



HOUSING MARKETING AND ELEMENTS AFFECTING THE HOUSING PREFERENCE OF DIYARBAKIR PEOPLE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1572

PAP- GBRC-V.15-2022(4)-p.21-25

Cengiz Guzel¹, Halil Ibrahim Sengun²

¹Elidolu Construction, Chairman of the Board, Diyarbakir, Turkey
cengiz_guzel@seyhaninsa.com.tr, ORCID: 0000-0003-1591-7770

²Dicle University, Department of Management, Diyarbakir, Turkey
ibrahim.sengun@dicle.edu.tr, ORCID:0000-0002-3933-787X

To cite this document

Guzel, C., Sengun, H.i. (2022). Housing marketing and elements affecting the housing preferences of Diyarbakir people. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 21-25.

Permanent link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1572>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose-The aim of this study is to determine the factors affecting the preferences of buyers in terms of housing acquisition in Diyarbakir province. In addition, it is to determine how important these factors are in housing preferences. Based on this, in this study, it is expected to provide guiding and contributing data to all parties of housing marketing in making marketing decisions.

Methodology- The online survey method was used in the research. In Diyarbakir, questions were asked according to the convenience sampling method to people who are over the age of 18 and have the potential to buy a house. Incoming responses were included in the statistical package program and were subjected to frequency analysis. In the survey, which was organized under the title of factors affecting the housing preference of the people of Diyarbakir, 34 questions were asked in total, including property characteristics, property appearance, property environment, superstitions and purchase intention. Questionnaires were asked to 500 people. Of these, 481 were deemed appropriate and analyzed. In addition, the arithmetic averages of participant responses are given in general tables.

Findings- As a result of the findings, the factors that are effective in the housing preference of the people of Diyarbakir are respectively; The price of the house with 73.18%; home security with 70.89%; the residential area where 69.44% of the houses are located; facilities (opportunities) infrastructure with 66.11%; complete status of the house with 62.58% (eg air conditioner kitchen cabinet); The environmental quality of the house with 61.95%; it was determined that the appearance of the residential area with 61.12% and the proximity of the house to the education area with 60.71%.

Conclusion-One of the most important issues for consumers is the price of the house. This shows that the majority of the participants consist of a price sensitive audience. Other important issues are the safety of the house, the residential area where the house is located, facilities (facilities) infrastructures, the completion of the house, the environmental quality of the house, the appearance of the residential area and the proximity of the house to the education area. In addition, purchase intention and superstition were seen as ineffective factors in purchasing a house.

Keywords: Housing, housing marketing, factors influencing housing choice, Diyarbakir.

JEL Codes: M30, M31

KONUT PAZARLAMASI VE DIYARBAKIR HALKININ KONUT TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN UNSURLAR

ÖZET

Amaç- Bu çalışmanın amacı Diyarbakir ili özelinde konut edinimi konusunda alıcıların tercihlerini etkileyen unsurları belirlemektir. Ayrıca, bu unsurların konut tercihlerinde ne kadar önemli olup olmadığını tespit etmektir. Burdan yola çıkarak bu çalışmada pazarlama kararlarının alınmasında konut pazarlamasının tüm taraflarına yol gösterici, katkı sağlayıcı verilerin sunulması beklenmektedir.

Yöntem- Araştırmada çevrimiçi (online) anket yöntemi uygulanmıştır. Diyarbakir'da 18 yaşından büyük olup konut alma potansiyelindeki kişilere kolayca örnekleme yöntemine göre sorular yöneltilmiştir. Gelen yanıtlar istatistik paket programına konulmuş olup frekans analizine tabi tutulmuştur. Diyarbakir halkının konut tercihinde etkili olan unsurlar başlığında düzenlenen ankette katılımcılara mülkiyet özellikleri, mülkiyet görünümü, mülkiyet çevresi, batıl inançlar ve satın alma niyetinin bulunduğu toplamda 34 soru yöneltilmiştir. 500 kişiye anket soruları yöneltilmiştir. Bunlardan 481 adedi uygun görülerek analize tabi tutulmuştur. Ayrıca katılımcı yanıtlarının ortalamaları genel tablolar halinde verilmiştir.

Bulgular- Elde edilen bulgular neticesinde Diyarbakir halkının konut tercihinde etkili olan unsurlar sırasıyla; %73,18 ile konutun fiyatı; %70,89 ile evin güvenliği; %69,44 evin bulunduğu yerleşim alanı; %66,11 ile tesisler (imkânlar) altyapı; %62,58 ile evin tamamlanmış durumu (ör.

Klima mutfak dolabı); %61,95 ile evin çevre kalitesi; %61,12 ile konut alanının görünümü ve %60,71 ile evin eğitim alanına yakınlığı olarak tespit edilmiştir.

Sonuç- Tüketicilerin en çok önemsedikleri konuların başında konutun fiyatı gelmektedir. Bu da katılımcıların büyük kısmının fiyata duyarlı bir kitleden oluştuğu sonucunu ortaya koymaktadır. Diğer önemsenen konular ise sırasıyla evin güvenliği, evin bulunduğu yerleşim alanı, tesisler(imkânlar) altyapılar, evin tamamlanm durumu, evin çevre kalitesi, konut alanının görünümü ve evin eğitim alanına yakınlığı şeklindedir. Ayrıca satın alma niyeti ve batıl inanç konuları konut satın almada pek de etkili olmayan unsurlar olarak görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Konut, konut pazarlaması, konut tercihinde etkili olan unsurlar, Diyarbakır.

JEL Kodları: M30, M31

1. GİRİŞ

Konut pazarlaması kavramıyla birlikte konut arz edenler pazardan daha fazla pay ve kar elde etme amacına ulaşırken, müşteriler veya tüketiciler ise satın alınan konuttan daha fazla fayda sağlayabilir, memnun kalabilirler. Konut pazarlaması konusunda yapılan araştırmalar gün geçtikçe artmakta ve çeşitlenmektedir. Konut pazarlaması kavramını; tüketicide bulunan potansiyel ihtiyacın isteğe çevrilmesi, isteğin talebe dönüştürülmesi, talebin ise ürün ile karşlanması süreci ele ele alındığı düşünüldüğünde konunun odağında tüketicinin tatmin olmasını sağlama ve tüketiciyi elde tutma çabalarının olduğu görülmektedir (Koç, 2013). Konut pazarlamasının ilgili kuruluşlar tarafından yapılan tüm pazarlama faaliyetleri ile birlikte malları ve hizmetleri satın alacak potansiyellere sunulması çabalarıdır (Göncü, 2004). Konut veya yer pazarlaması, Konut arz edenler tarafından fiyatlandırma, planlama ve tutundurma gibi pazarlama bileşenleri kullanılmak suretiyle müşterilere sunulması olayını ifade etmektedir (Gül, 2012). Konut pazarlama işlemlerinde genel anlamda mal sahibi veya üretici firma, alıcı veya müşteri, ihtiyaca göre kredi veren kuruluşlar veya aracı kurumlar taraf olarak görülmektedir (İçli, 2008). Geçmiş dönemlere nazaran günümüzde konut pazarlaması daha da gelişmiş ve bununla birlikte daha da karmaşık bir hale gelmiştir. Sürekli rekabetin olduğu konut pazarında hızlı değişim ve gelişimlerle beraber müşteri bilinci ve beklentileri de artmıştır (Özer & Kılıç, 2016). Bilişsel yapıları ve seçim davranışları karmaşık olan konut kullanıcılarının tercihleri, onların yaşam tarzlarının yansımasıdır. Bundan dolayı kullanıcılar farklı seçimlerle aslından kim olduklarını yansıtmaktadır. Tercih ve seçim kararları hayatları boyunca devam eden olgular olup bireylerin sunulan yaşam alternatiflerinden birini seçme çerçevesinde çalıştığı ve yaşadığı söylenebilir (Memiş, 2019).

Ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki değişim ve gelişim süreçleri insanların tercihlerini de etkilemiş ve bu nedenle de konut pazarlaması ayrı önem kazanmıştır. Yaşanılan nüfus artışları, kişi başına düşen gelir artışları, alım gücü vb. gibi olumlu değişimler neticesinde bireyler daha iyi konutlara ihtiyaç duymuştur. Ayrıca gelir ve yatırım aracı haline gelen ve cazibe kazanan konut, konut pazarlamasının da önemini arttırmıştır. Bu gelişmelerin ardından konut sektörü kent ekonomisinin temel direklerinden biri haline gelmiştir. Dolayısıyla bu sektör, ülkenin genel ekonomisini finansal yönleriyle güçlü bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca; gelir artışı, tasarruf, istihdam, emek, yatırım vb. gibi konuları da doğrudan etkilediği görülmektedir (Sengezer, 2006). Finansal piyasalar, enflasyon, işsizlik, ödemeler dengesi, devlet bütçesi üzerinde de oluşturduğu makro ekonomik etkileriyle beraber hane halkını tüketimlerini azaltma ve tasarruflarını arttırması yönünde onları motive ettiği bilinmektedir.

Konut pazarlamasını etkin planlayabilen kurumsal firmaların mevcut borsalarda yatırımcılarına kısa veya uzun vadeli yüksek getiriler sağladığı bilinmektedir. Bu sayede diğer yatırım araçları ile sürekli rekabet eden yeni mali türler oluşturmuşlardır (Üçışık, 2013). Günümüzde teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin konutlar üzerinde yarattığı baskıyı, değişimleri ve gelişmeleri kentler üzerinde görmek mümkündür. Gelişimin rekabete bağlı olduğu kentlerde değişim ve farklılıklar görülmektedir. Sermayeye bağlı girişimci politikaları kent ve konut niteliklerine şekil vermektedir (İnce, 2017). Sektör bir tarafta mal ve hizmetler zeminlerini hazırlayıp üretirken diğer tarafta yoğun işgücü gerekleri olarak istihdam yaratmakta ve ülke ekonomisine doğrudan ya da dolaylı katkı sağlayan öncü sektör konumuna gelmiştir. Bu nedenle gayrimenkul sektörü son yıllarda ülke genelinde zenginlik ve refahı beraberinde getiren başlıca sektörlerden biri haline gelmiştir (Terzi, 2019).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde, farklı analiz yöntemlerinin uygulandığı ve tüketicilerin konut satın alma kararlarını etkileyen unsurlar ile ilgili birçok örnek çalışma bulunmaktadır. Tarakçı (2004), Trabzon ili özelinde tüketicilerin konut satın alma davranışlarını incelediği çalışmada tüketicinin satın alma kararını etkileyen unsurlardan en önemlilerinin sırayla konutun maliyeti, fiyatı, cephesi, manzarası ve görünümü olduğunu tespit etmiştir.

Siso (2009), Üniversite öğrencilerinin gelecekte konut satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerin arasında konutun manzarası, cephesi, yerleşim yeri konumu ve ulaşım kolaylığı olduğunu tespit etmiştir.

sırasına göre konutun fiyatı, güvenliği ve yerleşim yeri olarak tespit etmiştir.

Su (2016), gelecekte konut satın alma potansiyeli olan tüketicilerin en çok önem verdikleri konuların konutun fiyatı ve yerleşim yeri olduğunu tespit etmiştir.

Altun (2017), Karaman ilinde konut satın alma kararını etkileyen faktörlerin en önemlilerini konutun fiyatını ve konumu olarak tespit etmiştir.

Şibil (2019), Gümüşhane ilinde tüketicilerin konut satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik yapmış olduğu araştırmasında mülkiyet özellikleri, mülkiyet görünümü, mülkiyet çevresi ve batıl inanç değişkenlerinin konut satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

3. METODOLOJİ

Araştırmada çevrimiçi (online) anket yöntemi uygulanmıştır. Diyarbakır'da 18 yaşından büyük olup konut alma potansiyelindeki kişilere sorular yöneltilmiştir. Gelen yanıtlar istatistik paket programına konulmuş olup Frekans analizine tabi tutulmuştur. Diyarbakır halkının konut tercihinde etkili olan unsurlar başlığında düzenlenen ankette katılımcılara; demografik kriterler, mülkiyet özellikleri, mülkiyet görünümü, mülkiyet çevresi, batıl inançlar ve satın alma niyetinin bulunduğu toplamda 34 soru yöneltilmiştir. 500 kişiye anket uygulanmış, anketlerin 481 adedi uygun kabul edilerek analiz edilmiştir. Toplanan veriler frekans analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca katılımcı yanıtlarının ortalamaları genel tablolar halinde verilmiştir.

4. BULGULAR

Demografik özelliklere ait bulgulara bakıldığında araştırmaya katılanların %65,7(316)'si erkeklerden, %34,1'de kadınlardan oluştuğu görülmüştür. %60,9(293)'ü evli, %38,7(186)'si bekar olan katılımcıların %35,8(172)'i ortaöğretim (lise), %35,3(170)'ü üniversite, %25,4(122)'ü ilköğretim ve %3,3(16)'ü yüksek lisans veya doktora mezunudur. Katılımcıların %23,7(114)'si serbest meslek, %17,5(84)'i diğer, %14,6(70)'si memur, %12,9(62)'ü ev hanımı, %12,1(58)'i esnaf, %10,6(51)'si işçi, %5,2(25)'si sözleşmeli personel ve %3,5(17)'i emeklilerden oluşmaktadır. %43,2(208)'si dairesinin olmadığı, %36(173)'si 1 daireye, %15,8(76)'i 2-3 daireye, %2,9(14)'ü 4-5 daireye, %1,9(9)'unun ise 6 daire ve üzerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %32(154)'si 4.250TL-8500TL, %25,4(122) 0-4250TL, %21,8(105)'i 8500-12750TL, %13,1(63)'i 17000TL ve üzeri, %7,5(36) 12751-17000TL arası aylık kazanç miktarına sahip oldukları görülmektedir. Son olarak 32,6(157) 29-39 yaş, 28,1(135)'i 40-50 yaş, %24,5(118)'i 18-28 yaş, %9,4(45)'ü 51-61 yaş aralığında, %5(24)'ünün ise 62 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların mülkiyet özellikleri konusunda algılarını ölçmeye yönelik frekans tablosu ve ortalamalarına ilişkin bulgulara bakıldığında 4,58 ortalama ile ev satın alırken en çok fiyatın önemsendiği görülmektedir. 4,38 ortalama ile evin tasarımı ikinci sırada önem derecesine sahiptir. Üçüncü sırada 4,37 ortalama ile ev satın alırken evin tamamlanmış durumunun önemsendiği görülmektedir. 4,28 ortalama ile evin yaşı dördüncü sırada; 4,21 ortalama ile ev satın alırken mülkiyet hakkı beşinci sırada öneme sahiptir. Altıncı ve son sırada 4,17 ortalama ile ev tipi (örn. çift katlı, yarı müstakil) önemli görülmüştür. Bulguların dördün üzerinde bir ortalama ile sonuçlanması konut tercihlerinde mülkiyet özelliklerinin oldukça etkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların mülkiyet görünümü konusunda algılarını ölçmeye yönelik frekans tablosu ve ortalamalarına ilişkin bulgulara bakıldığında katılımcıların mülkiyet görünümü konusunda en çok 4,57 ortalama ile ev satın alırken yerleşim alanını önemsendikleri görülmüştür. İkinci sırada 4,48 ortalama ile evin düzen planı, üçüncü Sırada 4,40 ortalama ile evin dış özelliklerinin önemsendiği görülmüştür. Dördüncü Sırada 4,35 ortalama ile konut alanının görünümü, beşinci sırada 4,30 ortalama ile arazi alanının önemsendiği görülmektedir. Altıncı ve son sırada 4,18 ortalama ile evin topografyası önemli görülmüştür. Bulguların 4 üzerinde bir ortalama ile sonuçlanması konut tercihlerinde etkili olan mülkiyet görünümü unsurlarının önemini vurgulamaktadır.

Mülkiyet Çevresi unsuruna ait bulgularda ise önem sıralamasına göre ilk sırada 4,57 ortalama ile evin güvenliği önemli görülmüştür. Ardından ikinci sırada 4,50 ortalama ile tesisler (imkânlar) ve altyapı konusunun önemsendiği; üçüncü sırada 4,30 ortalama ile ev satın alırken evin çevre kalitesi; dördüncü sırada 4,29 ortalama ile eğitim alanına yakınlık; beşinci sırada 4,26 ortalama ile iş yerine yakınlık; altıncı sırada 4,23 ortalama ile iş yerine yakınlık; yedinci ve son sırada 4,15 ortalama ile evin bulunduğu mevkideki trafik sıkışıklığı konuları sırasıyla önemli görülmüştür. Bulguların (4) dördün üzerinde bir ortalama ile sonuçlanması Konut tercihlerinde etkili olan mülkiyet çevresi unsurlarının önemini vurgulamaktadır.

Batıl inanç unsuruna ait bulgulara bakıldığında ev satın alırken batıl inanç konusunda ilk sırada 3,67 ortalama ile 13 numaralı bir ev satın alma; ikinci sırada 3,01 ortalama ile hakkında söylenti olan (cinli, perili, hayaletli) bir ev satın alma, üçüncü sırada 2,82 ortalama ile mezarlık yakınında olan ev satın alma konusu önemsenmiştir. Dolayısıyla en fazla mezarlık yakınında yer almaktan çekinen bir kitle söz konusudur.

Satın alma niyeti unsuruna ait bulgularda ise ilk sırada 4,06 ortalama ile "ev satın almak istiyorum" diyenler ön plana çıkmaktadır. İkinci sırada 3,87 ortalama ile "ev satın almayı planlıyorum" diyenler; üçüncü sırada ise 3,86 ortalama ile "ev satın almaya çalışacağım" diyenlerin yer aldığı görülmektedir. Dördüncü sırada 3,62 ortalama ile "gelecekte ev satın almaya devam edeceğim" diyenler; beşinci ve son sırada 3,32 ortalama ile "gelecekte sık sık ev satın almak istiyorum" şeklinde yanıt verenler yer almaktadır.

5. SONUÇ

Yapılan çalışmada tüketicilerin konut tercihlerinde etkili olan unsurları belirlemeye yönelik çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Bu sayede müşterilere yöneltilen bu soruların konut arz edenler ve konut satın alanlara doğru veri sunması hedeflenmiştir. Kısa pazarlama kararlarının alınmasında ve konutların üretilmesinde ihtiyaç duyulacak veriler, bulgular elde edilmeye çalışılmıştır.

Mülkiyet özellikleri açısından bakıldığında ev satın alırken tüketicilerin en çok önemsendikleri konu fiyatın uygunluğu olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ankette bulunan toplamda 27 sorunun içinde en yüksek yüzde oranı bu soruya aittir. Bu sonucun da enflasyon oranlarındaki son dönemde meydana gelen hızlı artış ile ilişkili olduğu söylenebilir. Keza, tüketicilerde satın alma gücünün zayıflaması ve konut fiyatlarındaki radikal yükseliş bu sonucun doğmasına sebep olabilir. Fiyat konusunda tüketicilerin hassas olması nedeniyle özellikle konut satın alma eğilimindeki kişilere ödeme kolaylığının sağlanması gerekir. Bu noktada özellikle hükümet, devlet kurumları ve finans kuruluşlarına büyük iş düşmektedir. Bir diğer önemsenen konunun ise evin tamamlanma durumu olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların %62,58'i 5 üzerinden 4,37 ortalama ile eksiksiz, tamamlanmış ve hazır olan bir evi satın alma isteklerini ifade etmişlerdir. Genel anlamda mülkiyet özelliklerine bakıldığında evin yaşı, tipi, mülkiyet hakkı ve tasarımı ile ilgili sorulara verilen cevaplara göre tüm unsurların bütünüyle önem arz ettiği tespitine ulaşılmıştır.

Mülkiyet görünümüne ilişkin sorulara verilen yanıtlara bakıldığında ev satın alırken tüketicilerin ev ile ilgili yerleşim yeri konusunda oldukça hassas oldukları tespit edilmiştir. Son dönemde araştırmanın yapıldığı Diyarbakır’da özellikle yeni yerleşim yerlerinin cazibe merkezi haline gelmesi bu konu ile ilişkilendirilebilir. Günümüzde satın alınan evin sadece içinden ibaret olmadığı, bulunduğu yerdeki tüm yaşamsal faaliyetlerin de özellikleriyle beraber bir bütün olarak değerlendirildiği hususu önemlidir. Dolayısıyla yapılacak olan yapıların özellikleri ile beraber yerleştirildiği yerin de göz önüne alınması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Bu da konut arz edenler açısından oldukça önemlidir. Yani bir konutun nasıl olduğu ile beraber nerede olduğu da hesaplanmalıdır. Bugün ülke çapında bulunan ve satılmayan konut stoklarına bakıldığında satılmama nedenleri arasında yanlış yer seçimlerinin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Bu da yerleşim yerinin konut talep edenler açısından ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. Ayrıca bu konu sadece konut arz edenler açısından değil kurumlar açısından da önemlidir. Özellikle bu konuda Çevre şehircilik ve iklim bakanlığı ile belediyelerin yeni imar planlarını belirlemelerden dikkatli davranmalıdırlar. Araştırma bulgularına göre konut talep edenler açısından bir diğer önemli konu ise konut alanının görünümüdür. Anketeye katılanların en çok konut alanının görünümünü önemsedikleri tespit edilmiştir. Konut satın alma eğilimindeki kişilerin evin hangi yöne baktığı, güneş veya rüzgâr alıp almadığı, cephesi görünümü ve manzarasının olup olmadığı konularının önem kazandığını söylemek mümkün. Diyarbakır ilinde yazların çok sıcak geçmesi bu konuda etkilidir. Bunun il özelinde önemsenen bir konu olduğunu ve bireylerin doğrudan yaşam konforunu etkilediğini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla imar planı uygulamalarını yapanlar ile konut arz edenlerin konut alanının görünümü, oturma ve yönünü belirlemede hassas davranmalıdır. Mülkiyet görünümü açısından bakıldığında genel olarak evin dış özellikleri, düzen planı, arazi alanı ve topografyasının da önemsendiği çıkan yüksek ortalama ile tespit edilmiştir. Ayrıca tüm bu konuların birbirine bağlı olduğu ve tüm taraflarca bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiğini söyleyebiliriz.

Mülkiyet çevresi açısından bakıldığında en fazla evin güvenliğini önemsedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca bu sonuç ankette sorulan toplam 27 sorunun içinde önemsenen ikinci konu olarak görülmektedir. Bireysel olarak da düşünüldüğünde bu sonucun çıkması gayet doğal bir durumdur. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ikinci sırada yer alan güvenlik ihtiyacının da bu konuyu doğrular nitelikte olduğunu ifade etmek gerekir. Bunun birçok nedeni olmakla birlikte geçmişten gelen bir ihtiyaç olduğu tanımlanmaktadır. Tarihsel geçmişe bakıldığında korunaklı veya güvenli yerleşimlerin; bireyler, devletler, toplumlar, kavimler, askeri unsurlar vb. tüm taraflarca benimsendiği görülecektir. Surlar, kaleler, setler, duvarlar gibi korunaklı veya güvenli yapılar bunlara örnek verilebilir. Barınılan korunaklı veya güvenli konutlar 80’li yıllarda yükselen sınıflara sunulmuş, ardından 90’lı yıllardan itibaren en tabana incek şekilde yeni gelişen bir yerleşim biçimi olarak hayatımıza girmiştir. Günümüzdeki konutlar güvenlik özelliğinin yanında mahremiyet ve ayrıcalık da sunmaktadır. Bu nedenle insanların uyuyup uyandığı bu evlerde en savunmasız olduğu durumda güvenliğe önem vermeleri gayet doğal bir istek olarak görülebilir. Yaşamsal faaliyetlerin güven içinde sürdürülmesi bir ihtiyaçtır denilebilir. Konut arz edenlerin güvenliği ön planda tutmaları olmazsa olmaz bir unsur olduğu sonucuna varılmaktadır.

Mülkiyet çevresi bakımından önem bakımından 2. sırada tesisler (imkânlar) ve altyapı konusu yer almaktadır. Sosyalleşme, yeme, içme, giyinme, alışveriş vb. gibi temel ihtiyaçlarını sağlayacağı tesis veya imkânlardan faydalanacağı konutları tercih edeceği hususunun önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca su, elektrik, doğalgaz, kanalizasyon, yol, ulaşım vb. gibi alt yapıların konut edinimlerinde önemli bir etki unsuru olduğu bilinmelidir. Sunulan konutlar ne kadar kaliteli ve konforlu olursa olsun altyapı, tesis veya imkânlardan yoksun ise tercih edilemeyeceği, mevcut konut stoklarından anlaşılmaktadır. 2022 Nisan ayı temel alındığında TÜİK verilerine göre bir buçuk milyon civarında konut stoku bulunmaktadır. Bu konut stoklarının satılmaması nedenleri arasından ulaşım, altyapı ve tesis yetersizliği de bulunmaktadır. Diyarbakır özelinde de ulaşım, altyapı ve tesis yetersizliğinden satılmayan konutları görmek mümkündür. Genel anlamda mülkiyet çevresine ait bulguları incelediğimizde bu iki önemli konunun dışında evin içine, eğitim alanına, işyerine yakınlığı ve evin çevre kalitesi konularına da önem verildiği yapılan analizlerde görülmüştür. Bu nedenle konut yapımcılarının yine mülkiyet çevresi konularını bir bütün olarak ele almaları ve tüketicilere konut arz etmesi gerekeceği sonucuna varılmaktadır.

Batıl inanç bakımından insanların en çok çekindikleri konunun mezarlık yanında ev alma olduğu tespit edilmiştir. Katilimcilerin 13 numaralı ev satın alma konusundaki batıl inanca pek de sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Bunun yanında İslam inancına bağlı çoğunluğa rağmen batıl inanca kısmen de inancın olması düşündürücüdür. Bu da küreselleşmenin de etkisiyle sosyal medya, televizyon, filmler, diziler, karakterler ile diğer yazılı ve görsel medyaların hayatımızda önemli bir yer edindiği sonucunu ortaya koymaktadır. Batıl inancın sadece bu yönüyle değil birçok örneğiyle hayatımızın ya da kültürümüzün bir parçası haline geldiğini görmek mümkündür. Tesadüfi olarak neden sonuç ilişkisine bağlanan bu konu hakkında “İnançlar doğru oldukları için işe yaramazlar; işe yaradıkları için doğrudurlar” diyen William James’e göre bizim için önemli olan inanç ve fikirlerimizin kendileri değil, etkileridir (aktaran: Köse & Ayten, 2009). Nitekim konut arz edenlerin batıl inanç unsurlarını dikkate almaları özellikle mezarlığa yakın ya da hakkında söylenti (cinli, perili, hayaletli) olan evlerin tüketici tercihlerini etkilediği gerçeğini gözardı etmemeleri sonucuna varılmıştır.

Satın alma niyeti bakımından %54,47 ve 4,06 ortalaması ile birinci sırada “ev satın almak istiyorum” diyenlerin olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle ankete katılanların yarısından fazlası konut satın alma niyetinde olduğu sonucuna varılmaktadır. Bunun nedenleri arasında yeni yaşam biçimleriyle beraber tercihlerin ve ihtiyaçların farklılaşmasıyla konutların yetersiz kalması veya isteğe cevap verememesi gösterilebilir. Ayrıca haneye düşen kişi sayılarının gün geçtikçe azalması, ihtiyaçlar arttıkça ya da farklılaştıkça yeni alternatifleri aramak zorunlu hale gelmiştir. Yeni hayat biçimleriyle birlikte yaşam döngüsü devam ettiği sürece yeni konut alım istekleri bitmeyecek gibi görünmektedir. Eskiden çok çocuklu veya birkaç evli çiftin aynı çatı altında yaşamaları mümkün iken bugün buna rastlamak pek de mümkün görülmemektedir. Ayrıca günümüzde konuta bakış açısı sadece barınılmasının yanında yatırım aracı olarak da görülmektedir. Aynı bireylerin birden fazla eve sahip olduğunu görmek mümkündür. Sonuç itibarıyla satın alma niyeti unsurlarından ev satın almak isteyenlerin dışında ev satın almayı planlayan veya satın almaya çalışanların da küçümsenmemesi gerektiği bilinmelidir.

Kısaca yapılan araştırma sonuçlarına dayanarak Diyarbakır halkının konut edinimi konusunda olmazsa olmazları olarak; konutun fiyatı, güvenliği, yerleşim alanı, tesis / altyapıları, tamamlanmış durumu, çevre kalitesi, görünümü ve eğitim alanına yakınlığı olduğunu söylemek mümkündür. Diyarbakır halkının konut satın alırken en çok dikkate aldığı etkenler olarak bu unsurlar ön plana çıkmaktadır.

Bu araştırmada elde edilen bulgular Tarakçı (2004), Siso (2009), Su (2016), Altun (2017)'in yapmış oldukları araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Özellikle; Şibil (2019), 'in yapmış olduğu çalışmadaki mülkiyet özellikleri, mülkiyet görünümü, mülkiyet çevresi ve batıl inanç unsurlarının bulgu ve sonuçları araştırmamız ile birçok yönüyle örtüşmektedir.

KAYNAKÇA

Aktürk, E., & Tekman, N. (2016). Konut talebi ve Erzurum kent merkezinde tüketicilerin konut edinme kararlarını etkileyen faktörler. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(2), 423-440.

Altun, D. (2017). Konut satın alma kararını belirleyen faktörler Karaman iline yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Karamanođlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.

Göncü, Ü. (2004). Konut pazarlama stratejileri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

Gül, G. (2012). Gayrimenkul yatırımcısı inşaat firmalarında konut pazarlama yönetim süreci. Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

İçli, G. E. (2008). Konut Pazarlaması. İstanbul: Beta yayınları.

İnce, E. (2017). Kent kimliğinin markalaştırılma sorunsalı: İstanbul'da "Prestijli" konut pazarlaması. Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

Koç, E. (2013). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Memiş, S. (2019). Tüketicilerin konut tercihini etkileyen faktörlerinin AHP ile ölçülmesi: Giresun İli Örneđi. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 7(16), 783-796.

Kılıç, H. Ö., & Özer, H. A. (2016). Konut pazarlamasında müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: Safranbolu örneği. Business & Management Studies: An International Journal, 4(2), 162-184.

Öztürk, N. (1997). Türkiye'de konut sektörü. Yüksek lisans tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

Siso, O. (2009). Türkiye'de konut pazarlaması ve üniversite öğrencilerinin gelecekte konut satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve bir araştırma. Doktora tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sivas.

Özgül, S. U., & Kaplan, B. Konut pazarlamasında pazarlama karması stratejileri üzerine bir araştırma. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(15), 1-26.

Şibil, Ö. (2009). Konut pazarlaması: Gümüşhane ilinde tüketicilerin konut satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.

Tarakçı, İ. S. (2004). Konut pazarlaması ve Trabzon ili'nde konut satın almada tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon.

Terzi, B. (2019). Gayrimenkul pazarlaması temelinde uluslararası tüketicilerin Türkiye'de gayrimenkul satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve İstanbul'da bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Üçışık, H. (2013). Kamu yönetiminde sorunlar ve çözüm önerileri. İstanbul: Ötüken Yayınları.