

T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

İNTERNET ORTAMINDA EMLAK
PAZARLAMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

081822013

MERAL ÜLKÜ

2013 –NİĞDE

T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

İNTERNET ORTAMINDA EMLAK
PAZARLAMASI

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
081822013
Meral ÜLKÜ

Danışman
Prof. Dr. Mehmet Emin İNAL

2013 –NİĞDE

ONAY SAYFASI

Doç. Dr. MEHMET EMİN İNAL danışmanlığında MERAL ÜLKÜ tarafından hazırlanan **İnternet Ortamında Emlak Pazarlaması** adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih:

JÜRİ :

Danışman :

Prof. Dr. M. Emin İNAL

Üye :

Doç. Dr. Murat AKIN

Üye :

Doç. Dr. Recep CİCER

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Mehmet ÖZEL
Enstitü Müdürü

ÖZET

Emlak denince ilk aklımıza gelen konuttur. Değişen yaşam koşulları, kentleşme gibi unsurlar düşünüldüğünde emlak içerdiği anlamlar açısından günümüz insanının temel ihtiyaçları içerisinde yer almaktadır.

Emlak pazarlaması, gerek emlakçılar gerekse inşaat firmaları tarafından özen isteyen bir uğraş haline gelmiştir. Emlak pazarlamacıları rekabet avantajı kazanmak için pazarlama faaliyetlerinde strateji geliştirmek zorundadırlar. Bu stratejiler inşaat firmaları için ürün geliştirmek, emlakçılar için de hizmetlerinde çeşitlilik sağlamak olarak kabul edilmektedir. Emlak pazarlarken strateji geliştiren ve çeşitli reklam kanalları ile marka oluşturma faaliyetlerine önem veren, geleneksel emlakçılık kalıplarının dışına çıkan firmalar, bilgi çağının ve teknolojinin imkânlarından da yararlanarak rekabette üstünlük kazanabileceklerdir.

Günümüzün pazarlama kanallarına dahil olan internet ile emlak pazarlamasına yeni bir boyut kazandırılmıştır. Firmalara kendini tanıtmaya şansı veren internet, aynı zamanda emlakçılara da portföyünü teşhir etme şansını vermektedir. Zaman ve mekan kısıtlamasını ortadan kaldıran internet, emlak pazarlama faaliyetlerine hız katmış, kolaylık kazandırmıştır.

Anahtar sözcükler: Emlak Pazarlaması, İnternet.

ABSTRACT

When we talk about Real Estate the first thing we remember is a house. When we think about such elements as the changing living conditions and urbanization, real estate is included in the fundamental needs of today's people from the point of view of the meanings that it involves.

Real Estate Marketing has become an occupation which requires care by both real estate agents and construction companies. Real estate marketing people are now obliged to develop strategies for their marketing activities in order to have advantages against their competitors. These strategies are to develop products from the point of view of construction companies, and to provide varieties from the point of view of real estate agents. When marketing real estate those real estate agents will gain an advantage in competition that can leave aside the traditional ways of real estate marketing and develop strategies and place importance to activities of forming a brand name by use of various advertising channels and who can utilize the possibilities of technologies.

With the use of internet which is included in the marketing channels of today real estate marketing has gained a new dimension. Internet gives the chance to companies to introduce themselves, and it also gives the chance to real estate agents to present the real estates in their portfolio. Internet, which eliminates the restriction of time and place accelerates the marketing activities of real estate and provides facility.

Key words: Real Estate Marketing, Internet.

ÖNSÖZ

Günümüzde emlak sektörü gerek ülkemizde gerekse dünyada ekonominin yönünü belirleyen faktörlerden biri haline gelmiştir. Emlak sektörü; ülkede inşa edilen yapılar, ülke dışında yapılan işler ve emlak finansmanında kullanılan ve bankacılık sektörüne etki eden emlak finansman kredileri ile dikkatleri üzerine çekmektedir. 2008 yılında baş gösteren Amerika kaynaklı mortgage krizi ile birlikte bankacılık sektörü ve ekonomi üzerindeki etkisini ispatlamıştır.

Bu tez çalışmasında emlak pazarlamasının boyutu üzerine, geleneksel olarak yapılmış pazarlama çabaları ile modern pazarlama çabaları arasında bir bağlantı kurulmuştur. Bu sayede var olan pazarlama sisteminde yapılacak birkaç değişiklikle, sektörün gelişimine katkı sağlanabileceği öngörülmektedir.

Artan nüfus, konut ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu açığı gören inşaat firmaları yatırımlarını arttırmıştır. Bu da gayrimenkulün pazarlanması ve kalitesiyle ilgili bir takım sorunları beraberinde getirmiştir. Sektörde rekabetin artması konut inşa edenleri yapısal kalite, pazarlama stratejileri geliştirme ve markalaşma gibi olgulara yöneltmiştir.

Bu tez çalışmasını gerçekleştirirken desteğini, bilgisini ve ilgisini benden esirgemeyen, motive eden, kendisiyle çalışmaktan onur duyduğum değerli tez danışmanım sayın Prof. Dr. M. Emin İNAL'a ve aileme teşekkürlerimi borç bilirim.

Niğde, Mayıs, 2013

Meral ÜLKÜ

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
1. EMLAK PAZARLAMASI	3
1.1. EMLAK KAVRAMI.....	3
1.2. EMLAK ÇEŞİTLERİ.....	4
1.3. EMLAK PAZARLAMASI.....	6
1.3.1. Emlak Pazarlamasında Kalite Kavramı.....	8
1.3.2. Emlak Pazarlamasında Kurumsal Kimlik.....	8
1.4. EMLAK PAZARLAMASI STRATEJİLERİ.....	9
1.4.1. Ürün Stratejileri.....	10
1.4.2. Fiyat Stratejileri.....	12
1.4.3. Dağıtım Stratejileri.....	13
1.4.4. Tutundurma Stratejileri.....	15
1.5. EMLAK PAZARLAMASINI ETKİLEYEN ÇEVRE FAKTÖRLERİ.....	21
1.5.1. Makro Çevre Faktörleri.....	21
1.5.2. Mikro Çevre Faktörleri.....	26
1.6. EMLAK PAZARLAMASINDA HEDEF PAZAR SEÇİMİ.....	29
1.6.1. Coğrafik Bölümlendirme.....	31
1.6.2. Demografik Bölümlendirme.....	32
1.6.3. Psikografik Bölümlendirme.....	32
1.6.4. Alıcı Davranışlarına Göre Bölümlendirme.....	33
1.7. EMLAK PAZARLAMASINDA SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN BAŞLICA FAKTÖRLER.....	34

1.7.1. Kültürel Faktörler.....	36
1.7.2. Sosyal Faktörler	38
1.7.3. Psikolojik Faktörler.....	41
1.7.4. Kişisel Faktörler	41
1.8. EMLAK PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ SADAKATI	42
1.9. EMLAK PAZARLAMASINDA MARKA	43
1.10. EMLAK PAZARLAMASINDA FİNANSMAN YÖNTEMLERİ.....	46
1.10.1. Doğrudan Finansman Sistemi	49
1.10.2. Sözleşme Karşılığında Birikim/ Kredi Sistemi	49
1.10.3. Mevduat Finansman Sistemi	50
1.10.4. İpotek Bankası Sistemi.....	51
1.10.5. El Birliği Sistemi.....	52
2. EMLAKÇILIK.....	53
2.1. EMLAKÇILIK MESLEĞİ.....	53
2.1.1. Emlakçılıkta Hizmetin Kapsamı	53
2.1.2. Emlakçının Portföy Oluşturma Yöntemleri	55
2.2. EMLAKÇILIKTA ETKİLİ SUNUM TEKNİKLERİ	59
3. İNTERNET ORTAMINDA EMLAK PAZARLAMA	61
3.1 İNTERNET	61
3.1.1. İnternetin Özellikleri	63
3.1.2. İnternette Emlak Pazarlamasının Avantajları	63
3.1.3. Emlakın İnternette Pazarlamaya Uygunluğu	65
3.2. İNTERNET ORTAMINDA EMLAK PAZARLAMASI.....	66
3.2.1. Gayrimenkul İlan Web Siteleri Aracılığıyla İnternette Emlak Pazarlama	68
3.2.2. Firmaya Ait Web Sayfası Aracılığıyla Pazarlama	74
4. ÜLKELER VE EMLAK PAZARLAMASI.....	84
4.1. TÜRKİYE	84
4.2. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ.....	96
4.3. ÇİN.....	98
4.4. RE/MAX EMLAK PAZARLAMA FİRMASININ WEB SAYFALARININ ÜLKELER ÇAPINDA İNCELENMESİ	101

4.5. TÜRKİYE’DE VE AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİNDE FAALİYET GÖSTEREN EMLAK PAZARLAMA FİRMALARININ WEB SAYFALARININ KIYASLANMASI	108
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	120
KAYNAKÇA	123

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Konutun Mülkiyet Durumuna Göre Hanehalkı Sayısı, 2000	36
Tablo 1.2 Türk Aile Yapısı Profili	40
Tablo 1.3 Türkiye’de Gayrimenkul Kredisi Kullanımı Beklentisi	47
Tablo 1.4 Türkiye’de 2007-2012 Yılları Arası Konut Kredisi Stoku	49
Tablo 3.1 Dünya Üzerinde İnternet Kullanıcıları	62
Tablo 4.1 Sektörlere Göre Banka Krediler	85
Tablo 4.2 Türkiye İstatistik Kurumu Yıllara Göre Konut Satış Sayıları	90
Tablo 4.3 Hanehalklarının Bina İnşa Yılına Göre Dağılımı	94
Tablo 4.4 RE/MAX Web Sayfalarının Ülkeler Çapında Kıyaslanması.....	108
Tablo 4.5 Türkiye’de faaliyet Gösteren Emlak Pazarlama Web sayfalarının kıyaslanması	113
Tablo 4.6 ABD’de faaliyet Gösteren Emlak Pazarlama Web sayfalarının kıyaslanması	118

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 İşletmenin Uzak Çevresi	22
Şekil 1.2 Oturulan Konut Tipine Göre Aylık Ortalama Harcama, 2009	30
Şekil 1.3 Oturulan Konutun Oda Sayısına Göre Aylık Ortalama Harcama, 2009.....	31
Şekil 1.4 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	34
Şekil 3.1 Sosyal Medya Araçlarının Tercih Durumları	67

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 3.5 Emlak.net Anasayfası.....	69
Fotoğraf 3.6 Gayrimenkul İlan Sitesi Satılık Konut İlanı	70
Fotoğraf 3.7 Emlak.net'te Lara Bölgesinde (Antalya) Kiralık Bir Daireye Spor Salonu.....	71
Fotoğraf 3.8 Emlak.net'te Lara Bölgesinde (Antalya) Kiralık Bir Daireye Ait Sauna Odası.....	72
Fotoğraf 3.5 Emlak.net'te Kiralık Bir İş Yerinin Genel Görünümü.....	73
Fotoğraf 3.6 Emlak.net Kiralık İş Yerine Ait Kapalı Otopark.....	73
Fotoğraf 3.7 İlkon Emlak Ltd.Şti Web Sayfası.....	80
Fotoğraf 3.8 Yıldız İnşaat Ltd.Şti Web Sitesi Anasayfası.....	82
Fotoğraf 4.1. RE/MAX Birleşik Krallık Anasayfa	102
Fotoğraf 4.2. RE/ MAX Almanya Anasayfası	103
Fotoğraf 4.3. RE/MAX İtalya Anasayfası.....	104
Fotoğraf 4.4. RE/MAX Suudi Arabistan Anasayfası.....	105
Fotoğraf 4.5. RE/MAX Hindistan Anasayfası	106
Fotoğraf 4.6 RE/MAX ABD Anasayfası	107
Fotoğraf 4.7 RE/MAX ABD Anasayfası 2	107
Fotoğraf 4.8 Emlakjet Anasayfası.....	109
Fotoğraf 4.9 Milliyet Emlak Ana sayfası.....	109
Fotoğraf 4.10 Sahibinden.com Anasayfası	110
Fotoğraf 4.11 Hürriyet Emlak Anasayfası	111
Fotoğraf 4.12 Google Trend Gayrimenkul Arama Verileri	111
Fotoğraf 4.13 Apartments.com Ana sayfası.....	115
Fotoğraf 4.14 Homes.com Ana sayfası	116
Fotoğraf 4.15 Zillow Ana Sayfası.....	116
Fotoğraf 4.16 Trulia Ana Sayfası.....	117
Fotoğraf 4.17 Vacation Rentals by Owner Ana sayfası.....	117

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
MEGE	Mesleki Eğitim ve Öğretimin Güçlendirilmesi Projesi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
v.b.	ve benzeri
v.d.	ve diğerleri

GİRİŞ

Emlak sektörü günümüzde eskiye nazaran daha gözde bir sektör haline gelmiştir. Bu günlerde gündeme gelen projeler, devlet teşvikleri, taşınmaz kredileri de sektöre hız kazandırmıştır. Artan nüfus ile beraber günümüzün en önemli ihtiyaçlarından bir tanesi haline gelen, emlak türü olan konut, sektörde devir hızı en fazla olan taşınmazdır.

Emlak pazarlamasında herhangi bir sistematığın olmaması, verilen hizmetlerin geleneksel yöntemlere bağlı kalması sebebiyle çok fazla gelişmeyen emlakçılık mesleğinin, geleceğin gözde meslekleri içinde yer alacağı düşünülmektedir. İnşaat sektöründeki gelişmelere bağlı olarak ve taşınmaz kredilerinde sağlanan kolaylıklar sebebiyle günümüzde daha fazla dikkat çekmektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde emlak pazarlaması ile ilgili tanımlar, stratejiler ve pazar bölümlendirme ile ilgili bilgilerle beraber çeşitli örneklere yer verilmiştir. Yer yer sektörde faaliyet gösteren çeşitli firmaların pazarlama stratejileri ele alınmış ve b stratejilere atıflarda bulunmaktadır. İkinci bölümde ise emlak erbabının gelişimi üzerinde gözlemlerde bulunmaktadır. Örnek bir emlakçı profili oluşturmak amaçlanmıştır. Üçüncü bölümde ise bu teze de adını veren ve çalışmanın bel kemiğini oluşturan internette emlak pazarlama konusu ile ilgili bilgilere yer verilmiş, çeşitli web sayfalarından örnekler sunulmuştur. Karşılaştırmalara yer verilmiş böylelikle yöntem farklılıklarının daha görünür hale gelmesi amaçlanmaktadır. Dördüncü bölümde ise çeşitli ülkelere ait emlak sektörü ile ilgili durumlara değinilmiştir.

Bu tez çalışması, gözleme dayalı kalitatif bir çalışma niteliğindedir. Bu çalışmanın amacı emlak sektöründe teoride var olan standartların istikrarlı uygulanması ile sağlayacağı katkıları açığa çıkarmaktır. Emlak sektörüne hâkim olan belirsizlik ve

düzensizliğin nedeni gözlem yoluyla incelenecek, gözlem neticesinde tespit edilen sorunlara uygun çözüm önerilerinde bulunulacaktır.

1. EMLAK PAZARLAMASI

1.1. EMLAK KAVRAMI

Emlak; ev, dükkân, mağaza, fabrika, turistik tesis, otel, motel, çiftlik, arsa, arazi, bağ, bahçe vb. gayrimenkullerin tümünün ortak adıdır. Emlak kelimesi genellikle konutu çağrıştırmakla beraber mülk kelimesinin çoğuludur. Ev, işyeri, arsa, tarla, bağ, bahçe gibi, tasarruflara konu olabilen taşınmaz mallara emlak denir (Eti İçli, 2008: 2).

Gayrimenkul kelime anlamı olarak yabancı, başka anlamına gelen “gayr” sözcüğü ile nakledilmiş, taşınmış, anlamına gelen “menkul” sözcüğünün birleşmesiyle oluşmuştur. Bu nedenle taşınmaz mal olarak adlandırılmaktadır. Gayrimenkul, bir yerden bir yere taşınması olanaksız olan, durağan malları ifade etmektedir. Ev, arsa, bağ, bahçe gibi taşınmaz malların ortak adıdır (Berksan, 2008: 44).

Emlak, arazi ve arazinin üzerinde bulunan her türlü yapılaşmanın bütünüdür. Emlağın en yeni ifadesi gayrimenkul olarak kabul edilmektedir. Bununla beraber taşınmaz mallar olarak da ifade edilir (MEGEP, Belediye Emlak İşlemleri, 2011: 3). Konut, en genel anlamıyla insanların en önemli gereksinimlerinden biri olan barınma ihtiyacını karşılayan bir araçtır. 2000 yılı DİE Bina Sayımı kitabında konut; “etrafı kapalı, tavanı örtülmüş bir veya bir grup insanın diğer fertlerden ayrı olarak yaşamasına imkan sağlayan, doğrudan doğruya sokağa, koridora veya genel bir yere

açılan, müstakil kapısı olan bina veya binanın bir bölümü” olarak tanımlanmaktadır (Karakurt Tosun, 2008).

Günlük yaşantımızda emlak denince aklımıza ilk gelen şey konuttur. Çünkü konut, insanların zaruri ihtiyaçlarından birisi olan barınma ihtiyacını karşılar. İnsanlar yemeye, içmeye, uyumaya ne kadar çok ihtiyaç duyuyorlar ise barınmaya ve kendini güvende hissetmeye de ihtiyaç duyarlar.

Kişinin evi; yaşadığı yer, gündelik hayatındaki sığınağı, sosyo-ekonomik yapıdaki statüsü, kendisinin simgesi ve birçok psikolojik ve sosyal özellikleri olan insanların yaşadıkları çevreyle olan duygusal ilişkilerinin olduğu yerdir (Kellekci ve Berköz, 2006: 166).

Konut ile ilgili bir başka boyut da, yaşanılan evin, kişinin sınıfını belirleyen bir özellik olarak görülmesidir. Bu açı pazarlama yaklaşımları açısından bir başka çıkış noktası olabilmektedir.

1.2. EMLAK ÇEŞİTLERİ

Yapı anlamında gayrimenkul, yapıldığı madde ne olursa olsun, gerek karada, gerek su üzerindeki sabit inşaatın hepsini kapsar. Ancak emlak kavramı, yapıların yanında diğer taşınmazları da kapsar. Emlak türlerini sınıflandırmak şu şekilde mümkün olmaktadır (Eti İçli, 2008: 3):

- Gecekondu
- Apartman dairesi
- Müstakil ev
- Villa
- Kondominium
- Mobil ev
- Yazlık ev

- Toplu konut
- Arsa
- Arazi

Gecekondu: İmar ve yapı kanununa aykırı olarak, kamu ya da şahsi mülk arazisi üzerine, mülk sahibinin bilgisi dışında, herhangi bir alt yapı çalışması yapılmaksızın inşaa edilen yapılara verilen addır. Türkiye köyden kente başlayan göç ile gece kondu sorunuyla tanışmıştır.

Apartman dairesi: Özellikle şehirlerde bulunan birden fazla katlardan oluşan ve içinde birden çok dairesi yahut bölümü olan yapılardır. Apartman daireleri yer tasarrufu sağladığı için şehir merkezleri için ideal bir yapı türü olarak kabul görmektedir.

Müstakil ev: Genellikle bir, iki veya üç kattan oluşan, bahçeli olarak tasarlanmış olan yapılardır. Müstakil evler şehrin işleyen sokaklarından ziyade daha sakin bölgelerinde görülmektedir. Gürültüden uzak kalmak isteyen bireylerin yaşayabileceği ideal bir konut tipidir.

Villa: Tek bir hanenin barınması için inşa edilmiş olup, genellikle bahçeli ve şehrin sakin bölgelerinde bulunan yapılardır. Villaların dubleks, tripleks, teraslı olması mümkündür.

Konominium: Bir binanın bir katında çok sayıda dairenin olması durumudur. Yani konut kültürümüze yeni giren bir oda ve bir mutfaktan oluşan veya tek bir odadan oluşan stüdyo daireler kısmen bu yapılara benzemektedir.

Mobil ev: Adından anlaşılacağı gibi taşınabilir evlerdir. İnşaa edilmezler, temel özellikleri bakımından prefabrik yapılarla örtüşürler, ancak mobil evler, prefabrik evler gibi zemine beton yardımıyla sabitlenmezler.

Yazlık ev: Bağ evi, villa, müstakil ev şeklinde olabileceği gibi, insanların yaz aylarında günlerini geçirebileceği, sahip oldukları ikincil konuttur. Yazlık ev, sahil kesiminde olabileceği gibi, isteğe göre yaylada da olabilmektedir.

Toplu konut: Planlanmış bir yerleşim planı içerisinde, devletin vatandaşına açmış olduğu kredi yahut uzun vadeli ödeme planıyla yapılan yapılara verilen addır.

Arsa: Belediye veya köy yerleşkeleri sınırında yer alan yapılaşmaya uygun arazi parçalarıdır.

Arazi: Sınırları belirlenmiş ve henüz yapılaşmaya uygun olmayan toprak parçalarıdır.

Gayrimenkuller satılık ve kiralık olmak üzere, devir sistemi bakımından ikiye ayrılırken, kullanım alanları bakımından arsa, daire, işyeri, kooperatif, bina, devremülk, ev, apartman, yazlık ve benzeri şeklinde gruplandırılabilirler (insaatrehberi.com, 14.07.2011).

1.3. EMLAK PAZARLAMASI

Pazarlama, satın alacak alıcıların yani tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin nelerden ibaret olduğunun öğrenilmesi, buna uygun olarak aynı nitelikte mal ve hizmetlerin tasarlanarak üretilmesi, üretilen mal veya hizmetlerin geliştirilerek tüketicilere sunulması amacıyla yapılan faaliyetlerdir (Emniyetli, 2007: 8).

Pazarlama, bir ya da başka bir kişi tarafından bir işletme faaliyeti; birbiriyle ilişkili bir grup işletme faaliyetleri; bir ticaret olayı; bir düşünce biçimi; politika belirlenmesinde birleştirici, bütünleştirici bir işlev; bir işletme amacı duygusu; bir ekonomik süreç; bir kurumlar yapısı; malların mülkiyetlerinin el değiştirmesinde ya da değişiminde bir süreç; bir yoğunlaşma, eşit kalma ve yayılma süreci; zaman, yer ve sahip olma yararlarının yaratılması; arz ve talebi denkleştiren bir süreç ve bunun

gibi bir çok anlamlar taşıyan bir deyim olarak tanımlanmıştır (Kotler, 1984: 13).

Kotler'e göre ürün, hizmet, tecrübeler, olaylar, şahıslar, yerler, mallar, enformasyon ve fikirler pazarlanabilir unsurlardır.

Pazarlamanın temelinde ihtiyaçların karşılanması vardır. İhtiyaçlar ise sonsuzdur. İhtiyaçları karşılamak üzere üretilen mal ve hizmetlerin ihtiyaç sahiplerine ulaştırılması, stratejik olarak planlamayı gerektirmektedir.

Emlak pazarlaması, amaçlarını gerçekleştirmek üzere bir emlakçının emlak alımı, satımı ya da kiralanması konusunda müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik sunduğu hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Mazlum ve Demirci, 1999: 2).

Değişen piyasa koşulları, zamanla emlak pazarlaması yöntemlerini de değiştirmiştir. Bu duruma sektörde faaliyet gösteren emlakçı sayısındaki artış, kadının aile geçimi için çabalarda bulunması, gelir seviyesindeki olumlu değişim gibi bir çok faktör rol oynamaktadır.

Modern pazarlamanın bir sonucu olarak müşteri istek ve ihtiyacını tam anlamıyla karşılayan, farklı hizmet seçenekleri sunabilen, yüksek hizmet kalitesine sahip emlak firmaları, emlak pazarından hatırı sayılır büyüklükte pazar payı alabilmektedir.

Bu sebepten bazı emlak firmaları konut inşaa eden kuruluşlar ile aracılık sözleşmeleri imzalayarak geliştirdikleri emlak pazarlama stratejileri ile sektördeki konumlarını korumak ve pazardan daha büyük pay alabilmek için çaba sarf etmektedirler.

Emlakçı, müşteri ihtiyaçlarını iyi belirleyerek stratejiler geliştirip, belirli bir fiyattan müşterilere etkili bir şekilde tanıtıp, doğru kanallardan dağıtılabirise, kolaylıkla satış yapabilecektir (MEGEP, Satılık Emlak, 2007: 20). Emlak pazarlamasında gerek sunulan hizmet, gerekse emlakçının portföyünde yer alan taşınmazların (ürünlerin) niteliği ve taşıdığı özellikler sürece etki etmektedir.

1.3.1. Emlak Pazarlamasında Kalite Kavramı

Emlak pazarlamasının konusu hem hizmet hem de mal olarak kabul edilebilmektedir. Çünkü süreçte bir maddenin (konut vb.) satışı söz konusu olmaktadır. Bu konut satışının yanı sıra, fiziksel olmayan bir danışmanlık ve aracılık hizmeti de sunulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında emlakçılıkta pazarlamaya konu olan materyaller için değişik tanımlamalar getirilebilir.

Hizmetler sektöründe kalite kontrolü, fiziksel ortam, yeterli materyal ve malzemeye sahip olma gibi fiziksel ve dokunulabilir özelliklerle ilgilidir. Ancak sunulan çıktılar soyut bir ürün özelliğindedir, tüketicilere yarar sağlanır ve bir performans beklenir. Hizmetlerin sunumunda, hizmeti sunan personelin yeteneği, bilgisi ve o andaki durumu önemli olması nedeniyle, hizmet kalitesinin ölçümü soyut ve subjektif bir yargı kararının sonucu olarak belirlenmektedir (Gürbüz ve Ergülen, 2006). Kalite, anlaşılması zor, kolaylıkla birbirinden ayırt edilemeyen boyutları olan, oldukça karmaşık bir kavramdır (Sakarya, 2006: 14).

Pazarlamaya konu olan gayrimenkulün tamamında kaliteden söz edilmese de konutların tamamında kalite olgusu söz konusudur. Çünkü konutun yapımında bir takım girdiler (kullanılan malzeme, işçilik) mevcuttur. Girdilerin niteliği, konutun kalite derecesini belirleme özelliğine sahiptir.

1.3.2. Emlak Pazarlamasında Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik kavramı, görsel- işitsel iletişim başta olmak üzere, çok boyutlu bir imaj çalışmasını anlatır. Bu çalışmanın amacı, kurumların tarihsel, kültürel, coğrafi kimliklerini, kuruluş amaçlarını ve ideallerini, ürün ve hizmetlerini, sektörel konumlarını, en az çabayla, en kısa zamanda ve etkili bir biçimde hedef kitleye aktarmaktır (parnas.com.tr, 27.07.2011). Sektörde öne çıkmış, isimleri marka kabul edilen firmalar bayilik, franchising bile vermektedir. Bu durum emlak pazarlamasında kalite standartlarının oluşmasına ve hizmette kalitenin gelişmesine önemli katkıda bulunmaktadır.

Günümüzde emlak almak ya da kiralamak isteyen tüketiciler için emlakçılarda aradıkları özelliklerden bir tanesi kurumsal kimlik olmaktadır. Çünkü müşteri güvenmek ister. Eskiden beri süregelen mahalle emlakçılığı yerine konusuna hakim, güvenilir kurumsal yapıya sahip olan emlakçılarla çalışma fikri hakim olmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında önemli olduğu gibi tedarik açısından da kurumsal kimlik önemlidir. Kurumsal kimlik, emlak komisyoncusunun taşınmaz portföyü oluşturmasına kolaylık sağlamaktadır.

İyi hazırlanmış bir kurumsal kimlik, emlakçıya bir takım avantajlar sağlamaktadır. Bunlar:

- Firma adına aşinalık yaratır.
- Firma özelliklerinin imgesel düzeyde ifade edilmesini sağlar.
- Hizmetlerin kalite garantisini verir.
- Hizmetlerin içeriği ve sektörel konumları hakkında ilk bilgileri iletir.
- Firma adının duyulması anı itibariyle rekabet fırsatı verir.

Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörlerinin gelişmişliği söz konusu iken, gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye için bu hizmet dalı için, önemli bir pazar haline gelmiştir. Bugün yurt dışı kökenli firmalar, emlak pazarlamasında bayilik sistemini ülkemize getirmişlerdir.

1.4. EMLAK PAZARLAMASI STRATEJİLERİ

Pazarlama stratejisi hedef pazar ve pazarlama bileşenlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama planında ise, zaman boyutu ve uygulanacak olan pazarlama stratejisinin yanı sıra işletmeye yön verecek olan birçok özellik yer alır (Karafakıoğlu, 2006: 30).

Emlak pazarlarken, geliştirilen stratejiler sayesinde amaçlara ulaşmak kolaylaşmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri ile çalışan emlakçıların büyük

bir çoğunluğunun pazarlamayı satış ile eşdeğer gördükleri için strateji geliştirmenin kendilerine sağlayacakları faydalar hakkında yeterli bilgiye sahip değillerdir.

Genel olarak malların pazarlamasında geçerli olan pazarlama tekniklerinin bir emlağın pazarlamasında da geçerli olduğu söylenir. Ancak emlak pazarlamasının kendine özgü bazı farklılıkları bulunmaktadır (Mazlum ve Demirci, 1999: 2).

Bu farklılıklara aşağıda yer verilmektedir:

- Pazarlamaya konu olan malın lüks nitelikte oluşu.
- Faaliyet gösterilen pazarın hacmi.
- Pazarlamaya konu olan malın bedeli.
- Ekonomideki gelişmelerden çabuk etkilenir nitelikte olması.

1.4.1. Ürün Stratejileri

Emlakçılar tarafından pazarlamaya konu olan ürünler konut, arsa, dükkan, fabrika, turistik tesis, otel, motel, çiftlik gibi taşınmazlardır. Ancak emlakçılar sadece satış yapmayı, kiralama, aracılık ve danışmanlık hizmetleri de verdikleri için hizmet pazarlamasının bir takım özelliklerini içerisinde barındırmaktadır.

Emlakçılar, satışa konu olan ürünlerini seçerken müşteri tercih ve isteklerini göz önüne almak zorundadırlar. Kendisinden satılması ya da kiralanması istenilen her gayrimenkulü, kabul etmemesi gerektiği halde, bazı emlakçılar bu geleneklerini hala sürdürmektedirler. Halbuki modern emlakçılık, portföy seçiminde titizlik gerektirmektedir. Ancak müşteri portföyü çerçevesinde, emlak komisyoncusu hedef kitlesinin tercihleri doğrultusunda ürün çeşitliliğini sağlamalıdır. Bir emlakçı Nişantaşı'nda faaliyet sürdürürken bu muhitin insanına Sultançiftliği'nden sıradan bir gayrimenkulü satmaya çalışması zor olabilecektir. Çünkü gayrimenkul alırken, gayrimenkulün yapısal özelliklerinin yanında, gayrimenkulün bulunduğu muhit ve bu

muhitte yaşayan insanların yaşam tarzı, alışkanlıkları da belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır.

Emlakçuların sadece ürün çeşitlerinin fazla olması iyi bir pazarlama stratejisine sahip olduğunu göstermez. Sunduğu çeşitin yanında iyi bir hizmet vermesi de gerekmektedir. İyi hizmet, ofisin düzenli ve temiz olması, çalışanlarının hoşgörülü ve saygılı olması, müşteri temsilcilerinin de konusuna hakim olması ile mümkündür.

Emlakçılıkta ürün stratejilerini belirleyen faktörler şunlardır:

a-) Bireylerin gelir düzeyindeki değişim: Emlak almak isteyen bireylerin gelir düzeyindeki olumlu gelişmeler emlak alımını gerçekleştirmesine imkan vermesinden dolayı emlağa olan talepte artışa neden olacaktır. Aynı zamanda emlak yatırım aracı olarak düşünüldüğünde insanlar kazançlarını yatırıma yönelterek sektörün canlanmasını sağlamaktadır.

Aynı doğrultuda bireylerin gelirlerindeki azalma talep azalmasına sebep olarak sektörü olumsuz etkilemektedir. Emlakçılar ürün çeşitlendirmesini hitap ettiği hedef kitlenin gelir seviyesine bağlı olarak gerçekleştirmelidir. Talebin alım gücüyle desteklenmesi için gelir seviyesi göz ardı edilmemelidir.

b-) Ülke ekonomisindeki gelişmeler: Ülke ekonomisindeki varolan istikrar, hem yatırım kanadında hemde üretim tarafında olumlu sonuçlar verdiği bilinmekle birlikte, emlak sektörü dahil bütün sektörlerin gelişim sürecine katkısı büyüktür. Ekonomide enflasyon oranı, ekonomik kriz, bireyin gelir seviyesinde düşüş beklentisi, durgunluk ve belirsizlik ortamı yatırım maksadının dışında emlak almak isteyenlerin bu ihtiyaçlarını ertelemesine neden olmaktadır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak da emlak piyasası olumsuz yönde etkilenmektedir.

c-) Kredi imkanları: Emlak alırken, bireyler finansman ihtiyacını banka kredileri ile karşılamaktadır. Banka kredilerinin faiz oranlarının uygunluğu, geri ödeme kolaylığı gibi çeşitli özellikleri göz önüne alınarak karar sürecine önemli ölçüde etki

etmektedir. Faizlerin yüksek oluşu yatırım yapmak isteyen ya da emlak sahibi olmak isteyen bireylerin, bu düşüncelerini askıya almasına sebep olmaktadır. Geçtiğimiz yıllardaki mortgage krizi de kredi faiz oranlarının ne derece hayati öneme sahip olduğunu bir kez daha kanıtlamıştır.

Sektördeki emlak firmalarına baktığımızda öne çıkan TURYAP Yapı San. Ve Tic. A.Ş'nin müşterilerine sağlamış olduğu mal ve hizmet çeşitliliği dikkat çekicidir. TURYAP A.Ş gelişime ve değişime uyum sağlamayı ilke edinerek, sektördeki gelişmeler karşısında kendisini ve ürün/ hizmet stratejilerini revize ederek Türkiye'de marka haline gelmiştir. Sağlamış olduğu hizmetler içerisinde konut alım ve satım, özel projeler başlığı altında yatırımcılara iş yeri kiralama ve satışı, arsa almak isteyenlere ya da arsasını takas etmek veya satmak isteyenlere de çeşitli alternatifler sunarak tercih edilebilirlik derecesini arttırmıştır. Emlak sektörü sürekli gelişim ve değişim içerisinde olan bir yapıya sahiptir. Bu durum sektörü cazip hale getirmekte, yatırımcılara yeni fırsatları yakalama ayrıcalığı vermektedir.

Emlakçılar ülke ekonomisindeki gelişmeler ile paralel bir ürün stratejisine sahip olmalıdır. Günümüzde ön plana çıkan yaşam için yatırım sloganı ile artık emlak tercihlerinin, merkezi yerlerden daha sakin, yeşil alana sahip, şehrin gürültüsünden uzak yerlere kaydığı gözlenmektedir. İnsanların hava kirliliği, trafik, gürültü gibi yaşantılarını olumsuz etkileyen durumları hayatından çıkarmak istemesi, emlak tercihlerine de yansımaktadır.

1.4.2. Fiyat Stratejileri

Fiyat, hem işletmeler hem de tüketiciler için pazarlama karmasının önemli bir değişkenidir. Pazarlama programının firma gelirlerini ve net karını belirleyen bir elemanı olarak fiyat, pazarlama stratejilerini etkiler ve gelir kazandıran bir öge oluşuyla, diğer pazarlama karması elemanlarından ayrılır (Çipli, 2008: 28).

Emlak satıcısı ile emlak alıcısının anlaşmasında söz sahibi olan fiyat konusuna etki eden birçok etmeden söz edilebilmektedir. Herhangi bir taşınmaz fiyatlandırılırken,

sahip oldukları özellikleri fiyata etki etmektedir. Binanın yaşı, bulunduğu muhit, toplu taşıma araçlarına yakınlığı, cephe, bulunduğu kat, toplam daire sayısı, manzarası, boş ya da kiracılı olup olmadığı, güvenlik ve korunma durumu, kullanım özellikleri, bahçe ve çevre yapısı gibi birçok özellik gayrimenkulün fiyatının belirlenmesinde göz önüne alınmaktadır.

Fiyat hususunda emlakçıyı ilgilendiren kısım fiyatlandırmada emlağın değerinin belirlenmesinden ziyade, kendisinin almış olduğu komisyondur. Bunun yanında müşterilerin kiralamak ya da satın almak için ödedikleri komisyon karşılığında almış oldukları hizmetten sağladıkları fayda da onların memnuniyetidir. Dolayısıyla fiyat değişkeni emlakçıyı tekrar tercih etme sebeplerinden birisidir.

Emlakçıların komisyon oranlarında indirim yapma inisiyatifinin bulunmayışı müşterinin sağlamış olduğu faydanın arttırılması üzerine odaklanmaktadırlar. Dolayısıyla bu sektörde fiyat indiriminden doğan kıran kırana rekabet söz konusu değildir. Emlakçılar değişen şartlara uyum sağlayarak, müşterilerine farklı hizmetler sunarak tercih edilme ihtimalini arttırmak amaçlanmaktadır. Bu da hem emlakçılık mesleğinin gelişimine, hem de emlak sektörünün hizmet kalitesinin gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır.

1.4.3. Dağıtım Stratejileri

Pazarlama fonksiyonu içerisindeki dağıtım işlevi, önemli bir çevre değişkenidir. Dağıtım kanalı, işletmelerin stratejik planlamalarıyla, pazara adapte olmada etkin bir şekilde kullanılacak temel unsurlardan birisidir. Emlak sektöründe dağıtım stratejileri, mal satışı yapan işletmelerden oldukça farklıdır. Çünkü emlakçılar hem mal hem de hizmet satmaktadır. Üstelik satışa konu olan ürünlerin “taşınmaz” olduğu düşünülürse satılan malın fiziksel bir dağıtımını söz konusu olmamaktadır. Bu sebepten dolayı dağıtım stratejisinin oluşturulmasında franchising yönteminden yararlanılmaktadır.

Franchising gerek ulusal pazara gerekse uluslar arası pazara girmenin basit bir yoludur. Franchising sisteminde lisans veren, bir firmanın bir imalat işlemini, bir ticari markayı, bir patenti, bir ticaret sırrını veya bir diğer değerli birimini, bir ücret veya hisse karşılığında bir yabancı firmaya devreder (Kotler, 2000: 375). Franchising işleminde taraflar, franchise alan (franchisee) ve franchise verenden (franchisor) oluşmaktadır. Franchisor, sistemin ve markanın haklarına sahip olup, bu hakları üçüncü yatırımcılara kullandıran kişi veya kuruluşlardır. Türkiye’de konusunda ilk yerli emlak franchising uygulaması, 1985 yılında TURYAP ile başlamıştır (MEGEP, Franchising, 2008: 4).

Sektörde faaliyetine devam eden ve bir türk şirketi olan TURYAP ve uluslar arası emlakçılık firması olan RE/MAX’ın dağıtım stratejileri uzmanlarca başarılı bulunmaktadır. Elde ettikleri başarı ve müşteri güveni sayesinde emlakçılara isimlerini kullandırarak, isim haklarını satmaktadırlar. Emlakçılık sektöründe de güvenin, aranan bir nitelik olduğu düşünüldüğünde, franchising sözleşmeleri her iki tarafa da genellikle kazandırmaktadır.

Sektörde franchise veren türk firmalardan birisi olan Arthur & Miller Real Estate, belirli bir iş sistemi ve marka haklarına sahip olup, franchise alan emlak komisyoncusuna belirlenmiş kurallar çerçevesinde ve nakdi bir bedel karşılığında bu hakları üçüncü kuruluşlara kullandırmaktadır. Emlakçılık mesleğine yeni atılan girişimciler için franchising alma, mesleki gelişimin ve tecrübenin kazanılmasında destek verici bir yöntem olarak nitelendirilmektedir.

Arthur&Miller, franchise verdiği kuruluşa bir takım imkanlar sunmaktadır. Bu imkanlara aşağıda değinilmektedir (www.arthurmiller.com.tr):

- Eğitim desteği,
- Web sitesi desteği,
- İnsan kaynakları desteği,
- Hukuk desteği,

- Lojistik destek (kartvizit, dökümanlar, afişler vs.),
- Projelerin ortak pazarlanması.

Arthur & Miller Real Estate gelişmiş seviyesi yüksek, üst kesime hitap etmekte; franchiseelerde, bu çerçeveye uygun sosyal, kültürel ve demografik özelliklere önem vermektedir. Yani franchiseeler, Arthur & Miller Real Estate şirketini en iyi şekilde temsil edecek, şirket politikalarına uygun nitelikte ve uzun süreli olarak faaliyette bulunacak işletmeler arasından seçilerek kabul edilmektedir. Firmanın bu kararları firma imajını korumaya yönelik bir politikadır.

1.4.4. Tutundurma Stratejileri

Pazarlama karmaşı içerisinde önemli bileşenlerden birisi de tutundurmadır. Tutundurmanın yerine promosyon veya tanıtım sözcükleri de kullanılmaktadır. Satış artırıcı çabaların temelini tutundurma çabaları oluşturmaktadır (Canitez ve Ecer, 2004: 290).

Tutundurma karmaşı reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkilerden oluşur. Buradaki önemli kelime karma kelimesidir. Tutundurma karmaşı bir yemek tarifi gibidir, içindekiler, doğru zamanda konmalıdır ve doğru miktarlar konarak etkin tutundurma elde edilebilmelidir (Bylthe, 2001: 201).

Tutundurma faaliyetleri ile şu hedeflere ulaşmak istenilmektedir:

- Bilgi vermek,
- Talebi arttırmak,
- Mal ya da hizmeti farklılaştırmak,
- Satışlarda istikrarı sağlamak,
- Malın ya da hizmetin alıcı tarafından algılanan değerini arttırmak ve faydasını vurgulamak,
- Talep yaratmak.

Emlak komisyonculuğunun iştiğal konusunun farklılık arz etmesinden dolayı diğler sektörlerde olduğı gibi talep yaratmak gibi bir tercihleri genellikle olmamaktadır. Emlakçılar tutundurma çabalarında bulunurken temel hareket noktası güven unsurunu oluşturmak ve rakiplerine karşı rekabet avantajı kazanmak olmaktadır. Bu iki husus emlak pazarlamasında kilit noktayı oluşturmaktadır.

Tutundurma karması elemanları birbirinin yerine geçemez. Kişisel satış görevi reklam tarafından, halkla ilişkiler görevleri, satış geliştirme araçları kullanılarak yerine getirilemez. Tutundurma, mesajın tüketiciye en etkin yolla iletilmesidir ve en etkin yol ve yöntemin seçimi mesaja, alıcıya ve arzulanan etkiye bağlıdır (Bylthe, 2001: 202).

Emlakçılar, tutundurma stratejileri geliştirirken pazardaki rekabet koşullarını ve rakiplerinin tutundurma faaliyetlerini yakından takip etmektedir. Emlakçılar bu tutundurma çabalarının temelini, güven esasına dayandırmaları gerekmektedir. Böylece müşterilerden referans almak kolaylaşacak bu da portföy oluşturmada kolaylık ve avantaj sağlayacaktır.

Emlak pazarlamasında, tutundurma karması elemanları içerisinde kişisel satış ilk sırada gelmektedir. Çünkü emlak pazarlamasında taşınmazların satışı ya da kiralanmasında verilen hizmetin kaynağı insandır. Bu nedenle, taşınmazın pazarlanmasında kişisel satış elemanlarına sorumluluk yüklenmektedir.görevini üstlenen kişiye önemli bir sorumluluk yüklenmektedir.

Aşağıda tutundurma elemanları ile ilgili tanımlamalar, emlak pazarlaması çerçevesinde ele alınıp açıklanmaktadır.

1.4.4.1. Reklam

Reklam, mal, hizmet, fikir, örgüt, mekan ve kişilerin kimliği belirli bir kişi veya kuruluş tarafından bir bedel karşılığında yüz yüze olmayan bir şekilde sunumu ve

tutundurulması etkinlikleridir (MEGEP, Pazarlama ve Perakende, Mesleki Gündem, 2011: 50).

Reklam, müşterinin dikkatini çekme ve ilgi uyandırmada etkilidir. Arzu ve eylem yaratmak için, pazarlamacılar reklamlarda özel bir şeyler sunmalıdır (Bylthe, 2001: 204).

Reklam ile ilgili bilgiler, aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Reklam bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir.
- Bir bedel ödemek şartıyla yapılan tanıtım faaliyeti reklam olarak kabul edilmektedir.
- Diğer tanıtım faaliyetlerinden farklı olarak belirli bir mal ya da hizmetin tanıtılması ve bu tanıtım süreci içerisinde tanıtımı yapan firmanın belirtilmesi gerekir.
- Reklam; fikir, mal ve hizmetler hakkında tüketiciyi bilgilendirme ve ikna etme çabası güder.
- Reklam, bir pazarlama stratejisi enstrümanıdır.

Tutundurma stratejilerinin içerisinde yer alan reklam, satış arttırmak ve marka imajı oluşturmak gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda yapılabilir ve çok sayıda reklam ortamı mevcuttur.

Reklamlar ürün reklamları ve kurumsal reklamlar şeklinde iki ana grupta toplanabilir. Ürün reklamlarında belirli bir mal veya hizmetin tutundurulmasına çalışılır. Kurumsal reklamlarda ise tutundurulmak istenen tekil ürünler değil, bu mal veya hizmetleri üreten kurumlardır ve amaç, kurumun kamuoyundaki imajını oluşturmak ya da mevcut imajı güçlendirmektir (Karafakıoğlu, 2006: 183).

En yaygın ve en sık kullanılan reklam kanalı görsel basındır. Görsel basın (TV), hem daha geniş kitlelere ulaşması açısından, hem de pazarlamaya konu olan taşınmazların

teşhir imkanını vermesinden dolayı en etkili reklam aracı olarak kabul edilmektedir. Nitekim müşterilerde aşinalık yaratma, firma imajının oluşmasına katkı sağlaması ve marka yaratma avantajı da sağlamaktadır. Bir emlakçının, reklamdan beklentileri şu şekilde sıralanabilir:

- Müşteri portföyünü genişletmek,
- Tercihli talep yaratmak, bulunduğu bölgedeki emlak piyasasındaki talebi kendisine çekmek,
- Satış faaliyetlerine yardımcı olmak,
- Müşterilerin aradığı taşınmazın kolayca bulunmasını sağlamak ve kendisinin vermiş olduğu hizmetlere ulaşmayı kolaylaştırmak,
- Portföyünde istikrar oluşturmak.

Emlakçıların diğer bir reklam aracı da yazılı iletişim sağlayan afişlerdir. Ayrıca müşterileri emlakçının portföyü hakkında fikir sahibi olmaktadır. Afiş reklamını en iyi şekilde yapan firmalardan birisi olan, uluslararası emlak pazarlama şirketi olan RE/MAX, bu konuda titiz bir çalışma sergilemektedir. Afişlerinde bayilerinin isimlerine de yer vererek, müşterilerine güven duygusu aşılamaktadır. Yani müşterilerin alım, satım ya da kiralama işlemlerinin kefil kendisidir. İlgili firma, afişlerin gerek dizaynı, gerek rengi, gerekse ebatları konusunda pazarlamanın psikolojik boyutunu da, iyi bir biçimde kullanmaktadır.

1.4.4.2. Kişisel Satış

Bir emlağın pazarlanmasında özellikle kişisel satış çabaları büyük önem arz etmektedir. Çünkü insanlar bir taşınmazın ihtiyaç giderici veya sorun çözücü gücünü satın alırlar. Bir taşınmazın satışının gerçekleştirilmesini sağlayan aracı kuruluşlar da emlakçılar olmaktadır (Mazlum ve Demirci, 1999: 6).

Emlak pazarlamasında kişisel satışın başarısı emlakçının işinin gerektirdiği ölçüde hukuksal ve teknik bilgiye sahip olması ile paralellik göstermektedir.

Emlakçılar, kişisel satış faaliyetini sürdürürken görünüşten konuşma tarzına, empati yeteneğiyle, içten ve samimilikle görevini yerine getirmeye kadar, her konuya dikkat etmelidir. Görüşmenin olumlu sonuçlanmasında pazarlamaya konu olan taşınmazın etkisi olduğu kadar bu satışa muhatap satış danışmanıya da yakından alakalıdır. Emlakçının işinde başarılı olabilmesi için aşağıdaki özellikleri taşıması gerekmektedir (Berksan, 2008: 45):

- İşininin gerektirdiği ölçüde mali, hukuksal ve teknik bilgi ile donatılmış olmalıdır.
- Dürüst, içten, ilkeli, sözüne güvenilir ve nazik olmalıdır.
- Satıcı ile görüşürken kendisini bu taşınmazı alacak kişi yerine koyarak yansız bir gözle değerlendirmelidir.
- Öğrendiği sırları saklamalıdır
- İş sahibinden edindiği bilgileri başka amaçlarla kullanmamalıdır.
- Bilgisayar, video, kamera, telefon, telefaks gibi aygıtları bürosunda bulundurup kullanabilme özelliği gösterebilmelidir.
- Çok ayrıntılı bir arşive sahip olmalıdır.

1.4.4.3. Satış Geliştirme Araçları

Satış geliştirme araçları, kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında, tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların etkinliğini arttırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır (Tek, 1999: 780).

Satış geliştirme araçlarının amacı, satın alma kararını yönlendirerek ve bu sürece hız katarak satışlarda geçici bir artış yaratmaktır (Bylthe, 2001: 211). Satış geliştirme araçları, emlak pazarlamasında az kullanılır bir tutundurma çabasıdır.

RE/MAX'ın 2008 yılında Fortis Bank A.Ş işbirliği ile gerçekleştirmiş olduğu açık arttırma sistemi, satış geliştirme araçlarına örnektir. Firmanın bu sistemde satmak üzere oluşturduğu gayrimenkul portföyünü, rayiç bedelin altında satışa sunmuştur. Firma bu süreçte açık arttırma işleminde teklifleri almak için oluşturduğu www.yatirimsoleni.com isimli web adresini kullanmıştır.

Ağaoğlu Gayrimenkul Yatırım A.Ş'nin 2012 yılında başlattığı Maslak 1453 projelerinin satışında, kısa bir süreliğine lansman fiyatları uygulaması da bir satış geliştirme aracıdır.

1.4.4.4. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, propoganda, duyuru ve sponsorluk kavramları arasında önemli benzerlik ve farklılıklar vardır. Halkla ilişkiler, halkın tutumlarını değerlendiren, halkı ilgilendiren bir örgütün veya kişinin politika ve prosedürlerini benimseyen ve halkın anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programını uygulayan bir iletişim fonksiyonudur (Tek, 1999: 794).

Halkla ilişkilerin temelinde kamu oyunda sempati yaratma maksadı güdülmektedir. Geçtiğimiz günlerde Ağaoğlu Gayrimenkul Yatırım A.ş'nin Maslak 1453 isimli konut projesi arsasının, mesire alanına komşu olması sebebiyle gerçekleştirilmeyen projesi kapsamında basında firmayla ilgili çıkan, olumsuz haberlere karşılık olarak; Orman Bakanlığı tarafından iptal edildiği cevabını firmaya ait web sitesinden ve gazetelerden duyurması emlak pazarlamasında halkla ilişkiler uygulamasına örnek olarak verilebilmektedir.

Emlak pazarlaması alanında faaliyet gösteren işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri, şu amaçları içermelidir:

- Firmaya ait taşınmazlar ve hizmetlerle ilgili bilgi vermek,

- Emlak alıcısı olabilecek potansiyel müşterileri ve müşteri temsilcilerini bilgilendirmek,
- Firmaya ait gerçekleştirilmesi planlanan projeleri duyurmak,
- Franchiseeler ile iyi ilişkiler geliştirmek,
- Sektördeki varlığını kamuoyuna duyurmak,
- Güvenilir bir firma imajı oluşturmak.

Halkla ilişkiler, halkı aydınlatma, firmanın amacını ve iyi niyetini kamu oyuna duyurma, destek ve itibar oluşturma, lehte bir imaj yaratma çabasıyla gerçekleştirildiğinden, pazarlama departmanını şirket bünyesinde oluşturan, inşaat ve müteahhitlik firmaları için ideal olabilmektedir. Çünkü emlak pazarlamasında halkla ilişkiler, daha çok gayrimenkul zirvelerinde gündeme gelmektedir.

1.5. EMLAK PAZARLAMASINI ETKİLEYEN ÇEVRE FAKTÖRLERİ

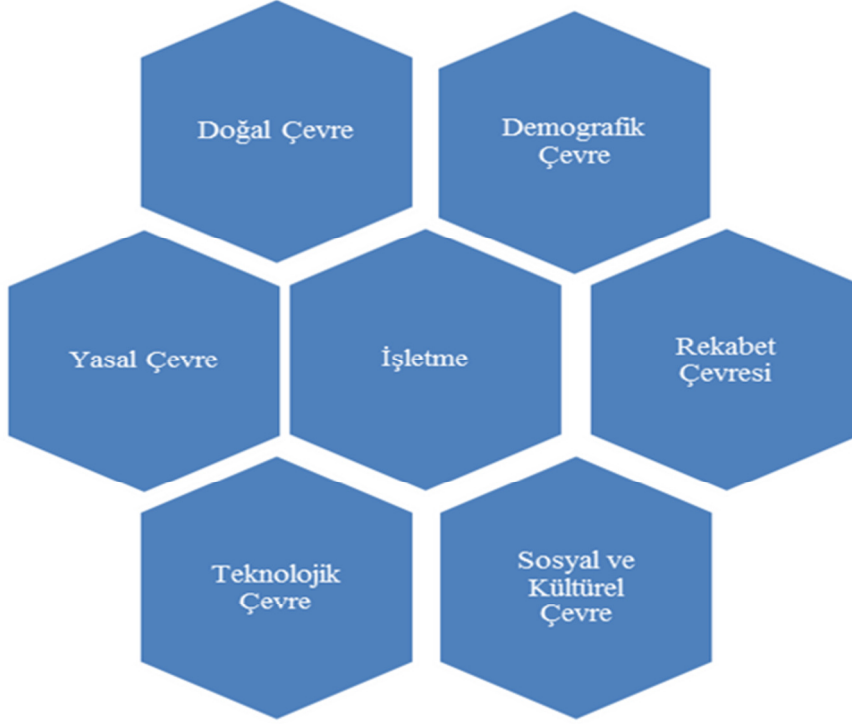
Pazarlama faaliyetleri bir çevre içinde yürütülmekte bu nedenle de çevreden etkilenmektedir. Bu çevre işletmeler için bazen tehdit unsuru oluştururken bazen de fırsatlar sunmaktadır. Bu durumda önemli olan gereken araştırmayı yaparak bu fırsatları yakalayabilmektir. Pazarlama çevreleri ikiye ayrılmaktadır. Bunlar, makro ve mikro çevre faktörleridir.

1.5.1. Makro Çevre Faktörleri

Makro çevre, işletmelerin faaliyetlerini büyük ölçüde etkisi altına alan, işletmelerin kendi kontrolleri dışında meydana gelen ve genellikle işletmelerin kontrol edemediği çevre faktörleridir. Bunlar; demografik çevre, ekonomik çevre, sosyal ve kültürel çevre, politik ve hukuki çevre, doğal çevre ve teknolojik çevredir (Mucuk, 2001: 19).

İşletmenin uzak çevresi olarak tanımlanan makro çevre faktörlerinin başında demografik yapı gelir. Herhangi bir mal veya hizmetin talebi önce o pazardaki kişi ve ailelerin sayısına bağlıdır. Nüfus arttıkça mal ve hizmetlere olan talep artar. Bu

artış ülke ekonomisi ve işletmeler açısından hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabilir (Karafakıoğlu, 2006: 44). Demografik çevre faktörleri ve diğer makro çevre faktörleri aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır.



Şekil 1.1 İşletmenin Uzak Çevresi

Kaynak: Karafakıoğlu, 2006: 4

1.5.1.1. Demografik Çevre

Demografik çevre; firmaların pazarını oluşturan nüfusun büyüklüğü, yoğunluğu, nüfusun dağılımı, yaş, cinsiyet, çalışma durumu, eğitim düzeyi, medeni durumu gibi faktörlerden oluşmaktadır (Eti İçli, 2008: 21).

Demografik faktörler; bir toplumun nüfus büyüklüğü, nüfusun yaş ve cinsiyet dağılımı, hane halkı sayısı ve büyüklüğü, nüfusun kentleşme oranı, gelir, eğitim düzeyi ve benzeri unsurları içerir. Bu faktörlerdeki değişim, ortalama tüketici yaşı, geliri, kentleşme oranı ve eğitim düzeyindeki değişimle ilgilidir (Torlak ve Altunışık, 2009: 83).

Müşterilerin gereksinim, tercih ve isteklerinin olgunlaşmasında ya da farklılaşmasında demografik faktörler doğrudan rol oynar. Bu nedenle demografik faktörler büyük önem taşır. Ayrıca nüfustaki artış, konuta olan ihtiyacı arttıracığından demografik çevrenin emlak sektörünün gelişmesindeki rolü yadsınamaz. Demografik çevre faktörü, işletmelerin pazar bölümlendirmelerine ışık tutmaktadır. Üretilen malın ya da sunulan hizmetin niteliği, kimlere hitap ettiği, faaliyet gösterilen coğrafyada yaşayan insanların özelliklerinin bilinmesi, geliştirilen pazarlama stratejilerinin başarısına katkı sağlamaktadır.

Emlak firmaları, hedef olarak tayin ettiği pazarı iyi analiz etmelidir. Örneğin büyük şehirlerde gerek öğrenci sayısının gerekse bekâr sayısının fazla olmasından dolayı 1+1 tip dairelere daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Bir başka bakış açısıyla, belirli semtlere lüks konutların inşa edilmesi de bu çevre faktörünün bir sonucu olarak görülebilir.

1.5.1.2. Ekonomik Çevre

Ekonomik çevre, toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin eldeki sınırlı kaynaklarla üretildiği ve sonrasında ürünü talep edenler tarafından tüketildiği kaynakların mal, hizmet ve gelirlerin bölüştüğü ortam olarak tanımlanmaktadır (Akgün, 2007:13).

Ekonomik çevrede meydana gelen gelişmeler, pek çok alanda pazarlama kararlarını, planlarını ve stratejilerini derinden etkilemektedir. Gelişen ekonomi, işletmelerin mal ve hizmetlerine olan talebi doğrudan etkilemektedir (Torlak ve Altunışık, 2009: 83).

Bir mal veya hizmetin satılabilmesi için gelir de nüfus kadar önemlidir. Bugün bir çok ülkede nüfus hayli yüksek olmasına karşın gelir çok düşüktür, dolayısıyla bir çok mal veya hizmet için pazar fırsatları oldukça kısıtlıdır. Pazar fırsatları yaratmak için işletmelerin ülkelerin gelir düzey ve dağılımına uygun mal ve hizmet üretmeleri gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 46).

Emlak pazarlamasında da durum farklı değildir. Fakat emlak satışı için yalnızca demografik faktörler yeterli olmamakta, ekonomik faktörler de büyük önem taşımaktadır. Emlak gibi pahalı, birçok insanın hayatında bir kez aldığı bir ürün için, alım gücü oldukça önemli bir faktördür. Ayrıca ülkedeki faiz oranları ve kredi olanakları da satın alma eylemini doğrudan etkilediği için bu çevresel faktör de gözden kaçırılmamalıdır.

Emlak alıcılarının borçlanma imkânı da talebe etki eden önemli bir faktördür. Borçlanma imkânı bulamayan alıcılar, önce alım gücünü elde eder, sonra emlak alabilirler. Bu sebeple ekonomik çevre faktörleri çerçevesinde yer alan konut kredileri, emlak sektörünün gelişmesinde önemli rol oynamaktadırlar.

1.5.1.3. Sosyal ve Kültürel Çevre

Sosyal ve kültürel faktörler; bir toplumdaki insanların tutumları, inançları, normları, gelenekler ve yaşam tarzlarını içerir. Bu unsurlar, insanların yaşam şekillerini etkilemekte ve tüketicilerin bir işletmenin hangi ürününü, nereden, nasıl ve ne zaman alacağını belirlemesine yardımcı olmaktadır. Kültürel değerlerdeki değişimler pazarlamacılar için fırsatlar oluşturabilmektedir (Torlak ve Altunışık, 2009: 83).

Sosyal ve kültürel çevre; bir toplumun demografik özellikleri, toplumsal yapısı, sosyal kurumları ve kültürel yapısı gibi alt elemanlardan oluşur. Bir mal ya da hizmetin, bir kurum ya da örgütün pazarlanması ile ilgilenenler, bu çevre ve bu çevredeki değişmelerin pazarlama kararları üzerindeki etkilerinin ne olduğunu ve ne olacağını tahmin edebilmeli ve bu tahminlere dayalı olarak önlem alabilmelidirler (İslamoğlu, 2000: 83). Bu makro çevre değişkeni, emlak alımlarında müşterilerin farklılıklar göstermesinin sebebini açıklar niteliktedir.

1.5.1.4. Politik ve Hukuki Çevre

Pazarlamacılar karar verirken, göz önüne almaları gereken koşullardan biri de siyasal iktidarların, kamu yönetimlerinin, kamuoyu oluşturan kurum ve işletmelerin politikalarının ve düşüncelerinin ne olduğudur (İslamoğlu, 2000: 85).

Politik ve hukuki çevre şüphesiz ki sadece bireyleri değil, işletmeleri de derinden etkilemektedir. Bu nedenle konut inşa eden firmalar için de imar mevzuatı, çevre kanunları ve yapı denetim mevzuatı politik ve hukuki çevreyi oluşturmaktadır.

31 Mayıs 2012 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren ve “6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun” ile önümüzdeki on beş yılı kapsayacak ve sektörün seyrini değiştirecek niteliktedir. Bu yasa ile Türkiye’de deprem kuşağında yer alan şehirlerin yeniden yapısal olarak sağlamlaştırılması amaçlanmaktadır. Bu amacın gerçekleştirilmesinde müteahhitlere ve emlakçılara da önemli görevler düşmektedir. Kentsel dönüşüm ile ekonomik çevrelere göre yalnızca sektörde değil, ülke ekonomisinde de % 7 ila % 8 arasında bir büyümenin gerçekleşeceği öngörülmektedir.

1.5.1.5. Doğal Çevre

İşletmenin başarısını etkileme bakımından doğal çevrenin ayrı bir önemi vardır. Doğal koşulların o hizmet türü için ne gibi fırsatlar ya da tehditler taşıdığı iyi analiz edilmelidir (İslamoğlu vd, 2006: 31).

Emlak pazarlamasında uygulaması ısı yalıtımı, güneş enerjisinden faydalanma imkanlarının olduğu bölgelerde bu enerjiden yararlanma, su tasarrufu amacıyla fotoselli musluklar kullanma, izolasyon sistemlerinden yararlanarak ısıtma ve soğutmada kullanılacak enerji tasarruflarının sağlanması olabilir. Emlak pazarlamasında doğal çevre faktörleri aynı zamanda stratejik pazarlama faaliyetlerinde önemli rol oynamaktadır. Doğa dostu boyalar, toprakta çözünen inşaat

fileleri gibi materyallerin seçiminde gösterilen özen, pazarlama çabalarını gerçekleştirirken birer tanıtım ögesi olarak kullanılabilir.

1.5.1.6. Teknolojik Çevre

Teknoloji, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi üretim gücüdür. Çoğu kez, gelişmişliğin bir göstergesi olarak kabul edilen teknoloji, çok hızlı bir gelişme ve ilerleme içindedir (İslamoğlu, 2000: 80).

Teknolojik çevre yeni bilgilerle, yeni ürünlerin ve pazarlama fırsatlarının meydana getirildiği, ürün ve süreçlerde gelişmelere yol açan faaliyetlerin oluşturulduğu bir platform olarak tanımlanmaktadır (Akgün, 2007: 11).

Günümüz iş dünyasında başarılı olabilmek için hızlı ve yaratıcı olmak gerekir. Artık müşteriler emlak sektörü çalışanlarından kendilerinin ihtiyaç duydukları bilgileri en hızlı şekilde sunulmasını istemektedir. Bu bağlamda emlak firmaları, internet sitelerini oluşturmakta, hem teknolojinin nimetlerinden yararlanmakta hem de müşterilerine, firmanın hizmetlerine ulaşım kolaylığı sağlamaktadır.

1.5.2. Mikro Çevre Faktörleri

Mikro çevre, işletmeler ile yakın ilişkiler içinde bulunan ve işletmelerin müşterilerine sunabileceği mal ve hizmetleri etkileyebilen, makro çevresel faktörlere nazaran daha kolay etki altına alınabilen unsurlardan meydana gelmektedir (Akgün, 2007: 11). Bunlar; işletmenin pazarlama dışı bölümleri, tedarik kaynakları, aracılar, müşteriler, rakipler ve kamuoyu gruplarıdır.

1.5.2.1. İşletmenin Pazarlama Dışı Bölümleri

İnşaat firmalarındaki pazarlama departmanı, inşa ettikleri yapıların pazarlanmasıyla ilgili kararlar alırken, üst yönetimin varlığını dikkate alarak karar vermek durumundadır. Diğer bir husus ise işletmenin fon kaynaklarının ne olacağına

finansman bölümü karar verirken, üretim bölümü bunları göz önünde bulundurmalıdır.

Bilindiği üzere günümüzde rekabet avantajı sağlayıcı unsurlarından birisi olan maliyet kavramı, pazarlama üzerine oldukça etkili bir etkiye sahiptir. Bu açıdan emlağın inşası için gerekli olan malzemelerdeki fiyat dalgalanmalarının takibi ile maliyet kontrolü, satınalma departmanı tarafından sağlanabilmektedir. Bu kontrolün gerçekleştirilmesi ise belirli bir iş tecrübesi ve sektör bilgisi ile mümkün olmaktadır.

1.5.2.2. Tedarik Kaynakları

Firmaların mal veya hizmet üretebilmeleri için girdiye ihtiyacı vardır. Bu girdilerin sağlanmasında tedarikçiler kullanılmaktadır. Emlak işletmelerinde de durum böyledir. Bir yapıyı inşa edebilmek için çeşitli malzemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunların temininde tedarikçilerle işbirliğine gidilmektedir.

Müteahhitlik faaliyetlerini sürdüren bir çok firma, barter (takas) usulünü kullanabilmektedir. Çünkü belirli bir sermaye gerektiren inşaat yatırımları, barter yönteminin uygulanması ile finansman konusu çözüme kavuşturulmaktadır. Barter yönteminin bir takım dezavantajları da vardır. Tedarikçiler barter yöntemini pek tercih etmemektedirler. Çünkü belirli bir miktarı nakit yahut belirli bir vadeyle temin ettikleri ticari mallarını taşınmaza çevirmek istememektedirler. Bu sebeple inşaat firmaları için tedarikçi seçeneği az olmaktadır. Dolayısıyla inşaatta kullanılacak malzeme müteahhitlerce pahalıya temin edilmektedir.

1.5.2.3. Aracıları

Bu kuruluşlar, üretilen ürün (emlak) için, emlakçının müşteri bulmasına yardımcı olan kuruluşlardır. Emlak işletmelerinde bunlar bankalar, özel finans kuruluşları, sigorta şirketleri, gayrimenkul yatırım ortaklıkları, danışmanlık firmaları, ulusal anlamda isim yapmış emlak firmasının bayii olarak çalışan emlak acentaları ve diğer benzer işletmelerdir (Eti İçli, 2008: 32).

1.5.2.4. Müşteriler

Bir işletmenin üretim sürecinde üretmiş olduğu mal ve hizmetleri kendi ihtiyacı için veya nihai tüketici ürününe girdi olarak kullanmak üzere satın alan her tür gerçek ve tüzel kişiler müşteri olarak adlandırılır (tanitimci.net).

Emlak pazarlamasında ise müşteriler, emlak firmalarının mallarını alacak olan taraf yani alıcılar ya da pazarlardır. Emlakçılar için bütün bireyler potansiyel bir müşteridir. Bireylerin barınmak için bir konut satınalmaya ihtiyacı olabileceği gibi varolan mülkünü satmak için de ihtiyacı olabilecektir. Bir gayrimenkul satın alınması söz konusu olmasa bile en azından, kiralık bir daireye ihtiyaç duyabilecektir. En yüksek ihtimalle ise her birey bir gün kiralık daireye ihtiyaç duyacaktır. Bu açıdan bakıldığında emlak pazarlamasında müşteri kavramı oldukça geniş bir kitleyi kapsamaktadır. Bu kitle neredeyse, evli veya bekar 20- 25 yaş üzerindeki herkesi içine alabilmektedir.

1.5.2.5. Rakipler

İşletmeleri pazarda zorlayan ve mikro çevre faktörlerinden olan elemanlardan bir tanesi de rakiplerdir. Rekabet olgusu sektörü tekelden kurtarıp, standart kavramının oluşumuna katkı sağlar. Bu açıdan bakılınca gelişime katkı sağlayan bir unsur olduğu söylenebilir. Ayrıca rakip faktörü mal- hizmet kalitesinin geliştirilmesi için gereklidir.

Emlak pazarlamasında rekabet avantajı sağlayacak unsur hizmettir. Çünkü emlakçılar aynı taşınmazı satarak rekabet etmemektedir. Benzer taşınmazı satan birçok emlakçı olmasına karşı, aynı taşınmazı portföyünde bulunduran emlak komisyoncusu imkansızdır. Mesela bir binanın projesi aynı olabilir ancak bir binanın bulunduğu muhit, gayrimenkule ayrıcalık katacağından bu benzeşmenin sağlanması zordur hatta imkansızdır.

Bu açıdan baktığımızda emlak sektöründe yalnızca pazarlama hizmeti değil, aynı zamanda konut inşa eden firmalarında, rekabet edebilmeleri için, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını iyi saptayıp, bu doğrultuda stratejiler geliştirmelidir.

1.5.2.6. Kamuoyu Grupları

Emlak firmaları faaliyet gösterirken çeşitli grupların etkisi altında kalmaktadır. Bu gruplar; bankalar, finansal hizmet sunan diğer kurumlar, devlet daireleri (tapu, belediye, vergi dairesi gibi), çevreyi koruma ve dernekleri gibi genel kamuoyu gruplarıdır (Eti İçli, 2008: 33). Bunlar da emlak işletmelerini etkileyen mikro çevre faktörleri içerisinde yer almaktadır.

1.6. EMLAK PAZARLAMASINDA HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Pazarlama yönetiminin iki temel sorunu vardır. Birincisi, faaliyet gösterilecek pazar ya da pazarların belirlenmesidir, buna da hedef pazarın tayini denir. İkincisi ise, hedef pazarlara en uygun pazarlama bileşenlerini geliştirip uygulamayı içerir (İslamoğlu vd, 2006: 71).

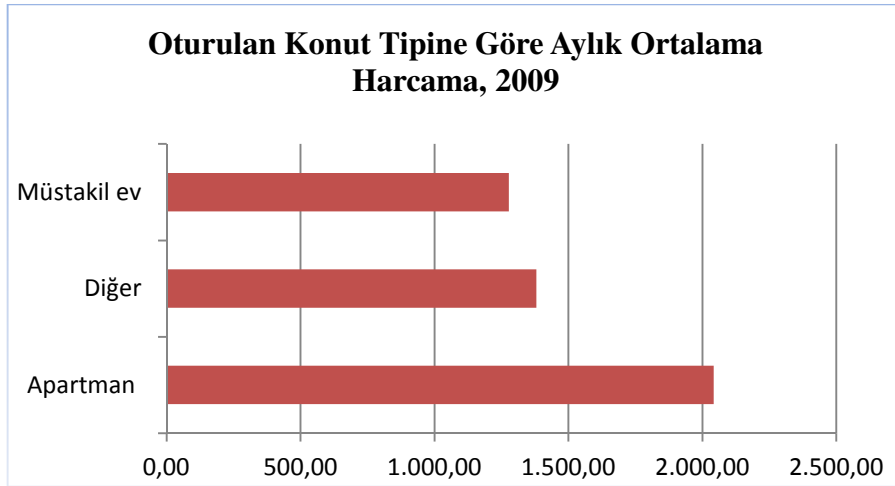
Emlakçılar pazarda rekabet üstünlüğü, hizmet verecekleri müşteri gruplarını, büyüme ve rekabet yollarını doğru belirleyerek elde edebilirler.

Emlakçı, değişik özelliklere sahip tüketicilerin değişik tatmin peşinde koştuklarını, değişik arzu ve isteklerinin bulunduğunu ve bu değişik arzu ve isteklerin farklı hizmetle karşılanabileceğini bilmelidir. Pazar bölümlendirmenin yapılması durumunda ise emlakçının portföyünde bulunduracağı emlak çeşitleri ile sunacağı hizmet çeşitlerini geliştirmesi kolaylaşacaktır.

Bir emlakçının, hangi müşterisine hangi hizmetleri nasıl sunacağını bilmesi ona şu avantajları sağlayabilecektir:

- Emlakçının doğru karar alma ihtimalini artırır.
- Pazara göre emlak portföyü oluşturma imkanı verir.
- Emlakçının dikkatini pazara yoğunlaştırma fırsatı verir.
- Rekabet durumlarını iyi analiz etme imkanı sunar.

Pazar bölümlendirmede dört kriter mevcuttur. Pazarın bölümlendirmesinde, emlakçı herhangi bir kriteri baz alarak bölümlendirme yoluna gidebilir. Ancak emlak pazarlamasında pazarın bölümlendirilmesinde, genellikle gelir seviyesinin etkisi daha fazla olmaktadır. Yani, konutların lüks ya da lüks olmayan olarak sınıflara ayrılması, temelde gelir seviyesini çıkış noktası olarak almasındandır.



Şekil 1.2 Oturulan Konut Tipine Göre Aylık Ortalama Harcama, 2009

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bütçe Araştırmaları, 2009

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2009 yılında yapılan, oturulan konut tipine göre hanehalkının aylık ortalama olarak yapmış oldukları harcama araştırmalarına göre, apartmanda yaşayanlar aylık ortalama 2.042 TL lik harcama ile ilk sırada yer alırken 1.278 TL lik harcama ile müstakil evde yaşayanlar son sırada yer almaktadır. Gelir ile gider arasında doğrudan bir ilişki olduğundan, emlak pazarlamasında pazarı bölümlere ayırmanın temel dayanağının gelir seviyesi olduğunun varsayımını ispat

etmektedir. Ayrıca Şekil 1.3'deki grafikte de gelir seviyesi ve oda sayısı arasındaki ilişki görülmektedir.



Şekil 1.3 Oturulan Konutun Oda Sayısına Göre Aylık Ortalama Harcama, 2009

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bütçe Araştırmaları, 2009

1.6.1. Coğrafik Bölümlendirme

Coğrafik bölümlendirme pazarın uluslar, bölgeler, iller, kentler, kasabalar ve köyler; değişik coğrafik yapı ve iklim gibi özellikler bakımından farklı gruplara ayrılmasıdır (Kotler, 2000: 142). Diğer bir tanıma göre coğrafik bölümlendirme, farklı coğrafik bölgelerde yaşayan tüketicilerin farklı sorunlar yaşadıkları ve dolayısıyla farklı pazarlama bileşenlerinden tatmin oldukları varsayımına dayanır (İslamoğlu vd, 2006: 76).

Konut sektöründe faaliyet gösteren inşaat firmaları, coğrafik bölümlendirmeyi zeminin durumu, iklim özellikleri, doğal afet tehditleri gibi bir çok etmeni göz önünde bulundurarak konutları inşa etmektedirler. Emlakçılar turistik kesimlerdeki taşınmazları portföyüne alırken, onların tercih edilme sebebine uygunluğunu göz önüne almaları coğrafik bölümlendirmenin göstergesidir. Örneğin Antalya'nın

Alanya ilçesinde, turizmin de etkisiyle 1+1, 2+1 gibi konutların üretimine ve pazarlanmasına ağırlık verilmektedir.

1.6.2. Demografik Bölümlendirme

Toplam nüfusun özellikleri incelenerek yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, aile, ailenin çocuklu olması ya da olmaması, çocuk sayısı, gelir gibi değişkenlere göre pazarın bölümlere ayrılmasıdır (Eti İçli, 2008: 41). Emlak sektöründe faaliyet gösteren firmaların çoğu gelir seviyesi ile ilişkili bir pazar bölümlendirme yoluna gitmektedir. Özellikle inşaat konusunda faaliyet gösteren firmalar, bu araştırmalar sonucunda konut inşa etmekte ve ödeme planlarındaki esneklik sayesinde düşük gelir sahibi müşterilerin bile ilgisini çekmeyi başarmaktadırlar.

Örneğin son yıllarda Ağaoğlu şirketler grubunun başlatmış olduğu her müşteri grubuna, farklı olarak inşa ettiği konutlar, bölümlendirme konusunda demografik kriterler çerçevesinde bir örneği oluşturmaktadır. Ağaoğlu Grubu tarafından, finans ve iş dünyası için My Towerland konutları, orta seviyede gelire sahip bireyler için Sky Towers ve My World konutları, şehrin gürültüsünden uzak yaşamak isteyen ve lüksten vazgeçmeyen yüksek gelir grubundaki bireylere yönelik ise My Rosaville Çekmeköy konutları inşa edilmiştir. Firmanın satış çizelgelerindeki verilere bakıldığında ise çoğu konutun henüz inşa aşamasında %30'u oranında satışının gerçekleşmiş olduğu görülmektedir. Bu veriler, pazar bölümlendirmenin Ağaoğlu Grubu'na sağlamış olduğu katkıları örnek oluşturmaktadır.

1.6.3. Psikografik Bölümlendirme

Bu bölümlendirme türünde pazarı oluşturan tüketicilerin sosyal sınıf, yaşam biçimi ve kişilik gibi faktörlere bakarak bölümlere ayırma söz konusudur. Sosyal sınıf, hedef pazarı belirlemede kullanılan önemli bir değişkendir. Statü ve sosyal sınıf kimliği, konutun bulunduğu semtin seçiminde de önemli rol oynamaktadır (Eti İçli, 2008: 41).

Örneğin Astay Gayrimenkul İnşaat A.Ş., Academia Apartments ismini verdiği 334 dairelik konut projesinde sağlam, güvenli ve konforlu bir yaşama uygun fiyat ile sahip olma imkanı sunmaktadır. Firma bu projede, hedef müşteri kitlesi olarak kendisine çocuğu İstanbul’da bir üniversiteyi kazanan aileler ile öğretim üyelerini seçmiştir. Bunun en önemli sebebi, inşaat alanının üniversite kampüslerine olan yakınlığı ve ulaşım kolaylığıdır.

Toplumsal statüye göre müşteri kitlesini oluşturan Astay Gayrimenkul İnşaat A.Ş., bu konutları pazarlarken hedef kitlesi için konutlarını cazip hale gelebilmesi için bir takım özellikler üzerinde durmuştur. Bu proje ilgili hedef kitleye her gün benzin parası, her ay ev kirası vermek yerine yürüyerek beş dakikalık metrobüs mesafesi ve ev kirasına ödenecek bedeli kendi evlerinin taksiti için ödeyebilme fırsatı sunmaktadır. Böylece müşteri kitlesine ileriye dönük yatırım yapmanın avantajı da sağlanmaktadır.

1.6.4. Alıcı Davranışlarına Göre Bölümlendirme

Bu pazar bölümlendirme yöntemi, bireylerin emlak alımında beklediği yararların müşteri gruplarına göre farklı olduğu görüşüne dayanmaktadır. Mesela bir alıcı emlak alırken yatırım yapma amacı güderken, diğer bir alıcı ise barınma maksadı güdebilir. Yatırım maksadıyla alım yapan müşteri taşınmazın yaşı, kullanılan malzeme ya da muhitine daha çok önem verebilir. Bu tarzdaki alıcı için gelecek yıllarda yatırımının ne derece getiri sağlayacağı önemlidir. Barınma maksadıyla alım yapan müşteri ise işine yakınlığı, bahçe ve otoparkın bulunup bulunmadığı, çocuk parkı ya da sosyal faaliyet olanaklarına bakabilir. Bu bölümlendirme biçiminde amaç, müşterinin ihtiyaçlarının tam anlamıyla karşılanmasıdır.

Teknik Yapı A.Ş.’nin geliştirmiş olduğu mutfaksız ev projesi, alıcı davranışına göre geliştirilmiş pazar bölümlendirme stratejisine iyi bir örnektir. Mutfaksız evlerin hedef kitlesi havayolları mensupları olmakla beraber, bu yapılar onların yaşam tarzına uygun özellikler taşımaktadır. Proje evlerinde yemek yapma fırsatı

bulamayan yoğun biçimde çalışan ve evlerini otel gibi kullanan bu kesim için ideal bir projedir.

Mutfağı olmayan, 3+1 oda yerine 2+1 odaya sahip olan bu dairelerin bulunduğu sitede, lokanta, spor tesisleri, marketler mevcut olup, projenin uygulandığı yer İstanbul Sabiha Gökçen Hava Limanına yakındır. Ayrıca müşterilerinin misafirleri de düşünülmüş olup, sitedeki konuk odalarını, site sakinlerine ihtiyaç duydukları takdirde kiralama fırsatı da sunulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Teknik Yapı A.Ş'nin farklı olabilmek ve tercih edilmek adına, hedef kitlesinin bütün ihtiyaçlarını göz önüne aldıkları görülmektedir.

1.7. EMLAK PAZARLAMASINDA SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN BAŞLICA FAKTÖRLER

Emlak pazarlamasında müşterilerin taleplerine etki eden kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere bir takım faktörler mevcuttur. Bu faktörler müşterileri alım yapmaya yönlendirebileceği gibi engel de olabilmektedir. Bireyler, emlak alabilecek bir gelire sahip olsalar bile piyasa koşulları, istikrar, fiyatların düşebileceği beklentisi gibi pek çok durum emlak pazarlamasında önemli etkiye sahiptir.



Şekil 1.4 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Mazlum ve Demirci, 1999: 10

İnsanları emlak alımına iten çeşitli dürtülerden bahsetmek mümkündür. İnsanlar ilk çağlardan beri barınmaya ihtiyaç duymuşlar ve ilk barınakları mağara ve taş kovukları olmuştur. Zaman geçtikçe gelişen insan, barınma ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla evler inşa etmiştir. İlk çağlardan beri insanın barınma amacı değişmemiş, ancak barınaklarının şekli değişmiştir. İnsanların çok sayıdaki ihtiyacından bir tanesi olan barınma ihtiyacı, yukarıdaki Şekil 1.4'de yer alan Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modelinde de görüldüğü üzere güvenlik ihtiyacından kaynaklanmaktadır.

Bugün barınma ihtiyacını karşılayan birey bununla yetinmemektedir. Barındıkları mekanın farklı ihtiyaçlarını karşılayacak bir takım özelliklerinin de olmasını istemektedir. Bu durum emlak pazarlamasında çeşitli stratejiler geliştirilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Konut edinmedeki temel amaç, güvenlik ihtiyacı olmasına karşın birey, sosyal ihtiyaçlar ve saygı ihtiyacı nedeniyle de konut edinmek istemektedir/ edinmektedir.

Hanehalklarının bütçelerinde gerek konutun satın alınması gerekse kiralanması önemli harcama kalemleri olarak yer almaktadır. Hanehalkları her iki durumda da bütçe kısıtı altında konuttan elde edecekleri faydayı en iyi seviyeye çekme amacını taşımaktadır. Böylece konutlar arasında tercih davranışı ortaya çıkmaktadır. Bu amaç için, 2003 yılına ait Türkiye Hanehalkları Bütçe Anketi verilerinden faydalanarak konut tercihi çok değişkenli logit model ile araştırılmıştır. Bu çalışmada konut tercihini etkileyen değişkenler; gelir, meslek, yaş, hane halkı büyüklüğü, doğal gaz, kablo tv, kalorifer ve sıcak su hizmeti şeklinde tahmin edilmiştir (Pazarlıoğlu, 2007: 1).

Emlak pazarlamasında satın alma davranışını etkileyen başlıca faktörler şu şekilde açıklanmaktadır.

1.7.1. Kültürel Faktörler

Bir insanın arzu ve davranışlarının en esaslı belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk ailesi ve diğer kültürel araçlar vasıtasıyla bir dizi değerler, sezgiler, tercihler ve davranışlar edinir (Kotler, 2000: 161).

Kültürel özellikler emlak alımında önemli rol oynamaktadır. Türk halkı arasında “Başımı sokacak bir ev sahibi olma”, “Dünyada dikili bir ağacın olsun” ve “Dünyada mekan ahirette iman” sözleri bireyin kendini güvence altına almasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Nitekim Anadolu’da evlenmenin mümkün olabilmesi için erkeğin ev sahibi olmasının istenmesi de bunun önemli bir kanıtı olmaktadır. Atalarımız da çocuklarına gelecek sunabilmek, kendinden sonra gelen nesile miras bırakabilmek için kendi ihtiyaçlarını karşılamaktan vazgeçerek yaptığı tasarrufları taşınmazlara yatırmayı bir görev edinmiştir. Ancak kültürümüzdeki değişme her ne kadar inkar edilse de günümüzde durum yirmi yıl öncesinden çok farklıdır. Bireyler emlak yatırımlarını çoğunlukla kendileri için yapmaktadır.

2000 yılında Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan konut mülkiyet araştırmasında aşağıdaki tabloda bulunan veriler elde edilmiştir. 2000 yılındaki Türkiye nüfusu ile kıyaslandığında ev sahibi olmanın hanehalkına cazip geldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 1.1 Konutun Mülkiyet Durumuna Göre Hanehalkı Sayısı, 2000

Mülkiyet Durumu							
İL	Toplam hane halkı sayısı	Ev sahibi	Kiracı	Lojmanlarda oturanlar	Ev sahibi değil ama kira ödemeyen	Diğer	Bilinmeyen
Toplam	15 070 093	10 290 843	3 604 367	310 347	730 065	125 452	9 019
Adana	402 243	273 054	89 329	6 784	27 410	5 504	162
Adıyaman	104 577	79 860	17 884	2 488	3 655	549	141
Afyon	164 452	128 879	26 260	2 514	5 774	970	55
Ağrı	70 475	59 805	6 888	2 313	1 129	263	77
Amasya	81 325	59 696	16 163	2 138	2 945	369	14
Ankara	1 018 371	597 310	319 097	37 675	55 857	8 022	410

Antalya	383 339	251 975	101 445	5 996	19 565	4 255	103
Artvin	46 210	34 653	8 045	2 170	1 103	227	12
Aydın	251 330	182 358	47 640	3 586	14 167	3 472	107
Balıkesir	314 022	228 077	61 583	5 964	16 556	1 790	52
Bilecik	49 779	34 855	11 030	1 508	2 115	251	20
Bingöl	39 870	29 443	7 590	1 547	841	421	28
Bitlis	49 046	36 947	7 965	2 120	1 237	676	101
Bolu	62 802	41 751	12 785	2 043	4 675	1 529	19
Burdur	71 122	55 419	10 910	1 219	3 242	322	10
Bursa	545 391	353 275	143 638	6 335	39 081	2 798	264
Çanakkale	137 036	101 722	23 888	3 232	7 175	994	25
Çankırı	51 123	38 447	8 757	1 650	1 488	713	68
Çorum	135 438	102 373	25 279	2 366	4 727	649	44
Denizli	223 089	153 994	52 123	2 728	12 707	1 469	68
Diyarbakır	205 208	145 603	44 817	6 760	5 570	2 270	188
Edirne	103 229	77 252	16 140	3 428	5 609	774	26
Elazığ	112 463	78 921	26 611	3 485	2 478	861	107
Erzincan	61 028	44 217	11 385	3 498	1 618	279	31
Erzurum	163 147	122 028	29 485	7 387	3 474	687	86
Eskişehir	190 284	126 448	47 467	4 780	10 096	1 468	25
Gaziantep	248 213	162 888	65 738	3 777	13 262	2 349	199
Giresun	114 269	87 982	20 574	1 843	3 397	449	24
Gümüşhane	35 035	27 941	4 919	1 019	982	145	29
Hakkari	27 400	20 779	4 460	1 261	659	214	27
Hatay	260 027	194 634	42 602	5 520	14 925	2 268	78
Isparta	109 015	76 138	25 097	1 995	4 952	766	67
İçel	367 445	251 232	85 571	4 583	18 900	6 912	247
İstanbul	2 550 607	1 476 687	893 427	28 100	131 662	17 425	3 306
İzmir	922 729	591 974	249 897	14 642	58 618	7 254	344
Kars	55 506	43 938	7 041	3 107	1 193	208	19
Kastamonu	91 673	71 964	13 739	3 248	2 269	427	26
Kayseri	236 030	165 259	55 729	4 324	8 903	1 645	170
Kırklareli	86 175	63 691	14 907	2 990	4 139	424	24
Kırşehir	56 637	40 478	12 630	979	2 152	375	23
Kocaeli	283 708	170 597	77 056	5 582	23 003	7 402	68
Konya	444 354	325 093	92 201	7 624	16 308	2 882	246
Kütahya	152 276	110 110	30 061	3 981	7 347	724	53
Malatya	163 718	120 188	33 684	4 491	4 576	716	63
Manisa	323 491	241 749	56 293	4 793	18 827	1 795	34
K.Maraş	185 792	139 882	32 584	4 665	6 864	1 731	66
Mardin	92 440	69 883	15 838	2 872	3 119	674	54
Muğla	191 547	137 897	37 613	5 561	8 928	1 521	27

Muş	55 926	46 483	5 933	1 802	1 389	294	25
Nevşehir	69 178	51 824	12 718	1 044	3 213	358	21
Niğde	74 911	59 249	11 753	1 181	2 254	454	20
Ordu	175 998	138 621	29 138	2 358	5 147	675	59
Rize	75 484	58 111	13 157	1 598	2 211	368	39
Sakarya	167 487	114 311	31 845	3 508	12 764	4 985	74
Samsun	265 702	195 909	53 844	5 021	10 036	815	77
Siirt	34 873	25 639	5 811	1 880	1 159	344	40
Sinop	54 848	42 870	8 791	1 453	1 534	192	8
Sivas	147 831	110 455	26 934	5 142	4 352	855	93
Tekirdağ	159 569	108 941	36 938	4 345	7 991	1 280	74
Tokat	147 277	116 113	24 879	2 373	3 308	510	94
Trabzon	192 851	139 816	42 634	2 940	6 306	1 040	115
Tunceli	19 066	12 150	4 294	1 716	685	214	7
Ş.Urfa	210 046	165 182	30 843	4 505	5 590	3 677	249
Uşak	82 802	59 167	17 371	1 156	4 765	320	23
Van	118 514	97 017	15 132	3 023	2 738	551	53
Yozgat	125 915	96 398	23 348	1 929	2 894	1 256	90
Zonguldak	145 593	102 384	31 375	5 385	5 953	484	12
Aksaray	78 455	58 142	15 829	985	3 013	439	47
Bayburt	17 940	13 792	2 846	591	643	58	10
Karaman	57 907	41 190	12 832	796	2 714	350	25
Kırıkkale	78 760	54 961	18 279	1 752	3 378	361	29
Batman	61 550	44 074	13 653	1 516	1 896	333	78
Şırnak	39 873	31 522	5 497	1 494	1 082	246	32
Bartın	43 285	34 336	6 617	850	1 367	111	4
Ardahan	24 778	20 983	2 288	886	550	70	1
Iğdır	28 167	22 853	3 706	695	773	130	10
Yalova	42 765	24 149	10 330	1 065	5 785	1 433	3
Karabük	58 413	40 442	12 335	2 062	3 255	314	5
Kilis	22 755	17 289	3 884	436	999	96	51
Osmaniye	91 368	70 130	15 422	1 171	3 803	765	77
Düzce	65 720	46 994	8 246	1 018	7 239	2 186	37

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Araştırmaları, 2000.

1.7.2. Sosyal Faktörler

Hemen hemen bütün toplumlarda sosyal tabakalar (sınıflar) vardır. Tabakalar bazen kast sistemine bürünür, ki farklı kasta mensup olanlar, belirli roller için büyütülür

ve kastlarını değiştirezmezler. Tabakalaşma, daha sık olarak sosyal sınıflar halinde kendisini belli eder (Kotler, 2000: 161).

Kişi ve ailelerin satınalma davranışları üzerinde içinde buldukları çevrenin de etkisi vardır. İnsanın evre ile ilk ilişkisi aile ile başlar. Anne ve baba çocuklara davranış modellerini aktarırlar. Çocuklar, anne ve babayı taklit ederek yaşama uyum sağlarlar (Karafakıoğlu, 2006: 100).

Sosyal faktörler bireylerin konut tercihlerine de yansımaktadır. Zira emlak alıcıları, kendisini ait olarak kabul ettiği topluluğun tercihleri işığında seçimini gerçekleştirmektedir. Sosyal faktörlerin etkisi gayrimenkullerin arasında en çok konut alımında görölmektedir. Örneğin mesleklerin ortaya koyduğu sosyal sınıflar (avukat, öğretim üyesi), ikamet edilecek konutun semtini ve tipini etkilemektedir.

1.7.2.1. Referans Grupları

Dostlar, komşular ve aynı iş yerinde aynı rütbede çalışan işçiler bu grubu temsil etmektedir. Referans grupları, bir kimseyi farklı alışkanlıklar ve yaşam biçimiyle tanıştırmaktadır.

1.7.2.2. Aile

Toplumdaki en önemli tüketiciler organizasyonu ailedir. Bunun için pazarlamacılar aileyi derinlemesine araştırmışlar ve bireylerin satın almadaki tutumlarını belirlemeye çalışmışlardır (Kotler, 2000: 165). Aile faktörü özellikle lüks mal tercihlerinde ve alımlarında daha baskın olarak hissedilebilmektedir. Türk aile yapısına ilişkin TÜİK tarafından yapılan araştırmalarda aşağıdaki tablo ortaya çıkmıştır.

Tablo 1.2 Türk Aile Yapısı Profili

Hane yapısı	Toplam Aile Sayısına Oranı (%)
Tek kişilik hane	6,0
Çekirdek aile	80,7
Geniş aile	13,0
Öğrencilerden/işçilerden oluşan hane	0,3

Kaynak: TÜİK Aile Yapısı Araştırması, 2006.

Özellikle lüks mallar grubuna giren konut, arsa, çiftlik, yazlık gibi taşınmazların alımında bireylerin yaşam tarzı ve alışmış oldukları düzen birincil olarak etki sahibidir. Alınan taşınmazın, ailede öğrenilen ve genellikle daimi olan alışkanlıkları karşılayabilmesi önemlidir. Satın alınan mal ya da hizmetin değeri yükseldikçe aile üyelerinin satın alma kararlarını birlikte verme eğilimlerinin arttığı görülmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 101). Örneğin büyükleri tarafından ailede sofranın ayrı bir yeri olduğu aşılana bir müşterinin tutumu, genellikle mutfağı geniş olan konutu tercih etme yönünde olacaktır. Kadın müşteriler için de benzer bir tercih mevcuttur. Evin mutfak kısmı kadının mahremi olarak algılanan toplumumuzda, bayan müşterilerin mutfağı geniş ve derli toplu bir yaşam mekanının olması, evin planının masa, sandalye, buzdolabı benzeri eşyalarını koymaya uygun olması evin tercih sebebi olabilmektedir. Bu durumda ailede edinilen alışkanlıkların ve yaşam tarzının, hayatın her aşamasında olduğu gibi emlak alırken de etkisi söz konusu olabilmektedir.

1.7.2.3. Roller ve Statüler

Bir kimse aile, kulüpler, organizasyonlar gibi pek çok gruplara katılırlar. Bir kimsenin her gruptaki mevkii, onun rolü ve statüsü ile ifade edilebilir. Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır (Kotler, 2000: 167).

Toplumsal statü, emlak alımında lükslük derecesini belirleyici faktörlerdendir. Toplumda iyi bir gelire sahip olarak görünen ya da yaptığı iş itibariyle toplumdaki genel seviyenin üstünde yer alan kişiler, edinilen taşınmazın fiyatı, bulunduğu muhiti, hangi toplumsal kesimden insanlarla komşu olduğu gibi bir takım özelliklere

sahip taşınmazlara sahip olmayı tercih ederler. Bu durum da birey, emlak alımını bu açıklamalar çerçevesinde yapmaktadır.

1.7.3.Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör adı verilmektedir. Satın alma kararında sürece etki eden başlıca psikolojik faktörler motivasyon, algılama, öğrenme, tutum, kişilik, inançları içermektedir (Mucuk, 2001: 75).

Bu faktörler emlak pazarlamasında konut alımına etki etmektedir. Mesela bireyin ev sahibi olmayı algılama biçimi, ev almanın yararlı olacağı yönündeysen, gerekli şartları uygun hale getirdiğinde tercihini ev almaktan yana kullanacaktır. Aynı şekilde kişilik olarak ileriye dönük düşünen bir yapıya sahipse, yatırım yapmanın, güvence sağladığına inanan bir birey de tercihini ev sahibi olma yönünde kullanacaktır.

1.7.4. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler arasında bireyin yaşı, hayatın hangi safhasında olduğu, mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı ve kişilik yapısı vb. öğeler yer almaktadır. Emlak alımında alıcıların yaşı oldukça önemlidir. Bunun sebebi de ister yatırım isterse barınma amacıyla alınan emlağın alım kararını vermek belli bir olgunluk ve ekonomik özgürlük gerektirmektedir.

Ülkemizde genellikle evlenmemiş veya belli bir olgunluğa erişmemiş bireyler ailesi ile barınmakta, yatırım kararlarını da çoğu kez ailesinin kararları doğrultusunda vermektedir. Emlak almak; araba almak, bilgisayar almak ya da herhangi bir eşya almak gibi kolay olmamaktadır. Çok yüksek miktarlarda bir maddi birikim veya ödeme gücü gerektirmektedir. Borç yükü altına girmek istemeyen genç bireyler, emlak alımında çok aktif olamamaktadır.

Bireyin geleceğe dönük olarak herhangi bir yatırım amaçlarının olması/ olmaması da emlağa olan bakış açısını değiştirmektedir. Örneğin günü birlik yaşam tarzı sürdüren bir kişi, tasarruf edip, bu tasarruflarını herhangi bir yatırım aracıyla değerlendirmenin anlamsız olduğunu düşünebilecektir. Diğer durum ise bireyin mesleğini icra ederek elde ettiği gelirin, tasarruf etmeye uygun olmamasıdır. Ayrıca bu bireyler az bir gelire yaşam sürdürdüklerinden konut kiralarken, komisyon ücreti ödemek istemediklerinden emlak komisyoncularından da faydalanmak istememektedirler.

1.8. EMLAK PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri sadakati, genelde tekrar satın alma sıklığı veya benzer malı satın alma hacmi şeklinde tanımlanmıştır. Sadık müşteriler, bir markayı yeniden satın alan ve bu markayla ilgili bilgi aramayanlar olarak kabul edilebilir (Altıntaş, 2000: 29).

Bir müşterinin bir mal veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir mal veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini, belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

Emlakçılıkta müşteri sadakati pazarlamaya konu olan malın yanında verilen hizmetle de yakından alakalıdır. Emlakçılıkta verilen hizmetlere türlü açıdan yaklaşılabilir. Çünkü emlakçılıkta temel olarak bir taşınmaz pazarlama konusunda verilen danışmanlık hizmeti söz konusudur. Bu sebeple verilen hizmet, müşteriler tarafından doğrudan hissedilebilen eylemleri içerir. Bu hizmet, müşterilerin üretim anında tüketim gerekliliği nedeniyle, üretim sürecinin parçaları olmalarını gerektirir. Müşteri sadakatinin türlerine aşağıda yer verilmektedir:

- **Bilişsel Sadakat:** Sadakatin ilk aşamasında markaya ait özellik bilgileri, tüketicinin alternatifleriyle karşılaştırılabileceği düzeydedir. Bu aşama, bilişsel sadakat veya sadece marka inancına dayalı sadakattir (Altıntaş, 2000: 31).

Bilişsel sadakat marka üzerinden oluşmaktadır. Emlak sektöründe, marka anlayışı konut alımında konutu yapan firmanın geçmişteki projelerine yönelik olarak gerçekleşmektedir. Mesela Ağaoğlu Grubu'nun gerçekleştirmiş olduğu konut projelerine karşı Türk halkında olumlu yönde bir ön düşünce hakimdir. Dolayısıyla bunun farkında olan Ağaoğlu Şirketler Grubu da satışa sunduğu gayrimenkul projesinin adının yanında "Ağaoğlu Güvencesiyle" sloganını eklemektedir.

- **Duygusal Sadakat:** Bu türde bir sadakat, bilişsellik direkt olarak kişilerarası etkileşimle aktarılırken, duygu kolaylıkla aktarılamamasına rağmen, müşterinin zihninde bilişsel ve duygusal şekilde şifrelenmekte ve duygusal sadakat olarak adlandırılmaktadır (Değermen, 2006: 97). Duygusal sadakatin emlak pazarlamasına yansımaları aynı aileye ait bireylerin, satın almış oldukları dairelerin aynı apartmanda ya da aynı site içerisinde olmasına dikkat etmesi şeklinde vuku bulmaktadır.
- **Davranışsal Eğilimli Sadakat:** Eğilim sadakati, yoğun biçimde katılımı ifade eder. Bu katılım, markayı yeniden satın alma eğilimidir. Tüketici yeniden almayı arzular fakat diğer bir mal eğilimi ile aynıdır (Altıntaş, 2000: 33). Bu sadakat türü emlak pazarlamasında daha önceden alınan malın ya da hizmetin, satın alma eyleminin tekrarlanması ifade etmektedir.
- **Doğrudan Eyleme Yönelik Sadakat:** Niyetlerin eyleme dönüşmesi, "eylem kontrolü", yani doğrudan eyleme yönelik sadakat olarak ifade edilmektedir. Bu tür sadakati oluşturan iki unsur vardır. İlki, davranış eğilimli sadakat türünde motive olmuş niyetin, "eyleme dönüşmeye hazır olması", diğeri ise, eyleme geçmeyi önleyen "engelleri aşma arzusu"dur (Değermen, 2006: 98).

1.9. EMLAK PAZARLAMASINDA MARKA

Marka Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr).

Marka kendini tarif etmektir, kimlik kazanmaktır. Marka konusunda kararı tüketicilere aittir. Marka tüketici zihnindeki tariftir (İlgüner, 2006: 15).

Marka bir satıcının veya bir grup satıcının eşya ve servislerinin belirlenmesini ve onların, rakiplerinin eşya ve hizmetlerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol ya da bütün bunların bileşimidir (Kotler, 2000: 404).

556 sayılı KHK’de marka; “Bir işletme mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmaktadır (Öztürk, 2010: 24).

Marka imajı, tüketici zihnindeki marka çağrışımları tarafından yansıtılan, marka hakkındaki algılamalar olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin mal ya da hizmet ile ilgili yaptıkları tüm çalışmalar marka imajının oluşturulmasında büyük önem taşımaktadır. Basında yer alan haberlerden, mal/hizmet yaratıcılarının tavırlarına ve reklamlarına kadar mal ya da hizmeti tanıtan her türlü çalışma dikkatle oluşturulmalıdır (Demirci Orel ve Karacan, 2007: 2).

Marka vasıflarına yönelik sıralamalar rekabetçi alternatiflere karşı tercih edilmelidir. Bu bilgi kesinlikle markaya olan duygusal tercih ile bağdaşmalıdır. Müşteri, marka alternatiflerini karşılaştırdığı zaman yüksek bir satın alma eğilimi göstermelidir (Altıntaş, 2000: 30).

Firmaların markaları için seçebileceği konum aşağıdaki hususları içermelidir (Tatlıdil, 2009):

- Tüketicilerin gözüne çarpmalı ve onlara gerçek değerler sunulmalıdır.
- Kurumun kapasitesini de yansıtarak markanın gerçek gücü oluşturulmalıdır.

- Rakiplerin marka konumundan farklılaşmalıdır.
- Pazarda net bir iletişim sağlayabilecek kapasiteye sahip olmalıdır.

Marka, farklı anlamlar ve aşağıda ifade edilen yönleri de içerebilir (Kotler, 2000: 404). Bunlar:

- Özellikler: Bir marka akla belirli özellikler getirmelidir.
- Yararlar: Özellikler, fonksiyonel ve hissi yararlar dönüşürmelidir.
- Değerler: Marka aynı zamanda üreticinin değerleri hakkında da bir şeyler söylemelidir.
- Kültür: Bir marka, belirli bir kültürü temsil edebilmelidir.
- Kişilik: Bir marka, belirli bir kişiliğe sahip olmalıdır.
- Kullanan: Marka, ürünü satın alan veya kullanan kimsenin ne tür bir insan olduğunu hatırlatmalıdır.

Emlak sektörünün gelişimi, belirli standartlara sahip olması, konut arzında kalitenin yükseltilmesi, tüketiciye uygun fiyatlı ve sağlam yapıların sunulmasının en önemli adımı markalaşmadan geçmektedir.

Firma imajı ve marka kavramları, birçok yönden farklılık barındırır da, birbirleriyle yakından ilişkilidir. Dolayısıyla binanın yapısı, dayanıklılığı gibi bir takım özellikleri, inşaat firmasının adı ile özdeşleştirilmektedir. Emlakçılar için vermiş oldukları hizmet kalitesi markaya katkı sağlamaktadır.

Emlakçıların, markanın önemini kavramaları ve kendilerine sağlayacağı faydaların farkına varmaları gerekmektedir. Sektörde yer alan binlerce emlakçının arasında öne çıkmanın anahtarı markalaşmadan geçmektedir. Markalaşma gerek pazarlamaya konu olan taşınmazların inşasında ve gerekse bu taşınmazların pazarlanmasında verilen hizmette gereklidir.

Markalaşma emlakçılara şu avantajları sağlayabilecektir:

- Reklam maliyetlerini azaltabilir.
- Müşteri, firmanın hizmetleri ile ilgili fikir sahibi olabilir.
- Markanın bilinmesi ve tanınması, işletmeye rakiplere karşı üstünlük elde etme fırsatı sağlayabilir.
- Güven oluşumunu sağlayan marka, emlakçılara franchising imkânı verebilir.

1.10. EMLAK PAZARLAMASINDA FİNANSMAN YÖNTEMLERİ

Konut finansman sistemi, temel olarak taşınmazın teminatı altında tüketicilere kredi kullandırılmasına yönelik bir mekanizma olarak tanımlanmaktadır (Uğur, 2007: 74).

Hızlı nüfus artışı, kentleşme, aile kurma oranındaki değişme, gelir düzeylerindeki artış, tasarruf tutumlarındaki değişmeler gibi nedenlerden dolayı gayrimenkullere karşı olan talep, sürekli olarak artış göstermektedir. Çok sayıda emlak alıcısı taşınmaz bedelinin tamamını nakit olarak yapabilecek bütçeye sahip olamamaktadır. Bu durumda alıcılar, konut finansman sisteminin sağladığı imkanlardan yararlanarak, aracı kuruluşların sunmuş olduğu kredi seçenekleriyle sorunlarını çözebilmektedirler.

Gelişmekte olan ülkelerde konut finansmanı, önemli ölçüde gayri resmi sektör yani eş, dost, akrabadan (döviz ya da altın olarak alınan borç) sağlanmaktadır. Gayri resmi sektör kurumsal çerçevenin dışında kalan konut finansmanını ifade etmektedir. Az gelişmiş ülkelerde konut finansmanının %10'undan azı; gelişmekte olan ülkelerde ise %30'u civarındaki kısmı kurumlar tarafından karşılanmaktadır (Alp, 2000: 26).

Gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş ülkelerin konut finansman sistemi bir takım farklılıklar gösterebilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde mali piyasaların henüz yeterince gelişmemiş oluşu ve aracı kurumların yetersizliği, iki grup arasındaki farkı oluşturan temel öğeyi oluşturmaktadır.

(Bu tablodaki senaryo A en kötümser, Senaryo B en muhtemel, Senaryo C ise en iyimser beklentileri göstermektedir.)

Tablo 1.3 Türkiye’de Gayrimenkul Kredisi Kullanımı Beklentisi

Yıllar	Senaryo A Milyar TL	Senaryo B Milyar TL	Senaryo C Milyar TL
2010	16.3	17.4	19.4
2011	18.1	21.0	27.9
2012	18.7	23.3	31.7
2013	20.1	27.1	35.6
2014	22.2	28.9	39.6
2015	24.4	36.9	44.8

Kaynak: Gürlelel, 2010.

Genel olarak Türkiye’deki konut alımlarının %63’ünün miras veya nakit alımla, %23’ünün ödünç almak suretiyle, %8’inin kooperatif aracılığıyla, %3’ünün banka kredisi kullanarak yapıldığı belirlenmiştir (Oy, 2007: 6). Yukarıdaki tabloda Türkiye’de kullanılacak konut finansman kredilerinin parasal değerlerine yer verilmiştir. Bu tablo 2015 yılına kadarki miktarlar için tahminleri göstermektedir. Bu analize göre her üç senaryo için geçerli olan ilk şey, konut kredilerinin yıllara oranla kullanımının daha yaygın hale gelmekte oluşudur.

Emlak finansmanında, iki husus büyük önem arz etmektedir. Birincisi; kişilerin kurumsal yöntemlerle uzun vadeli konut finansmanı sağlayabilmeleri, ikincisi ise; işletmelerin bilançolarında ölü yatırım olarak duran gayrimenkullere hareket yeteneği kazandırılmasıdır (Aşıkoğlu, 2009: 46).

Emlak finansman sisteminin doğru işleyişi için dikkat edilmesi gereken bir takım hususlar ön görülmektedir (Uğur, 2007: 74):

- Makro ekonomik koşulların belirli bir istikrar arz etmesi,
- Tapu kayıtlarının güvenilir ve kolay erişilebilir olması,

- İpoteklerin hızlı bir şekilde tesis edilebilmesi,
- Gayrimenkullerin değer tespitinin doğru yapılması,
- Borç geri ödemelerinin aksaması durumunda takip prosedürünün çabuk sonuçlanması,
- Konut finansmanı alacaklarının menkul kıymetleştirilmesini sağlayacak sermaye piyasası kurumlarının ve araçlarının bulunması,
- Tüketiciye kaynak sağlanmasından ilgili alacakların menkul kıymetleştirilmesine kadar olan süreçteki işlem maliyetlerinin düşürülmesi,
- Sistemin vergisel olarak desteklenmesi gerekmektedir.

Konut finansman sistemi ile ilgili olarak yapılan bir araştırmada, ilgi çekici veriler elde edilmiştir (Marka Projeler Dergisi, 2012):

- Tüketicinin %80'i yatırım için değil, içinde yaşayacağı konutu almak için kredi talebinde bulunmaktadır.
- Konut kredisi talepleri incelendiğinde kişilerin aylık gelirlerinin ortalama 35 katını kredi olarak talep ettikleri görülmektedir.
- 1000 TL den az aylık geliri olanlar toplam konut kredileri talebinden % 5 pay alırken, aylık geliri 1000 TL ile 3000 TL arasında değişen tüketicilerinin talepleri, konut kredisi taleplerinin toplam % 60'ını oluşturmaktadır.
- 5 yıl ve altında olan vadelerin toplamdaki payı azalırken, 10 yıl ve üstündeki vadelerin paylarının ise arttığı görülmektedir.

Sonuç olarak, Türk toplumunda emlaktan kaynaklanan uzun vadeli borçlanma oranlarının gittikçe arttığı gözlemlenmektedir. Aşağıdaki tabloda, belirtilen yıllar arasında kullanılmış konut kredisi stoğuna ait veriler bulunmaktadır. Bu tablo konut kredisi kullanım miktarının geçmiş yıllara oranla artış eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Tablo 1.4 Türkiye’de 2007-2012 Yılları Arası Konut Kredisi Stoku

	2007	2008	2009	2010	2011	2012 Haziran
Toplam (Milyon TL)	30.735	37.347	42.733	57.584	69.755	73.006
Borçlu Kişi Başı (Bin TL)	45,1	49,0	43,9	53,2	54,5	54,3

Kaynak: www.tbb.org.tr/1, 20.03.2013

1.10.1. Doğrudan Finansman Sistemi

Gelişmiş bir konut finansman sisteminin bulunmadığı ülkelerde, konut almak isteyenlerin ihtiyaç duyduğu para, kendi ihtiyacından fazla paraya sahip olan diğer bireylerden gelebilir. Türkiye’de birçok durumda borç olarak alınacak para akrabalarından sağlanmaktadır (Alp, 2000: 23).

Bu yöntem ülkemizde konut kredilerinden önce sıkça rastlanan yöntemlerdendir. Emlak alıcıları yakın çevrelerinden almış oldukları borçları, taraflar arasında oluşturulan bir ödeme planıyla, o günün koşullarında altın ya da dövize endeksleyerek bir nevi kredi gibi kullanmaktadır. Ancak yıllara bağlı olarak meydana gelen sosyo-kültürel çerçevedeki toplumsal değişim, günümüzde bu güven ortamını ortadan kaldırmıştır.

Yüklenici firmaların gerçekleştirdikleri satış yöntemleri, çoğu zaman bu sisteme benzetilmektedir. Bu sisteme göre konut bedelinin belirli bir oranı peşin olarak tahsil edilir ve kalan tutar için belirli vadede ödeme planı uygulanır. Yüklenici firma müşterilerini bu şekilde finanse etmektedir.

1.10.2. Sözleşme Karşılığında Birikim/ Kredi Sistemi

Sözleşme karşılığında birikim sistemleri birçok ülkede mevcuttur. Özellikle Almanya’daki Bausparkassen¹’ler ile Fransa’daki tasarruf kurumları bu sistemin

¹Almanya’da bireyleri ev sahibi yapmak için oluşturulmuş tasarruf sandıkları (www.ismmmo.org.tr, 01.01.2013).

gelişmiş ve kurumsallaşmış bir şeklini uygulamaktadır. Bu sistem ülkemizde çok fazla rağbet görmemiştir. Mesela, Türkiye Emlak Bankası konut almak isteyen emlak müşterilerine tasarruf hesabı açtırmış, hesaplarda birikimin bir süre bekletilmesinden sonra mudilere düşük faizli, 15 yıla kadar uzayan vadeli konut kredileri kullandırmıştır. Aynı şekilde Toplu Konut İdaresi (TOKİ), metrekare büyüklüğüne göre tasarrufların bir yıl süreyle açılan hesapta tutulması koşuluyla ferdi konut kredisi kullandırmıştır (Alp, 2000: 23).

1.10.3. Mevduat Finansman Sistemi

Mevduat finansman sistemi, mevduat toplayan finansal kurumların topladıkları mevduatın bir bölümünü veya tamamını konut kredisi olarak ihtiyaç sahiplerine vermesi esasına dayanmaktadır. Finans sektörünün geliştiği ve konut finansmanı için gerekli yapının olduğu ülkelerde finansal aracılık hizmetinde bulunan kurumlar, tasarrufların yatırıma yönlendirilmesi ve borçlanmanın, borç alan ve veren birimler tarafından yapılması yerine finansal araçlar vasıtasıyla yapılması konusunda önemli bir inisiyatifte sahiptir (Aşıkoglu, 2009: 49).

Mevduat toplayan kurumların toplamış oldukları mevduatın bir kısmını ya da hepsini daha sonra konut finansmanına sevk etmesine dayanan mevduat konut finansman sistemi, konut finansman sistemleri içinde en yaygın olanıdır (Erdönmez, 2007: 133).

Finans sektörünün geliştiği ve konut finansmanı için gerekli yapının olduğu ülkelerde finansal aracılık hizmetinde bulunan kurumlar, tasarrufların yatırıma yönlendirilmesi ve borçlanmanın borç alan ve veren birimler tarafından yapılması yerine finansal araçlar vasıtasıyla yapılması konusunda önemli inisiyatifte sahiptir.

Çeşitli ülke uygulamalarında ticari bankaların yanı sıra, tasarruf bankaları, tasarruf ve kredi birlikleri ile emeklilik fonlarının da tasarruf sahiplerinden piyasa faiz oranıyla topladıkları fonları ihtiyaç sahiplerine kredi olarak kullandırdıkları görülmektedir (Berbercuma, 2005: 10- 11).

1.10.4. İpotek Bankası Sistemi

İpotek bankacılığı beş ayrı fonksiyona sahiptir. Bunlar; finansman, hizmet, yatırım, dönüştürme ve sigortadır. Finansman fonksiyonu, kredi olarak verilecek fonların toplanması, kaynak yaratılması işlemidir. Tasarruf fazlası ekonomik birimlerden sağlanan kaynaklar, taşınmazın ipoteği karşılığında ihtiyaç sahiplerine aktarılmaktadır. İpotekli kredi borcunun aylık anapara ve faizlerinin toplanması, kayıtlarının tutulması, ödenmesi gereken vergiler ve risk sigortası için taahhüt edilen hesapların tutulması, hizmet fonksiyonu içinde yer almaktadır (Berbercuma, 2005: 11).

Bu kurumlar konutları vadeli olarak satarak, konut sahiplerini finanse etmektedirler. Uzman finansman kurumları, isimleri ve faaliyet şekilleri bakımından farklılık gösterebilirler dahi bunların tamamı konut satın almak isteyen kişilere ipotek kredisi tahsis etmektedirler. Kredi koşulları seçilecek ipotek kredisi çeşidine göre değişmektedir ve vadeleri 5–30 yıl arasında olmaktadır. Bu kuruluşlar verdikleri kredileri ya kendi topladıkları mevduatlarla ya da ipotek kredilerini menkulleştirerek finanse edebilmektedirler (Erdönmez, 2007: 130).

Yapılan tanımlamalardan sonra aslında ipotek bankası sistemine Türkiye'nin yabancı olmadığı görülmektedir. Bu yöntem mortgage olarak bildiğimiz konut finansman sistemini kapsamaktadır.

Mortgage belli bir birikimi olan emlak alıcılarına, banka aracılığıyla 20 ila 30 yıla varan vadelerle kredi sağlayan bir sistemdir.

Avrupa ve Amerika ülkelerinde uzun zamandır kullanılmasına rağmen Türkiye bu kredi yöntemiyle 2007'de tanışmıştır. Kira öder gibi ev sahibi olma imkanı sunan bu yöntem ülkemizdeki emlak almak isteyen bireyler yoğun ilgi göstermiştir.

1.10.5. El Birliği Sistemi

Henüz literatüre girmemiş olan bu yöntemin ilk örneği Emin Şirketler Grubu'nun uygulamış olduğu Emin Evim konut edindirme aracılığıdır. Bu sistem dayanışma esasını baz almaktadır. Bu sistemde evin bedeli 60 ile 120 ay arasında taksitlendirilmektedir. Şartları eşit olan her bir üyeden, vade ayı kadar kişi sayısına sahip bir grup oluşturulmaktadır. Bu sisteme üye olmak için ev bedelinin % 10'u oranında peşinatın ve organizasyon ücretinin tamamının ödenmiş olması gerekmektedir. Her ay toplanan paralar ile bir üyenin evi alınmaktadır. Ev alımında öncelik sıralaması, noter denetiminde yapılan kurayla oluşturulmaktadır.

Bu yöntem bankalar vasıtasıyla konut kredisi almak istemeyen emlak alıcıları için tercih edilebilir bir yöntem ortaya koymaktadır. En büyük dezavantajı da verilen taahhütün zamanında yerine getirilmeme riskinin olmasıdır.

2. EMLAKÇILIK

2.1. EMLAKÇILIK MESLEĞİ

Bir ticari işletmeyi kurup açtığı, sirküler, gazete, radyo, televizyon ve diğer ilan araçlarıyla halka bildirmiş veya işletmesini ticaret siciline tescil ettirerek durumu ilan etmiş olan kimse, fiilen işletmeye başlamamış olsa bile tacir sayılır (resmigazete.gov.tr). Emlakçı, diğer adıyla emlak komisyoncusu, bir ücret karşılığında, gayrimenkule ilişkin sözleşmelerin yapılması konusunda taraflar arasında aracılık etmeyi meslek edinmiş kişidir.

Emlakçı, alımı, satımı ve ya kiralanması ile uğraştığı taşınmazların mülkiyetini devralmaz, sadece tarafların anlaşmasına aracılık eder. Bu tür aracılara emlak komisyoncusu denir. Taşınmazları kendisi adına satın alan ve müşterilere satan emlakçıya da emlak tüccarı denilmektedir (Mazlum ve Demirci, 1999: 2). Emlakçılık, temel olarak güvene dayalı bir meslektir. Gelişmiş ülkelerde emlakçılık, yüksek kazançlı gözde meslekler arasında yer almaktadır.

2.1.1. Emlakçılıkta Hizmetin Kapsamı

Hizmet, satışta sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyumlanımlardır. Pazarlamada ürün, yalnızca fiziksel bir nesne değildir; fiziksel olmayan, ekonomik ve psikolojik elemanların bütünüdür (Menemencioğlu, 2006: 4).

Soyut niteliği itibariyle hizmet kavramı, somut nitelik taşıyan mal kavramından farklı özellik taşımaktadır. Bu nedenle hizmet kavramının tanımlanması mal kavramına

göre daha karmaşıktır. Grönrooss'a göre hizmet kavramı dokunulmaz yapısı olan, müşteri, çalışan ve fiziksel kaynaklar ile sistemler arasındaki etkileşim anında oluşacak müşteri problemlerine çözüm sunan faaliyetler dizisidir (Özgüven, 2008: 653).

Dünyada nüfus artış hızı yüksek ülkelerden bir tanesi olan Türkiye'de, hızlı nüfus artışına bağlı olarak ortaya çıkan ihtiyaçlardan birisi de konut ihtiyacıdır. Buna bağlı olarak emlak sektörü hızla büyümekte ve gelişmektedir (Uzunoglu, 2006: 2).

Türkiye'de yaklaşık on iki bini kayıtlı olmak üzere iki yüz bine yakın emlakçı bulunmaktadır. Ancak yakın zamana kadar sektörde belli bir standart olmaması sebebiyle, hizmetin niteliği ve kapsamı tam olarak bilinmemekteydi. 08.07.2003 tarih ve 25162 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak uygulamaya konulan Emlak Hizmetleri Genel Kurallar Standardı ile emlakçılar bugünkü kimliklerine kavuşmuşlardır.

29.04.2004 tarih, 25447 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan aynı standarda ilişkin hükümler, sektörde önemli düzenlemeler sağlamıştır. Getirilen düzenlemelerde, diğer meslek gruplarından olan kişilerin artık emlak komisyonculuğu işini ek iş olarak yapmaları yasaklanmaktadır.

Maliye Bakanlığının yayınlamış olduğu emlak komisyonculuğu mecburi standartları tebliğinde, emlakçıların aşağıdaki hususları yerine getirmesi istenmiştir (alomaliye.com):

- Emlak komisyonculuğu hizmetleri, ilgili meslek kuruluşlarınca belirlenmiş ücret tarifesine göre verilmeli ve komisyon ücretlerinin oranları ile yer gösterme hizmeti karşılığında herhangi bir ücret talebinde bulunulmayacağı, müşterilerin görebileceği bir yere asılmalıdır.

- Emlak komisyoncusu, işyeri tabelasında ve basılı evraklarında mesleğini tanımlayan ibareler dışında herhangi bir yazı, sıfat veya ünvan kullanmamalıdır.
- Emlak komisyoncusu, verdiği hizmet dolayısıyla edindiği bilgileri sözleşme ile belirlenen esaslar dışında kullanmamalı ve açıklamamalıdır.
- Emlak komisyonculuğu hizmetleri, sözleşmede yer alması kaydıyla yapılacak yazılı bir sözleşme esasına göre şubeleri veya müşteri temsilcileri aracılığıyla verilebilir. Bu sözleşmede; hizmetin süresi, ücreti, yasal ve mali sorumluluklar vb. hususlar yer almalıdır.
- Emlak komisyonculuğu bürosunda haberleşme hizmetlerinin yürütülebilmesi için telefon, faks ve bilgisayarla haberleşme ağı vb. bulunmalıdır.
- Taşınmazın müşteriye yerinde gösterilebilmesi için, emlak komisyonculuğu bürosuna ait taşıt bulunmalı veya hizmetin yerine getirilebilmesi için sözleşmeli bir taşıt imkânı sağlanmalıdır.
- Taşınmazın özelliklerinin belirtildiği tanıtıcı ve bilgi verici yazılı ve görüntülü belgeler uyumsuzluk halinde hukuki belge özelliği taşıyacak şekilde düzenlenmelidir.
- Taşınmazlarda bulunan kiralık veya satılık ilanları uzaktan farkedilebilecek büyüklükte olmalıdır.

2.1.2. Emlakçının Portföy Oluşturma Yöntemleri

Emlakçının başarılı olmasındaki ön koşul, hedef kitlesi olarak gördüğü müşterisine uygun olan taşınmazı portföyünde bulundurmasıdır. Bu prensibe sahip olmak emlakçıyı müşterisinin gözünde farklı kılacaktır. Müşterilerin sorunlarını kısa

sürede çözüme kavuşturma ustalık ve becerisine sahip bir emlakçı, güven sağlama açısından da önemli bir avantaj sağlamış olacaktır.

Emlakçının portföyündeki taşınmazlar için müşterilerinin istekleri uygun fiyat yönünde olabileceği gibi, çok lüks ve pahalı da olabilir. Emlakçılıkta ilk hedef müşterilerin istekleri doğrultusunda çözüm üretmektir.

50 yıl öncesi ile günümüzün yaşam şartları ve insanların ihtiyaçları değişmiş olup bu değişim gayrimenkul alımlarında da etkisini hissettirmektedir. Özellikle müşteriler, barınmak maksadıyla konut alırken iş stresini unutmak veya yaşamlarını kolaylaştırmak, güzelleştirmek gibi amaçlar gütmektedir. Bu da alımda daha seçici davranmalarına sebep olmaktadır. Müşteriler satın almak istedikleri taşınmazın, ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebilecek nitelikte ve elde etme maliyetinin de düşük olmasını arzu etmektedirler. Bir kısım müşteriler, çocuklarının okuluna olan yakınlığından dolayı merkezi bir yerde konut seçmeye dikkat ederken, bir kısım müşteri de şehrin gürültüsünden uzak, iş stresini temiz hava ve sessizlik içerisinde atabileceği daha sakin yerleri tercih etmektedir.

Görüldüğü üzere insanların içinde bulunduğu konumdan gelir seviyesine, yaşam şartlarından sorumluluklarına kadar bütün durumlar, emlak seçimine etki etmektedir. Emlakçıların da belirlemiş olduğu bir kitleye hitap etmediği varsayımında, portföyünde her kesimin ihtiyacına cevap verebilecek nitelikte taşınmazı bulundurması kendi lehlerine olacaktır.

Emlakçılar portföyünü oluşturan taşınmazları bulmak için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Teknolojinin sunduğu imkanlardan bu alanlarda da yararlanmak akıllıca bir davranış olarak görülmektedir. Emlakçıların portföy oluşturmada kullandıkları bir kaç yöntem mevcuttur.

Emlak edinilmek istendiğinde genellikle emlağın yeri ve özellikleri, konumu, malik bilgileri, ulaşım imkanları, tapu ve imar bilgileri, satış ya da kira bedelleri gibi emlağa ait bir çok sorunun cevabı aranmaktadır. Bu soruların cevapları ise farklı

kurum ve kaynaklardan elde edilebilmektedir. Emlakçuların bu tür gereksinimlere cevap verebilmeleri için, sistematik ve düzenli bir şekilde, bilgileri ilgili yerlerden doğru, güncel, hızlı ve ekonomik olarak sağlamaları gerekmektedir. Emlakçuların bu tür beklentileri karşılayabilmesi, bilişim teknolojilerinden yeterince yararlanmalarına bağlıdır (Selçuk vd, 2001: 2). Aşağıda emlakçuların portföy oluşturma yöntemleri açıklanmıştır:

2.1.2.1. Emlak Sahibinden (Evini Satmak İsteyen) Portföy Oluşturma

Emlak sahipleri için kendi emlakı hep en güzel emlak, kendi fiyatı yüksek de olsa hep en iyi fiyattır (wiki.ilkon.com).

Bu portföy oluşturma yönteminde emlak komisyoncusunun, evini satma kararı alıp herhangi bir komisyoncuya başvurmamış emlak sahiplerine ulaşarak, anlaşma yapması esasına dayanır. Satışa veya kiralamaya konu olan gayrimenkulü kendi portföyüne dahil etmektedir.

Gayrimenkul sahibi, emlakçı ile anlaşmalı olarak satış yapması durumunda ödeyeceği komisyon bedelinin kendisine külfet olacağını düşündüğünden, satışı kendisi yapmak istemektedir. Bu sebepten bu yöntemle portföy oluştururken meşakkatli bir çaba göstermek icap etmektedir.

2.1.2.2. Sahibinden Satılık İlanları Bulma

Sahibinden satılık ya da kiralık olan taşınmaz ilanlarını bulmak için bir emlakçı çeşitli kanallar aracılığıyla mümkün olabilmektedir. Bu kanallar, sosyal çevre olabildiği gibi diğer ilan vasıtaları da olabilmektedir.

Günümüzde internet, insanların hemen hemen bütün ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Emlak sahibi olan bireyler bazen, taşınmazlarını internet üzerinden alıcı karşısına çıkarmaktadır. İnsanlara bu imkanı veren bir çok internet sitesi mevcuttur. Üstelik emlak sahipleri internet üzerinden ücretsiz olarak ilan verme imkanı bulabilmektedir.

Bu ücretsiz ilan imkânı, emlak pazarlamacıları için tehdit olabildiği gibi fırsat da olabilmektedir. Emlakçı portföy oluştururken sokak sokak gezerek satılık ya da kiralık emlak aramak yerine, bu siteler aracılığıyla hedef pazarına uygun taşınmazları bünyesine katabilme imkanı bulur.

Bu şekilde çalışmanın emlakçıya bir çok katkısı vardır. Zaman tasarrufu sağlar, profesyonelce davranabilir. Portföyünü oluşturacak taşınmazları seçme imkanı bulur. Müşterilerine sunacağı ürün çeşitliliği ile kendisini tercih etmelerini daha cazip hale getirebilir.

2.1.2.3. Kapı Kapı Dolaşarak Portföy Oluşturma

Emlak Komisyoncusu bulunduğu bölgeyi, mahalleyi, caddeyi ve sokakları tek tek gezerek portföy oluşturabilir. Bu yöntem meşakkatli olmakla birlikte, geleneksel bir portföy oluşturma yöntemidir.

Kapı kapı dolaşım portföy oluşturmanın emlakçıya sağladığı faydalar maddeler halinde sıralanabilir (MEGEP, Pazarlama ve Perakende, Satılık Emlak, 2007: 15):

- Emlakçı müşteriye karşı daha iyi bir etki bırakabilir
- Emlakçı, kendisini daha rahat ifade etme imkanı bulabilir.
- Emlakçı kendini tanıtmayı en az maliyetle gerçekleştirme fırsatı bulabilir.
- Emlakçı, rakipleri olmadan çalışma fırsatı yakalayabilir.

2.1.2.4. İnternette Portföy Oluşturma

Bu yöntemde internette yer alan emlak ilanlarından yararlanılmaktadır. Günümüzde emlak ilanlarının sahibinden satılık ya da kiralık olarak yer aldığı bir çok ilan sitesi mevcuttur. Bu ilanlar da emlakçılar için fırsat yaratmaktadır. Emlakçılara portföyü için taşınmazını seçme imkanı da veren bu yöntem zahmetsiz olduğu gibi, emlakçılara nokta atışı yapma imkanı da sunmaktadır.

Bugün internet her türlü avantajı pazarlamacılara sunmaktadır. Emlak ilanlarının yer aldığı web siteleri, inşaat firmalarının devam eden projeleri ya da gelecekteki projeleri, Bayındırlık ve İskan Bakanlığı'nın veri tabanı, yapı denetim firmalarının referans listeleri de bir emlakçının portföyünü oluşturmaya yardımcı olabilecek internet veri tabanlarını örnek alabilecektir.

2.1.2.5. Diğer Emlak Komisyoncuları İle Portföy Oluşturma

Esasında emlakçılar birbirleriyle portföylerini paylaşmak istemezler. Bu durum gayet normaldir. Ancak belirli bir işbirliği içerisinde oldukları takdirde, portföylerini paylaşmak pastayı küçültmek yerine büyütmek gibi bir sonuçla karşılaşmasını sağlayabilecektir. Böylelikle de satışları artabilecektir.

Franchising sisteminde lisans veren, bir firmanın bir imalat işlemini, bir ticari markayı, bir patenti, bir ticaret sırrını veya bir diğer değerli birimini, bir ücret veya hisse karşılığında bir yabancı firmaya devreder (Kotler, 2000: 375). Emlakçılıkta franchising sistemi ile çalışan firmalardan birisi olan İlkon Emlak, acenteleri arasında pek çok bilgi akışına imkan vererek, acentelerini bölge ile sınırlandırmamaktadır. Böylece emlak portföyünün genişliğini sağlayabilmektedir.

2.2. EMLAKÇILIKTA ETKİLİ SUNUM TEKNİKLERİ

Eğitimin her düzeyinde ve mesleki hayatta önemli bir yeri olan sunumlar, Okuma, yazma, dinleme, konuşma ve araştırma becerilerinin tümünü içerir ve belirli bir amaca yönelik, sözel ve görsel etkileşim imkanı sağlarlar. Etkin sunum becerileri, özenle kullanılan bir sözel ya da yazılı ifade, anlamlı beden dili ve teknolojik görsel-ışitsel araçların desteği ile izleyicilerinizi, kendinden emin, saygın ve ikna edici biçimde bilgilendirme, yönlendirme veya etkileme yolunda önem kazanmıştır (Tokay, 2004).

Emlakçılıkta satışa konu olan taşınmaz ile ihtiyaç arasında bağlantı kurarak, müşterinin dikkati taşınmaza çekilmelidir. Emlakçı sunumunu yaparken dış

görünüşüne ve tavrına dikkat etmelidir. Giyimi, sempatikliği, dürüstlüğü, nezaketi müşteri nezdinde emlak komisyoncusuna artı puan kazandıracaktır.

Emlakçı sunumunun başarıya ulaşabilmesi için, sunumunu yapacağı taşınmazı çok iyi bilmelidir. Müşteriden gelebilecek soruları ancak bu sayede karşılayabilir. Ayrıca gerek şirket hakkında gerekse sunumunu yaptığı taşınmaz ile ilgili yazılı bir döküme sahip olması işlerini kolaylaştıracaktır. Sunum, müşterinin seviyesine uygun biçimde yapılmalıdır. Gereğinden fazla teknik bilgilere yer vermek, müşteri açısından anlaşılabilir. Bunun için basit bir dil kullanılmalıdır.

Günümüzde sadece inşaat firmaları tarafından kullanılan maket evlerin emlakçılar tarafından da kullanılabilir duruma gelmesi, müşteriye memnun edici bir gelişme olarak kabul edilebilir. Çünkü görsel olarak algılanan herşey, sözlü anlatımdan daha etkili olabilmektedir.

3. İNTERNET ORTAMINDA EMLAK PAZARLAMA

3.1 İNTERNET

İnternet ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri amaçlı bir proje olarak ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllarda soğuk savaş döneminin nükleer çatışma tehdidi yüzünden savunma amaçlı projelere büyük harcamalar yapılmaktaydı (Kırcova, 2008: 5).

Türkiye'nin ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993'te 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet (National Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolü üzerinden sağlanılarak gerçekleştirilmiştir. İnternet'in Türkiye'de ticari kuruluşlar ve hane halkları gibi geniş kitlelere ulaşması ise 1996 yılından itibaren mümkün olmuştur. Türk Telekom'un internetten ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının (ISP) yararlanmasını sağlayacak TURNET projesi 1996 Ağustos ayında hayata geçmiştir (Yayla, 2010: 8- 9).

Günümüz internetinin temelini oluşturan bu proje, zamanla başka alanlarda da verimli olmuş ve insanlığın işlerini kolaylaştırmıştır. Bireyler istedikleri anda, zaman kısıtlaması olmaksızın ihtiyaç duydukları bilgileri internetten elde etme imkanı bulmuşlardır.

Aşağıdaki tablo, yıllar itibariyle dünya üzerindeki internet kullanıcılarına dair bilgiler vermektedir:

Tablo 3.1 Dünya Üzerinde İnternet Kullanıcıları

BÖLGE	AFRİKA	ASYA	AVRUPA	ORTA DOĞU	AMERİKA	OKYANUSYA
Nüfus	1.073.380.925	3.922.066.987	820.918.446	223.608.203	941.968.792	35.903.569
İnternet Kullanıcı Sayısı 01.2001	4.514.400	114.304.000	105.096.093	3.284.800	126.165.719	7.620.480
İnternet Kullanıcı Sayısı 07.2012	167.335.676	1.076.681.059	518.512.109	90.000.455	528.701.158	24.287.919
Kullanıcı Sayısını Nüfusa Oranı	15.6%	27.5%	63.2%	40.2%	56.1%	67.6%
Artış % (01.2001-07.2012)	3.606.7	841.9	393.4	2,639.9	400,19	218.7
Dünya Toplamına Oranı %	7.0%	44.8%	21.5%	3.7%	22%	1.0%

Kaynak: www.internetworldstats.com, 25.11.2012

İnternetin kullanım alanı oldukça genişlemiş ve pazarlama alanında da yeni bir akımı başlatmıştır. Pazarlama çabalarında internetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte internet yeni bir iletişim ve dağıtım kanalı olarak ortaya çıkmış ve anlam kazanmıştır.

Bugüne kadar hiç girilmeyen pazarlara ulaşmak internet sayesinde kolaylaşmış ve internet globalleşmeye çok önemli bir katkı sağlamıştır. Bunların yanında şirketler arası iletişim ucuzlamıştır. Geleneksel ticaret yöntemlerinden farklı olan bu anlayışa

göre internet, daha verimli, ekonomik ve hızlı olarak faaliyet sürdürme avantajı vermektedir.

3.1.1. İnternetin Özellikleri

İnternet, dünya çapında iletişim ve işlem yapma imkanı sunan genel bir platforma sahiptir. Ekonomi teorisinin tam bilgi kavramına uygun şekilde bilgi sağlamaktadır. Tüketiciler ve işletmeler internet ortamındaki bir bilgiyi çok hızlı ve çok düşük maliyetlerle elde edebilmektedir. Bu durum, geleneksel pazarlarda bilgi arama sürecini kısıtlayan coğrafi, zaman ve fiziksel çaba gereklerini ortadan kaldıran veya en aza indiren bir özellik taşımaktadır.

İnternet satıcı ile alıcı arasında paralel olmayan anlamlı bir diyalog fırsatı sunar. İnternetin faaliyet alanı dünyanın tamamıdır. İnternet için gerekli altyapının mevcut ve kullanışlı olduğu varsayımı altında, dünyanın herhangi bir yerindeki kişi internete kolayca bağlanarak onun işlevlerinden yararlanabilir. Dil ve bazı kültürel farklılıklar, internetin küresel olma özelliğini zedelememektedir.

İnternet, işletmelere coğrafi uzaklık ve ölçekten bağımsız bir hareket platformu sunmaktadır. Web sitesini ziyaret eden bir tüketici için işletmenin ne yerleşim yeri, ne de ölçeği sorun teşkil etmemektedir. İnternet 7 gün 24 saat kullanıcılarına, erişim imkanı sunmaktadır.

Telefondaki birebir veya televizyon ve radyodaki bire çok iletişim modellerinden farklı olarak internet, çoktan çoğa iletişim olanağı sunmaktadır (Aksoy, 2009: 34).

3.1.2. İnternette Emlak Pazarlamasının Avantajları

Elektronik toplulukların sayısının ve türünün giderek artması nedeniyle ticari faaliyetlerin de bu alana kayması sonucu geleneksel işletme işlevlerinin bir kısmı, bu alanda da kendisini göstermeye başlamıştır (Kırcova, 2008: 27).

İnternet üzerinden tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmeleri, elektronik ticaretin bir bileşenidir. İnternet milyonlarca insanın yaşam tarzını etkilemekte ve hızla gelişmesini sürdürmeye devam etmektedir. İnternet, binlerce sunucuyu ve veri tabanını birbirine bağlayarak üretici, tüketici, yatırımcı hatta tüm kesimler için bilgiye kolay erişimi sağlayan bir kaynak görevini taşırken, tanıtım boyutu ile diğer medyalardan çok daha hızlı gelişmektedir (Yiğitoğlu, 2006: 21).

İnternetin hızlı gelişimi ile birlikte internet üzerinden pazarlama hız kazanmıştır. Elektronik iletişim ortamı sayesinde bir yandan firma işlevlerinin bir bölümü geleneksel yöntemlerden hızla uzaklaşmış, insanların yaşam tarzları bu paralellikte de değişime tabi olmuştur.

Fiziksel ortamlarda maliyete dayalı olarak rekabet avantajı yaratamayan işletmeler, pazarlama faaliyetlerini internet ortamına taşıyarak rekabet avantajı yaratabilmektedirler (Hokkacı, 2002: 49).

İnsanlar evlerinden çıkmadan, birçok işlemleri internet üzerinden yapabilmektedir. Nitekim emlak alım, kiralama, satış ve ilan verme hizmetlerini günümüzde internet üzerinden yapamamaları bile emlakçı tercihlerini yapmaktadır. Emlakçılar internetin tanıtım fonksiyonlarından yararlanmaktadır.

İnternet üzerinde emlak pazarlama, daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı sürekli gelişme çabası gösteren bir tekniktir. Emlakçılıkta kilit unsur olarak bilinen kişisel satış göz ardı edilmeksizin, internet teknolojisinin sunmuş olduğu imkanlardan yararlanmak günümüz koşullarında zorunlu bir hal almıştır.

Emlakçılar internet üzerinde emlak pazarlarken aynı zamanda ofislerinin reklamını da yapmış olmaktadır. Bugün bir emlakçının web sitesine sahip olması onun imajına da olumlu etki etmekte ve katkı sağlamaktadır. Bu durum, emlakçının sistematik çalıştığının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Güven vermekte, işini ciddiye alıp çaba sarfettiğinin işareti kabul edilir. İnternet ortamında faaliyet gösteren, daima

yeniliği takip eden emlakçı, rekabette geleneksel emlakçılardan bir adım öne geçmektedir.

Emlakçının geleneksel emlak pazarlama yöntemleri ile hitap edeceği müşteri kitlesi kısıtlı kalırken, internette yer alması onun tanınırlığını, tercih edilirliliğini ve ulaşılabilirliğini arttırmaktadır.

3.1.3. Emlakın İnternette Pazarlamaya Uygunluğu

İnternet üzerinde pazarlama, hemen her mal ya da hizmet sektöründe olduğu gibi emlak sektörü için de avantaj sağlayıcıdır. Özellikle internetteki bilgilerin hızlı bir şekilde aranılabilir olması, herkesin aradığını önce orada aramasına neden olmaktadır. Günümüzde ilkokul öğrencilerinden akademik araştırmacılara, kanser hastalarından pansiyonerlere, futbol kulübü taraftarlarından başka ülkelere seyahat edeceklere kadar hemen herkes aradığını ilk önce internette aramaktadır (Ergün, 2008: 3).

Zaman tasarrufu sağlayan, mekan kavramını ortadan kaldıran internet, taşınmazın pazarlamasında da kolaylıklar getirmiştir. Şehir, mesafe, zaman kavramını ortadan kaldıran, bireyleri yedi gün yirmi dört saat bilgilendirebilen internet, hem emlakçıya hem de emlakçının müşterilerine yarar ve katkı sağlamaktadır.

İnternet, iletişim teknolojilerinin arasında en önemli keşiflerden biri olarak bireylerden topluluk ve gruplara, işletmelerden ülkelere kadar, çok geniş bir kitlenin mal, hizmet ve kurum bazında tanıtımı, pazarlaması ve ticareti açısından olağanüstü fırsatlar sunmaktadır. Bu durum, işletmelerin halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve iletişimi alanları ve uygulamaları açısından büyük bir şanstır. Pazarlama ve iletişim stratejileri anlamında bugün rekabetin en önemli unsuru, internetin pazarlama süreçlerine entegrasyonu olmuştur (Kamanlıoğlu, 2008: 69).

Eskiden bireyler almak ya da kiralamak istedikleri emlağı, sokak sokak, cadde cadde gezip sahibinden satılık ya da kiralık ilanlarını arar, ya da emlakçıya giderek, onun

portföyünde kendisine uygun olan bir taşınmazı edinme kararı verirdi. Ancak buradaki tercih, emlakçının portföyündeki taşınmazlar doğrultusunda yapılabilmekteydi. Bugün ise birden çok emlakçıya ulaşmanın sağlamış olduğu avantajlar sayesinde, müşterinin tercih yapacağı seçenekler çoğalmıştır.

İnternette emlak pazarlama hem emlakçıya daha geniş bir kitleye hitap etme imkanı sağlamış, hem de müşterilerin işini kolaylaştırmış, çok seçenek arasından tercih yapma fırsatı sunmuştur.

3.2. İNTERNET ORTAMINDA EMLAK PAZARLAMASI

İnternet ortamında pazarlama geleneksel pazarlama yaklaşımlarından oldukça farklıdır. Fiziksel ortamda yürütülen pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak burada ihtiyaç sahipleri de, internet ortamında yer almaktadır. Buna karşılık pazarlamaya konu olan mal ve hizmetler de internet ortamında satışa sunulmaktadır.

İnternet ortamında yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır. Nitelik açısından, doğrudan pazarlama tekniklerinden telefonla pazarlama ve katalogla pazarlamaya benzemesine rağmen daha geniş kapsamlıdır. Bir inanca göre, gelecekte küresel ticari pazarda başarı, değeri yükseltilmiş, müşterilerinin gereksinimlerini anında karşılayabilecek çeşitli sanal ürünler imal eden şirketlerin olacaktır (Tağıyev, 2005: 29).

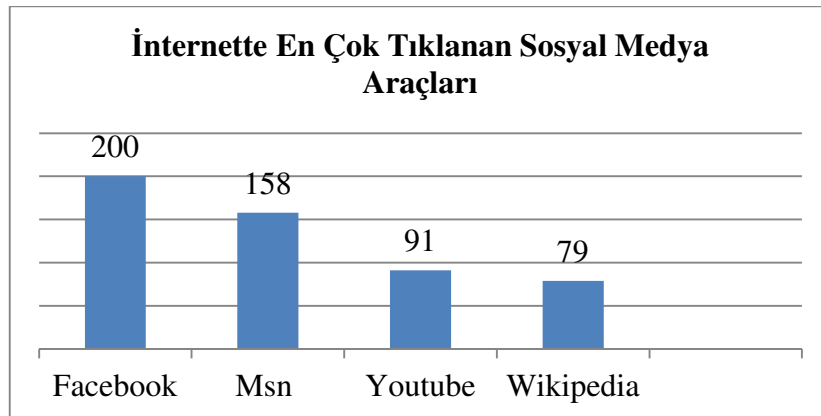
İnternet üzerinde pazarlama faaliyetleri, kullanıcıların elektronik posta adreslerine gönderilen mesajlarla, mal veya hizmet tanıtımının yapılması şeklinde başlamıştır. Teknolojideki gelişmelere ve internet üzerinden yapılan çeşitli uygulamaların katlanarak büyümesine paralel olarak, internet üzerindeki ticari uygulamalar da hızla çeşitlilik kazanmıştır. Sanal mağazalar, sanal bankalar, web siteleri, haber portalları, kablosuz internet uygulamaları ve internet aracılığı ile yapılan radyo ve televizyon yayıncılığı en tipik örneklerdir (Hokkacı, 2002: 45).

Günümüzde internette pazarlamayla geleneksel pazarlama yöntemleri yerini ağ pazarlamasına bırakmakta ve işletmenin rekabet gücünü kurulan ağın yapısı belirlemektedir. İnternette pazarlama doğrudan pazarlama teknikleri arasında gösterilmektedir. Bir taraftan müşteriye daha çabuk ve etkin bir şekilde ulaşmaya, diğer taraftan da müşteriye ulaşma maliyetini aşağıya çekmeye çalışan pazarlama yapısı doğrudan pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Al, 2006).

Şartların değişmesi, teknolojinin pazarlama planı içerisinde etkin bir rol oynaması emlak pazarlamasında da etkisini göstermiştir. Geleneksel emlakçıların yerini, internet üzerinden ürünlerini müşterilere tanıtan, modern, bilinçli, teknolojiyi etkin bir biçimde kullanan emlak ofislerine bırakmıştır.

İnternet ortamında emlak pazarlama, her emlakçının kendisine ait web sayfası olmadan da yapılabilmektedir. Emlakçılar, ilan siteleri, forum siteleri, sosyal paylaşım siteleri ve bloglar yoluyla portföyündeki taşınmazların teşirini yapabilmektedir. Öyle ki hiçbir bedel talep etmeden internet üzerinden emlakçılara tanıtım imkanı veren web siteleri bile bulunmaktadır. Bu web siteleri gelirlerini banner reklamlarından elde edip, sitesinin tıklanma oranlarının yüksek olmasından ilan ve reklam bulma problemi de yaşamamaktadırlar.

Şekil 3.1’de internetteki sosyal medya araçlarının tercih durumlarına yer verilmiştir (Meriç, 2010: 98).



Şekil 3.1 Sosyal Medya Araçlarının Tercih Durumları

Her bin kişiden iki yüzü Facebook'u tercih ederken, yüz elli sekizi Messenger'i, doksan biri Youtube'u, yetmiş dokuzu da Wikipedia'yı tercih etmiştir.

Taşınmazları web sitesinde teşhir etmenin emlakçılara büyük kolaylıklar sağlanmaktadır. Web sitesinde yer alan bilgiler sayesinde emlak ofisine gelen müşterilerin hangi emlağı istedikleri ve o emlağı aşağı yukarı hangi fiyattan satın alacağını bilmektedirler. Böylece karar verme süreci kısılacaktır.

Ayrıca internette emlak pazarlama, emlakçıya istatistiki bilgiler sağlamaktadır. Web sitesini ziyaret eden müşterilerin profilini, buldukları bölgeyi görme şansı vermektedir. Bu sayede emlakçı portföy oluştururken, müşterilerle ilgili bilgileri göz önüne alma fırsatı yakalamaktadır. Nitekim franchising yöntemi ile çalışan İlkon Emlak Ltd. Şti, müşteri potansiyelini, tercihlerini, taleplerini bu yöntemle değerlendirmekte ve emlak portföyü oluşturmaktadır. Bu çabaları sayesinde ilgili firma, sektörde hatırı sayılır emlak firmaları arasında yer almaktadır.

3.2.1. Gayrimenkul İlan Web Siteleri Aracılığıyla İnternette Emlak Pazarlama

İnternette reklam, reklamcılığın gelişiminden ve değişiminden doğmuştur. İnternet reklamcılığına reklamcılık açısından bakıldığında, internet reklamcılığının geleneksel reklamcılığa göre farklı bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. İnternette sunulan kapsamlı mal/hizmet bilgisi internet reklamcılığının da değişik fonksiyonlar kazanmasını sağlamıştır (Sari, 2008: 26).

Türkiye'de internet emlakçısı denince akla ilk gelen firmalardan birisi olan Emlak.net, bu konuda oldukça sistemli ve kapsamlı çalışmaktadır. Öyle ki siteye bireysel olarak üye olmak ilk iki ay ve tek bir taşınmaz ilanı için ücretsizdir. Ancak kurumsal üyelik ücrete tabidir. Ancak bu siteye üye olmanın getirdiği maliyet, emlakçıya sağladığı kolaylık ve etkinlik karşısında önemsiz kalmaktadır. Web sitesine sahip olmayan emlakçılar, emlak.net aracılığıyla ilanını vermiş olduğu portföyündeki taşınmazları, satışa dönüştürme oranlarını arttırmaktadırlar. Emlak.net, gelirini web sitesine üye olan emlakçılar, inşaat firmaları ve müteahhitler

üzerinden elde etmektedir. Emlak.net, üyelerine böylelikle reklam maliyetlerini azaltma olanağı sağlamaktadır.

Emlak.net, düşük maliyetle milyonlarca alıcı ve kiracıya ulaşma imkanı, sınırsız sayıda ilan oluşturabilme, ilanı takibe alma imkanı, yerel pazarlarla sınırlı kalmayıp ulusal pazarlara hitap etme fırsatı sağlamaktadır. Emlak.net bu hizmetler karşılığında ikinci ayın sonunda belirli bir üyelik ücreti tahsil etmektedir. Üstelik emlak.net aynı IP üzerinden ikinci kez ücretsiz ilan vermeyi imkansız kılmaktadır. Bu da emlak.net'in teknolojinin imkanlarından sonuna kadar yararlandığı anlamına gelmektedir.

Aşağıdaki fotoğraf (Fotoğraf 3.1), emlak.net emlak ilan sitesinin ana sayfasını göstermektedir.



Fotoğraf 3.1 Emlak.net Anasayfası

Kaynak: www.emlak.net, 11.09.2012


Aşağıdaki Fotoğrafta (Fotoğraf 3.2), emlakçının yerel anlamda ünlü olan bir emlak ilan firmasının web sayfasına verdiği ilan görülmektedir. Bu yöntemle daha çok müşteriye ulaşabilme fırsatını gören emlak komisyoncusu, firmasına ait web sayfası

olmasına karşın ayrıca, bu nternet sitesine de ilan sitesine ilan vermiştir. Ancak bir çok emlakçı ile bir arada olmanın verdiği tereddütler de mevcut olabilmektedir. Emlakçı portföyünü zaman kaybı olmadan, başka bir şehirdeki emlak alıcısına bile duyurma imkanı bulabilmektedir.

İnternet reklamcılığı, ölçümlenebilen bir reklam mecrasıdır. İnternet reklamları, yatırılan paranın nereye gidiyor olduğunu marka yöneticisine rahatlıkla sunabilen, reklam gösterim sürecine anında müdahale edilebilen, kişilerin bireysel seçimleri hakkında bilgi sağlayabilen reklam uygulamalarıdır. Diğer mecralardan çok daha ucuz, kaliteli, hızlı ve kitleyle birebir örtüşen bu mecrada, tüketim hızı, şekli ve geri dönüşler değerlendirilerek anında müşteri ile paylaşılabilir (Sari, 2008: 23).

KONYAALTI İCON RESİDENCE Hayallerinizin gerçeğe buluştuğu yer..

#75861517




€ 75.000

Antalya / Konyaaltı / Hurma

İlan Tarihi	24 Şubat 2012
Emlak	Satılık
Yapı Tipi	Residence
Konut Şekli	Ara Kat
Kat Sayısı	4
Bulunduğu Kat	1
m2	62
Oda Sayısı	1
Salon Sayısı	1
Banyo Sayısı	1
Balkon	Var
Binanın Yaşı	0
Isınma Tipi	Klima
Yakıt Tipi	Yok
Yapının Durumu	Sıfır
Kullanım Durumu	Boş

[Fotoğrafi Büyüt \(Mega Foto\)](#) [Videosunu İzle](#)



Fotoğraf 3.2 Gayrimenkul İlan Sitesi Satılık Konut İlanı

Kaynak: www.sahibinden.com/ilan1, 27/02/2012.

3.2.1.1. Gayrimenkul İlan Sitesinde Portföy Teşhiri

Bu tür web sitelerinde bir çok emlakçının bulunması sebebiyle, fark yaratmak emlakçının birincil amacı olmalıdır. Gerek portföyündeki taşınmazın niteliğiyle, gerekse fiyatıyla tercih edilebilir niteliklere sahip olmalıdır.

Bu teşhir işleminde, taşınmazın bütün özellikleri ayrıca belirtilmelidir. Konut ise yapımında kullanılan malzemeler, bahçesi, oda sayısı, mutfak özellikleri ve varsa mobilyaları ile ilgili geniş bilgi ve fotoğraflara yer verilmelidir. Ayrıca taşınmaz için istenilen kira ya da satış bedeli de belirtilmelidir.

The screenshot shows a real estate listing on Emlak.net. The main heading is "Kiralık Daire - Antalya Merkez Lara". The main image displays a living room with a television, a chair, and exercise equipment. The price is listed as "Fiyat : 1.900 TL", the rental type is "Emlak Tipi : Kiralık Daire", and the rental period is "Kira Periyodu : Aylık". The search filter sidebar on the left includes options for "Emlak Türü" (Kiralık Bina), "Metrekare" (farket ile farket), "Fiyat" (YTL), "Aralığı" (YTL), "İl" (İstanbul), "Sıralama" (Yeni Tarihe Göre), "İlan Sahibi" (Farketmez, Sahibinden, Emlakçıdan), "Fotoğraf" (Farketmez, Fotoğraflı, Fotoğrafsız), "Arama Sonucu" (WEB), and "Detaylı Liste".

Fotoğraf 3.3 Emlak.net'te Lara Bölgesinde (Antalya) Kiralık Bir Daireye Spor Salonu

Kaynak:www.emlak.net/konut/a, 27.02.2012.

İki fotoğrafta da görüldüğü üzere (Fotoğraf 3.3 ve Fotoğraf 3.4) taşınmazın lükslüğüne yanısıra, bulunduğu sitenin sahip olduğu sauna, spor salonu gibi çeşitli sosyal alanlarının da teşhiri önemlidir. Bu tür sosyal imkanlar, tesisler müşteriler tarafından kullanılmayacak dahi olsa, alacakları ya da kiralayacakları taşınmazın bu tür özelliklerinin olması ayrıcalığını yaşamak isteyebileceklerdir.

Konutlarda dış mekanın yanı sıra iç mekan ve taşınmazın sahip olduğu özellikler önemliyken, iş yerlerinde taşınmazın bulunduğu muhit, yerleşim yerlerine yakınlığı gibi bir takım özellikler önemli olabilmektedir.



Fotoğraf 3.4 Emlak.net'te Lara Bölgesinde (Antalya) Kiralık Bir Daireye Ait Sauna Odası

Kaynak: www.emlak.net/konut/kiralikdaire, 08.03.2012

Fotoğraf 3.5'teki kiralık ilanında Antalya'nın Muratpaşa ilçesi Mevlana semtindeki iş merkezinin bulunduğu yer, kapalı otopark ve özel güvenlik hizmetlerine sahip olması ve detaylıca resimlendirilerek ayrıntılandırılmıştır.

Fotoğraf 3.6'da ise kiralık ofis ilanında, ofisin yer aldığı binanın otoparkından bir kesit görüntülenmiştir. Ayrıca fotoğrafta park halinde bulunan aracın lükslüğü ile bilinç altına bir takım sübliminal mesajlar verilmek istenmektedir. Bu şekilde başarılı bir pazarlama planı içerisinde bilinç altı mesajlarının da yer almasının sağlayacağı avantajlar göz ardı edilmemelidir.

Kiralık Ofis / Büro - Antalya Merkez Etiler



Fiyat :	6.000 TL	Emlak Tipi :	Kiralık Ofis/Büro	Kira Periyodu :	Aylık
Depozito :	2 Kira Bedeli	Yapının Durumu :	Diğer Yok	Kullanım Durumu :	Doğru
Yapı Tipi :	Ofis/Ofis	Kullanılabilir Alan :	347 m ²	Kullanım Amacı :	Ofis
Toplam Kat :	9 Kat	Bina Kat Sayısı :	9 Kat	Yapım Yılı :	2010
Bulunduğu Kat :	9 Kat	Yalıtım Tipi :	Elekrik		
Isınma Tipi :	Hava				

Fotoğraf 3.5 Emlak.net'te Kiralık Bir İş Yerinin Genel Görünümü

Kaynak: www.emlak.net/isyeri/kiralikofisbuero, 08/03/2012

Kiralık Ofis / Büro - Antalya Merkez Etiler



Fiyat :	5.000 TL	Emlak Tipi :	Kiralık Ofis/Büro	Kira Periyodu :	Aylık
Depozito :	2 Kira Bedeli	Yapının Durumu :	Diğer Yok	Kullanım Durumu :	Doğru
Yapı Tipi :	Ofis/Ofis	Kullanılabilir Alan :	347 m ²	Kullanım Amacı :	Ofis
Toplam Kat :	9 Kat	Bina Kat Sayısı :	9 Kat	Yapım Yılı :	2010
Bulunduğu Kat :	9 Kat	Yalıtım Tipi :	Elekrik		
Isınma Tipi :	Hava				

Fotoğraf 3.6 Emlak.net Kiralık İş Yerine Ait Kapalı Otopark

Kaynak: www.emlak.net/isyeri/kiralikofisbuero2, 08/03/2012

3.2.2. Firmaya Ait Web Sayfası Aracılığıyla Pazarlama

Aktaş (2010: 156)'a göre web sitesi bir firmanın vitrini veya yüzüdür. Dünyanın dört bir tarafından tüketiciyle ya da potansiyel müşteriyle tanıştığı ilk anda beliren imajdır. Bu nedenle web sitesinin tüm unsurlar dikkate alınarak profesyonelce yapılmış olması, devamlı güncellenmesi ve kontrol edilmesi gerekmektedir.

İnternet üzerinden pazarlama geleneksel pazarlamaya göre farklılıklar göstermektedir. Bu durumda iki iş modeli ortaya çıkmaktadır. Birincisi hem internette pazarlama yapan firmalar, hem de fiziki olarak pazarlama yapan firmalardır. Diğeri ise sadece internette pazarlama yapan firmalardır. Fiziksel ortamda yürütülen pazarlamadan farklı olarak internet ortamı aracılığıyla pazarlamada ihtiyaç sahipleri de internettedir. İhtiyaç sahiplerinin emlak komisyoncularını dolaşmaktansa, ilk uğrayacakları yer internet olacaktır. Bu da ihtiyaç sahiplerinin karar vermeleri açısından kolaylık sağlayacaktır. İnternette emlak siparişi veremese de, kiralık ya da satılık ararken fikir edinilecek ilk yer internettir.

3.2.2.1. Web Sitesinin Hazırlanması

Emlak pazarlamasında web sitesi oluştururken, çeşitli yöntemler uygulanabilmektedir. Bu hususta konuya farklı yönlerden yaklaşım açılımlarda bulunulabilir.

İnternette pazarlama denince akla ilk gelen firmanın kendi web sitesinin üzerinden pazarlama ve tanıtım yapmasıdır. Ancak emlakçılıkta farklı internet teşhir yöntemleri mümkün olmaktadır. Bunlar bloglar, sosyal paylaşım siteleri, forumlar ve firmanın kendi web sayfalarıdır.

Web sayfası, işletmelerin sanal ortamdaki görünümünü temsil etmektedir. Bu yüzden işletmeler web sitelerinin dizaynını, müşterilerin istek ve gereksinimleri ve işletmelerin amaçları doğrultusunda yapmalıdır. Çünkü web sitesi, işletmelere dijital

ortamdaki giriş noktalarıdır. Web sitesi işletme ile müşteriler arasında etkileşim kurmalı ve işletmenin faaliyet konusuna göre gerekli işlemleri yapabilecek teknolojiye sahip olmalıdır. Örneğin satış amaçlı kurulan bir site için, işletmenin ürün bilgileri, fiyatları ve en son satış kampanyalarına ilişkin bilgiler bulunmalı, gerekli olan ödeme sistemi ara yüzü kurulmalıdır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 169).

Pazarlama amaçlı bir web sitesinin başarısı teknik özellikleriyle yakından ilgilidir ve paralellik arz etmektedir. İnternet sitesinin erişilebilir olmasından, renk tasarımına kadar detaylı bir şekilde planlanması gerekmektedir (Kırcova, 2008: 90).

Web sayfalarının nasıl hazırlanacağı üzerine gerek teknik gerekse içerik ve sayfa düzeni olarak pekçok çalışma bulunmaktadır. Bu konudaki çalışmaların ve programların çok çabuk eskidiği ve devamlı yeni sürümler ve yeni programlar çıkarıldığı unutulmamalıdır. Bunları güncel tutan birçok öğretici site bulunmaktadır. (Ergün ve Ergün, 2008: 4).

Etkili bir web sayfasına sahip olmak, internet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin bütünlük pazarlama stratejilerinin en önemli parçası haline gelmiştir. Geleneksel yollarla yapılan bir çok pazarlama faaliyeti, internet ortamında web sitesi ile gerçekleştirilmektedir (Aksoy, 2009: 49).

Web sitesinin hazırlanma aşamasında, proje yöneticisi tarafından aşağıdaki kriterler dikkate alınmalıdır (Erdal, 2003: 4):

- Web sitesinin gerçek hedefleri nelerdir ve kurulacak olan site geleneksel alternatiflere rakip olabilecek midir?
- Belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığı ne şekilde tespit edilecektir?
- Kullanıcı ihtiyaçları ile ortak paydada buluşma nasıl sağlanacaktır?
- Web sitesi kullanım açısından nasıl daha hızlı ve daha işlevsel hale getirilebilecektir?

- Web sitesi özel fonksiyonlar da üstlenecek mi ,ve gelecekte genişletilmesi gündeme gelebilecek midir?

Yukarıdaki soruların yanıtları doğrultusunda hazırlanan bir web sitesi, kullanım süresince teknik boyuttan çıkacak olan problemlerin engellenmesini sağlayabilir.

Detaylı bir şekilde düşünülmüş, tasarlanmış bir web sayfası, internette emlak pazarlama konusunda emlakçıya ayrıcalık sağlayabilir. Rakipleri karşısında avantaj sağlar. Böylelikle müşteri beklentilerinin karşılanma oranını yükseltebilirler.

Web sitesinin hazırlanması beş aşamadan oluşmaktadır (Aksoy, 2009: 50):

Tanımlar – Tasarım – Geliştirme – Kurulum - Koruma

a-) Tanımlar: Web sitesi geliştirmenin başlangıç aşamasıdır. Bu aşamada amaçlar belirlenir. Bu amaçlar bilgi elde etmek, satışları arttırmak veya yeni pazarlara girmek olabilir.

Emlak pazarlarken başarıya ulaşmada temeli oluşturan şey, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını, tercihlerini güncel olarak takip etmektir. Emlakçı, emlak pazarlarken web sitesi aracılığıyla müşteri kitlesine ulaşmayı sağlamaktadır. Siteyi ziyaret edenlerin üye olmaları sağlayan bir uygulamayla emlakçı, müşterilerinin kişisel bilgilerine ulaşabilmektedir ve kişiye özel hizmet sunma, müşteri isteklerini saptama fırsatı yakalamaktadır.

b-) Tasarım: Etkili web sitesi tasarımı kritik öneme sahiptir. Tüketicilerin işletme hakkındaki algılamaları ile web site tasarımı arasında doğrudan bir iletişim bulunmaktadır. Web sitesi şirketin amacını yansıttığından, organizasyonlar için web site tasarımı büyük bir sorumluluk gerektirmektedir. Web site tasarımı ve sitenin neye benzeyeceğine ve ziyaretçilerin nasıl kullanacağına karar veren sitenin yaratıcı kısmı, ciddi bir öneme sahiptir (Bayram, 2008: 31).

Tasarım aşamasında üç konunun belirlenmesi önemli olmaktadır. Bunlar; web sitesinde kullanılacak sistem ve uygulamaların belirlenmesi ve bilgi ve işlem içeriğinin belirlenmesi, web sitesinin yönlendiricilik ve estetik özelliklerinin saptanmasıdır (Aksoy, 2009: 50).

Site tasarımının kullanıcı kitlesinin ihtiyaçlarına göre ne derecede başarılı olduğu değerlendirilmelidir. Tasarım sitenin görünümüdür. İyi olarak nitelendirilebilecek tasarım, yüksek kalitede, amaca uygun ve verdiği mesajı destekler nitelikte olmalıdır. Tasarım, sadece hoş bir giriş sayfası olmaktan ötedir. Kullanılan görsel dilin bir bütünlük içinde olması ve objelerin bu amaca hizmet eden şekilde tasarlanmış olması gerekmektedir (daltinkurt.com).

c-) Geliştirme: Tasarım aşamasından sonra web sitesinin denenmesi gerekmektedir. Bu test sonucunda hatalar ve eksikler görülerek düzeltilir. Böylece elde edilen tasarım daha kaliteli, daha etkileyici ve daha verimli olabilecektir.

d-) Kurulum: Geliştirme aşamasından sonra sıra kurulum aşamasına gelir. Sistem, kurulmasından sonra kullanıcılar tarafından kullanılmaya başlanır. Aslında web sitesi kurulduktan sonra da geliştirilmeye devam edilir, çünkü bir takım eksiklikler kullanıma başlandıktan sonra farkedilmektedir. Web sitesi daima güncel tutulmalı ve müşterilerden gelen istekler doğrultusunda yeniden düzenlenebilmelidir.

e-) Koruma: Web sitesinin internet ortamındaki konumunun ve tüketicilerin zihninde pozisyon oluşturma ya da var olan pozisyonunu koruması gerekmektedir. Bu koruma anlayışı, bilgi teknolojisi saldırılarına karşı da geliştirilmesi anlamını taşımaktadır. Yani web sitesi, saldırılara karşı teknolojik araçlarla korunmalıdır (Aksoy, 2009:51).

3.2.2.2. Web Sitesinde Bulunması Gereken Özellikler

Web sitesi dizayn edilirken bir takım özelliklere sahip olmasına dikkat edilmelidir. Dikkat edilecek hususlar arasında web sitesini hazırlayan kişinin uzman olması

önemlidir. Uzman kişi(ler) gerek pazarlama, gerekse teknik olarak belirli bir bilgi seviyesine sahip olmalıdır.

Web sitesi hazırlanırken ilk başta göz önünde tutulacak unsur, kullanıcıların beklentileri, sayfayı kolayca kullanıp kullanamayacakları, aradıklarını bulmaları, formların ve linklerin içinde kaybolmamaları gibi hususlardır. Buna genel olarak kullanım kolaylığı denmektedir. Dolayısıyla web site ve sayfalarının hazırlanmasında sadelik her zaman göz önünde tutulacak bir husustur (Ergün ve Ergün, 2008: 7).

İyi bir görsel tasarıma sahip olan web sitesi müşterilerin ilgisini çekmeyi başarabilir. Ancak gözü yoran, uyumsuz renklerle fon oluşturulmuş bir web sitesinin başarılı olma olasılığı düşmektedir.

İnternette emlak pazarlarken web sitesinin müşterilerce ziyaret edilmesinin önemli olduğu kadar, onların web sitesinde uzun süre kalacak olmaları da önemlidir. Bu da özgün, ilgi çekici ve uyumlu bir tasarım ile mümkündür.

Web sitesinin tasarımı kadar içeriği de önemlidir. Nitekim işin özünü ihtiva eden, anlamlı içeriktir. Müşteriler, web sitesini ziyaret ederek, ilgisini çeken, kendisine uygun olduğu taşınmazı gördüğünde, emlakçının web sitesini incelemeye başlar. Çünkü iş yapacağı bu emlakçı hakkında fikir edinmek ister. Emlakçı ise müşterilerinin kendisini tanımaları maksadıyla, web sitesinde tanıtıcı bilgilere yer vermelidir.

3.2.2.3. Web Sitesinde Yer Alacak Bilgilerin Belirlenmesi

Web sitesine konulacak bilgilerin seçilmesinde belirleyici olan, web sitesinden beklenen yararadır. Temel olarak web siteleri iki amaca yönelik olarak oluşturulur. Bu amaçlar web sitesi yoluyla işletmenin tanıtılması ve web sitesi üzerinden pazarlama yapılmasıdır (Kırcova, 2008: 99).

Tanıtım amaçlı web sitelerinde; şirketin adı, faaliyetleri, başlıca mal ve hizmetleri, iletişim bilgileri, varsa şube ya da franchisingleri ve ulaşım bilgilerine yer vermelidir. Ulaşım bilgilerinin, müşterilerinin işini kolaylaştırmak maksadıyla harita üzerinden gösterilmesi de mümkündür.

Tanıtım ve imaj oluşturma amacıyla yapılan bir web sitesi; portföyünde bulunan taşınmazların resimlerini, bulunduğu şehir ve muhitini, krediye uygunluğunu, yapı ise yaşını, arazi ise parsel durumunu, taşınmazların fiyatlarını, emlakçının alacağı komisyon oranlarını ve kendisi ile çalışmanın müşteriye sağlayacağı faydaların neler olduğunu içermelidir. Referanslara da web sayfasında yer vermek gerekir. Çünkü referans, denenmişliği ve memnuniyeti anlatır. Bu sebeple referanslar, müşteri ile emlakçı arasında güven unsurunu oluşturmada etkilidir. Ayrıca emlakçının o güne kadar kaç kişiyi ev sahibi yaptığına dair sayısal verileri de web sitesinde ilan etmesi referans verme kadar avantaj sağlayacak ve emlakçının işini ne derece ciddiye aldığını gösterecektir.

Emlakçılıkta web sitesinin tanıtım amacının dışında doğrudan pazarlama maksadıyla oluşturulması pek mümkün olmamaktadır. Öyle ki emlak satışı anlık ihtiyaç değildir. Tüketim mallarının satışında olduğu gibi internet üzerinden halledilecek kadar basit de değildir.Çeşitli prosedürlerin gerçekleştirilmesi sonucuda emlakın edinilmesi (iktisabı) söz konusudur. Nitekim bu prosedürlerden bazıları kiralamak için kira kontratı, satış için noter huzurunda gerçekleşecek satış sözleşmesi ya da devir sözleşmesi vb. olmaktadır.

İLKON ▶ Başvur ▶ Temelcilorimiz ▶ Nasil Emlak Satarsiniz ▶ Kazanciniz ▶ Emlak Arama ▶ Duyuru & Haber

Maksimum Kazanç
Komisyonun tamamini kazanin %100
Ödüller Paylaşım sistemi

Özgür Çalışma
İstediginiz yerde
İstediginiz şekilde

Destek Sistemi
Eğitim Reklam Çağrı Merkezi
Genel Kit Banka / Ofis Avukat / Müşavir

İLKON'A KATILIN
KREDİ KARTINA TAKSİT
3.600 TL bir yıl 5.600 TL iki yıl
Peşin Üyeliklerde Özel kit hediye!

Emlakçılık Toplantıları
Geleceğin sektörü" emlak işinde ömür boyu rahatça kazandıran bir franchise arayışında merak ettiklerinizi öğrenmek için seminerlerimize katılın.



Fotoğraf 3.7 İlkon Emlak Ltd.Şti Web Sayfası

Kaynak: www.ilkon.com, 17.07.2011

Yukarıdaki fotoğrafta da (fotoğraf 3.7) görüldüğü üzere, internet sitesinin ana sayfasını tanıtıma ayırmış olan İlkon Emlak Ltd. Şti, sayfasını aynı zamanda dağıtım kanalı olarak da kullanmaktadır. Yani franchisinglerini bu yöntemle edinmektedir. Firma, bu yöntem sayesinde kazancını arttırmıştır.

Aynı zamanda İlkon Emlak, portföyünü oluşturan taşınmazların seçiminde müşteri taleplerini göz önüne almaktadır. İlanları arasında yer alan taşınmazların tıklanma sayıları belirlendikten sonra, bu taşınmazların özelliklerinin ne olduğunu saptayarak daha sonraki portföy seçiminde bu bilgilerden yararlanmaktadır. Web sitesine sahip olmak aynı zamanda istatistiki bilgi edinme şansı da vermektedir.

3.2.2.4. Emlak Pazarlamasında Web Sitesinin Yönetimi

Web sitesinin yönetimi firmaların kendisi tarafından yapılabilir. Fakat web sitesinin yönetiminin, mümkün olduğu kadar profesyonel kişiler ya da firmalar tarafından yapılmasında yarar bulunmaktadır.

Emlak pazarlarken web sitesinin yönetimi ile sorumlu olan kişi bir takım özelliklere sahip olmalıdır. Bunlar:

- İşle ilgili yeterli bilgiye sahip olmalıdır.
- Hazırlanan sitenin sektörüyle yani emlakla ilgili bilgisi olmalıdır.
- Emlak sektörünün rekabet koşullarını bilmelidir.
- Araştırma yapma yeteneğine sahip olmalıdır.
- Kısacası işinin uzmanı ve emlak sektörüne yabancı olmamalıdır.

3.2.2.5. Web Sitesinin Etkinliğinin Ölçülmesi

Web sitelerinin oluşturulmalarındaki temel amaç, sahip olunan içeriğin hedeflenen kullanıcı kitlesine en etkin şekilde iletilmesidir. Ancak içeriğin kullanıcıya sunulmasında dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, kullanıcıların bilgiye kısa sürede ve kolaylıkla erişebilecekleri bir kullanıcı arayüzünün olmasıdır. Genelde kullanıcılar, kendilerine karmaşık gelen arayüzlere sahip web sitelerinden kolaylıkla vazgeçerek, benzer içerikteki bir başka web sitesini tercih etmekte, bu da bazı web sitelerinin kullanılabilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir (Uçak ve Çakmak, 2009: 2).

Web siteleri, gündelik hayatımızın bir parçası haline gelmiştir; günlük kullanım ve sunum o kadar fazladır ki, artık bu site ve sayfaların kalitesi ile de ilgilenmek gerekmektedir. Bir web sayfasının görüntü ve içerik kalitesinin nasıl belirlenebileceği konusunda çeşitli kriterler mevcuttur (Ergün ve Ergün, 2008: 6):

- Kullanıcıların tutumları,
- Kullanıcı memnuniyeti ve doyumunu,
- İçerik,
- İnteraktif ve canlı oluşu,
- Bilgi ve görüntü olarak zenginliği,
- Yapısal deseni,
- Ulaşılabilir ve kullanılabilir olması,
- İstatistiksel profili (sayısal değerlendirme),

- Değişme ve yenilenmem(güncellenme) oranı,
- Sayfalar indirilirken bekleme süresi,
- Yapışkanlık yani kullanıcıların web sitesinde kalma süresidir.

Fotoğraf 3.8’de yer alan Yıldız İnşaat Ltd. Şti’ye ait web sayfası incelendiğinde, genel bilgilere yer verilmesi, tapu sicil işleyiş bilgileri, taşınmaz kanunu, gayrimenkul değer artış beklentileri ve bölgesel olarak taşınmazların değerlerinin artışına yönelik öngörüler, emlak alıcılarının dikkatini çekmektedir. Bu müşterileri bilgilendirmeye yönelik davranış olduğu için aynı firmadan danışmanlık yardımı da almak isteyeceklerdir. Bu durumda, emlak alıcısını firmanın web sayfasına çekebilecektir.

Firmanın aynı zamanda konut inşa etmesi sebebiyle, emlak müşterilerinin tercihlerini ve tutumlarını ölçmek maksadıyla aranılan emlağın özelliklerini bildiren bir forma web sayfalarında yer vermesi de oldukça isabetli bir yaklaşımdır.

Fotoğraf 3.8 Yıldız İnşaat Ltd.Şti Web Sitesi Anasayfası

Kaynak: www.yaldizemlak.com/, 27.02.2012

Ancak firmanın arama motorunda yalnızca Yıldız Emlak aramaları karşılığında bulunabilmesi en önemli kayıbdır. Çünkü web sitesinin içeriğinden, firmanın

profesyonelliğinden çok, firmanın daha geniş kitlelere ulaşabilmesi önem arz etmektedir.

Emlak firmalarının arama motorlarında hangi terimler karşılığı çıkacağı aslında firmanın elindedir. Bu anahtar kelimelerin iyi belirlenmesi ve başta bölgesel olarak, arama listelerinde ilk sıralarda yer almak, emlakçının müşteri tarafından tıklanma ihtimalini arttıracaktır.

Yine Yıldız İnşaat Emlak Ltd Şti'nin kredi faiz oranlarını gösteren bölüm sayesinde, kredi kullanarak taşınmaz sahibi olmak isteyen müşterilerine kolaylık sağlamaktadır. Üstelik kredi faizi hesaplamada birden çok banka seçeneğinin olması da düşünülmüş ince bir ayrıntıdır. Ayrıca referanslar kısmının da bulunması Yıldız Emlak İnşaat Ltd. Şti.'ye olan güven konusunu geliştirici unsur olarak sayılabilecektir.

4. ÜLKELER VE EMLAK PAZARLAMASI

Tezin bu bölümünde çeşitli ülkelere ait emlak pazarlama web siteleri kıyaslanmaktadır. Bu tez çalışmasında yararlanılan yöntem içerik analizidir. Bu teknik gözleme dayalı olup nitel bir araştırma yöntemidir.

4.1. TÜRKİYE

Türkiye’de emlak sektörü son yıllarda hızla gelişmektedir. Bunun nedeni de hızla artan nüfus sonucu ortaya çıkışı barınma ihtiyacı, yatırım araçlarındaki değişimlerdir. Türkiye’de sanayileşmeye bağlı olarak şehirlerin göç alması, hızlı kentleşme 1950’li yıllarda baş göstermiştir. Bu yıllardan itibaren Türkiye’de konut sorunu baş göstermeye başlamıştır.

Türkiye’de emlak sektörü, dış piyasalarda yaşanan olumlu gelişmelere paralel olarak 2002- 2007 yıllarında yaşadığı altın çağın sonrası, özellikle Amerika’daki mortgage krizi sonrası Türkiye’de gayrimenkul fiyatlarında önemli düşüşler yaşanmış ve 2008-2009 yılında gayrimenkul yatırımlarında bir durgunluk ve daralma dönemi olmuştur (martigyo.com).

Tablo 4.1 Sektörlere Göre Banka Krediler

2003	Ticari Bankalar, Merkez Bankası, Kalkınma ve Yatırım Bankaları		
	Krediler toplamı	60 012 155 131	100,00
	Tarımsal kredi	3 979 632 309	6,63
	İmalat sanayi	13 599 310 723	22,66
	Elektrik	376 306 134	0,63
	Gaz ve su	458 340 120	0,76
	Bina inşaatı	3 615 294 383	6,02
	Bina-dışı inşaat	358 563 939	0,60
	Toptan ticaret	8 286 989 156	13,81
	Perakende ticaret	222 316 216	0,37
	Otel, motel, lokanta, kahvehane, pastane	832 867 296	1,39
	Ulaştırma	846 173 790	1,41
	Haberleşme	845 186 888	1,41
	Bankacılık, sigortacılık	3 467 158 295	5,78
	Kişisel ve mesleki hizmetler	1 696 816 290	2,83
	Diğerleri	6 526 051 260	10,87
	Konut sahipliği	521 773 180	0,87
	Kamu kuruluşlarına verilen krediler	667 424 031	1,11
	Tüketici kredileri	13 711 951 121	22,85
2004	Ticari Bankalar, Merkez Bankası, Kalkınma ve Yatırım Bankaları		
	Krediler toplamı	98 270 783 303	100,00
	Tarımsal kredi	5 037 929 145	5,13
	İmalat sanayi	21 103 981 707	21,48
	Elektrik	886 362 033	0,90
	Gaz ve su	1 383 420	0,00
	Bina inşaatı	3 287 060 626	3,34
	Bina-dışı inşaat	597 572 370	0,61
	Toptan ticaret	10 818 651 970	11,01
	Perakende ticaret	1 463 671 602	1,49
	Otel, motel, lokanta, kahvehane, pastane	1 503 185 772	1,53
	Ulaştırma	2 091 413 350	2,13
	Haberleşme	908 262 389	0,92
	Bankacılık, sigortacılık	6 108 281 204	6,22
	Kişisel ve mesleki hizmetler	968 514 172	0,99
	Diğerleri	1 960 360 904	1,99
	Konut sahipliği	4 405 830 295	4,48
	Kamu kuruluşlarına verilen krediler	22 642 270 459	23,04
	Tüketici kredileri	14 486 051 885	14,74
2005	Ticari Bankalar, Merkez Bankası, Kalkınma ve Yatırım Bankaları		
	Krediler toplamı	144 914 621 306	100,00
	Tarımsal kredi	7 027 977 315	4,85
	İmalat sanayi	24 361 232 283	16,81
	Elektrik	634 795 211	0,44
	Gaz ve su	61 012 206	0,04
	Bina inşaatı	4 170 921 117	2,88
	Bina-dışı inşaat	680 212 172	0,47

Toptan ticaret	8 193 627 718	5,65
Perakende ticaret	3 656 540 784	2,52
Otel, motel, lokanta, kahvehane, pastane	2 223 263 202	1,53
Ulaştırma	3 927 357 181	2,71
Haberleşme	1 897 632 254	1,31
Bankacılık, sigortacılık	5 520 787 649	3,81
Kişisel ve mesleki hizmetler	2 375 191 177	1,64
Diğerleri	24 439 827 837	16,87
Konut sahipliği	7 349 762 483	5,07
Kamu kuruluşlarına verilen krediler	6 208 722 260	4,29
Tüketici kredileri	42 185 758 457	29,11

2006 Ticari Bankalar, Merkez Bankası, Kalkınma ve Yatırım Bankaları

Krediler toplamı	179 817 548 464	100,00
Tarımsal kredi	8 013 080 053	4,46
İmalat sanayi	39 721 612 287	22,08
Elektrik	1 022 866 536	0,57
Gaz ve su	574 915 654	0,32
Bina inşaatı	5 279 031 190	2,94
Bina-dışı inşaat	1 598 412 497	0,89
Toptan ticaret	10 283 078 379	5,72
Perakende ticaret	7 330 548 036	4,08
Otel, motel, lokanta, kahvehane, pastane	3 623 875 944	2,02
Ulaştırma	6 033 099 371	3,36
Haberleşme	1 825 662 171	1,02
Bankacılık, sigortacılık	9 519 895 096	5,29
Kişisel ve mesleki hizmetler	2 842 340 220	1,58
Diğerleri	17 877 961 361	9,93
Konut sahipliği	10 386 325 995	5,78
Kamu kuruluşlarına verilen krediler	6 508 531 815	3,62
Tüketici kredileri	47 376 311 859	26,34

2007 Mevduat Bankaları⁽¹⁾, Merkez Bankası, Kalkınma ve Yatırım Bankaları

Krediler toplamı	276 120 979 820	100,00
Tarımsal kredi	11 483 325 354	4,16
İmalat sanayi	53 487 181 000	19,37
Elektrik	1 778 139 429	0,64
Gaz ve su	1 191 546 576	0,43
Bina inşaatı	10 677 448 308	3,87
Bina-dışı inşaat	1 395 500 534	0,51
Toptan ticaret	20 850 525 310	7,55
Perakende ticaret	8 241 436 022	2,98
Otel, motel, lokanta, kahvehane, pastane	5 314 057 160	1,92
Ulaştırma	7 759 096 840	2,81
Haberleşme	6 752 794 361	2,45
Bankacılık, sigortacılık	10 155 700 986	3,68
Kişisel ve mesleki hizmetler	4 067 192 552	1,47
Diğerleri	36 471 153 540	13,21
Konut sahipliği	18 302 512 726	6,63
Kamu kuruluşlarına verilen krediler	8 488 474 658	3,07
Tüketici kredileri	69 704 894 464	25,25

2008 Mevduat Bankaları, Merkez Bankası, Kalkınma ve Yatırım Bankaları			
Krediler toplamı	360 850 265 331	100,00	
Tarımsal kredi	13 385 854 343	3,71	
İmalat sanayi	77 018 855 501	21,34	
Elektrik	4 650 182 842	1,29	
Gaz ve su	720 788 833	0,20	
Bina inşaatı	15 519 458 981	4,30	
Bina-dışı inşaat	2 997 486 900	0,83	
Toptan ticaret	23 392 905 909	6,48	
Perakende ticaret	13 997 426 647	3,88	
Otel, motel, lokanta, kahvehane, pastane	7 606 022 946	2,11	
Ulaştırma	15 958 201 176	4,42	
Haberleşme	4 636 051 015	1,28	
Bankacılık, sigortacılık	15 119 903 092	4,19	
Kişisel ve mesleki hizmetler	6 050 695 165	1,68	
Diğerleri	41 701 830 943	11,56	
Konut sahipliği	25 021 161 864	6,93	
Kamu kuruluşlarına verilen krediler	18 468 222 014	5,12	
Tüketici kredileri	74 605 217 160	20,68	
2009 Mevduat Bankaları, Merkez Bankası, Kalkınma ve Yatırım Bankaları			
Krediler toplamı	369 519 844 968	100,00	
Tarımsal kredi	15 587 153 045	4,22	
İmalat sanayi	69 320 137 913	18,76	
Elektrik	8 878 837 809	2,40	
Gaz ve su	669 495 498	0,18	
Bina inşaatı	16 900 351 377	4,57	
Bina-dışı inşaat	1 620 530 555	0,44	
Toptan ticaret	25 312 473 591	6,85	
Perakende ticaret	10 102 243 473	2,73	
Otel, motel, lokanta, kahvehane, pastane	7 441 889 951	2,01	
Ulaştırma	12 710 524 695	3,44	
Haberleşme	6 939 926 433	1,88	
Bankacılık, sigortacılık	14 799 168 665	4,00	
Kişisel ve mesleki hizmetler	8 865 085 702	2,40	
Diğerleri	36 539 977 948	9,89	
Konut sahipliği	17 347 412 761	4,69	
Kamu kuruluşlarına verilen krediler	14 069 016 508	3,81	
	102 415 619		
Tüketici kredileri		044	27,73
2010 Mevduat Bankaları, Merkez Bankası, Kalkınma ve Yatırım Bankaları			
Krediler toplamı	512 220 047 488	100,00	
Tarımsal kredi	22 990 284 309	4,49	
İmalat sanayi	98 553 763 143	19,24	
Elektrik	13 557 839 882	2,65	
Gaz ve su	615 542 011	0,12	
Bina inşaatı	23 742 786 347	4,64	
Bina-dışı inşaat	1 555 731 408	0,30	
Toptan ticaret	36 427 777 331	7,11	
Perakende ticaret	12 507 687 962	2,44	

Otel, motel, lokanta, kahvehane, pastane	11 198 721 414	2,19
Ulaştırma	16 598 460 258	3,24
Haberleşme	14 436 635 737	2,82
Bankacılık, sigortacılık	30 840 437 867	6,02
Kişisel ve mesleki hizmetler	12 311 509 602	2,40
Diğerleri	66 458 341 892	12,97
Konut sahipliği	31 698 287 578	6,19
Kamu kuruluşlarına verilen krediler	15 479 547 063	3,02
	103 246 693	
Tüketici kredileri	684	20,16

(1)2007 yılından itibaren Ticari Bankalar, Mevduat Bankaları olarak kullanılmıştır.

Kaynak: TÜİK, Mali Aracı Kuruluş İstatistikleri

Tablo 4.1’de yıllar itibariyle konut sahipliği için kullanılan krediler ile bina inşaatı için kullanılan krediler incelendiğinde (tablo geneline yapılacak bir yorum ile) sektörün gelişim içerisinde olduğunu kanısına varılmaktadır. Dokuz yıl içerisinde yalnızca 2004 yılında bina inşaatı kredilerinde bir düşüş yaşanmıştır. Bu düşüş ise yapılacak olan genel seçimde olası bir hükümet değişimiyle beraber piyasa dengesinin bozularak, faiz artış beklentisi ve finansman kredisinin geri ödemesinde yaşanabilecek zorluklar sebebiyle düşüş olduğu tahmini yapılabilmektedir.

2008 yılında Dünya ekonomisini alt üst eden küresel kriz sonrası, global anlamda toparlanma süreci başlamıştır. Emlak edinirken kullanılan banka kredilerinin faiz oranlarındaki değişimler de sektörün büyüme hızını sektöre uğrattığı gibi sektörde küçülmeye de sebep olmuştur. Yaşanan global krizin etkilerinin azaldığı ve trendin tekrar gelişme yönünde işaretler verdiği 2010 yılının başında, sektörde yer alan kurumların daha iyimser beklentiler içinde buldukları gözlenmektedir (martigyo.com/t).

Türk gayrimenkul sektörü, özellikle son on yılda kayda değer biçimde öne çıkarak yatırımcılar için giderek daha cazip fırsatlar sunar hale gelmiştir. Avrupa ve ABD gayrimenkul pazarlarında son ekonomik kriz ve küresel mali daralmanın olumsuz etkileri hissedildiği halde, Türkiye’deki gayrimenkul pazarı gelecek vaatmektedir. Avrupa ve ABD genelinde talepte daralma ve buna bağlı olarak konut fiyatlarında düşüş gözlenirse de, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Türkiye’de

2009 yılının ikinci çeyreğinde 2008 yılının aynı dönemiyle karşılaştırıldığında, apartman daireleri satışında % 72'lik bir artış gözlenmiştir. Bu da, Türkiye'nin gayrimenkul pazarında olağanüstü bir büyüme potansiyeli taşıdığına işaret etmektedir (emlakmania.com).

Türk gayrimenkul sektörü, ülkenin gelişen ekonomik rakamları paralelinde değişen nüfus faktörleri sayesinde yatırımcılara büyük fırsatlar sunmaktadır. Ülkenin sanayi ve ulaşım açısından yoğun olduğu bölgelerinde artan ticari faaliyet, işyeri ve konut ihtiyacının da hızla artmasına yol açmaktadır (invest.gov.tr).

Tablo 4.2 Türkiye İstatistik Kurumu Yıllara Göre Konut Satış Sayıları

	2011/1	2011/2	2011/3	2011/4	2012/1	2012/2	2012/3	2012/4
TÜRKİYE TOPLAMI	91 071	107 308	101 754	118 867	96 092	106 035	103 543	125 815
TR10 (İstanbul)	18 768	22 343	18 494	24 249	20 778	23 040	19 422	24 244
TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli)	1 016	1 468	1 456	1 721	1 366	1 672	1 897	2 108
TR22 (Balıkesir, Çanakkale)	1 086	1 376	1 297	1 497	1 123	1 264	1 313	1 520
TR31 (İzmir)	5 028	6 063	5 231	6 542	5 684	6 185	5 483	8 260
TR32 (Aydın, Denizli, Muğla)	1 720	2 138	2 035	2 367	2 197	2 113	2 102	2 592
TR33 (Manisa, Afyon, Kütahya, Uşak)	1 905	2 225	2 408	2 571	1 927	2 178	2 559	2 892
TR41 (Bursa, Eskişehir, Bilecik)	5 304	6 882	6 682	7 476	6 819	6 443	7 605	8 680
TR42 (Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova)	2 327	3 432	3 681	4 265	3 345	3 914	3 920	4 566
TR51 (Ankara)	15 705	18 026	16 720	18 756	14 306	15 976	15 138	18 383
TR52 (Konya, Karaman)	2 729	3 228	3 589	3 648	2 889	3 450	3 913	3 891
TR61 (Antalya, Isparta, Burdur)	5 896	6 499	5 951	7 689	6 423	6 801	5 904	7 415
TR62 (Adana, Mersin)	4 860	5 591	4 876	6 079	5 159	5 599	4 722	5 843
TR63 (Hatay, K.Maraş, Osmaniye)	1 791	2 439	2 277	2 339	2 044	2 370	2 509	2 760
TR71 (Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir)	1 904	2 173	2 721	2 712	1 979	2 079	2 892	2 843
TR72 (Kayseri, Sivas, Yozgat)	3 478	4 139	4 566	4 885	3 577	4 186	4 526	5 166
TR81 (Zonguldak, Karabük, Bartın)	521	689	686	662	600	824	665	951
TR82 (Kastamonu, Çankırı, Sinop)	555	699	711	736	451	544	688	784
TR83 (Samsun, Tokat, Çorum, Amasya)	3 440	3 619	3 871	4 182	3 241	3 298	3 952	4 369
TR90 (Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane)	2 114	2 334	2 257	2 569	1 918	2 204	2 269	2 711
TRA1 (Erzurum, Erzincan, Bayburt)	517	781	721	943	488	638	723	1 067
TRA2 (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan)	772	453	424	526	309	360	413	548

TRB1 (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli)	2 830	3 326	3 584	2 444	3 112	3 307	3 871	
TRB2 (Van, Muş, Bitlis, Hakkari)	472	460	395	242	491	496	684	
TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis)	3 309	3 517	3 880	3 062	3 397	3 534	4 610	
TRC2 (Şanlıurfa, Diyarbakır)	3 335	3 036	3 605	2 965	3 044	2 723	3 829	
TRC3 (Mardin, Batman, Şırnak, Siirt)	765	761	989	756	853	868	1 228	

Kaynak: TUİK, Konut Araştırmaları, 2013

Türkiye'deki gayrimenkul sektörünün seyri aşağıda özetlenmektedir (sothebysrealty.com.tr):

- Öngörülebilir enflasyon oranları ve tutarlı fiyatlar neticesinde istikrarlı, kurumsallaşmış ve küresel sektörle bütünleşmiş bir sektördür.
- Devam etmekte olan AB üyelik sürecine paralel olarak kayıt altına alma, şeffaflık, denetleme, kurumsallaşma gibi öğelerin öne çıktığı ve istatistikî verilerle desteklenen yüksek kalite standardına sahiptir.
- % 60'ı 34 yaşın altında olan nüfus; 2009 yılında 618 milyar ABD doları olarak hesaplanan GSYİH ve 2015 yılında konut kredilerinin, Türkiye GSYİH'si içindeki toplam payının % 15'e ulaşması beklenmektedir.
- Türkiye Bankalar Birliği istatistiklerine göre, 2004 yılında 3,5 milyar TL olan konut kredisi rakamları 2008 yılında 37,5 milyar TL'ye ve 2011 yılında ise 74 milyar TL'ye yükselmiştir.
- Türkiye'de gayrimenkul sektörünün potansiyelinin bir göstergesi de ülkenin 2009 yılında 27,3 milyon turistle dünyanın en çok ziyaret edilen ülkeleri arasında yedinci sırayı almasıdır. Söz konusu rakamlar, turizm sektörü göz önünde bulundurulduğunda Türk gayrimenkul sektörünün muazzam bir potansiyel teşkil ettiğini ortaya koymaktadır.
- 2000-2008 yılları arasında Türkiye'de bulunan modern alışveriş merkezlerinin sayısı 44'ten 190'a yükselmiştir.
- Avrupa, Orta Asya ve Orta Doğu'da yaklaşık 1,5 milyarlık nüfusa kolay erişim sağlayan bölgesel bir üs ve enerji tedarikçisi ülkelerle tüketici ülkeler arasında bir enerji koridoru işlevi gören benzersiz konumu sayesinde Türkiye'nin, sınırları dâhilindeki ticari işletme sayısı her geçen yıl artmaktadır.

Ülkemizde son yıllarda süren istikrar ve yapılan büyük atılımlar sayesinde güven veren ve gelecek vaat eden bir ülke profili çizen Türkiye'nin, Avrupa Birliğine girmesine kesin gözüyle bakıldığı gibi, potansiyeli ve insan gücü yüksek olan Türkiye'nin gelecekte dünyanın sayılı güçlerinden biri olacağına da inanılmaktadır.

Bu nedenle yerli ve yabancı yatırımcılar, Türkiye'nin bu atılım sürecine girdiği takdirde, gayrimenkul ve emlak piyasasındaki fiyatların fırlayarak tavan yapacağını ve yatırımcısına büyük paralar kazandıracığını ummaktadır. (satilikkonut.org).

Son olarak Türkiye emlak sektörünün hazırlanan raporlar çerçevesinde incelenmesi ve SWOT analizleri yapılması sonucunda, diğer ülkelerdeki emlak sektörlerine oranla oldukça avantajlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan SWOT analizine göre Türkiye emlak sektörü ile elde edilen veriler şu şekildedir (sothebysrealty.com.tr/2):

Güçlü Yanlar: Sağlam bankacılık sistemi, kısa bir süre önce uygulamaya konulan ipotekli konut kredisi sistemi, dünya çapında isim yapmış güçlü inşaat firmalarının varlığı, ULI'nin (Urban Land Institute) 2008 yılında Türkiye'yi Avrupa'da yatırım yapılacak en cazip; 2009 yılında ise üçüncü en cazip pazar olarak değerlendirmiş olması. Ayrıca 2011 yılı itibariyle ekonomik politikalar ile istikrar sağlayan piyasaların varlığı da Türkiye'deki emlak sektörü için olumlu bir avantajdır.

Zayıf Yanları: İpotekli konut kredisi kullanımına uygun olmayan kaçak ve eski konutların sayıca fazla olması ve özellikle İstanbul'da elverişli arazinin kısıtlı miktarda ve pahalı olması.

Emlak sektörünün temel taşlarından sayılan yapı sektörüne hakim bir çok müteahhitin eğitimsiz, kalıplaşmış müteahhitlik hizmeti anlayışına sahip olmaları ve kazanç anlayışını oluşturan maliyet düşürme yöntemleri ile sektörde kalite hususuna zarar verilmektedir.

Fırsatlar: Konut arzının talepten düşük olmasına bağlı olarak ortaya çıkan büyüme potansiyeli, deprem yönetmelikleri uyarınca konut kalitesinde beklenen artış ve artan mesken ve plaza binası ihtiyacı ve şehirlerdeki yeniden yapılandırma çalışmalarının (kentsel dönüşüm), gecekonduların yıkılmasına ve yerine daha yüksek kalitede konutların inşa edilmesine imkan vermesi. 2012 yılında kabul edilen bahse konu olan 6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun ile

sektörün büyüme hızına önemli katkı sağlanacağı umulmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2011 yılında yapılan araştırmaya göre, Türkiye genelinde bulunan binaların sadece % 21,8'inin yaklaşık on yaşında olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu sebepten Türkiye'de yenilenmesi gereken yirmi ve üzeri yaşta olan bina sayısının (tarihi eserler dahil), ülkedeki toplam bina sayısına oranı %78,2 olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yenilenmesi gereken bina sayısı, sektörün gelişimi ile ilgili bireylere ve sektörde faaliyet gösteren inşaat firmalarına fikir vermektedir.

Tablo 4.3 Hanekalarının Bina İnşa Yılına Göre Dağılımı

İl	Bina inşa yılı (%)							Bilinmeyen
	1945 ve öncesi	1946-1960	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001 ve sonrası	
Toplam	1,5	2,7	5,9	13,4	18,9	24,6	21,8	11,3
Adana	0,8	1,8	6,7	13,7	21,8	23,4	15,6	16,1
Adıyaman	0,7	1,8	6,0	13,6	22,6	22,5	23,8	9,0
Afyonkarahisar	2,1	3,3	6,4	14,4	21,0	24,2	22,2	6,4
Ağrı	1,3	1,8	4,4	10,7	18,2	25,0	29,0	9,6
Amasya	1,9	4,7	6,8	15,7	21,7	24,9	18,3	5,9
Ankara	0,7	1,5	5,3	11,4	14,8	24,6	34,2	7,6
Antalya	0,7	1,6	3,7	9,2	17,1	30,1	28,9	8,6
Artvin	3,2	5,7	11,2	17,4	17,9	19,6	18,5	6,5
Aydın	2,3	5,5	8,0	17,1	19,5	21,3	18,2	8,0
Balıkesir	3,4	5,2	7,3	14,5	18,0	24,2	15,0	12,5
Bilecik	2,8	3,6	6,9	11,6	15,6	18,4	20,2	20,8
Bingöl	0,2	0,5	2,8	13,1	13,3	26,6	38,2	5,3
Bitlis	1,7	2,2	5,3	10,0	17,2	24,6	29,3	9,7
Bolu	4,0	5,8	7,0	9,1	15,9	23,9	26,2	8,1
Burdur	3,5	6,9	9,4	16,6	18,6	17,1	17,2	10,7
Bursa	1,4	2,2	5,3	12,9	19,6	28,2	18,6	11,8
Çanakkale	3,2	5,8	8,8	14,1	18,9	19,6	17,4	12,3
Çankırı	4,7	6,5	8,8	9,5	16,0	23,0	18,7	12,7
Çorum	1,2	3,7	7,6	12,2	17,8	22,8	22,9	11,8
Denizli	2,5	4,0	6,7	15,2	19,2	18,1	21,0	13,2
Diyarbakır	1,2	1,3	3,7	8,5	13,5	29,2	26,7	15,9
Edirne	2,8	5,9	7,4	16,4	20,9	22,8	16,9	6,9
Elazığ	1,8	1,8	5,9	12,2	15,4	24,1	24,1	14,7
Erzincan	3,9	2,9	6,6	15,7	17,7	24,2	20,5	8,4
Erzurum	2,2	3,4	6,3	12,3	19,1	19,8	25,1	11,9

Eskişehir	2,0	3,9	5,0	10,3	15,2	19,9	25,9	17,7
Gaziantep	0,6	1,6	6,2	11,5	15,9	24,5	26,9	12,7
Giresun	4,1	4,7	8,1	16,1	20,3	20,4	18,3	8,0
Gümüşhane	3,5	6,7	10,5	15,3	19,3	17,4	22,6	4,7
Hakkari	0,4	0,3	0,7	2,5	11,8	28,9	40,1	15,3
Hatay	0,9	2,2	6,5	14,1	22,8	22,0	18,4	13,0
Isparta	1,8	5,5	8,4	15,7	14,1	16,5	18,7	19,3
Mersin	1,0	1,8	4,7	13,0	24,4	24,6	17,4	13,0
İstanbul	0,6	1,4	5,1	14,5	21,1	29,1	17,9	10,2
İzmir	2,0	3,0	6,4	14,5	19,9	22,9	15,4	15,8
Kars	4,7	4,8	8,2	10,3	12,3	12,1	22,9	24,7
Kastamonu	6,4	8,4	9,2	10,1	13,1	17,2	21,1	14,6
Kayseri	0,7	1,9	4,8	16,0	17,4	24,7	29,1	5,4
Kırklareli	5,1	5,1	6,9	13,2	20,2	27,0	16,1	6,5
Kırşehir	1,5	5,1	6,7	13,1	22,2	19,4	23,3	8,8
Kocaeli	0,4	1,5	3,8	12,8	19,0	27,9	22,2	12,2
Konya	1,7	3,1	5,7	12,3	16,5	22,8	23,3	14,6
Kütahya	1,6	3,7	7,8	18,5	22,8	19,0	15,9	10,8
Malatya	1,7	2,7	7,1	11,5	16,8	21,8	23,8	14,6
Manisa	2,7	4,9	9,1	15,7	19,9	21,5	17,2	9,0
Kahramanmaraş	1,0	2,1	4,8	13,0	20,4	23,8	27,0	7,9
Mardin	5,0	3,2	8,4	11,6	17,7	21,3	25,7	7,1
Muğla	3,1	5,5	6,8	11,3	16,2	23,5	20,8	12,8
Muş	1,0	2,0	6,2	10,0	20,7	27,4	24,4	8,3
Nevşehir	3,2	4,1	8,1	16,6	19,1	23,6	18,2	7,2
Niğde	4,7	3,9	7,5	12,7	16,7	21,0	27,5	5,9
Ordu	1,1	2,7	6,4	14,8	21,8	24,1	21,3	7,8
Rize	2,1	4,2	10,3	15,6	19,8	17,5	17,2	13,3
Sakarya	0,9	3,0	7,4	11,7	17,3	20,2	23,2	16,3
Samsun	1,3	3,0	6,6	16,2	20,5	21,8	20,4	10,1
Siirt	1,1	1,6	4,2	8,3	14,3	33,1	33,2	4,2
Sinop	2,8	5,7	9,5	15,6	20,2	18,2	18,1	10,0
Sivas	2,4	2,9	6,4	16,8	19,1	22,6	21,5	8,3
Tekirdağ	1,1	2,1	3,0	10,0	17,9	30,2	28,7	6,9
Tokat	1,7	2,9	6,0	14,5	21,0	21,9	19,6	12,4
Trabzon	3,1	3,3	6,8	14,4	18,5	21,5	21,3	11,0
Tunceli	2,7	5,1	9,7	16,1	14,0	16,8	21,6	14,0
Şanlıurfa	1,1	1,8	4,6	9,3	15,1	23,3	32,7	12,2
Uşak	3,0	5,3	7,8	19,6	18,7	21,8	13,3	10,5
Van	1,0	1,4	2,8	6,0	14,7	27,0	37,5	9,6
Yozgat	0,7	1,4	4,0	11,9	22,8	20,5	18,0	20,8
Zonguldak	0,6	1,7	6,2	20,3	21,0	17,3	16,9	15,9
Aksaray	1,1	2,7	6,5	15,0	16,1	23,2	23,9	11,6
Bayburt	3,6	4,0	8,3	13,0	12,8	16,8	25,4	16,1
Karaman	3,8	3,8	4,7	7,4	12,2	19,3	21,2	27,6
Kırıkkale	1,1	3,2	7,5	13,9	21,7	20,7	16,1	15,7
Batman	0,8	0,9	2,5	8,8	22,1	31,4	29,8	3,7

Şırnak	0,6	1,5	3,2	4,8	9,2	22,1	36,1	22,6
Bartın	1,9	2,8	9,0	20,8	25,9	21,9	12,9	4,9
Ardahan	9,4	9,1	11,8	15,1	12,1	8,9	17,8	15,9
Iğdır	1,2	1,6	4,5	8,6	15,8	29,7	29,5	9,0
Yalova	1,1	2,5	3,5	16,9	23,5	24,9	19,3	8,2
Karabük	4,5	5,7	8,1	14,2	19,0	14,3	15,9	18,4
Kilis	2,9	6,5	12,9	13,5	13,6	11,7	25,2	13,7
Osmaniye	1,0	2,9	5,2	15,6	21,9	25,4	22,8	5,1
Düzce	1,1	2,4	5,5	13,2	16,9	25,9	26,7	8,3

Kaynak: TÜİK, Nüfus ve Konut Araştırması, 2011

Tehditler: Türkiye'nin önde gelen sanayi şehirlerini kapsayan Marmara Bölgesi'nde deprem beklentisinin bulunması, emlak sektörü açısından tehdit kabul edilmektedir.

4.2. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ

ABD, 313 milyonu aşan nüfusu ve 14,72 trilyon Dolar'ı aşan GSYİH'si ile dünyanın en büyük ve en önemli pazarlarından biridir. Ülke, dünyanın en büyük ithalatçısı olma özelliğinin dışında, dünyanın en büyük doğrudan yabancı sermaye kaynağı konumu ile hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin yöneldiği bir hedef pazardır. ABD ekonomisi, dünya ekonomisini birebir etkileme gücüne sahip olması nedeniyle de dünyada önemli ve belirleyici bir ekonomidir (ibp.gov.tr/p).

ABD, Avrupa ve Asya'ya göre çok genç bir ülke olup, uzun bir geçmişe ve tarihe sahip değildir. Ancak toplumda tarihlerinin ve geçmişlerinin çok yeni olmasından dolayı rahatsızlık duyulmamakta ve bundan olumsuz bir şekilde etkilenmemektedirler. Bu durum Amerikalılar için geçmişin önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Ancak bu ülkede gelecek, geçmişten çok daha fazla önem taşımaktadır. Amerika, hala ABD dışındaki insanlar için fırsatlar sunmaktadır. Amerikalılar genelde bu ülkede yaşamaktan mutludurlar (amerikadam.com/is).

Bu ülkede, GSYİH'nin %5'ini oluşturan müteahhitlik sektörü kilit öneme sahiptir. Hükümetin izlediği politikaların da etkisiyle 2007 yılının sonlarında ev sahibi olanların oranı %68 ile dünya standartlarının üstünde gerçekleşmiştir. Ev satın almaların %90'ı "mortgage" kredisi ile gerçekleştirilmiş olup, yaşanan krizin en

önemli sebeplerinden olan konut kredileri nedeniyle ev fiyatlarında önemli düşüşler yaşanmıştır (Gülsoy, 2011: 11).

Amerika'da ev alırken belli başlı üç seçenek mevcuttur. İlk seçenek kondominium adı verilen apartman daireleridir. Stüdyo tipinden üç odalıya kadar seçenek olsa da genelde en yaygın olanı bir ve iki odalıdır. Bunlar genelde 10 ila 15 katlı yüksek binalar şeklinde, otel havasında olmaktadır. Bu evleri genellikle bekarlar ve çocuksuz çiftler tercih etmektedir. Daireler müstakil olarak kişilere ait olmakla birlikte, tüm apartman veya apartman kompleksinin yönetimi bu işi yapan firmalar tarafından idare edilmektedir. Bu firmalar genellikle güvenlik, apartmanın ve çevrenin genel temizliği, ufak tefek bakım onarımlarından sorumlu olmaktadır. Apartman sakinleri bunun karşılığında kondofee denilen bir aidat ödemektedirler.

İkinci seçenek ise town house denilen bitişik nizam evlerdir. Genelde biri bodrum olmak üzere 2, 3, 4 katlı binalardır. Bu tip evler kondolara nazaran çok pahalıdır ve bu tip evler şehir içinde bulunmamaktadır.

Üçüncü seçenek ise single family house diye bilinen müstakil evlerdir. Aileye yönelik olan bu evler genellikle şehir dışında bulunur. Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere, yaşam tarzı ve kültürün konutlar üzerine de etkileri bulunmaktadır.

Konut finansman sistemlerinde ise ABD'de uygulama, 1920'li yıllara kadar gitmektedir. Bu ülkedeki ipotekli konut kredisi veren finansman kuruluşları dört grupta toplanabilir: Ticari Bankalar, Tasarruf ve Kredi Sandıkları, Tasarruf Bankaları ve Kredi Birlikleri. Bu kuruluşlarca verilen ipotekli konut kredileri, menkul kıymet haline dönüştürülürken Federal Konut Edindirme idaresi, Emekli Askerler idaresi, Çiftçiler Konut idaresi tarafından sigorta edilmektedir (Aşıkoğlu, 2009: 52).

İpoteğe dayalı konut finansman yöntemi ABD ekonomisinde önemli bir yere sahip olup, gayri safi milli hasılanın %70'ini oluşturmaktadır. Emlakçılık Amerika'da prestijli bir meslektir. Emlakçıların en yoğun bulunduğu yerler büyük şehirler ve

gelişmekte olan şehirlerdir. Çünkü bu şehirlerde emlak alım satım işlemleri de daha fazla olmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri internetin ortaya çıktığı yer olarak bilinmektedir. Ayrıca bu ülkede hizmet sektörü gelişmiştir. Pazarlama ile ilgili çok çeşitli çalışmalar vardır ve Amerikalılar iş geliştirme üzerine kafa yormaktadır. Her zaman daha iyisini yapma felsefesiyle çetin çalışma hayatına ayak uydurabilmektedirler.

Amerika'da emlakçılık mesleğinin 2018 yılına kadar hızla gelişmesi beklenmektedir. Dolayısıyla emlakçıların sayısında da bir artış olacağı tahmin edilmektedir. Amerikalılar, emlakçılık faaliyetlerinde interneti kullanırken, web sitesine fotoğrafa yer vermelerinin yanında taşınmazların teşhirini videolar aracılığıyla da yapmaktadırlar. Bu da müşteriler için küçük ama bir o kadar da gerçekçi bir gezinti anlamına gelmektedir. Bu uygulama Amerika'da uygulamada olup, henüz ülkemizde birkaç yıldır uygulanmaktadır. Türkiye'de emlakçılar, firmalarının reklamını yapmak için bu yöntemi uygulamaktadırlar. Evin tanıtımı için video uygulaması yeterince yaygınlaşmamıştır.

Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri'nde emlakçılar, emlağın satış ve kiralanmasının dışında, apartman yönetimi, gayrimenkul danışmanlığı gibi çeşitli hizmetler de verdiği için web sayfasına sahip olması diğer faaliyetlerini sürdürmesi için gereklidir.

4.3. ÇİN

Çin Halk Cumhuriyeti 1,3 milyar insanı ile dünya nüfusunun % 20'sini oluşturmaktadır. Büyüklüğü itibari ile küresel ekonomi ile bütünleşen Çin, diğer ülkeler için dengeleri değiştirebilen ve küresel ticarete yön verebilen bir konumdadır (Keskin, 2006: 100).

Çin Halk Cumhuriyeti, 1949 yılındaki Komünist Devrimin ardından, Çin Komünist Partisi ve Mao Zedung liderliğinde kurulmuş olan, devrimi takip eden otuz yıl

boyunca, dışa kapalı bir komünist sistem ile kendi kendine yeterlilik politikalarıyla idare edilmiştir (Ablikim, 2007: 4).

Çin uygarlığının gelişimi incelendiğinde bu kendine özgülükte Çinlilerin ırksal-genetik özelliklerinin hemen hemen hiç etkili olmadığı buna karşılık coğrafi, jeopolitik gibi etkenlerin belirleyici olduğu görülmektedir. Başlangıçta böyle bir uyarının yapılmasının nedeni, günümüzde Çin'in sergilediği baş döndürücü gelişmenin, tüm dünyada büyük bir ilgi uyandırması, bu ilginin etrafının ise Çinlilerin ulusal özelliklerine ilişkin efsanelerle örülmesidir (Dölek, 2007: 3).

2001 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne de üye olan bu ülke, son 25 yıl boyunca uyguladığı aşamalı reform süreci neticesinde, hızla büyümüş ve uluslararası ekonomide söz sahibi olmuştur (Keskin, 2006: 100).

Çin ekonomisi gayri safi yurtiçi hasılası 2001 yılından bugüne ortalama 1.4 Milyar Dolarlık büyüklüğe sahip olup, yine 2001'den 2006 yılı ilk çeyreğine kadar olan büyüme hızları; %7.5, %8, %9.3, %9.5, %10.9 ve %11.3 olarak gerçekleşmiştir (Keskin, 2006: 100). 2011 yılı GSYİH'si 7,467 trilyon Amerikan Dolarıdır.

Sanayi üretimi Çin ekonomisinin bel kemiği olup, hafif sanayi ve ağır sanayinin toplam sanayi üretimindeki payı sırasıyla %36 ve %64'dür. Devlete ait girişimler ise toplam üretime %48 oranında katkıda bulunmaktadır. Çin Hükümeti'nin dengeli ve sürdürülebilir bir büyüme için verdiği çaba, uluslararası platformda başarılı bulunmaktadır.

Çin'de yaklaşık 45 bin adet inşaat firması bulunmaktadır. Bunlardan sadece 1300 adedi ortak girişim veya yabancı ortaklı şirketler olup, bu şirketler elektrik ve boru hatları inşası gibi projelerde faaliyet göstermektedir. Çin'de inşaat sektörü alanında mevzuat Çin İnşaat Bakanlığı tarafından düzenlenmektedir. Yabancı şirketlerin iş almalarına olanak sağlayan temel hukuki dayanağı ise 18 Eylül 1995'te yürürlüğe giren "Yabancı Sermayeli İnşaat Şirketlerinin Kurulmasına İlişkin Kanun"

oluşturmaktadır. Çin pazarında müteahhitlik sektöründe ABD, Almanya, Kanada, Japonya, Singapur ve Malezya gibi ülkeler yer almaktadır (Akçıl, 2008: 38).

Çin’de konut sektörü özellikle 1988 yılında yapılan toprak reformunun ardından son 20 yılda hızlı bir gelişme göstermiş ve bugün Çin, Asya ülkeleri içinde Japonya’dan sonra konut kredisinde en büyük ikinci ülke konumuna gelmiştir.

Yapılan reformla kamu destekli konut modelinden piyasa modeline geçilmiş ve bu tarihe kadar hükümet kuruluşları ve kamu iktisadi teşekkülleri tarafından kontrol edilen konut sektörü, 1988 yılında başlayan reformlar sonucunda yüksek iskontolu fiyatlarla içlerinde oturan kiracılara satılmıştır.

Özellikle son 10 yıl içinde hane halkı gelir düzeyinin belirgin bir şekilde artması ve çok az yatırım aracı alternatifinin olması nedeniyle hane halkının tasarrufunu konut alımına yönlendirmesi bu hızlı yükselişin temel nedenini oluşturmuştur. Bu dönemde toplumun en yüksek gelir grubunun toplam gelir grubu içindeki payı %16’lardan %26 seviyelerine yükselmiştir (Vakıf Bank Ekonomik Araştırmalar, 2011).

Resmi rakamlara göre 1995-2000 yılları arasında Çin emlak sanayii yıllık ortalama %18 oranında büyümüştür. Bu her yıl kentlerde ve kırsal kesimde yaklaşık olarak 150-180 milyon metrekarelik yeni apartman inşaatının tamamlandığını göstermektedir. İnşaat malzemelerine olan talebin giderek büyüdüğü kırsal kesimde, bu alanda büyük bir potansiyel varlığı gözlemlenmektedir (Akçıl, 2008: 37- 38).

Özellikle son birkaç yılda Çin’de emlak sektörü büyük baskı altında bulunmaktadır. Her ne kadar çok hızlı ve fazla sayıda konut üretimi devam etse de, emlak fiyatlarının artışı bir türlü engellenememektedir. Özellikle büyük kentlerde konut fiyatları on yıl öncesine göre neredeyse 6 kat kadar artmıştır. Fiyat artışları sadece konut fiyatlarıyla sınırlı kalmamış, 11 Aralık 2012’de Çin’in Resmi Ulusal İstatistik Bürosunun yayınladığı rakamlara göre Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) son 28 ayın en yüksek değerine ulaşarak % 5.11 olmuştur (Fidan, 2010: 2).

Hükümetin aşırı ısınan emlak sektörünü soğutma politikaları nedeniyle Çin'de emlak fiyatları hızla düşmektedir. Son yıllarda Çin'de artan emlak fiyatlarının son aylarda yüzde 40'a varan oranda değer kaybetmesinin Çin için ciddi tehlikeler yaratacağı öngörülmektedir. Son 10 yılda iç talepteki artışın desteklediği inşaat sektörü Çin'de ciddi bir büyüme gerçekleştirmiştir. Ülkede gayrimenkulün cazip bir yatırım aracı haline gelmesiyle canlanan sektör, son bir yıldır balon riski altına girmiştir. Uzmanlar emlak sektöründeki yavaşlamanın piyasalara zarar verebileceği yönünde görüş bildirirken düşüşün başta sanayi, yatırım sektörü ve tüketici harcamalarını etkileyeceği ve Çin'i ihracat noktasında da zora sokacağı beklentisi hakim olmaktadır (sabah.com.tr).

4.4. RE/MAX EMLAK PAZARLAMA FİRMASININ WEB SAYFALARININ ÜLKELER ÇAPINDA İNCELENMESİ

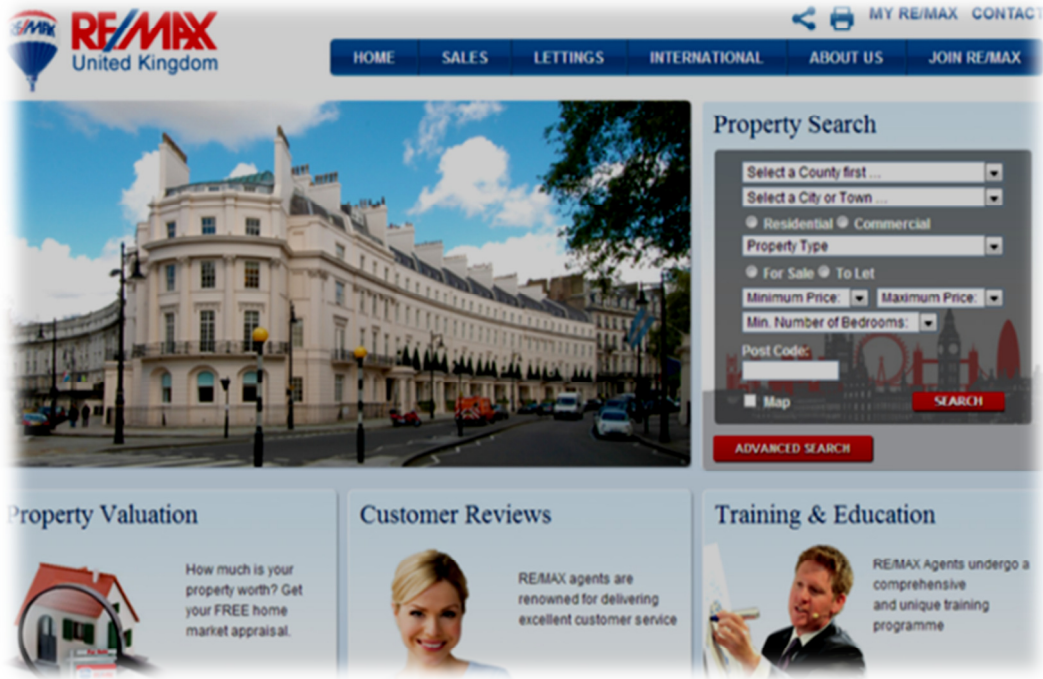
RE/MAX'a ait web sayfalarının ülkeler bazında tek tek ele alınıp inceleneceği bu başlıkta, farklı ülkelere ait web sitelerinde farklılıkların bulunmasının yanında ortak noktaları da belirlenecektir. Benzerliklerin şirkete ait pazarlama politikalarından kaynaklandığı görülmektedir. Farklılıkların ise kültür, gelenek, alışkanlıklar, ülkenin gelişmişlik durumu gibi bir kısım etmenlerden kaynaklandığı söylenebilir.

Kültürün en çok kendini hissettirdiği nokta, gayrimenkulün sahip olduğu özellikleridir. Örneğin Hindistan'da faaliyet gösteren RE/MAX'ın portföy listesinde yaşamaya uygun hale getirmeye uygun müstemilat bulunurken, İngiltere'ye ait RE/MAX'ta ise en vasat gayrimenkul tipi bungalov adı verilen prefabrik malzemeden yapılan portatif kulübelerdir. Aşağıda yapılan kıyaslamalarda bu hususlar daha net olarak anlaşılmaktadır.

İngiltere'de faaliyet gösteren RE/MAX'ın web sitesinin, gayrimenkul arama kriteri incelendiğinde, ilanın satılık/kiralık olması, barınma ya da ticari maksatlı olarak kullanılacağı yanı sıra bir çok batı ülkesi gibi yatak odası sayısı seçeneği bulundurulmaktadır. Harita tercihi ile emlak müşterilerine gayrimenkuller

koordinatlarıyla daha net gösterilmektedir. Ülkemizde henüz önemi anlaşılmayan posta kodu ile ne istediğini bilen bir emlak müşterisinin işleri kolaylaştırılmaktadır.

Acentaları ile ilgili olarak müşterilerine yorum yapma imkanı veren İngiltere’de faaliyet gösteren RE/MAX, acentası olmak isteyenlere emlakçılık eğitimi, pazarlama teknikleri ile ilgili çeşitli seminerler vermekte, duyurusunu da web sayfasında ilan etmektedir.



Fotoğraf 4.1. RE/MAX Birleşik Krallık Anasayfa

Kaynak: www.remax.co.uk, 03.11.2012

Almanya’da faaliyet gösteren RE/MAX’ın web sayfasının arama kriteri incelendiğinde diğer RE/MAX web sitelerinde olduğu gibi kiralık/ satılık ayrımı yapılmaktadır. Emlak türü, oda sayısı, fiyat aralığı da filtreleme kriterleri arasında yer almaktadır. RE/MAX Almanya ana sayfasında, ticari emlak sınıfında bulunan otel, işyeri, lokantae ve benzeri taşınmazlar tek link altında yer almaktadır. Bunun amacı hızlı ulaşım sağlamaktır. Bu web sayfasında da Almanların ticarete verdikleri önem görülmektedir.



Fotoğraf 4.2. RE/ MAX Almanya Anasayfası

Kaynak: www.remax.de, 03.11.2012

Diğer ülkelerde olduğu gibi arama kriterleri arasında fiyat aralığı, kiralık ya da satılık oluşu, ticari ya da yerleşim amaçlı kullanma seçeneği bulunmaktadır. Bunlara ek olarak Fotoğraf 4.4'te gösterilen RE/MAX İtalya'nın web sayfasında ilan ettiği kampanyada alıcıdan komisyon alınmadığı duyurulmaktadır. Bu da etkili bir pazarlama politikası olabilmektedir.



Fotoğraf 4.3. RE/MAX İtalya Anasayfası

Kaynak: www.remax.it, 03.11.2012

RE/MAX'ın İtalya'da böyle bir tutundurmayı tercih etmesinin sebebi, portföylerinde meydana gelen şişmenin azaltılması olabileceği gibi, portföy oluşturmada acentalara kolaylık sağlamak da olabilmektedir. Diğer bir senaryo ise RE/MAX'ın İtalya'da daha aktif olabilmek için ülke genelinde portföyün elde bekleme süresini kısaltmak amacıyla, bu şekilde bir kampanya düzenlemiş olması olasılığıdır.

Suudi Arabistan'da mevcut bulunan internet kısıtlamasından dolayı web sitesi görsel açıdan oldukça fakirdir. Arap kültüründe bir evin içi o ailenin sırrı, mahremi olarak kabul edilmekte ve sergilenmemektedir. RE/MAX Suudi Arabistan'ın web sitesinde sadece acentaların faaliyetlerine ve iletişim bilgilerine yer verilmektedir.



Fotoğraf 4.4. RE/MAX Suudi Arabistan Anasayfası

Kaynak: www.remaxarabia.com, 03.11.2012

RE/MAX Hindistan anasayfasında arama kriterleri batı ülkelerindeki özellikleri taşımaktadır. Bunun yanında Hint kültürünün getirmiş olduğu taşınmaz çeşitliliği mevcuttur. Buna örnek olarak tekne ev seçeneği verilebilir. RE/MAX'a ait web sayfalarına bütün olarak bakıldığında, amaç aynı olsa da yöntem bir takım farklılıklar arz etmektedir. Bu da ülkelerin kendilerine has kültürel yapısı, yaşam tarzı benzeri unsurların varlığından kaynaklanmaktadır.



Fotoğraf 4.5. RE/MAX Hindistan Anasayfası

Kaynak: www.remax.in, 03.11.2012

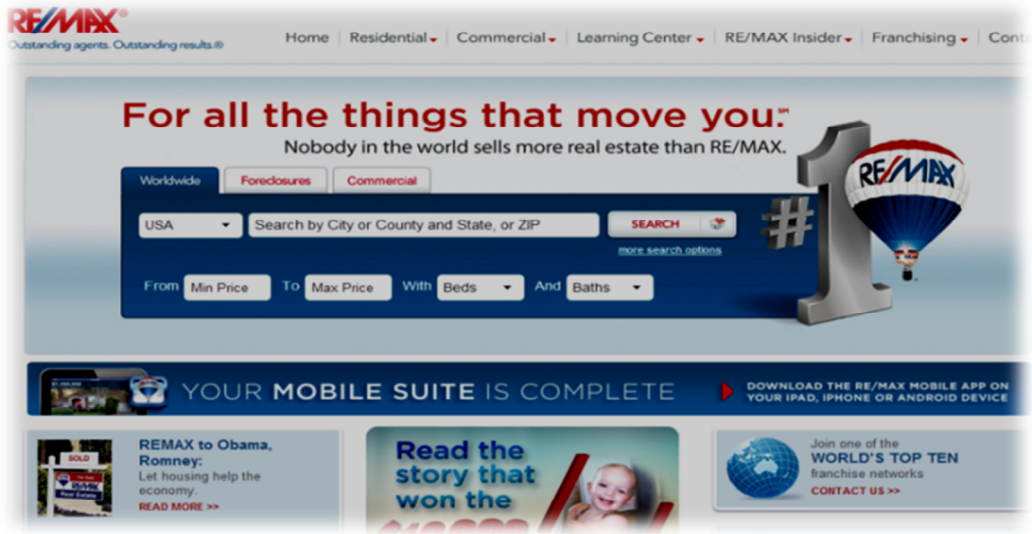
Buraya kadar bahsi geçen ülkelere ait web siteleri hakkında söylenenleri toplamak gerekirse; arama kriteri açısından değerlendirildiğinde Almanya, pazarlama çabalarının kullanılması açısından değerlendirildiğinde İtalya, mesleki eğitim ve faaliyetler açısından bakılınca İngiltere, portföy zenginliği açısından bakıldığında ise Hindistan'ın farklılık arzettiği görülmektedir. Bu kıyaslama içerisinde Suudi Arabistan'a ait REMAX ile ilgili pek bilgi verilememektedir. Çünkü web sayfası kültürel sebeplerden içerik açısından oldukça zayıf kalmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri, RE/MAX'ın doğduğu yerdir. Bu sebeple bireyde, diğer pazarlama dallarında olduğu gibi emlak pazarlamasının da gelişmişlik gösterdiği fikri hakim olmaktadır.

RE/MAX ABD'nin en dikkat çekici özelliği, arama kriteri girildikten sonra sistem tarafından her eyaletin kendisine ait web sayfasına yönlendirilmesidir. Ayrıca Amerika RE/MAX'da emlak arayabilmek için üyelik panelinden üye olmak gerekmektedir. Arama kriteri seçeneğinde fiyat aralığı, yatak odası sayısı ve banyo

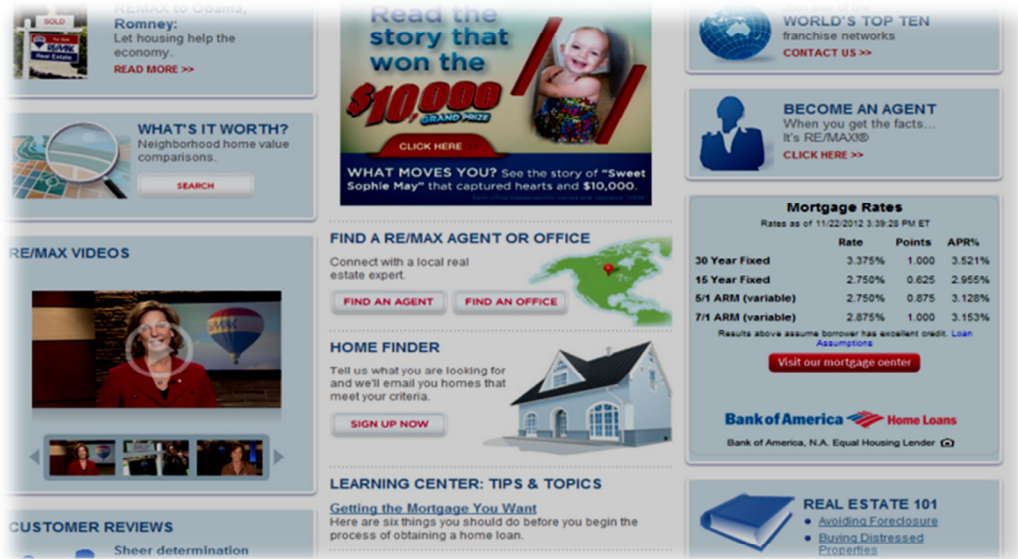
sayısı ana maddeleri oluşturmaktadır. Ancak arama kriteri girilerek uygun gayrimenkulü bulmak, üye olmayı gerektirmektedir.

Üyeliğin zorunlu olması, potansiyel müşteri bilgilerine ulaşmak için kurgulanmış bir politikadır. Ayrıca giriş panelinde facebook aracılığıyla bağlanma seçeneği ile kişisel bilgilere, arkadaş çevresine kolaylıkla ulaşılmakta ve kişinin yaşam tarzı, sosyal çevresi ile ilgili fikir sahibi olunmaktadır.



Fotoğraf 4.6 RE/MAX ABD Anasayfası

Kaynak: www.remax.com, 03.11.2012



Fotoğraf 4.7 RE/MAX ABD Anasayfası 2

Kaynak: www.remax.com, 03.11.2012

Yukarıdaki ekran görüntülerini bir tablo yardımıyla özetlemek gerekirse, RE/MAX'ın uluslar arası alanda web sitelerinde yer verdiği bir takım özellikler gruplandırılarak incelenmiştir. Bu incelemelerin sonucunda, web sayfalarında benzerlikler olduğu gibi farklılıklar da bulunmaktadır. Ancak genel anlamda bir çok benzerlikler taşımasının yanında, her ülkenin web sayfasında o ülkedeki yerleşik kültürün etkisinin büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4 RE/MAX Web Sayfalarının Ülkeler Çapında Kıyaslanması

Ülkeler/ Özellikler	Arama Kriteri	Tutundurma	Emlak Çeşidi	Eğitim Programı	Müşteri Görüşleri
Amerika	Çoklu	Yok	Var	Var	Var
Almanya	Çoklu	Yok	Var	Yok	Yok
İngiltere	Çoklu	Yok	Var	Var	Var
İtalya	Çoklu	Var	Var	Var	Yok
Hindistan	Çoklu	Yok	Var	Yok	Yok
Suudi Arabistan	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok

4.5. TÜRKİYE'DE VE AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİNDE FAALİYET GÖSTEREN EMLAK PAZARLAMA FİRMALARININ WEB SAYFALARININ KIYASLANMASI

Bir emlak pazarlama firmasının farklı ülkelerde gösterdiği, internet ortamında pazarlama faaliyetleri kıyaslanmıştır. Bunun yanısıra farklı firmaların farklı ülkelerdeki gösterdiği pazarlama çabalarının da incelenmesi yararlı olabilmektedir. Bu sayede farklı özelliklere sahip web sayfalarının farklı fikirler vererek, bir sentez oluşturulup etkinliği artırılmış bir web sayfası oluşturmak mümkün olacaktır.

Türkiye'de faaliyette bulunan emlak pazarlama web sitelerinin, pazarlama faaliyetlerini daha iyi görebilmek için web sayfası ekran görüntülerine aşağıda yer verilmektedir. Bu görüntüler ışığında hangi web sayfasının rakiplerine göre daha avantajlı olduğunu, daha etkin şekilde analiz edilebilecektir.



Fotoğraf 4.8 Emlakjet Anasayfası

Kaynak: emlakjet.com, 20.02.2013

Emlakjet Türkiye’de, emlak pazarlayan web sayfalarından bir tanesidir. Emlakjet içerdiği bilgi ve portföy çeşitliliği rakipleri olan Sahibinden, Emlak net, Hürriyet Emlak ve Milliyet Emlak ile aynı düzeyde olmasına rağmen, emlak arayışında olan bireyler tarafından tercih edilmemektedir. Emlakjet’in tercih edilmemesinin en önemli sebebi, web sayfasının yeterince tanıtımının ve reklamının yapılmamasıdır.

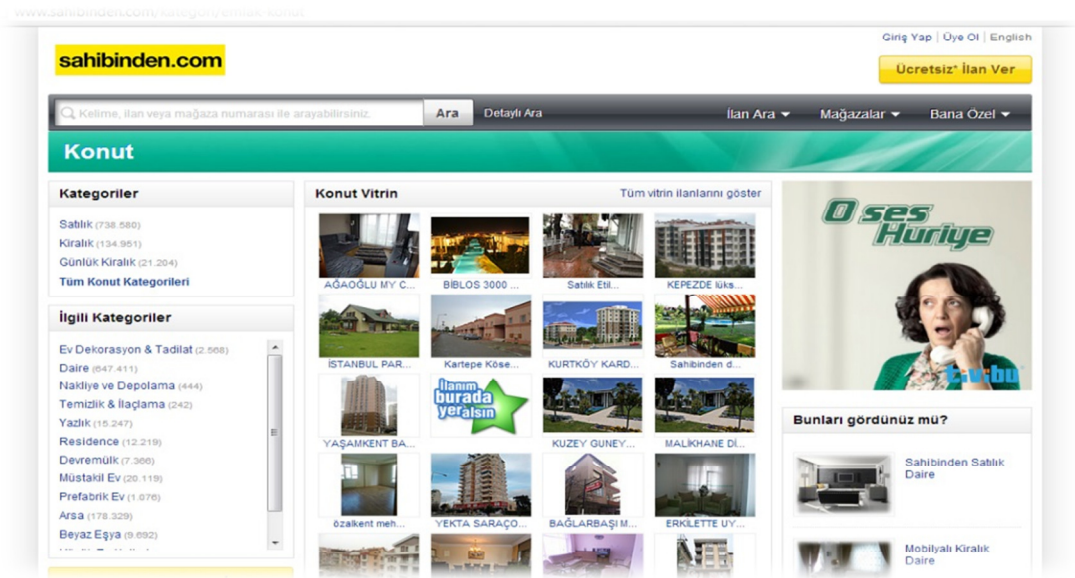


Fotoğraf 4.9 Milliyet Emlak Ana sayfası

Kaynak: milliyetemlak.com, 20.02.2013

Milliyet Emlak, emlak pazarlayan web sitelerin arasından bu yıl en yüksek çıkışı yapmıştır. Milliyet emlak, üye olan emlakçılara web sayfasında reklam yapma şansı vermektedir. Sadece emlakçılar değil, evden eve nakliye firmaları, sigorta ve dekorasyon firmalarına yer verilmektedir. Yani kısacası ev alırken ve taşınırken ihtiyaç duyulabilecek bütün hizmetlerin adreslerine bu web sayfasında yer verilmiştir.

Sahibinden.com'un emlak müşterilerine sağlamış olduğu en önemli avantaj, emlak alım ve satımında sahibinden verilen ilanlara ulaşma fırsatını vermesidir. Sahibinden kiralanana ya da satın alınan emlak için komisyon ödenmemektedir. Ayrıca sahibinden.com, google arama motorunun 4 mart 2013 tarihli trendine göre liste başında yer almaktadır. Bu da emlak müşterilerinin komisyon ödemek istemediklerini bu sebeple sahibinden verilen ilanları tercih ettiklerini göstermektedir.



Fotoğraf 4.10 Sahibinden.com Anasayfası

Kaynak: www.sahibinden.com, 02.01.2013



Fotoğraf 4.11 Hürriyet Emlak Anasayfası

Kaynak: www.hurriyetemlak.com , 04.03.2013

Liste Başı		Yükselen	
sahibinden	100	milliyet emlak	Büyük Çıkış
milliyet	70	hürriyet emlak	+%2.550
emlak	25	sahibinden	+%750
hürriyet	10	hürriyet	+%700
hürriyet emlak	5	sahibinden com	+%650
satılık daire	5	satılık daireler	+%300
milliyet emlak	5	milliyet	+%170
sahibinden com	5	sahibinden emlak	+%120
kiralık daire	5	sahibinden kiralık	+%70
sahibinden emlak	5	satılık daire	+%50

Fotoğraf 4.12 Google Trend Gayrimenkul Arama Verileri

Kaynak:www.google.com/trends, 04.03.2013

Google trend analizine göre, Google arama motorunda aranan gayrimenkul kategorisi Fotoğraf 4.13'teki gibi sıralanmaktadır. Listede sahibinden.com' un birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bunun en önemli sebebi, bireylerin emlakçıya komisyon ödemeyi istemeyişlerindedir. Ayrıca Milliyet Emlak ikinci sırada yer

alırken, üçüncü sırada yer alan 'emlak' kelimesi ise arama motorunda emlak.net'e karşılık gelmektedir.

Sahibinden verilen ilanlar ile ilgili olarak diğer bölümlerde de bahsedildiği üzere Türkiye'de emlak komisyoncularına karşı ön yargı hakimdir. Müşteriler, emlakçılara ücret ödemek istememektedir. Kanun koyucular tarafından, emlak alım- satım- kiralama faaliyetlerinde emlakçılar işlevsel hale getirilmediğinden, sektörün gelişimi müşterilerin tercihlerine bırakılmış dolayısıyla gecikmeye uğratılmıştır.

Google trende göre Milliyet emlak web sayfasının liste başına büyük bir aranma oranını sağlamasıyla liste başına geçtiği görülmektedir.

Arama motorlarında aranmak, bir web sitesinin müşteriler aracılığıyla tercih edilirliliğini ortaya koymaktadır. Müşterilerce tercih edilirlilik ise beraberinde emlakçılar tarafından seçilmeyi de getirmektedir. Böylece geniş bir portföye sahip ve çok sayıda firma üyeliğine sahip olan web sayfası popürliliğini arttıracaktır.

Aşağıdaki tabloda firma1 emlak.net'i, firma 2 emlakjet.com'u, firma 3 hurriyetemlak.com'u, firma 4 milliyetemlak.com'u, firma5 sahibinden.com'u ifade etmektedir.

Tablo 4.5 Türkiye'de faaliyet Gösteren Emlak Pazarlama Web sayfalarının kıyaslanması

Sorular/ Firmalar	Firma 1	Firma 2	Firma 3	Firma 4	Firma 5
Web sayfası videolu görüntüleme özelliğine sahip midir?	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Evet
Web sayfası harita ile adres gösterim özelliğine sahip midir?	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet
Web Sayfası Müşterileri Bilgilendirme Amacıyla Duyuru Yayınlama Özelliğine Sahip Midir?	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır
Web Sayfasında Konut Projelerine Yer Verilmekte midir?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Web Sayfasında Sahibinden İlanlara Yer Verilmekte midir?	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet
Web Sayfasının Endekslere Yer Verilmekte midir?	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
Web Sayfası Arama Kriterinde Birden Çok Semt Seçmeye izin vermekte midir?	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet
Web Sayfasında Fırsat İlanlarına Yer Verilmekte midir?	Hayır	Evet	Evet	Evet	Hayır
Web sayfasında sektörün gelişimine yönelik uzman görüşüne yer verilmekte midir?	Hayır	Evet	Evet	Evet	Hayır
Web sayfası konut kredisi hesaplama seçeneğine sahip midir?	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet

Videolu Teşhir: Teknolojik gelişmeler beraberinde insanlara bir çok kolaylık getirmiştir. Artık emlak seçerken, emlağın içini gezmek bulunduğu muhiti görmek için harcanan zamandan tasarruf edilmektedir. Web sitesine ilan veren emlak sahibi ya da emlakçı, beraberindeki insana tanıtım yapar gibi kayda almış olduğu videoyu ilana dahil ederek, teşhiri layıkıyla yerine getirmiş olmaktadır.

Harita ve Uydu Görüntüleri: Bu uygulama emlağın bulunduğu yerin ve koordinatının net olarak verilmesine imkan vermektedir. Bölgede yer alan okul, hastane, sosyal tesis, parkın ya da kamusal alanın varlığı hakkında emlak alıcısına ya da kiralayıcısına kesin bilgi vermektedir.

Duyuru Yayınlama: Bilgilendirme amacı ihtiva eden duyurular, emlak mevzuatıyla ilgili bir değişiklik hususunda olabileceği gibi, yatırım getirisi yükselen belirli bölgelerin duyurusu da olabilmektedir.

Konut Projeleri: Devam eden ve tamamlanan projelere yer veren web siteleri sektörel açıdan iki görevi yerine getirmektedir. Bunlardan birincisi sektörün ilerleyişi, gidişatı hakkında bilgi vermesidir. İkincisi ise yatırım yapmak isteyenleri bilgi sahibi yapmak ve hangi bölgede hangi projelerin sürdürüleceğini ve bu projelerin ne tür avantajlar sağlayacağına dair ipucu vermesidir.

Sahibinden Verilen İlanlar: Bu ilanlar emlak müşterileri açısından önemli bir tercih sebebi olarak kabul edilmektedir. Çünkü emlak alıcıları, komisyon ve diğer ek hizmet için emlakçılara ödeme yapmak zorunda kalmayacaklarının göstergesidir.

İndeksler: Bu veriler istatistiki bilgi sağlayıcıdır. Bölgede yer alan emlakların fiyat analizinin yapılmasına ve değerlendirilmesine imkan vermektedir. Hürriyet emlak web sayfasında bu uygulamaya şimdilik İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Bursa ile kısıtlanmıştır. Ancak bu beş büyük şehirin nüfus yoğunluğunun fazla olması sebebiyle, Türkiye geneli için de bilgilendirici olmaktadır.

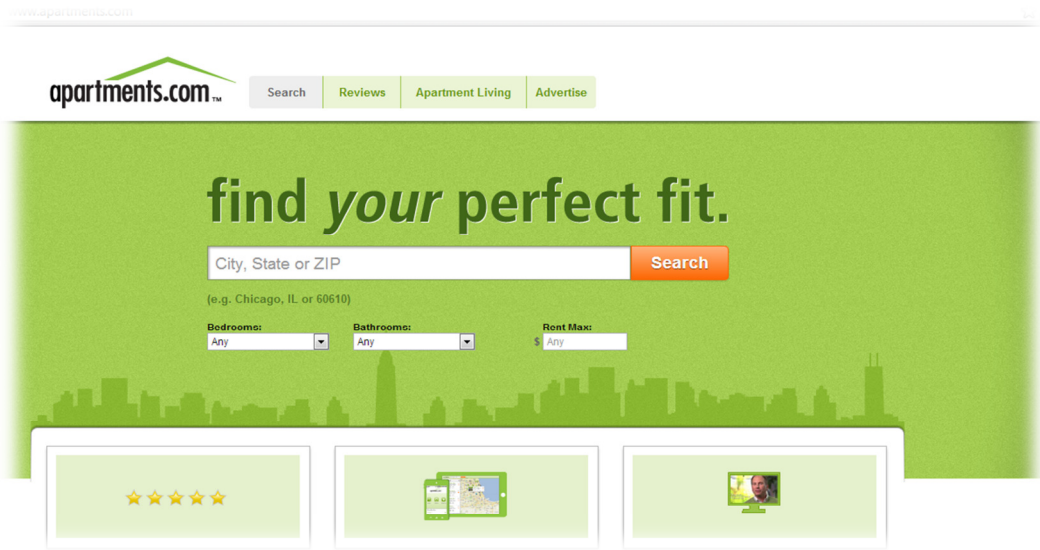
Semt Arama Kriterleri: Emlak müşterisinin aklında olan bir kaç muhit seçeneğini aynı anda aramaya dahil edip, karar vermeye yardımcı olmaktadır.

Fırsat İlanları: Yatırım maksadıyla emlak arayan bireylere kolaylık sağlamaktadır. Fırsat ilanlarına genellikle ofis, rezidans, dükkan, devremülk gibi getiri sağlayıcı emlakların fiyatının düşmesiyle alakalı bildirimleri içermektedir. Kıyaslanan beş web

sitesi içerisinde emlakjet.com, hurriyetemlak.com ve milliyetemlak.com fırsat ilanlarına yer vermektedir.

Uzman Görüşleri: Uzman görüşlerine ve önerilerine yer verilmesi, o web sitesinin güncelliğini göstermektedir. Çünkü gündemdeki gelişmeler üzerinden yorumlar yapılmaktadır.

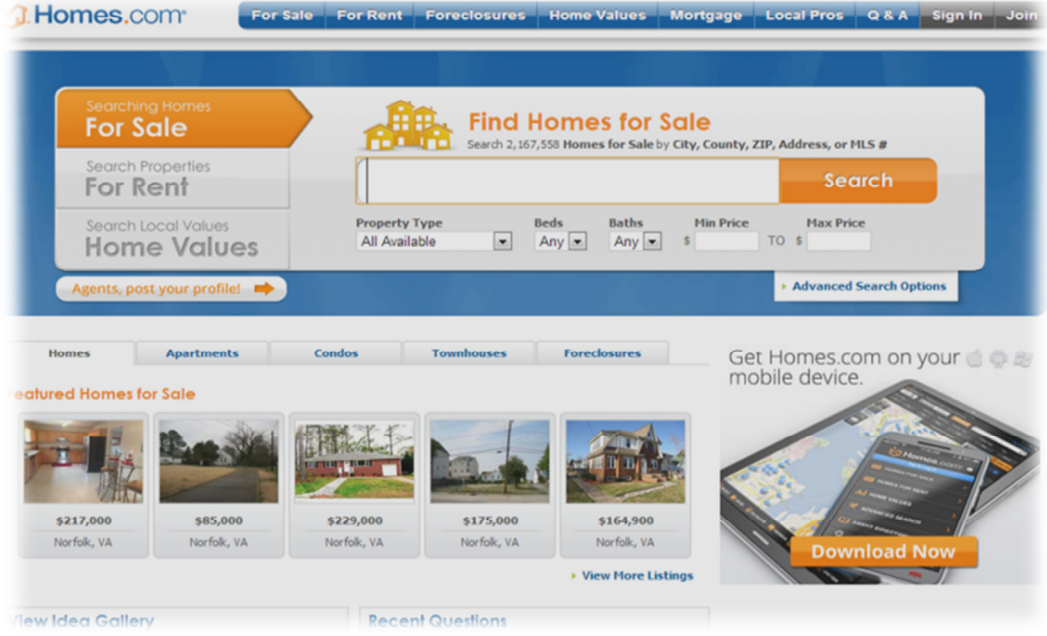
Kredi Hesaplama:Günümüzde emlak alıcılarının büyük bir kısmı alımlarını konut kredisi ile finanse etme yoluna gitmektedir. Bu sebeple kredi hesaplama seçeneği ve kredi kuruluşlarının faiz oranlarına yer verilmesi önemlidir. Türkiye'nin internet ortamında emlak pazarlayan ilk web sayfası olma özelliğine sahip Emlak net, kredi hesaplama seçeneğine yer vermemektedir. Bu da gelişime ayak uyduramadığının bir işareti kabul edilebilmektedir.



Fotoğraf 4.13 Apartments.com Ana sayfası
Kaynak: www.apartments.com, 09.03.2013

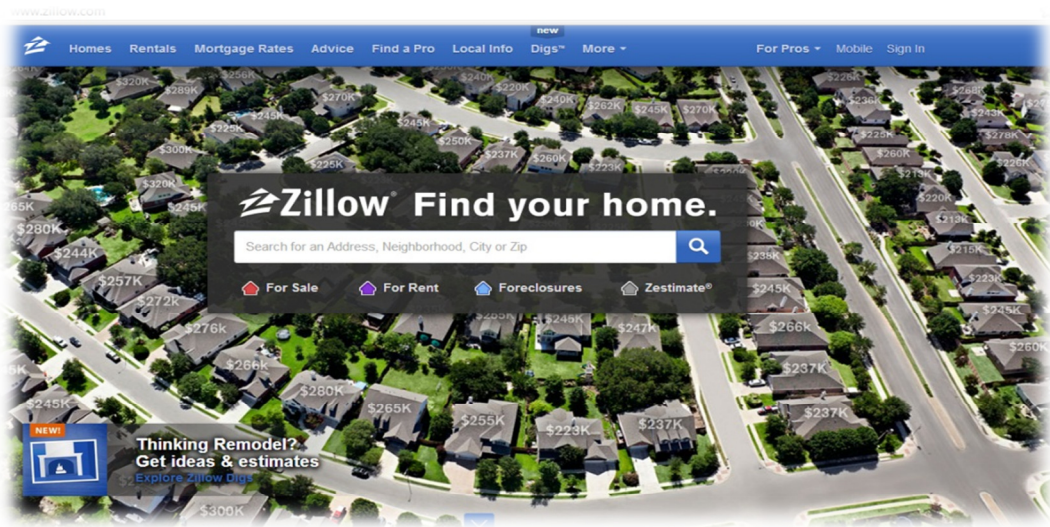
Apartments.com ABD'de emlak pazarlayan bir web sayfasıdır. Bu web sayfasının alışılmışın dışına çıkarak satılık ya da kiralık olarak teşhir ettiği apartmanlara ait kat planına yer vermektedir. Ayrıca harita ve video özelliğine de sahip olması, ilanı inceleyene detaylı bilgiler vermektedir. Arama kriterlerinde fiyat, muhit gibi alışılmış kriterlerin dışında gayrimenkulün sahip olduğu ek özellikler (garaj, müstemiyyat gibi)

bazında filtreleme imkanı vermektedir. Müşteri yorumlarına ve sorularına da yer veren bu web sitesi, sunduğu hizmetin kalitesinden endişe duymadığını müşterilerine kanıtlamaktadır.



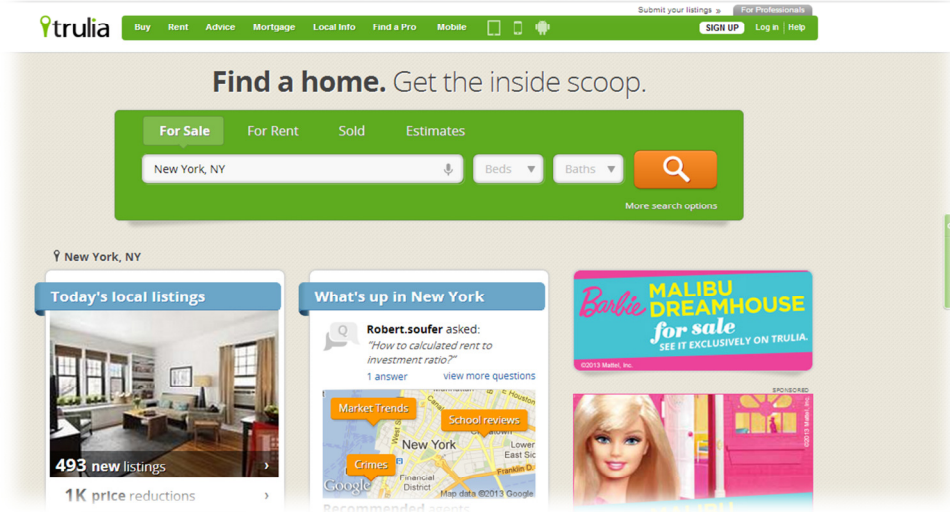
Fotoğraf 4.14 Homes.com Ana sayfası
Kaynak: www.homes.com, 01.02.2013

Homes.com emlak pazarlama web sayfasında fiyat, emlak tipi, oda ve banyo sayısının yanında icradan satılık olan ilanları filtreleme fırsatı vermektedir. Ayrıca mortgage kredisi hesaplama ve ön yeterlilik başvurusunu doğrudan alabilmektedir.



Fotoğraf 4.15 Zillow Ana Sayfası
Kaynak: www.zillow.com, 05.03.2013

Zillow'un en önemli özelliği gayrimenkul fiyatları hakkında emlak alıcılarını bilgilendirmektedir. Bu özelliğini de web sitesinin giriş sayfasında ilan etmektedir.



Fotoğraf 4.16 Trulia Ana Sayfası
Kaynak: www.trulia.com, 05.03.2013

Trulia.com, ev aramak için çok sayıda kriterlere yer verdiği için, ne istediğini bilen müşterilerinin ihtiyaçlarına hızlı olarak cevap verebilmektedir. Ayrıca bölgeyi bilmeyen emlak müşterisine bölgeyi tanıtmak amacıyla, emlaklar ile ilgili bir takım indekslere yer vermektedir. Bunlar suç oranları, emlak fiyatları, bölgedeki okullar, satılan, satılık emlaklar olmak üzere bütün oranlara yer verilmektedir. Bu açıdan bakıldığında bireylerin zihninde bölgeye dair fikir canlandırmaktadır.



Fotoğraf 4.17 Vacation Rentals by Owner Ana sayfası
Kaynak: www.vrbo.com, 09.03.2013

VRBO genellikle otel konaklamalarına alternatif olarak, ev sahiplerinin evlerini gecelik, haftalık ya da aylık olarak kiralaayan bir web sitesidir. Bu yöntemi Amerikalılar karlı bulmaktadır. Çünkü ev sahiplerinin belirli bir süre içerisinde yapacağı seyahat esnasında boş kalan ev, sahiplerine gelir sağlamaktadır. Böylece yapmış oldukları seyahatin maliyeti düşürülmektedir. Gecelik ya da haftalık, aylık olarak eşyalı olarak kiralanen evlere VRBO tarafından 10.000 ABD Doları tutarında güvence verilmektedir.

Tablo 4.6’da gösterilen analizler çerçevesinde ABD’de faaliyet gösteren, internet ortamında emlak pazarlayan web siteleri hakkında fikir edinmek mümkün olmaktadır.

Tablo 4.6’da firma 1 apartments.com’u, firma 2 vrbo.com’u, firma 3 trulia.com’u, firma 4 zillow.com’u, firma 5 ise homes.com’u ifade etmektedir.

Tablo 4.6 ABD'de faaliyet Gösteren Emlak Pazarlama Web sayfalarının kıyaslanması

Sorular/ Firmalar	Firma 1	Firma 2	Firma 3	Firma 4	Firma 5
Web sayfası videolu görüntüleme özelliğine sahip midir?	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
Web sayfası harita ile adres gösterim özelliğine sahip midir?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Web sayfası ilan sahibine göre arama seçeneği sunmakta mıdır?	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Web sayfasında konut projelerine yer verilmekte midir?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Web sayfasında endekslere yer verilmekte midir?	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Evet
Web sayfası arama kriterinde birden çok semt seçimine izin vermekte midir?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Web Sayfasında Fırsat İlanlarına Yer Verilmekte midir?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Web sayfasında sektörün gelişimine yönelik uzman görüşlerine yer verilmekte midir?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

Türkiye’de faaliyet gösteren emlak pazarlama web sayfaları ile ABD’de faaliyet gösteren web sayfalarının kıyaslanması ile farklılıklar hususunda şu saptamalarda bulunmaktadır:

a-) Türkiye’de faaliyet gösteren emlak pazarlama web siteleri ile ABD’de faaliyet gösteren emlak pazarlama web sitelerinin arasında pazarlamaya konu olan maldan ziyade bunları pazarlama şekilleri ile alakalı farklılıklar bulunmaktadır.

b-) Veri tabanı açısından web sayfalarında herhangi bir farklılık yoktur ancak web sayfalarının dizaynları yani görsellikleri ile ilgili farklılıklar mevcuttur.

c-) Ülkemizde faaliyet gösteren emlak pazarlama web sayfaları da globalleşme ve sektörde meydana gelen gelişme neticesinde değişimi takip etme çabasıdadırlar.

d-) Vrbo web sayfasının faaliyetleri, diğer emlak pazarlayan web sayfalarının faaliyetlerinden farklılık arz etmektedir. Pazarlamaya konu olan mal emlak olmasına rağmen, sunulan hizmetin içeriği izah edildiği üzere farklıdır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Emlak sektörü günümüzde bütün dünyada ekonomik gidişat üzerinde önemli etkisi olan ve yön veren bir özellik kazanmıştır. Dünyada 2008 yılında baş gösteren mortgage krizi ve etkileri hala tesirini sürdürmektedir.

Emlak pazarlarken hem inşaat firmaları hem de emlakçıların, modern pazarlama tekniklerinden yararlanmaları gerekmektedir. Bunun için pazarlama stratejilerinin uygulanması, pazar bölümlendirme yöntemlerinden yararlanılması, marka ve kurumsallaşma gibi konulara önem verilmesi gerekmektedir. Konut inşa eden firmalar için ise tipik bir ihtiyaç araştırması yoluna gidilmelidir. Ekonomik gelişmeler, müşterilerin bilinçlenmesi ve sektördeki rakiplerin çoğalması bu durumu bir gereklilik olarak kabul ettirmektedir.

Sektörde birçok firma geleneksel pazarlama yöntemlerini bırakarak modern tekniklere yönelip pazarlama açısından önemli başarılar elde etmişlerdir. Örneğin emlak.net internet ortamında ilan yönteminde ilki uygulamış, sektöre yenilikler getirmiş ve ismini ülke çapında duyurmuştur.

İnternetin emlak pazarlama faaliyetlerine katkısına bakıldığında, sektörün gelişmesine etkisi küçümsenmemelidir. Bütün bölgedeki hatta ülkedeki gayrimenkulleri tek adreste toplama özelliğine sahip olan internet, zaman hususunda emlak müşterilerinin işlerini kolaylaştırmaktadır. Emlak müşterileri istedikleri anda istedikleri yerden, internete bağlanma imkanı bulunduğu sürece, Türkiye'nin hatta dünyanın herhangi bir yerindeki taşınmazı bulup inceleyebilmektedir. Nitekim bu çalışmada da incelendiği üzere, internet uluslararası alanda da emlakçılık faaliyetleri üzerinde etkisini hissettirmektedir. Ülkelerin kültürü ile özdeşleşen emlak kültürü,

pazarlama çabalarında da kendisini önemli ölçüde hissettirmektedir. Pazarlamaya konu konut olunca, konutun sahip olduğu özellikler önem kazanmaktayken, arsa, arazi, dükkan, gayrimenkul gibi diğer emlak türlerinden ise yatırıma karşılık gelen getiri oranıyla pazarlama propogandası olabilmektedir.

Emlak pazarlamasında belirli hizmet standartları olması gerekirken, bir çok emlakçı bu standartların uygulanması taraftarı değildir. Çünkü standartlar bir takım prosedür zaruriyeti getirecektir. Bu prosedürler içerisinde eğitim zorunluğunun olması da emlakçıların standartlara karşı itirazlarını açıklar niteliktedir. Sektörde faaliyet gösteren emlakçıların tahsil durumu çeşitlilik göstermektedir. Sistemin düzgün ve uygun işleyişi için kontrol mekanizmasının da geliştirilmesi gerekmektedir. Birçok gelişmiş ülkede emlakçılık mesleğini icra edebilmek için belirli eğitim ve donanım sahibi olma ön şartı aranırken ülkemizde bu sistem henüz tam olarak getirilememiştir. 2010 yılında Emlakçılık lisans sahibi olma ön koşulu getirme girişiminde bulunan devlet, birçok itirazla karşılaşmış, ancak sistemin hala açıklarının olması da emlakçılık sektörüne yeterince katkı sağlayamamıştır.

Kanun koyucular tarafından oluşturulması gereken bir yöntemle ülkemizde de tapu işlemleri ve konut kredisi kullanımı gibi işlemlerin emlak komisyoncuları tarafından yapılması sağlanmalıdır. Çünkü bu şekilde yürütülen bir sistem hem devletin alacağı vergilerin takibini kolaylaştıracak hem de emlakçılık sektörüne bir düzen getirecektir. Ayrıca gelişmiş ülkelere yakışır bir şekilde uzmanlık alanı yaratacak, eğitilmiş bireylerin istihdamını sağlayacaktır.

Emlakçılık bir uzmanlık alanı olarak düşünüldüğünde bir takım olumlu gelişmeleri de beraberinde getirecektir. Eğitilmiş emlakçılar ile yapı denetim firmaları, tapu daireleri, inşaat mühendisleri odası, mimarlar odası, harita mühendisleri odası gibi bir çok kuruluş ile irtibat ve etkileşim halinde olacaktır. Bu etkileşim neticesinde emlak sektörünün ivme kazanma olasılığı ve sinerji oluşturma ihtimali önemli ölçüde artabilecektir.

Emlakçılıktaki uzmanlaşma ile emlak pazarlama çabalarındaki değişim paralellik göstererek büyüme ve gelişme eğiliminde olacaktır.

Ayrıca emlakçılık sektöründe kurumsallaşmanın sağlanması, hizmet kalitesini arttıracak, emlakçılara karşı, emlak müşterileri tarafından daha evvelden oluşan güvensizlik imajı engellenmiş olacaktır.

Bahsedilen önerilerden hariç konut finansman sisteminde oluşturulabilecek çeşitlilik ile birlikte sektöre ivme ve resmiyet kazandırılacaktır. Kredi kullanılarak edinilen konutun değeri, günümüzde olduğu gibi emlak vergisini düşük ödeme maksadıyla tapuya gerçek değer çok altında bir değer vermek mümkün olmayacaktır. Çünkü emlak finansmanı, kredi kuruluşları aracılığıyla yapıldığından bu davranış mümkün olmayacaktır. Netice itibariyle vergi boyutunda sağlayacağı katkıyla ülke gelişimine katkı sağlayacaktır.

Kanun koyucular emlakçılarla ilgili düzenlemeler getirerek, uzmanlaşmayı sağlamalıdır. Bu aşama uzman emlakçıların çabasıyla gelişen emlak sektörün canlanması, ekonomik kalkınmaya ve gelişmeye hatırı sayılır bir katkı sağlayacaktır. Bu aşamada konu sadece kanun koyucular tarafından kanunların uygulamaya konulması olarak anlaşılmamalıdır. Varolan bir düzenden başka bir düzene geçişte sancılar (geleneksel emlakçılığın devamı) muhtemelen yaşanacaktır. Bu aşamada denetim mekanizması ağının iyi bir şekilde örülmesi gerekmektedir. Cezai yaptırımlar ile durum bir nebze önlenebileceği gibi, emlakçıların satış ya da kiralama anlaşmalarında kullandığı mühürün lisans numarası içermesi sağlanarak, anlaşmalara geçerlilik kazandırmanın mümkün olabileceği de uygulamalar arasında yer alabilir.

KAYNAKÇA

ABLİKİM, Mirsalihcan (2007), Çin Ekonomisinin Kalkınma Kaynakları, Sorunları ve Türkiye Çin Ekonomik İlişkileri, *Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

AKÇIL, Kaan (2008), Çin Ekonomisi ve Türkiye ile Çin'in Ekonomik İlişkilerinin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri, *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

AKGÜN, Ali Alper (2007), Makro Çevre Faktörlerinin Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Etkileri ve Denizli Mermer Sanayinde Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

AKSOY, Ramazan (2009), *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

AKTAŞ, Hasret (2010), "İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınırlandırma Önerisi", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt: 6 Sayı: 3, S: 147-166.

AL, Umut (2006), "İnternette Pazarlama".

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-week9>, 14 Şubat 2012.

ALP, Ali (2000), *Modern Konut Finansmanı*, Sermaye Piyasası Kurulu, Ankara.

ALTINTAŞ, Murat H. (2000), *Tüketici Davranışları*, Alfa Yayınları, İstanbul.

AŞIKOĞLU, Nihat Onur (2009), Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler ve Konut Finanslama Tekniği Olarak Mortgage Sistemi, *Yüksek Lisans Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Afyon.

- BAYRAM, Murat (2008), Elektronik Ticarete Web Sitesi Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- BERBERCUMA, Hakan (2005), Mortgage Konut Finansman Sistemi ve Türkiye'deki Yapı, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- BERKSAN, Duru (2008), Emlak Komisyonculuğu Ofislerinde Çalışanların Mesleki Eğitim Durumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Ankara Çayyolu Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- BYLTHE, Jim (2001), *Pazarlama İlkeleri*, (Çeviren:Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- CAKA, Salih (2007), Konut Finansman (Mortgage) Sistemi ve Sigortalarının İncelenmesi Finans Sektörüne Etkileri, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- CANITEZ, Murat; ECER, Ferhat (2004), *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- ÇATI, Kahraman; KOÇOĞLU, Cem Murat (2008), "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.19: 167- 188.
- ÇİPLİ, Çiğdem (2008), Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

DEĞERMEN, H. Anıl (2006), *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Tatmini ve Sadakati*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

DEMİRCİ OREL, Fatma; KARACAN, Dilek (2007), “Firma Finansal Performans Düzeyine Göre Tüketicilerin Marka Denkliğine Yönelik Tutumsal Farklılıklarının Belirlenmesi”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 2007, Sayı: 2 Sayfa: 30- 37.

DÖLEK, Levent (2007), Tarihsel Gelişimi İçerisinde Çin’in Sosyo- Ekonomik Yapısının İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

EMNİYETLİ, Alper (2007), İnşaat Sektöründe Pazar Araştırmaları, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

ERDAL, Murat (2003), “Web Sitesi Üretiminde Proje Yönetim Süreci”, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 20, S:141- 147.

ERDÖNMEZ, Hilal (2007), Türkiye’de Konut Sorunu ve Konut Finansmanı, *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

ERGÜN, Mustafa; ERGÜN, Ertuğrul (2008), “Web Sitelerinin Çeşitli Özellikleri ve Eğitim Kurumları Web Sitelerine Yansımaları”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Kurumsal Eğitim Bilim Dergisi*, Sayı: 1 S: 2-19.

ETİ İÇLİ, Gülnur (2008), *Konut Pazarlaması*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

FİDAN, Giray , Çin’in Enflasyon ile İmtihanı, *21 Yüzyıl Enstitüsü*, 14.12.2010.

GÜLSOY, Ebru (2011), “A.B.D. Ülke Raporu”, T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.

GÜRBÜZ, Esen; ERGÜLEN, Ahmet (2006), “Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Sayı:35 :173- 190.

GÜRLESEL, C. Fuat, 2010, Küresel Kriz Sonrası Gayrimenkul Sektörü ve Türkiye İçin Öngörüler 2015,

HOKKACI, M. İhsan (2002), İnternette Reklam ve Bir Örnek Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İLGÜNER, Muhterem (2006), *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*, Rota Yayın Yapım, İstanbul.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi (2000), *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Basım Yayım, İstanbul.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi; Burcu CANDAN, Şenol HACİEFENDİOĞLU, Kenan AYDIN (2006), *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayım, İstanbul.

KAMANLIOĞLU, Elif (2008), Türkiye’de Su Ürünleri Üretimi Gerçekleştiren İşletmelerin Web Site Ortamındaki Pazarlama İletişimi Uygulamaları, *Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2006), *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

KARAKURT TOSUN, Elif (2008), Türkiye’de Sağlıklı Şehirler Planlama Çalışmaları. Erişim: www.paradoks.org, 01.03.2012.

KELLEKÇİ, Ömer Lütfi; BERKÖZ, Lale (2006), “Konut ve Çevresel Kalite Memnuniyetini Yükselten Faktörler”, *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2: 165- 176.

KESKİN, Huzur (2006), Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Türkiye’ de Ekonomik Büyüme Etkisi- Çin ve Tayland ile Karşılaştırmalı Analizi, *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.

KIRCOVA, İbrahim (2008), *İnternette Pazarlama*, Beta Basım Yayım, İstanbul.

KOTLER, Philip (1984), *Pazarlama Yönetimi Çözümleme, Planlama ve Denetim*, (Çeviren: Yaman Erdal), Beta Basım Yayım, İstanbul.

KOTLER, Philip (2000), *Pazarlama Yönetimi*,(Çeviren: Nejat Muallimoğlu), Beta Basım Yayım, İstanbul.

Marka Projeler, Proje Mimarlık Yapı Ürünleri Dergisi, “Konut Kredilerindeki Son Göstergeler”, Sayı:22, Nisan- Mayıs 2012.

MAZLUM, Mustafa; DEMİRCİ, Fatma (1999), “Emlak Pazarlaması”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 74: 4- 11.

MENEMENCİOĞLU, Caner (2006), Hizmet Pazarlaması ve Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

MERİÇ, Burcu (2010), İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirmesi Projesi (2007), Pazarlama ve Perakende, Satılık Emlak, Ankara.

Milli Eğitim Bakanlığı, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (2008), Pazarlama ve Perakende, Franchasing (İsim Hakkı), Ankara.

Milli Eğitim Bakanlığı, Pazarlama ve Perakende, Belediye Emlak İşlemleri, 2011, Ankara.

MUCUK, İsmet (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

OY, Osman (2007), *Konut Finansman Sistemi ve Ana Hatları ile Gayrimenkul Mevzuatı*, Beta Yayınları, İstanbul.

ÖZGÜVEN, Nihan (2008), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C:8: 651- 682.

ÖZTÜRK, Neylan (2010), Marka Yönetimi, *Yüksek Lisans Tezi*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

PAZARLIOĞLU, M. Vedat (2007), “Türkiye’de Konut Tercihi: Deneysel Bir Analiz”, *Ekev Akademi Dergisi*, Sayı:33 :357- 370.

SAKARYA, M. Cem (2006), Yükseköğretimde Öğrenciye Yönelik Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

SARİ, Ahmet (2008), İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları, *Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

SELÇUK, Mehmet; BAŞARANER, Melih; ÖZCAN, İrfan (2001), Emlakçılık Sektörüne Yönelik Coğrafi Bilgi Sistemi Tasarımı ve Uygulanması, Fatih Üniversitesi Coğrafi Bilgi Sistemi Günleri, 13- 14 Kasım, İstanbul.

TAĞIYEV, Ravil (2005), E- Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

TATLIDİL Rezan, Marka Yönetimi Pazarlama Stratejileri, Maltepe Üniversitesi e-MBA Programı Ders Notları, 05 Şubat 2009, (Çevrimiçi) http://www.tedariksistemi.com/jm/index.php?option=com_content&view=article&id=238:marka&catid=50:marka&Itemid=2, 15 Ekim 2011.

TEK, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*, Beta Basım Yayım, İstanbul.

TOKAY, Dilek (2004), Etkili Sunum Teknikleri, *Seminer Notları*, Sabancı Üniversitesi, (Çevrimiçi) <http://ebookbrowse.com/etkili-sunum-teknikleri-pdf-d323953834>, 15 Ekim 2011.

TORLAK, Ömer; ALTUNIŞIK, Remzi (2009), *Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım*, Beta Basım Yayım, İstanbul.

UÇAK, Nazan; ÇAKMAK, Tolga (2009), Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, Web Sayfası Örneği. tk.kutuphaneci.org.tr/index.php/tk/article/download/2142/4192

UĞUR, Arif (2007), *Mortgage*, Destek Yayınları, Ankara.

UZUNOĞLU, Hande (2006), *Ağustos AR-GE Bülteni*, İzmir Ticaret Odası, İzmir.

Vakıf Bank Ekonomik Araştırmalar (2011), *Haftalık Finans Raporu*, 16- 23 Ağustos, Ankara.

YAYLA, Kemal (2010), İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın alma Davranışlarına Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

YİĞİTOĞLU, Vedat (2006), Türkiye’de İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Davranışları, *Yüksek Lisans Tezi*, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

YURDAKUL, Müberra; KİRACI, Hakan (2008), “Sanal Pazarlama Karması Bileşimi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:2 S: 165- 185.

İNTERNET KAYNAKLARI

- www.alomaliye.com/emlak_komisyonculari_standart.htm 15 Haziran 2012.
- www.amerikadam.com/is-adamlari/70-amerikan-kueltuerue-ile-genel-bilgiler.html,
(24.09.2011)
- www.arthurmiller.com.tr/tr/default.asp?rsm=181000000000, (02.07.2012)
- www.emlak.net, (20.09.2012)
- www.emlak.net/isyeri/kiralikofisbuero/turkiye/antalya/merkez/etiler/2663111.html,
(08.03.2012)
- www.emlak.net/isyeri/kiralikofisbuero/turkiye/antalya/merkez/etiler/2663111.html,
(08.03.2012)
- www.emlak.net/konut/kiralikdaire/turkiye/antalya/merkez/lara/2935210.html,
(08.03.2012)
- www.emlak.net/konut/kiralikdaire/turkiye/antalya/merkez/lara/2935210.html,
(08.03.2012)
- www.emlakmania.com/tr/emlak-haberleri/583-forbesin-2010-yili-emlak-raporu.html,
(06.08.2011)
- <http://www.google.com.tr/trends/explore#cat=0-29&geo=TR&cmpt=q>, (01.03.2013)
- www.ibp.gov.tr/pg/section-pg-ulke.cfm?id=A.b.d.#profil, (18.09.2011)
- www.ilkon.com, (17.07.2011)
- www.ismmmno.org.tr/docs/malicozum/70MaliCozum/19%20tamer%20aksoy.pdf,
(01.01.2013)
- www.insaatrehberi.com/emlak-cesitleri, (14.07.2011)
- www.internetworldstats.com/st, (25.11.12)

www.invest.gov.tr/tr-tr/sectors/Pages/RealEstate.aspx, (27.07.2011)

www.martigyo.com/turkiyede_gayrimenkul_sektoru.asp, (27.07.2011)

www.martigyo.com/turkiyede_gayrimenkul_sektoru.asp, (27.07.2011)

www.parnas.com.tr/sf-index-of-Kurumsal_Kimlik-cp-429_430.htm, (27.07.2011)

www.remax.co.uk, (03.11.2012)

www.remax.com, (03.11.2012)

www.remax.de, (03.11.2012)

www.remax.in, (03.11.2012)

www.remax.it, (03.11.2012)

www.remaxarabia.com, (03.11.2012)

www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110214-1-1.htm, (18.11.2012).

www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/10/09/cinin-eylak-kabusu, (04.02.2012)

www.sahibinden.com/ilan/eylak-konut-satilik-konyaalti-icon-residence-hayallerinizin-gercekle-bulustugu-yer-75861517/detay/, (27.02.2012)

www.satilikkonut.org/eylak-piyasasi.html, (06.08.2011)

www.sothebysrealty.com.tr/turkiye_hakkinda.html, (05.03.2012)

www.sothebysrealty.com.tr/turkiye_hakkinda.html, (05.03.2012)

www.tanitimci.net/Haber/20/mikro-cevre-faktorlerinin-analizi, (22.07.2011)

www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=marka, (24.10.2011)

www.tuik.gov.tr, (01.02.13)

www.wiki.ilkon.com/temsilci-egitimleri/Emlak-Listeleme-Teknikleri.html,
(27.07.2011)

www.yaldizemlak.com/index.php?L=tr#top, (27.02.2012).

