

## **TÜRKİYE GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ**

Gelişen bir ülke olan Türkiye, 1950’li yıllardan bu yana yaşanan hızlı sanayileşmenin bir sonucu olarak geniş kapsamlı bir kentleşme sürecinden geçmektedir. Nüfusun artması ve kırsal bölgelerden kentsel bölgelere göç edilmesi şehirlerin hızla büyümesine yol açmıştır. Gayrimenkul piyasası gayrimenkul kullanım alanlarına göre temel olarak Konut Piyasası, Ofis Piyasası, Perakende Piyasası ve Lojistik Piyasası olmak üzere sınıflandırılabilir.

Eylül 2008’de ABD’de yaşanan ipotekli konut kredisi (mortgage) krizi kısa sürede tüm dünyaya yayılmıştır. Türkiye’de GSYİH 2008 yılında son çeyrekteki daralmaya bağlı olarak reel bazda sadece % 1 oranında artmıştır ve 2009 yılında % 6 oranında daralma gerçekleştiği tahmin edilmektedir.<sup>5</sup> Yapı ruhsatı verilen konut sayısı 2008 yılında % 12, 2009 yılının ilk dokuz ayında ise, bir önceki yılın aynı dönemi ile kıyaslandığında % 17 oranında azalmıştır.<sup>6</sup> 2009 yılının ilk yarısında İstanbul ofis piyasasındaki ortalama boşluk oranı % 4,87’den % 14’e tırmanmıştır.<sup>7</sup> Depoların ortalama kira bedelleri düşmüş ve boşluk oranları yükselmiştir.

Bununla birlikte ekonomi 2009 yılının ikinci yarısında canlanmaya başlamıştır. 2008 yılının aynı dönemi ile kıyaslandığında 2009 yılının ikinci çeyreğinde satılan konut sayısı % 72 artmıştır.<sup>8</sup> Son dönemde satışlardaki artış ve sektörün büyüme potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda Türkiye gayrimenkul piyasasının yeni bir gelişme dönemine girmesi beklenmektedir.

Gayrimenkul piyasasının büyüme potansiyelinin altında yatan önemli etkenler şu şekilde listelenebilir:

- Çok sayıda düşük kaliteli evin yerine yenilerinin inşa edilmesi ya da bu evlerin yıkılması beklenmektedir. Bu durum mesken arzı üzerinde baskı yaratmaktadır.
  - İpotekli konut kredisi sistemi kısa süre önce Türkiye’de kullanılmaya başlanmıştır ve önemli bir büyüme potansiyeli taşımaktadır.
  - Yeterince gelişmemiş perakende pazarı perakende emlak piyasasında önemli bir büyüme potansiyeline işaret etmektedir.
  - Yasa dışı olarak inşa edilen evler yıkılacak ve bu da arzın doğrudan azalmasına neden olacaktır.
- Türkiye’deki gayrimenkul piyasasını yönlendiren ya da etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Başlıca etkenler aşağıda özetlenmiştir:
- Nüfus artışı
  - Kırsal bölgelerden kentsel bölgelere devam eden göç
  - Doğal felaketler
  - Mevcut konutların yenilenmesi
  - Perakende piyasasının modernizasyonu ve gelişmesi
  - Çok uluslu ve belli bir büyüklüğe ulaşmış ulusal şirketlerin sayısındaki artış ve bunun yol açtığı ofis alanı ihtiyacındaki artış
  - Avrupa, Orta Asya ve Orta Doğu arasında bir köprü olan Türkiye’nin coğrafi konumunun lojistik sektörü ve bununla ilgili inşaat ihtiyacının önemini ortaya koymakta olması

Türk gayrimenkul sektörü, özellikle son on yılda kayda değer biçimde öne çıkarak yatırımcılar için giderek daha cazip fırsatlar sunar hale gelmiştir. Avrupa ve ABD gayrimenkul pazarlarında son ekonomik kriz ve küresel mali daralmanın olumsuz etkileri hissedildiği halde, Türkiye’deki gayrimenkul

pazarı gelecek vadetmektedir. Avrupa genelinde talepte azalma ve buna bağlı olarak konut fiyatlarında düşüş gözlenirse de, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Türkiye’de 2011 yılının ikinci çeyreğinde 2010 yılının aynı dönemiyle karşılaştırıldığında, apartman daireleri satışında % 18’lik bir artış gözlenmiştir. Bu da, Türkiye’nin gayrimenkul pazarında olağanüstü bir büyüme potansiyeli taşıdığına işaret etmektedir.

PricewaterhouseCoopers (PWC) ve Urban Land Institute (ULI) tarafından hazırlanan “Avrupa - Gayrimenkulde Yükselen Trendler” raporu, Türk gayrimenkul sektörünün gerek yerel gerekse küresel anlamda nasıl ilgi odağı olduğunu gözler önüne sermektedir. Söz konusu raporun 2012 baskısına göre İstanbul, Avrupa yatırım pazarında "mevcut yatırımlar", "yeni yatırımlar" ve "geliştirme" kategorilerinde en gözde şehir olarak Münih, Varşova, Berlin ve Stockholm’u geride bırakarak ilk sırada yer aldı. Öte yandan, Emlak Sektörü Yabancı Yatırımcılar Birliği (AFIRE) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, Türkiye 2012 yılında gelişmekte olan ülkeler arasında gayrimenkul yatırımlarına ev sahipliği açısından en cazip üçüncü ülke olarak öne çıkmaktadır.

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

- Öngörülebilir enflasyon oranları ve tutarlı fiyatlar neticesinde istikrarlı, kurumsallaşmış ve küresel sektörle bütünleşmiş bir sektör.
- Devam etmekte olan AB üyelik sürecine paralel olarak kayıt altına alma, şeffaflık, denetleme, kurumsallaşma gibi öğelerin öne çıktığı ve istatistikî verilerle desteklenen yüksek kalite standardı.
- % 60’ı 34 yaşın altında olan nüfus; 2010 yılında 736 milyar ABD doları olarak hesaplanan GSYİH.
- 2004 yılında 3,5 milyar TL olan konut kredisi rakamları 2011 yılının Eylül ayı itibarıyla 68 milyar TL’ye yükselmiştir. 2015 yılında konut kredilerinin Türkiye GSYİH’si içindeki toplam payının % 15’e ulaşması beklenmektedir.
- Türkiye’de gayrimenkul sektörünün potansiyelinin bir göstergesi de ülkenin 2010 yılında 28,5 milyon turistle dünyanın en çok ziyaret edilen ülkeleri arasında 6. sırayı almasıdır. Söz konusu rakamlar, turizm sektörü göz önünde bulundurulduğunda Türk gayrimenkul sektörünün muazzam bir potansiyel teşkil ettiğini ortaya koymaktadır.
- 2000-2011 yılları arasında Türkiye’de bulunan modern alışveriş merkezlerinin sayısı 44’ten 284’e yükselmiştir.
- Avrupa, Orta Asya ve Orta Doğu’da yaklaşık 1,5 milyarlık nüfusa kolay erişim sağlayan bölgesel bir üs ve enerji tedarikçisi ülkelerle tüketici ülkeler arasında bir enerji koridoru işlevi gören benzersiz konumu sayesinde Türkiye, sınırları dâhilindeki ticari işletme sayısının her geçen yıl artırmaktadır.

Türkiye için 2010 yılı ‘normalleşme ve iyileşme’, 2011 yılı ise ‘yeniden büyüme’ yılı olmuştur. Kriz sonrası yeni dönemde Türkiye gayrimenkul sektörü, uluslararası yatırımcıların gözdesi olarak istikrarlı ve sürdürülebilir bir büyüme yakalamış durumdadır. Türkiye gayrimenkul sektöründe, büyük illerin yanı sıra diğer illerin katılımı ile büyüme ve gelişme giderek derinleşmekte, daha sağlıklı, daha homojen bir yapıya kavuştuğu görülmektedir.

Sektör özellikle son on yılda kayda değer biçimde öne çıkarak yatırımcılar için giderek daha cazip fırsatlar sunar hale gelmiştir. Avrupa ve ABD gayrimenkul pazarlarında son ekonomik kriz ve küresel mali daralmanın olumsuz etkileri hissedildiği halde, Türkiye’deki gayrimenkul pazarı gelecek vadetmektedir. Avrupa genelinde talepte azalma ve buna bağlı olarak konut fiyatlarında düşüş gözlenirse de, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Türkiye’de 2011 yılının ikinci çeyreğinde 2010 yılının aynı dönemiyle karşılaştırıldığında, apartman daireleri satışında % 18’lik bir artış gözlenmiştir. Bu da, Türkiye’nin gayrimenkul pazarında olağanüstü bir büyüme potansiyeli taşıdığına işaret etmektedir.

2013 yılının sonlarına doğru yaklaşırken, satış rekorları kıran 2012'yi geride bırakan emlak sektörü, 2013'de satış patlaması yaşadı. 2012 sonunda 701 bin adet konut satılırken, 2013'ün Kasım ayına geldiğimizde satış adedinin şimdiden 900 bin sınırına geldiğini görüyoruz.

Özellikle yılın ilk yarısında konut sektöründe yüzde 3,7'lik, konut dışı emlak sektöründe de yüzde 4,1'lik artış kaydedildi. Bu durum, yeni projelerin habercisi olduğunu gösterdi. Nitekim 2013'ün Eylül ayında 4, Ekim ayında ise 12 adet yeni konut projesi lansmana çıktı. Bu projelerde sadece konut sayısı 2 bin 900'ün üzerinde. Yıl sonuna geldiğimizde ortaya çıkan tablo 2013'ün, satışta rekor kırılan 2012'yi yüzde 20 oranında geçtiğini gösteriyor. 2012 sonunda 701 bin adet konut satılırken 2013'ün Kasım ayına geldiğimizde satış adedinin şimdiden 900 bin sınırına geldiğini görüyoruz. Bu satışların yüzde 48'i ise ipotekli satış yani banka finansmanı yoluyla gerçekleştiriliyor. Kullanılan kredi vadesi ise ortalama 7 yıl."

Özellikle, faiz oranlarındaki düşüşün yarattığı uzun vadeli finansman imkanı ve konut satışlarında gözle görülür bir canlanmayı yanında getirmiştir. Satışlardaki artışın yeni yatırımlara etkisi sınırlı kalsa da, mevcut stokların azalması yönünde etkisi açıkça gözlenmektedir. 2008 yılı başında Türkiye'de kullanılan toplam Konut Kredisi stoku 28,400 Milyar TL; 2009 yılı başında 36.Milyar TL iken, 2010 yılı başında bu rakam 43 Milyar TL ye yaklaşmıştır. Son yıllarda hızlı bir değişimin yaşandığı Türk Ekonomisinde; sektör giderek uluslararası normlarda bir gayrimenkul sektörü anlayışını benimserken konut ile birlikte diğer alt gruplarda da gelişme yaşanmakta, düzenli piyasaların oluşumu ihtiyacı artmakta, etkin bir finansman sistemi kurulmakta kurumsallaşma artmakta, ürünlerin kalite ve standartları yükselmekte, yabancıların ilgisi ve katılımı genişlemekte ve giderek uluslararası alanda cazibe kazanılmaktadır.

Türkiye gayrimenkul piyasası aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:

- 1) Konut Piyasası
- 2) Ofis Piyasası
- 3) Perakende Piyasası
- 4) Lojistik Piyasası

### **1) Konut Piyasası**

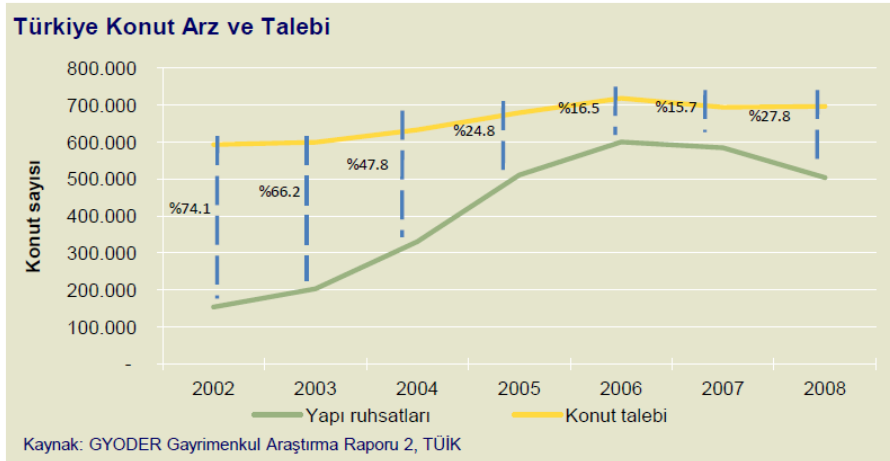
Artan nüfus, ekonomik olanaklar ve kaynaklar gibi sebepler sonucunda 1950'li yıllardan itibaren kırsal bölgelerden İstanbul, Ankara ve İzmir gibi Türkiye'nin en büyük ve en çok sanayileşmiş şehirlerine göç yaşanmıştır. Özellikle İstanbul'da inşaat hacmi ve konut fiyatları Türkiye'deki diğer şehirlerden çok daha yüksektir.

Nüfus artışı, kırsal bölgelerden kentsel bölgelere devam eden göç ve mevcut konutların yenilenmesi, Türkiye'deki konut ihtiyacını etkileyen ana etkenlerdir. Öte yandan, gelir düzeyi de talebi etkileyen önemli bir etkidir. Türkiye'de tahvil ve hisse senedi pazarının çok geniş ve yaygın olmamasına ve özellikle ekonominin yükselişte olduğu dönemlerde gayrimenkul yatırımlarındaki getirinin nispeten daha yüksek olmasına bağlı olarak gayrimenkul Türkiye'de geleneksel bir yatırım aracı olagelmıştır.

2008 yılı sonunda, Türkiye'deki toplam konut sayısı 16,8 milyondur.

2001 yılında bankacılık sektöründeki krizin ardından gayrimenkul sektörü toparlanma dönemine girmiştir. Konut yapı ruhsatı inşaat çalışmalarının başlamasına izin veren lisans olarak tanımlanır. Konut yapı ruhsatı verilen konut sayısı 2002 ile 2006 yılları arasında % 39 yıllık bileşik büyüme oranı ile artmıştır.

Şekil 5 - Türkiye Konut Arz ve Talebi



### Konut Finansmanı

Türkiye'deki konut finansmanının hem kurumsal hem de kurumsal olmayan kaynakları bulunmaktadır. Proje finansmanı, konut kredileri ve ipotekli konut kredileri kurumsal finansman kaynaklarıdır. Kooperatifler ve hisse paylaşımı anlaşmaları ise kurumsal olmayan alternatiflerdir.

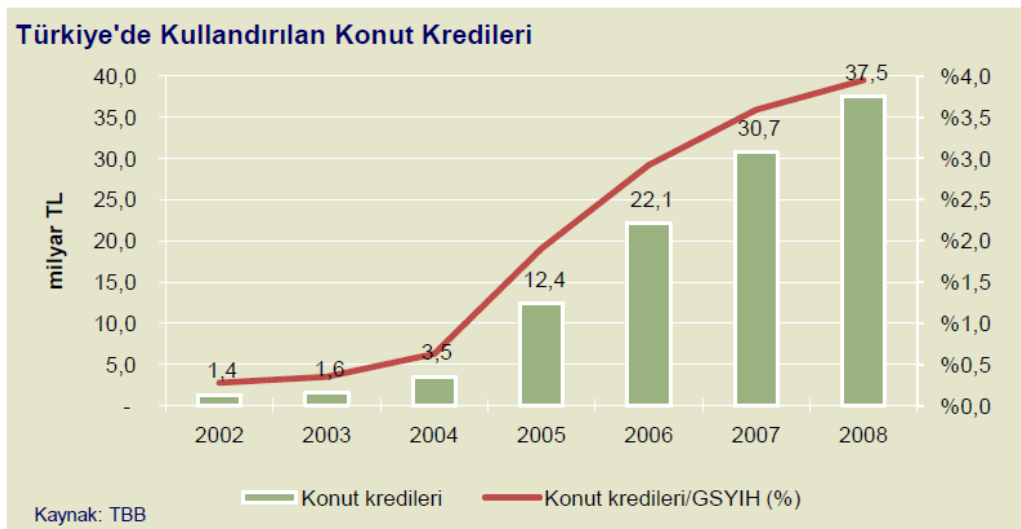
Kooperatifler üyelerini daire ya da müstakil konut sahibi yapmak için kurulan yasal tüzel kişiliklerdir. Kooperatifler özellikle orta gelir düzeylerindeki vatandaşlar tarafından en çok tercih edilen mülk edinme yöntemlerinden biridir.

Türkiye'de hisse paylaşımı anlaşmaları da yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu tür anlaşmalarda arazi sahibi sermaye payının bir bölümü (örneğin inşa edilecek dairelerin yarısı) karşılığında müteahhide arazisini vermektedir.

Proje finansmanında, projeyi geliştiren taraf uygun vadeli ve teminatlı kredi vermeyi kabul eden bir finans kuruluşuna başvurmaktadır.

Çok düşük bir seviyeden başlamış olmakla birlikte, son yıllarda en hızlı büyüyen konut finansmanı kaynağı konut kredileridir. Enflasyon ve faiz oranlarının düşüşüne paralel olarak, 2005 yılından sonra konut kredileri önemli ölçüde artmıştır. 2004 yılından önce konut kredilerinin GSYİH'ye oranı % 1'den daha düşüktür. Ancak bu oran 2008 yılında % 4'e yükselmiştir.

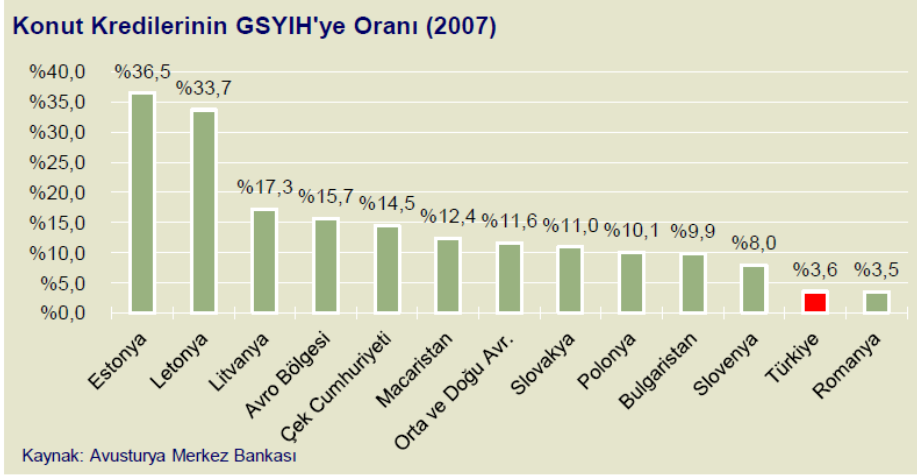
Şekil 6 – Türkiye'de Kullanılan Konut Kredileri



Türkiye'de konut kredisi kullanımı Orta ve Doğu Avrupa'daki AB üyesi ülkelere ve Avro Bölgesi'ndeki ortalamaya kıyasla çok düşük seviyededir. Türkiye'deki konut kredilerinin düşük seviyede olması 2008 ile 2009 yıllarında – bazı Orta Avrupa ülkelerinin aksine – sermaye yeterliliği oldukça iyi bir düzeyde olan bankacılık sistemi açısından herhangi bir istikrarsızlığa ya da riske sebep olmamıştır.

Konut kredileri tutarının düşük olmasının temel nedenleri faizlerin yüksek ve vadelerin 5 yıla kadar olmak üzere kısa olmasıdır. Bunlara ek olarak, Türkiye'deki evlerin önemli bir bölümü inşaat ruhsatı alınmadan yapılmıştır. İnşaat ruhsatı olmayan evleri satın alan düşük gelirli gruplar yasal olarak izin verilmediği için konut kredisi kullanamamaktadır.

Şekil 8 - 2007 Yılı Konut Kredilerinin GSYİH'ye Oranı (%)



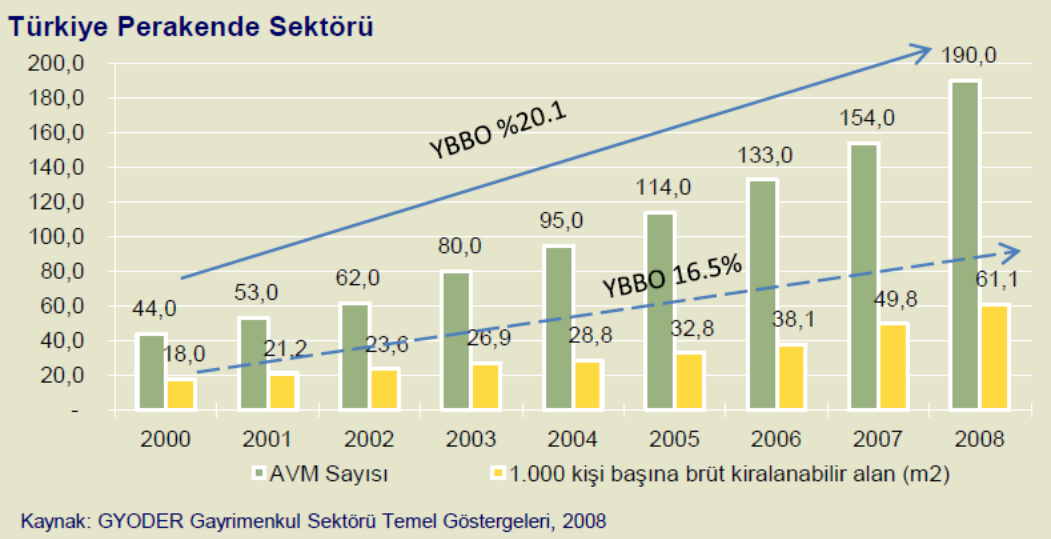
## 2) Ofis Piyasası

İstanbul, İzmir ve Ankara Türkiye'de ofis piyasasının en büyük olduğu şehirlerdir. İstanbul'daki ofis piyasası diğer iki şehre kıyasla daha gelişmiştir ve uluslararası standartlara daha yakındır. Ofisler fiyatlarına ve konumlara göre A, B ve C olarak sınıflandırılmaktadır. Ofis piyasası Türkiye'deki çokuluslu şirketlerin, yabancı yatırımların ve büyük ulusal şirketlerin sayısının artmaya başladığı 2002 yılından beri gelişmektedir.

## 3) Perakende Piyasası

Organize perakendecilerin (alışveriş merkezleri) sayısının arttığı son yıllarda, gayrimenkul sektörünün perakende bölümü daha fazla önem kazanmıştır. Gelirlerine göre organize perakendecilerin toplam perakendecilik piyasası içindeki payı 2002 ile 2008 yılları arasında % 28'den % 38'e yükselmiştir. 2008'in sonunda, perakende piyasasının toplam gelirleri 241 milyar ABD dolarına ulaşmıştır.<sup>20</sup> Ofis piyasasının aksine, perakende gayrimenkul piyasası sadece büyük şehirlerle sınırlı kalmamış ve tüm ülkeye yayılmıştır. 1988 yılından beri, Türkiye'de toplam 190 alışveriş merkezi inşa edilmiştir. Alışveriş merkezi inşaatları en çok 2000 ile 2008 yılları arasında yoğunlaşmıştır ve söz konusu dönemdeki yıllık bileşik büyüme oranı % 20,1 seviyesindedir.

Şekil 11 - Türkiye Perakende Sektörü Arzı



### Türkiye Genelinde Açılan ve Mevcut Alışveriş Merkezleri

DÖNEMLER	AÇILAN AVM SAYISI	AÇILAN AVM KIRALANABİLİR ALAN M <sup>2</sup>	TOPLAM AVM SAYISI	TOPLAM KIRALANABİLİR ALAN M <sup>2</sup>
2010 Q3	6	267.112	255	6.040.341
2010 Q4	7	250.000	262	6.290.341
2011 Q1	6	236.900	268	6.527.241
2011 Q2	11	350.725	279	6.877.966
2011 Q3	8	281.880	287	7.159.846
2011 Q4	11	402.040	298	7.561.886
2012 Q1	5	155.300	303	7.717.186
2012 Q1 STOK			284	7.488.470
2012 Q2	6	205.500	309	7.922.686
2012 Q2 STOK			290	7.693.970

#### 4) Lojistik Piyasası

Orta Asya, Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika arasında kıtalararası ulaşım yollarının kesiştiği noktada bulunan bir ülke olan Türkiye’de lojistik piyasası en hızlı büyüyen piyasalardan biridir (Türkiye lojistik sektörü ile ilgili bir rapor bu seride ayrı olarak hazırlanmıştır). Türkiye’deki lojistik operasyonlarının % 60’ından fazlası İstanbul’da gerçekleştirilmektedir. İstanbul’daki sanayi bölgeleri genellikle şehri baştan sona kat eden TEM ve E-5 gibi anayolların üzerinde bulunmaktadır. İstanbul’a ek olarak çevre illerden İzmit ve Tekirdağ da Türkiye’nin ana lojistik merkezleri arasındadır.

Son yıllarda doluluk oranları düşse de depo kiralarında artış gözlenmiştir. 2009 yılının ilk yarısında ise İstanbul’daki ortalama kiraların % 15 oranında düştüğü düşünülmektedir. Bunun nedeni ise lojistik sektörünün performansının ekonomik şartlara büyük ölçüde bağlı olmasıdır. Son dönemde yaşanan ekonomik darboğaz üretim ve ticaret faaliyetlerinde azalmaya yol açmış ve bu durum da depoların doluluk oranının düşmesine yol açmıştır.

## 2.4 SWOT Analizi

### Strengths (Güçlü Noktalar)

- Sağlam bankacılık sistemi
- Kısa bir süre önce uygulamaya konulan ipotekli konut kredisi sistemi
- Dünya çapında isim yapmış güçlü inşaat firmalarının varlığı
- UL'nin 2008 yılında Türkiye'yi Avrupa'da yatırım yapılacak en cazip; 2009 yılında ise üçüncü en cazip pazar olarak değerlendirmiş olması

### Weaknesses (Zayıf Noktalar)

- İpotekli konut kredisi kullanımına uygun olmayan kaçak ve eski konutların sayıca fazla olması
- Özellikle İstanbul'da elverişli arazinin kısıtlı miktarda ve pahalı olması

### Opportunities (Fırsatlar)

- Konut arzının talepten düşük olmasına bağlı olarak ortaya çıkan büyüme potansiyeli
- Deprem yönetmelikleri uyarınca konut kalitesinde beklenen artış
- Artan mesken ve plaza binası ihtiyacı
- Şehirlerdeki yeniden yapılandırma çalışmalarının gecekonduların yıkılmasına ve yerine daha yüksek kalitede konutların inşa edilmesine sebebiyet vermesi

### Threats (Tehditler)

- Özellikle İstanbul ve Türkiye'nin önde gelen sanayi bölgelerini kapsayan Marmara Bölgesi'ndeki yüksek deprem riski
- Sektördeki alışlagelmiş dalgalanma eğilimi

### REIDIN EMLAKENDEKS SATILIK FİYATLARDA DEĞİŞİM

	2013 Ekim Ayı Endeks Değeri	Bir Önceki Aya Göre (%)	Bir Önceki Yılın Aynı Ayına Göre (%)
Türkiye Kompozit	130.9	1.30%	12.92%
Adana	145.1	0.73%	11.94%
Ankara	120.9	0.98%	8.41%
Antalya	109.1	-0.29%	8.78%
Bursa	103.1	0.00%	4.44%
İstanbul	138.3	1.76%	16.44%
İzmir	134.1	0.75%	10.88%
Kocaeli	125.3	0.50%	4.66%

Endeks Başlangıç Dönemi Haziran 2007=100

## REIDIN EMLAKENDEKS KİRALIK DEĞERLERDE DEĞİŞİM

	2013 Ekim Ayı Endeks Değeri	Bir Önceki Aya Göre (%)	Bir Önceki Yılın Aynı Ayına Göre (%)
Türkiye Kompozit	121.2	1.28%	8.22%
Adana	134.6	1.26%	9.54%
Ankara	117.5	0.95%	5.58%
Antalya	113.7	-0.97%	2.83%
Bursa	98.3	-0.40%	-0.59%
İstanbul	125.1	1.74%	10.55%
İzmir	121.1	0.91%	7.44%
Kocaeli	115.2	-0.20%	1.62%

Endeks Başlangıç Dönemi Haziran 2007=100

## EMLAK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ

### TEMEL KAVRAMLAR

Konuya girmeden önce aşağıdaki temel kavramlara açıklık kazandırmak istiyoruz.

**Emlak:** Ev, dükkan, mağaza, fabrika, turistik tesis, otel, motel, çiftlik, arsa, arazi, bağ, bahçe vb. gayri menkullerin (tasınmazların) ortak adıdır.

**Emlakçı:** Emlak alım-satımı ve bunları kiraya verme işleri ile uğrasan ve bu konuda danışmanlık hizmeti veren kimseye emlakçı veya emlak komisyoncusu denir. Emlakçı, alım-satımı ve kiralaması ile uğrastığı tasınmazların mülkiyetini devralmaz. Sadece tarafların anlaşmasına aracılık eder. Bu tür aracılara emlak komisyoncusu denir. Tasınmazları kendisi adına satın alan ve müşterilere satan emlakçıya da emlak tüccarı diyebiliriz.

2

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

**Emlak Pazarlaması:** Amaçlarını gerçekleştirmek üzere bir emlakçının emlak alım-satımı ve/veya kiraya verilmesi-tutulması konusunda müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik sunduğu hizmetlerdir.

Emlakçı malını kiralama olsun alım, satım olsun, pazarlayarak varlığını sürdürür. İşinin özü de budur. Pazarlama kendi içinde ayrı uzmanlık alanına getirebilir. Örneğin; proje hazırlama önemli bir uzmanlık şeklidir. Pazarlamayı etkin yapabilmek için emlak sektöründe tüketici davranışlarını iyi analiz etmek gerekmektedir.

Pazarlama bir işletmenin ürün veya hizmetlerine olan talebini belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin bir şekilde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek için yapılan işletme faaliyetlerinin bütünüdür.

Bir başka açıdan, pazarlama, müşteri isteklerine uygun olarak, mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması sürecidir. Satış ise bu süreç sonucu mal, hizmet ve fikirlerin ciroya dönüştürülmesidir. Gayrimenkul sektörü su ana kadar portföy odaklı olduğundan dolayı daha çok satış çabalarına yönelmiştir. Sektörde pazarlama yapan çok az işletme olmakla beraber müşteri odaklılık çok düşük seviyededir. Yanıltıcı reklamlar ve sadece satış odaklı işletmeler sektördeki imaj ve prestiji düşürmüş, dolayısıyla güven azalmıştır. Modern



pazarlama stratejilerinde sektör daha çok müşteri odaklı olmalı ve onların değişen taleplerini yakından incelemelidir.

Sektörde faaliyet gösteren birçok işletme kolayca satış yapabildikleri için pazarlama yapmaya gerek duymadıklarını söylemektedirler. Bu tezi savunan işletmeler bu stratejinin uzun vadede müşteri kaybına yol açtığını, uzun vadeli satış yapamayacaklarını ve rekabet arttıkça müşterilerini kaybedeceklerini bilmeleri gerekmektedir. Buna ilave olarak mallar ve hizmetler hakkında sosyal iletişim kapasitesini kullanarak tüketicilerde var olmayan yapay gereksinimler yaratmak sadece pazarlama ve reklamlar ile gerçekleştirilmektedir

### **Pazarlama Çevresi- Pazarlamayı Etkileyen Faktörler**

Pazarlama faaliyetlerini etkileyen faktörler 2 ana grupta toplanmaktadır. Bunları iç ve dış çevre faktörleri olarak tanımlayabiliriz. Genel itibarıyla dış faktörleri, “kontrol edilemez” niteliktedir, iç faktörler ise “kontrol edilebilir” niteliktedirler.

#### **1. Dış Çevre Faktörleri**

**Demografik Çevre:** Toplam nüfusun miktarı, nüfusun coğrafi dağılımı, nüfusun kentlere ve kırsal alana dağılımı, nüfusun yaş dağılımı, nüfusun cinsiyet dağılımı

**Ekonomik Çevre:** Genel ekonomik durum, kişisel gelir, harcanabilir gelir, gelir dağılımı, tüketici kredileri, harcama biçimi

**Sosyal ve Kültürel Çevre:** Toplumun sosyal ve kültürel değerleri, yaşam biçimi, inançları

**Politik ve Hukuki Çevre:** Yasalar, kanunlar, tüzükler, yönetmelikler

**Rekabet:** Kalite ve fiyat dengeleri, sektördeki firmalar

**Teknoloji:** İnternet kullanımı ve teknik alt yapı

#### **2. İç Çevre Faktörleri**

Pazarlama faaliyetlerini etkileyen iç çevre faktörleri iki ana gruba ayrılmaktadır: Bir işletmenin pazarlama yapısı, onun finansal gücü, üretim ve personel kapasitesinden etkilenir. Ayrıca işletmenin kuruluş yeri, firma imajı, araştırma-geliştirme imkanları pazarlama faaliyetlerine etki eden faktörlerdir. Pazarlama karması olarak bilinen 4P de (mamul, fiyat, dağıtım, tutundurma) pazarlama faaliyetlerini etkileyen unsurlardır.

**3-Portföy oluşturma:** Emlakçının alım, satım ve kiralama yaptığı mal toplamına portföy denir. Bu portföy, mal sahiplerin getirdiği mallar yanında emlakçının arayarak bulacağı mallarla gelişir. Mümkün olduğu ölçekte her tür talebi karşılayabilecek bir portföyün oluşturulmasına çalışılır. Emlak portföyü oluştururken pazarı bölümlendirmek gerekmektedir.

**3.1 Pazar bölümlendirme** heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına ayrılması işlemidir. Bu şekilde tüketici ihtiyaçları daha iyi karşılanır, en karlı ve cazip pazar bölümlerine yönelinir, tutundurma araçları daha etkin ve verimli olur, pazardaki değişimler daha iyi izlenir, kaynaklar daha etkin olarak kullanılır.

Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesi şu kriterlere göre oluşur:

Bölge ve coğrafi alan: Nüfus yoğunluğu, doğal kaynaklar v.s

Demografik faktörler: Nüfusun karakteristik özellikleri, örneğin yaş, cinsiyet, gelir durumu v.s

Psikografik faktörler: Sosyal sınıf yapısı, kişilik karakteristik özellikleri, hayat tarzı  
Mal ve hizmete ilişkin faktörler: Beklenen faydalar ve kullanım hızı

## **Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketicinin neden belli bir ürün/hizmeti tercih ettiği onun tüketici davranışını belli etmektedir. Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar.

Bu bağlamda emlak pazarlamasında başarılı olabilmek için üzerinde durulması gereken en önemli faktör toplumda bir bilinç yaratmaktır. Bu bilincin toplum nezdinde bir fayda yaratacağı vurgulanmalı ve esasen tüketicilerin de bu hizmete ihtiyacı olduğu vurgulanmalıdır. Toplumun, emlak pazarlamasından algıladığı pozitif tutumlar olmalıdır, bir başka deyişle tüketicilerin, emlak pazarlamasının onlara fayda sağlayacağını algılamaları gerekmektedir. Pazarlamacıların görevi ise bu esnada emlak hizmetinin faydalarını tüketicilere sunmak ve tüketicilerin bu faydaları algılamasıdır.

## **GAYRİMENKUL VE HİZMET SEKTÖRÜ İLİSKİSİ**

Günümüzde işletmelerin rekabeti bir yüzyıl öncesinde olduğu gibi sadece üretmek ile sınırlı değildir. Gayrimenkul sektöründe her ne kadar belli bir üretim olsa da söz konusu işletmeler aslında hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdir.

Çünkü mal mülkiyeti kendilerinde değildir, sadece aracılık hizmeti yapmaktadırlar.

Dolayısıyla, gayrimenkul pazarlaması bu açıdan irdelendiğinde hizmet pazarlamasının bir koludur. Fakat genel tüketici davranışlarında hizmet belli bir ücret ödemeye gerek kalmaksızın satın alınabilir anlayışı mevcuttur. Özellikle, gayrimenkul müşterileri daha çok somut malları beş duyuları aracılığıyla test edebilmekte, fakat hizmetleri test edememektedirler. Bu yüzden, ekmeği bile elleyerek satın alan bir toplumsal davranış türünde hizmetler, fiziksel mallara nazaran çok popüler değildir. Özellikle, söz konusu sektörde güven ve imaj eksikliğinden ötürü de yıllarca çeşitli sorunlar yaşanmıştır.

Hizmet pazarlamasında en ayırt edici faktör güven oluşturulmasıdır. Hizmetlerin reklamı ise memnun olmuş müşterilerin memnuniyetini diğer müşterilere anlatmasıyla olmaktadır. Memnun olmamış bir müşteri ise hizmet sektöründe potansiyel bir tehdittir ve işletmenin kötü reklamını yapar.

## **EMLAK PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ- ÜRÜN, FİYAT, TUTUNDURMA VE DAĞITIM POLİTİKALARI**

Emlakçılar tek kişi çalışanlı organizasyonlardan çeşitli departmanlara ayrılmış, çok sayıda eleman çalıştıran organizasyonlara kadar geniş bir yelpazede yer alırlar. Tek bir sekreter ya da asistanla çalışan tek kişilik organizasyonda tüm faaliyetler (listeye alınacak taşınmazların belirlenmesi, reklam, alım satım, kiralama vb.) bu kişi tarafından gerçekleştirilir. Büyük organizasyonlarda ise, komisyoncu ofis personelinin yanı sıra satış elemanlarına sahiptir. Satış elemanları, komisyoncu veya varsa bir satış müdürünün yönetimi altında çalışırlar. Aynı zamanda yasal işlemlerin ve reklam faaliyetlerinin yürütülmesi için özel elemanlar çalıştırılmaktadır(Weimer vd., 1972, 471). Emlakçıların büyük bir çoğunluğunun pazarlamayı satışla esdeğer gördükleri ve pazarlamanın üretimden önce başlayıp satıstan sonra da devam eden bir hizmetler zinciri olduğu konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları anlaşılmaktadır.

Genelde malların pazarlanmasında geçerli olan pazarlama tekniklerinin bir emlakın pazarlanmasında da geçerli olduğu söylenir. Ancak, emlak pazarlamasının kendine özgü bazı farklılıkları bulunmaktadır.

### 1. Ürün Stratejileri

Öncelikle burada değineceğimiz “mamul” terimi mal ve hizmetlere verilen genel bir isimdir. Mal ve mamul kelimeleri değişimli olarak kullanılacaktır ve mal ve hizmetleri tanımlamaktadır. Mamul, işletme yöneticileri ile tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasında köprü fonksiyonu görür. Çünkü tüketici, işletmeyi üretilen mal ve sunulan hizmet aracılığıyla tanır ve algılar. Mamullerin tüketiciler üzerinde etkili olabilecek özellikleri araştırılmalı ve bu araştırmalara göre politika ve stratejiler geliştirilmelidir.<sup>7</sup> Bu şekilde, pazarlama yöneticileri, hangi mamullerin, ne miktarda ve ne kalitede üretilip sunulması gerektiği konusunda söz sahibi olmaktadır.

Mallar alıcının satın alma ve kullanım amacına göre ikiye ayrılır

1. Tüketim malları
2. Endüstriyel mallar

Emlakçılar tarafından satısa sunulan tasınmazlar ev, dükkan, mağaza, fabrika, turistik tesis, otel, motel, çiftlik, arsa, arazi vb. gayri menkullerdir. Tasınmazlar portföyünün uygunluk, kalite, yeterlilik vb. açılardan çeşit zenginliği, komisyoncunun hareket alanını genişletir ve bu da satış hacmini artırır. Bir emlakçının hedeflediği müşteri kitlesinin dikkatini çekebilecek ve diğerlerinden farklı olarak algılanacak tasınmazlar paketini biraraya getirip sunması, pazarlama başarısını sağlamada anahtar unsur olacaktır. Bir emlakçının hedef pazar için uygun bir tasınmaz portföyü oluştururken aşağıdaki iki temel hususu dikkate alması gerekir. Bu hususlar:

- \_ Duyulan ihtiyaçları karşılayacak tasınmazları bulmak ve
- \_ Mevcut tasınmazlara ihtiyaç duyanları bulup emlakın el degistirmesini sağlamaktır.

### 3. Dağıtım Stratejileri

Dağıtım üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretim ile tüketim arasındaki açığı kapatır. Dağıtım kanalının seçimi nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, malların tüketiciye ulaştırılmasında, ne tip ve ne sayıda aracı kullanılacağı sorundur. Fiziksel dağıtım ise malların üretim yerlerinden tüketicilere akışı , diğer bir deyişle, fizik dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece malın veya hizmetin gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaştırılmasıdır.

Aracı, üretici ile nihai tüketici veya malların veya hizmetleri kendi üretiminde kullanan endüstriyel kullanıcı arasında yer alan bağımsız bir kuruluş olup, malın alım satımında görev üstlenir veya almaksızın mülkiyetin devrinde aktif rol oynar. Geliri bu aktif rolünden kaynaklanır. Aracı kuruluşların banka, sigorta şirketi ve taşıma işletmesi gibi pazarlama sürecine yardımcı olan diğer işletmelerden başlıca farkı da bu yönü, yani mülkiyetin devrine aktif olarak katılmasıdır.

#### **Dağıtım kanalının seçimini etkileyen faktörler**

Bir işletmenin en uygun dağıtım kanalını kullanması şüphesiz onun verimliliğini arttıracaktır. Buna bağlı olarak dağıtım kanalının seçimini etkileyen faktörler şunlardır:

1. Pazarla ilgili faktörler: Kanal seçimi potansiyel tüketicilere, tüketicilerin bölgesel dağılımına, siparişlerin büyüklüğüne bağlıdır.
2. Mamulle ilgili faktörler. Mamulün bozulabilirliği gözönüne alınmalıdır.
3. Aracılarla ilgili faktörler: Aracıların sağladığı servis, istekli aracılardan bulunabilirliği, üretici politikalarına uyabilmeleri gözönünde bulundurulur.
4. İşletmenin kendisiyle ilgili faktörler: İşletmenin finansal gücü, yönetim yeteneği, kanalı denetleme isteği gözönünde bulundurulur.

Emlakçılık sektöründe faaliyetler komisyoncular ve varsa temsilcilikleri tarafından yürütülmektedir. Türkiye’de bu sektörde yer alan komisyoncuların tamamına yakını bağımsız kişi/ işletmeler olarak çalışmaktadır. Oysa gelişmiş ülkelerde, özellikle A.B.D’de emlakçılar temsilcilikler vermek suretiyle büyümektedir. Pek çok sektörde olduğu gibi emlakçılık sektöründe de en uygun dağıtım sisteminin franchising olduğu görülmektedir.

Franchising sisteminde, piyasada kendini imaj ve kalite yönünden ispatlamış bir emlak firması (franchisor), yerel bir komisyoncuya (franchisee-temsilcilik) ticari adını kullanma hakkı vermektedir. Franchising sistemi sayesinde bir emlakçılık şirketi yerel bir komisyoncuya ticari adını kullanma hakkını vermenin yanısıra, “Bilgi, teknoloji ve pazarlama deneyiminden yararlan, beni başarıya ulaştıran tüm ilke ve sırları kendi bilgi ve deneyiminle birleştir, senin pazarında birlikte büyüyelim” demektedir(Nas, 1992, s.7).

Bu sistemin her iki tarafa sağladığı çeşitli faydalar vardır. Bazı is kollarında yerel pazarlar ve bu pazarlardaki müşteriler hakkında daha fazla bilgilenmeye ihtiyaç vardır. Emlakçılıkta bu is kollarından birisidir. Bu sektördeki pek çok firmanın yerel pazarlara ilişkin çeşitli bilgiler toplaması yüksek araştırma maliyetlerini gerektirir. Bu durumda bir emlakçının franchising yoluyla yerel pazarlara girmesi kendisi açısından daha avantajlı görülmektedir. Franchising sözleşmesi ile franchisee’nin faaliyet bölgesi özel olarak belirlenir. Emlakçılık sektöründe yerel bir franchisee, bulunduğu bölgenin taşınmazları hakkında ve müşterilerin bu taşınmazlara ilişkin tercihleri konusunda ana firmaya kıyasla daha güvenilir bilgiler edinebilir(Tikoo, 1996, s.81). Öte yandan, emlakçılık sektöründe temsilci (franchisee) olarak ise başlamanın sağladığı bir takım avantajlar vardır:

- 1) Ana firma (franchisor), temsilcisinin personelini çeşitli konularda eğitime tabi tutar. Özellikle bir emlakın nasıl pazarlanacağı konusunda her aşamayı öğretir. Bu eğitim, anlasma boyunca süreklilik gösterir.
- 2) Temsilci, ana firmanın reklam, halkla ilişkiler vb. tanıtım faaliyetlerinden yararlanır.
- 3) Temsilci, tanınmış bir ismi devraldığı için ana firmanın şöhretinden yararlanır.
- 4) Temsilci, piyasada başarılı olmuş bir firmanın tecrübelerinden yararlandığı için yeni bir is kurarken oluşabilecek problemleri ortadan kaldırmış olur. Baska bir ifadeyle, bir temsilcilik sözleşmesi ile yerel firma, güvenilir bir kılavuza sahip olmakta ve pek çok riski bu sayede ortadan kaldırmaktadır.

1985 yılında kurulan Turyap, Türkiye’de temsilcilik sistemi ile genişleyen, kurumsallaşmış tek emlak firmasıdır. Turyap \_stanbul içinde 93, \_stanbul dışında 120 olmak üzere toplam 213 temsilcilik vermiştir. Aynı zamanda Turyap’ın ABD, Hollanda, Almanya, Belçika ve \_ngiltere’de birer temsilciligi bulunmaktadır.

Türkiye’de emlakçılık alanında faaliyet gösteren tek yabancı firma Amerikan orijinli Re/Max’tır. Temsilcilik sistemini başarıyla kullanan firmalardan biri olan Re/Max’ın Türkiye’deki faaliyet alanını simdilik \_stanbul, \_zmir ve Ankara oluşturmaktadır. Ancak, firma yakın gelecekte Adana ilinde de faaliyete geçme planları yapmaktadır.

A.B.D’de emlak pazarının yüzde 95’ini elinde tutan, 26 ülkede faaliyet gösteren ve 51 bin çalışanı olan Re/Max’ın, 10 yılda Türkiye emlak pazarının yüzde 40’ını ele geçirmeyi amaçladığı belirtilmektedir.

### **3. Fiyatlandırma Stratejileri**

Emlak pazarlamasında alıcı ile satıcı arasında anlaşmayı gerektiren en önemli konulardan biri, emlakın fiyatının belirlenmesidir. Emlak pazarının dogasından ötürü satısa konu olan taşınmazın fiyatının belirlenmesinde esneklikler mevcuttur. Pek çok mal veya hizmetin aksine emlak fiyatını belirlemede bir kesinlik yoktur. Örneğin, satıcının belirlediği fiyat, alıcının teklif ettiginden çok fazla olabilir. Bu durumda komisyoncu, fiyatın ayarlanmasında aracılık eder.

Komisyoncu taşınmazın satış fiyatını belirlemede, bu taşınmazın özelliklerini ve piyasadaki benzerlerini göz önünde bulundurur. Belirlenen en yüksek ve en düşük fiyatlar emlak sahibine bildirilir. Çogu zaman komisyoncu, satışın son aşamasına kadar alıcı ile satıcıyı biraraya getirmez.

Emlak alım-satımında genellikle anlasma imzalanıncaya kadar alıcının belli bir miktar parayı depozito olarak satıcıya ödemesi gerekebilir. Bu tutar, alıcı ile satıcının anlastığı fiyatın yüzde 10’u gibi bir

rakamdır. Daha sonra alıcı anlaşma gereklerini yerine getirmezse veya anlaşmayı imzalamaktan vazgeçerse, bu miktar satıcı tarafından emlakçının komisyonunu ödemede kullanılır(ace., s.493).

Türkiye’de Turyap’ın uyguladığı emlak alım-satımı komisyonu hem alıcı hem de satıcı için ayrı ayrı yüzde 2’dir. Kiralamada ise komisyon yıllık kira bedeli üzerinden yüzde 10’dur. Bu oranlar resmi oranlardır ve firmanın özel bir uygulaması yoktur. Bu firmanın dışındaki diğer tüm emlakçıların resmi alım-satım komisyonu yüzde 3, kiralamada ise bu oran yüzde 12’dir. Ancak, emlakçıların uyguladıkları özel oranlar, alımsatımda yüzde 1.5-3, kiralamada ise yüzde 10-12 arasında değişmektedir.

Emlakçı komisyonu, gayrimenkul alım satımında karşılaşılan masraflar arasında yer alıyor. Eğer gayrimenkulünüzü emlakçı aracılığıyla alıyor veya satıyorsanız, belirlenen oranlarda bir komisyon ödemeniz gerekiyor. Emlakçı komisyonu, emlakçı aracılığıyla yapılan konut alım satımlarında, alıcı ve satıcı tarafından ayrı ayrı, konutun satış bedeli üzerinden yüzde 3 oranında ödeniyor. Gayrimenkulün satış bedeli üzerinden hem alıcının hem de satıcının ödemesi gereken yüzde 3'lük bir oran olduğunu söyledik. Ancak pratikte durum böyle gelişmiyor. Çünkü emlakçılar satıcılardan komisyon talep etmiyorlar. Söz konusu gayrimenkulü satıcının istediği rakamın üstünde satışa çıkararak satıcı ile ayrı bir pazarlığa giriyorlar. Bu durumda satıcının bir ödeme yapmasına da gerek kalmıyor. Kiralamada ise komisyon yıllık kira bedeli üzerinden yüzde 12'dur. Kiralıkta mal sahibinden komisyon alınmamaktadır. Bu oranlar resmi oranlardır.

## **Fiyatlandırma Yöntemleri**

Genelde fiyat saptaması üç temel faktöre bağlıdır. Buna bağlı olarak ta 3 yöntem mevcuttur.

**Maliyete yönelik fiyatlandırma:** Fiyat saptaması maliyet esasına göre yapılır. Maliyet üzerine belli bir oranda kar marjı konularak fiyat tespit edilir.

**Talebe yönelik fiyatlandırma:** Fiyatlandırmada mamule olan talep baz alınır. Tüketiciye sunulan malın pazardaki değerini, tüketicinin ona ne değer biçtiğini doğru bir şekilde tahmin etmek gerekir.

**Rekabete yönelik fiyatlandırma:** İşletme mamullerin fiyatını rakiplerin fiyatına bakarak saptar.

2 çeşit yeni mamulü fiyatlandırma stratejisi vardır:

**Pazarın kaymağını alma stratejisi:** Bu stratejide, rakiplerin sonradan piyasaya gireceği düşünülerek fiyatlar başlangıçta yüksek tutulur. Fiyatın yüksek tutulabilmesi için malın yeni olması ve diğer mallardan farklı olması şarttır. Yüksek fiyat stratejisi ile işletmeler yaptıkları yatırımın geri dönüşünü hızlandırabilirler. Rakipler piyasaya girdikçe zaten mamulün fiyatı da düşecektir.

**Pazara derinliğine girme stratejisi:** Bu stratejide amaç, başlangıçta düşük fiyatlar uygulayıp pazarı ele geçirmektir. “Sürümden kazanmak” diye de bilinen bu stratejiyi uzun vadede karlılık amaçlayan şirketler uygular.

## **4- Promosyon Stratejileri**

Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi metotlarla satış artırıcı çabaların uygulanması ve planlanması sürecine tutundurma denir. Küreselleşen dünyamızda başarılı olabilmek için, mamuller,

fiyatları ve bunların dağıtımları kadar tutundurma çabalarının da önemi büyüktür.

Tutundurma, firmanın kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkenidir. Kısacası;

Tutundurma işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır.

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır:

1. Üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması
2. Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması
3. Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi
4. İkame malların çoğalması ile rekabetin artması
5. Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi

Emlakçılık sektöründe yoğun olarak kullanılan promosyon araçları kişisel satış, reklam ve halkla ilişkilerdir. Bunlardan kişisel satış ve reklam çabaları bir emlakın doğrudan pazarlanmasında kullanılırken, halkla ilişkiler daha çok bu çabaları destekleyici niteliktedir. Promosyon stratejilerinin belirlenmesinde önemli olan birbirine destek sağlayacak şekilde en uygun promosyon karmasının geliştirilmesidir.

#### **4.1. Kişisel Satış**

Bir emlakın pazarlanmasında özellikle kişisel satış çabaları büyük önem arz etmektedir. Çünkü insanlar bir taşınmazın ihtiyaç giderici veya sorun çözücü gücünü satın alırlar. Bir taşınmazın satışının gerçekleştirilmesini sağlayan da emlakçıdır. Bu nedenle bir emlakçı;

- 1) İyi bir emlakçıda bulunması gereken özelliklere sahip olmalı,
- 2) Satışa konu emlakın özelliklerini bilmeli,
- 3) Müsterinin ne tür bir ihtiyacını gidermek veya sorununu çözmek istediğini anlamalı ve bu doğrultuda müşteriye ikna edebilmelidir.

#### **2.4.1.1. İyi Bir Emlakçı Özellikleri**

Emlakçı her şeyden önce alım satım aracılığı eden bir görüşmecidir. Satacağı emlakın özelliklerini, müşterinin ihtiyacını ya da sorununu bilmenin yanı sıra, alıcı ve satıcıyı ikna ederek satış yapabilmelidir. İyi bir müzakereci olmanın gerektirdiği temel niteliklerin başında temiz ve düzenli giyim, doğru sözü doğru zamanda söyleyebilme yeteneği, doğru değerlendirme, emlak ve emlak mevzuatı hakkında gerekli ve yeterli düzeyde bilgiye sahip olma gelmektedir.

Bütün bunların yanı sıra emlakçı, emlak satışı sırasında Şekil 1’de özetlenen “Satış Elemanları İçin Müzakere Stratejisi” ilkelerini hiçbir zaman göz ardı etmemelidir.

## ŞEKİL 1: Satış Elemanları İçin Müzakere Stratejisi İlkeleri

- Bizzat görmediğin bir emlakı satışa sunma. Bilmediğin, incelemeyen bir emlakı satamazsın.
- Mal hakkında sorulabilir her soruya cevap verecek kadar bilgi sahibi ol. Düşüncelerini bir kağıda yaz, bazı müşteriler dinleyerek değil okuyarak daha iyi anlarlar.
- Müşterilerin dili ile konuş. Onları sakın küçümseme.
- Müşteri kendi açısından avantajlı görmediği bir malı ne alır ne de satar. İyi bir sebep göstererek müşteriyi ikna edebilirsin.
- Yalan söyleme ve yanlış bilgi verme. Müşterilerin çoğu aldatılma endişesi taşırlar. Yalanın yakalandığı anda müşteriyi kaybedersin.
- Müşterilerle sakın tartışmaya girme. Haklı bile olsan büyük bir olasılıkla satış şansını kaybedersin.
- Mümkün olduğu kadar kısa sürede müşteriye emlakı göster. Aynı emlakı satın almaya karar verecek kişi birden fazla ise (karı koca gibi), onların hepsine birden emlakı göster. Onlarla ayrı ayrı görüşme yapma.
- Azar azar zaman ayırarak çok sayıda müşteri ile görüşüp hiç satış yapamama yerine birkaç müşteri üzerinde yoğunlaş.
- Müşterilerle sakın tartışmaya girme. Haklı bile olsan büyük bir olasılıkla satış şansını kaybedersin.
- Mümkün olduğu kadar kısa sürede müşteriye emlakı göster. Aynı emlakı satın almaya karar verecek kişi birden fazla ise (karı koca gibi), onların hepsine birden emlakı göster. Onlarla ayrı ayrı görüşme yapma.
- Azar azar zaman ayırarak çok sayıda müşteri ile görüşüp hiç satış yapamama yerine birkaç müşteri üzerinde yoğunlaş.
- Nazik bir dille konuş ve müşteriye soru sorma fırsatı ver. Konuşma sırasında ne zaman durmak gerektiğini bil.
- Zaman kazanmak ve mesafe almak için telefonda yararlan. Konu hassas ve önemli ise kişisel görüşmenin daha iyi olduğunu unutma.
- Müşterilerin çoğu, işi yoğun olan insanlardır. Onların zamanını israf etme.
- Rakiplerinden korkma. Akıllı ve gayretli çalıştığın sürece emlak pastasından payını alabilirsin.

\_yi bir emlakçı iyi bir satış elemanıdır. Dolayısıyla her başarılı satış elemanında bulunması gereken bazı kişisel özelliklere bir emlakçı da sahip olabilmelidir. Yapılan bir araştırma, 24 ayrı kişisel özelliğe göre başarılı ve başarısız satış elemanları arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Bu farklar Şekil 2’de gösterilmiştir.

### 2.4.1.2. Emlakın Özelliklerini Öğrenme

Emlakçı, satış listesine aldığı bir emlakın bütün özelliklerini tam ve doğru olarak bilmelidir. Ancak bu takdirde müşterilerin sorularına tam ve doğru cevaplar vererek onların güvenini kazanabilir.

Satış listesine alınan bir ev ise, bu bina hakkında emlakçının bilmesi gereken bazı önemli hususlar şunlardır:

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

### 2.4.1.3. Müsterinin İhtiyacını/Sorununu Anlama

\_nsan ihtiyacı, onun davranışlarının asıl kaynağıdır. Ortaya çıkan bir ihtiyaç, insanın doğal dengesindeki bir bozulma halidir. İhtiyaçlar dinamik olup sürekli değişim içindedir. Bu dinamizmin nedeni fizyolojik, demografik, coğrafik, sosyal, ekonomik ve psikolojik mobilitedir.

\_nsanlar niçin emlak satın almak isterler? Emlak satın almanın en önemli sebepleri şunlardır:

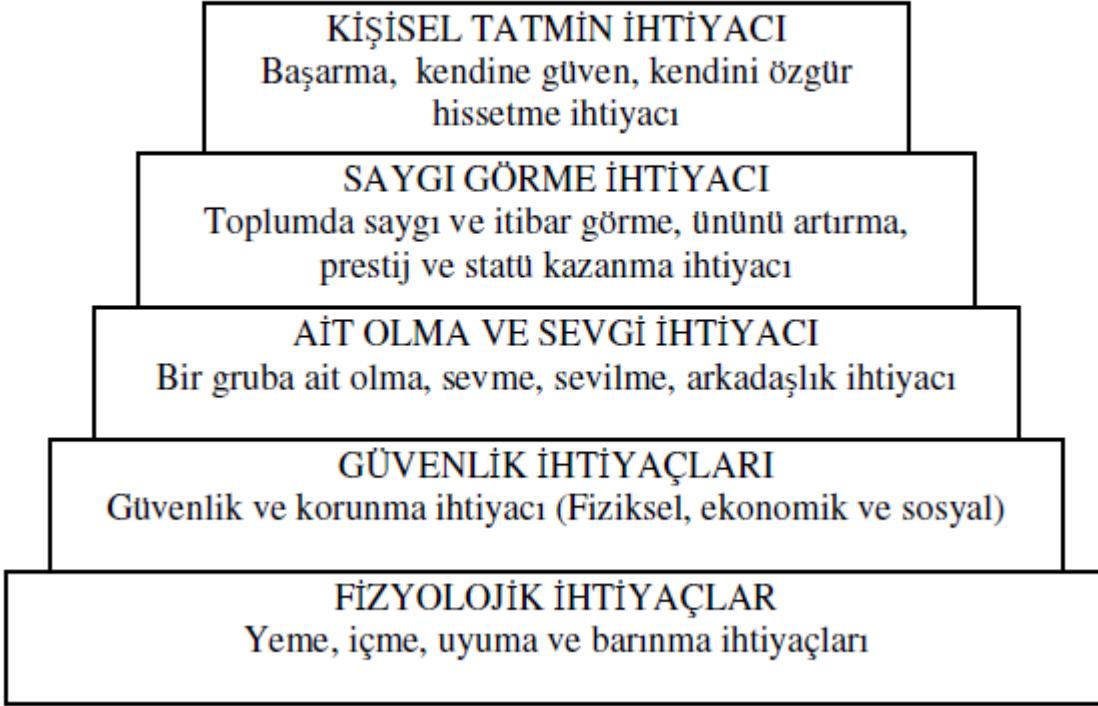
- 1) Barınma amacı
- 2) Gelir elde etme amacı (kira geliri)
- 3) Yatırım yapma amacı (emlakın değer artışından yararlanma)
- 4) \_tibar kazanma amacı

10

\_nsanların çeşitli ihtiyaçları vardır. Ancak, bu ihtiyaçların öncelikler sırası farklıdır. Başka bir ifadeyle, insan ihtiyaçlarının hepsi aynı derecede önemli değildir. Abraham Maslow insan ihtiyaçlarının önem derecelerini belirlemek için araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmaların sonucunda insan ihtiyaçlarını Şekil 3'de görüldüğü gibi 5 temel gruba ayırmıştır. \_nsan ihtiyaçları en çok önemli olanından en az önemli olanına doğru (1) fiziksel ihtiyaçlar, (2) güvenlik ihtiyaçları, (3) ait olma ve sevgi ihtiyacı, (4) saygı görme ihtiyacı ve (5) kişisel tatmin ihtiyacı şeklinde sıralanmaktadır.



### ŞEKİL 3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



İnsanlar birinci derecede önemli olan ihtiyaçlarını tatmin etmeden önce ikinci derecede önemli olan ihtiyaçlarını tatmin etmeyi düşünmezler. İnsan, birinci derecede önemli olan ihtiyacını tatmin ettikten sonra ikinci derecede önemli olan ihtiyacını tatmin etmeye çalışır.

İnsanın emlak edinme ihtiyacı barınma amacı için ise bu ihtiyaç birinci derecede önceligi olan bir ihtiyaçtır. Emlak edinme ihtiyacı gelir elde etme/yatırım yapma amacını taşıyorsa bu ikinci derecede önceligi olan bir ihtiyaçtır.

KİŞİSEL TATMİN İHTİYACI

Basarma, kendine güven, kendini özgür hissetme ihtiyacı

SAYGI GÖRME İHTİYACI

Toplumda saygı ve itibar görme, ününü artırma, prestij ve statü kazanma ihtiyacı

AİT OLMA VE SEVGİ İHTİYACI

Bir gruba ait olma, sevme, sevilme, arkadaşlık ihtiyacı

GÜVENLİK İHTİYAÇLARI

Güvenlik ve korunma ihtiyacı (Fiziksel, ekonomik ve sosyal)

FİZYOLOJİK İHTİYAÇLAR

Yeme, içme, uyuma ve barınma ihtiyaçları

11

Emlak edinme ihtiyacı öncelikli ihtiyaçlar grubunda yer almaktadır. Bu bağlamda insanlar, ödeme gücü olduğu takdirde emlak satın alacaklardır. Ancak, müşteri ile ilişki içine girecek bir emlak komisyoncusunun, müşterinin hangi amaçla emlak almak istediğini bilmesi gerekir. Müşterinin amacı bilinirse, onun ihtiyacını tatmin doğrultusunda bilgiler verilerek satış yapılabilir. Örneğin; oturmak için ev almak isteyenlere evin konumu, kullanışlığı, rahatlığı ve yeterliliği üzerinde durulur. Yatırım amacı ile ev almak isteyenlere evin gelecekte yapabileceği değer artışı ve ekonomik kazanımları üzerinde durulur. Saygı görmek için ev almak isteyenlere ise, bu evi alana herkesin nasıl gıpta edebileceği teması işlenebilir.

#### 2.4.2. Reklam

Emlak pazarlamasında kullanılan reklam türleri üç gruba ayrılır: (1) Firma adı

reklamı, (2) Kurumsal reklam, ve (3) Ürün reklamı. Emlakçılar hedef kitleye ulaştırmak istedikleri mesajın içeriğine göre bu reklam türlerinden birisini kullanırlar.

**Firma Adı Reklamı:** Bir emlakçının firmasını kurmadan önce alınacak en kritik pazarlama kararlarının basında, firma isminin ne olacağı gelmelidir. Ulusal düzeyde faaliyette bulunacak bir emlakçının güçlü bir ismi olmalıdır. Yerel emlakçılar için de firma ismi oldukça önemlidir. Çünkü bu emlakçılar da yerel pazarlarda başarılı olmak için kendilerini tanıtmak zorundadırlar(Rademacher, 1997, s.5B). Güçlü bir isme sahip olan bir emlakçı, potansiyel müşterilerin belleğinde iyi bir yere konumlanır. Bu müşteriler bir emlakçıya ihtiyaç duyduklarında, büyük olasılıkla ismini hatırladıkları komisyoncuya başvuracaklardır. \_yi bir isim, firmanın uzun vadeli başarısı için iyi bir yatırım olacaktır. Bu reklam türü ile amaçlanan, bir tasınmazın satılması ya da kiraya verilmesi degildir. Asıl amaç, firma isminin, yaptığı faaliyetlerin ve şöretinin herkes tarafından bilinmesini sağlamaktır. Baska bir ifadeyle, firma isminin eski, mevcut ve potansiyel müşterilerin belleğinde iyi bir yer edinmesini sağlamak ve bu sayede firmayı diger emlakçılardan farklılaştırmaktır. Bu tür reklamlar genellikle radyo programlarında spot reklamlar, gazetelerin bölgesel baskılarında seri ilanlar seklinde yer alır. Ayrıca, “Emlak Market” gibi çeşitli meslek dergilerinde de bu tür reklamlara yer verilir (Dasso ve Ring, 1989, s.137-138; Weimer vd., 1972, s.486).

12

**Kurumsal Reklam:** Genel olarak emlakçılık sektöründe yer alan firmalara ve çalışanlarına karşı halkta güven ve iyi niyet yaratılmasını sağlamaya yönelik reklamlardır. Bu tür reklamlar emlakçıların bağlı bulunduğu emlakçılar derneği ve/veya birliği gibi kuruluşlar tarafından yapılır(Weimer vd, 1972, s.486).

**Ürün Reklamı:** Belirli bir emlakın veya emlakçılık hizmetlerinin tanıtımına yönelik yapılır. Bir emlakın satışına veya kiralanmasına yardımcı olur. En yaygın kullanılan türü gazetelerdeki seri ilanlardır(age).

Emlakla ilgili reklam mesajlarının hedef kitlelere ulaşmasında çok çeşitli iletişim araçları bulunmakla birlikte, bunlar bes grupta toplanabilir:

- 1) Yerel/ulusal televizyon ve/veya radyo gibi görsel ve isitsel araçlar
- 2) Gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları
- 3) Açık hava reklamında kullanılan araçlar
- 4) Posta reklam araçları
- 5) Internet

#### \_ Görsel, isitsel ve yazılı basın araçları

Emlakçıların kullanabileceği temel reklam araçları radyo, televizyon, gazete ve dergilerdir. Ancak radyo ve televizyonlar gazete ve dergilere nazaran daha az seçicilige sahiptir. Bu nedenle emlak reklamlarında gazete ve dergiler tercih edilir. Özellikle emlakçıların çoğu yerel bazda çalıştığı için gazetelerin kullanılması daha uygundur. Ancak, gazetelerin hafta içinde okunma süresi ortalama olarak 20 dakika, yani çok kısa olduğu için gazetelerin daha uzun süreli okunduğu hafta sonu baskılarında emlakla ilgili reklamlara yer verilmelidir(Weimer vd., 1972, s.487).

Öte yandan, dergilerin okunma süresi gazetelerden daha fazladır ve daha dikkatli okunur. Ancak, yerel dergilerin sayısı çok sınırlı olduğu için genelde reklamlar ulusal dergilere verilir. Bu durumda dikkat edilmesi gereken husus sudur: Eger reklamı yapılacak tasınmaz çiftlik, otel, isyeri türünden tasınmazlar ise, bunların reklamları kullanıcılarına hitap eden dergilerde yapılmalıdır(age.).

13

#### \_ Açık hava reklamlarında kullanılan araçlar (afis, pano, bilbord, tabela vb.)

Tasınmazlar üzerine konan “Satılık” veya “Kiralık” ilanlar emlakçılık sektöründe bilinen en eski ve oldukça da başarılı bir reklam yöntemidir. Genellikle bu tabelalarda komisyoncunun adı, adresi ve telefon numarası yer alır(age., s.488).

Afisler ise, genellikle binanın tümünün satışı veya kiraya verilmesinde kullanılır(age.).

#### \_ Posta reklam araçları (kisisel mektuplar, broşürler, kataloglar, posta

### **kartları, küçük el kitapçıkları, el ilanları, vb.)**

Diger reklam araçlarına kıyasla okuyucu basına maliyeti yüksek olmakla birlikte, posta reklam araçları ile yapılan reklamlar tüm reklam araçları içinde seçicilik özelliği en fazla olanıdır(AGE.). Çünkü doğrudan postalama hedef kitleye hem kesin ulaşma hem de bizzat basvurma olanığı sağlar(Arpacı vd., 1994, s.203).

Doğrudan postalama eski ve mevcut müşterilerle olan ilişkiyi güçlendirmek ve yeni müşteriler edinmek için kullanılır. Ancak, yeni müşteriler edinmede doğrudan postalama yönteminin kullanılabilmesi için, potansiyel müşterilerin adres ve/veya telefon numaralarını içeren bir listenin hazırlanması gerekir. Bu listenin olusturulmasında çeşitli meslek mensuplarının bağlı oldukları oda, cemiyet ve birliklerden, şehir ve telefon rehberlerinden, çeşitli sosyal derneklerin üye kayıtlarından yararlanılabilir.

Posta reklam araçları içerisinde mektupların diğerlerine kıyasla daha kişisel olması nedeniyle yazılanlar çok esneklerdir. Bu nedenle müşterilere gönderilecek mektuplarda dikkat edilmesi gereken husus, farklı müşterilere farklı mektuplar yazılması hususudur. Emlakçı bu mektuplarda her müşterinin spesifik ihtiyacını giderecek özelliklerin üstünde durmalıdır.

14

Posta kartları da emlakçılar tarafından kullanılabilen bir iletişim aracıdır.

ABD’de yoğun olarak kullanılan bu kartlar mevcut ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek amacıyla hazırlanmaktadır. Normal posta kartlarının boyutlarından biraz daha büyük olan bu kartların üzerinde tasınmazın fotoğrafı ve fiyatı yer alır. Özel günlerde postalanan bu kartlar sayesinde emlakçı hem firma ismini güçlendirmekte hem de satışlarını artırmaktadır (Powell, 1996, s.37).

### **\_ Internet**

\_letişim teknolojisindeki gelişmeler emlak firmalarının pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. Bu gelişmelerden biri olan Internet, su anda emlak pazarlamasında kullanılan en yeni iletişim aracıdır.

Tüm dünyada 120 milyon, Türkiye’de ise 400 binin üzerinde Internet kullanıcısı bulunmaktadır(Marketing Türkiye, 15 Aralık 1998, s.42; Capital, Ocak 1999, s.105).

Türkiye’de TV, dergi ve gazete kadar yoğun kullanılsa da Internet ortamında reklam, şirketlerin gözde araçlarından biri olmaya aday görülmektedir. Web sayfalarındaki reklam harcamalarının toplamı dünyada 1996 yılında 281 milyon dolar, 1997 yılında 1 milyar 70 milyon dolar, Ekim 1998 itibariyle ise 3 milyar dolar civarındadır. 2000 yılı tahminleri ise 11 milyar dolar düzeyindedir. Bu rakamlar Internet’in ne kadar büyük bir tanıtım aracı olduğunu göstermektedir. Türkiye’de Internet’in geçmesinin yeni olması dolayısıyla bu rakamlara kısa vadede ulaşmak zor gözüküyor. Ancak, bazı şirketlerin Internet’teki tanıtımları sayesinde önemli ticari gelirler elde ettikleri ortaya çıkmıştır. Üstelik su anda Internet’teki reklam fiyatlarının gazete, TV ve dergilerden daha ucuz olduğu göz ardı edilmemelidir(Radikal, 15 Kasım 1998, s.12).

Internet’te yer alan Web sayfaları reklam vermek isteyenler için inanılmaz fırsatlar sunuyor. Bu sayfalar özellikle emlakçılara firmalarını, hizmetlerini ve ellerindeki mevcut tasınmazların reklamını yapabileceği olanakları vermektedir. Pekçok klasik reklam şeklinin aksine, Internet’teki gösterimler sayesinde emlakla ilişkin fotoğraflar, grafiksel şekiller ve çeşitli bilgiler sunulabiliyor. Diğer araçlarda bu tür sunumları yapabilmek hem zor hem de oldukça maliyetlidir.(Broidis, 1996, s.45).

15

Internet’i bir reklam aracı olarak kullanmak isteyen emlakçılara, Internet’in sağladığı faydalar şöyle sıralanabilir:

\_ Web sayfalarında yazı, grafik, fotoğraf, hareketli görüntü ve sesin bir arada kullanımını mümkün olabildiğinden, emlakçılar için iyi bir reklam aracı niteliği taşımaktadır. Örneğin, bir müşteri satın almayı düşündüğü bir eve gerçekte adım atmaksızın, Internet’in sağladığı sanal ortamda bu evin her köşesini gezebiliyor.(Broidis, 1996, s.45; Marketing News, 1997, s.12).

\_ \_çerdiği bilgiler anında ve kesintisiz olarak güncelleştirilebildiğinden,

müsterilere iletilmesi gereken bilgiler de aynı hızda ulaştırılabiliyor(Karaat, 1997, s.31). Emlakçılar da bu sayede reklamı yapılan mevcut taşınmazların fiyat vb. değişiklikleri ya da yeni taşınmazlara ilişkin bilgileri İnternet'e yükleyebiliyorlar.

\_ Kullanıcılar arasında karşılıklı iletişim kurulmasına olanak verdiğinden, emlakçı ile müşteri arasında kişisel iletişim kolaylaşıyor. E-mail (elektronik posta) kullanıcılara bire bir iletişim sağladığından, emlak firmasına ilişkin görüş, eleştiri ve öneriler anında öğrenilebiliyor(Waltz, 1996, s.23; Karaat, 1997, s.33).

\_ İnternet'te bulunan bilgiye dünyanın her yerinden haftanın 7 günü 24 saat ulaşılma imkanı olduğundan, emlakçılar hizmetlerinin ve mevcut taşınmazların tanıtımını kesintisiz olarak yapabiliyorlar(Broidis, 1996, s.45).

\_ Diğer tanıtım araçlarına kıyasla İnternet kanalıyla müşteriler daha fazla bilgi edinebilirler. Çünkü, sadece satışa konu taşınmazın özellikleri değil, aynı zamanda bu taşınmazın bulunduğu semte ilişkin birtakım özellikler de sunulabilmektedir. Örneğin, taşınmazın bulunduğu bölgedeki okullar, alışveriş merkezleri, camiler, su, elektrik, telefon, kablolu TV hatları ve bu bölgede ulaşımı sağlayan toplu taşımacılık hatlarına ilişkin bilgilere İnternet'te yer verilebilmektedir. Hatta bu bilgilerin içerisinde emlakın içinde bulunduğu bölgeye ilişkin nüfus bilgileri de yer almaktadır (Blake, 1995, s.B-6).

16

\_ İnsanlar üzerinde en yüksek düzeyde etkinin sağlanabilmesi için emlak firmasının tüm reklam faaliyetlerinin esgüdümlü olarak yürütülmesi gerekir(Weimer vd., 1972, s.488). Baska bir ifadeyle, emlak firması reklam kampanyasını aynı anda birden fazla ortamda reklam verebilecek kadar geniş hazırlamalıdır. Örneğin, bir dergiye ya da bir gazeteye reklam veren bir emlakçı, aynı anda İnternet'te de reklam verebilmelidir.

#### **2.4.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım**

Halkla ilişkiler, genellikle, bir firmanın kendisine ve mal/hizmetlerine karşı olumlu bir tutum ve düşünce oluşturmak için ilgili çevreler ile iyi ilişkiler kurma çalışmalarıdır. Baska bir deyişle, halkla ilişkiler, firmanın kendisine mal/hizmetlerine karşı iyi bir imaj kazandırmak için programlar hazırlama ve uygulama çalışmalarıdır.

Çevresi ile arasında sağlam bağlar kurup geliştirmek isteyen emlakçılar için de halkla ilişkiler iyi bir araçtır. Diğer promosyon araçlarının aksine halkla ilişkiler ile amaçlanan, bir taşınmazın doğrudan satışını sağlamak üzere hedef kitleyi etkilemek değildir. Amaç, firmaya prestij sağlamak ya da firmanın toplumdaki imajını iyileştirmektir. Aynı zamanda firmayı olumsuz şekilde etkileyen varsa söylenti ve dedikoduların önlenmesini sağlamaktır.

Emlakçıların olumlu ilişkiler kurması ve sürdürmesi uygun olan potansiyel gruplar şunlardır:

- Emlak satanlar
- Emlak alanlar
- Firma çalışanları
- Firma ortakları
- Mahalli idareler
- Kamu kurumları
- \_şçi örgütleri
- \_sveren örgütleri
- Sivil toplum örgütleri
- Halk

17

Emlakçılık sektöründe firmalar toplumu ilgilendiren konulara özel önem vermelidir. Örneğin, taşınmazlarla ilgili vergi düzenlemelerinde yol gösterici görüş ve öneriler üretilmeli; imar planı ve programlarının geliştirilmesine katkıda bulunulmalı;

okulların, parkların ve diğer kamu tasınmazlarının geliştirilmesi veya iyileştirilmesine yardımcı olunmalıdır. Emlak firmaları genellikle bu tür kamu sorunlarının çözümüne gerçek katkıda bulunacak yeterlikte bilgi ve deneyime sahiptirler(Weimer vd., 1972, s.489-490).

Ayrıca, halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilen, fakat daha dar kapsamda ele alınan tanıtma ya da duyurum emlakçılar tarafında kullanılacak araçlardan bir diğeridir. Emlakçılar, faaliyetleri ile ilgili tanıtıcı haber, röportaj veya yorumların gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi yazılı, görsel ve isitsel basında yer almasını sağlayabilirler. Bunun için emlakçılar haber değeri taşıyan faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Emlakçılar için haber değeri taşıyabilecek konular şunlardır(age., s.490):

- \_ Toplumun ilgisini çeken bir emlakın satışı veya kiraya verilmesi
  - \_ Yeni bir site kurulmasına yönelik girişim
  - \_ Emlakçının mevcut bir ofisini genişletmesi ya da yeni bir yerde ofis açması
  - \_ Emlak şirketinde pozisyon verilen görevlerin açıklanması
  - \_ Üç aylık dönemler halinde ya da bir yıl bazında gerçekleştirilen kira ve satış miktarları
  - \_ Yönetimde çalışanların kişisel faaliyetleri (emlakçılar derneğinin mensupları için düzenlediği eğitim programları, emlakçılardan diğer şehir ve ülkelerde yapılan toplantılara katılımlar ve bu toplantılarda elde edilen bilgiler)
  - \_ Şirket görevlilerinin göz doldurucu nitelikte yaptıkları bir hizmeti ilgili çevrelerin bilgisine sunmak amacı ile toplantılar düzenleme
  - \_ Emlak tanıtımına yönelik bir organizasyonun sponsorluğunu üstlenme
  - \_ Yasam koşullarını daha da iyilestiren evlerin yapılmasına yönelik girişimlerde
- Bulunma

## EMLAK PAZARLAMADA YENİ GELİŞMELER

### 1- Güvenilirlik

Kimse gelecekte ne olacağını bilemez. Dolayısıyla müşterilerimizin haklı kaygılarını anlayışla karşılamalı ve bunları asgariye indirecek tedbirler almalıyız. Konut alımı çoğu alıcının hayatındaki en önemli karardır. Kaygılı ve tedirgin olmaları doğaldır. Onların kendilerini güvende hissetmelerini, sadece sözlerinizle değil aynı zamanda sunacağınız diğer yazılı ve görsel materyallerle de sağlayın (örneğin satış kontratı, teknik şartname, yönetim planı özeti, vs.). Müşterilerinizi projenizde sürprizlere yer olmadığına ve en doğru kararı verdiklerine inandırın.

Eğer müşterilerimiz şirketimize güvenmiyor olsalardı, karşımızda bizimle konuşuyor veya ofisimizi ziyaret ediyor olmazlardı. İnsanların boş yere satış ofisi ziyaret etmekten daha önemli işlerinin olduğu muhakkaktır. Hatırlamamız gereken, her insanın bir geçmişinin olduğu ve çeşitli tecrübeler yaşadığıdır. Bu tecrübeler onları bazı konularda daha hassas yapabilir. Bizler bunun farkında olmalıyız. Bizim için çok açık ve belirgin olan birşey onlar için kafa karıştırıcı veya belirsiz olabilir. Aynı satırları okuyup, farklı şeyleri anlayabiliriz. Müşterilerin haklı istek ve soruları veya anlamadıkları hususlar olabilir. Onları dinleyin ve anlayın. Müşterileriniz için orada olduğunuzu gösterin. Her hareketiniz ve davranışınızla onlara güven verin.

### 2- Satış Ofisine Gelen Müşteri Yapısı

Eğer satış ofisine projenin doğru alıcı profili geliyor, ama yine de satış gerçekleşmiyorsa ikna kabiliyetimizde bir sorun var demektir. Büyük ihtimalle müşterilerimize duymak istedikleri mesajları veremiyoruzdur. Bunun farklı sebepleri olabilir (Örneğin yanlış fiyat politikası, satış görevlilerinin eğitim eksikliği veya görsel materyallerin yetersizliği gibi). Bu aksaklığın nerede olduğunu anlamalı ve ona uygun çözümleri geliştirmeliyiz. Bazen de, satış ofisimize yanlış alıcı profili de geliyor olabilir. Bu durumda reklam stratejimizi sorgulamalıyız. Büyük olasılıkla reklamlarımız yanlış hedef kitleye ulaşıyor ve/veya yanlış mesajlar içeriyordur. Tanıtımımızı yeniden gözden geçirmeli ve doğru hedef kitleye ulaşabileceğimiz mecralarda, doğru mesajlarla boy göstermeliyiz.

### 3- Değişen Müşteri Beklentileri

Geçmiş yıllarda müşteriler ellerindeki ile yetinirler ve daha fazlasını aramazlardı. İstekler ve ihtiyaçlar belli ve genelde basitti. Artık daha fazla seçeneği ve daha fazla isteği olan müşteriler var. Daha zor tatmin oluyorlar, zevkleri çok çeşitli ve seçenekleri de çok fazla. Hepsinden önemlisi, ne kadar değerli ve güçlü olduklarının farkındalar. Yaşam tarzlarından ve zevklerinden ödünvermeyip, kendileri için en iyi ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler.

Bu durumda yapmamız gereken 2 önemli şey var. Birincisi, eski günlerin artık mazide kaldığına gerçekten inanmak. İkincisi de, değişen koşullara ayak uydurmak. Müşterilerimiz değişiyorsa, bizim de değişmekten başka bir çaremiz yok. Müşteri tercihlerini iyi anlamalı ve bunları karşılayacak çözümleri tasarlamalıyız. Sadece ürettiğimiz konutları değil, satış kanallarımızı da, fiyatlandırma sistemimizi de, reklam ve tanıtım yöntemlerimizi de, şirket ve satış organizasyonumuzu da tekrar gözden geçirmeli ve yeni koşullara cevap verecek şekilde geliştirmeliyiz.

### 4- Ne Satıyoruz?

Gayrimenkul firmaları olarak bizler de aslında ev değil, 'yaşam' satıyoruz. Daha doğrusu tüketici dört duvardan çok daha fazlasını talep ediyor. Son yıllarda sosyal imkanlar sunan sitelerin büyük rağbet görmesinin sebebi de bu 'yaşam'a verilen önemi yansıtmaktadır. Dolayısıyla müşteriler, projede sunulan imkanların kendilerine ne kadar hitap ettiğine ve bu projede ev sahibi oldukları zaman onları nasıl bir yaşamın beklediğine son derece önem vermektedirler.

Bu sebeple konut değil 'yaşam' sattığımızın bilincinde olmalı ve pazarlama stratejimizi bu doğrultuda kurgulamalıyız. Evlerimizi tanıtırken, aynı zamanda müşterilerimizi nasıl bir yaşamın beklediğini de iyice vurgulayalım. Hatta daha öncesinde, ürünümüzü (yani projemizi) tasarlarken, hedef kitlemizin ilgileneceği ve yaşamının parçası yapmak isteyeceği unsurları göz önünde bulunduralım. Sonuçta insanlar yaşamlarını kolaylaştırmak ve alışkanlıklarına daha rahat bir şekilde ulaşmak istemektedirler. Projelerimizde bunu sağlamaya özen göstermeliyiz.

### 5- Müşteriyi Algılama

Her alıcı grubunun ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Doğal olarak da, bu ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilecekleri alternatiflere yönelmektedirler. Projeyi vasatın üstüne çıkmayacak pek çok imkanlarla donatmaktansa, hedef kitlemizin arzuladığı belirli sayıdaki olanakları en iyi şekilde sunmak ana amacımız olmalıdır. Özetle herkesi değil, belli bir kesimi hedeflemeli ve onların 1 numaralı tercihi olmalıyız.

## 6- Nasıl Satıyoruz?

Starbucks, \$1'a alınan kahveyi \$3-\$4'a sattı ve bunda da başarılı oldu. Southwest Havayolları, uçmayı daha ucuz ve kolay hale getirdi ve kuruluşunun ikinci yılından (1974) itibaren her sene kar açıklayan tek havayolu şirketi oldu. Ve bir zamanlar sadece el arabalarında satılan simit, şimdi 2-3 katlı restoranlara kar ettiriyor. Görüldüğü gibi, sıradan bir hale gelmiş olan herhangi bir iş kolu, akıllı adımlarla çok değerli ve karlı hale getirilebilir. Gayrimenkul sektörü de buna istisna değildir. Atacağımız doğru adımlarla, hem projemizi hem de şirketimizi daha değerli kılmak mümkündür.

Peki ne yapmalı? Açıkcası sihirli bir değnek yok. İş yine müşteriyi tanımaktan ve onu iyice anlamaktan geçiyor. Hedef kitlemiz neye değer veriyorsa onu en iyi şekilde yapmalı, değer vermediği unsurlar için ise para ve vakit harcamamalıyız. Yeni bir icata da gerek yok. Mevcut teknoloji ve imkanları kullanarak bazen konut içinde, bazen de ortak ve sosyal alanlarda yapacağımız doğru ilaveler, farklılıklar ve iyileştirmeler, bizi rakiplerimizden farklılaştırarak projemizin değerini arttıracaktır.

## 7- Reklam

Eğer, nereye varmak istediğinizi bilemiyorsanız, bu durum çok doğaldır. Hedef kitlenize doğru mesajı, doğru mecrada, doğru zamanda vermelisiniz. Söylemesi ne kadar kolay değil mi? Aslında yapması da o kadar zor değil. Yine sihirli sözcük, 'müşteri'. Ancak, projemizin özelliklerine hakim değilsek ve kime hitap edeceğimizi bilmiyorsak işimiz gerçekten zor. Ya kafamız karışacak panikleyeceğiz ya da mecralara gereğinden fazla paralar harcayacağız.

Cumartesi ve Pazar günleri gazete ilanları artık konut satışları için bir klasik haline gelmiş. Bu ilanların konut satışlarındaki etkisi inkar edilemez. Ama artık bu klasikleşen kalıpların dışına çıkmak gerekiyor. Müşterimizi tanımalı ve ona en kolay ulaşmamızı sağlayacak mecraları seçmeliyiz. Bununla beraber artık İnternetin önemi de yadsınamaz. Projelerimizin web siteleri en önemli tanıtım mecralarıdır (Laf aramızda bu sitelerde tanıtım BEDAVA'dır). Ayrıca, internetin sunduğu diğer olanaklar da hem ekonomik hem de efektif seçeneklerdir. İnternet ve alternatif pazarlama tekniklerinin yanında, proje bölgesindeki yerel tanıtımı da göz ardı etmemeliyiz.

## 8- Satış Sonrası

Satış sonrası hizmetler iyi kurgulanıp planlanmalıdır. Bunun için satış görevlilerinden ayrı bir birim kurulmalıdır. Bu birimin görevi daire satın alan müşterilerin sorunsuz bir şekilde dairelerine yerleşmelerini sağlamak olmalıdır. Müşterilerin soru ve isteklerinin yerine getirilmesi ve bu süreçte çıkabilecek tüm problemlerin çözülmesi gibi konular bu birimin sorumluluğunda olmalıdır. Yani satış sonrası hizmetler birimi, müşteri ile proje yönetimi arasında bir köprü vazifesi görmelidir. Satış bittikten sonra müşterilerimizi de unutmamamız gerekir. Sadece bizimle temasa geçmek istediklerinde değil, periyodik olarak onlara kendilerini unutmadığımızı göstermeliyiz. Projemizin büyüklüğüne ve imkanlarına göre belli aralıklarla müşterilerimize projenin ilerleyişi ile ilgili bilgiler vermeliyiz. Bunu email, SMS veya periyodik olarak hazırlayacağımız dergi gibi araçlarla yapabiliriz. Eğer mümkünse, kişiye özel yapılacak uygulamalarla da müşterimizin 'değerli' olduğu vurgulanmalıdır. Bu tip uygulamalar, müşterilerimizin gözünde projenin değerini arttıracak ve bazen karşılaştığımız 'dairelerin geri verilmesi' gibi durumların da önüne geçecektir (Özellikle periyodik email gönderiminin müşteri tutmada çok etkili olduğu bilinmektedir). Satıştan sonra da unutulmayan müşteri şirketimizin işini ne kadar ciddiye aldığını anlayacak ve etrafına da anlatacaktır. Sadık müşteri kitlesi olan firmalar satışlarında kolaylıklar yaşarlar. Kendi şirketimiz için de bu sadık müşteri kitlesini ne kadar güçlü oluşturursak, sonraki satışlarımız da o kadar kolay olacaktır.