EMLAK PAZARLAMASI

Dr. Burçak BAŞAK YİĞİT

İKSAD
Publishing House

EMLAK PAZARLAMASI

Dr. Burçak BAŞAK YİĞİT

İKSAD
Publishing House

Copyright © 2022 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,
except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic
Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2022©

ISBN: 978-625-6955-24-0
Cover Design: İbrahim KAYA
December / 2022
Ankara / Turkey
Size = 16x24

Bu kitap Emlak Pazarlaması adlı Yüksek Lisans Projesinden türetilmiştir.

ÖNSÖZ

Pazarlama Türkiye'de 1980' li yıllardan sonra gelismeye baslamıstır. Bu alanda 90'lı yıllarda artan bilimsel çalısmalar, 2000 li yıllarda hızını iyice artırmıstır.

Emlak pazarlaması kavramı henüz üzerinde yeterince bilimsel çalışma yapılmamıs bakir bir alandır. Bu çalısmanın amacı; pazarlama karmasının emlak sektörü üzerinde nasıl uygulanabileceğini göstermek, emlak danısmanlarının ya da emlakçılık isiyle uğrasan yerel ofislerin modern pazarlama tekniklerini sektöre uygulayabilmelerini sağlamak ve emlak sektöründe franchising uygulamalarına dikkat çekmektir.

Bu amaçla; geniş bir literatür çalışması ve ulusal ve uluslararası basında emlak sektörü ile ilgili yayımlanmış haberler derlenerek literatüre katkısı olacağı düşünülen bu kitap çalışması ortaya konmuştur.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ _____ *i*

GİRİŞ _____ *1*

BÖLÜM 1: PAZARLAMA VE EMLAK PAZARLAMASI _____ *2*

1.1. Pazarlama ve Pazarlama Türleri _____ 2

1.2. Pazarlamadaki Temel Kavramlar _____ 3

1.3. Emlak Tanımı ve Çeşitleri _____ 5

1.4. Emlak Pazarlaması ve Emlakçılık _____ 9

1.5. Türkiye'de Emlak Sektörü _____ 11

1.6. Emlak Sektöründe Tehditler ve Fırsatlar _____ 13

1.7. Emlak Pazarının Döngüleri _____ 15

1.8. Türk Emlak Piyasasındaki Riskler _____ 18

BÖLÜM 2: EMLAK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KARMASI _____ *21*

2.1. Emlak Pazarlama Karması Stratejileri _____ **21**

2.1.1. Ürün Stratejileri _____ 22

2.1.2. Fiyatlandırma Stratejileri _____ 31

2.1.2.1. Mortgage Sistemi _____ 46

2.1.2.2. Mortgage Kredisi Çeşitleri _____ 47

2.1.2.3. Özel Konut Kredileri _____ 49

2.1.3. Dağıtım Stratejileri _____ 50

2.1.4. Tutundurma Stratejileri _____ 59

2.1.4.1. Kişisel Satış _____ 60

2.1.4.2. Reklam _____ 67

2.1.4.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım _____ 72

SONUÇ ve ÖNERİLER _____ ***75***

KAYNAKÇA _____ ***77***

GİRİŞ

Emlak sektörü Dünya ve Türkiye ekonomisi içerisinde önemli bir yeri olan ve çok büyük meblağların döndüğü bir sektördür. Türkiye'de emlakçılık mesleği çoğunlukla profesyonellikten uzak küçük ölçekli, yerel kişi ve kuruluşlar tarafından yürütülmektedir. Ve hatta emlakçılık mesleği günümüzde hala gerçek bir meslek olarak görülmemekte, ek iş olarak ya da kişilerin emeklilik sonrası tercih ettikleri bir meslek gibi görülmektedir. İş ve iş gücü potansiyeli çok yüksek olan bu sektörde faaliyet gösteren kayıtlı ya da kayıtsız emlakçılar maalesef emlak pazarlaması konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahip değillerdir.

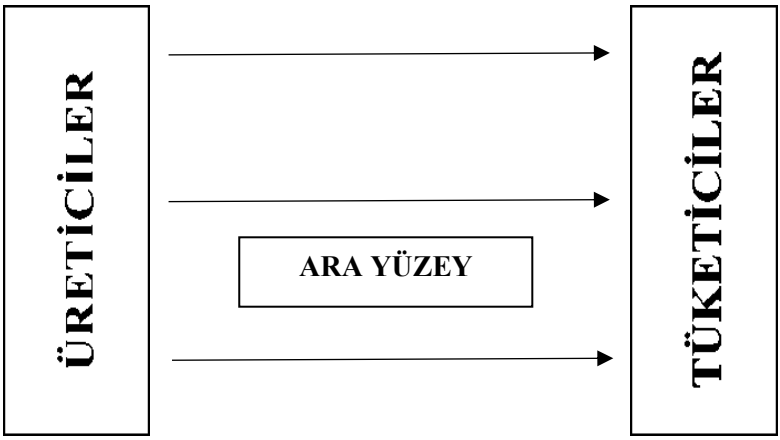
Türk emlak sektörünün bilimsellikten uzak olması ve çok amatör bir biçimde yapılması sebebiyle sektör yeterince ciddiye alınmamış ve yerel emlak ofisleri ile sınırlı kalmıştır. Bu sebeple emlakçılık mesleği halk tarafından kabul görmemiş, uzun yıllar genellikle insanlar emlakçıyı aradan çıkarmak ve komisyonu ödememek gibi eğilimlere girmişlerdir.

Günümüzde emlak sektörünün profesyonelleşmeye başlaması sebebiyle kurulan zincir emlak ofisleri, emlak sektöründe çalışacak elemanların yetişmiş olmaları ve yükseköğrenim kurumlarında emlak bölümlerinin açılması sebebiyle müşteriler artık emlakçılara güvenmeye başlamışlardır. Emlakçılık kelimesi de değişen sektör ile beraber yerini yavaş yavaş emlak danışmanlığı kelimesine bırakmaya başlamıştır.

BÖLÜM 1: PAZARLAMA VE EMLAK PAZARLAMASI

1.1.Pazarlama ve Pazarlama Türleri

Pazarlama kavramı, doğal kaynaklar kullanılarak üretilen ürünlerin son tüketiciye ulaşmasından önce gerçekleşen faaliyetleri kapsamakta olup, kişiden kişiye ve kurumdan kuruma farklı anlamlar taşımaktadır. Bazıları pazarlamanın çok dar olduğunu düşünürken, diğerleri çok geniş olduğunu düşünmektedir (Uraz, 1978, s.2). Pazarlama, bireysel ve örgütsel hedeflere uygun olarak iletişim kurmak için malların, hizmetlerin ve fikirlerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve satışının planlanması ve yürütülmesi sürecidir (Definitions of Marketing, 2004).



Şekil 1: Üretici – Tüketici Ara Yüzey Fonksiyonu Olarak Pazarlama

Şekil 1'de gösterildiği gibi, pazarlama, üreticiler ve tüketiciler arasında bir arayüz işlevi olarak görülebilir. Bir arayüz işlevi olarak pazarlama kampanyasının amacı; tüketicilere ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve hizmetleri, uygun fiyata, istenilen zaman ve yerde sunmaktır (Altunışık, 2006, s.6).

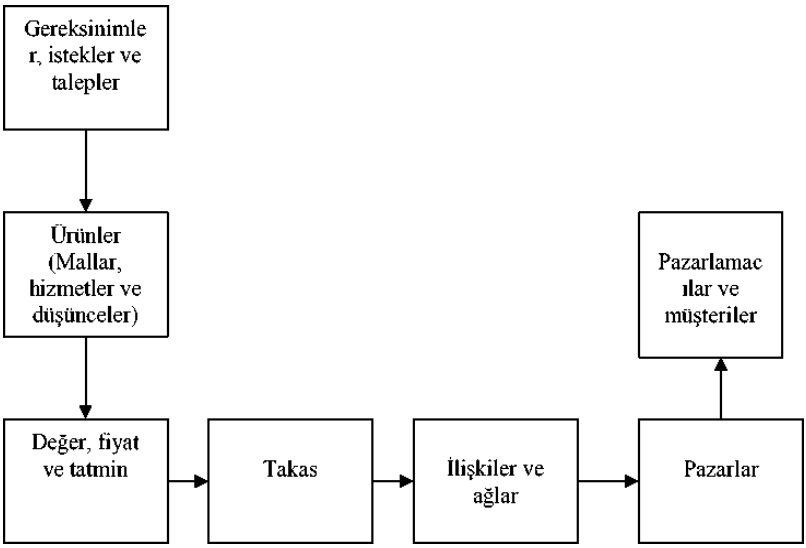
Bir çalışmada pazarlamanın tanımında vurgulanan temel noktalar şu şekilde açıklanmaktadır (Cemalcılar, 1987, s.13):

- Pazarlama, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı amaçlar.
- Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve sağlar.
- Pazarlama çeşitli eylemleri içerir.
- Pazarlama faaliyetleri kişi ve kuruluşlar tarafından yürütülmektedir.
- Ürünler, hizmetler ve fikirler pazarlamanın temalarıdır.
- Pazarlama faaliyetleri planlanmalı ve izlenmelidir.

1.2.Pazarlamadaki Temel Kavramlar

Pazarlama kavramının içerisinde bulunan başlıca öğeleri şu şekildedir;

Gereksinim (ihtiyaç), istek ve talep, ürün, değer, fiyat, tatmin, takas, ilişkiler ve ağlar, pazar, pazarlamacı ve olası müşteriler.



Şekil 2: Pazarlamanın öğeleri (Kotler 1997, s.9)

Ürünler, hizmetler, tecrübeler, olaylar, kişiler, mekanlar, mülkiyet hakları, kurumlar, bilgi ve fikirler pazarlama faaliyetlerinin konusu olabilirler (Kotler, 2000).

Değişim işlemine konu olan malın, bir mal/hizmet, örgüt, kişi, yer yada amaç olup olmamasına göre 5 ayrı pazarlama türü söz konusudur (Kotler, 1998):

1. Mal/Hizmet Pazarlaması
2. Örgüt Pazarlaması
3. Kişi Pazarlaması
4. Yer (Mekân) Pazarlaması
5. Toplumsal Pazarlama

Hizmet pazarlaması kavramı son yıllarda adından sıkça söz ettiren bir kavramdır. Konsept, hizmet operasyonlarının pazarlama tekniklerini kullanmaya başlamasıyla ortaya çıktı. Aslında hizmet işletmeleri de mağazacılık tekniklerini kullanabilir. Aslında, bazen hizmetler ve mallar bir çifttir. Örneğin restoran işletmeleri hizmet işletmeleri olmakla birlikte mal (gıda) da satmaktadırlar (Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu, 2004).

Yer (mekan) pazarlaması, yerlere yönelik tutum ve davranışlar oluşturarak var olan tutum ve davranışları sürdüren veya değiştiren faaliyetleri içerir. Bunlar bir ülke, bir bölge, bir arazi parçası veya bir bina olabilir. Bu yerlerin ne olduğuna göre yer pazarlaması 5 e ayrılır (Kotler, 1984; Tek,1997):

1. Konut Pazarlaması
2. Kuruluş Yeri Pazarlaması
3. Arazi Yatırımı Pazarlaması
4. Turizm Pazarlaması
5. Ulus Pazarlaması

1.3.Emlak Tanımı ve Çeşitleri

Emlak; evler, dükkanlar, mağazalar, fabrikalar, turistik tesisler, oteller, moteller, çiftlikler, arsalar, arsalar, bağlar, bahçeler vb. taşınmaz malın (gayrimenkul) ortak adıdır. Emlak kelimesi daha çok konutu çağrıştırsa da aslında mülk kelimesinin çoğuludur. Ev, işyeri, arsa, tarla, bağ, bahçe vb.şeklinde tasarruflara konu olabilen taşınmaz mallara emlak denir (Dörtgöz, 2007, s.1).

Emlak çeşitlerini genel olarak aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Şenyurt, 2001, s.14)

Türlerine göre;

- Gecekondu
- Apartman Dairesi
- Müstakil Ev
- Yazlık Ev
- Toplu Konut
- Arsa
- Arazi

Kullanım amaçlarına göre;

- Barınmak amacıyla (ev)
- İşyeri amacıyla (büro, dükkân, atölye, otel)
- Tarımsal amaçla (tarla)
- Kullanım biçimlerine göre:
- Mülk
- Kiralık

Kullanım sürelerine göre;

- Geçici oturulan (dağ evi, yazlık, garsoniyer)
- Sürekli oturulan

- Lojman

Niteliklerine göre;

- Yeni
- Eski
- Tarihi

Yasal durumlarına göre;

- Ruhsatlı
- Ruhsatsız

Yapımcısına göre;

- Kooperatif
- Müteahhit
- Özel inşaat
- Banka

İnşaat kalitesine göre;

- Kötü
- Orta

- İyi
- Lüks
- Süper lüks

Yapı malzemelerine göre;

- Betonarme
- Ahşap
- Prefabrik
- Yığma

Ödeme şekillerine göre;

- Peşin
- Vadeli
- Kredili
- İpotekli

Fiyatlarına göre;

- Kelepir
- Ucuz
- Normal
- Pahalı
- Çok pahalı

Büyüklüklerine göre;

- Küçük
- Orta
- Büyük

Bulundukları yere göre;

- Şehir içi
- Şehir dışı
- Sayfiye

Eklenti olanaklarına göre;

- Bitmiş konut
- Yeni eklenti yapımına olanaklı konut

1.4. Emlak Pazarlaması ve Emlakçılık

Emlak Komisyoncusu: Mülk sahibinin talebi üzerine geçici veya süresiz iş sözleşmesi imzalamak, gayrimenkul almak, satmak ve rehin vermek. Aynı hakların tesisi ve kiralama sonrası hizmetlerin sağlanması gibi tüm hukuki ve teknik işlemlere ve kiralamalara aracılık edilmesi, bu konularda gerekli tavsiye, uzmanlık ve değerlendirmelerin yapılması ve gerekli form, beyan vb. kendi adına açılan bir işyerinde evrak doldurabilen ve bu iş ve işlemleri yapabilen kişi veya kuruluş.

Emlak Müşaviri: Gayrimenkul ile ilgili tüm aracılık, acentelik ve danışmanlık iş ve işlemlerini (aracılık sözleşmesi gibi) yapan, mesleki faaliyetlerine dayalı olarak kazanç elde eden gerçek ve tüzel kişiler.

Zincir Emlâk Komisyonculuğu ve Müşavirliği: *"Emlak komisyonculuğu / Emlak müşavirliği faaliyetleri, zincir emlâk komisyonculuğu / emlak müşavirliği yoluyla da gerçekleştirilebilir. Bu sistem, ana emlâk müşavirliğinden bedeli karşılığında aldığı know-how, marka vb. gibi fikri haklar yardımıyla kendi hesabına emlâk komisyonculuğu faaliyetlerini bağımsız olarak yürüten üye emlak komisyoncuları ve müşavirinin oluşturduğu zincirdir. Bu sitemde, franchise veren bağımsız işletme mutlaka emlak müşavirliği statüsünde olmalıdır. Emlak komisyoncuları zincir oluşturamazlar, ancak üye olarak (franchise alarak) zincire katılabilirler."* (Emlakçılık Kanunu, 2003).

Emlakçılık: Taşınmazların alım-satımlarına ve/veya kiralanmasına aracılık eden ve bu konuda danışmanlık hizmeti veren bir meslektir.

Emlak Pazarlaması: Gayrimenkul danışmanları tarafından, müşterilerinin gayrimenkul satın alma, satma ve/veya kiralama ve elde tutma konularında ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak ve amaçlarına ulaşmak için verilen bir hizmettir (Mazlum & Demirci, 1999).

1.5. Türkiye’de Emlak Sektörü

2000'li yılların başında 17 Ağustos depreminden sonra gayrimenkul sektörü durgunluğa girdi. Sektör 1999'u %12,5 daralma ile kapattı. Tüketiciler, özellikle Marmara bölgesinde yeni bir büyük deprem korkusuyla konut piyasasına sıcak bakmıyordu. Bu dönemde emlak fiyatları da keskin bir şekilde düştü. Zamanla insanlar depreme daha dayanıklı binaların yapılmasına dikkat etmeye başladı ve tüketiciler bu yapıları tercih etmeye başladılar.

2000 yılının Kasım ayında patlak veren kriz, konut piyasasındaki olumsuz havayı devam ettirmiştir. 2001 krizinin ardından sektör zorlu günler yaşamaya devam etmiştir. Sanayi o yıl yüzde 5.5 küçüldü. Krizin etkisi yakın zamanda ortadan kalkmadı. Sektör 2002 yılında %5,6, 2003 yılında ise %9 oranında küçülmeye devam etmiştir. 2004, gayrimenkul sektöründen beklenen bir çıkış yılı oldu. Bu ihracatta TOKİ'nin apartman daire sistemi üzerinden arsa pazarlaması önemli bir rol oynadı. Sektöre taze kan enjekte edildi ve uzun zamandır beklenen hareketlenme başladı.

Müteahhitlik firmalarının artmasıyla maket evlerin satış dönemi başladı. Ülkemizde Mortgage sisteminin gayrimenkul sektörü ile tanışması bu dönemde olmuştur. Faiz ve çelik gibi temel girdilerdeki artış, 2005 yılında yeni bir durgunluğu tetikledi. Sektör ancak 2007'nin ilk yarısında yasalaşan Mortgage kredisi sayesinde aktif hale geldi. Küresel krizin Türkiye'deki etkisine bakıldığında, henüz Mortgage piyasası olmamasına rağmen gayrimenkul sektörünün de küresel krizden etkilendiği görülmektedir. 2008 yılında artan faiz oranlarından etkilenen

iç talebin durgunlaştığı ve yerli yatırımcıların gayrimenkule yönelmediği anlaşılmaktadır. O dönemde gayrimenkul kredilerindeki düşüş, yatırımcıların gayrimenkulden uzaklaştığını doğruladı.

Ayrıca, 2007 yılı sonunda piyasada bulunan toplam kredi tutarı 31 milyar TL iken, 2008 yılı sonunda toplam kredi tutarı ancak 37 milyar TL'yi geçebilmiştir. 2008 yılı başında aylık 1 milyar lira artan konut sayısı yılsonunda %50 daraldı. Öte yandan yabancı gayrimenkul şirketleri Türkiye'yi gelişmiş ülkelerden daha karlı gördü ve ülkeye 3,5 milyar dolar yatırım yaptı. Kısacası Türkiye, ABD ve Avrupa'daki gayrimenkul sektörünün darboğazda olduğu 2008 yılında yatırımcı çekmeyi başardı.

Multi Turkmall, Merrill Lynch GPI-Krea Grup ve Redevco gibi gayrimenkul devleri Türkiye'de yatırım yapacaklarını açıkladı. Zayıf uluslararası algıya rağmen, sektör 2008'i %21 büyüme ile kapattı.

Gayrimenkul sektöründeki mevcut duruma baktığımızda, gelişmiş pazarlarda sektörün son derece zor zamanlardan geçtiğini, Çin, Hindistan ve Rusya gibi gelişmekte olan pazarlara ise yatırımların arttığını görüyoruz. Yabancı gayrimenkul devlerinin yatırımlarına rağmen Türkiye'deki yerli yatırımcılar, belirsizlik ortamı nedeniyle paralarını ceplerinde tutmayı tercih ediyor. Hükümet, iç talepteki daralmaya 'dur' demek istiyor, katma değer vergisini indirerek sektörü canlandırmaya çalışıyor. Dördüncü tedbir paketi kapsamında net alanı 150 metrekare ve üzeri olan konut teslimlerinde KDV oranının %18'den %8'e düşürüldüğü açıklandı. Ancak uzmanlar, konut kredilerindeki

yüksek faiz oranları nedeniyle indirimin beklenen etkisinin kısa vadede görülmediğini söylüyor. Burada vurgulanması gereken önemli nokta, merkez bankasının son 8 ayda gecelik faiz oranlarını düşürmüş olmasıdır.

Bu indirimler sonucunda faiz oranları Türkiye tarihinde ilk kez tek haneli rakamlara indi. Hazine bonosu ve mevduat faizlerinin bu indirimlerden pay almasıyla birlikte, yatırımcıların faiz gelirleri önceki yıllara göre önemli ölçüde düştü. IMF anlaşmasının beklentileri ve dış ticaret açığının azaltılması döviz kurunu belli bir aralıkta tutarken, gayrimenkulün alternatif bir yatırım aracı olarak görülmeye başlandığı ve bu yöndeki eğilimin giderek arttığı gözlemleniyor. .

Öte yandan, bu günlerde emlak şirketlerinin yerli yatırımcıları çekmek için yeni pazarlama stratejileri geliştirdiğini görüyoruz. Bu stratejiler tamamen piyasayı hareket ettirmek içindir. Emlakçılar, sıfır faizden sıfır peşinata, uzun vadeliden büyük indirimlere, vadeli taksitlerden sabit kurlara kadar bir dizi farklı faaliyetle piyasayı hareketlendirmek istiyor. Tüm endüstri, bu olaylara yönelik tüketici tepkilerini sabırsızlıkla bekliyor (Emlak Sektörü Dosyası, 2009).

1.6. Emlak Sektöründe Tehditler ve Fırsatlar

Modern bir pazarlama stratejisi belirlenirken sektör bazında tehdit ve fırsatların analiz edilmesi gerekmektedir. Sektöre yönelik mevcut tehdit, sektördeki belirli standartların eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Öte yandan kanunda bazı kurallar konulmuş olsa da bu kurallar

uygulanmamaktadır. Örneğin, sözleşme akdetmek yasal bir zorunluluk iken, bazı işletmeler gayrimenkul kiralarken sözleşme yapmamaktadır. Ayrıca hizmet bedelleri %2 ile %3 arasında iken, emlak şirketleri sırf kısa vadeli müşteri kazanmak için bu oranları aşağı çekmekte, yasal oranlara uymamakta ve sektöre zarar vermektedir. Çünkü müşteriler, bazen %1'den daha düşük bir hizmet ücreti için pazarlık yapabileceklerini biliyorlar.

Sonuç olarak sektörde hiçbir imaj geride kalmıyor ve her işletme kendi oranlarını belirlerken aslında uzun vadede sektörü etkiliyor. Bu nedenle bu oranların bir standardı olmalı ve uygulanmalıdır. Sözleşmeler zorunlu olmalı ve işletmeler yasal hizmet oranlarına uymalıdır. Bunun ötesinde, tüm yasal yükümlülükler denetlenmelidir. Öte yandan, gayrimenkulde sertifika zorunluluğu ve eğitim şartı 2-3 yıl önce getirilmeye başlanırken, şimdiye kadar uygulanmadı, herkes bu işi yapıyor, emekliler, işsizler, kapıcılar bile emlak işiyle uğraşıyor.

Önerilen yasa tasarısında, gayrimenkul bir iş kolu haline getirilmekte ve o iş koluna prestij ve imaj kazandırılmaya çalışılmaktadır. Sektöre yönelik bir diğer tehdit de birçok alanda konut sorunları ve plan dışı yapılaşmalardır. Uzun vadede bu sorunun çözülmesi gerekiyor..

Tüm bu olumsuz etkenlere rağmen sektör oldukça kazançlı bir pazar. Depremden sonra inşaat sektörü toparlandı ve daha kaliteli binalar yapılmaya başlandı. Dünyanın çok az bölgesinde fiyatlar Türkiye pazarı kadar yüksek. Çünkü yüksek fiyatlara rağmen Türkiye'nin hala alıcıları

var. Ancak bunun nedenlerinden biri, emlak sektöründeki kara para aklamadır. Mortgage (Uzun Vadeli İpotek Sistemi) bu sektördeki gelişmelerden biridir. Ülkemizde son yıllarda Mortgage benzeri çeşitli ipotek sistemleri uygulanmaya başlasa da ipotek sisteminin temel amacı devlet desteği almak ve gayrimenkul sektörünün önemli bir sorunu olan kayıt dışılığın önüne geçmektir.

Ülkemizde tapu, iskân ve kat irtifakı konularında çeşitli sorunlar bulunmaktadır. Gayrimenkul fiyatlarında işlem yoktur. Bunun sonucunda ülkemiz ciddi vergi kayıplarına uğradı. Ancak sistemin başarılı olması için ekonomik, siyasi ve yasal istikrar şarttır. Faiz oranlarının düşük olduğu dönemlerde gözden kaçan bir diğer nokta da yüksek banka işlem ücretleridir. Bu ücretler de düşük olmalıdır (Çengel, 2006, s.125-131).

1.7. Emlak Pazarının Döngüleri

Gayrimenkul piyasasında uzun yılların fiyat ortalamasına bakıldığı zaman, fiyatların sürekli yükseldiği görülse de aslında orta ve uzun vadelerde döngüsel olarak değişiklik gösterir. Ekonomiden bildiğiniz üzere fiyat; arz ile talebin kesiştiği noktadır. Yani alıcı ile satıcı nerede satışı gerçekleştiriyorlarsa, orası fiyattır.

Bireysel olarak alınan ve satılan ev, dükkân, ofis ve arsalar toplamda o ülkedeki pazarının durumunu gösterir. Dövizin yükselmesi, faizler oranlarının artması veya azalması buna bağlı olarak konut kredisi faiz oranlarının değişmesi, bono ve tahvillerin getiri oranları gibi makro

şartlara bağlı olarak gayrimenkule olan talep artar veya azalır. Talebin artması durumunda fiyatlar yükselişe geçer. Bunun tersi durumlarda talebin azalması fiyatları düşürür. Arzın artması yani inşa edilen bina sayısının fazlalaşması fiyatlarda gerilemeye neden olur. Gayrimenkul pazarının da kendi içerisinde dönemleri vardır. İşte bu dönemler:

1. Pazarda travma: Gayrimenkul yatırımı yapmak isteyenlerin en alt seviyede olduğu dönemdir. Alternatif yatırım araçları çok para kazandırdığı için kimse gayrimenkulün yüzüne bakmıyor. Fiyatlar temel seviyelerde. İcra ve ipotekli satışlar var. Fiyatlar çoğu satış tahminlerinin %40'ına düşse bile kimse gayrimenkule yatırım yapmaz. Konut ve işyeri fiyatları ortalama 5 yıllık kira getirisine dönmektedir. "Ülke batıyor" olarak bilinen bu dönem, gayrimenkul satın almanın tam zamanıdır.

2. Talep artması: Makroekonomik koşullara bağlı olarak gayrimenkule olan talep artmaktadır. Artan bu talep, uzun süredir piyasada olan gayrimenkullerin birer birer el değiştirmesiyle fiyatların yükselmesine neden olur. Evler ve işyerleri 10 yıllık ortalama getirilerle satılmaya başlar. Artan talep inşaat ve emlak şirketlerinin iştahını kabartır. Gayrimenkul satın almak için hala iyi fırsatlar vardır. Ancak bu iyi bir araştırma gerektirir.

3. Fiyatların tavan yapması: Talep arttıkça ihtiyaç duyulan konut, dükkân ve ofislere anında yanıt verilememektedir. Binanın temeli atılana kadar fiyatlar fırlar. Belirli bir noktadan sonra yapılacak binadaki konut ve işyerleri daha temeli atılmadan, proje aşamasında satılır. Projeler "kapalı gişe" oynar. Son fiyat artışları gelecekte de fiyatların artacağını

gösterir. Konut ve işyerleri ortalama 15 yıllık kira getirişinin üzerine çıkar. 20 yıla kadar ulaştığı olur. İnsanlar ev sahibi olmanın bir rüya olduğuna inanmaya başlar. Kira fiyatları tavan yapıyor. Reel büyüme %100'ün üzerindedir. Bu dönemde çok parası olmayanlar ya da hiç olmayanlar asla gayrimenkul alamayacaklarını düşünürler. Aslında bu, paranın gayrimenkule yatırılmaması gereken bir dönemdir. Doğru davranış beklemektir. Gayrimenkul satmak için en iyi zamandır.

4. Arzın artması - talebin düşmesi: Ard arda satışa çıkarılan projelerdeki konut ve işyerleri nedeniyle yapılmakta ve yapılacak olan inşaatlar talebi fazlasıyla karşılar. Fiyatlar düşüşe geçer. Fiyatların düşmeye başlamasıyla birlikte gayrimenkule ihtiyaç duyanlarda dahi erteleme davranışı ortaya çıkar. Böylece talep azalır. Arzın fazlalaşması ve talebin düşmesiyle birlikte fiyatlarda keskin olmasa da bir gevşeme başlar. Alınan gayrimenkullerin fiyatı ortalama 15 yıldan azdır. Arzın arttığı ve talebin düştüğü bu dönem bir düzenleme dönemi olarak algılanmalıdır. Gayrimenkul satın almak için fırsatlar doğmaya başlar. Fakat en doğru davranış biraz daha bekleyip, daha iyi bir gayrimenkulü daha düşük fiyattan satın almaktır. Emlak piyasasında fiyatlar bu eksenler etrafında dönüp durur. Bu evrelerin her birinin ne kadar süreceği makro şartlarla bağıntılıdır. Eğer bir gayrimenkul alımı ya da satımı söz konusuysa durumunun öğrenilmesi gerekir. Gayrimenkul satılacağı zaman alıcıların çok olduğu, alınacağı zaman, satıcıların çok olduğu dönemler tercih edilmelidir. Tüm bu dönemler yıllarca sürmez. Biraz sabırla, hem alırken hem de satarken büyük kârlar elde etmek mümkündür (Kireççi, 2006)

1.8. Türk Emlak Piyasasındaki Riskler

Son günlerde özellikle bankalar kredi vermekte nazlanmaya bununla birlikte emlak alıp borçlananlar ve almayı düşünenlerin emlak alırken ne gibi risklerin olduğu konusunda zihinlerinde bazı sorular oluşmuştur. Yapılan her ekonomik aktivitenin özellikle karşılıklı alışverişin riskleri olduğu gibi emlak alımının da riskleri vardır.

Bu risklere bir göz atacak olursak aşağıdaki gibi sonuçlara rastlarız;

1- Ülkenin genel riski: Aynı risk bankadaki TL fonlarınızı da etkiler. Burada kastedilen şey 'siyasi risk' olarak adlandırılan ve genel olarak ekonomik-siyasi tablonun bozulmasına sebep olan böylelikle değişen şartların emlak değerlerinin fiyatlarını düşürmesidir. Bu risk sadece emlak değerleri değil o ülkenin para birimi cinsinden bütün yatırımları da etkiler.

2- Finansal dengelerin bozulması riski: Eğer ülkede alım yapıldıktan sonra çeşitli sebepler ile para birimleri arasındaki denge değişir ve dalgalanma kriz halini alırsa, satın alınan gayrimenkul değerlerinde büyük riskler ortaya çıkar. Örneğin, dolar kurundaki aşırı dalgalanmalarda gayrimenkulün değeri dolar bazında düşer. Dalgalanan kurun bankaları tedirgin etmesiyle dolar bazında verdikleri kredileri geri çağırma davranışı başlar. Bu durumda kişi krediyi ödeyemez ve bankanın geçen gayrimenkul kişinin aldığı fiyattan çok daha ucuza satılacağı için, gayrimenkulün değeri kişinin ödeme sorunu olmasa bile

bir anda düşer. Bu sürecin uzun süre devam etmesi daha önce birçok ülkede ortaya çıkan ve 'gayrimenkul balonu patladı' şeklinde tanımlanan olayla sonuçlanır. Uzun sürede oluşan yüksek fiyatlar dip noktalara ulaşır.

3- Teslim edilememe riski: Yukarıda bahsi geçen dalgalanmalar olursa özellikle banka tarafından projeden kredilendirilen gayrimenkullerde sorun yaşanabilir. İlk etapta bankalar kendilerini güvenceye almak isteyeceği için kişiler büyük zararlar edebilir.

4- Marjinal riskler; deprem riski: Kişinin bankada bulunan parası normal şartlarda değer kaybetme potansiyeline sahip olmasına rağmen, fiziki bir yatırım olan bina şekline dönüştüğünde deprem gibi marjinal bir riski de almış olur. Deprem riski her bina için geçerli değildir. Fakat sistem anlatılırken tanımlanması gerekmektedir. Deprem riski bazı binalar için avantaja da dönüşebilir. Eğer deprem olur ve bina ayakta kalırsa, ortaya çıkan yeni fiyatlandırmada değeri artabilir. Gayrimenkul kavramı içinde deprem riskinden arındırılabilecek tek gayrimenkul cinsi arsa-arazidir.

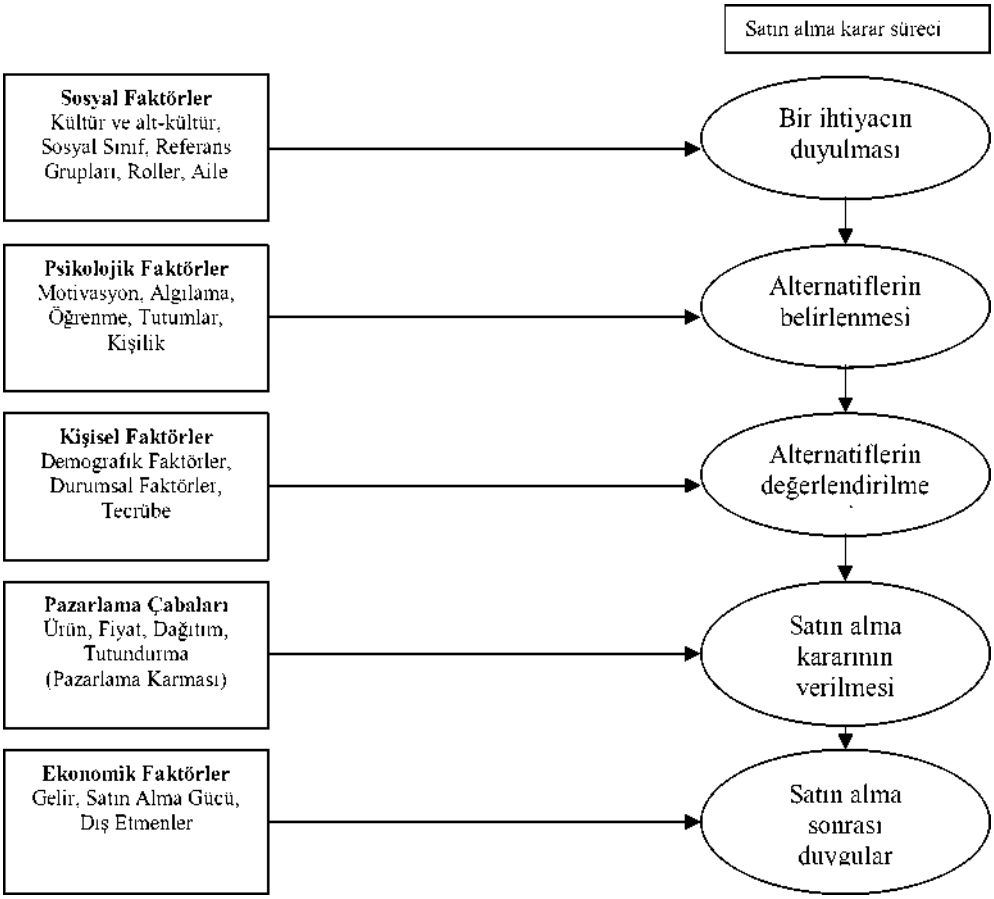
Gelişen dinamikler sonucunda yerel para biriminin değerlenmesi, ülkeye finansal ve doğrudan sermaye girişleri ile gayrimenkul yatırımı risksiz görünmeye başlar. Bu dinamikler iyi analiz edilirse yatırım amaçlı gayrimenkul değerlerinin aslında ciddi risk faktörleri taşıdığı ve taşıyacağı ortaya çıkmaktadır.

Fiyatları belirleyen ana etmenlerin ve bunların alt bileşenlerinin değiştiği bir ortamda her ekonomik faaliyet risklidir. Fiyatlar uzun bir süre pozitif yönde hareket eder ya da sabit kalırsa yatırım yapacak kişiler bu trendin sürekli bu şekilde devam edeceği yanılgısına düşebilir ve trendler değiştiğinde büyük zararlar edebilirler (Ev Fiyatları Nasıl Olsa, 2010)

BÖLÜM 2: EMLAK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KARMASI

2.1. Emlak Pazarlama Karması Stratejileri

Emlakçılar gayrimenkul pazarlamasında pazarlama karmasının dağıtım ve tutundurma, inşaat firmaları ise; üretim, dağıtım ve tutundurma bölümlerinde bulunmaktadırlar. Ayrıca fiyatlandırma inşaat firmaları ve emlak sahipleri tarafından yapılabileceği gibi, piyasanın arz-talep yapısına bakılarak emlakçılar tarafından yapılmaktadır. İşin resmi boyutunda ise fiyatlandırma işlemini ekspertizler üstlenirler. Tüketicinin satın alma davranışı incelendiğinde; satın alma kararın verilmesi aşamasını pazarlama karması etkilemekte ve şekillendirmektedir. Bu yüzden gayrimenkul sektöründe de pazarlama karması elemanlarının kullanılması vazgeçilmez bir unsurdur. Aşağıdaki şekilde tüketicilerin satın alma davranışı modeli gösterilmektedir.



Şekil 3: Tüketicinin Satın Alma Davranışı (Altunışık, 2006)

2.1.1. Ürün Stratejileri

Emlakçılar tarafından satışa sunulan taşınmazlar ev, dükkân, mağaza, fabrika, turistik tesis, otel, motel, çiftlik, arsa, arazi vb. gayrimenkullerdir. Gayrimenkul portföyünün uygunluğu, kalitesi, yeterliliği vb. gibi özellikler açısından ne kadar zengin olduğu emlakçının hareket alanını genişletir ve böylelikle satış hacmini artırır. Pazarlamada başarıyı elde etmek için hedef müşteri kitlesinin dikkatini

çekebilecek ve diğerlerinden farklı olarak algılanacak gayrimenkul paketini bir araya getirip sunması gerekmektedir. Emlakçın hedef pazar için uygun bir gayrimenkul portföyü oluştururken aşağıdaki iki temel hususu dikkat etmelidir. Bunlar:

- Duyulan ihtiyaçları karşılayacak gayrimenkulleri bulmak ve
- Mevcut gayrimenkullere ihtiyaç duyanları bulup el değiştirmesini sağlamaktır.

Emlak üreticileri olan inşaat firmaları ise; müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını iyi analiz edip, beklenti ve ihtiyaçlara uygun konut ve işyerleri inşa etmelidirler. Müşterilerin beklentilerine cevap veremeyen, ihtiyaçlarını yeterince karşılamayan ya da finansa durumlarına uygun olmayan bir gayrimenkul ne kadar güzel, lüks ve kullanışlı olursa olsun yeterli satış hacmini yakalayamayacaktır.

Örneğin; son zamanlarda yaygın olan ısı yalıtım sistemleri bina maliyetlerini artırdığı için üreticiler tarafından tercih edilmiyordu. Satışlarda ürünün pazarlamasında etkili olmayacağı düşünülüyordu. Fakat günümüzde düşük enerjili binalar tüketiciler tarafından tercih ediliyor. Tüketici bilincinin artması, küresel ısınma ve çevre kirliliği konularında kamuoyu farkındalığının sağlanmaya çalışılması, enerji fiyatlarının gün geçtikçe katlanarak artması tüketicileri düşük enerjili binalara yöneltmiştir. Ayrıca üreticiler müşteri beklentilerinin yanı sıra yönetmeliklerle zorunlu hale getirilen “enerji kimlik belgesi” ile de ürünlerinde bu sistemi kullanmaya zorlanmaktadırlar.

Türkiye'nin önde gelen yalıtım firmalarından Dow Bina Çözümleri Bölüm Başkanı Durmuş Topçu'nun ifadesine göre inşaat sektörünün %20 küçülmesine sebep olan 2009 ekonomik krizi yalıtım sektörünü küçülme yönünde etkilememiştir. Bu etkinin temel sebebi olarak mevcut binalara da ısı yalıtımının uygulanıyor olmasını gösteren Topçu, enerji maliyetlerinin yükselmesinin tasarruf tedbirlerini artırması ve tüketicinin bilinçlenmesinin ısı yalıtımı sektörünü son yıllarda her yıl büyüttüğüne dikkat çekmektedir. Fakat büyüyen sektör, yüksek KDV oranları ve denetim eksikliği nedeniyle kalitesiz üretimi ve haksız rekabeti de beraberinde getirmektedir.

"Binalarda Enerji Performans Yönetmeliği" nin 5 Aralık 2009'da yürürlüğe girmesi ile binaların "Enerji Kimlik Belgesi" alması ve dolayısıyla ısı yalıtımı zorunlu hale getirilmiştir. Fakat yönetmeliklerin yanı sıra denetim ve teşvik mekanizmalarının da gelişmesi gerekmektedir. Düşük enerjili ve düşük emisyonlu binalar hem satın alınırken hem de kiralanırken tercih edilmektedir (Dow Bina Çözümleri, 2010).

Hürriyet Gazetesi'nde bulunan haberlere göre;

"Ürün seçiminde etkili olan bir diğer husus ise; konutun kaç odalı olacağıdır. Günümüzde ataerkil aile yapısının değişmesi, yalnız yaşamak isteyen gençlerin ve üniversite öğrencilerinin çoğalması, tek çocuklu aile yapısının artması, konuta ayrılan finansmanın düşük olması vb. birçok sebepten ötürü stüdyo daire diye tabir edilen 1+1 (1 oda 1 salon) ya da 1+0 (tek odalı) dairelere talep

arttığı için büyük inşaat firmaları dahi bu tarz daire sayılarını artırma yönüne doğru gittikçe artan hızda kaymaktadırlar.”

“Dünyanın en büyük metropollerinden biri olan İstanbul'da 1+1 stüdyoların küçük ve uygun fiyatlarıyla krizin en popüler yatırım araçlarından biri haline gelmesinden sonra yeni konut projelerinde stüdyo daire oranı %50'ye ulaştı. Almak, satmak ve kiralamak için karlı olan 1+1 tipi dairelere olan talep ile birlikte gayrimenkul şirketleri artık tek yatak odalı otel tipi 1+0 dairelere odaklanıyor. Avrupa, ABD ve Japonya'da olduğu gibi, yeni projelerde yaşam standartlarından ve sosyal imkanlardan yararlanmak isteyenler için daha ucuz fiyatlar nedeniyle daha küçük metrekareli dairelere talep arttığı için Yeşil İnşaat, Fi Yapı, Teknik Yapı, Rixos, Dumankaya ve Varyap son projelerinde mutfaklı banyolu küçük stüdyo dairelere yer veriyor. Ağaoğlu ise önümüzdeki aylarda devreye girecek projelerinde küçük daire konseptini uygulayacak.”

“Yeşil İnşaat Beylikdüzü’nde hayata geçirdiği Innovia projesinde, Fi Yapı Beylikdüzü’ndeki Fi-Tower ve Tuzla’daki Fi-Yaka projesinde, Teknik Yapı Kartal’daki Uptwins Deluxe Residence projesinde, Dumankaya 2010 yılının ilk projesi olan Dizayn’da, Varyap ise Meridian projesinde stüdyo dairelerin ağırlığını artırdı. Bomonti’de hayata geçirilecek pazarlama ve işletmeciliğini Rixos’un üstlendiği ‘Rixos Residences Bomonty’de de yine stüdyo tipi daireler ön plana çıktı. Aralarında Teknik Yapı, Dumankaya, Ağaoğlu’nun yer aldığı

gayrimenkul kuruluşları da 2010 yılı stratejilerini daha çok küçük daire konseptine kaydırdı."

"Küçük dairelerin tercih edilmesinin en önemli nedeni kiralanırken metrekare olarak büyük dairelere göre %10 ila %30 daha pahalı olmalarıdır. Stüdyo daire kirası projenin özelliklerine göre birkaç yıl sonra satın alma fiyatını karşılayabilmektedir. Birkaç odalı apartman daireleriyle karşılaştırıldığında, satış fiyatları her yıl artıyor. Son yıllarda stüdyo ve 1+1 dairelere olan talep toplu konut üreticilerini yeni projelerinin en az %15'ini tek yatak odalı dairelere ayırmaya yöneltti."

"Stüdyo tipi ve 1+1 dairelerin satış fiyatlarının düşük olması sayesinde yatırımcı düşük peşinatla alım şansı yakalıyor ve bu durumda ikinci el satış kolaylığı da sağlıyor. Bu da yatırımcıların, konut tercihlerinde bir 2+1 ya da daha büyük daire almak yerine iki adet stüdyo ya da 1+1 dairelerin öne çıkmasına sebep oluyor. Yatırımcılar uzun vadede altından kalkamayacak bir borç yükünün altına girmektense ödenebilir fiyatlı küçük daire sahibi olmayı tercih ediyor. Yalnızca yatırım amacıyla değil oturum amacıyla da büyük ilgi çeken stüdyo daireler kiradan kurtulmak isteyenler için küçük de olsa bir ev sahibi olma şansını yakalamalarına olanak veriyor. Yaşadığı bölgeden farklı bir yerde çalışmak zorunda olan işadamları ve yöneticiler de stüdyolara ilgi gösteriyor."

"Boşanma oranlarının artması sonucunda tek başına yaşayan kişilerin artması, yaşam tarzlarının değişmesiyle ekonomik özgürlüklerini kazanan gençlerin yalnız yaşama istekleri ve evlenme yaşının yükselmesi gibi sosyolojik nedenlerle, bu tip küçük dairelere talep son yıllarda artmaktadır. Büyük evlere oranla bakım yükünün daha az olması sebebiyle çocukları evlenmiş olan yaşlı çiftler de stüdyo daireleri tercih etmektedir. Isıtma ve soğutma tasarrufu sağlaması, temizlik için harcanan zamanı en aza indirmesi de talepte etkin rol oynuyor. Aşağıda hangi inşaat firmalarında ne kadar stüdyo daire projesi bulunduğu gösterilmektedir."

"Beylikdüzü'nde toplam 14.000 konuttan oluşan Innovia projesinin üçüncü etabında Yeşil İnşaat, 1+0 dairelerini 39.000 TL sıfır faiz ödemeli, bir yıl %30 peşin, iki yıl sonra %10 satıyor. Ödemeler 40 ay taksitle yapılabiliyor."

"Fi Yapı'nın Beylikdüzü'ndeki Fi-Tower projesinin kulelerinde 33, Fi-Yaka Tuzla 3 projesinde ise 24 adet 1+0 daire bulunuyor. Fi-Tower'da 50 metrekarelik daire 69.000 TL, Fi Yaka Tuzla 3 projesinde 40 metrekarelik 1+0 daire 37.000 TL'den fiyatlandırılıyor. 2010 yılında stratejisini belirlemiş olan Teknik Yapı, kendi arsası üzerinde gerçekleştireceği projelere küçük daireleri de dahil etmeyi planlamaktadır. Şirket, Kadıköy, Ataşehir ve Kartal'da hayata geçirdiği projelerinde küçük, çok amaçlı, konforlu ve uygun kredi imkânları ile ön plana çıkacaktır. Şirketin Kartal'da hayata geçirdiği Uptwins Deluxe Residence

projesi, 35 m2 ve 38 m2'lik 60 stüdyo daireden oluşuyor."

"Ayaydın Grubu ve İpek-Çakırkaya ortak girişimiyle Bomonti'de 200 milyon TL yatırımla hayata geçirilecek, pazarlama ve yönetimi Rixos'a ait konut projesi 42 katlı kule olarak tasarlandı. Stüdyo tarzı dairelerin yanı sıra Rixos Residences Bomonty'de 338 modüler süit ve 6 çatı katı bulunuyor."

"2010 yılındaki ilk Dumankaya projesi olan Dizayn, Tuzla Aydınlı'da 330 konuttan oluşacak. Projede 1+0, 1+1, 2+1 ve Loft daireler bulunuyor. 2010 yılında diğer Dumankaya projeleri arasında stüdyo daireler ofis projeleri dışında çoğu projenin odak noktası olacak. Projede toplam 65 adet 1+0 daire bulunmaktadır."

"450 farklı daire modelinin yer aldığı Varyap Meridian projesinde 40 metrekarelik stüdyo daireler yer alıyor. Projede büyüklükleri 46 ile 54 metrekare arasında değişen 157 stüdyo daire bulunuyor. Fiyatlar 225.000 TL ile 289.000 TL arasında değişmektedir" (Gayrimenkul devleri mahalle emlakçısının peşine düştü, 2010).

Değişen yaşam trendleri arasında, son zamanlarda ev ofis binaları bir sıçrama yapıyor. Evden iş yapmak isteyenlere büyük rahatlık sunan bu yeni nesil yerleşim ile iş dünyası artık ayrıcalıklı bir hayatın tadını çıkarıyor. İnternet ve telekomünikasyon hizmetlerinin gelişmesi, çalışanlara her yeri ofise dönüştürme imkânı sunarken, ülkemizde ve

dünyada evden çalışma trendi giderek artıyor. 2006'dan beri yükselişte olan bu eğilim, özellikle ekonomik krizden etkilenen bir dünyada, işletmeler için çok daha ucuz bir çalışma şekli olmaya başlıyor.

Yapılan araştırmalar; 2008'de 4,2 milyon Amerikalı'nın tam zamanlı olarak evden çalıştığını, Birleşik Krallık'ta ise bu eğilimde %16'lık bir artış olduğunu bildiriyor. Bunun en önemli nedeni, evden çalışanların ofis çalışanlarına göre daha uzun süre çalışmasıdır. Ofisteki insanlar haftada ortalama 42,2 saat çalışırken evden çalışanlar 44,6 saat çalışmasına rağmen evden çalışanlar ofistekilere göre daha mutlu. American Telework Coalition tarafından yapılan bir araştırmaya göre, şirketler ofis alanını azaltarak çalışan başına 3.000-10.000 dolar tasarruf edebilir. Ev ofisinin geleceğin en çok rağbet gören trendi olduğu açıktır. Bu mini ev ofis alanları, çalışanların kendi kişisel alanlarını yaratmalarını ve meşgul olmalarını sağlamak için çeşitli teknoloji altyapısı ve desteği sunar (Tek Çatı Altında, 2010, s.88).

Home Office trendide son yıllarda Türkiye'deki büyük inşaat firmalarından biri olan Ağaoğlu'nu bu ürün seçimine itmiş bulunmaktadır. Değişen yaşam şartları ve dolayısıyla değişen pazar çevrelerinin pazarlama karmasına etkilerinin en son örneklerinden biri home officelerdir.

Ayrıca ürün kararları verilirken ülkemizde bulunan yabancı müşteri kitlesi de göz önüne alınmalıdır. Her milletin kültürleri, değerleri ve yaşanmışlıklarının farklı olması sebebiyle pazarların küreselleşmesinin de önüne geçemeyeceği farklılıklar ortaya

çıkmaktadır. İşte bu farklılıklar milletlere göre şunlardır.

Fransızlar: Manzaralı ve üst katlarda olan bir daire istiyorlar. Eve yerleştikten sonra en ufak bir sorunda ev sahibini arıyorlar. Bulamazlarsa emlakçıya ulaşıyorlar. Kesinlikle sorunları kendileri halletmeye yanaşmıyorlar.

Almanlar: Hijyene çok önem veriyorlar. Kiralayacakları evde mutfak ve banyonun yenilenmiş olmasını istiyorlar. Başkalarının kullandığı lavabo, klozet ve banyoları kullanmaktan hiç haz etmiyorlar.

İngilizler: Konutun ve sitenin güvenliğini önemsiyorlar. Güvenlik ilk ve neredeyse tek aradıkları özellik. Güvenliği olmayan konutlardan uzak duruyorlar.

ABD'liler: İnce hesap peşinde oluyorlar. En ufak detayları bile hesaba katıyorlar. Çok zor beğeniyorlar.

İsrailliler: Emlakçıya komisyon ödemeyi sevmiyorlar. Mümkün olduğunca, 'sahibinden' kiralamanın yolunu arıyorlar. Çoğu zaman emlakçıyı devre dışı bırakmak için ellerinden geleni yapıyorlar.

Ruslar: Ucuz evleri tercih ediyorlar. İstanbul ve Ankara'daki kiralar çok yüksek geliyor. Bunun için mütevazı ev peşinde oluyorlar. Kiralama konusunda prensipliler.

İtalyanlar: Kiralama işini aceleye getirmiyorlar. Görebilecekleri

tüm tercihleri görmek istiyorlar. Yavaş yavaş işlerini takip ediyorlar. Kimi zaman ev kiralamaları bir kaç ay sürüyor.

Hintliler: Rahat yemek yapabilecekleri geniş mutfaklı ev istiyorlar. Ayrıca çok sık baharatlı yemek yapıyorlar. Bundan dolayı evden taşındıklarında, mutfak çok iyi boyansa bile baharat kokusu bir kaç ay çıkmıyor.

Japonlar: Japonya'da genelde küçük evlerde yaşadıklarından olsa gerek İstanbul ve Ankara'da çok odalı evleri tercih ediyorlar. 3 odalı evleri bile küçük buluyorlar. Tercihleri dört oda ve fazlası olan evler.

İspanyollar: Evin modern ve yeni olmasını önemsiyorlar (Kireççi, 2005, s.110-111).

2.1.2. Fiyatlandırma Stratejileri

Emlak pazarlamasında alıcı ile satıcı arasında anlaşmayı gerektiren en önemli konulardan biri, gayrimenkulun fiyatının belirlenmesidir.

Gayrimenkul piyasasının doğası gereği, satılık bir mülkün fiyatının belirlenmesinde esneklik vardır. Birçok mal veya hizmetten farklı olarak, bir mülkün fiyatını belirlemek hususunda bir kesinlik yoktur. Örneğin, satıcının fiyatı alıcının teklifinden çok daha yüksek olabilir. Bu durumda, komisyoncu fiyatlandırma için aracı görevi görür. Bir mülkün satış fiyatını belirlerken, komisyoncu mülkün özelliklerini ve piyasadaki karşılığını dikkate alır. Belirlenen maksimum ve minimum fiyatları

sahibine bildirir. Emlakçılar genellikle satışın son aşamalarına kadar alıcıları ve satıcıları bir araya getirmezler (Weimer vd., 1972, s.470).

Emlak uzmanlarına göre konutun fiyatı belirlenirken dikkat edilmesi gereken önemli kriterler şunlardır;

1. Arsa değeri,
2. Yapım maliyeti,
3. Kiraya verilmesi halindeki getirisi,
4. Aynı mevkideki konutların satış fiyatları.

• Gayrimenkulün piyasa fiyatı belirlenirken genellikle gelir yöntemi, karşılaştırmalı yöntem ve maliyet yöntemi olmak üzere üç yöntemin ortalaması kullanılmaktadır. Bu sonuçlara göre elde edilen rakamlardan biri düşük veya yüksek ise fiyat dengelenmektedir. Ancak bu yöntemlerden yalnızca biri kullanılıyorsa karşılaştırma yöntemi tercih edilir. Yani aynı lokasyonda aynı kalitedeki gayrimenkulün satışı esas alınarak fiyat belirlenmektedir. Aynısı bulunamazsa benzerleri bulunur ve ona göre fiyat oluşturulur. Maliyet yönteminin kendisi tek başına sağlıklı değildir. Örneğin 90-100.000$'ın bile altında mal edilen konutlar 400.000$'dan başlayan fiyatlarla satılabilmektedir. Yani fiyat maliyetin 4-5 katıdna kadar yükselebilmektedir. Değer belirlemenin birçok yolu olmakla birlikte temel olarak 3 yolu vardır. Bunlar; karşılaştırmalı yaklaşım, gelir yaklaşımı ve maliyet yaklaşımıdır.

• Gelir yöntemi; eğer gayrimenkul gelir getiriyorsa yıllık brüt gelirden gayrimenkula ait giderler ve bu gayrimenkulün boş kalması

sebebiyle ortaya çıkan gelir kaybı çıkarılarak bir değer elde edilir. İşletme giderleri, emlak vergisi, sigorta, yönetim, bakım-onarım, danışmanlık, reklam-ilan gibi giderler çıktıktan sonra gelirin kalan kısmından süreye göre gayrimenkulün fiyatı belirlenir. Burada önemli bir hususu belirtmek gerekir ki, gayrimenkulün fiyatının kaç yıllık gelire göre belirleneceğini saptamak oldukça güçtür. Gayrimenkulün bulunduğu lokasyonun şartlarına göre kira geliri ortalamasına bakmak gerekir. Örneğin; Beşiktaş'ta konut fiyatı için net bir şey söylemek yerine, Beşiktaş'ı kendi içerisinde, Fulya, Serencebey, Yıldız veya Barbaros gibi bölgelere ayırmak yerinde olacaktır.

- Karşılaştırma yöntemi; bu yöntemi kullanılabilmek için pazarda gayrimenkulün bir sürüm değerinin oluşmuş olması gerekmektedir. Karşılaştırılacak gayrimenkullerin satılacak gayrimenkulle aynı niteliklere sahip olması en önemli koşullardan biridir. Eğer gayrimenkuller arasında niteliksel açıdan farklılıklar bulunuyorsa bu farklılıklar değerlendirilerek fiyata yansıtılmalıdır. Aksi taktirde gerçekçi bir değere ulaşmak zor olacaktır.

- Maliyet yöntemi; Kira getirisi bilinmeyen ve genellikle büyük yapılar için kullanılan değerleme yöntemidir. Fabrikalar, sanayi siteleri, iş hanları, oteller, büyük arazilere sahip villalar gibi yapılarda bu yöntem kullanılır. Maliyet yönteminde arsa ya da arazilerin değeri ayrı üzerlerinde bulunan yapıların değeri ayrı olarak hesaplanır. Daha sonra bunlar toplanarak, gayrimenkulün değeri bulunur (Özer, 2010).

Emlak uzmanları, konut fiyatı ile ilgili değerleme yaparken, ayrı ayrı kriterleri birleştirmektedirler. Böylece daha gerçekçi fiyatlar bulunur. Büyük yatırım ifade eden alımlarda değerlemeyi uzmanlara yaptırmak en doğrusudur. Fakat daha küçük ölçekli alımlarda uzman kullanmak yerine alıcı fiyatı kendisi de saptayabilmektedir. Aşağıda verilen kriterler taşınmazın fiyatını belirlemede alıcılara yardımcı olmaktadır.

1. İnşaat kalitesi; demirden çimentoya, sıvadan işçiliğe kadar bütün unsurlar inşaatın kalitesini oluşturur. Bunlar fiyata etki eder.
2. Arsa alanı; konuta düşen arsa payı arttıkça konutun fiyatı da artar.
3. İnşaat alanı; binanın oturum alanının arsaya oranı küçüldükçe konut değerlenir.
4. Toplam kullanım alanı; konutun kullanım alanı arttıkça fiyatı da artar.
5. Net alan; oda, salon, balkon ve koridorun toplam alanıdır. Net alanın fazla olması değeri artırır.
6. Sosyal tesisler; spor alanları ve toplantı salonları gibi sosyal tesisler konuta değer katar.
7. Yeşil alan; çevre düzenlemesi konutun fiyatını artırır.
8. Mevkii; binanın bulunduğu semt, ilçe fiyatını etkiler.
9. Deniz manzarası; deniz gören konutlar her zaman daha pahalıdır.
10. Doğa manzarası; doğa manzarası konutların fiyatını yükseltir.
11. Güvenlik sistemi; binada güvenlik sistemi varsa bu fiyatı olumlu yönde etkiler.
12. Spor kompleksi; spor yapılabilecek kapalı salon ve sağlık merkezinin bulunması konutun fiyatını yükseltir.

13. Kapıcı dairesi; binada kapıcı dairesi, villada müştemilat bölümü değeri artırır.
14. Asansör; asansörlü binalardaki konutlar her zaman için daha kıymetlidir.
15. Hidrofor ve su deposu; konutta hidrofor ve su deposunun bulunması değerini artırır.
16. Açık ve kapalı otopark; binada açık ya da kapalı otopark bulunması fiyatını artırır.
17. Havuz; yüzme havuzlu site ya da apartmanlardaki daireler ile müstakil binalar her zaman daha pahalıdır.
18. Özel dekorasyon; konutta dekorasyon ve dekorasyonun kalitesi fiyatı yükselten etkenler arasındadır.
19. Şömine ve barbekü; şömine ve barbekülü villa ve daireler buna sahip olmayanlara göre daha pahalıdır.
20. Balkon; konutlarda aranan bir özelliktir. Geniş olması ve birden fazla olması konutun fiyatını artırır
21. Oda sayısı; oda sayısı ve odaların kullanışlı ve biçimli olması konutun fiyatını olumlu yönde etkiler.
22. Ulaşım; konuta ulaşımın kolay ya da zor olması fiyatı etkiler.
23. Prim getiri potansiyeli; konutun orta ve uzun vadede prim yapabilecek noktalarda olması fiyatına olumlu yönde etki yapar.
24. Semt özelliği; konutun bulunduğu semt fiyatlandırma açısında çok önemlidir. İyi ve seçkin muhitlerde fiyat her zaman yüksek olur.
25. Zemin durumu; Konutun yapıldığı alanın zeminin sağlamlığı fiyatı etkiler. Zemini sağlam konutlar daha pahalı olur.
26. Alışveriş merkezlerine yakınlığı: Konutun alışveriş merkezlerine

ve çarşıya yakınlığı önemlidir. Fiyatını yükseltir.

27. Binayı ısıtmak için kullanılan yöntem fiyatı etkiler. En pahalısı A Tipi binalarda kullanılan fan coil sistemidir. Bundan sonra kat kaloriferi, merkezi ısıtma, doğalgaz sobası ve normal soba ısıtma konutları bulunmaktadır. Evin güneş ışığı alıp almadığı, varsa günde kaç saat olduğu önemlidir. Ayrıca evde güneşlenme odasının olmaması da evin fiyatını düşürür.
28. Katı: Evin bulunduğu kat fiyat açısından önemlidir. Bodrum, zemin ve üst katlar her zaman düşük değerlidir.
29. Tapu durumu: Konutun tapusunun ortak veya müstakil olması fiyat üzerinde etkilidir. Müstakil tapulu evler her zaman için ortak tapulu evlere göre avantajlıdır.
30. Aidat: Merkezi ısıtma, güvenlik gibi unsurlar aidatları artırır. Aidatların alınan hizmetlere göre daha düşük olması daire ve rezidansların bulunduğu sitenin değerine değer katmaktadır. Ücretlerin alınan hizmetlere göre daha yüksek olması barınma açısından bir dezavantajdır.
31. Malzeme kalitesi: Kapı, pencerede, elektrik ve su tesisatında kullanılan malzemenin belli markaların ürünleri olması konutun fiyatını artırır. İthal markalar (Çin hariç) yerli markalara oranla daha değerlidir.
32. Yapım yılı: Binanın yapıldığı yıl. Binanın kullanıldığı süre uzadıkça konut fiyatları düşer. (Türkiye'de 1999'dan sonra yapılan binalar, deprem yönetmeliğine göre yapıldığı için, fiyatı çok yüksek olur.)
33. Bina özelliği: Bir binanın apartman ya da müstakil ev olması fiyata etki eder. Daireler için arsa payının düşük olması nedeniyle

fiyatlar daha düşüktür. Villalarda ise arsa alanına bağlı olarak yapılaşma alanının yoğun olması fiyatı artırmaktadır.

34. Kira geliri ve satış kabiliyeti etkileri: Konutun kiraya verildiğindeki getirisinin yüksek olması fiyatını artırır. Ayrıca satılmak istendiğinde hemen satılabilmesi de konutun fiyatı üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Aydın, 2010).

"Konutların maliyet bedellerine etki eden unsurlardan birisi arsa, arazi fiyatlarıdır. İl ve ilçelerin arazi değerleri, her ilde Valinin başkanlığında defterdar, Tarım Orman ve Köy işleri Bakanlığı İl Müdürü ile Ticaret ve Ziraat Odası temsilcilerinden oluşan Arazi Değer Tespit Komisyonlarınca belirlenir. 29 Aralık 2009 tarihinde yapılan tespitler sonucunda arazi değerlerinde de iller arasında büyük dengesizliklerin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Tespitler sonucunda Türkiye'nin en pahalı arazisi Ordu ilinde bulunmaktadır. Ordu'da kıraç arazilerin metrekare birim değeri de 4 lira şeklinde tespit edilmiştir. Ordu'nun komşu illerinden Giresun'da kıraç arazi için 10 kuruş, taban arazi için 20 kuruş, sulak arazi için de 40 kuruş olarak ilan edilen birim değer, diğer komşu il Samsun'da ise kıraç arazilerde 30 kuruş, taban arazilerde 55 kuruş ve sulak arazilerde 75 kuruştur. Yalova'nın Değer Tespit Komisyonu da, kıraç arazilere 1 lira, taban arazilere 2,5 lira, sulak arazilere de 7 lira değer biçmiştir."

"Ordu'da genellikle fındık bahçelerinin bulunduğu alanlarda 8 lirayı bulan metrekare birim değer, sahil kenarlarında 5 ve 7 yıldızlı otellerin dikildiği Antalya'da ise 55 kuruş ile 1,98 lira

arasında değişmektedir. Antalya'da birim değerler, kıraç araziler için 55 kuruş, taban araziler için 1,54 lira, sulak araziler için de 1,98 lira olarak saptanmıştır. Söz konusu değerler, bir diğer turizm kenti Muğla'da kıraç arazide 40 kuruş, taban arazide 1,52 lira, sulak arazide 2,3 lira şeklinde ilan edilmiş olup, İzmir'deki Değer Tespit Komisyonu ise, ilçeler itibariyle bu rakamı, 5 kuruş ile 60 kuruş arasında belirledi. Arazi değerleri, İzmir gibi Ankara ve İstanbul'da da belediyelere göre farklı tespit etmiştir."

"İstanbul'da 40 kuruş ile 3,5 lira arasında değişen birim değer, Silivri'de kıraç araziler için 40 kuruş, taban araziler için 60 kuruş, sulak araziler için 1 lira, Beykoz, Sarıyer ve Şile'de sırasıyla 1, 2 ve 2,5 lira, Avcılar'da 1,9, 2,5 ve 3,5 lira olarak uygulanacaktır. Ankara'da da Altındağ, Çankaya, Yenimahalle, Gölbaşı, Keçiören, Mamak, Sincan, Beypazarı gibi ilçelerde kıraç arazilerin metrekare birim değeri 1 lira, taban arazilerin 2 lira olarak ilan edilmiştir. Sulak arazilere ise Altındağ ve Akyurt'ta 4 lira, diğer ilçelerde 3,5 lira değer biçildi. Arazi birim değeri Bursa'da 10-50 kuruş, Trabzon'da 6-12 kuruş, Balıkesir'de 34-82 kuruş, Kayseri'de 3-10 kuruş, Diyarbakır'da 20-85 kuruş, Samsun'da da 30-75 kuruş arasında değişmektedir. Birim değer, Rize'de 1 lira ile 1,7 lira, Sakarya'da 70 kuruş ile 2 lira, Artvin'de 1lira ile 3 lira, Zonguldak'ta 1,05 lira ile 1,84 lira arasında bulunuyor" (Arazi Değerleri, 2010).

Küresel krizin yarattığı tahribatı en çok hisseden sektör olan inşaat sektörü arazi ve emlak piyasasında 2B ile yaşanacak hareketliliğe hazırlanmaktadır. ”Orman vasfını kaybetmiş arazilerin satış ile imara açılmasına” ilişkin yasa ile küresel kriz ortamında Hazine'ye yüksek bir gelir sağlanması öngörülmektedir. Hükümet, Türkiye genelinde yaklaşık 424 bin hektarlık arazinin 2B kapsamına girdiğini ve arazilerin satışı ile önemli bir kaynak yaratılacağını savunmaktadır. Türkiye’nin büyük inşaat firmaları olan Ağaoğlu ve Dumankaya İnşaat gibi şirketlerin yönetim kurulu başkanları yasayı olumlu bulduklarını söyleseler de, birçok çevreci ve akademisyen olumsuz buldukları yasanın tahribatı meşrulaştıracağı görüşündeler. İnşaat firmaları şişen arazi fiyatlarının yeni yasa sayesinde makul fiyatlara indirileceğini savunurken, sivil toplum örgütleri “orman vasfını kaybetmiş” çevre bilimi açısından yanlış olduğunu 2B kapsamına giren arazilerin orman vasfını nasıl kaybettiğinin araştırılması gerektiğini ifade etmektedirler.

Arsa alınırken göz önünde bulundurulması gereken 6 önemli nokta vardır. Bu noktalar şunlardır:

- İmarlıyı tercih edin: Arsa yatırımı yapılırken imarlı ya da imarsız olması ikilemi bulunmaktadır. İmarsız araziler (imarı olmayan toprak parçasına arsa denmez) imarlı arsalara göre göre genellikle çok daha düşük fiyata sahip olurlar. İmarsız arazilerin en büyük riski imar uygulaması yapılırken, yatırımcıya ait arazinin kamulaştırılması ve arsanın belli bir yüzdesinin yol ve kamu hizmet binaları için bedelsiz olarak alınmasıdır. Yapılacak yasal düzenlemelerle imar uygulamalarında belediyenin aldığı payın artırılacağı beklenmektedir.

Bunun dışında imar planlarında yapılacak tadilatlarla yatırımcı arazisinin tamamen kamulaştırılması riski ile de karşı karşıya kalabilir.

- Bölge önemli: İmar işleri tamamlanmış bir arsaya yatırım yapılırken dikkat edilmesi gereken şey hangi bölgeye yatırım yapılacağıdır. Emlak uzmanlarına göre gelişecek bölgelerden arsa almak orta ve uzun vadede kazanç getirmektedir. Fakat daha çabuk gelişecek bölgelerden uzun vadede gelişecek bölgelere göre daha kısa vadede kar elde edilir.

- İmar durumuna dikkat edin: Arsa alınırken arsanın imar durumu da araştırılmalıdır. Örneğin bin metrekarelik bir arsaya, kaç metrekare alanlı bina yapılabileceği veya binanın hangi amaçlarla kullanılabileceği gibi durumlar araştırılmalıdır. İmar oranının yüksek olması arsanın değerini artırır. İmarı fazla olan arsalar daha çabuk alıcı bulur. Her ne kadar insanlar etrafında yeşil alan bulunmasını isteseler de yeşil alanın hep başkalarının gayrimenkulünde olmasını tercih ederler. Bundan dolayı, bulunduğu bölgeye göre imar oranı fazla olan arsalar tercih edilmelidir.

- Pirim potansiyeli: Önemli bir başka konu da arsanın pirim potansiyelidir. Arsanın ne kadar sürede ne kadar getiri sağlayacağını belirlenmek önemlidir. Her dönem mutlaka gelişecek bir bölge vardır. Ama önemli olan kısa sürede gelişecek bölgeyi, yani yatırım yapılacak doğru noktayı belirlemektir. Bu belirlenmediği sürece, yapılan yatırım ölü bir yatırımdır. Kazanca dönüşmesi çok uzun süre alabilir. Kısa süre içerisinde sert bir yükseliş yapmış bölgeler ise kısa vadede getirisi

yüksek olsa da uzun vadede çok getiri sağlamayabilir. Bu da dikkat edilmesi gereken bir diğer husustur. Genel olarak uzun vadede kazanç getirecek bölgelerin tercih edilmesi daha doğru olacaktır.

- Ulaşım yatırımları: Bugün satın alınan arsaların hemen hemen hepsi bundan 20-30 yıl sonra değer kazanacaktır. Asıl önemli nokta bu kadar uzun vade beklemeyi göze aldıktan sonra en yüksek getiriyi sağlayacak bölgeyi tercih etmiş olmaktır. Bu da hangi bölgenin daha erken gelişeceğini tahmin ederek sağlanabilir. Bir bölgenin gelişmesi öncelikle yol projeleri ile doğrudan alakalıdır. Yol, gelişme demektir. Arsanın bulunduğu bölgedeki yol ve ulaşım yatırımları, bu yatırımların ne zaman başlayacağı ve ne kadar sürede bitirileceği mutlaka öğrenilmelidir. Bu bilgiler hem ilçe hem de Büyükşehir belediyelerinden kolaylıkla öğrenilebilir. Fakat yatırımın planlandığı tarihte başlamayacağı ve bitirilemeyeceği de göz önünde bulundurulmalı ve bu yanılma payı olarak hesaplara dahil edilmelidir.

- Vergi yükü fazla: En yüksek emlak vergisi oranı arsalar üzerindedir. Vergi mevzuatına göre büyük şehirlerde rayiç değerler üzerinden konutlarda ve arazilerde binde 2, işyerlerinde binde 4, arsalarda ise yıllık binde 6 vergi yükü bulunmaktadır. Vergiler rayiç değerler üzerinden ödendiği için arsa pirim yaptıkça her yıl artan oranda ödenmektedir. Örneğin, 100.000 liralık arsada ödeyeceğiniz emlak vergisi yılda 600 lirayken arsanın değeri 200.000 liraya ulaşırsa vergisi 1 200 liraya ulaşacaktır (Kireççi, 2006).

2B arazileri Türkiye genelinde 5 milyar metrekarelik alanı kaplamaktadır. Bu büyüklük, Lüksemburg'un iki, KKTC'nin 1.5, Hong Kong'un 5 katı ve İstanbul ilinin tamamına karşılık gelmektedir (Arsada Kazanmanın 16 Yöntemi, 2010).

Gayrimenkul alım satımı genellikle alıcının sözleşme imzalanana kadar satıcıya belirli bir miktar parayı depozito olarak ödemesini gerektirir. Bu miktar, alıcı ve satıcı arasında kararlaştırılan fiyatın %10'udur. Alıcı, sözleşmenin şartlarına uymazsa veya sözleşmeyi imzalamayı reddederse, satıcı parayı emlakçı komisyonunu ödemek için kullanacaktır.

Turyap'ın Türkiye'de uyguladığı gayrimenkul alım satım komisyonu hem alıcı hem de satıcı için %2'dir. Bir kiralamada komisyon, yıllık kira bedelinin %10'udur. Bu oranlar resmi oranlardır ve şirket tarafından özel bir uygulaması yoktur. Bu şirket dışında tüm emlakçılar için resmi alış ve satış komisyonu %3, kira ise %12'dir. Ancak emlakçıların uyguladığı özel oranlar satışlarda %1,5-3, kiralarda %10-12 arasında değişmektedir (Mazlum ve Demirci, 1999).

Emlak fiyatlandırılırken göz önüne alınan en önemli husus gayrimenkulün maliyeti ve gayrimenkulün maliyetini etkileyen unsurlardan birisi ise vergilerdir. Belediyelerin bütçesini artırmak için çıkarılan yasa, hem ev sahiplerine hem de konut üreticilerine ek yük getirmektedir. Şirketler, vergi oranlarının konut fiyatlarına da yansıtılacağı görüşünde.

Emlak sitelerindeki haberlere göre:

“Belediyelere kaynak yaratmak için hazırlanan 'İl Özel İdaresi ve Belediye Gelirleri Kanunu Tasarısı', gayrimenkulde alınan vergilerin oranını arttıracak. Tasarıya göre, konutta alınan vergilerin, yüzde 50 oranında artırılması öngörülürken, arsa ve arazilerin vergilerinde meydana gelecek artış, üreticilerin de maliyetini arttıracak. Bu maliyet artışlarının fiyatlara yansıyacağını dile getiren inşaat sektörünün temsilcileri, yasanın yürürlüğe girmesiyle fiyatlarında küçük oranlarda artışın kaçınılmaz olduğu konusunda birleşiyor. Böylece daha yüksek fiyattan konut satın alacaklar, ek konut ve çevre vergileriyle, iki kat yükün altına girmiş olacak. Meclis Plan ve Bütçe Komisyonu'nda olan İl Özel İdaresi ve Belediye Gelirleri Kanunu Tasarısı'na göre, daha önce binde 1 olan konut vergisi oranları yüzde 50 artışla, 1.5'a yükseltilecek. Bu oran büyükşehir belediyelerinin sınırları içindeki bölgelerde, binde 2'den binde 3'e çıkacak. Konut olarak kullanılmayan binalarda oran yine yüzde 50 artırılarak, binde 2'den binde 3'e çıkarılırken, daha önce binde 4 olan büyükşehir sınırları içindeki binalarda oran binde 6'ya çıkarılacak.”

“Ev sahiplerine bir yük de Çevre Temizlik Vergisi'nden binecek. Konutlarda, su tüketiminin eklendiği, ticari alanlarda ise bina grup ve derecelerine göre ödenen çevre vergileri, daha önceki tutarlar artırılarak yeniden düzenlenecek. Yasa tasarısına göre, Bakanlar Kurulu, vergi oranlarını iki katına kadar yükseltmeye

veya kanuni haddine indirmeye yeterli olacak."

"İnşaat şirketlerinin en önemli kalemlerinden olan ve özellikle büyük kentlerde bulunmasında sıkıntı çekilen arsalar da yeni yasa tasarısıyla üstüne düşen payı alacak. Yasa tasarısının yürürlüğe girmesini takiben arsalardan daha önce alınan binde 3'lük emlak vergisi oranları, yüzde 67'lik artışla binde 5'e çıkarılacak. Yine büyükşehir belediyesi kanunlarının uygulandığı yerlerde bulunan arsaların binde 6 olan vergisi, binde 10'a yükselecek. Ayrıca, arazilerde binde 1 olan vergi oranı, binde 2'ye çıkarılarak yüzde 100 oranında artırılacak. İnşaat şirketleri için düzenlenen yeni vergi oranları, arsa ve arazi vergilerinin artırılmasıyla sınırlı kalmayacak. Daha önce emlak vergisi değerinin binde 15'i olan yapı kullanma izni ve cins değişikliği harcının oranı, tasarının yasalaşması halinde binde 17 olacak. Tasarıya göre, binaların inşası sırasında yapılacak her türlü ilave, inşaat harcına tabi tutulacak. Konutların kullanış tarzının değiştirilmesi halinde de bu değişiklikler, tadilat sayılacak ve ek harç ödenmesi gerekecek. " (Konutlarda Fiyat Artışını, 2008).

Emlakların fiyatlandırması yapılırken piyasanın talep durumu da göz önüne alınmalıdır. Piyasadaki talep yapısını etkileyen unsur ise talebin finansal gücüdür. Konut finansman sisteminin temel işlevi konut sahibi olmak için fon ihtiyacı olan kesimlere, fon fazlası olan kesimlerden uygun vade ve oranda, karşılanabilir maliyetlerle fon aktarılmasıdır. Pek çok gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de konut ihtiyacının ancak çok küçük bir kısmı kurumlardan sağlanan

fonlarla finanse edilmektedir. Bu sektörlerden sağlanan desteğin yetersiz olması kurumsal olmayan yollarla konut edilmesini sağlamıştır. Konut finansmanı çoğunlukla hane halklarının kendi birikimleri ve doğrudan finansman olarak adlandırılan şekilde, yakınlarına ve konut yapımcısına/satıcısına borçlanmaları yoluyla sağlanmaktadır. Ülkemizdeki konut finansman sisteminin daha sağlıklı değerlendirmek için konuta finansman sağlama bakımından mevcut yapının kurumsal olmayan yapı ve kurumsal olan yapı olarak ele alınması gerekmektedir. Emlak almak isteyen kişiler finans sağlamak için çeşitli kaynaklardan faydalanırlar. Günümüzde en önemli finans kaynağı bankaların vermiş olduğu konut kredileri, işyeri kredileri gibi özel krediler ile son yıllarda Dünya'da çok popüler olan Mortgage sistemidir. Aşağıdaki tabloda konut sahibi olurken krediler dışında kullanılan finansal kaynaklar gösterilmektedir.

Tablo 1: Konut satın alırken veya yaptırılırken kredi dışında kullanılan kaynaklar (GYODER, 2006)

Kullanılan Kaynaklar	**Hane Halkı**	**%PA**
Birikim	4.365.596	61.9
Daha önceki evin satılması	509.766	7.2
Diğer taşınmazların satılması	400.731	5.7
Ailenin katkısı	725.976	10.3
Akraba/yakın borçlanma	867.731	12.3
Yurtdışında çalışarak elde edilen birikim	83.411	1.2
Diğer	95.756	1.4
Toplam	7.048.967	100.0

Gelişmiş ülkelerde konut ihtiyacının çoğu kurumsal yapılar tarafından finanse edilmektedir. Kurumsal yapılar, faaliyetlerinde uzmanlaşmış, kamu tarafından tanınan ve yasal temelli kurumları ifade eder. Ülkemizde faaliyet gösteren bu kurumların çoğu resmi kurumlardır. Ama kurumsal konut finansmanı kurmaktan çok uzaktadırlar.

Sistem ile kişiler arasında iletişimin olmaması, finansal sistemimizin gelişmemiş olması nedeniyle ev almak isteyenlere yeterli ve uygun kaynaklar sağlanamamaktadır. Çoğunluğu devlet tarafından yönetilen bu kurumlar, kısa sürede ya fon darboğazı yaşamaya ya da yüksek faizli ve kısa vadeli kredi vermeye başlamışlardır. Bu, konut finansmanı sistemini iyileştirmemekle birlikte kitleler tarafından kullanılamamış ve sadece belirli bir gelir seviyesindeki bireylere hitap edebilmiştir.

2.1.2.1. Mortgage Sistemi

Mortgage Türk Milli Kooperatifler Birliği tarafından aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

> *"Bir gayrimenkulün satın alınması amacıyla belirli bir vadede (vadenin konut fiyatları dikkate alındığında katlanılabilir geri ödemelerle yapılabilmesi için uzun olması beklenmektedir) borç alınması ve borcun teminatı olarak gayrimenkul rehininin (ipotek) tesis edilmesini ifade etmektedir."*

Mortgage sistemi gayrimenkul şirketlerine pazarlama faaliyetlerini açısından birçok avantaj sunmaktadır. Sistem kira öder gibi ev sahibi olmak mantığıyla oluşturulan sistem müşterilere düşük faizlerle avantajlar sunmaktadır. Kişiler ödedikleri kiraya bir miktar daha katkı yaparak uzun vadede ev sahibi olabilmektedir. Bunun dışında uzun yıllar aynı evde oturmuş kişi hissesini devrederek oturduğu zaman içerisinde daha az miktarda parayı barınmaya ayırmış olmaktadır. Örnek verecek olursak, 30 yıllık bir mortgage planının 10 yılını ayda 2000 TL vererek geçirmiş bir müşteri 10 yıl sonra toplam 240.000 TL ödemiştir. Hisse devrinde o zamana kadar ödediği hissesini 200.000 TL'ye sattığı düşünüldüğünde 10 sene boyunca 40.000 TL kira ödeyerek o evde oturmuş olacaktır. Bu sebeple sistemin müşteriye güzel bir şekilde anlatılması gerekmektedir. Fakat bu sistem ancak ekonomik ve hukuki açıdan istikrarlı ülkelerde uygulanabilir bir sistemdir. Türk toplumuz son yıllarda gerek ekonomik sıkıntılar gerekse diğer faktörlerden dolayı taksitli alışverişe alışkın olduğu için sistemin kabul göreceği düşünülmektedir. Bu sistem toplumdaki herkesi ev sahibi yapabilecek bir sistem olarak düşünülmemelidir. Ev alım satımında pratik bir yol olsa da sistemin minimum ödeme miktarından dolayı sistem belli bir gelir grubuna hitap etmektedir (Çengel, 2006).

2.1.2.2. Mortgage Kredisi Çeşitleri

5582 sayılı yasa hayata geçen Mortgage temel olarak konut alım amacı ya da sahip olduğunuz konutun ipoteği ile kullanılan kredilere verilen genel bir isimlendirmedir. Piyasada farklı isimlendirmelerle bulunsa da Türkiye'de 3 tane temel mortgage ürünü bulunmaktadır.

Konut Kredileri: Yasada bir şekilde tanımlanan konut alma amacı için kullanılacak kredilerdir. Bir ev kredisinde, banka genellikle kredinin teminatı olarak satın aldığınız ev üzerinde ipotek işlemi yapar. Türkiye'de sunulan tüm konut kredileri Mortgage kredisi kapsamındadır. Değişken oranlı veya sabit oranlı olabilirler. Bir işyeri veya başka bir gayrimenkul satın almak için konut kredisi kullanılamaz. Teminat rehni ile de kullanılabilir ancak Mortgage yasasına tabidir.

İpotekli Finansman Kredileri: Kişi sahibi olduğu gayrimenkulü ipotek vererek ihtiyaç kredisi kullanabilmektedir. Bu tip kredilere ipotekli finansman kredisi denir. Normal ihtiyaç kredilerine göre daha uzun vade ve daha yüksek tutara sahip kredilerdir. Mortgage yasası kapsamında kendi evini ipotek veren kişi BSMV istisnasından faydalanabilir. Faiz oranı diğer ihtiyaç kredilerinden genellikle daha düşüktür. Borçlanmasını uzun vadeye yayarak daha rahat ödeme yapmak isteyen kişiler bu kredileri tercih edebilirler. Arsa kredisi, tekne kredisi, nakit ipotekli kredi gibi çeşitleri de bulunmaktadır.

Konut Geliştirme Kredileri: Konut geliştirme kredisi, ev doğalgaz dönüştürme, mantolama ve diğer ihtiyaçlaınız için kişinin sahip olduğu evi ipotek etmek için kullanabileceği bir kredidir. İpotekli finansman kredisinde olduğu gibi, bu kredi karşılığında da kişi evini ipotek etmiş olmaktadır. Kanunen, BSMV muafiyeti bulunmaktadır. Yapılacak değişiklikler bankada fatura ile kayıt altına alınır. Kredi almadan önce tamamlanacak projeler için proforma fatura kullanabilir. Konut geliştirme kredileri genellikle evin değerinin %50'sine kadarını sağlar (Mortgage Kredisi Şartları, 2008).

2.1.2.3. Özel Konut Kredileri

Konut kredisi, kefil aramayan ve konutu teminat altına alarak verilen bir tüketici kredisi türüdür. Konut kredisinin vadesi 1 ila 30 yıl arasında değişmektedir. Genel olarak Türk bankalarının faiz oranları yüksek ancak Mortgage yasasından sonra konut kredisi faiz oranları önemli ölçüde düşmüştür. Ancak faiz oranları piyasa koşullarına bağlı olarak her saniye değişebilmektedir. Bu yüzden kredi çekmeden önce faiz koşulları ile ilgili yorum ve haberlere dikkat etmekte fayda vardır.

Türkiye'de uygulanmakta olan konut kredilerinde faizler genellikle sabittir. Yani kredinin vadesi boyunca ödenecek kredi taksit tutarı değişmez. İlk başta bakıldığında faiz oranlarının sabit olması tüketiciler açısından önemli ölçüde avantajlıdır. Fakat bankalar kredi maliyeti risklerini, tüketicinin aldığı kredi faizinin içinde hesaplamaktadırlar. Bu sebeple sabit faizli kredilerin oranları olması gerektiğinden daha yüksektir. Bazı bankalarda ise değişken faizli kredi sistemi kullanılmaktadır.

Değişken faizli kredide kredi taksitine uygulanan faiz önceden belirlenen bir endekse göre değişmektedir. Dolayısıyla piyasada faizler düştüğünde aylık taksitler düşerken; faizler yükseldiğinde taksitler de yükselmektedir. Değişken faizli kredilerde, kredi maliyeti kredi alan kişiye yansıtıldığı için bu sistemde uygulanan faiz oranları daha düşük olmaktadır. Aşağıdaki bilgiler, Türkiye'de bulunan belli başlı bankaların faiz oranlarını göstermektedir (Konut Kredisi, 2010).

Tablo 2: 18 Ocak 2010 tarihi itibariyle Türkiye'deki belli başlı bankaların konut kredisi faiz oranları (Konut Kredisi, 2010).

	12	18	24	36	48	60	72	84	96	108	120	144	180	240
Anadolu	0.95	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1
Akbank	0.95	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	-	-	-
Denizba	0.95	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0	-	-	-
Finansb	0.89	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	
Fortis	0.75	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	-	-	-
Garanti	0.67	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	1.1
HSBC	0.99	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	-	-	-
İş	0.95	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	-	-	-
Vakıfba	0.99	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	-	-	-
ING	0.49	0.7	0.7	0.7	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	-	-	-
Yapı	0.95	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	-	-	-
TEB	0.82	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	-	-	-
BankPo	1.19	1.1	1.1	1.1	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.3	1.3	-	-	-
Sekerba	0.84	0.8	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	-	-	-
DD	0.95	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0	-
Halkban	0.88	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	-	-	-
Euroban	0.90	0.9	0.9	0.9	0.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ziraat	0.99	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	-	-	-

2.1.3. Dağıtım Stratejileri

Gayrimenkul sektöründeki faaliyetler, aracılar ve (varsa) temsilcileri tarafından yürütülür. Türkiye'de bu sektördeki hemen hemen tüm aracılar bağımsız bireyler/işletmelerdir. Ancak gelişmiş ülkelerde, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde emlakçılar acente aracılığıyla büyümektedir. Birçok sektör gibi gayrimenkul sektörü için de en uygun dağıtım sistemi franchisingdir.

Franchising bir mal veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip olan tarafın bağımsız yatırımcılara belirli bir süre içinde, belirli koşullarda, belirli sınırları kapsayan bir anlaşma ile ve belirli bir bedel karşılığında

işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin sürekli bilgi ve desteği (know-how) sağlayarak sistemini ve markasını kullandırmasıdır.

Franchise sisteminin çok önemli avantajları vardır. Piyasada tanınmış ve köklü bir şirket adı altında iş kurmak, yatırımcılar için sıfırdan başlamaktan daha kolay ve daha faydalıdır. Franchisor, franchise sahibini eğitim, reklam, tanıtım, malzeme, promosyon ve marka, işletme ve isim hakları ile destekler. Dünya pazarındaki yoğun rekabet göz önüne alındığında bu sistemle yatırım yapmak yatırımcılar için daha kolay ve risksizdir. Franchise alanlar, tanınmış bir marka, isim veya işletme hakları ile birlikte ulusal ve uluslararası standartları elde eder. Franchise sisteminin ülke ekonomisindeki avantajı, sistem sayesinde ülkeye yeni teknolojiler ve iş organizasyonları ile yeni ürün ve hizmetlerin gelmesidir. Yatırımcılar, bir avantaj elde etmek için franchise verenin itibarından yararlanır. Yeni iş alanlarının açılması, istihdam alanlarının oluşmasına yol açmaktadır. Bu ülke ekonomisi için önemli bir avantajdır. Franchising sisteminde kullanılan bazı kavramlar aşağıdaki gibidir;

- Master Franchise: Bir ülke ya da belli bir bölgede bir Franchisor firmanın bir gerçek kişi ya da tüzel kişiye kendisi adına franchise verme yetkisini tanımasıdır. Franchisor firma bulunduğu ülke dışındaki ülkelerde tek tek franchise vermek yerine, her ülke için bir master lisansör bulur ve o ülke içinde franchise verme yetkisini bu master lisansöre devreder. Bu yetkiyi içeren Master Lisans sözleşmeleri, bazen yalnız bir ülkeyi kapsarken bazen de birkaç ülkeyi kapsayabilir.

- Franchisor: Markanın ve sistemin haklarına sahip olan ve franchise anlaşması ile bu hakları üçüncü şahıslara kullandıran kişi ya da kuruluştur.
- Franchisee: Markanın ve sistemin haklarını belli bir satış- hizmet noktası ve/veya bölgesi için alan ve uygulayan bağımsız yatırımcıdır.
- Royalty: Genel müdürlüğe ödenen kar payıdır. Yapılan hasılata göre belirlenir ve yapılan her işlem için ödenir. Eğer işlem yapılamazsa veya hasılat elde edilemez ise royalty ödenmez.
- Maktu Aidat: Bedeli önceden belirlenen ve düzenli bir şekilde genel müdürlüğe ödenen bir ödemedir.
- Franchise İsim Hakkı Bedeli: Franchisee şirketin sisteme dahil olmak için franchisor'a ödediği başlangıç bedelidir (Pinnell, 2009).

Emlak sektöründe düşük sermaye ile yüksek kazanç elde etmenin ve prestijli bir isme sahip olmanın yolu franchising ten geçmektedir. Franchising sistemi sayesinde emlakçı olarak adlandırılan bağımsız emlak firmaları kurumsallaşma imkânı bulabilmektedir. Ayrıca franchising sisteminin franchisee olanlara sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Eğitim Desteği: Komisyonculara, emlak danışmanlarına ve ofis asistanlarına pazarlama, lisans sözleşmesi imzalama, zaman yönetimi, poster bağlantı becerileri, sisteme özel eğitim, iletişim müşteri hizmetleri, internet kullanımı ve daha pek çok konuda

konunun uzmanları tarafından ücretsiz eğitim sağlanmaktadır.

- İnsan Kaynakları Desteği: Gayrimenkul ofislerinde görev alacak olan gayrimenkul danışmanlarının seçiminde insan kaynakları desteği verilmesidir. Bunlar gayrimenkul danışmanı adaylarına ulaşılması, sistemin kendilerine anlatılması ve daha sonra ihtiyacı olan franchısıng ofislerine yönlendirilmesi gibi desteklerdir.
- Portföy Paylaşım ve Paslaşma Desteği: Franchisee firmalar karşılıklı şekilde Franchisor firmanın çatısı altında oluşan tüm gayrimenkul ve müşteri portföylerini kullanabilirler.
- Web Sitesi ve Ücretsiz Emlak Programı: Ücretsiz olarak verilen bir şifre sayesinde franchise alanlar gayrimenkullerini, müşterilerini ve gayrimenkullere ait fotoğrafları franchisor şirketin ağ sistemine kaydedebilir ve gayrimenkullerini dünya çapında pazarlama ve tanıtma fırsatına sahip olurlar. Franchisor, franchisee ofislerine mini bir web sayfası düzenler ve böylece bu mini web sayfasında komisyoncu ve emlak danışmanı bilgilerini görüntüleme, tüm gayrimenkul portföylerini görüntüleme, adres, e-posta, telefon ve ulaşım bilgilerini yayınlama ve gayrimenkul ilanları gösterme hakkı sunar. Sisteme dahil olan tüm franchısee ofisleri dünyanın her yerinden ağ şifresini girerek sistemi takip edebilirler.
- Ücretsiz Danışman Yönetici Desteği: Franchisor firma Franchisee ofislerinin ilk kurulum aşamasında veya daha sonraki dönemlerde sistem kurulumu ve işletilmesi hususlarında bireysel ve teknik olarak danışmanlık desteği vermektedir.

- Hukuk Servisi: Franchisee firma özellikle gayrimenkul ile ilgili alanlardaki hukuki problemlerde Franchisor firmanın özel anlaşmalı avukatlarından danışma ya da hizmet alabilmektedir.
- Marka Desteği ve Güvencesi: Mahalle bakkallarının yerlerini büyük marketlere bırakması gibi Türkiye emlak sektöründe de 2005 yılından itibaren sokak arası ve çantacı ya da ayakçı diye tabir edilen emlakçılara olan güven giderek azalmıştır. İtibar görmemeleri ve sayıca azalmaları neticesinde ve ülkemizin AB'ye girme sürecinde de olması hasebiyle uluslararası kurumsal faaliyetler gösteren emlak zincirleri faal olarak güçlerini ve etkilerini göstermeye başlamışlardır. Böylece gayrimenkul sahipleri ve gayrimenkul almak isteyen kişiler bu emlak zincirlerini tercih eder hale gelmişlerdir (United Millenium, 2011).

Sistemin her iki taraf için de çeşitli faydaları vardır. Bazı işletmeler, yerel pazarlar ve bu pazarlardaki müşteriler hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyar. Gayrimenkul de bu işlerden biridir. Sektördeki birçok şirket, yerel pazar hakkında çeşitli bilgiler toplamak için yüksek araştırma maliyetlerine ihtiyaç duyar. Bu durumda emlakçıların yerel pazara franchising yoluyla girmeleri daha avantajlıdır. Franchise sözleşmesi, franchise alanın iş alanını belirtir. Gayrimenkul sektöründe, yerel franchise sahipleri, bölgedeki gayrimenkuller ve bu mülkler için müşteri tercihleri hakkında ana şirkete göre daha güvenilir bilgilere erişebilir. (Tikoo, 1996, s.81).

Türkiye'de temsilcilik sistemi ile çalışarak genişleyen, kurumsallaşmış ilk emlak firması 1985 yılında kurulmuş olan Turyap'tır. Turyap'ın 93 tanesi İstanbul içerisinde olmak üzere toplam 213 temsilciliği bulunmaktadır. Ayrıca Turyap'ın ABD, Hollanda, Almanya, Belçika ve İngiltere'de de birer temsilciliği bulunmaktadır. Ayrıca Turyap franchising gibi mükemmel bir sistemin geniş kitlelerce doğru tanınmasını sağlamak ve doğru uygulanmasını teşvik etmek, sadece yurtdışından franchise alan değil, yurt dışına da franchise verebilen bir konuma gelinmesini yönlendirecek platformları oluşturmak amacıyla kurulmuş olan UFRAD'ın kurucuları arasındadır ve her dönem yönetiminde bulunmuştur. Amerikan orijinli ReMax, Century 21, Realty World ve Coldwell Banker Türkiye'de emlakçılık alanında faaliyet gösteren yabancı firmalardır. Temsilcilik sistemini başarıyla kullanan firmalardan biri olan ve Türkiye'deki ilk yabancı orijinli firma ReMax'ın Türkiye'deki faaliyet alanı Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni kapsamaktadır. ReMax Türkiye 185 girişimci tarafından yaygın modern ofisleri ile profesyonel gayrimenkul pazarlama ve danışmanlık hizmeti vermektedir.

Son yıllarda kurumsal emlak firmaları kişisel emlak firmalarını 2010 yılında atağa geçeceği öngörülen emlak sektöründe ki rekabeti kendi lehlerine çevirmek için bünyelerine katmaya çalışmaktalar. Kurumsal şube sayısını artırma hedefi sektör için bir geçiş dönemi başlattı. Başarılı emlak ofislerini kendi çatısı altına almak için şirketler, telif ücretlerini indirmeye ve primleri yükseltmeye başladı.

Gayrimenkul sektörünün dinamizmi, emlak zincirlerini şiddetli bir rekabete soktu. Turyap'tan Eskidji'ye, Centruy 21'den Remax'a, Reha Medin'den Realty World ve Coldwell Banker'a Türkiye gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren gayrimenkul zincirleri büyümeye başladı. Kurumsal şube sayısını artırma hedefi sektör için bir geçiş dönemi başlattı. Şirketler, özel kampanyalarla başarılı emlak ofislerini kendi çatıları altında toplamaya çalışıyor. Bazıları kolay ödeme ile transfer yarışına önde başlamaya çalışırken, diğerleri franchise ücretlerini ve telif ücretlerini düşürüyor. Kurumsal şube sayısını artırma yarışı iki kulvarda sürdürülüyor. İlkinde rakiplere ait emlak ofislerini diğerinde ise şimdiye kadar herhangi bir markanın çatısı altına girmemiş müstakil emlakçıları kendi bünyelerine katmaya çalışıyorlar.

Gayrimenkul sektörünün önde gelen temsilcilerine göre, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Mortgage krizi Türkiye'yi etkilemeyecek. ABD Mortgage krizinin en çok risk altındaki kişilere verilen kredilerden kaynaklandığını kaydeden yetkililer, Türkiye'nin mevcut ipotek sisteminin risksiz olduğunu, bu nedenle büyüme planlarında herhangi bir sapma ya da erteleme olmayacağını düşünmektedirler. Sektör çalışanları, 22 Temmuz seçimlerinden sonra Türkiye ekonomisinde sis perdesinin kalktığı ve cumhurbaşkanlığı seçiminin sorunsuz geçmesinin beklendiği böylelikle faiz oranlarının düşeceği ve bunun emlak piyasasını canlandırıcı bir etki yaratacağı konusunda hemfikirler (Gayrimenkul Devleri Mahalle Emlakçısını Kapma Savaşına Girdi, 2007).

Türkiye'deki emlakçıların sadece %2'si şu anda marka altında faaliyet göstermektedir. Ancak şirketlerin iddialı büyüme planları ortaya

koymasıyla bu oranın hızla artması beklenmektedir. Turyap, Remax, Reha Medin, Century 21, Realty World, Eskidji Türkiye'nin önde gelen emlak zincirleridir. Kısa bir süre önce dünyanın en büyük gayrimenkul geliştirme ve pazarlama şirketi Coldwell Banker de Türkiye pazarına girdi. Önümüzdeki dönemde çok sayıda yabancı emlak zinciri şirketinin Türkiye pazarına girmeyi planladığı ve bu konuda Türk şirketleriyle görüşmelere başladığı bildiriliyor. Marka sayısının artmasıyla birlikte gayrimenkul sektörünün profili de yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Emlak ofisi zincirlerine dahil olma tekliflerini değerlendiren emlakçılar bir markanın çatısı altında olmanın müşterilerine güven vereceğini düşünüyorlar.

Turyap'ın yaptığı bir araştırmaya göre İstanbul'da 415 gayrimenkul bayiliği bulunuyor. Marmara bölgesinde 480 markalı emlakçı bulunmaktadır. İç Anadolu'da 140, Ege bölgesinde 133, Akdeniz bölgesinde 74, Karadeniz bölgesinde 21, Güneydoğu Anadolu'da 14 ve Doğu Anadolu bölgesinde 4 markalı emlak ofisi bulunmaktadır. Emlakçılar Derneği Başkanı Sabri Ateş, emlak piyasasındaki kurumsal şirketlerin tüketicilere çok fazla güven verdiğini, pek çok geleneksel emlakçının markalı çatı altına girmek istediğini, bu durumun bazı markalı emlak zincirlerini rekabete soktuğunu söylemiştir. Ateş, son dönemde emlak zincirleri arasındaki transferlerde ciddi bir artış olduğunu ve şu anda sektörde çok fazla transfer olduğunu da belirtmektedir. Transferlerde yüksek primler, ek ücretler ve yatırım maliyetlerinde bazı indirimler bulunmaktadır. Daha fazla iştirake ulaşmak isteyen firmalar isim haklarından fedakârlık etmeye başlamış ve ödeme süreleri uzatılmıştır. Son dönemde büyüme ivmesi dikkat çeken

zincir emlak şirketlerinden Realty World Türkiye'nin genel müdürü Hilmi Işıkören, sektörde uluslararası markalar arasında büyük bir rekabet olduğunu söyledi. "Markalar arasında şube açıp kapma yarışı var" diyen Işıkören, "Markalar büyümenin yollarını ararken, klasik emlakçılar markanın çatısı altında olmak istiyor. Ön franchising görüşmelerinde tüm markalarla sıkı pazarlıklar yapılıyor. Klasik bir emlakçı en az üç uluslararası şirket ile sıkı bir pazarlık yapmadan karar vermemektedir.

Turyap Yönetim Kurulu Üyesi Başak Soner, gayrimenkul satışlarındaki patlamanın gayrimenkul bayiliklerini öne çıkardığını belirterek yurtiçi ve yabancı emlak zincirlerinin açtığı ofis sayısının son dönemde gıda ve hizmet sektörlerindeki açılışların iki katı oranında büyüdüğünün altını çizmektedir.

Turyap'ın Türkiye'de 333 ofisi bulunduğunu söyleyen Soner, 2007 yılındaki hedeflerinin bu sayıyı 500'e çıkarmak olduğunu belirtmiştir. Soner, bir meslek olarak gayrimenkulün artan popülaritesine, sektörün büyüme trendlerine ve markaların getirdiği uzmanlığa odaklanıyor. Emlakçı olmak isteyenlerin sayısının ve mesleğe geçiş yapanların profilinin çok değiştiğini söyleyen Soner, "mimarlar, mühendisler, bankacılar, şarkıcılar, aktörler hepsi birer 'emlakçı' olmaya çalışıyor" diyor. Yeni yatırımcılar sektörde 1-0 öne geçmek için emlak zincirlerinin kapısını çalarken ev eşyası, giyim, gıda, bankacılık, temizlik veya sağlık hizmetleri seçimi gibi emlakçının markası da giderek daha önemli hale geliyor. Böylece meslek daha popülerleşiyor. Sektör giderek daha kurumsal yapılar kazanıyor. Özellikle 2008 yılının ilk üç ayında franchise başvurularında büyük bir artış beklediklerini söyleyen Soner,

Turyap olarak başvuru sahiplerine ödeme kolaylığı sağladıklarını kaydetti.

Coldwell Banker Türkiye Franchise Satış Direktörü Hüseyin Altaş, Türkiye pazarına girmeye hazırlanan birçok markanın olduğunu ve önümüzdeki günlerde şubelerde rekabetin yoğunlaşacağını söyledi. Amerika'da 101 yıllık bir geçmişe sahip olan ve 41 ülkede faaliyet gösteren Coldwell Banker de Türkiye'nin birçok yerinde olmak için hedeflerinin 1.5 yıl içinde Türkiye genelindeki ofis sayılarını 100'e çıkarmak olduğunu söylüyor.

Reha Medin Emlak Hizmetleri Genel Müdürü Nabi Cücük de büyümeye odaklandıklarını ve hedeflerinin şu anda 62 adet olan şube sayısını 500'e çıkarmak olduğunu belirtiyor. Gayrimenkul sektöründeki canlılıkla birlikte franchise almak isteyen emlakçıların sayısındaki artışı karşılayamadıklarını ve 2007'nin ilk üç ayında birçok talebi geri çevirdiklerini söyleyen Cücük emlak piyasasındaki değişimin sadece ofis sayılarında değil yönetim ve müşteri temsilinde de olduğunu sektörde bireysel olarak üst düzey yöneticiler ve çalışanların sürekli değiştiğini açıkladı (Gayrimenkul Devleri Mahalle Emlakçısının Peşine Düştü, 2007).

2.1.4. Tutundurma Stratejileri

Gayrimenkul sektöründe yaygın olarak kullanılan tutundurma araçları kişisel satış, reklam ve halkla ilişkilerdir. Gayrimenkulün doğrudan pazarlanması için kişisel satış ve reklam çalışmaları

kullanılırken, halkla ilişkiler bu çabaları daha çok desteklemektedir. Bir tutundurma stratejisinin belirlenmesinde önemli olan, birbirini destekleyecek en uygun tanıtım karmasını geliştirmektir. Gayrimenkul sektörüne uygun tanıtım faaliyetleri; kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler olmak üzere üç kategoriye ayrılabilir.

2.1.4.1. Kişisel Satış

Gayrimenkulde satış işlemleri emlakçılar veya emlak danışmanları aracılığıyla gerçekleştirilir. Pazarlama literatürüne göre lüks kategorisine giren gayrimenkul, kişinin yaşamı boyunca bir veya birkaç kez satın alacağı bir üründür ve satın alma kararı uzun bir süreç olabilir. Bu nedenle kişinin satın almak, satmak veya kiralamak için ne tür bir gayrimenkule sahip olmak istediği ve satın alma işleminden ne tür bir değer elde etmek istediği konusunda iyi bir fikre sahip olması gerekir. Bu nedenle emlakçılar işlerini iyi bilmeli, uygun niteliklere sahip olmalı ve müşterilerini doğru bir şekilde anlama becerisine sahip olmalıdır. Ayrıca satışta en kritik gereksinimlerden biri olan satılacak gayrimenkulün detaylarını bilmeleri gerekiyor. Ayrıca, emlakçı ikna edici olmalı ve iyi bir müzakereci olmalıdır. Müşteriye güven vermek için müşteriyi ikna etmeli, düzgün giyinmeli ve gerektiğinde gerekli kelimeleri nasıl söyleyeceğini bilmelidir. Alıcıları gereksiz bilgilerle sıkmamalı, gayrimenkul hakkında gerekli bilgileri kısa ve anlaşılır bir şekilde sunmalıdır.

Marjinal Porter Novelli Modeline göre Amerika'da yüksek ikna gücüne sahip satış uzmanlarının 10 sırrı aşağıdaki gibidir;

- Olumlu olun: Başarılı satış uzmanları pozitif insanlardır. Kendisi, temsil ettiği işletme, satışını yaptığı ürün veya hizmet, ikna etmeye çalıştığı potansiyel müşteri ve yaşadıkları ülke hakkında olumlu düşünce ve tutumları vardır.
- Adayınızı seçin: Başarılı satış uzmanları, ikna kabiliyetlerini, satın almak için yeterli kaynağa ve sağlam nedenlere sahip olan kişilere yönlendirirler.
- Hazırlık yapın: Ortalama bir satış elemanı, potansiyel bir müşteriden görüşme randevusu alabilmek için çok yoğun bir çaba harcar. Fakat görüşme için ikna ettikten sonraki süreçte yaptığı zayıf sunum neticesinde satışı kaybeder. Profesyonel bir satış uzmanı ise sunumu ne kadar iyi olursa o kadar çok ikna edici olacağını bilir ve ona göre kendisini hazırlayarak görüşmeye gider.
- Zamanınızı iyi kullanın: Amatör bir satış elemanı, rekabette yenilgiye uğradığında çok sinirlenerek şikâyet etme davranışında bulunur. Fakat ikna kabiliyeti yüksek profesyoneller tıpkı bir tiyatro oyuncusu gibi sunumlarını (gösterilerini) yaparlar. Satışı kapatmak için kullandıkları sürenin her saniyesinin kıymetli olduğunu ve şikâyet etmek yerine eyleme geçmenin gerektiğini bilirler.
- Anlayın: İkna kabiliyeti olan profesyoneller müşteri adaylarına odaklanarak onları hayatta motive eden motivasyon kaynaklarını anlamaya çalışırlar. Bunu keşfettiklerinde ise sürekli bu doğrultuda ikna çabaları gösterirler.
- İyice araştırın: Amatör bir satış elemanı çok fazla konuşur. Fakat

iyi bir doktorun hastasının ne sorun yaşadığını anlayabilmek adına önce onu iyice dinlemesi gerektiği gibi iyi bir satış uzmanı da müşteri adayının istek ve ihtiyaçlarını iyice dinleyip anlaması gerektiğini bilir.

- Kişiselleştirin: Satışta satış elemanının neyi satmak istediği değil müşterinin istek ve ihtiyaçları önemlidir. Bu yüzden profesyonel bir satışçı yönlendirici olmayan müşteri merkezli bir ikna süreci yürütür.
- Memnun edin: İkna kabiliyeti yüksek satış uzmanları, satışı kapattıklarında müşterilerinin memnun olmasına odaklanırlar. Eğer müşteri satılan şeye sahip olma hususunda heyecan duyabiliyorsa sürekli bir müşteri haline gelebilir.
- Kanıtlayın: İkna kabiliyeti yüksek satış uzmanları, müşteri adaylarına gerçekleştiremeyecekleri iddialarda bulunmazlar. Yalnızca somut verilerle kanıtlayabilecekleri iddialar ortaya koyarlar.
- Israrcı olun: Profesyonel satış uzmanları müşteriyi ikna etme hususunda ısrarcı davranır. Satışların %80'i ortalama olarak beşinci ve daha sonraki satış denemelerinde gerçekleşmektedir. Fakat genellikle satış elemanlarının yarısı, potansiyel müşteriyi yalnızca bir kez, % 18'i iki kez % 7'si 3 kez aradıktan sonra vazgeçmektedir. % 5'i, müşteri adayını dört kez ve yalnızca yüzde 20'si vazgeçmeden önce müşteri adayını beş ya da daha fazla kez aramaktadır.

Satışı gerçekleştirmek için enerjik bir kişiliğe sahip olmak şart değildir. Satmak için, potansiyel müşteriye baskı yapmak ya da

müşteriden daha çok konuşarak üstünlük sağlamak gerekmez. Yapabilecek en etkili şey, ikna yeteneğinizi geliştirmek amacıyla yukarıda sıralanan yöntemlerle satış gücünüzü destekleyecek şekilde davranmaktır (Quebin, 1997).

İyi bir emlakçı olabilmek için aynı zamanda iyi bir satış elemanı olmak gerekmektedir. Bu sebeple bir emlakçı, başarılı satış elemanlarının sahip olduğu birçok özelliğe sahip olmalıdır. Yurtdışı kaynaklı gayrimenkul danışmanlık şirketlerine ait temsilcilik sayılarının artmasına paralel olarak satış elemanlarına olan ihtiyaç ta artmaktadır. Gayrimenkul danışmanlığı (emlakçılık) özet olarak arsa, arazi, konut, ofis, dükkân gibi gayrimenkul almak ya da satmak isteyen müşterinin ihtiyacına uygun olarak imar, teknik altyapı ya da hukuk konularında müşterinin bilinçlendirilmesidir. Dolayısıyla müşteriye bu anlamda yol göstermesi gereken emlakçı da bilgisini ve sahip olduğu veri ve dokümanları bu yönde arttırmalıdır. Buna rağmen hâlihazırda profesyonel acentaların da içinde bulunduğu bazı firmalar tarafından müşteriler gayrimenkuller hakkında yanlış ya da eksik bilgilendirilmektedir. Bu durum müşterinin zaman ve para kaybetmesine yol açmaktadır. Bilgilendirmeler müşteriyi bilinçlendirmek doğru yatırıma yöneltmek için yapılmalıdır. Aksi durumda, verilen hizmet tanımı danışmanlıktan öte ürün satıcılığına girer. Gayrimenkul Danışmanlığı tanımının içini doldurabilmek için çalışanlar mimar, mühendis, şehir planlamacısı unvanlarına sahip olmak zorunda değildir fakat en azından üniversitelerin emlak yönetimi bölümlerinden mezun olmuş ve pratikte gayrimenkul işini çok iyi bilen konuya vakıf kişiler olmaları gerekmektedir.

Günümüzde emlakçılık kabuk değiştirmeye başlamıştır. Özellikle kriz döneminin ortalarına geldiğimiz günümüz şartlarında yükselen gayrimenkul fiyatları emlak sektörünü canlandırırken, emlakçı olmak isteyen kişilerin sayısıda artmaya başlamıştır. Krizlerin işsiz bıraktığı bankacılar ve mühendisler emlakçı olmak amacıyla franchising alabilmek için zincir emlak kuruluşlarına başvurmaktalar. Emlakçılığın az yatırımla çok kazanç ve konut talebindeki canlılığın devam etmesine bağlı olarak sürekli iş garantisi vaat eden sektör diplomalı işsizlerin gözünden kaçmamaktadır. Sektöre olan bu talep yapısı sektörün gittikçe profesyonelleşmesini ve zincir emlak kuruluşlarının gün geçtikçe daha da çoğalmasını sağlamaktadır.

İyi bir emlak danışmanı ya da emlakçı emlakın bazı özelliklerini iyi bilmelidir. Bu özellikler;

- Emlakın tapu kayıt bilgileri; ada, parsel, pafta, yüzölçümü ve varsa ipotek durumu,
- Binanın ve binaya ait alanın özellikleri; konum, cephe
- Emlak arsa ya da arazi ise; eğimi, konumu, imar durumu,
- Emlak daire ya da müstakil ev ise; oda sayısı, balkon, banyo, mutfak, tuvalet vs durumu ve evin metrekaresi
- İnşaatın türü ve özellikleri
- Evin yaşı, sağlamlığı ve bakım durumu
- Evin elektrik, su, ısıtma, kanalizasyon gibi olanakları,
- Ödeme koşulları (peşin, taksit, takas vs.)
- Emlakın krediye uygun olup olmadığı,

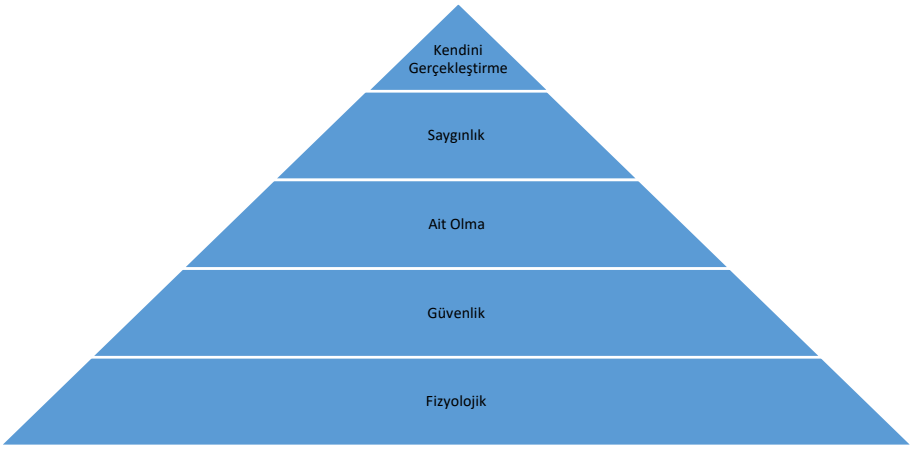
- Emlakın bulunduğu semt
- Emlakın vergi durumu

İnsanlar birçok sebep yüzünden emlak sahibi olmak istemektedirler. Barınmak için, gelir elde etmek için, yatırım amacıyla ya da toplumda itibar kazanmak için emlak satın alabilirler. Pazarlama da en önemli aşamalardan birisi de müşterinin emlağı neden almak istediğini iyi anlamak ve buna göre müşteriyi ikna etmeye ya da yönlendirmeye çalışmaktır.

Müşterinin belirttiği, belirtmediği, gizli ve açık vb. farklı ihtiyaçları bulunmaktadır. Bir ev satın almak isteyen bir müşteri üzerinden örneklendirecek olursak;

- Belirtilen ihtiyaç; örneğin, müşteri pahalı olmayan bir ev ister,
- Gerçek ihtiyaç; müşteri aslında satış fiyatı değil site giderleri az olan bir ev istemektedir,
- Belirtilmemiş ihtiyaç; müşteri konutunu alacağı firmanın teslimi zamanında gerçekleştireceğine inanır,
- Memnun edici ihtiyaç; müşteri satıcının satın alınan konut ile birlikte kendisine ufak bir ev eşyası hediye edeceğini ümit eder,
- Gizli ihtiyaç; müşteri arkadaşlarına bilgili ve değerli şeyler satın alan biri olarak görünmek ister.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine baktığımızda ise karşımıza 5 temel ihtiyaç alanı çıkar. Bunlar aşağıdaki gibidir;



Şekil 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Stanton, Etzel ve Walker, 1984).

Yine bir ev satın almak isteyen müşteriyi ele aldığımızda;

- Fizyolojik ihtiyacını karşılamaya yani barınmaya ihtiyacı vardır,
- Güvenlik ihtiyacını karşılayacak bir ev satın almaya ihtiyacı olabilir,
- Bir gruba ait olmak ihtiyacını gidermek için ait olmak istediği gruba hitap eden bir ev almak ihtiyacı olabilir,
- Toplumda saygı görme, itibar kazanma ihtiyacını karşılayacak bir ev arıyor olabilir ya da,
- Kendini gerçekleştirme, başarma ihtiyacını karşılamak adına bir ev satın almak istiyor olabilir.

Müşterinin yalnızca belirttiği ihtiyaca cevap veren bir satıcı aslında müşteriyi anlamamıştır. Müşteri çoğu zaman gerçek ihtiyacının farkında

olmayabilir. Bu gerçek ihtiyacı anlamak ve onu karşılamak profesyonel bir kişisel satışçının en önemli yeteneğidir. Gerçek memnuniyet müşterinin belirtilmemiş, gizli, gerçek ihtiyaçları anlaşılıp karşılandığında gerçekleşir (Stanton, Etzel ve Walker, 1984).

2.1.4.2. Reklam

Emlak pazarlamasında 3 tip reklam kullanılmaktadır; Firma adı reklamı, kurumsal reklam, ürün reklamı:

Firma Reklamı: Emlak komisyonculuğu şirketi kurmadan önce en kritik pazarlama kararı şirketin adı olmalıdır. Ulusal düzeyde faaliyet gösteren emlakçıların güçlü bir isme sahip olması gerekir. Şirket adı yerel emlakçılar için de önemlidir. Çünkü bu emlakçılar da yerel pazarda başarılı olmak için kendilerini pazarlamak zorundadırlar (Rademacher, 1997:5B). Eğer emlakçı tanınmış ve hatırlanabilir bir isme sahip olursa, müşterilerin ihtiyaçları ortaya çıktığında ilk akıllarına gelecek emlakçı olacaktır.

Kurumsal Reklam: Kurumsal reklamda kurumla ilgili bir haber kitle iletişim araçlarında yer satın alınarak yayımlanır. Bu reklamlarda ürün tanıtımı yapılmaz yalnızca kurumun tanıtımı yapılır. Kurumsal reklamlar kişileri ürün alımı için teşvik etmek yerine kurumun politikasını, gücünü, imajını, iç ve dış çevresi ile olan ilişkisini gösterir. Kurumsal reklamlar kullanım amaçlarına göre aşağıdaki gibi çeşitlenmektedir;

- İmaj reklamları: İşletmenin imajı, hedef kitlesi ve rakipleri tarafından nasıl algılanmak istediğinin cevabıdır. Soyut bir kavramdır. İşletmenin saygın, dürüst bir kuruluş olduğunu mesajını vermeyi amaçlamaktadır.
- Toplumsal içerikli reklamlar: Kurumun sosyal ve politik açıdan toplum için önemini açıklamaya yöneliktir. Eğer toplumsal konularda fikir belirtilirse bu halkla ilişkiler olarak nitelendirilir. Örneğin kurumda kaç işçinin istihdam edildiğini söyleyen ve bu istihdamın toplumdaki istihdam oranını artırdığına dikkat çeken reklamlar bu gruba girmektedir.
- Çevre konulu kurumsal reklamlar: Kurumun çevreye zarar vermediği aksine koruduğu gibi konularda bilgilendirmeler içeren reklamlardır. Burada dikkat edilmesi gereken şey reklamda kullanılan ifadenin ürüne değil kuruma özgü olmasıdır. Eğer kuruma ait bir ürünün doğaya zararsız olduğu gibi bir ifade geçiyorsa bu reklam kurumsal reklam kategorisine girmez.
- Kurumsal kimlik reklamları: Kurumların logolarını, mimari yapısını, tasarımlarını yansıttığı reklamlardır (Kurumsal Reklam, 2022). Kamuoyunda emlakçılara ve genel olarak çalışanlarına karşı güven ve iyi niyet oluşturmayı amaçlayan reklamlardır. Bu tür reklamlar, emlakçılar derneği ve/veya emlakçıların bağlı olduğu birlik gibi kuruluşlar tarafından yapılır (Weimer vd, 1972, s.486).

Ürün Reklamı: Bir emlakın ya da emlak hizmetinin reklamının yapılmasıdır. Bu reklam çeşidinde emlak danışmanının satışa sunduğu emlakların tanıtımı ya da danışmanlık firmasının müşterilerine sunduğu

hizmetlerin reklamı yapılabilir. Ürünlerin reklamlarını yapmak için kullanılabilecek birçok iletişim aracı bulunmaktadır. Bunları 4 gruba ayırabiliriz;

- Görsel, işitsel ve yazılı basın araçları
- Açık hava reklamları
- Posta aracılığıyla reklam
- İnternet reklamları

Görsel, işitsel ve yazılı basın araçları: Emlakçıların kullandığı reklam araçlarının başında radyo, televizyon, gazete ve dergiler gelmektedir. Emlakçılar genellikle yerel bazda çalıştıkları için bu araçların yerel olanları tercih edilmektedir. En çok kullanılanlarından birisi yerel gazetelerdeki sarı sayfalar ve bazı yerel televizyonlarda kullanılan sarı sayfalar adıyla anılan reklamlardır. Dergilerin okunma süreleri gazetelerden daha uzundur fakat ülkemizde emlak ile ilgili sadece bir dergi bulunmaktadır. Emlak Pazarı adlı emlak dergisinin bir bölümü emlak ilanlarına ayrılırken, geri kalan bölümünde de emlak sektörü ile ilgili makale ve haberlere yer verilmektedir. Fiyatının uygun olması sebebiyle emlak almak isteyenler için rahatlıkla alınıp okunabilecek bir dergidir. Gazetelerin okunma sürelerinin kısa olması sebebiyle gazeteler emlak eklerini genellikle hafta sonları verirler. Böylece insanlar aileleriyle evde uzun zaman geçirdikleri hafta sonlarında bu ilanlara bakarak yeni bir emlak alım kararı verebilmektedirler. Ayrıca reklamı yapılacak olan ürün çiftlik, otel, işyeri türünden bir taşınmaz ise; bunların reklamları kullanıcılarına hitap eden dergilerde yapılabilir.

- Açık hava reklamları: Emlakların üzerine asılan "Satılık" ya da "Kiralık" tabelaları emlakçılık sektöründe kullanılan en eski ve en başarılı reklamlardan birisidir. Bu tabelalarda taşınmazı satan emlak ofisinin adı, adresi ve telefon numarası bulunmaktadır. Ayrıca tüm binaya asılan büyük afişler genellikle yapımı yeni bitmiş binaların ya da binanın tamamının satıldığı ve ya kiralandığı durumlarda kullanılmaktadır.
- Posta aracılığıyla reklam: Genel anlamda posta yoluyla reklamlar kişi başına maliyeti çok yüksek olan fakat alıcıya ulaşma durumu kesin olan bir reklam çeşididir. Günümüzde doğrudan postalama yöntemi eski ya da yeni müşterilerle ilişkiyi güçlendirmek amaçlı kullanılmaktadır. Bu reklam türü ürün reklamından daha çok müşteri ilişkileri alanında da kullanılmaktadır. Eski müşterilere posta ile ulaşmak kolaydır fakat yeni müşterilere ulaşabilmek için kişilerin adres bilgilerine sahip olmak gerekmektedir. Bu sebeple birçok yönteme başvurulabilir. Bunların arasında; çeşitli meslek gruplarının bağlı oldukları cemiyet, oda ve birlik gibi yerler ya da telefon ve şehir rehberleri bulunmaktadır. Posta ile reklam yaparken dikkat edilmesi gereken en önemli husus ya her müşteriye hitap edecek esnek cümleler kullanmak ya da her müşteriye hitap edecek farklı bir mektup yazmaktır ki bu çok zahmetli bir iştir. Fakat özel günlerde firmanızı hatırlatacak bir kart göndermek ve bu karta reklamını yapacağınız taşınmazın resmini koymak A.B.D' de çok sık kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemle; firma ismi güçlendirilmekte ve emlakın tanıtımı yapılmaktadır.
- İnternet: İnternet reklamlarının ortaya çıkmasıyla beraber bu

reklamların en çok kullanıldığı sektörlerin başında emlak sektörü gelmektedir. Emlak sektörü adeta internet reklamlarını zirveye ulaştıran bir sektördür. Birçok gazetenin internet sitesinin açılmasıyla beraber hafta sonları yayınlanan emlak eklerine benzer biçimde emlak sayfaları oluşturulmuştur. Ayrıca sadece emlak sektörüne hizmet eden özel web sayfaları da bulunmaktadır. İnternetteki reklam firmaları açısından büyük gelir kaynağı olan bu sektörün gittikçe yaygınlaşması sayesinde bu iki sektör birbirini besleyerek emlakçılık sektörünün yerel düzeyden ulusal düzeye taşınmasını sağlamıştır. İnternet'te yer alan Web sayfaları özellikle emlakçılara firmalarını, hizmetlerini ve ellerindeki mevcut taşınmazların reklamını yapabilme olanağını vermektedir. Klasik reklamların aksine internet ortamı emlakın fotoğrafları, emlak ile ilgili grafiksel şekiller ve çeşitli bilgilerin sunulabildiği alanlar sunmaktadır. Diğer reklam araçlarında bu kadar çok ve çeşitli veriyi sunmak hem zor hem de oldukça maliyetlidir (Broidis, 1996, s.45).

Ayrıca son zamanlar da bu tip sitelerde kullanılmaya başlayan yeni bir eklenti de mevcut. Google Earth ya da Google Map' ten alınan taşınmazın görüntüsü siteye eklenebiliyor. Böylece; taşınmazın mevkii, konumu, cephesi, etrafındaki diğer taşınmazlara göre konumu vs. gibi birçok bilgiye ulaşılabilmektedir. Web sayfalarında yazı, grafik, fotoğraf, video ve ses gibi özelliklerin kullanılması sayesinde müşteriler internet aracılığıyla emlakı gezebilmektedirler. Reklam bilgileri anlık olarak güncellenebildiğinden dolayı bilgiler müşteriye anında ulaşabilmektedir. Emlakın fiyatını ya da emlakta meydana gelen

herhangi bir değişikliği internete anlık olarak değiştirmek mümkündür. Ayrıca müşteriler bu bilgilere dünyanın her yerinden 7 gün 24 saat ulaşabilirler. İnternet sayesinde emlakçılar müşterileriyle birebir iletişim kurabilmektedirler. E- mail, emlak sitelerindeki mesaj gönderme ya da emlakçının kendi sitesindeki destek hattı sayesinde müşteriler emlakçı hakkındaki görüş ve ya şikâyetlerini bildirmekte. Emlak ile ilgili sorularını sormaktadırlar.

2.1.4.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halkla ilişkiler, halkı aydınlatan, bir örgüte iyi niyet, destek ve itibar sağlayan, halkın zihninde örgüt hakkında olumlu bir izlenim ve iyi bir imaj yaratan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler, iki yönlü iletişim ve bilgi alışverişi temelinde örgütün ve toplumun ortak çıkarlarını dengeleyen bir faaliyettir. Halkla ilişkiler, kamuoyunu etkileme ve kamuoyundan etkilenme sürecidir.

Halkla ilişkiler işletme ile kamuoyu arasında iletişim kurmayı sağlayan Kurumsal Halkla İlişkiler (CPR) ve işletmenin pazarlama çabalarına destek olan Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (MPR) olmak üzere iki yönlü olarak yürütülmektedir;

- Kurumsal Halkla İlişkiler: Kurumsal Halkla ilişkiler, herhangi bir kurumun ya da kuruluşun tüm hedef kitlesi ile ilişkilerini düzenlemektedir. Hedef kitlenin kurum ya da kuruluş hakkında sahip olduğu sempatiyi kurumsal kimliğe dönüştürür. Kurum ya da kuruluşa ilgilerini artırır ve kurum ya da kuruluş hakkındaki

bilgileri aktarır. Kurum ya da kuruluş ile hedef kitle arasında çift yönlü bir iletişim sağlanmaktadır. Bu iletişimi sağlamak için medya gibi iletişim kanalları tercih edilir. Kurumsal halkla ilişkiler tüm bu faaliyetleri yürütürken kamuoyu oluşturma tekniklerinden yararlanır. Kurumsal Halkla İlişkilerin temel işlevleri; öneri ve danışmanlık, kurumsal yayınlar, kurum ile ilgili yayınlar, toplumla ilişkiler, kurumsal imaja hizmet eden reklam/mesaj, kamuoyu oluşturma ya da kamuoyunu etkileme, sosyal içerikli programlar oluşturma şeklinde sıralanabilir. Kurumsal Halkla İlişkiler genel manada klasik halkla ilişkiler faaliyetini yürüten kısımdır denilebilmektedir.

- Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler: satış yapmaya ve müşteri memnuniyetine odaklanan bir halkla ilişkiler çeşididir. İşletmeyi ve ürünlerini tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre inşa etmeyi amaçlayan ve bu yönde etkileşimli iletişimi kullanan bir süreçtir. Bu süreç planlama, yürütme ve değerlendirme aşamalarını içerir. İşletmenin satışını artırmaya yönelik faaliyetleri işletmenin pazarlama stratejileri doğrultusunda yürütür. Kuruma yönelik halkla ilişkilerin aksine ürüne yönelik faaliyetleri içermektedir ve bu sebeple pazarlamaya daha yakındır (Halkla İlişkilerde Yeni Kavramlar, 2013).

Emlak Şirketleri müşterileri yani emlak almak ya da satmak isteyen kişilerle, iç müşterileri yani firmanın çalışanları ve firma ortakları ile, emlak alım satımı esnasında ihtiyacı olan dış çevresi yani mahalli idareler, kamu kurumları, işçi örgütleri, işveren örgütleri, sivil toplum örgütleri ve halk ile iyi ilişkiler kurmalı ve bu ilişkileri sürdürmelidirler.

Bu ilişkiler neticesinde vergi düzenlemeleri, imar programları, kamuya ait taşınmazların geliştirilmesi vs. gibi konularda fikir alışverişi ve görüş bildirme gibi faaliyetlerde bulunabilirler. Emlak şirketleri piyasadaki bilgi ve deneyimleri sayesinde bu gibi konularda diğer otoritelere yol gösterici destek sağlayabilir. (Weimer vd.,1972, s.489-490).

İşletme çevresi ile sağlam ilişkiler geliştirmek isteyen gayrimenkul danışmanları (emlakçılar) için halkla ilişkiler iyi bir araçtır. Halkla ilişkileri kullanmanın amacı bir gayrimenkulün satışını gerçekleştirmek değil firma imajı oluşturmak ve prestij sağlamaktır. Aynı zamanda firma ile ilgili oluşmuş bir kötü imaj varsa onu düzeltmek için de halkla ilişkiler kullanılabilir (Mazlum ve Demirci, 1999).

Halkla ilişkiler kapsamına girebilecek olan bir diğer unsur tanıtımdır. Tanıtım, emlakçıların faaliyetleri ile ilgili haber, röportaj veya yorumlarını yazılı ve görsel basında yer almasıdır. Emlakçıların haber değerini taşıyacak çeşitli faaliyetleri bulunmaktadır.

Bunlar; toplumun ilgisini çeken bir emlakın satılması, emlakçının yeni bir ofis açması ya da kendini yenilemesi, yeni bir site kurulmasına yönelik girişimler, emlak şirketinde pozisyon verilen kişilerin açıklanması, emlak ofisinin satış hacmini açıklaması, emlakçılar odası gibi sektörel derneklerde görevli olan emlakçılar var ise, bu konuda yaptığı çalışmalar, emlak tanıtım organizasyonları, sektörel yenilikler hakkında yayın organlarıyla yapılan söyleşiler, röportajlar vs. dir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Zaman içerisinde birçok alanda meydana gelen gelişme ve değişimler emlak sektörünü de büyük ölçüde etkilemiştir. Değişen pazar şartları ve talep yapısındaki değişim sebebiyle önceleri basit bir meslek olan emlakçılık mesleği profesyonel bir meslek haline gelmiştir.

Sektördeki kar marjının yüksek olması, diplomalı işsizlerin artması ve bu sektöre yönelmeleri ve yükseköğrenim kurumlarında Emlak bölümlerinin açılması gibi birçok sebep kalifiye elemanları emlak sektörüne kazandırmış ve onları daha yenilikçi ve çağdaş olmaya, daha profesyonel bir şekilde çalışmaya ve dünya trendlerini takip ederek müşteri istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap vermeye zorlamıştır. Bu gelişme ve değişimlerin sonucunda emlak sektöründe franchising dönemi başlamıştır.

Emlakçılık sektöründe mesleğin inceliklerini bilen, müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen, müşterinin güvenini kazanabilen güçlü isimler başarılı olabileceklerdir. Bunları uygulayamayan emlakçılar ise; zamana yenik düşerek kar marjlarını yitirecek ve faaliyetlerine son vermek zorunda kalacaklardır. Bu konuda emlak ofislerine düşen görev pazarlama karması elemanlarını iyi anlamak ve bunları emlak pazarlamasına doğru bir şekilde uygulamak ve uygulama neticesinden elde edilen sonuçları iyi değerlendirerek, sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde bulunmaktır.

Bununla birlikte emlak sektörün üyelerine düşen önemli

görevlerden biri de, bu sektörde yeterli bilgi ve becerisi olmayan, sektörel eğitim almamış kişilerin emlakçılık yapmasını önleyen, emlakçılara gerekli yetki ve sorumluluğu vererek onların sektördeki konumunu güçlendiren, devletin vergi gelirini de artıracak olan bir emlakçılık yasasının çıkarılması için gerekli adımları atarak mücadele etmektir.

Emlak sektöründe çalışanların sayısı, niteliği ve gücü böyle bir yasanın çıkması için gerekli olan gücü sektöre vermektedir. İhtiyaç duyulan tek şey sektördeki bireylerin hepsinin aynı kayıkta olduklarını bilmesi ve aynı yöne kürek çektiklerinde başarıya daha çabuk varacaklarını kavramasıdır. Hep bir ağızdan çıkacak tek bir kelime, yüzlerce ağızdan çıkan birçok kelimeden daha anlaşılır olacaktır.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları, 4.

- Arazi Değerleri. (2010). www.haberform.com/haber/arazi-degerleri-arazi-fiyatlari-en-pahali-arazi-en- pahali-arazi-olan-il-39986.html

- Arsada Kazanmanın Onaltı Yöntemi. (2010). http://www.anngayrimenkul.com/arsada-kazanmanin-16-yontemi/6

- Aydın, M. K. (2010). Konut sektöründe uygulanan pazarlama stratejileri ve Ankara ölçeğinde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Aykaç, B., (2001), "Kamu Yönetiminde Kriz ve Kriz Yönetimi", Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi , (sayı:2), 123-132

- Broidis, G. M. (1996). Real estate marketing on the internet. Business West, 13(1).

- Cemalcılar, İ., & Şahin, M. (1987). Pazarlama. TC Anadolu Üniversitesi.

- Capital, (2010). Tek Çatı Altında İki Ayrı Dünya Home Office.

2010/2, 88.

- Cavusgil, S. T. (1985). Guidelines for export market research. Business Horizons, 28(6), 27-33.

- Çengel, Ö. (2006). Gayrimenkul sektöründe modern pazarlama teknikleri ve güncel uygulamalar.

- Dasso, J. J., & Ring, A. A. (1989). Real Estate: Principles and Practices. Prentice Hall.

- Definitions of Marketing. (2004). https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

- Dow Bina Çözümleri 2010'da yüzde 20 büyüme hedefliyor. (2010). https://emlakkulisi.com/dow-bina-cozumleri-2010da-yuzde-20-buyume-hedefliyor/35557

- Dörtgöz, G. Ö. (2007). Emlak Yatırım Rehberi. Ankara, Birlik Matbaacılık.

- Emlak Sektörü Dosyası. (2009). www.boryad.org/boryad/son-haberler/emlak-sektoru-dosyasi.html

- Emlakçılık Kanunu. (2003). https://emlakkulisi.com/emlakcilik-kanunu/201877

- Ev fiyatları nasıl olsa yükselecek değil mi? (2010). https://www.haberturk.com/yazarlar/yigit-bulut-1081/224822-ev-fiyatlari-nasil-olsa-yukselecek-degil-mi

- Gayrimenkul Araştırma Raporu - 2, GYODER Yayını, 28 Aralık 2006

- Gayrimenkul devleri mahalle emlakçısını kapma savaşına girdi. (2007). https://www.kredipazari.com/haber/gayrimenkul-devleri-mahalle-emlakcisini-kapma-savasina-girdi.html

- Gayrimenkul devleri mahalle emlakçısının peşine düştü. (2007). https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/gayrimenkul-devleri-mahalle-emlakcisinin-pesine-dustu-7110033

- Halkla İlişkilerde Yeni Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar. (2013). http://danismend.com/kategori/altkategori/halkla-iliskilerde-yeni-kavramlar-ve-yeni-yaklasimlar/

- Karabulut, E. (2002). Kriz Belirtilerini Algılama ve Algılanan Krize Karşı Hazırlıklı Olma. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Akdeniz Üniversitesi ktisadi ve dari Bilimler Fakültesi.

- Kireçci, T. (2006). Gayrimenkulden Nasıl Para Kazanılır. İstanbul: Neden.

- Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). Reklam ve yaratıcı strateji:

Konumlandırma ve star stratejisinin analizi. Yayınevi Yayıncılık.

- Konut Kredisi. 2010. www.konutkredileri.com/konut-kredisi/

- Konutlarda Fiyat Artışını Yeni Vergiler Tetikleyecek. (2008). https://v3.arkitera.com/h26001-konutlarda-fiyat-artisini-yeni-vergiler-tetikleyecek.html

- Kotler, P. (1984). Marketing management, analysis, planning, and control, Philip Kotler. Prince-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Kotler, P. (1997). Gary Armstrong. Principles of marketing, 250.

- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. Marketing Management, 7(3), 48.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Global Edition (Vol. 17th).

- Kurumsal Reklam. (2022). https://tr.wikipedia.org/wiki/Kurumsal_reklam#:~:text=Kurumla%20ilgili%20bir%20haberin%20kitle,ve%20%C3%A7evresiyle%20olan%20ili%C5%9Fkisini%20g%C3%B6sterir

- Mazlum, M., & Demirci, F. (1999). Emlak pazarlaması. Pazarlama Dünyası, 13(74), 4-11.

- Mortgage Kredisi Şartları Nelerdir. 2008. www.doktormortgage.com/konut-kredisi/component/content/article/39/92- mortgage-kredisi-certleri-nelerdrr.html

- Qubein, N. R. (1997). How To Be a Great Communicator: In Person, on Paper, and on the Podium. John Wiley and Sons, Inc., Professional, Reference and Trade Group, 605 Third Avenue, New York, NY 10158-0012.

- Özer, M. (2010). Taşınmaz değerlemesinde kullanılan finansal ve sayısal yöntemler: TOPSIS ve yeni çoklu kriter modelleriyle bir uygulama (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

- Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu. (2004). https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm

- Pinnell, N. (2009). Best practices in social and private enterprise franchising.

- Rademecher, K. (1997). Marketing No Longer Just Yard Signs, Newspaper Ads, Inside Tucson Business, 15.09.1997, Vol 7 Issue 25

- Resmi Gazete, 8 Temmuz 2003

- Stanton, W., Etzel, J., & Walker, J. (1984). Fundamentals of

Marketing, McGraw-Hill.

- Şenyurt, Ö. Y. (2001). Konut pazarlamasında tüketicinin satın alma davranışları ve bir uygulama (Doctoral dissertation, Marmara Universitesi (Turkey)).

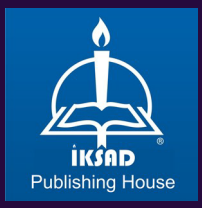
- Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.

- Tikoo, S. (1996). Assessing the franchise option. Business Horizons, 39(3), 78-83.

- United Millenium Emlak Franchise Kampanyası. (2011). https://www.myfikirler.org/united-millennium-emlak-franchise-kampanyasi.html

- Uraz, Ç. (1978). Temel pazarlama bilgileri. Ankara: Kalite Matbaası.

- Weimer, Arthur. Homer Hayt, George F. Bloom 1972. Real Estate, Sixth Edition, The Ronald Press Company.



ISBN: 978-625-6955-24-0