



**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞL-YL-2010-0008**

**EMLAK PAZARLAMASI UYGULAMALARININ BİR
KENT MERKEZİNDE İNCELENMESİ
AYDIN İLİ ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN

Oya ACAR

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Mustafa DOĞANER

AYDIN - 2010

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞL-YL-2010-0008**

**EMLÂK PAZARLAMASI UYGULAMALARININ BİR
KENT MERKEZİNDE İNCELENMESİ
AYDIN İLİ ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN

Oya ACAR

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Mustafa DOĞANER

AYDIN - 2010

BEYAN

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Oya ACAR

İmza :

YAZAR ADI-SOYADI: Oya ACAR

BAŞLIK: Emlâk Pazarlaması Uygulamalarının Bir Kent Merkezinde İncelenmesi: Aydın İli Örneği

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; emlak pazarlarında yerlerini alan, emlakçılar ile görüşülerek, emlak pazarlama faaliyetlerinin düzeylerinin belirlenmesi, emlakçıların uyguladıkları emlak pazarlama teknikleri hakkında tespitlerde bulunarak, emlakın pazarlanması konusuna katkı sağlamaktır. Emlakçılık mesleğine hak ettiği itibarı kazandıracak gerçek profesyonellere ihtiyaç duyulmaktadır. Alıcıların ihtiyaçlarının belirlenerek, bu ihtiyaçların karşılanmasında emlak sektöründe çalışanların önemi büyüktür.

Aydın ili kent merkezindeki emlakçıların emlak sektöründe kullandıkları pazarlama teknikleri hakkındaki bilgi ve uygulamalarının ölçülmesiyle pazarlama ve satış tekniklerine etki eden faktörler araştırılmıştır. Emlak sektöründeki hızlı yükseliş dünyada ve Türkiye’de emlakın önemini arttırmış, bu yöndeki alış ve satışlarda da hareketlilik ortaya çıkmıştır.

Emlakçıya gelen müşteriler; emlakı talep eden müşteriler (alıcılar, kiracılar) ile emlakı arz eden müşterilerden (satıcılar) oluşmaktadır. Emlakı talep eden müşteriler için çeşitli pazarlama stratejileri uygulanmaktadır. Emlakın pazarlanması, alıcılar ile satıcıların bir araya gelmesini sağladığı için emlak alım-satımı üzerindeki etkisi oldukça önemlidir.

Bu amaçlar doğrultusunda, çalışmanın birinci bölümünde pazarlamanın tanımı ve gelişimi açıklanmıştır. İkinci bölümde, emlakın tanımı ve çeşitleri üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde, emlak pazarlama kavramı tanımlanarak, kullanılan metotlar açıklanmıştır. Dördüncü bölümde, saha çalışması olarak yapılan anketlerin sonuçları ortaya konmuş ve yorumlar yapılmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Pazarlama, Emlak Pazarlaması

NAME AND SURNAME: Oya ACAR

TITLE: An Application of Real Estate Marketing In Downtown: Aydın City Example

ABSTRACT

The intent of this work is to contribute subject of real estate marketing with meeting real estate agents to determine level of real estate activities and to reach determinations about real estate techniques which are used by real estate agents. Occupation of real estate needs real professionals to have deserved esteem. Workers of real estate agents have an important place to determininig needs of buyers and finding solutions for these needs.

In the city center of Aydın is made a research which measure knowledge of real estate agents about real estate sector and marketing techniques of real estate marketing and to find factors which affect marketing and selling techniques. Increasingly rise of real estate sector provides to increase importance of real estate and these actions create a movement about real estate trade.

Customers of real estate consist of customers who demand real estate (buyers, tenants) and supply real estate (owners, sellers). For customers of demanding real estate, varied marketing strategies are used. Real estate marketing provides that bringing together both of buyers and sellers, so it has a significant effectiveness upon real estate selling and buying.

In accordance with these aims, first part of this work is about meaning of marketing and development of marketing. At second part meaning of real estate and its lines are explained. Third part is about meaning of marketing of real estate and used methods. Finally, last part is about results of surveys which are made as fieldwork and commenting of these results.

KEYWORDS

Marketing, Real Estate Marketing

ÖNSÖZ

Emlâk ile ilgili konular ekonomilerin büyümesinde önemli rollere sahiptirler. Emlâk sektörü ülkemizde, cazip bir yatırım aracıdır. Emlâkın, uzun dönemde daima enflasyonun üzerinde getiri sağlaması, emlâkı cazip kılan önemli bir etkidir. Alıcının, çoğu zaman aradığı niteliklerdeki emlâk ile buluşması ise, emlâk aracıları veya emlâkçılar vasıtasıyla gerçekleşmektedir.

Bu çalışmada emlâkçılarının, emlâk pazarlama faaliyetlerinin düzeyleri belirlenmeye çalışılarak, emlâkçılarının uyguladıkları emlâk pazarlama teknikleri hakkında tespitlerde bulunup, emlâkın pazarlanması konusuna katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında yardımlarından dolayı tez danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Mustafa DOĞANER'e, sevgili arkadaşlarım ile bu süreçte gösterdikleri sabır, anlayış ve destek için aileme teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

BEYAN	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
EKLER LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA KAVRAMI VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1 PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ.....	4
1.2 PAZARLAMANIN GELİŞİMİ.....	11
1.2.1 Üretime Yönelik Pazarlama Anlayışı Dönemi	11
1.2.2 Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı Dönemi	12
1.2.3 Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi.....	13
1.2.4 Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi.....	19
1.3 PAZARLAMA FONKSİYONLARI	19
1.4 PAZARLAMA ÇEŞİTLERİ	21
1.5 HİZMETİN TANIMI	23
1.6 HİZMETLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ	25
1.6.1 Soyut Olması	25
1.6.2 Üretim ve Tüketicinin Eş Zamanlı Olması	26
1.6.3 Heterojen Olması	27
1.6.4 Dayanıksız Olması.....	28
1.7 HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI	28
1.7.1 Hizmetin yapısına göre sınıflandırma	29
1.7.2 Hizmet işletmesinin müşteri ile ilişki türüne göre sınıflandırma	29

1.7.3	Hizmet talebinin yapısına göre sınıflandırma.....	30
1.7.4	Hizmetin dağıtım yöntemine göre sınıflandırma.....	30
1.7.5	Hizmetin kişiye özel olmasına ve hizmet işletmesinin inisiyatifine göre sınıflandırma	30
1.8	HİZMET PAZARLAMASI.....	31
1.8.1	Hizmet Pazarlamasının Tanımı	31
1.8.2	Hizmet Pazarlamasının Özellikleri	31
1.8.3	Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farklılıkları	32
1.9	HİZMET PAZARLAMASINDA PAZARLAMA STRATEJİLERİ	32
1.10	HİZMET PAZARLAMASINDA PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	34
1.10.1	Hizmet Sunumu	34
1.10.2	Hizmetlerde Fiyatlandırma	35
1.10.3	Hizmetlerde Tutundurma	36
1.10.4	Hizmetlerde Dağıtım	36
1.10.5	Hizmetlerde Katılımcılar	37
1.10.6	Hizmetlerde Fiziksel Kanıtlar	37
1.10.7	Hizmetlerde Süreç	37

İKİNCİ BÖLÜM

2. EMLÂK TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE SINIFLANDIRILMASI

2.1	EMLÂK TANIMI	38
2.2	EMLÂK ÇEŞİTLERİ	41
2.2.1	Arazi	42
2.2.2	Bina	43
2.2.3	Arsa	44
2.3	EMLÂK ÖZELLİKLERİ	48
2.3.1	Emlâkın Fiziksel Özellikleri.....	49
2.3.2	Emlâkın Ekonomik Özellikleri.....	51
2.4	EKONOMİK YÖNDEN EMLÂK.....	52
2.5	TÜRKİYE’DE EMLÂK	60
2.6	EMLÂK VE KENT PLANLAMA İLİŞKİSİ	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. EMLÂK PAZARLAMASI

3.1	EMLÂK PAZARLAMA.....	67
3.2	EMLÂK PAZARININ TANIMLANMASI	69
3.3	EMLÂK PAZARININ ÖZELLİKLERİ	72
3.4	EMLÂK PAZARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	73
3.5	EMLÂK PAZARINDAKİ AKTÖRLER	76
3.5.1	Aracılar (Emlâk Komisyoncuları)	77
3.5.2	Alıcılar	82
3.5.3	Satıcılar	84
3.5.4	Değerleme Uzmanları	84
3.5.5	Devlet Organları	85
3.6	EMLÂK PAZARLAMASININ FARKLILIKLARI.....	87
3.7	EMLÂK PAZARLAMASINDA PAZARLAMA BİLEŞENLERİ	88
3.8	EMLÂK PAZARLAMA STRATEJİLERİ	92
3.8.1	Emlâk Pazarlamasında Reklâm	93
3.8.2	Reklam Araçları.....	95
3.8.3	Emlâk Pazarlamasında Kişisel Satış	99
3.8.4	Emlâk Pazarlamasında Halkla İlişkiler	102

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. EMLÂK PAZARLAMASI UYGULAMALARININ BİR KENT MERKEZİNDE İNCELENMESİ: AYDIN İLİ ÖRNEĞİ

4.1	ARAŞTIRMANIN KONUSU	105
4.2	ARAŞTIRMANIN AMACI	105
4.3	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	105
4.4	VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	105
4.5	ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	106
SONUÇ		129
EK1: ANKET FORMU.....		132
EK2: AYDIN BELEDİYE BAŞKANLIĞI ZABITA MÜDÜRLÜĞÜ YAZISI.....		135

KAYNAKÇA.....	136
ÖZGEÇMİŞ	144

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu	129
Ek 2: Aydın Belediye Başkanlığı Zabıta Müdürlüğü Yazısı	132

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Emlağın Özellikleri	49
Şekil 3.1 Emlâk kullanıcıları ve tiplerinin sınıflanması.....	71
Şekil 3.2 Emlâk pazarındaki aktörler	77
Şekil 4.1 Ankete Cevap Vermeme Nedenleri.....	112
Şekil 4.2 Emlakçılık İle Uğraşanların Esas Meslekleri.....	114
Şekil 4.3 En Çok Satış Yapılan Emlak Çeşidi.....	115
Şekil 4.4 Portföy Oluşturulurken Yararlanılan Kaynaklar	116
Şekil 4.5 Alıcıların Sağlanma Şekli	117
Şekil 4.6 Portföy Oluşturma Kriteri	117
Şekil 4.7 Emlağın Fiyatının Belirlenmesi	118
Şekil 4.8 Emlak Fiyatını Belirleyen Faktörler	119
Şekil 4.9 Fiyatlandırma Stratejisi.....	120
Şekil 4.10 Emlağın Tanıtımın Yapılması	121
Şekil 4.11 Reklam İçin Kullanılan Araçlar	122
Şekil 4.12 Satış Yapılamayan Durumlar	123
Şekil 4.13 Müşteriye Karşı Takınılan Durum.....	123
Şekil 4.14 Portföy Oluştururken Dikkat Edilen Hususlar	124

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Türkiye konut ihtiyacı	61
Tablo 2.2 Evlenme sayısı ve kaba evlenme hızı	61
Tablo 2.3 Boşanma sayısı ve kaba boşanma hızı.....	62
Tablo 2.4 Konut Satış Sayıları.....	65
Tablo 4.1 Aydın İli Emlak Mülkiyet Durumu	111

GİRİŞ

İnsanlığın başlangıcından itibaren temel ihtiyaçlar arasında yer alan barınma ihtiyacı amacıyla ortaya çıkan yapılar, günümüze kadar çeşitli değişimler geçirmiştir. Özellikle sanayi devrimi ile beraber başlayan süreç, kentleşmenin esas hız kazandığı, insanların daha çok kentlerde yığılmasına neden olduğu nüfus hareketlerini ortaya çıkarmıştır.

Kentleşme, gelişmiş ülkelerde, sanayileşmeye bağlı olarak artan işgücü talebinin belirli merkezlerde (kentte) toplanmasıyla hız kazanmıştır. Tarımsal üretimde makineleşme ile ortaya çıkan işsizlik sonucu kırsaldan, kentsel mekâna doğru yoğun göç hareketleri ortaya çıkmıştır.

Kentlerdeki nüfus artışı ile beraber ortaya çıkan konut ihtiyacının karşılanması; inşaat sektöründeki gelişmeler sayesinde hız kazanmasına karşın, çarpık kentleşmenin önüne geçilememiştir. Her gün hızla artan konut ihtiyacı nedeniyle kentler, şantiye şehirlere dönüşmüştür. Buna rağmen, toplumun tüm kesimleri için konut ihtiyacının tam olarak karşılanamaması bir yana, orta ve orta-üst gelir grubu için yapılan konutlardaki sayının artması ile boş konutların sayısında da artış yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan konut talebinin artışı ile, büyük inşaat firmalarının doğması, devlet destekleri, bankacılık sektöründeki kredi destekleri ile her geçen gün artan oranlarda konut üretmeye devam edilmiştir. Üretilen konutların satışının gerçekleştirilmesi için, özellikle büyük şirketlerde, pazarlama konusuna daha çok önem verilmiştir.

Gelişmiş ülkelerdeki planlı şehirleşme ve kalkınma çabaları konut ihtiyaçlarını karşılayacak önlemlerin çok önceden alınmasını sağlamıştır. Ancak Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ekonominin hemen her alanında gördüğümüz plansızlık gayrimenkul sektöründe de kendini göstermiş, iş imkânlarının bölgesel dağılımının sağlıklı bir biçimde gerçekleşmemiş olması İstanbul başta olmak üzere birkaç büyük kente göç hareketini hızlandırmış ve modern şehircilik anlayışından çok uzakta gecekondu kentleşme olgusunu gündeme getirmiştir.

Türkiye’de 1950’lerden bu yana, kentlerdeki nüfusun, göçler nedeniyle hızla artması, gereksinim duyulan emlâkın sunumunun yeterli olamaması ve göç edenlerin maddi olanaksızlıklar nedeniyle, konut için talep edilen miktarları karşılayamamaları çarpık kentleşmeye neden olmuştur. Göç edenler, kendilerine uygun çözümleri kendileri üreterek, gecekondu ve kaçak yapılar yapmışlardır. Günümüzde yapılan yasal düzenlemeler ile kontrol altına alınmaya çalışılan kaçak yapılaşma hız kaybetmiştir, fakat daha yavaş da olsa, sessiz ve derinden devam etmektedir.

Yasalara uygun olarak yapılan emlâkın ihtiyaç sahipleri ile buluşması için emlâkçılar, emlâk pazarındaki yerlerini almaktadırlar. Ülkemizde özellikle, profesyonel olarak çalışan büyük inşaat ve emlâk şirketleri, pazarlama konusunda da diğer küçük emlâkçılara göre bir adım daha öne geçerek fark yaratma çabası içine girmişlerdir. Gerek televizyon kanalları gerekse yazılı basına verilen büyük ilanlar ile pazarı canlandırma çabaları içinde olmuşlardır.

Gelişmiş ülkelerde, saygın mesleklerden biri olan emlâkçılık, önemli bir işkolu olarak görülmektedir. Ülkemizin emlâk sektöründe sahip olduğu dinamikler ile, ‘emlâkçılık’ geleceğin meslekleri arasında sayılmaktadır.

Bugün, Türkiye’nin temel sektörlerinden biri olan emlâk sektöründe üretilen emlâkın satışı ise, emlak pazarlamasına konu olmaktadır. Emlak pazarlaması ile, kimi zaman üretilen konutların ihtiyaç sahiplerine doğru şekillerde yönlendirilmesi sözkonusu iken kimi zaman da henüz yapımına dahi başlanmamış parsellerde alıcının/tüketicinin birebir görüşleri sayesinde müşteri memnuniyeti sağlanmaya çalışılmaktadır.

Emlak pazarlaması alanındaki; alıcılar, satıcılar ve kiracıların tamamı, bir sistem içerisinde yer almışlardır. Bu sistemde emlak aracılarının ve emlâkçıların “aracı” rolleri önem taşımaktadır. Bu nedenle emlâkçılık mesleğinin; emeklilerin, ev hanımlarının, esnafların yapmaya çalıştığı birer ek iş olmaması, bu işin eğitimini almış, konusunda uzmanlaşmış kişiler tarafından yapılması gerekmektedir.

Emlâkın, özellikle konutun satın alınmasında, dış görünüşünün önemi, fiyatı ve merkezde olup olmaması anlayışı değişmeye başlamıştır. Alıcılar/kiracılar/kullanıcılar,

bu özelliklerin yanı sıra, özellikle yaşanan yıkıcı depremler nedeniyle konutun sağlamlığına, ulaşım olanaklarına, sosyal donatılarına, alışveriş olanaklarına göre tercih yapmaya başlamışlardır. Bu tercihler yapılırken, ailelerin çocuk sahipliği, çocukların yaş durumlarına göre karşılanması gereken ihtiyaçları (eğitim vb.), alıcının yaşı, medeni durumu, araç sahipliği vb. kriterler de önem kazanmıştır.

Emlâk pazarları incelendiğinde, temel bir ihtiyaç olan barınma ihtiyacını karşılayan sektör her zaman kârlı ve dinamik bir pazar olarak kalacaktır. Bu nedenle, tüketicilere/alıcılara yönelik pazarlama teknikleri ile, pazarlama geliştirilmeli ve satışları arttırmak için işletmenin belirlediği pazarlama yöntemleri uygulanmalıdır. Sektör ile ilgili imaj ve prestij çalışmaları yapılarak, işletmeler markalaşma yoluna gitmelidir.

Bu çalışmanın amacı; emlâk pazarlarında yerlerini alan, emlâkçılar ile görüşülerek, emlâk pazarlama faaliyetlerinin düzeylerinin belirlenmesi, emlâkçıların uyguladıkları emlâk pazarlama teknikleri hakkında tespitlerde bulunarak, emlâkın pazarlanması konusuna katkı sağlamaktır. Emlâkçılık mesleğine hak ettiği itibarı kazandıracak gerçek profesyonellere ihtiyaç duyulmaktadır. Alıcılarının, ihtiyaçlarını belirleyerek, bu ihtiyaçların doğru olarak belirlenip karşılanmasında, emlâk sektöründe çalışanların önemi büyüktür. Geleceğin mesleği olarak görülen emlâkçılık, meslek edindirme kursları, üniversitelerde verilen eğitim sayesinde diplomalı bir iş haline geldi. Emlâkçılık mesleğini yapmak isteyen kişilerin, pazarlama konusunda gerekli tüm bilgi ve deneyime sahip olmalarına katkıda bulunabilmek için, mevcut pazarda inceleme yapılarak sorunların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Elde edilecek verilerden yola çıkarak ortaya koyulacak öneriler ile sektörün pazarlama olanaklarının iyileştirilmesine katkıda bulunmak hedeflenmiştir.

Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın birinci bölümünde emlak tanımı ve emlâkın özellikleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, emlak pazarının tanımı yapılarak, emlak pazarının sınıflandırılması ve emlak pazarının özellikleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, emlak pazarlamasında kullanılan pazarlama stratejileri açıklanmıştır. Buna göre; hedef pazar seçimi, pazarlama karmasının seçimi başlıkları açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA KAVRAMI VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1 PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

İnsanların sınırsız gereksinime ve istekleri ile bunları karşılayacak sınırlı kaynaklar arasındaki çelişki, kaynak kullanımında ussallık ve ekonomiklik kaygılarının önde tutulmasını zorunlu kılar. Bu zorunluluk, ekonomi biliminin doğuşunu ve ekonomik ilke, kural ve çözümlerin ortaya atılmasını getirmiştir. Ekonomide, kaynakların kullanımını gerçekleştiren en somut birimler işletme olarak adlandırılmaktadır. Bu birimler, insanların gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak amacıyla hizmet verirler. İşletmelerin gereksinimleri karşılarken, sınırlı kaynakları en verimli biçimde kullanma zorunlulukları bulunmaktadır. İşletmelerin çalışma konuları ne olursa olsun çeşitli ortak özelliklere sahiptirler ve çeşitli ortak sorunlar ile karşılaşır (Karalar, 2005).

Bu çerçevede, işletmelerin tanımlanması ve görevlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Buna işletmeler, başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal veya hizmet üreten ekonomik birimlerdir (Mucuk, 1993:17). İşletmelerin mal veya hizmet üretme işlevlerinin yanında bazı amaçları da bulunmaktadır. Bunlar, kâr sağlama, satış geliri sağlama, sosyal sorumluluk, varlığını sürdürme ve büyüme olarak sıralanabilir. İşletmeler bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için ellerinde bulunan kıt kaynakları en uygun şekilde kullanmalıdırlar.

Genel olarak, bir işletme mal veya hizmet üretmek için üretim faktörlerini bir araya getirir ve üretilen mal veya hizmetleri onlara ihtiyacı olan kimselere arz eder. Bu arz işlemini gerçekleştirmek için gerekli olan faaliyetler tedarik, üretim ve pazarlama olarak adlandırılırlar ve işletmenin temel fonksiyonudurlar. Ancak, bu işlemlerin gerçekleştirilebilmesi için başta yönetim olmak üzere başka fonksiyonlarında yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu kampsan işletme fonksiyonları toplam altı gruba ayrılabilir. Bunlar, yönetim, üretim, pazarlama, finansman, insan kaynakları ve muhasebe olarak adlandırılırlar (Mucuk, 1993).

İşletmeler, ne kadar kaliteli mal veya hizmet üretirlerse üretsinler veya mükemmel bir finansman sistemine sahip olsalar bile öncelikli amaçları ürettiklerini insanlara aktarmaktır. Ürünlerin, üreticiden tüketiciye doğru akışı ve tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde sağlanması, pazarlama kavramının içinde yer alır. Toplumların ekonomilerinin gelişmesi ve sosyo-ekonomik düzene geçmesi süreci ile birlikte ‘pazarlama’ ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Pazarlama, malların üretildikleri yerlerden, satış yerlerine hareketini sağlayan faaliyetleri kapsar.

Pazarlama, genel olarak, tüketiciler ve işletmeciler için ürün ve hizmetlerin yaratılması, bu ürün ve hizmetlerin promosyonlarının yapılması ve bunların teslim edilmesi olarak kabul edilmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2005:3). Pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayabilen işletmeler, alıcılar tarafından tercih edilirler ve bu ilişkinin sürekliliğini sağlayabilen işletmeler, alıcı ile uzun dönemli ilişkiler oluşturabilirler. Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde belirleyip, bu ihtiyaçlara cevap verebilen işletmeler, piyasada başarılı duruma gelirler. İktisatçılar ise pazarlamayı ‘fayda’ açısından ele almaktadırlar. Pazarlama, şekil faydası yaratmak olarak düşünülen ‘üretim’i tamamlayıcı bir biçimde, zaman, yer ve mülkiyet faydaları yaratmakla ilgili faaliyetler olarak tanımlanır.

İşletmeciler ise, uzun süre pazarlamayı (geleneksel olarak) konunun daha çok dağıtım ve satış yönünün vurgulayan bir biçimde ele alarak, ‘mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını yönlüten işletme faaliyetleri’ şeklinde tanımlamışlardır. (Mucuk, 1993: 206) Bu tanım pazarlamayı, sadece üretilmiş malların tüketiciye yönltilmesi, dağıtımı ve satışı olarak göstermiştir. Oysa pazarlama, bu sayılanların yanı sıra üretim öncesinde ve satış sonrasında yer alan bazı pazarlama faaliyetlerinin de kapsanması gerekir. Günümüz pazarlama anlayışı, sadece işletme ile ilgili olmayıp, işletmeyi bütünüyle ilgilendiren bir konudur.

Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamayı “işletme hedeflerini gerçekleştirmek ve hedef müşteri gruplarının gereksinmelerini karşılamak amacı ile işletme tarafından yeni fikir, mal ve hizmetlerin üretilmesi, bunların yer, zaman, mülkiyet faydaları yaratacak şekilde fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması” olarak tanımlamıştır.

Pazarlama, işletme ile çevre arasında yer alır. Pazarda talep edilen mal ve hizmetlerin satışı daha kolaydır. Bir mal veya hizmet teknik açıdan ne derece iyi olursa olsun, fiyatı, rengi, tadı müşterilerin beklentilerine uymuyor, arandığı yerde bulunmuyorsa fayda yaratmadığı için anlamını yitirir, talep edilmez (Karafakıoğlu, 2006:1). Pazarlama gerçekte bir değişimdir. Değişimin yer aldığı bir sosyo-ekonomik sistemde pazarlama yer alır. Her toplumsal birimin (birey, aile) kendi yiyeceğini elde ettiği ve kendi giyinme olanaklarını yarattığı kendi kendine yetme düzeyindeki ilkel bir toplumda, herhangi bir değişim yoktur. Pazarlamanın tarihsel gelişiminde ilk adım, toplumların gelişip, bireylerin gereksinmelerinden daha çok ürün üretmeye başladığında atılmıştır. Pazarlamanın tarihsel gelişiminde ikinci adım, küçük üreticilerin, gelecekteki istemleri hesaplayarak daha büyük niceliklerde üretim yapmaya başlamalarıdır. Bu durumda işbölümü daha da genişleyerek, artan çıktının satışına yardımcı olacak işletmeler ortaya çıkmaktadır. Üretici ile tüketici arasında yer alan bu işletmeler, aracı olarak adlandırılırlar ve üretici ve alıcı arasındaki iletişimi kurmak için her türlü olanağı geliştirir ve kullanırlar.

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi (mübadileyi) sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması sürecidir (Öz-Alp vd., 2000: 158). Pazarlama, tüketici ihtiyaç ve isteklerini analiz edip yorumlayarak faaliyetlere yön verir. Pazarlama, yalnızca ticari işletmeleri ilgilendiren bir uygulama olmaktan çıkarak, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kişiler ve düşünceler için de geçerli hale gelmiştir.

Pazarlama değişimi kolaylaştıran “sosyal” ve “yönetimsel” bir süreçtir (Karafakıoğlu, 2006: 2). Pazarlama, bu özellikleri nedeni ile insana özgüdür. Diğer canlıların herhangi bir mal ve hizmet üretmeleri ve bu malları alıp vermeleri söz konusu değildir. Pazarlama, pazarı oluşturan birey, aile ve örgütlerin ihtiyaç ve isteklerini saptayarak, bunlardan kendilerine uygun olanları seçerek karşılamaktadır.

Pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin ‘geliştirilmesi’, ‘fiyatlandırılması’, ‘tutundurulması’ ve ‘dağıtılması’na ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 2004:5). İşletmeler, kendi amaçlarını ulaşmak için

alışmalar yaparken, müşterilerin tatminini de gözönünde tutarak müşterinin tatminin sağlayarak, ‘kişisel amaçları’ da karşılamalıdır. Pazarlama kapsamında, sadece mal ve hizmetler değil, fikirlerin de hedef kitlelere yayılması ve benimsetilmesi konuları yer almamaktadır. Pazarlamanın konusu, sadece mal ve hizmet sunumu olmaktan çıkmış, toplumun sorunlarının farklı çözümü haline gelmiştir. Pazarlama, toplumsal açıdan, insanların gereksinimlerini gidermek için gösterilen çabaların bir aşamasıdır.

Üretimin temel amacı tüketimdir. Üretimi bu sonuca ulaştıracak temel araç da değişimdir. Değişim kendiliğinden ve kolaylıkla meydana gelmez, istem ve sunu arasındaki uyumsuzluk değişimi güçleştirir. Değişimin elverişli bir biçimde ve uygun fiyattan yapılabilmesi için, bu uyumsuzluğu yaratan engeller kaldırılmalıdır. Pazarlamanın toplumsal görevlerinden biri de, verimli değişim araçları sağlayarak bu engelleri ortadan kaldırmaktır. Pazarlama bu görevini başarıyla yürütemezse, ekonomik kaynaklar verimli biçimde kullanılmamış ve insanların birçok gereksinimleri giderilmemiş olur.

Pazarlamayı, üretimden sonra değil üretimden önce başlatmak gerekir. Diğer bir deyişle, arzın talebe uydurulması gerekir. Toprağa tohumu atmadan, fabrika temelini kazmadan pazarlama yapılmalıdır. Yani, üretim, pazarlamanın bir fonksiyonu haline getirilmelidir. Pazarlama, üretimden sonra, satıştan önce ve satıştan sonra da devam etmektedir. Bu yaklaşım, tüketici ve müşteriyi firma karşısında kral, şah veya velinimet haline getirmektedir. Öte yandan, tüketici ve müşteri ihtiyaçları yanında toplumsal ihtiyaçları da gözden uzak tutmamak gerekir. (Karabulut ve Kaya, 1991:2) Bu sayede işletme, uzun vadede alıcıların ve toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kâr sağlayacaktır. Pazarlama, üretim öncesinde başlamakta ve satış sonrasında sürmektedir. Üretim öncesi çeşitli araştırmalarla pazar analizleri yapılır, tüketici ihtiyaç ve istekleri saptanır. Bu çalışmalar sonucu elde edilen bilgilerle pazarlama programı hazırlanır. Sonra üretim programı belirlenir, uygulamaya geçilir ve satışla birlikte tüm pazarlama faaliyetleri kontrol edilir. Elde edilen bilgiler pazarlama aracılığıyla tekrar işletmeye aktarılır ve sistem b şekilde işler. (Yükselen, 2000:18)

Pazarlamanın bazı önemli yönleri ve özellikleri şöyle belirtilebilir (Mucuk, 2004: 5):

1. Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir. Bir işletme pazarlama faaliyetlerinin tümünü değil, sadece bir kısmını yerine getiriyor olabilir. Ancak pazarlama karmasının temel unsurları olan “ürün”, “fiyat”, “tutundurma” ve “dağıtım”la ilgili pek çok kararın alınması ve amaçlara uygun olarak uygulanması gerekir.
2. Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir mübadele faaliyetidir. Bir mübadelenin yapılabilmesi, çeşitli şartların gerçekleşmesine bağlıdır; en az iki veya daha fazla taraf (kişi, grup ve örgüt) bulunmalı; her tarafın değerli bir şeyi elde etmek için karşı tarafa verebileceği değerli bir şeyi olmalı; her taraf diğer tarafla iş yapmaya istekli olmalı, her taraf diğer tarafla iletişim kurabilmelidir.
3. Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir. Ürün kelimesi burada geniş anlamda kullanılmakta olup, elle dokunulabilen fiziksel veya somut malları, fiziksel olmayan (soyut) mal anlamında hizmetleri ve ayrıca fikirleri kapsayacak şekilde düşünülmektedir.
4. Pazarlama sadece bir malın reklamı veya satışı faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde ürünün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
5. Pazarlama bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür. İşletmenin en dışa dönük faaliyetlerini üstlenen pazarlama bölümü sayısız dış faktörün etkisini işletmede birçok bölümden daha çok hisseder; yasalar, yönetmelikler, tüzükler ile çeşitli düzeylerdeki kamu yöneticilerinin kararları ve uygulamaları, sosyal ve kültürel baskılar, değişen ekonomik şartlar ve teknolojik gelişmeler vb. bütün bu dinamik faktörler pazarlama yönetimini hayli zorlaştırdığı gibi, pazarlama bölümünün hem işletmenin başarısı açısından yerini ve önemini, hem de sorumluluğunu geniş ölçüde artırır.

Bir malın üretilmiş olması, tüketicinin ihtiyacını karşılaması sonucunu doğurmamakta, malın var olması fayda yaratmaya yeterli olamamaktadır. Pazarlanan malın, tüketicinin talep ettiği özelliklerde olması, istenilen yerde ve zamanda hazır bulundurulması da önemlidir. Bunun için, talebin karşılanması için pazarlamanın üretimi şekillendirerek, onu yönlendirmesi gerekmektedir.

Pazarlama faaliyetleri, hangi mal ve hizmetlere, ne kadar, ne miktarda, nerede, ne zaman ihtiyaç olduğunu da belirlemeye çalışır (Mucuk, 2004:6). Gerçekleştirilen üretimin yaratacağı fayda, pazarlama faaliyetlerinin yaratacağı faydalarla bütünleşince anlam kazanmaktadır. Pazarlamada belirli bir bedel karşılığında ürünlerin değişimi söz konusudur. Başka bir deyişle, pazarlama ürünler (mallar, hizmetler, düşünceler, bilgi vb.) ve bunların değişimi ile ilgilidir. Pazarlama, sadece bir ürünün reklâmı ve satışı olmayıp, daha üretim öncesinde ürünün düşünce olarak planlanması ve geliştirilmesinden başlayarak aynı zamanda fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla da ilgilidir.

- Pazarlama faaliyetleri, sürekli değişen ve dış çevre koşullarında yerine getirilir.
- Pazarlama, işletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlama gereksinimini karşılar.
- Pazarlama, işletmeler tarafından arzu edilen pazar fırsatlarının tanımlanmasını olanaklı kılar.
- Pazarlama, işletmenin devamlılığını olanaklı kılmak için karlılığa yada finansal fazlaya ulaşmaya çalışır.
- Pazarlama, işletmenin pazardaki durumunu güçlendirmek için kaynakların etkin kullanılmasını yönlendirir.
- Pazarlama, işletmenin rakiplere karşı üstünlük sağlamasında pazar payını ve müşteri payını artırma amacını güder.
- Pazarlama, birbirinden farklı pek çok faaliyetlerin bütünü yada sistemidir.

Pazarlama, gereksinimlerin karşılanmasına yönelik olmasının yanı sıra, toplumsal çıkar ve ihtiyaçlara da yönelen bir anlayıştır. Bu anlayışa göre pazarlama, işletmenin kuruluş amaçları doğrultusunda, toplumu tatmine yönelik ve tüketiciye dönük tutum, olarak da tanımlanabilir.

Ekonomik gelişmenin, bireylerin yaşam standartlarının yükselmesini sağlamak için, işletmelerde pazarlama bölümüne üretim bölümü kadar önem verilmesi gerekir. İşletmeler, sadece ürün ve hizmet üreten kuruluşlar olmayıp, aynı zamanda ürettiği ürün ve hizmetleri, bunlardan yararlanacak olan müşterilerine/ihtiyaç sahiplerini ulaştırmakla

da yükümlüdürler. Bu nedenle işletmede üretim ve pazarlama faaliyetlerinin eşdeğer önemde olduğu kabul edilmelidir. İşletmeler, ürettikleri ürünlerin ve verdikleri hizmetlerin pazarlama işine, en az üretim kadar önem vermelidirler.

Ekonomik yapı içinde tüm sektörlerde, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılabilmesi için pazarlama fonksiyonuna ihtiyaç vardır. Pazarlama kanallarının uzunluğu, ülkelere ve sektörler göre farklılıklar gösterebilir. İşletmelerin özellikleri de pazarlama kanalının uzunluğunda etkilidir.

Pazarlamanın toplumsal yararlarından biri, dağıtım giderlerini azaltarak, ekonomiyi ve toplumu geliştirmesidir. Dağıtım masrafları, zorunlu ve kaçınılmazdır. Ancak, başarılı pazarlama uygulaması sonucunda, dağıtım giderlerinde sağlanacak azalma, yeni malların üretimine yol açar, dolayısıyla ekonomi gelişir, toplumun yaşam düzeyi yükselir. Etkin bir pazarlama sistemi, daha yüksek bir gelir ve ekonomik büyüme ve gelişmeye daha büyük bir katkı sağlar. (Karalar, 2005: 236) Dünyada yaşanan değişimler, işletmeleri tüketici istek ve ihtiyaçlarının önemini kavramaya yöneltmiştir. İhtiyaçlara göre yeni mallar geliştirme, etkin dağıtım ve reklam çabalarıyla tüketici talebi, canlı tutulmaya çalışılmıştır. Genellikle satış ve reklâm kavramları ile karıştırılan pazarlama kavramı, gerçekte, bu fonksiyonları kapsar.

Pazarlama, işletme yöneticilerinin iş ve işletmecilik anlayışlarındaki gelişmelere paralel olarak, zaman içinde gelişmeler göstermiştir. İşletmeler uzun seneler müşteriye ve pazarlamaya önem vermekten çok, üretim ve satış çabalarına ağırlık vermişlerdir. Bu anlayış günümüzde de, talebin yüksek olup arzın sınırlı olduğu sektörlerde devam etmektedir. Ancak ürün ve üretici sayısının ve rekabetin arttığı sektörlerde işletmeler, müşteriye önem vermeden başarılı olamamaktadırlar. Pazarlamanın tarihsel gelişiminde ilk adım, toplumların gelişip, bireylerin gereksinmelerinden daha çok ürün üretmeye başladığında atılmıştır. Fazla ürünün ortaya çıkmasıyla ticaret başlar; ticaretin kalbi ise pazarlamadır. Pazarlamanın tarihsel gelişiminde ikinci adım, küçük üreticilerin, gelecekteki istemleri hesaplayarak daha büyük niceliklerde üretim yapmaya başlamalarıdır. (Karalar, 2005: 235)

1.2 PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

Pazarlama anlayışını tarihsel gelişim içerisinde üç başlık altında toplamak mümkündür. Bu dönemlerin belirlenmesindeki ana etken, pazarlamanın en fazla geliştiği ülke olan ABD’de ki değişimlerdir (Mucuk, 1994). Bu dönemler, üretim anlayışı dönemi, satış anlayışı dönemi, modern pazarlama anlayışı dönemi ve toplumsal pazarlama anlayışı dönemi şeklinde sıralanabilir (Çağlar ve Kılıç, 2005).

1.2.1 Üretime Yönelik Pazarlama Anlayışı Dönemi

Üretim anlayışına göre, üretimin sınırlı ve maliyetlerin yüksek olması, ortaya çıkarılan malların yetersiz ve pahalı olmasına neden olmaktadır. Üretilip pazarlarda yerini alan mal ve hizmetlerin sınırlı olması, alıcıları malın kalitesi ve fiyatı ne olursa olsun, satın almaya yöneltmiştir. Bu dönemde pazarlamaya önem verilmemiş, hatta gereksiz harcamalara neden olduğu düşüncesi ile eleştiriler yapılmıştır. Ayrıca, bu dönemdeki yönetim anlayışı ‘ne üretirsen onu satarım’ şeklinde özetlenebilir. Alıcıların tercih yapmaları söz konusu değildir. Alıcılar, ürünün teknik kalitesini değerlendirebilecek durumda değildir. Alıcılar, pazardaki mal ve hizmetler hakkında tam bilgiye sahip olmamaktadır.

İşletmeler, tüm çabalarını üretimi arttırmaya yöneltirler. Alıcılar ise, ürünün özelliklerinden daha çok, kolayca elde edilmesiyle ilgilenmektedirler. Bu koşullar nedeniyle işletmeler tüm çabalarını üretimi arttırmaya yöneltirler.

19. yüzyılda, üretim ve arz yetersizlikleri olduğu için, müşteri bulma sorunu ikinci planda kalmaktaydı. Üretime yönelik pazarlama anlayışında, bir ürünün talebinin arzından daha fazla olduğu, üretim maliyetlerinin başlangıçta yüksek olması durumunda pazarı genişletmek için maliyetlerin düşürülmesi gerektiği savunulur.

Tüketiciler, talebin arzdan fazla olması nedeniyle, bir ürünün bulabildikleri herhangi bir türünü satın almaya hazırdırlar. Tüketiciler, dağıtımı geniş çapta yapılan ve pahalı olmayan ürünleri tercih eder. Buna bağlı olarak üretimi gerçekleştiren yöneticiler de, üretimin arttırılması, maliyetlerin düşürülmesi ve ürünün dağıtımının sağlanmasına çalışacaklardır. Bu dönemdeki yönetim anlayışı, “ne üretirsem onu satarım” olarak özetlenebilir. Üretim anlayışı, tüketicilerin ihtiyacı ve isteklerine duyarlı değildir.

Ürün kıtlığının ve yüksek talebin bulunduğu yerlerde işletmeler, pazarlamaya olması gerekenden daha az önem verilir. Ürettiği ürünlerin tümünü satan bir işletme rekabetin olmadığı bir ortamda faaliyetlerini sürdürüyorsa, finansal gücünü ve zamanını müşteri beklentilerini ve tatminini araştırmak için kullanmayacaktır (Tenekecioğlu vd., 2008: 10). Ürettiği ürünleri satabilen işletme, müşteri beklentilerini ve tatminini sağlamak için çaba sarf etmeye gerek duymayacaktır. Tekelci (monopol) bir güce sahip olan işletme, müşteri isteklerini karşılamakla çok ilgili değildir. Bu dönemde işletmeler için önemli olan, üretimde verimliliği arttırmaktır.

1.2.2 Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı Dönemi

Satışa yönelik pazarlama anlayışına göre işletmeler, ürünlerin satın alındığı değil, satıldığı düşüncesindedirler. Bu anlayış 1930-1950 yılları arasındaki dönemi kapsamaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005:8). Satışa yönelik pazarlama anlayışına göre alıcılar, tek başına bırakıldıkları zaman işletmelerin ürünlerinden yeterince satın almayacaklardır. Bu nedenle işletmeler satış ve promosyon kampanyası yürütmelidir. Bu anlayışın benimsediği diğer husus ise işletmelerin, alıcıları daha fazla satın almaya teşvik edecek çok sayıda etkili satış ve promosyon araçlarının bulunmasıdır. Kapasite fazlası olan işletmelerin çoğu satışa yönelik anlayışı ile pazarın arzularını yerine getirmekten çok kendi yaptıklarını satmak amacını benimsemişlerdir.

Satışa yönelik pazarlama anlayışında işletmelerin temel amacı satış hacmini arttırarak kâr elde etmektir (Çağlar ve Kılıç, 2005:9). Bu anlayıştaki işletmeler ürünlerinin satın alındığı değil, satıldığını kabul ederler. Satışa yönelik anlayışta önem verilen nokta alıcılar değil, üründür. Böylece satış hacmini arttırarak kâr elde edilmek amaçlanmıştır.

Rekabetin hızla artması sonucu bazı işletmeler, müşterilerini ürünü satın almaya ikna etme çabası içinde olmaya başlamışlardır. Burada, ürünlerin satın alınmasını sağlamak için müşterilerin aradıkları yararları ön plana çıkararak, onları olumlu yönde etkilemek değil, aksine yüksek satış hacmi yaratma düşüncesi hâkimdir. İşletme bu amacını gerçekleştirmek için farklı satış teknikleri kullanarak talebi arttırmaya çalışır. Reklâm, satış geliştirme araçları ve kişisel satış, ürün farklılığını ve markayı vurgulamak için artan oranda kullanılır.

Satışa yönelik pazarlama anlayışı işletmenin, müşterilerin ilgisini çekmek için yeterince çaba göstermedikçe, müşterilerinin herhangi bir satın almada bulunmayacağı kabul edilir. Satışa yönelik pazarlama düşüncesine sahip işletmelerin ürün politikaları, işletmenin iyi ürettiğini düşündüğü ürünleri üretme isteği tarafından yönlendirilir.

1.2.3 Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi

Modern pazarlama anlayışında, işletme hedeflerine ulaşmada, işletmenin seçtiği pazarlar için müşteri değeri yaratılmasında, sunulmasında ve bu değer devami ettirilmesinde rakiplerinden daha etkili olması söz konusudur. Alıcıya yönelik modern pazarlama anlayışı, işletmelerin üretim, mühendislik, ar-ge ve finans gibi temel fonksiyonlarını doğrudan etkiler. Bu anlayışın ön şartı pazar bilgisidir. Başarısı ise pazar araştırmasının sonuçlarına dayanır (Çağlar ve Kılıç, 2005:9). Modern pazarlama anlayışının merkezinde, müşterinin gereksinim ve istekleri yer alır. Bu anlayışı benimsemiş işletmelerde, pazar araştırmaları ile müşterinin ne istediği, neye gereksinim duyduğu belirlenir. Müşteriler talepleri bakımından birbirlerinden farklılıklara göre bölümlere ayrılarak, her bölüm için ayrı mal, hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikası uygulanır.

Modern pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmelerde, bu anlayış işletmenin tüm bölümlerine hakim olmuştur (Karafakıoğlu, 2006:8). Bu anlayışı benimsemiş olan işletmelerde pazarlama bölümü muhasebe, finans, üretim gibi bölümler ile pazar arasında bir köprü vazifesi görür.

Bu tür işletmeler doğal olarak, müşteri yakınmaları konusunda daha duyarlıdır. Şikayetleri azaltmak amacı ile satış sonrası ücretsiz servis, belli belli bir sürede ürünü geri getirmek gibi uygulamalar yaparlar (Karafakıoğlu, 2006:8).

1970'li yıllarda yaygınlaşmaya başlayan modern pazarlama anlayışı, işletmeleri ne pahasına olursa olsun çok satıp kâr elde etme yerine müşterilere daha uzun vadeli yaklaşımlarını, müşteri tatminini ve üretici ile müşterinin çıkarlarını birlikte korumayı ön planda tutar. Modern pazarlama düşüncesini benimseyen işletmelerde, müşterilerle değişim ilişkisinin kurulmasında müşteri tatminine ulaşılması amaçlanır. Bu yönüyle ele alındığında pazarlama faaliyetleri daha üretim öncesinde başlayıp, satış işlemi ile

sürmekte ve satış sonrası çabalarla tamamlanmaktadır (Tenekecioğlu, 2008: 12). Modern pazarlama anlayışına göre, malı üretip satmak yerine, müşteri isteklerini belirlemek önemlidir. Bu anlayışa göre, pazarlar ihtiyaç ve isteklere göre farklı pazar dilimlerine ayrılabilir. Müşteriler, seçenekler arasından kendi istek ve ihtiyaçlarına en iyi cevap verenleri tercih ederler.

Modern pazarlama, “tüketicilerin istek ve arzularından hareketle, onları memnun etmek amacıyla, mal, hizmet ve fikir üretmek, üretilen bu ürünleri hedef tüketicilerinin ekonomik durumları dikkate alınarak fiyatlandırılması, tanıtılması, tüketiciye ulaştırılması, satış sonrası garanti ve teknik hizmetlerle zenginleştirilerek dolayısıyla kâr elde etme” olarak tanımlanabilir (Durmaz, 2006). Modern pazarlamanın amacı, müşterinin/tüketicinin istek ve arzularının karşılanarak tüketici tatmininin sağlanmasıdır. Modern pazarlama üretim öncesinden başlayarak, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına odaklanır. Müşteriyi etkilemek için bütün faaliyetler koordine edilerek, müşterilerin ihtiyaçları karşılanarak kâr sağlanır. Bu faaliyetler içinde, satış sonrası hizmetler de yer almaktadır. Modern pazarlama anlayışı, üretim öncesi başlayan ve satış sonrası da devam eden faaliyetler bütünüdür.

Modern pazarlama anlayışı, müşterinin gereksinimlerini karşılayan ürünlerin sunulmasıyla müşterileri doğrudan etkilemek istenmesi anlamına gelmektedir. Müşteri/tüketicinin seçimleri, işletmenin tümünü potansiyel müşterilerin gereksinim ve isteklerinin tanımlanması ve müşterinin talebini karşılayan değerlerin tasarlanması, sunulması ve iletilmesi olarak görülür. Müşteri merkezli modern pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmeler, müşterilerinin gereksinim ve isteklerini doğru biçimde karşılayarak müşterilere hizmet etmekle uzun dönemde istenen yönde ve kârlılık hedeflerine ulaşmayı garanti ederler. Müşterilerin gereksinimlerini karşılayan ürünlere ulaşmak için işletmelerin yoğun araştırmalar yapması gerekir.

1950’li yılların ortalarına doğru, ürünlerin baskıcı satış yöntemleri ile satmanın uzun vadede, işletme-müşteri ilişkilerine olanak vermediği anlaşılmıştır. Bunun sonucunda modern pazarlama anlayışı gelişmeye başlamıştır. 1970’li yıllarda gelişmeye başlayan bu anlayışa göre pazarlamacılar, tüketicilerin neye ihtiyaç duyacaklarını bilecek kadar bilinçli olacağı, parasının değerinin farkında olarak, karşılığını

alamadığında işletmeden tekrar ürün almayacağı görüşüne sahiptirler. Bu görüş, modern pazarlamanın temeli oluşturmaktadır. Modern pazarlama anlayışına göre, işletmelerin ürettikleri ürünleri satabilecekleri görüşü yerine, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının tatminine yönelik, müşteriye dönük bir tutum oluşmuştur. Müşterilere daha uzun vadeli yaklaşılması gerektiğini savunan bu pazarlama anlayışı, müşteri tatminini ve üretici ile müşterinin çıkarlarını birlikte korumayı ön planda tutar. Müşteri ilişkisinin kurulmasında, müşteri tatminine ulaşılması hedeflenir. Buna göre de pazarlama, sadece satış anlamı olmaktan çıkarak, müşteriye yönelik pazarlama faaliyetleri, üretim öncesinden başlayarak, satış işlemi ile sürmekte ve satış sonrası çabalarla da tamamlanmaktadır.

Modern pazarlama, müşteriler tarafından istenen değerlerin tanımlanması, bu değerlerin çeşitli biçimlerde sunulması, müşteri gruplarına iletilmesi ve dağıtılmasını ifade eder. Müşterilerin sorunlarının çözümü üzerine odaklanan yararlar anlamındaki ‘değerler’, sadece ürün ya da hizmetle sınırlandırılmaz. Ürün ve hizmetin fiziksel yapısının dışında daha soyut bir kavram olan ‘yarar’ unsurunu da içine alır. Asıl konusu, müşteri ve müşterinin karşılaştığı sorunları çözümlenektir. Bu yaklaşımda, kârı maksimize etmek yerine, müşteriler ile uzun dönemli kârlı ilişkiler kurmak hedeflenir. Bu sayede, mevcut müşteri portföyünü sürdürme ve geliştirme sürecinde yeni müşterileri de işletmeye çekmenin, bir hedef olduğunu belirtir. Bu yaklaşım, anlık satış tepkisi üzerine odaklanan ve kısa dönemli gerçekleşen geleneksel pazarlama yaklaşımının aksine, pazarlamayı ‘müşterilerle kurulan sürekli ilişkiler’ olarak ele alır.

Modern pazarlama anlayışı, iyi bir pazarlama anlayışı ile üretim öncesi başlayarak, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına odaklanarak, müşteriyi etkileyecek bütün faaliyetleri koordine edip, müşterileri tatmin ederek kâr sağlar. Müşteri tatmini içerisinde, satış sonrası hizmetler de bulunmaktadır. Modern pazarlama anlayışı, üretim öncesi başlayan ve satış sonrası da devam eden faaliyetler bütünüdür.

Modern pazarlama düşüncesi, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan ürünlerin sunulmasıyla, müşteriyi doğrudan etkileme çabasıdır. Müşteri merkezli modern pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmeler, ihtiyaç ve istekleri doğru

şekilde karşılanmış müşterilere hizmet etmekle uzun dönemde kârlılık hedeflerine ulaşmayı garanti ederler.

Müşterilerin gereksinimlerini karşılayan ürünlere ulaşmak için işletmenin yoğun araştırmalar yapması gerekir. Modern pazarlama düşüncesini başarılı bir biçimde uygulayabilmesi için bir işletmenin yapması gerekenler şunlardır (Tenekecioğlu vd., 2008:13):

- Müşteri gereksinim ve isteklerinin büyük bir doğrulukla tanımlanması,
- Müşterinin, istediği farklı ürünlere ne kadar değer verdiğinin belirlenmesi,
- Müşterinin taleplerini karşılayacak ürünlerin geliştirilmesi ve sunulması ile bu değerlerin müşterilere iletilmesi.

Müşteriler, isteklerini tam olarak bilmiyor ya da açıkça ifade edemiyorlarsa, işletme müşterilerin gereksinimlerini tahmin etmede güçlüklerle karşılaşabilir. Müşteriye odaklanmak, daha hızlı bir şekilde ürün geliştirmeye ve ürün farklılaştırmasına, kısa ürün yaşam eğrilerine, daha küçük miktarlarda üretim yapmaya ve kişiye özel hale getirilmiş ürünlerin üretilmesini sağlar. Modern pazarlama unsurları şöyle sıralanabilir:

- Hedef pazarın belirlenmesi
- Müşteri ihtiyaç ve arzularına odaklanmak
- Bütünleştirilmiş pazarlama uygulamaları
- Müşteriyi tatmin ederek kâr sağlamak

İşletmelerin pazarlamaya yönelik eylemleri, faaliyetlerini yönlendirecekleri ve karşılık alabilecekleri grupları belirlemeleriyle başlar. İşletmelerde üretilecek olan mal ya da hizmetleri satın alacak kişi ya da gruplar belirlenerek, pazarlama eylemleri bu kitleye yöneltilir. Pazarlama eylemlerinin yöneltildiği bu grup ise, işletmenin pazarını oluşturur.

Pazarın bölümlendirilmesi, pazar içindeki heterojen grupların ortak satın alma davranışları ve gereksinimler doğrultusunda homojen gruplara ayrıştırılmasıdır. Bölümlendirilmiş pazar, benzer gereksinimleri olan tüketicilerden oluşur. Pazar

bölümlendirmesi, tüm pazar içindeki heterojen grupların ortak satın alma davranışları ve gereksinimleri doğrultusunda homojen gruplara ayrılarak oluşturulur. İşletmelerin, pazarda faaliyet göstererek tüketicilerin her ihtiyacını karşılaması mümkün değildir. Herkes, aynı özelliklere sahip ürünleri kullanamaz.

Hedef pazar, işletmenin ürettiği mamul veya hizmetleri satın almaya arzulu belirli bir tüketici grubudur (Tenekecioğlu vd., 2008: 30). İşletme, pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarının tümünü karşılayamaz. Pazardaki tüketicilerin, çok ve çeşitli ihtiyaçları olduğundan, işletmeler pazardaki belirli bir bölüm veya kısımları seçerler.

Hedef pazarın belirlenmesinde işletmenin, karar vermesi gereken iki konu vardır. Bunlardan biri; hangi pazar bölümü ya da bölümünün en büyük fırsatları sunduğudur. Diğer konu ise; hangi pazar bölümünün en büyük potansiyele sahip olduğudur. Buna karar verirken, işletmenin amaçları ile güçlü yönleri, rekabet durumu, satış hacminin büyüklüğü, seçilen pazar bölümünün büyüme potansiyeli, kâr potansiyeli, firma imajı göz önünde bulundurulmalıdır.

Emlâk pazarındaki hedef kitlenin belirlenmesi için, sosyal, demografik ve coğrafi unsurlara göre bölümlendirme yapmak gerekmektedir. Nüfusun yapısına göre; 30 yaş ve üstü, evli veya evlenme isteği olan, orta ve üst gelir düzeyine sahip kişiler hedef kitle içinde yer alabilirler. Mevcut ya da üretilecek emlâk için talep yaratmak ve bu talebin satın alma gücü ile desteklenmesini sağlamak, işletmelerin pazarlama çabaları arasında yer almaktadır. Bu nedenle emlâka talebi olan kitle belirlenmelidir.

Satış anlayışı, üretilmiş ürünün ne şekilde olursa olsun satma çabası içinde iken, modern pazarlama anlayışında üretim öncesi başlayan, pazarlanacak ürün ve hizmetin şu anda ve gelecekte müşterilerin gereksinimlerini belirlemeye çalışan faaliyetler olarak görülür. Müşterilerin gereksinimlerini anlamak için iyi bir analiz yaparak tanımlamak gerekir.

Müşterilerin ihtiyaç ve arzularını anlamak her zaman kolay değildir. Bazen müşteriler, ihtiyaç duydukları şeyleri tam olarak tanımlayamayabilirler. Bu durumda pazarlamacı ihtiyaçlar üzerine çok şey düşünmek zorunda kalacaktır. Belirlenmemiş ihtiyaçları tahmin edip, karşılamaya çalışmak, zaman ve para kaybına neden olacaktır.

Bütünleştirilmiş pazarlama uygulaması ise işletmenin bütün bölümlerinin, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması için birlikte ve uyum içinde çalışması anlamındadır. Tüm pazarlama planlarının merkezinde tüketicilerin olduğu bu yaklaşım, tüketiciyi satın alma yönünde harekete geçirmeyi ve müşteri sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır. Bütünleştirilmiş pazarlama, uzmanlar arası işbirliği, malzeme koordinasyonu ve teknolojinin kullanımı ile işletmelerde verimliliği arttıran esas unsur olmuştur. Bütünleştirilmiş pazarlama; reklâm, halklı ilişkiler, satış tutundurma gibi farklı kaynaklar sayesinde birbirini tamamlayan mesajların, müşteri satın alma karar sürecini olumsuz yönde etkilemesinin önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

Etkin bir iletişim ve hedef pazarlara tutarlı bir imaj sunabilmek için, geniş bir yelpazedeki pazarlama ve tutundurma araçları koordine edilmeliydi (Tenekecioğlu vd., 2008:236). Bu nedenle işletmelerin bir kısmı, tutundurma araçlarının daha çok bütünleştirilmesi ihtiyacını görmüşlerdir. Bu işletmeler, müşterileri ile iletişim içine girerek, çeşitli tutundurma ve pazarlama araçlarının iletişimini sağlayan bütünleşik pazarlama iletişimi süreci içine girmişlerdir. İşletmelerin birçoğu bütünleşik pazarlama iletişimi süreçlerini geliştirmeye çalışsalar da, işletmelerin üçte birinden az bir kısmının bu konuda başarılı olduğu görülmüştür.

Müşteriyi tatmin edebilmek için, düzenli olarak müşteri beklentilerini ölçmek ve müşterilerin beklentilerine uygun olarak mal ve hizmetlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Müşteri, istekleri/talepleri karşılandığı zaman memnun olma davranışı içinde olacaktır.

Müşterilerin mal ya da hizmet ile ilgili beklentilerinin karşılanmış olması işletmenin rakipleri ile rekabetinde, öne geçmesini sağlar. Böylece müşterinin işletmeden tekrar mal ve hizmet satın alması daha kolay olacaktır. Müşterilerin işletmeden mal ve hizmet satın alması sonucunda, işletme kâr sağlayacaktır. Müşteri memnuniyeti sağlandığı sürece, satış devam edeceğinden, kâr sağlanmaya da devam edilecektir.

Bir işletmenin müşteri tercihlerini anlayıp başarıya ulaşmasını sağlayacak adımlar şöyle sıralanabilir (Tenekecioğlu vd., 2008: 68):

- Tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak,
- Bu istek ve ihtiyaçları en iyi karşılayabilecek ürün ve hizmetleri üretmek. Bu ürün ve hizmetlerin rakiplerin sunduklarından farklı olabilmelerini sağlamak ve tüketiciyi mutlu edecek bir değer sunmak,
- Tüketiciyi, satın almaya yöneltmek için güdülemektir.

Modern pazarlama anlayışını benimsemiş işletmelerde pazarlama ile uğraşan birimlerin temel görevi, hedef pazarı oluşturanları belirleyerek, onların satın alma davranışlarını çözümlenektir.

1.2.4 Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi

1970’li yıllardan sonra başta ABD olmak üzere, birçok ülkede gelişme göstermiştir. Bu anlayışa göre, işletmenin görevi hedef pazarların ihtiyaçlarını, isteklerini ve çıkarlarını belirleyip, arzu edilen tatmin olunmayı rakiplerinden daha etkili ve verimli sunarken, tüketiciyi tatmin etme işini, tüketicinin ve toplumun refahını muhafaza ederek ya da daha da arttıracak şekilde faaliyetleri yerine getirmektir (Çağlar ve Kılıç, 2005). Kısaca tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlama diye ifade edilen bu anlayışta, üretilmiş malın müşteriye ne pahasına olursa olsun satılmasının sağlıklı ve uzun vadeli bir tüketici üretici ilişkisinin imkan vermediği fikri hâkimdir (Mucuk, 1994).

1.3 PAZARLAMA FONKSİYONLARI

Pazarlama fonksiyonları, ürün ve hizmetlerin pazarlanması sürecinde yürütülen faaliyetlerdir. Bu fonksiyonlar, pazarlama sistemi fonksiyonları ve pazarlama yönetimi fonksiyonları olarak iki gruba ayrılmaktadır. Pazarlama sistemi fonksiyonları, klasik sınıflamaya göre aşağıdaki gibidir (Tenekecioğlu vd., 2008:180):

- Değişim fonksiyonları (Mülkiyet faydası yaratan satış yapma, satın alma)
- Fiziksel fonksiyonlar (Yer ve zaman faydalarını yaratan taşıma ve depolama işleri)
- Kolaylaştırıcı fonksiyonlar (Standartlaştırma ve dereceleme, Pazar bilgisi toplama)

Pazarlama fonksiyonları, klasik sınıflama dışında pazarlama yönetimi yönlü bir sınıflamaya da tabi tutulmaktadır. Bu yönden pazarlama yönetimi fonksiyonları şöyledir:

- Ürün (geliştirme ve planlama)
- Fiyat
- Tutundurma (satış arttırıcı çabalar)
- Dağıtım

Pazarlama karması elemanları olarak da sayılan yönetsel anlamda pazarlama fonksiyonları, işletmelerin tüm pazarlama faaliyetlerini oluşturur. Bunlardan ürün, satışa sunulan hizmet ya da fiziksel ürün ile ilgili tüm faktörleri kapsar. Ürünle ilgili olarak yönetimin görevi, pazarlanabilir uygun mal veya hizmeti geliştirmek ve planlamaktır. Mevcut ürünlerde değişiklik yapılması, yeni ürünlerin geliştirilmesi, üretilecek malın kalitesi, çeşitleri, marka, ambalaj, garanti konuları ile ek hizmetler sağlanması işletme için önemlidir (Tenekecioğlu vd., 2008:180).

Pazarlama yöneticisi, satacağı mal veya hizmet için uygun fiyat düzeyini belirlemeli, indirimler, krediler, ödeme koşulları ve fiyat değişiklikleri konularında doğru kararlar almalıdır. Tüketicilere, işletmenin pazardaki ürünüyle ilgili olarak bilgi verilmeli, onların satın almalarını sağlamak amacıyla sistemli tutundurma çalışmaları yapılmalıdır. Reklâm, kişisel satış, tanıtma ve satış geliştirme şeklindeki satış çabaları uygulanmalıdır.

Pazarlama aracı kuruluşları işletmenin dışında yer alsa da yönetici, bu kuruluşları seçme konusunda önemli ölçüde serbestliğe sahiptir. Mevcut dağıtım yapısı içinde en uygun dağıtım kanalını seçerek mamullerin, uygun pazarlama, uygun zamanda ulaştırmak, uygun bir dağıtım sistemi oluşturarak fiziksel dağıtımın bu kanallarla yapılmasını sağlaması gerekir (Tenekecioğlu vd., 2008:181). Mamullerin tüketici ile buluşmasının sağlanması için bu aracı işletmelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Pazarlamada yaşanan gelişmeler ile yönetim fonksiyonlarına 3 faktör daha eklenmiştir. Bunlar (Öztürk, 2003):

- Katılımcılar
- Fiziksel kanıtlar
- Süreç

olarak belirlenmiştir. Katılımcılar başka bir deyişle ‘insan’ faktörü, hizmeti alıcıya ulaştırarak, alıcıyı etkileyen tüm kişilerdir. İşletmenin müşteri ile birebir ilişkisinde yer alan bu kişilerin sahip oldukları özellikler çok önemlidir. Fiziksel kanıtlar, çevre ve hizmetin performansını etkileyen bileşenlerdir. Süreç ise hizmetin ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, mekanizmalar ve faaliyetlerin akışı ile hizmeti ulaştırma ve operasyon sistemleridir. Bu terimler, çalışmanın hizmet pazarlaması başlıkları altında incelenmiştir.

1.4 PAZARLAMA ÇEŞİTLERİ

Pazarlamanın yeni boyutlar kazanmasıyla, literatüre birçok pazarlama çeşidinin girdiği gözlenmektedir. Özellikle 1970’li yıllardan sonra hakim olmaya başlayan modern pazarlamaya anlayışı ile tüketici odaklı bir pazarlama yönetimine gidilmiş ve belirli özelliklere göre uzmanlaşma artmaya başlamıştır. Uzmanlaşma bazen Pazar üzerinde olurken bazı durumlarda da ürün odaklı olmaktadır. Bu kapsamda çeşitlendirme mal / hizmet pazarlaması, örgüt pazarlaması, kişi pazarlaması, yer mekan pazarlaması ve toplumsal pazarlama olmak üzere beş başlık altında toplanabilir (İçli, 2008).

Organizasyon (Örgüt) pazarlaması, bir örgüt tarafından değişik izleyici grupları oluşturmak, elde tutmak ve bunlara örgütü tanıtarak iyi bir imaj yaratmak açısından yapılan pazarlama faaliyetleridir. Örgütün yapısına göre, işletme örgütü pazarlaması, kamu kuruluşları pazarlaması (TRT, emniyet, ordu teşkilatı), kültürel organizasyon pazarlaması (müze, opera, galeri, kütüphane vb.), hizmet örgütleri pazarlaması (vakıf, sendika, oda vb) şeklinde bir sınıflandırma yapılabilir.

Kişi pazarlaması, belirli bir kişi için bir tutum veya davranış oluşturma, yaratma, bunu devam ettirme veya bu kişi hakkındaki olumsuz tutum ve davranışları değiştirmek için yürütülen faaliyetlerdir. Sanatçıların değişik kıyafetler giymesi, estetik ameliyatlara olması, sporcuların kulüp, profesyonel yöneticilerin işyeri değiştirmesi vb. gibi. Politik

adayların pazarlanması, ün kazandırma pazarlaması, referans pazarlaması, kariyer pazarlaması ve evlilik pazarlaması bu kapsamda düşünülebilecek pazarlama türleridir.

Mekân pazarlaması, belirli mekânlar için belirli tutum ve davranışlar geliştirme, koruma veya bu tutum ve davranışları değiştirmeye yönelik pazarlama faaliyetleridir. Konut pazarlaması, işyeri pazarlaması, arsa ve arazi pazarlaması, gezi (turizm) pazarlaması, ülke pazarlaması şeklinde çeşitleri vardır.

Son zamanlarda gündeme gelen bir başka pazarlama çeşidi de fikir pazarlamasıdır. Fikir pazarlaması, sosyal fikirlerin kabul edilmesini kolaylaştıracak ve etkileyecek programların tasarlanması, uygulanması ve denetimidir. Çevre kirliliğinin önlenmesi, vergilerin ödenmesini teşvik, aşı kampanyasını destekleme, trafik kazalarını önleme, aile planlaması gibi sosyal problemlere dikkat çekmek için yapılır.

Ürün ve hizmet pazarlaması, ürün ve hizmetlerin geliştirilip para karşılığında pazarlanmasını ifade etmektedir. Örneğin; gıda, giyecek, hammadde, malzeme, yatırım ürünlerinin, bankacılık, sigortacılık, taşıma, turizm hizmetlerinin pazarlanması gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

Bazı kaynaklarda işletmelerin gösterdiği faaliyet alanına göre, aracı kullanıp kullanmamaya göre, güdülen kâr amacına göre pazarlama türleri verilmektedir. Ancak, bu yüksek lisans tez çalışmasında pazarlama çeşitleri yukarıda verilen sınıflar çerçevesinde ele alınacaktır.

Modern pazarlamaya anlayışından önce, tüm işletmelerin temel olarak benzer olduğu, yani aynı yönetim ve pazarlama kurallarının hepsine uygulanabileceği genel kabul görmekteydi. Ancak, 1974 yılında ABD’de hizmetlerin pazarlanması hakkındaki ilk kitap basıldığında, pazarlama kavramlarının, modellerinin ve araçlarının genellikle bir hizmet işletmesine uymadığı gözlenmiş ve tartışılmaya başlanmıştır. Hizmetlerin sahip oldukları farklı özellikler nedeniyle, farklı pazarlama kavramlarını ve uygulamalarını da gerekli kılacağı ortaya konulmuştur.

Emlâkçılıkta, alıcıya sunulan ev, mağaza, büro, fabrika, otel, arsa gibi taşınmazlar ürünü oluşturur. Emlâk pazarlarında alıcılara somut bir ürün olan emlâktan

başka emlâkın satışı sırasında değişimin gerçekleşmesini sağlayan pek çok hizmet de sunulmaktadır. Sunulan hizmet, fiziksel bir mal olan emlâkın satış ya da kiralanmasına bağlı olarak sunulan hizmetlerdir.

Emlâk pazarlarında, emlâk satıcılarının müşterinin ihtiyaç ve isteklerine uygun emlâkları ve bunlarla bağlantılı hizmetleri müşterilerine sunmaları pazarlama başarılarını arttıracaktır. Emlâk pazarlarında müşterinin üründen beklentisi; kalite, sağlamlık, güvenilirlik, biçim, tasarım, marka, konum, çevresel katkı ve hizmetler olarak karşımıza çıkar (Öztürk, 2009).

Emlak pazarlaması içerisinde malın pazarlanmasında sunulan hizmet ön plana çıkmaktadır. Bu amaçla emlak pazarlaması ve unsurları incelenmeden önce hizmet pazarlamasının açıklanması gerekliliği vardır.

Geleneksel olarak fiziksel mal esasına dayalı olarak geliştirilmiş olan işletme fonksiyonlarının hizmet işletmelerinde uygulanmasıyla meydana gelen sorunlar nedeniyle, hizmet işletmelerinin ayrı olarak ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu farklılık, hizmetin sahip olduğu özelliklerden kaynaklanmaktadır. Bu farklılıklar nedeniyle, hizmet işletmelerinin tanımını yapabilmek için öncelikle hizmet kavramı üzerinde durmak gerekir.

1.5 HİZMETİN TANIMI

İnsan ihtiyaçları her zaman işletmelerin ürettiği mallar ile karşılanamamakta, bazı ihtiyaçlar soyut faaliyetler ile karşılanmaktadır. Herhangi bir somut ürün üretmeyen, bankalar, eğitim kurumları, tamir atölyeleri ve taşımacılık işletmeleri gibi işletmeler hizmet işletmeleri arasında sıralanabilir. Hizmetler, en yalın haliyle hizmetler, sonucunda somut bir ürünün olmadığı, hareketler, süreçler ve performanslardır.

Hizmet üretimi sonucunda, genelde girdi ve çıktıların soyut olması nedeniyle, hizmetlerin ortaya çıkarılma ve müşteriye ulaştırma biçimlerinin belirlenmesi genelde güçtür. Hizmetlerin çeşitliliğinin olması nedeniyle, hizmet tanımı yapılırken ortak bir tanımda birleşmeyi güçleştirmektedir. Buna rağmen tüm hizmet tanımlarındaki ortak

söyleyiş, hizmetin soyut özelliklere sahip olması, hizmetin üretiminin ve tüketiminin aynı zamanda gerçekleştirilmesidir.

Hizmet ile ilgili görüş birliği sağlanmış bir tanım bulunmamaktadır. Hizmet kavramı karmaşık bir yapıda olduğu için tanımlamasının yapılması da oldukça zordur. Amerikan Pazarlama Birliği hizmetleri, “ satışı sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyunluklar” olarak tanımlamıştır. Fakat bu tanımda mallar ile hizmet kavramlarının ayrımını yapmak zordur. Amerikan Pazarlama Birliği’nin daha sonra yaptığı tanıma göre ise hizmet, “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doyunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler” olarak belirtilmiştir.

Hizmet kavramı, soyut olması nedeniyle somut nitelik taşıyan mal kavramından farklı özellikler taşımaktadır. Bu nedenle hizmet kavramının tanımlanması mal kavramına göre daha karmaşıktır. Hizmet kavramı, geçmişten günümüze kadar yaşanan gelişmelere paralel olarak çok değişik şekillerde tanımlanmıştır. Hizmetler, her türlü ekonomik faaliyetin yerine getirilmesinde hayati bir rol taşımaktadır. Hizmetlerin yer aldığı faaliyetler danışmanlık, mühendislik, ulaştırma, yazılım, sağlık, eğitim gibi alanları kapsamaktadır.

Ürün ve hizmet ayrımının yapılması oldukça zordur. Bunun nedeni, günümüzde işletmelerin görevi, pazarlanan ürünün satışının gerçekleştirilmesi ile sona ermemektedir. İşletmeler satılan ürün için bir takım kolaylaştırıcı hizmetler sunmaktadırlar. Bunlar; ürünün kurulum hizmeti, yıllık bakım hizmeti vb. olarak sıralanabilir.

Hizmetler, ekonomik faaliyetlerin elle tutulamayan bölümünü oluşturdıklarından, hizmet kapsamında işgücü yoğunluğu, dayanıksızlık, üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasından söz edilebilir. Sayılan bu özellikler nedeniyle hizmetler, emek yoğun veya sermaye yoğun olabilmektedir. Çok sayıda insanın çalıştırıldığı üretim emek yoğun iken, iletişim hizmetleri ise sermaye yoğun işletmeler olarak sayılmaktadır.

Hizmeti kategorilere ayırmak gerektiğinde, 10 kategoriden söz edilebilir (Öztürk, 2003:7): Bunlar; sağlık hizmetleri, finansal hizmetler, profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, mimarlık gibi), konaklama, seyahat ve turizm hizmetler, spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri, kamusal, yarı kamusal, kâr amacı gütmeyen hizmetler, kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri, eğitim, araştırma hizmetleri, telekomünikasyon hizmetleri, kişisel ve bakım/onarım hizmetleridir.

1.6 HİZMETLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Hizmetler ile mallar arasında çok farklı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler, hizmetleri mallardan ayıran temel özellikler olup, bunlar; soyut olması, üretimin ve tüketicinin eş zamanlı olması, heterojen olması, dayanıksız olması şeklinde sıralanabilirler.

1.6.1 Soyut Olması

Pazarlanan hizmetlerin tanımının kolayca yapılamaması, hizmetlerin üretiminin belirli standartlarda gerçekleştirilememesi ve zihinsel olarak algılanmasının mümkün olmaması özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Hizmet üretiminin sonunda ortaya çıkan ürün fiziksel nitelikler ile ölçülememektedir. Ayrıca hizmetin değerlendirmesi, hizmeti satın alan tarafından, deneyimlere dayalı olarak yapılmaktadır. Hizmetlerin soyut, fiziksel olarak dokunulamaz olması, hizmet arasında karşılaştırma yaparken belirsizliklerin artmasına neden olmaktadır.

Hizmetler, geçici deneyimlerdir. Bu nedenle, yapıları itibariyle soyut olarak nitelendirilirler. Hizmet üreticilerinin, hizmetlerin soyut yönünü azaltabilmeleri ve müşterilerini satın alma konusunda teşvik edebilmelerinde, yararlanabilecekleri bazı yöntemler vardır. Bunlardan birincisi, hizmetin somut bir tanıtımını gerçekleştirmektir. Örneğin; finansal kurumlar, hizmetlerini tanıtmak için kredi kartlarından yararlanırlar. İkincisi, hizmet kuruluşunun gözle görülebilir yönlerinin geliştirilmesidir. Reklam temalarının, müşterilerin bir hizmetten beklediği faydaları gösteren somut objeler çerçevesinde oluşturulması da üçüncü bir yöntemdir. Dördüncüsü ise hizmetlerin soyutluğunu azaltmak için müşteri ilişkileri konusuna gereken özeni göstermektir. (Yüksel, 2005)

Hizmetlerin soyut olması, satın alınan hizmetin satın alınmasından sonra sahipliğini meydana getirmemektedir. Alınan bir hizmeti, tam olarak tekrar almak söz konusu olamamaktadır. Ayrıca hizmetlerin kolayca sergilenememesi ve kolayca müşterilere iletilememesi, hizmetlerin soyut olma özelliğinin bir sonucudur. Hizmetlerin soyut olması, fiyatlandırma konusunda kararlar verilmesini de zorlaştırmaktadır. Hizmetin maliyeti ile kalitesinin ilişkilendirilmesi, hizmet işletmelerinde oldukça güçtür.

Hizmetlerin fiziksel bir varlığa sahip olmamaları onları, üretimi yapılan mallardan ayıran en önemli özelliktir. Bunlar hizmetin soyut olmasının sonucudur. Tüketiciler, hizmetlerin soyutluğu nedeniyle, hizmetin verileceği yerden, hizmeti sunanların görünümü, kullanılan araçlardan, hizmetin kalitesini belirlemeye çalışırlar. Hizmetler genelde performans oldukları için, onları göremeyiz, onlara dokunamayız. Bu özellik sonucunda hizmetlerin kalitelerini belirlemek, hizmeti alanlar tarafından zordur. Hizmet, insanlar tarafından üretilen performanslar olduklarından, bir hizmet sunumunun aynısını tekrar etmeleri mümkün değildir. Bu noktada, hizmeti sunan kişiler gibi, hizmeti alan kişilerin de isteklerindeki, taleplerindeki değişimler, hizmetin tekrarını mümkün kılmaz.

1.6.2 Üretim ve Tüketime Eş Zamanlı Olması

Hizmet üretiminin ve tüketiminin eş zamanlı olması, hizmetlerin depolanmadığının üretildiği anda tüketilmesi gerektiğini göstermektedir. Hizmetlerde, üretim ve tüketim birbirinden ayrılmaz, hizmeti veren kişiye göre, verilen hizmetin kendine has özellikleri olmaktadır. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, hizmeti alacak kişilerin de üretim süreci içinde bulunmasını sağlamaktadır.

Hizmetlerin, üretildikleri anda tüketilmeleri gerekmektedir. Hizmetlerin stoklanmasının mümkün olmaması nedeniyle üretildikleri anda tüketilmeleri gerekmektedir. Hizmet mevcut kapasite kullanılmadığı zaman, stoklanamaması nedeniyle bir kayıp oluşmaktadır. Hizmet işletmelerinde kapasitenin stoklanması veya hızlı bir biçimde artırılması mümkün olmamaktadır.

Tüketim mallarında, ilk önce üretim yapılır, daha sonra üretilen malın satışı yapılarak tüketimi gerçekleşmektedir. Oysa hizmetlerin birçoğu önce satılır ve daha sonra aynı zamanda üretilir ve satılır. Hizmetin üretilme sürecinde müşteriler birbirleriyle etkileşim halinde olacaklar ve birbirlerini edindikleri deneyimler ile etkileyeceklerdir. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması nedeniyle hizmet üretenler kendilerini ürünün bir parçası ve hizmeti satın alanların hizmet deneyiminin önemli bir girdisi olarak görürler. Hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için kitlesel üretim imkânsız olmamakla birlikte, çok zordur. Hizmetin üretiminde ayrıca bir merkeze bağlı olarak ölçek ekonomisine ulaşmak da zordur. Pazarlama açısından üretim ve tüketimin ayrılmazlığı kabulü, hizmetlerde çoğu kez doğrudan satışı tek dağıtım kanalı haline getirmektedir. Bu da bir hizmetin birden fazla pazarda satılamamasına neden olmaktadır.

1.6.3 Heterojen Olması

Hizmetler, insanlar tarafından üretilmelerinin sonucunda, ortaya çıkan ürünlerde değişiklikler oluşmaktadır. Bununla birlikte hizmet tüketimi, hizmet üretiminden ayrı olarak düşünülememektedir. Hizmetlerin heterojen olması sonucunda hizmetin kalitesi, kontrol edilmesi güç olan birçok faktöre bağlı kalmaktadır. Bunlardan biri olan, hizmet işletmelerinde çalışan personelin performansı, günden güne hatta saatten saate farklılık göstermektedir. Hizmetin değişiklik göstermesinin bir nedeni de her müşterinin farklı beklenti ve deneyimlerinin olmasıdır. Bu sebepten, sunulan hizmetlerin değişken olmasının, insanlar arasındaki etkileşimden kaynaklandığı söylenebilir.

Hizmet işletmeleri, sunulan hizmetin heterojenliği veya değişkenliğini azaltmak amacıyla sundukları hizmetleri standartlaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu standartlaşmayı sağlayabilmek için personelin seçimine ve eğitimine çok önem vermektedirler. Bununla birlikte sunulan hizmetler ne kadar standartlaşırsa standartlaşsın, müşterilerin farklı eğitim düzeylerinde olmalarından ve farklı deneyimlere ve değer yargılarına sahip olmalarından dolayı hizmetlerde değişiklik her zaman için mevcut olacaktır.

Hizmet, diğer mallarda olduğu gibi, belirli standartlarda ve her seferinde aynı olarak tekrar edilememektedir. Bu, hizmetin heterojen olduğunun göstergesidir. Sunulan hizmetin, aynı günde hatta aynı saatte tekrarında bile hizmetin aynen tekrarı olmaz.

Hizmetin özelliği sunulduğu yere, duruma ve zamana göre farklılıklar gösterir. Ayrıca, hizmeti sunan kişinin performansına göre de farklılık göstermektedir.

1.6.4 Dayanıksız Olması

Hizmetlerin stoklanamaması nedeniyle, mevcut kapasite kullanılmadığı durumlarda, kaçırılmış bir fırsat söz konusu olmaktadır. Hizmet işletmelerinde kapasitenin stoklanması veya hızlı bir biçimde attırılması mümkün olamamaktadır. Hazır hale getirildikten sonra satılamayan hizmetler, ekonomik değerinin yitirirler ve daha sonra da bu ekonomik kayıpların karşılanması mümkün olamamaktadır.

Hizmetlerin dayanıksız olması, müşterilerin beklemesine veya hizmet deneyimi yaşamamasına neden olabilmekte, arz ve talep arasında uyumun sağlanamaması problemini ortaya çıkarmaktadır. Hizmet işletmelerinde, güvence amacıyla oluşturulan stokların olmaması nedeniyle hizmet işletmeleri, müşterilerin isteklerindeki değişimlere hızlı tepki verebilmek için esnek olabilmektedirler.

Hizmet, alıcıya sunulduğunda hemen kullanılmazsa, depo edilemediği için, boşa gider. Bu hizmetlere, doktor randevusu örnek gösterilebilir. Hizmetlerin kullanılmayan kapasitelerinin, daha sonra kullanılmak üzere depolaması yapılamaz. Bu, talebin düzensiz oluşundan ileri gelmektedir. İşletmeler, bu sorunlar ile baş edebilmek için, talebin az olduğu dönemlerde fiyat düşürme, az personel çalıştırma gibi önlemler alarak bu sorun ile başa çıkmaya çalışmaktadırlar.

1.7 HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Hizmetler, geniş ve heterojen faaliyetlerden oluştukları için bütün hizmetlerin aynı özellikleri gösterdiklerini söylemek mümkün değildir. Hizmet faaliyetlerindeki bu çeşitlilik ve karmaşıklık, teknolojik değişme ve organizasyon yapılarındaki değişmeler ile paralel bir niteliktedir. Hizmetlerin çok çeşitli faaliyetlerden oluşan bir yapıyı oluşturması, aynı zamanda hizmetlerin sınıflandırılmasını da zorlaştırmaktadır. Hizmetlerin sınıflandırması, çeşitli kriterler ön plana çıkarılarak yapılabildiğinden, sınıflandırma sayısının çok olmasından bahsedilebilir. Ancak bu çalışmada yer alacak sınıflandırma aşağıdaki gibidir (Yüksel, 2005):

- Hizmetin yapısına göre sınıflandırma,
- Hizmet işletmesinin müşteri ile ilişki türüne göre sınıflandırma,
- Hizmet talebinin yapısına göre sınıflandırma,
- Hizmetin dağıtım yöntemine göre sınıflandırma,
- Hizmetin kişiye özel olmasına ve hizmet işletmesinin inisiyatifine göre sınıflandırılmaktadır.

1.7.1 Hizmetin yapısına göre sınıflandırma

Hizmetlerin yapısına göre sınıflandırmada, hizmetlerin sunumu esnasında, müşterinin fiziksel mevcudiyetleri gerekiyor ise hizmetin gerçekleştirilmesi sırasında, müşterinin hizmet işletmesine gitmesi ve orada zaman harcaması gerekir. Örneğin kuaför salonlarından hizmet almak isteyen kişilerin, orada bulunması gerekmektedir. Bunun aksine, hizmeti satın alan müşterinin, hizmetin sunumu süresince sunumun gerçekleştirildiği ortamda bulunmadığı hizmet türlerinden de bahsedilebilir. Sigortacılık hizmetleri, kredi kartları hizmetleri gibi hizmetler bu hizmetler arasında yer almaktadır. Hizmetin sunumu sırasında ortamda olunmadığı hizmetler teknoloji-yoğun özellik gösterirler. İnternet bankacılığı bu hizmetlere örnek olarak gösterilebilir.

1.7.2 Hizmet işletmesinin müşteri ile ilişki türüne göre sınıflandırma

Hizmet işletmesinin müşteri ile ilişki türüne göre, mal satın alan müşterilerin işletme ile belli aralıklarda satın alma ve ödeme işlemleri yapması ile endüstriyel müşterilerin hizmet işletmeleri ile arz kaynakları bakımından ilişki halinde olması vurgulanmaktadır. Hizmet sektöründe yer alan bireysel ve kurumsal alıcılar, hizmet sunanlar ile uzun dönemli ilişki kurarlar. Bu sınıflandırmada önemli olan, kurulan uzun vadeli ilişkiler olmasıdır. İlişkilerin uzun vadeli olması, hizmet sunan işletmenin müşterisinin kim olduğunu ve hizmetten nasıl yararlandığını bilmesini sağlar. Müşterilerin hizmetlerden tatmin olmaları, hizmeti sunan, personelden, hizmeti kullanan diğer müşterilerin özelliklerinden de etkilenir. Müşterinin fiziksel olarak bulunduğu hizmetlerde hizmet sunulan mekan ve zamanlama faktörleri önem kazanır. Müşterinin bulunmadığı hizmetlerde ise müşteri hizmet veren personeli ya da mekanı göremeyeceği için hizmetin teknik kalitesi önem kazanır, hizmet süreci daha az önemlidir.

1.7.3 Hizmet talebinin yapısına göre sınıflandırma

Hizmet talebinin yapısına göre sınıflandırmada önemli konu, mal üreten firmalar, talepteki dalgalanmalara karşı stok bulundurma imkânına sahipken, hizmet işletmelerinde çıktılarının stoklanması mümkün olmamasıdır. Hizmet işletmelerine olan talebin arzdan fazla olduğu zamanlarda, stoklanamayan hizmetler müşteriye sunulamayacağından, kayıplar oluşmaktadır. Bunun sonucunda işletmelerin elde edeceği daha fazla gelirin kaybı söz konusudur.

1.7.4 Hizmetin dağıtım yöntemine göre sınıflandırma

Hizmetin dağıtım yöntemine göre sınıflandırılmasında, hizmetin sunulmasında kullanılan mevcut dağıtım yöntemi ve dağıtım noktalarının sayısı üzerinde durmak gerekir (Yüksel, 2005). Hizmet dağıtımında, ekipman, personel ve fiziksel olanakların önemi vardır. Avukatlık, sağlık hizmetleri gibi hizmetlerden yararlanmak için müşterilerin bu hizmetin sunulduğu yerlere gitmesi gerekmektedir. Hizmetin çeşidine göre , hizmet sunanın müşterinin istediği yere gitmesi zorunludur. Bu hizmetler daha çok taşınamayan varlıklar için geçerlidir. Bina boyaması, bahçe bakımı bu hizmetler arasında yer alır.

1.7.5 Hizmetin kişiye özel olmasına ve hizmet işletmesinin inisiyatifine göre sınıflandırma

Hizmetin kişiye özel olmasına ve hizmet işletmesinin inisiyatifine göre sınıflandırmada, hizmetlerin yaratılması ve tüketilmesi aynı anda gerçekleştiği ve müşteri hizmet sürecine fiilen katıldığı için, hizmetleri bireysel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde düzenleme olanağı çok fazladır (Öztürk, 2003). Kamu tarafından gerçekleştirilen taşımacılık standart olma özelliği gösterirken, hukuk, tıp, mimari gibi sektörlerde hizmeti sunan inisiyatifini kullanabilmektedir. Bazı hizmetlerin tamamen standartlaşması ve sunulan hizmetin esnekliğinin düşük olması söz konusu olurken, bazı hizmetlerin de tüketiciye çok geniş seçenekler sunması geçerli olabilmektedir.

1.8 HİZMET PAZARLAMASI

1.8.1 Hizmet Pazarlamasının Tanımı

Hizmet pazarlaması, eğitim, sağlık gibi kâr amacı gütmeyen işletmeler ile turizm, eğlence gibi kâr amacı güden bir çok işletmede yürütülen pazarlama etkinliklerini içermektedir (Yüksel, 2005). Hizmet pazarlaması, hizmet işletmelerindeki pazarlama yöntem ve tekniklerinin kullanılmaya başlanması ile önemli bir alan olma yönünde ilerlemiştir. Hizmet sektörünün öneminin ve hizmet türlerinin artması, müşteri tutmayı hizmet işletmemeleri için daha önemli bir hale getirmiştir.

Genel olarak ülke ekonomileri içerisinde hizmet sektörünün payının hızlı büyümesine karşılık, hizmet pazarlamasına verilen önem, ürün pazarlamasına verilen önemden geride kalmaktadır. Bunun sonucu olarak da, hizmet pazarlamasının gelişimi de ürün pazarlamasının gerisinde kalmaktadır. (Yüksel, 2005)

1.8.2 Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet işletmelerinde pazarlama uygulamaları, üretim yapan işletmelere göre daha daha karmaşık yapıya sahiptirler. Hizmetlere yönelik pazarlama çabaları; hizmet işletmesi, hizmet personeli ve müşterilerden oluşan bir yapıya sahiptirler. Bu yapı içerisinde uygulanan pazarlama çabaları da farklılık göstermektedir.

Hizmet işletmeleri, müşterilerine onların beklentilerini karşılayacak hizmet sunma sözü verir. Reklam, satış, fiyat, dağıtım gibi geleneksel pazarlama bileşenleri bu tür pazarlama çabalarını kolaylaştırır. Hizmet pazarlamasında hizmet sunan personel, müşterileri etkilemede, işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin sağlanmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Yüksel, 2005).

Hizmet pazarlamasında, alıcı satıcının müşterisi olmaktan çok işletmenin müşterisidir. Hizmete katkı sağlanması için, satıcının belirlediği çeşitli kurallara uyulması gerekmektedir. Hizmetlerin stoklanamamasının sonucu olarak, birçok hizmet için doğrudan satış yöntemi geçerli olmaktadır. Hizmetlerin soyut olması nedeniyle maliyetlerin belirlenmesi ile arz ve talebin dengelenmesi her zaman mümkün olamamaktadır. Ayrıca, hizmetlerin taklit edilme kolaylığından dolayı, ürünlerin farklılaştırılmasına göre hizmetlerin farklılaştırılması daha zordur.

1.8.3 Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farklılıkları

Hizmet pazarlaması, hizmete özgü özellikleri nedeniyle mal pazarlamasından farklı özellikler göstermektedir. Hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasından ayrılan yönleri şöyle sıralanabilir (Yüksel, 2005):

- Hizmeti somut bir ürün olarak geliştirmek zordur. Hizmet işletmeleri tarafından yaşanan birçok sorunun sebebi buna dayanmaktadır.
- Ürünler, önce üretilip, sonra satılıp ve en son tüketilirken, hizmetler, önce satılır, daha sonra eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir.
- Mal üreten işletmelerde pazarlama ve üretim bölümleri birbirlerinden ayrıyken, hizmet işletmelerinde müşteri ile iletişim kuran personel aynı zamanda pazarlama faaliyetlerini de yürütmektedir.
- Hizmet pazarlamasında, hizmet personeli ile müşterinin karşılaştığı süreçte müşteri davranışları önemlidir. Hizmetlerde müşteri, satın almadan değerlendirme yapamaz. Bu nedenle deneyimler, çevreden alınan bilgiler ve izlenimler sonucunda değerlendirme yapılır.
- Hizmet pazarlaması, daha yoğun bir ilişkiyi, genişletilmiş pazarlama karması bileşenlerini, daha kapsamlı pazar araştırmalarını gerektirmektedir.
- Hizmetler, üretildikleri zaman sürecinde sunulduklarından, müşteriler otel, güzellik salonu, hastane, restoran gibi işletmelerden hizmet almak için, fiziksel olarak bulunmak zorundadırlar.
- Üretimi işletmeleri, malların fabrikadan müşterilere ulaşımını sağlayacak fiziksel dağıtım kanallarına gereksinim duyarken, hizmet işletmeleri elektronik kanallar aracılığıyla yada belirli bir satış noktasında hizmet sunarlar.

1.9 HİZMET PAZARLAMASINDA PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Mal pazarlamasında olduğu gibi hizmet pazarlamasında da yönetim, önce pazarlama anlayışlarını belirleyip pazar analizi yaparak hedef pazarlarını seçmeli, seçilen bu hedef pazarlara ulaşma ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirme yolunda pazarlama programını hazırlayıp uygulamalıdır. Geleneksel pazarlama bileşenlerinin

yanı sıra, müşteriye memnun etme ve müşteriyle iletişim kurma açısından önemli olan üç temel bileşen daha söz konusudur. Bunlar; hizmet personeli ve müşterilerden oluşan katılımcılar, hizmetin sunulduğu fiziksel ortam ve hizmet sürecidir.

Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulaması, bir süreçtir. İşletme yöneticileri hizmet stratejilerini belirlerken öncelikle pazarlama planı geliştirmelidirler. Bu plan doğrultusunda hizmete yönelik fırsatları belirlemek, hedef pazarı tanımlamak, hedef pazarın beklentilerini karşılayacak hizmeti konumlandırmak, mevcut hizmete uygun bir pazarlama karması geliştirmek, hizmet performansını değerlendirmek ve kontrol etmek zorundadır. Hizmetin konumlanması soyut olmasından dolayı, bir ürünün konumlanmasından daha zordur. Bu nedenle hizmeti sunan personelin performansındaki değişkenliği azaltmak gerekir. (Yüksel, 2005) Hizmet sunulan müşteriler için hizmetin zamanlamasının, fiyatının, imajının müşteriye tatmin edebilmesi için, müşteri ile sürekli iletişim halinde olmak gerekmektedir.

Hizmetlerin depolanamaması, hizmetlere olan talebin yüksek olduğu dönemlerde müşteri isteklerinin karşılanamamasına neden olmaktadır. Talebin yüksek veya düşük olduğu dönemlerde uygulanan bazı stratejiler vardır. Talebin yüksek olduğu dönemlerde uygulanabilecek hizmet stratejileri mevcut personelin çalışma saatlerinde değişiklik yapmak, mevcut personelin fazla mesai yapmasını sağlamak, işin talebin gerisine düşmesine fırsat vermek, işletmeyi başka faaliyet alanlarına yöneltmek, çalışanların başka görevler de üstlenecek şekilde eğitilmesi, işletmelerin başka şubelerinin açılması olarak sıralanabilir. Talebin düşük olduğu dönemlerde uygulanabilecek pazarlama stratejileri ise, çalışanların bazılarını işten çıkarmak, talep yükselmesi ya da düşmesine göre çalışma saatlerini değiştirmek, fiyat indirimi, işletmenin kaynaklarından yararlanabilmek için değişik hizmetler sunmak olarak sıralanabilir. (Yüksel, 2005)

Başta soyutluk ve üretimle tüketimin ayrılmazlığı olmak üzere hizmetlerin karakteristik özellikleri etkin bir pazarlama programının hazırlanmasını ve uygulanmasını zorlaştırır. Bu yüzden bazı ek unsurlar gerekir. Bu işletmeleri geleneksel pazarlama ile yönetmenin zorluklarından biri şudur: mamuller geniş ölçüde standarttır, üretimden ve dağıtım yapıldıktan sonra müşteri bekler; müşteri gelir, satın alır ve gider.

Oysa hizmet işleri daha karmaşıktır ve bu yüzden ilave unsurlar söz konusu olur; tüketici hizmetin yapıldığı yere (örneğin, sağlık, hukuk veya kuaförlük hizmetlerinin verildiği muayenehane, büro veya dükkân gibi) gelir, başta diğer alıcılar olmak üzere hizmet verilen binaya, iç görünüşüne, döşemeye, kullanılan alet ve cihazlara dikkat eder. (Mucuk, 1994) Hizmetin, işletmeye gelen müşterinin talepleri doğrultusunda şekillenmesi, hizmetlerin planlanmasına engel olmaktadır. Hizmetlerin karmaşık yapısı nedeniyle, hizmeti talep eden alıcıların hizmetin verildiği yere gitmelerini gerekli kılar. Hizmetlerin, nerede, nasıl, kim tarafından tüketileceği önceden belirlenemediği için, hizmet için pazarlama planı yapılmasında güçlüklerle karşılaşılır.

1.10 HİZMET PAZARLAMASINDA PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları mal pazarlamasına göre daha da gelişmiştir. Pazarlamanın temelini oluşturan 4P (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım), hizmetin sahip olduğu farklı özellikler nedeniyle genişletilmiştir. Hizmet pazarlamasında yer alıp geleneksel pazarlama karması dışındaki bileşenler, katılımcılar, fiziksel kanıtlar ve süreç olarak sıralanmaktadır.

1.10.1 Hizmet Sunumu

Hizmetin planlanması, ürün planlamasına göre bazı noktalardan daha kolayken, bazı noktalardan da zordur. Markalama açısından zor olan hizmet planlaması, özellikle hizmeti markalaştırma durumunda, dokunulmayan bir çıktıya marka koyma durumunda kalmaktadır. Hizmet, ürünler gibi somut olmadıklarından, pazarlama karması elemanları arasında onun yerini ‘hizmet sunumu’ almıştır.

Hizmet kavramı müşteriye satılan mal ve hizmetler demeti ve buna ek olarak bu demetin müşteri açısından öneminin tanımlanmasıdır. Hizmet sunumu, temel hizmet kavramı nosyonuna daha spesifik ve ayrıntılı bir şekil verilmesidir. Hizmet sunumunun şekillenmesi (Öztürk, 2003);

- Hangi hizmetlerin sunulacağı,
- Ne zaman sunulacağı,

- Nasıl sunulacağı,
- Nerede sunulacağı,
- Kim tarafından sunulacağı gibi yönetsel kararlara bağı olarak ortaya çıkar. Bu kararlar hizmet ulaştırma sistemiyle de ilgilidir ve hizmet kavramından türemiştir.

Hizmeti, rakiplerinkinden farklılaştırmak önemli olmakla beraber zordur. Hizmeti, rakip işletmelerin sunduğu hizmetten ayırmada etkili kavramlardan biri, hizmetin kalitesidir. Müşteri tercihleri değiştiği için diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmelerinde de değişikliklere gidilmesi gerekmektedir. Müşteri tercihlerinin değişmesi veya rekabetçi baskılar, bazı hizmetlerin işletme tarafından hizmet karmasından çıkarılmasına neden olur.

1.10.2 Hizmetlerde Fiyatlandırma

İşletmelerin, sundukları hizmet için belirledikleri fiyatlar, genellikle bir kalite ölçütü olarak ele alınır (Öztürk, 2003). Hizmetin depolanamaması, talepteki değişimler fiyatlandırmayı etkiler. Hizmeti sunanlar, esnek olmayan talep durumunda yüksek fiyat uygularlar. Fakat, tam tersi bir durumda düşük fiyat uygulamazlar.

Hizmetler için literatürde üç tür fiyatlama yaklaşımı üzerinde durulmuştur. Bunlar; maliyete dayalı fiyatlama, rekabete dayalı fiyatlama ve talebe dayalı fiyatlamadır (Öztürk, 2003). Bu yaklaşımların her biri, işletmeler tarafından belli ölçülerde kullanılmaktadır.

Maliyete dayalı fiyatlandırmada bir işletme hammadde ve işçiliğin maliyetlerini belirler, genel üretim giderlerini ve kâr miktarını yada oranını ekler ve bir fiyat belirlemiş olur. İşletmeler fiyat belirlerken rakiplerinin, hizmetleri için belirlediği fiyatları da bilmek isterler. Bu, rekabete dayalı fiyatlama olup, eğer rekabet eden mallar türdeş ise ve fiyat pazarda geçerli en önemli etken ise uygulanır. Talebe göre fiyatlandırmada, Pazar bölümlendirmesi yapılarak, alıcıların hizmet için ödemeye hazır oldukları fiyat üzerinden fiyatlandırma yapılmaktadır.

Hizmetlerin fiyatlandırılması ile ilgili, malların fiyatlandırılmasında olduğu gibi çeşitli fiyatlandırma stratejileri kullanılmaktadır. Bunlardan bazıları, indirimler ile farklı

fiyat uygulamaları olarak sayılabilir. Fiyatlandırmada genel olarak maliyet artı metodu (Mucuk, 1994) uygulanır. Ancak hizmetin soyutluğu nedeniyle mallardaki üretim maliyetine ilişkin göstergeler bulunmamaktadır. Maliyetin, dolayısıyla fiyatın belirlenmesi zordur. (Mucuk, 1994)

1.10.3 Hizmetlerde Tutundurma

Hizmetlerin elle tutulamaması nedeniyle, reklamlarının yapılmasında da zorluklarla karşılaşilmektedir. Hizmetlerden memnun kalmış tüketiciler, tutundurma faaliyetlerinde çok etkili olmaktadır (Mucuk, 1994). Bu yüzden hizmet işletmeleri müşterilerini çevrelerine kendilerini tavsiye etmeleri konusunda çalışırlar.

Hizmetlerde, hizmetin sunumunu yapan kişi aynı zamanda tutundurma işlevini de yerine getirmektedir. Hizmetlerin soyut olması, tutundurma faaliyetlerinin de etkin bir şekilde yapılmasını zorlaştırır. Hizmetten memnun kalmış müşteriler tutundurmanın sağlanmasında etkili bir rol oynarlar. Hizmetlerin dağıtımı, üretiminin tüketimi ile eş zamanlı olması nedeni ile oldukça sınırlıdır. Hizmetlerin çoğu, alıcıya teması gerektiren hizmetler olup, hizmeti sunan ile tüketicisi birbirinden ayrı yerlerde olamazlar. Alıcının yakın temasının gerekmediği durumlarda ise, alıcı işletmeye gidip, siparişini verip, hizmeti kendisi yok iken gerçekleştirilmektedir. Kuru temizleme şirketlerindeki çalışma şekli buna örnek verilebilir.

1.10.4 Hizmetlerde Dağıtım

Hizmetlerin ortaya çıkarılması, dağıtılması ve tüketilmesi beraber gerçekleşen bir süreçtir. Bunun nedeni, hizmetlerin depolanamaması ve taşınamaması gibi özellikleridir. Hizmetin dağıtımı, üretiminden ayrılamaz. Hizmetin dağıtımı çoğu zaman hizmeti sağlayan ve kullanıcı arasında doğrudan bir kanaldır (Öztürk, 2003). Hizmeti sunan ile hizmeti kullananların aynı yerde olmaları gerekir.

Diğer hizmet endüstrileri hizmetlerini dağıtmak için kendilerine özgü yollar geliştirmektedirler. Havayolları, oteller ve oto kiralama işletmeleri, tüketiciye kolaylık sağlamak ve satışlarını arttırmak için yaygın bir biçimde seyahat acentelerini kullanırlar (Mucuk, 2003). Hizmeti sunan, hizmet alıcısıyla karşılıklı ilişki içindedir.

1.10.5 Hizmetlerde Katılımcılar

Pazarlama karmasına daha sonra eklenen ‘katılımcılar’ unsuru, mal veya hizmetin ulaştırılması sırasında yer alan ve böylece alıcının algılarını etkileyen tüm bireyleri oluşturur. (Öztürk, 2003) İnsan faktörü, özellikle hizmet işletmelerinde, hizmetin ulaştırılması sürecine katılan tüm insanları kapsar. Ayrıca bu katılımcılar, işletmenin yapısı hakkında, alıcıya ipuçları verirler. Sunum yapan insanların giyimleri, dış görünüşleri, tutum ve davranışları alıcının algılayışını etkiler. Alıcı ile ilişkide bulunan personel çok önemlidir. ‘İnsan’ unsurunun diğer yönü ise, alıcıların, edindikleri deneyimler ile birbirlerini etkilemeleri sonucunda satışlarda değişmelere neden olmalarıdır. İnsanların, edindikleri deneyimleri birbirlerine aktarmaları söz konusudur.

Alıcılar, hizmeti sunan kişiyi çoğu kez hizmetin kendisi olarak algırlar. Bunun nedeni avukatlık, danışmanlık gibi hizmetleri personelin kendi başına sağlamasıdır.

1.10.6 Hizmetlerde Fiziksel Kanıtlar

Hizmetin ulaştırıldığı ve firma ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve hizmetin performansını ya da iletişimini kolaylaştıran dokunulabilir bileşenler, fiziksel kanıtlar olarak tanımlanır (Öztürk, 2003). Fiziksel kanıtlar, işletmeyi temsil eden; broşür, mektup başlıkları, kartvizitler, imza, raporların formatı, ekipmanlar vb. olarak sıralanabilir.

1.10.7 Hizmetlerde Süreç

Sürecin müşteri açısından, imalat sektöründe alıcı açısından nasıl gerçekleştiği önem taşımazken, alıcı ile karşılıklı ilişkiye dayalı hizmetlerde, son derece önemlidir. Süreç yönetimi, sunulan hizmetin eş zamanlı üretimi ve tüketimine karşı, hizmetin bulunabilirliğini ve tutarlı bir kaliteyi garantiler. Güçlü bir süreç yönetimi olmadan hizmet arzını ve hizmet kalitesini dengelemek zordur.

2 BÖLÜM EMLÂK TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE SINIFLANDIRILMASI

2.1 EMLÂK TANIMI

Emlâk kavramı, özel yada kamu hukukuna tâbi taşınmaz mülkiyetinin konusunu oluşturan, imarlı veya imarsız araziler (üzerinde bütünleyici parça niteliğinde yapı bulunanlar da dahil olmak üzere), tapu kütüğüne ayrı sayfaya kayıt edilmiş sürekli ve bağımsız haklar ile kat mülkiyetine konu bağımsız bölümler ve kamu hukukuna tâbi her türlü hazine malı taşınmazlardan ibarettir (Baydemir: 2006b). TDK'ya göre emlâk; ev, arsa, arazi, bağ, bahçe, otlak, tarla gibi taşınamayan malların tümünü kapsar. Arazi ve arazinin üzerinde bulunan her türlü yapılaşmayı tanımlayan emlâk, günümüzde gayrimenkul olarak da adlandırılmaktadır.

Emlâk kavramı birbirinden farklı, ama birbiriyle bağlantılı üç ayrı biçimde ele alınarak açıklanabilir: Emlâk fiziksel bir varlıktır, yasal bir varlıktır ve aynı zamanda ekonomik bir varlıktır (Öztürk vd., 2009). Emlâk fiziksel bir varlık olarak ele alındığında, dokunulabilir ve gözle görülebilir bir özelliğe sahiptir. Bu ifadeye göre emlâk, arazi ve bu arazi üzerinde yapılan binalar, yapılar, alış verişi merkezleri, ibadethaneler vb.'dir.

Emlâk sahibi olmak, bireylere gelir sağlamanın yanı sıra, toplumsal açıdan prestij de sağlamaktadır. Özellikle, sahip olunan emlâk, rantın yüksek olduğu kent merkezi sahil şeridi veya üst gelir grubunun yerleşmiş olduğu alanlar vb. gibi yerlerde ise elde edilen gelir de, o oranda yükselmektedir.

Emlâk ülkemizde, yatırım aracı olarak görülmesinin yanı sıra, bir sosyal güvence aracı olarak da görülmektedir. Emlâk, toplumu oluşturan bireyler kadar devlete de gelir sağlamaktadır. Emlâkı olan kimse, o emlâkı ekip biçip ürün elde etme, imara uygun özellikleri olan emlâk sahipleri de kiralama, satma veya rant sunucu elde ettikleri gelirler nedeniyle devlete vergi vermek ile yükümlüdürler. Bu yükümlülük, 29/07/1970 tarih ve 1319 sayılı Emlâk Vergisi Kanunu ile bütün emlâk sahiplerinin vergi ödeme zorunluluğudur.

Göçebe hayatından yerleşik hayata geçiş ile değişen yaşam şartları, emlak edinimini de önemli hale getirmiştir. Aileler zamanla; birlikte ve güven içinde yaşayacakları bir ev, hayatlarını sürdürebilmek için beslenme amacıyla, tarım topraklarını ekip biçecek emlak edinmeye başlamışlardır. Başlangıçta tarihimizde, belirli sınıf ve gelir düzeyinin altındaki bireylerin emlak sahibi olma hakkı yoktu. Cumhuriyet'in kuruluşu ile birlikte yapılan yasal düzenlemeler sayesinde toplumdaki tüm bireyler, emlak sahibi olamasa bile, emlak sahibi olma hakkını elde etmişlerdir. Böylece toprakların/mülkiyetin tabana yayılması da sağlanarak tek elde toplanan sahiplilik ortadan kalkmış, taşınmazın sağladığı gelirden toplumun tamamı, yararlanma hakkına sahip olmuştur.

Emlak, barınma ve tarım amacıyla kullanımı dışında, yatırım amacıyla da sahip olunmak istenen mülktür. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, ilk sırada yer alan 'beslenme ihtiyacı'nı karşılamak için gereksinim duyulan ürünleri yetiştirmek amacıyla tarım arazisi olarak karşımıza çıkan emlak, bir sonraki basamak olan 'barınma ihtiyacı'nda ise 'konut' olarak karşımıza çıkabilmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi, insan gereksinimlerini karşılayarak, daha iyi koşullarda yaşamak için, emlaka önemli derecede ihtiyaç duyulmaktadır. Emlak sahibi olma ihtiyacı, barınma amacı için ise birinci derece önceliği olan bir ihtiyaçtır. Emlak edinme isteği, gelir elde etmek veya yatırım yapmak amacıyla ise, ikinci derece önceliği olan bir ihtiyaç haline gelmektedir.

İnsanların yaşamı için hayati önem taşıyan toprak, güvenilir bir yatırım aracı olması nedeniyle de ekonomik alanda önemli roller üstlenmektedir (Çağdaş ve Gür, 2003). 1800'lerin ortasından itibaren üretimde yaşanan değişimle ortaya çıkan sanayileşme ve dünyadaki hızlı nüfus artışı sonucu; özellikle kentsel alanlarda toprağın yoğun kullanımına neden olmuş, bununla birlikte, kıt kaynak olarak nitelenen toprağın (özellikle kentsel toprağın) değeri artmıştır.

Son birkaç yüzyıldır dünyada, toprak ile ilgili sınıflandırma, çeşitli evrelerden geçmiştir. Toprak, ilk olarak sadece bir zenginlik aracı olarak görülmüş, zamanla ticari mal olarak da değerlendirilmiştir. Zaman içinde değeri artan toprak, 'kıt kaynak' olma özelliği kazanmıştır.

Günümüzde emlak sahibi olmak, sadece bir statü sembolü olmaktan çıkmış, birikimlerin değerlendirilmesinde bir yatırım aracı haline gelmiştir. Son dönemlerde, özellikle yaşanan ekonomik krizlerin de etkisiyle, emlakta yatırım yapanların sayısındaki artışa dikkat çekilmiş, fakat bu artışın ihtiyaç nedeniyle değil yatırım amaçlı olduğu vurgulanmıştır.

Ekonomik bir yatırım aracı olan emlakın fiyatı/değeri belirlenirken, yapısal özelliklerinin yanı sıra, kentsel ve mekânsal özellikleri de önem taşımaktadır. Prestijli alanlara yakınlık, sosyal donatı olarak tanımlanan okul, park, kültürel ve dini tesis, sağlık vb. alanlara yakınlık da emlak fiyatı üzerinde etkilidir. Bazı durumlarda ise emlakın sahiplerinin belirledikleri fiyatlar da geçerli olabilmektedir.

Anayasamızın 35. maddesine göre; “Herkes mülkiyet ve miras hakkına sahiptir. Bu haklar, ancak kamu yararı amacıyla, kanunla sınırlanabilir. Mülkiyet hakkının kullanılması toplum yararına aykırı olamaz.” Bu maddeye göre, mülkiyet hakkına da, “kamu yararı” nedeniyle sınırlandırma getirilmektedir. Bir taşınmazın mülkiyetine sahip olmak, “o taşınmaz ile ilgili yapılacaklarda sınırsız olmak” anlamına gelmemektedir. Mülkiyet hakkının kapsamı ve sınırları belirlenmeye çalışılırken, bunun kişiye ödevler yükleyen sosyal nitelikli bir hak olduğu, mülkiyet hakkının sosyal nitelikli olup, kamu yararı amacıyla sınırlandırılabilceği, bu hakkın toplum yararına aykırı kullanılamayacağı belirtilmektedir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin kentleşme süreçleri; ekonomik, teknolojik, siyasal vb. nedenlerin yanı sıra, kentteki olanaklar ve kentin çekim gücü sebebiyle ortaya çıkmıştır. Kırsal alandan kentsel alana doğru yoğun olarak gerçekleşen göç nedeni ile kentlerde nüfus yığılmaları olmuş, çoğu zaman, konut alacak veya kiralayacak kadar bile birikime sahip olmayan bu insanlar, kaçak yapılar veya gecekondular yaparak kendi çözüm yollarını oluşturma yolunda, barınma ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmışlardır.

Kırsal alandan kentsel alana göç ile birlikte, yetersiz kalan konut politikaları sonucu gecekondular ve kaçak inşaatların sayısında ve yapımında hızlı artışlar gözlemlenmiştir. Kentler, yasal olmayan inşaatlar ile şantiye haline dönüşmüştür. Yasadışı bu yapılar çarpık kentleşmeye neden olmuşlardır.

Bir kentte emlak piyasasının dengede olabilmesi için, bütün semtlerde mekânsal ve sosyal yapıda eşitliğin olması gerekir. Bu ise, gelir düzeylerinin de aynı seviyede olmasını gerektirir. Ekonomik yapıya bağlı, gelir düzeyindeki farklılıkların mekâna yansması ile konutların, işyerlerinin vb. nitelik/kalitelerinde farklılaşmalar oluşmaktadır. Bunun sonucunda, emlaktan elde edilecek gelirden de farklılaşmalar olmaktadır.

Ekonomik bir yatırım aracı da olan emlakın değeri, mekânsal ve kentsel özelliklerine göre farklılıklar gösterir. Emlakın değerinin belirlenmesinde, imar planlarının önemli bir rolü vardır. İmar planlarında, emlak için verilen fonksiyon kararları sayesinde, bir değer artışı söz konusudur. Ayrıca emlak ile ilgili kararlar, ev satanlar, kiralaayanlar, inşaat firmaları, bankalar, kamu kurumları, brokerlar, emlak şirketleri vb.nin de ilgi alanında olan kararlardır.

Toprağın kullanımı, ülke sınırları içindeki tüm kesimleri ilgilendirmektedir/etkilemektedir. Örneğin, bir kentte yapılacak birkaç sanayi yatırımına bağlı olarak, iş olanakları artacaktır. Bunun sonucu, kente çeşitli yerleşimlerden nüfus göç edecek, bu nüfus çoğu zaman çarpık kentleşmenin hız kazanmasına sebep olacaktır. Çarpık kentleşme sonucu, yeterli yeşil alan, okul alanı hatta yol güzergâhları oluşturulamayacaktır. Bu ise, sağlıklı bir toplum ortaya çıkmasına neden olabilecektir.

Son yıllarda dünyada yaşanan krizin, konut ve finansman sistemi kaynaklı olması nedeniyle gayrimenkul ve inşaat sektöründeki küçülme hızlı olmaktadır. Ayrıca yaşanan son krizleri konut veya gayrimenkul merkezli olması da göstermektedir ki, bu sektör kapitalizm tarafından keşfedilip, kâr elde etme çabaları ile her yönden değerlendirilmeye, kullanıma açılmıştır.

2.2 EMLAK ÇEŞİTLERİ

İnsanlık tarihinde toplumlar yerleşik hayata geçtikten sonra emlak kavramı ortaya çıkmıştır. Tarım, insanların yerleştikleri bölgeleri sahiplenmelerine ve bölgelere ayırtmalarına mecbur kılmıştır. Her tarih döneminde insanlık için önemi büyük olan emlak, ihtiyaçlarının giderilmesinde önemli rol oynamaktadır. Güvenlik içinde yaşayarak barınmak için konut, gelir elde etmek, kiralamak, kiraya vermek için bir

mülk, beslenmek için verimli tarım arazisidir. İnsanlar, ilk çağlarda barınma olarak mağaraları kullanırken, alet kullanma becerileri geliştikçe çadırlar, kulübeler yapabilmişlerdir. Yirmi birinci yüzyıla gelindiğinde, artık akıllı konutların varlığından söz edilmekte, konut bir ihtiyaç olmaktan çıkmakta bir lüks aracı olabilmektedir.

Ancak, emlak sadece konut kavramı ile sınırlandırılabilir kadar basit bir içeriğe sahip değildir. Emlak özellikle, bir yatırım aracı olmaya başladıktan sonra çeşitlendirilmeye başlanmıştır. Medeni kanuna göre, emlâkın çeşitleri, aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- a) Arazi
- b) Bina
- c) Arsa

İlk bakışta, emlak çeşitlerinden arazi ve arsa kavramları birbirilerine benzer olarak algılanmaktadır. Oysa, arazi ve arsa arasında uygulamaya dönük olarak temel farklar bulunmaktadır. Bina ise, en çok rastlanan emlak çeşididir.

2.2.1 Arazi

Arazi; sınırları ayırt edilmeye yeterli, kent içinde veya kent dışında yer alabilen ve arsa durumuna getirilmeye elverişli yeryüzü parçası olarak tanımlanabilir. Üzerine, bina yapılabileceği gibi, ürün elde etmek için ekip biçme faaliyetlerinde de bulunulabilir. İmar planları ile fonksiyonu belirlenmemiş olması nedeniyle sağladıkları gelirler, arsalarla göre daha azdır. Arazilerde, imar uygulaması yapılmadığı için imar durumları belli değildir; ayrıca kamuya terk edilmesi gereken paylar da düşülmemiştir. Tapu Sicil Nizamnamesi, m.8 fıkra 2'ye göre arazi; sınırları ayırt etmeye elverişli vasıtalarla belirlenmiş ve sınırlanmış toprak zeminini ifade eder.

Vergi Hukuku'na göre ise arazi; genel olarak arz üzerinde sınırları dağ, tepe, dere, çit, duvar, ağaç, yol gibi tabii ve suni işaretlerle çevrilmiş bulunan yeryüzü parçası olarak tarif edilmekte, arazinin içinde bulunan gölcükler, kaynaklar ve dikilen şeyler de araziden sayılmaktadır. Medeni Kanun'un 704. maddesinde geçen arazi terimi arsa, bağ, bahçe gibi sınırları belli taşınmazların tümünü kapsayan bir terimdir (Atalay ve diğerleri, 2009).

Arazi, vergilendirme için ise şöyle tanımlanmaktadır: “üzerinde bina olmayan ve bina mütemmimlerinden olmayan arsalar da arazi sayılır”. Araziler genellikle, kentsel yerleşim alanının dışında/uzağında yer alırlar. Bu yüzden de, geniş alanlar kaplarlar. Araziler, kentteki arsaların etkilendiği gibi kentsel ranttan etkilenmemişlerdir. Bu nedenle de, m² olarak geniş alanlar kaplamalarına rağmen, ekonomik açıdan ederi/değeri daha düşüktür.

Kentsel alanlar ve buna bağlı olarak gelişen altyapılar nedeni ile, hızla gelişen arazi kullanımı sonucunda verimli tarım arazilerinin, kentsel kullanıma açılması durumu ortaya çıkmıştır. Verimli arazilerin arsaya dönüştürülmesi ile, tarım üretimi için kullanılan toprak alanı azalmış, dolayısıyla ihtiyaç duyulan ürünü elde etmek konusunda sorunlar ortaya çıkmıştır. Üretilen ürün, miktar olarak azaldığında ise, istenilen ürünün bulunması/elde edilmesi de zorlaşacak, bunun sonucu olarak da, ürün fiyatlarında artışlar olacaktır.

Araziler; kırsal alanlarda tarım ve orman alanlarının sömürülmesi, kıyı kesimleri ve dağlık bölgelerde, turizm ve tatil faaliyetlerini karşılamak için, yapılan yeni düzenlemeler ile çoğu zaman tahrip edilmişlerdir. Yasadışı yollarla, arazi vasfından arsa vasfına dönüştürülerek gelir elde edilmiştir.

2.2.2 Bina

Bina; “kendi başına kullanılabilen, üstü örtülü, insanların içine girebilecekleri ve insanların oturma, çalışma, eğlenme ya da dinlenmelerine tapınmalarına, hayvanların ve eşyaların korunmasına yarayan her türlü mimarlık yapılarıdır” (Baydemir, 2006b:2). Binalar, yapıldığı malzemeye bakmaksızın, karadaki ve su üzerindeki sabit inşaatları tanımlar. Maslow’un ihtiyaçlar teorisine göre insanlar, temel fonksiyonları (yemek yemek, uyumak vb.) içine alan ‘fizyolojik ihtiyaçlar’dan sonra, ‘güvenlik ihtiyacı’ duyarlar. Bu nedenle insanlar, ilk çağlardan günümüze kadar güvenliklerini sağlamak için çeşitli yapılar yapmışlardır. Mağaralardan taş yapılara ve günümüz modern yapılarına doğru değişim geçiren binalar, ortaya çıktığı zamandan bu yana, çeşitli ihtiyaçlar için kullanılmıştır.

Sabit olma özelliği taşımayan yüzer havuzlar, sair (hareket eden) yüzer yapılar, her türlü çadırlar, nakil vasıtalarına takılıp çekilebilen seyyar evler (karavanlar) ve bunların benzerleri bina olarak kabul edilmez (Mert; 1986). Medeni Kanun'da ev, kat mülkiyetine tabi bağımsız bölümler olarak ifade edilir.

Binalar, kullanım amaçlarına ve yapılış şekillerine göre sınıflandırılabilir. Kullanım amacına göre, konut, ofis, hizmet binaları, ticari binalar, depo vb. olarak sıralanabilir. İnsan ömrünün azımsanmayacak bir kısmının içinde geçtiği binalarda, çalışma saatleri içinde çalışıp ekonomik gelir elde edilir, aile ile birlikte yaşayıp, ihtiyaçları gidermek için alış-veriş yapılır, en önemlisi güvenli bir şekilde dinlenilir. Binalar, başka canlılar için de barınma gereksinimini hayvan barınakları yapılarak karşıladığı gibi, eşyaların da depolanarak saklanması sağlar.

Konut, insanların en temel ihtiyaçlarından biri olan barınmayı karşılayan fiziki mekândır. Ayrıca konut; ekonomik değeri, değişim değeri, estetik değeri ve kullanım değeri olan bir emlak türüdür (Göncü, 2004:104). İnsanların zamanlarının çoğunu geçirdikleri mekân olan konut, içinde yaşayanlara güven vermelidir.

2.2.3 Arsa

Emlâk çeşitlerinden biri olan arsa; üzerine yapı yapılması için ayrılan ve bulunduğu belediye'deki hizmetlerden yararlanması için hazır halde olan arazi parçasıdır. Arsa, "planlama aracılığıyla altyapısı hazırlanmış ve üstyapıya ilişkin imar hakları ile donatılmış kentsel toprak olup yapılaşmış alanların yakınında ve içinde olabilir" (Çelik, 2007).

"Bir taşınmaza arsa olarak değer biçilebilmesi için belediye imar planı içinde bulunması, olmadığı takdirde belediye veya mücavir alan sınırları içinde olmakla birlikte etrafının meskun olması ve belediye hizmetlerinden yararlanması gerekir." (5. HUKUK DAİRESİ E. 2004/9655 K. 2004/9647 T. 7.10.2004) Arsa, "üzerinde inşaat yapılmak üzere parsellenmiş ve parselasyonu kamu otoritelerince (belediyelerce) onanmış arazi parçalarını ifade etmektedir (Mert, 1986).

Belediye sınırları içinde, belediye tarafından parsellenmiş arazi ve mücavir alanlarda parsellenmiş olup inşaat ruhsatlarının belediyece verilmesi gereken arazi

parçalarının tamamı arsa olarak kabul edilmektedir. Üzerine yapı yapılacak hale gelen toprak parçası anlamındaki ‘arsa’, bu özelliklerinden dolayı ‘arazi’lere göre daha iyi gelir sağlamaktadırlar.

Belediyeler tarafından yapılan veya yaptırılıp, uygulamaya koyulan ‘İmar Planları’ ile, araziler belirli bir fonksiyon kazanır ve planlara göre gerekli düzenlemeler (yola terk, yoldan ihdas, 18. madde uygulaması vb.) yapıldıktan sonra ortaya çıkan, inşaat yapılmaya hazır toprak parçası, arsa olarak tanımlanır. Genelde arsalar, m² olarak arazilerden daha küçük olmalarına karşılık, planlar sayesinde kazandıkları fonksiyonları ve yerleşik alana yakınlıkları sebebiyle arsalar, taşınmaz sahiplerine daha fazla gelir sağlamaktadırlar.

Araziden arsaya dönüşüm sürecinde görülen değer artışının kaynağı doğrudan kamunun yaptığı alt yapı ve üst yapı ile ilgili işlem ve eylemlerdir (Yıldız, 2000). Arsa, kadastro parsellerinin imar planlarına göre düzenlenmiş şekli olan ‘imar parseli’nin yapı yapılmaya uygun halidir. Arsa ve arazi, üzerinde yapı olmayan, boş alanları ifade ettikleri için benzer özelliklere sahip olup, aynı kapsamda değerlendirilebileceğinden, bu ürünlerin pazarlama türleri de birbirine benzer olabilir.

Medeni Kanun’dan farklı olarak da emlak sınıflandırması da yapılabilir. Emlak türlerine göre sınıflandırıldığında; gecekondü, apartman dairesi, müstakil ev, villa, mobil ev, yazlık ev, toplu konut, arsa, arazi olarak sıralanabilir (Şenyurt, 2001:14).

Gecekondü, imar ve yapı kurallarına aykırı olarak gerçek ya da tüzel genellikle kamusal ve özel kişilerin toprakları üzerine, toprak sahibinin bilgisi ve gönül rızası dışında altyapı ihtiyaçları hazırlanmadan çabuk ve ucuz biçimde yapılmış yapılardır (Arslan, 2007: 84). Sanayileşme ile kentlere yoğun göçlerin olması sonucunda, gerek ihtiyaca cevap verilememesi, gerek maddi imkânsızlıklar sonucunda gecekondü olgusu ortaya çıkmıştır.

Gecekondulaşma olgusu daha çok Türkiye gibi kentleşme hızının sanayileşme hızından daha yüksek olduğu gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerde çeşitli nedenlerle kente göç eden göçmenlerin kente tutunma çabalarının bir uzantısıdır (Arslan, 2007: 85). Çalışma/iş bulma amacıyla kentlere doğru harekete geçen nüfus,

kentsel alanlarda konut sıkıntısının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yasal yollardan üretilen konutlar ihtiyacı karşılayamamış ve ‘gecekondu’ süreci hız kazanmıştır.

Emlâğı, kullanım amaçlarına göre ise; barınma amacıyla (konut), işyeri amacıyla (büro, dükkân, atölye, otel), tarımsal amaçlı (tarla) olarak sınıflandırabiliriz. Konut, insanların temel gereksinimlerinden olan barınmayı, sağlıklı ve güvenli olarak karşılayacak fiziksel bir ortam olmasının yanı sıra, aynı zamanda temel toplumsal birim olan aileyi de bir arada tutan mekandır (Arslan, 2007: 3). Konut, insanların fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamasının yanında, yatırım aracı, ekonomik yapıya katkı sağlama, bireylerin gelecekleri bakımından bir güvence olma gibi özelliklere de sahiptir. Vergi Usul Kanunu’nun 156. maddesine göre emlâğın işyeri olarak tanımı; ticari, sınai, zirai ve mesleki faaliyette işyeri, mağaza, idarehane, muayenehane, imalathane, şube, depo, kahvehane, eğlence ve spor yerleri, çiftlik ve hayvancılık tesisleri, dalyan ve voli mahalleleri, maden ve ocakları, inşaat şantiyeleri ve vapur büfeleri gibi ticari ve mesleki bir faaliyetin icrasına tahsis edilen veya bu faaliyetlerde kullanılan yerdir. Tarımsal amaçlı emlâk ise; ekilip biçilerek ürün elde edilen tarla, bağ, bahçe olarak tanımlanabilmektedir.

Emlâğı, kullanım biçimlerine göre, mülk ve kiralık (Şenyurt, 2001:14) olarak da sınıflandırabiliriz. Emlâğı kullanan kişi ile tapu kayıtlarındaki kişi aynı olması durumu veya tapuda emlâğın sahibinin farklı olması ve kullanıcısının farklı olması durumudur.

Emlâk, kullanım sürelerine göre de sınıflandırılabilir: geçici oturlan (dağ evi, yazlık gibi), sürekli oturlan ve lojmandır. Geçici olarak oturlan, dağ evi, yazlık gibi emlâkları üst gelir grubu daha çok kullanmaktadır. Genelde bu emlâklara sahip olanlar yada kiralayanlar, emlâkları kısa dönemler için kullanmaktadırlar.

Niteliklerine göre emlâk ise; yeni, eski ve tarihi olarak sıralanabilir. Bu sınıflandırma, emlâğın değeri belirlenirken de büyük önem taşır. Yeni binalar son teknolojiye ya da son modaya uygun olarak yapıldığında, satış fiyatları da yüksek olacaktır. Eski, yıkılmış, oturulmaz haldeki binaların satış fiyatları da daha düşük olacaktır. Fakat bazen harabe haldeki bir binanın değeri de yüksek olabilmektedir. Örneğin kent içindeki konumu, imar planlarındaki fonksiyonları, ulaşımı gibi etkenler sayesinde emlâğın değeri artmaktadır.

Emlâk ruhsatlı ve ruhsatsız olmasına göre de sınıflandırılabilir. Ruhsatlı yapılar, kanunlarda belirtilen, yapılması zorunlu işlemler ile kanunlara uygun yapılardır. Ruhsatsız yapılar ise, belediyelerden gerekli izinler alınmadan yapılan veya oturulan yapılardır.

Yapımcısına göre emlâk; kooperatif, müteahhit, özel inşaat olarak sıralanabilir. Kooperatifler, toplu konut projelerinin gerçekleştirilmesinde rol oynarken, müteahhitler bireysel üretim için de üretim yapabilmektedirler. Özel inşaatlar, arsa sahibinin inşaatını kendinin yaparak, içinde yaşamasıdır.

Emlâklar inşaat kalitesine göre de, iyi, orta, kötü, lüks olarak sınıflandırılır. Bu sıralamaya göre emlâk fiyatları, kötü olandan lüks olana doğru gidildikçe artış göstermektedir.

Yapı malzemesine göre; betonarme, ahşap, prefabrik ve yığma olarak sıralanır. Günümüz kentler içinde ahşap yapılar tercih edilmemektedir. Ahşabın, yanma tehlikesi, belirli ağırlıktan fazlasını taşıyamaması nedeni ile az katlı olması, malzemesinin dayanıksız olması gibi istenmeyen yönleri bulunmaktadır. Yığma yapılarda da, ağırlık fazla olduğu için çok katlı yapı yapılamamakta veya tehlikeli olabilmektedir. Son yıllarda yaygın olan betonarme sisteminde, kat yükseklikleri de artmaktadır.

Ödeme şekillerine göre de emlâk; peşin, vadeli, kredili, ipotekli olarak sıralanabilir. Emlâğın ödeme şekillerinin belirlenmesi ile hitap ettiği müşteri profili, müşterilerinin geliri, sosyal düzeyi ile yakından ilişkilidir.

Fiyatlarına göre emlâk; kelepçir, ucuz, normal, pahalı, çok pahalı olarak sıralanabilir (Şenyurt, 2001; 14). Emlâğın fiyatı belirlenirken, pazar analizleri yapılarak, emlâk alıcısının piyasa koşullarında istenilen özellikteki emlâk için ödeyebileceği miktar göz önüne alınarak fiyatını belirlemek gerekir. Ayrıca emlâğın, kent merkezine uzaklığı, okul, hastane, park, alışveriş merkezi gibi kentsel donatılara uzaklığı, kıyı yerleşmelerinde denize uzaklığı gibi faktörler fiyatı etkilemektedir.

Emlâk büyüklüklere göre; küçük, orta ve büyük olarak sınıflandırılabilir. Alıcılar/kiracılar/kullanıcılar büyüklüğe karar verirken, kullanım amacı, fiyatı vb.

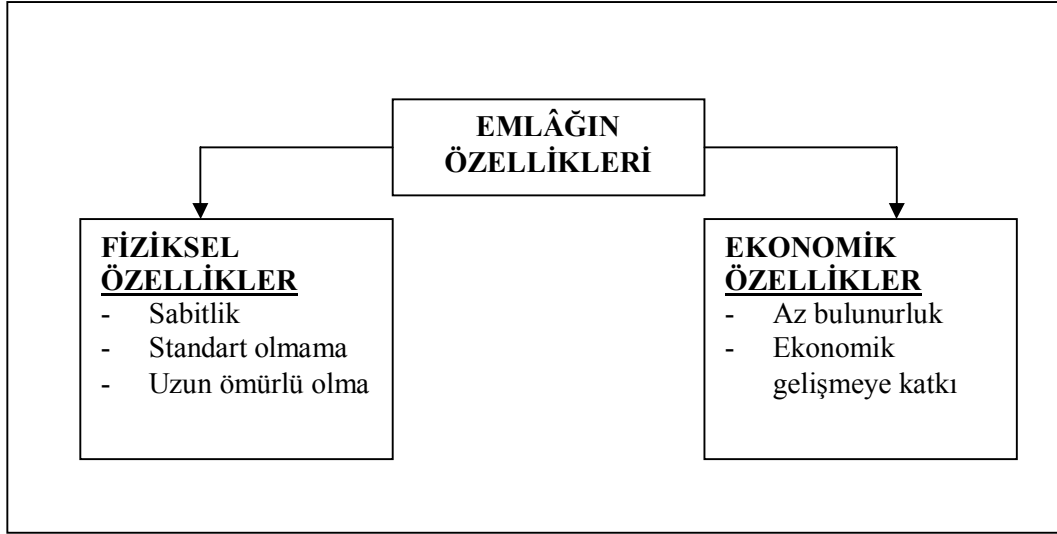
faktörleri de göz önünde tutarlar. Emlâktaki fiyat artışları, her zaman, büyüklük ile doğru orantılı olmayabilir. Örneğin, kent merkezindeki 50 m²'lik küçük bir ticari yapı, merkezden daha uzakta bulunan 100 m²'lik ticarethaneden daha pahalı olabilmektedir. Bunun nedeni ulaşılabilirlik, alışveriş yapan nüfusun yoğunluğu vb. olabilmektedir. Konutta ise bu durum değişkenlik gösterebilmektedir. Önceki yıllarda, konut için merkeze yakın yerler prestij alanı olarak görülürken, son yıllarda özellikle ulaşım imkânlarındaki gelişmeler sayesinde de kent merkezinden uzakta hatta kentin dışında, özel güvenlik birimleri tarafından korunan, üst gelir grubunun yaşamayı tercih ettiği konutlara olan ilgi arttığından fiyatlandırmada, merkeze yakınlığın önemini azalmıştır. Bunların dışında, emlâğın büyüklüğünün, kullanıcının ihtiyacını karşılaması da önemlidir. Örneğin, yeni evli kişiler veya yalnız yaşayanlar, küçük konutları tercih ederken, çocuklu aileler veya geniş aileler, tercihlerini büyük konutlarda yaşamaktan yana kullanmaktadırlar.

Emlâk için yapılan sınıflamalardan biri de bulundukları yere göre; şehir içi, şehir dışı ve sayfiye olmasıdır. Geçmişte sadece üst gelir grubunun sahip olduğu 2. konut tipi yazlık evler, günümüzde gelir grubundan insana hitap edebilecek şekilde üretilmektedir.

Emlâk, eklenti olanaklarına göre de sıralanabilir. Özellikle konut olarak kullanılan emlâk için geçerli olan bu sıralama da; bitmiş konut ve yeni eklenti yapımına olanaklı konut olarak adlandırılabilir. Bireysel üretimin söz konusu olduğu yerlerde, emlâk sahibinin ekonomik gücü veya kazancı oldukça inşaat yaparak kat sayısını arttırdığı söylenebilir.

2.3 EMLÂK ÖZELLİKLERİ

Emlâk, tüketim ve sanayi ürünlerinden farklı özelliklere sahip olup, emlâğın bu özellikleri; fiziksel ve ekonomik özellikler olarak 2 ana başlık altında incelenebilir. Günümüzde emlâkın en ön plandaki özelliği, ekonomik özellikleridir.



Şekil 2.1 Emlâğın Özellikleri

2.3.1 Emlâkın Fiziksel Özellikleri

Emlâğın fiziksel özellikleri; durağan (sabit) olması, standart olmaması ve uzun ömürlü olması şeklinde sıralanabilir.

Sabitlik: Emlâğın fiziksel mekâna bağlılığı nedeniyle hareket kabiliyetinin olmadığını ifade eder. Doğal olayların etkisi ve insanların çabaları ile görünüşlerinde ve yapılarında değişiklik olsa da sabitlik özelliklerinde değişme olmaz. Portatif evler hariç, emlâk sabittir ve bu özelliği değiştirilemez.

Emlâk için fiziksel bir pazar yerinin olmadığı söylenebilir. Örneğin, bir bölgedeki tarımsal ürünün aşırı arzı, başka bölgelere, özellikle o ürünün üretilmediği bölgelere taşınabilmektedir. Fakat emlâktaki arz fazlasının, talebin fazla olduğu bölgeye taşınabilmesi söz konusu değildir.

Emlâğın yerinin sabit ve değiştirilemez olmasından dolayı, emlâk bir ürün olarak tüketiciye değil, tüketici emlâğa ulaşır (Öztürk vd., 2009:21). Bu nedenle emlâk için fiziksel bir pazar yeri olmadığı söylenebilir. Emlâğın sabit bir ürün olması sonucunda, emlâk pazarları genelde yereldir. Üretilen mal ve tarımsal ürünler ulusal pazarlarda yerlerini alırlarken, emlâk için böyle bir özellik söz konusu değildir.

Bazı mülkler için kullanım ve mülkiyet haklarına bağlı olarak yerel, ulusal veya uluslar arası bir pazardan söz edilebilir. Örneğin, ailelerin iskan amaçlı konut talebi

genellikle yerel olurken, birçok şehir merkezindeki ofis binalarına yatırım talebi, ulusal ya da uluslar arası pazarlardan gelebilir. Amerika'daki ofis binalarına Japon şirketlerinin alıcı olarak ilgi göstermeleri gibi. Konut tipi emlâklara da, yatırım amaçlı ulusal ve uluslar arası pazar talebi söz konusudur. İstanbul'daki konutların Türkiye'nin diğer illerinden alıcıları olması, Antalya ve Didim gibi turistik yerleşim yerlerindeki yazlıkların, İngiliz alıcılardan talep görmesi bu tür talebe örnek gösterilebilir (Öztürk vd., 2009:21).

Standart Olmaması: Emlâk, diğer emlâklar ile benzer özellikler gösterse bile; konum, bölge farklılıkları veya fiziksel özellikleri nedeni ile birbirlerinden ayrılırlar. Ayrıca, yasal veya imar faktörleri bakımından da farklılıkları söz konusudur. Bu nedenle emlâğın heterojen bir yapısı vardır.

Emlâk, standart bir mal değildir ve şu ölçütlere göre farklılık gösterir (Öztürk vd., 2009: 22):

- a. Belirli bir pazar alanındaki yerine, konumuna
- b. Arazinin büyüklüğüne ve üzerinde yapılan geliştirmelere
- c. Emlâğın cadde, alışveriş merkezi, deniz vb. faktörlere yakınlığına
- d. Fiyatına
- e. Kiralama özelliğine
- f. Havalandırma, güvenlik, asansör gibi ekipmanlara sahip olmasına.

Uzun Ömürlü Olması: Emlâk, üretilen birçok sanayi ürününe göre, uzun ömürlü olduğu söylenebilir. Emlâk, özellikle konut, yıllar itibariyle yıpranmalara maruz kalsa da, ne kadar yıpranma olursa olsun, uzun ömürlü olduğu bir gerçektir. Geçmişten günümüze, birçok depreme, doğal afete, savaşa rağmen ayakta kalmış yapılar mevcuttur.

Emlâk zamana bağlı olarak eskiyebilir, aşınabilir, zarar görmüş ya da terk edilmiş olabilir. Ancak bununla birlikte, binalar, evler ya da diğer yapılar tahrip olsa da su, kanalizasyon, su boruları, elektrik gibi altyapı unsurları kalıcıdır (Öztürk vd., 2009: 23).

2.3.2 Emlâkın Ekonomik Özellikleri

Emlâğın ekonomik özellikleri ise; az bulunur olması ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmasıdır.

Az Bulunurluk: Emlâğın, üretilip çoğaltılamadığını dolayısıyla arzının olmadığını ifade eder. İstenilen bölgede istenilen emlâkın bulunması zor, bulunanlar ise çoğu zaman değerlidir. Ayrıca ‘az bulunurluk’, emlâğın üretiminin tüketim malları gibi seri olmadığını ifade eder.

Her emlâk benzersiz olduğundan, sadece belirli arsa ve araziler, belli bir projenin veya yatırımın ihtiyaçlarını tatmin edici özelliğe sahip olabilir (Öztürk, 2009: 23). Talebin olduğu bir bölgede emlâğın arzını arttırmak her zaman mümkün olmaz. Bu da, emlâğın az bulunurluluğu/kıt olması özelliğini göstermektedir.

Ekonomik Gelişmeye Katkı: Emlâk, üretimi ve satışı ile, ekonomik yönden canlılık oluşturduğu gibi, emlâkın bulunduğu bölgede özel veya kamu yatırımlarının artmasını sağlayabilir. Emlâk ile ilgili, bir bölgede büyük bir proje yapıldığında, o bölgede ekonomik canlanma başlar. İnşaat için mimarlık, mühendislik gibi meslek kolları ile ilişki kurulup, yapımı için malzemelerin tedarik edilmesi söz konusu olur. En önemlisi de, istihdam olanakları sağlayacağından, işsizler için, bir süreliğine de olsa, gelir sağlar.

Emlâk, gelir elde etme (yatırım) ya da kullanım (tüketim) amaçlı satın alınabilen bir üründür (Öztürk, 2009: 23). Bir yatırım aracı olarak emlâk, kiraya verilerek düzenli bir gelir sağlayabilir. Sahip olunan emlâk, uygun pazar koşullarında, elde edilmek istenen gelir düzeyinde satışı yapılarak, elden çıkarılabilir. Yatırım pazarında; emlâğı getirisi için üreten ve satan müteahhitler ve diğer yatırımcılar yer alırlar (Öztürk, 2009: 23). Bu aktörler, emlâk fiyatları düştüğünde alım yaparak, emlâk fiyatları yükseldiğinde ise emlâğın satışını yaparak kazanç sağlarlar. Bu nedenle emlâk, uzun dönemli bir yatırım aracıdır.

2.4 EKONOMİK YÖNDEN EMLÂK

Emlâk bireylere gelir sağladığı gibi, emlak için ödenen vergiler de, tarihteki en eski vergilerden biri olarak, devletler için önemli bir gelir kalemidir. Bireyler, herhangi bir emlak sahibi olarak hem gelir elde edip, hem devlete gelir sağlayıp, hem de prestij sahibi olmaktadır. Bu gelirler; emlakın niteliğine, özelliğine, büyüklüğüne, ekilebilir olmasına, konumuna (şehir merkezi, deniz kenarı...) göre farklılıklar göstermektedirler. Emlâk özelliklerine göre; m², konut, ticaret, sanayi gibi kullanımları bakımından değerlendirilebilir. Tapudaki özelliklerine göre emlak ise, arsa gibi, üzerine imar planları açısından yapı yapılmaya belediye yönetimi tarafından izinli veya tarla gibi, ekip biçilen bir alan da olabilir. Ekilebilir olan emlak ise, büyüklüğünün yanı sıra verimlilik açısından değerlendirilirken, ulaşım akslarına yakınlık açısından da değerinde değişimler görülür.

Emlâk vergileri, ekonomik olayları çeşitli yönleri ile kavrayabilen modern vergiler yanında geri planda kalmalarına rağmen en önemli servet ve gelir göstergelerinden olmaları sebebiyle en ileri sanayileşmiş ülkelerde dahi bu vergilerden vazgeçilememektedir (Mert, 1986). Ekonomik açıdan emlak, ekonomik bir mal yani insan istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilen bir aktif varlık olarak düşünülebilir.

Emlâk, ülke ekonomilerinin önemli bir bileşenidir. Üretime kaynak oluşturduğu için, ekonomi için önemlidir. Emlâk, ekonomik bir varlık olarak, toprağın kullanımı üzerindeki denetimlerin azalıp çoğalmasına, mülkiyet haklarının kısıtlanıp kısıtlanmamasına göre ve olumlu finansman ve vergilendirme ortamının bulunup bulunmamasına göre değer kazanabilir veya kaybedebilir. Emlâğın alım satımlarında, genellikle büyük miktarlarda para gerekir.

Hisse senedi ya da tahvil gibi menkul değerlerle karşılaştırıldığında, emlak yatırımı daha uzun süreli bir yatırımdır. Emlâk, satışı daha yavaş olan bir varlıktır (Öztürk vd., 2009: 46).

Uygun fiyatlandırma, yatırım performansının değerlendirilmesi ve karma varlık portföyündeki emlak, araştırma konuları olarak devam eder (Lin ve Vandell, 2007). Emlâk göreceli, uzun dönem yatırım aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple

emlâkın alım-satımı, ince ticari hesaplamaları, yatırımları bilmeyi gerektirir. Emlâkın alımı ve satımı gibi işlemler uzun dönem de alabilir. Emlâk, satışı yapılmak istendiğinde hemen alıcı bulunamayabilir ya da alıcılar, fiyatların düşmesi için bekleyebilirler.

Emlâk, ulusal ekonominin önemli bir bileşenidir. Emlâk ayrıca mevcut üretime bir kaynak oluşturması açısından, ekonomi için çok önemlidir. Emlâk ekonomisi emlâk pazarlarını ve bu pazarlardaki işlemleri içerir. Ekonomik bir emtia olarak emlâk; toprağın kullanımı üzerindeki denetimlerin azalıp çoğalmasına göre, mülkiyet haklarının kısıtlanıp kısıtlanmamasına göre ve olumlu finansman ve vergilendirme ortamının bulunup bulunmamasına göre değer kazanabilir ya da değer kaybedebilir. Emlâk satın alımları genellikle büyük miktarlarda para gerektirir. Örneğin bir ev satın alma, aile için önemli bir yatırımdır. Ticari ve endüstriyel emlâk alımlarını düşündüğümüzde, ekonomik değeri daha da artar. Hisse senedi ya da tahvil gibi menkul değerlerle karşılaştırıldığında, emlâk yatırımı daha uzun süreli bir yatırımdır. Emlâk, satışı daha yavaş olan bir varlıktır (Öztürk, 2009: 3).

Emlâk sektörü, ülke ekonomileri için de büyük önem taşırlar. Barınma ihtiyacının yanı sıra, önemli bir yatırım aracı olarak, emlâk özellikle de konut düşünülmektedir. Türkiye’de pek çok kişi hazine bonusu, devlet tahvili gibi yatırım araçlarının yanı sıra konutu da yatırım aracı olarak seçmekte ve elindeki parasını konuta yatırarak hayatlarını kontrol altına almak istemektedirler (İçli, 2008). Böylece, ekonomi içindeki nakit para akışı, emlâk sektöründe değerlendirilmektedir.

Emlâkın değeri ve talebi; kamu hizmetlerinin sağlanmasına, yakın mesafedeki komşu arazilere ve yakın bölgelerdeki ekonomik canlılığa çok bağlıdır (Öztürk, 2009: 25). Kamu hizmetlerinin uygun biçimde sağlanamaması, araziyi kullanmakta zorlukların oluşmasına neden olur. Özellikle konut olarak kullanılan emlâğın yakınında, su ve kanalizasyon gibi hizmetlerin yanı sıra, eğitim, sağlık gibi sosyal hizmetlerin yer alması gerekir.

Bir emlâkın arzulanmayan kullanım alanlarına yakın olması durumunda ise, arazinin değeri olumsuz etkilenir (Öztürk, 2009: 25). Örneğin kimyasal etki yayan bir işletmeye yakın arazi gibi. Arazi kullanımı için seçilen fonksiyonlar, kamu

yatırımlarından ve çevredeki alanın ekonomik canlılığından etkilenir. Ulaşımın gelişmiş olması, yeni caddelerin ya da otoyolun açılması; daha önce ulaşılması zor olan bölgeleri konut veya ticaret amaçlı emlak için uygun duruma getirebilir.

Yatırımcılara göre emlak yapılan yatırımın riski, portföylerindeki hisse ve bonoları içeren, etkili bir şekilde dağılımı olabilir (Foo Sing ve Eng Ong: 2004). Ekonomik sistem içinde önemli role sahip olan yatırımcılar, riskleri azaltmak için hisse senetleri ve bonolar dışında da yatırım yaparlar. Bu yatırım araçlarından biri de emlaktır. Uzun vadede değerlendirilecek olan emlak yatırımı, önemli risklerin farklı varlık sınıflarına dağıtılmasına yardımcı olur.

Emlak getirisinin ve riskinin doğru olarak ölçülmesi, emlak yatırımcıları için oldukça önemlidir. Emlak, yüksek oranda heterojendir ve ticareti, tahvil bono gibi kıymetli evraklarınkine nazaran daha azdır. Emlak ticareti, hesaplama süreciyle yapılır ancak açık arttırma gibi eş zamanlı değildir. Fakat ardışık girişim süreci vardır ki bu da önemli hesaplama maliyetlerini içerir. Bu yüzden, bu durum emlakın likit olmadığının bir göstergesidir. Likit olmama derecesi, genel olarak mülkiyeti satana kadar geçen süre ile ölçülür. Emlak piyasasındaki eksik bilgi ve heterojen yapı nedeniyle; mülkiyetin satılma süresi, satıcıların kontrol edemedikleri birçok faktörden etkilenir (Lin ve Liu, 2008).

Emlak ile ilgilenen yatırımcılar için emlak getirilerinin ve risklerinin doğru olarak ölçülmesi önemlidir. Emlakın satışı, pazarlanması, el değiştirmesi tüketim mallarından farklı, maliyetli ve zaman alması gibi etkenler nedeniyle ticareti, tahvil, bono gibi kıymetli evraklara göre daha azdır.

Dünyada yaşanan krizler, yatırım anlayışlarının değişmesi ve ihtiyaçların çeşitliliğinden kaynaklanan farklılıklar nedeniyle yatırımlarını gayrimenkul sektöründe değerlendirmek isteyen bireyler sayesinde, ‘gayrimenkul danışmanı’ meslek kolu önem kazanmıştır. Bu sayede, emlak alımı veya kiralaması yapacak olan müşteriler, gayrimenkul danışmanlarından bilgi edinerek yatırımlarını gerçekleştirir hale gelmişlerdir.

Emlâkın ekonomik olarak değerinin; bulunduğu sosyal çevre, teknik ve sosyal altyapı hizmetleri, semti, konumu gibi faktörlere göre belirlendiği söylenebilir. Yapılaşmanın yoğun olduğu kent merkezinde, emlâkın alanı küçük olsa bile –ki bu da kentsel donatılara ulaşılabilirlik bakımından merkezdeki rantın yüksek olması sebebiyle-, alış-veriş imkânları, sağlık kurumu, park, okul gibi alanlara yakın olması sonucu, emlâktan elde edilen gelirden de artış söz konusu olacaktır.

Yapısal enflasyonun yüksekliği ve piyasanın istikrarsızlığı, paranın satın alma gücüne güveni sarstığı için kişiler arsaya, dövize yatırım yaparak ya da sermayeyi yurtdışına çıkararak yatırım yapmaya başlarlar. Arsanın gelir elde etmek için alınması ve satılması eylemi spekülasyondur. Spekülasyonun kaynağı olan rant, gerek spekülâtörlerin kendi girişimleriyle, gerek kamunun aldığı kararlarla kentlerde yaratılan en önemli gelir kaynağını oluşturmaktadırlar (Özer, 2004).

Türkiye’de hızlı kentleşme ve kentlere olan aşırı göçten dolayı konut gereksinimi yüksektir (İçli, 2008). Konut ihtiyacında görülen bu artışlar, sektördeki üretimin ve ortaya çıkan konutların pazarlanmasında gelişmelerin oluşmasına sebep olmuştur. Bu sayede, bu sektörde pazarlama anlayışında değişme/gelişmeler olmuştur. Eskiden farklı olarak, yeni/modern pazarlama anlayışları ve müşteri odaklılığının farkına varılmıştır. Önceleri işletmeler için temel yaklaşım satış yapmak iken; günümüzde bunun yeterli olmadığı ve ürünün/malın müşterinin ihtiyaçlarını esas alarak üretilmesi ve müşteri odaklı olması zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

Toprak; üretilmeyen, miktarı arttırılamayan, kıt ve başka yere taşınma imkânı olmayan bir özelliğe sahiptir. Toprağın çoğaltılamaması, kullanımı için ortaya koyulan taleplerin fazla olması sonucunda, fiyatında artış görülmektedir. Bu sebeple de “rant” ortaya çıkar. ‘Rant’ ise, “Sahip olunan bir değerden elde edilen gelir. Popüler ifadesiyle, çalışmadan elde edilen gelir” (Eğilmez ve Kumcu, 2005). Toprağın kullanım fiyatı olarak da tanımlanabilen rant, üretim faktörlerinden toprağın ve diğer kaynakların (madenler, petrol yatakları, ormanlar vb.) üretiminden aldığı paya verilen addır. Üretim sürecine katılan emek faktörünün gelirine ‘faiz’, teşebbüs faktörünün gelirine ‘kâr’, toprak faktörünün gelirine ise ‘rant’ adı verilir. Diğer üretim faktörleri gibi ‘rant’ın ortaya çıkmasının nedeni, toprağın sınırlı ve kıt bir kaynak olmasıdır (Aktan, 2010).

Rant da, emlak olan talebin yüksek olduğu kent merkezleri, üst gelir grubuna ait konut alanları, gelişme alanları gibi kentsel alanlardan elde edilen gelirlerin yükselmesini sağlamaktadır. Bu da, bu alanlarda bulunan emlakın ekonomik değerin de yüksek olacağı anlamına gelir.

Toprak üzerinde gerçekleştirilen, her türlü kentsel işlevin yerine getirilmesi, toprak talebini arttırır. Kıt kaynakların başında gelen toprağın kullanımı da, bu açıdan en önemli sorunların başında gelmektedir (Özer, 2004). Topraktan, elde edilecek gelir için toprağın, her zaman, verimli olması gerekmez. Kent merkezi gibi, yapılaşmanın yoğun, eğitim, sağlık gibi hizmet alanlarına ulaşılabilirliğin kolay olduğu veya günümüzde daha çok üst gelir grubu tarafından konut alanı olarak tercih edilen alanlar ile yine bu kesimin sosyal aktiviteler için ihtiyaç duyabileceği faaliyetler (binicilik, golf vb.) için uygun, geniş arazilerden de, bu sayede gelir elde edilebilmektedir.

Emlak, özellikle de “konut sektörü ülke ekonomisinin anahtarıdır” (İçli, 2008). Temel gereksinimlerden barınma ihtiyacını karşılayan konut, önemli bir yatırım aracı olarak da düşünülmektedir. Toplumumuzdaki bireyler öncelikle, “başını sokacağı bir yer” almak istemektedir. Bu aşama gerçekleştirildikten sonra, biriktirilerek elde edilenler ile yine taşınmaz edinip, “gelecekte değer kazanacağı düşünülerek” yatırım yapılmaktadır. Bu, özellikle toplumumuzda yaygın bir yatırım anlayışıdır.

İnsanların sahip oldukları evleri hem bir yatırımı hem de bir kullanımı temsil eder, ev sahipliği kişiye barınma, statü ve bir yatırım aracı olarak fayda sağlar. Pek çok kişi için bir eve sahip olmanın yatırım yönü çok önemlidir. Geleneksel olarak insanların sahip olduğu emlakın değerinde, devamlı bir artış bekledikleri söylenebilir. İnsanların ev sahibi olmak için istekli olmalarının nedenlerinden biri de bu değer artışı beklentisidir. İnsanlar sahip oldukları emlakı zaman içerisinde daha yüksek fiyatla başka birine satmayı planlayabilirler. Ancak emlak için daha yüksek fiyat ödeyecek birileri bulunmadığında, fiyatlardaki yükselme de durabilir.

Özellikle konut gibi pahalı, ülkemizde pek çok insanın hayatında bir kez aldığı bir ürün için satın alma gücü oldukça önemli bir faktördür. Ekonomik çevre dendiğinde ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum örneğin, ‘durgunluk var mı ya da refah dönemi mi söz konusu’ öncelikle dikkate alınmalıdır. (İçli, 2008) Mortgage sisteminin

kabulü, konut kredilerinde faiz oranlarının düşmesi sonucunda, tüketiciler konut kredilerini daha çok talep eder hale gelmiştir. Kredilerin geri ödemesini rahatlıkla yapacağını düşünen tüketici, konut talebinin artmasına yol açmıştır. Ülke ekonomik ortamına da bu sayede bir hareketlilik getirilmesi amaçlanmıştır.

2007 yazında ABD’de başlayan ve 2008 Eylül ayında ABD’nin en büyük 4. yatırım bankası olan 158 yıllık Lehman Brothers’ın 600 milyar dolar borç ile iflasını açıklayarak batmasıyla etkisi bütün dünyaya yayılmaya başlayan kriz, 1929 Büyük Buhranından sonra, dünyanın yaşadığı en büyük kriz olarak tanımlanmaktadır. Krizin boyutlarının nereye varacağı ve krizin ne zaman sonlanacağı konusunda ekonomistler tarafından henüz fikir birliği sağlanamamıştır. Bu krizin temel nedenleri olarak, ABD’nin gayrimenkul piyasasında son yıllarda yaşanan aşırı fiyat artışları, geri dönmeyen riskli konut kredileri ve bunlara bağlı olarak çıkartılan finansal yatırım araçlarında buhar olup giden milyar dolarlar gösterilmektedir. (Ünal ve Kaya:2009)

Dünyada, emlâğın ekonomik bakımdan gelişmesindeki değişimler son yıllarda şöyle olmuştur; 11 Eylül 2001’de ABD’ye gerçekleştirilen saldırı sonucu yaşanan gelişmeler ile, ABD’de aynı yıl başlayan resesyon, şiddetli bir şekilde hissedilmeye başlanmıştır. Ülkenin, resesyondan çıkması için faiz oranlarında indirimler yapılmıştır. Yaratılan suni tüketim ve fiyat artışları ile resesyondan kurtulan ABD, Irak savaşının finansmanını da bu sayede sağlamıştır.

Faiz oranlarındaki indirimler ise, (yapılan teşvikler ile) konut kredilerinin hızla artmasına neden olmuştur. Ayrıca, ABD’de uygulanan, finansal piyasaların kontrolsüz bırakılması ile konut kredileri genişlemeye başlamıştır. (Ünal ve Kaya:2009) Kontrolsüz bir şekilde artış gösteren konut kredileri, risklerin artmasına neden olmuştur. Riskler açısından kontrolsüz gelişen sektör, ödeme gücü düşük olan kişilere de mortgage kredileri vermeye başlamıştır.

Bankalardan, konut edinimi amacıyla kullandırılan krediler, piyasaya yapılan satışlar ve çeşitli finans kuruluşları tarafından kullanılması ile, kredi riskleri bütün mali kesime yayılmıştır. Bunun sonucunda, konut fiyatlarında hızlı artış görülmüş ve yükselen konut fiyatları da, riskli konut kredilerinin artmasına neden olmuştur. Sonuçta, konut fiyatları rekor seviyelere ulaşmıştır.

Faizlerin hızlı artış, mortgage kredilerinin geri dönüşümünde sorunlar ortaya çıkmış ve konut fiyatları, yüksek faiz nedeniyle düşmeye başlamıştır. Konut fiyatlarının düşmesi, konut kredi piyasasında sıkıntıların artmasına neden olmuştur.

Emlâk krizinin etkilediği Türkiye’de ise, emlâk hareketlerini belirleyen temel unsurlara bakıldığında, nüfusun genç olması ve sürekli büyümeye bağlı olarak emlâk talebi (özellikle de konut) canlı tutulmaktadır. Toplumumuz için emlâk, geleneksel bir yatırım aracı olma özelliğini korunmaktadır. Bu, iç dinamikler dışında, ülkenin ekonomik yönden yabancı yatırımcılar bakımından cazip bir ülke haline gelmesi, emlâktaki yatırımların ve ticari projelerin (AVM, ofis vb.) artmasını sağlamıştır.

Krizler nedeniyle, ekonomik gelişmelerdeki belirsizlikler emlâğın tüm türlerinde taleplerin azalmasına neden oldu. Kriz sonucu, perakende satışların azalması ile büyük şehirlerde sayıları hızla artan AVM arzı ve şehirlerdeki AVM’ye olan talep düzeylerindeki azalma etkisi oldu. Kriz, kiracıların taşınmaz sahiplerinden kira indirimi istemesine neden oldu.

Ekonomik ortamdaki belirsizlik, yatırımcıların iş yapma konusunda tereddütler yaşamasına neden olmaktadır. ‘Alıcı kullanıcılar’ ile ‘alıcı yatırımcılar’ arasındaki dengesizliğin sonucunda emlâk, özellikle de konut fiyatlarında düşüşler görülmüştür.

2009 yılının ilk yarısı boyunca Türkiye gayrimenkul piyasası, istikrarlı hale gelen fiyatlar ve konut sektörü gibi itici güce sahip segmentlerde nispeten artan taleplerden oluşan küresel trendi yakalamaya çalışıyor. 2008 yılının ikinci yarısı boyunca ve yine 2009’un şu ana kadarki döneminde herkesin kâbusu olan durgun yatırım piyasası artan bir hareketlilik sergilemeye başladı, bu durum en iyi yaz dönemi için kaydedilen konut satışı işlemlerinin sayısından anlaşılabilir. Agresif biçimde düşen faiz oranları gayrimenkul piyasasını iki ana alanda besliyor: ev satışları ve mali piyasa araçlarından ziyade daha çok sabit gelir getiren gayrimenkul yatırımlarının izini süren bireysel ya da kurumsal yatırımcılar. (Colliers International Turkey, 2009)

Ekonomik krizler nedeniyle yaşanan belirsizlik, tüm sektörlerde olduğu gibi gayrimenkul sektöründe de taleplerin azalmasına yol açmaktadır. Bu durumdan en çok, arz fazlasına sahip olan sektörler etkilenmiştir. Gayrimenkul sektöründe ise; özellikle

büyükşehirlerde inşa edilen fazla alış-veriş merkezi arzı ve orta büyüklükteki şehirlerde azalan talepler, yatırımları etkilemektedir. Perakende sektöründe, satışların azalması sonucu, ticaret yapılarına ödenen kiralarda da kiracıların, kira indirimi istemesine sebep oldu. Çok sayıdaki alış veriş merkezlerinde ve proje aşamasında olan alış veriş merkezlerinde kira fiyatlarının düşmesinde etkili olmuştur. Ekonomi iyileştikçe artan tüketici harcamaları ile perakendeciler arasındaki rekabet artarak, AVM’lerde (alış veriş merkezi) yerlerini almaya başladıklarında, kira fiyatları da, kiraya veren için de uygun/makul seviyelere gelecektir.

Konut piyasası da, ekonomideki belirsizlikler dolayısıyla gayrimenkul piyasasına yatırım konusundaki kuşkular ve konut için borçlanmanın yapılmak istenmemesinden etkilenmiştir. Alıcılar ile yatırımcılar arasındaki dengesizlik de, konut fiyatlarında düşüşlere yol açmıştır. Türkiye’de, özellikle büyükşehirlerde çok sayıda insan, kullanmak amacıyla değil de, yatırım yapmak amacıyla konut satın almaktadırlar. Konut satışlarında ortaya çıkan bu artış finans piyasalarında, siyasi gelişmeler de dahil olmak üzere, yaşananlara karşı oldukça duyarlı bir konut talebinin oluşmasına neden olmuştur.

Geçtiğimiz yıllarda yaşanan ekonomik krizler, hem konut hem de ticari gayrimenkule olan talebin dip yaptığı bir dönemdi. Yerli yatırımcılar genellikle bekle gör politikası izlerken, yabancı yatırımcılar ve fonların birçoğu Türkiye’deki yatırımlarını durdurma kararı aldı. Geliştiriciler ise hâlihazırda devam eden projelerini 2010 ve daha sonraki yıllara ertelediler. (Colliers International Turkey, 2009)

Krizin patlak vermesiyle ABD’de ticari gayrimenkul yatırımları önceki yükselme yıllarının yüzde 25 altına inerken, Avrupa’da bu düşüş yüzde 50 düzeyinde oldu. (Özgül, 2010) Bankaların kredi vermemeye başlaması sonucu, nakit sıkışıklığı nedeni ile ürününü sezondan önce sipariş etmek zorunda olan ve finansal açıdan ayakta kalmak zorunda olan kiracılar, büyük yatırımların altında kalan yatırımcılar, ekonomik krizden etkilendiler. Kiracılar/ perakendeciler bu durumda devam edemeyerek işyerlerini birer birer kapatmak zorunda kalmışlardır. Bu durum, emlak pazarında durgunluğa neden olmuştur.

2.5 TÜRKİYE’DE EMLÂK

Türkler Anadolu’ya geldiklerinde, önemli bir kesimi, özgün yaşam biçimlerini uzun süre koruyarak, belli sürelerle ya da fırsat buldukça çadırlarda yaşamışlardır. Ancak zamanla göçebe yaşamdan yerleşik yaşama geçilmesi ile, ailelerin konutu olan çadırları, esnek ve çok işlevli kullanıma uyacak şekilde düzenlenmiştir.

Osmanlı kentlerinde, ailelerin yaşadığı konutları genelde tek katlı olup, zaman içinde, İstanbul’da tek katlı yapılardan çok katlı yapılara geçilmiştir. Bu yapılar arasında birkaç katlı ve ahşap olanlar da vardır.

Özellikle 1950’li yıllarda, ekonomik büyüme ve gelişmenin hızlanması, kırdan kente göçlerin artması ile gündeme gelen hızlı “kentleşme”, bir çok sorun ortaya çıkarmıştır. Bunların en önemlilerinden biri de “konut sorunu”dur. Hızlı kentleşme sonucu, kent toprakları da hızla değer kazanmıştır. Kentsel alanlardaki toprakların spekülasyonu, enflasyon gibi etkenlerin sonucunda konut, orta sınıf için kendini güvenceye almanın en önde gelen yollarından biri haline gelmiştir. Bu oluşum ve kentleşme, konut (emlâk) talebinin yükselmesine yol açınca konut inşası genişleyen bir kesim yoluna girmiştir. (Altıntaş, 1995)

Hızlı kentleşme sonucunda ortaya çıkan konut ihtiyacı, kent topraklarının değerinin hızla artmasına neden olmuştur. Konut talebindeki hızlı artışın, konutun arzında, üretim sürecinden dolayı, aynı hızlı artışın olmaması sonucu, fiyatlarda da artışlar söz konusu olmuştur. Bu da konut sorununun yaşanmasına neden olmuştur. Türkiye’de gecekondulaşma olgusu da, bu dönemde hız kazanmaya başlamıştır.

Gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede olduğu gibi, gayrimenkul piyasası gerek yarattığı katma değer, gerekse de yarattığı istihdam açısından Türkiye ekonomisine önemli katkılar sağlamıştır. Bununla birlikte, ülkemizde yıllar itibariyle gözlemlenen hızlı nüfus artışı, kültürel değişimler sonucu bölünen aileler, kentleşme olgusu, gelir düzeylerindeki artış ve yaşam standardının yükselmesi, gayrimenkul talebini de arttırmış durumdadır. Türkiye’de gayrimenkul piyasalarında gözlemlenen gelişmelere rağmen, bugüne kadar ülkemizde uzman finans kuruluşlarının önemli roller üstlendikleri gelişmiş bir gayrimenkul finansman sistemi oluşturulamamış, gayrimenkul

finansmanı çoğunlukla kurumsal olmayan bir yapı içerisinde gerçekleştirilmiştir. (Devlet Planlama Teşkilatı, 2000)

Tablo 2.1 Türkiye konut ihtiyacı

Yıllar	Yıllık Nüfusu (*)	Kent Artışı	Kentlerde Demografik Konut İhtiyacı	Yenileme ve Afet Konutu İhtiyacı	Kentlerde Toplam Konut İhtiyacı
2001	2.100.000		496.400	72.200	568.600
2002	2.200.000		521.300	72.200	593.500
2003	2.221.000		527.500	72.200	599.700
2004	2.358.000		561.400	72.200	633.600
2005	2.545.000		607.400	72.200	679.600
Toplam			2.714.000	361.000	3.075.000

(*) Nüfusu 20.000 ve üstü yerleşmeler

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)

Değişen yaşam standartları, aileleri ile birlikte yaşayan bireyleri, ekonomik olarak durumu ayrı bir konutta yaşamaya uygun olduğunda aileden ayrılarak, kendi başına yaşamak için konut arayışına girmelerine neden olmuştur. Ülkedeki konut piyasasını etkileyen diğer birkaç etken ise, nüfustaki artışların yanısıra evlenme-boşanma sayıları, yükseköğretim kurumlarının varlığı gibi özellikle genç nüfus hareketleridir.

Tablo 2.2 Evlenme sayısı ve kaba evlenme hızı

Yıl	Evlenme sayısı	Kaba evlenme sayısı (‰)
2002	510.155	7.36
2003	565.468	8.05
2004	615.357	8.65
2005	641.241	8.90
2006	636.121	8.72

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Evlenme ve Boşanma İstatistikleri 2006 Yılı Sonuçları

Türkiye'nin sahip olduğu genç nüfusun yaptıkları evlilikler sonucunda kendi konutlarına gereksinim duyduklarından, konuta olan taleplerde de artışlar görülmektedir. Geçmişte, geleneksel yapı ve ekonomik zorluklar nedeniyle, evlenen kişiler aileleri ile beraber yaşamaya devam ettiklerinden, yaygın aile tipi, anne, baba, çocuklar, dede, nine, kardeşler vb. içine alan 'geniş aile' tipindeydi. Günümüzde aile yapısının 'çekirdek aile' olarak tanımlanan anne, baba ve çocuklardan oluşan yapısı ve yeni evlilerin de ayrı konutlarda yaşama isteği yönünde oluşu konuta olan taleplerde artış sağlamıştır.

Tablo 2.3 Boşanma sayısı ve kaba boşanma hızı

Yıl	Boşanma sayısı	Kaba boşanma sayısı (‰)
2002	95.323	1.38
2003	92.637	1.32
2004	91.022	1.28
2005	95.895	1.33
2006	93.489	1.28

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Evlenme ve Boşanma İstatistikleri 2006 Yılı Sonuçları

Emlâğa olan talepte, evlenmeler sonucu artışlar görüldüğü gibi, boşanmalarda da konut talebinde artışlar görülür. Boşanmalar sonucu ayrılan bireyler farklı konutlarda yaşamaya gereksinim duyarlar.

Ülkemizde konut ihtiyacı ve gayrimenkul yatırımlarının geleceğine ilişkin 5 önemli husus bulunmaktadır: (Bayraktar, 2007)

1- Gecekondu dönüşümü ve kentsel yenileme: En önemli konu şehirlerimizin etrafını tıkayan ve ekonomik, sosyal, psikolojik, fiziksel pek çok sorunu beraberinde getiren gecekondulaşma ve kaçak yapılaşmanın dönüşümüne ilişkin ihtiyaçtır. Ülkemizin konut ve kentleşme seyrine baktığımızda, özellikle 1945'ten sonra sanayileşme süreciyle birlikte şehirlerimize doğru başlayan aşırı göç sebebiyle, başlarda İstanbul, Ankara, İzmir, Adana gibi şehirlerimizde gecekondu olgusu ve gecekondu problemi ortaya çıkmışken, bugün geldiğimiz noktada illerimizin yarısında ve nüfusu 70 binin üzerinde olan ilçelerimizde de gecekondu ve kaçak yapılaşma sorunu vardır.

2- Deprem riski nedeniyle dönüşüm: Ülkemizdeki dönüşüm ihtiyacı sadece gecekonduların dönüşümü sebebiyle değil, aynı zamanda deprem kuşağında bulunan yerleşimlerdeki konutların da güçlendirilmesi ve dönüşümü gereğinden çıkmaktadır. İstanbul'da şiddetli bir deprem olması durumunda yaklaşık 50-60 bin binanın ağır hasar göreceği tahmin edilmektedir.

3- Alt gelir grubu ve yoksul vatandaşların konut ihtiyacı: Ülkemizde alt gelir grubu ve yoksul gruba dahil vatandaşlarımızın acil nitelikli konut ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaca cevap verecek Devlet destekli uygulamalara hız verilmesi ve yaygınlık kazandırılması gereği TOKİ uygulamalarıyla anlaşılmıştır.

4- Mevcut konut stokunun yaşı ve niteliği: Bugün gelinen noktada, ülkemizdeki 16 milyon konutun yaklaşık %60'ı nitelik açısından günün şartlarına ve konut anlayışına uygun nitelikte değildir. Ülkemizde mevcut konutların ortalama yaşı 20-30 arasındadır. Bu da mevcut konutların eski teknolojiyle, eski konut ve tasarım anlayışlarıyla yapıldıklarını ortaya koyuyor.

5- Artan nüfus ve şehirlere göç: 2000 yılı TÜİK verilerine göre yıllık nüfus artış oranı %1,8 olan ülkemizde nüfus artış hızında son yıllarda azalma olsa da artan şehirleşme ve mevcut genç nüfus nedeniyle nitelikli konut talebinin artması bekleniyor. Biliyoruz ki; insanlığın gelişimiyle birlikte konut ve yerleşim anlayışı da değişmiştir. Artık insanlar sağlam, kaliteli, pratik, fonksiyonel konutlarda ve sağlıklı çevrelerde yaşamak istemektedirler. Bugün konut ihtiyacını irdelediğimizde; altyapısı ve ulaşımı tamamlanmış; eğitim, sağlık, kültür, ticaret gibi sosyal donatıları yeterli; parkları, bahçeleri, çevre düzeni, spor, dinlenme ve eğlence tesisleriyle insanlara çağdaş yaşam olanakları sunan yerleşim alanlarında ikamet edebilme anlaşılmaktadır. Kentleşmeden bağımsız düşünölemeyecek olan konut anlayışındaki gelişme; gayrimenkul alanının bütününe yansımıştır. Doğrudan doğruya gayrimenkul tasarımına yansıyan bu anlayış her şeyden önce şehir planlamasının ve altyapılı arsa üretiminin önemini ortaya koymaktadır. Yine bu anlayış; çevre bilincinin geliştirilmesini; tarihi, kültürel ve ekolojik dengenin korunmasını gerektirmektedir. Tüm bu ihtiyaçlar nedeniyle, yapılan hesaplamalara göre önümüzdeki dönemde, mevcut 16 milyon konut stokunun 10 milyonunun yenilenmesi gerekecektir. Elimizdeki bilgilere göre İstanbul'daki 3,2 milyon konutun yarısının yenilenmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Tüm bu faktörler,

Türkiye'de nitelikli konuta olan ihtiyacı gösterdiği gibi, Devletin konut ihtiyacının karşılanmasına ilişkin politikalarının da çerçevesini bu faktörler oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu durum, Türkiye'yi gayrimenkul alanında Avrupa'nın ve de dünyanın parlayan yıldızı yapmaktadır.

Türkiye'ye, emlak yatırımı yapmak için gerek yurtiçi gerekse yurtdışından talepler vardır. Bu konuda pazarın doğru olarak analiz edilerek gereksinimlerin giderilmesi için taleplerin belirlenmesi gerekir. Müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda şekillenecek emlak projeleri, daha tamamlanmadan, müşterilerin taleplerinin artışında en önemli etken olacaktır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre (Tablo 2.4.), 2010 yılının Ocak, Şubat, Mart aylarını kapsayan birinci bölümünde, konut satış istatistikleri, 2009 yılı Ekim, Kasım, Aralık aylarını kapsayan dördüncü döneme göre artış gösteren bölge bulunmamaktadır.

Ancak Erzurum, Erzincan, Bayburt illerini kapsayan TRA1 bölgesinde % 61'lik azalış olmuştur. Bunu TRA2 bölgesini oluşturan Ağrı, Kars, Ardahan, Iğdır bölgesinde % 49.5'lik, Mardin, Batman, Şırnak, Siirt illerinde (TRC3) konut satışlarında % 43'lük azalış görülmüştür.

Türkiye geneli 2010 yılında, toplam 85.857 konut satış sonucu el değiştirmiştir. Bu konut satış sayısı, önceki döneme göre % 26.1'lik oranda düşüş göstermiştir. Tüm dönemlere bakıldığında ise, tüm bölgelerdeki konut satış sayılarında artış meydana gelmiştir.

2.6 EMLÂK VE KENT PLANLAMA İLİŞKİSİ

Kuşkusuz emlâğa yapılacak yatırımların, şehir planlamadan bağımsız olduğu düşünülemez. Bir kentin, gelişme yönü ve şekli, yoğunluğu, ulaşımı, yatırım yapılacak bölgeleri vb., oluşturulan ‘şehir planları’, özellikle ‘nazım planları’ ile belirlenir. Nazım planlara göre hazırlanan, ‘Uygulama İmar Planları’ ise yatırımların yapılaşma biçimini ve büyüklüğünü belirler.

2000’li yıllarla birlikte Türkiye’de, mevcut konut/bina/yapıların yaklaşık yarısının kaçak yerleşmelerden oluşması, planlı kalkınma döneminde hedeflenen politikaların uygulanamadığını göstermektedir.

Türkiye’de, kentlere olan aşırı göçten dolayı yükselen konut gereksinimi nedeniyle, özellikle konut sektörü hızla gelişmektedir. Sektörde yaşanan bu hızlı gelişmenin modern pazarlama çabaları ile artacağı kesindir. Konut sektörü ve buna bağlı olarak da emlâk sektörü, modern pazarlama anlayışı ve müşteri odaklılığa verilen önemi son yıllarda artırmıştır.

3 BÖLÜM EMLÂK PAZARLAMASI

3.1 EMLÂK PAZARLAMA

Dünyada tüm sektörlerde olduğu gibi, emlâk sektöründe de koşullar değişmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler, artan rekabet, her geçen gün daha çok bilinçlenen müşteriler, politik gelişmeler sonucunda, değişim zorunlu hale gelmektedir. Değişen müşteri taleplerine cevap verebilmek ve satışı yapılabilecek emlâk üretebilmek için, işletmelerin pazarlama yönü önem kazanmaktadır.

Emlâk pazarlaması; bir emlâkçının amaçlarını gerçekleştirmek üzere emlâk alım, satım ve/veya kiraya verilmesi-tutulması konusunda müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik olarak sunduğu hizmetler olarak tanımlanır. (Mazlum, Çimen: 1999) Müşterinin ihtiyaç ve isteklerini doğru olarak anlayarak, ona hizmet sunmaktır.

Emlâk pazarlamasında amaç, ürünün (emlâğın) alıcı tarafından satın alınmasını sağlamaktır. Emlâğın satışında önemli olan satış adedidir. Satış adedini arttırmak ise, tüm satış işlemlerini geliştirmekle mümkündür. Bunu yaparken, sadece satış adedini ölçmekle kalınmamalıdır. Emlâk pazarlaması, emlâk tanımı içine giren, ev, dükkan, mağaza, fabrika, turistik tesis, otel, motel, çiftlik, arsa, arazi, bağ, bahçe vb. taşınmaz malların hepsinin pazarlanması işidir. Emlâk pazarlaması, ayrıca, ekonomi içinde yerini almış; emlâk ve inşaat sektörlerinde yerini almış kişi veya işletmelerin taleplerine cevap verebilmek üzere araştırma, planlama, uygulama, kontrol ve değerlendirme çalışmaları yaparak, alıcıların taleplerini karşılayan faaliyetleri kapsamaktadır.

Emlâk pazarlarında, emlâk sahibi olmak isteyen veya emlâk arayan müşteriler ile, emlâk satışı yapmak isteyen mal sahipleri biraraya gelirler. Mal sahipleri emlâklarını istedikleri fiyata alacak alıcılar ile buluşmak isterken, alıcılar/kiracılar ise aradıkları fiziksel özelliklere ve ödeyebilecekleri tutarlarda emlâk aramaktadırlar.

Emlâk pazarlamada emlâk satıcıları, pazarlamaya dar anlamda bakmaktadırlar. Satışlar, pazarlama sürecinde yalnızca bir bölümü oluşturup, satıcıların rol ve işlevleri

endüstriden endüstriye farklılık gösterir. Pazarlama sektöründe, satış yapabilmek için hazırlanan reklamlar ve yapılan satışlar olarak anlaşılmaktadır.

Emlâk pazarlaması, farklı pazarlama türlerinden ‘yer pazarlaması’ içerisinde yer alır. (Öztürk vd., 2009: 46) Emlâk pazarlarında satılan veya kiralanın ürün; “yer”dir. Bu pazardaki satın alma ve kiralama eylemini yapan kişiler bu “yer” ile ilgili; yatırım amaçlı elde tutmak, kiraya vermek, üretim amacıyla kullanmak isteyebilirler.

Emlâğın pazarlanması faaliyetleri Türkiye’de, küçük ölçekli ve bireysel olarak faaliyet gösteren emlakçıların yanı sıra, bayilik sistemi ile çalışan; Turyap, Re/max, Eskidji, Century 21, Reality World gibi büyük ölçekli inşaat firmalarının pazarlama departmanları tarafından yapılmaktadır.

Barınma ihtiyacı, tıpkı yemek ve su gibi insanoğlunun en temel ihtiyaçlarından biridir. Bu da sektörün ne kadar dinamik bir sektör olduğunu göstermektedir. Sektörün bu dinamizminin modern pazarlama çabaları ile artacağı kesindir. Konut sektörü eskiden farklı olarak yeni yeni pazarlama anlayışının ve müşteri odaklılığın farkına varmaktadır. (İçli, 2008: 19-20) Önceki yıllarda, emlak ile ilgili sektörlerde çalışan firmalar için temel yaklaşım ‘satış yapmak’ iken, zaman içinde bu yaklaşımın yeterli olmadığı ortaya çıkmıştır. Günümüzdeki temel yaklaşım olan ‘müşteri odaklılık’ ise, müşterilerin ihtiyaçlarını esas almak üzerine kurulu olmak zorundadır. Çünkü rekabet artmaktadır ve benzer konut üreten pek çok firma vardır. Müşteriler, firma tercihlerini yaparken, firmaların müşteri odaklılık anlayışına önem vermektedirler. Bu anlayışı benimseyerek, müşteriye güven veren, saygı duyan, beklentilerini karşılayan ve rakiplerinden üstün kalitede hizmet sunan firmalar, müşteriler tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca, emlak firmaları arasında fark edilmek ve müşteriler tarafından tercih edilmek için, firmaların marka olması da neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Marka olmuş firmalara güven daha fazla olmakta ve bu firmaların projelerine daha fazla ilgi gösterilmektedir.

Emlâk pazarlamasında, modern pazarlama anlayışının ve müşteri odaklılığın önemi yeni yeni anlaşılmaktadır. Önceki pazarlama anlayışındaki temel yaklaşım satış yapmak iken, modern pazarlama anlayışı ile sadece satış yapmanın yeterli olmadığı

ortaya çıkmıştır. (İçli, 2008) Günümüzdeki temel yaklaşım ‘müşteri odaklılık’tır. Müşterilerin firma tercihi yapmasında, müşteri odaklılığın rolü büyüktür.

3.2 EMLÂK PAZARININ TANIMLANMASI

Emlâk pazarları, taşınmazların alınıp satıldığı pazarlardır. Emlâk pazarı, taşınmazın alım satımıyla ticari bağlantı kurulan yerler ve kişilerle bağlantılıdır. Emlâk pazarları taşınır değerler pazarlarından farklı yapıya sahiptir. Taşınmaz yatırımı, maliyetlerden daha fazla değere sahip olan duran varlıkları elde etmekle ilgilenir. Bu nedenle emlak pazarları toprağa dayalı pazarlardır. (Baydemir, 2006b: 12)

Bir ülkenin hukuk mevzuatına göre taşınmaz olarak kabul edilen değerler ile bunlara bağlı hak ve menfaatleri, para gibi başka varlıklarla değiştirmek isteyen bireylerin karşılıklı etkileşim içinde oldukları alanı gayrimenkul piyasası olarak tanımlayabiliriz. (Altınırmak, 2009: 5)

Pazarlar, alıcılar ile satıcıların bir araya geldiği, mamul ve hizmetlerin, ödenen bedel karşılığı değişiminin gerçekleştiği mekanizmalar olarak tanımlanabilir. Emlâk pazarı da, emlâk mamul veya hizmetlerinin belirli bir bedel karşılığı değişiminin gerçekleştirildiği (alım-satım) bir mekanizma olarak tanımlanabilir (Ficek, 1987: 11).

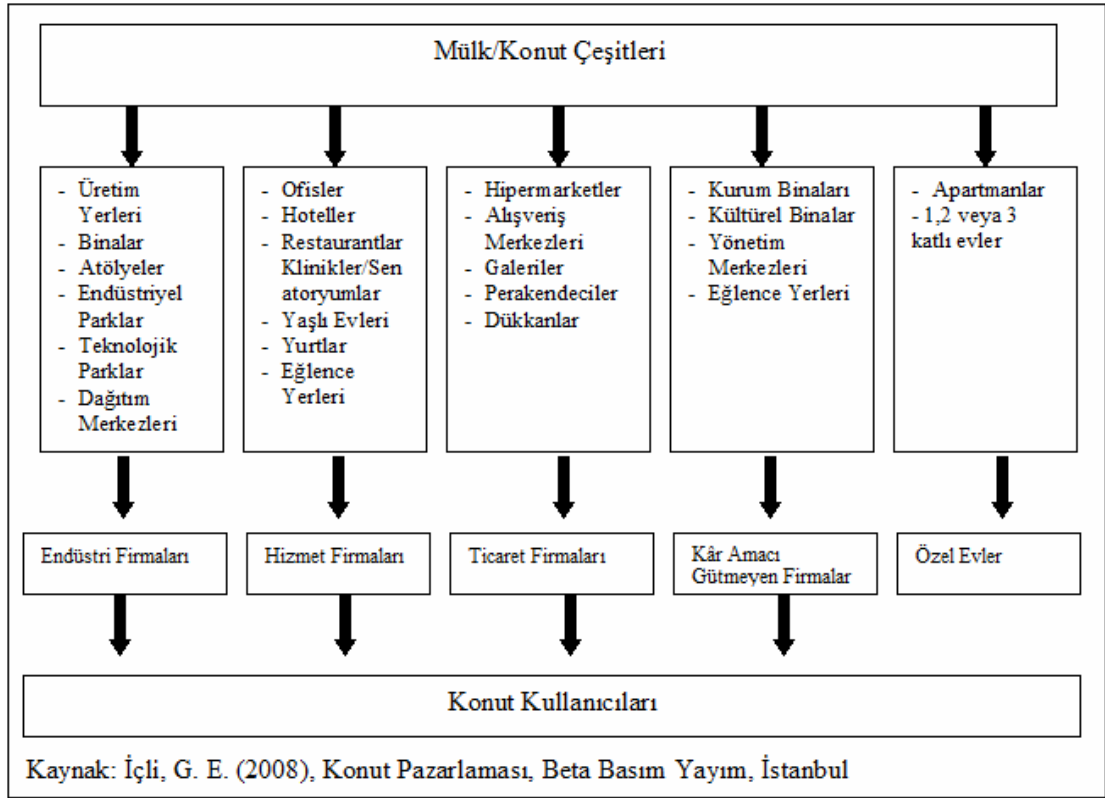
Bazı piyasalar ülke ekonomilerinde kuvvetli bir etkiye sahip değilken, kimi piyasalar da sahip oldukları mekanizmalar ve diğer piyasalarla olan güçlü ilişkileri nedeniyle gerek ülke ekonomilerinde, gerekse diğer piyasalar üzerinde direkt ve oldukça önemli etkiye sahiptirler. Gayrimenkul piyasası ülke ekonomisinde büyük öneme sahiptir. (Altınırmak vd., 2009: 4) Emlâk sektörü, özellikle emlâk ile ilişkili olarak gelişen sektörlerden inşaat sektörü, ülke ekonomisi açısından büyük önem teşkil etmektedir. İnşaat sektöründeki yatırımlar sayesinde, hem inşaat için gerekli malzemeler bakımından pazarda canlanmalar olurken, hem sektörde çalışan işgücü bakımından canlanmalar olacaktır. Tüm bunlar ise, yapılaşmanın arttığı bu bölgelerde de, yatırımların daha da artmasını sağlayacaktır. Bu piyasalarda “devlet” de önemli bir rol oynamaktadır. Devlet; vergilendirme, emlâk geliştirme teşvikleri ve taşınmaz mülkün kullanımı ve kullanım hakkının el değiştirmesi ile ilgili yasal düzenlemeler yoluyla piyasaları etkiler.

Emlâk piyasalarının oluşmasındaki temel amaç, emlâk sahibi olmak isteyen, ancak uygun maliyet ve fonlar bulamayanlar için, uygun fonları temin etmektir. Bunun yanı sıra, emlâk sahipleri için, sahip olunan emlâğın değerinin karşılığını almaktır. Emlâk pazarları, satıcının sahip olduğu emlâğı satmak veya kiraya vermek, alıcının ise ihtiyaç duyduğu emlâğı satın almak veya kiralamak amacıyla bir araya geldikleri pazarlardır.

Emlâkın özelliklerinden, sabit ve hareket ettirilemez oluşu sebebiyle, emlâk çevreye bağımlıdır. Emlâkın bu özelliği sonucu, emlâk pazarları da genellikle yereldir. Üretilebilen bir çok mal veya üründen farklı olarak, emlâk için çoğu kez ulusal bir Pazar söz konusu değildir. Bununla birlikte, bazı mülkler için kullanım ve mülkiyet haklarına bağlı olarak yerel, ulusal veya uluslar arası bir pazardan söz edilebilir. Örneğin, ailelerin iskan amaçlı konut talebi genellikle yerel olurken, birçok şehir merkezindeki ofis binalarına yatırım talebi, ulusal ya da uluslar arası pazarlardan gelebilir. (Öztürk, 2009: 21)

Emlâk pazarlarında arz yetersizliği nedeniyle oluşan yüksek fiyatlar, emlâk üreticilerini harekete geçirir. Üreticiler, talebi karşılamak amacıyla üretimi artırır. Fakat üretim sürecinin uzun olması, arzın fazla olması, ekonomik yapıdaki dalgalanmalar vb. etmenler, arz-talep dengesinin sağlanmasında engeller teşkil eder. Bunların sonucunda, piyasadaki fiyatlarda aşağı doğru bir seyir, düşüşler söz konusu olur. Zaman içerisinde, ekonomik yapıdaki değişimler sonucu, daha önce talep edilmemiş olan emlâğın, bu dönemde talebinde artış olabilir. Fakat emlâk üreticileri bu talebe anında cevap veremezler. Bunun sebebi, emlâğın diğer tüketim malları gibi üretiminin yapılamamasıdır.

Emlâk pazarlarında; ev (daire, müstakil ev, villa), mağaza ve dükkân, ofis ve büro, fabrika ve depo, plaza, otel, çiftlik, ticari arsa ve konut arsası, tarımsal arazi, hastane, benzin istasyonu vb. menkuller ürünü oluşturur. (Öztürk vd., 2009: 47) Emlâk pazarlarında müşteriye, ihtiyacını karşılamak için aradığı somut ürünlerin yanı sıra satış sırasında değişimin gerçekleşmesini sağlayan pek çok hizmet de sunulmaktadır.



Şekil 3.1 Emlâk kullanıcıları ve tiplerinin sınıflanması

Yukarıdaki şekilde ise, emlak kullanıcıları ve tiplerinin, konut bakımından sınıflandırılması yapılmıştır. Kullanıcılar, kullanım amaçlarına veya çalışma amaçlarına uygun emlak tiplerine göre emlak tercihi yapmaktadırlar.

Emlak pazarları, emlakın tipine göre ve çeşitli piyasa katılımcılarına hitap etmesi nedeni ile çeşitli alt sınıflara ayrılmaktadır. Alt pazarlara göre sınıflandırmada emlak, satın alıcıların özellikleri ve satılan emlakların çeşidine göre organize olurlar. Alt pazarlar, kullanıcıya yönelik, yatırımcıya yönelik olarak sınıflara ayrılabilir. Emlak pazarı, mülkiyete göre ise, kiralama ve satın almaya yönelik pazarlar olarak ayrılabilir. Emlakın tipine göre sınıflandırma sonucu ortaya çıkan alt pazarlar ise, konut pazarı, ticari emlak pazarı, zirai emlak pazarı, sanayi emlak pazarı, özel amaçlı emlak pazarıdır. Emlakın piyasa sunumuna göre; emlak pazarına ilk defa sunulan emlaklar ‘birincil piyasa’da, daha önceden üretilip satılmış ve hala kullanımda olup, tekrar satışa konu olan emlaklar ‘ikincil piyasa’da yer alır. (Altıntaş, 1995) Emlak ile ilgili tüm piyasalar; satıcı ve alıcıların davranışları ve karşılıklı etkileşimlerine bağlı olabilmektedir.

3.3 EMLÂK PAZARININ ÖZELLİKLERİ

Emlâk pazarının kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Emlak pazarının özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz: (Baydemir, 2006b: 12, Öztürk, 2009)

- Emlak pazarları, büyük ölçüde birbirinden yalıtılmış yerel pazarlardır. Bu durum emlak değerinin belirlenmesinde sıkıntılara neden olmaktadır.
- Emlâk pazarları sabit olduğundan, bu pazarlarda arzın talebe değil, talebin arza hareketi söz konusudur. (Öztürk, 2009: 26) Bu özellik nedeni ile emlâk pazarları genellikle yerel pazarlar olup, genel olarak yerel talebe yanıt verir. Fakat, emlâğa ulusal pazardan yada uluslar arası pazardan da alıcılar çıkabilir.
- Emlâk pazarları genellikle arz ve talebin birbirine uyumlaştırılmasının zor olduğu pazarlardır.
- Emlak pazarlarında emlak alım satımı her seferinde bir görüşme ve pazarlık konusu yapılması ve bir merkezden yönetilememesi nedeniyle örgütlenmemiş pazarlardır.
- Emlak pazarlarında pazarın bölgesel yapısı gereği isteme uygun sunu kaydırılmadığından istem ve sunum dengeli değildir. Bu nedenle emlâk pazarları, çok sayıda yerel pazardan oluşan, tam yarışmanın ve likiditenin oluşmadığı pazarlardır.
- Emlâk pazarları, alım satım işleminin emlağın özelliğine ve emlağın bulunduğu bölgeye bağlı olması nedeniyle daha çok kişiye özel işlemlerin gerçekleştirildiği pazarlardır.
- Emlâk pazarlarında likidite düşüktür ve aktörlere de, pazardaki değişimler yavaş iletilmektedir. (Garmaise ve Moskowitz)
- Emlâğın üretimi, tüketim mallarında olduğu gibi kitlesel olarak yapılamadığı için, emlâk talebindeki ani yükselme ve düşüşlere anında cevap verilmesi mümkün değildir. Ayrıca emlâğın sabit olması nedeniyle, emlâğı talebin yüksek olduğu bölgelere kaydırmak mümkün değildir.
- Emlâk pazarlarında, devlet müdahalesi, diğer pazarların çoğundan daha fazla olmaktadır. Devlet müdahaleleri; vergilendirme, emlâk geliştirme teşviki, taşınmaz mülkün kullanımı ve kullanım hakkının el değiştirmesi ile ilgili yasal düzenlemeler şeklinde olabilir. Emlâğı değerlendirmek için, diğer varlıkların

değerlendirilmesinde kullanılan araçlar kullanılmasına rağmen, emlak kararlarının her biri benzersizdir.

- Emlak alım ve satımında, emlak piyasası merkezi olarak denetlenmemektedir. Emlak hisse senetleri dışında emlak alım satımı için bir merkezi yada kamusal müdahale mekanizması bulunmamaktadır. Bu durum her bir emlâğın satışının ayrı yapılması nedeniyle, emlak satışını daha da zorlaştırmaktadır. Emlâğın, satışa çıkarıldığı yani satılmak istendiği zaman ile satıldığı zaman arasındaki zaman farkı uzun olabilmektedir.

- Emlak sektöründeki hukuki işlemlerin yada anlaşmaların nitelikleri, emlak alım ve satımındaki ticari işlemleri önemli hale getirmektedir. Bu işlemler, uzmanlık gerektirdiğinden, sektörde profesyonel olmayan aracısız satışlarda sorunlar yaşanabilmektedir.

- Emlak pazarında yer alan aktörler/katılımcılar arasında ‘bilgi’ açısından farklılıklar vardır. Dolayısıyla bu durum özel bilgiye, uzmanlığa ya da kaynaklara sahip olanların daha fazla kâr elde etmesi anlamına gelir (Öztürk, 2009: 27). Emlak pazarlarında ‘bilgi’; yatırımcının kendi başına göremeyeceği kâr fırsatlarını görmesini sağlar.

- Emlaktan elde edilen tatmin, sadece para ile ilgili değildir. Emlak sahipliği birçok ek fayda da yaratmaktadır. Ülkemizde emlâğın bir sosyal güvence aracı olarak görülmesi gibi.

3.4 EMLÂK PAZARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İşletmeler pazarlama faaliyetlerini bir çevre içinde yürütmekte ve dolayısı ile bu çevreden etkilenmektedirler. Değişiklikler ve belirsizlikler işletmelerin pazarlama çevresini derinden etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 1991: 56). Ürünlerin satışının yapıldığı çevrenin ve bu çevreyi oluşturan faktörler hakkında bilgi sahibi olunması, işletmelerin başarısı açısından önemli bir role sahiptir. Pazarlama çevresi, işletmenin kendi kontrolündeki pazarlama karışımını uyarlaması gereken kontrolü zor güçlerin tümünü birden ifade eder (Tek, 1997: 164).

Emlak pazarındaki talebi etkileyen önemli etkenlerden biri, kişilerin gelirleridir. Emlak talebinde gelirin anlamı, kişinin emlak alabilecek gücünün olmasını ifade eder.

Kişinin sahip olduğu gelirin yanında kişinin alım gücünü destekleyici yani gelir yaratıcı unsurları da kapsam içine almak gerekir (Altıntaş, 1995: 22).

Kişiler, gerek barınma gerekse yatırım amacı ile emlak sahibi olmak isterler. Ancak çoğu zaman bu isteklerini gerçekleştirecek yeterli ekonomik duruma sahip olmayabilirler. Kişiler, emlak sahibi olabilmek için, sistem içindeki kredi kuruluşları gibi aktörlerden yararlanırlar. Emlak sahibi olmak isteyen kesimlerin, yeterli gelir düzeyine sahip olmamaları, emlak sahibi olmak için gerekli finansal kaynaklara ulaşmalarına engel olmaktadır. Emlak sektöründe, üst gelir grubunun isteklerine yönelik de projeler geliştirilmektedir. Sektör, gelir gruplarının alım güçlerini araştırıp, onlara yönelik projeler oluştururlar.

Firmaların, ekonomik yapı içinde varlıklarını sürdürebilmeleri için, öncelikle teknolojiye değişimler ve talep yapısında meydana gelen değişimler ile beraber, değişen diğer çevresel koşullara ayak uydurabilmesi ve bunun için, ‘hızlı’ olması gerekmektedir.

Emlak talebi, kişilerin/alıcıların ekonomik durumları ve istekleri doğrultusundaki emlakı ifade etmektedir. Emlak pazarındaki talebi etkileyen faktörler, çok sayıda olmakla birlikte, bu faktörler ülkelere ve bölgelere göre farklılıklar gösterebilmektedir.

Emlak çeşitlerinden özellikle konut talebini etkileyen faktörlerin başında, nüfus artışı gelmektedir. Belirli bir bölgede, nüfusun artışı emlakta olan talebi arttırırken, nüfusun azalması da emlak talebinde azalmalara neden olabilir. Nüfus artışına bağlı olarak, hane sayısında artışlar ile emlakın özellikle de konutun talebinde de artışlar olacaktır.

Firmaların, hitap edeceği hedef kitlenin, yaş aralığı, eğitim düzeyi, aile büyüklüğü sorularına, nüfusun yapısı incelenerek cevap verilebilir. Örneğin, öğrenci sayısının veya bekâr çalışan sayısının fazla olduğu şehirlerde, 1+1 konut talebi artarken, bu nüfus yapısında olmayan şehirlerde ise bu tip konutlar talep görmemektedir.

Ayrıca nüfusun yaş dağılımı da emlakın talebi açısından önemlidir. Hane halkı üyelerinin çalışma yaşında olması, konuta olan talebi arttıracaktır (Öztürk vd., 2009: 29). Nüfusun yaş dağılımında, genç ve yaşlıların oranı, küçük konutlara olan talep üzerinde etkili olurken, aileleri ile birlikte yaşayan orta yaş grubu kişiler ise, daha büyük ve aile tipi konutlar için talep yaratacaklardır.

Hane halkı sayısındaki değişimler şu nedenlerle ortaya çıkabilir (Öztürk vd., 2009: 28):

- a. Boşanma Oranı: Yüksek boşanma oranı ya da tek başına yaşayan hanelerin çoğalması konut talebini arttıracaktır.
- b. Evlenme Oranı: Evlenmeler ayrı bir konutta oturma eğilimin arttırarak, konut talebini artırıcı etki yapacaktır.
- c. Ölüm Oranı ve Yaşam Beklentisi: Ölüm oranları düşükçe ve ortalama yaşam süresi uzadıkça, toplumda yaşlı insanların oranı artacak ve yaşlılara özel konut ihtiyacı da buna bağlı olarak yükselecektir. Ülkemizde de geçmişe göre, daha çok sayıda yaşlının çocuklarının yanında değil de kendi başına yaşaması, bu insanlara yönelik farklı barınma ve konut ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.
- d. Gençlerin Ayrı Ev Açma Oranı: Çocuklar büyüyüp ailelerinden ayrı evlerde yaşamayı seçtiklerinde de konut talebinde artışlar olur. Ebeveynler bu durumda daha küçük konutlar ararken, çocukları da kendi evlerine sahip olmadan önce kiralık konut talep ederler.

Hane halkının gelirinin artması ya da artma beklentisi, daha iyi, konforlu bir ev için talebin artmasına neden olur. Hane halkı gelirinin düşmesi veya düşmesi beklentisi, ailelerin daha ucuz bir eve geçmesine yol açacaktır. Hane halkı gelirinin artmasıyla kentlere, kırsal alandan yapılan göçler, konut talebinin artmasını sağlayacaktır.

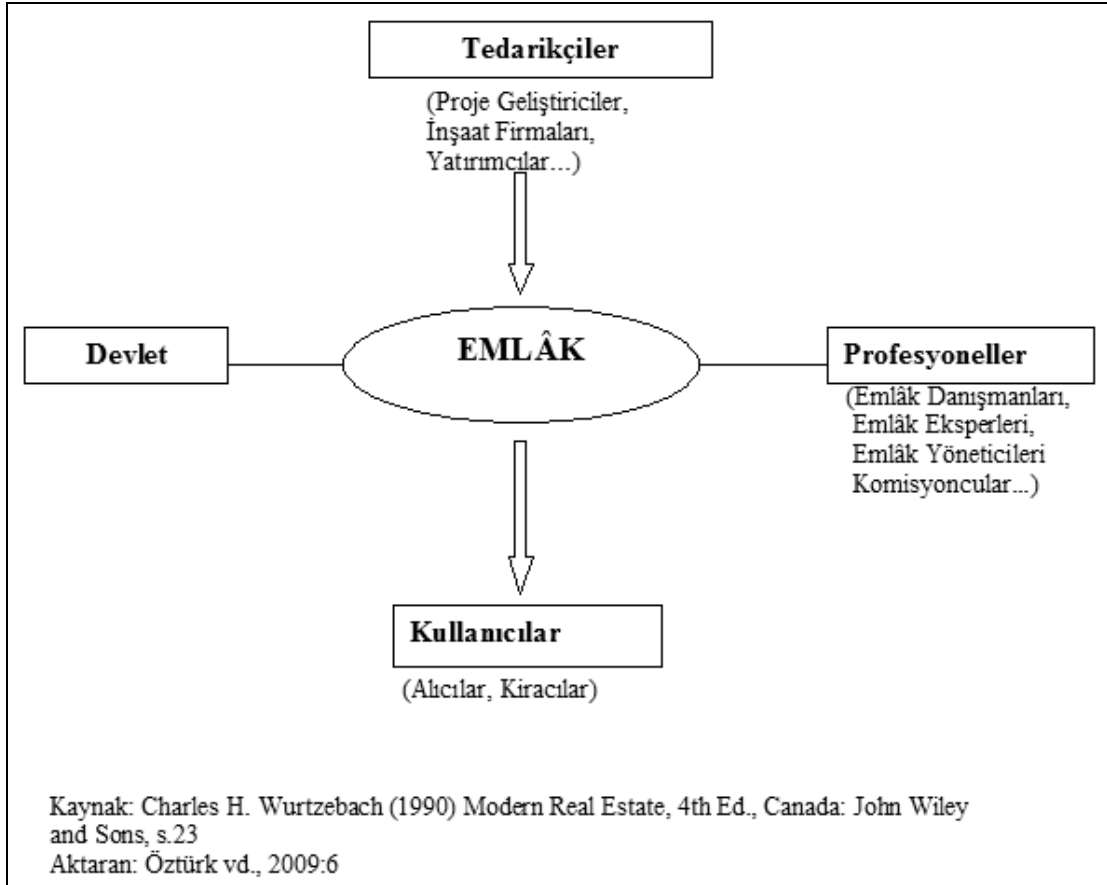
Emlak gibi spesifik sektörlerin büyüme kalıpları, ülkelerin uzun dönemli büyüme kalıplarından farklı olabilir. Emlak sektöründeki uzun dönemli hareketler, genellikle daha kısa sürelidir (5-10 yıl gibi), çünkü emlak faaliyetleri yerel düzeylerde ve düzenli olmayan aralıklarla oluşur (Öztürk vd., 2009: 34).

Emlâk pazarı, mevsimsel dalgalanmalardan da etkilenmektedir. Örneğin, yaz aylarında yazlık konut inşaatlarına ara verilirken, bu inşaatlar kış aylarında yapılmaktadır. Okulların açılması ile birlikte, özellikle üniversite öğrencilerinin olduğu yerlerde, kiralık konuta olan talep artar.

3.5 EMLÂK PAZARINDAKİ AKTÖRLER

Emlâk ile ilgili kararlar, geniş bir kitleyi etkilediği için, çok çeşitli aktörler tarafından (alıcı, satıcı, inşaat firmaları, emlâk şirketleri, banka vb.) alınan kararlardır. Bu aktörler şöyle sıralanabilir:

- Aracılar (Emlâk komisyoncuları)
- Alıcılar
- Satıcılar
- Değerleme uzmanları
- Kiraya veren- Kiralayanlar
- Devlet organları (Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü, TOKİ, Maliye Bakanlığı, Belediyeler...)
- Banka ve Finans Kurumları
- Gayrimenkul danışmanları
- Mülk yöneticileri
- Proje geliştiricileri
- İnşaat firmaları
- Yatırımcılar
- Reklamcılar



Şekil 3.2 Emlâk pazarındaki aktörler

Emlâk pazarlarında, tedarikçi olarak sayılan inşaat firmaları, yatırımcılar, proje geliştiriciler gibi aktörler, kullanıcı olarak ifade edilen, alıcılar ve kiracılar için emlâkı temin ederler. Pazardaki tedarikçiler, satmaya, satın almaya veya kiralamaya aracılık ederken, amaçları kâr etmektir.

Kullanıcılar, ihtiyaçlarını karşılayacak olan emlâktan maksimum faydayı almak isterler. Bunun için de kullanıcılar, şekilde profesyoneller olarak tanımlanan emlâk danışmanları, emlâk eksperleri, emlâk yöneticileri vb.'den, emlâkın değerinin belirlenmesi, yatırımları gibi hizmetler için danışmanlık alırlar.

3.5.1 Aracılar (Emlâk Komisyoncuları)

Emlâk pazarlarında doğrudan satış kanalları kullanılabildiği gibi aracılar kanalıyla da satış yapılabilir. Pazarda yer alan aracılar, katlandıkları maliyet ve yerine getirdikleri işlevler karşılığında gelir sağlayan kişi ya da kuruluştur. Bu aracılar, emlâk pazarlarında alıcı ve satıcı arasında ilişki kurulması ve satışın gerçekleşmesi ile ilgili bir çok işlevi yerine getirirler. Pazarlama kanallarında aracılar, aracılık yaptıkları

ürünlerin mülkiyetini üzerlerine alıp almamalarına göre tüccar aracılar ve yardımcı aracılar olmak üzere, iki gruba ayrılmaktadır. Emlâk aracıları, alıcı ve satıcıyı bir araya getiren, ancak malların mülkiyetini kendi üzerine almayan yardımcı aracı niteliğindedirler (Öztürk vd., 2009: 75). Emlâk pazarında aracılar; alıcılar ile satıcıların bir araya gelerek emlâk alışverişi yapmalarını sağlarlar. Pazardaki aracılar, satışı söz konusu olan malım mülkiyetini üzerlerine almazlar.

Emlâk aracısı; alıcılar ile satıcıları bir araya getirerek, bu aktörler için belirli bir ücret karşılığı çalışan; emlâkın satışı veya kiralanması hususunda sözleşme yapılması için aracılık ederek taraflar arasında yapılan sözleşmenin yerine getirilmesini sağlayan kişi veya kurumlardır.

Emlâk komisyoncusu, kazanç elde etmek amacıyla, emlâk üzerinde her türlü ayni hak tesisi, değiştirilmesi ile emlâkın kullanılmasının devri faaliyetlerine aracılık etmek emlâk bulma, emlâk değerlendirme gibi danışmanlık faaliyetlerini yürütmekle görevli özel hukuk ve tüzel kişileridir (Atalay vd., 2009). Emlâk komisyoncuları, değişik tipteki sözleşmelere aracılık etmektedirler. Bunlardan en önemlileri, satım ve kiralama sözleşmeleridir. Konusu, emlâk olan sözleşmeler, emlâk komisyoncusunun faaliyet alanı içinde yer alır. Emlâk komisyoncusu, yaptığı aracılık ve danışmanlık hizmetleri karşılığında belirli miktar ücret alır.

Emlâk alım veya satım işlerinde doğrudan kanalları tercih etmeyen alıcılar veya satıcılar, emlâk aracıları ile çalışırlar. Alıcı veya satıcı, bu durum sonucunda alım veya satım konusundaki kontrol haklarından tamamen yada kısmen vazgeçerler. Emlâk aracısının/komisyoncusunun seçimi önemlidir. Doğru seçilen emlâk aracısı taraflara, zaman kaybının önlenmesi, istenilen emlâka kısa sürede ulaşılması gibi konularda çeşitli yararlar sağlar. Bu sebeple aracı seçimi dikkatli yapılmalıdır.

Emlâk pazarındaki aracılar, alıcılar veya satıcılar için ücretli çalışan kişiler olmadıkları için, genellikle, kendi kendilerine istihdam yaratırlar. Aracılar, taraflar (satıcı ve alıcı) arasında alışverişin gerçekleşmesi için hizmet verirler.

Aracı açısından emlâk müşterisi, emlâkını satmak ya da kiraya vermek isteyenler olabileceği gibi emlâk satın almak ya da kiralamak isteyenler de olabilir (Öztürk vd.,

2009: 47). Bu durumda, hem sahip olduğu emlâkı kiraya vermek veya satmak isteyen mal sahipleri ile emlâkı satın almak veya kiralamak isteyenler, müşteriler arasında yer almaktadırlar.

Emlâk pazarlaması geçmişten günümüze, her geçen gün değışim ve gelişim kaydederek karmaşık hale gelmektedir. Ekonomik koşullara bağılı olarak rekabet artmakta, müşteri bilinçlenmekte ve beklentiler değışmektedir. Her geçen gün sektörde faaliyet gösteren firma sayısının artması, teknolojik gelişmeler sayesinde iletişimin kolaylaşması emlâk pazarlarındaki müşteriler için, çalışacakları firmalar ile ilgili seçim yaparken, haklarında bilgi sahibi olmalarını sağlar.

Emlâk komisyoncularının da içinde yer aldığı emlâk firmaları, alıcı ile satıcıya bilgi sağlamak için çalışan firmalardır. Sektörde hayatta kalabilmek için hem acentelerin hem de konut sektöründe faaliyet gösteren firmaların ve burada çalışanların sundukları hizmetin sıradan olmaması, diğeri bir ifade ile nitelikli olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra emlâk acentelerinin başarısını ve pazar payını olumlu etkileyen faktörler olarak şunlar belirtilmektedir (Benjamin, Jud ve Sirmans, 2000: 7):

- Satış elemanlarının sayısı
- Franchisee olup olmadıkları
- Yaptıkları reklamların sayısı
- Acentanın satışını yapacakları yerlerin yakınında olması
- Daha önce o yerlerde satış yapmış olmak
- Düşük fiyatlı satmak

Sunulan hizmetin nitelikli olabilmesi; sektörde hem sahip hem de çalışan satış elemanlarının performansı, belli standartlara sahip olması, güvenilir olması, sorunlarla baş edebilir, nazik, zamanı iyi kullanabilen kişiler olması ile yakından ilgilidir (İçli, 2008: 10). Bu sektörde çalışan satış elemanların, belirli standartlara sahip olması, güvenilir olması, sorunlara çözümler üretebilmesi, nazik ve zamanı iyi kullanabilen kişiler olması gerekmektedir.

Emlak komisyoncusu, aşağıdaki işleri yapabilmelidir (Emlak Komisyonculuğu Hizmetleri Standardı, 08 Temmuz 2003 Tarihli Resmi Gazete).

Kiralama ve satış hizmeti kapsamında;

- Müşteri temsilcisi ve yardımcı elemanların iş dağılımı,
- Alan çalışması,
- Yayınların emlak ilan sayfalarının incelenmesi,
- Müşteri portföyünde arz, talep yönünden değerlendirmesi,
- Emlak kayıtlarını bilgisayar ortamında güncelleştirilmesi,
- Taşınmazın pazarlanmak üzere hazır duruma getirilmesinin sağlanması,
- Taşınmazda oturan varsa göstermek için randevuların alınması, pazarlama stratejisinin hazırlanması,
- Yazılı ve görsel pazarlama teklifleri hazırlanması,
- İlan verilecek gayrimenkulü belirlemesi,
- Taşınmazın pazarlanmasındaki gidişat konusunda periyodik olarak müşteriye bilgi vermesi,
- Diğer emlak komisyoncularıyla ortak çalışmaların yürütülmesi,
- Tarafları bir araya getirmesi,
- Tapu işlerine ilişkin randevuları alıp işlerin takip edilmesi iş ve işlemleri;

Aracılık ve danışmanlık hizmeti kapsamında:

- Satış,
- Pazarlama,
- İpotek,
- Kat irtifakı,
- Kat mülkiyeti kurma, ifraz ve tevhit,
- Trampa,
- Cins değişikliği
- Hibe (bağışlama).
- Taksim (paylaşım).
- Tashih (düzeltme).
- Aplikasyon.

- Harita ve belediyelerden bölge imar planı çıkarma.
- Kadastro müdürlüklerinden röperli kroki ve çap belgesi alma.
- Vergi muafiyeti belgesini alma,
- Veraset vergi dairelerinden ilişik kesme veya temiz kağıdı alma,
- Emlak beyannamesi düzenleme.
- Noterden satış vaadi sözleşmesi yapma,
- Kira akid sözleşmesi yapma

iş ve işlemlerini yapabilmelidir.

Emlâkçının yapacağı iş ve işlemler arasında en önemlilerinden biri de emlâkın pazarlamasıdır. Emlâkçılar, emlâk konusundaki tarafları (satıcı, alıcı, kiralayan) bir araya getirerek, emlâk ile ilgili, kendilerinden beklenen, emlâka pazar yaratmak işinden sorumludurlar.

Aracılar olarak tanımlanan emlâkçı veya emlâk komisyoncusunun da sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Emlâkçıların veya emlâk komisyoncularının pazara hâkim olabilmesi için, pazarla ilgili yeterli bilgi birikimlerinin olması gerekir. Aracı/emlâkçı, alım-satım işlemlerinde aracılık eden kişidir. Söz konusu emlâkın özelliklerini bilmesinin yanı sıra alıcının/müşterinin istediği veya ihtiyaç duyduğu emlâkın özelliklerini de tahmin edebilmelidir.

İyi bir emlâkçı aynı zamanda iyi bir satış elemanı olarak tanımlanabileceği için, iyi bir satış elemanın sahip olduğu özelliklere, emlâkçının da sahip olması gerekir. Emlâkçı, alım-satım aracılık eden kişi olduğu için, satacağı malın özelliklerini, müşterinin ihtiyacını yada sorununu bilmenin yanısıra, alıcı ve satıcıyı ikna ederek satış yapabilmelidir.

Pazarlaması yapılacak emlâk bir bina ise emlâkçının bilmesi gereken önemli hususlar şunlardır (Mazlum ve Demirci, 1999):

- Ada, parsel, pafta, yüzölçümü ve varsa ipotek gibi emlâkın tapu kayıt bilgileri,
- Binanın ve bu binaya ait alanın özellikleri (konumu, cephesi vs.)
- Oda, salon, kiler, tuvalet, balkon vs. sayısı ve metrekaresi,

- İnşaatın türü ve özellikleri,
- Evin yaşı, sağlamlığı ve bakım durumu,
- Evin elektrik, su, ısıtma, kanalizasyon gibi olanakları,
- Ödeme koşulları (peşin, taksitle, takasla vs.)
- Evin bulunduğu mahalle/bölgenin özellikleri,
- Evin vergi durumu.

Emlâkçı, bu bilgiler doğrultusunda müşterinin sorduğu sorulara cevap verebilmelidir. Alıcıların emlâk alımındaki amaçları, barınma, yatırım, prestij vb. olabilmektedir. Emlâkçı, kendisine gelen alıcının hangi amaçla emlâk istediğini bilmelidir. Alıcının amacı bilinirse, onun ihtiyacını tatmin doğrultusunda bilgiler verilerek satış yapılabilir (Mazlum ve Demirci, 1999). Bu sayede, müşteri ile iletişime bir adım önde başlanmış olup, ona taleplerini karşılayacağı düşünülen emlâkların sunumuna öncelik verilerek zaman kaybının önüne geçilebilir. Bu nedenle emlâkçının, müşteri ile empati kurabilme konusunda becerisinin yüksek olması gerekir.

3.5.2 Alıcılar

Emlâk pazarlarına alıcı veya müşteri açısından bakıldığında, pazarda iki çeşit müşteri bulunmaktadır. Birincisi, mal sahibi olarak ifade edilen bireyler, ikincisi ise malı talep eden (gayrimenkulü kiralamak isteyen veya satın almak isteyen) bireylerdir (Çengel, 2006). Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin çoğuna göre, emlâk pazarlarında bulunan işletmeler, “mal sahibi” olarak ifade edilen müşterilere daha çok yönelmişlerdir. Bu pazarlama anlayışına göre işletmelerin portföyleri güçlü olursa müşteri olarak ifade edilen ikinci müşterilerin onları daha çok talep edeceğini düşünmüşlerdir.

Emlâk sektöründe müşteri genelde reklam faaliyetlerinin hemen öncesinde akla gelmektedir. Bu durum, pek çok fırsatın da kaçmasına sebep olmaktadır. Artık ürün bellidir, üründe köklü değişiklikler yapmak mümkün değildir. Alıcının/müşterinin talep ve düşünceleri, ürünün yapımı tamamlandığı için, gerçekleştirilemez. Ürün ortaya çıktıktan sonra yapılabilecek değişiklikler sınırlıdır. (Duvarlarda renk değişikliği, mobilya seçimi vb. unsurlar ile istenilen değişiklik sağlanmaya çalışılır.)

İlk başta müşteriye gitmek ve geliştireceğimiz projeyi bu doğrultuda şekillendirmek bize hem ürün geliştirmede hem de satış faaliyetlerinde büyük avantajlar sağlayacaktır (Ünlü, 2010). Bunun için öncelikle emlakın bulunduğu bölge incelenmeli ve alıcı profilleri belirlenmelidir. Alıcıların ihtiyaç ve isteklerini anlayarak, bu doğrultuda şekillendirilen, hedef kitlenin önem verdiği unsurlar, projeye dahil edilerek, emlakın satışı kolaylaştırılır, müşterinin önemsendiği unsurlar da projeye eklenerek gereksiz maliyet önlenmiş olur.

Rekabet ortamı, işletmeleri hedef kitleleri ile daha yakından bağlantı kurma ve onlardan gelecek geri beslemeyi değerlendirerek çalışmalarına bu doğrultuda yön verme zorunluluğunu da gündeme getirmiştir. Bu durum, pazarlama iletişimi çabalarına olan ihtiyacı daha da belirgin hale getirirken, aynı malı aynı fiyat, teknoloji ve kalite ile üreten, tüketicilere aynı kolaylık ile dağıtan işletmeler, farklılığı ancak hedef kitlelerine yönelik olarak gerçekleştirebilecekleri doğru pazarlama iletişimi yaklaşımları ile yakalayabileceklerini kavramışlardır (Yurdakul, 2003). Müşterileri ile etkileşim halinde olan işletmeler, müşterilerin ihtiyaç ve taleplerine göre hizmet ederek veya üretim yaparak diğer işletmeler ile aralarında fark yaratmışlardır. Günümüz işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde, müşterinin istekleri ön plana çıkmıştır. Kitlesele üretimde hakim olan “firma yapar, müşteri alır”, “firma konuşur, müşteri dinler”, “firma ve müşteri birlikte üretir” veya “müşteri ister, firma yapar” anlayışına dönüşmüştür (Bardakçı, 2004).

Modern pazarlama altında bulunan ilişki pazarlaması, kavramsal olarak son yıllarda geliştirilmiş yeni bir pazarlama stratejisidir. İlişki pazarlamasının amacı, firma ve müşteriler arasında bilgi alış verişini en yoğun hale getirmektir (Gülmez ve Kitapçı, 2003). Firma ve müşteri arasında güvenin sağlanması gerekir. Güvenin sağlanması için işletmelerin, müşterilerinin tutum ve davranışlarını anlama çabasında olmaları gerekir.

Müşterinin emlak ile ilgili kararlarında, projeyi duyduğu andan, üretilen yapılara yerleşmesine kadar geçen süreçteki bütün faaliyetler satış üzerinde etkilidir.

3.5.3 Satıcılar

Emlâk pazarındaki ‘satıcı’, pazarlanan bir emlâğı satan veya satmak niyetinde olan kişi anlamına gelir. Emlâk pazarlarındaki satıcılar arasında, müteahhitler, yap-satıcılar, inşaat firmaları ile bireysel olarak üretim yapanlar girmektedir. Sayılan bu aktörlerin bir kısmı, pazardaki üreticiler olduklarından, emlâk pazarına arz sunumu da yaparlar. Satıcı olarak sayılanların bir kısmı aynı zamanda üretici de oldukları için, pazardaki müşteri taleplerini iyi takip ederek, müşteri memnuniyetini ön planda tutup, kârı maksimize edebilirler.

Müteahhitler, mal sahibi ile yapılan sözleşmelerdeki şartlara bağlı kalarak, işçi, makine, alet v.b.’ni temini ile işin tamamlanmasını üzerine alan özel veya tüzel kişidir. Müteahhitler, bir işi yapmayı üstüne alan kişidir.

Yapıların üretimi için, planlama, tasarım, inşaat yaparak satışın gerçekleştirilmesi aşamalarına kadar süreç içerisinde yer alan, özellikle büyük inşaat firmaları da, emlâk sektörü içinde önemli role sahiptirler.

Geçmişte konut üretim şekillerinden bireysel üretim yapılarak, bireyler ihtiyaç duydukları yapıları tamamen kendi istek ve bilgilerine göre ve nakit sıkıntısı çekildiği dönemlerde, inşaatı yavaşlatarak gerçekleştirmişlerdir. Sektördeki uzmanlaşma, yasal düzenlemeler gibi değişimler ile sektörde uzmanlaşma gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda, bireysel üretim yerini, konusunun uzmanı olan kişilerin (mimar, mühendis, inşaat firması gibi) alması olmuştur. Bu durumda mal sahibi, satıcı olma özelliğinden uzaklaşmıştır.

3.5.4 Değerleme Uzmanları

Emlâğın pazarda alınıp satılabilmesi için ekonomik değerinin belirlenmesi, emlâktan sağlanacak fayda gibi değerlerin belirlenmesi gerekir. Pazardaki satıcılar, sahip oldukları emlâğın getirisini öğrenmek, alıcılar ise satın alacakları emlâğı diğer emlâklar ile karşılaştırmak için emlâğın gerçek değerini bilmek isterler.

Bir emlâğın değerini belirleyen bir çok içsel ya da dışsal etken bulunmaktadır. Emlâk eksperleri bu etkenleri dikkate alarak, teknik bir inceleme yapan ve emlâğın değerini belirleyen uzmanlardır (Öztürk vd., 2009: 10). Değerleme uzmanları emlâğın

özelliklerine göre, değer, fayda ve maliyet kavramlarını kullanarak emlâğın değerini belirlemeye çalışırlar. Bu uzmanların emlâğı inceleyerek, değeri hakkında hazırladıkları rapor, alıcılar, satıcılar, bankalar, yatırımcılar gibi birçok kişi veya kurum tarafından önemli bir veri olarak ele alınır.

Gayrimenkul değerlendirme uzmanlığı ise şöyle tanımlanmıştır: bir gayrimenkulün, gayrimenkul projesinin veya bir gayrimenkule bağlı hak ve faydaların değerlemesini yapacak gayrimenkul değerlendirme şirketleri tarafından tam zamanlı istihdam edilmeksizin, sözleşme imzalamak suretiyle değerlendirme hizmeti veren, Sermaye Piyasası Kurulu'nun (SPK) lisanslamaya ilişkin düzenlemeleri çerçevesinde asgari 4 yıllık üniversite mezunu, gayrimenkul değerlemesi alanında en az 3 yıl tecrübesi olan ve kendilerine 'Gayrimenkul Değerleme Uzmanlığı Lisansı' verilen kişilerdir.

Değerleme uzmanı; gayrimenkul, şirket ve makine gibi konularda değerle ilgili ortaya koyma bilgisine ve becerisine sahip olan kişidir. Değerleme uzmanının yaptığı çalışmalarda, sanayi tesis ekipmanları, antika, mücevher gibi taşınabilir mülkler ve arazi, bina gibi taşınmaz mülkler ele alınır.

Değerleme alanıyla ilgilenen şirketlerin değerlendirme faaliyetleri dışında emlâk ile ilgili piyasa araştırması, fizibilite çalışması, emlâk ve buna bağlı hakların hukuki durumunun analizi, boş arazi ve proje analizi gibi alanlarda danışmanlık faaliyetlerinden başka bir faaliyette bulunamayacakları belirtilmiştir.

3.5.5 Devlet Organları

Devlet, emlâk için gereken arazinin değerini ve kullanımını etkiler. Yönetimler (merkezi ve yerel yönetimler), emlâk için gerekli altyapıyı sağlarlar. Tamamlanan emlâk ile ilgili, yol, elektrik gibi altyapısı ile altyapının yeri, boyutları, kalitesi hakkındaki devlet kararları, emlâğın yapısı ve değeri üzerinde çok etkilidir.

Devletin, yaptığı yasal düzenlemeler de, emlâk sektörünü etkiler. Emlâk sahibi olmak ile ilgili finansman ve kredi destekleri, emlâk sektörü üzerinde etkilidir. Emlâk gelirleri üzerinden vergi alan yerel yönetimler, kentlerin gelişimini gösteren imar planları da, emlâk sektörü üzerinde etkilidir.

Emlâk pazarları, siyasi gruplardan ve özellikle merkezi ve yerel yönetimlerin müdahale ve uygulamalarından etkilenirler. Örneğin, izlenen politikalar ile belirli yerlerin kalkınmasını sağlamak için girişimlerde bulunulabilir, yatırımların o bölgeye doğru yönlendirilmesi sağlanır.

Türkiye’de yaşanan hızlı kentleşme ve nüfus artışı sebebiyle oluşan konut ve kentleşme sorunlarının çözülmesi için 1984 yılında Genel İdare dışında Toplu Konut ve Ortaklığı İdaresi Başkanlığı kurulmuştur. Bu tarihte yürürlüğe giren 2985 sayılı Toplu Konut Kanunu ile özerk Toplu Konut Fonu oluşturulmuştur.

Başbakanlığa bağlı olan, Toplu Konut İdaresi Başkanlığı’nın işlevi Türkiye’de konut üretim sektörünün teşvik edilerek hızlı artan konut talebinin planlı bir şekilde karşılanmasını sağlamak yönünde belirlenmiştir (www.toki.gov.tr). Toplu Konut İdaresi Başkanlığı’nın kuruluş aşamasında, 2985 sayılı kanunun verdiği görevleri şunlardır:

- Devlet garantili ve garantisiz iç ve dış tahviller ile her türlü menkul kıymetler çıkarmak;
- Yurt içi ve yurt dışından, Toplu Konut İdaresi’nce kullanma alanlarında yararlanmak üzere kredi almaya karar vermek;
- Konutların finansmanı için bankaların iştirakini sağlayacak tedbirleri almak, bu amaçla gerektiğinde bankalara kredi vermek, bu hükmün uygulanmasına ilişkin usulleri tespit etmek;
- Konut inşaatı ile ilgili sanayi veya bu alanlarda çalışanları desteklemek;
- Özellikle kalkınmada öncelikli yörelerde bulunan konut inşaatıyla ilgili şirketlere iştirak etmek;
- Gerektiğinde her çeşit araştırma, proje ve taahhüt işlemlerinin sözleşmeyle yaptırılmasını temin etmek;
- Kanunlarla ve diğer mevzuatla verilen görevleri yapmak.

2003 yılında, 4966 sayılı kanunla yapılan değişiklikler ile Toplu Konut İdaresi’nin görevleri arasına yeni görevler eklenmiştir. Bu görevler şunlardır (www.toki.gov.tr):

- Konut sektörüyle ilgili şirketler kurmak veya kurulmuş şirketlere iştirak etmek,
- Ferdi ve toplu konut kredisi vermek, köy mimarisinin geliştirilmesine, gecekonduların dönüşümüne, tarihi doku ve yöresel mimarinin korunup yenilenmesine yönelik projeleri kredilendirmek ve gerektiğinde tüm bu kredilerde faiz sübvansiyonu yapmak,
- Yurtiçi ve yurtdışında doğrudan veya iştirakleri aracılığıyla proje geliştirmek; konut, altyapı ve sosyal donatı uygulamaları yapmak veya yaptırmak,
- İdare kaynak sağlanmasını teminen kâr amaçlı projelerle uygulamalar yapmak veya yaptırmak,
- Doğal afet meydana gelen bölgelerde gerek görüldüğü takdirde konut ve sosyal donatıları, altyapıları ile birlikte inşaa etmek, teşvik etmek ve desteklemektir.

3.6 EMLÂK PAZARLAMASININ FARKLILIKLARI

Emlâk pazarlaması, pazarlama türlerinden ‘yer’ pazarlamasının içerisinde yer alır. Emlâk pazarlarında satılanlar; arsa, arazi, konut, işyeri gibi ürünlerin tamamı birer mekândır. Satın alma ya da kiralama eylemini gerçekleştiren ‘alıcılar’, aldıkları ürünü yatırım amaçlı elde tutmak, başkalarına kiraya vermek ya da üretim amaçlı kullanmak isteyebilirler. Bu amaçlar doğrultusunda, aileler oturmak için ev satın alabilir veya kiralayabilir, ticaret ile uğraşanlar dükkân satın alabilir veya kiralayabilirler. Yatırımcılar, emlâğı yatırım amaçlı alarak, burayı daha sonra değerlenince satabilir veya kiraya verebilirler. Üretim yapan çiftçiler de, tarla satın alıp ya da kirayıp, burada tarımsal amaçlı üretim yapmayı amaçlayabilirler.

Emlâkın pazarlamasının yapıldığı emlâk pazarları; pazardaki ürün bilgisinin yetersiz olması, pazarın yerelliği, emlâkların birbirlerinden farklı özelliklere sahip olması, standart olmaması, ürünün sabit oluşu gibi özelliklere sahiptirler. Bu özellikler sebebiyle emlâk pazarlaması da farklılıklar gösterir.

Emlâk sektöründe pazarlamanın anlamı, satış ve reklâm ile ilgili faaliyetler olarak algılanmaktadır. Sektörde pazarlama, sadece ‘satış’ olarak algılandığından

pazarlamaya dar anlamda bakılmaktadır. Oysa pazarlama faaliyetlerinin bir bölümü olan satışlar, sektörlere göre değişiklikler gösterir.

Emlâk sektöründe aracı olarak çalışan, alıcı veya satıcının ücretli çalışanı değildir. Aracılar, kendi kendilerine istihdam yaratarak, taraflar arasında alışverişin gerçekleşmesi için hizmet verirler. Alıcılar ve satıcılar için çalışıp, kendi işlerini yapmaktadırlar.

Emlâk pazarlarında artan rekabet, müşterinin bilinçlenmesi, pazarlama tekniklerindeki gelişmeler ve yöntemler, emlâk pazarlamasının daha karmaşık bir hale gelmesine sebep olmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, sektördeki uzmanlaşma sonucu, faaliyet gösteren işletmelerin de değişime uyum sağlayarak, her geçen gün değişerek gelişen, güncel yöntemleri takip etmeleri gerekmektedir.

Emlâk, pahalı ve nitelikli bir ürün olduğu için satın alma kararı da güçtür. Bu pahalılık nedeniyle satış işlevi de güçleşmekte, alıcı ödeyeceği bedelin yüksek olmasına göre daha seçici olmaktadır. Üstelik birçok kişinin hayatında belki de sadece 1 (bir) kere satın alacağı bir üründür. Bu nedenle emlâka sahip olmak isteyen kişiler yani alıcılar, ekonomik tüm imkânlarını ortaya koyabilmektedirler.

Emlâk satışlarında mülkiyetin değişmesi/aktarılması, diğer ürünlerin çoğuna göre de farklılık gösterir. Mülkiyetin değişmesi, emlâka sahip olmak için yapılacak ödemenin yanı sıra çeşitli yasal işlemleri de gerektirir. Bu işlemler birkaç günü alabileceği gibi günlerce de sürebilmektedir.

3.7 EMLÂK PAZARLAMASINDA PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

Pazarlama yöneticileri ellerindeki kaynakları en etkin ve rasyonel biçimde çeşitli pazarlama faaliyetleri arasında paylaşırma çabası içerisindeyler. Pazarlama planı hazırlanmasının nedeni de budur (Öztürk vd., 2009: 47). İşletmelerin devamlılığının sağlanması için, mevcut kaynakları en iyi şekilde planlayarak kullanmaları gerekmektedir. Pazarlama, işletmelerin kaynaklarının, esas olarak, ürün, fiyat, dağıtım (yer), tutundurma karması arasında rasyonel olarak paylaştırılmasını sağlar.

Emlâk diğer ürünlerden, tüketim malları, hizmetler vb.'den bazı özellikleri sonucunda ayrılmaktadır. Emlâkın sabitlik, standart olmama, az bulunurluk gibi özellikleri nedeniyle diğer mallardan farklılık gösterir. Bu özellikler, pazarlama yöntemlerinde de farklılıkların oluşmasını sağlar. Pazarlaması yapılacak ürünün, mekânsal açıdan bağımlı olması/taşınabilir olmaması, pazarlaması yapılırken sorunları beraberinde getirebilmektedir. Örneğin, yapı olarak beğenilen emlâkın içinde yer aldığı sosyal ve fiziksel çevresi, alıcı/kiracı tarafından istenilen özelliklere sahip olmayabilir.

Yerel olma özelliğine sahip olan emlâk pazarlarında, istenilen özelliklere sahip olan emlâkın, çevresindeki yerleşimler, parklar, okullar vb. alanlara yakın olması, emlâkın değerine ve pazarlanmasını olumlu etkiler. Fakat, tam tersi bir durumda ise, sanayi alanlarına, çöp toplama sahası gibi istenmeyen türlerdeki alanlara da yakın olabilir. Bu durumda, emlâkın talebinde de değişimler, düşüşler olur. Emlâkın pazarlaması yapılırken, tüm pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi, pazarlamacının karar vermek zorunda olduğu temel değişkenler vardır.

Pazarlamada, ürünler için, pazarlama karması dört tanedir:

- Ürün
- Fiyat
- Tutundurma
- Dağıtım

Ürün: Ürün, ihtiyaçları karşılamak için, işletmelerin ya da kâr amaçlı olmayan örgütlerin, potansiyel ve mevcut müşterilerine arz ettikleri tüm sunumları (mal, hizmet) ifade eder. Emlâk pazarlarında ev (daire, müstakil ev, villa), mağaza ve dükkan, ofis ve büro, fabrika ve depo, plaza, çiftlik, ticari arsa ve konut arsası, tarımsal arazi, hastane, benzin istasyonu vb. menkuller ürünü oluşturur (Öztürk vd., 2009: 47). Emlâk pazarlarında, müşteriye sadece ürün sunulmamakta, satışın gerçekleşmesini sağlayan pek çok hizmet de sunulmaktadır. Bu hizmetler, emlâkın satışı yada kiralanması ile ilgili konulardadır. Emlâk pazarındaki bu hizmetler kitlesel olmaktan çok, kişisel olma özelliğine sahiptirler.

Emlâk pazarlarında müşterinin beklentisi; kalite, sağlamlık, güvenilirlik, biçim, tasarım, marka, konum, çevresel katkı ve hizmetler olarak karşımıza çıkar (Öztürk vd.,

2008: 47). Müşteri/alıcı/kiracılara göre değişkenlik gösteren beklentiler nedeniyle, pazardaki emlaklarda da birbirlerinden farklılıklar gösterir. Gelir durumu, ailedeki bireylerin yaş durumu, eğitim ihtiyaçları gibi nedenlerle, sahip olunmak istenen emlakın da özelliklerinin farklı olması beklenir.

Fiyat: Fiyat, ürün ya da hizmetler için ödenen para miktarıdır. Geniş anlamda ise, ürün ya da hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilerin mübadele ettikleri değerlerin toplamıdır (Tenekecioğlu vd., 2008: 15). Fiyat, değeri yansıttığı için, satıcıların sattığı, alıcıların da aldığı ürünün sahip olduğu nitelikler olarak tanımlanır. Fiyatlandırma, hem işletmeler hem de ekonomiler için önemlidir. İşletmelerde fiyat, kâr elde etmek için bir araç iken, ekonomilerde ise, sistem içerisindeki farklı kullanımlar için kaynakların kullanılmasıdır.

Fiyat, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörü olup, aynı zamanda pazarlama karmasının gelir getiren tek elemanıdır. Diğer pazarlama karması elemanları ise, maliyet içerir. Ürün yada dağıtım kanalından farklı olarak fiyat, hızlı şekilde değişir.

Emlak pazarındaki fiyatların belirlenmesinde, inşaat ve arsa maliyetleri önemli birer etken olmakla birlikte, tek başlarına fiyatın belirlenmesini sağlayamazlar. Emlak pazarında fiyat, esnek ve değişken olup, pazarlığa dayalı olarak da belirlenebilir. Pazarda, alıcı ile satıcı arasında anlaşma varılabilmesi için, fiyatın belirlenmesinde aracılar ‘uzlaştırıcı olma’ görevi düşmektedir. Emlakın fiyatı, ekspertiz tarafından yapılan incelemeler neticesinde de belirlenebilir.

Fiyat belirlenirken, emlakın ticari değerlerine de bakmak gerekir. Emlakın ticari değeri, rayiç bedel olup, pazardaki arz-talep dengesine göre oluşur. Emlakın fiyatı belirlenirken, yakın çevresine ait özelliklerin de rol oynadığı bilinmektedir. Buna göre, emlakın şehir içindeki konumu, prestij alanlarına yakınlığı, fiyat üzerinde olumlu etki yapar.

Emlak, eğer bir bina ise, binanın yaşı, binadaki konut sayısı, yapım cinsi, binanın kat sayısı, asansör, hidrofor, klima, jeneratör, ısı-ses izolasyonu, otopark, manzara varlığı da fiyat üzerinde etkilidir (İçli, 2008: 56). Binanın özelliklerinin yanı sıra, ulaşım olanakları, alış-veriş merkezine uzaklık, hastane, üniversite, sanayi alanlarına, iş merkezlerine yakınlık da önemlidir.

Emlâkın, fiyatının belirlenmesinde, sahip olduğu özelliklerinden başka uygulanan pazarlama stratejileri ve tanıtımı için yapılan harcamalar ile tasarımı yapan mimarın tanınmışlığı, kentsel ölçekteki sosyal alanların varlığı da etkili olmaktadır. Fiyat, satıcı tarafından belirlenebileceği gibi, pazar hakkında bilgi sahibi olan aracı ve satıcının ortak kararı ile de belirlenebilir.

Tutundurma: Tutundurma, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacı ile onları bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlayan eylemlerdir (Karalar vd., 2008: 228). İşletmeler, tutundurma faaliyetleri ile malın, doğru fiyatlandırılarak, doğru yerlerde satışa sunulduğunu duyurur. Bu sayede üretilen malın satışı için çaba göstererek, kârını artırmayı hedefler.

Tutundurma faaliyetleri ile satıcıdan alıcıya mesajlar gönderilir. Bu mesajlar, ürün hakkındaki bilgilerin alıcıya ulaşmasını sağlar. Tutundurma faaliyetleri, alıcının ürün hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayarak, ürün satın alma kararlarını etkilemeyi de amaçlamaktadır. Tutundurma, iletişim süreci ile yakından ilgilidir. Pazarlama iletişimi sürecinde, satma ve satın alma eylemleri ile ilgili mesajların, göndericiden alıcıya iletilmesi sözkonusudur.

Tutundurma, işletme ile pazardaki alıcılar arasındaki iletişime yöneliktir. Ürün yada hizmetlerin satışını kolaylaştırmak amacıyla, üretimi gerçekleştirenler tarafından, alıcıları ikna etmeye yönelik olarak, tutundurma faaliyetleri yürütülmektedir. Bu faaliyetler, bilinçli, programlanmış bir iletişim sürecinden oluşmaktadır.

Dağıtım: Ürünlerin, üreticiden tüketiciye akışı ‘dağıtım’ ile gerçekleşir. Ürünlerin tüketiciye ulaşması, pazarlama ya da dağıtım kanalları ile olur.

Dağıtım kanalı, ürünlerin üreticilerden alıcılara doğru akışını sağlayan bireyler ya da işletmeler topluluğudur. Dağıtım kanalları, pazarlama yönetimi için ürünü, doğru zamanda doğru yerde ve uygun miktarda bulunmasını sağladığından oldukça önemlidir (Karalar, 2008: 221). Dağıtım kanalları sayesinde ürün, ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmaktadır. Böylece hem ihtiyaç sahiplerinin ihtiyaçları karşılanmakta, hem de işletmeler ürettiklerinin satışını sağlayarak kâr elde etmektedirler.

Dağıtım kanalları, ürün ve hizmetlerin üreticiden aracıya doğru iletilmesini olanaklı kılar (Karalar, 2008: 221). Üreticiden tüketiciye doğru gelişen bu ürün akışı ile

ürünün mülkiyetinin üreticiden tüketiciye geçmesi sağlanır. Bu akış içerisinde ürün, araçlar vasıtasıyla satıcılara yada tüketicilere ulaştırılır.

Emlâk pazarlarında ise dağıtım, üretilen mal ve hizmetlerden daha farklı olmaktadır. Emlâkın satışının gerçekleştirilmesi için araçlar kanalıyla satış yapılması gerektiği gibi, mal sahibinin tercihinine göre doğrudan satış da yapılabilmektedir. Emlâk pazarlarındaki araçlardan emlakçılar, bu işi belirli bir bedel karşılığında, mal sahipleri için yapmaktadırlar.

3.8 EMLÂK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Emlâkın, diğer ürün ve hizmetlerden farklı özelliklere sahip olması, pazarlanmasında farklılıklara neden olmaktadır. Emlâk satın alımlarında, diğer ürünlere göre, karar vermek daha uzun sürmektedir. Bunun en önemli sebebi ise emlak için ödenen bedelin yüksek olmasıdır.

Emlâk pazarında yer alan alıcılar için emlak, ekonomik değerinin yüksek olması nedeniyle, karar verme sürecinin uzun olduğu bir üründür. Alıcının karar vermesi aşamasında, araçların alıcılara bilgi vererek, bu süreci kolaylaştırmaları gerekir. Alıcının, araçlar tarafından gönderilen bilgiler doğrultusunda satın alma davranışında bulunmaları beklenir. Emlâk alıcısının satın alma davranışında bulunması için öncelikle emlak hakkında en doğru bilgiye gereksinim vardır.

Bir ürün, hizmet, kurum, kişi, fikir, yer ya da emlakın kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilebilmesi için yerine getirilen faaliyetler tutundurma olarak adlandırılır. İşletmeler, tutundurma faaliyetleri ile mevcut ve potansiyel müşterilerini, ürün hakkında bilgilendirerek, ikna edip satın alma davranışında bulunmaları için çalışırlar. Bu faaliyetler satışlarının artması ile işletmelerin kâr etmelerini sağlarlar.

Satışlarda artışın sağlanması için bazı araçlar kullanılmaktadır: reklâm, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama şeklinde çeşitlense de, bunlar arasında emlak pazarlamasında yoğun olarak kullanılanlar, şöyle sıralanabilir: Reklâm, Kişisel satış, Halkla ilişkiler.

3.8.1 Emlâk Pazarlamasında Reklâm

Hedeflenen alıcı kitlesini bilgilendirmek ve ikna etmek için, mesaj vericinin çeşitli medya araçları ile ve bu araçlara gereken bedeli ödeyerek, istediği iletiyi iletmesine reklâm adı verilir (Karalar vd., 2008:230). Reklâm, ürün, hizmet, kişi ve fikirlerin, belirli bir kaynak tarafından bedeli ödenerek, kitle iletişim araçları ile sunulması olarak da tanımlanabilir.

Reklam "insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru"dur (Gülsoy, 1999: 9). Reklamın etkili olabilmesi, hedef kitleyi ürün ve hizmet hakkında bilgilendirerek, farkındalığı arttırıp, ürünü denemesi için isteklendirmesi ve ürüne karşı olumlu tutumlar geliştirmesine bağlıdır.

Tutundurma uygulamalarının en pahalı, en önemli ve üzerinde en çok konuşulan boyutu reklamdır. Genel olarak reklamın şu işlevlerinden söz edilebilir (Özalp vd., 2000: 215):

- Ek bir uyarıcı olmadan tüketicinin satın almasını etkileyerek ürünün satışını gerçekleştirmek
- Ürünün sunuluşu, satış noktası malzemesi ve satış elemanı gibi satışa temel oluşturan çalışmalara yardımcı olmak
- Şirket satış elemanının ziyareti ya da ilave reklam malzemelerinin gönderilmesi gibi tutundurma uygulamalarının takip edilmesine yön vermek
- Tüketicinin satın alma kararını etkilemek, ürün ve şirket hakkındaki olumlu görüşlerini geliştirmek.

Reklamın amacı, işletmenin mal veya hizmetlerine karşı müşterilerinin olumlu bir tutum ve davranış göstermelerini sağlamaktır. Reklamın temel işlevleri,

bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma olarak sıralanabilir. Potansiyel müşterileri çekmek, reklam yatırımındaki en önemli sebeptir.

Emlâk pazarındaki müşteriler de, reklamlar ile bilgilendirilir. Reklamlar sayesinde, satılacak veya kiraya verilecek emlâk ve alınacak veya kiralanacak emlâk ile ilgili süreçte, emlâk pazarlarında kendisine sunulacak hizmetler hakkında bilgi sahibi olurlar.

Reklamın amaçlarından biri, istenen imajı oluşturmaktır. Eğer bir emlâk acentası sahibi, kamunun gözünde belli bir yere sahip olmak için projeler yapmak isterse, özenle planlanmış bir reklam karmasından yardım alabilir (Rosenaver ve Mayfield, 2007). Büyüme odaklı bir emlâk firması geleceği parlak projeler yapmaya karar verip, pazarlamada aktif rol almayı planlayabilir. Emlâk sektöründe iyi bir yere sahip firmalar ise istikrarlı ve uzun dönemli itibar sağlayan projeler ile ilgili plan yapmak isteyebilir. Bu emlâk işletmelerinin gelecek planları, reklamlar sayesinde gerçekleşir.

Potansiyel müşteriler, gazetelerin emlâk ile ilgili olarak sınıflandırılan bölümlerindeki reklamları mümkün olduğunca takip ederler. Buna karşın, potansiyel satıcıları akılda tutmak için aynı reklamları tekrar tekrar okurlar (Rosenaver ve Mayfield, 2007). Emlâk sahibi satıcılar, ilan vermeyi düşündükleri firmanın reklamlarını birkaç gün boyunca incelerler.

Emlâk pazarlamasında iki çeşit reklam vardır (Rosenaver ve Mayfield, 2007):

- Kurumsal Reklam
- Ürün Reklamı

Kurumsal reklam, firmanın devamlılığı için hazırlanır. Kurumsal reklamlar ile firmaya karşı olumlu davranış sağlamak, saygınlık kazandırmak, bağlılık yaratmak için reklam yapılır (İçli, 2008: 67). Kurumsal reklamlar ile müşteriye, o firmanın saygınlığına yönelik mesajlar iletilir.

Kurumsal reklamlarla amaçlanan, emlâkın satışı veya kiralanmasından ziyade, firma isminin, firma ya da acentanın imajı ve ünü ile yaptığı faaliyetlerin herkes tarafından bilinmesini sağlamaktır, burada bütün firma ya da acenta ön plana çıkarılır ve tanıtımı amaçlanır (İçli, 2008: 67).

Reklamda mal ya da hizmetin özellikleri ile tüketiciye sağlanan faydalar anlatılırken, kurumsal reklamda esas olarak o mal ya da hizmeti üreten kurum anlatılmaktadır. Kurumsal reklam, belli bir kurum, düşünce ya da konu hakkında iyi niyet ve anlayışı geliştirme ve oluşan ilgileri belli bir eylem doğrultusunda motive etme amacıdadır (Meral, 2006). İşletmeler, kurumsal reklamlar sayesinde, müşteri ve potansiyel müşterilerine, kendileri hakkında bilgi verirler. Kurumsal reklam ile işletme, müşterisinin belleğinde, olmak istediği yeri ortaya koyar.

Diğer bir reklam çeşidi olan ürün reklamı, belirli ürünleri satmaya yönelik reklamlardır. Ticari yayımlardaki veya gazetelerdeki sınıflandırılmış olan reklamlar, bu reklam türü için en genel örneklerdir. Bu reklamlarla işletmeler, mal ve hizmetleri hakkında kamuyu bilgilendirme girişimlerinde bulunur (Rosenaver ve Mayfield, 2007). Bu tür reklamlar, belirli bir marka ürünün satın alınması için yapılmaktadır. Emlâkın, pazarda yer alan benzer emlâklarla kıyaslaması yapılarak, kalite, fiyat, kullanım kolaylığı gibi özellikleri vurgulanır. Bu konuda, özellikle konutlarla ilgili gazetelerde yer alan seri ilanlar, ürün reklamına örnek verilebilir. Kurumsal ve ürün reklamları, genelde ulusal ve bölgesel pazarı hedef almaktadır.

Reklam ile aktarılacak istenen mesaj, hedef kitle tarafından farklı biçimlerde algılanabilir. Bu nedenle verilmek istenen mesajın yanlış yada farklı algılanmasına yol açmayacak şekilde açık, anlaşılır ve yalın olmasına özen gösterilmelidir.

Emlâk müşterileri reklam metinlerinde emlâğın yeri, fiyatı ve fiziksel özelliklerine ilişkin bilgileri görmek istemektedirler (Öztürk vd., 2009). Emlâk reklamlarında, özel adres vermek yerine genel bir bölgeden bahsedilmesi etkili olmaktadır. Reklam metninde bulunması gereken diğer unsur ise fiyattır. Fiyatın reklamda yer almaması, alıcı tarafından fiyatın yüksek olacağı şeklinde algılanır. Müşteri, emlâk için ayırdığı bütçeye uygun olması için daha çok fiyatın yer aldığı reklamlara yönelebilir.

3.8.2 Reklam Araçları

Reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmak için çeşitli reklam araçlarından yararlanılır. Bu reklam araçları şöyle sıralanır:

- Basılı yayın reklamları

- Radyo ve televizyon reklamları
- Dış mekan araçları
- İnternet reklamları

En yaygın kullanılan medya gruplarından biri, gazete ve dergi gibi basılı yayınlardır. Doğrudan göze hitap etme ve çok geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlar. Gazete en çok okunan ve kolaylıkla elde edilen bir basın aracıdır.

Emlâk sektöründe en yaygın olarak kullanılan reklam aracı gazetelerdir. Araştırmalar potansiyel emlâk alıcılarının %14'ünün, evlerini gazete reklamlarından bulduklarını göstermektedir (Öztürk vd., 2009). Emlâk pazarlamasında reklam aracı olarak gazetelerin kullanılmasının bazı avantajları ve dezavantajları vardır. En büyük avantaj, gazete reklamlarının geniş bir kitleye ulaşma şansının olmasıdır. Gazetede yer alan ilan ve reklamların saklanarak, tekrar gözden geçirilme olasılığı da vardır. Son yıllarda gazetelerin hafta sonu ekleri ve özel konu ekleri ile geniş bir kitleye ulaşma imkanı vardır.

Gazete reklamlarının tarifelerinin farklı olması, tirajlarına göre maliyetlerinin artması, baskı kalitesi, sadece görsel algı yaratması ve sayfa sayısının yetersiz olması gibi olumsuz yönleri de vardır.

Emlâk pazarlamasında gazetelerin reklam aracı olarak kullanılmasında dikkat edilmesi gereken iki unsur bulunmaktadır (Öztürk, 2009):

- Emlâk pazarlarının yerel pazarlar olmasının bir sonucu olarak, eğer hedef müşteri kitlesi de yerel pazarlardan bekleniyor ise yerel gazetelerin seçilmesi,
- Seçilen gazetelerin yüksek tirajlı ve güvenilir bir imaja sahip olması.

Son yıllarda, gazetelerin emlâk ile ilgili verdiği ekler de, emlâkın pazarlanma çabalarındaki gelişmeleri göstermektedir. Bu reklamlarda, gerek bireysel satıcıların doğrudan verdiği ilanlar, gerekse inşaat firmalarının ürettiği emlâklar ile ilgili bilgiler verilmektedir.

Basılı yayın araçlarından dergilerde de gazetelerde olduğu gibi seri ilanlar ve görsel reklamlar yer alır. Dergilerin gazetelere göre avantajı, okunma sürelerinin daha

uzun olmasıdır. Reklamı yapılacak emlakın türüne göre, sektörel dergilere ilan verilmesi, hedef kitleye ulaşmak bakımından önem taşır. Son yıllarda gazete ve dergilerin arasına konulan reklam ekleri de etkin bir reklam aracı olmaktadır.

Reklam yapılacak emlakın hedef kitlesine ve özelliklerine dikkat ederek bu kitlenin takip ettiği dergilerde reklamlara yer verilmesi reklamın amacına ulaşması için gereklidir (İçli, 2008: 68). Dergiler, gazeteler gibi çok yaygın olmayıp, hedef kitlenin yapısına göre reklam yayınlamaktadırlar.

Reklam araçları arasında en etkilileri, radyo ve televizyondur. Reklamlar; program sponsorluğu, kuşak reklamları, yayını keserek araya konulan reklamlar, yayın esnasında araya eklenen reklamlar olarak farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır (Öztürk vd., 2009). Özellikle televizyon reklamları, birden fazla duyuya hitap etmekte ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilmektedir. Geniş kitlelere ulaşması sayesinde, reklamda yer alan ürünlerin bilinirliği de artmaktadır.

Ülke ve bölge genelinde pek çok reklam mesajını, hedef kitleye çok çabuk ulaştırmak için radyo ve televizyon kullanılmaktadır. Yerel emlakçılar, daha çok konut reklamları için yerel radyoları kullanmaktadırlar. Televizyon, göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi nedeniyle tanıtım ve ikna etmede kullanılmaktadır. Televizyon reklamları sayesinde, emlak ile ilgilenen daha çok müşteriye ulaşılmaktadır. Müşteri, reklam sayesinde kendisine sunulan fırsatlardan haberdar olarak, satış noktalarına doğru yönelmektedir.

Emlak ile ilgili reklam araçlarından biri de, dış mekan araçlarıdır. Bu reklamlar, Dış mekan araçları arasında yer alan “açık hava reklamları”, istasyon, havaalanı, alışveriş merkezleri gibi kalabalık yerler ile, böyle mekanlarda yer alan billboardlarda, yol panolarında, evlerin duvar ve çatılarında, elektronik panolarda, bez afişlerde yer alan reklamlardır. Birçok konutun camlarında görülen ‘satılık’ ilanları açık hava reklamlarının en eski ve en bilinen örneklerindendir.

Emlak reklamları için billboardlar sıkça kullanılmaktadır. Açık hava reklamlarında akılda kalıcılığı sağlayabilmek için konut ile ilgili verilecek mesajın ve kullanılacak sloganın kısa olması, dikkat çekmesi için renklere ve görsel düzenlemeye özen gösterilmesi gerekmektedir (İçli, 2008: 69). Reklamın, potansiyel müşterinin dikkatini çekmesi, farkındalık yaratması gerekmektedir. Açık hava reklamlarında

billboardlardan başka posterler, afişler, panolar, duvarlar, ya da ulaşım araçları da kullanılmaktadır. Ülkemiz emlak pazarlamasında en yaygın olarak kullanılan yöntem, emlakın camlarına asılan, “kiralık” yada “satılık” ilanları ile açık hava reklamlarıdır.

Dış mekân araçları arasına, toplu taşıma araçları ile binaların duvarlarına verilen reklamlar da girmektedir. Bu reklamlar da bölgesel veya yöresel olmakta ve sadece o bölgeden geçen kişilere hitap etmektedir.

Dış mekân araçları, çok geniş bir kitleye gün boyu ulaşabilen cadde ve sokaklarda görülen afiş, pankart, tabela, pano gibi araçları kullanan düşük maliyetli bir medyadır. Ancak akılda kalıcılığı azdır (Öz-alp vd., 2000: 217).

İnternet, teknolojik gelişmelere paralel olarak önem kazanmaya başlayan bir reklam ortamı olmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre, kullanıcıya aktif biçimde rol vererek iki yönlü iletişime olanak tanımaktadır. Karşılıklı etkileşimin, kullanıcının kontrol yetkisinde olması ve bilginin istenilen doğrultuda alınması, düşük maliyetler, ana özellikler arasında sayılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 121).

Müşteriler, emlak pazarlarında emlak bulmak için interneti, her geçen gün daha çok kullanmaktadırlar. Gerek ikamet için, gerekse ticarethane veya sanayi gibi kullanım amaçları için internetten emlak aranmaktadır. Emlak pazarlamasında kullanılan araçlar arasında en yenisi olan internet, giderek yaygınlaşmakta ve etkinliğini de arttırmaktadır. İnternet sayesinde emlak işletmeleri, emlak arayan çok sayıda alıcıya veya kiracıya uygun maliyetlerle ulaşabilmektedir.

İnternet reklamcılığının farklı yolları bulunmaktadır. Bunlar (Öztürk vd., 2009):

- WEB sitesi tasarımları. Bu siteler, müşterilere emlak işletmesinin hizmetlerini tanıtmak ve onları işletmeye yönlendirmek amacını taşır.
- Arama motoru reklamları. Bu arama motorları müşterileri emlak işletmesinin sitesine yönlendirme amacı taşır.
- Potansiyel ev alıcı ya da satıcılarının irtibat bilgilerine ve isimlerine ulaşmayı sağlayan bağımsız WEB siteleri.
- Emlakların online reklamı
- Elektronik postalar.

Yaygınlaşan internet ile beraber, emlakçılar da internette kendileri için bir web sitesi oluşturmakta, sundukları hizmetlerin reklamlarını yapmaktadırlar. Bu sitelerde kullanılan araçlar ile emlak, müşteriye tanıtılmaktadır. Oluşturulan web sitesinde tanıtılan konutun fotoğrafları, nitelikleri, fiyatları gibi özellikleri etkili olarak tanıtılmalıdır. Emlak ile ilgili sitede, alıcı veya kiralamak amacıyla emlak arayan müşterilerin gereksinimleri karşılanmalıdır.

Dünya'daki birçok kurum ve insanı birbirine bağlayan internet, çok düşük maliyetlerle iletişim kurmaya olanak tanımıştır. İnternet aracılığıyla, hızla gelişen teknolojinin ve bilginin yayılması kolaylaşmıştır. İnternette, satış, pazar araştırması, müşteri hizmetleri, reklam ve tutundurma faaliyetleri gibi birçok işlevin yerine getirilmesinde kullanılmaktadır. Pazarlama alanında da kullanılan internet, böylece pazarlamaya da yeni bir anlam kazandırmıştır.

Emlak pazarlarında teknoloji kullanımına ağırlık veren emlak işletmelerinin veri tabanı oluşturması gerekir. Bunun için öncelikle bir elektronik pazarlama stratejisi oluşturulmalı ve bu stratejiye uygun olarak mevcut emlak müşterileri, müşteri listeleri ve satışları ile kiralamalarına ilişkin tüm bilgiler, bir sistem içinde depolanmalıdır. Bu sistem, bilgilerin derlenmesi, sınıflandırılması ve işlenmesini kolaylaştırarak daha iyi hizmet verilmesinde etkili olacaktır.

İnternet kullanarak emlak pazarlaması yapan emlak işletmeleri, internet kullanıcılarının kolayca ulaşabileceği, veri tabanı oluşturmaları gerekir. Kullanıcıların, burada toplanan veriler arasından, aradıkları emlaka kolayca ulaşabilmeleri için, emlakların, sınıflandırma ve analizlerinin yapılması gerekir. İnternette yapılan reklamlardan biri de, müşterilere elektronik postalar göndermektir. Bu elektronik postalar sayesinde müşteri, kendini özel hissetmektedir.

3.8.3 Emlak Pazarlamasında Kişisel Satış

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla potansiyel alıcı veya alıcılarla konuşarak, görüşerek satışı gerçekleştirmektir (Gülçubuk, 2007). Kişisel satışta amaçlanan, müşterilerle karşılıklı görüşme yapılarak satışın gerçekleşmesini sağlamaktır (Cemalcılar, 1998: 636).

Kişisel satış pazarlamanın en önemli parçasıdır. Müşterilerle kişisel ilişkiye girmek yöntemi, işletmeler için bir başarı ölçütü sayılmaktadır. İşletmeler için kişisel satış, mevcut müşterilerin varlığını devam ettirmesi ve yeni müşteriler bulma açısından önemlidir.

Kişisel satış diğer satış çabalarından farklı olarak, kişisel iletişime dayanır. Bu sebeple, satışı gerçekleştirecek kişi müşterinin istek ve gereksinimlerini çözmek amacıyla olmalıdır. Diğer satış çabalarından farklı olarak, kişisel satış esnek bir işleyişe sahiptir. Satış elemanı, satış esnasında, alıcının tepkilerini gözlemleyerek, olumlu ilişkiler geliştirir. Böylece, kurulacak olumlu ilişkiler, satışın başarısını artırır. Bu nedenle, kişisel satışın, reklam ile karşılaştırıldığında, zorlayıcı etkisi olduğu söylenebilir.

Kişisel satış, müşteri ile satıcı arasında özel bir güven ilişkisinin kurulmasına bağlıdır. Satış temsilcisinin tüketici ile güven ilişkisi kurmasında beş özellik bulunmaktadır (Doyle ve Roth, 1998):

- Müşteri Oryantasyonu: Satış temsilcisinin kendi ilgi odağı kadar müşteri ilgilerini de vurgulaması anlamına gelmektedir. Sunumların dengesi lehte ve aleyhte olmalıdır. Satış temsilcisi müşterinin ihtiyacını iyi belirlemeli ve müşterinin ihtiyaç duymadığı bir ürün için baskı yapmamalıdır.
- Yeterlilik: Satış temsilcisinin kabiliyeti, bilgisi ve müşteri beklentilerine uygun kaynaklara sahip olmasını içermektedir. Satış personeli ürünlerin ve uygulamaların teknik yönlerini tüketiciye göstermelidir.
- Güvenilirlik: Satış temsilcisinin hareketlerinin tahmin edilebilir olmasıdır. Her söz ve hareket profesyonel bir görüntü ile tutarlı olmalıdır.
- Dürüstlük: Söylenen sözlerin dürüst olması olarak ifade edilebilir. İddiaları destekleyen kanıtların tutarlı ve tarafsız olması gerekir. Takip eden olaylar satış temsilcisinin ifadelerinin gerçekliğini yansıtmalıdır.
- Sempatiklik: Alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin kurulmasında duygusal bir faktördür.

Emlâkın satışı veya kiralanmasında, emlak ofislerini ziyaret eden müşteri, burada satış elemanları ile görüşmektedir. Burada, satış elemanının rolü oldukça

önemlidir. Satış elemanı, müşterilerin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının ne olduğunu belirlemelidir. Emlâk, özellikle konut satın almak isteyen müşterinin satın almadaki temel neden, barınma ihtiyacını karşılamaktır. Müşteriler, yatırım amaçlı veya prestij sahibi olmak amacıyla emlâk satın almak isteyebilirler. Bu nedenle emlâkçı, öncelikle müşterinin neye ihtiyaç duyduğunu ve bunun öncelik derecesini öğrenmelidir. Müşterinin ihtiyaçlarını belirleyen satış elemanı, ihtiyaçları karşılayacak öneriler getirilerek, emlâkın sağlayacağı faydaları anlatarak müşteriye ikna etmeye çalışmalıdır.

Başarılı bir satış elemanında çalışkanlık, güvenilirlik, nezaket, sabır, iyi ilişki kurma, cesaret gibi kişilik özellikleri ile iyi bir dış görünüm, düzgün bir ses tonu ve konuşma biçimi, deneyim arandığı gibi satış elemanın (İçli, 2008:108):

- Konutun özellikleri
- Konutu inşa eden firma,
- Pazar,
- Müşteriler ve pazarlık biçimleri,
- Konut finansmanı,
- Satış teknikleri,
- Rakip firmalar ve konutları vb. ile ilgili bir takım bilgilere sahip olması da gerekmektedir.

Bilgi, işletmeler arasındaki rekabette, işletmelere önemli avantajlar sağlar. Bu yüzden, emlâk ile ilgili satışı gerçekleştirecek olan kişinin yeterli bilgiye sahip olması gerekir. Bu sayede işletmeler, piyasadaki rakipleri ile rekabette avantaj sahibi olacaklardır.

Emlâkın satış sürecinde satış elemanı, alıcılar ile iletişim içindedirler. Bu, iletişim sürecinde, başarının sağlanabilmesi için satış elemanının hedefindeki müşteri kitlesine verilmek istenen bilginin amacı ve verilecek bilginin içeriğinin önceden belirlenmesi gerekir. Sonuçta, müşteriye etkileyip, ikna etmek amaçlanır.

Satış elemanının güvenilirliği, dürüstlüğü ve bilgi sahibi olması, alıcı için önemlidir. Satışı gerçekleştirecek olan satış elemanı, konut ile ilgili sorulacak sorulara

doğru yanıtlar verebilmelidir. Emlâkın pazarlamasını yapacak olan kişinin, yaşı, eğitim durumu gibi özellikleri yanında, kılık kıyafet ve görüntüsü de önemlidir. Alıcı, satıcının yaş ile beraber deneyim kazandığı ve bilgi sahibi olduğunu düşünür.

Kişisel satışta, müşteriye ürünün sahip olduğu özelliklerinin tam olarak anlatılması ve müşterinin ihtiyaçlarının belirlenerek, ona ihtiyacı olan ürünü sunmak önemlidir. Emlâk pazarlamasında, özellikle konutta, kişisel satışa gerek duyulmasının nedenleri şöyle sıralanabilir (İçli, 2008:66):

- Ürün hakkında ayrıntılı bilgi vermek gerekmektedir,
- Çok sayıda birbirine benzer özellikler gösteren konutların satıldığı bir pazarın var olduğu, bu nedenle her firma ya da acentanın sattıkları konutun rakiplerinkinden ne farklılıkları olduğu konusunda tüketicileri ikna etmesinin gerekir,
- Tüketicilerin ihtiyaçlarına göre konut özellikleri ve iletişim mesajlarının değiştirilebildiği bir çabayı gerekli kılmaktadır ki, bu da ancak kişisel satış yoluyla gerçekleştirilebilir.

3.8.4 Emlâk Pazarlamasında Halkla İlişkiler

Bir işletmenin, malları ve kendisi hakkında topluma iletiler sunması anlamına da gelen halkla ilişkiler kavramının birçok tanımı bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler, bir işletmenin, kurumun ya da örgütün bağlantı kurduğu ya da kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim fonksiyonudur. Temelinde ikna, retorik, algı kavramları yatmaktadır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Halkla_ili%C5%9Fkiler). Kısa tanımıyla, kurumların kitlelerle iletişim kurmak amacıyla yürüttükleri, pro-aktif ve re-aktif olarak sürdürülebilen, kamu yararı esas alınarak devam ettirilen düzenli faaliyetlerdir. Başka bir tanıma göre ise halkla ilişkiler, kurum ve çevresi ile onların görüşlerini etkileme, iyi ilişkiler kurmak, ikna etmek amacıyla bir takım iletişim etkinliklerinin yönetimidir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin yaptığı tanıma göre, halkla ilişkiler: bir girişimcinin kamu veya hususi sektörde etkinlik gösteren bir kuruluşun temasta

bulunduğu veya bulunabileceği kesimlerin anlayış, sempati ve elde etmek ve suret ettirmek için yaptığı devamlı ve örgütlü bir yönetim görevidir (Halkla İlişkiler İPRA Raporu, 1987). Halkla ilişkiler, pazarlama çabalarında önemli bir yere sahiptir. Halkla ilişkiler ile doğrudan ürünlerin satışı yapılmamakta, işletmenin faaliyetleri için önemli olduğu vurgulanan, müşterileri ifade edilmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedeflediği gruplar; çalışanlar, çalışanların aileleri, sendikalar ve hissedarlardır. Kamu ilişkileri açısından ise genel halk, yerel topluluklar, hükümet, ticari birlikler ve baskı grupları halkla ilişkilerin hedeflediği gruplar arasındadır. Yatırımcılar, bankalar, borsa da hedeflenen finansal gruplardır (Tenekecioğlu vd., 2008: 277). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleyi, televizyon, radyo ve basın oluşturmaktadır. Bu pazarlama faaliyetinde hedeflenen gruplar ise tedarikçiler, dağıtımıcılar, rakipler, toptancılar, perakendeciler ve hedef tüketicileridir.

İşletmeler, hedef kitlelerine ulaşmak için farklı halkla ilişkiler araçları ve kanalları kullanırlar. İşletmelerin, sanat, eğitim, spor gibi faaliyetlere sağladığı maddi destek de, kamuya yönelik bir halkla ilişkiler faaliyeti olup, aynı zamanda işletmenin pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesinde önemli bir katkı sağlar. Çeşitli iletişim araçlarında yayınlanabilen kurumsal reklamlar da, kamuyu etkileme ve pazarlama amaçlarını destekleme görevi görür.

Emlâk işletmeleri, markalarına ya da satmayı planladıkları emlâka ve bu süreçte sağladıkları hizmetlere karşı, olumlu bir tutum geliştirmek için çevreleriyle iyi ilişkiler geliştirmeye çaba gösterirler. Emlâk işletmelerinin, iyi ilişkiler geliştirmeye çaba göstermeleri gereken potansiyel gruplar şu şekilde sıralanabilir (Öztürk vd., 2009:56) :

- Emlâk müşterileri (alıcı ve satıcılar)
- İşletme çalışanları
- İş ortakları
- Medya
- Finansal kuruluşlar (kamu ve özel bankalar ve diğer emlâk finansmanı sağlayan kuruluşlar)
- Yerel yönetimler

- Kamu kurum ve kuruluşları (vergi dairesi, tapu vb.)
- İşçi ve işveren örgütleri
- Sivil toplum kuruluşları
- Toplum

Emlâk işletmeleri için halkla ilişkiler ise, emlâk işletmesine yönelik olumlu bir imaj yaratılmasını sağlamak, sayılan gruplarla iyi ilişkiler oluşturmak için sürdürülen iletişim faaliyetidir. Halkla ilişkiler emlâk işletmelerine, prestij sağlamak, toplumdaki imajının iyileştirilmesi için işletmenin, müşteriler, yerel yönetimler, bankalar

Emlâk işletmeleri halkla ilişkilerde gazete ve dergiler, televizyon ve radyolar gibi medya araçları dışında bültenler, broşürler, el ilanları, toplantı, seminer, sergi, fuar ve sponsorluk gibi iletişim yöntem ve araçlarını da kullanabilirler. Halkla ilişkilerin yararları şöyle sıralanabilir (Öztürk vd. 2009:58):

- Maliyetinin düşük olması
- Dikkat çekmesi
- Daha fazla bilgilendirici olması
- Zamanında olması

4 BÖLÜM EMLÂK PAZARLAMASI UYGULAMALARININ BİR KENT MERKEZİNDE İNCELENMESİ: AYDIN İLİ ÖRNEĞİ

4.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusunu Aydın Belediyesi Zabıta Müdürlüğü Ruhsat biriminde kayıtlı emlakçıların emlak pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi.

4.2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı; emlak pazarlarında yerlerini alan, emlakçılar ile görüşülerek, emlak pazarlama faaliyetlerinin düzeylerinin belirlenmesi, emlakçıların uyguladıkları emlak pazarlama teknikleri hakkında tespitlerde bulunarak, emlakın pazarlanması konusuna katkı sağlamaktır. Emlakçılık mesleğine hak ettiği itibarı kazandıracak gerçek profesyonellere ihtiyaç duyulmaktadır. Alıcıların ihtiyaçlarının belirlenerek, bu ihtiyaçların karşılanmasında emlak sektöründe çalışanların önemi büyüktür.

Aydın kent merkezindeki emlakçıların pazarlama faaliyetleri incelenerek, emlak pazarlama faaliyetlerinin düzeylerinin belirlenmesi ve emlakın pazarlanması konusuna katkı sağlamaktır.

4.3 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın kapsamını Aydın kent merkezinde faaliyette bulunup, Aydın Belediyesi Zabıta Müdürlüğü Ruhsat Birimi'nden işyeri ruhsatı almış olan 129 adet emlakçı olduğu tespit edilmiştir (Ek-1). Bu emlakçıların tamamı ile anket yapılması amaçlanmıştır.

4.4 VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırma, emlakçılar ile görüşülerek anket çalışması şeklinde yürütülmüştür. 129 emlakçının tamamına ulaşılmaya çalışılmış, bunların 80 tanesi ile görüşme imkânı bulunmuştur. Ancak emlakçıların sadece 50 tanesi anket sorularını cevaplandırmıştır.

4.5 ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Emlâk kavramının hukuksal ve kelime anlamı olmak üzere iki şekilde tanımını yapmak mümkündür. Daha önceki bölümlerde değinildiği gibi emlak hukuksal anlamda kısaca, özel ya da kamu hukukuna tâbi taşınmaz mülkiyetinin konusunu oluşturan, imarlı veya imarsız kamu hukukuna tâbi her türlü hazine malı taşınmazlar olarak tanımlanabilir. TDK'ya göre ise emlâk kelime anlamıyla; ev, arsa, arazi, bağ, bahçe, otlak, tarla gibi taşınamayan malların tümünü temsil etmektedir. Her iki anlamda da emlak ortak olarak bir taşınmaz malı temsil etmektedir. Günümüzdeki kullanımıyla ise emlak, arazi ya da arazinin üzerindeki yapılaşmayı temsil eden gayrimenkul kelimesi ile eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır. Emlak eskiden beri insanların en temel ihtiyaçları arasında yer almıştır. Öncelikle barınma ihtiyacını gidermek zorunda olan insan bu ihtiyacını giderdikten sonra ihtiyaçlar hiyerarşisinin üst basamaklarına tırmanmaya başlayabilecektir. Ancak, özellikle inşaat sektöründeki hızlı gelişmeye paralel olarak 21. yy'da emlak sadece bir ihtiyaç değil aynı zamanda bir lüks tüketim malı olarak da işlem görmektedir. Teknolojinin geldiği noktada akıllı, uzaktan kontrol edilebilen evler ya da içerisinde havuzu, spor kompleksleri ve diğer bütün konforları olan siteler emlak tanımına lüks kavramını getirmişlerdir.

Emlak sadece sahip oldukları özellikler ile değil bulunduğu çevrenin durumuna göre de değerlendirilebilmektedir. Yazlık ev ya da kışlık ev kavramı bunun güzel bir tanımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık insanlar sadece barınma amacıyla emlak almamakta aynı zamanda yıl içerisinde bulunabilecekleri mekân ve çevre şartlarına uygun olarak sahip oldukları emlak sayısı çeşitlendirebilmektedirler.

Bir emlağın sahip olduğu özelliklerin artmasıyla birlikte standart bir emlak tanımı yapmak da güçleşmektedir. Bunun yanında sosyo-ekonomik ölçeklendirmeye bağlı olarak insanların ihtiyaç duydukları emlak çeşidinde de farklılıklar olabilmektedir. Bazı insanlar sadece bir yazlık ev ararken bazıları da sadece barınma amacıyla bir emlak sahibi olma amacı gütmektedir. Aynı zamanda tarım nüfusunun fazla olduğu bir çevrede barınma ihtiyacının önüne ekim yapılabilecek arazi talebinin geçeceği de bir gerçektir. Nüfus artışına bağlı olarak giderek büyüyen kentlerde ise imara açılan arazi

sayısı artacak ve buna bağılı olarak arsa satışıları artacaktır. Emlak artık belli göstergelere bağılı olarak talebi olan ve değışen yatırım aracı haline de gelmiştir.

Bağılı olduğı göstergelere göre (nüfus, gelir, tarım nüfusu vb.) belirli bir talebi olan emlak ulusal ekonominin önemli bir bileşenidir. Emlâk vergileri, en önemli servet ve gelir göstergelerinden olmaları sebebiyle en ileri sanayileşmiş ölkelerde dahi bu vergilerden vazgeçilememektedir. Hisse senedi ya da tahvil gibi yatırım araçları ile karşılaştırıldığında emlâk, daha uzun süreli bir yatırımdır. Emlâk, diğler yatırım araçlarına göre paraya daha yavaş çevrilebilen bir yatırım aracıdır. Bir emlâkın satılması uzun alabilmektedir. Müşteri, parası olsa dahi emlâkın fiyatının düşmesini de bekleyebilir. Sonuçta emlâkların satın alımları genellikle büyük miktarlarda sermaye gerektirir.

Emlâk, değışmez ve sabit bir yere sahiptir. Bir ürün olarak emlâk tüketiciye değıl, tüketici emlâka ulaşır. Emlâkın satışının ve alımının yapılabileceğı bir pazaryeri ya da mekân yoktur. Bunun sonuncu olarak emlâk pazarları malların yani konut, arsa ve arazilerin bulunduğı yerel pazarlardır. Üretilen mal ve hizmetler ulusal veya uluslararası pazarlarda yerlerini alırlarken, emlâk için böyle bir özellik söz konusu değıldir. Emlâktaki arz fazlasının da, talebin fazla olduğı bölgelere taşınması söz konusu değıldir. Emlâkın sahip olduğı bu özellikler nedeniyle ürünün pazarlanmasına farklı yaklaşımlar getirilmesi zorunluluğı bulunmaktadır.

Dünyada tüm pazarlarda olduğı gibi, emlâk pazarında da koşullar değışmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler, artan rekabet, her geçen gün daha çok bilinçlenen müşteriler, politik gelişmeler sonucunda, değışim zorunlu hale gelmektedir. Özellikle yaşanan krizler neticesinde, yatırım anlayışlarının değışmesi ve ihtiyaçların çeşitliliğinden kaynaklanan farklılıklar nedeniyle yatırımlarını gayrimenkul sektöründe değerlendirmek isteyen bireyler sayesinde, ‘gayrimenkul danışmanlığı’ kavramı ortaya çıkmıştır. Bu sayede, emlâk alımı veya kiralaması yapacak olan müşteriler, gayrimenkul danışmanlarından bilgi edinerek yatırımlarını gerçekleştirir hale gelmişlerdir.

Gayrimenkul danışmanlığı kısaca, müşteri ihtiyaçlarına uygun arsa, konut, ofis, işyeri gibi taşınmaz malların temin edilmesinde, emlâkın imar durumu, altyapı, varsa hukuki bakımdan sınırlandırmaları hakkında müşterileri bilgilendirmektedirler.

Gayrimenkul danışmanı olan kişi, emlak ile ilgili bilgileri öğrenerek, tüm dokümanları temin etmelidir. Söz konusu emlak ile ilgili tapu, imar durumu gösteren belge (TAKS, KAKS, çekme mesafeleri, izin verilen bina yüksekliği) aplikasyon krokisi belgelerinin temin edilmesi, mülkiyet üzerinde hukuki sınırlamaların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi, sonrasında da yönetmeliklere uygun olarak arsa üzerinde nasıl bir yatırım yapılabileceği ile ilgili müşteriye açıklamalıdır.

Türkiye’de, hızlı nüfus artışı ve kentlere doğru aşırı göç hareketleri nedeniyle, emlakla özellikle konut ve arsa gibi emlak taleplerinde artışlar olmuştur. Ülkemizde, 1950’lerden itibaren sanayileşmeye bağlı olarak kırdan kente olan göçler hız kazanmıştır. Kentlerin bu duruma hazırlıksız olması (konut arzının yetersizliği), kentlerde gecekondulaşma ve kaçak yapıların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1984 yılında devlet, özellikle dar gelirli insanların konut sorununu çözmek amacıyla 2985 sayılı Toplu Konut Kanunu ile Toplu Konut Fonu oluşturulmuştur. Toplu Konut Fonu’nun kurulmasından sonra konut kooperatifçiliği de cazip hale gelmiştir. “Ülkemizde TÜİK ve DPT verilerine göre, yenileme tarzında, dönüşüm tarzında ve nitelikli konut üretimi tarzında olmak üzere 2.5 milyon civarında acil konut ihtiyacı olduğu tespit edilmiştir. Bugünkü ekonomik koşullarda fakir, dar gelirli vatandaşlarımızın uygun fiyatlarla nitelikli konut sahibi olmaları mümkün olamamaktadır. Bu da beraberinde kaçak, plansız, niteliksiz yapılaşmayı ve gecekondulaşmayı getirmektedir. Bununla birlikte, ülkemizde konut üretimi açısından bölgesel farklılıklar da görülmekte olup, az gelişmiş bölgelerimizde acil olarak nitelikli konut üretimine ihtiyaç duyulmaktadır.”

Başbakanlık Konut Müsteşarlığı’nın yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre, 2000 itibarıyla kentsel kesimde konut ihtiyacı 10 milyon 906 bin 368 olarak belirlendi. Nüfus verileri dikkate alındığında 2000 itibarıyla Türkiye genelinde kentsel kesimde 2 milyon 691 bin 308 adet konut fazlası görülüyor.

Ekonomik krizin Türkiye’de özellikle kar marjı yüksek orta ve üst seviye konut üretimini olumsuz yönde etkileyerek ciddi bir konut stokunun ortaya çıkmasına neden olduğuna işaret edilerek, raporda dile getirilen şu bilgilere yer verilmiştir: “Konut piyasasını hareketlendiren mortgage kredi hacmi ise 9 milyar avrodan 7 milyar avroya

geriledi. Geçen yılın ikinci yarısında kiralarda ise yüzde 25'e varan önemli düşüşler yaşandı. Öte yandan, faiz oranlarındaki düşüşün bu yıl konut projelerinde olumlu bir etki yaratması bekleniyor. 2008 yılının bir başka gelişmesi ise alışveriş merkezlerinde (AVM) belirli şehir ve bölgelerde Türkiye'nin doygunluk noktasına erişmesi oldu. Şu anda mevcut 250 büyük AVM ile İstanbul başı çekerken bu tür projelerin artık Anadolu'nun diğer büyük kentlerine kaydığı gözlemleniyor.”

Türkiye’de, satışa hazır hale gelen emlakın pazarlanması ile ilgili uzmanlaşamama, konuya gerekli önemin verilmemesi gibi problemlerden söz edilebilir. Önceleri, öğrenci, ev hanımı vb. ile esnaf, müteahhit, mühendis gibi kişiler, emlak alım-satımı veya kiraya verilmesi işi ile ilgilenmekteydi. Ancak son yıllarda, özellikle dünyada emlak işi ile uğraşan firmaların Türkiye emlak pazarına girmesi ile pazardaki hizmet sunumunun yanında rekabet de artmıştır. Türkiye emlak sektörünün 1980’li yıllarda başlayan bir değişim süreci içinde olduğu söylenebilir. 2000’li yıllar ile beraber sektörde yabancı şirketlerin sayısı da hızla artmaya başlamıştır. Yabancı emlak firmaları, yeni hizmet anlayışıyla sektörde yaşanan eksikliğe çözüm olmaktadır. Ayrıca yüksek gelirler emlakçılığı daha saygın bir meslek haline dönüştürmüştür.

Emlak sektöründeki bu gelişmelere rağmen, ülkemizdeki emlakın pazarlamasının yapıldığından bahsetmek zordur. Bunun nedenleri arasında, emlakçıların geçmişten gelen yöntemlerle çalışmaya devam etmeleri, değişime/gelişime uyum sağlayamamaları, sektörü iyi analiz edememeleri vb. sıralanabilir.

Aydın şehri Orta Menderes Ovası’nın kuzey kesimiyle Aydın Dağları’nın güney yamaçlarının kesiştiği bir alanda kurulmasıyla hem kendi güvenliğini sağlamış hem de bu alandan geçen transit yollarını kontrolü altına almıştır. Şehir kurulduğu bu alanda gerek yörenin başlıca doğal afetini oluşturan depremler gerekse bölgeye egemen olan devletler tarafından el değiştirmesi sırasında birçok defa yakılıp yıkılmıştır. Ancak bu alanın Anadolu’nun iç kısımlarını Ege Denizi limanlarına ve Menteşe yöresini Menderes Ovası’na bağlayan kavşak noktasında stratejik bir konumda olması ve etki alanında çok zengin bir tarımsal potansiyelin bulunması Aydın’ın bu yerde her defasında yeniden onarılarak Orta Menderes Ovası’nın başlıca şehri olarak varlığını günümüze kadar sürdürmesinde etkili olmuştur. Günümüzde ise idari fonksiyon bakımından il merkezi olan Aydın; 150 000’i geçen nüfusu, hızla gelişen hizmet, sanayi

faaliyetleri ve üniversitesiyle Orta Menderes Ovası'nın başlıca merkezi olma özelliğini sürdürmektedir (Uğur, 2003).

Ülkemizin batısında bulunan Aydın ili, tarım turizm ve sanayi sektörlerindeki potansiyeli sayesinde, hızla gelişen iller arasında yer almaktadır. Doğusunda Denizli, kuzeyinde İzmir ve Manisa, güneyinde Muğla ve batısında Ege Denizi ile sınırları vardır. Kendi iç dinamikleri ve yatırımlar sayesinde gelişen kentte, son yıllarda, başta tarıma dayalı sanayi kolları olmak üzere tüm sanayi sektörlerinde önemli mesafeler kat edilmiştir. Kentteki bu sanayileşmenin sonucunda ortaya çıkan iş imkânları, kentin göç almasına neden olmuştur.

Cumhuriyet döneminde Aydın, işgal nedeniyle büyük zarar görmüş, hemen hemen tamamı yanmıştır. 1926 yılında, şehri planlı bir şekilde inşa etmek amacıyla, şehrin hâlihazır ve imar planı hazırlatılarak imar faaliyetlerine başlanmıştır (Uğur, 2003). Kentin imar planları, 'ızgara planı' olarak yeniden düzenlenmiştir. Izgara planlara göre; birbirine paralel cadde ve sokakları, yine birbirine paralel cadde ve sokaklar dik kesmektedir. 1923 yılından 1950 yılına kadar nüfus ancak Cumhuriyet öncesi durumuna kavuşabilmiştir.

1950'lerden sonra, tarımda makineleşme, karayollarındaki gelişmeler ve kent merkezlerindeki iş olanaklarının da etkisiyle artan göç, Türkiye genelindeki gibi Aydın'ı da etkilemiştir. 1950 ile 1970 yılları arasında kentin güneyinde, göçlerinde etkisiyle, düşük kalitede ve kaçak yapılar artmış, kuzeyinde ise yapı kooperatifleri sayesinde planlı bir gelişme olmuştur. 1970 yılından 1990 yılına kadar kentin güneydoğusu ve kuzeydoğusunda gecekondu önleme bölgeleri oluşturulmuştur (Uğur, 2003). Sanayi sitelerinin faaliyete geçmesi ve tarımsal faaliyetler nedeniyle iş imkanları, göçü hızlandırmıştır. 1990'dan sonra, kentteki en büyük gelişme batı ve kuzeybatı kısmında yaşanmış, belediye ucuz arsa üreterek, yapılaşmanın sağlıklı olması için kooperatifleşmeye destek vermiştir. Bu yıllarda kurulan üniversite ve gelişmeye başlayan ticari faaliyetler sonucunda büyüme hem yatay hem de dikeyde gerçekleşmiştir. Kentin, bir merkez haline dönüşmesi, öğrenci, memur gibi meslek dallarında çalışanların kentte barınmaya başlaması ile başta konut olmak üzere, emlak sektörüne hareketlilik getirmiştir. Kente gelen nüfus öncelikle barınma amacıyla konut arayışına girmiş, sonra da yemek, alış veriş, eğlence gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşıladığı

ticari, sosyal, hizmet alanlarına yönelmiştir. Bunlara cevap verilebilmesi için ortaya çıkan çabalar sonucunda, Aydın emlak sektöründe hareketlilik başlamıştır. İnşaatların tamamlandıktan sonra satışı, inşaatı yapanlar veya emlakçılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Aydın ilinin 2000 yılında yapılan nüfus sayımı sonuçlarına göre emlak durumu ve mülkiyet durumuna ilişkin bilgi verilmiştir.

Tablo 4.1 Aydın İli Emlak Mülkiyet Durumu

Toplam hanehalkı sayısı	Ev sahibi	Mülkiyet durumu			Diğer	Bilinmeyen
		Kiracı	Lojmanda oturan	Ev sahibi değil ama kira ödemeyen		
251 330	182 358	47 640	3 586	14 167	3 472	107

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=40&ust_id=11

Emlakçılık, kazanç elde etmek amacıyla, alıcılar ile satıcıları bir araya getirerek, taraflar arasında emlak alışverişi yapılmasını sağlar. Emlakçılar, satıcılar ile alıcılar arasında uzlaşmanın sağlanması için çabalarlar. Alıcı ve satıcı olan taraflardan herhangi biri için çalışmayan, kendi hesabına çalışan emlakçılar, taraflar arasında uzlaşmanın gerçekleşmesi için hizmet verirler. Emlakçıların, alıcı ve satıcıdan gelebilecek emlak ile ilgili her türlü soruya açıklayıcı cevaplar verebilmesi için konuyu iyi bilmeleri gerekmektedir. Emlakın ada/parseli, m²'si, binanın özellikleri, emlakın bulunduğu semt veya mahalle hakkında ayrıntılı bilgi verilebilmesi gibi, emlak ile ilgili akla gelebilecek soruların tamamını gerektiği gibi açıklayabilmelidir.

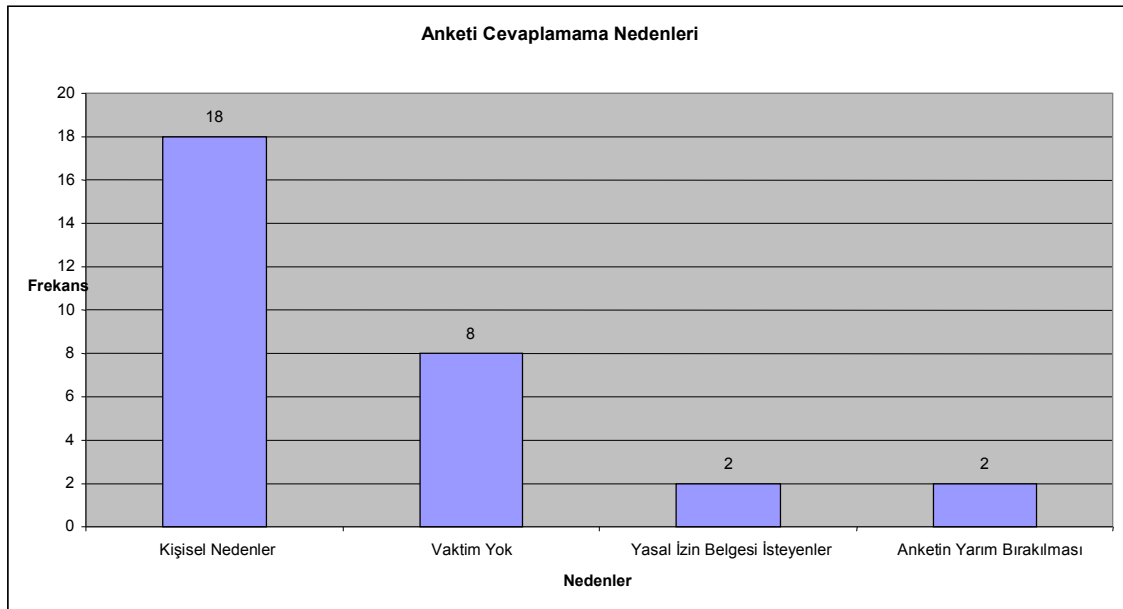
Geçmişte, bakkal, manav gibi küçük esnaf, emekli, memur hatta ev hanımının bile yaptığı emlakçılık, sektördeki gelişmeler sayesinde (özellikle yabancı şirketlerin pazara getirdiği hizmet anlayışı, kurumsallaşma vb. ile) bir meslek dalı olma özelliğini kazanmıştır. Emlakçılık, emlak arayan müşteriye portföydeki mevcut emlakı satmak değil, müşteri ile iletişime geçerek onun ihtiyacı olan, büyüklüğü, bulunduğu kat, şehir içi veya şehir dışı vb. özellikleri ile aranılan emlakı satmaktır.

Emlak pazarlarında satılan ürün 'yer'dir. Satın alma ya da kiralama faaliyetini gerçekleştiren kişiler bu 'yer'i kullanmak, yatırım amaçlı elde tutmak, yatırım amaçlı elde tutmak veya başkalarına kiraya vermek ya da üretim amaçlı kullanmak isteyebilirler. Emlak sektöründe pazarlama ise, genelde satış ve reklam faaliyetleri

olarak düşünülmektedir. Bu anlamda emlak satıcıları pazarlamayı dar anlamda düşünmektedirler.

Pazarlardaki gelişmeler, artan rekabet, müşterinin bilinçlenmesi, gelişen pazarlama yöntem ve teknikleri, emlak pazarlamasını karmaşık hale getirmiştir. Emlakın pahalı ve nitelikli bir ürün olması, satın alma kararlarını güçleştirdiği gibi satış işlevini de güçleştirmektedir. Emlak pazarlarında müşteriye yalnızca ‘emlak’ sunulmamaktadır. Satış veya kiralamanın söz konusu olduğu değişim sürecinde, müşteriye emlak ile ilgili hizmetler sunulmaktadır.

Bu çalışmada, emlakçıların pazarlama anlayışını ortaya koyabilmek için toplam 31 sorudan oluşan anket Aydın ili merkezinden faaliyet gösteren emlakçılara uygulanmıştır. Aydın ili merkezinde belediye kayıtlarına göre, 129 emlakçı faaliyet göstermektedir. Veri toplamak üzere araştırmada toplam 80 emlakçı ile görüşülmüş ancak, bu rakam içerisinde yalnızca 50’sinden dönüş olmuştur. Anketler her bir emlakçı ile yüz yüze görüşme tekniği ile cevaplandırılmıştır. Rakamlara göre, Aydın ili merkezinde faaliyet gösteren emlakçıların neredeyse %50’sinden dönüş elde edilmiştir. Anketi cevaplamak istemeyen emlakçıların neden olarak ileri sürdükleri durumlara ait Şekil 4.1 ‘de verilmektedir.

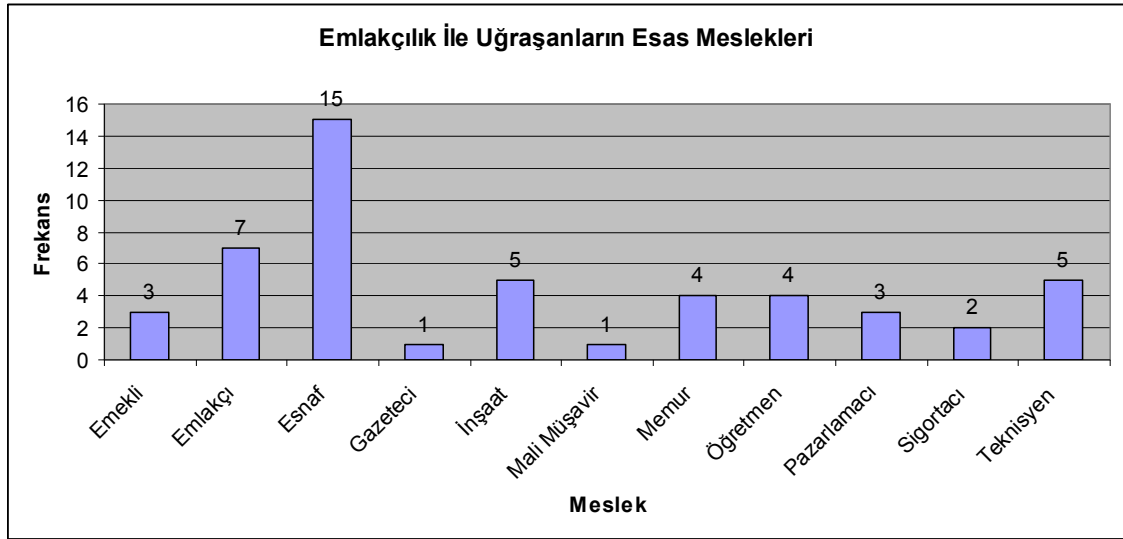


Şekil 4.1 Ankete Cevap Vermeme Nedenleri

Emlâk işi ile uğraşan kişilerin cinsiyet profiline bakıldığında genelde erkek olduğu göze çarpmaktadır. Aydın ili merkezinde yapılan uygulamada da cinsiyet profili erkek olarak ortaya çıkmıştır. Anketi cevaplayan emlakçılar içerisinde erkek emlakçı sayısı 46, bayan emlakçı sayısı ise sadece 4'tür. Oysaki bayanların daha rahat çalışabileceği bir iş kolu olarak göze çarpan emlakçılık, bayanların ilgisini çekmemektedir. Bu durumun nedeni olarak, çalışma saatlerinin uzunluğu, belli bir mesaisi olmaması ve daha çok ofis dışında çalışılması gösterilebilir.

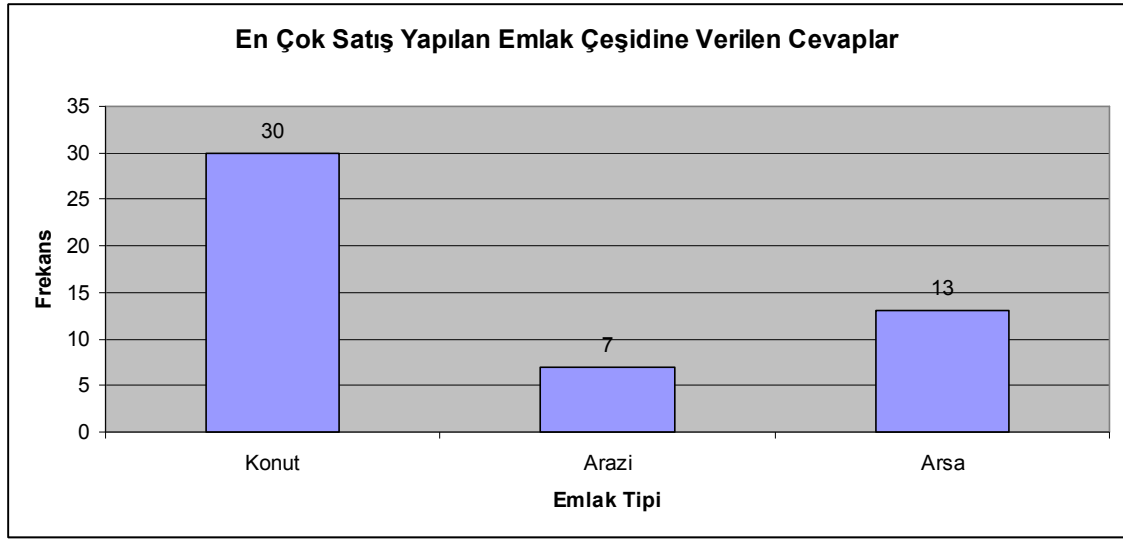
Emlakçılıkla uğraşanların eğitim seviyelerinin dağılımında ise homojen bir yapı söz konusudur. Ankete katılanların %36'sı (18 kişi) ilköğretim mezunu, % 38'si (19 kişi) Ortaöğretim mezunu ve %26'sı (13 kişi) yükseköğretim mezunudur.

Emlakçılık profesyonel anlamda ele alınması gereken bir iş koludur. Ülkemizde de daha yeni yeni gelişmeye başlamasına rağmen yurtdışındaki örneklerinden bir hayli geride olduğu görülmektedir. Özellikle emlak sektöründe başlayan hareketlilik, emlakçılığın ileride daha da popüler olacağını göstermektedir. Mevcut durumda emlakçılık, ülkemizde henüz ikinci bir iş ya da emeklilik sonrası geçim kaynağı olarak görülmektedir. Bir başka husus da ülkemizde emlak üzerine eğitim veren fakülte olmamasıdır. Emlakçılık ile ilgili eğitim almak isteyen kişiler bu fırsatı bulamamaktadır. Eğitim ihtiyacı ancak iki yıllık yüksekokullar tarafından karşılanabilmektedir. Bu yüksekokulların sayısı ise sadece 6'dır. Görülen perspektif içerisinde emlakçıların profesyonel anlamda emlak üzerine eğitim aldıklarından bahsedilemez. Ankete katılan emlakçıların verdikleri cevaplarda da bu durum göze çarpmaktadır. 50 kişi içerisinde sadece 5 kişi esas mesleği olarak emlakçılıkla uğraştığını belirtirken, diğer 45 kişi ise, kendisinin esas mesleğinin emlakçılık olduğunu belirtmemiştir. Çünkü emlakçılık ülkemizde henüz tam olarak bir meslek dalı olarak görülmemektedir. Ülkemizde faaliyet gösteren büyük gayrimenkul danışmanlık şirketleri olmakla birlikte emlakçılık hala bir esnaflık bilinci ile yapılmaktadır. Sonuçlar Şekil 4.2'de verilmektedir.



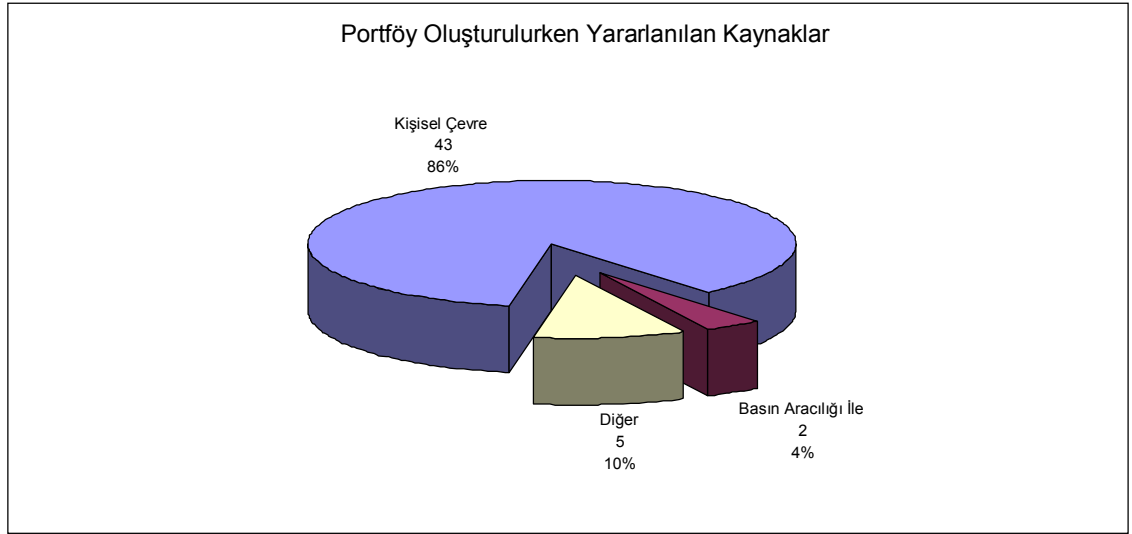
Şekil 4.2 Emlakçılık İle Uğraşanların Esas Meslekleri

Emlâk pazarlanabilir bir yatırım aracıdır. Paraya çevrilme oranı düşük olsa bile gerek arsa, arazi ve konut olsun her birisi bireylerin yatırım portföylerine dahil olabilir. Bir emlak ofisine gelen talepler de buna bağlı olarak değişebilir. Krizler emlak pazarını durdurabilir veya yavaşlatabilir. Ancak bir gerçek vardır ki, insanların her zaman için emlak talepleri olacaktır. Bu kapsam Aydın kent merkezinde ankete katılan 50 emlakçıya da en çok hangi emlak çeşidinden satış yapıyorsunuz sorusu yöneltilmiştir. Aydın'ın sanayisinin çok gelişmemiş olması, son yıllarda kent merkezinin nüfus artışına uğraması ve özellikle tarım nüfus oranının yüksek olduğu göz önüne alındığında, emlak ofislerinde en çok konut ve arsa satışı yapıldığı görülmektedir. Ticari sınıfta sayılan organize sanayi bölgesi dükkânları ve kent içi apartman altı dükkânlarının satışı yapıldığına ilişkin ise her hangi bir cevap alınamamıştır. Sonuçlar Şekil 4.3'de verilmektedir.



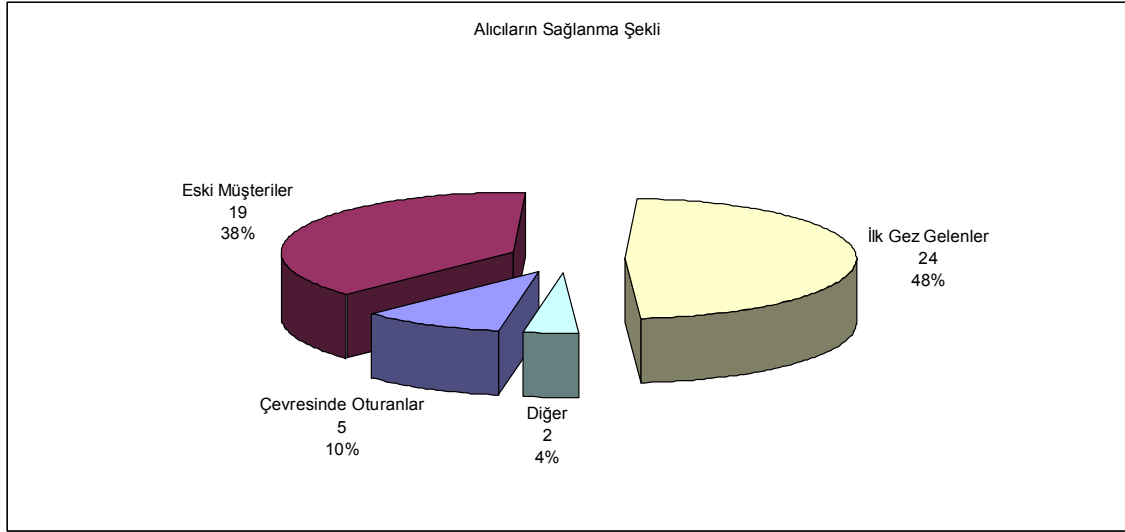
Şekil 4.3 En Çok Satış Yapılan Emlak Çeşidi

Emlâkın pazarlamasının yapılabilmesi için, pazarlamaya konu olacak emlâkın sağlanması/bulunması gerekmektedir. Kendilerine gelen müşteriye geri çevirmek istemeyen emlâkçılar, satışa veya kiralamaya konu olacak emlâklarının olması gerekmektedir. Emlâkçıların, kendilerine gelen müşterinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek emlâkı sağlayabilmek için, çeşitli kaynaklardan yararlanması gerekmektedir. Aydın kent merkezindeki emlâkçılara, portföy oluştururken hangi kaynaklardan yararlandığı sorusu sorulduğunda, % 86'sı kişisel çevre (arkadaşlar, yakınlar vb.), % 2'si basın aracılığı ve % 5'i ise diğer cevabını vermişlerdir. Emlâkçılar, müşterilerini, en çok kişisel çevrelerinden, akraba, arkadaş veya arkadaş-akraba tavsiyesi ile bulduklarını ifade etmişlerdir. Emlâk müşterilerinin bulunmasında kişisel çevrenin oranının yüksek olması (% 86), emlâk ofislerinin kurumsallaşmadığının göstergesi olarak kabul edilebilir. (Şekil 4.4)



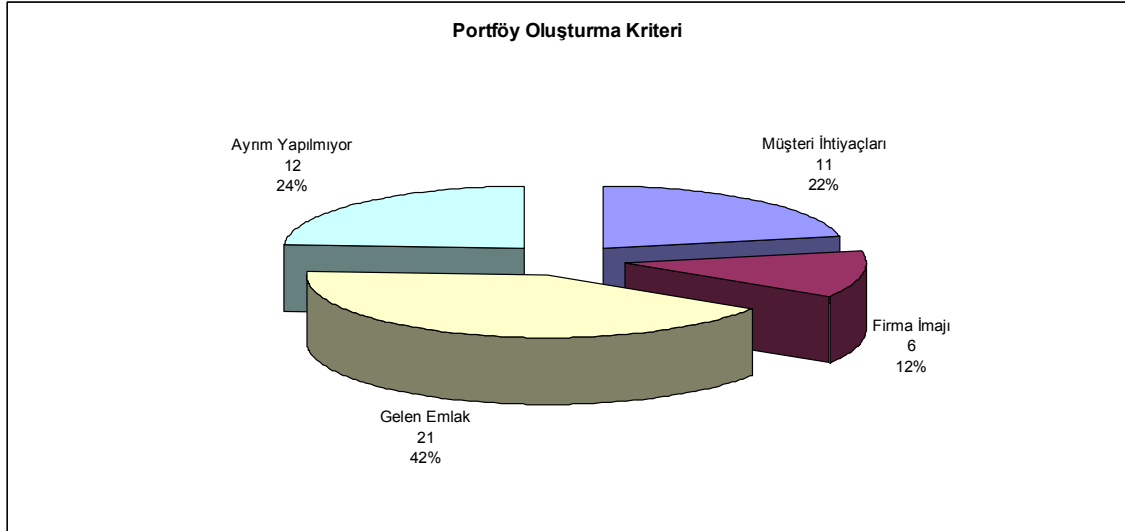
Şekil 4.4 Portföy Oluşturulurken Yararlanılan Kaynaklar

Büyük emlak şirketleri, pazardaki alıcıların ihtiyaç ve isteklerinin farklı olduğunu bilmektedir. Bu farklılıklar, gelir durumu, yaşam tarzı ve zevklerin farklılığı nedeniyle, taleplerin de değişeceği anlamına gelmektedir. Emlak şirketleri, bu kriterlere göre hedef kitlelerini belirleyerek, onlara ulaşmaya çalışırlar. Belirlenen hedef kitleye, emlakın tanıtımını yaparak, emlakın satışı için çaba sarf ederler. Büyük şirketler için hedef kitleyi içinde barındıran alan, bazen bir bölge bazen de ülke geneli olabilmektedir. Oysa yerel ölçekte çalışan emlakçıların pazarlama yapacakları “alıcı” kitlesi daha sınırlı bir alanda kalmaktadır. Bu emlakçılar, reklâm ve tanıtım giderlerinin yüksekliği nedeniyle, emlakın satışını gerçekleştirecekleri alıcıları bulmakta zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Emlakçıların, birlikte çalıştıkları müşterilerinin % 48’i emlakçıya ilk kez gelenler, % 38’i eski müşteriler, % 10’u pazarlaması yapılan emlakın çevresinde oturanlar ve % 4’ü de diğer müşterilerden oluşmaktadır (Şekil 4.5). Eski müşteriler, tanıyıp güvendikleri ve memnun kaldıkları için aynı emlakçı ile çalışmak isterler. İlk kez gelenlerin oranının yüksek olması; kente yeni taşınmalar, üniversiteyi kazanıp gelen öğrenciler, yeni evliler, önceki emlakçıdan memnun kalmayıp farklı bir emlakçı ile çalışmak isteyenlerden oluşmaktadır. Bu oranın (%48) yüksek olması da, emlakçıların güvenilirliği ile pazarlamalarının iyi olmasından kaynaklanabilmektedir.



Şekil 4.5 Alıcıların Sağlanma Şekli

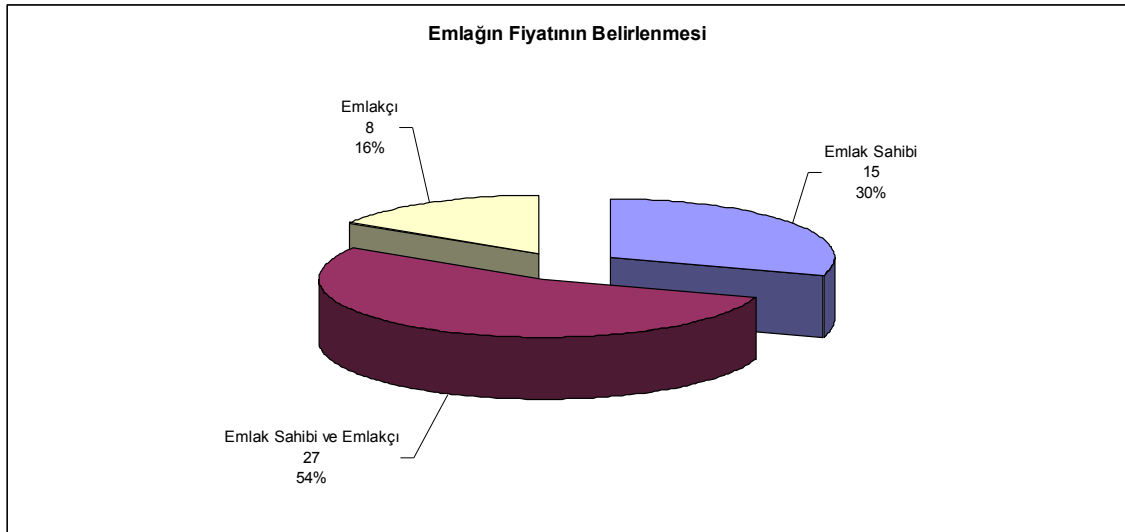
Aydın il merkezindeki emlakçılara portföylerini oluştururken dikkate aldıkları kriterler olup olmadığı sorulmuştur. Ankete katılan emlakçıların, yalnızca % 22'si (11'i) müşteri ihtiyaçlarına ve % 12'si de firma imajına göre emlakları değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. (Şekil 4.6) %66'lık orandaki cevaplarda ise gelen emlakların tümünün ayırım yapılmadan portföylerine aldıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 4.6 Portföy Oluşturma Kriteri

Emlak sektöründe fiyat, arsa ve inşaat maliyetlerinin yanısıra, talep ve rekabetten de önemli ölçüde etkilenmektedir. Emlakın, diğer ürünlerden farklı olarak, sabit bir fiyatı yoktur. Sektörde çoğu zaman esnek ve değişken bir yapıya sahip olan fiyat, pazarlığa dayalı olarak da değişebilmektedir. Emlakın fiyatı satıcı tarafından

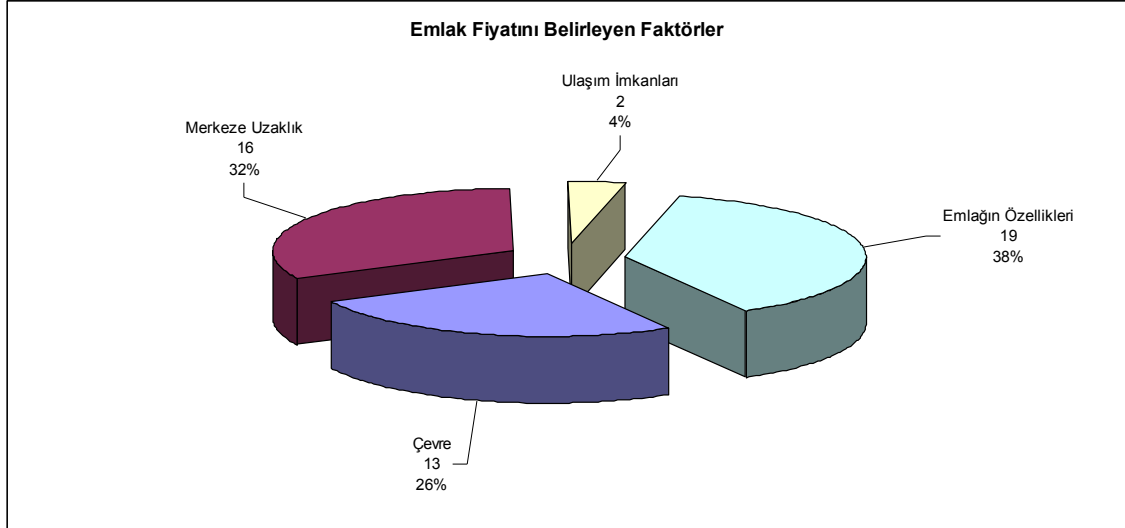
belirlenebileceği gibi, çoğu zaman pazar bilgisi daha çok olan ve pazarla ilgili uzmanlığa sahip olan emlak aracısının görüşlerine başvurularak da belirlenebilir. Fiyat belirleme işi satıcıya bırakılıp, ihtiyaçlarına göre düşük veya yüksek olarak da belirlenebilir. Yapılan anket çalışması ile emlakçıların, fiyatı kimin belirlediğine yönelik soruya verdikleri cevaplarda, % 30'u emlak sahibi, % 16'sı emlakçı ve % 54'ü ise emlak sahibi ile emlakçının birlikte belirlediğini ifade etmişlerdir (Şekil 4.7). Emlak sahipleri, emlakları için, genelde yüksek fiyat isteyebilmektedirler. Çünkü hem emlakları onlar için değerlidir, hem de emlak pazarı hakkında yeterli bilgiye sahip olamamaktadırlar. Oysa emlakçılar, pazarı yakından takip eden kişiler olarak, emlakın hangi fiyatlarda satışının uygun olacağını bilirler.



Şekil 4.7 Emlağın Fiyatının Belirlenmesi

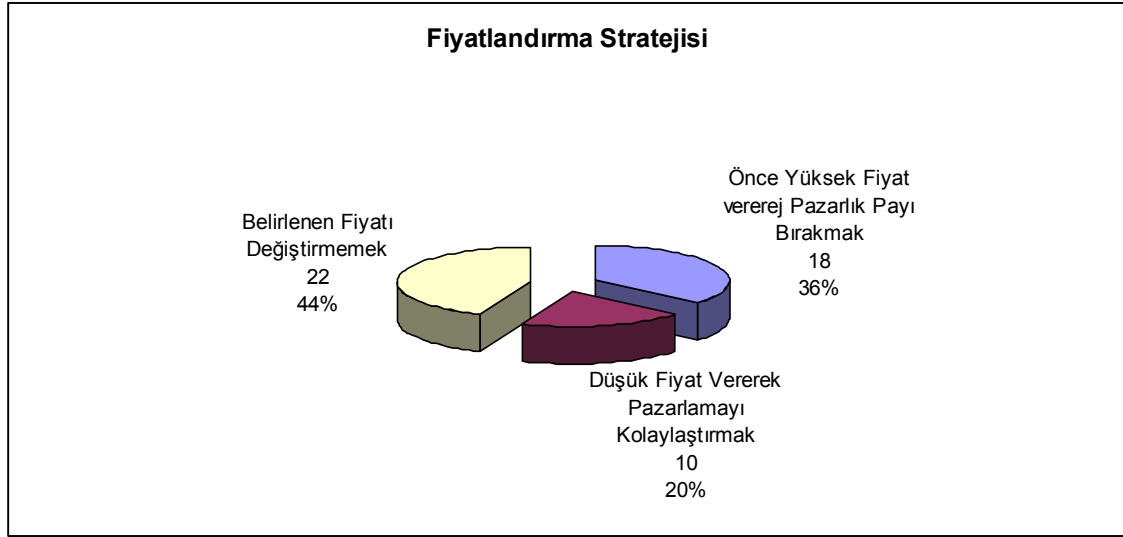
Emlak fiyatının belirlenmesinde satıcının istediği fiyat dışında, başka faktörlerin de etkisi olabilmektedir. Örneğin kent merkezine uzaklık, fiyatı etkileyen önemli kriterler arasında yer alır. Küçük ve orta büyüklükteki kentlerde merkeze yaklaştıkça ve merkezde, emlak fiyatları artışlar gösterir. Ancak büyük şehirlerde, üst gelir grubu sahip olduğu imkânlar doğrultusunda konut alanlarını, sakin ve huzurlu bir ortam sağlanması için kentin dışında, güvenli, tüm aktiviteleri kendi içinde çözümlenmiş, ticari ve sosyal faaliyetleri bulunan 'site'lerde yaşamaya başlamışlardır. Ya da kent içinde 'rezidans' adı verilen yüksek katlı, kafe, spor salonu, kuaför salonu, alışveriş merkezi, lokantası kendi içinde bulunan yapılara yönelme eğilimi göstermişlerdir. Dolayısıyla emlak fiyatının belirlenmesinde çeşitli faktörlerin etkilerinden söz edilebilir. Aydın'daki

emlakçılara göre ise fiyatın belirlenmesinde merkeze uzaklık (% 32), emlâkın özellikleri (% 38), emlâkın bulunduğu çevre (% 26) ve ulaşım imkânları (% 4) etkili olmaktadır (Şeki 4.8). Alınan cevaplara göre alıcılar en çok, emlâkın özellikleri ve merkeze yakınlığının yanısıra emlâkın çevresine de önem vermektedirler.



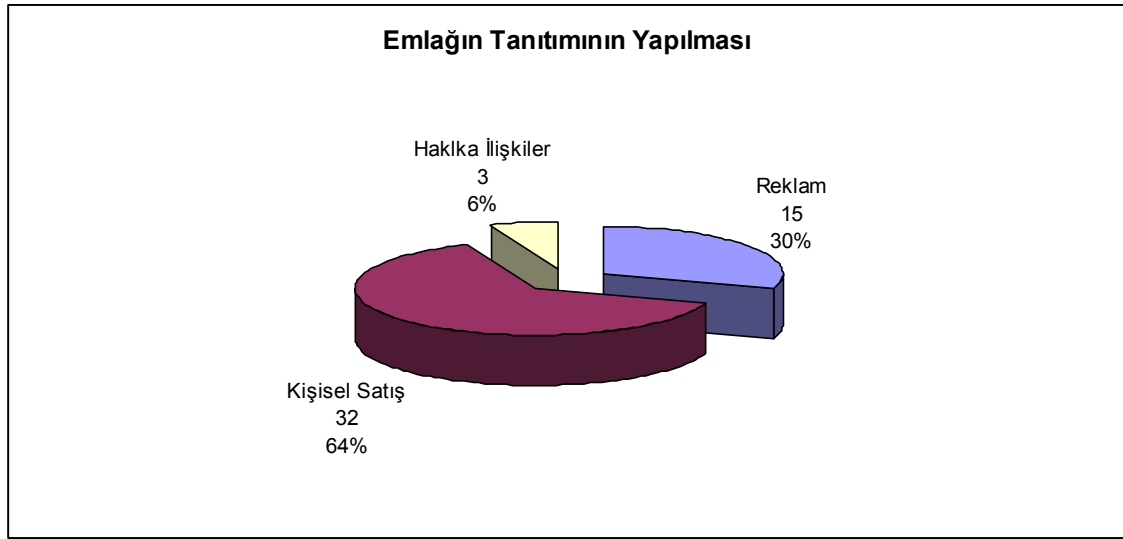
Şekil 4.8 Emlak Fiyatını Belirleyen Faktörler

Emlâk fiyatlarının belirlenmesinde, arsa ve inşaat maliyetlerinin etkisi olmakla birlikte fiyatı, talep ve rekabet de önemli oranda etkiler. Emlâkta, diğer ürünlerdeki gibi sabit bir fiyat söz konusu değildir, fiyat esnek ve değişkendir. Pazardaki rekabet ve talep de fiyatı önemli ölçüde etkiler. Son yıllarda yaşanan ekonomik krizler de emlak fiyatları üzerinde etkili olmuştur. Emlâk edinmek için yüksek fiyatlar ödenmesi gerektiğinden, genelde emlak edinmek isteyenler tarafından bu fiyatlar aşağıya çekilmek istenebilir. Buna karşılık, emlakçılar da fiyat belirlerken, müşteri ile yapılabilecek pazarlığı da hesaplayabilmektedir. Ankete katılan emlakçıların % 44'ü belirlenen emlak fiyatını değiştirmediklerini, % 36'sı önce yüksek fiyat verip pazarlık payı bıraktıklarını belirtmişlerdir (Şekil 4.9).



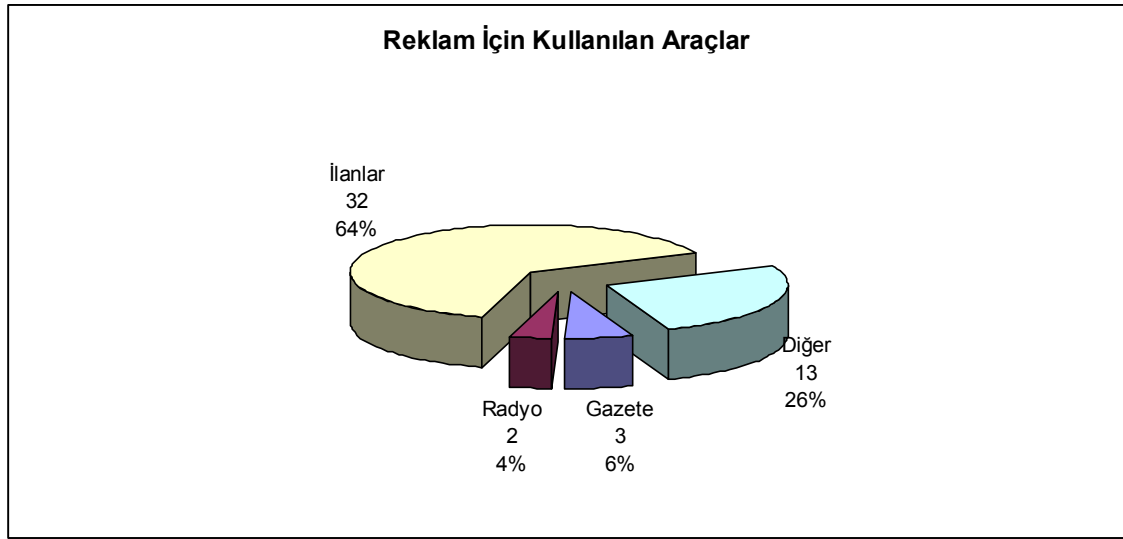
Şekil 4.9 Fiyatlandırma Stratejisi

Emlâkçılar, satılacak veya kiraya verilecek emlâk ile ilgili olarak müşteriye bilgilendirirler. Burada emlâkın konumu, büyüklüğü, özellikleri, fiyatı, alıcı olarak gelen kişiye sağlayacağı yararlar, emlâkı satın almasını gerektiren nedenler ve emlâkın yeri konusunda, alıcıya bilgi verirler. Ayrıca alıcının emlâkçıya karşı önyargılarının ortadan kaldırılarak, emlâkçıya güven duyması için reklâm, halkla ilişkiler gibi tanıtım yöntemleri kullanırlar. Emlâkın tanıtımı yapılarak, alıcılara bilgi verilir. Yapılan anket çalışması sonucunda emlâkçılar, emlâkın tanıtımı için % 64'ünün kişisel satış tekniğini kullandıkları belirtilmiştir (Şekil 4.10). Kişisel satışta, alıcılar ile yüzyüze görüşülüp, ihtiyaçları anlamaya çalışılmakta ve buna göre emlâk sunumu yapılabilir. Kişisel satışı gerçekleştirecek kişinin, alıcıya güven vermesi gerekmektedir. Emlâkın tanıtımında reklâmın kullanımı (% 30) da yaygındır.



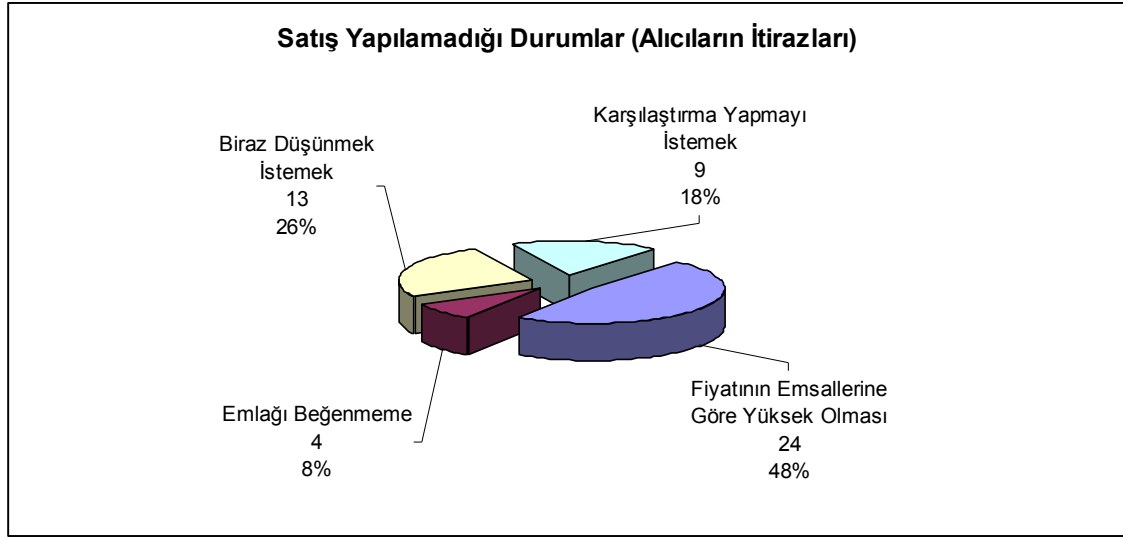
Şekil 4.10 Emlağın Tanıtımının Yapılması

Emlâk pazarlamasında alıcılara, emlâk ile ilgili bilgiler ve emlâkı satın alma ya da kiralama sürecinde kendisine sunulacak hizmetler hakkında bilgiler, reklâmlarla iletilir. Reklâmlar sayesinde alıcıların, aracılık yapacak olan emlâk işletmesine güven duyması ve emlâk ile ilgili bilgi sahibi olarak önyargılarının ortadan kalkması sağlanır. Reklâmın temel işlevleri; bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma olarak sıralanabilir. Reklâmın amaçları bu hedeflere ulaşmayı sağlar. Reklâm ile ilgili hatırlatmalar sayesinde alıcılar, emlâkın varlığından haberdar edilip, emlâkın nereden alınacağıının gösterilmesi sağlanır. Bu bilgilerin hedef kitlelere ulaştırılmasında çeşitli reklam araçlarından (gazete, radyo, tv, ilanlar vb.) yararlanılır. Aydın'daki emlâkçıların reklâm için kullandıkları araçlar ise şöyledir: % 64'ü ilanlar, % 4'ü radyo reklamları, % 6'sı gazete reklamları ve % 26'sı da televizyon, dergi, kulaktan kulağa yayılma vb. (Şekil 4.11) cevaplarını vermişleridir. En yaygın olarak kullanılan yöntem 'ilanlar'dır. İlanlar, emlâk ofisinin camlarında, emlâk ile ilgili bilgilerin verilmesi şeklinde olabileceği gibi, emlâkın üzerine koyulacak tabelalarla da yapılabilir. İlan tekniği, emlâk ofisleri için diğer tekniklere göre daha az maliyetlidir. Radyo, TV, gazete gibi iletişim araçları ile daha geniş kitlelere duyuru yapılır fakat bu iletişim araçlarında verilecek reklâmların maliyetleri yüksek olduğundan, emlâk ofisleri gibi küçük işletmelerin bütçelerini zorlamaktadır. İlanlar ise, reklâmlara göre çok düşük maliyetli, neredeyse maliyetli bile değildir.



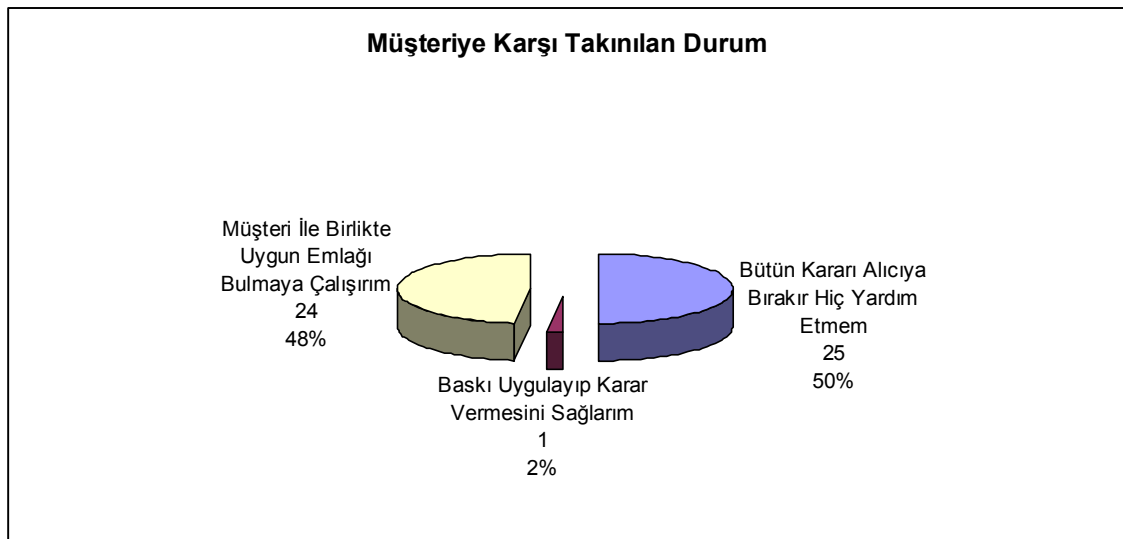
Şekil 4.11 Reklam İçin Kullanılan Araçlar

Emlâk, pahalı bir ürün olduğu için, emlak alımı kararı ile ilgili süreç de uzun olabilmektedir. Alıcılar, emlak ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olarak tedirginliklerini ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar. Alıcılar, yaptıkları itirazlar ile, ya daha fazla bilgi sahibi olmak ya da karar vermek için zaman kazanmak istemektedirler. İtirazlar fiyat, ürün, firma gibi durumlarla ilgili olabilir. Aydın kent merkezindeki emlakçılar müşterilerinin % 48'inin emlak fiyatının emsallerine göre yüksek olduğu konusunda itirazda bulunmuşlardır. Fiyatla ilgili yapılan itirazlar genellikle iki şekilde olmaktadır: alıcı, ya ürün için belirtilen parayı ödeyemeyeceğini ya da emlak fiyatının çok yüksek olduğunu söyleyebilir. Bu nedenleri ortaya koyarak fiyat indirimi sağlamayı da amaçlayabilir. Alıcının henüz karar veremediğini belirtip, biraz düşünmek istediğini söyleyen emlakçıların oranı % 26'dır. Bu tür itirazların zaman kazanma, almaktan vazgeçme gibi amaçlarla yapılması durumunda, olumlu bir şekilde cevaplandırıp müşteriyi zorlamayarak, satışa yönlendirilmesi sağlanabilir (Şekil 4.12).



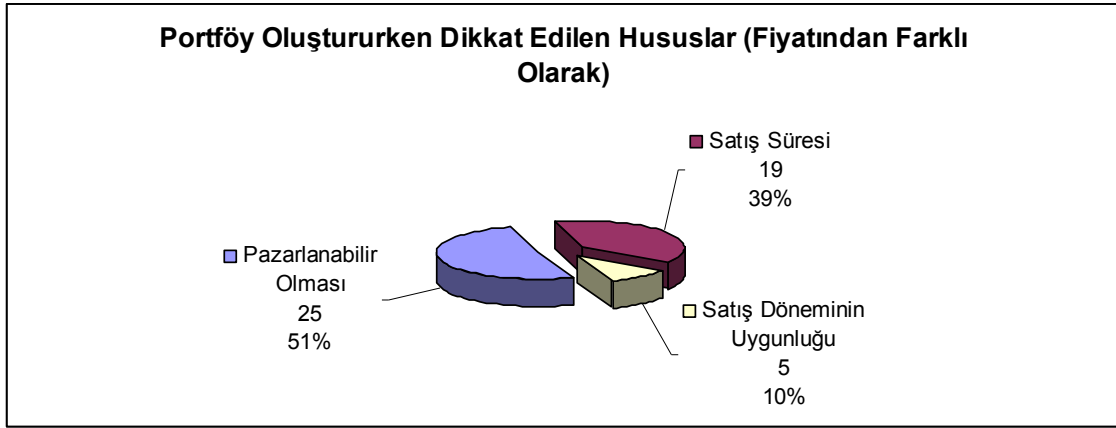
Şekil 4.12 Satış Yapılamayan Durumlar

Alıcı, gösterilen emlaklar arasından kendisi için en uygun olanı seçecektir. Satın alınacak emlak karar verirken; emlak ürününün karmaşıklığı, fiyatının yüksek olması, satan kişinin güvenilirliği gibi konular üzerinde durulmaktadır. Alıcı aradığı özelliklere sahip emlaklar arasından seçim yapmak zorunda kalabilmektedir. Bu noktada araya giren emlakçıların, karar verme aşamasında alıcıyı bilgilendirip, ona karşı takınacağı tutum çok önemlidir. Ankete katılan emlakçıların % 50'si bütün kararı alıcıya bıraktıklarını, % 48'i alıcı ile birlikte uygun emlakı bulmaya çalıştıklarını ve % 2'si de alıcıya baskı uygulayarak, emlakı alması için karar vermesini sağladıklarını belirtmişlerdir (Şekil 4.13).



Şekil 4.13 Müşteriye Karşı Takınılan Durum

Emlâkçılar, kendilerine gelen emlâk sahiplerinin satmak istediği emlâkı portföylerine alırken bazı noktalara dikkat etmektedirler. Hiçbir işletme, kâr elde etmek amacıyla giriştiği işte ürünü satamayacak veya müşterinin ihtiyaçlarına cevap veremeyecek ürünleri portföylerine almak istemezler. Bu nedenle emlâkçılar kendilerine gelen emlâkları portföylerine alırken bazı noktalara dikkat etmektedirler. Aydın merkezindeki emlâkçıların % 51'i de, gelen emlâkı portföylerine alırken, emlâkın pazarlanabilir olmasına önem vermektedirler. Pazarlanan emlâkın belirtilen özelliklerine göre emlâk arayan alıcılar, bu emlâk üzerinde yoğunlaşacaklardır. Böylece satışın gerçekleşmesi ile emlâk işletmesi de kâr edecektir. Aydın'daki emlâkçıların % 39'u portföylerine alacakları emlâkları, satış sürelerine göre değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Emlâklar, özellikleri, konumları, imar durumları vb. göre satış sürelerinde farklılıklar gösterebilirler. Örneğin kent merkezinde olup, fiyatı diğer emlâklara göre biraz daha ucuz olan emlâkın satış süresi daha kısa olabilir. Bu durumda satışı gerçekleştirip kazanç sağlamak isteyen emlâkçı, bu emlâkı portföyüne almak isteyecektir (Şekil 4.14).



Şekil 4.14 Portföy Oluştururken Dikkat Edilen Hususlar

Bazı sorular SPSS 15 programında Cross Tables (Çapraz Tablo) şeklinde, yani Ki-Kare testine tabi tutularak aralarında ilişki olup olmadığı test edilmiştir. “Ki-kare” analiz yöntemi, verilerin sunuluş biçimine göre “Ki-kare uygunluk testi” ve “Ki-kare bağımsızlık testi” olarak iki gruba ayrılır. “Ki-kare” analiz yöntemi, değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde de kullanılmaktadır. “Ki-kare” analiz yöntemi, değişkenler arasındaki ilişkilerin saptanmasının yanı sıra, değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde de kullanılmaktadır. “Ki-kare” analiz yöntemi frekans

dağılımları üzerinden işlem yapan bir analiz yöntemidir. İki değişkenin birbirlerinden bağımsız olması, aralarında bir ilişkinin bulunmadığı anlamına gelir. “Ki-kare” testi değişkenlerin bağımsızlığını ölçmede yaygın olarak kullanılır.

Sayısal olmayan değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin varolmadığını ileri sürerek (H_0 hipotezi), bu hipotezin red edilip edilmeyeceğinin incelenmesinde Ki-kare testi uygulanır.

İki ya da daha fazla sınıflı iki nitel değişken arasında bağımsızlık olup olmadığını incelemek için, ki-kare bağımsızlık testine başvurmak gerekir. Bu test yapılırken, ‘Kontenjans’ tablosundan yararlanılmaktadır. Bu tablo, incelenen iki değişkenin sıklarına düşen gözlenen frekansların yazıldığı, yatay (satırlar) ve düşey (sütunlar) bantlardan oluşan, çift yönlü tablodur.

Ki-kare testinde anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır. Serbestlik derecesi ise şöyle belirlenmiştir.

$$\text{Serbestlik derecesi} = (r - 1) (c - 1)$$

r = Sütun sayısı

c = Kolon sayısı

Eğer hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden küçük olursa H_0 hipotezi kabul, aksi halde red edilecektir.

H_0 hipotezi iki soru arasında ilişki olup olmadığını ifade etmektedir.

		Emlâkın fiyatını belirleyenler			Toplam
		Satıcı	Satıcı ile emlakçı	Emlakçı	
Emlâkın türü	Konut	9	19	2	30
	Arazi	3	0	4	7
	Arsa	3	8	2	13
Toplam		15	27	8	50

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,03629	4	0,007

H_0 = Emlâkın türü ile emlâkın fiyatını belirleyen kişiler arasında ilişki vardır (0,007<0,05)

Emlâkın fiyatının belirleyenler ile emlâkın türü arasında ilişki olduğu söylenebilir. Konut fiyatının belirlenmesinde satıcı ve emlâkçının ortak kararı söz konusudur. Konut sahibi, piyasadaki konut fiyatları hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Bu nedenle bazen çok yüksek fiyatlar, bazen de düşük fiyatlar isteyebilmektedirler. Satıcı, pazardaki fiyatları her zaman, güncel olarak bilmeyeceği için, emlâkçı ile fiyat belirleme yoluna gitmektedirler.

		Alıcıya karşı takınılan tutum			Toplam
		Hiç yardım etmem	Baskı uygulamam	Müşteriye yardımcı olurum	
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	0	10	18
	Ortaöğretim	12	0	7	19
	Yükseköğretim	5	1	7	13
Toplam		25	1	24	50

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,760759	4	0,312737398

H_0 = Alıcıya karşı takınılan tutum ile eğitim durumu arasında ilişki yoktur. ($0,3 > 0,05$)

Emlâkçıların eğitim durumları ile müşteriye emlâkı satın alma konusunda baskı yapıp yapmaması arasında bir ilişki yoktur. Buradan anlaşılan, müşterinin karar vermesi için baskı uygulamasında, eğitim durumunun bir etkisi olduğundan söz edilemez.

		Emlâkçılık yapılan süre				Toplam
		5 yıldan az	5-10 yıl	10-15-yıl	15 yıl ve üstü	
Alıcının itiraz ettiği konular	Fiyatı yüksek bulma	13	3	2	0	18
	Emlâkı beğenmeme	7	15	4	6	32
Toplam		20	18	6	6	50

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,614	3	0,003480542

Ho = Alıcının itiraz ettiği konular ile emlakçılık yapılan süre arasında ilişki vardır. (0,3>0,05)

Alıcılar, emlak ile ilgili itirazlarını bildirirken karşısındaki emlakçının, bu işi yaptığı süreden etkilenmektedir. Alıcı, kendisine uymayan durumlar için emlakçıya itirazda bulunmaktadır. 5 yıldan az süredir emlakçılık yapan kişilere, fiyat ile ilgili itirazlar daha çok yapılmaktadır. Bu emlakçıların, daha genç görünmeleri, yeterli deneyime sahip olmadığının alıcı tarafından anlaşılması gibi etkenler sebebiyle, bu işte daha az tecrübeli olanlara daha çok itiraz edilmektedir. Deneyimli emlakçılara, müşteriye karşı takındığı tutum ve deneyimi nedeniyle, fiyat konusunda itirazlar daha az yapılmaktadır. Alıcı olarak gelen kişinin emlakı beğenmemesinde ise 5-10 yıllık emlakçıların kendine güvenerek, alıcıya baskı yapmasının sonucunda, alıcının itirazı olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

		Emlakı portföye alırken dikkat edilen konular			Toplam
		Pazarlanabilirlik	Satış Süresi	Satış dönemi uygunluğu	
En çok satılan emlak türü	Konut	18	9	3	30
	Arazi	3	3	1	7
	Arsa	4	7	1	12
Toplam		25	19	5	49

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,267649	4	0,514074252

Ho = En çok satılan emlak türü ile emlakı portföye alırken dikkat edilen konular arasında ilişki yoktur. (0,51>0,05)

Emlakı portföye alırken, pazarlanabilirlik, satış süresi ve satış döneminin uygunluğu gibi konuların, emlakçı tarafından en çok satılan emlak türü ile bir ilişkisi yoktur.

		Emlakın fiyatını etkileyen kriterler				Toplam
		Çevre	Merkeze uzaklık	Ulaşım imkânları	Emlakın özellikleri	
En çok satılan emlak türü	Konut	8	9	1	12	30
	Arazi	2	2	0	3	7
	Arsa	3	5	1	4	13
Toplam		13	16	2	19	50

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,308796	6	0,971170455

H_0 = Emlâkın fiyatını etkileyen kriterler ile en çok satılan emlâk türü arasında ilişki yoktur. ($0,97 > 0,05$)

Emlâkın çevresindekiler, merkeze uzaklığı, ulaşım imkanları, emlâkın özellikleri ile emlâkçıların en çok sattıkları emlâk türleri arasında herhangi bir ilişki yoktur. Konut, arazi ve arsanın merkeze uzaklığı, ulaşım imkanları gibi özellikleri ile arasında bir ilişkiden söz edilemez. Konut için insanların bir kısmı kent merkezine yakın olmak isterlerken, diğerleri ise özellikle araçları sahipleri, gelir düzeyi diğerlerine göre yüksek olanlar, kent merkezinden uzakta, sessiz bir ortam tercih etmektedirler.

Emlâkçılar ile yapılan görüşmeler sonucunda, emlâkçılık mesleği ikinci bir iş veya emeklilik sonrası yapılan bir iş olarak görülmeye devam ettiğinden, mesleğe gereken önem verilmemektedir. Dolayısıyla emlâkçılık meslek olarak daha çok yerel düzeyde ve genelde kişisel çevre ile sınırlı kalmaktadır. Satışa çıkan emlâk ile ilgili reklam, bilgilendirme gibi faaliyetlerin olmaması, sektör için büyük eksikliklerdir. Emlâkçılar, emlâkın pazarlanması konusunda gelişme kaydedememişlerdir. İyi, aranan

SONUÇ

Emlâk, insanların her zaman ihtiyaç duyacakları özellikte bir üründür. Taşınmaz mülkiyetinin konusunu oluşturan, kamu hukukuna tâbi her türlü taşınmaz anlamına gelen emlâkın sabit olma, standart olmama ve uzun ömürlü olma gibi fiziksel özellikleri vardır. Bu özellikler nedeniyle de, her emlâk ‘benzersiz’dir. Yani, iki emlâk bitişik binalarda hatta aynı binada olsalar bile, güneş ışıklarının geliş eğimi, topografyadan kaynaklı eğim, rüzgâr alma açısı gibi özellikler nedeniyle ‘tek’tir. Emlâkın ekonomik özellikleri ise az bulunur olması ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmasıdır.

Emlâk, toplumda önemli bir yatırım aracı olarak görülmektedir. Emlâkın çevresi ile beraber, değerinin artması veya azalması söz konusudur. Emlâkın çevresinde park, alışveriş merkezi gibi kullanım alanları var ise daha da değerlendirilmektedir. Fakat emlâkın yakınında çöp toplama merkezi gibi alanlar var ise emlâkın değerinde azalmalar olabilmektedir.

Emlâk sektörü gerek üretim sürecinde gerekse satış ve pazarlama aşamasında pek çok katılımcıyı içeren farklı bir yapı göstermektedir.Çoğu kişi için yaşamları boyunca sahip olabilecekleri en büyük yatırım olan emlâk, ülkelerin ekonomilerinde de ayrıcalıklı bir öneme sahiptir. Üretimi girişimcileri, müteahhitleri, mühendis ve mimarları içeren ayrı bir uzmanlık olan emlâk sektörü, satış, pazarlama ve yönetim açısından da ayrı uzmanlıklar gerektirmektedir.

Bir ürün olarak emlâkın pazarlanması, gelişmiş ülkelerde yıllardan beri yapılmaktadır. Emlâk pazarlamasını yıllardan beri yapıp, bu konuda uzmanlaşan ülkelerde işin kim tarafından yapılabileceği, sunulan hizmetin kalitesi, alınacak ücretin miktarı gibi konular belirlenen standartlar ile yapılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise emlâk işi, belirli bir standardı olmayan, herkesin yaptığı bir iş kolu olarak görülmekte, emlâkçılık, esnafılık ile aynı düzeyde görülmektedir. Oysa emlâkçılık işi ile uğraşan kişinin mevzuat, yasal düzenlemeler ya da değişiklikler, resmi dairelerde yapılacak işlemler, müşteri ile nasıl iletişim kurulacağı gibi konularda bilgi sahibi olması gerekmektedir.

Emlâk pazarlarındaki emlâk satıcılarının, müşterinin ihtiyaç ve isteklerine uygun emlâkları ve bunlarla bağlantılı hizmetleri (tapu-kadastro işlemleri vb.) müşterilerine sunmaları, pazarlama başarılarını arttıracaktır. Emlâk pazarlarında alıcının üründen

beklentisi, kalite, sağlamlık, güvenilirlik, biçim, tasarım, marka, konum, çevresel katkı ve hizmetler olarak karşımıza çıkar. Bu beklentileri gerçekleştiren alıcı, emlak memnun olarak ayrılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; emlak pazarlarında yerlerini alan, emlakçıların emlak pazarlama faaliyetlerinin düzeylerinin belirlenerek, emlakçıların uyguladıkları emlak pazarlama teknikleri hakkında tespitlerde bulunarak, emlakın pazarlanması konusuna katkı sağlamaktır. Emlakçılık mesleğine hak ettiği itibarı kazandıracak gerçek profesyonellere ihtiyaç duyulmaktadır. Alıcıların ihtiyaçlarının belirlenerek, bu ihtiyaçların karşılanmasında emlak sektöründe çalışanların önemi büyüktür.

Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, emlakçılıkta pazarlama işine gerektiği önem verilmemektedir. Bu nedenle müşteriler, çoğunlukla emlakçının tanıdıkları olmakta, emlakçılar gelen her türlü emlakı, ayırım yapmaksızın portföylerine eklemektedirler. Emlakçılar, gelen her emlakı kabul ettiklerinden, belirli bir hedef kitle tanımlaması yapamamaktadırlar. Bunun sonucunda pazar bölümlendirmesi yapılamadığı için belirli bir 'kitle' üzerinde yoğunlaşamamaktadırlar. Bunun sonucunda da sunulan ürün, her zaman alıcıya hitap edememektedir. Burada önemli olan gelen emlakın, emlak ihtiyacı olan müşterilerin taleplerine cevap vermesidir.

Satışı gerçekleştirilecek emlakın, pazarda müşteri ile buluşmasının sağlanabilmesi için, emlak pazarlaması yapanların müşteri ile etkileşim/iletişim halinde olması gerekir. Emlak işletmesi tarafından yapılacak reklâm, tanıtım amaçlı ilanlar sayesinde, müşterinin emlaktan haberdar olması sağlanmalıdır. Üretilen emlakın satışı sağlanarak kâr elde edilmesi için müşteri tarafından, varlığından haberdar olunması ve talep edilmesi şarttır. Tanıtımın yapılması işlemini ise emlakçılar üstlenmelidir. Emlakçıların yapacağı reklamlar, pazarlamasını yapacakları emlakla yönelik olmasının yanısıra işletmeyi de tanıtan özellikte olmalıdır.

Emlak pazarlamasının gelişebilmesi için emlakçıların eğitim düzeylerinin daha yüksek olması sağlanmalı, alıcılara güven verecek yasal düzenlemeler ile emlakçılık mesleği de sağlam bir yasal zemine oturtularak, müşterilere güven vermesi gerekmektedir. Günümüzde emlak sektöründe başarılı satış elemanlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Emlakçılarda çalışacak eğitimli eleman ihtiyacının karşılanması için, mevcut elemanların eğitilmesi çalışması veya emlak işletmelerinin çalıştırdıkları

elemanlara eğitim vererek, bu eğitimleri yaşanan gelişmeler doğrultusunda yenilemeleri ve tekrarlamaları gerekmektedir.

EK1: ANKET FORMU

ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME BÖLÜMÜ, YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
EMLÂK PAZARLAMA ANKET FORMU

Bu araştırma Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütmekte olduğumuz "Emlâk Pazarlaması Uygulamalarının Bir Kent Merkezinde İncelenmesi: Aydın İli Örneği" yüksek lisans tez çalışmasını tamamlamak amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, emlakçıların, emlakları pazarlama yöntemlerini ortaya koymaktır.

Bu araştırma ile toplanan bilgiler tamamen tezin yazımında kullanılacak ve ankete katılanların kimlikleri hiçbir şekilde açıklanmayacaktır.

1. Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın
2. Yaşınız: () 20-30 () 30-40 () 40-50
3. Eğitim durumunuz nedir?
() İlköğretim () Ortaöğretim () Yükseköğretim
4. Esas mesleğiniz nedir?
5. Kaç yıldır emlakçılık yapmaktasınız?
() 5 yıldan az () 5-10 yıl () 10-15 yıl () 15 yıl ve üstü
6. Emlakçılık ile birlikte yaptığınız herhangi bir iş var mı?
7. Emlak ofisinde kaç kişi çalışıyor?
() 1 () 2 () 3 ve üstü () Eleman çalışmıyor
8. Emlak ofisinizde sunduğunuz hizmetin kapsamı nedir?
() Emlak alım-satımı () Emlak kiralaması () Satış ve kiralama sonrası hizmet
9. En çok hangi tür emlâğın satışını yapmaktasınız?
() Konut () Arazi () Ticari () Sanayi () Arsa
10. Portföyünüzü oluştururken hangi kaynaklardan yararlanırsınız?
() Kişisel çevre () Basın aracılığı ile () Diğer
11. Emlâğı portföyünüze alırken nelere dikkat edersiniz? (Fiyatından farklı olarak)
() Pazarlanabilir olması () Satış süresi () Satış döneminin uygunluğu
12. Emlâğını satmak için size gelen kişilerin satış amacı nedir?
() Nakit ihtiyacı
() Başka alana yatırım yapmak
() Daha iyi bir emlak almak
() Taşınma
() Diğer
13. Alıcılar ile ilgili bilgileri kayıt ediyor musunuz?
() Evet () Hayır, Neden?
14. Emlak alıcılarınızı nasıl sağlıyorsunuz?
() Emlâğın çevresinde oturanlar
() Eski müşteriler
() Listedeki diğer emlak sahipleri
() İlk kez gelenler
() Diğer
15. Müşterilerinize kendinizi nasıl hatırlatırsınız?
() Hatırlatmam () Posta ile () e-posta ile () TV ile () Gazete ile
16. Müşterileriniz arasında sizinle daha sonra da çalışanlar var mı? () Evet () Hayır
17. Müşterilerinizin genel olarak emlak edinme nedenleri nelerdir?

- () Barınma (Kullanmak için)
 () Yatırım yapma
 () Gelir sağlama
 () İtibar kazanma
18. Portföyünüzü neye göre oluşturunuz?
 () Alıcıların/kiralayanların ihtiyaçları
 () Firma imajı
 () Gelen emlåğa
 () Tüm emlak çeşitleri
19. Portföyünüzü oluştururken müşterilerin ihtiyaçlarını dikkate alır mısınız?
 ()Evet ()Hayır
20. Emlağın değerini belirlemek için bir çalışma yapıyor musunuz?
 () Evet () Hayır, Neden?
21. Emlağın satış/kiralama fiyatını kim belirliyor?
 () Satıcı
 () Satıcı ile emlakçı
 () Emlakçı
22. Emlağın fiyatını/değerini belirlerken dikkate alınan en önemli kriter nedir?
 () Çevre () Merkeze uzaklık () Ulaşım imkânları () Emlağın özellikleri
23. Fiyatlandırmada stratejiniz nedir?
 () Önce yüksek fiyat vererek pazarlık payı bırakmak
 () Düşük fiyat vererek pazarlamayı kolaylaştırmak
 () Belirlenen fiyatı değiştirmemek
24. İşletmenizde en çok kullanılan satış tutundurma yöntemi hangisidir?
 () Fiyat indirimi
 () Aracı komisyon indirimi
 () Fuarlara katılma
 () Sponsorluk
25. Emlağın tanıtımını yaparken en çok hangi yöntemi kullanıyorsunuz?
 () Reklam
 () Doğrudan posta
 () Kişisel satış
 () Halkla ilişkiler
 () Billboard
26. Reklamlarınız için hangi medya iletişim araçlarından faydalaniyorsunuz?Sıralayınız.
 () Gazete () Radyo () TV () İlanlar
27. Pazarlama faaliyetlerinizde, ön plandaki konu nedir?
 ()Firma adı ()Ürün ()Güvenilirlik
28. Emlağın pazarlanması sırasında alıcıların en çok itiraz ettiği konu hangisidir?
 () Fiyatı emsallerine göre yüksek olması
 () Daha fazla ayrıntıya ihtiyaç olması
 () Emlağı beğenmeme
 () Biraz düşünmek istemek
 () Karşılaştırma yapmayı istemek
29. Emlağın satışı sırasında alıcıya karşı takındığınız tutum nedir?
 () Bütün kararı alıcıya bırakır, hiç yardım etmem
 () Baskı yöntemi uygulayıp karar vermesini sağlarım
 () Müşteri ile birlikte uygun emlağı bulmaya çalışırım

30. Emlâk pazarlanmasının yapıldığı müşterilerin yaş aralığı nedir?

☐ 20- 30 ☐ 30-40 ☐ 40-50 ☐ 50 üstü

31. Emlâk pazarlaması yaptığınız müşteriler, en yoğun hangi meslektendir?

☐ Öğrenci ☐ Memur ☐ İşçi ☐ Diğer

TEŞEKKÜR EDERİZ...

EK2: AYDIN BELEDİYE BAŞKANLIĞI ZABITA MÜDÜRLÜĞÜ YAZISI

TEM-14-2010 02:36 Kimd.

Kime:0 256 518 20 93

S.1/1

- T.C.
AYDIN BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Zabita Müdürlüğü

Sayı : M.09.0.AYD.0.16-3291/15925

14/07/2010

Konu : Tez Ödevi hk.

Sn. OYA ACAR

İlgi: 13.07.2010 tarih ve 3291/15925 sayılı dilekçeniz.

İlgi dilekçe ile müracaat ederek Yüksek Lisans Programı Tez ödeviniz için ilimiz merkezinde işyeri açma ve çalışma ruhsatı ile faaliyet gösteren cmlakçı sayısının yazılı olarak tarafınıza bildirilmesini talep etmektedir.

Talebiniz üzere kayıtlarımızda yapılan incelemede ilimiz merkezinde işyeri açma ve çalışma ruhsatı alarak faaliyet gösteren 129 adet cmlakçı bulunduğu tespit edilmiştir.
Bilgilerinize rica ederim.

Kamil KAYA
Başkan a.
Başkan Yardımcısı

Yediciyül Mah. İzmir Blv. Esko İşhanı AYDIN 09010
Telefon (0 256) 226 63 80 / 1313 Faks (0 256) 226 63 22
e-posta : info@aydin-bld.gov.tr

Ayrıntılı bilgi için irtibat: Zbt.Kom. S.DEMİRTAŞ

KAYNAKÇA

- Akın, E. (2007) *Kentsel Gelişme ve Kentsel Rantlar: Ankara Örneği*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara
- Aktan, C. (05.03.2010) *Rant Kollama Nedir*, http://www.canaktan.org/din-ahlak/ahlak/rant-kollama/rant_kollama_nedir.htm
- Altınırmak, S., Afşar, A., Hacıköylü, C. (2009) *Emlak Finans ve Emlak Değerleme*, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1907, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 997 <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/Portal/Ders.aspx?dersKodu=2559>
- Altıntaş, M. H. (1995) *Emlak Pazarlaması ve Bursa Bölgesi'nde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Bursa
- Arslan, İ. (2007) *Konut Ekonomisi*, Sakarya Yayıncılık: Adapazarı
- Aslan, M. H. (1998) *Hizmet Ekonomisi*, Alfa Basım Yayım: İstanbul
- Atalay, A.H., Taşkın, Ö.Ö., Doğramacı, H.Ş., Yücel, S. (2009) *Emlâk Komisyonculuğu Hukuku*, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1927, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1008: Eskişehir <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/Portal/Ders.aspx?dersKodu=2554>
- Aysuna, C. (2009) “Pazarlamanın Değişen Yüzü”, *Avivadan Dergisi*, y. 5, s. 12
- Ayyıldız, H., Toksoy, D. (2006) “Türkiye’de Devlet Orman İşletmelerinde Pazarlama Anlayışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, s.6, No: 2, ss: 244-261
- Bardakçı, A. (2004) “Kitlel Birleştirmeye Uygulama Yöntemleri”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, s.8, ss: 1-17
- Barut, A. N. (1996) Vergi Usul Kanunu’na Göre İşyeri Kavramı ve Önemi, *Mali Çözüm Dergisi*, s. 38

- Baydemir, M. (2006a) *Emlâk Alım Satım ve Kiralamada Altın Öğütler*, Didim Hür Ekspres Gazetesi Yayınları, Sözkese Matbaacılık: Ankara
- Baydemir, M. (2006b) *Her Yönüyle Emlak*, Didim Hür Ekspres Gazetesi Yayınları, Sözkese Matbaacılık: Ankara
- Bayraktaroğlu, G. (2002) “Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, c.7, s.2, ss: 159-168
- Bayraktaroğlu, G., Atrek, B. “Firmalara Rekabet Avantajı Sağlayacak Yeni Bir Strateji: Bireyselleştirilmiş Kitle Üretim”, *Review of Social, Economics & Business Studies*, vol. 7/8, pp: 235-253
- Cemalcılar, İ. (1998) *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım: İstanbul
- Colliers International Turkey (20.03.2010) *Türkiye Gayrimenkul Piyasası - 2009 İkinciYarı*,
<http://www.gmtr.com.tr/index.php?action=displayAnalizNode&ID=235&pID=90&type=5>
- Çağdaş, V., Gür, M. (2003) “Sürdürülebilir Kalkınma ve Kadastroda Evrim”, *HKM Jeodezi, Jeoinformasyon ve Arazi Yönetimi Dergisi*, 2003/89: Ankara
- Çağlar, İ., Kılıç, S. (2005) *Pazarlama*, Mesleki ve Teknik Yayınlar Serisi (MESTEK) serino: 4, Nobel Yayınları: Ankara
- Çelik, K. (2007) “Tarım Topraklarının Kentsel Arsa Olarak İmara Açılmasının Getirmiş Olduğu Sorunlar”, *Bildiri, 11. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası, 2-6 Nisan 2007: Ankara.

- Çengel, Ö. (2006) “Gayrimenkul Sektöründe Modern Pazarlama Teknikleri ve Güncel Uygulamalar”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, y.5, s. 9, ss. 125-131
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) *Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005*, <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/vii/plan8str.pdf>
- Doyle, S., Roth, G. T. (1998) “Selling and Sales Management in Action: The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling”, *Journal of Personnel Selling & Sales Management*, Volume XII, Number I
- Duran, M. (28.03.2010) *Pazarlama: Doğrular ve Yanlışlar*, <http://mustafaduran.wordpress.com/2009/03/18/19/#more-19>
- Durmaz, Y. (2006) “Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları”, *Journal of Yasar University*, y.1, s.3, ss. 255-266
- Eğilmez, M., Kumcu, E. (2005) *Ekonomi Politikası, Teori ve Türkiye Uygulaması (9. Basım)*, Remzi Kitabevi: İstanbul
- Ficek, E., Henderson, T. P., Johnson, R. H. (1987) *Real Estate Principles and Practices*, Merrill Publishing Company: Ohio
- Foo Sing, Tien, Eng Ong, Seow (2004), *International Real Estate*, Emerald Group Publishing Limited, Emerald Group Publishing Limited, s. 137
- Garmaise, M. J., Moskowitz, T. J. (2003) “Confronting Information Asymmetries: Evidence from Real Estate Markets”, *The Review of Financial Studies*, Vol. 17, No. 2, ss: 405–437
- Göncü, İ. (2004) *Konut Pazarlama Stratejileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul

- Gülçubuk, A. (2007) “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”, *Ege Akademik Bakış*, c. 7, s. 1, ss: 57-77
- Gülmez, M., Kitapçı, O. (2003) “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, c: 4, s: 2, ss: 81-89
- Gülsoy, T. (1999) *Reklâm Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul
- Halkla İlişkiler İPRA Raporu (1987), çev. A.Fikret Işıkyakar, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 251, Eskişehir
- İçli, G. E. (2008) *Konut Pazarlaması*, Beta Basım: İstanbul
- İnal, E. (2007) *İstanbul Levent Bölgesindeki Gayrimenkul Pazarı ve Karma Kullanımlı Bir Yatırım Projesinin Finansal Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul
- Karabulut, M., Kaya, İ. (1991) *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, İşletme Fakültesi Yayın No: 245, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 138: İstanbul
- Karafakıoğlu, M. (2006) *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayıncılık: İstanbul
- Karahan, K. (2000) *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınları: İstanbul
- Karalar, R. (2003) *Genel İşletme*, Birlik Ofset Yayıncılık: Eskişehir
- Karalar, R., Özalp, İ., Maviş, F., Geylan, R., Tenekecioğlu, B., Şahin, M., Çömlekçi, F., Aydın, N. (2008) *Genel İşletme*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 704, Eskişehir, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/Portal/Ders.aspx?dersKodu=1002>

- Karatepe, S. (2008) “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, c.7, s.23, ss: 77-97
- Keleş, R. (1997) *Kentleşme Politikası*, İmge Kitabevi: Ankara
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, A. S., Işın, F. B. (2009) *Pazarlama*, Siyasal Kitabevi, Ankara
- Kotler, P. (1984) *Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim*, Cilt II, Çeviren: Yaman Erdal, 2. Baskı, Bilimsel Yayınlar Derneği, Yayın No: 3, İstanbul
- Kotler, P., Armstrong, G. (1991) *Principles of Marketing*, Fifth Edition, Prentice Hall
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, International Edition, Eleventh Edition, Prentice Hall
- Kurt, İ. (14.05.2010) *Emlak Pazarlama*, <http://www.corlucaret.net/article.asp?A=653>
- Lin, Z., Vandell, K. D. (2007) “Illiquidity and Pricing Biases in the Real Estate Market”, *Real Estate Market*, s. 35, ss: 291-330
- Lin, Z., Liu, Y. (2008) “Real Estate Returns and Risks with Heterogeneous Investors”, *Real Estate Economics*, s.36, ss: 753-776
- Mazlum, M., Demirci, F. (1999) “Emlâk Pazarlaması”, *Pazarlama Dünyası*, y:13, s: 74, ss:4-11
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) (2007) *Pazarlama ve Perakende, Satılık Emlak*, http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/satilik_emlak.pdf

- Meral, P. S. (2006) “Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri, *Bildiri, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 27-28 Nisan 2006
- Mert, H. (1986) *Belediyelerin ve Mükelleflerin Emlak Vergisi Rehberi*, Türk Belediyecilik Derneği: Ankara
- Mucuk, İ. (2004) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi: İstanbul
- Mucuk, İ. (1993) *Modern İşletmecilik*, Der Yayınları: İstanbul
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 799, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 409, Eskişehir
- Oral, S. (2005) *Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri*, Detay Yayıncılık: Ankara
- Öz-Alp, Ş., Timur, N., Koçel, T., Geylan, R., Odabaşı, Y., Erdoğan, N., Erdoğan, M., Özkul, A. E., Öztürk, A., S. (2000) *Genel İşletme*, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Ders Kitapları Yayın No: 12, Eskişehir
- Özcan, F. K. (2006) “Konut Alanı Yer Seçimi ve Hanehalkı Hareketliliğine Yönelik Kuramsal Bir İnceleme”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.21 ss. 73-95
- Özdemir, M. K. (1990) *Emlak Pazarlaması*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul
- Özelmacıklı, N. (?) *Altın Emlâk, Emlâkçının El Kitabı*, Altın Emlâk A.Ş.: İstanbul
- Özen, H. (1975) “Arsada Özel Mülkiyetin Kamu ve Toplum Yararına Düzenlenmemesinin Yarattığı Sorunlar”, *TMMOB HKM Jeodezi, Jeoinformasyon ve Arazi Yönetimi Dergisi*, s. 34-33, ss: 58-67
- Özer, İ. (2004) *Kentleşme, Kentlileşme ve Kentsel Değişme*, Ekin Kitabevi: Ankara

- Özgül, K. (22.03.2010) *AVM'lerin 2009 Performansı*, <http://www.gmtr.com.tr/index.php?action=displayArticle&ID=133&type=6>
- Öztürk, A. S. (2003) *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi: Bursa
- Öztürk, S. A., Turan, N., Öztürk, S. (2009) *Emlâk Yönetimi ve Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1919, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1004: Eskişehir, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/Portal/Ders.aspx?dersKodu=2557>
- Rosenauer, J. L., Mayfield, J. (2007) *Effective Real Estate Sales & Marketing*, Thomson/South-Western, Amerika
- Sabuncuoğlu, Z., Tokol, T. (2008) *Meslek Yüksek Okulları İçin Genel İşletme*, Furkan Ofset: Bursa
- Saraç, O. (2002) “Kamu Yararı Kavramı”, *Maliye Dergisi*, s. 139, ss: 16-26
- Şenyurt, Ö. Y. (2001) *Konut Pazarlamasında Tüketicinin Davranışları ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul
- Taşkın, E., Büyük, K. (2002) “Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya’daki Özel Dersane Öğrencileri ile İlgili Bir Saha Araştırması)”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s.7, ss: 203-224
- Tek, Ö. B. (1997) *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Memleket Gazetecilik Matbaacılık, İzmir
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, N., Öztürk, S. A., Timur, N., Ersoy, N. F. (2008) *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 791, Eskişehir
- Ünal, A., Kaya, H. (09.03.2010) *Küresel Kriz ve Türkiye*, www.ekopolitik.org

Ünlü, G. (04.02.2010) *Gayrimenkul Pazarlama- Eski Köye Yeni Adet*,
[http://www.arkitera.com/UserFiles/File/download/GayrimenkulPazarlama_Es
 kiKoyeYeniAdet.pdf](http://www.arkitera.com/UserFiles/File/download/GayrimenkulPazarlama_EskiKoyeYeniAdet.pdf)

Yıldız, N. (2000) *Kamulaştırma Tekniği*, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri
 Odası Yayını: Ankara

Yirmibeşoğlu, F. (2008) Emlak Komisyoncularının Mekansal Dağılım Süreci ve
 İstanbul'da Konut Piyasası, *İTÜ Dergisi/a, Mimarlık, Planlama, Tasarım*,
 Cilt:7 Sayı:2, ss:128-140, İstanbul

Yurdakul, N. B. (2003) “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka
 Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, *Kırgızistan-Türkiye Manas
 Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39/11, ss. 205-211

Yüksel, F. (2005) *Hizmet Pazarlamasında Etkinliğin Artırılması ve Otel İşletmelerinde
 Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi
 Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir

Yükselen, C. (2000) *Pazalama, İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık: Ankara

<http://www.arkitera.com/haberler/2002/10/07/konut.htm>

www.konut.gov.tr/

www.toki.gov.tr

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Oya Acar
Doğum Yeri ve Tarihi : Söke-03.02.1979

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, 2003

İş Deneyimi

Stajlar : Söke Belediyesi, Fen İşleri Birimi, 1999
Çalıştığı Kurumlar : Söke Belediyesi Fen İşleri Birimi, 2009-
AKOS (Akıllı Kentler Otomasyon Sistemi), Söke Projesi,
2006-2007

İletişim

e-posta Adresi : -

Tarih : 29.07.2010