

YILDIZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

19101-

ETİLAĞ PAZARLAMASI

MEHMET KEMAL ÖZDEMİR
İŞLETME YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ

T. C.
Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi

19101

TEZ YÖNETİCİSİ: YRD.DOÇ.DR. SALİH DURER

İSTANBUL 1990

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No.</u>
GİRİŞ	1
<u>BİRİNCİ BÖLÜM</u>	
EMLAK' IN TANIMI	
ÖZELLİKLERİ	
VE	
SINIFLANDIRILMASI	
1. EMLAK' IN TANIMI	3
1.1. Arazi	3
1.2. Daimi ve Müstakil Haklar	3
1.2.1. Üst Hakkı	4
1.2.2. Kaynak Hakkı	4
1.3. Madenler	4
1.4. Kat Mülkiyeti	4
2. EMLAK' IN ÖZELLİKLERİ	5
2.1. Emlak Yatırımının Özellikleri ve Gelecekte Beklentiler	5
2.1.1. Emlak Satınalma Kararında İhtiyaçlar Hiyerarşisi	5
2.1.2. Bir Eve Sahip Olmanın Sağlayacağı Avantaj ve Dezavantajlar	7
2.1.3. Emlak Yatırımı Yaparken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar	7
2.1.3.1. Paranın Emlak'a Yatırımı	8
2.1.3.2. Arsa ve Arazi Alırken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar	9
2.1.3.3. Ev Alırken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar	10

2.2. Genel Olarak Emlak Pazarlamasının Özellikleri	112
2.2.1. Teknik Yön	12
2.2.2. Hukuki Yön	13
2.2.3. Mali Yön	13
2.2.4. Pazarlama Yönü	14
3. EMLAK ÇEŞİTLERİNİN SINIFLANDIRILMASI	14
İKİNCİ BÖLÜM	
EMLAK PAZARLAMASINDA	
PAZARLAMA STRATEJİSİ	
1. HEDEF PAZARIN SEÇİMİ	17
1.1. Pazarın Bölümlendirilmesi	18
1.1.1. Coğrafi Bölümlendirme	19
1.1.2. Demografik Bölümlendirme	19
1.1.3. Psikolojik Bölümlendirme	20
1.1.4. Davranışsal Bölümlendirme	20
1.2. Seçimin Yapılması	20
1.2.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama	20
1.2.2. Farklılaştırılmış Pazarlama	21
1.2.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama	21
1.3. Büronun Açılması	22
2. PAZARLAMA KARIMASININ SAPTANMASI	23
2.1. Maloluş	23
2.1.1. Maloluş Faktörünün Önemi	23
2.1.2. Pazarlanacak Emlak'ın Üretim Maliyeti	24
2.1.2.1. Arsa ve Altyapı Maliyeti	24

2.1.2.2. Proje ve Mühendislik	
Maliyeti	26
2.1.2.3. Yapım Maliyeti	27
2.1.2.4. Finansman Maliyeti	30
2.2. Tanıtım - Tutundurma	32
2.2.1. Reklam	32
2.2.1.1. Reklam Mesajının	
Belirlenmesi	35
2.2.1.2. Reklam Ortamının Seçimi	35
2.2.1.3. Reklam Faaliyetlerinin	
Zamanlanması	38
2.2.1.4. Reklam Etkinliğinin	
Ölçülmesi	39
2.2.2. Kişisel Satış	39
2.2.2.1. Elemanların Seçimi	40
2.2.2.2. Elemanların Yetiştirilmesi	42
2.2.2.3. Elemanların Motivasyonu	45
2.2.2.4. Kişisel Satışın	
Örgütlenmesi	46
2.2.2.5. Kişisel Satışta Uygulanacak	
Bazı Öğütler	47
2.2.3. Tamamlayıcı Satış Çabaları	56
2.3. Fiyatın Belirlenmesi	57
2.3.1. Emlak Değerleme Yöntemleri	57
2.3.1.1. Emlak Fiyatının Karşılaştırma	
Yöntemiyle Bulunması	58
2.3.1.2. Emlak Fiyatının Gelir	
Yöntemiyle Bulunması	58

2.3.1.3. Emlak Fiyatının Maliyet	
Yöntemiyle Bulunması	58
2.3.2. Taşınmaz Değerine Etki Eden Diğer	
Faktörler	59
2.3.2.1. Emlak Değerinin Oluşmasına	
İlişkin Bazı Kuramlar	63
2.3.2.1.1. Yönetmel ve	
Sosyo-Ekonomik	
Kuramlar	63
2.3.2.1.2. Kentsel Bölgelere	
İlişkin Kuramlar	65
2.3.2.1.3. Taşınmazların	
Konum ve	
Niteliklerine	
İlişkin Kuramlar	66
2.3.2.2. Faiz ve Enflasyonun Taşınmaz	
Değerlerine Etkileri	67
2.4. Dağıtım Kanalları	69
2.4.1. Dağıtım Kanalı Kavramı	69
2.4.2. Dağıtım Kanallarının Seçimi	70
2.4.2.1. Dağıtım Kanallarının Seçimini	
Etkileyen Faktörler	72
2.4.2.1.1. Pazarın Etkileri	72
2.4.2.1.2. Mamûlün Etkileri	73
2.4.2.1.3. Aracıların	
Etkileri	73
2.4.2.1.4. İşletmenin	
Etkileri	73

2.4.2.1.5. Rekabetin	
Etkileri	74
2.4.2.1.6. Çevresel	
Etkiler	74
2.4.3. Dağıtım Masrafları	75
Ekler	77
SONUÇ	122
Yararlanılan Kaynaklar	124



Ş E K İ L L E R

- ŞEKİL-1 : Karşılaştırma Yöntemi ile Emlak Değeri-
nin Saptanması
- ŞEKİL-2 : Gelir Yöntemi ile Emlak Değerinin Sap-
tanması
- ŞEKİL-3 : Maliyet Yöntemi ile Emlak Değerinin
Saptanması
- ŞEKİL-4 : İmar Önlemlerine Bağlı Olarak Arsa Fi-
yatlarının Gelişimi



GİRİŞ

Türkiye'de son yıllarda özellikle önem kazanan nüfus artışı, hızlı kentleşme, sanayileşme, trafik sorununun artması, enflasyon karşısında paranın değerini koruyabilme gayretleri ve inşaat teknolojisindeki gelişmeler nedeniyle konut inşaatının hız ve etkinlik kazanması, bu alandaki üretim ve pazarlama konularını ön plana çıkarmıştır.

Büyük inşaat-müteahhitlik firmalarının doğması, devlet desteği ile büyük projelerin yürürlüğe konulması ve birçok bankacılık-finance kuruluşunun konuya ilgi duyması nedeniyle emlak pazarlama konusu günümüzde oldukça büyük önem kazanmıştır.

Emlak pazarlama, özellikleri nedeniyle birçok çevreye çekici gelmekte ve gençler için adeta yeni bir meslek alanı oluşturmaktadır.

Emlak pazarlaması ile emlak üretimi içiçe konulardır. Üretimde, seçilen halk tabakasının da istekleri göz önüne alınarak üretim gerçekleştirilmekte ve daha sonra satım işlemi kolaylıkla yapılabilmektedir. Yani günümüzde ülkemizde artık emlak konusunda da geleneksel pazarlamadan modern pazarlamaya geçiş çok hızlı bir seyir izlemektedir.

Emlak pazarlamasında en önemli faktör müşteri ile emlakçının birbirine güven duymalarıdır. Özellikle geçmişte bazı kötü niyetli kişilerin bu güveni kötüye kullanmaları, halkımızı emlak alım-satımında çok daha fazla temkinli olmaya itmiş ve emlakçıdan uzaklaştırmıştır.

Emlak pazarlaması ülkemizde son yıllara kadar pek bilimsel esaslara dayanmadan yapıldığından özellikle bu konuyla doğrudan ilgili kaynak temini oldukça güçtür. Ayrıca konunun mahremiyeti de bilgi toplamayı zorlaştırır. Yine de özellikle Turyap Emlak Bilgi Bankası'nın düzenlediği Emlak Pazarlama Uzmanı Yetiştirme Semineri bize bu konudaki çalışmamızda çok büyük katkı sağlamıştır. Bunun yanında pazarlama kitaplarından edinilen bilgilerin emlak konusuna uyarlanması ile de konu hazırlanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmamız iki ana bölümden oluşmaktadır.

Emlak'ın tanımı, özellikleri ve sınıflandırılması başlığını taşıyan birinci bölümde kısaca, emlakın tanımı yapılmış, emlak yatırımı yapmadaki amaç ve bu yatırım yapılırken dikkat edilecek hususlar belirtilmiştir. Ayrıca emlak pazarlamasının teknik, hukuki ve mali özelliklerinin de kısaca değinilmiştir. Bunun yanında yine bu bölümde emlak çeşitleri, çeşitli fonksiyonlarına göre sınıflandırılmaya tabi tutulmuştur.

Emlak pazarlamasında pazarlama stratejisi başlıklı ikinci bölümde ise, emlak pazarlaması amacıyla bir pazarlama stratejisi oluşturmak için gerekli olan hedef pazarın seçimi ve pazarlama karmasının oluşturulmasında dikkat edilecek hususlar belirtilmiştir.

Ekler bölümünde ise örnek oluşturması bakımından Turyap Emlak Bilgi Bankası'nda kullanılan çeşitli dökümanlar sunulmuştur.

Çalışma bazı yorum ve önerilerin yer aldığı sonuç bölümü ile tamamlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

EMLAK'IN TANIMI

ÖZELLİKLERİ

VE

SINIFLANDIRILMASI

1. EMLAK'IN TANIMI

Medeni Kanun'un 632. maddesine göre taşınmaz mal mülkiyetinin konusu, yerinde sabit olan şeylerdir(1). Yasaya göre taşınmaz mallar şunlardır.

a. Arazi

b. Tapu sicilinde daimi ve müstakil olarak ayrıca kaydedilen haklar

c. Madenler

d. Kat mülkiyeti

1.1. ARAZİ

Tapu Sicil Tüzüğü'nün üçüncü maddesi araziye, "sınırları ayırılmaya yeterli vasıtalarla belirlenmiş her çeşit zemin yüzeyi" olarak tanımlar. Arazi üzerine dikilen bitki ve yapılan yapılar onun, tamamlayıcı parçası olur ve araziyle bir bütün olarak taşınmaz mülkiyetinin konusuna girer(2).

1.2. DAİMİ VE MÜSTAKİL HAKLAR

Bir hakkın bağımsız olarak tapu kütüğüne kayıt edilebilmesi için onun, sahibi tarafından başkasına geçirilebilmesi ve sürekli bir amaç için kurulmuş olması gerekir(3). Bu haklar Medeni Kanun'un 625. maddesine göre

(1) ÖZGEN, Gündoğdu, Mühendis ve Mimarlar İçin Topografya, İstanbul, İTÜ Sayı:1288, İTÜ Matbaası, 1984, s.830

(2) YAZGAN, Gültekin, Hukuk, 1. Baskı, İstanbul, MEB Yayın No: 409, MEB Basımevi, 1986, s. 93.

(3) YAZGAN, Gültekin, a.g.k., s. 93.

a. Üst hakkı(inşaat hakkı)

b. Kaynak hakkı

olarak ikiye ayrılır.

1.2.1. ÜST HAKKI

Mülkiyeti bir başkasına ait arazi üzerine veya altına inşaat yapma veya daha önce yapılmış bir inşaatı yerinde bırakma hakkıdır.

1.2.2. KAYNAK HAKKI

Bir başkasının arazisindeki kaynaklardan yararlanma hakkıdır(4). Bu hak, hak sahibinin ölümü ile son bulur. Başkasına devredilemez. Bundan dolayı bu hak, bağımsız bir hak niteliği kazanamaz(5).

1.3. MADENLER

Madenler yasasının dördüncü maddesine göre, devletin hüküm ve tasarrufu altında bulunan madenler üzerinde, özel mülkiyet hükümleri geçerli değildir(6).Devlet tarafından özel kişilere verilen işletme hakları mülkiyet hakkı değildir.Yani, özel mülkiyete ait bir araziden maden çıkarsa bunu çıkarma ve kullanma hakkı devlete aittir. Devlet dilerse bu madeni işletir veya işletme hakkını bir başkasına verebilir.Ancak sonuçta araziyi yine eski durumuna getirerek malsahibine teslim etmek zorundadır.Maden sicilleri, tapu sicilleri dışında ilgili oldukları bakanlıklarca tutulmaktadır.

1.4. KAT MÜLKİYETİ

634 Sayılı Kat Mülkiyeti Kanunu'na göre, tamamlan-

(4) ÖZGEN, Gündoğdu, a.g.k., s. 831.

(5) KARAHASAN, Mustafa Reşit, Gayrimenkul Hukuk Davaları, İstanbul, İstanbul Matbaası, 1967, s. 12.

(6) ÖZGEN, Gündoğdu, a.g.k., s. 831.

mış bir yapının kat, daire, iş bürosu, dükkan, depo gibi bölümlerinden ayrı ayrı ve başlı başına kullanılmaya elverişli olanlar üzerinde, o gayrimenkulün maliki veya ortak malikleri tarafından bağımsız mülkiyet hakları kurulabilir. Bağımsız bölümler üzerinde kurulan bu mülkiyet haklarına kat mülkiyeti denir. Bağımsız bir bölümde müstakil mülkiyet hakkına sahip olan her kat maliki aynı zamanda zorunlu olarak, ana yapının üzerinde bulunduğu arsanın da müşterek sahibidir(7).

1985 yılında Devremülk Kanunu da çıkartılarak Kat Mülkiyeti Kanunu'na eklennmiştir.Devremülk Kanunu'nun kapsamına giren taşınmazlar sahipleri tarafından belli dönemler itibariyle kullanılmaktadır.Böylece bir taşınmaz birden fazla ortak tarafından satın alınmakta ve kullanılmaktadır.Bu sistem daha çok yazlık villa satılmasında göze çarpmaktadır.

Medeni Kanun'un 633. maddesine göre taşınmaz mülkiyetinin kazanılması için tapu siciline kayıt koşulu vardır.Bunun dışında ancak, miras, kamulaştırma, cebri icra ve mahkeme ilanı ile bir taşınmazın sahibi olunabilir. Ancak yine de tescil işlemi yapılmadan satış ve tasarrufla bulunulamaz.

2. EMLAK'IN ÖZELLİKLERİ

2.1. EMLAK YATIRIMININ ÖZELLİKLERİ VE GELECEKTEN BEKLENTİLER

2.1.1. EMLAK SATINALMA KARARINDA İHTİYAÇLAR

HIYERARŞİSİ

(7) REİSOĞLU, Safa, Türk Eşya Hukuku, 6. Baskı, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fak. Yayın No:440, 1.Cilt, 1980, s. 119.

İnsanların ihtiyaçları genel olarak beş grupta toplanabilir. Bunlar da öncelik sırasına göre şu şekilde sıralanabilir(8).

- a. Biyolojik ihtiyaçlar
- b. Güvenlik ihtiyacı
- c. Sosyal ihtiyaçlar
- d. Psikolojik ihtiyaçlar
- e. Kişisel bütünleşme ihtiyacı

Biyolojik ihtiyaçlar içersine bir evden beklenen korunma, sığınma, barınma gibi faktörler girmektedir.

Güvenlik ihtiyacı içersine kısaca, kişinin kendisinin ve çocuklarının geleceğini garanti altına almak istemesi girmektedir.

Sosyal ihtiyaçlar ise, evin kişiye bir itibar, saygınlık ve çevre kazandırması isteğidir.

Psikolojik ihtiyaçlardan kasıt ise, evin sahibine konfor, rahatlık gibi şeyleri sağlamasıdır.

İnsanların oturdukları ev ile bir süre sonra kişisel olarak bütünleşmeleri, onları ev alırken daha dikkatli olmaya iter.

Kısaca, bir evin satın alınması için gerekli sebepler, rasyonel ve duygusal olarak iki kısma ayrılmaktadır. Rasyonel sebepler, fiyat, kalite, dayanıklılık gibi somut öğeler olduğu halde duygusal sebepler, emniyet, merak, bencillik, itibar, rahatlık, taklit gibi soyut öğeleri kapsar. Ayrıca her ürünün bir veya daha fazla problemi çözdüğü için satın alındığı varsayılmaktadır. Bu yüz-

den, üretilen emlak potansiyel müşterilerin ne kadar çok

(8) BARUTÇUGİL, İsmet Sabit, Emlak Pazarlaması, Yayımlanmamış Seminer Tebliği, İstanbul, 29-30 Temmuz 1989.

ihtiyacını karşılayabilirse o kadar çok satılma şansına sahip olur.

2.1.2. BİR EVE SAHİP OLMANIN SAĞLAYACAĞI AVANTAJ VE DEZAVANTAJLAR

Bir eve sahip olmanın sağlayacağı, avantaj ve dezavantajlar şu şekilde sıralanabilir(9).

1. Bir eve sahip olmak, güvenlik duygusu verir.
2. Ev sahibi olmak, tasarruf planı yapmayı zorunlu kılar.
3. Ev sahibi olmak, gurur, mutluluk ve tatmin duygusu verir.
4. Bir eve sahip olmak, kişinin ve ailenin saygınlığını artırır.
5. Bir eve sahip olmak, belirli bir yere ait olma, yerleşme ve çevre edinme olanağı sağlar.
6. Ev sahibi olmanın kişiye sağladığı, fiziksel, psikolojik, sosyal ve finansal kolaylıklar vardır.
7. Ev alımı için yapılan yatırım, başka alanlara yapılabilecek yatırımlardan vazgeçmeyi gerektirir.
8. Ev sahibinin, evin bakımı, onarımı, geliştirilmesi için gerekli masrafları ve vergileri ödemesi gereklidir.
9. Bir eve sahip olmak, bir şehir veya bölgeden başka bir yere taşınmayı güçleştirir.
10. Evin alımı sırasında evin borçlarının ödenmesi, kiradan çok daha fazla aylık harcamanın yapılmasını gerektirir ve aile bütçesini zorlar.

2.1.3. EMLAK YATIRIMI YAPARKEN DİKKAT EDİLMESİ

GEREKEN HUSUSLAR

(9) BARUTÇUGİL, İsmet Sabit, a.g.k.

Yatırım amacı ile emlak alınması halinde değerlendirilmiş mülke yatırım yapılmamaktadır.Örneğin, emlak değer kaydının birden onbeşe kadar bölümlere ayrıldığını düşünelim.İkâmet ve ticaret için sekizden sonrası uygun olmakla birlikte, yatırım için uygun değildir.Yatırım için yapılaşmanın tamamlanmadığı yerler dikkate alınmalıdır.Çünkü, yapılaşmanın tamamlandığı yerler fazla pirim yapmaktadır.Eğer, yatırım yapılan yer kısa sürede on kat değer kazanmış ise satılmalı ve yine yapılaşmanın tamamlanmadığı yerlere yatırım yapılmalıdır.Çünkü, kısa sürede on kat değerlenen bir taşınmazın tekrar on kat değerlendirilmesi için çok uzun zaman geçmesi gereklidir(10).

2.1.3.1. PARANIN EMLAK'A YATIRIMI

Emlak yatırımlarının kira hariç belirli bir yıllık getirisi yoktur.Bunun yanında, yatırımın asgari miktarı, bölünebilme olanağı ve hazır ödeme gücü çok sınırlı olmaktadır.Ancak, iyi bir yere yatırım yapılmışsa, güvenilirliği çok sağlam olabilmektedir.Emlak yatırımı uzun vadeli bir yatırım aracı olarak kabul edilmektedir.

Devletin konut sorununu çözümlenmek amacıyla özellikle arsada oluşan spekülatif kârları önleyici tedbirler alınması mümkün görüldüğünden ve aydın kesimin bu yönde devlet makamlarını zorlamaları nedeniyle, uzun vadede yatırım gayesi ile emlak alımının pek kârlı bir iş olmayacağı düşünülebilir.Bundan dolayı emlak'a aşırı yatırım pek tavsiye edilmemektedir.

Konut, işyeri gibi emlak çeşitlerinin üretimi uzun

(10) ARASLI, Adil, Türkiye'de ve Diğer Ülkelerde Emlakçılık, Turyap Emlak Pazarlama Uzmanı Yetiştirme Semineri, Yayınlanmamış Seminer Tebliği, İstanbul, Ağustos 1989.

vadeli bir süreçtir. Bu yüzden talepteki hızlı değişme sunuyu hızla harekete geçiremez. Bundan dolayı talebin hızla artması üretim miktarını aynı hızda artıramayacağı gibi, talebin düşmesi de üretimi birden durduramamaktadır. Bu özellik emlak yatırımlarına önemli derecede risk yüklemektedir.

2.1.3.2. ARSA VE ARAZİ ALIRKEN DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

Araziden arsaya dönüşümde birkaç ara aşama vardır. Bunlar genellikle sırasıyla, arazi, oluşan imar arazisi, imar arazisi, ham imar arazisi, olgun imar arazisi, arsa şeklinde bir yol izler(11). Oluşan imar arazisi daha sonraki ihtiyaçlarda, imar arazisi olarak ilan edilmesi ve bu amaç için kullanılması imkanı bulunan arazilerdir. Eğer bir bölgede, nazım imar planı tamamlanmamış ise o zaman oluşan imar arazisi, yakın bir gelecekte imar için arazinin konumunun uygun hale geleceği ve değerlendirileceği arazinin sahip olduğu imkanlar ve diğer şartlarla belli olan arazilerdir. İmar arazisi ise kesinleşmiş nazım imar planı, uygulama imar planı veya ekonomi ile ilgili planlarda yapı için öngörülmüş ve ayrılmış olan arazilerdir. Eğer arazinin alt yapısı eksik ise ham, yeterli ise olgun imar arazisi adını alır. Şekil ve büyüklük bakımından öngörülen imar amacı için bölünmüş, gerekli yol ağı yapılar ve elektrik ihtiyacı giderilmiş, kanalizasyona bağlantısı yapılmış imar parseline de arsa denir.

Arsa alımı sırasında ilk düşünülmesi gereken şey

toprağı arazi olarak alıp arsaya çevirmek olmalıdır. Eğer

(11) YILDIR, Nazmi, Kamulaştırma Tekniği, İstanbul, Y.Ü., Sayı:191, Matbaa Teknisyenleri Basımevi, 1987 s.5.

bu gerçekleştirilebilirse kâr maksimum seviyeye çıkartılabilir. Ancak bu işlem yapılırken, arazinin imar durumu, bulunduğu yer, ulaştırma durumu, altyapı gibi faktörlere önem verilmelidir. Arazinin yeri yatırım süresini belirlemektedir. Arazi şehirden uzaklaştıkça yatırım süresi uzamaktadır.

Küçük tasarruf sahiplerinin büyük arazi alıp bunun nimetlerinden yararlanabilmeleri için en geçerli yol kooperatif kurmaktır. Arazi alımından sonra yapılacak parselleme işlemi de kooperatifçe yaptırılabilir. Arsa satın almak için en uygun zaman kent yakınlarındaki inşaatların durgunluk geçirdiği zamandır. Kentten uzaklaştıkça bunun önemi azalmaktadır. Aynı zamanda, icra satışları da arsa veya arazi alımında iyi bir fırsat yaratabilir. Ancak, bu işlem için toplu para bulundurmak gereklidir.

Kıyı şeridi üzerindeki arsa ve arazilerin alınıp satılması konusunda gelecekte yasal sınırlamaların artacağı yönünde genel bir eğilim olması nedeniyle buralardaki arsa ve arazilere yatırım yapmak için temkinli olunmalıdır.

Yazlık için arsa seçiminde de yine çok dikkatli olunmalıdır. Çünkü, alınan yer hiçbir zaman gelişmeyebilir.

Büyük ve değerli bir arsa veya araziye yatırılan paranın bir kısmı, alınan emlak ipotek ettirilerek kredi olarak alınıp başka işlerde kullanılabilir(12).

2.1.3.3. EV ALIRKEN DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN

HUSUSLAR

Bir evin satın alınmasında iki temel sorun ortaya

(12) ÇINAR, Umit Yaşar, İnşaat Pazarlaması, Yayımlanmamış Bitirme Ödevi, İstanbul, İ.T.U. İnşaat Fak., 1987, s.63.

çıkmaktadır. Birincisi evin yerini seçmek, ikincisi ise evi seçmektir(13).

Evin yerinin seçilmesinde şu sorular yardımcı olabilir.

1. Ev, okula, çarşı ve pazara ne kadar yakındır?
2. Semt olarak ne kadar güvenlidir?
3. Yol, su, elektrik, kanalizasyon gibi altyapı donatıları yeterlidir mi?
4. Ulaşım kolaylıkları var mıdır?
5. Çevre ve manzara olarak özellikleri nelerdir?

İkinci temel sorun olan doğru evin seçiminde ise evin biçimi, inşaat tarzı, toplam alanı, oda sayısı, salon ve oda genişlikleri, ısıtma, aydınlatma, havalandırma ve ses özellikleri dikkatle gözden geçirilmelidir. Doğru evin seçiminde, akılcı ve mali faktörlerin etkisi yanında duygusal faktörlerin de önemi vardır. Bir kişinin bir evde mutlu olarak yaşayabilmesi için önce, o evi sevmesi ve benimsemesi gereklidir.

Yaşanacak yerin seçiminde incelenmesi gereken bir nokta da bu yerin gelecekte hangi özelliklere sahip olabileceğidir. Çarpık şehirleşme, altyapı eksikliği gibi faktörler gelecekte çevre üzerinde olumsuz etkilerde bulunabilir.

Ev satın alınımında diğer bir faktör de doğru zamanın seçilmesidir. Bir ailenin ne zaman ev satın alması gerektiğini şu sorular ortaya koyabilir.

1. Aile yeterli peşinatı ödeyebilecek tasarruf miktarına sahip midir?

(13) TEKELİ, İlhan, Emlak Pazarlaması Konusunda Görüşme, Ağustos 1989.

2. Gelecekteki gelir düzeyi evin geri kalan borcunu ödemeye yeterli olabilecek midir?

3. Gelecekteki gelir düzeyi evin demirbaş giderlerini, apartman veya sitenin ortak masraflarını, sigorta, vergi gibi ödentileri ödemeye yeterli olabilecek midir?

Eğer, bu sorulara olumlu cevaplar verilebiliyorsa ev satınalma zamanı gelmiştir. Bununla birlikte eğer, borç veya kredi alınacak ise bunların da beraberinde getireceği fazladan masraflar göz önüne alınmalıdır(14).

Bir ev alırken, tapunun hisseli olmamasına, kat mülkiyetinin kurulmuş olmasına ve eski eser kaydına dikkat edilmelidir(15).

Ayrıca, mevduat faizlerinin aşırı yüksek olduğu dönemlerde emlak sahiplerinin bir kısmının mülkünü satıp parasını faize verdiklerinden emlak fiyatlarında bir düşme görülebilir. Böyle ve inşaat sektörünün durgunluk geçirdiği zamanlar emlak alımı için uygun zamanlardır.

2.2. GENEL OLARAK EMLAK PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ

Emlak pazarlamasının genel olarak dört yönü bulunmaktadır. Bunlar kısaca emlak pazarlamasının,

- a. Teknik yönü
- b. Hukuki yönü
- c. Mali yönü
- d. Pazarlama yönü'dür.

2.2.1. TEKNİK YÖN

Bu bölüm genel olarak, bir taşınmazın üretimi sırasında uyulması gereken teknik zorunlulukları dile getirir

(14) TEKELİ, İlhan, a.g.k.

(15) ÇINAR, Ümit Yaşar, a.g.k., s.63.

mektedir. Bu bölüm hakkında bilgi edinmek için yürürlükteki imar mevzuatı, yönetmelikleri ve uygulaması ile emlak değerini etkileyen teknik faktörlerin araştırılması gerekmektedir.

2.2.2. HUKUKİ YÖN

Bu bölüme, bir emlakın üretimi ve alım-satımı sırasında uyulması gereken hukuki kurallar girmektedir. Bu konunun öğrenilmesi için,

1. Taşınmaz Hukuku ve Uygulaması
2. Miras Hukuku ve Uygulaması
3. İcra, İflas Hukuku ve Uygulaması
4. Kira Hukuku ve Uygulaması
5. Borçlar Kanunu ve Uygulaması
6. Kat Mülkiyeti Kanunu ve Uygulaması
7. Tapu ve Kadastro Kanunu ve Uygulaması
8. 3194 Sayılı İmar Kanunu ve Yönetmelikleri
9. 3030 Sayılı Büyükşehir Belediyeleri Kanunu
10. 775 Sayılı Gecekondu Kanunu
11. 2981-3290 Sayılı İmar Affı Kanunları
12. Kamulaştırma Kanunu
13. Belediye Gelirleri Kanunu
14. 2960 Sayılı Boğaziçi Kanunu
15. Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu incelenebilir.

2.2.3. MALİ YÖN

Bu bölüme emlak üretimi, alım-satımı sırasında devlete ödenmesi gereken vergi ve harç miktarları girmektedir. Bu bölüm ile ilgili olarak da,

1. Emlak Vergisi Kanunu ve Uygulaması
2. Veraset ve İntikal Vergisi Kanunu ve Uygulaması

3. Gelir Vergisi Kanunu ve Uygulaması

4. Kurumlar Vergisi Kanunu ve Uygulaması

5. Katma Değer Vergisi Kanunu ve Uygulaması ile diğer ilgili yasalar incelenebilir.

2.2.4. PAZARLAMA YÖNÜ

Bu bölüme emlakın üretiminden satışına kadar verilen kararlarda uyulması gereken kuralların saptanması gerekmektedir. Bu bölüm, tezimizin ana konusunu oluşturmaktadır ve ileriki bölümlerde ayrıntılarıyla incelenecektir.

3. EMLAK ÇEŞİTLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Genel olarak emlak çeşitleri şu şekilde sınıflandırılabilir(16).

1. Türlerine Göre

a. Gecekondu

b. Apartman dairesi

c. Müstakil ev

d. Villa

e. Kondominium

f. Mobil ev

g. Yazlık ev

h. Toplu konut

i. Arsa

i. Arazi

2. Kullanım Amaçlarına Göre

a. Barınmak amacıyla ((eş))

b. İşyeri amacıyla (büro, dükkan, atelye, otel).

c. Tarımsal amaçla (tarla).

3. Kullanım Biçimlerine Göre

(16) BARU TUĞUL, İsmet Sabit, a.g.k.

- a..Mülk
 - b..Kiralık
4. Kullanım Sürelerine Göre
- a. Geçici oturulan (dağ evi, yazlık, garsoniyer)
 - b. Sürekli oturulan
 - c. Lojman
5. Niteliklerine Göre
- a. Yeni
 - b. Eski
 - c. Tarihi (korunmaya alınmış)
6. Yasal Durumlarına Göre
- a. Ruhsatlı
 - b. Ruhsatsız
7. Yapıncısına Göre
- a. Kooperatif
 - b. Miteahhit
 - c. Özel İnşaat
 - d. Banka
8. İnşaat Kalitelerine Göre
- a. Kötü
 - b. Orta
 - c. İyi
 - d. Lüks
 - e. Süper lüks
9. Yapı Malzemelerine Göre
- a. Betonarme (kagir)
 - b. Ahşap
 - c. Prefabrik
 - d. Yığma (kerpiç)

10. Ödeme Şekillerine Göre

- a. Peşin
- b. Vadeli
- c. Kredili
- d. İpotekli

11. Fiyatlarına Göre

- a. Kelepir
- b. Ucuz
- c. Normal
- d. Pahalı
- e. Çok pahalı

12. Büyüklüklerine Göre

- a. Küçük
- b. Orta
- c. Büyük

13. Buldukları Yerlere Göre

- a. Şehir içi
- b. Şehir dışı
- c. Sayfiye (dağ, deniz kıyısı)

14. Eklenti Olanaklarına Göre

- a. Bitmiş konut
- b. Yeni eklenti yapımına olanaklı konut

Bu sınıflama şüphesiz bir fikir edinebilmek amacıyla yapılmıştır. Değişik kriterlere göre gerekli sınıflandırmaların yapılması ve farklı emlak çeşitlerinin ortaya konulması mümkündür.

İKİNCİ BÖLÜM
EMLAK PAZARLAMASINDA
PAZARLAMA STRATEJİSİ

Gümmüzde emlak pazarlaması artık, emlakların küçük küçük birimler halinde üretilip pazarlanması yerine büyük projelerin gerçekleştirilip pazarlanması aşamasına gelmiştir. Bunun sebebi, hızlı nüfus artışı, kominikasyondaki gelişmeler, büyük kentlerin doğuşu, ulusların ekonomik uzlaşmaya doğru yönelmeleri ve servet birikimidir. Bütün bunların sonucu olarak emlak pazarlamasında da ihtisaslaşmanın gereği ortaya çıkmıştır.

1. HEDEF PAZARIN SEÇİMİ

İnşa edilen binaların kolaylıkla pazarlanabilmesi için üreticilerin ve satıcıların insanların nasıl bir ürün istediklerinin temeline inmeleri ve buna uygun olarak emlak üretmeleri gerekir. Yani üreticiler ve satıcılar bir üretime karar vermeden önce pazarlama araştırmalarına çok önem vermelidirler. Bunun sonucu olarak toplumun hangi kesimine hitabedileceği ve bu pazarda hangi yolun izleneceği belirlenmelidir. Bunun için işletmenin ilk önce bulmayı hizmet etmeyi ve karşılamayı amaçladığı genel gereksinimlere ilişkin bir temel tanım yapması gereklidir. Örneğin barınma, korunma, konfor, ucuz konut gibi ihtiyaçlardan bir veya birkaçını gideren bir emlak üretimini bir işletme üstlenebilir. Ancak işletme yöneldiği temel gereksinme gruplarını tanımlarken hiçbir zaman üretebileceği her türlü emlak ile bu gereksinmelerin her yönünü karşılayacağını iddia edemez. İşletme bulunduğu pazar içinde bir çok pa-

zar bölümünün olduğunu kabul eder. Ayrıca, sınırlı kaynakları nedeniyle bir işletme ileriki faaliyetleri üzerine bir çok kısıtlayıcı koymak zorundadır. Pek çok kuruluş, hizmet götürmeyi düşündüğü belli grupların belirli gereksinmelerini seçmek suretiyle ilerideki faaliyetlerinin sınırlarını çizer.

1.1. PAZARIN BÖLÜMLENDİRİLMESİ

Bu işlem bir pazarın aynı özelliklerin taşıyan alıcı alt gruplarına göre bölümlere ayrılması, diğer bir deyişle heterojen bir pazarın homojen bölümlere ayrılması işlemidir(17). Pazar bölümlendirme çeşitli yararlar sağlamaktadır(18).

1. Tutundurma çalışmaları karlılığın en fazla olacağı umulan pazar bölümlerinde yoğunlaştırılır.
2. Pazar talebine uyan mal ve hizmetler üretilir.
3. Pazardaki değişmeler daha iyi izlenir.
4. Pazara en uygun tutundurma metotları belirlenip etkin bir biçimde uygulanır.

Bir işletme yeni bir pazara girmek istediğinde pazarı şu şekilde bölümlendirmelidir(19).

1. Mevcut pazar bölümlerini birbirinden ayırıcı niteliklerin ve bunlara göre pazar bölümlerinin saptanması yapılmalıdır.

2. Her bölümün büyüklüğü ve değeri belirlenmelidir.

3. Rakip markaların piyasadaki durumları incelenme-

(17) MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Dör Yayınları, 1982, s. 84.

(18) CEMALCILAR, İlhan, Pazarlama, Eskişehir, 2. Baskı, E.İ.T.İ.A. Yayınları, 1979, s. 200.

(19) KOTLER, Philip, Pazarlama Yönetimi, Çev: Erdal Yaman, 1. Cilt, İstanbul, Bilimsel Yayınlar Derneği, 1984, s. 182-183.

lidir.

4. Yeterince veya hiç hizmet edilmeyen pazar bölümleri seçilmelidir.

5. Çekici görünen pazar bölümlerinin coğrafik, demografik, psikolojik olarak temel nitelikleri belirlenmelidir.

Pazar bölümlendirmede en önemli nokta tüketici özelliklerinden hareket edilmesidir. Bunlar belirlenirken,

- a. Müşterinin bu mamüle ihtiyacı var mı?
- b. Müşterinin bu mamülü alacak maddi olanağı var mı?
- c. Kolay ulaşılabilecek bir kişi mi?
- d. Bu kişiye ne kadar satış yapılabilir?

soruları müşterilere sorulabilir(20). Pazarlar coğrafik, demografik, psikolojik ve davranışsal değişkenlere göre olmak üzere dört grupta bölümlendirilebilir.

1.1.1. COĞRAFİK BÖLÜMLENDİRME

Satıcıların ve üreticilerin içinde faaliyette bulunabilecekleri ve karşılaştırmalı bir üstünlüğe sahip olabilecekleri bölgeleri inceleyip en uygun olanını seçmelerine coğrafik bölümlendirme denir. Pazarlar bölgelere, il veya ilçe büyüklüğüne, kırsal alan veya kent olmasına, iklimine göre bölümlere ayrılabilir.

1.1.2. DEMOGRAFİK BÖLÜMLENDİRME

Satıcıların ve üreticilerin, yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, gelir, iş, öğrenim, aile yaşama dönemi, din, ulusallık, toplumsal sınıf gibi değişkenleri temel ilke olarak benimseyip müşterileri ayrı ayrı sınıflandırmalarına

(20) AKKAYNAK, Aydın-UZUNÇARŞILI, Ülkü, Pazarlama, Turyap Emlak Pazarlama Uzmanı Yetiştirme Semineri, Yayınlanmamış Seminer Tebliği, İstanbul, Ağustos 1989.

demografik bölümlendirme denir. Emlak pazarlaması konusunda gelire, yaş gruplarına, aile büyüklüğüne göre ayrı ayrı bölümlendirme yapmak çok büyük fayda sağlar.

1.1.3. PSİKOLOJİK BÖLÜMLENDİRME

Psikolojik bölümlendirme, tüketicilerin bilgi düzeyi, kişilikleri, sosyal sınıfları, siyasal eğilimleri gibi faktörler dikkate alınarak yapılabilir.

1.1.4. DAVRANIŞSAL BÖLÜMLENDİRME

Bu bölümlendirmede ise pazar, alıcıların belirli bir mamül veya mamül özellikleriyle ilgili bilgilerine, tutumlarına, satın alma güçlerine, satın alma zamanlarına, kullanım sürelerine, kullanım yoğunluklarına, merkeze bağımlılıklarına göre bölümlere ayrılır.

1.2. SEÇİMİN YAPILMASI

Pazar bölümlendirildikten sonra hedef pazarın seçimine geçilebilir. Hedef pazarın seçimi, mamülü pazarın hangi bölümlerine ve hangi tüketici gruplarına arz edileceğinin kararlaştırılmasıdır(21). İşletme hedef pazarını üç ayrı stratejiye göre seçebilir.

1.2.1. FARKLILAŞTIRILMAMIŞ PAZARLAMA

İşletmenin, örneğin bir çeşit konut üretip tüm alıcıları bir pazarlama programı ile çekmeye çalışmasıdır. Farklılaştırılmamış pazarlamada tüketicilerin ortak istekleri göz önüne alınarak bir tek ürün üretilir ve bir tek pazarlama karması ile geniş kitlelere ulaşmaya çalışılır. Bundan dolayı giderlerde kısıntı sağlar. Farklılaştırılmamış pazarlama uygulayan işletme pazarın en geniş bölümü-

(21) EREM, Tunç, Yönetim Açısından Pazarlama, 3. Baskı, İstanbul, İ.İ.T.İ.A., Nihat Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, 1960, s. 37.

ne yönelen bir mal ve pazarlama programı geliştirir. İş konusunda bir çok işletmenin aynı politikayı izlemesi durumunda en büyük pazar bölümünde aşırı rekabetin, küçük pazar bölümlerinde ise tatminsizliğin ortaya çıktığı görülür(22).

1.2.2. FARKLILAŞTIRILMIŞ PAZARLAMA

İşletmenin, her bir pazar bölümü için ayrı mallar veya pazarlama programı geliştirmesidir. Bunun sonucu olarak toplam satışta bir artış olur. Ancak mamül araştırma, geliştirme ve mühendislik faaliyetleri, üretim ve yönetim giderleri, stok ve taşıma giderleri de satışla birlikte artar.

1.2.3. YOĞUNLAŞTIRILMIŞ PAZARLAMA

İşletmenin tüm çabalarını bir veya bir kaç kazançlı pazar bölümünde yoğunlaştırmasıdır. Böylelikle o bölüme ilişkin en uygun mamül geliştirilip pazara sürülür. Bu strateji daha çok sınırlı kaynaklara sahip firmalarca tercih edilir. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi izleyen işletme, hizmet ettiği pazar bölümlerinin ihtiyaçlarına ilişkin daha çok bilgiye ve o alanda özel bir üne sahip olması nedeniyle, belirli pazar bölümlerinde çok güçlü bir pazar üstünlüğü kazanır. İşletme bu pazarda uzmanlaşacağı için işletme giderlerinde büyük ölçüde kısıntı sağlar.

Hedef pazar seçerken şu etkenler göz önüne alınmalıdır(23).

1- İşletmenin kaynakları pazarın tümünü kapsamıyacak sınırlı ise yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi uygulanmalıdır.

(22) KOTLER, Philip, a.g.k., s. 201.

(23) KOTLER, Philip, a.g.k., s. 205-206.

2. Homojen mallarda farklılaştırılmamış pazarlama, heterojen mallarda ise farklılaştırılmış veya yoğunlaştırılmış pazarlama uygulanmalıdır.

3. Malın sunuş aşamasında farklılaştırılmamış pazarlama, olgunluk döneminde ise farklılaştırılmış pazarlama uygulanmalıdır.

4. Tek türlü pazarlara girmenin en iyi yolu farklılaştırılmamış pazarlama, türürlük gösteren pazarlarda ise ya farklılaştırılmış pazarlama ya da yoğunlaştırılmış pazarlamadır.

5. Rakiplerin farklılaştırılmamış pazarlama uyguladığı bir pazarda, işletme farklılaştırılmış pazarlama uygulayarak üstünlük kurabilir.

1.3. BÜRONUN AÇILMASI

Büromun yerinin seçimi, büyüklüğü ve dekorasyonu yönelinen hedef pazara göre belirlenir. Örneğin; semt bazında emlak alım-satımı ve kiralaması yapıyor isek büromun yerinin işlek bir caddenin üzerinde bulunan bir binanın giriş katında olmasında pazara ulaşma açısından çok büyük fayda vardır. Ayrıca yine büro yeri seçerken park etme sorununun olmamasına ve pazarlanacak emleklara ulaşımın kolay olacağı yerlerin seçilmesi ve tabelanın kolayca görülebilmesi de önemlidir. Büromun güzel ürünlerin olduğu ve potansiyel bir pazarın yakınında olması da avantaj sağlar. Büromun büyüklüğü ve dekorasyonu belirlenirken iş hacmi ve müşterilerin yaşam seviyesi ölçü alınmalıdır. Çalışılan kadro belirlenirken yine yapılan iş hacmi ve hedef pazarın büyüklüğü dikkate alınmalıdır. Kadro enaz iki kişi olmalıdır. Konulacak olan sermaye başlangıçta dekorasyon tamamlandıktan sonra en az alta

aylık kiranın ve oluşturulan kadromun üç aylık ücretlerinin toplamı kadar olmalıdır. Büronun çalışma saatleri ise müşteriler iş yerlerinden çıktıktan sonra uğrayabilmeleri için öğle tatili olmadan akşam diğer işyerlerinin kapanma saatlerinden geç olmalıdır. Telefona bakan kişinin sesi mikrofonize ve davetkar olmalıdır. Ayrıca bu kişi konulara hakim ve yetkili olmalıdır. Firma kullandığı malzemelere mümkünse kendi adını ve amblemini bastırmalıdır. İsim ve amblem seçerken göze ve kulağa hoş gelen isim ve amblemler seçilmelidir(24).

2. PAZARLAMA KARMASININ SAPTANMASI

2.1. MALOLUŞ

2.1.1. MALOLUŞ FAKTÖRÜNÜN ÖNEMİ

Maloluşlar, tahmin edilebilmesi, satın alınan ve satılan malların değeri için yani hem alıcı hem de satıcı için rasyonel bir ölçü olması, fiatlama kararlarında bir sınır oluşturarak satış fiyatının altına düşmemesi gereken miktarı göstermesi bakımından çok önemlidir(25).

Maloluş faktörünün önemi işletmeye veya fiyat koyucuya göre zaman içinde üretim evresi ve ekonomik koşullara bağlı olarak değişebilir olmasıdır. Maloluşları kısaca, durağan ve değişken maloluşlar, kontrol edilebilen ve edilemeyen maloluşlar, batık ve eklenecek maloluşlar, fırsat maloluşu, ortak ve ayırık mal oluşlar, geçmiş olan ve gelecekte maloluşlar olarak sınıflandırabiliriz.

Maloluşlar, görüldüğü gibi üretim hacmi, işletme faaliyeti ve zaman ile ilişkili olarak değişebilir. Ancak mal-

(24) ÇINAR, Umit Yaşar, a.g.k., s. 59.

(25) KÖKTÜRK, Mehmet, Sanayi Malları Pazarlamasında Fiyatlama, Ankara, 1983, s. 27.

loluşların fiyatlamada kullanılabilmesi için doğru hesaplanması, bilgilerin doğru ve zamanında toplanması gerekir.

2.1.2. PAZARLANACAK EMLAK'IN ÜRETİM MALİYETİ

Konut maliyeti denilince, projelendirme ve yapım aşamalarının yanısıra kullanım süresince oluşacak maloluşları da göz önüne almak gereklidir. Kullanım harcamalarının içine bakım ve işletme giderleri girer. Bakım, ömrünü dolduran bileşenlerin değiştirilmesi, boya ve badana gibi koruyucuların dönemsel olarak yenilenmesi ve benzeri harcamaları içerir. İşletme giderlerine ise elektrik, ısıtma, temizlik, çöp, kanalizasyon gibi belediye hizmetleri ile ilgili harcamalar girer(26). Genel olarak bir konutun maliyeti, arsa ve altyapı, proje ve mühendislik, yapım(malzeme işçilik, makina, tesisat) ve finansman aşamalarında oluşur(27).

2.1.2.1. ARSA VE ALTYAPI MALİYETİ

Arsa fiyatları son beş yıla bakıldığında bazı bölgelerde yüzde dörtbin-beşbin artmıştır. Bu da konut maliyetlerinin artmasına sebep olmuştur. Arsa fiyatlarının bu kadar hızlı artmasının sebeplerinden biri spekülative amaçla kullanımıdır. Bu gün arsa maliyeti konut veya inşaat maliyetinin yüzde elli veya yetmişini oluşturmaktadır(28). Pek çok yabancı ülkede ancak yüzde on olan bu oran Türkiye'nin bu konuda tedbir almasının gerekliliğini ortaya koymakta-

(26) KAVRAKOĞLU, İbrahim, KAYLAN, ALI, R. RÖZEKİCİ, Süleyman-OZMUCUR, Süleyman-TAMER, Güniz, Konut Sorunu ve Çözüm İçin Öneriler, İstanbul, İ.S.O. Araştırma Dairesi, Yayın No: 1983/11, Hürriyet Ofset Matbaacılık ve Gazetecilik A.Ş., 1983, s. 48.

(27) KAVRAKOĞLU, İbrahim ve Diğerleri, a.g.k., s. 49.

(28) DÜNYA İNŞAAT DERGİSİ, Arsa Spekülative Kâr Aracı Olmaktan Ne Zaman, Nasıl Kurtulacak, Dünya İnşaat Dergisi, İstanbul, Sayı: 38, Dünya Süper Veb Ofset, Ağustos 1987, s. 5.

dır. Yapılaşmaya uygun olan bir arsada gereklilik derecesine göre şu nitelikler olmalıdır(29).

1. Toprağın jeolojik yapısı inşaata uygun olmalıdır.
 2. Arsanın bulunduğu çevre sağlık yönünden uygun olmalıdır.
 3. Arsanın bulunduğu yer, insanların diğer ihtiyaçlarının yani, çalışma, eğitim, tüketim, eğlence gibi ihtiyaçlarının ekonomik olarak sağlanmasına uygun olmalıdır.
 4. Arsanın yurdun diğer yerleriyle yol bağlantıları olmalıdır.
 5. Yetkili kamu kuruluşları, haklı bir nedenle veya henüz imar planlarının bulunmayışı, parselasyonun olmayışı gibi yetersizlikler nedeniyle buralarda yapılaşmayı engellememiştir.
 6. Su tesisatı veya imkanı olmalıdır.
 7. Çevre ve kent içi yolları bulunmalıdır.
 8. Çar güvenliği olmalıdır.
 9. Elektrik olmalıdır.
 10. Kanalizasyon olmalıdır.
 11. Telefon tesisatı olmalıdır.
 12. Eğitim ve öğretim için gerekli tesisler olmalıdır.
- Tüm bu özellikler incelenirse, bir toprak parçasının arsa olabilmesi için yapılacak işlerin çoğunun devlet eli ile yapılması gerektiği ortaya çıkar. Ancak;devletin üzerine düşen bu görevleri yerine getirememesi üzerine yapılaşmaya elverişli arsa sıkıntısı başgöstermiş ve bu da arsa fiyatlarını yükseltmiştir.

(29) DOĞAN, Hasan, Türkiye'de Konut Sorunu Nasıl Çözülebilir; Dünya İnşaat Dergisi Yazı Yarışmasında 1.lik Ödülü Alan Yazı, İstanbul, Dünya İnşaat Dergisi, Sayı: 54, Dünya Süper Veb Ofset, Aralık 1988, s. 12.

2.1.2.2. PROJE VE MÜHENDİSLİK MALİYETİ

Proje maliyeti konut maliyetinin yaklaşık % 1-3'ünü kapsar: Proje yapılırken yani, konut nitelikleri belirlenirken konutların topluma ve bireylere huzur sağlayıcı olması, insan sağlığına uygun olması, ekonomik olması ve seçilen şehrin mimarisine uygun olması istenir(30). Konut büyüklüğüne gelince, son yıllarda Toplu Konut Fonu'ndan kredi alan orta sınıftaki halkın daha çok 100 m²'lik konutları tercih ettiği ancak; arsaların pahalı olmadığı yerlerde ise ortalama kapalı alanı 60-150 m² olan ve 150-400 m²'lik bahçeli konutları tercih ettiği görülmektedir. Türk halkının gelenekleri, dini inanışları, aile ve aile mahremiyeti anlayışları, onları böyle müstakil ev tipine bağlamakta, hayallerini bu ev tipi süslemektedir. Bahçeli ev tipinin karşısında olanların ileri sürdüğü kanıtlar genellikle iki tanedir.

1. Pahalı olur ve ekonomik değildir.

2. Belediye hizmetleri güçleşir.

Bu kanıtların yanlış olduğunu savunan görüşler ise, Türkiye'de arsaların sun'i olarak pahalılaştırıldığını ve önlem alındığı takdirde bahçeli ve 1-2 katlı evlerin temel masraflarının azlığı, müteahhit kârı ödenmemesi, yapının taşarona yaptırılabilmesi, ev sahibi olacak kimsenin kendi emeği ile katkıda bulunabilmesi ve kısım kısım inşanın mümkün olması yüzünden finansman probleminin en aza indirilmesi nedeniyle bahçeli konutların ucuza mal olacağını savunmaktadırlar. Toplum sağlığı ve kişilerin mutlulukları yönünden büyük bitişik nizam veya az aralıklarla yapılan

(30) DOĞAN, Hasan, a.g.k., s. 11.

apartman, tipinin terk edilmesi ve onun yerine bahçeli veya çok katlı ve çok daireli(200-1000 adet) blok inşaatlardan oluşan, 100-200 dekarlık yeşil alanlarıyla, otopark ve spor tesisleriyle bir bütün oluşturan siteler tercih edilmiştir. Ayrıca, toplumu ciddi sağlık sorunlarından koruyabilmek için şu kurallara uyulmalıdır(31).

1. Barınma yoğunluğu: Konut başına insan sayısını gösteren ve sakinlerin fiziksel ve ruhsal sağlığını etkileyen çok önemli bir kuraldır. Dördüncü beş yıllık kalkınma planı özel ihtisas komisyonu raporunda konutlarda kişi başına 14m²'lik yaşama alanı kabul edilmiştir.

2. Fiziksel çevre koşulları: Bu koşullar konut içinde yeterli düzeyde ısınma, aydınlatma ve gürültü kontrolünü içermektedir.

3. Sağlık koşulları: Konut için hayati önemi olan kanalizasyon sistemi, su şebekesi gibi alt yapı sistemine bağlıdır.

4. Güvenlik koşulları: Uygun taşıyıcı sistem seçimi ile yangın, deprem ve sele karşı alınan önlemlerdir.

5. Mutfak, banyo ve tuvalet gibi konut yeterlilikleri

6. Estetik ve mahremiyete ilişkin kullanıcının ihtiyaçlarının karşılanması

7. Çevre koşulları: Konut çevresinde bahçe, yol, yeşil alanlar, alış-veriş, çocuk oyun alanları, gürültü ve hava kirliliğine karşı alınması gereken önlemlerdir.

2.1.2.3. YAPIM MALİYETİ

(31) SAĞCAN, Mustafa, Türkiye'de Konut Sorunu Nasıl Çözüm-lenebilir, Dünya İnşaat Dergisi Yazı Yarışmasında 3. lük Ödülü Alan Yazı, İstanbul, Dünya İnşaat Dergisi, Sayı: 54, Dünya Veb Ofset, Aralık 1988, s. 20.

Konut yapım sistemlerini genel olarak, üç gruba ayırabiliriz. Bunlar geleneksel yöntem, yerinde döküm ve prefabrik inşaat yapım tekniğidir(32).

Makina girdisi payı en az düzeyde olan geleneksel yöntem, ön yatırım gerektirmemesi nedeniyle az sayıda konut üretiminde en uygun olan yöntemdir. Ülkemizde konutların % 95'i geleneksel yöntemle çalışan yap-satçı müteahhitler tarafından üretilmektedir. Yerinde döküm ve Prefabrik inşaat tekniklerinin birbirlerinden ayrıldıkları nokta yapı elemanlarının üretilmesinde ortaya çıkar. Yerinde dökümde yapı elemanları şantiyede, prefabrik üretimde ise fabrikada bant üzerinde seri olarak üretilirler. Ayrıca, endüstrileşmenin inşaat teknolojisine girmesi ile gaz beton, özel şekilli duvar elemanları, hasır şeklinde hazırlanmış betonarme teçhizat demirleri, prefabrik kalıp ve iskeletler, vinç, betoniyer, vibratör gibi aletler kullanılmaya başlanmıştır. Böylece geleneksel sistemde oluşan, malzemenin inşaat alanına zamanında ulaşamaması, yapının kuruması sebebi ile boşuna beklemeler, inşaat alanında depolama yetersizliği ve malzeme kaybı, malzeme ve işçilikte standartlaşmaya gidilememesi gibi sorunlar ortadan kalkmıştır. Konut üretim teknolojileri incelenirken, üretim maliyeti, üretim kapasitesi ve yapım süresi, gerekli önyatırımlar, ülke istihdam politikasına uygunluk, malzeme, makina, insan gücü gereksinimi göz önüne alınmalıdır(33).

Yerinde döküm sistemleri, şantiyede kalıp kullanma yöntemine göre, kalıcı, takılır-sökülür hareketli kalıplar

(32) KAVRAKOĞLU, İbrahim, ve Diğerleri, a.g.k., s. 43.

(33) KAVRAKOĞLU, İbrahim ve Diğerleri, a.g.k., s. 45.

olarak sınıflara ayrılır. Kalıcı kalıplar beton dökümünden sonra da sökülmezler. Takılır-sökülür kalıplar, kolon kiriş, döşeme gibi çeşitli yapı elemanlarının dökümünde kullanılan, genellikle ahşap olan ve birkaç kez kullanım ömrü olan kalıplardır. Hareketli kalıplar seri döküm yapma olanağı veren kalıplardır. Kalıp metal, alçı, plastik ve ahşaptan yapılabilir. Fabrikada üretilen kalıplar, iyi bakıldığı durumda beşyüzün üzerinde kullanılabilir. Hareketli olan tünel kalıp sistemleri, inşaat işlerine süreklilik getirerek ekip sayısının azalmasına, firelerin ortadan kalkmasına, malzeme tasarrufuna ve zaman tasarrufuna yol açmaktadır.

Prefabrik inşaat yapım tekniğinde ise fabrikada üretilen döşeme, balkon, merdiven, taşıyıcı cepheler gibi yapı elemanları şantiyeye taşınarak yapıya monte edilirler. İnşaat yapım süresinin kısalığı, malzeme tasarrufu, kalite denetimi gibi avantajların yanısıra, yüksek ön yatırım gerektirmesi ve taşıma maliyetlerinin fazlalığı gibi dezavantajları da vardır. Prefabrik konut yapımı özellikle 100 konutluk ve daha büyük sayıda konut yapımında ekonomik olmaktadır. Hava koşullarından bağımsız fabrika ortamında üretim, ürün kalitesinin artması, standartlaşma, ince işleri en aza indirgeyerek işgücünden tasarruf gibi olumlu yönleriyle sistem öngörülen kapasite ile çalışıldığında konut maliyetini düşürmektedir. Buna ek olarak kısa sürede konut yapımına olanak tanınması özellikle enflasyonist bir ortamda büyük yarar sağlamaktadır(34). Konut üretiminde diğer bir unsur malzeme maliyetidir. 1100 m²'lik ortalama standartta

(34) KAVRAKOĞLU, İbrahim ve Diğerleri, a.g.k., s. 48.

bir konutun maliyetinde demirçelik sanayii % 12, çimento ve kireç % 7, ahşap sanayii % 31, duvar ve çatı örtü malzemeleri sanayii %7.5, kum-çakıl-çini-mozaik sanayii % 9.4, ısıtma tesisatı sanayii %15, sıhhi tesisat malzemeleri sanayii % 5, elektrik malzemeleri sanayii % 1.5, cam sanayii % 3.6, boya sanayii % 2.8, sair % 7.2 etkili olmaktadır(35).

2.1.2.4. FİNANSMAN MALİYETİ

Finansman maliyeti yani, zaman maliyeti yüksek faiz politikasının doğal bir sonucu olarak özellikle özkaynak kullanımı kısıtlı olan kuruluşlarda en etkin maliyet unsuru olarak ortaya çıkmaktadır(36). Bu nedenle, özellikle konut sektöründe maliyetlerin finansman maliyeti ön plana alınmadan hesaplanması yanıltıcı olur. Özellikle yüksek kredi faizleri ile bir inşaatın uzun sürede tamamlanması konut sahibine altından kalkılması zor yükler bindirir. Özkaynak kullanımı veya tüketici katkısının artırılması ile finansman maliyetinde bir azalma meydana gelir. Bu nedenle, tüketici katkısının dolayısı ile tasarruflarının konut sektörüne kanalize edilmesi ve konut sektörünü teşvik amacıyla uzun vadeli ve düşük faizli kredi sağlanması gerekir. Konut için kredi verilirken, enflasyon, teşvik primi, tasarruf oranı, kredi faizi ve itfa süresi önem kazanır. Devlet bazen konut için ucuz kredi sağlar. Bu, bir bakıma konut alıcısına devletin sübvansiyon uygulamasıdır. Eğer tüketici tasarruf ve kredi ödemeleri ile katkıda bulunursa sübvansiyon miktarı azalır. Enflasyonun artışı, sübvansiyonun artmasına, sübvansiyon miktarının aşırı artması da enflasyonun artmasına neden olur. Bu ise, kredi sistemini u-

(35) SAGCAN, Mustafa, a.g.k., s. 20.

(36) KAVRAKOGU, İbrahim, ve Diğerleri, a.g.k., s. 65.

zun vadede kötü etkiler. Kısaca uygulanacak sübvansiyon miktarı ne kadar az olursa, sistemin geleceği o kadar parlak olur. Bu yüzden tasarruf oranı ve kredi faizi, hak sahibinin ödeme gücü göz önüne alınarak arttırılabilirse, sübvansiyon önemli miktarda azalacaktır(37). Böylece verilen kredilerin de geri dönmeleri sağlanmış ve bunun da başka kişilerin de kredilendirilmesinde kullanımı temin edilmiş olur. Ülkemizde özellikle son yıllarda Toplu Konut Kanunu, çeşitli banka ve kuruluşlarca verilen krediler ile konut yapımı desteklenmiştir. Ancak, konut sorununu çözen ülkelerde konut satın alma bedelinin % 80'ine varan kredilendirme ülkemizde ancak % 30 civarında kalmıştır. Farklı gelir gruplarına göre, farklı kredi paketlerinin olmaması ve gelir dağılımındaki hızlı bozulma kredi sistemini olumsuz yönde etkilemektedir. Üst gelir grupları o ölçüde gereksinimleri olmadığı halde, kredi kullanarak dar gelirli-lerin kredi olanaklarını daraltmaktadırlar(38). İnşaat ve konut sektöründe finansman kaynakları şu şekilde ifade edilebilir(39):

1. Yurt dışından sağlanan krediler.
2. Yap-işlet-devret modeli.
3. Fonlarda biriken paraların aktarılması.
4. Genel bütçe aktarmaları.
5. Özel sektör birikimi.
6. Kişisel tasarruflar.

(37) KAVRAKOGIU, İbrahim, ve Diğerleri, a.g.k., s. 69.

(38) ALPASLAN, Nuri, Türkiye'de Konut Sorunu Nasıl Çözüm-
lenebilir, Dünya İnşaat Dergisi Yazı Yarışmasında 3.
Mansiyon Alan Yazı, İstanbul, Dünya İnşaat Dergisi,
Sayı: 58, Dünya Süper Veb Ofset, Nisan 1989, s. 32.

(39) SOYTÜRK, Muammer, Türkiye'de Konut Sorunu Nasıl Çö-
zümlenebilir, Dünya İnşaat Dergisi Yazı Yarışmasında
2.lık Alan Yazı, Dünya İnşaat Dergisi, İstanbul, Sa-
yı: 54, Dünya Süper Veb Ofset, Aralık 1988, s. 17.

Bu kaynaklardan ilk üçü yatırımların büyük bir kısmını kapsamaktadır. Ayrıca, ilk iki finansman kaynağı devlet için ilave kaynak ve taze para fonksiyonu taşımaktadır. Özellikle yap-işlet-devret modeli uzun vadeli bir kredi sağlama yöntemidir. Fonlardaki paraların konut sektöründe kullanılması yeni bir kaynak niteliğinde olmayıp, bir nevi vergidir. Ancak yatırım ödemelerinde bu fonlar serbestlik sağlamaktadır. Özel sektör ise turizm sektörü başta olmak üzere çeşitli altyapı hizmetlerine kaynak ayırmaktadır. Kişisel tasarruflar konut finansmanında büyük bir ağırlık taşımaktadır. Son günlerde devletçe üretilen, m² ile satılan konut sertifikaları ve arsa tahsis belgeleri halka uzun vadeli finansman olanağı sunulmasıdır. Özellikle altyapısı tamamlanmış arsaların satımı ile geniş halk kitleleri "kendini konutunu kendin yap" düsturunu gerçekleştirmiş olacaktlardır. Böylece halk küçükten başlayarak ve kaynakları müsait oldukça ileride ilaveler yaparak konut için gerekli finansmanı uzun vadeye yayabilecektir. M² ile konut alımında da halk yine, maddi kaynakları yeterli oldukça, bölümler halinde konut alarak finansman problemini uzun vadeye yayabilmektedir.

Konut üreticisi firmaların kaynak yaratmada kullandıkları bir başka yöntem de, katalog satışlarıdır. Bu yöntemde, üretilecek emlak, henüz üretim aşamasında iken proje üzerinde pazarlanarak, üretim için gerekli finansman kaynağı temin edilmektedir.

2.2. TANITIM - TUDURMA

2.2.1. REKLAM

İşletmeler çoğu zaman eğer ürettikleri mal kaliteli

ve ucuz ise kolaylıkla pazarlanabileceğini zannetmektedirler. Oysa, tüketiciler mamüllerin fiyat ve kaliteleri üzerinde belli bilgileri otomatik olarak öğrenemezler. Bu nedenle pazarlanacak emlakların çeşitli nitelikleri üzerinde durulması ve bunların tüketicilere uygun şekilde duyurulması gerekir. Reklam, pazarlamacı tarafından belirli bir pazarı oluşturan birimlere yöneltilen, kişisel olmayan ve ücreti ödenen satış çabasıdır(40). Emlakların müşteri tarafından tanınması ve onlara karşı bir isteğin uyanması için yapılan reklamın kime, ne zaman ve nerede yapılacağı talebi etkileyecektir. Reklamda karşılıklı konuşma olmadığından tek yönlü bir iletişim vardır. Bu nedenle diğer satış geliştirme yöntemlerine göre daha güçlü ve daha az esnektir.

Reklamın temel amacı satış artırmaktır. Bunun yanında, kişisel satış programını desteklemek, satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak, aracılarla ilişkileri geliştirmek, yeni bir pazara girmek veya yeni bir tüketici grubunu işletmeye çekmek, yeni bir malı pazara sürmek, malın satışını artırmak, ön kanılara karşı durmak, işletmenin saygınlığını artırmak sayılabilir.

Reklam, ulusal, bölgesel veya uluslararası yapılabilir gibi tek veya birleşik olarak kurumun veya emlakın reklamları da yapılabilir. Reklam, gerçekselsel ve duygusal olmak üzere iki şekilde hazırlanabilir.

Reklamın planlanması, uygulanması ve sonuçlarının ölçülebilmesi için iyi bir reklam örgütü gerekir. Bu örgüt işletmenin büyüklük ve reklamların pazarlama karmaşasının ö-

(40) CEMALCILAR, İlhan, a.g.k., s. 353.

nemli bir elemanı olup olmadığına göre planlanır. Eğer, işletme küçük ve reklam pazarlama karnasının içerisinde küçük bir yere sahip ise, reklam çabaları pazarlama veya satış bölümü tarafından yürütülür. Tersine ise, ayrıca bir reklam bölümü oluşturulur. Reklam yapmak teknik bir iş olduğundan ve çeşitli uzmanlık dallarının içine girdiğinden işletmeler genellikle tüm reklam işlerini bir reklam ajansı aracılığıyla yürütürler(41).

Reklam çabaları örgütlenirken reklam yöneticisi reklama ne kadar kaynak aktarılacağına, reklamda hangi mesajların ne zaman ve hangi amaçlarla tüketiciye ulaştırılacağına karar verip sonuçları inceledikten sonra yeni kararlar vererek reklamın başarıya ulaşmasına çalışmalıdır. Reklam ne kadarlık bütçe ayıracaklarını firmalar,

- a. Her yıl finansal imkanları elverdiği ölçüde,
- b. Satış gelirinin yüzdesi olarak,
- c. Rakiplerin reklam harcamalarına eşit bir miktar,
- d. Planlanan hedeflere ulaşmak için gerekli bir miktar, olarak belirlerler. Bunun için yöneticiler, reklam hedeflerini olanaklar ölçüsünde en açık biçimde, tercihen sayısal olarak anlatılmış amaçlar biçiminde tanımlarlar. Bu amaçlara ulaşmak için yapılması gereken görevlerin temel çizgilerini belirtirler. Bu görevleri yapabilmek için gerekli giderler tahmin edilir. Bu giderlerin toplamı, yöneticilerin ödenek isteğini verir(42).

Reklam yapan firma, tüketici gözünde güçlü demektir. Bu yüzden, reklam yaparak ortaya çıkmak malın veya işlet-

(41) CEMALCILAR, İlhan, a.g.k., s. 401.

(42) KOTLER, Philip, Pazarlama Yönetimi, Çev: Erdal Yaman, 2. Cilt, İstanbul, Bilimsel Yayınlar Derneği, 1984, s. 330.

menin prestiji açısından çok önemlidir.

2.2.1.1. REKLAM MESAJININ BELİRLENMESİ

Mesaj, reklam amacıyla hedef pazara ulaştırılacak bilgidir. Mesaj, basılı reklamlarda yazılı metinlerden, sözlü ve görüntülü reklamlarda ise sözcüklerden oluşur(43)

Satışlar üzerindeki reklamın etkisini mesajın nasıl olduğu, nasıl, nerede ve ne sıklıkta söylendiği belirler,

Mesaj, yaratıcı gücü olan uzman kişilerce hazırlanır ve reklamı yaptıran işletmenin yetkili yöneticilerince onaylanır. İyi ve etkili bir reklam mesajının özelliklerini şöyle sıralıyabiliriz(44).

1. Mesaj, inandırıcı olmalıdır. İnandırıcı olmaz ise okuyanda veya izleyende aldatıcı veya abartmalı olduğu izlenimi uyandırabilir.

2. Mesaj, açık ve yalın olmalıdır. Kolayca okunabilmesi ve kavranabilmelidir. Reklamı yapılan mala ilgiyi çekmelidir.

3. Mesaj, reklam yapan işletmeyi veya malı rakip işletmeden veya maldan ayırt edici olmalıdır.

4. Mesaj, yasalara, gelenek ve göreneklere uygun olmalıdır.

2.2.1.2. REKLAM ORTAMININ SEÇİMİ

Reklam mesajının amaçlanan dinleyici kitlesine ulaştırılmasında hangi reklam araçlarının kullanılacağına doğru olarak belirlenmesi, reklamın başarıya ulaşmasında en büyük faktörlerden birisidir. Reklam araçları, gazeteler, posta sistemi, radyo, televizyon, ilan levhaları, telefon

(43) CEMALCILAR, İlhan, a.g.k., s. 411.

(44) CEMALCILAR, İlhan, a.g.k., s. 412.

rehberleri, dergi, emlakların üzerine asılan levhalar, küçük el ve duvar ilanları şeklinde sayılabilir.

Gazete, ücretsiz reklam araçlarından birisidir. Bir tek yöreyi kapsayabileceği gibi tüm ülkeyi de kapsayabilir. Gazeteler, pazara ilişkin bir çok bilgiyi yayınlayarak işletmeler için yardımcı hizmet de görürler. Gazetelerde reklam maliyeti az olduğundan mesajın sık sık yayınlanma olanağı da vardır.

Dergiler de etkin bir reklam aracıdır. Az bir maliyetle ulusal pazara ulaşılabilir. Dergilerde uzun mesajların yayınlanması, etkinin daha iyi olmasını sağlar.

Radyo reklamları, kulağa yöneliktir. Reklamlar müzik eşliğinde yayınlanarak, mesajın daha etkili ve çekici olması sağlanır.

Televizyon, hem kulağa hem de göze yönelik olduğundan, reklam açısından çok etkili bir araçtır. Malın niteliklerini yazı veya sözle anlatmak güç ise, televizyonda mal gösterilerek daha iyi tanıtım yapılabilir. Televizyon, çok büyük kitlelere hitabdebilmektedir. Fakat, yayınlanması pahalı olmakta, reklam mesajının hazırlanması da uzun zaman alan ve çok masraf gerektiren bir iş olmaktadır.

Posta sisteminden yararlanarak reklam yapmak da eğer, uygun yol izlenirse çok etkili olabilmektedir. Bunun için, postalanacak tanıtım broşürlerinin iyi hazırlanması ve kimlere postalanacağını iyi belirlenmesi gerekir. Kiracılara broşür göndermenin bir anlamı yoktur. Broşür postalanacak liste, geçmişteki ve şimdiki müşterilerden belirlenebilir. Bunun için, her müşteriye ayrı bir bölüm ayrılan kart-katalog sistemi geliştirilmeli ve işi görülen müşteriler dahi

bu katalogtan çıkarılmamalıdır. Ayrıca, bu katalogtaki adres gibi değişir bilgiler, her an güncelleştirilmelidir. Postalanacak broşür genellikle iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda tanıtımın yapıldığı mesaj, ikinci kısımda ise doldurulup geri yollanılması istenen kısım yer almaktadır. Postalama sisteminin bir kötü yanı, tereddütlü olan veya kazançlı bir durum olursa emlak alım-satımı yapabilecek müşterilerle ya da sadece emlakın değerini öğrenmek için başvuran kişilerle karşılaşılabilmesidir. Posta sistemi ile satış listesini geliştirmenin bir yolu da, şirketin listesine alınmak istenen emlak sahiplerinin civarında, yine aynı şirketçe yakın zamanda satılmış olan emlakların adreslerinin potansiyel müşteriye gönderilmesidir(45).

Diğer bir reklam aracı olan billboardlar (ilan levhaları), açık hava reklamcılığının bir kolu olarak gelişmiştir. Eğer panonun yeri iyi seçilmiş ve verilmek istenen mesaj iyi hazırlanmışsa ilan levhaları çok etkili bir ilan aracı olabilirler. Bunun yanında ilan levhaları diğer reklam çeşitlerinden fiyatça çok daha ucuzdur. Seçilen pazarın büyüklüğüne göre bölgesel olarak ve şehir bazında tanıtım yapabilirler.

Gazetelere verilen satılık ilanları emlakı ile sorunu olan evsahiplerini harekete geçirmektedir. Ancak bunun için, diğer rakipleri de gözönüne alarak ilanın büyüklüğünün ve içeriğinin belirlenmesi gerekir. Ayrıca şirketin göze ve kulağa hoş gelen isim ve ambleminin olması, son zamanlarda gerçekleştirilen emlak satışları hakkında bu i-

(45) BİLEN, Çağatay, Gayrimenkul Pazarlaması, Yayımlanmamış Bitirme Ödevi, İstanbul, İ.T.U. İşletme Fak., 1988, s. 10.

lanlarda bilgi verilmesi etkiyi artırmaktadır. Verilen ilanda pazarlanacak emlakların kesin adresleri verilmemelidir. Ayrıca, iş bölgelerinde hafta içi, mesken bölgelerinde ise hafta sonu ilan verilmelidir. Verilen ilanlardan etkilenecek gelen müşterinin satış listesine katılması işletmedeki pazarlama elemanının becerisine bağlıdır. Satış listesine katılmış olan emlakların üzerine özel bir dizayn ile satılık ve işletmenin isim, telefon gibi bilgilerinin yazıldığı levhaların asılması diğer müşterileri işletmeye çeker(46).

Telefon rehberleri büyük bir kesimin elinde olduğundan buna verilecek reklamlar, işletmenin tanıtımı açısından çok faydalıdır.

Hazırlanan el ve duvar ilanları yine, tanıtım bakımından önemlidir. Özellikle büyük apartman kapılarına yapıştırılan "lütfen kapıyı yavaş kapayınız" başlıklı, ve altında şirketi tanıtan ilanlar müşteri bulunmasında çok büyük olumlu etki yapmaktadır.

Reklam aracının seçiminde şu kriterler kullanılır(47).

1. Reklam aracının ulaştığı pazar birimlerinin sayısı
2. Ödenecek ücret
3. Aracın fiziksel özellikleri

2.2.1.3. REKLAM FAALİYETLERİNİN ZAMANLANMASI

Reklam harcamalarını belirli zamanlara ayırıp, reklamın etkisini en üst düzeye çıkarmak gerekir. Mikro ve makro zamanlama olmak üzere iki tip zamanlamadan söz edilebilir. Makro zamanlamada, reklam faaliyetleri yıllar, ay-

(46) BİLEN, Çağatay, a.g.k., s. 12.

(47) CEMALCILAR, İlhan, a.g.k., s. 415.

lar veya mevsimler itibarı ile dağıtılır. Burada, reklamların birbirlerine etkileri ile geciken etkiler yaratması söz konusudur. Mikro zamanlamada ise, reklam faaliyetlerinin bir ay, bir hafta veya bir gün içinde nasıl dağıtılacağı planlanır. Reklam faaliyetlerinin zamanlanması sorunu, malın özelliğine, satış durumlarına, mevsimlere göre değişir. Pazartesi ve cuma günleri tatil bitimi ve başlangıcı olduğundan verilen reklamlar az etkili olmaktadır. Cumartesi ve pazar günleri özellikle mesken bölgelerinde etkilidir. Pazar günü eleman alımı, ürün tanıtımı gibi reklamlar verilebilir. Satış, pazarlama gibi iş reklamları için salı, çarşamba ve perşembe günleri en etkin günlerdir(48).

2.2.1.4. REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Reklam etkinliğini ölçmek, reklam planında belirlenen amaçlara planın uygulanması ile ulaşıp ulaşılamadığı veya ne ölçüde ulaşıldığını saptamak için yapılan araştırmalardır. Reklamın etkisi genellikle, sağladığı satış sonuçlarına göre ölçülür. Reklamın iyi planlanması ve denetimi, büyük ölçüde reklam etkinliğinin ölçümüne bağlıdır. Yapılan etkinlik araştırmalarından alınan sonuçlara göre, yapılmakta olan ve yapılacak olan reklamlarda nelere dikkat edileceği belirlenebilir.

2.2.2. KİŞİSEL SATIŞ

Kişisel satış, pazarlama örgütünün görevlisinin satış yapmak amacıyla bir veya daha çok sayıdaki potansiyel alıcıyla karşı karşıya gelerek görüşmesi, konuşması ve sonuca ulaşmasıdır. Kişisel satışta yüz yüze iletişim söz

(48) ALAYON, Leyla-ATASOY, Faruk, Reklamın Emlak Satışına Etkinliği, Turyap Emlak Pazarlama Uzmanı Yetiştirme Semineri, Yayınlanmamış Seminer Tebliği, İstanbul, Ağustos 1989.

konusudur. Alıcının ihtiyaçlarına, güdülerine, davranışlarına ve satış çabaları karşısında göstereceği tepkilere bakılarak satış işi yürütülür. Bu nedenle, reklam ve tamamlayıcı satış çabalarına nazaran daha esnektir. Kişisel satış çabası genellikle malın satışının gerçekleştirilmesi için yapılır. Bu çabaları yürüten satış gücü satışı sürdürmenin yanı sıra pazara ve mamule ilişkin işletmeye yardımcı olabilecek bilgileri toplar. Satışçılar bir işletmeye bağlı ve işletmenin sıkı denetimi altında çalışmalarına rağmen, görevlerini daha bağımsız şekilde yaparlar. Bu nedenle satışçılar iyi yetiştirilmiş ve yaratıcı güce sahip olmalıdırlar.

2.2.2.1. ELEMANLARIN SEÇİMİ

Emlak pazarlaması için eleman alınırken, adayların öğrenim durumu, askerlik durumu, deneyimleri, yaşları ve çalışacakları süre önem kazanır(49). Ayrıca sağlık durumlarının ve dış görünüşlerinin iyi olması, giyim ve kuşamlarına dikkat etmeleri, ikna kabiliyetlerinin olması, yüz ifadesi, mimikleri ve el-kol hareketleri ile konuşmalarını destekleyebilmeleri, olumlu bir karakter yapısına sahip olmaları, halk ile rahat ilişki kurabilmeleri, düzenli bir çalışma prensibine sahip olmaları ve başkaları ile birarada çalışabilmeleri gereklidir. Yine, bir emlak pazarlama elemanının müşteriye gereken ilgiyi gösterebilmesi, kibar, güvenilir, kararlı, istikrarlı olması, iyi bir dinleyici olması, cesaretli ve azimli olması, kendine güvenmesi ve çalışkan olması, araştırmacı ve eleştiriye açık olması, yenilenebilmesi, açık fikirli olması, uzlaştırıcı olması, insanları anlayabilmesi, serinkanlı ve esprili olması, kül-

(49) AKKAYNAK, Aydın-UZUNÇARŞILI, Ülkü, a.g.k.

türlü olması gerekir. Kısaca, doğruluk, sadakat, dürüstlük, samimiyet, sırdaşlık ve bilgi bir satış elemanında mutlaka bulunması gereken unsurlardır(50).

İyi bir satış elemanı olabilmek için doğuştan bazı yeteneklere sahip olmak gereklidir. Hiçbir zaman, iki satış elemanı satış yaparken aynı yolu kullanmaz. Bir satıcı ancak satış kişiliğini geliştirerek hedefine ulaşabilen başarılı bir gayrimenkul satıcısı olabilir(51). Bir satıcı başarılı olabilmek için başarılı ve güçlü kimselerle dostluklar kurmalıdır.

Çekici bir satıcı kendisini övmez, temas ettiklerinin iyi yanlarını bulup kendisine bahseder, bir hizmet ya da yardımda bulunabilmek için can atar, kendisine saygı duyar, sorulmadan fikrini açıklamaz, yüzünden gülümsemeyi eksik etmez, satılacak malı ve servisini çok iyi tanır, asla yalan söylemez(52).

Bir satıcı eğer etki sağlayan bir kişiliğe sahip ise onun tavsiyelerine müşteriler rahatlıkla uyar. Satıcıları genel olarak üç grupta toplayabiliriz.

a. Servis satıcı grubu: Belirli bir malın siparişini vermiş müşteriye bu malı götürüp teslim eden satıcı grubudur.

b. Müzakere satıcı grubu: Belirli bir mala ihtiyacı olup da hangi marka alacağına karar veremeyen müşteriye yardımcı olan satıcı grubudur.

c. Yaratıcı satıcı grubu: Müşterilere hiç düşünmedikleri malları satan satıcı grubudur.

(50) LUMBLEAU, John, The Creation Of A Successful Residential Real Estate Salesman, California, 5. Baskı, Sales Training Institute, Haziran 1976, s. 14.

(51) LUMBLEAU, John, a.g.k., s. 18.

(52) AKKAYNAK, Aydın ve Diğ., a.g.k.

Yaratıcı pazarlamacının özellikleri şunlardır(53).

- a. Yeni bir malı veya fikri alıcıya kabul ettirmek
- b. Rakip mallar yerine kendi malını satabilmek
- c. Malların tüm çeşit ve tiplerini satabilmek
- d. Müşteriyi daha büyük bir müşteri haline getirmek
- e. Müşterisinde iş hacmi oranında stok bulundurmaya çalışmak

f. Tanıtım araçlarını dükkanın, mağazanın veya acentanın en iyi yerine koydurabilmek

g. Çalıştığı firmanın prestijini her zaman korumak.

Kısaca, yaratıcı bir satıcı işinin patronu gibi davranmalı, psikolog, yönetici ve öğrenci olmalıdır.

Bir satış elemanının değeri bilgi, çalışkanlık ve kişiliği ile ölçülür. Tümünü bir birini tamamlarsa kar maksimum olur. Bilgi içine satış teknikleri, prensipleri, satış politikasının bilinip doğru bir şekilde uygulanması ve mesleki her türlü bilgi girer. Çalışkanlık, zamanın en iyi şekilde kullanılmasıdır. Kişilikten kasıt ise, olgun bir kişiliktir. Pazarlama elemanı olacak kişiler için altı aylık deneme süresi yeterlidir(54).

2.2.2.2. ELEMANLARIN YETİŞTİRİLMESİ.

Satış işleminin başlangıcından sonuçlandırılmasına kadar tüm işlemleri yürütmesini öğrenmeden kimse tam satıcı olamaz. Alınan elemanların yetiştirilmeleri için,

- a. Yetiştirme kursu
- b. Staj devresi çalışma
- c. İş başında yetiştirme

(53) AKKAYNAK, Aydın, ve Diğ., a.g.k.

(54) BİLEN, Çağatay, a.g.k., s. 28.

- d. Bölge toplantılarında yetiştirme
- e. Belirli bir amaca yönelik seminer ve kurslar düzenleme
- f. Geliştirme kursları düzenleme
- g. Eğitimcilerin yetiştirilmesi
- h. Kendi kendini yetiştirmeye önem verilmesi, yolları izlenebilir.

Pazarlama elemanına verilebilecek bilgiler şunlar olabilir(55).

- a. İşletme hakkında genel bilgi (işletmenin tarihi, sahipleri, üst kademe yöneticileri, sektördeki yeri gibi)
 - b. Satılacak mal veya hizmet hakkında genel bilgi (teknik özellikleri, elde edilecek faydalar, rakip mallara olan üstünlükleri ve farklılıkları gibi)
 - c. Genel ticari bilgi
 - d. Satıcılık sanatı hakkında genel bilgi
 - e. İşletmenin satış politikası hakkında genel bilgi
 - f. Müşteriler hakkında genel bilgi
 - g. Rakipler hakkında genel bilgi
 - h. Çalışılan bölge hakkında genel bilgi
 - ı. Satılacak malı üreten işletme hakkında genel bilgi
- Satılacak ürün hakkında tam bilgiye sahip olmak,
- a. Satıcının çalışma şevkini artırır
 - b. Cesaretini ve kendine güvenini artırır
 - c. Satılacak malın uzmanı olan alıcılarla rahat anlaşmayı sağlar
 - d. Müşterilerin her tür sorusuna kolaylıkla cevap verilebilir.

e. Alıcı daha kolaylıkla etkilenir

f. Rakip mal ile kıyaslama yapılarak farklı özellikler ortaya çıkartılabilir. Bu yapılırken rakip firmanın adı verilmemelidir.

Bir ürün hakkında bilgi edinebilmek için,

a. Ürün hakkında teknik ve ticari kitaplar okumak

b. Mesleki dergi, yayın ve fuarları takip etmek

c. Tecrübeli satıcıların bilgilerinden faydalanmak

d. Seminer ve kurslara gitmek

e. Müşterilerin bilgi ve tecrübelerinden faydalanmak

f. Fabrika ve ilgili işyerlerini ziyaret etmek

g. Malı kullananların kişisel deneyimlerini dinlemek

h. Amir ve patronlara ürün hakkında soru sormak

ı. Müşterilerin arkadaşlarından aynı işte çalışanlarla tanışmak ve konuşmak yolları kullanılabilir.

Satış elemanları emlakların her türünü pazarlayabilirler. Ancak, yine de başlangıçta işe konut pazarlaması ile başlanmalıdır(56).

Pazarlama elemanlarında olumsuz davranışlar olarak şunlar görülebilir(57).

a. Sertlik, hırçınlık ve geçimsizlik

b. Amir gibi üstünlük taslayarak, karşısındakilere emir verir gibi tavır takınmak

c. Tenkitçilik

d. İnatçılık ve dik başlılık

e. Karşısındakilerin sözünü dinlemek zorunda olduklarını zannetmesi

(56) BİLEN, Çağatay, a.g.k., s. 28.

(57) AKKAYNAK, Aydın ve Diğ., a.g.k.

f. Müşteriye ve amirlere karşı yalancılık

g. Sahte tavır ve hareketler

h. Abartıcılık

ı. Aşırı pohpohçuluk ve yağcılık

i. Alaycılık

o. Gereksiz gösteriş hevesi

ö. Pısrıklık

p. Aşağılık kompleksi

Pazarlama elemanlarının sürekli başka birinin yanında pazarlama yapmaları, taklitçiliğe neden olabilir. Bunun iyi bir şey olmadığı bilinmeli ve ona göre elemanların kendi tekniklerini bulmaları sağlanmalıdır.

2.2.2.3. ELEMANLARIN MOTİVASYONU

Pazarlama elemanlarının büyük bir çoğunluğu, harekete geçebilmek için yöneticilerine ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle onları başarıya ulaştıracak çalışma koşullarını sağlamak ve yönlendirmek yöneticilerin en önemli görevlerindedir. Yönetici, yönlendirmeyi yaparken elemanlar arasında rekabet ve işbirliğinin birlikte kurulmasına özen göstermelidir. Elemanlar arasında sağlanan iş birliği ile elemanlar bir birlerinden pek çok şeyi öğrenmiş olurlar. Ayrıca, yönetici örgütün iyi bir şekilde işleymesini sağlamak amacıyla çeşitli kurallar geliştirmeli ve tüm elemanların bu kurallara uyarak kendi sorumluluk ve görevlerini yerine getirmelerini sağlamalıdır. Konulan kuralların hiçe sayılması bazı yaptırımlar uygulanarak önlenmelidir. Kurallar karşısında tüm elemanlar eşit olmalı ve kimseye ayrıcalık tanınmamalıdır.

Yönetici, satış elemanlarını her türlü emlakı pazar-

lamaları için teşvik etmelidir.

Satış elemanlarının motivasyonu yönünden en iyi ücret sistemi, teşvikli ücret sistemidir. Böylece yapılan her satış karşılığında, satış elemanlarına belli bir prim verilmiş olur. Ancak burada dikkat edilecek husus, ödüllendirmeye konu olacak olan, toplam satış değeri değil, satış sayısıdır. Verilen komisyon giderek artan bir yüzde ile olmalı ve en fazla satışı yapan elemana, ayrıca bir ödül verilmelidir.

Yönetici ile diğer elemanlar arasında sıcak bir ilişki kurulmalıdır. Elemanlar karşılaştıkları sorunları, rahatlıkla üst kademedeki yöneticilere açabilmelidirler. Bunun için, haftanın belirli günleri, tüm çalışanların katıldığı ve herkesin fikrini rahatça söyleyebileceği bir ortamda sorunlar tartışılmalı, verimliliğin artırılması için çalışanların fikri alınmalıdır. Bu toplantılarda tüm konuşulanlar kaydedilmeli ve başlangıçta saçma gibi gelen sorunlarla çözüm yolları tekrar tekrar incelenerek sağlıklı bir karara varılmaya çalışılmalıdır. Sonuçta ortaya çıkan karar önerisi hakkında yine çalışanların fikri alınarak uygulamaya konup konulamayacağı belirlenmelidir. Bu çeşit davranışlar çalışanlara güven verir ve alınan kararlarda kendilerinin de katkısı olduğundan sonucun olumlu çıkması için ellerinden geldiğince çalışmalarını sağlar. Ancak, kurulan bu yatay ve dikey ilişkilerde çalışanların işi laubaliliğe kadar götürmelerine yani, aşırıya kaçmalarına onları kırmadan engel olunmalıdır.

2.2.2.4. KİŞİSEL SATIŞIN ÖRGÜTLENMESİ

Pazarlama yöneticisinin, firmanın kişisel satışları-

nı en rasyonel şekilde planlaması, yönetmesi ve kontrol etmesi, kişisel satışın amacı olan talebi arttırmak veya yeni talep yaratmak konularında etkili olacaktır. Kişisel

Kişisel satışların yönetiminde şu noktalar göz önünde tutulmalıdır.

1. Satış memurlarının görev ve fonksiyonlarını sağlamak
2. Ne kadar satış memuru çalıştırılacağına karar vermek
3. Yetenekli satış memurlarını arayıp bulmak
4. Bölge satışlarını organize etmek
5. Satıcıları eğitime tabi tutmak
6. Bölgelerin ve satış memurlarının faaliyetlerini değerlendirmek
7. Satış memurlarına ödenecek prim ve komisyonları saptamak

Kişisel satış, genellikle bir bölgedeki satışları artırmak için, kullanılan bir satış çabasıdır. Bu nedenle pazarlama yöneticisi bölgesel olarak kişisel satışlara daha çok önem vermelidir.

2.2.2.5. KİŞİSEL SATIŞTA UYGULANACAK BAZI ÖGÜTLER

Reklamdan etkilenerék firmaya gelen veya ziyaret ettiğimiz potansiyel müşterilerin gerçek müşteriler olup olmadığını anlamak için önce reklamda verilen bilgi kadar bilgi verilmelidir. Eğer müşteri gerçekten ilgileniyorsa bir ön sözleşme yapılarak detaya inilmelidir. Mutlaka mukavele yapılmalı ve komisyon alınmalıdır. Mukaveleye imza yanımızda attırılmalıdır. Sözleşme yapmak istemeyen müşterilerin işleri alınmamalıdır.

Sözleşmenin biçimi şöyle olmalıdır(58).

1. Sözleşme yazılı olmalıdır.
2. Satış vaadi ile sözleşme yapılacaksa noterden olmalıdır. Aksi halde komisyon hukuken istenemez.
3. Bu akitte aracının iş sahibine hangi konuda aracılık hizmeti vereceği açık ve net biçimde belirtilmelidir.
4. Ne kadar ücretin ne zaman ve hangi koşullarda alınacağı belirtilmelidir.
5. Hizmetin gerektirdiği masrafların neler olduğu, kimin, ne zaman ve hangi şartlarda bu masrafları karşılayacağı belirtilmelidir. Eğer masraflar sözleşmede belirtilmezse aracıya aittir.
6. Aracılık hizmetleri verilmesine rağmen taraflardan birisinin akitten vazgeçmesi halinde ücret ödenip ödenmeyeceği belirtilmelidir.
7. Verilen hizmetin bir sonuca ulaşmasa da aracıya masraflara karşılık bir ücret ödenip ödenmeyeceği belirtilmelidir.
8. Her türlü hizmette iş sahibi adına hareket eden kişinin resmi ve geçerli bir belge ile belgelendirilip, sözleşmeye eklenmelidir.

Aracılık ile ilgili yükümlülükler Borçlar Kanunu'nun 404 ve 405. maddelerinde şu şekilde belirtilmiştir.

1. Taşınmazların devri, kiralanması, satış vaadi ile veya kat karşılığı alınması

2. Ön aktin yapılması

3. Yukarıda belirtilen hususlarda müşteri bulunması ve emlakla ilgili hukuki, mali, teknik konuları öğrenerek

(58) AKKAYNAK, Aydın ve Diğ., a.g.k.

tarafının isteklerine cevap verilmesi

4. Esas aktin kurulması için gerekli yasal ve bürokratik yazışmaların yapılması

5. Esas aktin gerçekleştirilmesi

Bir satış elemanı, kanunda da belirtildiği üzere emlak ile ilgili hukuki, mali, teknik ve pazarlama konularını bilmelidir. Alıcı ve satıcı arasında ayırım yapmayıp herkesi dinlemeli ve mümkün olduğunca isteklerine cevap verilmelidir. Her yeni müşteriyle tanışırken, yeni bir dostla tanışıyormuş gibi davranmalıdır. Olayı uzun vadeli görmeli ve emlak alım veya satımı gerçekleştirdikten sonra dahi müşteriyle bağlar koparılmamalıdır. Her müşteri için ayrı bir dosya hazırlanarak, belli bir indeks ile saklanmalıdır. İşimiz nedeniyle ilişkide bulunduğumuz her daire veya makamla mümkün olduğunca yakın ilişkiler kurulmaya çalışılmalıdır. Resmi gazete ve emlakla ilgili bütün yayınlar takip edilmelidir. Turizm Bakanlığı'ndan imarla ilgili tüm haritalar alınmalı ve diğer yollarla elde edilecek bilgilerle şehirlerin gelişme yönü tahmin edilmelidir. İyi kulüplere üye olunmalıdır. Müteahhit ve spekülörlerle ilişkiye girilmelidir. Sabırlı olmalı ve her şeye küçükten başlayarak ilerleneceği unutulmamalıdır. Alıcı ve satıcı ile ayrı ayrı konuşulmalı, taraflar ancak tapu sicil masasında karşılaştırılmalıdır.

Emlakın özellikleri belirlenirken emlak sahibinin söyledikleri ile yetinilmeyip, daha fazla araştırma yapılmalıdır. Emlakın kesin sahibi araştırılmalı, tapu dairesi, varsa imar planları, belediye ve kat mülkiyeti kütüğü incelenmeli satış için bir engel olup olmadığı belirlenmelidir.

İşleme konu olacak olan emlakın yeri doğru olarak öğrenilmelidir. Harç işlemlerinde makbuzdaki yazı ve rakkamlara dikkat edilmelidir.

Müşteriye ziyarete gidilmeden önce, yapılacak konuşma planlanmalı, gerekirse not alınmalıdır. Önceden satış konuşması yapmaya maddi ve manevi yönden hazırlanılmalıdır. Konuşma ayna karşısında prova edilmelidir. Konuşmada ilk ve son cümleler çok önemlidir. Özellikle onlara dikkat edilmedir. Evin en güzel ve konforlu yerinde müşterilere hitap edilmelidir. Konuşurken duvara yaslanılmalı, rahat ve kendinden emin bir biçimde konuşulmalıdır. Duvara yaslanarak konuşmanın nedeni, odayı daha geniş bir şekilde göstermektir. Eğer oturularak müşteriyle konuşuluyorsa, yayılmadan ve tedirgin olmadan oturulmalıdır. Karşımızda bulunan kişiyi tükrük vs. gibi şeylerle rahatsız etmemek için aradaki mesafe iyi ayarlanmalıdır. Ayakta veya yüksekte olmak kişiye bir hakimiyet ve rahatlık verir. Emlakın sahip olduğu avantaj ve dezavantajlar en iyi şekilde anlatıldıktan sonra, müşteriye bazı küçük sorular sorarak onun açılması sağlanmalı ve söz onlara bırakılmalıdır. Müşteriye soru sorarken ukalalığa kaçmadan emlakla ilgili direkt veya dolaylı sorular sorulmalıdır. Böylece elde edilen bilgilerle ne çeşit emlak istendiği hakkında fikir edinilebilir. Alıcı veya satıcı konuşmaya başladığında, onlara rahat bir ortam hazırlanmalıdır. Onlar, hareketlerimizle dinlendiklerine inandırılmalıdır. Konuşmacıya karşı sempati gösterilmelidir. Alıcı veya satıcının sizi eleştirmesine izin vermeli ve kendinize hakim olarak eleştiri veya karşı delil ileri sürmede yavaş olunmalıdır. Aksi halde, konuşma savunmaya döner.

Ancak, yapılan itirazlara dikkat ederek olumlu veya olumsuz itirazlar olup olmadığına karar vermeli ve sonra soruyu sorana cevap verip "efendim, yanılmıyorsam şu kibritin sürtünmeyle yanmayacağını mı söylemişsiniz?" gibi sorunun olumsuz olup olmadığı vurgulanmalıdır. Daima, müşterinin tarafı tutulmalı ve gereksiz konuşmalar yapılmamalıdır. Her zaman az ve öz konuşulmalıdır. Eğer müşteri gösterilen odayı küçük bulursa, evet çocuk odası olabilir denmelidir(59). Müşteriye olabildiğince fazla alternatif sunulmalıdır. Konuşurken müşterinin gözünün içine bakılmalı, dik durulmalı ve minik jestler yapılmalıdır. Bazen beden teması kurularak yakınlık hissi uyandırılmalı ve mesajın daha iyi anlaşılması sağlanmalıdır. Konuşurken ses tonu monoton olmamalı, temiz ve açık bir konuşma yapılmalıdır. Eğer satış konuşmasında yanlış yapıldı ise özür dilenip konu kapatılmalı ve başka bir zamana randevu alınmalıdır. 80

Satış işlemi psikolojik bir olay olduğundan, aceleye getirilmemelidir. Kendinizi müşterinin yerine koyup öyle davranılmalıdır. Alıcı, bu işi iyi bildiğinizi söylerse ona teşekkür edip pohpohlayarak teyid etmelidir. Eğer siz bir şey alacaksanız satıcıyı pohpohlamalısınız! Organizasyon iyi bir şekilde yapılmalı ve randevulara zamanında gidilmelidir. Bir aileye günde en fazla üç-dört emlak gösterilmelidir. Satılması düşünülen yer en sona bırakılmalıdır. Emlak mutlaka çiftlere birlikte gösterilmelidir. Kadına, erkekten daha çok önem verilmelidir. Çünkü, kadınlar ayrıntılara erkeklerden daha çok dikkat ederler. Eğer, kadın veya erkek tek olarak emlakı görmeye gelirse, gelenin cinsi-

yetine göre konuşma yapılmalıdır. Emlak gösterilirken emlakçı müşterileri kendi arabasıyla götürmelidir. Eğer müşteri kendi arabasıyla ofise gelmişse gidişte herkes kendi arabasıyla gitmeli ve emlak görüldükten sonra, sizin arabanızda bırakılarak onların arabasıyla ve de arabayı siz kullanarak müşteriler gidecekleri yere götürülmelidir. Aynı zamanda yol boyunca onlar kontrol altında tutulmalıdır(60). Gösterime gidilirken, araba en iyi caddeden emlaka doğru sürülmelidir. Her zaman müşteriye emlakı göstermeye götürmek yerine, emlakın video çekimleri yapılarak büroda emlak tanıtılmalıdır.

Gelen müşteriye emlakı için uygun fiyat kabul ettirilmelidir. Aksi halde, onun istediği fiattan müşteri bulunamayacağı söylenerek iş kabul edilmemelidir. Buna göre, gelen işler sınıflandırılıp ancak, yapılabilecekler kabul edilmelidir. Emlak hakkında soru soranlara telefonda bilgi verilmemeli, mutlaka randevu alınmalıdır.

Müşteriye görmeye gittiğinizde sekreteri aşmak için, direkt olarak sekreterle görüşmek istediğiniz belirtilmeli ve sekreteri onure edecek sözler söylendikten sonra çok önemli bir iş için patronu ile görüşmek istediğiniz belirtilmelidir. Salonda beklarken gelen-giden adedine, telefon teleks bağlantılarına, dekorasyona, kullanılan aletlere, çalışan eleman sayısına ve müşterilerin onlara olan davranışlarına dikkat edilerek müşteri hakkında olabildiğince fazla bilgi edinilmelidir. Eğer müşteri firmaya gelirse, onu sekreteriniz aracılığıyla bekletip salonda yine sekreteriniz vasıtası ile hakkında bilgi toplamaya çalışmalıdır. Müş-

terinin yardımcıları varsa onlardan da bilgi alınabilir.

Müşteri ile görüşmeye gidip içeri girdiğinizde şapkanız ve çantanız sol elinizde olmalıdır. Ancak, karşınızdakini elinizi sıkmaya mecbur etmeyiniz. Ziyaret sırasında ikram edilen meşrubat veya sigaraya iltifat etmelidir. Her hazırladığınız evrak, yeniden gözden geçirilmeli ve her hususun muhtemel alıcıya göre ayarlanıp ayarlanmadığı kontrol edilmelidir. Bunun yapılması, sorulan sorulara rahat cevap vermeyi sağlar. Dosya ve katalog, sol elde, göğüs hizasında müşteriye dönük tutulmalı ve açıklamaların en sonunda verilmelidir. Dosya verildikten sonra müşterinin dosyayı incelemesi için zaman tanınmalı ve hiç konuşulmamalıdır. Bu işlem yapılırken kendi firmanızda iseniz, ben soğuk bir şey içecektim, siz de almaz mıydınız gibi müşteriye verilen ikramı kabul etmesi için davetiye çıkartılmalıdır.

Emlakın fiyatını tanıtımın en sonunda ve müşteri sorduğunda, zaten ben de ona gelecektim deyip uygun bir dille söylemelidir. Eğer müşteri fiyatı tanıtımın başında sorarsa, uygun bir fiyat olacaktır deyip tanıtıma devam etmelidir. Emlak için belirlenen fiyattan müşteri çıkarsa olabildiğince hızlı satılmalıdır. Eğer fiyat belirlenenden düşükse, mal sahibine beklememiz gerektiği, böylece fiyatın yükseleceği anlatılmalıdır. Bu malsahibi üzerindeki itimadımızı artırır.

Müşteriye bir hediye verilecekse tanıtımın sonunda verilmelidir. Aksi halde, müşterinin dikkati dağılabilir.

Tapuda alıcı ve satıcının imza atmasına kadar işi bitmiş saymamalıdır. Çünkü, harcı yatırılmış işlerin bile son anda bozulabileceği unutulmamalıdır. Tapuda olabilecek yolsuzluklara tanık olmamalıdır. Sabırlı olmalı ve iyi ge-

çinmelidir. Müşteriye itimat telkin edilmeli ve sırdaş olunmalıdır. Belirli prensipleri olan dürüst emlakçı ve müteahhitlerle kollektif çalışılmalıdır. Dürüst olan her yola başvurularak isim yapmalı ve bu ismi korumak için gayret gösterilmelidir.

Kısaca bir satışı gerçekleştirmek için,

1. Alıcı ve satıcı ile ayrı ayrı görüşülüp, istekleri öğrenilmelidir. Gizlilik çok önemli olduğundan kimlerden bilgi alınabileceği araştırılmalıdır.

2. İstekler bir mantık zeminine oturtulmalıdır.

3. Elde edilen bilgiler ışığında teklif hazırlanmalıdır.

4. Teklifin alıcıya ve satıcıya ne gibi yararlar sağlayacağı belirtilmelidir.

5. Bu hazırlanan evraklar ilgili dosyaya konmalıdır.

6. Müşteriler için bir katalog tutulmalıdır.

7. Müşteri ile görüşüleceği zaman dosya müşteriye göre hazırlanıp el altında bir yere konulmalıdır.

8. Müşteri gelince ya dosya açıklanmalı ya da dosya müşteriye uzatılarak incelenmesine fırsat verilmelidir.

9. Dosyada evin konforundan, komşulardan, bulunduğu çevreden, fiyatından ve masraflarından bahsedilmelidir. Ayrıca dosyada, evin dıştan görünüşü, kat planları, tarifleri, mali bilgiler ve daha pahalı evlerin iç dekorasyon resimleri yer almalıdır.

10. Dosyayı inceleyen müşteri, eğer evin özelliklerini ve fiyatını beğenir de görmek isterse ziyaretin zamanı kesinleştirilerek emlakçı kendi arabası ile onları en iyi caddelerden emlaka götürmelidir. Bu işlemde önce ev sahi-

bine haber verilerek evin tertipli ve düzenli tutulması sağlanmalıdır.

11. Eğer, evde alıcı ve satıcı bir araya gelirlerse her ikiside adları takdim edilerek tanıştırılmalı ve konuşmaları ustalıkla yönlendirilmelidir. Konuşmanın fazla uzun sürmemesine özen gösterilmeli ve bir an önce evin gösterimine geçilmelidir.

12. Ev gezdirilirken, evin tüm iyi özellikleri tekrar vurgulanmalı, kötü özelliklerinin de nasıl düzeltilebileceği anlatılmalıdır. Evdeki her odaya anlam kazandırılmalı, müşterinin tavır ve hareketlerinden düşünceleri tahmin edilerek ona göre itirazları daha işin başında giderilmelidir. Emlakçı kendi fikirlerini fazlaca ileri sürmemeli ve müşterinin fikirlerini satmalıdır. Müşteriye sadece tuğla, demir gibi malzemeden yapılmış bir mülk değil, evin sağlayacağı faydaların satıldığı unutulmamalıdır. Eğer ev eski ise, inşaat fiyatlarının son yıllarda çok yükseldiğinden kelepirci ev aldığı, yeni ise evin konforundan ve tamir isteyeceğinden söz edilmelidir. Evin özellikleri anlatılırken, yaklaşık ne kadar masraf gerekeceği belirtilmelidir. Yapılacak masraf küçük gösterilmeye çalışılmamalıdır(61).

13. Ev gösterimi tamamlandıktan sonra emlakçı yine, kendi arabası ile müşterileri evlerine götürmelidir. Gezilen evin özelliklerinin belirtildiği dosya bir kaç günlüğüne müşteriye verilmelidir. Böylece, dosyayı almak için müşteriye aramak ve fikrini sormak imkanı doğar. Eğer, gerekiyorsa bir müşteriye günde en fazla üç emlak kadar gösterim yapılmalıdır. Asıl satılmak istenen emlak en sona bırakılmalıdır. Müş-

(61) BİLEN, Çağatay, a.g.k., s. 36.

teriye olabildiğince fazla seçenek sunulmalıdır(62).

14. Eğer, emlakın tanıtımı iyi bir şekilde yapılmışsa sonuçta satış gerçekleşir. Ancak satıştan sonra da müşterilerle olan bağlar kopartılmamalıdır. Bunun için şunlar yapılabilir(63).

a. Bayramlarda, yılbaşlarında kart göndermek ve bir başarı kazandıklarında onları kutlamak

b. Doğum ve evlenme günleri gibi özel günlerde küçük hediyeler göndermek

c. Arasına ziyaretlerine gitmek ve hatırlarını sormak. Onlarında gelip gitmelerini sağlamak.

2.2.3. TAMAMLAYICI SATIŞ ÇABALARI

Reklam ve kişisel satışın dışında kalan, malın satışını temin ve artırma ile satıcının etkinliğini isteklendiren, normal yürütülen çalışmalardan daha çok ara sıra görülen sergiler, fuarlar, eğlenceler, gösteriler gibi malın işleyişini veya kullanımını açıklayan pazarlama faaliyetleridir(64). Tamamlayıcı satış çabaları reklam ve kişisel satış çabalarını destekleyerek tüm pazarlama faaliyetlerinin etkin olmasına yardımcı olmaktadır.

Tamamlayıcı satış çabaları, aracılarda ve tüketicilerle ilgili olmak üzere ikiye ayrılabilir.

Aracılarda ilgili olanlar şöyle sıralanabilir(65).

1. Reklam gereçlerini sağlama

2. Sergileme: Özel olarak üretilmiş veya üretilecek olan evlerin bir adedinin belirli bir yerde yapılıp içinin

(62) ALAYON, Leyla ve Diğ., a.g.k.

(63) AKKAYNAK, Aydın ve Diğ., a.g.k.

(64) KOELLER, Philip, a.g.k., 2. Cilt, s. 299.

(65) CEMALCILAR, İlhan, a.g.k., s. 422.

en iyi şekilde döşenmesi sağlanarak, kişilere gösterime açılmasıdır. Ziyaretçilere satış elemanlarınca çeşitli sorular sorularak kendilerine ait emlakları olup olmadığı ve satılmasını veya kiralanmasını isteyip istemedikleri öğrenilmelidir. Ayrıca, gösterilen ev dışında satılmakta olan satış listesindeki diğer evler de tanıtılabilir.

3. Armağan verme: Belirli bir büyüklüğün üzerindeki satışları gerçekleştiren aracılar çeşitli ödüller verilmesidir.

Tüketici ile ilgili olanlar ise şunlar olabilir(66).

1. İndirim

2. Satılacak emlakların küçük maketlerini dağıtmak

3. Armağanlar vermek

Emlak pazarlamasında özellikle tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesinde tamamlayıcı satış çabaları kullanılabilir. Ancak, ülkemizde şu anda pek kullanılmamaktadır.

2.3. FİYATIN BELİRLENMESİ

2.3.1. EMLAK DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

Emlak değerlerinin saptanmasında başlıca üç yöntem vardır. Bunlar sırası ile karşılaştırma, gelir ve maliyet yöntemleridir(67). Değerlendirmede bu üç yöntemden hangisinin seçileceği, taşınmazın konumuna ve taşınmaz piyasasında egemen olan alışkanlıklara göre belirlenir. Üzerinde yapı olan veya olmayan imar parselleri için en açık ve geçerli değer, saptama sürüm değerinin yardımı ile olur. Bu nedenle, elde yeter derecede emsal değer bulunduğunda, karşılaştırma yöntemi en elverişli yöntemdir. Taşınmazın değeri, sa-

(66) CEMALGILAR, İlhan, a.g.k., s. 423.

(67) AÇLAR, Ahmet, Taşınmazların Değerlendirilmesi, Yayımlanmamış Ders Notları, İstanbul, Yıldız Üniversitesi, Harita-Kadastro Müh. Bölümü, 1988, s. 30.

dece ileride getireceği gelire göre saptanabiliyorsa (kiralık konut veya işyeri gibi) sürüm değerinin bulunması için gelir yöntemi uygulanabilir. Fabrika, otel, işhanı veya bahçeli ev gibi üzerinde yapı bulunan ve kira geliri bilinmeyen taşınmazların sürüm değeri maliyet yöntemine göre saptanabilir.

2.3.1.1. EMLAK FİYATININ KARŞILAŞTIRMA YÖNTEMİYLE BULUNMASI

Bunun için, karşılaştırmak amacıyla seçilen taşınmazların belirli bir fiyatının olması gerekir. Bunun yanında karşılaştırma için seçilen taşınmazın ana niteliklerinin değeri saptanacak taşınmazla aynı olması gerekir. Eğer farklılıklar varsa, bunların parasal olarak ifade edilmesi gerekir.

2.3.1.2. EMLAK DEĞERİNİN GELİR YÖNTEMİYLE BULUNMASI

Üzerinde yapı bulunan bir taşınmazın değerinin bu yöntemle bulunabilmesi için önce, ileride elde edilecek net gelirin belirlenmesi gerekir. Bu net gelir, yapılar, ilaveler, ve arsa payının getireceği toplam net gelirdir. Arsanın süreli olarak kullanma olanağına karşın, bir yapının kullanma süresi kısıtlıdır. Bu nedenle, gelir hesabında bunların ayrı ayrı incelenmesi gerekir. Genellikle, arsanın değeri karşılaştırma yöntemiyle bulunur. Sonuçta bulunan toplam taşınmaz değerinin taşınmaz piyasasındaki değerlere uygunluğu sağlanmalıdır.

2.3.1.3. EMLAK FİYATININ MALİYET YÖNTEMİYLE BULUNMASI

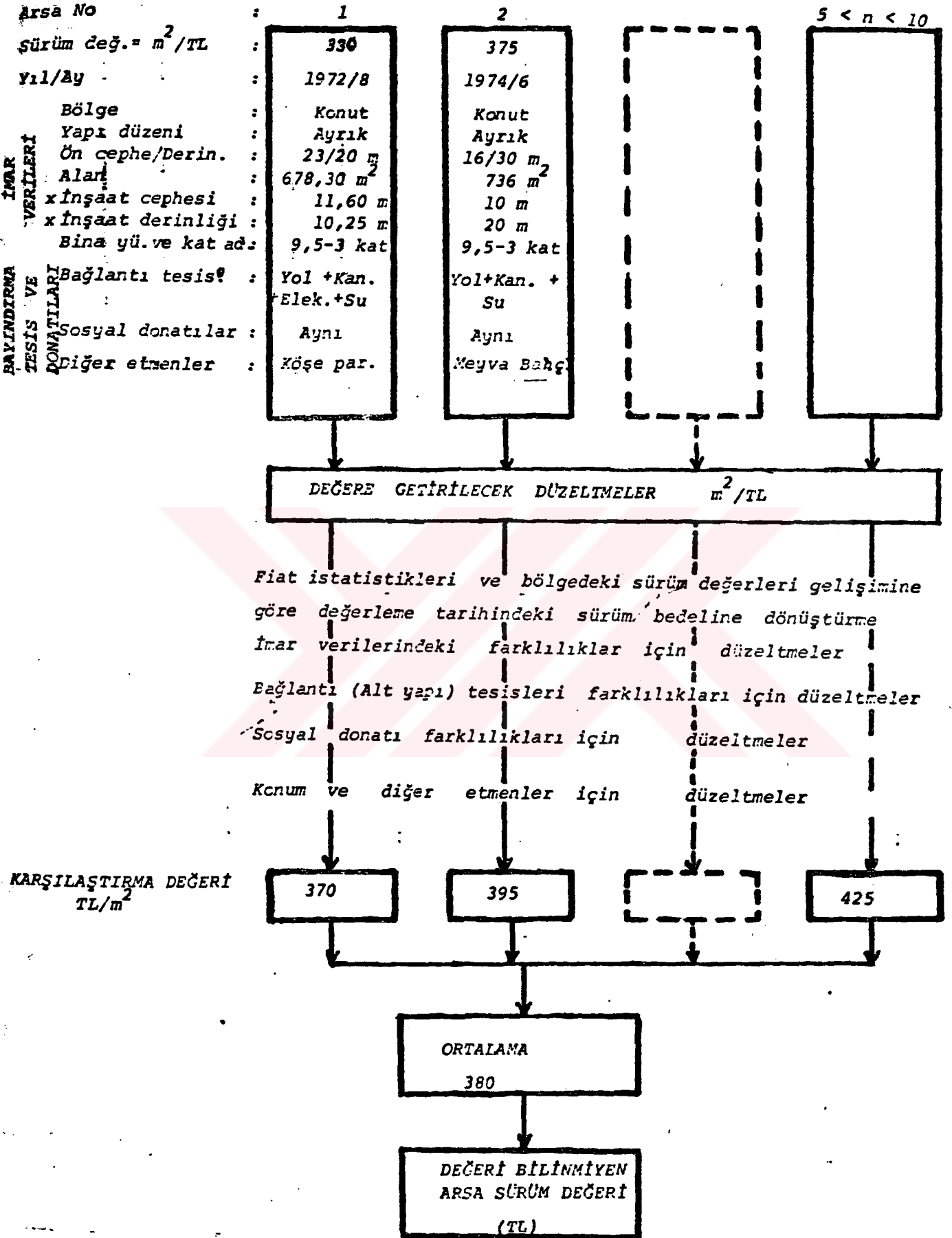
Bu yöntemin kullanılma amacı, taşınmazın değer saptama anındaki maliyet bedelinin belirlenmesidir. Bunun için, taşınmaz üzerindeki yapının, ilavelerin ve arsa payının ay-

rı ayrı maliyetleri hesap edilir. Arsa değeri yine karşılaştırma yöntemiyle bulunur. Yapı ve ilavelerin değeri ise değerlendirme günündeki yapım maliyetlerinden değer azaltıcı etkilerin çıkartılmasıyla bulunur. Yapı değerinin saptanması için, normal inşaat m² veya m³ maliyet bedellerinin inşaat cinsi ve kullanım şekline göre bilinmesi gerekir. Yapının değerini azaltıcı etmenler yapının yaşı, yıpranması ve noksanlıklarıdır. Tüm bu veriler göz önüne alınarak taşınmazın değeri belirlense de kural olarak bu değer piyasadaki serbest arz ve talebe göre belirlenen fiyata uyup uymadığı araştırılmalı ve gerekirse düzeltmeler getirilmelidir.

2.3.2. TAŞINMAZ DEĞERİNE ETKİ EDEN DİĞER FAKTÖRLER

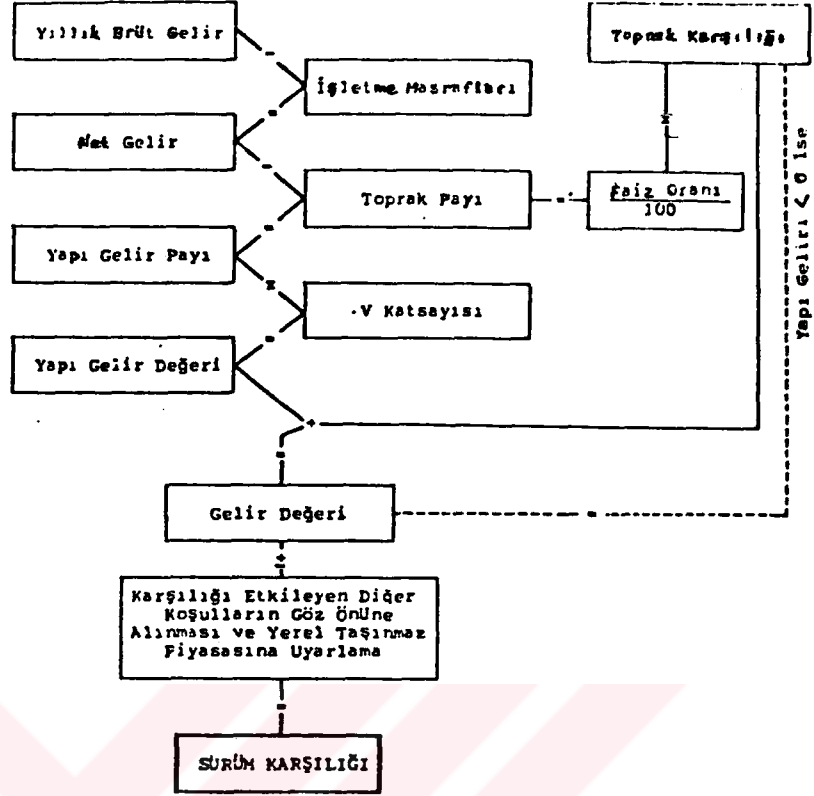
Değer, taşınmazın konumundan, işlevsel niteliklerinden doğan ve bireylerin gereksinmelerine, istemlerine göre artar veya azalır(68). İstemler, birey gereksinmelerinde veya aile yapılarında, teknoloji ve geleneklerimizde olan değişimler sonucu sürekli olarak değişirler. Emlaka olan gereksinim arttıkça, artan talebi karşılayacak sunu sağlanmazsa değerler de artar. Değer, ayrıca yasal, fiziksel ve sosyo-ekonomik faktörlerin etkisi altındadır. Değeri etkileyen yasal faktörler yerel veya ülke düzeyinde uygulanan imar, vergi, kamulaştırma, trafik, çevre sağlığı vb. mevzuattır. Fiziksel etmenler ise; taşınmazın kendine ve konumuna bağlı olan etmenlerdir. Bunlar kısaca, taşınmazın bulunduğu yörenin genel görünümü, kamusal gel-git ulaşım olanakları, alışveriş merkezine uzaklık, elektrik, havagazı, su gibi bağlantı tesislerinin ve eğitsel, yönetsel yapı ve donatıların varlığı, topoğrafya, manzara yönünden özellikleri, büyüklük,

ŞEKİL- 1: Karşılaştırma Yöntemi İle Emlak Değerinin Saptanması



Kaynak: AÇLAR, Ahmet, Tasınmazların Değerlendirilmesi Ders Notları, İstanbul, Y.U. Harita-Kadastro Müh. Bölümü, 1988, s. 33.

ŞEKİL- 2: Gelir Yöntemi İle Emlak Değerinin Saptanması



SÜRÜM Karşılığı =

$$\text{Yapı Geliri} \times \frac{1}{\frac{q-1}{q^n-1} + p}$$

Toprak Karşılığı { + Artırımlar
- İndirimler

$$q = 1 - \frac{\text{Amortisman Faiz Oranı}}{100}$$

$$p = \frac{\text{(Kuramsal) Faiz Oranı}}{100}$$

n = Yıl Olarak Kalan Kullanma Süresi

Yıllık Brüt Gelir:

Taşınmazın normal biçimde kullanımından sürekli elde edilebilen gelirdir.

İşletme Masrafları:

Taşınmazın düzenli olarak işletilmesi için normal biçimde yapılması gereken masraflardır. Bunlar amortisman, yönetim masrafları, işletim masrafları ve kira elde edememe riskidir.

Toprak Payı:

(Kuramsal) Faiz oranının kullanılması durumunda karşılaştırma yöntemine göre belirlenen toprak karşılığının faizidir.

V Katsayısı:

Kalan kullanma süresinin, kira nesnesinin kullanımına ve taşınmaz piyasasının genel durumuna uygun olan kuramsal faiz oranının ve bir genel-geçer amortisman oranının gözetilmesiyle hesaplanan katsayıdır.

$$V = \frac{1}{\frac{q-1}{q^n-1} + p}$$

Yapı Gelir Değeri:

Yapının ve diğer tesislerin gelir değerindeki hesaplanmış değer payıdır.

Toprak Karşılığı:

Karşılaştırma yöntemine göre belirlenen toprak karşılığıdır.

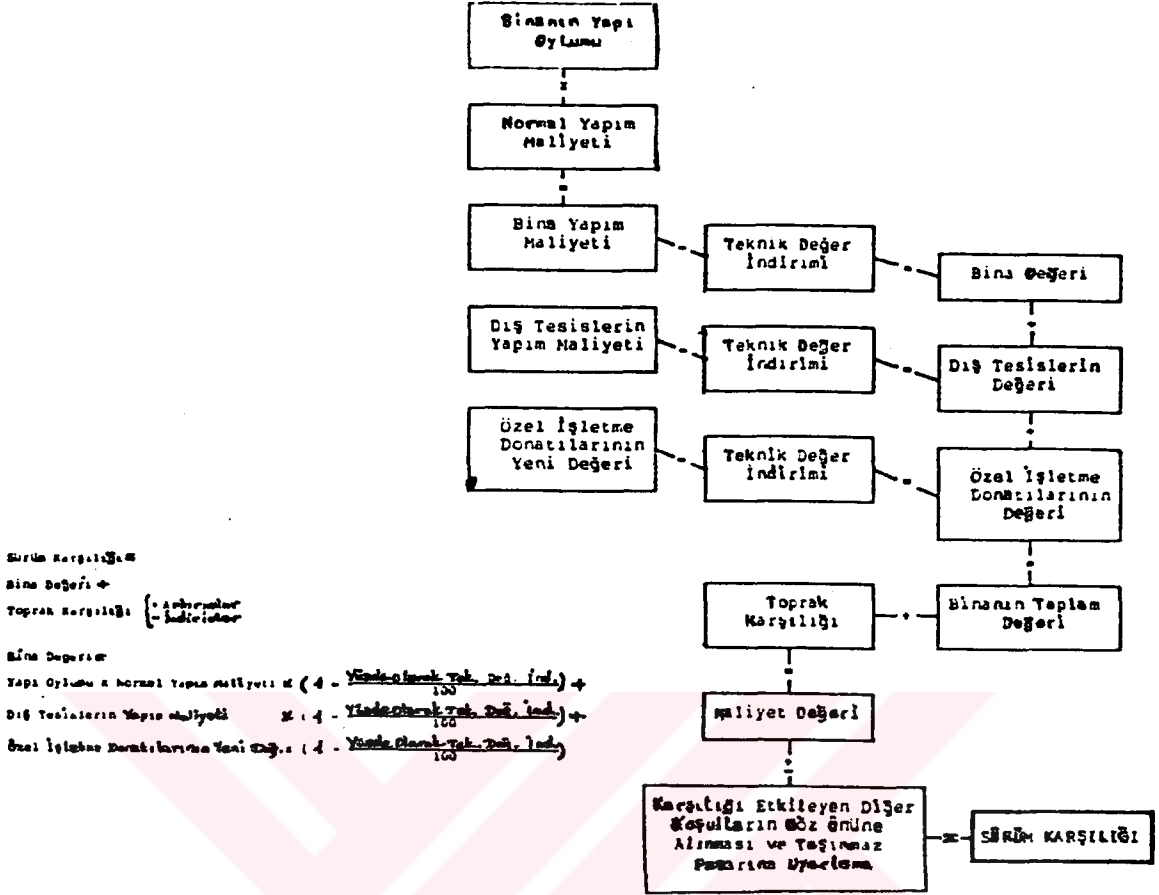
Yerel Taşınmaz Piyasasına Uyarlama:

Bu konuda pratikte alışılmış olarak iki yöntemden yararlanılır:

- Uzman, yerel taşınmaz piyasasındaki durumu göz önünde bulundurarak karşılığı saptanacak nesnenin türü ve belirgin özelliklerine göre gelir değerini artırır ya da azaltır. Artırma ya da azaltmaları deneyimlerine, pazar verilerine ve pazarın geleneklerine ilişkin bilgisine dayanarak değerlendirir. Bu değerlendirmeler istatistiksel inceleme sonuçlarına da dayanabilirler.
- Yerel taşınmaz piyasasının durumu, öncelikle katsayının (kuramsal) faizinde gözetilir. O zaman kuramsal faiz yönergelerine dayanarak belirlenmez, tersine pazarın istatistiksel bir değerlendirilmesi temelinde hesap yoluyla saptanır.

Kaynak: AÇLAR, Ahmet, Taşınmazların Değerlendirilmesi Ders Notları, İstanbul, Y.Ü. Harita-Kadastro Müh. Bölümü, 1988, s. 34.

ŞEKİL- 3: Maliyet Yöntemi İle Emlak Değerinin Saptanması



Kaynak: AÇILAR, Ahmet, Taşınmazların Değerlendirilmesi Ders Notları, İstanbul, Y.U. Harita-Kadastro Müh. Bölümü, 1988, s. 39.

şekil, nitelik ve kullanılabilirliği. Sosyo-ekonomik etmenler ise, taşınmazın bulunduğu yerdeki nüfus yoğunluğu, gelir düzeyi ve hükümetin bu bölgelerdeki taşınmaz edinilmesine teşvik uygulayıp uygulamadığı vb.dir(69).

2.3.2.1. EMLAK DEĞERİNİN OLUŞMASINA İLİŞKİN BAZI KURAMLAR

2.3.2.1.1. Yönetmelik ve Sosyo-Ekonomik Kuramlar(70).

1. Ücret ve fiyatlar arasında denge kurulamaması ve tasarruflara verilen resmi faiz oranlarının enflasyon yüzdesinden düşük olması taşınmaz değerlerini artırır.

2. Kararlı ve başarılı bir yerleşme, kentleşme, konut, vergi ve arsa politikasının izlenmemesi taşınmaz değerlerini yükseltir.

3. Kentlere göç ve kentlerde nüfus yığılması taşınmaz fiyatlarını artırır.

4. Konut üreticilerinin örgütlenmemiş ve kamulaştırmaya yetkili, halka yararlı büyük yapı örgütlerinin kurulmamış olması veya yeter sayıda olmaması özellikle çok nüfus artışı gösteren kentlerde taşınmaz fiyatlarını artırır.

5. Bazı toplum tabakalarının moda uyma ve sosyal yaşam değişimleri gibi nedenlerle belli taşınmazlara özendirilmesi, yeni şehir kesimlerindeki istemi artırır. Bu da, o bölgelerdeki emlak fiyatlarını yükseltir.

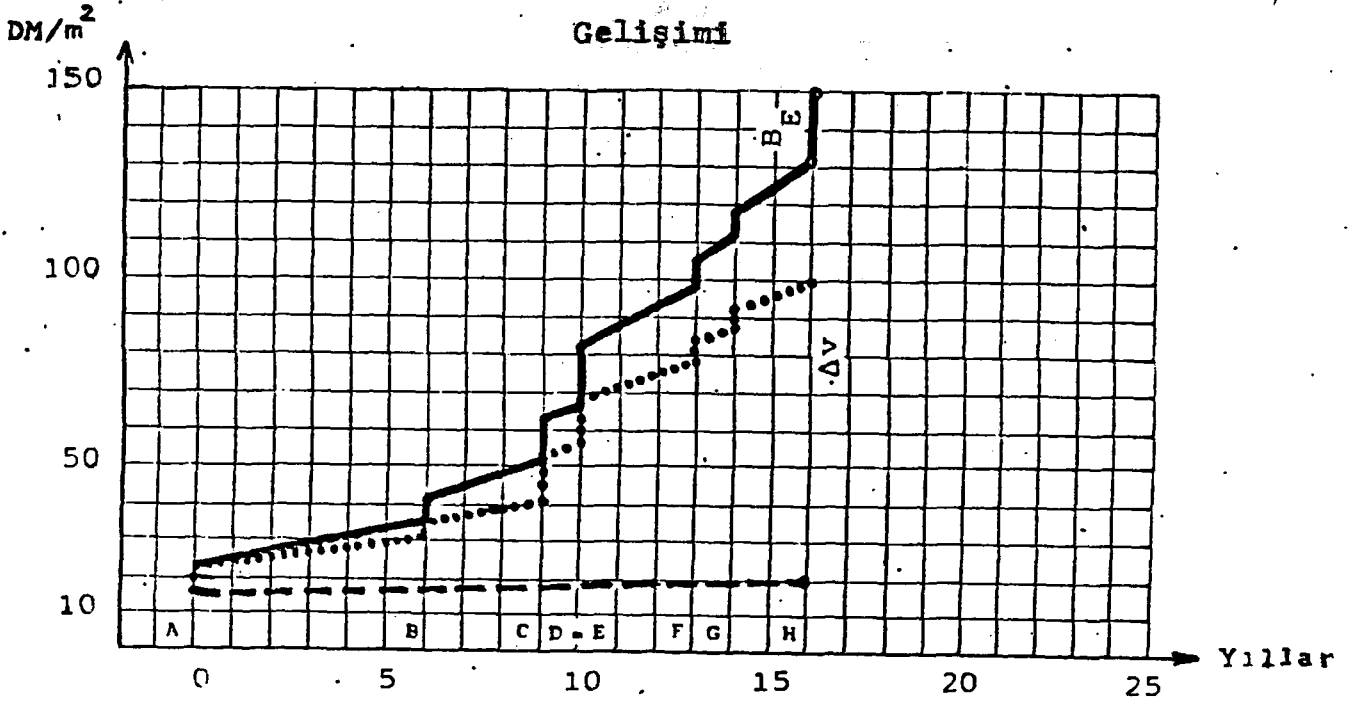
6. Yapı malzeme fiyatlarındaki sürekli artış, arsa ve tüm taşınmaz değerlerine yansır.

7. Yatırımların büyük ölçüde desteklendiği (vergi indirimi, kredi kolaylıkları, sübvansiyonlar vb.) veya yoğunlaştırıldığı bölgelerde ve bunların çerçevesinde taşınmaz

(69) AÇLAR, Ahmet, a.g.k., s. 42.

(70) AÇLAR, Ahmet, a.g.k., s. 45.

ŞEKİL- 4: İmar Önlemlerine Bağlı Olarak Arsa Fiyatlarının



ÖNLEMLERİN BAŞLANGIÇ ZAMANLARI

A: Arazinin nâzım planda imar alanı olarak gösterilmesi

B: Uygulama imar planı yapılmasına karar verilmesi

C: Uygulama imar planı taslağının askı ve ilanı

D: Uygulama imar planının yürürlüğe girmesi

E: Arsa düzenlemesinin başlangıcı

F: Arsa düzenlemesinin bitimi

G: Teknik altyapıya başlanması

H: Teknik altyapının bitirilmesi

—: Konjoktürel fiyat artışına bağlı arsa değerleri gelişimi

.....: Konjoktürel fiyat artışından bağımsız arsa değerleri gelişimi

-----: Konjoktürel fiyat artışına bağlı tarım arazisi değerleri gelişimi

Δv : Önlemlere bağlı değer artışı $(150-20)=130 \text{ DM/m}^2$

B_E : Altyapı payı 17 DM/m^2

Kaynak: YILDIZ, Nazmi, Kamulaştırma Tekniği, İstanbul, Y.Ü.
Sayı: 191, Matbaa Teknisyenleri Basımevi, 1987, s.5.

değerleri artar.

8. Kent ekonomik hayatında önemi olan büyük bir veya birkaç fabrika ya da işyerinin faaliyetlerine son vermesi, taşınmaz fiyatlarını olumsuz etkiler.

9. Belediyelerin imar ve mücavir alan sınırlarından sonra başlayan ve yapı, parselasyon izni, İmar Kanunu ve ilgili yönetmeliklerine bağlı olmayan kırsal alanlarda taşınmaz değerleri birden yükselebilir.

2.3.2.1.2. Kentsel Bölgelere İlişkin Kuramlar

1. Nüfusun yoğun olduğu kent kesimlerinde taşınmaz değerleri de yüksek olur.

2. Kent ana ticaret merkezi veya merkezlerinden dışa doğru arsa değerleri düşer.

3. Zengin halk tabakalarının oturduğu konut bölgelerindeki taşınmaz fiyatları, diğer konut bölgelerindeki fiyatlara göre daha yüksektir.

4. Hava alanı, tren yolu, gürültü, pis koku yayan fabrikalar, okullar, kiliseler, oyun parkları gibi rahatsız edici kaynaklar, konuta ayrılmış ve bunlara komşu taşınmaz değerlerini azaltıcı, ticari taşınmaz değerlerini çoğaltıcı etki yaparlar.

5. Bölgeleşmenin tam gerçekleştirilmediği ya da iç içe girdiği konuta ayrılan kent kesimleri, yakın zamanda ticari amaçlar için kullanılabilirse buralarda taşınmaz değeri artar.

6. Kullanımı kısıtlanmış bölgelerde taşınmaz değeri düşüktür.

7. Sosyo-kültürel donatıları ve altyapı tesisleri tam olan bölgelerde taşınmaz değerleri, diğer bölgelere göre daha yüksektir.

8. Ulaşım olanakları çabuk ve kolay olan yerleşmelerde taşınmaz değerleri yükselme eğilimindedir.

9. Kamu ulaşımı, değeri yüksek konut bölgelerinde taşınmaz değerlerini az, değeri az konut bölgelerinde çok etkiler.

10. Sürekli ve yoğun yaya veya araç trafiği olan kent içi yol kenarlarında olan ticaret bölgelerinde trafik arttıkça taşınmaz değerleri de artar. Fakat bu oran, konut değerlerine aynı oranda yansımaz.

11. Ticaret bölgelerinde ön cephesi ana yola ve arka cephesi servis yoluna bağlantılı taşınmaz değerleri yüksek olma eğilimindedir.

2.3.2.1.3. Taşınmazın Konum ve Niteliklerine İlişkin Kuramlar

1. Alış-veriş merkezine yakınlık ve rahatsız edici kaynaklardan etkilenmemek parsel ve konut değerini yükseltir.

2. Kentsel alanlarda parselin anayol cephesi büyüdükçe değeri artar. Bu özellik özellikle ticari amaçlı taşınmaz değerlerini çok yükseltirken, endüstriyel amaçlı taşınmazlarda pek etkin olmaz.

3. Parsel, bağlantılı olduğu yola paralel şeritlere ayrılırsa şerit değerleri yoldan uzaklaştıkça düşer.

4. Yoğun yaya trafiği taşıyan yaya yolu ve geçitler, kendilerine cephesi olan parsellerin değerini yükseltir. Bu yükselme ticari taşınmazlarda konutlara göre daha fazla olur.

5. İmar parselinin geometrik şekli, bölge imar verilerine uygunluğu oranında değer artırıcıdır. Taban alanı katsayısı ve kat alanı katsayısı değerleri yükseldikçe imar parselinin değeri de yükselir.

6. Farklı parsel derinlikleri değeri etkiler. Bu kuram, parselin caddeye yakın kısımlarının caddeden uzak kısımlardan daha değerli olması kuramına dayanır.

7. Manzara, konut, turizm ve eğlence için öngörölmüş parseller değeri olumlu etkiler.

8. Topografik ve jeolojik farklılıklar taşınmaz değerlerini olumlu veya olumsuz etkiler. Topografyası düz parsellerin kazı, drenaj ve doldurma masrafları diğerlerine göre daha azdır.

9. Ticaret bölgelerinde ada köşelerindeki parsel değerleri ada içindekilere göre daha yüksektir. Bu kuramın konut bölgelerindeki geçerliliği tartışma konusudur. Her ne kadar ışık, hava sirkülasyonu gibi etmenler değerlere olumlu etkide bulunursa da, gürültü, toz ve trafik tehlikesi olumsuz etki yaparlar.

10. Ticaret bölgesinde ada köşesine 30-40 metre uzaklıktaki cephe parsellerinin değerleri, ada içindekilere göre daha yüksektir.

Bu kuramlar gibi daha pek çok kuram geliştirilebilir. Bu kuramların oluşturulmasının amacı, taşınmaz değerlerini saptayacak uzman ve bilirkişilere çok yönlü etmenleri göz önünde tutarak ve köklü araştırmalara dayanarak değerlendirme yapmalarının zorunluluğunu hatırlatmaktır.

2.3.2.2. FAİZ VE ENFLASYONUN TAŞINMAZ DEĞERLERİNE ETKİLERİ

Bir taşınmazın herhangi bir tarihteki gerçek sürüm değeri normal koşullar altında makul bir faiz tabanına ve formülüne göre artar. Ancak bu artış tüm taşınmazlarda aynı oranda olmayabilir. Belirli bir tarihte,

As — Arsa sürüm değeri (TL)

Ys — Yapılı taşınmazlarda yapı ve eklentilerin sürüm değeri (TL)

Ds — Yapılı taşınmaz sürüm değeri (TL)

$$Ds=As+Ys$$

n — Yeniden değerlendirme tarihi ile bilinen sürüm değerinin arasındaki süre (yıl)

y — Yapılı taşınmazlarda aşınma payı (EVK Tüzüğü m. 23)

r — Taşınmazın cins, konum ve bulunduğu yer piyasasına bağlı olarak saptanan faiz tabanı

Ci — Arsa ya da yapı ve eklentileri sürüm değerine geçen süre içindeki faktörlerin (örneğin imar koşulları) değişimine göre getirilcek düzeltmeler toplamı (TL)

olduğu varsayılırsa bir taşınmazın n. yıl sonunda ulaşacağı taban sürüm değerleri şöyle yazılabilir.

$$As1=As(1+r)^n+C1$$

$$Ys1=Ys(1-y)(1+r)^n+C2$$

$$Ds1=As1+Ys1=(As+Ys-y.Ys)(1+r)^n+(C1+C2) \quad C1+C2=C3$$

Bu formüle enflasyonun da etkisini katarsak,

e — n. yıl içindeki enflasyonun aritmetik ortalaması

s — n. yıl sonraki tavan sürüm değeri

$$s=e+r$$

$$As2=As(1+s)^n+C4$$

$$Ys2=Ys(1-y)(1+s)^n+C5 \quad C4+C5=C6$$

$$Ds2=(As+Ys-y.Ys)(1+s)^n+C6 \quad \text{olur.}$$

Makul sürüm değerleri ise aritmetik ortalama ile,

$$As3=\frac{1}{2}(As1+As2)$$

$$Ys3 = \frac{1}{2}(Ys1 + Ys2)$$

$$Ds3 = \frac{1}{2}(Ds1 + Ds2) \quad \text{şeklinde yazılabilir.}$$

Verilen formüller faiz, enflasyon yüzdelerinin ve Ci düzeltmelerinin n süresi içindeki değişimlerinin iyi izlenmesi koşulu ile kentlerde her türlü taşınmaz sürüm değerinin ekstrem sınırlarının belirlenmesine ve bilinen bir sürüm değerinden, diğerinin bulunmasını sağlar(71).

2.4. DAĞITIM KANALLARI

İşletmeler, dünya nüfusunun hızla artması karşısında, her geçen gün biraz daha genişleyen pazarlama taleplerini yeterince karşılayabilmek için sipariş üretimi yerine seri üretim şeklini benimsemek zorunda kalmışlardır. Bunun sonucu olarak aynı tür üretim yapan pek çok işletmenin ortaya çıkmasıyla işletmeler arasındaki rekabet artmıştır. Rekabet ortamında bir işletmenin gelişebilmesi, hatta yaşayabilmesi müşterilerin tatmin edilme derecelerine bağlıdır. Müşterilerin tatmin edilebilmesinin tek yolu, onlara istedikleri malları, istedikleri biçimde, istedikleri kalitede, istedikleri yerde ve istedikleri zamanda arz etmekle mümkündür. Bir malın müşterilere istedikleri yerde ve zamanda sunulabilmesi, pazarlamada dağıtım sorununu ortaya çıkarır. Dağıtım sorunu, işletmenin karlılığı açısından önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Çünkü müşterilerce talep edilen bir mal, istenilen yerde ve zamanda hazır olmazsa kalitesi ve fiyatı ne olursa olsun satışı düşünülemez. Bunun yanında pazarlama eylemlerinde dağıtım sorunu büyük maliyet gerektiren bir iştir.

2.4.1. DAĞITIM KANALI KAVRAMI

(71) AÇIKAR, Ahmet, a.g.k., s. 51.

Üreticilerle tüketiciler arasındaki karşılıklı ve aynı zamanda zorunlu olan mal ve hizmet alış-verişi dağıtım kanalları bünyesinde oluşur(72). Özellikle üreticilerle tüketicilerin geniş bir coğrafik bölgeye yayılması, sayıca artması, iş bölümünün sonucu olarak ihtisaslaşmaya gidilmesi ve gelirdeki artışlar nedeniyle arzu ve isteklerin daha kompleks bir şekle dönüşmesi durumlarında üreticilerle tüketiciler karşı karşıya gelememektedir. Aralarında köprü görevini gören çeşitli ve farklı niteliklere sahip aracı işletmeler vardır. Bu araçlar, pazarlama süresi içinde malları üreticilerden son tüketicilere veya endüstriyel işletmelere doğru aktarırlar. Bu aktarma sırasında araçlar, ya mamüllerin mülkiyetini devir alarak kendi adlarına satarlar, ya da mülkiyetini devir almadan yalnızca mülkiyetin devredilmesi fonksiyonunu yerine getirirler. Malların mülkiyetini üreticisinden devir alıp tüketiciye satmak suretiyle el değişimini gerçekleştiren araçlara tüccar, malların mülkiyetini devralmadan sadece mülkiyetin devredilmesi fonksiyonunu yerine getiren araçlara ise acenta adı verilmektedir(73).

2.4.2. DAĞITIM KANALLARININ SEÇİMİ

Dağıtım kanalı ile ilgili kararların alınmasında iki husus göz önünde bulundurulur(74).

1. Dağıtımla ilgili kararların diğer pazarlama kararlarına etkileri

2. Uzun vadede rakiplere olacak etkiler.

(72) MAZLUM, Mustafa, Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Karlılığı Açısından Seçimi Sorunu, Adana, A.İ.T.İ.A. Yayınları, No: 45, Kemal Matbaası, 1974, s. 3.

(73) MAZLUM, Mustafa, a.g.k., s. 4.

(74) BENERLİOĞLU, Birol, Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'deki Uygulama, Eskişehir, E.İ.T.İ.A. Yayınları, No: 128/75, E.İ.T.İ.A. Basımevi, 1974, s. 116.

Dağıtım kanallarının seçimi ile ilgili kararlar, işlemeğe hangi dağıtım kanalının en fazla kârı getireceğinin tespitinde önemli rol oynarlar. Bu nedenle, alınacak karar işletmenin en fazla kârı sağlamak için planladığı üretim miktarını ve fiyatını gerçekleştirerek ve mümkün olan en az gideri gerektirecek bir dağıtım sistemini sağlayacak yönde olmalıdır(75). Başka bir deyişle, dağıtım kanalları kâr sağlayan faktörlerin en uygun şekilde birleştirilmesini sağlayacak biçimde seçilmelidir. Dağıtım kanalını kurarken yöneticiler kârın üç unsurunu yani, satış miktarını, masrafları ve net kârı göz önünde bulundurmalı, değişik dağıtım kanallı alternatiflerinin kısa ve uzun vadede bu unsurlar üzerindeki etkileri göz önüne almalıdır. Dağıtım kanalları hakkında ortaya konulacak bazı ilkeler, kanalların geliştirilmesinde önemli ölçüde yardımcı olabilir(76).

1. Dağıtım kanalı için yapılacak analiz, önce tüketiciden başlamalı ve sonra geriye dönerek üreticiyi göz önünde tutmalıdır. Çünkü, dağıtım kanalları tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına bağlı olarak belirlenir.

2. İşletmenin kuracağı kanal, işletmenin pazarlama programında geliştirmek istediği temel amaçlara uygun olmalıdır.

3. Belirlenen dağıtım kanalı belirli bir pazar payına göre düzenlenmiş ve dolayısı ile belirli bir pazarın ele geçirilmesi ve orada etkili olma temeline dayanmış olur.

4. Dağıtım kanalı, yeni durumlara uyabilecek esneklikte olmalıdır. Bu suretle yeni araçların kullanılması veya

(75) TENKER, Lütfullah, İşlemeğe İktisadı, Ankara, 2. Cilt, Bilgi Basımevi, 1969, s. 197.

(76) TENEKECİOĞLU, Birol, a.g.k., s. 118.

bazı aracılardan vazgeçilmesi olanağına kavuşulur.

5. Malların satışlarında aracılık yapan işletmeler bağımsız durumdadırlar. Gerçekte, dağıtım kanalındaki her işletme bir birisinin destekleyicisidir.

6. Dağıtım kanalı sürekli olarak değerlendirilmeli ve gerektiği zaman değişiklikler yapılmalıdır. Kuvvetli bir rekabetle karşılaşılması halinde, dağıtım kanalında zorunlu olarak bazı değişiklikler yapmak gerekebilir.

2.4.2.1. DAĞITIM KANALLARININ SEÇİLMENİ ETKİLEYEN

FAKTORLER

Dağıtım kanalları hakkında karar verecek olan yöneticiler pazarı, mamülü, aracılardan, işletmeyi, piyasadaki rekabeti ve ülkenin ekonomik koşullarını çok iyi analiz etmelidir.

2.4.2.1.1. Pazarın Etkileri

Seçilen pazarın büyüklüğü işletmenin dağıtım kanalının genişliğini tayin eder. Geniş bir potansiyel pazar, aracılardan kullanılmasını zorunlu kılar. İşletmenin hitabettiği pazar küçükse firma kendi satış gücünü kullanarak doğrudan tüketicilere satış yapabilir.

İşletmeler çeşitli coğrafi bölgelerde geniş çapta bir alıcı kitlesiyle karşılaşabilir. Pazarın belirli bir bölgede olması halinde işletmelerin buraya doğrudan satış yapmaları fazla bir zorluk taşımaz. Pazarın çok yaygın olması durumunda bazı bölgeler daha yoğun olabilir. Tüketicilerin yoğun olduğu bu bölgelerde işletmeler doğrudan, muhtemel müşterilerin az olduğu bölgelerde ise aracı kullanarak satış yapabilirler(77).

Alicıların değişik satış yöntemlerine karşı duydukları

(77) TENEKECİOĞLU, Birol, a.g.k., s. 119.

rı kuşku lar kanal seçimini etkiler. Örneğin tüketici doğrudan üreticiden mal almak isteyebilir(78).

2.4.2.1.2. Mamûlün Etkileri

Mamûlün birim değeri, fiziksel özellikleri dağıtım kanallarının seçiminde çok önemlidir. Örneğin, yapı malzemelerinde ya da serinletici içkiler gibi taşıdıkları değere göre ağır veya büyük olan mallar genellikle, üreticiden en son tüketiciye intikalinde el değiştirme sayısı ve gönderme uzaklığı en düşük düzeye indirecek kanal sistemlerini gerektirir. Birim değeri yüksek olan mallar (örneğin emlak, makine) çoğunlukla, aracılar yardımıyla değil de firmanın kendi satış gücü yardımıyla satılırlar. Bu malların birim değerinin yüksek olması demek, satış fiyatı içinde satış maliyetinin düşük olması anlamına geldiğinden, bu malların firma satış gücü aracılığıyla pazarlanması pahalı bir yoldur(79).

2.4.2.1.3. Aracıların Etkileri

Kanal seçimi için, değişik görevleri yerine getirme konusunda değişik aracı türlerinin üstünlükleri ve yetersizlikleri göz önüne alınır. Bunun yanında dağıtım kanalında aracıl arın masrafları, verimlilikleri ve kontrolü de önem kazanır. Bu faktörlere önem vererek firma aracı kullanıp kullanmamaya karar verir.

2.4.2.1.4. İşletmenin Etkileri

Bir firmanın dağıtım kanalları firmanın büyüklüğü, mali gücü, mal karması, geçmişteki deneyimleri ve genel pazarlama politikaları gibi faktörlerden etkilenir(80). İyi

(78) KOTLER, Philip, a.g.k., 2. Cilt, s. 191.

(79) KOTLER, Philip, a.g.k., 2. Cilt, s. 192.

(80) KOTLER, Philip, a.g.k., 2. Cilt, s. 193.

tanınmış bir pazarda iyi bir şöhrete sahip işletmeler, pazarda bilinmeyen ve tutulmayan işletmelere göre dağıtım kanallarının seçimi ve aracılarn bulunması bakımından daha şanslıdırlar. Finansman kaynakları güçlü olan işletmeler, zayıf olan işletmelere göre daha az aracıya ihtiyaç duyarlar. Her hangi bir işletme kendisine pahalıya malolsa bile dağıtımını kolaylıkla deneyelebilmek için mümkün olduğunca kısa bir dağıtım kanalı seçme yoluna gidebilir(81).

2.4.2.1.5. Rekabetin Etkileri

Firmanın kanal seçimini rakiplerin kullandıkları dağıtım kanalları da etkiler. Bazı işkollarında rakiplerle aynı dağıtım kanalı seçildiği halde, bazen de tam tersi bir uygulama gerekebilir(82). Piyasadaki rekabetin durumu ve rakip işletmelerin kullandıkları yöntemler incelenerek piyasanın hangi kesimine hangi dağıtım kanalı ile girileceğine karar verilir.

2.4.2.1.6. Çevresel Etkiler

Kanal seçimi, ekonomik koşullar ve hukuksal etmenlerden etkilenir. Ekonomik koşulların kötü olması halinde, üreticiler mallarını en son alıcıya en ucuza gelecek biçimde ulaştırmayı isterler. Çoğu kez bunun anlamı, daha kısa kanalların kullanılması ve malların en son satış fiyatına etki eden gereksiz hizmetlerden kaçınılması demektir.

Hukuksal kuralların etkilemesi ise devletçe çıkartılan rekabeti önleyici uygulamalara kısıtlama getiren anti-tröst kanunlar vasıtası ile olur. Bunun yanında üreticilerin mallarını belirli satış yerlerine satmasını öngören anlaş-

(81) TENEKECİOĞLU, Birol, a.g.k., s. 121.

(82) KOTLER, Philip, a.g.k., 2. Cilt, s. 192.

malar, bir üreticinin yalnız satıcılara ancak kendi mallarını satabilmesi, aracı kullanmanın yasal bir zorunluluk olması, aracıya tanınan ayrıcalıkların kaldırılması veya yenilenmemesi hukuksal faktörler sebebiyle dağıtım kanallarının etkilenmesine örnek gösterilebilir(83).

2.4.3. DAĞITIM MASRAFLARI

Dağıtım masrafları, malların satışa hazır duruma getirilmesi için yapılan tüm faaliyetleri ve bu faaliyetlerle ilgili olarak yapılan giderleri kapsar. Bir mal veya hizmetin geliştirilmesinde kullanılan tesisler ve öteki yardımcı işler için yapılan masraflar da bu anlamda dağıtım masrafları içine girer(84).

Pazarlama masrafları olarak da bilinen dağıtım masraflarının, üretim masraflarının tersine işletmenin gelirini artırıcı bir özelliği vardır. Dağıtım masraflarını dolaysız ve dolaylı maliyet masrafları olarak sınıflandırırsak örneğin, satış memurunun maaşı dolaysız, büroda çalışan memurlara ve yöneticilere ödenen maaşlar dolaylı masraftır.

Değişir ve değişmez olan masraflar olarak dağıtım masrafları sınıflandırılırsa, satış miktarı ne olursa olsun değişmeyen pazarlama araştırması, yeni dağıtım kanallarının geliştirilmesi gibi masraflar değişmez masraflar, satış miktarı ile birlikte değişen reklam, satış memurlarına verilen maaşlar değişir masraflardır. Değişir ve değişmez masraflar arasında kalan masraf çeşidine yarı değişir masraflar denir. Genel olarak, değişmez olan masrafları pazarlama faaliyetlerine tahsis etmek zor olduğundan dağıtım masrafı hesapları sadece değişir ve yarı değişir masraflar olarak düşünülür.

(83) KOTLER, Philip, a.g.k., 2. Cilt, s. 194.

(84) TENEKECİOĞLU, Birol, a.g.k., s. 142.

Değişmez masraflar kontrol edilemezken değişir ve yarı değişir masraflar kontrol edilebilirler(85). Dağıtım masrafı kontrolü, bir faaliyetin yerine getirilmesi için yapılan masraflar ile önceden saptanan standart masrafların karşılaştırılmasıdır. Meydana gelen gerçek maliyet masrafı standart masraftan yüksek ise bu farkın nedeni araştırılır. Ancak bunun doğru sonuç verebilmesi için standart masrafların iyi belirlenmesi gereklidir. Bunun için zaman ve hareket etüdlerinin kullanılması, tarihi maliyet sistemi ve geleceğe ilişkin tahminde bulunma, satış potansiyeli analizi, başa-baş analizi, aritmetik ortalamalar, regyular ve özel korelasyon yöntemleri kullanılmaktadır(86).

(85) TENEKECİOĞLU, Birol, a.g.k., s. 143.

(86) TENEKECİOĞLU, Birol, a.g.k., s. 146.

EK

TURYAP EMLAK BİLGİ BANKASI TARAFINDAN EMLAK
PAZARLAMASI İÇİN GELİŞTİRİLEREK KULLANILAN
ÇEŞİTLİ DÖKÜMANLAR



İÇİNDEKİLER

1. Temsilciler Tabela Şartnamesi
2. Emlak Satış/Kiralama Ücretleri Tarifesi ve Paylaşım Tablosu
3. Alıcı/Satıcı/Kiralayan/Kiracı Sözleşmeleri
4. Emlak Bilgi İşlem Kılavuzu
5. Doldurulmuş Örnek Sözleşmeler
6. Emlak Raporu
7. Emlak Raporu Düzenleme Kılavuzu
8. Doldurulmuş Örnek Emlak Raporu
9. Arsa/Arazi Emlak Bilgi Formu
10. Doldurulmuş Örnek Arsa/Arazi Emlak Bilgi Formu
11. Ekspertiz Raporu
12. Ekspertiz Raporu Düzenleme Kılavuzu
13. Doldurulmuş Örnek Ekspertiz Raporu
14. Temsilcilik Bilgi Formu
15. Emlak Gösterme Belgesi
16. Ekspertiz Ücretleri Tarifesi ve Paylaşım Tablosu
17. Ekspertiz Raporu İçin Geliştirilmiş Örnek

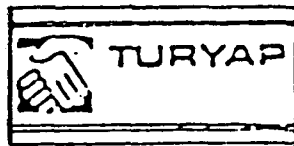


TURYAP
YAPI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
SERMAYESİ 100.000.000 TL

ER:1
T U R Y A P
EMLAK BİLGİ BANKASI
TEMSİLCİLİK TABELALARI ŞARTNAMESİ

TURYAP Emlak Bilgi Bankası temsilcilikleir açık ve kapalı alanlarda asacakları temsilcilik tabelalarında her tip için belirlenmiş olan boyutlara, harf ve renk karakterlerine, ambleme, teknik resme ve diğer niteliklere uymak zorundadırlar.

<u>TABELA TİPİ</u>	<u>ASILACAK YERLER</u>	<u>BOYUT (cm)</u>	<u>CİNS</u>	<u>RENK</u>
AÇIKALAN	a) İş merkezi girişinin dışı, pencere altları parabetler	80/160 (minimum)	Işıklı reklam (neon)	Beyaz üzerine mavi
	b) Açık alanda yol gösterici olarak	Gereken boyutta	Saç veya neon	Beyaz üzerine mavi
KAPALIALAN	a) İş merkezi girişinin içi, ofis girişi (duvar veya kapı üstü)	30x60	Prinç üzerine asit indirme	Prinç üzerine siyah
	b) Kapalı alanda yol gösterici olarak	Gereken boyutta	Saç veya neon	Beyaz üzerine mavi



EK 2)
TUR YAP

EMLAK BİLGİ BANKASI
EMLAK SATIŞ/KİRALAMA ÜCRETLERİ
TARİFESİ VE PAYLAŞIM TABLOSU

KOMİSYONLAR

	<u>KONUT</u>	<u>TİCARİ VE TURİSTİK BİNA</u>	<u>ARSA VE ARAZI</u>
SATICI	% 2	% 2	% 2
ALICI	% 2	% 2	% 2
KİRALAYAN	-	% 5	-
KİRACI	% 10	% 10	-
KİRALAYAN(YABANCIYA)	% 5	% 5	-
KİRACI (YABANCI)	% 10	% 10	-

1) Satışlarda fiili satış üzerinden komisyon hesaplanacak, ayrıca K.D.V. ilave edilecektir.

2) Kiralamalar da yıllık brüt kira üzerinden komisyon hesaplanacak, (net kira 79.2'ye bölünerek bulunan rakam üzerinden) ayrıca KDV ilave edilecektir.

PAYLAŞIM

I- BÖLGE İÇİ İLİŞKİLER :

- | | |
|--|-------|
| 1) Satıcı ya da kiralayan kaydını alanla alıcı ya da kiracıyı bulan temsilci aynı ise puan | % 100 |
| 2) İkili ilişki: Satıcı ya da kiralayan kaydını alan | % 25 |
| Alıcı ya da kiracıyı bulan | % 75 |
| 3) Üçlü ilişki: Satıcı ya da kiralayan kaydını alan | % 25 |
| Bölge Temsilcisi | % 15 |
| Alıcı ya da kiracıyı bulan | % 50 |

II- BÖLGELER ARASI İLİŞKİLER:

- | | |
|---|------|
| 1) İkili ilişki ; (Bölge Temsilcisi-Merkez ilişkisi) | |
| Satıcı ya da Kiralayan kaydını alan | % 25 |
| Alıcı ya da kiracıyı bulan | % 75 |
| 2) Üçlü ilişki: a-(Temsilci-bölge temsilcisi-Merkez ilişkisi) | |
| b-Bölge temsilcisi-Merkez Bölge Temsilcisi ilişkisi) | |
| Satıcı ya da kiralayan kaydını alan | % 25 |
| Alıcı ya da kiracıyı bulan | % 50 |
| (Bölge temsilcisi/Merkez) | % 15 |

2: a

3) Dörtlü ilişki (Temsilci-Bölge Temsilcisi-Merkez-Bölge Temsilcisi ilişkisi)

Satıcı ya da kiralayan kaydını alan	₺ 15
Alıcı ya da kiracıyı bulan	₺ 60
Bölge Temsilcisi	₺ 10
Merkez	₺ 15

4) Beşli ilişki (Temsilci-Bölge Temsilcisi-Merkez-Bölge Temsilcisi-Temsilci ilişkisi)

Satıcı ya da kiralayan kaydını alan temsilci	₺ 15
Bağlı bulunduğu bölge temsilci	₺ 10
Merkez	₺ 15
Alıcı ya da kiracıyı bulan temsilci	₺ 50
Bağlı bulunduğu bölge temsilcisi	₺ 10



TÜRKİYE
YATIRIM MENKUL DEĞERLER A.Ş.
SERMAYESİ: 100.000.000 TL

EK:3

ALICI SÖZLEŞMESİ



SERİ : _____
NO : _____
BT : _____
TEMS. : _____
REF. : _____

A) ALINMASI İSTENEN EMLAKIN ÖZELLİKLERİ:

1. TÜRÜ : _____ C.N.Sİ _____ ALANI _____
2. YERİ : _____
3. ISINMA TARZI : _____
4. ÖZELLİKLERİ : _____

5. FİYAT : _____
6. ALMA KOŞULLARI : _____

7. Yukarıda özellikleri belirtilen emlakın satın alınması için TURYAP, yetkilendirilmiş olup yapılan hizmet karşılığında MÜŞTERİ, alış bedelinin % TURYAP'a ödemeyi kabul ve taahhüt eder.

B) MÜŞTERİNİN:

1. ADI SOYADI/UNVANI : _____
2. ADRES : _____
3. TEL NO : _____ EV : _____ İŞ : _____

İMZA

İMZA

NOTLAR :



TURYAP
ANCAKIM ŞİRKETİ

EX:3
**SATICI
SÖZLEŞMESİ**

SERİ : _____
NO : _____
B.T. : _____
TEMS. : _____
REF. : _____

A) SATILIK EMLAKIN ÖZELLİKLERİ:

1. TÜRÜ : _____ CINSİ: _____
2. YERİ : _____ ALANI: _____
3. KONUMU : _____
4. ISINMA TARZI : _____
5. ÖZELLİKLERİ : _____

KIRACILI () BOŞ () OTURUYOR ()

6. FİYATI : _____
7. SATMA KOŞULLARI : _____

8. Yukarıda özellikleri belirtilen emlakın gününe kadar satılması için TURYAP yetkilendirilmiş olup, yapılan hizmet karşılığında müşteri satış bedelinin % TURYAP'a ödemeyi kabul ve taahhüt eder.

B) MÜŞTERİNİN

1. ADI SOYAD/ÖN VANI : _____
2. ADRES 1 (EMLAK) : PAFTA: _____ ADA: _____ PARSEL: _____ M²: _____
3. ADRES 2 (MÜŞTERİ) : _____
4. TEL NO. : EV: _____ İŞ: _____

C) KOŞULLAR

- 1) Taraflar, sözleşmeyi sürenin bitiminden 15 gün önce yazılı bildirimle fesih edebilirler. Fesih bildirimi yapılmaz ise; sözleşme aynı koşullarla 2 ay daha uzar.
- 2) Satıcı sözleşme süresi içinde fiyatı artıramaz. Satıştan doğan yasal giderler satıcıya aittir.
- 3) Sözleşme süresince; Söz konusu emlak TURYAP'ca alıcı bulunmasına rağmen müşteri herhangi bir sebepten dolayı satış engellerse, koşulları değiştirirse, TURYAP dışında her ne şekilde olursa olsun satış gerçekleşirse veya sözleşme süresinin bitiminden sonra dahi satıcı emlakını TURYAP'ın gösterdiği müşteriye satarsa, satış bedelinin %..... TURYAP'a ödemeyi kabul ve taahhüt eder.
- 4) TURYAP, satış giderlerine harcanmak üzere satış bedelinin %10'una kadar avansı alıcıdan talep edebilir.
- 5) Satıcı işlemlerin başlamasından sonra satıştan vazgeçerse yapılan giderleri, ödenen vergi ve harçları alıcıya derhal, cefaketen ve nakden ödemeyi kabul ve taahhüt eder.
- 6) Bu sözleşmenin uygulamasından doğacak her türlü uyuşmazlığın giderilmesine mahkemeleri ve icra daireleri yetkilidir.

İMZA

İMZA

TABELA
ANAHTAR
EKLER

ASILIR ()

ASILAMAZ ()

ASTIM ()

E. RAPORU () TAPU () ÇAP () İDURUMU () RESİM ()



EK:3

KİRALAYAN SÖZLEŞMESİ

SERİ : _____
NO : _____
B.T. : _____
TEMS : _____
REF. : _____

A) KIRALANAN EMLAKIN ÖZELLİKLERİ

1. TÜRÜ : _____ CINSİ: _____
2. YERİ : _____ ALANI: _____
3. KONUMU : _____
4. İSİNMA TARZI : _____
5. ÖZELLİKLERİ : _____

KIRACILI () BOŞ () OTURUYOR ()

6. FİYATI : _____
7. KIRALAMA KOŞULLARI : _____

8. Yukarıda özellikleri belirtilen emlakın/...../..... gününe kadar kiralanması için TURYAP yetkilendirilmiş olup, yapılan hizmet karşılığında müşteri yıllık kira bedelinin %..... TURYAP'a ödemeyi kabul ve taahhüt eder.

B) MÜŞTERİNİN

1. ADI SOYAD/ÜNVANI : _____
2. ADRES 1 (EMLAK) : PAFTA: _____ ADA: _____ PARSEL: _____ M²: _____
3. ADRES 2 (MÜŞTERİ) : EV: _____ İŞ: _____
4. TEL NO. : _____

C) KOSULLAR

- 1) Taraflar, sözleşmeyi sürenin bitiminden 15 gün önce yazılı bildirimle fesih edebilirler. Fesih bildirim yapılmaz ise; sözleşme aynı koşullarla 2 ay daha uzar.
- 2) Kiralayan sözleşme süresi içinde kiralama fiyatını artıramaz.
- 3) Sözleşme süresince; söz konusu emlakta TURYAP'ca kiracı bulunmasına rağmen müşteri herhangi bir sebepten dolayı kiralamaı engellerse, koşulları değiştirirse TURYAP dışında her ne şekilde olursa olsun kiralamaı gerçekleştirse veya sözleşme süresinin bitiminden sonra dahi kiralayan emlakını TURYAP'ın gösterdiği müşteriye kiralarsa, yıllık kira bedelinin %..... TURYAP'a ödemeyi kabul ve taahhüt eder.
- 4) Kiralayan işlemlerin başlamasından sonra kiralamadan vazgeçerse, yapılan giderlerle ödenen kaparoyu kiracıya perhal, defaten ve nakden ödemeyi kabul ve taahhüt eder.
- 5) Bu sözleşmenin uygulamasından doğacak her türlü uyuşmazlığın giderilmesine mahkemeleri ve icra daireleri yetkilidir./...../.....

İMZA

İMZA

TABELA ASILIR () ASILAMAZ () ASTIM ()
ANAHTAR
EKLER E. RAPCRU () TAPU () RESİM ()



E K : 3
**KIRACI
SÖZLEŞMESİ**

SERİ : _____
NO : _____
B.T. : _____
TEMS : _____
REF. : _____

A) KIRALANMASI İSTENEN EMLAKIN ÖZELLİKLERİ:

1. TÜRÜ : _____ CİNSİ: _____ ALANI: _____
2. YERİ : _____
3. ISINMA TARZI : _____
4. ÖZELLİKLERİ : _____

5. FİYATI : _____
6. KIRA KOŞULLARI : _____

7. Yukarıda özellikleri belirtilen emlakın kiralanması için TURYAP, yetkilendirilmiş olup yapılan hizmet karşılığında MÜŞTERİ yıllık kira bedelinin % TURYAP'a ödemeyi kabul ve taahhüt eder.

B) MÜŞTERİNİN:

1. ADI SOYADI/ÜNVANI : _____
2. ADRES : _____
3. TEL NO. : EV: _____ İŞ: _____

İMZA

İMZA

NOTLAR : _____

** TURYAP EMLAK BİLGİ BANKASI **

EMLAK BİLGİ İŞLEM KLAVUZU

1. B. T. : Sözleşmenin bitiş tarihi yazılacaktır.
2. TENSİLCİ REF. : Sözleşmeyi dolduran, bilgi alınabilecek kişinin adı, soyadı, ve temsilcilik yazılacaktır.
3. TÜRÜ : Aşağıdakilerden bir tanesi yazılacaktır.
- A. KONUT
B. TİCARİ BİNA
C. TURİSTİK BİNA VE TESİS
D. ARSA VE ARAZİ
4. CİNSİ : Türüne göre belirlenecektir.
- TÜRÜ : KONUT ise,
1. DAİRE
2. KAT
3. EV
4. APARTMAN
5. KÖŞK VE YALI
6. VİLLA
- TÜRÜ : TİCARİ BİNA ise,
1. OFİS
2. DÜKKAN
3. İŞHANI
4. SAĞLIK TESİSİ
5. FABRİKA
6. AKARYAKIT İSTASYONU
7. GARAJ
8. DEPO
9. SİNEMA
10. HAMAM
11. MAĞAZA
12. İŞ MERKEZİ
13. ATÖLYE (İmalathane)
14. CAFE
15. JİMNASTİK SALONU
16. GÜZELLİK SALONU
17. SOĞUK HAVA DEPOSU
18. BALIK ÜRETME TESİSLERİ
- TÜRÜ : TURİSTİK BİNA VE TESİS,
1. MOTEL
2. OTEL
3. LOKANTA
4. MOCAMP
5. PANSİYON
- TÜRÜ : ARSA VE ARAZİ ise,
1. ARSA (Ada)
2. ARAZİ (Tarla)
3. ÇİFTLİK
- YERİ : İlçe adı yazılacaktır.
- KONUMU : Semt adı yazılacaktır.
- ALANI : Kullanılabilir net, toplam m2 yazılacaktır.



PIRANCI VE T.C. S.Ş.
MAYESİ : 100.000.000.-TL

4: a

3. ISINMA TARZI : Aşağıdakilerden bir tanesi yazılacaktır.
- KÖMÜR KALORİFERLİ
 - FUEL OİL KALORİFERLİ
 - KAT KALORİFERLİ
 - SOBALI (Şömineli)
 - MERKEZİ SİSTEM
 - KLİMA
 - GÜNEŞ ENERJİSİ
- ÖZELLİKLERİ : Aşağıdaki soruların cevapları sıraya uygun yazılacaktır.
- KAÇ KATLI, KAÇ DAİRELİ APARTMAN?
 - KAÇINCI KATTA?
 - KAÇ ODA, SALON?
 - ASANSÖR VAR MI?
 - OTOPARK VAR MI?
- KİRACI DURUMU : Seçeneklerden bir tanesi işaretlenecektir.
KİRACILI () BOŞ () OTURUYOR ()
- FİYATI : Satış veya kira bedeli yazılacaktır.
ÖRN.: 25.000.000.-TL.
.: 150.000.-TL./AY
- SATMA/KİRA KOŞULLARI : Satış veya kira koşulları yazılacaktır.
ÖRN.: Peşin, vadeli, 5.000.000.-TL. peşin bakiyesi 6 ay vadeli gibi alternatiflerden uygun olanı yazılacaktır.
- MÜŞTERİ BİLGİLERİ : Müşteri ve emlak ile ilgili bilgiler yazılacaktır.
- ADI SOYADI/ÜNVANI : Müşterinin
 - ADRES 1 : Gayrimenkulün adresi yazılacaktır.
 - ADRES 2 : Müşterinin adresi yazılacaktır.
 - TELEFON NO : EV: İŞ:
- TABELA : Seçeneklerden bir tanesi işaretlenecektir.
ASILIR () ASILAMAZ () ASTIM ()
- ANAHTAR : Gayrimenkulün anahtarının kimde ve nerede olduğu yazılacaktır.
- EKLER : Gayrimenkulle ilgili olarak temin edilen eklerin neler olduğu seçeneklerde işaretlenir.
- E. RAPORU () TAPU () ÇAP () İ. DURUMU () RESİM ()



SATICI SÖZLEŞMESİ

SERİ : 1817
NO :
BT : 27/2/1987
TEMS : GAYRETTEPE
REF : SABRİ YILMAZ

A) SATILIK EMLAKIN ÖZELLİKLERİ:

1. TÜRÜ : KONUT CINSİ DAİRE
2. YERİ : TEŞVİKİYE ALANI: 150 m²
3. KONUMU : MİGROS'UN SOKAĞINDA
4. ISINMA TARZI : KÖMÜR KALORİFERLİ
5. ÖZELLİKLERİ : 3 Yatak odası, salon, 2 Wc, banyo mutfak. Odalar ve salon parke diğerleri kaledür. 5 katlı 10 daireli binanın 3. katı
Boş ve temiz daire 8 yıllık asansörlü bina
KIRACILI () BOŞ (X) OTURUYOR ()
6. FİYATI : 60.000.000.-TL
7. SATMA KOŞULLARI : 40.000.000.-TL peşir. geri kalan 6 ay vade

8. Yukarıda özellikleri belirlenen emlakın 27.12.1987 gününe kadar satılması için TURYAP yetkilendirilmiş olup, yapılan hizmet karşılığında müşteri satış bedelinin % 2+KDV TURYAP'a ödemeyi kabul ve taahhüt eder.

B) MÜŞERİNİN

1. ADI SOYADI/ÜNVANI : AHMET CESUR
2. ADRES 1 (EMLAK) : PAFTA: 212 ADA20 PARSEL: 275 M²: 150
Merkez mahallesi Atatürk cad. No 21 Daire 6
Teşvikiye-İstanbul
3. ADRES 2 (MÜŞERİ) : Büyükdere cad. No 4 Daire 7 Şişli-İstanbul
4. TEL NO. : EV: 140 17 28 İŞ: 528 19 91

C) KOŞULLAR

- 1) Taraflar, sözleşmeyi sürenin bitiminden 15 gün önce yazılı bildirimle fesh edebilirler. Fesih bildirim yapılmaz ise: sözleşme aynı koşullarla 2 ay daha uzar.
- 2) Satıcı sözleşme süresi içinde fiyatı artıramaz. Satıştan doğan vasal giderler satıcıya aittir.
- 3) Sözleşme süresince: Söz konusu emlak TURYAP'ca alıcı bulunmasına rağmen müşteri herhangi bir sebepten dolayı satış engellerse, koşulları değiştirirse, TURYAP dışında her ne şekilde olursa olsun satış gerçekleştirirse veya sözleşme süresinin bitiminden sonra aynı satıcı emlakını TURYAP'ın gösterdiği müşteriye satarsa, satış bedelinin %..... TURYAP'a ödemeyi kabul ve taahhüt eder.
- 4) TURYAP, satış giderlerine harcanmak üzere satış bedelinin %10'una kadar evansı alıcıdan talep edebilir.
- 5) Satıcı işlemlerin başlamasından sonra satıştan vazgeçerse yapılan giderleri, ödenen vergi ve harçları alıcıya cernafl, defaten ve nakden ödemeyi kabul ve taahhüt eder.
- 6) Bu sözleşmenin uygulamasından doğacak her türlü uyuşmazlığın giderilmesine İstanbul mahkemeleri ve icra daireleri yetkilidir. 27.12.1986.

İMZA

İMZA

TABELA
ANAHTAR
EKLER

ASILIR (X)

ASILAMAZ ()

ASTIM ()

E. RAPORU () TAPU () ÇAP () İDURUMU () RESİM ()

EK 6
EMLAK RAPORU

MÜŞTERİ:

Dosya No :.....

Tarih :.../.../....

İLİ		CİNSİ	
İLÇESİ		YAPIM YILI	
MEVKİİ			
YAPI TARZI	B. ARME KARKAS	ADRESİ : _____ _____ _____ Tel: _____ TANIMI : _____ _____ _____	
	TAM KAGİR		
	YARIM KAGİR		
	AHŞAP		
	ÇELİK SİSTEM		

MEVCUT DURUM

DUVARLAR :

TAVANLAR :

DÖŞEMELER :

PENCERELER :

KAPILAR :

TESİSAT :

HİDROFOR :

UYDU ANTEN :

DEPO :

BALKON :

AYLIK GİDER :

SATIŞ/KİRALAMA NEDENİ :

DEĞERİ :.....

KANAAT

: Pahalı () Değerinde () Ucuz ()

EMLAK RAPORU DÜZENLEME KLAVUZU

- I İli :
İlçesi : (Tapu esas alınmak suretiyle doldurulacaktır.)
Mevkii :
- II Cinsi :
Yapım Yılı : (Yapılan inceleme sonucunda edinilen bilgilerle doldurula-
Yapı Tarzı : caktır.)
- III Adres : Emlakın posta adresi yazılır.
- IV Tanımı : Emlakı ve yerini tanıtır bilgiler yazılır.
- V MEVCUT DURUM :
Duvarlar : Duvarların neyle kaplandığı boya, duvar k. lambri vs.
Tavanlar : Kireç, plastik badana, asma tavan vs.
Döşemeler : Marley, parke, mermer, seramik, karo mozaik vs.
Pencereler : Ahşap, demir, aliminyum, (kopçuk) vs.
Kapılar : Ceviz kaplama, boyalı, masif vs.
Tesisat : Sıcak su vs.
Hidrofor : Mevcut () Yok ()
Uydu Anzen : Mevcut () Yok ()
Depo : Büyüklüğü, özellikleri vs.
Bahçe : Büyüklüğü, özellikleri vs.
Aylık Gider : Söz konusu emlaka düşen pay.
Satma/Kiralama
Nedeni : Sahibinin emlakı gerçekte neden satmak veya kiralamak istediğinin tespit edilmesi.



YATIRIM VE EMLAK
SERMAYESİ İÇİŞİ BAKANLIĞI - TL

E K : 8
Ö R N E K T İ R
EMLAK RAPORU

MÜŞTERİ: AHMET KIZILTAŞ

Dosya No : 212.....

Tarih : 19./09./1998

İLİ	İSTANBUL	CİNSİ	DAİRE
İLÇESİ	ERENKÖY	YAPIM YILI	1970
MEVKİİ	---		
YAPI TARZI	B. ARME KARKAS	X	ADRESİ : _____ ETHEM SEFİNDİ CAD. SİMBÜL SOKAK KOŞEY APT. NO: 169 KAT: 2 DAİRE: 8 Tel: 147 21 16
	TAM KAGİR		TANIMI : _____ 5 Katlı apartmanın ikinci katında 160 m ² 'lik köşe dairedir.
	YARIM KAGİR		
	AHŞAP		
	ÇELİK SİSTEM		

MEVCUT DURUM

DUVARLAR	: Macunlu krem renkli mat yağlı boya, mutfak, banyo gorbun ısıt seramik.
TAVANLAR	: Beyaz plastik
DÖŞEMELER	: Salon ve odalar parke, mutfak, banyo, hol mermer kaplama
PENCERELER	: Ahşap olup üzeri kırmızı boy vernikli ve pancurludur.
KAPILAR	: Avrupa meşe kaplama
TESİSAT	: Kalorifer dilimleri Türk demirdöküm Banvoda elektrikli sobben mevcut.
HİDROFOR	: Mevcut
UYDU ANTEN	: Yok
DEPO	: Yok
BALKON	: 2 adet ön ve yan cephede
AYLIK GİDER	: 80.000.-TL./aylık

SATMA/KİRALAMA NEDENİ : Rumeli yakasında yeni bir daire almak için

DEĞERİ : 1.60.000.000.-TL.....

KANAAT : Pahalı () Değerinde () Ucuz ()



TURİYAP
EMLAK BİLGİ BANKASI

EK 9

ARSA VE ARAZİLER EMLAK BİLGİ FORMU

TEKLİF NO	:	TARİH	:	OPSIYON SÜRESİ	:
Mal Sahibi	:				
Temsilci	:				
01. Coğrafiik mevki	:				
02. Önemli Uzaklıklar	:				
03. Ada/Parsel/Pafta No.	:				
04. Mülkteki hisse adedi	:				
05. Kadastro durumu	:				
06. Yüzölçümü	:				
07. İmar durumu	:				
TAKS:				
KAKS:				
Maksimal kat adedi	:				
Diğer önemli veriler	:				
08. Hukuki durumlar	:				
Sit:				
Orman:				
Hazine:				
Diğer ilişki-İhtilâf	:				
09. Altyapı durumu	:				
Yol:				
Su:				
Elektrik:				
Telefon:				
Kanalizasyon:				
10. Topoğrafik yapı	:				
Arazi meyili	:				
Sahil durumu	:				
Sahil cephe uzunluğu	:				
11. Bitkisel yapı	:				
12. Çevre özellikleri	:				
13. Projé özellikleri	:				
Tesisin türü:				
Tesisin sınıfı:				
Yatak kapasitesi (Turistik arsalar için):					
Tesvik-Yatırım belge.	:				



TURYAP
EMLAK BİLGİ BANKASI

ARSA VE ARAZİLER EMLAK BİLGİ FORMU

TEKLİF NO : 001 TARİH : 1/1/1987 OPSİYON SÜRESİ : 60 GÜN

Mal Sahibi : AHMET ARSEVEN
Temsilci : TURYAP EMLAK BİLGİ BANKASI İZMİR

01. Coğrafik mevkii : Muğla-Marmaris-Kuylubük
02. Önemli Uzaklıklar : Dalaman Hava Alanı 60 Dakika
03. Ada/Parsel/Pafta No. : /21/1
04. Mülkteki hisse adedi : TAM
05. Kadastro durumu : Mevcut
06. Yüzölçümü : 11063 m²
07. İmar durumu : Turistik İmarlı
- TAKS : 0.50
- KAKS : 1.00
- Maksimal kat adedi : 2 Kattır
- Diğer önemli veriler : Bölgede 3 Kat İnşaat İzin İhtimali
08. Hukuki durumlar :
- Sit : --
- Orman : Orman Bakanlığında İzin Alınacaktır.
- Hazine : --
- Diğer ilişki-İhtilâf : --
09. Altyapı durumu :
- Yol : Mevcut
- Su : Mevcut
- Elektrik : Mevcut
- Telefon : Tesisi Mümkündür.
- Kanalizasyon : --
10. Topoğrafik yapı :
- Arazi meyili : 0.15
- Sahil durumu : 20 Metre Eninde Kumu Vardır.
- Sahil cephe uzunluğu : 110 Metredir.
11. Bitkisel yapı : Ağaçlıktır.
12. Çevre özellikleri : Turistik Yatırımlar Yoğun.
13. Proje özellikleri :
- Tesisin türü : Turistik Otel
- Tesisin sınıfı : Üç Yıldızlı Otel
- Yatak kapasitesi
(Turistik arsalar için) : 150
- Teşvik-Yatırım belge. : Alabilir.
14. SATIŞ FİYATI VE ŞARTLARI : 20.000.-TL / 50' Parça

EKSPERTİZ RAPORU DÜZENLEME KLAVUZU

Bu tip ekspertiz raporları ücrete tabidir. En basit bir daire ekspertizi 20.000.-TL. olup ; yol, uzaklık, emlakın büyüklüğü v.s.'ye göre tayin edilir. Usulüne uygun olarak tanzim edilmesi gerekir.

Aşağıdaki bölümlerden oluşur:

TAPU KAYDI VE EMLAKIN NİTELİĞİ:

Tapu kayıtları esas alınarak emlakın adres,niteliği gibi bilgilerle doldurulur.

İMAR DURUMU:

İlgili belediyesinden alınan resmi imar durumu raporudur. Bazı hallerde bunun temini zor olursa şifahi olarak öğrenilerek, bu da mümkün olmazsa çevredeki en son yapılan binaların durumlarına bakılarak imar durumu belirtilir.

Yandaki özel kareli bölümde ölçek dahilinde vaziyet planı işlenir.

MEVCUT TESİSAT VE YAPI TARZI:

Niteliklerine göre; uygun olan satır karşısına x işareti konur.

GAYRİMENKULÜN TANIMI:

Yol, ulaşım ve konumu belirtilir.

DEĞERLENDİRME:

Kat adedi, Özellikleri, İnşaat kalitesi, İnşaat sınıfı, Yıpranma payı, Arsa raic TL/M2 degeri yazılır.

ARSA, BİNA, DEĞER:

Arsa; raic TL/M2 fiyatı yazılıp arsanın M2 si ile çarpılarak bulunur.

Bina; sınıfı tayin edilerek yıpranma payı da göz önüne alınmak suretiyle bulunan deger tüm inşaat alanı ile çarpılır.

Değer; Bu kısımda yukarıdaki iki kalem toplamı ile raic degeri arasında fark meydana geliyorsa bu fark buraya yazılır.

Eğer; Makina ve Tesisat varsa (örneğin konu bir fabrika ise) makinaların degeri de makina ve tesisat adı altında bölüm açılarak yazılır.

KANAATİMİZ :

Bu bölümde gereken yere X işareti konur. Raporun en altına da toplam yekün yazı ile de yazılarak imzalanır.

Komplike işlerde ek olarak,

a) Tapu

B) Çap

c) İmar Durumu

d) Ekspertiz raporunun açıklaması bulunmalıdır.

Ekspertiz raporu açıklamaları inşaat, makine, elektrik tesisatı olarak hazırlanır ilgili teknik elemanlara imzalatılır.



Ek 13
EKSPERTİZ RAPORU

Talep No: 86-04

Rapor No: 004

Tanzim T: 16/4 / 1986

Talep Eden:

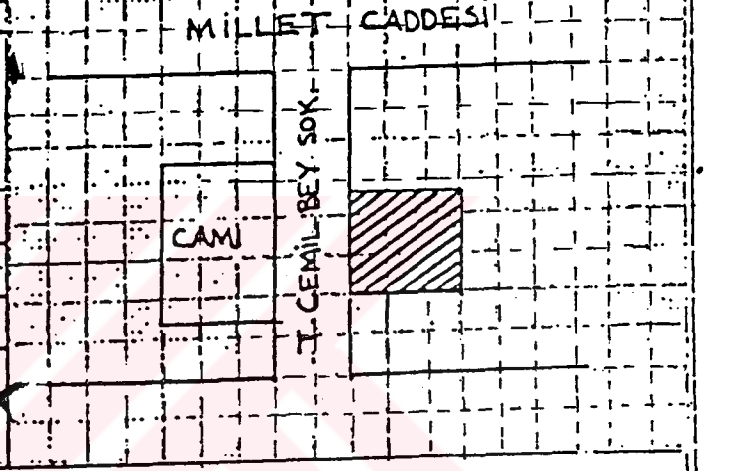
TURKAP
EMLAK BİLGİ BANKASI

Sn: Gültekin Güzelbeyoğlu
(ÖRNEKTİR)

İLİ	İSTANBUL	PAFTA	217	ARSA PAYI	
İLÇESİ	FATİH	ADA	879	KAT NO.	
BUCAĞI		PARSEL	31	LAĞ. BÖL. NO.	
MAHALLESİ	MURAT PASA	ALANI		DAİRE NO.	
KÖYÜ		VASFI	APARTMAN	NİTELİĞİ	
SOKAĞI	TAMBURİ CEMİLBEY SOK.	MALIKLARI	ALİYE GÜZELBEYOĞLU		
MEVKİİ		ADRESİ	KİREÇHANE SOK. GÜL APT.180 D:21 BEŞİKTAŞ		

İMAR DURUMU: Yakın çevre değerlendirilmesine göre H=18,50 olması tahmin edilmiştir.

MEVCUT TESİSAT	Elektrik	X	YAPTI TARZI	B.Arme Karkas	X
	Şehir Suyu	X		Tam Kargir	
	Havagazi			Yarım Kargir	
	Kalorifer			Ahşap	
	Asansör			Çelik Sistem	



GYRİMENKULÜN TANIMI : Millet caddesine çok yakın olup, ara sokak üzerinde yer almaktadır. Karşısında cami vardır. 3-4 katı mesken olarak kullanılmaktadır. Diğer bölümler iş yeridir. Bodrum, zemin, 4 normal katlıdır.

DEĞERLENDİRME : Dograma ve kapılar ahşap olup binanın cephesi BTB mozaik kaplıdır. II. sınıf betonarme binadır.

ARSA	125,28	m ² x 100.000.-	TL / m ²	12.528.000.-	TL
RİVA	751,68	m ² x 40.000.-	TL / m ²	30.067.200.-	TL
DEĞER		m ² x	TL / m ²	57.404.800.-	TL
TOPLAM				100.000.000.-	TL

KANAATİMİZ	Değerlenebilir	Satılabilir	Alıcısı Az	Satışı Güç	Satılabilir
		X			

Yukarıda nitelikleri yazılı gayrimenkulün yerinde yapılan incelenmesi sonucu bulunduğu mevki, kalite ve durumu göz önüne alınarak rapor tarihindeki fiyat değerinin 100.000.000.- TL olduğu kanaatimizi belirttik. Bu rapor tarafımızdan düzenlenmiştir.



[Handwritten signature]



TURYAP
ANONİM ŞİRKETİ

16

EMLAK GÖRME ZAPTI

.....
.....
adresinde bulunan emlakı satın almak/kiralamak için..... tarihinde gördüm

Emlakı Gören:

..... TURYAP'tan Emlakı Gösteren:

Adı Soyadı:.....

Adı Soyadı:.....

Firma/Şirket adı:.....

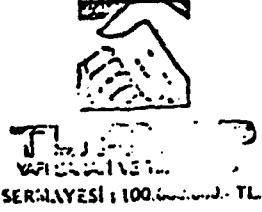
Görevi:.....

Not:.....
.....

İmzası:

İmzası:





EK: 16

T U R Y A P
EMLAK BİLGİ BANKASI
EKSPERTİZ ÜCRETLERİ TARİFESİ
VE PAYLAŞIM TABLOSU

KAYIT ALMA TARİFESİ

- a- Temsilciliğin ofisinde : 10.000.-TL.(K.D.V. hariç)
b- Müşterinin ayağına gidildiğinde : 25.000.-TL.(K.D.V. hariç)

EKSPERTİZ HİZMETİ TARİFESİ

Boş binalar ve arsa/arazi için

0.-/ 100.000.000.-	için :	100.000.-TL.
100.000.001.-/ 250.000.000.-	için :	150.000.-TL.
250.000.001.-/ 500.000.000.-	için :	200.000.-TL.
500.000.001.-/1.000.000.000.-	için :	300.000.-TL.
1.000.000.001.-/2.000.000.000.-	için :	500.000.-TL.
2.000.000.001.-/dan yukarı	için :	1.000.000.-TL.

Fabrika, turistik bina, ticarethane vs. tesislere verilecek ekspertiz hizmetinin tarifesi ayrıca belirlenecektir.

Tüm ekspertiz bedellerine ayrıca K.D.V. ilave edilecektir. İl dışına çıkıldığında (o bölgede temsilciliğimizin bulunmaması durumunda) yapılan giderler ilave edilecektir.

Ekspertiz ücretinin merkez ve temsilcilikler arasındaki paylaşım aynen komisyon oranlarının paylaşımında kullanılan sistemle olacaktır.

EKSPERTİZ ÜCRETİ PAYLAŞIMI

1) Kendi bulduğu müşterinin ekspertiz hizmetinin gerçekleştiren temsilci % 100

2) İkili paylaşım :

a- Bölge Temsilci - Merkez

b- Temsilci - Bölge Temsilcisi ilişkisi

Ekspertiz Hizmeti Kaydını Alan % 25

Ekspertiz Hizmetini Gerçekleştiren % 75

3) Üçlü paylaşım

a- Temsilci - Bölge Temsilcisi - Merkez

b- Bölge temsilcisi - Merkez - Bölge Temsilcisi ilişkileri

Ekspertiz Hizmeti Kaydını Alan % 25

Bölge Temsilcisi/Merkez % 15

Ekspertiz Hizmeti Gerçekleştiren % 60



16: a

4) Dörtlü Paylaşım

Temsilci - Bölge Temsilcisi - Merkez - Bölge Temsilcisi ilişkileri	
Ekspertiz Hizmeti Kaydını Alan	₺ 15
Koordinasyonu Sağlayan Bölge Temsilcisi	₺ 10
Merkez	₺ 15
Ekspertiz Hizmetini Gerçekleştiren	₺ 60

5) Beşli Paylaşım

Temsilci-Bölge Temsilcisi-Merkez-Bölge Temsilcisi-Temsilci ilişkileri	
Ekspertiz Hizmeti Kaydını Alan	₺ 15
Bağlı Bulunduğu Bölge Temsilcisi	₺ 10
Merkez	₺ 15
Ekspertiz Hizmetini Gerçekleştiren	₺ 50
Bağlı Bulunduğu Bölge Temsilcisi	₺ 10



Sayın

Azmi SARIBAY

Dubaracı Sokak No:11

Arnavutköy/İSTANBUL

Vaki talebiniz üzerine tanzim edilen İstanbul İli, Beyoğlu İlçesi, Şehit Muhtar Mahallesi , Tarlabası Caddesi, Taksim Mevkii, 8 pafta, 397 ada, 1 parselde kayıtlı gayrimenkule ait ekspertiz raporu ekte taktim edilmiştir.

Saygılarımızla,

TURYAP EMLAK BİLGİ BANKASI

Remzi Karagözoğlu

Pınar Yeltin

Y. Mimar (Restoratör)

Ek: Ekspertiz Raporu.

EKSPERTİZ DOSYASI DİZİNİ

X	001	EKSPERTİZ TALEP FORMU
X	002	EKSPERTİZ HİZMETİ TALEP EDEN KİŞİ VEYA KURULUŞLARDAN İSTENİLEN BİLGİ VE BELGELER
X	003	EKSPERTİZ ÜCRET TARİFESİ
X	004	GAYRİMENKUL EKSPERTİZİ İÇİN TURYAP'TAN HİZMET ALAN KİŞİ VE KURULUŞLAR
X	005	GAYRİMENKULE AİT TAPU BİLGİLERİ
X	006	GAYRİMENKULE AİT İNŞAAT ÖZELLİKLERİ Kaba Yapı
X	007	GAYRİMENKULE AİT İNŞAAT ÖZELLİKLERİ İnce Yapı
X	008	GAYRİMENKULE AİT İNŞAAT ÖZELLİKLERİ Tesisat (Isıtma, Soğutma Tesisatı)
X	009	GAYRİMENKULE AİT İNŞAAT ÖZELLİKLERİ Tesisat (Sihhi Tesisat, Elektrik)
X	010	GAYRİMENKULE AİT İNŞAAT ÖZELLİKLERİ Donanım (Elektrik, Sihhi Tesisat, Sirkülasyon)
X	011	GAYRİMENKULE AİT İNŞAAT ÖZELLİKLERİ Diğer Donanımlar
X	012	GAYRİMENKULÜN ÇEVRESİNİN TANITIMI Çevre İmar Karakteri, Yakın Çevre, Gayrimenkulün İmar Durumu
X	013	GAYRİMENKULÜN ÇEVRESİNİN TANITIMI Konum ve Çevre ile Bağlantı, Ulaşım, Altyapı
X	014	GAYRİMENKULÜN ÇEVRESİNİN TANITIMI Sosyo-Ekonomik Yapı, Kültürel Yapı, Çevredeki Emsaller
X	015	GAYRİMENKULE AİT DİĞER BİLGİLER
X	016	GAYRİMENKULE İLGİLİ PROJE, FİZİBİLİTE, RANTABİLİTE ÇALIŞMASI
X	017	GAYRİMENKULÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

EKSPERTİZ TALEP FORMU

.....
adresindeki tapusu paftaada
..... parselde kayıtlı nın fiyat
ekspertizinin yapılmasını rica ederiz.

Ekspertiz talep eden.

İSİM :

TARİH :

ADRES :

İMZA :



EKSPERTİZ HİZMETİ

TALEP EDEN KİŞİ VEYA KURULUŞLARDAN İSTENİLEN BİLGİ VE BELGELER

- 1- Ekspertiz talep formu
- 2- Tapu
- 3- Varsa İmar Durumu
- 4- Çap
- 5- Röperli Kroki
- 6- Eski eser ise kurul tescil kararı
- 7- Gerektiğinde vekaletname

CAYRİMENKUL EKSPERTİZİ İÇİN TURYAP'TAN HİZMET ALAN KİŞİ VE KURULUŞLAR

- . Pamukbank T.A.Ş.
- . Pamukbank Personeli Emekli ve Yardım Sandığı Vakfı
- . İntes İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- . Netaş Telekomünikasyon A.Ş.
- . Anadolu Teks İnşaat ve Ticaret Limited Şirketi
- . Sevtok İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- . Artepe Koll. Şti. - A. Vedat/ Ali Kabaş
- . Prof. Ferhan Bülent Berkarda
- . Mehmet Yarangümeli
- . Salih Yarangümeli
- . Yarangümeli Tekstil A.Ş.
- . Emin Buldanlı
- . Hasan Gürçay
- . Değirmen Otel
- . Nur Kutnak
- . Gültekin Güzelbeyoğlu



GAYRİMENKUL EKSPERTİZİ İÇİN TURYAP'TAN HİZMET ALAN KİŞİ VE KURULUŞLAR

- . Ali Tokmakoglu
- . Price Water House
- . Luc Delvaux
- . Penta Dış Ticaret A.Ş.
- . Mimeray Ofset Matbaacılık Kollektif Şirketi.
- . Tekstil Bank
- . Mehmet Girgin
- . Polly Peck International PLC
- . Proses Kimya San. ve Tic. A.Ş.
- . Ceki Kezer Aşvili
- . RPM Reklam Pazarlama Müşavirlik A.Ş.



GAYRİMENKULE AİT TAPU BİLGİLERİ

İli	İstanbul
İlçesi	Beyoğlu
Bucağı	-
Mahallesi	Şehit Muhtar
Köyü	-
Sokağı	Tarlabası Caddesi Altınbakkal Sokak - Basma Tulumba Sokak
Mevkii	Taksim
Pafta	8
Ada	397
Parsel	1
Alanı	141.50 m2 arsa - brüt 1223.59 m2 bina
Vasfı	İşhanı
Arsa Payı	Tam
Kat No	-
Bağımsız Böl.No	-
Vergi Kıymeti	140.000.000.-TL
Sahibi	TURYAP YAPTI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
Adres	Tarlabası Caddesi No:40 Basma Tulumba Sokak No:1 Taksim/İST:



GAYRİMENKULE AİT İNŞAAT ÖZELLİKLERİ

Kaba Yapı					
Taşıyıcı Sistem	Betonarme	Kargir	Ahşap	Çelik	Prefabrik
	X				
<p>Açıklama:</p> <p>Projesinde öngörüldüğü şekilde bina tamamen betonarme karkas olarak inşa edilmiştir. Temel münferit olup (-) kottaki bütün duvarları 20 cm. kalınlığında betonarme perde yapılmıştır. (+) kottaki kolonlar perde kolondur. En büyük açıklık; 5.35 m., en büyük kat yüksekliği 4.90 m. dir.</p>					
Örtücü ve Bölücü Sistem	Dış Duvar	İç Duvar	Çatı		
	YTONG	BLOK TUĞLA	Konstrüksiyon Kaplama	B. ARME MOZAİK	
<p>Açıklama:</p> <p>Bina ısı yalıtım projesine göre dış duvarları 20 cm. kalınlığında ytongdan yapılmıştır. İç duvarlar kısmen ytongdan kısmen blok tuğladır. Asansör çekirdeği ve merdiven kovanında ytongdan, WC bölücüsü olarak blok tuğla kullanılmıştır. Çatı; teras çatıdır. Döşemesi betonarme olup kaplamada 30x30 boyutlarında karo mozaik döşenmiştir. Isı ve su izolasyonu amacı ile 5+5 cm. stropor, nem dengeleyici, 2 kat emülüz ve rüberoit uygulaması yapılmıştır. Parapet 0.70 m. yüksekliğinde betonarme duvardır. Parapet üzerleri komple mermer kaplıdır. Merdiven feneri ve asansör kovanının üst tabliyeleri belirtilen izolasyonun yanı sıra sika takviyeli mala perdah şarttır.</p>					



GAYRİMENKULE AİT İNŞAAT ÖZELLİKLERİ

İnce Yapı				
Doğramalar	Dış Doğramalar		İç Doğramalar	
	Alüminyum Doğrama		Ahşap + Demir + Alüminyum Doğ.	
	<p>Açıklama: Dış doğramalar; Aldoks seri kahverengi anodoklu Feniş Alüminyumdur. Mağaza katları 5 mm. düz cam, büro katlarının tamamı ısıcam marka çift camdır.</p> <p>İç doğramalar; Bütün kapı kasa ve kanatları sunta üzeri kota kaplama cilalı imalattır. Büro ve WC kapılarının altları yekpare sarı tekmeliktir. Kalorifer dairesi, depo, terasçıkış kapısı, asansör, makina dairesi bölme kapısı demir doğramadır. Yangın merdiveni, çıkış kapıları dış cephe doğramalarının aynısı olup sable camdır.</p>			
Kaplamlar	Döşeme	İç Duvar	Dış Duvar	Tavan
	Mermer	Badana; Yağlı Boya.	Mermer Mozaik, Sıva	Plastik Badana Kireç Badana
	<p>Açıklama: Dış duvarlar; mağaza katı, giriş cephesinde mermer, üst katlarda perdahlı mozaik sıva, çatılı perdahlı mozaik sıva ve Ankara tarağı mozaik sıva kullanılmıştır.</p> <p>İç duvarlar; Macun üzeri yağlı boyalıdır. WC duvarları 10x10 cm. beyaz seramik kaplıdır. Döşemeler; bodrumlarda, ofislerde mala perdah şap diğer bütün döşemelerde mermer kaplamadır.</p>			

GAYRİMENKULE AİT İNŞAAT ÖZELLİKLERİ

Tesisat			
Isıtma Soğutma Tesisatı	Soba	Elektrik	Kalorifer
			Kat Kaloriferi
			Merkezi Sistem
			Münferit Kalorifer
<p>Açıklama: Isılsan marka 60.000 k.kal kazan, 8 tonluk yakıt deposu, depo içi ısıtıcılı Alpommarka devir-daim motorları, 2 adet Körting marka brülör Tarlabası Caddesi 2.bodrumunda yer almaktadır. Kalorifer tesisatı ve tamamlayıcı sistemin tamamı termik kontrollüdür.</p> <p>Kalorifer tesisatının tamamı dişli çalışmadır.</p> <p>Proje doğrultusunda uygulama yapılmıştır. 250 litrelik yağ imbisat deposu otomatik taşıma kontrollüdür.</p>			
Radyatör Cinsi		Yakıt Cinsi	
Panel		Katı Yakıt	
Çelik Döküm	X	Fuel-oil	X
Alü.Döküm		Motorin	
Fun-Coil		Gaz	
Serpantin		Doğal Gaz	
Yerden Isıtma			
<p>Açıklama :</p> <p>Bütün radyatörler pürjörlü, kademedeki kolon sonları otomatik pürjörlüdür.</p> <p>Fuel-oil tank dolumu Basma Tulumba Sokak cephesinde 1ir. 2 parmak borudan yapılmıştır.</p>			



GAYRİMENKULE AİT İNŞAAT ÖZELLİKLERİ

Tesisat						
Sıhhi Tesisat	Pis Su Tesisatı		Temiz Su Tesisatı			
	Kanal		Soğuk Su		Sıcak Su	
	X	Şebeke		X	Boyfer	
		Kuyu			Termosifon	
		İlerikisi			Şofben	
	Fosseptik		Hidrofor		Yakıt	
		Mevcut		X	Katı Yakıt	
					Elektrik	
		Yok			Gaz Tüp	
	<p>Açıklama: Temiz su; şehir su şebekesi Basma Tulumba Sokak'tan galvaniz ana kolona bağlanmaktadır. Merdiven fenerinin teras çıkışında 5 tonluk su deposu mevcuttur, Su deposunun alt çıkışı yangın çıkışı olarak kullanılmaktadır. Tesisat bodrumunda 4 tonluk saçtan yapılmış su tankı mevcuttur. Otomatik şamandıra seviye kontrollü olarak bina su şebekesi ve teras depo beslenmektedir. Binanın kanalizasyon bağlantısı Altınbakkalı Sokağı üzerinden olup, tesisat bodrumunda 50x50 cm. rögar bulunmaktadır.</p>					
Elektrik	Şebeke		Jeneratör	Kesintisiz Güç kaynağı	Topraklama	
	Monofaze				Mevcut	X
	Trifaze		X		Yok	
	<p>Açıklama: Tesisat ana tablosu projesine uygun olarak birinci bodrum kat seviyesinde merdiven sahanlığına yerleştirilmiştir. Her bağımsız bölüme ayrı tesisat çekilmiş olup, saat yerleri mevcuttur. Ayrıca bir tesisat devresi, merdiven otomatığı ve yangın alarmı devresi vardır. Hatbaşı çıkışları otomat sigortadır.</p>					



GAYRİMENKULE AİT İNŞAAT ÖZELLİKLERİ

Donanım			
Elektrik	Ankastre	Sıva Üstü	Kısmen Ankastre Kısmen Sıva Üstü
			Bodrum tesisatı ve hidrofor ile çatı aydınlatması tesisatı sıva üstü olup, diğer tesisat ankastredir.
Sıhhi Tesisat	Armatür	Vitrifiye	
	WC'lerde kullanılan armatürler Artema'dır.	WC'lerde kullanılan lavabo ve klozetler beyaz vitra'dır.	
Yatay ve Düşey Sirkülasyon Donanım	Yatay	Düşey	
		Asansör	Merdiven
		X	Stabil X Yürüyen Yangın X
<p>Açıklama: Ana merdiven; balansmanlı betonarme merdiven üzeri mermer kaplamadır. Yangın merdiveni; kademe hattı kotuna kadar; pozitif basınçlı merdiven kovası içinde demir imalat merdiven olarak yapılmıştır. Mağaza içi bodrum ve asma kat merdivenleri; korkuluklu, baklavalı saçtan imal edilmiştir. Asansör; binanın asansörü tektir. Hızı; 0.30 - 1.20 metre/saniye olarak çift hızlı olan asansör özel imalattır.</p>			

GAYRİMENKULE AİT İNŞAAT ÖZELLİKLERİ

Donanım	
Diğer Donanımlar	<p>Açıklama: Telefon tesisatı; projesine uygun olarak yapılmış, bina için ankestrekutu mevcut, tesisatın testi yapılmamış ve çalışmaz durumdadır.</p> <p>Diyafor; Asma katta bulunan çayocağının (+) kottaki bütün katlardan bağlantısı olan diyafor tesisatı yapılmış, tabloları çekilmiş fakat diyafor cihazları monte edilmemiştir.</p> <p>Çatı aydınlatma; bina terasında binayı ve çevresini düşey aydınlatma amacı ile 5 adet 1000 watt halojen projektör bulunmaktadır. Projektörler istenildiğinde 4 yönlü ayarlanabilmektedir. Kumandası tesisat bodrumundadır. İki ayrı grup halinde çalışır. Birinci grup 3 projektör 24.50 m. kotunda 2.grup 2 projektör 12.50 m. kot terasındadır.</p> <p>Yangın Alarmı; Bütün katlarda yangın alarm butonları ve kornaları mevcut ve çalışır durumdadır. Korna süre otomatigi ayarlanabilir niteliktedir.</p>



GAYRİMENKULÜN ÇEVRESİNİN TANITIMI

Çevre İmar Karakteri: Beyoğlu eski bir yerleşim bölgesi olarak zamana bağlı bir yapılaşma geçirmiştir. Bugünlere ulaşmış eski eser yapıların yanı sıra yeni yapılaşmada söz konusudur. Bölgeye ait imar planlarında Anıtlar Kurulu'nun görüşü alınması notu bulunmaktadır. Yıllara mal olmuş dokü korunmaya çalışılmakta ve bunun doğrultusunda yeni yapılaşma Anıtlar Kurulu'nun onayı alınarak projelendirilmektedir. Sokak silüetlerinde bir aykırılık doğmaması amacıyla yeni binalar için silüete uygun cephe uygulaması öngörülmektedir.

Yakın Çevre: Tarlabası Caddesi bir seneyi aşkın bir süredir hızlı bir kabuk, değiştirme hareketinin içindedir. İstiklâl Caddesi'nin araç trafiğine kapanması ve bu arterin Tarlabası Caddesine kaydırılması projesi ile birlikte, caddenin İstiklâl Caddesi tarafındaki bir dizi binanın yıkılıp, yolun genişletilmesi çalışmaları yapılmıştır. Dünün dar sokağı bugün Bulvar hüviyetinde - 4 - gidiş - 4 - gelişli bir caddedir. Yakın çevrenin Tarlabası Caddesine bakan yüzü temizlenmeye çalışılmakla birlikte özellikle Dolapdere tarafından hiçbir iyileştirme çalışması yapılmamaktadır. İki paralel yol arasında gözle görüne, bilir farklar doğmuştur.

Gayrimenkulün İmar Durumu: Çevre için halihazır geçerli olan imar planında gayrimenkulün bulunduğu 1 parsel için bitişik nizam yapılaşma öngörülmüştür. Tarlabası Caddesi'nde h=24.50 m. olan bina yüksekliği, Basma Tulumba Sokak ve Altunbakkal Sokak'ta h=12.50 m. ye inmektedir. Bu nedenle bina yüksekliğinde bir kademe oluşmuştur. Tarlabası Caddesi cephesinde 2 bodrum, zemin, asma ve 7 normal kat, Altunbakkal Sokak Cephesinde, 1 bodrum, zemin, asma ve 3 normal kat oluşturulabilmektedir. Parsel Ticari Bölge sınırları dahilinde kalmaktadır.



GAYRİMENKULÜN ÇEVRESİNİN TANITIMI

Konum ve Çevre ile Bağlantı: Tarlabası Caddesi üzerinde ve özellikle köşe parsel olması gayrimenkulün konum olarak tanımlanmasını kolaylaştırmaktadır. İstiklâl Caddesi'nin halen araç trafiğine açık olmasından dolayı Tarlabası Caddesi yükünü bu cadde ile paylaşmaktadır. Ancak İstiklâl Caddesi'nin yaya yolu olarak kullanıma geçmesi ile birlikte araç trafiğinin bütün yükünü alacak olan Tarlabası Caddesi daha da hareketlenecektir.

Ulaşım: Üzerinde yer aldığı Tarlabası Caddesi'nin gidiş, geliş, çift yönlü yol olması gayrimenkul için ulaşım konusunu problem olmaktan çıkartmaktadır. İstiklâl Caddesi'nin halen araç trafiğine açık olması nedeniyle dik kesen sokak ve caddelerle bağlantı sağlanmaktadır.

Altyapı: Elektrik, su, kanalizasyon ve PTT hizmetleri olarak bir alt yapı sorunu yoktur. Bina tüm bu alt yapı hizmetleri açısından faal durumdadır.



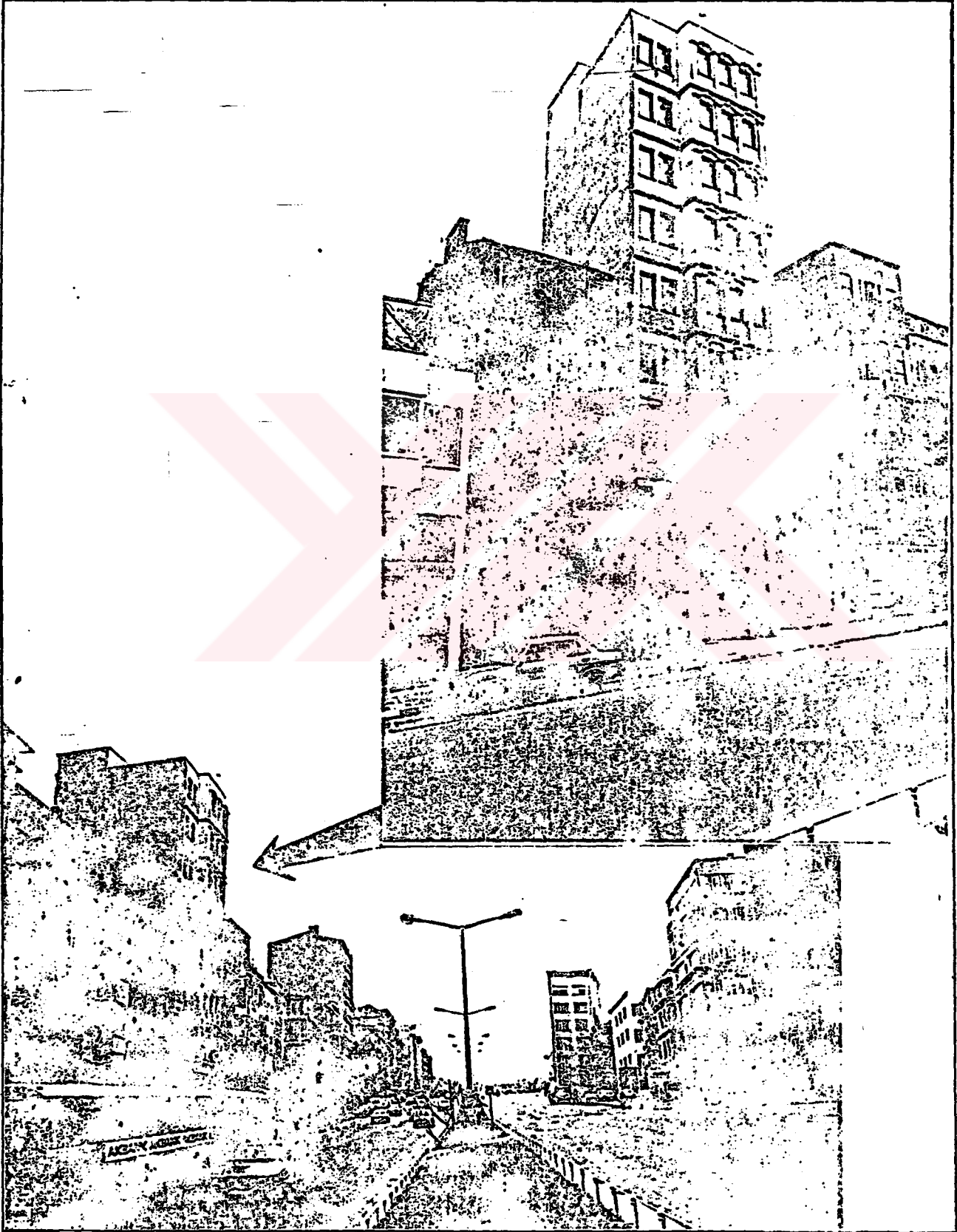
GAYRİMENKULÜN ÇEVRESİNİN TANITIMI

Sosyo-Ekonomik Yapı: Gayrimenkulün yakın çevresi karışık yapılaşmıştır. Gerek ticari, gerekse konut amaçlı yapılaşma gözlenmektedir. Tarlabası Caddesi'nin, İstiklâl Caddesi tarafı ile Dolapdere tarafı yaşam standardı ve kültür düzeyi açısından farklılıklar yaratmaktadır. Beyoğlu ve çevresinin iyileştirme çalışmalarında ağırlığı İstiklâl Caddesi tarafı küçük esnafın ve gelir düzeyi çok düşük halkın konut ihtiyacına cevap vermektedir.

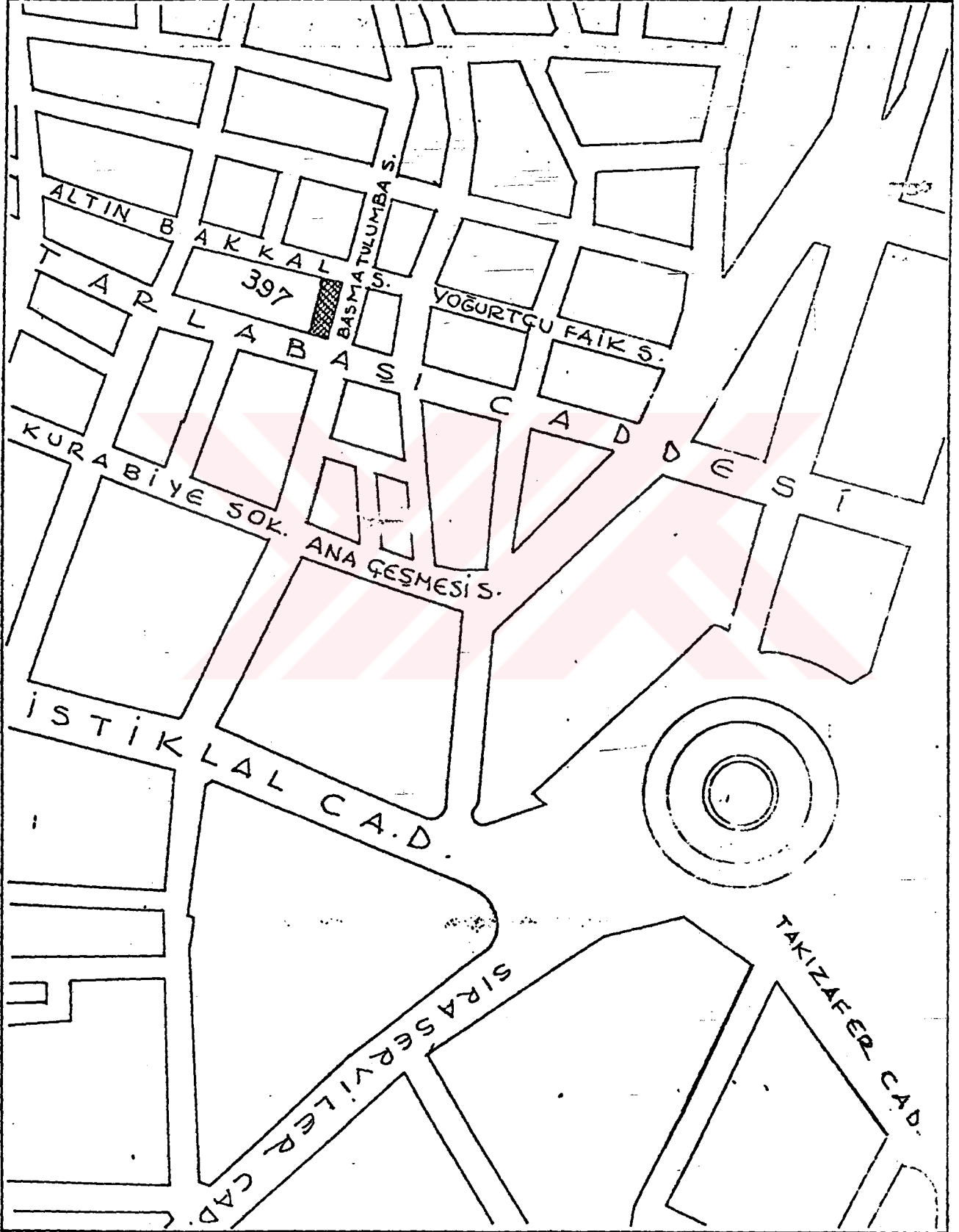
Kültürel Yapı: 30 sene öncesine kadar İstanbul'un en seçkin semtlerinden biri olan Beyoğlu azınlıkların ikametgah ve işyeri olarak yoğun yaşadıkları bir bölge özelliğini uzun yıllar korumuştur. Ancak bu halkın Beyoğlu'na terketmesi ile başlayan değişiklik hareketleri, köyden kente göçe sahne olması ile devam etmiştir. Çevrenin iyileştirilmesi programı dahilinde de İstiklâl Caddesi-Tarlabası Caddesi arası oldukça hareketlenmiştir. Ancak bu hareketlenme Tarlabası Dolapdere arasında gözlenmemektedir. Tarlabası Caddesinin projelerde ticari bölge olarak yer alması nedeniyle kültürel yapısında çok büyük değişiklikler beklenmemesini gerekir.

Çevredeki Emsaller: Tarlabası Caddesinde halihazır imar uygulaması olmadığından dolayı kısa vadede yeni yapılaşma mümkün görülmemektedir. Bu raporun tanzim tarihinde öngörülen trafik düzeni tam olarak realize edilmediğinden henüz beklenen ilgi ve dikkat Tarlabası Bulvarı'na taksif edilememiştir. Bu geçiş döneminde çevrede bir takım değişken fiyatlar gözlenmekte, Bulvar kesin şahsiyetini kazanıncaya kadar belirli bir fiyat oluşması mümkün görülmemektedir. Bu durumda arsa olarak nitelendirilebilecek (iyileştirilmesi mümkün olmayan yapılar) emlaklara arsa m2 bedeli olarak; 6.000.000.-TL. 8.000.000.-TL arasında talep edilmektedir. Henüz bu mertebelerde satış gerçekleşmemiştir.

GAYRİMENKULE AİT DİĞER BİLGİLER;



GAYRİMENKULE AİT DİĞER BİLGİLER;



GAYRİMENKULE AİT DİĞER BİLGİLER;

Bina; parselin imar durumu gereği kısmen, 1 bodrum, zemin, asma kat ve 3 normal kat, kısmen de, 2 bodrum, zemin, asma kat ve 7 normal kat olarak brüt 1223.59 m2 inşaat alanına sahiptir.

1. Bağımsız Bölüm - 2. Bodrum katta deposu olan 1. bodrum katta dükkân,

2. Bağımsız Bölüm - 1. Bodrum katta deposu ve asma katı olan zemin kattaki dükkân.

3. Bağımsız Bölüm - Asma katı olan zemin kattaki dükkân

4. Bağımsız Bölüm - Asma kattaki çayocağı.

5-6. Bağımsız Bölüm- 1. Normal kattaki bürolar.

7-8. Bağımsız Bölüm- 2. Normal kattaki bürolar.

9-10. Bağımsız Bölüm- 3. Normal kattaki bürolar.

11. Bağımsız Bölüm - 4. Normal kattaki büro.

12. Bağımsız Bölüm - 5. Normal kattaki büro.

13. Bağımsız Bölüm - 6. Normal kattaki büro.

14. Bağımsız Bölüm - 7. Normal kattaki büro.

Olmak üzere 14 bağımsız bölümden oluşan hiç kullanılmamış yeni bir binadır.

Eski eser niteliği taşımamasına rağmen Tarlabası Caddesi'nin silüetinin etkilenmemesi için Anıtlar Kurulunun kararı üzerine Cephe genel silüete uygun olarak projelendirilmiştir.



GAYRİMENKULLE İLGİLİ PROJE, FİZİBİLİTE, RANTABİLİTE ÇALIŞMASI;

Gerek gayrimenkulün konumu, gerek inşa tarzı gerekse çevre yapılaşma ve istihdam, binanın ne amaçla kullanılabileceği konusunda net bir fikir vermemektedir.

Binanın satılması sözkonusu olduğunda a) Komple satılması b) Bağımsız bölümlerin ayrı ayrı satılması .

Bina üç yoldan cephe almakta, dolayısı ile cephe alınan yollara göre şerefiye değişmektedir. Bu neden ki; binanın bağımsız bölümler halinde satılması halinde elde edilecek total getiri az olacaktır. Çevrede aynı şerefiyede yapı yoktur. Bu nedenle alıcı tercihi Tarlabası Bulvarı olması halinde alternatifsiz tek yeni yapı anılan gayrimenkuldür. Bu nedenle zaman içinde gerçek değeri üzerinden satılabileceği muhakkaktır.

Binanın toptan satılması idealdir. Kiralama, değerlendirme konusunda alternatif değildir. Günün ekonomik koşulları çerçevesinde vadeli bir satış cazip olabilir.

SONUÇ

Emlak pazarlaması, özellikle gelişmiş olan ülkelerde tam bir ihtisas konusudur ve sistemli bir şekilde yürütülmektedir. Bu işi kimlerin yapabileceklerinden verilen hizmetin kalitesine ve ücretine kadar her şey belli sınırlamalar içinde yürütülmektedir. Kurulan mesleki örgütler ve emlak borsaları, verilen hizmetin daha doğru ve çabuk yapılmasını sağlamaktadır.

Emlak pazarlamasının bir çok yönü olduğundan ihtisallaşmaya gerek duyulmaktadır. Bu nedenle, gelişmiş olan ülkelerin pek çoğu emlak pazarlaması yapacak elemanları üniversitelerin master programlarında yetiştirmektedir. Bunun için normal olarak emlak pazarlamasının hukuki, mali, teknik ve pazarlama konularında yetiştirilmek üzere mühendislik, hukuk ve işletme öğrenimi görmüş kişiler yeniden eğitime tabi tutulmaktadır. Böylece işlerin daha doğru bir şekilde yapılması gerçekleştirilmektedir.

Gelişmiş olan ülkelerde emlak pazarlaması büyük aracı kuruluşlar eliyle yapılmaktadır. Bu aracılarda sistemli bir şekilde çalışmalarını halka daha iyi hizmet vermeyi gerçekleştirmektedir.

İleri ülkelerde emlakla ilgili olarak kurulmuş olan mesleki örgütler ve borsalar halkın aldatılmasını büyük ölçüde engellemektedir. Kurulmuş olan mesleki kuruluşların üyelerinin verebilecekleri hizmetlerin nitelikleri ve ücreti için belirli kıstaslar getirilmelerinden piyasada tam bir rekabet ortamının kurulması sağlanmaktadır. Yine bu kuruluşların oluşturacakları disiplin kurulları, özellikle kötü niyetli kişilerin tespiti ve gerekli yerlere bildirilmelerini

sağlayarak halkın mağdur olmaması için birincil bir merci olmaktadır. Böylece uygulamada görülen bir emlakın 3-4 kişiye satımı veya arsa diyerek vatandaşlara yolların, parkların satılması en aza inmektedir. Bu örgütler üyeleri ile halkın yararlanabilecekleri periyodik, emlak ile ilgili gazete ve dergiler çıkardıklarından emlak almak isteyen halk ile aracılardan karşılaştırılmalarına sağlamaktadır. Yine bu mesleki kuruluşlar vasıtası ile aracılardan arasındaki ilişkiler artarak halka verilen hizmetin daha iyi olması sağlanmaktadır. Emlak ile ilgili olarak özellikle çağdaş teknolojinin nimetlerinden de faydalanılarak kurulmuş olan borsalar emlak fiyatlarının oluşmasında en hızlı ve sağlıklı yolu oluşturmaktadırlar. Böylece fiyatlar ülke veya bölge bazında kendiliğinden oluşmaktadır.

Yukarıda belirtilen tüm bu sebepler sonucunda halkın emlak pazarlaması ile uğraşan kişilere güvenmeleri sağlanmıştır. Bu da iş hacminin gelişmesine neden olmuştur.

Ülkemizde emlak pazarlamasının gelişebilmesi için gelişmiş olan ülkelerden ders alınması gerekmektedir. Eğer, ders alınır da gerekli düzenlemeler yapılırsa, şu anda halkın emlakçılara karşı duyduğu güvensizlik ortadan kaldırılır. Bunun sonucunda, inşaat piyasasının olumlu yönde etkilenmesi mümkündür. Böylece üretimin artırılması ve halkımızın ihtiyaç duyduğu emlaka kolaylıkla kavuşması mümkün olur.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

KİTAPLAR

Cemalcılar, İlhan. Pazarlama. Eskişehir: E.İ.T.İ.A. Yayın No. 209. 2. Baskı. 1979.

Cemalcılar, İlhan. Pazarlama Araştırması. Ankara: Eskişehir İ.T.İ.A. Yayın No. 69/35, 1979.

Erem, Tunç. Yönetim Açısından Pazarlama. 2. Baskı. İstanbul: Hilal Matbaacılık, 1978.

Goldman, Heinz M. Satış Sanatı. Çev. Mehmet Odabaş. İstanbul: Tan Matbaası, 1967.

Kalkış, Yıldırım. Satıcılık. İstanbul: İ.T.O. Eğitim Yayınları Serisi. 2, 1975.

Karahasan, Mustafa R. Gayrimenkul Hukuk Davaları, İstanbul: 1967.

Kotler, Philip. Pazarlama Yönetimi. Çev. Erdal Yaman. Cilt 1-2. İstanbul: Bilimsel Yayınlar Derneği, 1984.

Köktürk, Mehtap. Sanayi Malları Pazarlamasında Fiyatlama. Ankara: 1983.

Lumblau, John. The Creation Of a Successful Residential Real Estate Salesman. 5. Baskı. California: Sales Training Institute, 1976.

Mazlum, Mustafa. Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmenin Karlılığı Açısından Seçimi Sorunu. Adana: A.İ.T.İ.A. Yayın No. 45, 1974.

Mazlum, Mustafa. Pazarlama Yönetimi. Adana: İpek Matbaacılık, 1976.

Mucuk, İsmet. Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Der Yayınları, 1982.

Özgen, Gündoğdu. Mühendis ve Mimarlar İçin Topoğrafya. İstanbul: İ.T.Ü. İnşaat Fak. Yayın No. 1288, 1984.

Pelin, Kemal. Müşteri Karşısında Uygulanacak En Verimli Hizmet ve Satış Usülleri. İstanbul: Tan Matbaası, 1965.

Tenekecioglu, Birol. Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'deki Uygulama. Eskişehir: E.İ.T.İ.A. Yayın No. 128/75, 1974.

Tenker, Lütfullah. İşletme İktisadı. 2. Cilt. Ankara: Bilgi Basımevi, 1969.

Yazgan, Gültekin. Hukuk. İstanbul: M.E.B. Yayın No. 409, 1986.

Yıldız, Nazmi. Kamulaştırma Tekniği. İstanbul: Yıldız Univ. Sayı. 191, 1987.

MAKALELER

Alpaslan, Nuri. "Türkiye'de Konut Sorunu Nasıl Çözömlenebilir," Dünya İnşaat Dergisi Yazı Yarışmasında 3.lük Mansiyonu Alan Yazı, Dünya İnşaat Dergisi, Sayı. 58 (Nisan 1989), ss. 32-33.

Doğan, Hasan. "Türkiye'de Konut Sorunu Nasıl Çözömlenebilir" Dünya İnşaat Dergisi Yazı Yarışmasında 1.lık Alan Yazı, Dünya İnşaat Dergisi, Sayı. 54 (Aralık 1988), ss. 10-16.
Dünya İnşaat Dergisi. "Arsa-Spekülatif Kar Aracı Olmaktan Ne Zaman, Nasıl Kurtulacak," Sayı. 38 (Ağustos 1987), ss. 5.

Sağcan, Mustafa. "Türkiye'de Konut Sorunu Nasıl Çözömlenebilir," Dünya İnşaat Dergisi Yazı Yarışmasında 3.lük Alan Yazı, Dünya İnşaat Dergisi, Sayı. 54 (Aralık 1988), ss. 19-23.

Soytürk, Muammer. "Türkiye'de Konut Sorunu Nasıl Çözömlenebilir," Dünya İnşaat Dergisi Yazı Yarışmasında 2.lık Alan Yazı, Dünya İnşaat Dergisi, Sayı. 54 (Aralık 1988), ss. 16-19.

DIĞERLERİ

Açlar, Ahmet. "Kentsel Alanda Taşınmaz Değerlerinin Saptanması ve Stokastik Yöntemlerin Uygulanmasına İlişkin Bir Araştırma," Yayımlanmamış Doçentlik Tezi, İstanbul, İ. D.İ.M.A. Harita ve Kadastro Müh. Bölümü, 1977.

Açlar, Ahmet. "Taşınmazların Değerlendirilmesi" Yayımlanmamış Ders Notları, İstanbul, Y.Ü. Harita ve Kadastro Müh. Bölümü, 1988.

- Akkaynak, Aydın-Uzunçarşılı, Ülkü. "Pazarlama," Turyap Emlak Pazarlama Uzmanı Yetiştirme Semineri, Yayınlanmamış Seminer Tebliği, İstanbul, Ağustos 1989.
- Alaton, Leyla-Atasoy, Faruk. "Reklamın Emlak Satışına Etkinliği," Turyap Emlak Pazarlama Uzmanı Yetiştirme Semineri, Yayınlanmamış Seminer Tebliği, İstanbul, Ağustos 1989.
- Araslı, Adil. "Türkiye'de ve Diğer Ülkelerde Emlakçılık," Turyap Emlak Pazarlama Uzmanı Yetiştirme Semineri, Yayınlanmamış Seminer Tebliği, İstanbul, Ağustos 1989.
- Barutçugil, İsmet Sabit. "Emlak Pazarlaması," Yayınlanmamış Seminer Tebliği, İstanbul, 29-30 Temmuz 1989.
- Bilen, Çağatay. "Gayrimenkul Pazarlaması," Yayınlanmamış Bitirme Ödevi, İstanbul, İ.T.Ü. İşletme Fak., 1988.
- Çınar, Ümit Yaşar. "İnşaat Pazarlaması," Yayınlanmamış Bitirme Ödevi, İstanbul, İ.T.Ü. İnşaat Fak., 1987.
- Kavrakoğlu, İbrahim ve Diğerleri. "Konut Sorunu ve Çözüm İçin Öneriler," İstanbul, İ.S.O. Araştırma Dairesi, Yayın No.198311, 1983.
- Köktürk, Erol. "Kadastronun Mali-Ekonomik Boyutu Olarak Kent- sel Toprakların Karşılıkları," Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, Y.Ü. Fen Bilimleri Ens., 1986.
- Köktürk, Erol. "Kentsel Toprakların Karşılıkları ve İstanbul Örneği," Türkiye 12.Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu, Şehircilikte Hukuk ve Yönetim Sorunları, İstanbul, Yayınlanmamış Tebliğ, 1988.
- Reisoğlu, Safa. Türk Eşya Hukuku. 1. Cilt. 6. Baskı. Ankara: A.Ü.S.B.F. Yayın No.440, 1980.
- Tekeli, İlhan. Emlak Pazarlaması Konusunda Görüşme, Ağustos 1989.