIC FACTORS AFTER THE 1999 EARTHQUAKE

Abstract

One of the most basic needs of people is the need for shelter. Houses are physical places that meet the need for accommodation. The purchased houses are the types of assets that have long-term consumption characteristics and can be transferred to future generations thanks to this feature. Today, demand for housing is increasing depending on population growth. This increase increases the competition in the real estate market. Increasing competition requires the right choice of target audience in the real estate sector. As in the world, Turkey also demands the correct selection of the target audience and the audience is very important to the development of residential marketing strategy. While determining the target audience of the real estate sector, various factors can be taken into consideration. One of the most important of these is demographic elements. In terms of demographic elements, gender, age, marital status, education level and having a certain profession are important. The purpose of this study is to identify the demographic factors that affect families' home buying decisions, learn their satisfaction levels about their purchases and home builders' service quality. Results indicate that families who reside in the homes built after 1999 earthquake are quite satisfied with their purchases. It is also found that respondents preference vary for the type of house they would like to live in depending upon their ages. In addition, respondents are generally satisfied with the service quality offered by home builders. However, as the respondents' level of education increases their satisfaction level decreases which could be the subject of another study. As a result of the research, it can be stated that the demographic features of the consumers affect the housing preferences.

Key Words : Real Estate Marketing, Consumer Satisfaction, 1999 Duzce Earthquake, Real Estate Sector, Real Estate Marketing.

Jel Classification : M10, M30.

GİRİŞ

Her bireyin hayatta kalmak ve var olmak için barınma ihtiyacı vardır. Konut ihtiyacı bireylerin en önde gelen insani ihtiyaçlarından biridir. Günümüzde dünyada yaşayan insan sayısı arttığı için sürekli yeni konut ihtiyacı doğmakta ve yeni konutlar yapılmaktadır. Bununla beraber, konut pazarlaması ve konut pazarlaması ile ilgili konular ön plana çıkmaktadır. Gayrimenkul sektörü birçok sektör ile ilgisi olan ve yoğun bir rekabetin yaşandığı sektörlerden biridir. Bu sebeple, gayrimenkul sektöründe faaliyette bulunan işletmeler rekabetçi olabilmek için ürünlerini farklılaştırmak ve kaliteli ürün sunmak zorundadırlar. Gayrimenkul sektöründe ürün farklılaştırmayı sağlayabilmek için, tüketicileri etkileyen faktörler belirlenmeli, bu faktörler işletmeler tarafından içselleştirilmeli ve tüketici odaklı bir strateji takip edilmelidir. Gayrimenkul pazarlamasında faaliyetler inşaat başlamadan belirlenmeli, planlanmalı, satış ve satış sonrası hizmetleri kapsamalıdır. Bu sebeple, gayrimenkul sektöründe pazarlama işlevi, inşaat başlamadan başlamaktadır ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları bu yönde belirlenmektedir. (Memiş, 2018: 653).

Gayrimenkul, bireylerin hayatta kalmak için barınmalarına vesile olan bir ürün ve aile ihtiyacının önemli bir unsurudur. Bunun ötesinde gayrimenkul, insanları dış tehditlerden koruyan ve var olmak için fiziki şartları sağlayan bir üründür. Gayrimenkul, beslenme, giyinme ve barınma ile birlikte bireylerin en temel ihtiyaçlarından biri olarak kabul edilir ve de bu ihtiyaçlara güvenli ve fiziksel bir biçimde cevap verir. Gayrimenkulün fiziksel önemi ile beraber, sosyokültürel önemi de vardır. Gayrimenkul konusu ve konut pazarı kültürden kültüre ve bölgeden bölgeye farklılıklar gösterirken, insan ihtiyaçlarına cevap

vermek için çok önemli bir husus olarak yazında yer almaktadır. Dahası, gayrimenkul ve piyasası o ülkenin kültürü, yaşam tarzı, refah düzeyi ve insanların etkileşimine ilişkin olarak pek çok çıkarım yapmayı sağlar. Gayrimenkul ya da konut kavramı barınmadan çok öte bir anlam taşımakta ve bireylerin konut sahip olma ve sosyal güvenlik hususlarına temas etmektedir. Ayrıca konut ya da gayrimenkul kavramları toplumsal yapıyı güçlendirmenin önemli bir faktörü ve bir ülkenin ekonomisi açısından çok önemli bir etkidir (Er & Durucasu, 2016: 6; Karagöz, Eş, & Yavuz, 2015: 255; Kılıç & Özer, 2016: 170; Memiş, 2018: 654; Uğur & Özdemir, 2010: 318).

Gayrimenkul pazarlaması, tüketicilerin gayrimenkule olan talebini araştıran, planlayan, uygulayan, kontrol eden ve gayrimenkul sektöründeki gerçek ve tüzel kişilerin gayretlerini ve yatırımlarını değerlendiren disiplindir. Gayrimenkul pazarlaması ve disiplini geçmişten günümüze kadar, tüketici beklentileri ile daha ayrıntılı hal alan bir sektördür. Gayrimenkul sektörü sürekli değişen, rekabetin sürekli arttığı, tüketicilerin istek ve beklentileri açısından daha bilinçli hale geldiği ve karmaşık bir sektör haline almıştır. Gayrimenkul pazarlamasının yoğun rekabetin yaşandığı bir sektör olması ile birlikte gayrimenkul danışmanlığının da önemi artmış ve gayrimenkul sektörü ile ilgili önemli sorumluluklar almaya başlamışlardır. Gayrimenkul danışmanlarının başarısı ise satış danışmanlarının hünerleri, satış danışmanı sayısının artması ya da azalması, tutundurma ve reklam faaliyetlerinin niteliği ve gayrimenkul ile ilgili fiyatlandırmaya dayanmaktadır. Geneli itibarı ile gayrimenkul pazarlamasının dört tarafı bulunmaktadır. İlk taraf mülkün maliki; ikinci taraf tüketici; üçüncü taraf gerekli olduğu durumlarda kredi sağlayan finansal aracı ve dördüncü taraf ise satışta aracılık yapan danışmanlık firması ve danışman araçlardır. Özellikle büyük gayrimenkul ve konut projelerinde tüketiciler genelde doğrudan mülk sahibi ile muhatap olamamakta ve satış danışmanları ile muhatap olmaktadır. Dahası bu satış süreci içinde, mülkün maliki gayrimenkülü olabildiğince yüksek fiyattan satmak isterken, mülke talip olan konut tüketicisi ise mülkü olabildiğince düşük fiyattan satın almak istemektedir. Her iki tarafında faydasını maksimize etmek istediği bu örnekten de anlaşılacağı üzere, gayrimenkul danışmanları hem alıcı hem de satıcıyı mümkün olan en makul platformda buluşturmaya ve konut satışının gerçekleşmesi için uğraşı sarf etmeye çalışmaktadırlar (Kılıç & Özer, 2016: 172; Karagöz, Eş, & Yavuz, 2015: 256; Memiş, 2018: 660; Uğur & Özdemir, 2010: 314).

Konut; insanların beslenme, ısınma, barınma ve giyinme ile birlikte en temel ihtiyaçlarından biridir. Konut sektöründe gayrimenkülü güvenli ve emniyetli bir alan içinde temin etmekte önemlidir. Pazarlamanın temel tanımı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, bu istek ve ihtiyaçlara uygun mal ya da hizmeti tasarlamak, imal etmek, tutundurmak, fiyatlamak, satışını yapmak ve satış sonrası hizmetleri temin etmektir. Bu tanım gayrimenkul sektörü için de geçerlidir. Emniyetli ve güvenilir konutu üretip, satmak ve satış sonrası hizmetleri tüketiciye yansıtmak başarı için elzemdir. Gayrimenkul pazarlaması, gayrimenkul pazarındaki gayrimenkul yatırım ortaklıkları, satış araçları ve satış danışmanları ile muhatap olmayı gerektiren ve bu araçların gayrimenkul piyasasını nasıl planladıkları, kontrol ettikleri, denetledikleri ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına nasıl cevap verdikleri ile ilgilidir. Geçen yıllar boyunca gayrimenkul piyasası değişmiş ve evrimleşmiştir ve de karmaşık bir hal almıştır. Bu anlamda konut piyasası hep değişen bir niteliğe sahiptir, rekabet artmaktadır, konut tüketicileri daha bilinçli bir hale gelmiştir ve de tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da farklılaşmıştır (Er & Durucasu, 2016: 7; Memiş, 2018: 658; Uğur & Özdemir, 2010: 318).

Bir tüketicinin gayrimenkul satın almadaki temel sebebi barınma ihtiyacına güvenli bir biçimde cevap verebilmektir. Konut satın almadaki diğer sebepler arasında prestij, tercih ve konutu yatırım amaçlı satın almak sayılabilir. Günümüzde, tüketiciler gayrimenkule yatırımdan çok bir yaşam alanı olarak bakmaktadırlar. Bu anlamda, konut satın almayı etkileyen etmenler arasında tüketicinin sahip olduğu gelir ve sahip olunan gelirin oranı, konut kredisi ve bu kredinin ne koşullarda kullanılabildiği ve konut projelerinin niteliği ve güvenilirliği yer almaktadır. Gayrimenkul firmaları ve gayrimenkul yatırım ortaklıkları, yeni konut projelerini tasarlar ve inşa ederken hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, bu istek ve ihtiyaçların nasıl tek bir proje içinde bağdaştırılabileceğini göz önüne alırlar.

Bu çalışmanın amacı, Düzce il merkezinde 1999 depreminden sonra yapılan konutlarda yaşayan ailelerin demografik faktörlere göre memnuniyet derecelerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesidir. Çalışmada konut, sadece fiziksel bir ürün olarak değil, getirdiği fayda ve tatminler de göz önüne alınarak

değerlendirilmiştir. Çalışmada konut satın alma davranışı, tüketici istek ve ihtiyaçları belirlenerek incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın önemi, literatürde 1999 depremi sonrası Türkiye'de memnuniyet derecelerini ölçen, konut niteliklerini belirleyen ve satın alım sonrası hizmeti birlikte ele alan bir başka çalışmanın olmamasıdır. Çalışmada ilk olarak gayrimenkul piyasasında tüketici, gayrimenkul seçimini etkileyen faktörler, sektörde tüketici davranışı ve çevre unsurları hakkında genel bir bilgilendirme yapılmakta, literatürde konut pazarlaması üzerine yapılan diğer çalışmalara yer verilmektedir. Daha sonra, çalışmanın amacı doğrultusunda kurulan bir model yardımıyla, bireylerin demografik özelliklerinin konut tercihinin ve bireylerin satın alma kararını etkileme boyutu araştırılmaya çalışılmaktadır.

I. GAYRİMENKUL PİYASASINDA TÜKETİCİ

Gayrimenkul piyasası için tüketici, ürünü kendi kullanımı için alan ya da kullanım hakkını bir başkasına devretmek için satın alma davranışında bulunan kimsedir. Bir başka ifade ile gayrimenkul piyasasında tüketici ya da satın alan kişi, piyasanın kendisini oluşturmaktadır. Pazar ise istek ve ihtiyaçları olan, bu istek ve ihtiyaçları karşılamak için şahsi geliri ve varlığı bulunan ve de istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için gereksinimi olan tarafları karşılaştıran aracıdır. Gayrimenkul piyasası açısından pazar yeterli ve gerekli miktarda şahsi birikimi olan ve bu şahsi birikim ile istek ve ihtiyaçlarını karşılamak isteyen bireylerden oluşur. Mülk kavramı günümüzün yaşam koşulları içerisinde önemli bir yere sahiptir. Gayrimenkul almak ve bu gayrimenkulde yaşamak isteyen bireyler nitelikli yaşam alanları, konforlu tasarım, kaliteli ve güvenli inşaat talep etmektedirler. Bu bakımdan, tüketicinin tatmin olması için, gayrimenkul niteliği ve seçimi çok büyük önem kazanmaktadır (Kılıç & Özer, 2016: 180; Memiş, 2018: 653; Uğur & Özdemir, 2010: 312).

Bir konutun çevresi ve gayrimenkul kullanımındaki eğilimler, mülk alma kararını önemli derecede etkilemektedir. Gayrimenkul satın alırken, gayrimenkulün depremlere karşı dayanıklılığı, inşaat teknolojisi ve konutun niteliği gayrimenkul alma kararını ve sebeplerini etkiler. Tüketicilerin satın alma gücü arttıkça ve satın alma kararını verecek zaman azaldıkça, bu süreç içerisinde, konutu inşa eden şirketin adı, markası ve önerilen vaatler tüketici tercihinin belirlemek açısından ön plana çıkar. Özellikle, gayrimenkul piyasasında faaliyette bulunan işletmelerin bilinirliği, tüketicilerin gayrimenkul alırken yaptıkları seçimde önemli bir belirleyici olmaktadır. Konutta kalite konusu ise tüketicilerin konut seçimi yaparken gayrimenkul satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerdendir. Tüketicilerin gayrimenkul satın alma davranışını etkileyen önemli etmenler arasında işlevsellik (ısınma, ses geçirmeme, aydınlanma, havalandırma, nem), güvenlik (deprem, rüzgâr ve sel gibi doğal afetlere karşı alınan önlemler), gayrimenkulün inşaat kalitesi başta gelmektedir. Gayrimenkulde kalite tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmekte başta gelmektedir (Kılıç & Özer, 2016: 165; Memiş, 2018: 653; Uğur & Özdemir, 2010: 318).

Tüketicilerin gayrimenkul satın almasında etki eden pek çok faktör vardır. Bu faktörlerden bazıları aşağıdaki gibi sayılabilir (Gül & Acar, 2014: 8; Kılıç & Özer, 2016: 165; Memiş, 2018: 653; Uğur & Baykan, 2017: 222; Uğur & Özdemir, 2010: 318):

- Mülkün konumu (şehir, muhit ve kültürel konulara özgü özellikler),
- Erişim kolaylığı (toplu taşıma ağına, kent merkezine, okul, hastane ve alışveriş merkezlerine olan yakınlık),
- Yapının güvenliği (yol, elektrik nakil hatları, iletişim, doğal gaz ve su şebekelerinin emniyeti),
- Sosyal ve kültürel faaliyet merkezlerine yakınlık,
- Gayrimenkulün ve mücavir alanların gelecekte gelişim olasılığı,
- Çevresel gelişim ve değişim (parklar, yeşil alanlar, oto park alanları ve spor merkezleri),
- Gürültü ve çevre kirliliği,

- Doğal çevrenin durumu (orman, göl ve denize yakınlık),
- Gayrimenkulün bulunduğu muhitin güvenliği,
- Gayrimenkulün bulunduğu çevrenin doğal durumu ve doğaya olan yakınlığı.

I. I. Gayrimenkul Sektöründe Tüketici Davranışı

Konut, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere yapılan gayrimenkuldür. Konutun büyüklüğü ve boyutu, özellikleri, şehir merkezi, spor alanları ve alışveriş merkezlerine olan yakınlığı ve fiziksel bütünlüğü konut satın almayı etkileyen etmenler arasında sayılabilir. Konut, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine ikametgâh ve aile birliğinin temel taşı olarak cevap verir. Bununla beraber, doğaldır ki, konutu satın alanlar, tüketicisi haline gelmektedirler. Tüketici davranışı bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için mal, hizmet, fikir ve deneyimleri satın aldığı bir süreçtir. Gayrimenkul bakımından tüketici davranışı, tüketicilerin gayrimenkul sektöründe barınma istek ve ihtiyaçlarını güvenli, kaliteli ve de makul fiyatlanmış konutlar ile tatmin etme sürecidir (Karagöz, Eş, & Yavuz, 2015: 250).

Gayrimenkul pazarlamasında tüketici davranışı tüketicilerin konut satın alırken ve kullanırken barınma istek ve ihtiyaçlarına makul, zamanında ve emniyetli bir biçimde cevap vermeleridir. Tüketicilerin gayrimenkul piyasasında satın alma davranışlarını etkileyen etmenler ise şunlardır (Deniz & Demir, 2017: 215; Karagöz, Eş, & Yavuz, 2015: 250; Kılıç & Özer, 2016: 165; Uğur & Baykan, 2017: 222):

- Gayrimenkul satın alma davranışı güdülenmiş bir davranıştır. Bu anlamda güdü, güvenli ve konforlu bir konuta sahip olmaktır.
- Gayrimenkul pazarında satın alma davranışı araştırma, müzakere, satın alma ve ikamet etmeyi kapsayan bir dizi süreci içerir.
- Gayrimenkul piyasasında satın alma davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar oluşur. Tüketicinin geliri ve gereksinimleri satın alma davranışını etkiler.
- Gayrimenkul pazarında tüketici davranışı iktisadi, yasal, siyasi, toplumsal ve kültürel faktörler tarafından etkilenir.
- Tüketici davranışı süreci kapsamında her tüketici sahip olduğu bireysel özellikler, kültür, ihtiyaçlar ve gelir seviyesi bakımından farklı davranır.
- Gayrimenkul piyasasında gereksinimler, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler ve bireysel özellikler satın alma kararını etkiler.

I.II. Gayrimenkul Sektöründe Çevre: Mikro Çevre ve Makro Çevre

Gayrimenkul pazarlaması, gayrimenkul firmalarının ürünü tüketiciye sunması için yaptığı planlama, inşaat, tutundurma, fiyatlama ve satış işlemlerini içerir. Gayrimenkul pazarlaması bir anlamda gayrimenkulün mevkiinin pazarlaması sürecidir. Gayrimenkul pazarlaması ürüne konu olan mülkün tasarımı ve üretimi ile başlar ve gayrimenkulün fiyatlandırması ve tutundurması ile devam eder. Ürünün fizibilite çalışmaları, pazar araştırması ve pazar bölümlendirme uğraşları gayrimenkulün inşaatından önce başlamalı ve ürünün hitap ettiği kitleye uygun bir tanıtım faaliyeti ile devam etmelidir. Gayrimenkulün tasarımı, ürünün yapımı esnasında kullanılan girdilerin niteliği, doğal afetlere karşı alınan önlemler, işçilik, mevki seçimi ve gayrimenkul içinde yer alacak sosyal olanaklar tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte olmalıdır. Gayrimenkul tutundurmasında seçilecek araçların doğru ve yerinde olması da önemlidir (Er & Durucasu, 2016:8; Uğur & Baykan, 2017: 221).

Gayrimenkulün seçiminde etki eden iki önemli çevresel etmen vardır. Bunlar makro çevre faktörleri ve mikro çevre faktörleridir. . Makro çevre faktörleri, iktisadi çevre, demografik çevre, siyasi

ve yasal çevre, sosyokültürel çevre, rekabet ve teknolojik çevreleri içermektedir (Er & Durucasu, 2016: 8; Uğur & Baykan, 2017: 221). Kısaca makro çevre faktörleri şu şekilde açıklanabilir:

- İktisadi çevre; gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYİH), kişi başına düşen milli gelir, faiz oranları ve enflasyon oranları gibi makro iktisadi değişkenleri içerir. Özellikle, enflasyon ve faiz oranları gayrimenkul satın alırken belirleyici etmenlerdir; çünkü gayrimenkul satın alırken kullanılan kredi maliyeti mülk satın almada çok önemlidir.
- Demografik çevre; nüfus bilimi ile ilgilidir. Nüfusun yoğunluğu ve büyüklüğü, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni hal ve gelir tüketicilerin gayrimenkul satın alma eğilimini etkiler. Gayrimenkul üreten işletmeler bu faktörleri dikkate almalı ve daha sonra konutu üretip, tüketicinin beğenisine sunmalıdırlar.
- Siyasi ve yasal çevre; gayrimenkulün üretiminde önemli derecede etki eden yasa, düzenleme, yönetmelik, sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri ve yerel yönetimlerin aldığı inisiyatifleri içerir. Her ne kadar 1984'te kurduysa da, 1999 depreminden beş sene sonra siyasi bir karar neticesinde aktifleşen TOKİ, Türkiye'de konut sektörünü canlandırmış ve lokomotif sektörlerden biri haline gelmesini sağlamıştır.
- Sosyokültürel çevre; bir toplumu meydana getiren değerler, tutumlar, tarzlar, gelenekler, din ve kanıları içerir. Bu faktörler ve tüketicilerin yaşam tarzları konut satın almada belirleyici rol oynar. Bir toplumdaki tasarruf eğilimi, konforlu bir konuta sahip olma isteği, yapının kalitesine verilen önem ve ailenin konut seçerken sahip olduğu gereksinimler gayrimenkul sektöründeki sosyokültürel etmenleri belirler. Özellikle Türkiye'de son çeyrek asırda hızla yaşanan şehirleşme, hem konuta olan ihtiyacı arttırmış, hem de şehirlerin sosyokültürel yapısını değiştirmiştir.
- Rekabet; bir ülkenin gayrimenkul sektöründe ne ölçüde rekabetsel mücadele olup olmadığı ile ilgilidir. Gayrimenkule mümkün olan en iyi fiyatı biçmek ve konutu mümkün olan en iyi tutundurma araçları ile tanıtmak rekabette kullanılacak etkin yöntemlerdir. Konutu aracı ya da aracısız tanıtırken ve tutundurma işlemlerini yaparken gayrimenkul ile ilgili tüm ayrıntılara vakıf olmak önemlidir.
- Teknolojik çevre; konutu üretirken mümkün olan en son teknoloji ve olanaklar ile bunu gerçekleştirmektir. Gayrimenkul ile ilgili tutundurma uğraşları esnasında tüketiciye daha kolay ve hızlı ulaşabilmek için internet ve sosyal medya kullanılmalıdır. İnternet gayrimenkul ile ilgili bilgiye ulaşmayı hızlandırır, kolaylaştırır ve yeni tüketicilerin ilgisini çekmeyi sağlar.

Gayrimenkul sektörünün mikro çevresi ise müşterileri, kamuoyunu, pazarlama araçlarını ve tedarikçileri içermektedir. Kısaca mikro çevre faktörleri ise şu şekilde açıklanabilir (Er & Durucasu, 2016: 8; Uğur & Baykan, 2017: 225):

- Müşteriler; konut üreten firmanın mallarını alacak olan taraftır. Diğer bir ifade ile, müşteriler alıcılar ya da pazarlardır. Gayrimenkülü üreten işletmeler pazarı analiz etmeli ve ürüne en çok uyan bölümü hedeflemelidir. Ayrıca, pazar araştırmasını derinlemesine gerçekleştirmek ve pazar araştırmasını sürekli devam ettirmek gerekir.
- Kamuoyu; tüketicilerin kanısını etkileyen sivil toplum örgütleri ve yerel organizasyonları içerir.
- Pazarlama araçları; konut pazarlamasına aracılık eden emlakçılar, satış danışmanları, finansal araçlar ve sigorta şirketlerini içerir.
- Tedarikçiler; gayrimenkulün üretilmesinde etkin rol oynayan girdileri temin neden firmalar ve yüklenicileri içermektedir.

II. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde gayrimenkul pazarlama ve konut satın alma davranışlarıyla ilgili önemli çalışmalar bulunmaktadır. Kalınkara (1986), Ankara'da Yenimahalle ve Batıkent'teki hane halkının oturdukları konutlara ilişkin yaptığı araştırmada tüketicilerin tercihlerini belirlemek amacıyla 300 aile üzerinde çalışma yapmıştır. Yenimahalle'deki konut sahibi ve kiracı ailelerin evlerinin, alışveriş merkezine ve iş yerine yakınlıktan memnun oldukları belirlenmiş, Batıkent'teki ailelerin ise gürültü ve hava kirliliğinin oturdukları bölgede az olduğu ve bu durumdan memnun oldukları belirlenmiştir. Sonuçlarda komşularla ilişkilerin her iki yerleşim yerindeki konut sahibi ve kiracı aileler açısından iyi olduğu çıkmıştır (Kalınkara, 1986: 116-118).

Erel, Terzioğlu, Yertutan (1988), Ankara ilinde farklı öğrenim durumundaki ailelerin konutlarının mevcut durumu ile konut çevresine (fiziksel ve sosyal çevre) ilişkin memnuniyet durumlarını ortaya koymak amacı ile 1478 aile üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada öğrenim durumu yükseldikçe ailelerden tek katlı konutlarda yaşamayı isteyenlerin oranının arttığı (öğrenimi yok %42,6 ilköğrenim %45,6 ortaöğrenim ve daha fazla %48,9) ayrıca öğrenim durumuna paralel olarak 5 ve daha fazla odaya sahip olan ve sahip olmayı isteyen ailelerin oranının yükseldiği görülmüştür. Araştırmada öncelik sırasına göre konut çevresine ilişkin özelliklerin, gürültülü olmaması, iş yeri ve alışveriş merkezine yakın olması, ulaşım kolaylığının bulunması olarak sıralandığı görülmüştür. Sosyal çevreye ilişkin değerlerden ise komşularla olan ilişkiler ile arkadaş ve akrabalarla yakınlığın ön sırada yer aldığı belirlenmiştir (Erel, Terzioğlu, & Yertutan, 1988: 37).

Turner (1998), tek katlı ve çift katlı konutlarda yaşayanların demografik özellikleri ve yaşadıkları konutlardan tatmin olmalarını karşılaştırmak amacıyla Kuzey Carolina'da yaptığı araştırmada, çift katlı konutlarda oturanların gelirlerinin daha yüksek, ileri yaş dönemlerinde oldukları ve daha yeni konutlarda yaşadıkları sonucuna ulaşmıştır. Çift katlı konutlarda oturanlar ise tek katlı konutlarda yaşayanlara kıyasla konutlarından her açıdan tatmin olduklarını ifade etmelerine rağmen, her iki grubun da konutlarından sağladıkları tatmin düzeyinin yüksek olduğu saptanmıştır (Turner, 1998: 64).

Myers & Vidaurri (1996), ABD'de konut satın alma potansiyeline sahip müşterilerin demografik özellikleri ile konut talepleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, nüfus artışının konut talebinde çok önemli bir etken olduğu, müşterilerin hane halkı özelliklerinin, yaşlarının, göçmen olup olmadıklarının ve etnik kökenlerinin konut talebini belirleyen önemli faktörler arasında yer aldığı sonucuna ulaşmışlardır (Myers & Vidaurri, 1996: 60).

Yiğit (2000) tarafından ailelerin konut satın almaya yönelik tutum ve davranışlarını belirlemek amacı ile planlanan çalışmada, Ankara Mesa ve Metiş inşaat şirketlerinden yeni konut satın alan 250 aile ile görüşülmüştür. Ailelerin konut satın almaya yönelik tutum ve davranışları; ekonomik, tüketim ve sosyo-psikolojik olarak üç başlık altında incelenmiştir. Değişken olarak; konut tipi, aile yaşam dönemi, evlilik süresi, gelir ve öğrenim durumu kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; ailelerin %54,9'unun her ay kira ödeme zorunluluğu kalktığı için kendilerini huzurlu hissettikleri, %63,7'sinin konutlarını ekonomik bir refah göstergesi olarak algıladıkları, %44,1'inin yeterli gelire sahip insanların kendi evlerini satın almaları gerektiğini düşündükleri belirlenirken, bu görüşe yaşlı ailelerin, başlangıç döneminde, çocuksuz ve çocuklu ailelere göre daha az katıldıkları anlaşılmıştır. Ayrıca bütün ekonomik tutumlar üzerinde öğrenim düzeyinin ve gelir durumunun etkili olmadığı belirlenmiştir (Yiğit, 2000: 116).

Beamish, Goss, Emmel (2001) çalışmalarında konut tercihlerinde yaşam tarzının etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, yaşam tarzı; yaş, aile yapısı, aile büyüklüğü, aile döngüsü aşamaları olmak üzere hane halkı türü; eğitim, gelir ve meslek olmak üzere sosyal sınıf; ekonomi, aile, kişi ve toplum olmak üzere hanenin değeri alt bileşenleri ile temsil edilmiştir (Beamish, Goss, & Emmel, 2001: 27).

Wen, Jyh-Feng, Lin (2004), 2473 gözlem için 5 ayrı bölgede konut satışlarını incelemişlerdir. Araştırma modelini kurarken 18 değişken kullanmışlardır. Bu değişkenler arasında, konutun yaşı, konutun cephesi, üniversiteye olan uzaklık, postane, hastane gibi yaşamsal önemi olan yerlere uzak

olması, şehir merkezine uzaklık, konutun yakınındaki bir göle olan uzaklık yer almaktadır. Analizler sonucunda bu değişkenlerin konut fiyatlarını negatif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Wen, Jyh-Feng, & Lin, 2004: 10).

Jabareen (2005), gelişen kentlerde konut seçimini belirlemede kültürel öğelerin etkisini belirlemek amacıyla planlayarak yürüttüğü bu araştırmanın verilerini Filistin'in Gazze kentinde 1269 yetişkinle yüz yüze görüşerek elde etmiştir. Konut seçiminde belirleyici olan başlıca kültürel öğeler başlıca dini inançlar, kadınlara yönelik tutumlar, siyasal tutumlar, sosyal ilişkiler, akraba ilişkileri ve konutun anlamına yönelik tutumlar gibi konuları içermektedir. Araştırma sonuçları; yeni bir konut satın almada kültürel öğelerin, akrabalık ilişkileri ve kadınlara yönelik tutumların bireyler için çok önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca ailelerin %50 'sinin aynı binada çocuklarıyla yaşamayı, yaklaşık %42'sinin benzer ekonomik statüdeki ailelerle yaşamayı, %8'inin de aynı binada dindar ailelerle yaşamayı tercih ettikleri ortaya konmuştur (Jabareen, 2005: 145-146).

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 bahçe ve oyun ve park alanlarının site içinde olmasına önem verdiği görülmüştür. Müşterilerin demografik özellikleriyle istedikleri konut özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan testler sonucunda müşterilerin cinsiyetlerine göre satın almak istedikleri konut tipi ve oda sayısı değişmezken, müşterilerin medeni durumlarıyla istedikleri konutun büyüklüğü arasında ilişki bulunmuş ve evli müşterilerin 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 (Kaba, 2008: 120).

Yıldız (2006), Bolu il Merkezinde Hane Halkının Konut Tercihine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi başlıklı çalışmada, Bolu ili merkezinde yaşamakta olan hane halkının konut tercihlerinde etkili olan demografik ve sosyoekonomik faktörlere bağlı olarak konut talebini belirlemek amacıyla 399 adet hane halkından anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, yaş, gelir seviyesi, aile büyüklüğü ve çocuk sayısı gibi sosyoekonomik ve demografik faktörlerin hane halklarının konut tercihleri üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Bu bulgulara ek olarak, birçok hane halkının kaliteli, güvenli, kullanışlı, kolay satılabilecek olan konutları arzu ettikleri tespit edilmiştir (Yıldız, 2006: 110).

Baran (2007), Ailelerin Konut Satın Alma Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma başlıklı çalışmada, ailelerin konut satın almaya yönelik tutum ve davranışlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Ankara da basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 300 ailenin dâhil edildiği çalışmada, konutun sosyokültürel ve fiziksel çevresi ile ilgili değerlendirmeler üzerinde cinsiyet değişkeninin önemli bir etkiye sahip olduğu, kadınların konutun sosyokültürel ve fiziksel çevre ile ilgili değerlendirmelerinin erkeklerden daha yüksek bulunduğu, gelir düzeyi değişkenine bağlı farklılık göstermediği görülmüştür. Aile yaşam dönemi değişkeninin önemli farklılık yarattığı daralan aile yaşam döneminde bulunan aile bireylerinin 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 (Baran, 2007: 115-118).

Abar & Karaaslan (2013), Konut Talep Edenlerin Özellikleriyle Talep Edilen Konutun Özellikleri Arasındaki İlişkinin Çoklu Uyum Analizi Yöntemi İle İncelenmesi: Atatürk Üniversitesi Personeli Örneği başlıklı çalışması ile konuta ait özellikler olan personellerin tercih ettiği il, konut tipi, konut genişliği, oda sayısı ile personele ait özellikler olan yaş, görev, gelir, lojmanda oturma durumu, ödemek istediği taksit ve peşinat tutarları değişkenleri arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Konutun tercih edildiği

il açısından akademik personel ile idari personel arasında keskin bir ayrım olup geliri daha fazla olan akademik personeller İstanbul ve Ankara'da idari personellerin ise Erzurum'da konut talep ettiği gözlemlenmiştir. Konut büyüklüğü ile gelir arasında doğru orantılı bir ilişki göze çarpmıştır. Gelir arttıkça talep edilen konutun büyüklüğü artmıştır. Görevlerine göre personeller tercih edilen konut büyüklüğü açısından küçükten büyüğe doğru işçi, idari ve akademik personel şeklinde sıralanmıştır. Gelir ile ödenmek istenen peşinat ve taksit tutarları arasında doğru orantılı bir ilişki belirlenmiştir. Yaş ile tercih edilen konut tipi değişkenleri arasındaki ilişki düşünüldüğünde, yaşça büyük personellerin müstakil tipi konut tercih etme eğiliminde olduğu görülmektedir. (Abar & Karaaslan, 2013: 337-339).

Yavuz & Çemrek (2013) sağlık çalışanlarının konut tercihlerini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmalarının sonucunda sırasıyla konutun bulunduğu kat, konutun büyüklüğü, konutun tipi, oyun parkının olup olmaması, otopark, ısınma tipi ve merkeze yakınlık değişkenlerinin müşterilerin tercihlerini en çok etkileyen faktörler olduğunu tespit etmişlerdir (Yavuz & Çemrek, 2013: 395).

Su & Kaplan (2017) çalışmalarında, konut satın alma potansiyeli olan 250 tüketiciye uygulanan anket ve ölçekle konut satın alma davranışlarını analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin konut tercihlerini etkilediği gibi mevcut konut türleri ve yapısal özelliklerinin de gelecekteki konut tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmalarında, ailesinin oturduğu ev tipinden memnun olan katılımcıların, tüm katılımcıların yarısından fazlasını oluşturduğu; katılımcıların gelecekte konut satın alırken en çok önem verecekleri özelliklerin sırasıyla; aylık gelir, konut fiyatı, konutun dayanıklılığı, malzeme ve işçilik kalitesi, şehir merkezine yakınlık, düşük faizli, uzun vadeli kredi imkânları ve ödeme koşulları ile yaşam tarzı olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmada kadın ve erkeklerin tercih edilen konut tipleri arasında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır. Müstakil ev tercih eden erkeklerin oranının kadınların oranından daha fazla olduğu ve ayrıca villa tercih eden kadınların oranının ise erkeklerden oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Çalışmada gelir düzeyi arttıkça katılımcıların satın almayı planladıkları konutun özellik ve niteliklerinin arttığı, yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların gelecekte konut satın alırken aile ve çevrenin kararlarından daha fazla etkilenecekleri tespit edilmiştir (Su & Kaplan, 2017: 22-23).

Altun (2017), Karaman ilinde konut satın alma kararını etkileyen faktörler üzerine bir çalışma yapmıştır. Çalışmasında, konut alım sürecinde etkili olan sosyoekonomik, demografik faktörleri incelemiş ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının saptanmasına çalışmıştır. Yapılan analizler sonucunda, konutun sağlamlığı, fiyatı ve istenildiği zaman satılabilmesinin konut satın alırken en çok dikkate alınan etkenler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aile-arkadaş tavsiyesinin, satıcının yaklaşımının, gazete, TV, vb. reklamların ve konutta akıllı sistem varlığının ise en az dikkate alınan faktörler olduğu ifade edilmiştir (Altun, 2017: 210).

Literatür taramasından anlaşılacağı üzere 1980'li yıllardan sonra uluslararası çapta ve özellikle kalkınmış ülkelerde konut pazarlaması üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bunun da temel sebebi kalkınmış ülkelerin şehirleşme süreçlerini II. Dünya Savaşı'ndan sonra 10-20 yıl içerisinde tamamlamış olmalarından kaynaklanmaktadır denilebilir.

Türkiye'de ise konut pazarlaması üzerine yapılan çalışmaların çoğunun yakın tarihlerde olduğu gözlemlenmektedir. Bu da, Türkiye'de kentleşme sürecinin yakın tarihte tamamlanmış olmasından kaynaklanmaktadır denilebilir.

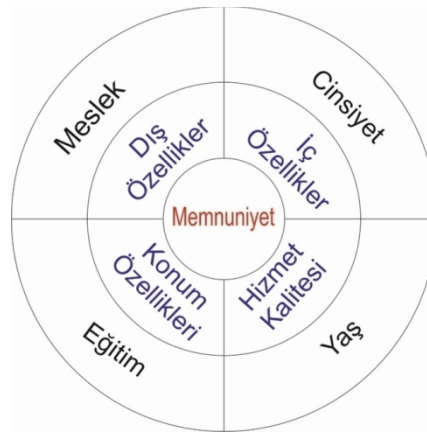
III. YÖNTEM VE UYGULAMA

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

Bu araştırmanın ana amacı; Düzce ili Merkezinde 1999 depreminden sonra yapılan evlerdeki hane halkının memnuniyet derecelerini ölçmektir. Hizmet kalitesini de ölçen bu çalışmanın diğer bir amacı ise demografik özelliklerine göre, memnuniyetin bir değişim gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaktır. Araştırmada konut, sadece fiziksel bir ürün olarak değil, getirdiği fayda ve tatminler de göz önüne alınarak değerlendirilmiştir. Düzce ili merkezde yapılan anket uygulamasıyla, tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek tüketici satın alma davranışları belirlenmeye çalışılmış ve memnuniyet dereceleri değerlendirilmiştir. Bu yüzden bu çalışma Düzce il merkezinde konut alıcılarının depremden sonra yapılan evlerdeki memnuniyet derecelerini ölçerek satın alım sonrası etkilenen kaliteyi, hizmeti ele almaya çalışmıştır. 1999 depremi sonrası Türkiye'de memnuniyet derecelerini ölçen, konut nitelikleri belirleyen ve satın alım sonrası hizmeti birlikte ele alan bir çalışma literatürde yoktur ve bu çalışma bu açığı kapatmak için yapılmıştır.

III.I. Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri

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



Şekil 1: Çalışmanın Araştırma Modeli: Düzce İl Merkezinde Konutlarda Oturan Ailelerin Memnuniyet Modeli

Araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir.

- H1: Depremden sonra yapılan evlerden ev sakinleri memnundur.
- H2: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet demografik yapıya göre değişmektedir.
- H2a: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet cinsiyete göre değişmektedir.
- H2b: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet yaşa göre değişmektedir.
- H2c: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet eğitim durumuna göre değişmektedir.
- H2d: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet mesleğe göre değişmektedir.
- H2e: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet medeni duruma göre değişmektedir.

III.II. Örneklem, Anket Çalışması ve İstatistiksel Analiz

Araştırmada seçtiğimiz yöntem pazarlama araştırmalarında en çok kullanılan yöntemlerden olan ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayca örneklemedir. Kolayca örneklemede birimlerin seçimi büyük ölçüde görüşmeciyeye bırakılmaktadır (Nakip & Yaraş, 2017: 295) N: Düzce'nin nüfusu (ana kütle)
n: Hesaplanması düşünülen örnek hacmi

Z: Standart hata şeklinde ifadelendirilen güven düzeyi
P: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)
Q: İncelenen olayın görülmeysi sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)
E: Kabul edilen örnekleme hatası

$$n = N \cdot (qp) \cdot Z^2 / (N-1) \cdot E^2 + (pq) \cdot Z^2 \quad (\text{Nakip \& Yaraş, 2017: 295})$$

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

Düzce il merkezi sınırları içinde yaşayan kişi sayısı 2017 yılı verilerine göre 377.610'dur (TÜİK, 2017). Ana kütlenin homojen olması ve araştırmanın keşfedici bir yapıya sahip olması nedeniyle ihtimalsiz örnekleme yönteminden olan kolayca örnekleme yöntemi seçilerek Düzce il merkezinde oturan 370 kişiye anket uygulanmıştır.

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

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

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

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

Pazarlama araştırmalarında sıkça rastlanan olaylardan biri de iki ayrı kütleinin karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığıdır. İstatistiksel analizlerde kullanılan varyans analizlerinde amaç faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişkenler üzerindeki etki derecelerini ölçmektir. Pazarlama araştırmalarında kütlelerin karşılaştırılmasının bazı yöntemleri vardır. Varyans analizlerinden olan tek yönlü varyans analizi, tek faktörün çeşitli düzeylerinin belirli bir bağımlı değişkenin üzerindeki etkisini ölçer (Nakip & Yaraş, 2017: 296) Araştırmada tek yönlü varyans analizi kullanılarak veriler yorumlanmıştır.

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

IV. BULGULAR

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

IV.I. Demografik Bulgular

Tablo 1’de katılımcılar ile ilgili demografik verilere yer verilmiştir. Bu tablo içerisinde katılımcıların cinsiyetlere göre dağılımı, katılımcıların yaşlarına göre dağılımı, katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı, katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı ve katılımcıların mesleklerine göre dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılar ile İlgili Demografik veriler

Cinsiyet	Frekans	Geçerli Yüzde%
Bayan	201	54,3
Erkek	169	45,7
Toplam	370	100,0
Yaş	Frekans	Geçerli Yüzde%
25 yaş ve altı	105	28,5
26-35 yaş arası	130	35,2
36 yaş ve yukarısı	135	36,3
Toplam	370	100,0
Medeni Durum	Frekans	Geçerli Yüzde%
Bekâr	135	36,5
Evli	215	58,1
Dul	20	5,4
Toplam	370	100,0
Eğitim Düzeyi	Frekans	Geçerli Yüzde%
İlkokul-ortaokul	123	33,2
Lise	137	37,0
Lisans ve üzeri	110	29,8
Toplam	370	100,0
Meslek	Frekans	Geçerli Yüzde%
İşsiz	48	13,0
İşçi	163	44,1
Memur	106	28,6
Sanayici	2	,5
Çiftçi	6	1,6
Esnaf-Zanaatkar	5	1,4
Emekli	6	1,6
Diğer	34	9,2
Toplam	370	100,0

Tablo 2’de katılımcıların yaşadıkları aile tipine göre dağılımı, katılımcıların ailelerindeki kişi sayısına göre dağılımı, katılımcıların ailelerindeki 18 yaş altı çocuk sayısına göre dağılımı, katılımcıların ailelerindeki çalışan kişi sayısına göre dağılımı ve katılımcıların ailelerinin toplam gelirinine göre dağılımı ifade edilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Aile Yapısı ve Gelirleri ile İlgili Dağılım

Aile Tipi	Frekans	Geçerli Yüzde %
Çekirdek Aile	296	80,1
Geniş Aile	74	19,9
Toplam	370	100,0
Ailedeki kişi sayısı	Frekans	Geçerli Yüzde%
1-3 kişi	120	32,4
4-5 kişi	184	49,7
6 ve daha fazla kişi	66	17,9
Toplam	370	100,0
Ailedeki çocuk sayısı	Frekans	Geçerli Yüzde%
0 çocuk	120	32,4
1 çocuk	119	32,2
2 çocuk	97	26,2
3 çocuk	23	6,2
4 çocuk	10	2,7
5 ve üzeri çocuk	1	,3
Toplam	370	100,0
Ailede çalışan kişi sayısı	Frekans	Geçerli Yüzde%
0 kişi	15	4,1
1 kişi	128	34,6
2 kişi	187	50,5
3 kişi	25	6,8
4 kişi	12	3,2
5 ve üzeri	3	,8
Total	370	100,0
Ailenin toplam geliri	Frekans	Geçerli Yüzde%
1300-2900 TL arası	107	29,0
2901-3900 TL arası	148	40,0
4000 TL ve üzeri	115	31,0
Toplam	370	100,0

Tablo 3'te, katılımcıların ev sahibi olma durumuna göre dağılımı, katılımcıların evlerinin genişliğine göre dağılımı, katılımcıların oturmak istedikleri evlerin büyüklüğüne göre dağılımı ve katılımcıların oturmak istedikleri evin oda sayısına göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Oturdıkları Evleri ile İlgili Dağılımı

Ev sahibi olma durumu	Frekans	Geçerli Yüzde%
Evet	246	66,5
Hayır	124	33,5
Toplam	370	100,0
Evin genişliği	Frekans	Geçerli Yüzde%
60-100 m2 arası	131	35,4
101-120 m2 arası	119	32,1
120 m2 yukarısı	120	32,5
Toplam	370	100,0
Oturmak istenilen evin büyüklüğü	Frekans	Geçerli Yüzde%
60-128 m2	97	26,3
129-145 m2	100	27,0
145 m2 üzeri	173	46,7
Toplam	370	100,0
Oturmak istenilen evin oda sayısı	Frekans	Geçerli Yüzde%
1-4 oda	201	54,4
5-8 oda	169	45,6
Toplam	370	100,0

IV.II. Memnuniyete İlişkin Bulgular

Bu kısımda araştırmanın iki temel hipotezine ilişkin bulgular incelenmiştir:

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

a. Evlerden memnun olma durumu

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

H1: Depremden sonra yapılan evlerden ev sakinleri memnundur.

Araştırmada H1 hipotezini test etmek amacıyla $z = (\bar{x} - \mu_0) / (\sigma / \sqrt{n})$ tek örneklem z testi uygulanmıştır.

μ_0 : ana kütle ortalaması=3 (Beşli likert ölçeğinin ortası ne memnunum ne de memnun değilim)

σ : ana kütle standart sapması=1.359

n : örneklem büyüklüğü= 311

\bar{x} : örneklem ortalaması= 2.437

Bu durumda hipotezimiz şu şekilde olacaktır.

H₀: $\bar{X} = 3$

H₁: $\bar{X} < 3$

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

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

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

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

Ev sakinlerinin depremde sonra yapılan evlerden memnun olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek örneklem Z testi sonucuna (-7,21) göre H1 hipotezinin kabul edildiğini dolayısıyla ev sakinlerinin oturdukları evlerden memnun olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan Düzce sakinlerinin oturdukları evden memnun olma durumları Tablo 4'de, evlerinden memnun olmayanların hangi nedenlerle memnun olmadıkları da Tablo 5'de verilmiştir:

Tablo 4'de katılımcıların evlerinden memnun olma durumlarının dağılımı verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %67,8'i oturdukları evden memnun iken, %32,2'si ise oturdukları evden memnun değildirler. Bu bulgulara dayalı olarak katılımcıların genel olarak oturdukları evden memnun oldukları dolayısıyla H1 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

Tablo 4: Katılımcıların Oturdukları Evden Memnun Olma Durumları

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

Tablo 5'te katılımcıların çoğunluğu (259 kişi) evlerinden memnun iken, memnun olmayan (%30,1) 111 katılımcının oturdukları evden memnun olmama nedenlerinin dağılımı verilmiştir. Tablo incelendiğinde oturdukları evden memnun olmayanların %34,2'si evlerini yeterince geniş bulmazken, %19,8'i aidat, site gideri gibi ödemeleri fazla bulmaktadır. Memnuniyetsizlik ifade eden katılımcıların %18,9'u evlerini kullanışlı bulmamaktadırlar. Bunları oran olarak, evin bahçesinin olmaması, depreme dayanıksız olması ve site içerisinde olmaması nedenleri takip etmektedir. Depreme dayanıklılık

açısından evlerin güvenilir olmadığını söyleyenlerin %10 gibi bir düzeyde olması memnuniyeti arttıran bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Oturdukları Evden Memnun Olmama Nedenlerine Göre Dağılımı

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

b. Evlerden memnun olma durumunun demografik özelliklere göre farklılaşma düzeyleri

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

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

1. Cinsiyete Göre Memnuniyet Durumu

Hipotez H2a: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet cinsiyete göre değişmektedir

Tablo 6: Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Depremden Sonra Yapılan Evlere İlişkin Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklar

Etki		Değer	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Cinsiyet	Pillai's Trace	.030	1.180	4.000	153.000	.322
	Wilks' Lambda	.970	1.180	4.000	153.000	.322
	Hotelling's Trace	.031	1.180	4.000	153.000	.322
	Roy's Largest Root	.031	1.180	4.000	153.000	.322

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

2. Yaş Gruplarına Göre Memnuniyet Durumu

Hipotez H2b: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet yaşa göre değişmektedir

Katılımcıların yaşlarına göre oturdukları evlerin iç özellikleri, dış özellikleri, konum özellikleri ve hizmet kalitesine ilişkin görüşleri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Yaşlarına Göre Evlerine İlişkin Görüşleri

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

Tablo 7'ye göre farklı yaşlardaki katılımcılar oturdukları evlerin *iç özellikleri*, *dış özellikleri*, *konum özellikleri* ve *hizmet kalitesine* ilişkin görüşleri bağlamında benzer puan ortalamaları elde etmişlerdir. Puan ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan çok değişkenli istatistik (MANOVA) sonucunda elde edilen bulgular Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Yaşlarına Göre Katılımcıların Depremden Sonra Yapılan Evlere İlişkin Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklar

	Etki	Değer	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Yaş	Pillai's Trace	.103	2.069	8.000	304.000	.039
	Wilks' Lambda	.898	2.080	8.000	302.000	.038
	Hotelling's Trace	.111	2.090	8.000	300.000	.037
	Roy's Largest Root	.093	3.523	4.000	152.000	.009

Hotelling Trace testi sonucuna göre elde edilen anlamlılık düzeyi (.037) $p < .05$ 'den küçük çıkmıştır. Bu bulgudan hareketle katılımcıların yaşlarına göre oturdukları evlere ilişkin memnuniyet kriterlerinden elde ettikleri puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Diğer bir deyişle farklı yaşlardaki katılımcıların oturdukları evlere ilişkin memnuniyet düzeyleri yaşlarına göre farklılaştığı, dolayısıyla H2b hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Gözlenen farkın hangi gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek için yapılan LSD testine ait veriler Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Yaşlarına Göre Katılımcıların Evlerinden Memnun Olma Durumlarına İlişkin Puan Ortalamaları Arasındaki Farkların Kaynakları

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

Tablo 9 incelendiğinde yaşlarına göre katılımcıların puan ortalamaları arasındaki farkın kaynağı olarak, iç özellikler ölçütünde tüm yaş aralığındaki katılımcıların ortalamalarından, konum özellikleri ölçütünde ise 25 yaş ve altı katılımcılar ile 26 ve 35 yaş arası katılımcıların puan ortalamaları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. İç özellikler ölçütünde 25 yaş ve altındaki katılımcılar 26-35 yaş arasındakiler ile 36 yaş ve üzerinelere göre evlerinden daha fazla memnun iken, aynı ölçütte 36 yaş ve üzerindeki katılımcıların memnuniyet durumu 26-35 yaş aralığındakilerden daha fazladır. İç özellikler ölçütünde yaşlarına göre katılımcıların memnuniyet sıralaması yapıldığında şöyle bir sonuç ortaya çıkmaktadır:

26-35 arası yaştağiler > 36 ve üzeri yaştağiler > 25 ve aşığı yaştağiler

Bu sınırlamadan görünen o ki, gençler depremden sonraki evlerin iç özelliklerinden daha memnun, buna karşılık, yaş ilerledikçe tecrübe arttığından orta yaş ve yaşlı gruplarının memnuniyeti azalmakta ve beklentileri artmaktadır.

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

36 yaş üstü > 25 yaş altı > 26-35 yaş arası

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

c. Eğitim düzeyi – evlerden memnuniyet durumu

Hipotez H2c: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet eğitim düzeyine göre değışmektedir.

Dört ayrı eğitim düzeylerindeki katılımcılar oturdukları evlerin iç özellikleri, dış özellikleri, konum özellikleri ve hizmet kalitesine ilişkin görüşleri bağlamında benzer puan ortalamaları elde

etmişlerdir. Fakat ortalamalarına bakıldığında eğitim düzeyi arttıkça memnuniyetsizlik artmaktadır. Ancak istatistiksel olarak bir fark bulunamamıştır. Puan ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan çok değişkenli istatistik (MANOVA) sonucunda elde edilen bulgular Tablo 10’da verilmiştir:

Tablo 10: Eğitim Düzeylerine Göre Katılımcıların Depremden Sonra Yapılan Evlere İlişkin Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklar

	Etki	Değer	F	Hipotez	Hata Serbestlik	Anlamlılık
				Serbestlik Derecesi	Derecesi	Düzeyi
Yaş	Pillai's Trace	.080	1.598	8.000	306.000	.125
	Wilks' Lambda	.921	1.601	8.000	304.000	.124
	Hotelling's Trace	.085	1.604	8.000	302.000	.123
	Roy's Largest Root	.070	2.666	4.000	153.000	.035

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

d. Meslek – evlerden memnuniyet durumu

Hipotez H2d: Depremden sonra yapılan evlerden memnuniyet mesleğe göre değişmektedir

İşçi, memur ve diğer meslek dallarındaki (işsiz, sanayici, çiftçi, esnaf-zanaatkar, emekli ve diğerleri) katılımcılar oturdukları evlerin *iç özellikleri*, *dış özellikleri*, *konum özellikleri* ve *hizmet kalitesine* ilişkin görüşleri bağlamında benzer puan ortalamaları elde etmişlerdir. Ortalamalara bakıldığında işçi ve memurların diğer mesleklere göre yapılardan daha memnun oldukları görünmekte ancak istatistiksel sonuçlar bunu teyit etmemektedir. Puan ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan çok değişkenli istatistik (MANOVA) sonucunda elde edilen bulgular Tablo 11’de verilmiştir:

Tablo 11: Mesleklerine Göre Katılımcıların Depremden Sonra Yapılan Evlere İlişkin Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklar

	Etki	Değer	F	Hipotez	Hata Serbestlik	Anlamlılık
				Serbestlik Derecesi	Derecesi	Düzeyi
Yaş	Pillai's Trace	.045	.879	8.000	306.000	.535
	Wilks' Lambda	.955	.878	8.000	304.000	.536
	Hotelling's Trace	.046	.877	8.000	302.000	.536
	Roy's Largest Root	.039	1.509	4.000	153.000	.202

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

e. Medeni durum – evlerden memnuniyet durumu

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

Evli, bekâr ve dul katılımcılar oturdukları evlerin *iç özellikleri*, *dış özellikleri*, *konum özellikleri* ve *hizmet kalitesine* ilişkin görüşleri bağlamında benzer puan ortalamaları elde etmişlerdir. Puan

ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan çok değişkenli istatistik (MANOVA) sonucunda elde edilen bulgular Tablo 12’de verilmiştir:

Tablo 12: Medeni Durumlarına Göre Katılımcıların Depremden Sonra Yapılan Evlere İlişkin Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklar

Etki		Değer	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Yaş	Pillai's Trace	.071	1.416	8.000	306.000	.189
	Wilks' Lambda	.930	1.414	8.000	304.000	.190
	Hotelling's Trace	.075	1.413	8.000	302.000	.190
	Roy's Largest Root	.058	2.229	4.000	153.000	.068

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

IV. III. Bulguların Değerlendirilmesi

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

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

Araştırmada ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ile oturdukları evlerden memnun olma durumlarına yönelik kurulan H1 ve H2 hipotezleri test edilmiştir. Veriler incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun oturdukları evlerden memnun oldukları dolayısıyla H1 hipotezinin kabul edildiği görülmüştür. Fakat yaş ve eğitim düzeyinin arttıkça memnuniyetsizliğin arttığının gözlemlenmesi dikkat çekicidir. Bunun yanı sıra evlerinden memnun olmayan 111 katılımcının hangi konularda memnuniyetsizlik yaşadıklarını belirlemek için yapılan istatistiksel çözümlemede, katılımcıların %34,2'si evlerini yeterince geniş bulmamıştır. Daha önce verilen istatistiklerde katılımcıların evlerini geniş bulmamaları ve geniş evlerde oturmak istediklerini sonucuna varmıştık. Memnuniyetsizliğin diğer sebepleri arasında katılımcılar %19,8'i aidat, site gideri gibi ödemeleri fazla bulmaktadır. Memnuniyetsizlik ifade eden katılımcıların %18,9'u evlerini kullanışlı bulmamaktadırlar. Yine yukarıda belirtildiği gibi evlerin küçüklüğü ve kullanışsızlığı yinelenmektedir. Bunlara oran olarak, evin bahçesinin olmaması, depreme dayanıksız olması ve site içerisinde olmaması nedenleri takip etmektedir.

H2 hipotezi katılımcıların evlerinden memnun olma durumlarını demografik özelliklerine göre değiştiğini ifade etmektedir. H2 hipotezini test etmek amacıyla elde edilen üzerinde çok değişkenli varyans çözümlemesi (MANOVA) yapılmış ve demografik özelliklerden yaş grubunda katılımcıların

evlerinden memnun olma durumlarının farklılaştığı, farklılığın iç özellikler ölçütünde tüm yaş aralığındaki katılımcıların ortalamalarından, konum özellikleri ölçütünde ise 25 yaş ve altı katılımcılar ile 26 ve 35 yaş arası katılımcıların puan ortalamaları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Buradan hareketle yaşlarına göre katılımcıların evlerine ilişkin memnuniyetlerinin iç özellikler ile konum özellikleri ölçütlerinde farklılaştığı söylenebilir. Diğer taraftan katılımcıların evlerinden memnun olma durumlarının cinsiyetlerine, mesleklerine, eğitim düzeylerine ve medeni durumlarına göre farklılaşmadığı gözlenmiştir. Buraya kadar olan bulgular H2 hipotezinin a, c, d ve e alt hipotezlerinin red, b hipotezinin ise kabul edildiğini göstermektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

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

Görüldüğü gibi, tüketicilerin demografik özellikleri konut tercihlerini etkilemektedir. Ayrıca konutların yapısal özelliklerinin de gelecekteki konut tercihlerini etkilediği ifade edilebilir. Elde edilen bu sonuç, Su & Kaplan (2017)'nin ve Yıldız (2006)'ın çalışmalarından elde ettikleri bulgular ile örtüşmektedir. Bu araştırma konut üreten firmalara, üretecekleri konutun hedef kitle seçiminde, bireyi en iyi şekilde tatmin edecek konutların üretilmesine ışık tutacaktır. Bu bakımdan çalışmanın sonuçlarının konut ürünleri üretimi yapan, firmaları, potansiyel ev alıcılarını ve hükümet politika düzenleyicilerine kadar her kesimi ilgilendirdiği ifade edilebilir.

Deprem sonrası yeniden inşa edilen Düzce'de yapılan evlerdeki memnuniyetsizlik ve konut firmalarının sergilemiş oldukları kalitesiz hizmet, gözlemlenerek yola çıkılan bu çalışmada katılımcıların vermiş oldukları cevaplar istatistiksel olarak kabul edilebilir düzeydedir. Fakat eğitim düzeyi arttıkça insanların vermiş oldukları cevaplar dikkate alındığında aslında başka bir çalışmayla bu sonuçların değişebileceği düşünülmektedir. Tüm bunlardan hareketle araştırmanın ilgili alanlardaki yazınlar için önemli sayılabilecek sonuçlara sahip olduğu ve ankete katılacak kişilerin eğitim seviyelerine sınırlama getirilerek yapılacak başka bir çalışmadan farklı bir sonucun çıkabileceği düşünülmektedir. Bu çalışma geliştirilerek başka illerde veya Düzce'de 1999 depreminden önce evlerinde oturan tüketiciler ile 1999 depreminden sonra evlerinde oturan tüketicilerin memnuniyet dereceleri kıyaslanabilir.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir. İlgili çalışmada kullanılan veriler 2018 yılında toplanmış ve veriler analiz edilmiştir. Veriler 2020 yılı öncesi toplandığından etik kurul kararı gerekmemektedir.

Yazar Katkıları : Semih Şengül, çalışmada birinci ve ikinci bölümlerin yazımında, veri toplama aşamasında katkı sağlamıştır. Mahir Nakip, çalışmada III. Bölüm olan yöntem ve uygulama kısmında ve veri analizi aşamasında katkı sağlamıştır. Aytaç Gökmen, Literatür Taraması kısmında çalışmada katkı sağlamıştır. Dilek Temiz Dinç, çalışmada bulguların yorumlanması, sonuç ve değerlendirme kısımlarında katkı sağlamıştır. 1. yazarın katkı oranı: %35, 2. yazarın katkı oranı: %30, 3. yazarın katkı oranı: %10, 4. yazarın (sorumlu yazar) katkı oranı %25'tir.

Çıkar Beyanı : Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study. The data used in the relevant study were collected in 2018 and the data were analyzed. Since the data are collected before 2020, no ethics committee decision is required.

Author Contributions : Semih Şengül contributed to the writing of the first and second parts of the study and to the data collection phase. Mahir Nakip contributed to the writing of the third part of the study. He has contributed in the method and application part and in the data analysis phase. Aytaç Gökmen contributed to the study in the Literature Review section. Dilek Temiz Dinç contributed to the interpretation of the findings, conclusion and evaluation parts of the study. 1st author's contribution rate: 35%, 2nd author's contribution rate: 30%, 3rd author's contribution rate: 10%, 4th author's (responsible author) contribution rate is 25%.

Conflict of Interest : There is no conflict of interest between the authors.

KAYNAKÇA

- Abar, H., & Karaaslan, A. (2013). Konut talep edenlerin özellikleriyle talep edilen konutun özellikleri arasındaki ilişkinin çoklu uyum analizi yöntemi ile incelenmesi: Atatürk Üniversitesi personeli örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (3), 232-339. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/atauniibd/issue/2710/35919>.
- Altun, D. (2017). *Konut satın alma kararını belirleyen faktörler; Karaman iline yönelik bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Baran, H. (2007). *Ailelerin konut satın alma tutum ve davranışları üzerine bir çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Beamish, O., Goss R. C., & Emmel, J. (2001). Lifestyle influences on housing preferences. *Housing and Society*, 28(1), 1-28, DOI: 10.1080/08882746.2001.11430459.
- Deniz, E., & Demir, B. (2017). The investigation of marketing strategies in the real estate sector in the light of hedonic consumption concept: The case of İzmir Folkart Towers. *The Journal of Academic Social Science*, 5(45), 213-239, DOI : 10.16992/ASOS.12264.
- Er, F., & Durucasu, R. (2016). İllere göre aylık konut satış sayılarının çoklu uyumlu analizi. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 4(1), 1-10. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/210450>
- Erel, S. S., Terzioğlu, G., & Yertutan, C. (1988). Ailelerin konuta ilişkin tercih ve beklentileri. *Ev Ekonomisi Dergisi*, 3(4), 32-38. Erişim adresi: <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/32773/213735.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>.
- Gül, G., & Acar, E. (2014, November). *The constitution of marketing-mix in real estate development contractors*. Conference conducted at Project and Construction Management Congress, Antalya, Turkey. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/journal-file/8555>.
- Jabareen, Y. (2005). Culture and housing preferences in a developing city. *Environment and Behavior*, 7(1), 134-146. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0013916504267640>.

- Kaba, E. (2008). *Konut satın almaya etki eden faktörler ve satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karagöz, Y., Eş, A., & Yavuz, S. (2015). Nominal ilişki ölçüleriyle konut satın almaya etki eden faktörlerin incelenmesi: Bolu ili örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 247-261. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/48550>.
- Kılıç, H. Ö., & Özer, H. A. (2016). Measurement of customer satisfaction at residential marketing: Safranbolu sample. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(2), 162-184. <https://doi.org/10.15295/bmij.v4i2.151>.
- Myers, D., & Vidaurri, L. (1996). Real demographics of housing demand in the United States. *The Lusk Review for Real Estate Development and Urban Transformation*, 2(1), 55-61. Retrieved from <http://www-rcf.usc.edu/~dowell>
- Memiş, S. (2018). A Study in determining the factors influencing the housing preferences of consumers. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(20), 652-665. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Salih_Memis/publication/325818718_A_Study_On_Determining_The_Factors_Influencing_The_Housing_Choices_Of_Consumers/links/5b27709baca2723fbecf4204/A-Study-On-Determining-The-Factors-Influencing-The-Housing-Choices-Of-Consumers.pdf.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2017). *Pazarlama araştırma teknikleri ve SPSS uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uğur, L. O., & Özdemir, H. Ö. (2010). Housing production and housing market: A case study for Kırşehir province. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 310-320. DOI: 10.4018/IJAMSE.2019070102.
- Uğur, L. O., & Baykan, U. N. (2017). Konut satın alma kararı verilmesinde gri ilişkisel analiz tekniği uygulaması. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5(1), 220-230. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/272672>.
- Kalınkara, V. (1986). *Ankara, Yenimahalle ve Batıkent'teki ailelerin konutlarına ilişkin görüş ve tercihleri üzerinde bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Su, Ö., & Kaplan, B. (2017) Konut pazarlamasında pazarlama karması stratejileri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(15), 1-26. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/326744>.
- Turner, C. S. (1998). Satisfaction with manufactured housing. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 90(3), 60-65. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/e63676550a1f87fb9a0d6865e8baa8bb/1?cbl=41036&pq-origsite=gscholar>
- Yavuz, S., & Çemrek, F. (2013). Konjoint analizi ile sağlık çalışanlarının konut tercihlerinin belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2) 379-396. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/32408>.
- Yıldız, M. (2006). *Bolu ilinde konut seçimine etki eden faktörler*. (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Yiğit, A. (2000). *Ailelerin ev satın almaya ilişkin tutum ve davranışları*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Wen, H., Jyh-Feng, L., & Lin, L. (2004, October). *An improved method of real estate evaluation based on hedonic price model*. Conference conducted at IEEE International Publisher, Center for Real Estate Studying, Engineering Management. Retrieved from <https://www.researchgate.net/journal/IEEE-Transactions-on-Engineering-Management-0018-9391>.