ANKARA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ

GAYRİMENKUL PAZARLAMADA SATIŞ SÜRESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ: BOLU İLİ MERKEZ İLÇE ÖRNEĞİ

Onur KOYUNOĞLU

GAYRİMENKUL GELİŞTİRME VE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

ANKARA
2023

Her hakkı saklıdır

ÖZET

Doktora Tezi

GAYRİMENKUL PAZARLAMADA SATIŞ SÜRESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ: BOLU İLİ MERKEZ İLÇE ÖRNEĞİ

Onur KOYUNOĞLU

Ankara Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Gayrimenkul Geliştirme ve Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Yeşim TANRIVERMİŞ

Gayrimenkul satın almak isteyenlerin aradıkları gayrimenkule nasıl ulaştıkları, pazarlama aracılarının ilan ve reklam yöntemleri, kullandıkları pazarlama tekniklerinin analizi ve hangi stratejilerin daha etkili olduğuyla beraber gayrimenkul satış süresini hızlandıran faktörlerin belirlenmesi araştırmanın temel çerçevesini oluşturmaktadır. Bu çalışmada gayrimenkul pazarlama faaliyetlerine ait bilimsel çalışmalar ve literatür gözden geçirilerek satışa sunulan gayrimenkullerin pazarda ilanda kaldıkları süreleri etkileyen parametreler tanımlanmaya çalışılmaktadır. Araştırma konusu olan gayrimenkullerin satış hızı veya piyasada kalma süresine etki eden önemli etmenlerin Dünya'nın farklı ülkelerinde incelendiği ancak Türkiye'de daha çok tüketicilerin satın alma kararını etkileyen müşteri eğilimleri üzerinde durulduğu ve pazarda geçirilen sürenin nelere bağlı olduğuna dair değerlendirilmelerin yapılmadığı görülmektedir. Çalışmada, gayrimenkul pazarının özellikleri, pazarlama başarısını etkileyen nüans ve stratejilerin pazarda kalma süresine olan etkilere değinilmektedir. Gayrimenkul pazarlama işiyle uğraşan tüm aracılara ve pazarlama departmanına sahip gayrimenkul geliştiricilerine satış portföylerinde bulunan konut, arsa ve ticari türdeki gayrimenkulleri hızlı bir şekilde pazarlayabilmeleri için gerekli olan strateji ve planlamaların yol haritası şeklinde sunularak hazırlanması önemli görülmektedir. Dijitalleşme giderek artarken, tüm pazarlama uzmanlarının satış hacimlerini yükseltmeleri ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurabilmelerini destekleyecek asgari düzeydeki planlamaların neler olabileceğinin gösterilmesi amaçlanmaktadır. Emlak komisyoncularının sahada uyguladığı geleneksel ve yeni nesil pazarlama aktivitelerinin, ilana çıkılan gayrimenkuller için pazarda kalma süresi üzerindeki etkileri doğrusal ve lojistik regresyon analizi ile kapsamlı bir şekilde incelenmektedir. İlanın ilk fiyatının belirlenme şeklinin, gayrimenkulün fiziksel özelliklerinin, özkaynak kullanma oranının, ilanın yenilenme sıklığının, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya ve tavsiye pazarlama gibi yöntemlerin kullanılmasının gayrimenkullerin pazarda kalma süresinde etkili faktörler olduğu dikkat çekmektedir. Sonuçta, gayrimenkullerin kaç ayda satılabileceği hakkında pazarlama olasılıkları üretilmektedir.

Haziran 2023, 215 sayfa

Anahtar Kelimeler: Gayrimenkul, gayrimenkul pazarlama, pazarlama stratejileri, satış hızı, pazarda kalma süresi ve pazarlama olasılığı.

ABSTRACT

Ph.D. Thesis

ANALYSIS OF THE FACTORS AFFECTING TIME ONE MARKET IN REAL ESTATE MARKETING: CENTRAL DISTRICT EXAMPLE OF BOLU PROVINCE

Onur KOYUNOĞLU

Ankara University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Departmant Of Real Estate Development and Management

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Yeşim TANRIVERMİŞ

The basic framework of the research is how the real estate buyers find the real estate they are looking for, the advertising and advertising methods of the marketing agents, the analysis of the marketing tactics they use, and which strategies are more effective, as well as the factors that accelerate the real estate sales period. In this study, scientific studies and literature on real estate marketing activities are reviewed and parameters that affect the time that orientations and scientific studies are reviewed and the parameters that affect the duration of the advertisements of the real estates offered for sale are tried to be defined. It is seen that the important factors affecting the selling speed or the duration of the researched real estates in the market are examined in different countries of the world, but in Turkey, it is seen that costumer trends that affect the purchasing decision of the consumers are emphasized and there is no evaluation on what the time spent in the market depends on. In the study, the characteristics of the real estate market, the nuances that affect the marketing success and the effects of strategies time on market (TOM) are mentioned. It is considered important to present the necessary strategies and planning as a road map to all the agents dealing with real estate marketing and real estate developers with a marketing department so that they can quickly market the residential, land and commercial real estates in their sales portfolios. As digitalization continues increase, it is aimed to show what the minimum planning can be that will support all marketing professionals to increase their sales volumes and establish long-term relationships with customers. The effects of traditional ang new generation marketing activities applied by real estate brokers in the field on the time to stay in the market for advertised real estates are analyzed comprehensively with linear and logistic regression analysis. It is noteworty that the way in which the initial price of the advertisement is determined, the physical characteristics of the real estate, the rate of equity use, the frequency of the renewal of the advertisement, the use of methods such as search engine optimization, social media and referral marketing are effective factors in time on market of the real estate. As a result, marketing possibilities are produced about how many months the real estate can be sold.

June 2023, 215 pages

Keywords: Real estate, real estate marketing, marketing strategies, selling speed, time on market (TOM) and marketing probability.

TEŞEKKÜR

Öncelikle doktora tez çalışmamda bana yol göstererek desteklerini hiç esirgemeyen, her daim misafirperverliği ve nazikliği ile bizleri ağırlayarak öneri ve tecrübelerini aktaran, aynı zamanda problem ve zorluklar karşısında çözümsel yaklaşımlarıyla şahsımı motive eden, çok kıymetli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Yeşim TANRIVERMİŞ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarak, çok müteşekkir olduğumu belirtmek isterim.

Gayrimenkul Geliştirme ve Yönetimi Anabilim Dalı'nı kurarak Türkiye'de bu alandaki eksikliğin giderilmesinde en büyük role sahip, disiplinler arası engin bilgileri ile tüm öğrencilerini yönlendirerek çalışmalarına katkılar sağlayan Anabilim Dalı Başkanı Sayın Prof. Dr. Harun TANRIVERMİŞ'e teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Araştırma ve tez izleme sürecinde ilerlememi sağlayarak beni destekleyen ve geliştiren Sayın Prof. Dr. Dilber ULAŞ ve Sayın Doç. Dr. Erol DEMİR hocalarıma çok teşekkür ederim. Bugünlere gelmeme vesile olan pek kıymetli aileme ve biricik eşime şükranlarımı sunarım. Ayrıca bu eseri Oğlum Oğuz'a daha nice farklı vizyonlara kavuşabilmesi için ithaf eder ve mutluluğumu paylaşırım.

Onur KOYUNOĞLU
Ankara, Haziran 2023

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI
ETİK ..... **i**
ÖZET ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iii**
TEŞEKKÜR ..... **iv**
SİMGELER DİZİNİ ..... **vii**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **viii**
ÇİZELGELER DİZİNİ ..... **ix**
1. GİRİŞ **1**
1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi **6**
1.2 Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Varsayımları **12**
1.3 Literatür Taraması **15**
1.4 Materyal ve Yöntem **31**
2. KURAMSAL ÇERÇEVE **33**
2.1 Kavram ve Tanımlar **36**
2.1.1 Gayrimenkul tanımı ve türleri **36**
2.1.2 Pazar kavramı **37**
2.1.3 Satış tanımı ve kapsamı **38**
2.1.4 Pazarlama tanımı ve tarihsel gelişimi **39**
2.2 Temel Pazarlama Yaklaşımları **42**
2.2.1 Pazarlamada yeni trendler **44**
2.2.2 Dijital pazarlama stratejileri **48**
3. GAYRİMENKUL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI **53**
3.1 Gayrimenkul Pazarlama ve Pazarının Özellikleri **53**
3.2 Gayrimenkul Pazarlama Piyasasının Durumu **61**
3.2.1 Dünya ve yerelde gayrimenkul pazarlama aktiviteleri **65**
3.2.2 Arz ve talep **69**
3.2.3 Gayrimenkul pazarlamayla ilgili yargı kararları **70**
3.3 Gayrimenkul Pazarlamada Kullanılan Yöntemler **73**
3.3.1 Geleneksel pazarlama metotları **74**
3.3.2 Dijital pazarlama öğeleri **75**
3.4 Gayrimenkul Pazarlama Planı Geliştirme **79**

3.4.1 Durum analizi yapılması 81
3.4.2 Gayrimenkul pazarlamayı etkileyen çevre faktörleri 82
3.4.3 Gayrimenkul pazarlamada SWOT analizi 87
3.4.4 Amaç ve hedeflerin belirlenmesi 91
3.4.5 İşletme portföyünün tasarımı 92
3.4.6 Stratejik oluşum 94
3.4.7 Pazarlama uygulaması ve denetim 95
4. GAYRİMENKUL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ 97
4.1 Gayrimenkul Pazarlamada Bölümlendirme ve Hedefleme 97
4.2 Gayrimenkul Pazarlamada Konumlandırma 98
4.3 Pazarlama Karması Stratejileri 99
4.3.1 4P ve 7P pazarlama karması elemanları 101
4.3.2 4C pazarlama karması elemanları 107
4.4 Gayrimenkul Satın Alma Karar Süreci 110
4.5 İlanın Piyasada Kalma Süresini Etkileyen Faktörler 114
4.6 Gayrimenkul Pazarlama 4.0 118
5. BOLU İLİ MERKEZ İLÇE ÖRNEĞİ 122
5.1 Araştırma ve Analiz Yöntemleri 122
5.1.1 Araştırma alanın seçimi ve tanıtımı 125
5.1.2 Verilerin toplanmasında kullanılan yöntem 126
5.1.3 Verilerin analizinde kullanılan yöntemler 130
5.2 Araştırmanın Bulguları 136
5.2.1 Doğrusal regresyon yönteminin sonuçlarının değerlendirilmesi 136
5.2.2 Lojistik regresyon yönteminin sonuçlarının değerlendirilmesi 141
5.2.3 Müşterilere uygulanan anketin sonuçlarının değerlendirilmesi 166
5.3 Araştırma Sonuçlarının Kısa Özeti 170
6. SONUÇ VE ÖNERİLER 173
KAYNAKLAR 189
EKLER 206
EK 1 Gayrimenkul Pazarlamada Satış Süresinin Tespitinin İncelenmesinde Emlakçılara Uygulanan Anket Formu 207
EK 2 Gayrimenkul Pazarlamada Satış Süresinin Tespitinin İncelenmesinde Müşterilere Uygulanan Anket Formu 213
ÖZGEÇMİŞ 215

SİMGELER DİZİNİ

%	Yüzde
m^2	Metrekare

Kısaltmalar

4A	Aware, Attitude, Act, Act again
4C	Costumer value, Costumer cost, Costumer convenience, Communication
4P	Product, Price, Promotion, Place
5A	Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate
7P	Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Phsyical components
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	American Marketing Association
AR	Augmented Reality
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
C2C	Consumer to Consumer
CRM	Costumer Relationship Management
DOM	Days on Market
DOP	Degree of the Price Diffrerence
GYODER	Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği
MLS	Multiple Listing Service
NAR	National Association of Realtors
OECD	Organisation for Economic Co-Operation and Development
OR	Odds Ratio
QR	Quick Response
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Message Service
SWOT	Strong, Weakness, Opportunities, Treathments
TOKİ	Toplu Konut İdaresi
TOM	Time on Market
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
VR	Virtual Reality
ÜFE	Üretici Fiyat Endeksi

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1 Pazarlamanın geçirdiği evreler 41
Şekil 3.1 Gayrimenkul pazarındaki aktörler 59
Şekil 3.2 2013-2021 yılları arasında Türkiye'de konut satış adedi 65
Şekil 3.3 Pazarlamaya etki eden çevre faktörleri 83
Şekil 4.1 Pazarlama karmasının yedi bileşeni 100
Şekil 4.2 Pazarlama karmasının 4P'den 4C'ye doğru gelişimi 101
Şekil 4.3 Tüketici satın alma karar süreci 110
Şekil 4.4 Beş A boyunca müşterinin yol haritası 111
Şekil 5.1 Bolu İli Merkez İlçe'den toplanan veri dağılım krokisi 127

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1 Gayrimenkul pazarlamada Pestel analizi örneği 87
Çizelge 3.2 Gayrimenkul pazarlamada SWOT analizi örneği 89
Çizelge 3.3 Ürün/Pazar genişleme matrisi 93
Çizelge 5.1 Anket çalışmasına temel olan ana model 128
Çizelge 5.2 Gayrimenkullerin türüne göre bağımlı değişkene ait veriler 130
Çizelge 5.3 TOM araştırmalarındaki bağımsız değişkenlerin kullanımı 131
Çizelge 5.4 Değişken tablosu özeti 132
Çizelge 5.5 Müşteri tipine göre katılımcıların oranı 133
Çizelge 5.6 Normallik testi 137
Çizelge 5.7 Model anlamlılığı (ANOVA) 137
Çizelge 5.8 Doğrusal regresyon model özeti 138
Çizelge 5.9 Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları 138
Çizelge 5.10 Omnibus testi 142
Çizelge 5.11 Lojistik regresyon model özeti 143
Çizelge 5.12 Tüm veri için lojistik regresyon sınıflandırma tablosu 143
Çizelge 5.13 Lojistik regresyon analizi sonuçları 143
Çizelge 5.14 Konut + Ticari birimler için 4 aya göre lojistik regresyon sonuçları 148
Çizelge 5.15 Arsaların 4 aya göre lojistik regresyon analizi 152
Çizelge 5.16 TOM süresini açıklayan değişkenlerin belirlenmesi için (2 ay) lojistik regresyon modeli 156
Çizelge 5.17 Konut+Ticari birimler için (2 ay) lojistik regresyon analizi 159
Çizelge 5.18 Arsalarda 2 ay verisine göre lojistik regresyon analizi 162
Çizelge 5.19 Müşteri profili analizi 166
Çizelge 5.20 Müşteriler için lojistik regresyon analizi geliştirilmesi 167
Çizelge 5.21 Emlakçı seçiminde kriterler 170

1. GİRİŞ

Gayrimenkul sektörü son 20 yıllık süreçte oldukça gelişerek, öncesinde yaşanan depremler ve ekonomik krizlerin atlatılmasıyla yakın bir zamana kadar ülkenin lokomotif alanı haline gelmiş bulunmaktadır. Hem depremlerde görülen eski stok yapıların yenilenme ihtiyacı hem de insanoğlunun zevk ve anlayışının değişmesinden kaynaklı ihtiyaçların yanında, ekonomik olarak gelir seviyesinin de yükselmesi gayrimenkule erişilebilirliği kolaylaştırmıştır. Konut finansmanı için de mortgage sisteminin düzenlenmesi, toplumdaki kesimleri kimi zaman barınma, kimi zamanda yatırım yapabilme kabiliyetine ulaştırmıştır. Konut ihtiyacını karşılayabilmenin ilk adımı ise arsa üretiminden geçmektedir. Kentsel alanlardaki arsa üretiminin fazla olması hem konut hem de ofis ve sanayi gibi ticari nitelikteki gayrimenkullere olan erişilebilirliği artırmaya yardımcı olmaktadır.

Globalleşme ve neoliberal politikalarla birlikte toplumsal ve mekânsal birçok değişim yaşanmakta iken, gayrimenkullerin de zaman içindeki değişimi barınma gibi en temel ihtiyaçların ötesine geçerek, birtakım reklam çalışmalarının da etkisiyle bireylerin kimlik ve statü kazandığı unsurlara dönüşmesini sağlamaktadır (Şahin ve Şener 2018). Ülke genelinde de gayrimenkul sahibi olmanın zenginlik ve refah göstergelerinden biri olduğu gerçeğiyle karşılaşılmaktadır (Güzel ve Şengün 2022). Özellikle konutlar hem kentsel varlığın simgeleri hem de tüm bireylerin yaşamlarını idame ettirmek için ömürleri boyunca sadece bir veya iki kez satın alabilmek adına maliyetine katlandığı büyük harcama kalemlerinden birisi olmaktadır (Uray 2022).

Kentlerin gitgide nüfusunun artması, gayrimenkule olan ihtiyaç ve talebi de artırmaktadır. Gerçekleşen bu ivmelenme ile ekonomik anlamda büyüme tetiklenirken, gayrimenkul sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücü ve kurumsal altyapının dizaynı tam olarak sağlanamamıştır. Hükümetlerin kısa zamanda ekonomik olarak hızlıca büyümeyi tercih etmeleri, bu yasal altlıkların oluşmasını geciktirmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde kalkınmayı sağlamak için vergiler önemli bir finansman kaynağını oluştururken, gayrimenkuller üzerinden de harç ve vergiler tahsil edilmekte ancak vergi kayıplarının önüne tam olarak geçilemediği görülmektedir (Çiçek ve Karaca 2018). Mevzuatlarda

bulunan eksikliklerin yanında, herkesin kolayca inşaat işine girebilip yüksek kazanç elde etme imkanı bulması, gayrimenkul piyasalarını canlandıran diğer önemli faktörlerden olmakta fakat şeffaf politikaların geliştirilmesine ise negatif etkiler geliştirmektedir. Bireyler ekonomik olarak zenginleşip alım güçleri arttığında, sosyal ve kültürel gelişim süreçleriyle beraber daha iyi ve yeni konutlara yönelmekte olup, tüm bu sebeplerden oluşan talep ise gayrimenkul pazarlama hizmetinin oluşumuna destek vermektedir (Güzel ve Şengün 2022).

Barınma, üretim, hizmet sektörü, sağlık ve eğitim gibi birçok alanda kullanılmak üzere gayrimenkullere ve özellikle arsalara büyük ihtiyaç bulunmaktadır. Bu ihtiyacın karşılanması için planlı ve plansız birçok inşaat firması üretim yapmaktadır. Üretilen gayrimenkullerin en hızlı biçimde satılarak müteşebbislerin kara geçebilmesi ise gayrimenkul pazarlama faaliyetleriyle doğrudan ilgili olmaktadır. Maliyeti yüksek ve üretildikten sonra en az 50 yıl ömrü olan binaların yapımına başlamadan önce gerekli tüm pazar araştırmalarının analizinin yapılması, inşaat ve gayrimenkul firmalarının aldıkları riskleri minimize etmeye imkan tanımaktadır. Bir diğer anlatımla gayrimenkul üretimleri, pazar analizleri yapılmadan müteahhit, geliştirici ve mimarların şahsi düşünce ve isteklerine göre hareket edilerek şekillendiğinde, yeniden yapımı zor ve külfetli olan binalar adına tehlikeli ekonomik süreçler doğurabilmektedir. Bu yüzden gayrimenkul pazarlama faaliyetlerinin stratejik bir plan çerçevesinde yürütülmesi ve satış başarısı etkileyen faktörlerle en baştan ilişkilendirilmesi gerekmektedir.

Gayrimenkuller her zaman ihtiyaçtan değil, çoğu zaman da gözde birer yatırım aracı ve sermaye kazancı olarak görüldüklerinden insanlar tarafından satın alınma eğilimindedirler. Bunların dışında arazi ve arsalar da kentsel rant arenaları olarak sıklıkla el değiştirmektedir. Yaşanan büyük ve yıkıcı depremlerden sonra da insanların arsaya yine talep oluşturdukları piyasada gözlemlenmektedir. İş hayatının mekan ihtiyacını karşılayan ofis ve plaza gibi ticari üniteler ise ihtiyacı oluşturan bir diğer gayrimenkul türünü oluşturmaktadır. Kısa bir anlatımla; pazardaki tüm ürün, alıcı satıcı ilişkileri, gayrimenkullerin alım satıma konu olması ve süreçteki aracılık hizmetleri, gayrimenkul pazarlama aşaması olarak tanımlanmaktadır. Tıpkı inşaat işlerinde olduğu gibi pazarlama işlemlerini organize eden çalışanlar için uzun bir süreden beri yeterli niteliklerin

aranmaması, bu sahayı da fırsatçı ve eğitimsiz kesimlerin ilgi odağı haline getirmiş veya firmaları kendilerince amatör yapılarda bu faaliyetleri sürdürmeye yöneltmiştir. Aslında gayrimenkul pazarlama, birtakım pazarlama stratejilerinin edinilmesi gereken ve sistematik pazarlama faaliyetlerinin belirginleştirilmesine ihtiyaç duyulan profesyonel bir iş sahasını oluşturmaktadır. Oldukça kompleks ve karmaşık bir dizi eylemin barındığı gayrimenkul sektöründe, donanımlı ve teknik bilgi kapasitesi yüksek emlak danışmanlarının gerekliliği görülmektedir (Koçak ve Çengel 2021). Geleneksel pazarlama taktikleri ve çabaları dijital dünya için yetersiz kaldığından, pazarlama yönetiminin kurgulanmasına ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır.

Gayrimenkul sektöründe satış başarısını artırmak için markalaşma, imaj ve prestij çalışmalarına önem verilmesi, müşteri odaklı yaklaşımların benimsenmesi ve stratejik planların yapılması gerekli görülmektedir (Çengel 2006). Özelikle konut üretimi yapanların tüketicilerin önemsediği unsurları ön planda tuttukları stratejilerle ilerlemeleri, bireysel yaklaşımlardan ziyade müşteri odaklı politikaları benimsemeleri önem arz etmekteyken, rakiplerine üstünlük sağlamaları ve daha uzun süre piyasada ayakta kalmaları açısından kıymetli olmaktadır. (Memiş 2018). Geleneksel pazarlama yöntemlerinin, dinamik yapıda ve ekonomik olarak büyük bir hacimde olan gayrimenkul satış piyasası için yetersiz kaldığı izlenmektedir. Pazarlama sürecinin yönetimi, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, pazardaki analizin yapılması, reklam, dağıtım ve fiyat politikalarının tayin edilmesi ve gelişen teknolojilerin entegre edilerek bunların bir bütün haline getirilmesi çalışmanın araştırdığı alanların bir bölümünü oluşturmaktadır.

Pazarlama işlemlerini sadece gayrimenkulün satışının gerçekleştiği evre olarak görmemek, satış sonrası hizmetlerin sürdürülerek müşteri memnuniyetinin artırılmasını benimsemek, satıcılar için her daim faydalı bir yaklaşım olarak görülmektedir. Müşteri odaklı yaklaşımların prensip edinilerek hedef kitlenin taleplerinin uygun şekilde üretim yapılması, gayrimenkul pazarlamanın altın anahtarı olarak görülmektedir. Ancak alıcıların ihtiyaçlarının çoğalması ve sosyal medya ile bilgiye kolayca ulaşarak istek ve arzularının sürekli değişmesi, modern pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu hale getirmiştir (Su ve Kaplan 2017). Bu sebeple pazardaki tüm aktör ve paydaşlar için pazarlama faaliyetlerinin yeniden gözden geçirilmesi uygun görülmektedir.

İnternet bilgiye erişimi kolaylaştırmakta iken, gayrimenkul satın alma aşamasında doğru kararı alabilmek ise zor bir iş olarak görünmektedir. Emlak komisyoncularının sahip oldukları pazar bilgisi ve sosyal ağlar ise bu zorluğu aşmada değerli katkılar sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama metotlarının pazardaki ihtiyaçlara uyum sağlaması güç olduğundan, mobil internet teknolojilerinin pazarlama faaliyetleri ile birleştirilmesi, eksikleri olabildiğince azaltarak, emlak aracılarını yeni bir pazarlama anlayışına yönlendirmektedir. Mobil internet teknolojisi bu organizasyona ek olarak aracılara imaj kazandırıp iyi bir emlak markası yaratmaya destek olurken, tüketicilerde satın alma duygusunu harekete geçirerek başarı oranını artıracaktır (Yang 2018).

Gayrimenkul sektörüne küresel ölçekte bakıldığında akıllı şehirlere doğru planlamaların yapıldığı, nesnelerin interneti ve diğer ağlarla birlikte birçok hizmet ve işlemin uzaktan kontrol edildiği, enerji korunumu, yeşil bina, sürdürülebilirlik gibi olguların öneminin geliştiği bir evrim ve dönüşüm başlamış bulunmaktadır (Karamitsos vd. 2018). Blok zincir, nesnelerin interneti ve bulut teknolojisi gibi yenilikler gayrimenkul alanına birçok değişiklik getirirken, gayrimenkulde pazarlama 4.0 kavramı geleneksel pazarlamanın dijital pazarlamayla bütünleşmesini kaçınılmaz hale getirmektedir. Ancak dijital medya ağırlıklı olarak genç ve eğitimli kesime odaklandığından, mevcutta halen geleneksel veya karma yöntemlerle gayrimenkul pazarlama piyasasında ilan arayan çok sayıda kişinin olduğu da bilinmektedir. İnsanların gayrimenkulleri satın alırken birebir görme ve dokunma gibi isteklerinin bulunması, gayrimenkullerin pahalı ürünler olması, alıcı ve satıcının uzlaştırılarak aşınmazların el değiştirebilmesi bakımından emlak komisyonculuğu mesleği önemini korumaktadır.

Taşınmaz ticaretine aracılık eden emlak ofisleri ve gayrimenkul danışmanları, alıcı ve satıcıyı bir araya getirerek satışa konu taşınmazın el değiştirmesi için bir takım pazarlama faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Pazarda ürünü sergilemek ve dikkat çekip müşterilerle iletişim kurarak satış yapabilmek için birçok emlak komisyoncusu bilinçli ya da bilinçsiz şekilde gayrimenkul pazarlama hareketlerini sürdürmektedir. İlan paylaşımında internet ortamı yaygın şekilde kullanılırken, taşınmazların el değiştirmesi için belirli bir süreye ihtiyaç bulunmaktadır. İlana çıkıldıktan sonra, taşınmaz mülkiyetinin başkasına devrine kadar geçen sürenin emlakçıların pazarda uyguladıkları

farklı pazarlama tekniklerine ve diğer parametrelere göre değişebileceği öngörülmektedir. Gayrimenkuller farklı türlerin pazarlanmasına konu olduğundan, bir emlakçının hangi stratejiler ile arsa, arazi, konut ve ticari birimler gibi türleri pazarlaması gerektiği problemi ortaya çıkmaktadır. Önceki çalışmalarda ilanda geçirilen süre bakımından sadece konut tarzındaki gayrimenkullerin incelenilmesine rastlanıldığı ve ağırlıklı olarak fiyat ile pazarda kalma süresi (TOM) arasındaki ilişkiler araştırıldığından, bu çalışma farklı türdeki gayrimenkullerin pazarlanmasındaki stratejilere odaklanmayı daha çok önemsemektedir. Bunun için özellikle dijital pazarlama yöntemlerinin ve tavsiye pazarlama yönteminin pazarda kalma süresi üzerindeki etkilerini araştırmayı konu ederek bu alandaki literatüre katkı yapılması tercih edilmiştir.

Araştırma, sahadan veri toplama yöntemi ile gayrimenkul pazarlama piyasasının mevcut durumunu izleyip, gayrimenkullerin piyasada ne kadar süre ilanda kaldığını, kullanıcıların ilanlara hangi mecralardan ulaştığını, emlak danışmanlarının niteliklerini ve gayrimenkul satışını etkileyen diğer faktörlerin belirlenmesini amaçlamakta, buna karşın pazarlama işiyle uğraşan tüm aktörlere başarı ve etkinliklerini artıracak yeni nesil pazarlama yaklaşımları hakkında tavsiyeler ortaya koyma hedefinde şekillenmektedir. Pazarlama tekniklerinin geliştirilmesine ek olarak ülkenin kalkınmasında elzem olan bazı yönetmeliklerin geliştirilmesi için fikirler önerme çabasını da taşımaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde araştırmanın amacı ve önemi üzerinde durularak, daha önceki gayrimenkul pazarlama faaliyetlerinde yer alan literatür çalışmaları anlatılmaktadır. İkinci bölümde gerekli tanımlamaların ifade edildiği, kuramsal çerçevenin oluşturulduğu ve pazarlama alanının tarihsel gelişiminin anlatıldığı kısım bulunmaktadır. Üçüncü bölüm gayrimenkul piyasalarının genel durumu hakkında bilgi verirken, bir pazarlama planı geliştirmenin akışını anlatmaktadır. Dördüncü bölümde gayrimenkul pazarlama stratejileri ve ana omurga olan piyasada kalma süresine dair detaylar verilmekteyken, gayrimenkul pazarlama 4.0 kavramları tartışılmaktadır. Beşinci bölümde bilimsel verilere dayalı tez saha çalışmasına ait bulgular yer alırken, son kısımda ise sonuç ve öneriler tartışılmaktadır.

1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsanların aradığı gayrimenkule nasıl ulaşıp satın aldığı, ilana çıkma ve reklam verme aşamaları ile fiyatlandırma ve promosyon uygulamalarının satışı etkilemede ağırlığının tayin edilmesi, pazarlama süresinin uzunluğu ve yeni nesil gayrimenkul pazarlama stratejilerinin içeriğinin belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Gayrimenkul pazarlamada satış başarısını görerek, hangi faktörlerin satışı hızlandırdığının tespiti ve ilana çıkılan süre ile satışın gerçekleştiği aradaki zamanın ölçülmesi hedeflenmektedir. Gayrimenkulün likidite olma süresinin belirlenmesi ve bu süreyi etkileyen etmenlerle beraber, pazarlama bütçesinin de satış kabiliyeti üzerindeki etkisi ortaya konulacaktır. Satış hacmini yükseltmek için uygulanması gereken kilit noktaların gayrimenkul pazarlamaya katkıları gözlemlenerek, hangi aşamada hangi aksiyonların alınması gerekliliği, pazarlama safhasındaki satış hızıyla birlikte irdelenmeye çalışılmıştır. Araştırma literatürdeki eski ve yeni stratejileri bir araya getirerek mevcut ve yakın gelecekteki kullanıcılara, gayrimenkul pazarlama performansı ile pazarlama süresi arasında bir model kurmayı hedeflemektedir.

Araştırmada ağırlıklı olarak portföydeki satışa konu çeşitli türlerdeki gayrimenkullerin el değiştirmesi için gerekli sürenin tespiti üzerinde durulmuştur. Pazarlama işiyle uğraşan firmaların müşteri bulmak için ne yapması gerektiği, hangi mecralarda ve hangi pazarlama metotlarıyla, ne kadar süre tanıtım yapması gerektiği çalışmanın kapsamında yer almaktadır. Ulusal bazda emlak işiyle uğraşan kişi ve kuruluşların çoğunluğunun herhangi bir pazarlama stratejisi bilinci ile hareket etmediği izlendiğinden, satış başarı yüzdelerini artırmak için kullanmaları gereken pazarlama karması elemanlarının öneminin ortaya konulması ve pazarlama sürecindeki eksikliklerin gösterilmesine ek olarak, ilan alıcı bulmadığında ne kadar süre sonra yeni bir strateji ile devam edilmesi hususu tarif edilmiştir. Çalışma Bolu İli, Merkez İlçe sınırları içerisinde alım satım gören konut, ticari ünite ve arsa gibi farklı türleri kapsayan gayrimenkullerin ilanda kalma sürelerini etkileyen kriterleri ele alarak, yerel ve ulusal ölçekte gayrimenkul pazarlama alanına katkılar sunmayı amaçlamaktadır.

Gayrimenkullere olan gereksinimler gayrimenkul sektörünün ivmelenerek Türkiye'nin lokomotif alanı haline gelmesine ve hemen hemen her alandan işletmenin bu alana mercek tutmasına sebep olmaktadır. Gayrimenkul geliştirici, müteahhit ve aracıların temel hedefi, üretilen gayrimenkulleri maksimum karla ve olabildiğince hızlı bir şekilde satmak veya amacına uygun şekilde hizmete sokmaktır (Yavaş ve Yang 1995). Ancak gayrimenkul pazarında normal piyasadaki gibi arz talep dengesi oluşamadığından hem fiyatlarda hem de arz talep etkileşiminde sapmalar gözlemlenmektedir (Anghel ve Hristea 2015). Arazinin kıtlığı ve üretimin belli bir süreçten sonra gerçekleşmesi, arzı sabit kılarak gayrimenkul fiyatlarının talebe göre şekillenmesine neden olmaktadır. Bunların yanında nüfus değişiklikleri, gelirdeki artış, makro değişkenler, konut kredi elverişliliği ve insanların zevk ve isteklerinin farklılaşması gibi birçok faktör arz ve talebi etkilemektedir. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda gayrimenkul pazarlama aşaması önem kazanmaktadır. Birçok kompleks ilişkinin bir arada yürüdüğü gayrimenkul sektöründe pazarlama safhası, üretim ve satış döngüsündeki kırılma noktalarından birini oluşturmaktadır.

Gayrimenkul pazarlama işlemlerinin diğer bir taraftan da gayrimenkul üzerinden alınan vergileri ilgilendirdiği anlaşılmaktadır. Piyasada tarafların alım satım yaparken anlaştıkları piyasa fiyatı ile tapuda el değiştirirken bildirdikleri satış fiyatları arasında ciddi farklar olduğu ve bunların vergi kayıplarına neden olduğu bilinmektedir (Çiçek ve Karaca 2018). El değiştirme vergisi olarak alınan tapu harcına benzer ikinci bir vergi kaybının da, gayrimenkulün iktisap tarihinden beş yıl içinde satılması halinde ortaya çıkan değer artış kazanç vergisinin tahsilatında yaşandığı dikkat çekmektedir (Erul 2022). Gayrimenkul pazarlama faaliyetlerinin denetiminde yaşanan eksikliklerin giderilmesi, devletlerin kalkınmasında mühim olan vergi kayıplarının önlenmesinde sunacağı katkılar bakımından anlamlı gözükmektedir. Gayrimenkul alım satımlarından kaynaklanan vergisel yükümlülüklerin eksiksiz bir şekilde tamamlanmasını teşvik edebilecek ve kontrol mekanizmalarının geliştirilmesinde kullanılabilecek parametrelerin araştırılması gerekmektedir.

Pazarlama, ürünün üretiminden başlanılarak, fiyatlandırma, reklam ve konumlandırılmasına kadar birçok aşamayı içeren, dikkat, zamanlama ve sistematik bilgi

akışı gerektiren zor bir alandır. Gayrimenkul pazarlama ise, müşterilerin talepleri doğrultusunda alıcı ve satıcının bir araya getirilerek, taşınmazın el değiştirmesini öngören hizmetlerin tamamı olarak özetlenmektedir. Bir başka deyişle, gayrimenkul pazarlama ürünün üretiminden başlayarak, fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım gibi faaliyetleri içeren ve tüketiciye sunulmasını öngören planların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Er ve Durucasu 2016). Tanımlamalara bakıldığında gayrimenkul pazarlamada strateji üretirken, pazarlama karması kavramını ve elemanlarını da irdelemenin gerekliliği okunmaktadır. Gayrimenkul pazarının detaylarının irdelenmesi ve fırsatların karşılaştırılması yapılarak pazarlama için kilit noktaların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Satış hacmini yükseltmek için etkili iletişim, tanıtım faaliyetleri, satış ofisi ve satış temsilcilerinin yetkinliği gibi diğer kavramlara da değinilecektir. Markalaşma ve marka konumlandırma çalışmalarının tanımlanması ve gayrimenkul pazarlamadaki etkilerinin varlığı gözlemlenecektir.

Alıcılara ulaşmak, yeni portföyler kazanmak ve gayrimenkullerin tanıtımını yapmak, büyük ölçüde sosyal medya ve internet üzerindeki reklam ve ilanlar sayesinde gerçekleşmektedir. İlk olarak müşterilerde farkındalık yaratan bu mecralar, çoğu insanın bütün bir ömrü boyunca biriktirdiği paranın gayrimenkul pazarlamacılar tarafından yönlendirilmesinde tek başına etkili olamamaktadır. Bu yüzden oldukça pahalı olan gayrimenkullerin el değiştirmesi için tarafların uzlaştırılması, dijital öğelerle beraber geleneksel pazarlama metotlarının kullanılmasıyla ilişkilendirilmektedir. İnsanların ihtiyaçlarının çoğalması ve sosyal medya ile bilgiye kolayca ulaşarak istek ve arzularının sürekli değişmesi, modern pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu hale getirmektedir (Su ve Kaplan 2017). Pazardaki tüm aktör ve paydaşlar için pazarlama faaliyetlerinin günümüze uygun olarak evirilmesini sağlayacak birtakım stratejilerin araştırılması konu edilmektedir. Gayrimenkul pazarlama işiyle uğraşan tüm firmaların başarılı olabilmesi için atması gereken asgari adımları belirlemek, hangi dağıtım kanallarının daha etkin olduğunu tespit ederek satışın gerçekleşmesi için ideal bekletme süresinin satış olasılığı ile birlikte tahmin edilebileceği ve pazarlama düzeninin yönetilebileceği bir modelin eksikliği görülmektedir. Gayrimenkul pazarlama yönetimi; hangi hedef pazarda, hangi hedef kitleye hitap edileceğini, hangi stratejilerin izleneceğini, pazarlama zamanlamasını ve pazarlama bütçesinin ne kadar olacağını ve bu aşamaları

kimlerin yürütüp, kimlerin denetleyeceğinin belirlendiği aşamaları barındırmaktadır. Gayrimenkul pazarlama işi yönetilirken pazarlama karmasının nasıl düzenleneceği ve yeni nesil pazarlama yaklaşımları ile nasıl hareket edilmesine yönelik örnek bir iş planı geliştirilmesi düşünülmektedir.

Gayrimenkuller kullanıcısına birçok avantajı sunarken, bünyesinde birtakım riskleri de barındırmaktadır. Pazardaki alıcı satıcı sayısının azlığı kadar tarafları uzlaştırmanın zor olması pazarlamayı güç kılarken, gayrimenkullerin likidite riskini artırmaktadır. Piyasalardaki faiz oranlarının yükselmesi, gayrimenkul değer ve getirilerini olumsuz yönde etkileyerek boşluk oranının çoğalmasına, kredi taksitlerinin ve yönetim giderlerinin ödenmemesine kadar birçok riski ortaya çıkarmaktadır. Bu risklere ek olarak çevresel ve yasal riskler de gayrimenkul pazarlama işini zorlaştıran diğer etmenler olarak sıralanmaktadırlar. Gayrimenkul pazarındaki ürünler pahalı olduğu için görüşmelerin tamamen internet ortamından yapılması ve satın alınması mümkün görünmemekle beraber, farklı coğrafya ve demografik yapılardaki alıcılara ve farklı portföylere ulaşmak için online pazarlama tekniklerinin sağlayacağı avantajların, geleneksel ve dijital yaklaşımların ortak kullanılacağı yeni bir pazarlama tekniğinde sistemleştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Basmacı ve Çengel 2018). Gayrimenkul Pazarlama 4.0'ın getirdiği dönüşümler ve sosyal medyanın gücü ile dijitalleşmenin gayrimenkul pazarlamaya getirdiği yeniliklerin etkilerinin araştırılması ve geleneksel yaklaşımlara entegrasyonu tartışılmıştır. Yeni nesil pazarlama hizmetleri bu doğrultuda şekillendirildiğinde, satışa giden uzun yoldaki zorlukların üstesinden daha kısa bir zamanda gelinebileceği tahmin edilmektedir (Kotler vd. 2017).

Gayrimenkul pazarlama sürecinin doğru şekilde yönetilmesi yine geleneksel ve dijital unsurların karışımından geçmektedir. Pazarlama personelinin kullandığı iletişim dili, ikna kabiliyeti, gayrimenkul hakkındaki genel, teknik ve hukuki bilgi hakimiyeti gibi beceri ve niteliklerin iyi olması, hedef kitleye ulaşılamadığı zaman bir anlam ifade etmemektedir. Günümüzde taşınmazını pazarlamak isteyen taraflar genellikle internette popüler emlak ilan sitelerini kullanmaktadır fakat binlerce ilan arasından ilgili portföyü müşterilere pazarlamak da kolay olmamaktadır. Gayrimenkullerin normal piyasa özelliklerinden ayrışması bunu etkilemekteyken, hızla gelişen internet teknolojilerinin ve

sosyal medya iletişim araçlarının kullanımının bu hususta önemli katkılar sağlayacağı vurgulanmaktadır. Daha önce gayrimenkul pazarlamada stratejilere önem vermeyen şirketlerin, dijitalleşen dünyada üretim ve satış tekniklerini yeni anlayış ve teknolojiye uygun olarak güncelleme zamanlarının geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Pazarlama yaklaşımlarının belirlenmesi, hangi yöntem ve faktörlerin satış konusunda daha etkili olduğu ile bunların birbirleriyle olan ilişkilerin boyutunun bilinmesi ve geleneksel ile dijital stratejilerden oluşan, güncel bir pazarlama karmasının oluşturulması araştırmanın ilgi alanını oluşturmaktadır.

Geleneksel yaklaşımlardaki hedef kitle ile dijitalleşen günümüz müşterileri arasında büyük farklar bulunmaktadır. Gayrimenkul pazarlamanın hedefindeki alıcılar artık internet ortamında fiyatlar arasında veya ürünlerdeki malzeme kalitesi ve tasarım farklılıklarını kolayca karşılaştırma yapabilirken, karar verme aşamasında yine geleneksel yaklaşımlara göre hareket etmektedirler. Eşe dosta, aileye sorma veya yakın çevrede teknik bilgisi göreceli olarak daha yüksek kişiden fikir alma gibi davranışlar sergilemektedirler. Burada sahip olunan markanın güvenilirliği, işletmenin verdiği imaj, reklamlarda gösterilen içeriklerin merak uyandırması ve sosyal medyadaki mecralarda alınan yorumlar, müşterinin satın alma yolculuğunda karar vermeyi destekleyen önemli unsurlar olmaktadır. Marka projeler için satışı artırmanın bir diğer yolu da kurumsal sosyal sorumluluk projelerini destekleyerek firmanın çekiciliğini artırmak ve değer yaratımı ile müşterileri kendine çekmektir.

Pazarlamada stratejik planlama dizilişine uygun şekilde, pazarlama karması elemanlarının gayrimenkullerin satış hızlarına etkilerinin izlenmesi ve pazarlama başarısı için bir yol haritası geliştirilmesi hedeflenmektedir. Model Türkiye'de bu alanda ilk defa, daha önceki bilimsel çalışmalarda ihmal edilen, satışa konu taşınmazın ne kadar sürede ilanda kalmasının satış için yeterli olduğuna, eğer satılmıyorsa kaç gün sonra yeni bir fiyatla pazara çıkılacağına veya ne zaman ve hangi yeni stratejiler ile tekrar farkındalık ve çekicilik yaratılacağına cevap sunabilecek, bir gayrimenkul pazarlama zamanlaması karar mekanizmasını da barındırma hedefindedir. Süreç yönetimi ancak bu şekilde pazarlama başarısına ait verimi denetleyerek, sürdürülebilir olabilecektir. Dünya'da "Time on Market (TOM)" kavramı adı altında satılık gayrimenkullerin piyasada kalma

süresine ait çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, çalışmalar daha çok fiyat ve ürün özelliklerinin TOM'a etkilerini araştırmaktadır. İlgili araştırmanın farkı ise bu değişkenlere tutundurma ve dağıtım fonksiyonlarının ilave ederek TOM'u, geleneksel ve dijital öğeleri içeren bir 4P (Product, Price, Place and Promotion) çerçevesinde farklı gayrimenkul türlerini bir arada incelemektir. Bunun ise yerel ve ulusal düzeydeki gayrimenkul pazarlama departmanlarına kılavuz bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak yerli ve yabancı kaynakların hemen hemen hepsinde konut pazarlama üzerinden araştırmaların yapıldığı, arsa ve ticari gayrimenkullerin pazarlanması konusunda ise akademik çalışmaların bulunmadığı izlenmektedir. Çalışma pazarlama alanında konut, arsa ve ticari gayrimenkulleri tek havuzda inceleyen ender bir çalışma olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlarla beraber piyasada hiç ilana çıkılmadan farklı bir deyimle el altından satılan çok sayıda gayrimenkulün, emlak portalları yerine sadece sosyal medya platformlarından veya kişisel çabalarla satılan taşınmazların piyasada ilanda kalma süresine ait çalışmalara rastlanılmamaktadır. Türkiye'de gayrimenkul pazarlama alanında çok az sayıda doktora tezi düzeyinde bulunan literatüre de önemli katkılar sunulması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada ayrıca ayrı türdeki ilanlara ait verilerin anket yöntemi ile toplanılarak irdelenmesi, bir diğer farklılığı ortaya koymaktadır. Emlak danışmanlarının strateji değişikliği için gereken periyodun yaklaşık olarak tahmin edilebilmesi, araştırmanın getireceği önemli yeniliklerden biri olacaktır. Alıcıların ikna olmak için kimlere yöneldiğini ve satış eylemine geçme süresini öğrenmek, pazarlamacıların süreç yönetimini daha etkin sürdürmesine katkılar sunmaktadır. Bu yönüyle de ekonominin can damarlarından biri olan gayrimenkul sektöründeki çarkların dönüşünü sağlarken, ülkelerde yasal altlıkların oluşturulması süreçlerine fikir verecek ve gayrimenkul pazarlama işiyle uğraşanlar için pazarlama stratejisi edinmelerini sağlayacaktır.

Sonuçta toplu yaşamaya eğilimli olan insanoğlunun en temel ihtiyaçlarını sağlamada önemli rol sahibi olan gayrimenkullerin pazarlanmasının, her daim güncel konuların içerisinde yer alacağı gerçeği görülmektedir. Bu yüzden daha önce geleneksel pazarlama anlayışla yönetilen bu sürecin sosyal medya kullanımı gibi dijitalleşen yeni alışkanlıklara göre revize edilmesi, işleyişteki aksaklıkların giderilmesi ve sistemleştirilerek satış hızı (piyasada kalma süresi TOM) ve başarısını artırma ihtiyacını karşılamak gerekmektedir.

Geliştirilebilecek araştırma ile hangi reklam ve unsurların gayrimenkul pazarlamada etkin olduğu, konut ve ofis projesi geliştirme ile arsa seçimine rehberlik edebilir olması, pazarlama karmasına dahil edilmesi gereken başkaca değişkenlerin olup olmadığı ve sürecin işleyişinin verimli kabul edilebilmesi için ideal pazarlama süresinin belirlenmesi çalışmanın önemi göstermektedir.

1.2 Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Varsayımları

Gayrimenkul sektöründeki pazarlama faaliyetleri bir taraftan bireylerin barınma ihtiyaçlarını karşılayıp bir taraftan da taşınmazların yatırım aracı olarak kullanılmasına vesile olurken, hacimsel büyüklükleri ile ülkelerin makroekonomileri için de dinamik bir kaynak olmaktadır. Birçok sektör ve birey için açık-kapalı mekanları ifade eden gayrimenkullerin pazarlanmasının kayda değer ve devamlılığı olan dinamik bir yapı olduğu görülmektedir. Değişen iletişim kanalları ile müşterilerin daha fazla bilinçlendiği, yapı kalitesi ve tarzların günlük olarak takip edilebildiği bir ortamda taşınmazla ilgili bilgilerin emlakçıların tekelinden çıktığı izlenmektedir. Dijitalleşmenin her gün daha fazla yükselmesi gayrimenkul pazarlama faaliyetlerini ve dolayısıyla bu işi icra edenleri de dönüşüme zorlamaktadır. Çalışma, emlak pazarlama işlemlerini yürütenler için pazarlama stratejileri yaratma, var olanları ise gözden geçirerek dijitalleşen mecralara ayak uydurma gerekliliğini gözler önüne sermeyi planlamaktadır. Pazar analizi yapılarak hedef kitlenin ve değişen taleplerin tanımlanması sayesinde gayrimenkul pazarlamada; SWOT analizinin geliştirilmesi, pazarlamayı etkileyen mikro ve makro çevre faktörlerinin izlenmesi ve satış sonrası müşteri memnuniyetinin pazarlamaya katkısının gözlemlenmesi çalışmanın kapsamında yer almaktadır. Sosyal medyanın gücü ile dijitalleşmenin gayrimenkul pazarlamaya getirdiği yeniliklerin etkilerinin araştırılması ve geleneksel yaklaşımlara entegrasyonu tartışılmıştır.

Gayrimenkul pazarlama yaklaşımlarının sondaj edilerek insanların gayrimenkul satın alırken hangi faktörleri irdelediği, nereden ilana ulaştığı, ilana çıkılan emlak türüne göre piyasada ne kadar süre de satıldığı, emlakçıların ne tip stratejiler belirlediği ve alım satımın hangi pazarlama metotlarıyla gerçekleştiğini gibi birçok soruya derinlemesine yanıt aranmaktadır. Literatürde Dünya'da yapılan çalışmalara göre gayrimenkul alım

satımında ilanların piyasada kalma sürelerine etki eden faktörlerin analiz edilmeye çalışıldığı izlenmektedir. Türkiye'de ise süreye dair bir çalışma yer almadığı, konut satın alma kararını etkileyen faktörlerin incelenmesi üzerine araştırmalar yapıldığı ancak birkaç değişken dışında çalışmaların kendini tekrarladığı göze çarpmaktadır. Kullanıcıların satın alma kararını verirken en çok etkilendikleri etmenin konutun fiyatı olduğu görülmektedir (Güzel ve Şengün 2022). Bu çalışma ise Dünya literatüründe TOM veya DOM olarak ifade edilen gayrimenkulün piyasada satışta kalma süresini etkileyen faktörleri, klasik pazarlama karması elemanları yaklaşımına dijital pazarlama tekniklerinin dahil edildiği yeni bir TOM yaklaşımının geliştirilmesine odaklanmaktadır.

Araştırmada ilk olarak literatür taraması yapılarak daha önceki çalışmaların kapsamı tespit edilmiştir. Yabancı kaynaklarda TOM kavramı ile gayrimenkullerin nitelikleri, ilan ve satış fiyatlarından elde edilen parametreler, makro değişkenler ve konum gibi özelliklerin birbirleriyle olan ilişkilerin test edildiği birçok çalışmaya rastlanılmaktadır. Ulusal bazda ise gayrimenkul satış hızı veya piyasada geçen süre ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Gayrimenkul pazarlama piyasasına ait enstrümanları belirlemek için ilk olarak literatürdeki örnekler irdelenmiş, ardından konuyla ilgili yargı kararlarında ne tür problemlerin yaşandığı saptanmış ve emlak komisyoncuları ile tez konusu hakkında öncü görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada kullanılacak anket soruları bu doğrultuda kapsayıcı bir şekilde geliştirilmiştir.

Araştırmanın amacı ve problemleri doğrultusunda gayrimenkullerin pazarlama süresini etkileyen elemanların tayinini yapabilmek ve birtakım pazarlama stratejilerini üretebilmek adına aşağıdaki hipotezlerin geliştirilmesine karar verilmiştir:

Hipotez 1: İlk ilan fiyatının emlak komisyoncuları ile beraber belirlenmesi pazarda kalma süresini kısaltmaktadır.

Hipotez 2: Gayrimenkulün fiziksel özelliklerinin iyi olması, daha hızlı satılma ihtimalini yükseltmektedir.

Hipotez 3: Tavsiye pazarlama yöntemi gayrimenkullerin pazarda kalma süresini kısaltmaktadır.

Hipotez 4: Dijital pazarlama metotlarını kullanan emlakçılar gayrimenkulleri daha hızlı pazarlayabilmektedir.

Hipotez 5: Özkaynağı güçlü olan müşteriler gayrimenkul alırken daha hızlı satın alma yapabilmektedir.

Saha çalışmasında genellikle emlak komisyoncuları derneğine kayıtlı Bolu İli'nde faaliyet gösteren emlak komisyoncularına ulaşılmış olup, veriler elde edilmiştir. Ancak gayrimenkul sektöründe gerçek bilgiye ulaşmanın zorluğu bu alanda yapılan çalışmaları sınırlamaktadır. Ayrıca el altından ilana çıkılmadan veya emlakçıya hiç gelmeyerek satılan çok sayıda taşınmaz olduğu bilinmektedir. Ancak Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Çin ve İsveç gibi teknoloji yoğun ülkelerde yasal izinler alınmak kaydıyla binlerce veriye ulaşılabildiği bu alanda yayınlanan makalelerde görülmektedir. Yine ulusal ölçekte tapu satışlarında gösterilen satış değeri ile fiiliyattaki satış değerleri arasında büyük farklar olduğu herkesçe bilinmekte olup, vatandaşların alışkanlıkları ve vergisel kaygıları emlak sektörünün bir diğer kısıtlılığını oluşturmaktadır. Aynı şekilde emlak komisyoncularının da yaptığı satışları gizleme istekleri veri toplamayı zorlaştırırken birtakım limitleri doğurmaktadır. Emlak danışmanları satışın tamamlanmasına odaklandıklarından bilimsel araştırmalarda kullanılabilecek birçok verinin kaydını tutmamaktadır. Makro ekonomik veriler ile gayrimenkul pazarındaki doğru bilgilerin eşleştirilmesindeki zorluklar da çalışmayı kısıtlamaktadır. Konut kredisi kullanan alıcıların hangi faiz oranında finansman sağladığına dair verilerin bilinmemesi buna bir örnek olarak verilebilmektedir. Bu sebeple anketler emlak danışmanlarına yarı yapılandırılmış röportaj şeklinde yöneltilerek maksimum gözlem yapılması ve maksimum veri toplanılması hedefiyle kullanılmıştır.

Bolu İli, Merkez İlçe'nin küçük bir şehir ölçeğinde olmasına rağmen, ulusal bazda pazarda kalma süresine dair yapılacak akademik çalışmalar için bir altlık geliştirilmesi planlanmaktadır. Çalışma, hem emlak aracılarına yeni pazarlama tekniklerini kavuşturma

hem de kanun koyucunun bu sektöre getireceği düzenlemelere katkılar verme çabası içerisindedir. Uluslararası düzeyde ise farklı gayrimenkul türlerinden oluşan verilerle elde edilen benzer araştırmaların bulunmaması, gayrimenkul pazarlama alanında temel bir genelleme yapmayı sınırlandırdığı söylenebilir. Sahada bir diğer anket çalışması ise alıcı ve satıcılarla yapılmıştır. Alıcı satıcıların alım satım fiyatını gizleme arzuları ise bu anketteki en büyük sınırlılık olarak görülebilir. Buna karşılık bazı bilgiler dolaylı şekilde alınmaya çalışılmıştır.

ABD'de Multiple Listing Service (MLS) gibi listeleme sistemlerinde ilana giriş tarihi ve satış tarihi net bir şekilde veri olarak alınabilirken, Türkiye'de emlakçının ilana çıkıp çıkmaması veya hangi tarihte ilana girip ne zaman sattığının kaydının tutulması, emlak portallarındaki bilgilerin de gerçeği ne kadar yansıttığının bilinmemesi çalışmanın sınırlılıklarına başka bir örnek olmaktadır. Bu yüzden çalışmada emlakçılardan ay sayısı bazında toplanan gayrimenkulün satış süresinin doğru olduğu varsayımı altında çalışma yapılmıştır. Yine gayrimenkullerin daha önce başka bir emlakçıda listelenip satılmadığı bilinemeyeceğinden, satış süresi satan emlakçının taşınmazın emlakçıya geldiği andan itibaren piyasada olması, başka bir emlakçı tarafından daha önce satışa çıkmadığı varsayımıyla yer almaktadır. Hipotezlerden biri olan taşınmazın ilk ilana çıkacağı fiyatın emlakçı tarafından manipüle edilmediği, pazar fiyatına yakın bir fiyat önerisi varsayımı ile hareket edilmiştir. Anket sorularında emlak danışmanların her bir gayrimenkul satışı için objektif ve doğru şekilde cevaplar verdiği varsayımı ile ilerlenmiştir. Önceki araştırmalarda veriler internetteki emlak listeleme sitelerinden alındığı için, modellerin hiçbirinde emlakçının bilgi, beceri ve pazarlama kabiliyetinin yanında hangi yöntemlerle satışı gerçekleştirdiği yer almamıştır. Kovid 19 pandemisi sonrasındaki, son iki yıllık süreçte Türkiye ekonomisine ait makroekonomik göstergeler iniş çıkışlar yaşasa da gayrimenkul sektöründe büyük bir kriz olmadığı, insanların gayrimenkule bir şekilde erişebildiği varsayımı altında çalışmalar tamamlanmıştır.

1.3 Literatür Taraması

Gayrimenkul pazarlama yaklaşımlarına dair yerel literatüre bakıldığında daha çok konut pazarlama üzerine yapılan çalışmaların var olduğu, emlak komisyonculuğunda alternatif

yolların arandığı ve birtakım pazarlama karması oluşturma çabalarının denendiği görülmektedir. Dünya'da ise araştırmanın ana konusu olan gayrimenkullerin en yoğun kısmı konut pazarlama sırasında pazarda kalma sürelerinin liste fiyatı ve satış fiyatı ile olan ilişkileri incelenirken, öbür taraftan da pazarlamada sosyal medya ve teknolojik gelişmelerin katkısını, iç ve dış faktörlerin pazarlamayı etkilemesini ve gayrimenkullerin ekonomideki ağırlığından ötürü pazarlamanın kıymetli olmasını vurgulayan önemli çalışmaların bulunduğu izlenmektedir. Ancak literatürde konut, arsa ve ticari gayrimenkul gibi farklı türden gayrimenkullerin bir arada yer aldığı pazarlama faaliyetlerini konu alan akademik çalışmalara Türkiye'de ve Dünya'da rastlanılmamıştır. Aşağıda ilk olarak bilimsel düzeydeki yerel araştırmalara, peşinden ise uluslararası ölçekteki yayınlardan alınan kesitlere yıllara göre sıralı şekilde yer verilmektedir:

Siso (2009) tarafından doktora tezi olarak geliştirilen çalışma, Türkiye'de konut pazarlamasını ve gelecekte alıcı olacak üniversite öğrencilerinin satın alma kararını etkileyen faktörleri araştırmış bulunmaktadır. Yapılan incelemede en önemli karar verme faktörünün konutun özellikleri ve niteliği olduğu belirlenmiştir. İkinci olarak da konutun beraberinde kazandıracağı prestij gibi sosyal etkilerin konut satın almada etkili olduğu görülmüştür. Pazarda iddialı konumda yer alabilmek için geleneksel pazarlama yaklaşımlarının yetersiz kaldığı savunulmuştur. Hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayarak alıcısına doğru ve tutarlı bilgiler sağlayabilen firmaların satış konusunda daha başarılı olacağı belirtilmiştir.

Su (2016) oturum amaçlı konut pazarlamasında müşteri tercihlerini belirlemek amacıyla yaptığı yüksek lisans çalışmasında, müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin konut tercihlerini etkilediğini, bunun içinde inşaat firmalarının müşteri odaklı yaklaşımlar sergilemek adına ihtiyaç ve talep analizi yapmaları gereğini belirlemiştir. Modern pazarlama yöntemlerinin şekillenmesi için müşterilerin satın alma davranışlarının ve dikkate aldıkları kriterlerin tanımlanması gerekliliğini ön plana çıkarmaya çalışmıştır. Sonuç olarak büyükşehirlerde konut çeşitliliğinin artması gerektiği kanaatine vararak, gayrimenkullerin farklılık yaratan hususlarına değinen reklam içeriklerinin pazarlamada faydalı olacağını savunmuştur.

Doğan (2013) tarafından yüksek lisans tezi çalışması ile satış elemanının dinleme davranışının alıcıda oluşturacağı güven üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Müşterilerini dikkatli ve özenli şekilde dinleyen pazarlamacıların iyi bir imaj çizdikleri anlaşılmaktadır. Emlakçıya güven hissedildiğinde de müşterinin satın alma, yatırım yapma, arkadaşlara tavsiye etme veya geri dönüş tekrarlama gibi etkileşimlere geçebileceğini söylemektedir. Müşteriyi dinlemenin yanında soruları yanıtlama ve konulara dair değerlendirme yapabilmenin de yine satış elemanına karşı güven üzerinde olumlu etkiler olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır. Pazarlama işinde çalışacakların eğitimli olmasının yanında, dinleme ve iletişim becerilerinin daha yüksek olan kişilerden seçilmesinin daha uygun olduğu söylenmektedir.

Ülkü (2013) internet ortamında gayrimenkul pazarlama faaliyetlerinin ülkemizde ve uluslararası web sayfalarını inceleyerek yaptığı yüksek lisans tezi çalışmasında, internet ortamında pazarlama faaliyetlerinin alıcıya ulaşmak için kolaylık sağladığını ve iyi bir pazarlama propagandası yöntemi olduğunu söylemektedir. Gelişmiş ülkelerde emlakçılık faaliyeti gösterebilmek için birtakım kıstaslar aranırken, Türkiye'de herhangi bir koşulun getirilmemesinden ve sistemin kontrolsüzce çalıştığından yakınmaktadır. Bu anlamda yapılacak iyileştirmelerin sektördeki diğer paydaşlar arasındaki koordinasyonu ve verimi artırarak, gayrimenkul piyasasında bir sinerji yaratacağı ihtimali üzerinde durmuştur.

Ekinci (2014) Ankara'da faaliyet gösteren konut üreticisi firmalar üzerinde anket ile gerçekleştirdiği yüksek lisans tezinde, pazarlamaya dair kullanılan stratejileri araştırmış ve pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım bileşenlerinin firma yetkililerince belirlendiği ve bileşenlerin farklı firmalarda farklı içerikler sergilemesinin anlamlı olduğu görülmüştür. 102 adet farklı türde konut üreten gayrimenkul üreticisine yöneltilen ankette, işletmelerin kendi aralarında ekonomik, tecrübe ve özelliklerine göre değişkenlik göstererek farklı pazarlama stratejileri edindikleri gözlemlenmiştir. Site, apartman ve müstakil evler üretilirken firmaların müşterilerin ihtiyaçlarına uygun üretim yapmalarını ve pazarlama stratejilerine eğilerek yoğunluk vermelerini önermektedir.

Gül ve Acar (2014) daha önce Gül'ün 2012 yılında konut pazarlama yönetimi sürecini incelediği yüksek lisans tezini baz alarak yazdıkları makalede, gayrimenkul geliştiricisi

yüklenici inşaat firmalarında başarılı olabilmek için tüketim malları sektöründe uygulanan pazarlama karması bileşenleri savını gayrimenkul sektörü için de uyarlamanın uygun olduğunu, ayrıca hedef kitle belirlemenin de önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Ürün bileşeni için mimari tasarımda fark yaratmanın katkı sağlayacağı, fiyatı esnetmek için arsa biriktirmek gerektiği, tanıtım için kulaktan kulağa yayılmanın önemli olduğu ve dağıtım için ise satış ofisi kurmanın dikkat çeken bir husus olduğu çalışmada iddia edilmiştir.

Çizmeci ve Ercan (2015) konut piyasasında marka farkındalığı yaratmak ve çekicilik kazanmak için dijital medyanın kullanımı üzerine yayınladıkları bilimsel makalelerinde, üreticiler ile kullanıcılar arasında dinamik bir etkileşim kuran dijital pazarlama unsurlarının geleneksel iletişim kanallarına göre yakın gelecekte daha çok etkin kullanılacağını, marka farkındalığı yaratmak için yaygınlaşmasının sıkı bir rekabet avantajı sunacağını söylemektedirler. Bu alanda bilimsel çalışmaların yok denecek kadar az olduğu için "Delphi Analiz Tekniği" ile konut satışında çalışan kurum yetkililerinden alınan bilgiler doğrultusunda, firmaların dijital pazarlama iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarını ölçmeye yönelik bir analiz denenmektedir. Sonuçlara göre konut firmalarının kendi web sitelerinin, arama motoru iyileştirmelerinin ve e-posta iletişiminin, sosyal medya araçlarına göre konut piyasasında marka farkındalığı yaratmada daha etkili olduğu ortaya çıkarılmaktadır. Ancak gelecekte Facebook ve Twitter gibi proaktif kanalların dijital pazarlama için değer kazanacağı düşünülmektedir.

Aktürk ve Tekman (2016) Erzurum İli'nde kent merkezinde yaşayan 395472 kişilik bir örneklem uzayında %5 hata payı için en az 383 kişilik bir örnekleme ulaşılması gerektiği, daha yüksek kaliteli bir analiz için anket yoluyla toplam 640 kişi ile konut talebi üzerine yaptığı araştırmasında, bireylerin barınma ihtiyacı, ekonomik ve sosyal etmenler ile yerleşim yeri seçiminin etkili faktörlerin başında geldiği, konutların özelliklerinin ve yanında sunduğu diğer olanakların da konut talebini değiştiren önemli unsurlar olduğu ifade edilmektedir. Konum, büyüklük, mimari konsept, merkeze olan uzaklık ve çevresel özelliklerin konut satın almayı etkilediği ve konut özellikleri ile bireylerin arzuları arasında çift taraflı bir talebin ortaya çıktığı bahsedilmektedir. Konut tercihi yaparken

fiyat, müteahhittin güvenilirliği, site içi olması, malzeme kalitesi, yakınlık, sağlamlık ve ferahlık gibi kriterlerin önemli olduğu araştırma sonucunda yer almaktadır.

Ertürk (2017) emlak pazarlamasında İstanbul'daki franchising çalışma sistemlerini incelediği araştırmasında, müşterilerin bu işletmelere daha fazla güven duyduğu, ileride karşılaşabilecek problemler için belli bir muhatap sahibi bulma imkanı elde edecekleri aynı şekilde bu sektörde çalışmak isteyenlerinde tek başına kurumsal bir kimlik kazanmanın zor bir süreç olduğu, bunun yerine kurumsal bir çatı altında bu işe başlamayı daha uygun buldukları tespit edilmiştir. Franchising sisteminde çalışan gayrimenkul danışmanlarının klasik emlakçılara göre marka şemsiyesinin altında müşteri güvenini daha kolay kazanarak iletişime geçtikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda müşterilerin gözünde daha bilgili ve konusuna hakim emlak danışmanlarının franchising statüsündeki ofislerde çalıştığı imajının oluştuğu görülmektedir.

İpek (2018) konut satın alma problemine yanıt aradığı yüksek lisans tezinde, insanların çoğu için bu kararın hayatındaki en önemli kararlardan biri olduğunu, çözmek için ise Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Gri İlişkisel Analiz yöntemlerine göre sırasıyla önce kriterleri ağırlıklandırıp sonrasında ise alternatifleri sıraladığını belirtmektedir. Sonuçlar konut satın almayı etkileyen en yüksek değişkenlerin fiyat, ardından konum sonra ise konutun net alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Modelinde 21 adet değişken kullanarak Türkiye' de bu alandaki en yüksek ölçüt sayısına sahip olana çalışmayı yaptığını iddia etmektedir.

Kızıltan (2018) İstanbul'daki gayrimenkul ilanlarını metin madenciliği ve konu modellemesi ile analiz ettiği yüksek lisans tezindeki araştırmasında, emlakçıların alıcı ve satıcıları bir araya getirerek gayrimenkul satışlarının hızlanmasında kilit rol oynadıklarına ve internete yükledikleri ilanların büyük bir veriyi oluşturduğuna değinmektedir. Emlakçıların ev, arsa ve ofis türündeki satılık veya kiralık gayrimenkulleri müşteriye tanıtırken kullandıkları kelimeleri veri madenciliği yöntemi ile analiz ederek, gayrimenkul iç ve dış özelliklerinin, konum ve ulaşım olanaklarının, taşınmazın çevresinin ve emlak şirketine ait bilgilerin müşteriler tarafından incelendiği sonucuna

varılmıştır. Gayrimenkul ilanlarını veri madenciliği yöntemi ile inceleyen ender bir çalışma olarak dikkat çekmektedir.

Likos vd. (2019) standart pazarlama anlayışının günümüzde yetersiz kaldığını söyleyerek, müşteri odaklı çalışmaların artırılabilmesi ve pazarda rekabet avantajı sağlanabilmesi için tüketicilerin karar vermesinde etkili olan aynı zamanda ürünlerin farklılaşmasına katkı sunan parametrelerin bulunmasına yönelik bir çalışma yapmışlardır. Buna göre Türkiye'deki araştırmalarında rastgele seçilen 235 kişilik bir gruba uyguladıkları ankete göre konum, yapısal durum, sosyal etkenler, mahalle, finansal etkiler ve reklam gibi faktörlerin gayrimenkul satın alma davranışını etkilediğini belirtmektedirler. Emlak danışmanlarının pazardaki başarılarının gayrimenkulün fiyatı, satış ofisinin yeteneği, tanıtım ve reklam çalışmalarının kalitesiyle ilişkili olduğunu ifade etmektedirler.

Erkan (2019) Türkiye'de gayrimenkul pazarlamasında elektronik pazaryeri kullanılması ve bunun satın alma üzerindeki etkisini araştırdığı yüksek lisans tezinde, % 64 oranla gayrimenkul satın alırken emlakçı ile görüşmenin yanında gayrimenkul arayışının da internet ortamından yapıldığı inceleme modelinde ortaya konulmuştur. Kullanıcılar her ne kadar dijital platformları tercih ediyor olsalar bile, profesyonel yardım için bir emlakçıyla dirsek temasından vazgeçmedikleri görülmektedir. Emlak komisyoncularının kendilerine yatırım yapmaları ve kişisel özelliklerini ön plana çıkarmalarının pazarlamayı etkileyeceği açıktır. Emlak satış platformlarından Sahibinden.com' un % 79,2 ile en çok tercih edilen mecra olduğu ve bu tip sitelerin satın alma sürecinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Emlakçının verdiği hizmet kalitesinin müşterinin demografisine göre çok değişmediği, buna göre stratejinin müşteri odaklı değil, verdikleri hizmetin rakiplerinden teknik özelliklerinin nasıl farklı olduğunu vurgulamaları gerektiği üzerinde durulmuştur.

Aras ve Çelik (2021) yayınladıkları akademik makalelerinde, inşaat işiyle uğraşan firmaların öncelikle, hedef kitle olarak belirledikleri müşterilerin istekilerini iyi analiz etmelerini, ürettikleri konutların fiziksel ve çevresel özelliklerinin konut satın alma eğiliminde belirleyici olduğunu, tüm proje dizaynı, arsa seçimi, ulaşım imkanlarının ve merkeze olan uzaklığın hem ihtiyaç hem yatırım olarak gördükleri, konutları üretme

aşamasına geçmeden insanların ömründe en fazla birkaç kez alabildiği gayrimenkulleri seçme de ağırlıklı kriterler olduğu için önceden planlı şekilde organize edilmesi gerektiğini bahsetmektirler. Çocuklu ailelilere odaklanılan bir projede okul ve parkların çeperinde olmanın ve site içi yeşil alanların bol olmasının da proje çekiciliğinde önemli olacağını, sanayi alanlarındaki talebe istinaden üretilecek konutların ise daha ekonomik üniteler olması gerektiğini savunmaktadırlar. Gayrimenkul pazarlarken reklam kanalları dışında, yüz yüze iletişim ile müşterinin nabzına girildiğini hatta satın alma kararının birebir diyaloglarla tamamlandığını vurgulamaktadırlar. Alıcıların isteklerine uygun üretilecek birimler için uygun reklam ve imaj çalışmalarının yapılarak ön plana çıkarılmasını tavsiye etmektedirler.

İri (2021) Niğde İli'nde toplam 62 emlak komisyoncusuyla yaptığı görüşmede, firma yöneticisi, işletme sahibi, pazarlama elemanı veya aracı pozisyonundaki şahısların tamamına yakınının pazarlama alanında herhangi bir eğitim veya destek almadıklarını ifade etmektedir. Gayrimenkul pazarlama da iletişim kanalı olarak emlak alım satım portalları, kendi internet siteleri ve sosyal medya sayfalarının kullanıldığı sonucu iletilmektedir. Emlak pazarlamasında daha çok emlak ofislerinde yüz yüze görüşmelerle pazarlama faaliyetlerinin sürdürüldüğü anlatılmaktadır. Müşterilerin en çok fiyata göre hareket ettiği bunun yanında yatırım aracı olarak gayrimenkullerin tercih edildiği anlatılmaktadır. Araştırmaya konu emlak komisyoncularının çoğunun eğitimli ve donanımlı olmadığı, "sahibinden.com", "Facebook" ve "Whatsapp" uygulamaları ile pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri tespit edilmiştir.

Yavaş ve Yang (1995) liste fiyatının gayrimenkul pazarlamadaki rolünü tespit etmeye çalıştıkları araştırmada liste fiyatının iki işlevinin bulunduğunu, birincisinin piyasaya ürün hakkında bir sinyal göndermek olduğu, ikincisinin ise satıcının satmaya hazır olduğu fiyat için bir üst sınır koyulduğu ifade edilmektedir. Hempel ve Mcleavvey (1976), Janssen ve Jobson (1980), Kang ve Gardner (1989) yıllarındaki araştırmalarda TOM'un satış fiyatının liste fiyatına oranının azalan bir fonksiyonu olduğunu bulduklarını iddia etmektedirler (Yavaş ve Yang 1995). Pazarlama faaliyeti yürütülürken liste fiyatı stratejisi tercih edildiğinde, satış fiyatı ile TOM'un birbirlerini etkileyebileceği düşünüldüğünden, yapılacak araştırmalarda aradaki bu etkileşimi gidermek için iki

aşamalı regresyon modellerinin tercih edilmesinin daha yararlı olacağı bilgisi vurgulanmaktadır.

Jud vd. (1996) gayrimenkul pazarlamada piyasada kalma süresini "Time on Market (TOM)" adıyla Amerika'da araştırdıkları çalışmada, örneklemlerindeki taşınmazların 6 ayla 16 ay arasında satıldığını, önce bir evin satılma olasılığının 197 güne kadar yükseldiğini belli bir süreden sonra ise azaldığını ifade etmektedirler. Ancak piyasada belli bir süre kalarak satılmayan evlerin satışının daha da zorlaştığını, aynı zamanda piyasada satılmama tanınırlığının kazanılmasını ise bir nevi damgalanmak olarak nitelendirmektedirler. Fiyatlandırma stratejisinin önemli olduğunu, çok yüksek bir fiyatla piyasaya çıkmanın satış süresini uzattığını aksine liste fiyatında indirim olduğunda ise TOM'un kısaldığını vurgulamaktadırlar. Süre tespitinin analizinin yapımı için hayatta kalma dağılımının incelendiği istatistiksel modellerin tercih edilmesini önermektedirler.

Oates ve Pryce (2008) yayınladıkları akademik makalede gayrimenkul pazarlama işinde konut satın alma kararlarının, pazarlama dilinin etkili kullanılmasıyla ilgili olup olmadığının belirlenmesini araştırmış bulunmaktadırlar. Onlara göre duygusal ifadeler kullanmanın satışa hareket kazandırıp yoğunlaştırdığı ve söylemlerin coğrafyalara göre göreceli olarak daha fazla güvenilirlik kazandırdığı anlaşılmaktadır. Ayrıca çalışma pazarlama söylemlerinin kavramsallaştırılması ve kategorize edilmesinin teorik çerçeveye fayda sağlayacağı düşüncesini içermektedir.

Hui vd. (2010) Hong Kong'ta konut piyasasında pazarlama süresi ve fiyatlandırma stratejileri konulu araştırmasında TOM'u fiyat ve konutun özellikleri dışında mevsimsel etkilerin ve enflasyonunda etkilediğine değinmişlerdir. Konut arzı sınırlı ve gelecekte daha yüksek bir fiyatla karşılaşma ihtimaline karşın alıcıların yüksek fiyatlı stratejiyle ilana çıkılan taşınmazlara teklifler yapabildiğini ve bu durumun TOM'u kısalttığını belirtmişlerdir. Arama teorisine göre de satıcıların daha yüksek bir teklif alabilmek için yüksek fiyat stratejisi ile uzun pazarlama süresine razı olduklarını belirtmişlerdir. Yaptıkları literatür çalışmasında bazı araştırmacıların alçak katlardaki taşınmazların zor satıldığını, yaşın önemli bir kriter olduğunu, cephesinin iyi olmasının satış süresini kısalttığının yanı sıra oda ve banyo sayısının zamanla herhangi bir ilişkisinin olmadığını

referans almışlardır. Model için ilk aşamada doğru satış fiyatını (beklenen değer) belirlemek için hedonik regresyon kullanılmakta, ikinci aşamada ise yarı logaritmik hedonik modelden elde edilen veriler diğer verilerle beraber Cox'un Orantılı Tehlike Modeli'nde test edilmektedir. Hem liste fiyatının hem de beklenen satış fiyatının TOM'la ilişkisi olduğu düşünüldüğünden, satış fiyatının liste fiyatına oranı gibi değerler bu eşzaman problemi için kullanılabilmektedir. Emlak fiyat endeksi, işsizlik, enflasyon gibi verilerden çoklu bağlantı olmaması için hedonik regresyonda sadece emlak fiyat endeksini kullanmayı tercih etmişlerdir. Cox modelinde bir değişken pozitif katsayılı ise değişken değerindeki artış TOM'u uzatma eğilimde, tersi durumda ise TOM'u kısaltma eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir. Taşınmazların yarısından fazlasının yaklaşık 3 ay içinde satıldığını, son kalan %8 lik kısmın ise satışının 1 yılı bulduğunu tespit etmişlerdir. İşsizlik arttıkça konut satın almanın zorlaştığı ve TOM'un arttığı belirtilmektedir. Ayrıca hedonik modelle belirlenen beklenen satış fiyatının TOM'la çok bir bağlantısının olmadığı eski çalışmalara benzer şekilde ortaya koyulmuştur.

Durdyev vd. (2012) Malezya'da gayrimenkul pazarlama alanında yaptıkları araştırma için örnek seçtikleri saha olan Türkiye'de, emlak sektörü için pazarlamanın anahtar faktör olduğuna değinmektedirler. E-posta yoluyla gönderdikleri anketlerden yapılan analize göre faiz oranları, kredi kullanılabilirliği, erişilebilirlik, şirket imajı ve tüketici reel geliri gayrimenkul pazarlama stratejilerini kısıtlayan faktörler olarak belirlenmiştir. Tüm bu enstrümanlar pazarlamacının hedefine doğru ilerlemesini zorlaştırmakta ve pazarlamayı güç kılmaktadır. Pazarlama sadece satış yapmayı değil, firmaların alıcı taleplerine göre pozisyon almasını ifade etmektedir. Bunu yaparken ise rakip firmaların ataklarının gözden kaçırıldığı anlatılmaktadır.

An vd. (2013) ABD' de konut piyasasında pazar koşullarının TOM 'u nasıl etkileyebilir başlıklı araştırmasında; fiyat ve piyasada geçirilen süre ile ilgili iki ana teori bulunmakta olup, arama teorisine göre pazarda daha yüksek sürede kalan ürüne daha yüksek fiyat çıkma olasılığı vardır ve Fiyat-TOM ilişkisi pozitif yönlü olur, ikinci teori Lazear'ın (1986) perakende satış modelinde ise satılmayan bir ürünün sonraki dönemlerde indirime gitmesi öne sürülür ve Fiyat-TOM ilişkisi negatiftir. Bu tartışma literatürde 27 kez araştırılmasına rağmen, 2 kez pozitif, 12 kez negatif, 13 kez de önemsiz olarak sonuç elde

edildiğinden kesin bir ad koyulmadığını belirtmişlerdir. Ancak değişen piyasa koşullarında Fiyat-TOM ilişkisinin negatiften pozitife döndüğünü belirtmektedirler. Bunun nedenini ise kötü piyasa koşullarında arama teorisinin daha fazla işlevlik kazandığına bağlamaktadırlar. Sıcak bir piyasada fiyat yukarda bile olsa taşınmazlar hızlı satılırken (TOM düşük), piyasa koşulları kötüye döndüğünde satış hızı yavaşlamakta yani TOM artmaktadır. Sonuçta, makroekonomik koşulların piyasada kalma süresi üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir.

Casaca ve Florentine (2014) Portekiz'de yaptıkları çalışmada üst düzey gayrimenkul aracılarının sosyal medya ve teknolojik gelişmeler vasıtasıyla iletişim ve pazarlama faaliyetlerini yürüttüklerini, buradaki mecralardan veri toplamanın ve hedef kitle tayin etmenin mümkün olduğunu, satışı kolaylaştırmak için QR kod, navigasyon ve 3 boyutlu modelleri kullanmanın etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Teknolojinin gelişmesiyle pazarlama karmasına çoklu listeleme hizmetleri veri tabanının (MLS) ve internetinde dahil edilmesini gerekli görmüşlerdir. Müşterilerle iletişimi sağlamak, potansiyel yeni müşteriler edinmek ve promosyonları tanıtmak için sosyal ağların önemine değinerek, bu konuya dair bilimsel çalışmanın az olmasını da araştırmanın kısıtları arasında göstermişlerdir.

Fang (2015) yaptığı çalışmada gayrimenkul pazarının kendine has özellikleri olduğundan, diğer piyasalardan bağımsız hareket ettiğini, gayrimenkulün ekonominin bel kemiği olduğunu belirterek pazarlamanın bu yüzden kritik hale geldiğini ve gayrimenkul pazarlama karması teorisinin müşterinin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak olduğunu ifade etmektedir. Gayrimenkul endüstrinde rekabetin şiddetlendiği belirtilmekte, ürün-fiyat dengesini yakalamak ve pazarda uzun ömürlü olmak için müşterilerin ihtiyaçlarının iyi analiz edilerek alıcıların etkilenmesi ve firmaların gayrimenkul pazarlama faaliyetleri için özel ilgi sergilenmesi gerektiği tavsiyesinde bulunulmaktadır. Araştırma ayrıca emlak şirketleri için kendi marka kültürlerini yansıtabilir, yeni pazarlama stratejileri geliştirebilir ve kurumsal standartlarını oluşturabilirlerse, piyasaya öncülük etme fırsatını yakalayabileceklerini söylemektedir.

Reshidi vd. (2015) gayrimenkulde pazarlama stratejileri adlı çalışmasında gayrimenkul üreten işletmelerin bünyelerinde pazarlama departmanları kurulmasının, şirketlerin belirlediği amaçlar doğrultusunda uygun plan ve stratejileri oluşturmaya yardımcı olacaklarını, dış ve iç çevresel faktörlere dayalı pazar değişiklerini tahmin etmede rol oynayacaklarını ve tasarım öncesi pazar araştırması yaparak müşteri ihtiyaçlarını tanımlamada etkili olacaklarını ifade etmektedirler. Buna ek olarak, pazarlama stratejileri için doğru konum ve doğru zamanda planlanarak hareket edilmesinin önemli olduğundan ve teknolojinin her sektör gibi gayrimenkul müşterisini de etkilediği için dikkate alınması gerekliliğinden bahsedilmektedir.

Dumpe (2015) gayrimenkul şirketlerinin online pazarlamadaki durumunu gözlemlediği çalışmasında, gayrimenkul müşterilerinin emlak şirketlerinin web sayfalarında aradıkları bilgilere ulaşımını, çevrimiçi soru cevap imkanı bulup bulamadığını ve emlak şirketleriyle sosyal medyada iletişimi nasıl kullandıklarını araştırmayı amaçlamıştır. Letonya'da gayrimenkul pazarlamasına ait yapılan çalışmaların az olduğuna değinmiştir. Alıcıların gayrimenkul satın alma kararlarını desteklemek için gerekli bilgileri ilk olarak internette araştırdıklarını, bu oranın Amerika'da 2012 yılındaki Ulusal Emlakçılar Birliği verilerine göre % 52 düzeyinde olduğunu söylemektedir. Bu sebeple gayrimenkul pazarlamacıların arama motorlarında, kurumsal web sayfalarında ve sosyal medya profillerinde imaj güçlendirme ve müşterilerle iyi iletişim kurma çalışmalarına ağırlık vermelerini tavsiye etmektedir.

Zhu vd. (2016) "Days on Market (DOM)" piyasada kalma süresine ait Amerika'da yayınladıkları bilimsel makalede; DOM' un mikro ölçekte satıcıların endişesini, alıcıların ise taşınmazın popülaritesini değerlendirmeye yardımcı bir gösterge olduğunu belirtirken, makro düzeyde ise emlak sektöründeki piyasa koşullarını değerlendirme de bir gösterge olabileceğinin üstünde durmuşlardır. Bir taşınmazın DOM değerlerini etkileyen birçok faktör bulunmakta olduğundan ölçümü karmaşık bir iştir. Çalışmalarında Pekin'den elde edilen verileri nasıl analiz ettikleri anlatırken, yeni bir prototip model geliştirmeyi önermektedirler. Listeleme/satış fiyatı, konutların özellikleri, arsa payı, tamamlanma yılı, ulaşım ve konum gibi parametrelerin gayrimenkul likiditesini ne kadar etkilediğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Ayrıca insanların mobil GPS kayıtlarından evlerin ısı

haritalarını inceleyerek, konutların doluluk oranlarını ve popülaritelerini tespit ettiklerini belirtmişlerdir. Alan, toplam fiyat ve son satılanların satılma hızının DOM'u en çok ilgilendiren etmenler olduğunu, önerdikleri prototip model vasıtasıyla kullanıcıların konutların bu özelliklerini girdiğinde DOM'u tahmin etmeye olanak sağlayacağını ve piyasanın daha fazla şeffaflaşacağını söylemişlerdir. DOM'un belirlenebilmesi için en küçük kareler yönteminin, Weilbull dağılımını varsayan hazard (tehlike) modellerini ve iki aşamalı en küçük kareler yönteminin kullanılabileceğini ifade etmişlerdir.

Gravatt (2018) Amerika Birleşik Devletleri'nin Florida şehrinde Multiple Listing Service (MLS)'den satılmış veya halen satılık olan ilanlardan elde edilen verilerle hazırlanarak dijital pazarlamanın konut satışları üzerindeki etkisini incelediği doktora tezinde daha önceki çalışmalardan farklı olarak ilana yorum yapma "bloglama" ve "3 boyutlu sanal tur yapma" dijital pazarlama unsurlarını değişken olarak modelinde kullanıp satış fiyatı, piyasada geçen süre (TOM) ve satış olasılığına etkileri incelenmiştir. Fiyat, TOM, oda sayısı, banyo sayısı, havuz olup olmama, mülkün boş ya da dolu olması, posta kodu diğer değişkenler olarak kabul etmiş ve federal fon oranını ise makroekonomik veri olarak modele dahil etmiştir. Değişkenlerin fiyata olan etkisini ölçmek için hedonik model, TOM'u ölçmek için 51 makalenin 23 ü kullandığından EKK yöntemi, satış olasılığı için ise probit ya da logit yönteminin uygun olduğunu belirtmiştir. Buna göre ev satış fiyatlarının sanal turdan pozitif etkilendiği, yorum yapmanın ise anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır. Sanal tur yapmanın TOM'da yaklaşık % 10 kısaltma yaptığını, TOM'la satış olasılığının ise ters yönlü hareket ettiğini, dijital pazarlama unsurlarının taşınmazların satılma olasılığını artırdığını ve dijital pazarlama öğelerinin bu minvalde oluşturulacak gelecekteki araştırmalara altlık olacağını çalışmasında ifade etmektedir.

Sknarev ve Muzkant (2020) Rusya'da konut tarzındaki gayrimenkul reklam metinlerinde imaj oluşturma üzerine yaptığı araştırmada, pazarlama iletişiminde metin dili ve diğer tekniklerle anlam ve yorumlamalar katarak ürüne ait imajların nasıl oluşturulduğunu incelemiştir. Pazarlama iletişiminde marka isimlerinin, sıfatların ve metaforların konut reklamlarına imaj oluşturmada en verimli seçenek olduğunu söylemişlerdir. Bu söylemlerin ürünle beraber bütünleşerek yeni bir iletişim yarattığını belirtmektedirler.

Castelli vd. (2020) Portekiz'de yaptıkları bir çalışmada Bulgaristan'da gayrimenkul pazarlama ilanlarında sıkça görülen ucuz fiyatlı sahte ilanların algoritmalar yardımıyla tespit edilebilmesi için ilanın pazarda ne kadar sürede "Days on Market (DOM)" satıldığı ile test etmek istemişlerdir. Beklenti olarak fiyatı uygun olan taşınmazın daha kısa sürede müşteri bulması gerekirken, listelenip satılmayan gayrimenkulün sahte ilan olup olmadığını belirleyecek bir model arayışına girişmişlerdir. Model ayrıca adil rekabeti, şeffaflığı ve müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflemiştir. Birçok çalışma faktörlerin konut fiyatları üzerindeki etkisini araştırırken, burada ilgi çekici özelliklerin çekicilik üzerindeki etkisini ölçmeye odaklanılmıştır. Bulgaristan'da DOM'a en çok etkisi olan faktörlerin özellikle satılık veya kiralık olma, genişlik m^2, bitmiş veya inşaat halinde olma ve mobilyalı olup olmama parametreleri olduğu sonucuna varılmıştır.

Bich vd. (2020) Vietnam'da yaptıkları akademik çalışmada liste fiyatı ile konutların çeşitli özelliklerinin evin satış olasılığı üzerindeki dinamikleri iki aşamalı bir yöntemle incelemişlerdir. Çalışma için Vietnam'da herhangi kayıtlı bir listeleme sistemi olmadığından anket yöntemiyle emlakçılardan 448 adet konutun özellikleri toplanmıştır. Bir evin piyasada satılması sırasında geçen süre yerine, belirli periyotlar içinde evin satılma olasılığına odaklanılmıştır. İlk aşamada hedonik bir fiyatlandırma yaklaşımıyla evlerin liste fiyatıyla fiili satış fiyatı arasındaki farkın ölçümüne "Degree of the Price Diffrerence (DOP)" ait parametreler araştırılmıştır. İkinci aşamada ise konutların özellikleri ve DOP'la beraber 30, 60, 90 ve 270 günlük sürelere göre Cox Olasılık Tehlikesi Modelinde irdelenmiştir. Cox modeli yaygın olarak kullanılan Weibull modelinin aksine, temel tehlikenin dağılımına dair herhangi bir ön varsayım olmaksızın esnek bir çalışma işlevi sağlamaktadır. Çalışmada arzın az olduğu dönemlerde ilk 30 günlük sürenin pazarlama için çok önemli olduğunu, finansal olarak durumu iyi olanların hızlı karar verdiği, bütçesinin sınırlı olanların ise daha uzun sürede karar verdiği anlaşılmıştır. Listeleme stratejisi DOP'la beraber, büyüklük ve araba erişebilirliğinin ilk 30 günde satış olasılığı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Nisahoh ve Povatong (2020) Tayland'da bulunan gayrimenkul geliştirme şirketleri için pazarlama stratejilerinin çok önemli olduğunu söyleyerek, 2014 ve 2018 yıllarında Tayland Menkul Kıymetler Borsası'na kayıtlı gayrimenkul şirketlerinin pazarlama

yaklaşımlarını ve giderlerini araştırmaya yönelik bir çalışma yapmışlardır. Ekonomik durgunluk dönemlerinde dahi şirketlerin farklı pazarlama stratejileri ve giderlere yöneldiği, pazar segmentini belirleyerek büyük ölçekli firmaların az katlı yapılara, küçük ölçekli firmaların ise yüksek katlı düşük gelirli müşteriye hitap eden projelere yöneldiğine dikkat çekmektedirler. Düşük katlı yapı tarzına talebin artma eğilimi olması sebebiyle reklam giderlerinin arttığını, her şirketin pazarda daha fazla yer bulmak için çevrimiçi medya organlarıyla konut inovasyonu ve teknolojilerini kullandığını belirtmişlerdir. Sonuç olarak her yıl duruma göre pazarlama stratejilerinin yeniden şekil alması gerektiğini ve pazarlama giderlerinin de buna bağlı olarak değişeceğini ifade etmektedirler.

Emmerling vd. (2020) New York'ta yayınladıkları makalelerinde bir ev satıcısının aldığı teklifi kabul edip etmeyeceğine nasıl karar vermesi gerektiğini, hangi teklifin daha optimal olabileceği karmaşıklığını irdelemişlerdir. Daha önce literatürde ilk gelen teklifin genelde en yüksek teklif olabileceği ihtimaline karşın, ikinci bir teklifin hiç gelmeme olasılığının bulunduğu, alınan teklifin belirli bir eşik seviyesini aşmasını değil geçmiş tüm tekliflerden de yukarda olması gerektiği düşüncesiyle çalışmalarını çerçevelemişlerdir. Finansman varlığı, geçerli faiz oranı, kişi başına gelir, işsizlik oranı, yeni arz, emlak vergileri vb. birçok parametrenin gelecekteki tekliflerin olasılığı ile ilişkilendirilmektedir. Makalenin ilk katkısının gayrimenkul piyasalarında satıcının bir teklif geleceğini bilmeden, gelecek teklifi kabul edip etmeyeceğine karar vermesi gerektiğini kabul etmesi olduğu, ikinci katkısının ise ilk tekliflerin sonrakilerden daha büyük olma eğiliminde olduğuna dair kanıtlar yakalamasıdır.

Brann (2021) ABD Utah'ta yaptığı çalışmasında gayrimenkulü değerlemenin birçok yolu olduğunu, gayrimenkulün piyasada ne kadar sürede satılacağına dair en yaygın yolunun ise geçmiş örneklere bakılarak karar verilmesi olduğunu söylemiştir. Bunun için değişkenler arası korelasyonlara bakılmış ve bağımlı değişken DOM'un doğal logaritması alınarak en küçük kareler yöntemi ile 4 yıla yayılan veri seti ile model oluşturulmuştur. Önemsiz değişkenlerin de R^2 değerini artırdığı için modele dahil edildiği bilgisine yer verilmiştir. Sonuçta yıldan yıla satış süresinin değiştiğini 2020 yılında gayrimenkullerin yarısına yakınının yüksek fiyattan (primli) şekilde yaklaşık 26,5 günde

satıldığını ifade etmiştir. Gözlemlenemeyen verilerin satış süresinde etkili diğer değişkenler olduğuna da değinmiştir. Ayrıca acilen satması gereken kişilerin piyasa değerinin hemen altında düşük bir fiyatla pazarda listeleme yapabildiğinden bahsetmiştir.

Zander (2021) Finlandiya'daki gayrimenkul pazarlamada sosyal medyanın rolünü araştırdığı tezinde, sosyal medyanın emlak pazarlamasında önemli bir yer edindiğini, mevcut ve potansiyel müşteriler ile gayrimenkul firmaları arasında bir köprü görevi aldığını, bu hizmetin birçok insana kısa süre içerisinde dokunabildiğine değinerek pazarlama organizasyonu için kolaylık sağladığını dile getirmiştir. Facebook ve Instagram'ın en etkili sosyal medya organları olduğunu, resim ve video içeren görsellerin daha fazla dikkat çektiğini ancak karar vermeden ziyade sosyal medya gönderilerinin çekicilik yarattığını ve ilham verdiğini keşfetmiştir. Ayrıca gayrimenkul pazarlamanın zorlukları için; piyasanın dalgalandığı dönemlerde satışın güç olduğunu, müşterilerin beklentilerini karşılamanın kolay olmadığını, ağır reklam maliyetlerine karşın doğru pazarlama planlamalarının ve kampanyalarının seçilmesi gerektiğini söylemektedir. Yanlış bir imajdan kaynaklanabilecek kötü yorumlardan kaçınmak için sistematik pazarlama metotlarının geliştirilmesini önermektedir.

Petermann (2021) Almanya'da yürüttüğü çalışmasında gayrimenkul pazarlama karmasının dijital yeni nesil teknolojilerle nasıl düzenlenmesi gerektiği ve pazardaki emlak aktörlerinin nasıl konumlanması gerektiği hedefine girişmiştir. Mevcut pazarlama stratejilerinin gelişimine katkı sunmak ve akademik araştırmalara altlık oluşturmak için çalışmasını yaptığını belirtmiştir. Dijital kanalların tüm piyasa paydaşlarına eşit düzeyde etkileşim şansı tanıdığını ve daha geniş kitlelere ulaşabildiğini iletmiştir. Dijital aracılık portallarında gayrimenkule ait tüm detayların verildiğini ve birçok müşteri ile doğrudan iletişime geçerek ek bir reklam varlığına kavuştuğunu anlatmaktadır. Son olarak internette profesyonel gayrimenkul aracılarının marka ve imaj çalışmaları ile sosyal medya kullanımı vasıtasıyla güven ve referans kazanabileceğini vurgulamıştır.

Lv (2022a) hızla gelişen internet teknolojisinin Çin' de gayrimenkul endüstrisinde bilgi teknolojileri uygulamalarının daha popüler hale geldiğini ve gayrimenkul pazarlamanın e-ticarete doğru ivmelendiğini söylemektedir. Çalışmasında gayrimenkul satın alırken bu

işin karmaşıklığına, düşük verimli sonuçlar almamak için Büyük Veri Analizi yaparak bu riski azaltmaya yönelik, karar ağacı mekanizması için algoritmaların kullanılmasını önermektedir. Ancak kullandığı verilerin sayısının az olması sebebiyle daha büyük ölçekli çalışmalarda test edilmesinin daha doğru olacağını vurgulamaktadır. Gayrimenkul pazarlamasını etkileyen faktörlerin veri madenciliği ile karar ağacı algoritmalarıyla kullanılmasının pazarlamada karar vermede etkinliği artıracağını ve karar verme zorluğunu azaltacağını belirtmektedir. Lv (2022b) Çin'de veri madenciliği alanında yaptığı farklı bir çalışmada ise, gayrimenkul şirketlerinin müşterilerin isteklerine odaklanıldığından, birim satış fiyatlarına ve aile nüfusuna uygun ürünü elde edebilmek için çeşitli analizler yapıldığından, satışlarını iyileştirmek için pazarlama stratejileri geliştirildiğinden bahsetmektedir. Örneklemine göre veri madenciliği teknolojisi kullanıldığında araştırma bölgesinde konut satış birim fiyatının 9800 Yuan olduğunu gösterdiğini, bu teknolojiler sayesinde doğru pazarlama stratejisinin bulunarak, hedefe dair nokta yatırımların yapılacağını, bunun da şirketlere pazarlama maliyetlerini azaltmaya yardımcı olacağını söylenmektedir.

Literatürde Türkiye ve Dünya'daki gayrimenkul pazarlama yaklaşımları için yapılan çalışmalara bakıldığında, hedef kitleye uygun gayrimenkul üretiminin sağlanması, pazarlama karmasının oluşturulması, online pazarlama kanallarının giderek etkinleşmesi ve pazarlamacıların kurumsal kimliğe sahip, donanımlı uzmanlardan oluşması konularını öngören içeriklerin araştırıldığı görülmektedir. Daha önce Türkiye'de yapılan hemen hemen bütün çalışmaların konut satın alma eğilimine etki eden faktörlerin belirlenmesi üzerine olduğu görülmektedir. Sipahioğlu (2020)'da Türkiye'de emlakçılara dair çalışmaların çok az olduğundan ve araştırmaların sadece konut tercihini belirleme kriterleriyle sınırlandığından yakınmaktadır. Bu çalışmanın farklılığı ise gayrimenkul satın alırken hangi faktörlerin pazarda-ilanda kalma süresini etkilediğinin ortaya çıkarılmasından oluşmaktadır. Bu sayede pazarlama süresinin kısaltılarak ürünün bir an önce tüketiciye kavuşturulması için gerekli adımlar tespit edilebilmektedir. Aynı doğrultuda önceki çalışmalar ağırlıklı olarak sadece gayrimenkullerin fiziksel özelliklerine odaklanmış olduğundan pazarlama karması elemanları çerçevesindeki farklı değişkenlerin taşınmazların ortalama pazarlama süresi üzerindeki etkilerinin incelenmesi önemli görülmektedir.

1.4 Materyal ve Yöntem

Gayrimenkul pazarlama sektöründe ilana çıkılarak satılması düşünülen taşınmazların ilana çıkıldığı andan itibaren satılıncaya kadar pazarda kaldıkları sürenin tespiti (TOM) ve bu süreyi etkileyen faktörlerin belirlenmesi çalışmanın en temel hedefini oluşturmaktadır. Tamamı altı bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümü, genel bir girişle beraber literatüre kazandırılacak yeniliklerin önemine dikkat çekmektedir. Ulusal ve uluslararası birçok akademik yayın incelenerek geniş bir literatür taramasından sonra araştırmanın odaklanacağı alanlar belirlenmiştir. Literatür taramasında sadece gayrimenkul pazarlamada ilana çıkılan taşınmazların piyasada kalma süresini etkileyen fiziksel özellikleri hakkındaki değişkenler değil, pazarlamayı etkileyen çevresel mikro ve makro değişkenlere de göz atılmıştır. Gayrimenkul pazarlama piyasası için uygulanabilecek SWOT ve PESTEL analizleri ile pazarlama başarısını artıracak ya da azaltacak etmenler gözlemlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin daha önceki çalışmalarda istatistiksel olarak hangi yöntem ve testlerle irdelendiğine bakılmıştır.

Türkiye'de gayrimenkul sektöründe bilgi kirliliğinin bulunup, piyasanın şeffaf bir şekilde izlenememesi, herhangi bir veri bankasının bulunmaması ve mevcut veri kayıtlarının da sağlıklı olmaması sebebiyle araştırmada kullanılacak verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşmeler şeklinde yapılacak anket yöntemi tercih edilmiştir. Veriler toplanırken kolayda örnekleme yöntemi ile amaca yönelik tesadüfi olmayan şekilde elde edilmiştir. Kolayda örnekleme uygulanabilirliği yüksek ancak pazarlama araştırmalarının genele yayılması bakımından ise birtakım zayıflıkları barındırmaktadır (Haşıloğlu vd. 2015). Bu durumu engellemek için maksimum bilgi alınabilecek tüm emlakçılara gidilmiş, bazı emlakçılara ulaşmada ise kartopu örneklemeden yararlanılmışken, randevu vermeyen emlakçılara ise gidilememiştir. Kartopu örnekleme tekniğinde, zengin veri elde edilebilecek kişi ve durumlara odaklanılarak evrendeki diğer kişi ve olaylara önceki referanslar ile zincir halinde ulaşılması hedeflenmektedir (Baltacı 2018). Araştırmanın hedefleri doğrultusunda sonuca gidebilmesi için çok sayıda değişken tartışılarak hipotezler geliştirilmiştir. Değişkenlerin belirlenmesinde geçmişteki akademik çalışmalardaki izlenimlerin yanında tecrübeli emlak komisyoncuları ile yapılan ön görüşmelerden elde edilen kritikler not edilmiştir. Emlakçılara uygulanacak anketteki

değişkenlerin müşterilerdeki karşılığının test edilmesi, müşterilerin gayrimenkul pazarlama faaliyetleri hakkındaki fikirlerinin toplanması ve emlakçılarla yapılacak ana anketin güçlendirilmesine yönelik farklı bir anket geliştirilmiştir. Anketlerin örnek uzayı içerisinde yeterli sayıda kalarak belirlenen güven aralığında sonuçların alınabilmesi için geçmişteki akademik çalışmaların örneklem sayıları ve istatistiksel örneklem formülleri dikkate alınmıştır.

İkinci kısım literatür taramasına ek olarak, kavram ve tanımların açıklanması ve pazarlamadaki temel yaklaşımlarla beraber dijital yeni stratejilerin anlatılmasıyla kuramsal çerçeve için altlık oluşturulmaktadır. Kuramsal çerçeve literatürdeki tüm bilgi, teori ve istatistiksel modellerden şekillendirilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölüm ise gayrimenkul pazarının derinliklerine inerek gayrimenkul pazarlama piyasasının güncel durumuna, konuyla ilgili geçmiş yargı kararlarına ve gayrimenkul pazarlama planlaması sürecine değinilmektedir. Dördüncü bölüm temel pazarlama stratejilerinin gayrimenkul alanına uyarlanması ve dijitalleşmeyle birlikte yeni pazarlama yöntemlerinin incelenecek araştırmayla ilişki kurmasına bağlantı yapılmaktadır. İnternet, sosyal medya, drone, proptech ve arama motoru optimizasyonu gibi daha birçok güncel kavramın gayrimenkul pazarlamasında gayrimenkullerin pazarda kalma süresi üzerindeki yerleri tartışılmaktadır.

Beşinci kısımda ise araştırma sahası olan Bolu İli, Merkez İlçe'de elde edilen verilerin nasıl toplandığı ve nasıl analiz edildiğinin anlatımı yapılmaktadır. Örneklem sayısının literatürde yer alan verilere göre yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Verilerin güvenilirliği, değişkenlerin seçimi için ikili karşılaştırma testleri ve verilerin hipotezler ışığında test edilmesi bu bölümde irdelenmektedir. Gayrimenkul pazarlama alanında genellikle konutlar incelendiği için bu çalışmada farklı gayrimenkul türleri hem tek bir havuzda hem de ayrı ayrı gruplandırılarak test edilmiştir. Doğrusal regresyon ve lojistik regresyon metotları ile taşınmazların ilana çıkıldıklarında pazarda ne kadar bir süre içerisinde alıcı bulduğu veya alıcı bulma ihtimali sorusuna yanıt aranmaktadır. Sonuçların istatistiksel olarak incelenmesi, anlamlılık düzeylerinin tespit edilmesi ve tamamının bütün olarak yorumlanması bu kısımda ele alınmaktadır. Değerlendirilmelerin yapılması ve önerilerin geliştirilerek çalışmanın sonuçta elde ettiği bulguların ortaya konulmasıyla araştırma altıncı bölümde tamamlanmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Ana teması gayrimenkul pazarlama faaliyetleri içerisinde, satışa konu taşınmazın ilana çıkıldığı tarih ile satıldığı tarih arasında geçen piyasada kalma süresini etkileyen parametrelerin incelenerek ilişki düzeylerinin sorgulandığı araştırma Türkiye'de ilk defa test edilmektedir. Satın alma kararını yönlendiren etmenlerin hangilerinin piyasada kalma süresine ne oranda duyarlılığa sahip olduğunu tespit ederek her gün bir fazla şekilde dijitalleşen dünyanın yeni nesil pazarlama unsurlarının, gayrimenkul pazarlama organizasyonlarında yer alıp almadığı araştırmanın çerçevesi oluşturulurken yerli ve yabancı çok sayıda bilimsel makale, tez ve akademik çalışma irdelenmiştir. Türkiye'de bu alanda hemen hemen bütün akademik araştırmalar konut satın almayı etkileyen öğeleri anlatmaktadır. Araştırma konusu gayrimenkullerin ilanda kalma süresinin veya satış hızının ise diğer ülkelerdeki bazı bilimsel yayınlarda çalışıldığı görülmüştür. Bu çalışma ise pazarlama karması elemanlarının ve emlak danışmanlarının kişisel çabalarından oluşan gayrimenkul pazarlama faaliyetlerindeki piyasada kalma süresini etkilemesini konu aldığından birtakım bilimsel yenilikleri getirmektedir.

Gayrimenkullerin satışa çıktıklarında pazarda ne kadar sürede kalacağına dair çalışmalar literatürde piyasada kalma süresi "Time on Market (TOM)", "Days on Market (DOM)" yada satış hızı "Selling Speed" olarak yabancı kaynaklarda geçmektedir. Bir taşınmazın satılması için geçen süre ilan fiyatına, gayrimenkulün özelliklerine ve piyasa koşullarına göre değişmektedir (Gustavsson ve Vahtola 2014). Bazı kaynaklarda TOM ile ilan fiyatı arasında pozitif korelasyon olduğu iddia edilirken bir başka deyişle, gayrimenkulü yüksek ilan fiyatıyla satışa çıkarmanın daha uzun bir TOM yaratacağı anlatılırken, bazı kaynaklarda ise gayrimenkul çevriminin yükseldiği sıcak piyasalarda ise yüksek fiyatla çıkmanın alıcı tarafından bu fiyata tekrar alamayacağı endişesi sebebiyle daha hızlı satıldığı yani daha kısa bir TOM süreci yaşandığı görülmektedir. Li (2004)'nin Singapur'da yüksek katlı konutlarda yaptığı araştırmada aşırı fiyatlandırma stratejisinin işe yaramadığını, TOM'un da yükseldiğini söyleyerek, bunun yanında rakip stratejilerinin ve makroekonomik verilerinde TOM'u etkilediğini belirtmiştir. Daha uzun süreli piyasada satışta kalan bazı taşınmazların müşteri tarafından damgalanabileceği ve TOM'un daha da uzayabileceği de tartışılan konular arasındadır. Gayrimenkuller Yavaş

(1992)'ın dediğine göre piyasada arama teorisine göre satılmakta olup, satıcının ürünü en hızlı ve en yüksek fiyata satmak istemesiyle beraber, ilana çıkılan fiyatla geçen süre arasında bir denge oluşmaktadır (Gustavsson ve Vahtola 2014). Benzer şekilde An vd. (2013)'de fiyat ve piyasada geçirilen süreye dair iki temel teori bulunduğunu belirtirken, ilkinin TOM yükseldikçe daha yüksek fiyatlı tekliflerim gelme olasılığının artacağını ifade eden arama teorisi olduğundan, ikincisinin ise alıcı bulmayan ürünün bir müddet sonra indirime gidilerek satılmasını öneren Lazear'ın perakende satış modeli olduğundan bahsetmektedirler.

Literatürde TOM üzerine yapılan ilk çalışmalara kronolojik olarak bakıldığında; Cubin (1974) ve Miller (1978) tarafından gayrimenkul fiyatı ile gayrimenkul pazarlama süresi arasındaki bağlantılar kurularak, bu ilişkinin varlığı tartışılmaya başlanmıştır (Johnson vd. 2007). Lippman ve McCall (1986) pazarda kalma süresini gayrimenkuller için resmi bir likidite ölçüsü olarak alınabilineceğini önermişlerdir (An vd. 2013). Sirmans vd. (1995), Yavaş ve Yang (1995), Forgey vd. (1996), Glower vd. (1998), Knight (2002), Anglin vd. (2003), Rutherford vd. (2005) ve Turnbull ve Dombrow (2007) gibi araştırmacılar gayrimenkulün fiyatı ile TOM arasındaki ilişkiye odaklanmış; olumlu, olumsuz ve anlamsız ilişkilerin çok kez ortaya çıkmasından kaynaklı net bir tavrı benimsememişlerdir (Johnson vd. 2007). Ancak genel varsayım bu ilişkinin pozitif olduğu, fiyatın yükseldikçe sürenin de yükseldiği yönünde görünmektedir. Hui vd. (2010) piyasada kalma süresi TOM'u fiyat ve konutların özellikleri dışında dönem ve enflasyonunda etkilediğini vurgulamaktadır. An vd. (2013) sıcak ve hızlı piyasalarda gayrimenkullerin piyasada kalma süresinin kısaldığını, yavaş piyasalarda ise bu sürenin uzadığı belirtilmektedir. Cirman vd. (2015) Orta ve Doğu Avrupa'da gayrimenkul likiditesi hakkındaki ilk çalışmayı ürettiklerini belirtmektedirler. Yakın zamana doğru gelindiğinde ise araştırmalar dijital pazarlama öğelerinin gayrimenkul pazarlama süresine olan etkilerin varlığına doğru kaymaktadır. Gravatt'ın (2018) yılında ABD'nin Florida eyaletinde TOM olgusuna iki yeni dijital öğeyi; "yorum yapma" ve "sanal tur" değişkenlerini modele dahil edilerek, konut satın almayı etkileyen değişkenlerin TOM üzerindeki etkiyi ölçtüğü çalışma göze çarpmaktadır. Ayrıca bu çalışmada aşırı fiyatlandırma stratejisi dikkate alınmamış ve birkaç dijital pazarlama taktiğini araştırmayı denemiştir. Gayrimenkullerin özellikleri, satıcı motivasyonu ve piyasa koşulları ilanın

pazarda kalma süresini etkilemektedir (Bich vd. 2020). Araştırma konusu olan tezde ise sadece konutlar değil, farklı türdeki arsa ve ticari gayrimenkullerin ortak örneklem havuzunda irdelendiği ve 4P pazarlama karması elemanlarının geleneksel ve dijital pazarlama yaklaşımlarıyla bir arada pazarda kalma süresi modeline entegre edildiği, verilerin sadece emlak portallarında yayınlananlardan değil aynı zamanda yayınlanmadan satılan ilanlardan da oluştuğu daha kapsamlı ve özgün bir çalışma programlanmıştır.

Özetle, ilana çıkılan fiyat gelecek tekliflerin test edilmesi için genellikle piyasa değerinin üstünde bir değerden oluşmakta olduğundan, iki fiyat arasındaki makas çok açık olduğunda TOM'un artması beklenilmektedir. Görüldüğü üzere hemen hemen tüm literatürde pazarda veya piyasada kalma süresi, sadece konutlar ölçeğinde çalışılmış olup, yine sadece ürün özellikleri ve fiyat stratejileri bakımından araştırıldığı görülmektedir. Pazarlama kavramı daha bütüncül bir planlama gerektirmekte olduğundan bu çalışmada TOM, emlak komisyoncularının ilanı hangi platformlarda yayınladıkları, yeni nesil dijital iletişim kanallarının etkileri, tavsiye pazarlama, ödeme şekli, pazarlama 4.0'ın mevcut durumu ve hangi pazarlama metotlarıyla satıldığı gibi yeni birçok soruları entegre ederek literatüre katkılar yapmayı hedeflemektedir. Yapılan çalışmalarda gözlemlenemeyen değişkenler olarak modellerde bulunmayan bazı yeni değişkenlerin modele dahil edilmesi ve R^2'nin artırılması da çalışmanın odakları içerisindedir.

Gayrimenkul firmaları ve emlak komisyoncularının ellerindeki ürünleri satarken hangi stratejileri benimsemeleri gerektiği ve uyguladıkları stratejiyle pazarda kalma süresinin (TOM) ne kadar olması karmaşıklığına, klasik pazarlama karmasının (4P) modern pazarlama metotlarıyla desteklenip harmanlanmasıyla oluşturulacak yeni bir modelle cevap aranmaktadır. Araştırma bu kuramsal perspektifle çerçevelenmekte olup, bu konuda Türkiye'de yapılacak diğer bilimsel araştırmalara öncü olup altlık oluşturacakken, piyasa aktörlerine de gayrimenkul pazarlama alanında farklı görüşler kazandıracağı düşünülmektedir.

2.1 Kavram ve Tanımlar

Gayrimenkullerin barınma ihtiyacını gidermesi, insanlara sahip olma hazzı vermesi ayrıca arzlarının zor ve kısıtlı olması gayrimenkulleri ekonomik anlamda değerli kılmaktadır (Aliefendioğlu 2011). Gayrimenkullerin değerinden kaynaklanan bu ekonominin önemli bir kısmını da gayrimenkul pazarlama konusu oluşturmaktadır. Gayrimenkul pazarlama sektöründeki ifadeler için literatür taraması yapılarak çalışmanın ana hatlarının gerektirdiği ilgili tanım ve kavramlar belirlenmiştir. İlk olarak gayrimenkul, pazar, satış, pazarlama ve pazarlama kavramının tarihsel gelişimine dair tanımlamalar yapılarak konunun daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır. Temel teorik tanımlamaların ve pazarlamaya ait temel yaklaşımların açıklanmasından sonra gayrimenkul pazarlama kavramına giriş yapılmaktadır. Piyasalardaki mevcut durum ele alınarak, gayrimenkul pazarlama faaliyetleri için yeni bir el haritası oluşturulması planlanmaktadır.

Sahadaki tüm paydaş ve aktörlere önbilgi sağlayacak tanımlama ve sınıflandırmalar aşağıda açıklanmaktadır. Gayrimenkul pazarlama işlemleri alıcı ve satıcıların uzlaştırılmasındaki hassas bir güzergahtan geçtiği için, kavram ve tanımlamalara tam hakim olunması gerekmektedir.

2.1.1 Gayrimenkul tanımı ve türleri

Gayrimenkuller içerisinde insanların yaşamlarını sürdürdüğü, her türlü sosyal ve ekonomik faaliyetlerin yürütüldüğü ve topluma sağladığı kullanım hakkıyla temel gereksinimlerin karşılandığı fiziki mekân ve alanlardır. Günlük yaşamda ise tüm bu imkanları sunan arsa, arazi, konut, bina ve diğer yapıların genel olarak emlak veya taşınmaz adı altında nitelendirildiği bilinmektedir.

Kullanıcılarına egemenlik hakkı sağlayan gayrimenkullerin mülkiyet kavramı ile iç içe bütünleştiğini belirtmek gerekmektedir. Türk Medeni Kanunu'nun 704. maddesine göre ''araziler, tapu kütüğünde ayrı sayfaya kaydedilen bağımsız ve sürekli haklar ile kat

mülkiyeti kütüğüne kayıtlı bağımsız bölümler‘’ gayrimenkul olarak tanımlanmaktadır. Araziler sınırları belirlenmiş toprak parçalarını, tapu kütüğünde belirtilen bağımsız ve sürekli haklar; irtifak ve kaynak ve benzeri hakları, mesken, işyeri ve depo gibi alanlarda kat mülkiyetine kayıtlı bağımsız bölümleri ifade etmektedir (Yalçıner 2018).

Gayrimenkuller kendi aralarında: konut amaçlı gayrimenkuller (konut, müstakil ev), ticari amaçlı gayrimenkuller (işyeri, ofis, mağaza), endüstriyel amaçlı gayrimenkuller (fabrika, atölye), tarımsal amaçlı gayrimenkuller (tarımsal arazi, çiftlik, bağ), özel amaçlı gayrimenkuller (otel, kamu binaları), arazi ve arsalar (kadastral parsel, imar parseli) şeklinde sınıflandırılmaktadır. Arsa ve arazi tanımları çoğu kez gayrimenkul müşterileri tarafından karıştırılmaktadır. Arsa tanımı “imar adaları içerisindeki kadastro parsellerinin İmar Kanunu, imar planı ve yönetmelik esaslarına göre düzenlenmiş şeklidir” ifadesiyle yapılabilirken, arazi ise bu düzenlemeleri görmemiş, tarla, bağ ve bahçe niteliğinde bulunan kara parçaları şeklinde tanımlanmaktadır (Yalpır ve Ünel 2016).

Bütün bu gayrimenkul türlerinin her birinin kendilerine has özellikleri bulunmaktadır. Pazardaki çeşitliliğin yanında, arz ve talep dengesinin kurulamaması, ekonomik ve siyasal gündemlerin piyasayı etkilemesi, gayrimenkul pazarlama faaliyetlerinin birtakım stratejilere dayalı şekilde yürütülmesini ihtiyaç haline getirmektedir. Çalışmada konut, arsa, ofis ve mağaza gibi kullanılan ticari gayrimenkullerin ortak olarak pazarlanabilmesi için hangi stratejilerin etkili olduğunun tespiti üzerinde yoğunlaşılmıştır.

2.1.2 Pazar kavramı

Geleneksel olarak pazar; “alıcı ve satıcıların ürün alıp satmak için bir araya geldikleri fiziki yerler olarak” tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller 2012). Ekonomik anlamda Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) (1993)’nin tanımına göre pazar; ‘’belirli mal veya hizmetlerin değişimi için alıcı ve satıcıların ticari işlemler yaptıkları, bu mal ve hizmetlerin fiyatlarının eşitlendiği yerdir‘’ ifadesi ile tanımlanmaktadır (Çetinkaya 2003). Satıcı ve alıcıların homojen olarak bulunup, tüketicilerin fiyatlar hakkında bilgilendiği yerlere aktif pazar denilmektedir (Demir 2015). Pazarlar ölçeklerine göre yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası pazarlar kategorilerinde sıralanmaktadır. Scheffman ve Spiler

(1987)'ın çalışmalarında Alfred Marshall'ın klasik pazar tanımını "taşıma maliyetleri de hesaba katıldığında aynı ürün için fiyatların eşitlendiği yer" bir başlangıç noktası olarak kabul etmektedirler (Çetinkaya 2003). Gayrimenkuller ise homojen olmayan, aynı ürünün ikincini bulmanın zor olduğu, aynı ürüne yakın ve benzer ürünlerin yer aldığı pazarlarda bulunmaktadırlar. Normal piyasa ürünlerinde aynı ürün için fiyatlar aynı iken, gayrimenkul pazarında ise her taşınmazın birbirlerinden farklılıklar göstermesi farklı fiyatları doğurmaktadır. Bu fiyatların değerlemesi de oldukça zahmetli, teknik bilgi ve birikimin yanında tecrübe gerektiren ayrı bir iş alanıdır.

Pazarların bir de zaman boyutu tartışılmaktadır. Her ürün her mevsim ya da dönemde bulunamadığı gibi, gayrimenkuller de kıt ve sınırlı varlıklar olması ve konut gibi inşa edilen yapıların yapım sürecinin uzun olması gayrimenkul pazarının zaman boyutunu etkilemektedir. Gayrimenkul piyasası için diğer bir önemli sayılabilecek kavram "hedef pazar" ise, satıcıların belirli bir kesime odaklandığı hedef kitle ile aynı anlama gelmektedir (Çetinkaya 2003). Hedef kitleyi önceden analiz ederek onlara uygun ürünleri geliştirmek, pazarlama aktivitelerinde hız kazandırmakta ve satış işlemini kolaylaştırmaktadır. Gayrimenkul piyasalarında satış başarısını artırmak için pazarı ve hedef kitleyi tanımanın en büyük avantajlarından biri de rakiplere göre pazarda üstünlük elde edebilmektir.

2.1.3 Satış tanımı ve kapsamı

Bir ürünün piyasada alıcı ve satıcı arasında el değiştirdiği ana satış denilmektedir. Satış pazarlama faaliyetlerinin sonunda başarıya ulaşmak olarak da nitelendirilebilir. Satış ve pazarlama iç içe kavramlar olmasından ötürü birçok kişi bu iki terimi karıştırmaktadır. Farklı bir dille bu iki kavramı açıklamak gerekirse "Pazarlama tüm kümenin kendisi, satış ise onun bir alt bileşenidir" veya "satışın özünü satmak oluştururken, pazarlamanın özünü ihtiyacı karşılayan ürün ve fikrin bulunması" oluşturmaktadır (Özgen 2019). Pazarlama satışa giden kapsamlı bir süreçken, satış ise işletmeye para akışı sağlayan tek pazarlama aktivitesi olarak tanımlanmaktadır (Okumuş 2013). Pazarlama daha kapsamlı, strateji ve organizasyon gerektiren işlemler bütünüyken, satış pazarlamanın kısa bir aşaması olarak adlandırılabilmektedir. Ünlü yönetim kuramcısı Peter Drucker "pazarlamanın amacının

satışı gereksiz kılmak" olduğu vurgusu ile pazarlamanın satış dışındaki kapsamını dile getirmektedir (Kotler ve Keller 2012). Yine aynı kaynakta Hardvard'dan Theodore Levitt'in "satış, satıcının ürünlerinin nakde dönüştürme isteğiyle meşgul olurken, pazarlama ürün aracılığıyla müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etme fikri ile meşgul olmaktadır" anekdotu ile satış ve pazarlama arasındaki mantalite farkını ortaya koymaktadır.

En basit anlatımla "pazarlama satış yapmanın süslenmiş halidir" şeklindeki tanımlama, hem pazarlamayı hem de satışı anlamaya yardımcı olmaktadır (Yıldız 2021). Satışa satıcı ile alıcı arasında gerçekleşen ikna süreci yorumunu yapmanın yanında, pazarlama faaliyetlerinin gelir oluşturması ve işletmenin değerlendirilmesi bakımından önemli bir faktör olduğu eklenebilir (Okumuş 2013).

Gayrimenkul pazarlama sektöründe satış ise, tüm pazarlama faaliyetlerinin süregeldiği aşama içeresinde taşınmazın bedel karşılığı el değiştirdiği an şeklinde tanımlanabilir. Gayrimenkul piyasalarında ürünlerin daha pahalı ve heterojen yapıda olması, yine erişilebilirliğinin zor olması satış yapmayı çetinleştirmektedir. Satış yapabilmek için pazarlama planı yapmak kaçınılmaz olmaktadır. Gayrimenkul danışmanları başarılı olup olmadıklarını yaptıkları satış sayıları ile test etmekte ve motivasyonlarını güçlü tutmaktadırlar. Müşterilerin de daha çok satış sayısına sahip gayrimenkul danışmanına karşı ilgi duydukları piyasada gözlemlenmektedir. Ancak aracıların satış yapmayı pazarlama faaliyeti içerisinde sadece nakit girişi olarak görmemeleri gerekirken, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurarak bunu fırsata dönüştürdüklerinde gelecekteki potansiyel satışlara referans kazandıklarını unutmamalıdırlar. Özetle, pazarlamanın ürünün öncesindeki planlamalarla başlayıp satış sonrasında devam eden bir projeksiyondan, satış aşamasının ise daha kısa süreli bir odaklanmadan oluştuğu görülmektedir.

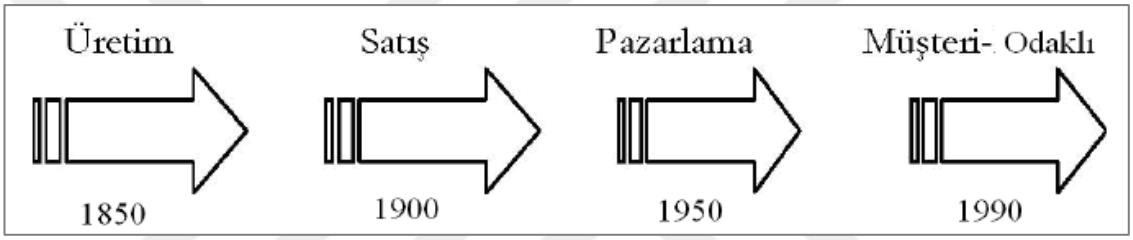
2.1.4 Pazarlama tanımı ve tarihsel gelişimi

Pazarlama ait birçok açıklama olmakla beraber tarihsel süreçte tanımların da evrim geçirmekte olduğu görülmektedir. Pazarlamanın 1948 yılından itibaren kullanılan tanımı

“mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi” ifadesiyle anlatılmaktadır (Mucuk 2007). Buradaki tanım pazarlamaya olan dar bakış açısını göstermektedir. 1960’lı yıllara gelindiğinde ise ünlü pazarlama araştırmacılarından McCarthy pazarlamayı “tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak için ürün ve hizmetlerin tüketiciye veya kullanıcıya akışını yönelten faaliyetlerin yerine getirilmesidir” şeklinde tanımlamaktadır (Gül 2012). Bu tanımda pazarlamanın biraz daha gelişerek tüketici tatmini kavramının ortaya çıkmaya başladığı anlaşılmaktadır. Tarihsel olarak bugüne gelindiğinde “Pazarlama müşteri değeri yaratmak ve karlı müşteri ilişkileri kurmaktır” ifadesi pazarlamanın geldiği noktaya işaret etmektedir (Kotler ve Armstrong 2012). Kotler ve Keller (2012) başka bir ifade ile pazarlamadan; insani ve sosyal ihtiyaçları belirlemek ve karlı şekilde karşılamak olarak bahsetmektedirler. Farklı bir tanımlama da ise pazarlama; insanların talep ve isteklerini belirleyerek, işletmelere pazardaki hedef kitleye uygun ürün ve hizmet sunma fırsatı tanıyan ve bunların tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan süreçleri ifade etmektedir (Sözer 2016). Literatürde de Amerikan Pazarlama Birliği’nin “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana getirebilmek için, mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına yönelik bir planlama ve uygulama süreci” şeklindeki açıklamasının daha uygun ve doğru bir tanımlama olduğu belirtilmektedir (Alabay 2010). Pazarlama 2000’li yıllardan itibaren teknolojiyle beraber hızla dönüşüme uğrayan dinamik bir yapı olduğu için tanımının günümüze göre yenilenme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği’nin “American Marketing Association (AMA)” revize ederek 2017’de son olarak onayladığı tanımda “pazarlama; müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifleri, yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme etkinliği, kurumlar dizisi ve süreçleridir” şeklinde anlatılmaktadır (Anonymous 2017). Geçmişten şimdiye kadarki tanımlamalardan anlaşılacağı üzere pazarlamanın daima gelişime açık dinamik bir yapıya sahip olduğu görülürken, müşterilerle ilişkiler kurularak müşteri değerinin yaratılması hususu dikkat çekmektedir.

Pazarlama literatürü incelendiğinde pazarlamanın kronolojik olarak tarihsel gelişiminin 4 ana bölümden oluştuğu Şekil 2.1’de gösterilmektedir (Alabay 2010). 1850’li yıllardan 1930’a kadar geçen süreçte daha çok üretim anlayışının ön planda olması sebebiyle,

tüketicilerin talep ve arzularının göz ardı edildiği, asıl amacın üretmek olduğu dönem izlenmektedir (Gürer 2021). Bu dönemde pazarlamayla ilgili faaliyet bulunmamakta, daha çok ürünü ortaya çıkarma derdi hakim olmaktadır. İkinci dönem üretim kapasitelerinin arttığı, üretmenin değil satışın problem haline geldiği, arz fazlasından ötürü pazarda talep edilenden fazlasının bulunduğu, rekabetin başladığı, ürüne ait ayırt edici özelliklerin görülmeye başladığı ve aldatıcı bazı reklamların yer aldığı 1960'a kadar geçen periyottaki aşamadır (Altun 2020). Üçüncü sırada ise ürün ve reklamın tek başına yeterli gelmediğinin anlaşıldığı ve pazarlamanın doğarak, üretimde verimlilik ve satış çabaları yerine tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin dikkate alınmasının felsefe edinildiği pazarlama aşaması yer almaktadır (Gül 2012).



Şekil 2.1 Pazarlamanın geçirdiği evreler (Alabay 2010)

Yanıltıcı reklam ve satış tekniklerinin firmaya zarar verdiğinin görülmesi, birçok işletme de pazarlama departmanlarının oluşturulmasına ön ayak olmuştur (Yıldırım 2019). Son aşama ise müşteri odaklı yaklaşımın doğduğu modern pazarlama anlayışıdır. Bu periyot tüketicinin istek ve arzularının ön sıralarda olduğu, müşteri tatmini ile kar edilmesinin amaçlandığı, pazarlama elemanlarının birlikte kullanıldığı ve hakimiyetin üreticiden tüketiciye geçtiği aşamadır (Altun 2020). Modern pazarlama döneminde müşteri analizleri ile doğru ürün, minimum maliyetle tüketiciye ulaştırılarak, müşterinin memnuiyetine odaklanılmaktadır (Güleryüz 2019).

Pazarlamacılar artık sadece ekonomik ihtiyaçları değil toplumsal ihtiyaçlardan doğan ve toplum için değer yaratan, paylaşılan değer kavramının önemsendiği, toplumsal pazarlama anlayışı içerisinde hareket etmektedirler (Kotler ve Armstrong 2012). Teknolojinin etkinliğinin artması modern pazarlama anlayışını bütünleşik pazarlama ile iç içe olmayı gerektirmektedir (Gürer 2021). Bütünleşik pazarlama programı ile

müşterilerle olan ilişkiler inşa edilip pazarlama stratejisini yürütmek için pazarlama karması kümesi devreye sokulmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi de bu aşama da önem kazanmaktadır.

Yakın geçmişten bugüne doğru internetin, modern pazarlama anlayışının hemen ardından yaygınlaşması, müşterilere ulaşmak için yukarıda anlatılan geleneksel pazarlama anlayışlarının dijital pazarlama yaklaşımlarına doğru bir geçilmesini gündeme getirmiştir. Geleneksel olarak yapılan pazarlama faaliyetlerinin dijital pazarlama yöntemleriyle birlikte internet üzerinden artık daha kolay, daha ucuza ve daha kalabalık kitlelere ulaşarak yapılabildiği yeni döneme girilmiş bulunmaktadır.

2.2 Temel Pazarlama Yaklaşımları

Pazarlamanın temellerinin atıldığı 1990'lı yıllara kadar daha çok üretim ve satış odaklı yaklaşımlar benimsendiğinden geleneksel stratejilerin egemen olduğu görülmektedir. Bu periyotta tüketicilerin istek ve talepleri dikkate alınmadığı için firmaların kontrolsüz şekilde yaptığı üretimler ve tek taraflı satış girişimleri dikkat çekmektedir (Suludere 2019). Sanayileşmenin ardından ürün çeşitliliğinin ve kalitesinin artmasının yanında rekabetin de çoğalması, tüketiciye alternatif ürünler arasından seçim yapma şansı tanırken işletmelerin pazarlama anlayışını ise değiştirmeye sürüklemiştir. İşletmelerdeki örgüt yapıları da aynı eksende şekillendiğinden, tepedeki yönetici kadro yerini müşterilere bırakmış bulunmaktadır. Bu gelişim ilişki pazarlaması yaklaşımı, müşteri odaklı yaklaşım, değer temelli yaklaşım ve pazar yönelimli yaklaşımın hepsinde benimsenmektedir (Alabay 2010):

i. İlişki pazarlaması yaklaşımı: Bu kavram 1983'te ilk olarak Berry tarafından olgunlaştırılarak "ilişki pazarlaması, müşteri ilişkilerini cazip hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir" şeklinde tanımlanmaktadır (Alabay 2010). Kotler ve Armstorng (1996) ise müşteri ve diğer paydaşlarla değer yaratımı, ilişkilerin pekiştirilerek geleceğe doğru devam ettirilmesi bahsini ortaya koymaktadır (Alabay 2010). İlişki pazarlaması, müşterilerle ilişkilerin kurulduğu, onların memnuniyetinin ilke edinildiği ve verilen hizmetin kesintisiz kalitesini esas alındığı 3 ana olguya dayanmaktadır (Suludere 2019).

Tüketicilerle uzun soluklu ilişkiler geliştirilmesinin işletmeye kar olarak geri döneceği varsayımını içermektedir. İlişki pazarlaması hizmet pazarlaması ve pazarlama yönetimi gibi farklı departmanların oluşmasına da vesile olmuştur (Alabay 2010).

ii. Müşteri odaklı yaklaşım: Tüketicileri ve pazarı tanımak, müşteri odaklı pazarlama stratejilerini yönetebilmenin ana kuralını oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong 2012). Küreselleşmenin artması ve teknolojinin gelişmesi pazarlamadaki geleneksel üretim anlayışlarını kifayetsiz bıraktığından, pazarlama hareketlerinin müşteri odaklı tutumlar benimsediği görülmektedir. Müşteriler hakkında detaylı bilgiler toplanması ürün ve hizmetlerin şekillenmesinde etkili olurken pazarlama verimini de artırmaktadır. Ayrıca bu yaklaşımda müşterilerin yaşam boyu değerli olduğu edinimi ile yola çıkıldığından, onlara yakın davranışlar sergilenmesi sayesinde işletmelerin çekicilik kazanacağı düşünülmektedir (Alabay 2010). İşletmeler pazarda karşılığı olmayan ürünleri üretmeden önce müşteriler ile temas kurduğundan, müşteri odaklı yaklaşım satış ve pazarlama alanında başarı yüzdesini artırarak 1990'dan 2000'lerin sonlarına kadar süregelmiş bulunmaktadır. Kısaca özetlemek gerekirse müşteri odaklı yaklaşım, satış öncesinden başlayıp, satış sonrası devam ederek müşteri memnuniyetini baz alan bir pazarlama stratejisidir.

iii. Değer temelli yaklaşım: Davidow ve Malone (1992) değer temelli yaklaşımı, işletmelerin değer yarattığı ve bu değer sayesinde müşterilerini ikna ettiği süreç olarak değerlendirmektedir (Cop ve Yüzüak 2016). Bu yaklaşımdaki asıl tema, müşterilere direkt ürünün değil, yerine değerin sunulmasından ve tüketicilerin firma için bir değer taşıması fikrinden üremektedir. Değerden kasıt ise, müşterilerin ürün veya marka için piyasadaki fiyatı ile ödemeye razı oldukları fiyat arasındaki farkla ilişkilendirilmektedir (Alabay 2010). Tüketicilere önerilen değerin müşteri istek ve ihtiyaçlarına rasyonel fayda sağlamasının yanında, duygusal anlamda da bir karşılığının olması gerekmektedir. Alıcı satıcı arasında karşılıklı iletişimden doğacak ilişkilerin sürekliliği ise müşteri tatminiyle ilgili olmaktadır. Bu betimlemelerle beraber Doyle (2000)'ye göre değer temelli pazarlama yaklaşımı, değer yaratan müşteri ilişkileriyle rekabet avantajı kazanılarak paydaşların getirilerini maksimize etme amacını taşıyan yönetim anlayışı olarak toparlamaktadır (Külter ve Demirgüneş 2006).

iv. Pazar yönelimli yaklaşım: Pazar yönlülük; pazarın analiz edilerek bilgilerin toplanması ve kullanılması ile müşterilere değer yaratma ve rekabet ortamında işletmelere mücadele edebilme kabiliyeti kazandırmaktadır. Başka bir tanımda pazar yönlülük için tüketicilerin mevcut ve gelecekteki gereksinimlerini karşılamada bilgi edinen ve bu bilgilerin paylaşımını tüm organlara örgütsel biçimde sunan, bir değer sistemi olarak bahsedilmektedir (Kohli ve Jaworski 1990). Müşterilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve yeni ürünlerin konseptini tespit etmek için stratejik olarak pazarda analiz yapılması ve bilgi toplanması anlayışını sahiplenmekte ve bu bağlamda müşteri odaklı yaklaşımdan feyz almaktadır. Aynı zamanda pazar yönlü eğilimleri fazla olan işletmelerin karlılık düzeyleri ile aralarında pozitif yönlü ilişkiler olduğu bilinmektedir. Slater ve Narter (1994)'ın açısından pazar yönlülük, bir taraftan müşteri odaklı yaklaşımlar ile değer oluşturmak için hedef kitlenin ihtiyaçlarına kanalize olduğu, diğer taraftan rakiplere göre avantajlı konuma sahip olmak adına rakip analizini benimsemekte ve müşterilerine diğer rakiplerin sunduğundan daha fazla yüksek değer yaratabilmenin ise fonksiyonlar arası koordinasyon ile kaynakların etkin kullanılmasında gizli olduğu anlatımıyla tariflenmektedir (Alabay 2010). Ayrıca bu yaklaşımlar firmalara strateji belirlemek için karar almayı kolaylaştırdığı gibi, rakipler karşısında avantaj sağlayarak müşteri isteklerini en iyi şekilde tatmin etmeye ve işletme performansının yükseltilmesine katkılar sağlamaktadır.

2.2.1 Pazarlamada yeni trendler

İlk olarak üretim odaklı pazarlama anlayışıyla "ne üretirsem satarım" düşüncesi pazarlamanın birinci dönemini anlatmaktayken, ekonomik krizler sonrası üretmenin yeterli olmadığının fark edildiği ikinci dönemde satış odaklı çalışmalara ağırlık verildiği, üçüncü dönemde ise tüketici odaklı pazarlama yaklaşımlarının benimsenerek tüketici isteklerinin ön planda tutulduğu ve üretimi şekillendirdiği dönem izlenmektedir (Tekin vd. 2014). Ardından ürün çeşidinin artmasıyla beraber tüketici alışkanlıkları ve yaşam tarzı gibi kriterler pazarlamayı daha kişisel bir eksende şekillendirerek modern pazarlama anlayışını hakim kılmıştır. 1990'lı yıllardan başlayarak ve 2000'li yılların başında iyice hissedilen müşteri odaklı pazarlama anlayışı son dönem post-modern pazarlama yaklaşımı olarak ifade edilmektedir. Müşteri sadakati, müşteri ilişkileri yönetimi gibi

kavramları özümseyen ve işletmeler ile tüketiciler arasında karşılıklı etkileşim kurmayı baz alan bütünleşik pazarlama iletişimine geçilmiş bulunulmaktadır (Tekin vd. 2014).

Teknolojinin artması ve internetin yaygınlaşmasıyla beraber insanların hayat tarzları değişmekte, istek ve talepleri de çağa göre sıklıkla farklılaşmaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarının sürekli değişmesi, ekonomik krizler ve pazarların daralması gibi tecrübeler, işletmelerin pazarlama stratejilerini üretim odaklılıktan tüketici odaklı anlayışa geçirmelerine sebebiyet vererek, en az ürünler kadar iletişimin de önemli olduğu pazarlama stratejilerini zorunlu kılmaktadır (Güleryüz 2019). İnternet çağındaki pazarlama projeksiyonu, kendini her daim geliştirebilen internet ağları vasıtalarıyla farklı metotları ön plana çıkarmaktadır (Cabı 2018). Geleneksel pazarlama anlayışı artık yerini çok kanallı ve bütünsel şekilde sürdürülebilen yeni pazarlama trendlerine bırakmış bulunmaktadır. Modern pazarlama teknikleri içerisinde gerilla, yeşil, deneyimsel, tavsiye ve veri tabanlı pazarlama yöntemleri dikkat çekmektedir.

i. Gerilla pazarlama: Gerilla pazarlama, genellikle küçük şirketlerin pazarda hâkim büyük şirketlere karşı şaşırtıcı tekniklerle mücadele vererek, rakiplerin demoralize olmasını hedeflemekte ve pazarlama başarılarını artırmaya yönelik faaliyetlerden oluşmaktadır (Harta 2020). İlk olarak Levinson tarafından ortaya atılan gerilla pazarlama kavramı "bütçesi küçük hayalleri büyük müteşebbislere yaratıcı pazarlama fikirleri" ile pazarda yer almalarını öngörmektedir (Güleryüz 2019). Tanımlamalardan anlaşıldığı üzere gerilla pazarlama, olabildiğince küçük bütçeli kampanyalarla beklenmedik yer ve zamanlarda müşterilerin ilgisini yakalamak ve rakipleri hırpalayarak pazarda alan bulmak için kullanılan, etkili bir yöntem olarak görülmektedir. Ayrıca küçük işletmelerle beraber büyük işletmelerinde kimi zaman gerilla pazarlama taktiklerinden yararlanarak müşterileri hedef aldıkları izlenmektedir.

ii. Yeşil pazarlama: Günümüz pazarlama anlayışı müşterilerin istek ve arzularını karşılamanın ötesine geçerek, toplumlara hesap verebilir, şeffaf ve doğaya saygılı sorumluluklar üstlenilmesi misyonunu yüklemektedir. Yeşil pazarlama, ürün ve kaynak kullanımında çevre bilincini özümseyen ve doğa dostu mamullerin tasarlanmasını benimseyen bir pazarlama şeklidir (Erbaşlar 2012). Kotler (2000) çevre duyarlılığı ve

ürünlerin çevreye olan etkilerine ait bilinç düzeyi yükseldikçe, çevre faktörü müşterilerce satın alma kararlarında göz önünde bulundurduğunu belirtmektedir (Tekin vd. 2014). Doğal kaynakların tüketilmesi, sanayileşme ve bilinçsiz kentleşme gibi problemlere sosyal sorumluluk projeleri ile dikkat çekmeye çalışan firmalar hem marka bilinirliğini artırmakta hem de yeşil pazarlama kavramı etrafında müşterilere ulaşmayı hedeflemektedir. Yeşil pazarlama, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılarken işletmenin sadece gelir odaklı değil, çevre hasiyetlerine önem veren bir imaj ile hareket edebilmesini sağlamakta ve rakipler karşısında avantajlar yaratmaktadır.

iii. Deneyimsel pazarlama: Klasik pazarlama yaklaşımları artan teknolojiyle beraber müşterilerin yüksek beklentilerini karşılamada yetersiz kalmaktadır. Schmitt (1999) tarafından ortaya atılan deneyimsel pazarlama müşterilerin alacağı ürün ve hizmetlerin dokunulup, işitilmesine imkan tanırken, duygusal olarak da hissedilmesi kısaca "unutulmaz şekilde deneyimlenmesi" stratejisi üzerine geliştirilen bir pazarlama prensibinden meydana gelmektedir (Akköz 2021). Deneyimsel pazarlama müşterinin marka ile arasında duygusal bir bağ inşa edilmesini ve tüketicilerin duyularına hitap edilerek haz almalarını amaçlamaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer 2016). Satın alma öncesi ürünün faydalarına, satın alma sonrasında ise gelişecek deneyimlere odaklanılırken, müşterinin fiyat-performans dengesini test etmesine olanak sağlamaktadır. Deneyimsel pazarlama içerisinde memnun kalan müşteriler deneyimi yinelemek istemekte ve çevrelerine referans olarak önermektedirler (Kılıç 2018). Dijital teknolojinin arttığı şu günlerde artırılmış gerçeklik veya sanal gerçeklik uygulamaları ile tüketicinin satın almayı düşündüğü ürün ya da hizmetin önceden deneyimlenebilmesi pazarlama için kolaylıklar sunmaktadır. Bunun yanında marketlerde tadım yaptırılması ve mağazalarda parfüm ürünlerinin test edilmesi gibi müşterilerin duyusal organlarına hitap edilmesi, günlük hayatta karşılaşılan deneyimsel pazarlama örneklerini yansıtmaktadır.

iv. Tavsiye pazarlaması: Ağızdan ağıza pazarlama olarak da tanınan tavsiye pazarlaması "Word Of Mouth Marketing (WOMM)" adı altında İngilizce literatürde geçmektedir. Çok eski bir tarihe sahip ağızdan ağıza pazarlama yöntemi, insanların ürün ve servisler hakkındaki olumlu tecrübelerini başkalarına aktarması ile ürünlerin hakkındaki bilgilerin yayılmasına dayanırken, internetin yaygınlaşması tavsiye pazarlamasını daha da etkin

hale getirmiş bulunmaktadır (Tekin vd. 2014). İyi tecrübeler kadar kötü yorumlarında hızlı şekilde yayılması bu pazarlama şeklinin dezavantajları arasına girmektedir. Tavsiye pazarlamasının en büyük avantajı ise tanıdıkları kişiler veya fiziken şahit oldukları olayların direk müşteriye intikal etmesi, pazarlamanın daha ikna edici bir hale girmesine sebebiyet vermektedir (Güleryüz 2019).

v. Veri tabanlı pazarlama: Tüketici ve pazara dair bilgiler pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi için altın değerinde bulunmaktadır. Müşteri değerinin ön plana çıktığı aşamada, firmalar tüketiciye ait bilgileri saklamakta, işlemekte ve optimize ederek pazarlama aktivitelerinde kullanmaktadır. Veri tabanlı pazarlama müşterilerle iletişim kurmak, iş yapmak ve ilişki geliştirmek için müşteri, ürün, tedarikçi ve aracıların bulunduğu veri havuzunun oluşturulması ve kullanılmasını içermektedir (Kotler ve Keller 2012). Başka bir anlatımla; müşterileri kategorize ederek satın alma alışkanlıklarının belirlemesini, ayrıca güncel ve potansiyel müşteri ilişkilerinin planlanmasını veri tabanındaki bilgilerden yönetmeyi ilke edilen bir pazarlama yaklaşımıdır (Tekin vd. 2014). Şirketler müşterilerinin verilerini uzun vadeli ilişkiler kurmak için saklamakta ve geleceğe dair projeksiyonlar oluşturmak için veri tabanındaki bilgileri kullanmaktadırlar (Baykal ve Ayyıldız 2020). Veri havuzundaki her türlü bilgi gelişen yazılım ve donanımlar sayesinde kolayca depolanıp, güncellenebilmekte ve gerektiği gibi müşterilere doğrudan yönlendirilebilmektedir.

Pazarlamada son trendler, dijital mecraların bütün pazarlama yaklaşımlarında ortak olarak kullanıldığını göstermektedir. Dijital pazarlama, elektronik cihazlar veya internet kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanırken, ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve müşterilere ulaşılması adına sosyal medya, e-posta ve arama motoru gibi opsiyonlardan yararlanılmasıyla açıklanmaktadır. Çevrimiçi pazarlama veya internetten pazarlamaya karşılık gelen dijital pazarlama, alıcı ve satıcılar için bir açık pazar haline gelerek hem işletmelere hem de müşterilere birtakım fırsatları kazandırmaktadır (Efendioğlu 2020).

Bilgi teknolojilerinin kullanılabilirliğinin artması, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini dijital kanalları kullanan internet pazarlama yöntemleriyle değiştirmiştir. İnternette

pazarlama; teknoloji bazlı, düşük maliyetli ve zaman kazandıran yapısı ile geleneksel pazarlama araçlarını da yeniden şekillendirmekte ve sürekli gelişmektedir. Dijitalde yer almak tüketicinin ve işletmelerin birbirleri ile iletişim kurmalarına imkân tanıyan 7/24 açık bir pazar yerini tarif etmektedir. Elektronik ortamlarda ulusal ve uluslararası online pazaryerleri B2B, B2C ve C2C pazarlardan oluşmaktadır (Efendioğlu 2020). Şirket içi veya işletmeler arası pazarlama işlemlerine "Business to Business (B2B)", şirketten nihai kullanıcıya yönlendirilen pazarlama faaliyetlerine "Business to Consumer (B2C)" ve tüketiciden tüketiciye olan yönteme ise "Consumer to Consumer (C2C)" adı verilmektedir. Tüm iş modelleri online mecralar üzerinden yürütülebilmekte ve alıcı ve satıcılar sanal pazaryerlerinde buluşarak ticari faaliyetler gerçekleştirilebilmektedir. Yerli ve yabancı pazarlarda bulunarak satış hacimlerini yükseltmek isteyen firma sayısı her gün artarken, tanıtım, bilgilendirme ve diğer hizmetlerin verilmesinde e-ticaret sistemlerinin kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Toprak 2014).

2.2.2 Dijital pazarlama stratejileri

Dijital pazarlama unsurlarının dijital platformlar üzerinden geleneksel medya araçlarından farklı şekilde sunulmasıyla, daha büyük kitlelere daha düşük maliyetlerle ulaşılarak ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılması dijital pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Alan vd. 2018). Dijital pazarlamada müşteri ve işletmelerin arasındaki iletişim süreci, satış öncesinden başlayarak ürün ve hizmetlerin tüketilmesine kadar devam etmekte olup, satış sonrası müşteri memnuniyetini de kapsamaktadır (Efendioğlu 2020). Müşterilerle kurulan bu etkileşim firma ile karşılıklı bir köprü kurulmasına yardımcı olmaktadır.

Ryan (2017)'a göre dijital pazarlamanın "çekme" ve "itme" adı altında iki stratejisi bulunmakta iken; müşterilerin kendi rızaları ile içerik paylaşımlarına maruz kalması çekme stratejisi olarak, kendi izinleri olmadan spam e-postalar gibi ulaştırılan içerikler de itme stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Dijital pazarlamanın temel amacı performans reklamcılığı ve marka oluşturmaktır. Performans reklamcılığı hedef kitleye ilgi çekici içerikleri paylaşıp hem satışları artırmakta hem de daha az reklam maliyetiyle daha fazla optimizasyon sağlamaktadır. Marka oluşturma ise güven vermeye ve müşterilerin

zihninde marka kimliği yaratmaya odaklanmaktadır (Priyadarshini vd. 2016). En yaygın dijital pazarlama stratejileri aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

i. İçerik pazarlaması: Doğrudan ürünü tanıtmak yerine ürüne ait bilgiler ya da ürünün getireceği faydaları anlatarak pazarlamayı tercih eden bir stratejidir. İçerik pazarlaması ‘’Content Marketing‘’ dijital kanallar ile geniş kitlelere ulaşarak, ürün ve hizmetlere ait marka bilinirliğini ve güvenini artırmayı hedeflerken, diğer taraftan ise müşterileri yeni bir ihtiyacın varlığına ikna etmeyi amaçlamaktadır (Efendioğlu 2020). Satışa odaklanmak yerine müşterilerin bilgilendirilmesini ve potansiyel müşterilerle iletişim kurulmasını önemseyen bir anlayış hakim olmaktadır. Çevrimiçi mecralardan yazı, görsel, grafik veya video içerikleri paylaşarak müşterilerle iletişim yakalamayı, tüketici ile markalar arasında bağ kurarak satış hacminin yükseltilmesini gözetleyen bir pazarlama şekli olarak bilinmektedir (Akan 2018).

ii. Mobil pazarlama: Hemen hemen herkes günlük yaşamında cep telefonu ve tabletleri kullandığı için mobil pazarlama bu elektronik cihazların kullanımından yola çıkmaktadır. Tüketicilere anlık mesaj, kampanya ve içerikler göndererek reklam ve iletişim becerilerini geliştirmeyi sağlamak adına SMS, QR kod ve mobil reklam kanalları ile pazarlama çalışmaları sürdürülmektedir. Hem telefonların daima açık halde olması hem de insanların telefonları daima yanlarında taşımaları mobil pazarlamanın sağladığı en önemli iki avantajı oluşturmaktadır (Efendioğlu 2020). İnternet sitelerinin cep telefonu uygulamaları ile entegre edilerek firmalarla 7/24 çevrimiçi iletişim kurabilmeleri pazarlamanın zaman ve mekan fark etmeksizin sürdürülmesine katkılar sunmaktadır.

iii. E-posta pazarlama: Mevcut ve potansiyel müşterilere doğrudan ulaşarak ürün ve hizmetlerin tanıtılması için e-posta servisinin pazarlama aracı olarak kullanılmasıdır (Gedik 2020). Müşterileri bilgilendirmek, yeni ürünler tanıtmak ve marka bilinirliğini artırmak için e-posta pazarlaması ucuz maliyeti sebebiyle tercih edilmektedir. Akıllı cihazların görüntülemesine uygun içerikler üretmek, sade, öz ve basit içerikler eklemek ve uzun yazılar yerine görsellerle zenginleştirmek e-postaların daha fazla okunarak pazarlamaya olan katkısını güçlendirmektedir (Gedik 2020). Müşterilerin segmentasyonu

ile hedef kitlenin isteklerine direk isabet edecek e-postaların gönderilmesi pazarlama başarısını etkilemektedir.

iv. Arama motoru pazarlaması ve optimizasyonu: İnternet tüm müşteri kitleleri için aradıkları ürünü bulmaya başvurdukları ilk yer olduğundan, tüketicinin aradığı ürün ve hizmeti verecek firmaya ulaşmayı kolaylaştıracak çalışmalar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Hem kullanıcılar hem de arama motorları için web sitelerinin anlaşılır olması gerekmektedir (Gökşin 2018). Sitelerin yalın hale getirilmesi ve arama motoru sıralamalarında öncelikli olarak yer almak için yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Search Engine Optimization (SEO) Türkçe adıyla Arama Motoru Optimizasyonu anahtar kelimeler yardımıyla arama motorlarında öncelikli olarak sıralanmayı ve işletmenin kişisel web sitesine trafik yaratmayı hedefleyen ücretsiz bir iyileştirme çalışmasını, Search Engine Marketing (SEM) Türkçe adıyla Arama Motoru Pazarlaması ise ücretli olarak arama motorlarına reklam verilmesi sayesinde daha üst sıralardan görüntüleme yapılarak farkındalık ve trafik yaratmayı sağlayan bir pazarlama taktiğini ifade etmektedir (Şengüler 2019).

v. Satış ortaklığı: Bu pazarlama kanalı performansa dayalı şekilde yürütülmekte olup, tüketiciyi satış yapılan ortama çekmek için oluşturulan trafikteki tıklanma, satış veya ziyaret sayılarına göre gelirin paylaşılması olarak tanımlanmaktadır (Efendioğlu 2020). Bir firmaya ait ürün, hizmet ve servislerin aracı kurumlar tarafından online şekilde pazarlanması karşılığı komisyon kazanılması satış ortaklığı ‘’Affiliate Marketing‘’ olarak anılmaktadır. Bu iş modelinde bir tarafta ürünün sahibi işletme veya bir marka, diğer tarafında ise tanıtım ve network çalışmaları yapan fenomen, influencer ve blogger ortaklar bulunmaktadır. (Anonim 2019a). Fenomen pazarlama da bu yaklaşıma benzemektedir. Takipçi sayısı yüksek olan fenomen kişiler genellikle sosyal medya üzerinden kitlelere ürünleri tavsiye ederek pazarlama faaliyeti içerisinde bulunmakta ve satıcı ile aralarında anlaştıkları ücret ya da komisyonlar vasıtasıyla gelir elde etmektedirler.

vi. Sosyal medya pazarlaması: Sosyal medya, pazarlama mesajlarının yayınlanmasında, ürün ve hizmetlerin tanıtımında, marka bilinirliği ve imaj geliştirme çalışmasında eşsiz

kolaylıklar sağlayarak firmalara müşterilerle iletişime geçip pazarlama şanslarını yükseltmeye yardımcı olmaktadır (Alan vd. 2018). Sosyal medya tüketicileri yaş grupları, davranış ve zevklerine göre kategorize edilmesine imkan tanıyarak pazarlama aktivitelerinin direk ilgili müşterilere yönlendirilmesini sağlamaktadır. Daha ucuz maliyetlerle daha geniş kitlelere ulaşmak, marka farkındalığı oluşturmak ve müşteri analizlerini kolayca yapabilmek sosyal medyanın getirdiği en büyük avantajlar olarak görülmektedir. Gayrimenkullerin pazarlanmasında sosyal medya kullanımının firmalar için görünürlük sağladığı, satış geliştirmeye yardımcı olduğu, daha az maliyete karşın daha fazla kişiye ulaştığı, yeni portföy ve müşterilerin kazanıldığı ve en önemlisi sadık bir hayran kitlesi oluşturmada etkili olduğu görülmektedir (Ayodele vd. 2015).

vii. Viral pazarlama: Viral pazarlama, sosyal ağlar ve web siteleri üzerinden müşterilerin ağızdan ağıza reklam yapması, tıpkı bir virüs gibi yayılarak tüketicilerle iletişimin kurulmasıdır (Anonim 2018). İnsanlar alışveriş yaparken ürünü kullanıp ve yorumlayan kişilerin fikirlerini önemsediğinden, viral pazarlama bu stratejiyi özümsemektedir (Efendioğlu 2020). Ürün ve hizmetler için ne kadar fazla olumlu yorum yapılırsa pazarlama o ölçüde başarılı olacaktır. Kısaca, viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal ağlar yardımıyla bir kar topu gibi büyümesi, tüketicilerin farkında olmadan pazarlama organizasyonunda yer alması ve hızla yayılmasını kapsamaktadır. Yapılan bir araştırmada etkilenerek alışveriş yapma, güvenme ve viral olarak yayılan iletinin paylaşılması viral pazarlamanın taşıdığı üç önemli özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk 2019a).

viii. Görüntülü (reklamcılık) pazarlama: Web sitelerinin üstlerinde ve yanlarındaki boşluklarda reklamların yayınlandığı ve sıkça karşılaşılan bir pazarlama yöntemidir. İlgi çeken reklama tıklanıldığında müşteriler reklamı veren işletmeye yönlendirilmektedir. Aynı zamanda marka farkındalığı ve çekicilik yaratmak için kullanılmaktadır. "Display Marketing" adı altında kullanılan bu tekniğin dört çeşidi bulunurken; "Banner" olarak adlandırılan ilk tür web sitelerinin üst ve yan boşluklarında reklam olarak karşımıza çıkmakta ve herkes tarafından bilinmektedir. İkinci tür olan "Zengin Medya Reklamları" banner reklamlara daha işlevsel şekilde video, ses ve tıklanabilir öğelerin eklenmesiyle oluşurken, üçüncü tür "Video Reklamları" genellikle Youtube ve Instagram gibi sosyal

ağlardan video şeklinde yayınlanmakta ve son tür “Geçiş Reklamları” ise bilgisayarın tam ekranını kullanıcının talebi olmadan müdahaleci bir şekilde kaplaması yoluyla iletilen reklamlardan meydana gelmektedir (Kaya ve Bayat 2022).

3. GAYRİMENKUL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

Geleneksel pazarlama sektöründe ürün ve portföy odaklı yaklaşımların baskın olduğu ve müşterilerin arzu ve davranışlarının dikkate alınmadığı bir anlayışın yerini müşteri odaklı yaklaşımlara bıraktığı görülmektedir (Alabay 2010). Her daim müşterilerin taleplerini ve tatminini benimseyen bu tutum, iletişim ve teknoloji çağındaki alıcıların karar verme sürecine etki etmektedir. Pazarlamada işletmelerin değil müşterilerin güçlü olduğu bir döneme girildiği ve bunun pazarlamacıları rekabete zorladığı anlaşılmaktadır. Aynı yaklaşımın gayrimenkul pazarlama stratejilerini de etkileyerek dijital platformlarla beraber bilgiye ulaşmanın kolaylığı karşısında, pahalı bir ürün seçmenin karmaşık bir problem olması gayrimenkul pazarlama yaklaşımlarının değişmesine sebep olmaktadır. Bir kısım müteahhit veya geliştiriciler kendi zevk ve kullanım amaçlarına göre ürettikleri gayrimenkulleri satmayı zorlamak yerine, alıcı ihtiyaçlarına göre tasarlanmış uygun gayrimenkulleri piyasaya sürmeyi denerken, ağırlık kesimin ise kendi fikirlerine göre ürettikleri gayrimenkulleri piyasada satmayı denedikleri görülmektedir. Gayrimenkul pazarlama piyasasında alım satım eğilimlerinin belirlenmesi ve sürekli değişen müşteri isteklerine çözüm sunabilmek için pazardaki hakim stratejilerin gözden geçirilmesi, hatta emlak pazarında kara düzen yürütülen pazarlama taktiklerinin işlevsizliğinin anlamlandırılması ve çözüm önerilerinin getirilmesi çalışmanın hedeflerini yansıtmaktadır.

3.1 Gayrimenkul Pazarlama ve Pazarının Özellikleri

Gayrimenkul pazarlama, müşterilerin talepleri doğrultusunda alıcı ve satıcının bir araya getirilerek, taşınmazın el değiştirmesini öngören hizmetlerin tamamı olarak özetlenmektedir. Gayrimenkul pazarlama ürünün üretiminden başlayarak, fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım gibi faaliyetleri içeren ve tüketiciye sunulmasını öngören planlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Er ve Durucasu 2016). Emlak veya gayrimenkul pazarlaması farklı türden taşınmazların tüketicilere emlak aracıları tarafından pazardaki istek ve talepler doğrultusunda kolay bir şekilde ulaştırılarak kullanıcısına yer ve mülkiyet faydası sağlamak için fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma aktivitelerinden oluşmaktadır (İri 2021). Başka bir anlatımla ise gayrimenkul ürünlerinin belirli bir fiyat

ya da takas karşılığı pazarda el değiştirmesini kolaylaştıran hizmetler mekanizması olarak ifade edilebilir. Gayrimenkul pazarlamayı Öztürk vd. (2009) yer (alan) pazarlaması içerisinde kategorize ederken, pazarda kiralanan, alınıp satılan veya takas edilen ürünler için üretim, yatırım veya gelir elde etme amacıyla yapılan eylemler olarak nitelendirmektedirler (İri 2021). Gayrimenkul sektöründe satış kavramına değinmek gerekirse; alıcı satıcıların aracılı ya da aracısız şekilde bir araya gelerek bedel karşılığı ilgili taşınmazın mülkiyetini birbirlerine devir ettiği an olarak ifade edilmektedir. Satış, gayrimenkul pazarlama faaliyetlerinin sadece sonuca gitmesiyle uğraşan kısmını oluşturmaktadır. Basit diğer bir anlatımla pazarlamanın uzun ve zorlu bir maratonu tariflemesine karşın, satışın sadece yarışın finaliyle ilgilenmesi aradaki farkı anlatmaya yardımcı olmaktadır.

Gayrimenkul sektörü gıda ihtiyacı gibi barınma ihtiyacını karşılayan en temel alanlardan olduğundan ve müteahhit eksenli faaliyetler yürütüldüğünden pazarlama aktiviteleri pek fazla önemsenmemiştir (Basmacı ve Çengel 2018). Benzer şekilde aracı ve üretici firmaların büyük bir bölümümün satış ile pazarlamayı aynı kefeye koyarak hareket ettikleri izlenirken, pazarlama stratejileri benimsemelerinin kendilerine sağlayacakları avantajların farkında bile olmadıkları gözlemlenmektedir (Cabı 2018). Taşınmaz grubundan özellikle konutların üretilmesi, zorlu ve pahalı bir süreçten geçilmesiyle mümkün olmaktadır. Dayanıklı, uzun ömürlü ve bir yerden başka bir yere taşınamayan bu ürünlerin üretilmesi, belirli planlamalara dayanmadığı ve pazarlama organizasyonlarının kurulmadığı durumlarda firmaların asıl hedefi olan kara geçmek kolay olmamaktadır. Pazarlama ölçeği açısından bakıldığında, kurumsal firmalar pazarlamayı stratejik planlama olarak görürken, daha küçük düzeydekiler herhangi bir kural ve plan olmaksızın pazarlamayı esnaflık kabiliyeti üzerinden yönetmektedirler. Diğer bir anlatımla küçük ölçekli bir müteahhit ile dev bir şehir kuran kurumsal firmanın amacı aynı olup kar etmeye çalışmaktır (Cansel 2021). Aralarındaki fark sermaye kapasitesi, insan kaynağı, teknoloji ve bilgi erişimi gibi imkânların stratejik planlanarak karlılık düzeyinin artırılmasıyla ilgili olmaktayken, büyük sermayelerin pazarda doğru yönetilmeleri ancak organize pazarlama teknikleri ile mümkün görünmektedir. Gayrimenkul pazarlama sektöründe küçükten büyüğe her firma yeni nesil pazarlama

yaklaşımlarını kendi ölçeğinde bünyelerinde barındırdıklarında başarı yüzdelerinin ona göre şekilleneceği düşünülmektedir.

Gayrimenkul üretmenin yanında pazarlamanın da kolay olmaması, firmaların belli stratejiler doğrultusunda sektörde yürümesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca yasal kurallara uygun emlaklar, birçok finansal varlık seçeneği içinde fiziksel ve kalıcı olma özelliğine ek gelir sağlaması sebebiyle de yatırım aracı olarak tercih edilen taşınmaz varlıklardır. Müşteri odaklı yaklaşımlar sergileyerek tüketicilerin isteklerine göre hareket edilmesi gayrimenkul pazarlama sürecini kısaltmaya yardımcı olmaktadır. Tüketicinin arzularını keşfedecek pazar analizleri hem konut firmalarının hem de pazarlama departmanları ile emlak komisyoncularının işini kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır.

Gayrimenkuller konumu, fiziksel ve yasal özellikleri, ulaşım kolaylığı ve teknik altyapı vb. birçok nitelik ile birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Gayrimenkullerin tüm bu özelliklerini pazarda ilan ederek tüketiciye ulaştıracak, alım satım, takas ve finansal işlemleri takip ederek, yasal altlıklarını kontrol edebilecek ve bu organizasyonu olabildiğince hızlı şekilde yönetebilecek iş gücüne ihtiyaç bulunmaktadır. Fakat mevcut emlak komisyoncularının birçoğunun bu işleri organize edebilecek donanım ve kabiliyete sahip olmadıkları bilinmektedir. Aslında emlakçılık ve gayrimenkul danışmanlığı "gerçek ve tüzel kişiliğe sahip olarak belirli bir zaman içinde mevcut yasal mevzuatlara göre, kişi ve kurumlara tesis ettiği bir iş yerinde alıcı ve satıcıları bir araya getirerek belirli bir komisyon karşılığında düzenlenen süreli veya süresiz iş sözleşmesine dayanılarak, gayrimenkul alım-satım, takas, kiralama, ekspertizlik, danışmanlık vb. konularında aracılık eden ve hizmet veren, alıcı ve satıcı problemleri çözümüne yardımcı olma bilgi ve becerisine sahip uzman pazarlamacı" olarak tanımlanmaktadır (İri 2021). Emlak danışmanları veya komisyoncularının pazarlama çalışmalarını imar, hukuk, finans ve inşaat sektörü gibi çok sayıdaki disiplini bir arada ve pazardaki mikro ve makro etmenlerle birlikte topyekun sürdürebilmeleri gerekmektedir. Gayrimenkul pazarlamanın bu karmaşık ve stratejiler gerektiren yapısı için gelişen internet ağı ve teknolojilik yenilikler, müşteriyi bilgilendiren ve yönlendiren aktör pozisyonundaki emlak pazarlamacılarına bilhassa reklam ve iletişim gibi tutundurma safhasında pek çok imkanlar sunmaktadır.

İnsanların internette oldukça fazla zaman geçirmeleri emlak acentelerinin ilan ve duyurularını dijital pazarlama platformlarda yayınlamasına yönlendirmektedir. Dijital pazarlama, genel kitle yerine doğru hedef kitleye ilgili içeriği hızlı bir şekilde yöneltebildiğinden reklam maliyetini de düşürmektedir (Priyadarshini vd. 2016). Ayrıca basılı metin ve görsellerin de dijitale taşınması kaynak kullanımında tasarruf sağlamaktadır. Emlak alım satım portallarındaki binlerce ilan, farklı yerlerdeki çok sayıdaki müşteriye internet üzerinden ulaştırılabiliyorken, gayrimenkullerle fiziksel temasta bulunma, alım satım işlemleri, para transferleri ve müşterilerin ikna edilmesi gibi aşamalara olan ihtiyaç sebebiyle satışlar yüz yüze geleneksel yöntemlerle sonuçlanmaktadır. Gayrimenkullerin pahalı ve lüks ürünler olması, çoğu kişinin ömrü boyunca biriktirdiği parayı tek seferde taşınmaz satın almak için harcamasının zorluğu ve tapu işlemlerinin birebir ıslak imzalı akitlerle yapılması, satışların online olarak yapılmasına şuan için imkân vermemektedir. İlerleyen süreçte kripto teknolojilerin gelişmesi ve gayrimenkul vergi mevzuatının değişmesi halinde tapu devirlerinin yakın zamanda online şekilde yapılabileceği düşünülmektedir.

Halihazırda gayrimenkul pazarlama uzmanlarının yararlanabileceği geleneksel yöntemler ile katlanarak büyüyen dijital yaklaşımların beraberce kullanılacağı yeni tekniklerin oluşturulması gerekliliği pazarlamanın bütün aşamaları için okunmaktadır. Gelecekteki pazarlama hizmetleri eski ve yeni stratejileri beraber barındırdığında, satışa giden uzun yoldaki zorlukların üstesinden daha kısa bir zamanda gelinebileceği tahmin edilmektedir (Kotler vd. 2017). Teknolojinin kitlelere yakınlaşarak bilgiye ulaşımı basitleştirmesi, gayrimenkul satın alma kararının ise bir o kadar zor olması, gayrimenkul pazarlamada geleneksel ve dijital yöntemlerin bir arada kullanılmasıyla çözümlenebileceğini göstermektedir. Eski pazarlama taktiklerinin değişen müşteri portföyünü etkilemeye tak başına yetmediği, dijital birçok pazarlama unsurunun da emlak satın alma kararını vermek için cesaretlendirmeye yeterli gelmediği görülmektedir.

Gayrimenkul pazarları birçok sebepten ötürü genellikle normal pazarlarda görülen piyasa özelliklerden farklılaşmaktadırlar. Serbest piyasa şartlarının geçerli olduğu normal verimli bir pazarda çok sayıda alıcı ve satıcı varken, gayrimenkul pazarlarında taşınmaz fiyatlarının pahalı ve lüks olmasından ötürü alıcı ve satıcı sayısı tüketim malları

piyasasına göre oldukça azdır (Tanrıvermiş 2016). Başka bir ifade ile gayrimenkullere erişilebilirlik kolay olmadığı için ürünler sürekli el değiştirmemektedir. Gayrimenkullerin yerinin sabit olması, sadece olduğu yerde satılabilmesi ve belirli bir standardizasyona tabi olmamaları da onları farklı kılmaktadır (Birinci ve Gülten 1999). Oysaki normal tüketim mallarında alım satım sıklığı fazla ve rahattır. Ürün hakkında bilginin çok olması, aynı üründen bolca bulunması serbest piyasalarda görülen diğer birkaç özellikken, gayrimenkul pazarlarında taşınmazların birbirinden farklı niteliklere sahip olması ve haklarında yeterince bilgi elde edinilememesi tam tersi bir durumu ortaya çıkarmaktadır.

Konut üretimi yaparak konut miktarını artırmak bir nebze mümkün olmakla beraber, yeryüzünün sınırlı olması arazi arzını sabit kılmaktadır. İnşaat yapım işleri konut üretiminde epeyce bir vakit aldığından pazarda gecikmeli bir arz yaşanmaktadır. Bugünün talebi doğrultusunda inşaata başlama kararı veren müteahhitler ya da geliştiriciler bu gecikmeli arzdan kaynaklanan üretim aşamasındaki talebi tahmin etmekte zorlanmaktadırlar (Tanrıvermiş 2016). Arazinin kıtlığı ve üretimin belli bir süreçten sonra gerçekleşmesi arzı sabit kılarak gayrimenkul fiyatlarının talebe göre şekillenmesine neden olmaktadır. Gayrimenkule talebin artmasıyla piyasadaki boşluk oranı azalırken, kira ve fiyatlarda hareketlilik yaşanmaya başlanılmaktadır. Gayrimenkul çevriminde, karlılık görerek yeni yatırımlara girişen inşaatçıların arzı artırma eğilimi, talebi doyuran noktaya kadar sürerek veya üstüne çıkıp piyasada yeniden boşluk oranının artmasına sebep vererek, arz talep dengesini etkilemektedir. Piyasadaki bu ilişkilerin yanında nüfus değişiklikleri, gelirdeki artış, konut kredi elverişliliği ve insanların zevk ve isteklerinin farklılaşması gibi birçok faktör arz ve talebi etkilemektedir. Gayrimenkul pazarında normal piyasadaki gibi arz talep dengesi oluşamadığından hem fiyatlarda hem de arz talep etkileşiminde sapmalar gözlemlenmektedir (Anghel ve Hristea 2015).

Kentler birbirine benzemeyip homojen olmadığı gibi konut, arsa ve ofislerde birbirinden farklı özellikler taşımaktadır. Bu çeşitlilik gayrimenkul piyasasına ekonomik anlamda hareketlik kazandırmaktadır. Pazardaki hareketliliğe katkı yapan bir diğer mühim unsur da insanların gayrimenkulleri birer yatırım aracı olarak görmeleridir. Gayrimenkule yatırım yapılması alıcılara düzenli nakit akışı, değerinin yükselmesi sayesinde sermaye kazancı ve enflasyona karşı koruma gibi birçok avantajı kazandırmış olmaktadır. Gayrimenkul pazarında genellikle fiyatlarda hızlı iniş çıkışlar görülmezken, özel ve tüzel

kişilere ait yatırımların bir kısmının gayrimenkulde tutulması uzun dönemde kendilerine faydalar sağlamaktadır.

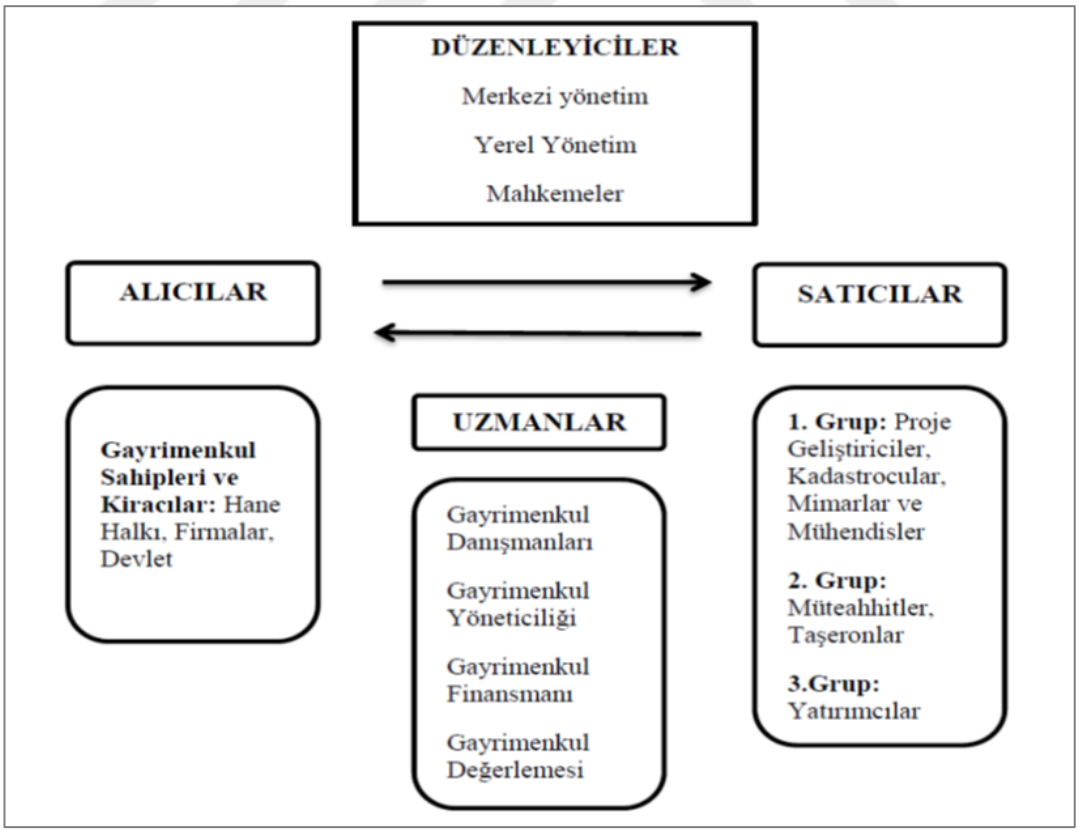
Gayrimenkuller birçok avantaj ve kazanç getirdiği gibi bünyesinde birtakım riskleri de barındırmaktadırlar. Pazardaki alıcı satıcı sayısının azlığı kadar tarafları uzlaştırmanın zor olması pazarlamayı güç kılarken, gayrimenkullerin likidite riskini artırmaktadır. Piyasalardaki faiz oranlarının yükselmesi, gayrimenkul değer ve getirilerini olumsuz yönde etkileyerek boşluk oranının çoğalmasına, kredi taksitlerinin ve yönetim giderlerinin ödenmemesine kadar birçok riski ortaya çıkarmaktadır. Bu risklere ek olarak çevresel ve yasal riskler de gayrimenkul pazarlama işini zorlaştıran diğer etmenler olarak sıralanmaktadırlar. Buna karşın inşaat işini yapacakların kriterlerinin detaylandırılması, talebe bağlı konut finansmanı yerine öz sermayesi güçlü olanın piyasada geliştirici olabilmesi, sektördeki risklerin azalmasına yardımcı olacaktır (Hepşen 2018).

Türkiye'de gayrimenkul sektörünün kurumsal bir altyapıya kavuşturulamaması ve kayıt dışılığın fazla olması, gayrimenkul satın alma hususunda alıcıların çoğunun tereddüt yaşamasına sebebiyet verirken, kimi alıcıların ise işine gelerek onları alım konusunda cesaretlendirmektedir. İnsanların elinde reel bir varlık görme isteği ve bu varlıkların teminat olarak gösterilebilmesi, gayrimenkullerin pazardaki cazibesini artırmaktadır. Hayatın büyük bir bölümünün geçirildiği taşınmazlara ait pazar hareketleri ve pazarlamayı etkileyen psikolojik, teknik ve ekonomik bu farklı faktörlerin satış hızına olan etkilerinin belirlenmesi çalışmanın hedefleri içerisinde yer almaktadır.

Gayrimenkul pazarının diğer verimli serbest piyasadaki pazarlardan farklı özellikler taşıdığı izlenmekteyken, normal pazarlardaki gibi alıcı satıcı sayısının çok olmaması, yeterli bilgi edinilememesi ve fiyatların yüksek olması, karar verme sürecinin uzamasına neden olmaktadır. Tam da bu noktada gayrimenkul danışmanları ve taşınmazın el değiştirmesini kolaylaştıracak bilgileri sağlayan diğer uzmanlar devreye girmektedir.

Satın alma işleminin gerçekleşmesi için alıcının gerekli finans kaynağını bulması ve kafasındaki soru işaretlerinin giderilmiş olması gerekmektedir. Finans kısmı için bankacılar, teknik sorular için mühendis – mimarlar, aracılık hizmetleri için de emlak

komisyoncuları bu bilgi akışını alıcıya aktarmaktadırlar. Sektördeki bu iç içe geçmiş yapı, pazarlama faaliyetlerini nitelikli gayrimenkul uzmanlarının yürütmesi gerekliliğini tekrar ortaya koymaktadır. Türkiye'de 5 Haziran 2018 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanarak "Taşınmaz Ticareti Hakkında Yönetmelik" çıkarılıp yürürlüğe konulmasına rağmen, gayrimenkul pazarlama işleri için piyasanın kurumsallaşmasına yeterli seviyede içerikler getirmediği anlaşılmaktadır. Yönetmelikteki son değişikliklerin ise problemleri çözmek yerine, eski sistemin devamı için birtakım kolaylıklar getirerek beklentileri karşılamadığı izlenmektedir. Pazarda düzenleyici konumunda olan yerel ve merkezi otoritenin ilerleyen zamanlarda pazarlama işlerini eğitimi yüksek kişilere doğru kaydırması ve gerekli güncel bilgi ve verilerin aktörlere ulaşmasını sağlaması hem şeffaflaşmaya katkı yapacak hem de piyasadaki bilinmeyenlerin riskini azaltmaya yardımcı olacaktır (Erol 2016). Gayrimenkul sektöründe çok sayıda aktörün yer aldığı, alıcı ve satıcıların iki ana figürü temsil ettiği, düzenleyici pozisyonundaki yönetimler ile piyasada dengeyi sağlamaya çalışan uzmanların da diğer aktörleri oluşturduğu Şekil 3.1'de gösterilmektedir (Demir 2017).



Şekil 3.1 Gayrimenkul pazarındaki aktörler (Demir 2017)

Alım satım işlemlerini farklı türdeki gayrimenkullerin farklı zaman ve koşullarda el değiştirmesi olarak düşünmek gerekirse, bu hareketin zor bir iş olduğu ve strateji gerektirdiği gerçeği ile tekrar karşılaşılmaktadır. Alıcı ve satıcılar için gayrimenkulün değerinin tespiti, taşınmazın teknik ve hukuki durumlarının irdelenmesi ve ilan – reklam işlerinin yürütülerek bütün konular üzerinde uzlaşma sağlanması pazarlamadaki aktörlerin yaşadığı güçlüklerdir. Şekil 3.1'deki aktörlere reklamcıları, görsel tasarım uzmanlarını ve veri tabanı yöneticilerini entegre etmek pazarlamadaki verimi artıracaktır.

Pazarlamacılar ve diğer aktörler arasındaki etkileşimin anlaşılması pazarlama kabiliyetinin artmasına yardımcı olmakta ve piyasadaki arz talep dengesinin buluşmasına tesir etmektedir. Düzenleyici konumundaki merkezi ve yerel idareler bazı kurallar ve kolaylıklar ile konut üretiminin artmasını teşvik ederken, bazı yasa ve yönetmeliklerle de arzın hızını yavaşlatmakta ya da çoğalmaktadırlar. Belediyeler statik, mimari, otopark ve cephe gibi birçok alanda projeleri denetlemekle görevli ana organ olarak görevlerini yapmaktayken, üretici pozisyonundaki geliştirici, müteahhit ve diğer satıcılar ile alıcıları bir araya getiren gayrimenkul danışmanları sektördeki önemli aktörler olarak yer almaktadır. Pazardaki gayrimenkul danışmanlarının profillerine bakıldığında kurumsal yapıdaki tüzel kişiliklerden daha çok gerçek kişi vasfındaki yerel emlak ofislerinin bulunduğu gözlemlenmektedir. Küçük işletmelerin çokluğu, düşük eğitimli profillerin fazlalığı, emlakçılığın meslek olarak görülmemesi ya da ek iş olarak değerlendirilmesi emlak piyasasında belirgin olarak hissedilmektedir (İri 2021). Kayıt dışı ekonomiyle mücadelede anlamında emlakçılık mesleğinin standartlarının yükseltilerek, tapudaki satış değerinin doğru bildirilmesinden başlamak üzere emlak komisyonlarının faturalandırılmasına kadar birçok safhada vergi kayıplarının önüne geçilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

Gayrimenkul pazarlama işlemlerinin rayında yürüyebilmesi için satın alma tarafındaki aktörün satıcıyla uzlaşılan rakam ve diğer masrafları karşılayabilecek finansal güçte olması gerekmektedir. Çünkü pazarlama faaliyetlerinin sonunda alıcı ve satıcı arasında peşin, vadeli veya konut kredisi yöntemi aracılığı ile ödemeler yapılmaktadır (Aşıkoğlu 2009). Merkezi yönetimler faiz politikaları, vergilendirme ve emlak sektörüne yönelik

teşvikler yoluyla inisiyatifler alarak gayrimenkul pazarlarını yönlendirmektedir (İri 2021).

Aktörler arasında diğer önemli bir husus ise sorumluluk paylaşımı farkındalığı yaratmaktır. 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen büyük ölçekli depremlerle birlikte yaşanan acı kayıplar inşaat sektörünün bilinmezliklerini yeniden gün yüzüne vurmuştur. Sağlıklı ve güvenilir yapıların inşa edilmesi büyük bir planlama ve koordinasyon gerektirmektedir. Merkezi ve yerel yönetimlerin imar politikaları ve yönetmelikler, mimar ve mühendislerin tasarımları, inşaat izinlerinin ruhsatlandırılması, geliştirici ve müteahhitlerin yapım sürecindeki rolleri ve yapı denetim firmalarının kontrol faaliyetleri gibi aşamalardan sonra üretilen yapıların pazarlanması, gayrimenkul danışmanlarına düşmektedir. Çok fazla paydaşın el verdiği üretim sürecinden sonra yine eğitimli, etik ve sorumluluk sahibi, kurumsal yapılardan oluşan pazarlama aktörlerinin alıcılara doğru bilgileri aktarması büyük önem arz etmektedir. Yapıların yaşı, kalitesi, projesi, zemini ve inşaat tarzı gibi konuların veya arsalara ait hukuki ve teknik bilgilerin müşterilere doğru verilmesi can ve mal güvenliğinin korunmasıyla doğrudan ilgili olduğundan emlakçılara vicdani sorumluluklar yüklemektedir. Bina kimlik sertifikası ve enerji kimlik belgesi gibi dokümanların pazarlama safhasında alıcılara iletilmesinin bu doğrultuda faydalı olacağı düşünülmektedir.

3.2 Gayrimenkul Pazarlama Piyasasının Durumu

Gayrimenkul pazarlama faaliyetleri için değişen trendler karşısında geleneksel yaklaşımların müşteriye cevap vermediği, yeni stratejiler izlenerek pazarlamada profesyonel planlamaların yapılması gerektiği anlaşılmaktadır. Sektör artık pazarlama çalışmaları için eğitimli ve donanımlı danışmalara gerek olduğunun farkına varmış bulunmaktadır. Bu farkındalığın yanında yıllarca hakimiyetin müteahhit ve emlakçı bazında olması, geçmişten beri daha çok eğitimsiz şahıslardan oluşan bu meslek grupları için zaman zaman dolandırıcı algısı yaratmasına da sebebiyet vermiş bulunmaktadır. Sonraki araştırmacıların bu tarz dava konularını inceleyerek karşılaşılan handikapların giderilmesine yönelik stratejiler üretmesi, piyasa şeffaflığı açısından da önemli kazanımları meydana çıkaracaktır.

Pazarlama, ürünün üretiminden başlanılarak, fiyatlama, reklam ve konumlandırılmasına kadar birçok aşamayı içeren, dikkat, zamanlama ve sistematik bilgi akışı gerektiren zor bir alandır. Gelişen dünyada sosyal medyada saniyeler içinde binlerce insana ulaşmanın pazarlama açısından olumlu ve olumsuz birçok yanı olduğu aşikardır. Ürünü tanıtmak için bu mecraların kullanılması büyük kolaylık olduğu gibi, negatif fikir ve yorumların doğrudan müşterilere ulaşabilmesi alıcı-satıcı ve komisyoncu üçgeninin dağılmasına neden olabilecektir. Gayrimenkul pazarlama işiyle uğraşan firmaların piyasada bu düzeni yönetebileceği bir modelin eksikliği hissedilmektedir. Dijital pazarlama stratejilerinin hangilerinin müşteri çekmede daha etkili olduğunun görülerek gayrimenkul pazarlama yaklaşımlarına dahil edilmesi, günümüz tartışma konularından biri olmaktadır. Gayrimenkul sektörü ve pazarlanması birden fazla disipline bağlı gelişmelerden şekillendiğinden, müşterilerin karar verme aşaması için gayrimenkul danışmanlarının uzun ve yorucu bir aşamayı göze almaları gerektirmektedir. Satış işlemlerinin başlatılarak yarıda kaldığı gayrimenkul alım satımları, emlak aracılarının çalışma motivasyonunu olumsuz yönde etkilemektedir. Ayakçı emlakçılık ve alıcı-satıcının emlak danışmanını devreden çıkararak kendi başlarına hareket etmeleri gibi davranışlar, emlakçılık mesleğinin dramatik diğer birkaç problemini oluşturmaktadır. Taşınmaz ticareti hakkında çıkarılan yönetmeliklerin normlarının sıkılaştırılması ve bu mesleği icra edenlerin haklarının yasal olarak korunması, gayrimenkul pazarlama faaliyetlerindeki tüm paydaşlara faydalar sağlayacaktır.

Pazarlama organizasyonu içerisinde gayrimenkullerin finansman boyutunun mühim enstrümanlardan biri olduğunun altının çizilmesi önem arz etmektedir. Sektörün hızlı olduğu dönemlerde gayrimenkul alanındaki karlılığı görerek genellikle konut işine girenlerin avantajlarına, daha proje aşamasındayken kâğıt üzerinden pazarlama faaliyetlerine başlama imkanının bulunmasını eklemek doğru olacaktır. Bu yüklenicilere öz kaynağa dokunmadan başkasının parasını kullanarak inşaatı finanse etmeye veya finansman maliyetine katlanmadan inşaatı tamamlamaya yardımcı olmaktadır. Paranın zaman değerinin göz ardı edilip, inşaatları doğrudan doğruya finanse edebilen bu döngüdeki çarkların şimdiye kadar çalıştığının görülmesine rağmen, son periyottaki ekonomik dalgalanmalar ile faiz artışlarının, sistemin kurumsal bir çerçevede işlemesi gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Ancak gelişmekte olan ülkeler arasındaki Türkiye'de

taşınmazlara talep ve ilgi fazla olduğundan klasik pazarlama faaliyetleri ile satış işlemleri şimdiye kadar yürütülmüştür. Geçmişten bu yana da inşaat firmaları ve sektörün diğer paydaşları satışları kendileri yapmaya çalışarak, pazarlama işi için bilgi ve eğitim gerektiren stratejilerin yönetimini onaylamamışlardır (Basmacı ve Çengel 2018).

Konut üretimi ve pazarlamasının yanında arsa ve arazilerin alınıp satılması taşınmaz ticaretindeki ikinci ana pazarlama grubunu oluşturmaktadır. İnternetteki emlak portallarıyla beraber taşınmaz üzerine dikilen ilan tabelaları emlak komisyoncularının ilan verme ve reklam için kullandığı en geleneksel yöntemler olmaktadır. Arsa veya arazi üzerine tabela dikmenin ya da konutlara fiziki branda ile ilan vermenin gayrimenkul satın almadaki etkisinin ölçümüne daha önceki çalışmalarda rastlanılmamaktadır. Üçüncü olarak ise sosyal medya hesaplarından ilan verilerek satılık taşınmazların tanıtımının yapıldığı görülürken, ilanların fotoğraf ve video kalitesinin yüksek olanlarının daha fazla bilgi aktararak piyasada çekici olabileceği varsayılmaktadır. Yakın gelecekte ise yapay zekâ ve gayrimenkul teknolojilerinin pazarlama evrelerini farklı bir boyuta taşıyacağı öngörülmektedir. İlana çıkılan gayrimenkuller için, reklam ve tutundurma çalışmalarının satışa konu taşınmazın piyasada kalma süresi üzerindeki etkilerinin incelenmesi, pazarlama aktivitesi yürüten kişilere işlemlerini yönetmelerine fayda sağlayacaktır.

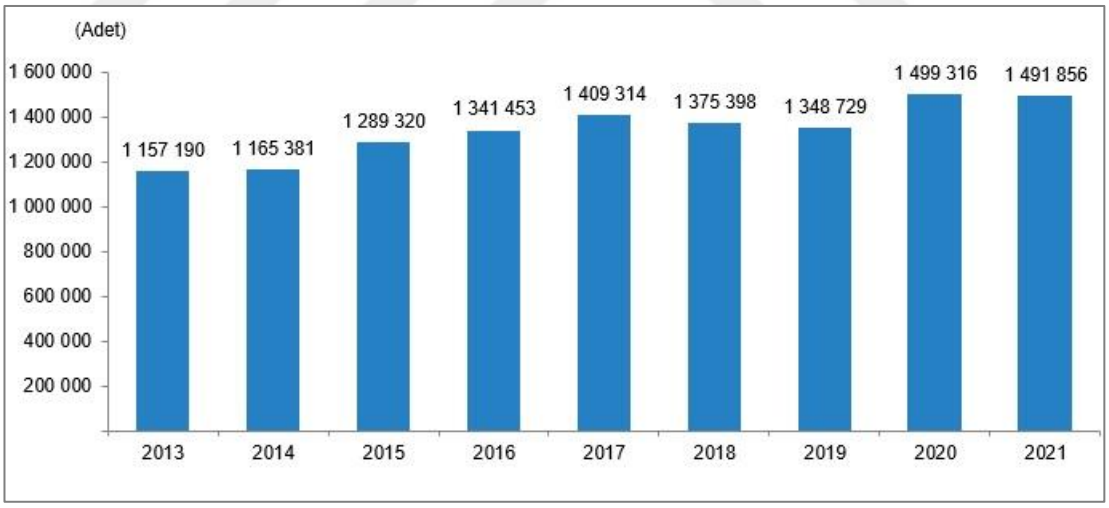
Pazarı dikkate almayarak tasarımı rastgele belirlenen, talebe bağlı şekilde üretilen projeler için alıcı bulma döneminin kapandığı görülmektedir. Daha çok ürün odaklı stratejiler benimseyen inşaatçıların, bilinç düzeyleri ile beklentileri sürekli artan müşterilerin istek ve taleplerini karşılamak için gayrimenkul geliştirme anlayışı içerisinde pazarlama ve müşteri odaklı stratejilere doğru geçiş yaptıkları görülmektedir (Gül ve Acar 2014). Emlak piyasasında pazarlama daha fikir aşamasında başladığından, pazar analizi ile müşteri odaklı yaklaşımları benimseyen projelerin, pazarlama aşamasında daha az sıkıntı yaşayacağı düşünülmektedir. Daha önce gayrimenkul pazarlamada stratejilere önem vermeyen şirketlerin, dijitalleşen dünyada üretim ve satış tekniklerini yeni anlayış ve teknolojiye uygun olarak güncelleme zamanlarının geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Pazarlama yaklaşımlarının belirlenmesi, hangi yöntem ve faktörlerin satış konusunda daha etkili olduğu ile bunların birbirleriyle olan ilişkilerin boyutunun

bilinmesi ve geleneksel ile dijital stratejilerden yeni bir pazarlama karmasının oluşturulması araştırmanın dayanağını arz etmektedir.

Portföydeki taşınmazları internette yayınlamak, reklam vermek ve türlü ikna çabalarına ek, kişisel becerilerin ön plana çıkarılması en yaygın olarak kullanılan alışılagelmiş pazarlama taktikleri olarak bilinmektedir. Ancak Türkiye'de emlakçılık mesleğinin sahip olduğu kötü imajın yok edilerek tazelenmesi gerekirken, insanların alacağı hizmetin niteliğinin artırılması ve müşterilerin emlak komisyoncularıyla hareket etmelerinin getireceği avantajlarının anlatılması, aracılara pazarda daha fazla alan kazandıracaktır (Alan 2019). Gayrimenkuller dijital mecralarda yayınlanıp ilana çıkılsa bile, satışın gerçekleşme aşaması birebir sıcak temasla yürütülmektedir. Müşterinin emlak komisyoncusuna duyacağı güven, pazarlama faaliyetlerinin sürdürüldüğü ofisin kalitesi ve konumu, objektif şekilde verilen bilgiler, prensipli ve güvenilir imaj çizimi gibi birçok detay gayrimenkul pazarlama da kritik etki sergilemektedir. Gayrimenkul pazarlamasında satın alma kararı verilirken Türkiye'de Niğde İl'indeki bir araştırmada, müşterilerin neredeyse yarısının akraba, eş ve dostlardan sorup destek aldığı ve birebir-yüz yüze görüşmelerin internet teknolojileri kadar önemli olduğunu belirtmektedir (İri 2021). Farklı çalışmalarda da internet teknolojilerinin gayrimenkul pazarlama işinde yoğun şekilde kullanıldığını ancak müşterilerin gayrimenkul profesyonellerinden bilgi ve yardım alarak süreçte yol aldıkları düşünüldüğünde, pazarlama aracılarının rakiplerinden daha üstün olabilmeleri adına kendi beşeri sermayelerine yatırım yapma gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Erkan ve Yurdakul 2019). Müşterinin ilanı görüp beğenmesinin yanında bu tip faktörlerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Tüm bunlar gayrimenkul pazarlama faaliyetlerinin birtakım stratejiler sürdürülmesi ihtiyacını belirtmektedir. Müşterilerin beklentilerini ilgili şekilde karşılayabilmek ve sorularına doyurucu cevaplar verebilmek, iyi eğitimli ve güçlü iletişim kabiliyetlerine bağlı olmaktayken, pazarlama sürecinde müşteri memnuniyetinin üst düzeyde sağlanması yeni müşteri kitlelerini ve satışları çekerek yönlendirmeye yardımcı olmaktadır (Basmacı ve Çengel 2018).

3.2.1 Dünya ve yerelde gayrimenkul pazarlama aktiviteleri

Gayrimenkul pazarı tüm varlıklar içerisinde en büyük payı tutmaktadır. Rakamlarla anlatmak gerekirse; Savills'in dediğine göre 2018 yılı rakamları içerisinde, insanoğlu için değerli sayılan tüm varlıkların toplamının 3'te 1'ini dünyadaki bütün gayrimenkullerinin değeri oluşturmakta ve bu rakam yaklaşık 300 trilyon dolar ile diğer varlıkları geride bırakmaktadır (Cansel 2021). 2021 yılı verilerine göre profesyonel olarak yönetilen gayrimenkul pazarının % 8.5 büyüyerek 11.4 trilyon dolara ulaştığı ve bu büyümenin %75'inin Amerika, İngiltere ve Çin pazarında gerçekleştiği raporlanmaktadır (Anonymous 2022). GYODER'in 2022 yılı 2. çeyrek raporuna göre ise, 6 aylık sürede Türkiye'de yaklaşık 726.000 adet konut satışı gerçekleşmiş olup, en büyük kent olan İstanbul'da sadece 3 ay içerisinde 2. çeyrekte yaklaşık 50 milyar TL'lik konut satışı olmuştur (Anonim 2022a). Türkiye'de 2013 ve 2021 yılları arasında gerçekleşen yıllık konut satış adetleri pratikte 1 milyon civarından başlayarak yükselerek devam ettiği anlaşılmaktadır (Şekil 3.2).



Şekil 3.2 2013-2021 yılları arasında Türkiye'de konut satış adedi (Anonim 2022a)

Özellikle son 2 yıla bakıldığında Türkiye'de yıllık yaklaşık olarak 1,5 milyon adet konut satışı gerçekleştiği görülmektedir. Bunun yanında arsa, arazi, işyeri, ofis ve endüstriyel yapıların da satışa söz konusu olduğu düşünüldüğünde gayrimenkul pazarlama işine ait hacmin ve önemin tekrar vurgulanması gerekmektedir.

Kurumsal gayrimenkul firmalarının yanında orta ve alt ölçekli birçok işletmenin konut sektöründe farklı projeler geliştirerek ürettiği mesken ve ticari amaçlı ünitelerin pazarlanmasında, kişisel ikinci el satışlarda ve arsa-arazi gibi diğer tüm gayrimenkul türlerinin pazarlanması işinde gayrimenkul/emlak danışmanları ve şirket bünyesindeki pazarlama elemanları ekonomik olarak büyük hacme sahip emlak pazarında aktif rol oynamaktadırlar. Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde sıklıkla emlak alım satım portallarına ilan yükleme, taşınmaza tabela asarak ilana çıkma ve sosyal medya platformlarından ilan yayınlama gibi yöntemlerin pazarlamanın tutundurma aşamasında tercih edildiği izlenmektedir.

Amerika'da emlak brokerlarının kullandığı Çoklu Listeleme Sistemi (MLS) platformu, gayrimenkul pazarlamayla uğraşan firmaların portföylerini listeleme, ortak hizmet verme ve paylaşarak alım satım hizmetlerini eşleştirmeye yarayan ortak bir gayrimenkul veri havuzundan oluşmaktadır. Zillow.com, Trulia.com ve Redfin.com gibi popüler internet emlak portalları MLS sistemiyle entegre şekilde alıcı satıcı ve aracıları buluşturarak gayrimenkul pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılmaktadır. Redfin adlı internet sitesi, merkezi bir emlak alım satım hizmeti ve daha düşük komisyon bedeli almayı strateji edinerek müşterileri kendine çekmeyi hedeflemiştir (Anonim 2021a). Türkiye'de ise gayrimenkul pazarlama için Sahibinden.com, Hepsiemlak.com ve Emlakjet.com sitelerinin sırasıyla en çok tercih edilen emlak alım satım portalları olduğu bilinmektedir. Zillow adlı gayrimenkul alım satım portalına göre; 2020 yılı için Amerika'da bir evin satış süresi 55 ile 70 gün arasında değişmektedir (Anonymous 2020). İngiltere'de ise 2021 yılında gayrimenkullerin pazarda kalma süresinin 60 günden 36 güne kadar indiği bir dönem görülmektedir (Anonymous 2021). Konut pazarlama piyasasında ilanın pazarda kalma süresi Türkiye'de ise bir emlak alım satım portalının verdiği bilgiye göre ortalama 61 gün ile 95 gün arasında değişmektedir (Anonim 2022b). Gayrimenkul alım satım siteleri üyelerin verdiği bilgiler çerçevesinde bu verileri kendi veri havuzlarından oluşturmaktadır. Piyasada ise bu siteleri hiç kullanmayan ya da piyasaya duyurulmadan el altından satılan veya sosyal medya platformlarından yayınlanarak ilana çıkılan taşınmazların bulunması, bu araştırmanın farklı kategorideki ilanların bir arada piyasada kalma sürelerinin ölçülmesine odaklanmaktadır.

Gayrimenkul pazarlama için sosyal medya kullanıcılarının potansiyel hedef kitle oluşturmada etkin bir blok olmadığı, 2014 yılında Facebook ve Twitter üzerinde sosyal medya üzerinden gayrimenkul pazarlamanın etkilerini belirlemeye çalışan bir çalışmada, mevcut kullanıcıların daha çok genç yaştaki taşınmaz satın almaya ekonomik olarak erişemeyen kitle olduğu tespit edilmiştir (Kendall 2014). Yakın periyotta ise sosyal medya iletişim araçlarının her yaş grubu tarafından aktif şekilde kullanılarak hızla yayıldığı ve potansiyel gayrimenkul müşterine ulaşmak için fırsatlar yarattığı izlenmektedir. Son 10 yıllık süreye bakıldığında bile dijital pazarlama stratejilerinin ve sosyal medya pazarlamasının büyük bir ivme ile gayrimenkul pazarlama alanında etkilerinin giderek artacağı sonucuna varılmaktadır.

Son yıllarda konut talebinin artmasıyla beraber gayrimenkul pazarlama stratejileri açısından birçok farklı yaklaşım gelişmektedir. Bunlardan bir tanesi de sürdürülebilir ve ekolojik yapılar imajıyla inşa edilen ürünlerdir. Sürdürülebilir konutların pahalıya mal olması, konuta olan talep ve alıcıların satın alma gücü gibi parametreler ise bu yaklaşımın sınırlı sayıda olmasına sebebiyet vermektedir. Yeşil bina olarak adlandırılan bu yapıların daha çok bir pazarlama stratejisi olarak, görsel ve sloganlarla sunulduğu ancak birçoğunun maliyetten dolayı üretici tarafından inşa aşamasında detaylı biçimde uygulanmadığı görülmektedir. Gayrimenkul sektöründe sürdürülebilirlik kavramı daha çok kimlik kazanmak ve pazarlama değerini artırmak için kullanılmaktadır (Osmanoglu 2018). Bu perspektifteki girişimlere Avrupa Komisyonu'nun Aralık 2019'da yayınladığı "Avrupa Yeşil Mutabakatı" en büyük dayanak olarak gösterilebilir. Yeşil Mutabakat hem Birleşmiş Milletler'in 2030 gündemi hem de Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın uygulanabilirliği için gerekli ilk yol haritasını tariflemektedir. Sağlıklı ve kaliteli yaşam, erişilebilir ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, dayanıklı altyapılar, sürdürülebilir sanayileşme, güçlü, güvenli ve sürdürülebilir şehirler birlikte tüm ekosistemlerin korunması en dikkat çeken sürdürülebilir kalkınma amaçları olarak tanımlanmaktadır (Erten 2021b).

Yeşil Mutabakat çerçevesindeki planlamalar ile pazarlama faaliyetleri ele alındığında, parsel bazındaki projeler yerine kent ölçeğiyle birlikte hareket edilerek sürdürülebilir, sağlıklı bir yaşam ve enerji verimliliğini üst sınırda ilke edinen yeşil binaların yapımı

teşvik edilmelidir. İnşaat malzemelerinden kaynaklı atıkların geri dönüşümünün sağlanması ve enerji verimli malzeme kullanımlarına geçilmesi karbon emisyonunun azaltılmasına katkı sağlayacaktır. Sürdürülebilirlik, tek başına karbon salınımının düşürülmesi olarak algılanmamalı, finansal, kültürel, sosyal, ekolojik ve çevresel değerlerin tamamını kapsamalıdır (Tavşan ve Bektaş 2022). Gayrimenkul pazarlamada alıcıların bilinçlendirilerek sadece konutun fiyatına değil; enerji, sağlık ve onarım gibi diğer maliyetlerle beraber toplam sahip olma fiyatı hakkında farkındalıkların yaratılması gerekmekte, yeşil bina özellikleri sayesinde düşük enerji faturalı ve minimum aidata sahip gayrimenkullerin uzun vadede getireceği avantajlar hakkında bilgilendirilmeler yapılmalıdır (Erten 2021a).

Dijitalleşme hızının daha da ivmelenmesine sebep olan pandemi şartları, insanların alışkanlıklarını değiştirerek müşterilerin isteklerinde farklılıklar yaratmıştır. Kovid 19 pandemi salgınıyla beraber insanların teknoloji sayesinde uzaktan çalışma sistemine adapte oldukları, bu teknolojilerin gayrimenkul sektöründe de gelişerek, süreç yönetiminin her aşamasında yeni sistemlere geçişin hızlanacağı ifade edilmektedir (Tanrıvermiş 2020). Normalleşmeye geçilmeden önce ofis binalarının boş kaldığı, insanların çok katlı yapılardan müstakil evlere geçmek istedikleri görülmüştür. Müşteri isteklerine hızlı cevap verebilen firmalar krizi fırsata çevirmeyi başarmışlardır. Aynı şekilde Çin'de pandemi sırasında alıcıların ''sesle çalışan asansör'' gibi potansiyel isteklerine uygun ürün planlamalarını uyarlayabilen işletmelerin, pazarlamada hemen öne geçtiklerini görülmüştür (Li 2020).

Gayrimenkul satışları için birçok piyasada kullanılan temel yöntem, fiyat sorma mekanizması olmaktayken, Avustralya, Yeni Zelanda, İskoçya, İrlanda ve İskandinav pazarlarında ise açık artırma ile gayrimenkul pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir (Hagen ve Mashe 2018). Nijerya'da ise klasik branda ve tabelaların internet ve sosyal medya ağlarına doğru kaydığı, neredeyse sıfıra yakın bir bütçeyle daha geniş bir yelpazede reklam şansı tanıdığı ve gayrimenkul pazarlamada en etkin olarak kullanılan sosyal medya aracının Facebook olduğu dile getirilmektedir (Daraba vd. 2018). Dünya'nın farklı coğrafyalarına bakıldığında emlak alım satım portalları ile ilana çıkılmasının ortak tutundurma ve reklam çalışması olduğu, bunun yanında ise sosyal

medya iletişiminin gayrimenkul pazarlama çalışmalarında önem kazandığı açığa çıkmaktadır. Bu pazarlama hizmetleri içerisinde gayrimenkulün fiziki olarak yerinde ziyaret edilmesi ve müşteriler tarafından incelenmesi aşaması yine tüm gayrimenkul danışmanları için ortak bir sürecin yaşanması anlamına gelmektedir.

3.2.2 Arz ve talep

Piyasada satışa hazır taşınmazların bulunması gayrimenkul arzını tarif ederken, satın alınmak istenen miktar ise gayrimenkul talebini belirtmektedir (Yalçıner 2018). Piyasadaki artış ve azalış eğilimlerinin belirli bir periyot içerisinde şekillendiği yapı gayrimenkul döngüsü veya çevrimi olarak nitelendirilirken, arz ve talep dengesindeki değişimler bu döngünün ömrünü piyasadaki faiz oranları ve nüfus hareketleriyle beraber etkilemektedir. Konut fiyat endeksi, gayri safi yurtiçi hasıla, hane halkı ortalama geliri, konut kredi faiz oranı, tüketici güven endeksi, sahip olunan otomobil sayısı ve göç sayılarının da konut talebini etkilediği görülmektedir (Çelik ve Kıral 2018). Fiyatların yükselmesi daha fazla taşınmaz üretimini tetiklerken, arzın talepten fazla olduğu noktadan itibaren ise fiyatlar düşüşe geçmektedir. Eğer talep arzdan büyük olacak olursa ise fiyatlar yükselmeye devam etmektedir. İnşaat ruhsatının alınması, yapım ve iskân aşamaları ve pazarlama safhası toplamda bir yıldan fazla vakit alması sırasında, kısa dönemde talepte oluşan artış, fiyatların da artmasına sebep olmaktadır (Tunçay 2020). Ardından fiyatların yükseldiğini gören üreticiler yeniden arzı artırma isteğine bürünmektedirler. Kısaca arz ve talepteki değişimler ile gayrimenkul fiyatları arasında gidip gelen bir ilişki bulunmaktadır (Pahaerding 2019).

Gayrimenkul üretiminin belirli bir vakit alması sebebiyle kısa dönemde gayrimenkul arzının esnekliğinin sıfıra yakınsadığı, uzun dönemde ise kısa döneme göre arzın daha esnek olduğu ifade edilmektedir (Yalçıner 2018). Gayrimenkul sektöründe inşaat süresinin uzunluğundan ve nitelikli arazilerin kıt olmasından ötürü gecikmeli bir arz yaşanmaktadır. Piyasadaki talebe kısa sürede dönüş yapmak zor olduğu için gayrimenkul pazarlama faaliyetleri bu döngü içerisinde yürütülmektedir. Bununla beraber ekonomik koşulların gayrimenkul pazarındaki şartları değiştirmesi ya da ekonomide istikrarın olmayışı arz ve talep dengesinin oluşumunu bozmaktadır. Farklı bir çalışma da ise

makroekonomik göstergelerin konut arzı üzerindeki etkisinin konut kredi faiz oranlarına göre daha etkili olduğu ortaya konulmaktadır (Gözübüyük ve Koy 2020).

Gayrimenkul piyasasındaki ürünlerin diğer normal piyasa şartlarındaki ürünler gibi arz talep dengesine kavuşmasının güç olduğu, devlet müdahaleleri ile bir miktar hem arz hem de talebin azalıp artabildiği izlenmektedir. Konut kredi faizlerinin indirildiği dönemlerde alıcı sayısının arttığı, artan taleple beraber fiyatların ise yükseldiği görülmektedir. Ayrıca Toplu Konut İdaresi (TOKİ), devlet imkanları ve ucuz arsa avantajını kullanarak daha çok sosyal konut tarzındaki yapıların arzını artırma politikasıyla beraber alt gelir grubundaki vatandaşların ev sahibi olması amacını taşımaktadır. Gayrimenkul sektörüne yerel düzeyde bakıldığında ise arz-talebin konum, gayrimenkulün türü ve büyüklüğüne göre de farklılıklar gösterdiği bilinmektedir.

3.2.3 Gayrimenkul pazarlamayla ilgili yargı kararları

Gayrimenkul sektörü hem yaşam alanlarına boyutsal mekanlar kazandırmasından hem yatırım amacı olarak güdülmesinden hem de ülkelerin temel dinamiklerinden biri olması bakımından insanoğlunun her daim takvimi içerisinde yer almaya devam etmektedir. Bu süreçte gayrimenkul pazarlama işinin önemli bir yer tuttuğu düşünüldüğünde, bu işle ilgilenenlerin teknik, donanımlı ve farklılıklara sahip kişilerin olmaları gerekirken, tam aksine sektördeki emlak komisyoncuları hakkındaki genel kanı emlak komisyoncularının daha çok eğitimsiz ve fırsatçı kişilerden oluştuğu yönünde bulunmaktadır. İnsanların ömründe bir kez ya da çok azının ise birkaç kez gayrimenkul alım satımı yapabildiği ve bu işlemlerin tamamının yüksek meblağlar karşılığında el değiştirdiği düşünülürse; alıcı, satıcı ve emlak komisyoncusu üçgeninde birtakım problemlerin olabileceği aşikar görünmektedir. Sorunların kimi zaman aracıların teknik ve eğitimli kişiler olmamasından çıktığı bilinmekteyken, kimi zamanda bu üçlü aktörden bir veya birkaçının art niyetli olmasına istinaden meydana geldiği piyasadan alınan bilgiler dahilinde edinilmektedir. Ayrıca toplumda komisyon ücretinin bir hizmetin karşılığı olarak tam anlamıyla algılanamaması ve müşterilerin komisyon ücretini ödemek istememeleri ya da indirim talebinde bulunmaları mesleğin kurumsallaşamamasına delil olarak kabul edilmektedir (Demirtaş 2022). Yargı kararlarına bakıldığında göze çarpan en önemli konuların alıcıya

yanlış yer gösterme, dolandırıcılık, emlak komisyoncusunun aradan çıkartılarak alıcı satıcının kendi arasında anlaşması, emlakçının daha yüksek bedele satıp daha fazla komisyon alması, bir taşınmazın birden fazla emlakçı tarafından ilana verilmesi ve yapılan sözleşmelerin hukuken doğru kurulamamasından oluştuğu izlenmektedir.

Yargıtay 13. Hukuk Dairesinin 24.12.2019 karar tarihli, 2017/2486 esas ve 2019/12933 karar sayılı ilamına göre; alıcı beğendiği konutu satın almak için emlakçıyla arasında taşınmaz alım satım sözleşmesi imzalamıştır. Sözleşmeye taşınmazın konut kredisi ile alınacağı şerhi düşülmüştür. Kredi aşamasında taşınmaz üzerinde kamu haczi bulunması sebebiyle alıcı gayrimenkulü satın alamamıştır. Emlakçı ise komisyon alacağı ve cezai şart bedelinin tahsili için vatandaş aleyhine icra takibi başlatmıştır. Vatandaş da bunun üzerine hem takip dosyasının iptalini hem de ödediği kapora bedelinin tahsilini talep ve dava etmiştir. Yargıtay, davacının dava dilekçesi ekinde ibraz ettiği sözleşmenin incelenmesinde, sözleşmede tellal olan davalının imzasının bulunmadığı anlaşıldığını, söz konusu belgenin, TBK 520. maddesine uygun olarak yazılı şekilde yapılmış bir tellallık sözleşmesi olarak kabulü mümkün olmadığından, sözleşme bu yönüyle de geçerli olmadığını, geçerli olmayan sözleşmeye dayanarak tellallık ücreti talebinde de bulunulamayacağını, geçersiz sözleşme gereğince verilen kaporanın vatandaşa iadesine ve alıcının emlakçıya borçlu olunmadığının tespiti talebinin kabulüne karar verilmesi gerektiğine karar vermiştir.

Yargıtay 15. Hukuk Dairesinin 24.09.2020 karar tarihli, 2018/7638 esas ve 2020/9163 karar sayılı ilamında ise; Türkiye'de emlak adı altında iş yerlerinin açıldığı, bu iş yerlerinin sahte isim ve belgeler ile faaliyete geçirildiği, vatandaşları kandırmak sureti ile gayrimenkul satışı yapıyor gibi göstererek ve güvenlerini kazanarak vatandaştan kapora alıp sonrasında da ortadan kayboldukları dolayısıyla dolandırıcılık suçu işledikleri görülmektedir. Bu duruma benzer şekilde emlak portallarında ucuz fiyatlarla ilana çıkılarak vatandaşlardan kaparo alındığı ve sonradan satıcıların ortadan kaybolduğu sıkça görülmektedir.

Yargıtay 13. Hukuk Dairesinin 12.03.2020 karar tarihli, 2019/628 esas ve 2020/3222 sayılı kararında ise; uygulamada vatandaşların bir gayrimenkul için emlakçı ile

anlaştıkları ama komisyon ödememek için bu taşınmazı yakınları üzerine sahibinden aldıkları da rastlanmaktadır. Bu da emlak satışında oluşan mağduriyetlere örnek olarak gösterilebilir. Nitekim söz konusu içtihat da tam bununla ilgilidir. Vatandaş bir taşınmazın alımı konusunda emlakçı ile anlaşmış fakat sonrasında komisyon ödememek için eşi adına sahibinden bu taşınmazı satın almıştır. Emlakçı vatandaşı dava etmişse de mahkemece yapılan incelemede taraflar arasında imzalanan sözleşmenin cezai şartında "söz konusu taşınmazlardan herhangi birini şahsım, annem, babam, çocuklarım ile 3. derece de dahil olmak üzere kan ve sıhri hısımlarım, ortağı ve idarecisi bulunduğum şirket ve şirketin ortak olduğu kuruluşlar tarafından, satın alındığı/aldığım takdirde, satın alma bedelinin KDV dahil % 3'ünü, kiralandığı/kiraladığım takdirde ise bir aylık kira bedeli kadar komisyon ücretini, emlak komisyoncusuna kiralama veya satın alma tarihinden itibaren 7 gün içinde ödemeyi kabul ve taahhüt ediyorum" şeklinde maddenin de bulunduğu anlaşıldığı, davalının eşi tarafından, sözleşmede, adresi yazılı olan taşınmazın satın aldığının sabit olduğu ancak "eş", sözleşmede sözü edilen kişiler arasında sayılmadığından cezai şartın koşullarının oluşmadığının kabul edildiği gerekçesi ile emlakçının açtığı dava reddolunmuştur.

Yargıtay 3. Hukuk Dairesinin 15.11.2021 karar tarihli, 2021/1952 esas 2021/11350 karar sayılı ilamında; emlakçı alıcı ile bir tutar üzerinde anlaşmakta ve sözleşme imzalamakta ise de alıcı sonrasında ödemeyi taahhüt ettiği meblağı ödememektedir. Bunun üzerine emlakçı icra takibi başlatmış olup alıcı borca itiraz etmiştir. Bu sebeple emlakçı itirazın iptali davası açmak durumunda kalmıştır. Davalı alıcı ise sözleşmenin geçerlilik şartlarını taşımadığı nedeni ile ortada geçerli bir sözleşme olmadığı ile davanın reddini savunmuştur. İlk derece mahkemesi davayı reddetse de Yargıtay sözleşmenin gerekli geçerlilik şartlarının olduğunu ve alıcının sözleşmede taahhüt ettiği komisyonu ödemesi gerektiğine hükmetmiştir.

Yargıtay 1. Hukuk Dairesinin 17.10.2018 karar tarihli, 2015/11275 esas ve 2018/13608 karar sayılı ilamında ise; vatandaşın kendisine gösterilen yer ile satın aldığı yerin farklı yerler olduğunu anlaması ile emlakçı ile arasında hukuki uyuşmazlık yaşanmasıyla ilgili olmaktadır. Uygulamada emlakçılık yaparak vatandaş üzerinde güven tesisi sağlayan ve vatandaşa bir takım sahte evraklar ve krokiler göstererek gösterilenden farklı

taşınmazların satışı yapıldığına rastlanılmaktadır. İlgili kararda alıcı üzerinde güven tesisi sağlayan emlakçının göstermiş olduğu yer ve krokilerdeki taşınmazı satın aldığını düşünürken dörtte bir değerindeki farklı bir taşınmazı satın aldığını fark ederek emlakçıya karşı tapu iptal ve tescili ile aradaki fark için bedel davası ikame etmiştir. İlk derece mahkemesince dava reddolunsa da Yargıtay'a giden uyuşmazlıkta Yargıtay, dosyada dinlenen tanıkların da davacının emlakçıya güvenerek bir taşınmaz satın aldığını fakat emlakçının gösterdiği yer ile davacının satın aldığı yerlerin farklı olduğuna dair beyanda bulunarak kabul ettiklerini ve dosyada eksik inceleme olması sebebiyle ilk derece mahkemesi kararını davacı lehine bozmuştur.

Emlak piyasasında yaşanan anlaşmazlıklardan ve mesleğin kurumsal altyapıya kavuşmamasından dolayı hukuka düşerek Yargıtay tarafından karara bağlanan davalara ait kararlar aşağıda incelendiğinde emlak komisyonculuğu mesleğinin önemi görülmektedir. Gayrimenkul alım satımda yaşanan sıkıntıların gelecekte asgari düzeye indirilmesi için Taşınmaz Ticareti Hakkındaki Yönetmeliğin tekrar gözden geçirilmesi ve mesleği icra edenlerin donanımlarının artırılmasının gerektiği kanaati oluşmaktadır.

3.3 Gayrimenkul Pazarlamada Kullanılan Yöntemler

İnsanlar gayrimenkul satın almadan önce doğal olarak alternatifleri araştırmak ve fiyatları öğrenmek istemektedirler. Günümüzde müşterilerin başvurdukları ilk yolun ise internetteki popüler emlak alım satım portalları olduğu görülmektedir. Gayrimenkul seçmenin zorluğu, fiyatların doğruluğunun tespiti, aynı zamanda gayrimenkullerin birer yatırım aracı olarak kullanılması ve sahip oldukları birçok özelliğin kazandıracağı avantaj ve dezavantajların bilinmezliği karar verme süresini oldukça fazla etkilemektedir. Satıcılar ve aracılar ise bu güçlük karşısında taşınmazları likidite edebilmek için geleneksel ve dijital birçok pazarlama kanalından yararlanmaktadır. Yüz yüze, posta servisiyle, katalog ile, televizyon ve kiosk gibi geleneksel doğrudan pazarlama imkanları kullanılırken, dijital olarak ise web siteleri, e-posta, internet üzerindeki videolar, sosyal medya ve mobil pazarlama yöntemleri ön plana çıkmaktadır (Kotler ve Armstrong 2012).

3.3.1 Geleneksel pazarlama metotları

Gayrimenkuller içerisinde en çok el değiştirme, insanların temel barınma ihtiyacını karşılayan konut türünde olmaktadır. Bunun yanında arsaların ikinci olarak en çok el değiştirdiği gözlemlenirken, peşinden diğer taşınmaz türlerinin geldiği izlenmektedir. Konutların maliyetli oluşu ve üretiminin uzun sürmesi müşterilere kimi zaman inşaat tamamlanmadan pazarlanmasına yönlendirip farklı birçok yaklaşım piyasada denenmekteyken, maketten veya örnek daire üzerinden, internetten, aracı kurumlar üzerinden ve devletin yaptığı satışlarda ise ihalelerden tarafından sunulan konutların pazarlanması sürdürülmektedir (Su ve Kaplan 2017). Konutların pazarlanmasında 3 boyutlu mimari görsellerle süslenen kataloglar, konut üreticilerinin müşterilere neyi satın aldıklarına dair fikir vermede kullanılan ve müşterilere birebir olarak dağıtılmaya çalışılan geleneksel bir pazarlama kanalı olarak sıkça kullanılmaktadır.

Kurumsal veya ekonomik olarak daha güçlü işletmeler, tekil olmayan büyük projeler için genelde blokların ve sosyal alanların belirlendiği maketlerden yararlanarak müşterilere sunum yapmaktadır. Marka konut projelerini yöneten firmaların inşaatın yanı başına kurdukları prestijli satış ofislerinde ve alışveriş merkezi veya en işlek ana caddelerde kurdukları satış kiosklarında yüz yüze pazarlama faaliyetlerini tercih etmekte oldukları görülmektedir. Ayrıca inşası devam eden projelerde işin sonunda meydana çıkacak dairelerdeki malzeme ve oda hacimlerini göstermek için hazırlanan örnek daireler alıcılara gösterilmektedir. Örnek daireler insanların satın alacağı ünitelerin deneyimlenerek daha önceden satın alınmasına ve firmalara önceden finans sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Kurumsal inşaat şirketlerinin marka konut projelerinde yeşil bina özelliklerini benimseyerek pazarlama stratejisi gütmeleri, piyasada izlenen satış politikalarından biri olarak dikkat çekmektedir. Radyo ve televizyonlarda ilan verilerek müşterilere ulaşılmasının hedeflenmesi yine klasik pazarlama yaklaşımlarına örnek teşkil etmektedir. Billboardlar da geleneksel olarak tanıtım yapılmaya çalışılan mecraların başında gelmektedir ancak billboardları kaç kişinin okuyup ilgilendiğinin ölçülememesi klasik yaklaşımların en büyük kayıplarından biri olmaktadır.

Geleneksel yöntemlerin yoğun olarak kullanıldığının unutulmaması gereken bir husus olduğu, en etkili pazarlama şeklinin ise eski ve yeni metotların karışımından geçtiği söylenmektedir (Kotler ve Armstrong 2012). Gayrimenkul pazarlama faaliyetlerinin en aktif paydaşları emlak komisyoncuları her türden gayrimenkulün pazarlanmasında hem geleneksel metotlardan hem de dijital öğelerden yararlanmaktadır. Ancak piyasada emlakçıların daha çok kalifiye olmayan ya da emekli kesimlerden oluşması dijital pazarlama metotlarının etkili kullanılmadığını düşündürmektedir. Emlak danışmanları, işyerlerinin vitrin cephelerine koydukları ilanlarla, ofise gelen müşterilerle yaptıkları yüz yüze görüşmelerle ve portföylerindeki taşınmazlara astıkları basılı ilanlar ile geleneksel olarak pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir. En çok tercih ettikleri internetteki emlak portallarına ilan yüklemenin gelenekselleşen bir dijital pazarlama yöntemi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Portföydeki ilanlara, satın almak veya yatırım yapmak için gelip bilgi bırakan müşterilere geri dönüş ve gayrimenkullerin tavsiyeleri ile pazarlanması ise diğer önemli bir pazarlama stratejisi olarak dikkat çekmektedir. Emlakçı tarafından önerilen gayrimenkullerin fiyatının makul olması veya özelliklerinin yüksek avantajlar kazandıracağının belirtilmesi taşınmaz alımı yapacakları cezbetmektedir. Müşterilerin birbirlerine taşınmazları, inşaat şirketlerini ve emlakçıları ağızdan ağıza tavsiye etmesinin pazarlama faaliyetlerin başarısında önemli bir pay tutmakta olduğu izlenmektedir.

3.3.2 Dijital pazarlama öğeleri

İnternet üzerindeki emlak alım satım portalları hem aracılar hem de pazarlama işini doğrudan kendisi tarafından sürdüren işletmeler için vazgeçilmez birer dijital kanal haline gelmiştir. Artık internet üzerinden ilan verilmesinin klasikleşerek, müşteriler ile tarafları günün her saatinde daha ucuza buluşturabilen bir dijital yaklaşım olduğu ve birçok taşınmaz içerisinden filtreleme yapılmasına imkân tanıyarak aranan kriterlere uygun gayrimenkullerin seçilmesine yardımcı olduğu bilinmektedir. Benzer şekilde aracıların ve işletmelerin kendilerine ait web siteleri veya sosyal medya hesapları üzerinden gayrimenkul pazarlama aktivitelerini kullandıkları, arama motoru optimizasyonu ve

pazarlamasını kullanarak aramalarda ön sıralarda yer alıp müşterileri kendilerine yönlendirdikleri, konum ve iletişim bilgilerini paylaştıkları görülmektedir.

İnternet, piyasadaki taşınmazlar hakkında detaylı bilgileri kullanıcılara aktararak kısa bir zaman içinde çok sayıda mülkü ziyaret etme şansı tanımaktadır (Zumpano vd. 2003). Amerika'nın gayrimenkul sektöründeki önemli paydaşlarından Ulusal Emlakçılar Birliği'ne (NAR) göre ev arayanların % 44'ü ilk adımı online platformlarda atmaktadır (Gravatt 2018). İnternetin ve sosyal medyanın emlak aracılarının işini elinden almadığı, aksine işlerini kolaylaştırarak alıcı satıcı ve emlakçılar arasında etkileşim kurduğu izlenirken, insanların interneti daha çok ilk arama kanalı olarak kullandıkları ve sonraki aşamada ise emlak komisyoncularından destek aldıkları görülmektedir (Tsakiridou ve Karanikolas 2019).

Kendilerini dijital çağa daha fazla uyarlayarak sosyal medya hesabı kullanan emlak pazarlamacıların hem doğrudan portföydeki ilanları paylaştıkları hem de emlak sektörüne ait bilgi ve içerikleri paylaşarak hayran kitlesi oluşturmaya çalıştıkları gözlemlenirken, büyük çoğunluğu oluşturan diğer kesimin ise dijital medyaya çok da önem vermediği izlenmektedir. Bunun sebebinin emlak sektöründe çalışan yaşça büyük grubun, dijital çağa olan uyum sorunundan kaynaklandığı söylenebilir. Sosyal medya alıcı ve satıcılarla iletişim kurmada ve onları çekmede kolaylıklar sağlamaktadır. ''Lead'' adı verilen örnek bir yöntemde kurumsal şirketler müşterilere ulaşmak için kişisel bilgileri sosyal medya platformlarındaki hedef kitleden online olarak toplamakta, ürün ve hizmetleri sunmak için geri dönüş yaparak pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedirler. Viral pazarlama tekniği ise elektronik ortamda ağızdan ağıza pazarlama yönteminin etkin kullanılmasına dayanırken, sosyal medya arenaları büyük kitlelerin yorum ve tavsiyeler ile etkilenmesinde büyük olanaklar doğurmaktadır.

Kurumsal inşaat firmaları e-posta aracılığı ile müşteri yakalamayı ve müşterilerin zihninde marka imajlarını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Ancak mobil telefonlardan yapılan reklamların ve e-posta gönderimlerinin yapılabilmesi müşterilerin rızasını gerektirmektedir. Bunun yerine banner adı verilen, tıklanma sayısı yüksek web sitelerinde yer alarak konut pazarlamasında reklam olarak beliren, müşterilerin rızası aranmaksızın

ilan verilebilen dijital reklam çalışmalarına da başvurulmaktadır. Maliyeti diğer dijital pazarlama metotlarına göre daha pahalı olduğundan küçük ölçekli satıcılar tarafından çok tercih edilmemektedir. Dijital kanallar insanların mobil cihazları ve bilgisayarlarından pazarlamacılarla hızlıca iletişim kurabildiği alanlar olduğundan dijital reklamcılığa harcanan maliyetler de yükselmektedir (Azlie ve Hamzah 2020). Görüntülü pazarlama metotları bu reklam alanlarından müşterileri kendi sitelerine çekerek müşteriler de ilgi uyandırmaya ve marka imajı kazandırmaya olanak tanımaktadır.

Kaliteli ve doğru açılarla çekilmiş fotoğraflar müşteriyi daha fazla kendine çekmektedir (Anonim 2021b). İlanlara yüklenecek net ve anlaşılır fotoğraf ve videoların çekimi için yüksek pikselli cep telefonu kameraları veya profesyonel fotoğraf makinaları kullanılmalıdır. Gayrimenkul satışı için Saywer vd. (2014) kullanılan internet portallarına resim ve video yüklemenin artık klasik bir metot olduğunu, kendini farklılaştırmak isteyen aracıların ise daha profesyonel çekimler için 3. bir aracı kullandıklarını belirtmektedir (Gravatt 2018). Son zamanlarda hem ev ve bina hem de arsa-arazi gibi gayrimenkul türlerinde drone teknolojisi ile çekimler yapılmakta ve gayrimenkuller hakkında çevresiyle beraber daha fazla bilgi alıcılara aktarılmaktadır. Bunların yanında bazı alet ve yazılımlar yardımıyla dairelere ait 3 boyutlu modelleme teknolojisi kullanılarak evlerin planları çıkarılabilmekte, müşterilerin tüm odaları birebir gezinmesine ve ölçülerini dahi ekran karşısında alabilmesine imkân tanınmaktadır. Bu tarz teknolojiler ile ilanların zenginleştirilmesi müşterilerin daha kolay ikna olmasında yararlar sağlamaktadır.

Emlak aracılığı hizmeti veren şirketlere dijital mecralarda 3 boyutlu turları tercih etmeleri, metin ve resimlere kıyasla daha deneyimlenebilir olduğu ve karşı tarafa daha fazla bilgi sağlayabildiği için e-pazarlamada kolaylıklar sunacağı düşünülmektedir (Wu ve Chen 2021). İnternetten pazarlama yaparken, firma bilgileri, gayrimenkule ait bilgiler, promosyonlar, farklı dilde anlatım ve çevrimiçi bilgi sunma gibi detayların yer alması alıcı ve satıcıların karar vermesinde etkili unsurlardandır.

Sosyal medyanın gayrimenkul pazarlamacının satışlarının artmasına katkı sağladığı, firmaların vizyon ve yeni yatırımlarını yaymada etkili olduğu, pazara dair bilgilerin

verildiği, daha çok kimseye daha az maliyetle ulaşıldığı ve belirli bir takipçi ve hayran kitlesi oluşturduğu görülmektedir (Ayodele vd. 2015). Ayrıca sosyal medya reklamcılığı müşterilerin markalara bağlanmasını sağlamak için etkili bir yöntem olarak tercih edilmektedir. Genel merkezi Teksas'ta bulunan Keller Williams, bölge raporları ve ev aramalarını anlatan Youtube kanalından 400.000 kez izlenerek, 2.000 adet sadık izleyici takipçisine ulaşabilmiştir (Rodriguez 2011). Gayrimenkul profesyonelleri sosyal medyada takipçilerini artırmak ve onlarla iletişime geçebilmek için satış raporları, gayrimenkul vergi mevzuatı ve gayrimenkul hukuku gibi birçok konuda içerik pazarlaması taktiği ile paylaşım yapabilmektedir.

ABD'de 2017 yılında Zillow adlı gayrimenkul alım satım portalının yaptığı ankete göre, taşınmaz satmak için satıcıların % 75'inin bir video veya başka bir medya paylaşımı yapması, pazarlama stratejilerinin vazgeçilmezleri arasında gösterilmiştir (Gravatt 2018). Sektör dijital hale geldikçe, alıcı ve satıcılar fotoğraf, video yüklemek ve gayrimenkul gösterimlerini kendileri çevrimiçi yaptığında, emlak aracılarının gelecek yıllarda aradan kaybolma ihtimali doğmaktadır. Dijital dönüşümle beraber bilgi, emlak acentesinin tekelinden dijital medyaya kayarken, emlak profesyonellerinin diğer uzmanlık ve ikna becerilerini öne çıkarması gerektiği görülmektedir. Geleneksel yaklaşımdan emlakçılarında bir an önce dijital yaklaşımlara doğru geçmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Dijital pazarlamada kampanya süresini belirlemek veya uzatmak oldukça basit ve ucuzken, 7/24 reklamın müşterilere ulaşabilmesi de pazarlama verimini artırmaktadır. Geleneksel reklamlarda ünlü aktörlerin rol alması çok pahalıya mal olurken, dijital pazarlama daha çok takipçi sayısı yüksek fenomenlerden daha ucuza yararlanabilmektedir. Dijital pazarlama metotlarında hedef kitlelerin kolayca filtrelenebilmesi, kaç müşteriye ulaşıldığının ve etki kapasitesinin ölçümlenebilmesi geleneksel yaklaşımlara göre çok büyük avantajları getirmektedir. Veri analizleri ile dijital görsel ve belgelerde ani değişimlerin sağlanabilmesi, müşterilerin verdiği reaksiyonların analiz edilebilmesi pazarlama faaliyetlerinin başarısında ve müşteri değerinin kazanılmasında da faydalar kazandırmaktadır. Ayrıca dijital pazarlama müşterilerin hızlı geri bildirim yapabilmeleri sayesinde, ürün ve pazarlama metotlarının ikisinde de tüketicinin reaksiyonuna uygun değişiklikler hızlıca yapılabilmektedir. Dijital

pazarlama günden güne yükselen bir trend gibi görünüyor olmakla beraber, birebir yapılan görüşmeler, emlakçının iletişim kabiliyeti, bilgi ve tecrübelerin müşteriye aktarılması pazarlamanın başarısında önemli diğer anahtarlar olarak görülmektedir (Anonim 2021c). Ancak gayrimenkul sektöründeki ürünlerin pahalı olması ve erişilebilirliğinin güç olması, dijital pazarlama öğelerinin tek başına satın alma kararı verilmesinde yeterli gelmeyerek geleneksel yaklaşımlarla beraber ikili metotların kullanılmasının satışı hızlandırabileceği düşünülmektedir.

Online olarak internette arama yapmak hem çok kolay ve hızlı hem de ilanlar arasındaki kilometrelerce mesafeyi dolaşmaktan kurtarırken, bu avantajlarının yanında online olarak yapılan gezintiler de müşterinin tepkilerinin gözlemlenememesi ve ona göre tekrar aksiyon alınamaması büyük dezavantaj olarak sayılmaktadır. İyi bir komisyoncu, özellikle konut satın almanın duygusal bir tarafının olmasını kullanarak müşterideki izlenimleri üzerine farklı teklifler sunarak onları etkileyebilmektedir (Yuvraj vd. 2018). Emlak pazarlamadaki bu tarz incelikler, gayrimenkul pazarlamayı diğer homojen sektörlerdeki pazarlama işlemlerinden farklılaştırarak geleneksel ve dijital yöntemlerin bir arada kullanılmasının doğruluğunu yansıtmaktadır.

3.4 Gayrimenkul Pazarlama Planı Geliştirme

Firmaların uzun vadede ayakta kalabilmeleri için kendilerine yol gösterebilecek stratejik bir plan geliştirmeleri, piyasadaki pazarlama fırsatlarını ve kaynaklarının durumunu değerlendirmeyi sağlarken, aynı zamanda hedeflerine ulaşmayı da kolaylaştırmaktadır. Daha çok kurumsal ve üst düzey yönetimlerin benimsediği stratejik planlama yaklaşımı önce işletmelerin misyonunun tanımlanması, amaç ve hedeflerin belirlenmesiyle başlarken, portföy tasarımı, pazarlama ve fonksiyonel diğer stratejilerin planlanmasıyla devam etmektedir (Kotler ve Armstrong 2012). Misyon, işletmelere hayatları boyunca rehberlik edip hedeflere dönüşmektedir. Misyonun seçilmesinde pazar odaklı ve müşteri tatmini anlayışının dikkate alınması gerekmektedir. İşletmeler pazarlama planlarını oluşturmadan önce, pazar analizlerini ve durum değerlendirmelerini yaparak belirledikleri misyon doğrultusunda amaç ve hedeflerini belirlemektedir. Öncelikle amaç ve hedefler, piyasadaki boşluklara ve talep durumuna göre şekillenmekte olup, peşinden

ise hangi müşterilerin hedef alınıp nelerin sunulacağı stratejiler belirlenmekte, sonrasında satışa dair operasyonel planlamalar yapılmaktadır (Cansel 2021). Ancak küçük ölçekli işletmeler stratejik planlamada izlenen adımları takip etmeden genellikle satış odaklı çalışmalar ve kısa vadeli düşünceler ile hareket etmektedir. Satıcılar kısa vadeli çıkarlar yerine uzun vadeli dostluklar kurarak iyi niyetinin yanında güvene dayalı dostane ilişkileri benimsediğinde pazarlamada avantajlar kazanacaktır (Çabuk ve Zeren 2009).

Gayrimenkul pazarlama faaliyetleri, firmanın ürününü tanıtarak alıcıya farklı neler sunacağını ve müşterilerin niçin kendilerini tercih etmesini anlatmasıyla başlamaktadır. İkinci aşama ise, müşterinin firmaya temas ettiği andan itibaren süregelerek, burada alınan ilk izlenime, satış personelinin bilgisi ve davranışlarına göre şekillenerek devam etmektedir. Müşteri aradığı sorulara tatminkâr yanıtları aldığında ise son aşama olan satış gerçekleşmektedir (Sözer 2016). Geleneksel anlayışa göre bu üç aşamada tarif edilen sürecin başlangıcı, müşterilerin istek ve taleplerine uygun, aradıkları gayrimenkule ulaşabilmesiyle ilgili olmaktadır. Bunun için gayrimenkul pazarlama uzmanlarının müşteri değeri oluşturmaya yönelik yaklaşımları benimseyerek pazar analizi yapmaları, piyasadaki diğer rakiplere göre satış kabiliyeti avantajı kazandırmaktadır. Ancak tüm pazarlama stratejilerinin bir plan çerçevesinde yönetilmesi ve zamanlanması gerekmektedir.

Pazarlama yönetimi, Kotler (1997)'e göre firmaların hedefleri çerçevesindeki pazarla ilişkiler kurulması ve bu ilişkileri sürdürmek için pazarlama adımlarının bir plan doğrultusunda tasarlanması, uygulanması ve denetlenmesi sürecidir (Gül 2012). Gayrimenkul pazarlama yönetimi; hangi hedef pazarda, hangi hedef kitleye hitap edileceğini, hangi stratejilerin izleneceğini, pazarlama zamanlamasını ve pazarlama bütçesinin ne kadar olacağını ve bu aşamaları kimlerin yürütüp, kimlerin denetleyeceğinin belirlendiği aşamaları barındırmaktadır.

Pazardaki zorluğun ve rekabetin farkında olan işletmelerin, karı maksimize etmek kadar müşteri memnuniyetine değer vermeleri ve bunu felsefe edinerek yönetimin bir parçası saymaları, müşteri devamlılığına katkılar sağlayacaktır. Bu bağlamda ürünün fiyatlandırılması ve tanıtımının yapılmasında fark yaratabilen, maliyeti öngörebilen ve

doğru hedef kitleye yönelebilen eğitimli, dürüst, iletişimi kuvvetli ve iyi görünümlü profesyonellere ihtiyaç duyulmaktadır. Gayrimenkul geliştirmede kasıt sadece konut veya işyerleri olmadığından, arsaların pazarlanması işi de ön bir fizibilite çalışması gerektirmektedir. Tüm bu arz talep piyasasının kontrolü, alıcı satıcıların isteklerinin analiz edilmesi, portföydeki gayrimenkullerin kategorilere ayrılması, diğer aktörlerle olan ilişkilerin sürdürülmesi ve sonunda tüm paydaşların memnuniyetinin ölçülmesi gayrimenkul pazarlama yönetimi sürecinin önemine işaret etmektedir.

Pazarlama stratejilerinde önemli diğer bir adımda ürünün tanıtımına dair markanın konumlandırılmasıdır. Marka konumlandırma pazardaki ürünün diğer ürünlere göre tüketicinin zihninde nerede olduğunu anlatmaya yardımcı olmaktadır (Öztürk 2016a). Kotler'e (2010) göre rakiplerin ve pazardaki diğer alternatiflerin tespiti ve sektördeki güçlü ve zayıf yönler ile tehdit ve fırsatların belirlenmesi için SWOT analizi yapmak pazarlama yönetiminde fayda sağlayacaktır (Basmacı ve Çengel 2018).

Çağın getirdiği yenilikler ve bilgiye erişimin kolaylaşması yeni pazarlama anlayışlarına geçişi gündeme taşımaktadır. Dijital çağda gayrimenkul satın almak isteyenlerin internet üzerinden ön araştırma yaptıktan sonra beğendikleri gayrimenkulle fiziksel temasa geçtikleri bilinmektedir. Yeni pazarlama stratejileri geleneksel pazarlama yöntemlerinden dijitale geçişi ve sosyal mecralardaki tavsiye ve geri dönüşlerden etkilendiğinden, gayrimenkul satışlarının bu çizgide şekillenebileceği düşünülmektedir.

3.4.1 Durum analizi yapılması

Durum analizi stratejik planlamaya başlangıç olarak kabul edilmekte ve işletmelerin sahip olduğu güçlü ve zayıf yönler, rakiplerin konumu, dış çevre faktörleri gibi pazarlama planlamasını etkileyen birçok etmeni içinde barındırmaktadır (Göncü 2004). Mevcut pazardaki piyasanın durumu, arz ve talep dengesi, rakiplerin sahip olduğu eksik ya da üstün yönler, piyasadaki boşluklar ve makro ekonomik değişkenlerin durumuna göre firmaların pozisyonları bu safhada gözden geçirilmektedir.

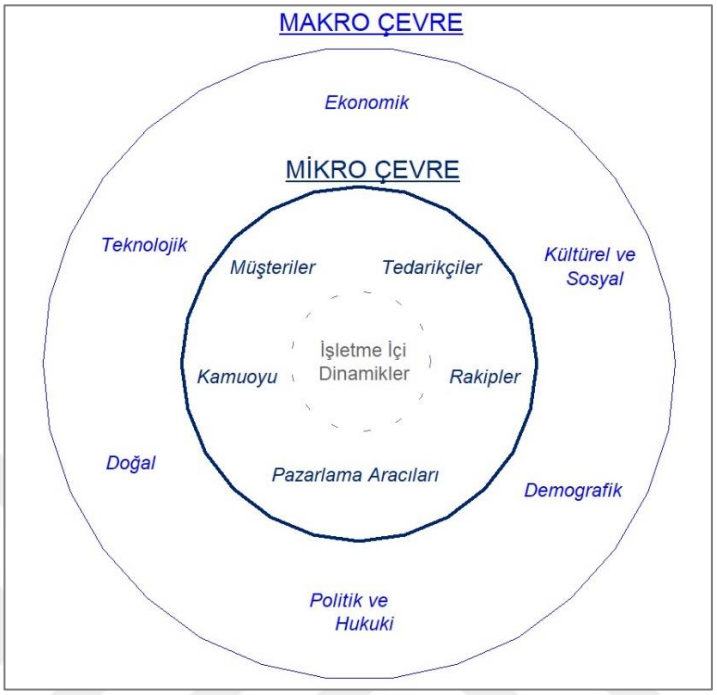
Hazır ürün veya geliştirilecek ürün olarak düşünebileceğimiz taşınmaz için piyasa analizi yapılarak müşterilerin istek ve arzularının belirlenmesi, bu stratejilerin ilk adımını oluşturmaktadır. Analiz bize hangi alanda boşluk var, piyasada kaç kişi bu işi yapıyor, kalite nedir, satış sonrası hizmetler nedir gibi birçok soruya cevap aramaktadır. Pazara girip girmeme kararını veya hangi alana yatırım yapılması hususunu belirleyecek piyasa hakkındaki analiz, stratejik planlamanın bir kolunu oluşturmaktadır. Sosyal medyadaki reklam ve uygulamalar bu analizin yapılmasında günden güne daha fazla rol oynamaya devam etmektedir. Tüketicinin demografik özelliklerine göre pazar bölümlendirmesi ve marka çalışmaları yapılması, rakiplerin piyasaya sundukları gayrimenkullerin durumunun incelenmesi ve ekonomik, çevresel, politik ve hukuki dış etmenlerin piyasa üzerindeki etkisi gözden kaçırılmamalıdır. Piyasanın fotoğrafını çekmek için ise başvurulabilecek en iyi yollardan bir tanesi SWOT değerlendirmesi olmaktadır. Pazarlamacının, pazardaki güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehdit yaratacak tüm argümanları görmesine bu analiz yöntemi imkan tanımaktadır.

Gayrimenkul pazarlama alanında çalışanların ve proje geliştirip taşınmazları üretip satmayı düşünenlerin pazardaki ürünlerin arz durumunu, müşteri talebinin hangi ürünlere yöneldiğini ve yeni üreticilerin girişimlerinden kaynaklanabilecek risklerin öğrenilmesi gibi birçok konuda durum analizi yapılması katkılar sunmaktadır. SWOT analizi ve diğer çevre faktörlerinin ortaya çıkartılması durum analizi yapılmasında kullanılmaktadır. Pazar fırsatlarının bilinip üretici ve pazarlamacıların piyasadaki duruma göre stratejilerini gözden geçirmeleri pazarlama başarılarının artırılmasında etkili olmaktadır.

3.4.2 Gayrimenkul pazarlamayı etkileyen çevre faktörleri

Pazarlamanın dışında yer alıp ve müşteriler ile doğru ilişkiler geliştirilmesinde etkili olan aktör ve güçler pazarlama çevresini ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong 2012). Çevrenin titizlikle analiz edilmesi karşılaşılabilecek yeni durum ve fırsatları görmede faydalı olmaktadır. Pazarlamaya etki eden unsurlar Kotler ve Amstrong (1991)'un dediğine göre makro çevre ve mikro çevre faktörleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Er ve Durucasu 2016). Sözer (2016) mikro çevre faktörleri müşteriler, rakipler, tedarikçiler, kamuoyu ve pazarlama aracıları ile işletmenin iç dinamiklerini belirtmekte iken;

ekonomik, teknolojik, politik ve hukuki, demografik, kültürel ve sosyal ve doğal çevreler ise Şekil 3.3 makro çevre faktörlerini oluşturmaktadır (Şekil 3.3).



Şekil 3.3 Pazarlamaya etki eden çevre faktörleri

Mikro çevre faktörlerinden ilki firmanın kendisini oluşturan işletme içi birimlerdir. İşletmenin kendi iç dinamikleri; muhasebe, ar-ge, tasarım, finans ve satın alma gibi yönetim kadroları mikro çevresel bazda pazarlama sürecine müdahale edebilmektedir (Aşıkoğlu 2009). Pazarlama üyeleri ile diğer bu gruplar pazarlama öncesi ve sonrası verilen sözlerin yerine getirilmesi için eşzamanlı olarak birlikte çalışmaya gayret göstermelidirler. Sadece pazarlama departmanı değil, finans, hukuk ve insan kaynakları gibi diğer birimler müşteri taleplerini anlamalı ve müşteri tatminini benimsemelidirler (Kotler ve Armstorng 2012).

Tedarikçiler, özellikle gayrimenkul geliştirme aşamasında, dijital mecra ve sosyal medya ürünlerinin sağlanmasında önemli yer tutmaktadırlar. Tedarikçi belirlerken duygusal düşüncelere girmeden teknik kriterlere göre seçim yapılması ya da potansiyel tedarikçiler içerisinden en iyisinin tercih edilmesi, mal ve hizmetlerin zamanında teslim alınması anlamına gelmektedir (Ulaş ve Kara 2022). Birçok tedarikçiden temin edilen proje ve

maliyet temelli girdi ve kaynaklar üretim faaliyetlerinin ve zamanının değişmesine yol açmaktadır. Tedarikte yaşanan problemler pazarlama safhasını ciddi şekilde etkileyebilmektedir. Tedarik maliyetlerinin yükselmesi gayrimenkul üretimini ve dolayısıyla pazarlama aracılarının verimine olumsuz yönde dokunmaktadır.

Pazarlamada temel prensip, müşteri değeri ve memnuniyetini rakiplerden daha fazla gözetmekten meydana gelmektedir. Rakipleri geride bırakarak ön plana çıkabilmek için müşteri isteklerini tespit etmenin yanında, müşterilerin zihninde firmayı nerede konumlandıracağı da kıymetli olmaktadır. Aynı zamanda internet ve sosyal medyanın kullanımının yükselmesi gayrimenkul danışmanlarını rekabet ortamına sokarken, pazarlamada farklılık yaratmaları konusunda oldukça zorlamaktadır. Rakiplerin pazarda hangi pozisyonda olduğunun tespit edilerek kullandıkları dağıtım kanallarının bilinmesi, pazarlama faaliyetlerini çeşitlendirmektedir.

Pazarlama aracıları, alıcı ve satıcıları buluşturarak ürünlerin satılmasını sağlayan hizmetleri vermektedir. Pazarlama biriminde çalışanların donanımlı ve nitelikli olması, gayrimenkullerin inşa, finansman ve hukuksal taraflarındaki bilgi ve tecrübeleri artırırken pazarlama işini kolaylaşmaktadır. Dijital mecraların yönetimine yatkınlık, yabancı dil sahibi olmak, gayrimenkul alanında eğitimlere katılmak pazarlama aracılarının kendine yapması gereken yatırımlar olarak değerlendirilebilir.

Kamuoyu; banka ve yatırım analistleri gibi aktörlerden, televizyon kanalları, gazete, dergi ve blogların oluşturduğu medyadan, çevreci gruplar ve benzeri derneklerden oluşan sivil toplum kuruluşlarından, yereldeki çevre sakinlerinden ve devletten oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong 2012). Kamuoyu işletme hedeflerine giderken pazarlamayı etkilemekte olan fiili ve potansiyel gruplardan meydana gelmektedir. Gayrimenkul piyasası ve pazarlama organizasyonu kamuoyundan kaynaklanan etkilere maruz kalmaktadır. Bununla birlikte pazar araştırmaları yapmak, ürünleri tanıtmak ve alıcı satıcılarla iletişimi sağlamak, pazarlamacıları kamuoyuyla sürekli temas halinde olmaya mecbur bırakmaktadır. Müşteriler pazarlama işinin en önemli aktörleri olduğundan, yapılan tüm planlamaların amacı müşterileri memnun edilip hedeflerin gerçekleştirilmesidir. İlk dikkat çeken eylem müşterilerin taleplerinin alınmasıdır. Toplumun alışkanlıklarının ve

değişkenlik gösteren taleplerin göz önünde bulundurulması, pazarlama imkanlarını genişletmektedir. Müşteri değerini baş tacı edinen pazarlama politikaları, pazarlama sürecinin uzun soluklu yapısında daha uzun ömürlü olmaktadır.

Makro çevre faktörleri, firmayı ve diğer tüm mikro çevre aktörlerini geniş bir biçimde kapsamakta ve kimi zaman öngörülemeyecek derece de etkileyebilmektedir. İşletmenin kontrolü altında olmayan parametrelerden oluşmaktadır. Demografi insanların yaş, cinsiyet, ırk ve meslek gibi özelliklerine göre sınıflandıran bir alan olduğundan, pazarlama departmanları demografik çevreyi dikkate almaktadır. Kuşaklar arası farklılıklar ve istekler pazarlamacıların radarına girmektedir. Demografik olarak çok zengin olan Türkiye'de gayrimenkul müşterilerinin istekleri iyi tayin edilmeli ve konseptler ona göre şekillendirilmelidir.

Doğal çevre direk olarak var olan ve insanlara sunulan kaynakları anlatmaktadır. Dağ, göl ve ova gibi oluşumların yanında hammadde, mevsimler, doğal afetler ve çevre kirliliği gibi konularda doğal çevreyi oluşturmaktadır. Hammaddelerdeki kıtlık ve çevre kirliliğine sebebiyet veren problemler pazarlamacıları olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Doğal çevrenin barındırdığı sel, deprem ve iklim değişikliği gibi risklerin öngörülüp pazarlama yönetimi bütünlüğünün bozulmamasını temin etmek, yöneticilerin görevleri arasına girmektedir. Gayrimenkul alanında hava kirliliği ve kötü koku duyulması pazarlama işini olumsuz yönde zorlaştırmaktadır. Enerji verimliliğine sahip yeşil binaların geliştirilmesi gayrimenkullerin doğal çevreyle olan ilişkisine örnek teşkil edebilir.

Teknolojik çevre pazarlama alanında aracılara büyük fırsatlar sunmaktadır. Dijital mecraların günden güne yükselen bir trend olması, sosyal medya kullanımının artması pazarlama faaliyetlerinin genellikle bu platformlarda sürdürülmesini sağlamaktadır. Çok sayıda tüketiciye çok hızlı bir şekilde ve az maliyetle ulaşmak teknolojik çevrenin aracılara getirdiği yeniliklerden olmaktadır. Teknoloji iyi yönde kullanılmadığı zaman bir kadar da tehlikeli süreçler yaratabilmektedir.

Merkezi ve yerel yönetim politikaları ile mevzuatın yetersizliği, gayrimenkul geliştirme safhalarını her daim etkileyebilecek yasal riskler taşımaktadır (Hepşen 2017). Özellikle gelişmekte olan Türkiye'de siyasal ve hukuki kararların günlük politikalarla çerçevesinde hızlı değişmesi maliyet, finansman ve likidite gibi birçok aşamayı tehdit etmektedir. Konut kredi faizlerinin yıldan yıla sürekli farklılık göstermesi ve buna bağlı olarak satış hacimlerinin değişmesi, bu duruma örnek verilebilecektir. Pazarlama işine ait nitelikli bir yasal altlığa sahip olunmaması, piyasanın kurumsallığa geçişine engel olmakta aynı zamanda mikro düzeydeki müşterilerde emlakçılara karşı önyargı oluşturmaktadır.

Kültürel ve sosyal çevre toplumun değerleri, davranışları ve alışkanlıklarından oluşmaktadır. Gayrimenkullerin işlevsellikleri, iç ve dış detayları bölgeden bölgeye, kültürden kültüre ve kullanım tarzlarına göre değişiklik göstermektedir. Pazar analizine dayalı geliştirilen projelerin pazarlama sürati, kültürel ve sosyal olarak da oldukça farklılık gösteren toplumumuzun örf-adet ve zevklerine hitap ettiği ölçüde değişecektir. Pazarlama faaliyetleri de bu düzeyde sosyal çevre ve kültür ile bağdaştırılarak yürütülmelidir.

Ekonomik çevre, insanların satın alma gücü ve harcama alışkanlıklarını belirleyen ekonomik göstergelerden meydan gelmektedir (Kotler ve Armstrong 2012). Gayrimenkule erişilebilirlik; faiz oranları, döviz kuru ve enflasyon gibi birçok ekonomik faktör ile ilişkilendirilmektedir. Ekonomik çevrenin durumu, finansman sağlama koşullarını değiştirerek yatırım kararı almayı etkilemektedir. Ekonomik ve politik koşulların pozisyonuna ek olarak teknolojinin gelişmesi, bilgiye erişimi hızlandırmakta ve pazarlamacılar alıcı-satıcılar arasında bir köprü kurarak pazarlama sürecine tesir etmektedir. Temel barınma ihtiyacını karşılayan ve yatırım aracı olarak kullanılan konutların satın alınabilmesi, ekonomik ve politik koşulların şekillendirdiği finansman yöntemlerinden geçmektedir (Uğur ve Baykan 2017). Türkiye'de yapılan bir araştırmada konut satışları ile ekonomik büyüme arasında olumlu yönde bir ilişkinin var olduğu ve ekonomik çevrenin gayrimenkullerle olan ilişki düzeyi görülmektedir (Yardımcı 2021).

Pazarlamaya etki eden dış çevredeki etmenleri bir PESTEL analizi ile de özetlemek mümkün görünmektedir. PESTEL analizi "Political (politik), Economic (ekonomik),

Social (sosyal), Technological (teknolojik), Environmental (çevresel) ve Legal (hukuki)" temel faktörlerin baş harflerini temsil eden, stratejik planlamaya konu sektör veya organizasyonun bulunduğu pazar bilgilerini değerlendirmeye yarayan bir analiz yöntemi olarak kullanılmaktadır (Edin vd. 2016). PESTLE adıyla da kullanılan yöntem, SWOT analizine de eşlik etmektedir. Gayrimenkul sektörünün döngüsel hareketlerini ve sürdürülebilirliğini etkileyen, doğal olarak pazarlama kısmını da ilgilendiren PESTEL faktörleri altı farklı kategoride incelenmektedir (Çizelge 3.1).

Çizelge 3.1 Gayrimenkul pazarlamada Pestel analizi örneği (Kauskale ve Geipele 2017)

Faktörler	**Alt Kriterler**
Politik	Siyasi istikrar, gayrimenkul sektörüne dair düzenlemeler, uluslararası ilişkiler, yolsuzluk düzeyi
Ekonomik	Gayrisafi Yurt İçi Hasıla, döviz kuru, enflasyon, işsizlik oranı, alım gücü, konut fiyat endeksi, emlak vergileri, mevduat oranları, tahvil getirileri, ipotek faiz oranları, inşaat üretim oranları, boşluk oranları vb.
Sosyal	Demografik durum, nüfus yoğunluğu, ortalama hane büyüklüğü, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, kültür ve gelenekler, istihdam düzeyleri vb.
Teknolojik	İnşaat teknolojisi, sosyal ve dijital mecralar, tanıtım kabiliyetlerinin artması
Çevresel	Sürdürülebilirlik, yeşil bina sertifikası, karbon emisyonu, enerji verimliliği, malzemeler, kaynaklar, atıklar, su ve iklim değişikliği vb.
Hukuki	Kanunların değişmesi, imar ve arazi kullanım kararlarına ait hukuki yönler vb.

PESTEL analizi hazırlanırken piyasanın ve bölgenin kendi dinamiklerini dikkate almak gerekmektedir. Gayrimenkul pazarlama faaliyetlerine ve ilanların piyasada kalma sürelerine etki edebilecek dış çevre faktörleri PESTEL analizinde tanımlanmaya çalışılmıştır.

3.4.3 Gayrimenkul pazarlamada SWOT analizi

SWOT analizi, incelenen alan veya durumun güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeye, etrafından gelebilecek fırsat ve tehditleri tespit etmeye yarayan ve stratejik bakmayı içeren bir tekniktir (Çoban ve Karakaya 2010). Bu tekniğin en önemli yanı, durum analizi yapılarak işletmelere mevcut pozisyonu kavrama ve gelecek hakkında öngörüleri tahmin etme fırsatı tanımasıdır. Gayrimenkul sektöründeki hakim genel piyasa koşullarından

şekillenen ve pazarlama işiyle uğraşan tüm aracıların kullanabileceği bir SWOT analizi geliştirmek pazarı ve müşteri isteklerini belirlemede büyük katkılar sunmaktadır. Tanrıvermiş ve Koyunoğlu (2023)'a göre emlak komisyoncuları ve işletme bünyesindeki pazarlama birimlerinin kullanabileceği piyasadaki güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditleri gösteren bir SWOT analizi örneği (Çizelge 3.2) açıklamalı bir şekilde paylaşılmaktadır.

i. Güçlü yönler

Pazarlama açısından insanlara sahiplik hazzı veren gayrimenkullere, sektördeki daimi ihtiyaç doğrultusunda talep oluşmaktadır. Bunun yanında gayrimenkuller dayanıklı ve uzun ömürleri sayesinde alıcısına hem sermaye kazancı hem de düzenli nakit akışı sağlarken, enflasyondan koruyarak istikrar arz etmektedir. Özellikle arsa arazilerin kıt olması ve yatırımcılarına yüksek getiriler kazandırması, pazarlamacıların dayandığı güçlü yanların bir kısmını işaret etmektedir. Popüler alım satım portalları gayrimenkul aramak için alışkanlık haline gelerek ilk başvurulan mecra haline gelmiştir. Aracılar ilanlarıyla bu platformlarda yer alarak kendilerine ulaşılmasını sağlayabilmektedir. Emlak alım satım portallarındaki arayüzler sayesinde ilan girmek kolaylaşmış ve alıcı satıcının buluştuğu pazarlar sektörün güçlendirmektedir.

Gayrimenkulleri kredili veya vadeli şekilde satın alma kabiliyeti olması, pazarlamacıların satış yapma şansını yükseltmektedir. Mimari açıdan zengin görselliğe ve işlevselliğe sahip yapılar pazarlama için daha çekici görülmektedir. Pazarlamada müşterilerin her daim aracıya ulaşılabilir olması güçlü bir özelliktir. Pazarlama işiyle uğraşan kişiye ait ofisin konumu dağıtım stratejisinde müşteriler için önemlidir. Hem ulaşım kolaylığı hem de müşterilere hızlı geri dönüşlerin yapılabilmesi gayrimenkul pazarlamada önem arz etmektedir.

Çizelge 3.2 Gayrimenkul pazarlamada SWOT analizi örneği (Tanrıvermiş ve Koyunoğlu 2023)

SWOT ANALİZİ	
GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
- Talep olması - Arazi arzının sabit olması - Uzun vadede enflasyon koruması - Düzenli nakit akışı ve sermaye kazancı - Elle tutulma ve sahiplik hazzı verne - Popüler alım-satım portalları - Vadeli satış kabiliyeti - Mimari özgünlük - Ulaşılabilirlik	- Alıcı satıcı sayısı az - Gecikmeli arz - Pahalı olması - Bilgi kirliliği, kayıt dışılık - Eğitimli uzmanların azlığı ve kötü nam - Uzlaşma ve ikna sanatının zorluğu - Markalaşmanın azlığı - Likidite riski - Üşengeç tavırlar ve zayıf iletişim
FIRSATLAR	TEHDİTLER
- Dijital teknolojinin gelişmesi - İnternet ve sosyal medya - Tüketici isteklerinin değişmesi - Nüfus artışı - Vergi politikaları - Spekülatif değer artışı - Yabancı dil bilmek - Yeni yatırımların gelmesi	- Aktörlerin pazara kontrolsüz giriş çıkışı - Ülkesel ve küresel riskler - Yönetim problemleri - Maliyetlerin yükselmesi - Ekonomik krizler - Yasal riskler - Kiraya verilememe - Rakiplerden yüksek teklif verilme ihtimali

ii. Zayıf yönler

Gayrimenkul sektörünün güçlü olduğu yönler kadar piyasanın kendine özgü bir kategoride oluşması, zayıf kaldığı alanları da yaratmaktadır. Ürünlerin pahalılığı nedeniyle alıcı satıcı sayısının düşük olması ve piyasadaki bilgi kirliliği uzlaştırmayı zorlaştırmaktadır. Sermaye ve paranın belirli bir yaş grubunda bulunması ve bu kesimin dijital medya unsurlarına gençlere göre daha uzak olması da pazarlama işini zayıflatan unsurlardan biri olarak sayılabilmektedir. İnşaat aşamasındaki kayıt dışı zorluklar ve pazarda kurumsal markaların seyrek bulunması pazarlama faaliyetlerini oldukça etkilemektedir (Keskin 2015). Pazarlama işiyle uğraşan eğitimsiz aracıların çokluğu ise piyasadaki zayıf yönlerden biri olmaktadır. Ayrıca emlakçıların sahip olduğu kötü nam satış yapmayı zorlaştırmaktadır. Taşınmazların satışının güç olup vakit alması, likidite riskine işaret etmektedir. İlana çıkılan gayrimenkulün optimal bir süre içinde satılmaması,

müşterinin zihninde gayrimenkulle ilgili bir problem mi var sorusunu gündeme taşırken, diğer taraftan ise gayrimenkulün piyasada kötü bir namla damgalanma riskini beraberinde getirebilmektedir (Jud vd. 1996).

Emlak komisyoncusu ve diğer pazarlama aracılarının zayıf iletişim ve üşengeç tavırlar sergilemeleri satış başarısını olumsuz etkilemektedir. Kurumsal çalışma zihniyetinin bulunmaması, sektörde marka çalışmalarını gölgelerken, kara düzen pazarlama işiyle uğraşan aracılar sektöre zarar vermektedir. İnsan ömründe genellikle bir veya iki kez alınıp satılabilen gayrimenkullerin pazarlanmasında alıcı ve satıcıyı uzlaştırmak oldukça zorlu bir işlem olmaktadır.

iii. Fırsatlar

Modern pazarlama teknikleri içerisinde internet ve sosyal medya kullanımının fazlaca yaygın olduğu görülmektedir. Dijital platformlar emlak aracılarına ilan tanıtma ve tanınmada kolaylıklar sağlamaktadır. Artık insanlar vakitlerinin birçoğunu mobil telefonlar üzerinde geçirmektedirler. Bu durum reklam ve ilgi çekme için emlak komisyoncularına iyi fırsatlar doğurmaktadır. Satış yapabilmenin yanında özellikle sosyal medya gibi mecralar kendilerini tanıtmak ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurabilmek adına aracılara imkanlar yaratmaktadır.

Artan nüfusun hızlı değişen isteklerini takip eden işletmeler için sektörde her daim yatırım olanakları ortaya çıkmaktadır. Spekülatif değer artışı ve büyük kentsel rantların olması alıcıların ilgisini çekmektedir. Vergi politikalarının gevşetilmesi ve teşvikler gayrimenkul sektörünün ivmelenmesini desteklemektedir. Bölgeye yeni yatırımların gelmesiyle beraber etrafını da hareketlendirmekte ve emlakçılara yeni işler yaratmaktadır. Gayrimenkul pazarlama işiyle uğraşan ve özellikle gayrimenkulleri yatırım aracı olarak öneren profesyonellerin, bölgesel hareketleri takip edebildiklerinde pazarlama sürelerini kısaltabilecekleri düşünülmektedir. Sosyal medya ve dijital evrendeki görünürlüklerinin yüksek olması da gayrimenkul pazarlama uzmanlarının piyasada yer bulmalarına destek olacağı düşünülmektedir. Ayrıca emlak komisyoncusunun yabancı dil bilmesi gayrimenkul pazarlama işini uluslararası pazarlarda sürdürme fırsatını da doğurmaktadır.

iv. Tehditler

Ülkesel ve küresel risklerle beraber yasal riskler sektörü ve paydaşları etkilemekte, pazarlamacıları da kendi yönlerinden sıkıntıya düşürmektedir. Enflasyonun yükselmesi maliyetleri artırırken satın alma imkanını güçleştirmektedir. Arzın yüksek talebin az olduğu dönemlerde gayrimenkullerin kiraya verilememesi, yatırımcıları tedirgin etmekte ve gelir kaybına sebebiyet vermektedir. İnşaatçıların veya yatırımcıların kontrolsüz ve denetimsiz şekilde her an pazara girmeleri, arz edilmekte olunan gayrimenkullere alternatif yaratmaktır. Pazarlık sırasında dışarıdan gelebilecek farklı fiyat teklifleri, emlak komisyoncularının işini sekteye uğratabilmektedir.

Gayrimenkul pazarlamada müşterilerin isteklerini belirleme, pazar koşullarını analiz ederek fırsatları ve tehditleri tayin etme pazarlama başarısını temelden etkilemektedir. SWOT analizindeki faktörler her pazar, bölge ve her emlak komisyoncusu açısından değişiklik gösterebileceğinden, analizin direk kullanıcılar tarafından yapılması daha doğru sonuçların elde edilebilmesini mümkün kılmaktadır. Dijital pazarlama firmalara tüm paydaşlarla iyi iletişimi ve entegrasyonu güçlü olarak sunmasına rağmen, fiziksel mağaza olmadığı için mükemmel bir itibara ve güvenilirliğe ihtiyaç duyulması bu alanın zayıf yanını oluştururken, çok büyük bir pazarda çok sayıdaki zengin talepler fırsata dönüştürülebilir bununla beraber güçlü sektör liderleri de karar planlamasını etkileyerek piyasayı tehdit edebilmektedir (Hu ve Li 2016). Dünyanın farklı yerlerindeki emlak brokerlarının bu tekniği kullanarak durum analizi yapmaya çalıştıkları izlenmektedir.

3.4.4 Amaç ve hedeflerin belirlenmesi

Pazarlama planlamasında SWOT analizi tamamlandıktan sonra firmanın misyonuna uygun şekilde, belirlenen dönemler için amaç ve hedeflerin oluşturulması safhasına geçilmektedir (Karaman 2020). Amaç ve hedefler belirlenirken; en önemliden geriye doğru sıralama yapılmalı, olabildiğince sayısal hedeflere odaklanılmalı, hedeflerin gerçekçi olmasına ve tutarlı olmasına dikkat edilmelidir (Kotler ve Keller 2012). Bir yandan kısa vadeli kar düşüncesi ile uzun vadeli büyüme arasında, diğer yandan mevcut pazarlara nüfuz etmeyle yeni pazarlara girme fikri arasında tercih yapılmasını

gerekebilirken, pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda oluşturulması gerekmektedir (Kotler ve Keller 2012). Başka bir deyişle pazarlama strateji ve planlarının, pazarlama hedefleriyle örtüşecek şekilde geliştirilmesine dikkat edilmelidir.

Gayrimenkul pazarlamasında portföydeki taşınmazların doğru fiyata ve hızlı bir şekilde satılmasının en temel amaçlardan biri olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyetini ön planda tutarak müşteriler için değer yaratımını benimseyen politikalara önem verilmelidir. Durum analizi sonucunda misyona uygun hedef ve amaçların seçilmesine geçilmektedir. Gayrimenkul pazarlamada başarılı olabilmek ve satış hacmini büyütebilmek birtakım stratejileri barındırmaktan geçmektedir. Doğru hedef kitleye, doğru ürünlerin, doğru fiyata, doğru zamanda ve hızlı bir şekilde ulaştırılması, hedef ve amaçların belirlenmesine örnek bir yaklaşım olarak gösterilebilir.

3.4.5 İşletme portföyünün tasarımı

İşletme portföyü sahip olunan iş kolları ve ürünlerin toplamını ifade etmektedir. Misyon ve amaçlar çerçevesinde işletme portföyünün planlanması ve firmanın zayıf ve güçlü yönlerine göre çevresindeki fırsatları belirlenmesi gerekmektedir (Kotler ve Armstrong 2012). İşletme portföyü, mevcut portföyün analizi ve büyüme-küçülme stratejilerinin geliştirilmesi yoluyla iki aşama ile tasarlanmaktadır.

Mevcut portföyde bulunan ürünleri; işletmeye güç katarak kar sağlayanlar ile zayıf iş kollardan oluşarak kaynakları azaltan veya portföyden çıkarılması gerekenler olarak gruplandırmak yönetimin atacağı stratejik adımlardan biri olmaktadır. Gayrimenkul pazarlama aracılarının portföy havuzunda bulunan taşınmaz için bu tip bir yaklaşım ile satışa sunacakları ürünleri ayırmaları, pazarlama verimini artırarak satış hacimlerini yükseltecektir. Ürün ve pazar bilgisine sahip olmak hem portföy oluşturulmasında hem de portföydeki gayrimenkullerin pazarlanmasında pazarlamacıyı farklı bir noktada konumlandırmaktadır. Pazarlama; pazardaki fırsatları araştırıp değerlendirerek en iyisini seçme ve bu süreci yönetme işinden oluşmaktadır. Ansoff'un Ürün/Pazar Genişleme Matrisi büyüme fırsatlarını değerlendirmeye yardımcı olan stratejileri barındırmaktadır (Kotler ve Armstrong 2012).

i. Pazara nüfuz etme: İşletmelerin ürün ve hizmetlerini değiştirmeden mevcut ürünlerini mevcut pazardaki satışını mevcut veya yeni müşterilerle artırılmasını ifade etmektedir. Gayrimenkul pazarındaki mevcut ve yeni müşterilere ürünlerin ulaştırılarak satış sayısının yükselmesi hedeflenmektedir.

ii. Pazar geliştirme: Firmaların mevcut ürünleri seçilen yeni pazarlara sunarak büyümesini strateji edinmesinden oluşmaktadır. Pazar geliştirme yeni coğrafi pazarların denenmesi veya satış kanallarının değiştirilmesi yoluyla gerçekleştirilebilir. Gayrimenkul talebi için farklı bölgeler ve yurtdışı pazarlarında yer almak pazar geliştirme çalışmasına örnek verilebilir.

iii. Ürün geliştirme: Mevcut pazarlara yeni ürün geliştirilmesi veya mevcut ürünlerde değişiklikler yapılması stratejisini benimsemektedir. Konut piyasasında sıradan dairelerin üretimini yapan bir geliştirme firmasının akıllı ev, yeşil bina ve rezidans gibi yeni ürünler ile pazarda yer almak ürün geliştirme çalışmasıdır.

iv. Çeşitlendirme: İşletmelerin mevcut ürün ve pazarlarının dışında yeni bir iş kolu ile büyümesi ve pazarda yer almasını içermektedir. Konut işinden ofis, avm veya otel gibi farklı alanlardaki ürünlerin pazara sunulması, eski bilgi ve birikimlerin farklı ürünlerle piyasaya aktarılmasını içermektedir (Çizelge 3.3).

Çizelge 3.3 Ürün/Pazar genişleme matrisi

Ürün/Pazar	**Mevcut Ürünler**	**Yeni Ürünler**
Mevcut Pazarlar	Pazara Nüfuz Etme	Ürün Geliştirme
Yeni Pazarlar	Pazar Geliştirme	Çeşitlendirme

İşletmeler pazarda her zaman büyümeyi değil, küçülmeyi de hedefleyebilmektedir. Ekonomik olarak rantabl olmayan alanlardan çıkılması, piyasa şartlarının zorlaştığı ve kar marjının azaldığı dönemlerde arzın yavaşlatılması gibi tedbirlerin alınması firma sağlığı açısından önemli stratejiler olarak görülmektedir.

3.4.6 Stratejik oluşum

Amaç ve hedefler neyi başarmak istediğimizle ilgilenmekteyken, onlara ulaşmak için iyi bir oyun planına ihtiyaç bulunmaktadır. Strateji olarak tanımlanabilecek bu kurgunun geliştirilmesinde Micheal Porter'ın önerdiği üçlü "Jenerik Stratejileri" güzel bir başlangıç olarak kabul edilmektedir (Kotler ve Keller 2012).

Son yıllarda firma rekabetleri kızışmış ve pasta giderek küçülmeye başlamıştır. Porter (1980) rekabet avantajı kazanarak rakipleri geride bırakabilmek için işletmelerin sahip olduğu mevcut ve potansiyel rekabet stratejilerinin diğer bir adıyla jenerik stratejilerin; maliyet liderliği stratejisi, farklılaştırma stratejisi ve odaklanma stratejisinden oluştuğunu söylemektedir (Eren 2014). Müşteriler, mevcut rakipler, yeni yatırımcılar, ikame mal üreticileri ve tedarikçilerden oluşan beş temel sektörel güce karşı mücadele edebilmek ve pozisyon alabilmek için jenerik rekabet stratejilerinin etkisine vurgu yapılmaktadır (Porter 1998).

i. Maliyet liderliği stratejisi: Maliyet liderliği stratejisi; düşük maliyetli bir konumda olmanın güçlü rakiplere karşı avantaj ve savunma sağlayarak, piyasa ortalamasının üstünde bir getiri elde etme imkanı tanımaktadır (Porter 1998). Bu strateji ikame ürünler karşısında pozisyonunuzu daha baskın konuma getirmektedir. Bunun yanında maliyet liderliği stratejisi teknolojideki yenilikleri takip edememe, rakiplerin düşük maliyetli iş yapma yeteneğine kavuşması ve farklılaştırma anlayışından uzaklaşma gibi riskleri barındırmaktadır (Tan ve Öztürk 2018).

ii. Farklılaştırma stratejisi: Ürün ve hizmetlerin rakiplerden daha üstün ve benzersiz şekilde verilebilmesi için farklılaştırma yaklaşımının benimsenmesini ilke edinmektedir. Farklılaştırma; tasarım, teknoloji, müşteri hizmetleri ve diğer özellikler bakımından fark yaratılmasıyla meydana getirilerek beşli güce karşı savunma sağlamaktadır (Porter 1998). Yoğun rekabetçi ortamdaki gerginliği azaltmasının yanında tüketicilerin fiyat hassasiyetini düşüren bir strateji olmaktadır (Kılıç ve Uslu 2019). Bu yaklaşımın başarılı olması durumunda firmalar belirli bir müddet sonra ürünlerin fiyatını artırarak kara

geçebilmektedir. Ayrıca bu strateji ürüne, tutundurmaya ve dağıtım kanallarına uygulanabilir (Tan ve Öztürk 2018).

iii. Odaklanma stratejisi: Pazarın tamamı yerine belirli bir bölümüne odaklanılmasını strateji edinmektedir. Maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejileri ilgili sektörün tamamını amaçlarken, odaklanma stratejisi ise sadece belirli bir dar bölüme en iyi hizmeti hedeflemektedir (Porter 1998). Zukerman (2002) ise odaklanma stratejisini niş bir alandaki ürün ve hizmetlerin pazarlanması ve satış aktiviteleri olarak yorumlamaktadır (Tan ve Öztürk 2018). Bunların yanında geniş ürün yelpazesine sahip işletmelerin maliyet farkını kapatması, diğer ürünlerle beraber alt pazarlara hitap etmesi ve ürünlerdeki farklılıkları ortadan kaldırmaları odaklanma stratejisinin sağladığı avantajı yitirmektedir.

3.4.7 Pazarlama uygulaması ve denetim

Pazarlama yönetimi analiz, planlama, uygulama ve kontrol aşamalarından oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong 2012). Daha etkin bir pazarlama başarısını ortaya koyabilmek için geliştirilen stratejik planlamalar uygulama aşamasında eyleme dönüşmektedir. Cemalcılar (1999) bu planlamaların etkinliğinin; pazarlama faaliyetlerinin organize edilmesine, pazarlama aracılarının motivasyonuna ve pazarlama birimi içindeki aktif iletişime bağlı olduğunu belirtmektedir (Göncü 2004). Pazarlama planlaması işi kimin, ne zaman ve nasıl yapacağı sorularına yanıt aramakta olup, küçük firmalarda tüm araştırma, satış, reklam ve müşteri hizmetleri tek kişi tarafından, büyük firmalarda ise pazarlama departmanları tarafından organize edilmektedir (Kotler ve Armstrong 2012).

Firma hedef ve amaçlarına uygun şekilde hazırlanan stratejik planlamanın uygulanması sırasında bazı aksaklık ortaya çıkabilmektedir. Pazar koşullarının değişmesi, belirlenen stratejilerin eksik kalması gibi sebeplerin ortaya çıkıp çıkmadığı pazarlamacılar tarafından sürekli kontrol edilmelidir. Gerektiğinde ise düzeltmeler yapılarak pazarlama uygulamasının sorunsuz devam etmesi için çalışılmalıdır. Kontrol ve denetleme aşamasında; marka farkındalığı, satış analizi ve pazar payı analizi gibi pazarlama performans ölçütleri ile pazarlama harcamalarının verimliliği diğer bir deyişle geri dönüş oranı incelenmelidir (Kotler ve Armstrong 2012).

Gayrimenkul pazarlama planlamasının uygulanma süreci bu aşamada tatbik edilerek müşteri ile satılık taşınmazlar buluşturulmaktadır. Geri dönüşlerin sıklığı, pazarlama başarısının etkinliği uygulama ve kontrol aşamasında ortaya çıkmaktadır. Aksaklıkların görülmesi pazarlama planlamasının uygulamaya geçmesiyle mümkün olmaktadır. Gayrimenkul pazarlama faaliyetleri için belirlenen adımlar, tutundurma, dağıtım çalışmaları ve bütçelerin verimliliği kontrol aşamasında değerlendirilmelidir. Eylem aşamasında kimin hangi rolü üstleneceği, müşteri memnuniyeti çerçevesinde yapılacak ziyaretler ve ilişkilerin geliştirilmesi gibi uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Geleneksel ve dijital pazarlama unsurlarına yapılan yatırımların geri dönüşü bu safhada değerlendirilebilmekte, müşterilerden gelen tepkilere göre pazarlama stratejileri yeniden şekillendirilebilmektedir.

4. GAYRİMENKUL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ

Pazarlama stratejisini oluşturmak için durum analizi ile hedef pazarı iyi tanımlamak ve amaçları belirlemek gerekmektedir. Ardından hedef ve amaçlara giderken hangi planlamaların yapılması gerektiği belirlenmelidir. İşletmenin karlılığını ve müşteri değerini artırıcı pazarlama stratejileri; hangi müşteri kitlesine (bölümlendirme ve hedefleme) nasıl (farklılaştırma ve konumlandırma) sorularına cevap arayarak kurgulanmalıdır. Porter'ın dediğine göre firmanın başarılı olabilmesi için maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma stratejileri ile rekabet avantajı kazanmasıyla mümkün olmaktadır (Şibil 2019). Hedef pazara uygun pazarlama karmasını geliştirmek diğer bir ana strateji olarak görülmektedir.

Gayrimenkul pazarlama işinde temel amaç gayrimenkulü olabildiğince hızlı ve yüksek bedele satmak olduğundan, pazarlama süresini kısaltmaya yarayan stratejileri geliştirmek önemlidir. Dijital pazar yerlerinde yer alarak müşterilere bir an önce ulaşmak ve pazarlama karması elemanlarını hedef kitle üzerinde kullanmak pazarlama başarısının artmasını desteklemektedir.

4.1 Gayrimenkul Pazarlamada Bölümlendirme ve Hedefleme

Gayrimenkul pazarlamada hedef kitleyi tayin ederken ilk olarak pazar bölümlendirme çalışması yapılmaktadır. Segmentasyon olarak tanımlanan bu kategorik ayırım; pazardaki müşterileri coğrafi, demografik ve davranışsal olarak gruplandırarak, hedef kitleye odaklanmayı sağlamaktadır (Kotler vd. 2017). Her pazar kendine göre farklı bölümleri barındırmaktadır. Otomobil piyasasının farklı segmentler içermesi gibi, gayrimenkul müşterileri de farklı istekler ile pazarda taleplerini oluşturmaktadır. Kimin şehrin merkezine yakın olmak istediğiyle, kimin hangi yaşta yatırım yapabileceğiyle ve hangi kitlenin marka konutta oturmak istediğiyle pazar bölümlendirme ilgilenmektedir. Tek tip bir konut tüm ihtiyaçları karşılayamayacağından, müşterilerin farklı tercihlerinin gruplandırılması ve sınıflarının tanımlanması gerekmektedir (Rostowicz 2001). Gayrimenkul sektöründe de üretimden önce müşteri odaklı ihtiyaç analizi yapılması ve

sonuçların irdelenmesi, yatırım yapacak işletmenin doğru alıcılara daha kısa zamanda ulaşmasına yardımcı olacaktır.

İşletme, pazar bölümlerini tanımlandıktan sonra hangi bölüm veya bölümlerde yer alacağını seçmeye karar vermektedir. Firma, kendisi için maksimum karlı ve müşteri memnuniyetini en düzeyde sağlayabileceğine inandığı bölümü hedeflemelidir (Kotler ve Armstorng 2012). Gayrimenkul geliştirme firmaları ve müteahhitler pazarı analiz edip bölümlendirdikten sonra, pazardaki boşlukları tespit etmeli ve kendi finansal gücü çerçevesindeki pazarın bölümünde faaliyet göstermelidir. Niş pazarlarda üretim yapmak, kaynakları kıt konut üreticileri için yatırım fırsatları doğurabilmekte ve onları bu alanlarda uzmanlaştırmaktadır. Gayrimenkul pazarlama aracıları da ürünleri doğru hedef kitleye tanıtmak için müşteriler arası bölümlendirme yapmalı ya da kendi yeteneklerine göre taşınmaz türleri arasında daha uzman oldukları alanlardaki ürünlerin pazarlanmasında çalışmalıdırlar. Hedef kitleyi doğru tespit ederek müşteriye ulaşan ve değişen trendleri yakından takip eden gayrimenkul pazarlama firmalarının pazarlama verimleri daha yüksek olmaktadır (İri 2021).

4.2 Gayrimenkul Pazarlamada Konumlandırma

Pazarın hangi bölümlerinde yer alınacağını belirleyip seçilen pazar bölümünde nasıl farklılaşacağı konusu gündeme gelmektedir. Ürünlerin ve firmanın müşteri zihninde rakiplere göre hangi konumda bulunacağı sorusuna geliştirilen stratejiler konumlandırma olarak adlandırılmaktadır. Rakip ürün ve markalardan farklılaştırarak ve hedef pazarlarda ürünleri ön plana çıkarmak pazarlamacıların görevleri arasına girmektedir (Kotler ve Armstrong 2012). Bölümlendirmeyi bitiren pazarlamacı, kendisine uygun hedeflemeyi yaparak hedef kitle için çekici bir marka konumlandırması yaratmalıdır. Pazarlama uzmanları bu sayede müşterilerin gönlünü daha çabuk fethetme imkanı bulacaklardır.

Pazarlama projesinin başarısı için taşınmazın üretileceği yerin seçimi oldukça mühimdir. Hedef kitleye en uygun lokasyonun belirlenmesi, satış hızını etkileyip firmanın karını yükseltmeye yardımcı olacak kritik pazarlama aşamalardan biri olmaktadır. Gayrimenkul geliştirmede nereye yatırım yapılacağını kestirmek, popüler gelişim bölgelerini seçmek

ve yönetimi elverişli alanları tercih etmek pazar analizinin aradığı sorular olurken, bu arazilerin imar durumu, takyidat bilgileri ve çevreyle olan ilişkileri de proje başarasını etkileyen yer seçimi unsurlarını oluşturmaktadır (Ülger ve Eray 2003).

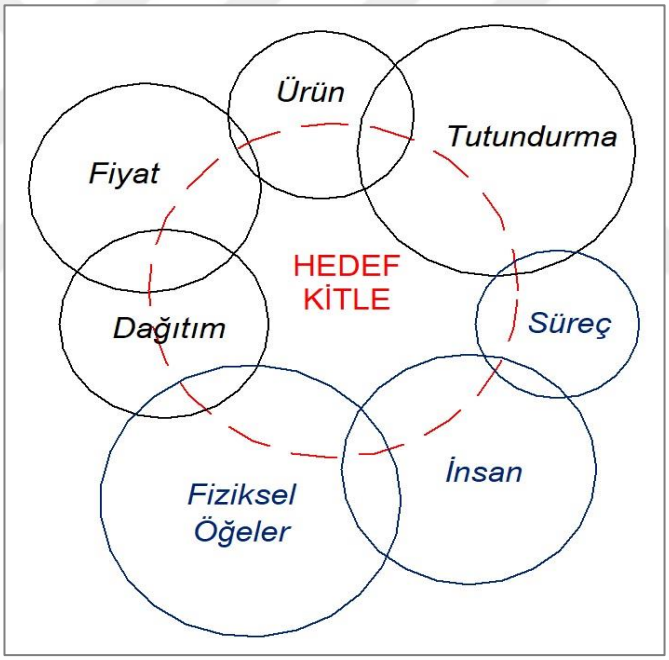
Markalaşma ve marka konumlandırma, gayrimenkul pazarlama işleyişi içinde değerli bir yer kaplamaktadır. Ambler ve Styles 1997'de pazarlama karması elemanlarının ilgili ürünle beraber bir paket olarak müşterinin beğenisine sunulmasını markalama veya marka oluşturma olarak tanımlamışlardır (Öztürk 2016a). Marka ve tema sloganları ile hedef kitlenin dikkatini çekmek ve marka kimliğini geliştirmek için konut pazarlama projelerinde reklam konumlandırma çalışmaları yapılmaktadır (Karabağ ve Hasgül 2020). Kurumsal gayrimenkul stratejileri bakımından pazarlama faaliyetlerinin yapılacağı doğru yerin seçimi ve iç mekanın prestijinin katlanılması gereken bir maliyet olduğu, bunun aynı zamanda markasını tanıtan ve imaj geliştiren şirketler için alınması gereken bir risk olduğu ortaya koyulmaktadır (Gibler ve Lindholm 2012).

Tüketicilerin zihninde yer almak marka çalışmaları ile mümkün olurken aynı zamanda insanların istek ve ihtiyaçlarıyla uyumlu, benzersiz ve pazarda çekicilik kazandıracak marka konumlandırma çalışmaları yapılmalıdır (Büyükkalaycı ve Karaca 2019). Bununla beraber pazarlama elemanlarının çalışkan, dürüst ve güvenilir karakterlere sahip olmaları, tüketicilerin marka tercihi kararını etkilemektedir. Gayrimenkul danışmanlığı işinde faaliyet gösterenler şahıslara, marka kişiliklerinin doğru ifade edildiği marka konumlandırma çalışmaları ile rakiplerine üstünlük sağlayacağı stratejileri benimsemeleri gerektiği tavsiye edilmektedir (Özsaçmacı ve Dursun 2022). Bu açıdan marka yönetimi başlı başına ele alınması gereken, pazarlama organizasyonunun önemli bir parçası olmaktadır. Anlaşıldığı üzere gayrimenkul pazarlama karmasını oluştururken marka kavramını dikkat çekmek faydalı olacaktır.

4.3 Pazarlama Karması Stratejileri

Gayrimenkul pazarlama stratejileri geliştirilirken ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanlarını barındıran pazarlama karmasının oluşturulması, ayrı bir öneme sahip olmaktadır. Satışa konu taşınmazın özellikleri, piyasada fiyatlanması, doğru reklam ile

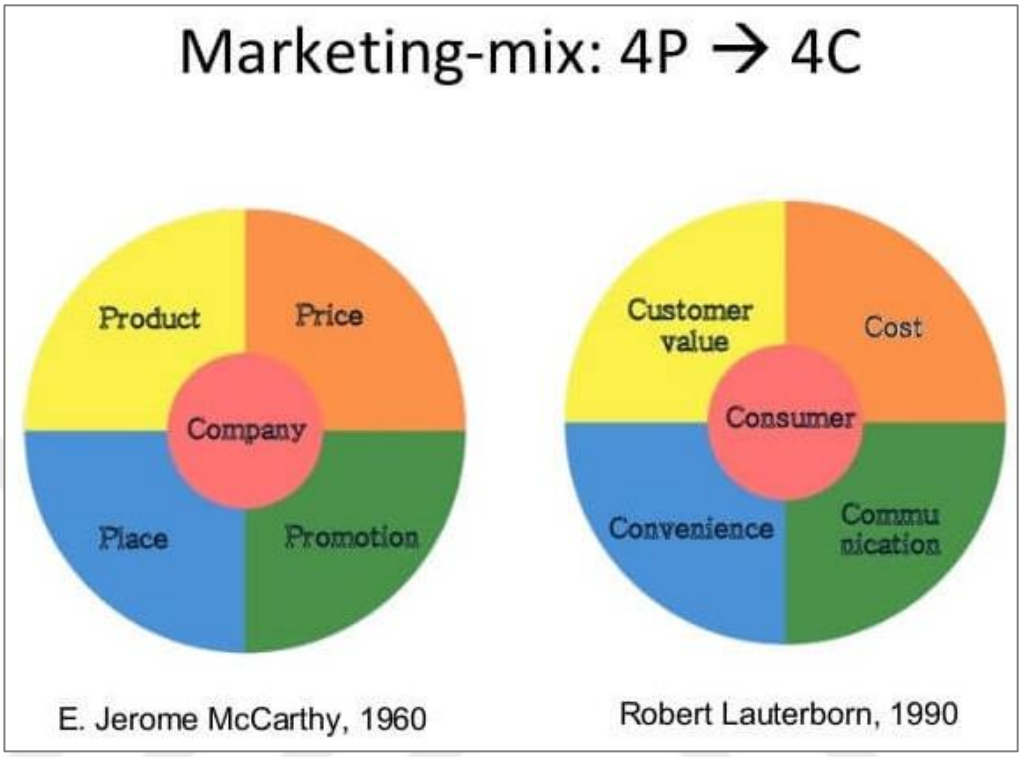
tanıtımı ve diğer pazarlama unsurlarının, alıcının tavrını belirlemedeki rolü detaylıca irdelenmelidir. McCarthy tarafından 1960'lı yıllarda ortaya atılan "Product (ürün), Price (fiyat), Promotion (tutundurma) ve Place (dağıtım)" kelimelerinin baş harflerinin oluşturduğu 4P pazarlama karması kavramı günümüze kadar evrilerek gelmiş bulunmaktadır (Demir 2017). Pazarlamaya konu faaliyet alanı hizmet sektörü olduğunda 4P yaklaşımı yeterli gelmediğinden; insan, süreç ve fiziksel öğeler hedef kitleyi yakalamak adına pazarlama karmasına 3P daha dahil edilmektedir (Pekpostalcı 2015). Pazarlamadaki bu anlayışa paralel olarak insanlığın da her bakımdan gelişim göstermesi ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi, "People (insan), Process (süreç) ve Physical components (fiziksel öğeler)" bileşenlerinin 4P'ye (Şekil 4.1) eklenerek pazarlama karmasını 7P'ye genişletmiştir (İlker 2012).



Şekil 4.1 Pazarlama karmasının yedi bileşeni

Ancak pazarlama anlayışının 1990'lı yıllarda değişerek müşteri odaklı hale gelmesi, pazarlama karması yaklaşımını da değiştirmiş ve Robert Lauterborn tarafından 4C karmasına ait "customer value (müşteri değeri), customer cost (müşteri maliyeti), customer communication (müşteri iletişimi) ve customer convenience (müşteriye uygunluk)" kavramları geliştirilmiştir (Sümer ve Eser 2006). 4P pazarlama karmasındaki ürün; müşteri değeriyle, fiyat; müşteri maliyetiyle, tutundurma; müşteri iletişimiyle ve

dağıtım; müşteriye uygunlukla yer değiştirerek (Şekil 4.2) 4C pazarlama karmasına dönüşmüş bulunmaktadır.



Şekil 4.2 Pazarlama karmasının 4P'den 4C'ye doğru gelişimi (Çiftçi 2016)

Ancak pazarlama sektörünün temelinde 4P pazarlama karması yaklaşımı yapı taşı niteliğinde bulunmaktadır. Aşağıdaki bölümde 4P + 3P ve 4C çerçevesindeki pazarlama karması elemanları ve gayrimenkul pazarlama sektörüne uygun pazarlama karması politikalarından bahsedilmektedir.

4.3.1 4P ve 7P pazarlama karması elemanları

Pazarlamadaki ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma aşamalarının tamamın yönetildiği bu sürece de pazarlama karması adı verilmektedir. Kotler ve Armstrong (2002)'a göre ise pazarlama karması; "işletmenin hedef pazarda istediği tepkiyi alabilmek için kullandığı taktiksel pazarlama araçları seti" olarak anılmaktadır (Altun 2020). Tanımlamalara bakıldığında, gayrimenkul pazarlaması için pazarlama karması oluşturulmanın strateji üretiminde önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. İlk olarak ürün, fiyat, tutundurma ve

dağıtım stratejileri ile klasikleşen pazarlama karması elemanları daha sonra insan faktörü, fiziksel öğeler ve süreç kavramlarının eklenme ihtiyacı ile genişlemiştir.

i. Ürün stratejileri

Ürün, müşterilere sunulan mal ve hizmetlerden oluşmaktadır (Kotler ve Armstorng 2012). Ürüne dair çeşit ve özellikler de bu kapsamda değerlendirilmektedir. Konut, ofis, otel, fabrika ve araziler gibi bütün gayrimenkul türleri pazarlamaya konu olduklarından ürünü ifade etmektedirler. Pazarlamada sadece ürün odaklı yaklaşımlarla hareket etmek yeterli gelmezken, taşınmazın sağlayacağı olanakların önceden tanımlanarak ürünle beraber alıcısına sunulması gerekmektedir. Özellikle konut müşterisinin, birçok aktiviteyi bünyesinde bulunduran kompleks siteleri ve marka projeleri tercih ettikleri görülmektedir. Konutlar için bir diğer önemli hususta kalite ve satış sonrası hizmetlerin verilmesidir. Üründe kullanılan malzemenin vasfı ve işçilikteki hassaslık, alıcıların karar verme aşamasını etkilemektedir. Pazarlama aşamasında ürün hakkında verilen sözler ve bilgilerin, teslim ve sonrasındaki aşamalarda ne kadar tutarlılık göstereceği, müşterinin ürüne olan bakış açısını belirlemektedir. Arsa ve araziler için ise geliştiricinin belirleyebileceği parsel geometrisi ve imar durumu, gayrimenkulleri satışa taşıyan mühim ürün özellikleri olarak nitelendirilebilir.

En çok üretilen gayrimenkul türü olan konutların sadece barınma ihtiyacını karşılayan çekirdek ürün yerine, daha genişletilmiş bir ürününün sunulduğu rekabetçi pazarlama stratejilerinden faydalanılmalıdır (Anbarcı vd. 2011). Porter (1998)'ın dediğine göre rekabet yaratma avantajı, pazarlama performansının merkezinde yer alırken; maliyet liderliği (düşük maliyet) ve farklılaşma stratejisi ile arz tarafına, hedef kitleler bakımından da talep tarafına odaklanılarak rekabet avantajı elde edilmektedir (Şibil 2019). Firmalar pazar analizi yaparak piyasadaki boşlukları belirlediğinde piyasaya daha farklı, müşterinin isteklerine hitap eden ürünler sunabilmeleri onlara pazarlama açısından katkılar sağlayacaktır.

ii. Fiyat stratejileri

Fiyat, tüketicilerin ürün veya hizmeti alabilmek için ödemek zorunda olduğu paraya verilen addır (Kotler ve Armstorng 2012). Liste ve satış fiyatı, iskontolar, komisyonlar, kredi ve ödeme koşulları gibi faktörler toplam maliyetin oluşmasındaki diğer göstergelerdir. Fiyatlandırma stratejileri maliyete bağlı, talebe dayalı, rekabete dayalı ve imaja dayalı dört farklı anlayıştan oluşmaktadır (Su ve Kaplan 2017). Gayrimenkullerin fiyatlandırılmasında kullanılan maliyet yaklaşımı, işletmelerin tercih ettiği en geleneksel metotlarından biri olmaktadır. En basit anlatımla bu yöntem; arsa, inşaat ve yapım maliyetlerini üzerine piyasadaki arz talep dengesini gözeterek diğer yatırım araçlarının getirilerinin karşılaştırılması sonucu belirlenen kar marjının eklenmesi prensibiyle işlemektedir. Buna ek olarak alıcılardaki değişen talepler, yüklenicileri marka ve değer yaratma çalışmalarına sevk etmekte, dijital pazarlama harcamaları yapmaya yöneltmekte ve alıcının ürüne erişilebilirliğini artırmak için taksitli, cazip finansman yöntemleri belirleyerek yeni nesil fiyat politikaları uygulamaya yönlendirmektedir. Rekabetin arttığı ve piyasadaki ürünün çeşitlendiği dönemler de firmalar rakiplerin fiyat stratejilerini gözden geçirmek durumunda kalmaktadır. İmaj ve prestije yönelen konut üreticileri, yapıyla beraber projenin sağladığı yaşam ve imaja göre fiyatlama yapmaktadırlar (Uğur ve Özdemir 2009). Ayrıca enflasyona bağlı şekillenen konut kredi faiz oranları fiyat stratejilerini tayin etmede rol oynamaktadır (Göncü 2004). Ekonomik daralmaların yaşandığı dönemlerde fiyatların geriye gelmesi buna örnek verilebilecekken, aksine ülkedeki iyileşme dönemlerinde de fiyatların piyasa koşullarına göre tekrar şekillenerek yükseleceği görülecektir.

Konutlar, likiditesi zor olan uzun ömürlü varlıklar olduğundan satışları zaman alan ve kısmen finanse edilen maliyetli ürünlerdir. Arzın kıt olduğu yüksek emilim dönemlerinde ise, satıcılar daha yüksek bir bedelle satabilmek için satış fiyatına zam yaparak ilana çıkarken, buna karşın alıcılar ise beklemenin maliyeti nedeniyle bir an önce satın alma içgüdüsüyle hareket etmekte oldukları ancak yüksek bedelle listelenip 6 ay içinde satılmayan taşınmalarda bu yüksek fiyatla piyasaya girme stratejisi etkisi yitirdiği görülmektedir (Bich vd. 2020). Bir diğer pazarlanabilirlik ölçüsü olarak adlandırılan satış olasılığı üzerine yapılan akademik bir araştırmanın sonucunda ise, satış başarısını

artırmak için aşırı fiyatlandırma yerine optimal miktarda fazla fiyatlandırma yapılması önerilmektedir (Johnson vd. 2007). Hareketli bir gayrimenkul piyasasında rekabetçi arzın yüksek olması daha kısa bir TOM doğurmaktadır (Hagen ve Mashe 2018). Rekabetçi bir piyasada alıcıları çekmenin üç yolu vardır: ilki rekabetçi bir fiyat stratejisi, ikincisi emlakçılara teşvik ve sonuncusu ise satıcıların alıcılara vadeli satış gibi direk kolaylıklar sağlamasıdır (Soyeh vd. 2014). Bu teşvikler piyasada kalma süresini kısaltmaktadır.

Bir gayrimenkul satarken en önemli karar liste fiyatını belirlemektir, nihai satış fiyatını doğuracak bu süreç pazarlık sürecine başlangıç noktası olarak hizmet etmektedir (Cardella ve Seiler 2016). Emlak komisyoncuları da kendi alacakları komisyon tutarı çok değişmediği için liste fiyatını belirlerken en hızlı satışa gidebilmek adına liste fiyatını yukarda tutmadıkları, bunun yanında kendilerine ait aynı emsal bir taşınmazı ise müşterilerininkinden % 10 daha fazla yukarı sattıkları görülmüştür (Levitt ve Syverson 2008).

iii. Tutundurma stratejileri

Ürün ve hizmetlerin faydalarının tanıtılıp müşterinin ikna edilmesi sürecindeki eylemlerden oluşmaktadır. Reklam, kişisel satış, satış tutundurma, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler tutundurma politikalarını oluşturmaktadır (Kotler ve Armstorng 2012). Ürün veya hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması, bilgi verilmesi ve duyurulmasını sağlayan tutundurma politikaları, aynı zamanda müşterinin ürünü benimsemesi amacını gütmektedir (Su ve Kaplan 2017). Diğer bir deyişle tutundurma; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetlerinin bir araya getirilmesi sonucu alıcıların satışa hazır hale gelmelerini sağlayan bilgi, tanıtım ve ikna stratejileridir (Sabuncuoğlu 2011).

Konut geliştiriciler ve emlak acenteleri gayrimenkulleri pazarlamak için gazete, dergi, televizyon gibi reklam araçlarını kullanmakta olsalar bile en yaygın ve en verimli yöntemin ürünü internette hızlı bir şekilde hedef kitleye duyurmak olduğu bilinmektedir. Satış esnasında tüketiciyle halkla ilişkiler bilincini üst düzeyde tutabilmek, sonraki satışlar için pazarlamacıya avantaj sağlayacaktır. Gayrimenkul danışmanlarının Doyle ve

Roth (1992)'a göre güvenilirlik, müşteriyi dinleme, yetkinlik, dürüstlük ve düzgün görünüşlü olmak gibi niteliklere haiz olması müşteri memnuniyetini artırarak, kişisel satışı sürdürülebilir kılmaktadır (Demir 2017). Aynı şekilde alıcı tarafından emlak komisyoncularının çok bilgili ve sözünün eri olmaları beklenilirken, gayrimenkul piyasasında müşteri memnuniyetine ağırlık veren stratejiler önem kazanmaktadır (Balathandayutham ve Sritharan 2012). Müşteri çekmek amacıyla indirim kampanyaları yapmak, vade imkanı tanımak ve bunları alıcıya duyurmak, satış geliştirme çabalarının sergilendiği promosyon politikalarını çeşitlendirmektedir.

iv. Dağıtım/Yer stratejileri

Dağıtım, ürünlerin alıcısına ulaştırılması ve teslim edilmesi anlamına gelmektedir. Lokasyon, kanallar, lojistik ve ulaşım bu alandaki faktörlerdir. Gayrimenkuller normal piyasa ürünleri gibi yer değiştiremediğinden, müşterinin satışa konu taşınmazlar ile buluşturulması daha zor olmaktadır. Bu yüzden gayrimenkul pazarlama işinde müşterilerin arzularını yanıtlayabilmek için yer seçimi ve ulaşım olanakları büyük önem arz etmektedir (Tuncel 2011). Gayrimenkul pazarında ürünün dağıtımı ya işletmelerin kendi bünyelerindeki hizmetlerle dolaysız dağıtım şeklinde ya da aracılar vasıtasıyla dolaylı dağıtım şeklinde sağlanmaktadır (Gül ve Acar 2014). Dağıtım araçları kullanılırken doğru kanalların seçilmesi doğru lokasyonun seçilmesine bağlı olmaktadır. Satışa hazır veya geliştirilecek gayrimenkulün konumu, pazarlama danışmanlarının durum analizi yapmaları sonucunda ortaya çıkacak koşullara göre kararlaştırılmalı ve değerlendirilmelidir.

İçinde bulunulan dijital çağın özellikle büyük şehirlerinde vaktin kısıtlı ve değerli olması, serbest piyasa ürünleri için ticareti internet ortamına doğru kaydırmaktadır (Ergezer 2015). Gayrimenkul pazarında da ön araştırmalar internet üzerinden yapılsa dahi, çoğu kez hayatta bir defa alınabilecek pahalı bir ürün olmasına ve insanlarda bulunan gayrimenkulle birebir fiziksel temasa geçme isteğine istinaden, dağıtım kanalları tasarımı şekillendirilmelidir. Gazete, radyo, televizyon, web siteleri ve reklam panoları gibi enstrümanlar dağıtımda kullanılan araçlara örnek verilebilmektedir (Öztürk 2016b). Günümüzde emlak komisyoncularının ürünü müşteriye sundukları en yaygın dağıtım

kanalı aracı popüler alım satım portalları olmaktadır. Marka konut satışlarında müşterilere prestij duygusu yaşatan satış ofislerinin, pazarlama kanalı olarak sıkça tercih edilmesinin örnek teşkil edeceği söylenebilir. Emlak komisyoncuları da bu dağıtım fonksiyonun en önemli aktörleri konumdadırlar.

v. İnsan faktörü

Satıcı tarafından pazarlama danışmanları, alıcı tarafından ise müşterilerin insani farklılıklara sahip olması pazarlama organizasyonu olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Pazarlamacıların ürünün tüketiciye tanıtılmasından başlayarak satın almaya giden zorlu yolu yönetirken insan ilişkilerine dikkat etmeleri ve gelecek problemleri karşılamada yeterli kişisel becerileri sergilemeleri gerekmektedir.

Yaşamın her alanında internet kullanımın çok hızlı yükselişi, müşteriden gelecek tavsiye ve geri bildirimlerin dikkate alınarak kitlelerin pazarlamanın her aşamasına müdahil olmalarına imkan tanımaktadır. Firmalar, geliştiriciler ve pazarlama uzmanları kendilerine telefonun klavyesi kadar yakın olan müşteriler karşısında daima gelişim göstermek zorunda olduklarından, pazarlama karmasına insan faktörünü de katmak durumundadırlar (Ergezer 2015). Pazarlama süreci doğru ve eğitimli insanlarca yönetildiğinde, satın alma kararının ve olumlu geri dönüşlerin artması beklenilmektedir.

vi. Fiziksel öğeler

Fiziki unsurlar satışın gerçekleşmesine katkı yapan koşulları tarif etmektedir. Satış ofisinin ambiyansı, peyzaj, işçilik kalitesi ve çevrenin yapısı gibi birçok fiziksel öğe pazarlamanın her aşamasında müşterinin dikkatinden kaçmamaktadır. Satışa konu bir gayrimenkule ulaşırken iki farklı yol içinden gecekondular arasından gidileni seçmektense bazen yolu uzatıp daha nezih bir çevreden ulaşmayı tercih etmek, fiziksel öğelerin müşterinin satın alma tavrı üzerindeki etkisini anlatmak adına uygun düşecektir. Taşınmazlara ait görsellerin hedef kitleye uygun şekilde zenginleştirilmesi ve satış ortamın dizayn edilmesi, fiziksel şartları iyileştirebilecek diğer detaylar olarak karşımıza

çıkmaktadır (Tuncel 2011). Kısacası müşterilerin fiziksel unsurlardan etkilendiği ve memnun kalması durumunda satış için pozitif yönde fayda sağladığı görülmektedir (Pekpostalcı 2015).

vii. Süreç

Hedef kitlenin aradığı gayrimenkullerin ilk araştırma aşamadan satış sonrası hizmetlere kadar geçen süreci pürüzsüz bir şekilde tamamlamak, doğru zamanlamaları yapmak ve müşterinin memnuniyetini sağlamak 7P pazarlama karmasının son değişkeni olarak kabul edilmektedir. Dijital pazarlamanın getirdiği avantajlardan yararlanarak, tanıtım ve finansman yöntemlerini doğru zamanda lanse etmek süreç yönetiminin başarısı için büyük katkılar sağlamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi ile nitelikleri bakımından birbirlerinden farklı olan gayrimenkullerin, alıcıların taleplerine en uygun şekilde gruplandırılması, süreç yönetimde pazarlamacıya vakit kazandırmakta ve satış için doğru hamlelerin yapılmasına yardımcı olmaktadır. Teknik aksaklıkların giderilmesine dair teslim sonrası hizmetler ve bina yönetiminin oluşturulması, pazarlama planlaması kapsamında atlanmaması gereken önemli hususlar arasında bulunmaktadır (Tuncel 2011).

4.3.2 4C pazarlama karması elemanları

Gayrimenkul pazarlama karması oluştururken tüm bu etmenlerin içeriğinin detaylandırılması ve bu karışımdan yararlanarak satış hacminin büyütülmesi amaçlanmalıdır. Ancak son dönemde değişen pazarlama kapsamının değişmesi müşteri değeri ve ilişkilerini sahiplenmektedir. 4P pazarlama karması satıcı veya şirketi göz önünde bulundururken, 4C pazarlama karması ise müşterinin görüşüne değer vermektedir. Kotler ve Armstrong (2012) önce 4C'yi düşünüp, ona uygun 4P'nin oluşturulmasının pazarlama planlamasında daha uygun olduğunu söylemektedir. Bu aşamada müşteriyi ön planda tutarak 4C'yi oluşturan pazarlama elemanları ise müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteri iletişimi ve müşteriye uygunluk kavramlarından oluşmaktadır.

i. Müşteri değeri

Ürün ve hizmetlerin müşteriler için bir değer oluşturmasını gözeterek ihtiyaçların karşılamasını benimseyen bir yaklaşımdır. Pazarlama işiyle uğraşan kişi veya firmaların müşterileri düşünerek hareket etmeleri tüketici gözünden sağlanan değer ve tatmin açısından önemli olmaktadır. Müşteriler sadece düşük fiyatlı ve yüksek kaliteli ürünü değil, ürünle beraber ürünün sağladığı fonksiyonel, sosyal ve duygusal değerleri de beklemektedir (Suludere 2019). Büyük ölçekli karma projelerde sıkça görülen "konut değil yaşam satıyoruz" vb. sloganlar aslında müşteriye sadece dört duvardan oluşan bir yapıyı değil, projenin sağladığı alışveriş, prestij ve sosyal imkanlar gibi müşteri gözünde değer yaratmada etkili olmaktadır.

Gayrimenkul pazarlamasında en büyük paya sahip konut pazarlamasında satın alınacak konuta karar verilmesi ve sonrasında alıcıların memnun edilmesi zor bir süreçle mümkün olduğundan, müşteri memnuniyeti ile satış yapabilmek de satıcılar tarafından yine emsalsiz değerler yaratmaktadır (Kılıç ve Özer 2016). Müşterilerle kurulabilecek uzun vadeli ilişkilerin temeli bu memnuniyet ilişkisi ile başlamaktadır. Pazarlama aracılarına bu bilincin yerleştirilmesi kazançlarının sürdürülebilirliği açısından avantajlar doğuracaktır.

ii. Müşteri maliyeti

Müşterinin satın almak istediği hizmet veya ürünün maliyetini tüketicinin bakış açısıyla göz önünde bulundurmayı ifade etmektedir. Bu maliyet parasal değerin yanında zaman, enerji ve çabalar gibi diğer emeklerden de oluşmaktadır (Suludere 2019). Müşteriler en ucuz fiyata en kaliteli ürünü isteyeceğinden, gereksiz maliyet oluşturacak girdilerin ortadan kaldırılması önem arz etmektedir.

Gayrimenkul projelerinde geliştirilecek ünitelerin ve piyasaya sunulacak arsaların tüketiciye olan maliyetini ve tüketicinin ürüne finansal olarak erişebilirliğini önemsemek pazarlama safhalarının hızlı ilerlemesine yardımcı olmaktadır. Alıcıların taşınmaz satın alırken cebinden ekstradan çıkacak masrafların varlığı, alım satım kararının verilmesinde müşteri nezdinde etkili olmaktadır.

iii. Müşteri iletişimi

Alıcı ve satıcı arasında satış öncesinden başlayıp satış sonrasına uzanacak bir pazarlama iletişimini anlatmaktadır. İyi ve etkili bir iletişim kurulması tarafların karlı ve mutlu olmasını ve uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesini sağlamaktadır. Özünde ürünün müşteriye kazandırdığı değerin firmalar tarafından tüketicilere iletilmesini içermektedir. Aynı zamanda müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi hedeflendiğinden "Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)" kavramı pazarlama literatüründe büyük bir alan bulmaktadır (Sümer ve Eser 2006). Müşteri ilişkileri yönetimi dijital pazarlama metotlarının kullanılmasıyla daha da gelişmiş olup, tüketiciye ait verilerin analiz edilerek hedef kitleye, doğru değerleri sunacak ürünlerin geliştirilmesini ve taraflar arasındaki ilişkilerin artırılmasını kolaylaştırmaktır. Sosyal medya ve internetteki pazar yerlerinde müşterilerin markalarla bağ kurması, onlara hızlı geri bildirimler yapmaya kolaylıklar sağlarken, satıcı tarafında ise referans olmaları sayesinde pazarlamaya katkılar sunmaktadır. Dijital pazarlama metotları gayrimenkul pazarlama işinde yeni müşteri ve portföy kazanmayla beraber satış yapabilmek için etkili iletişim yolları sunmaktadır.

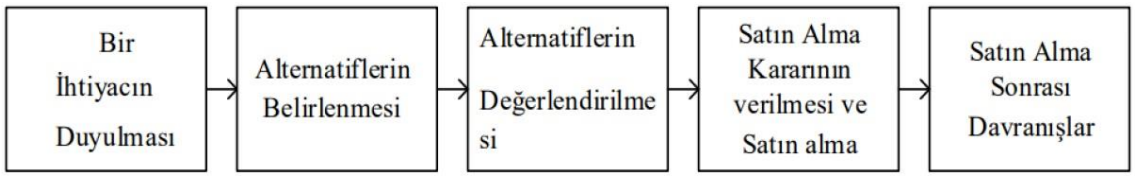
iv. Müşteriye uygunluk

Müşterilerin ürün ve ürünün faydalarına kolaylıkla ulaşabilmelerini ve müşteri için işlevsel olarak anlamlı olup olmadığının sorgulanmasını içermektedir. Tüketiciyi çok uğraştırmadan, en uygun şartlarda değer ve hizmetlere ulaşmasını kapsamaktadır. Pazarlama planlaması tüketicinin zahmetsiz bir şekilde ürünlere ulaşması stratejisini içermelidir. Teknolojinin ve internetin gelişmesi günün her saatinde tüketicinin aradığı ürüne kolayca ulaşması için önemli fırsatları doğururken, pazarlama hızının da artmasına olumlu katkılar sağlamaktadır. Talep olan doğru gayrimenkul ürünlerini geliştirmek ve onları pazarlamak, hedef kitleye kolay ve hızlı bir şekilde sunulmasıyla da ilişkilendirilebilir.

Özetle; pazarlama stratejisi seçilirken müşteri değeri yaratacak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturulmasını içeren dijital pazarlama öğelerinin de desteklediği bütünleşik bir pazarlama programının oluşturulması gerekmektedir.

4.4 Gayrimenkul Satın Alma Karar Süreci

Hizmet ve malları satın alan ve kullanan gerçek veya tüzel kişiler, tüketici olarak tanımlanmaktadır (Şibil 2019). Öztürk (2017) 'ün tanımlamasına göre ise tüketici; "Satın alma gücü olup, kişisel arzu, istek ve gereksinimler için mal ve hizmet satın alan veya kiralayan kişi ve ailelerdir" şeklinde belirtilmektedir. Tüketici davranışı kavramı ise; mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, ne amaçla ve ne zaman alınıp alınmayacağını içeren tüketim öncesi, tüketim sırası ve tüketim sonrasındaki karar ve süreçleri ifade etmektedir (Yıldız ve Akçayır 2014). Tüketicilerin gösterdiği davranışların başında olan satın alma eğilimi pazarlama literatüründe farklı modellerle açıklanmaya çalışılmıştır. Marshall'ın Ekonomik Modeli'ne dayalı rasyonel ve akılcı satın alma biçimi, Freud'un Benlik Modeli'ndeki satın alma eğilimi, Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli'ndeki öğrenme ve davranış şekillerine göre satın alma dürtüsü ve Veblen'in Toplumsal Modeli'ndeki gösterişçi ve tüketicilerin içinde bulunduğu kültürle hareket etmeleri klasik tüketici davranış modelleri olarak adlandırılmaktadır (Mustafa 2021). Klasik tüketici yaklaşımlarına ek olarak Tanımlayıcı (Modern) Modeller de ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışının bir problem olarak görüldüğü ve buna çözüm arandığı modeller de ortak olarak ayrıca tüketicilerin satın alma davranışı aşamalardan oluşan, iç ve dış faktörlerden etkilenen bir yapıyla anlatılmaktadır (Terzi 2019). Tanımlayıcı modellerden Engel-Kolat-Blackwell Modeli (Şekil 4.3), tüketici satın alma davranışını; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi araştırma veya alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası hareketler maddeleri ile gruplandırılmaktadır.

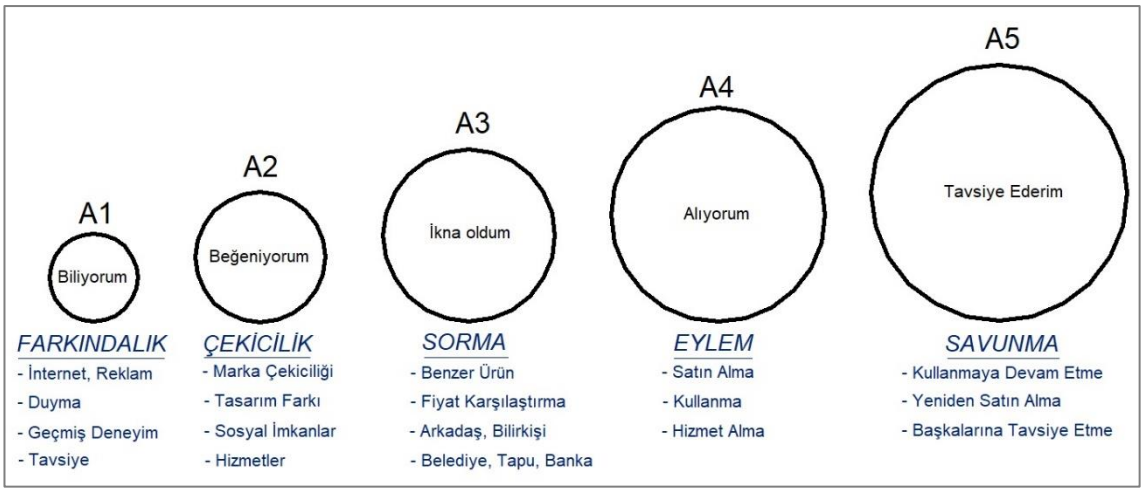


Şekil 4.3 Tüketici satın alma karar süreci (Mucuk 2007)

Satın alma karar süreci tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyal ve kişisel etmenlerle birlikte değerlendirilmeli, pazarlamacı sürecin tamamına odaklanmalıdır (Mucuk 2007). Süreçteki tüketici davranışları, insanların kişisel ihtiyaç ve güdülerinden,

tutum ve inançlarından etkilenmekteyken, kültür, aile ve sosyal sınıflara göre değişkenlik göstermektedir (Yıldız ve Akçayır 2014). İhtiyacın fark edilmesi veya reklam gibi uyarıcı bir etmenle satın alma karar süreci başlamaktadır. Bu ihtiyacı karşılayacak ürün ve markalar belirlenerek bilgi araştırılması ile süreç devam etmektedir. Alternatifler arasında değerlendirilmeler yapılırken ihtiyacın aciliyeti, eski tecrübeler ve çevredekilerin fikirleri dikkate alınmaktadır (Mucuk 2007). Değerlendirmelerin peşinden, pazarlamacıların da sağlayacağı bilgiler doğrultusunda satın alma gerçekleşmektedir. Müşterinin satın alma sonrasındaki davranışları, daha sonraki satın almalar için referans oluşturan önemli geri bildirimler olarak pazarlamacılar tarafından öne sürülmektedir (Güler 2022). Ayrıca müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi satın alma sürecinin sonu olarak değil, başlangıcı olarak görülmesi, başkalarına yapılacak tavsiyeler için önem arz etmektedir (Özcan 2010).

Dijital pazarlama yaklaşımında ise insanların nasıl satın aldıklarını anlamak ve müşteri yolunu kavramak için ilk olarak Elmo Lewis tarafından geliştirilen, sonra Derek Rucker'ın değişiklik önerisiyle 4A (aware, attitude, act, act again) olarak adlandırılan "farkındalık, tutum, eylem ve yeniden eylem" şeklindeki çerçevenin yeni formunu bilmek gerekmektedir (Kotler vd. 2017). Kotler vd.'in öne sürdüğü Şekil 4.4'te görülen bu yeni 5A (aware, appeal, ask, act, advocate) ''farkındalık, çekicilik, sorma, eylem ve savunma'' prensibi, yeni nesil tüketicilerin satın alma yolundaki ilerleyişini ve markaya yeniden geri dönüşlerin kazandırılmasını hedeflemektedir.



Şekil 4.4 Beş A boyunca müşterinin yol haritası (Kotler vd. 2017)

Satın alma aşaması ilk olarak farkındalığın ve çekiciliğin sağlanması ile başlarken, sorup araştırma aşamasından sonra satın alma eylemine geçilmesi ile devam etmektedir. Ardından müşteri tatmin olmuş ve beklentisi karşılanmış ise tekrardan satın alma veya tavsiye etme pozisyonuna girerek, işletmelerin savunucuları konumuna gelmektedirler. İhtiyacın doğması aşaması ile farkındalık ve çekicilik evresinin, bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesinin de sorma ve eylem evreleri ile paralellik gösterdiğini söylemek mümkün görünmektedir. Son olarak da satın alma sonrasındaki davranışların savunma safhası ile yakın paradigmaları özümsediği anlaşılmaktadır. Kotler vd. (2017) dijital pazarlama mekanizmalarının teknolojinin getirdiği olanakları kullanarak, müşteriyi satışa doğru yönlendireceğinden ve satış hacmini artırmaya yardımcı olacağından bahsetmektedir. Burada gayrimenkul markalarına ve pazarlama uzmanlarına düşen görev dijital dünyayı öğrenmeleri ve sosyal medyanın öneminin giderek artacağını kavramalarıdır.

Gayrimenkul pazarlamada alıcılara ulaşmak için ürünlerin tanıtımı genellikle internet ortamında yapılmaktadır. Aynı şekilde alıcılar da aradıkları gayrimenkullere ilk olarak internet platformlarında göz atmaktadır. İnternet kullanıcılarından süzülen bu verilerin pazar analizi için kullanılması, pazarlamacılara alıcının ne istediği hakkında fikirler vermektedir. Pazarlamada başarılı olmak ve satış hacmini yükseltmek için internet kullanımı bu şekilde birçok fayda sağlamaktadır. Şirketlerin "Search Engine Optimization (arama motoru optimizasyonu)" kısaca SEO adı verilen yöntemlere yatırım yapmaları, anahtar kelimeler yardımıyla arama motorlarında üst sıralarda yer almanın yollarını sağlamaları ve banner adı verilen görüntü reklamları ile farkındalık yaratmaları gerekmektedir (Basmacı ve Çengel 2018). Gayrimenkul geliştiriciler ve pazarlama danışmanlarının dijital çağdaki dönüşüme ayak uydurarak süreci bu şekilde idare etmeleri zorunlu görünmektedir. Özellikle sosyal medyanın imkan tanıdığı sponsorlu reklam uygulaması ile direk hedef kitleye ulaşmak ve doğru içeriği tanıtmak git gide kolaylaşmaktadır. İnsanlar broşür, gazete ve televizyon gibi öğeleri terk etmeye başladıkları için gelecekte dijital pazarlamanın ağırlığının her alanda arttığına hep beraber tanık olunacaktır.

Pazarlama artık şirketlerin belirlediği dikey üretim yönünden, kitlelerin bir araya gelerek konuşup birbirlerine tavsiye ettikleri, sosyal medyayla bağlanıp iletişim kurdukları ve şirketleri rekabete zorladıkları daha kuşatıcı, yatay bir modele dönüşmektedir (Kotler vd. 2017). Markalar da bu yatay ilişkiye uyum sağlayarak bir taraftan alıcıları markanın dostu olarak görmeli, bir taraftan onlara karşı dürüst ve şeffaf bir politika izleyerek markanın karakterini yansıtmalı ve onları birer iş arkadaşına çevirmelidirler. Pazarlama öncesi ve sonrası için verilen vaatlerin yerine getirilmesi ile satış sonrası kullanıcıların sürdüreceği hizmetlerin kalitesi eğer alıcıları memnun ederse, müşteriler işletmeyi savunmaya, karşılıksız reklam yapmaya ve olumlu yorumları ile diğer alıcıları etkilemeye başlayacaklardır. Geleneksel yaklaşımlarda sadece eş dost tavsiyesiyle kulaktan kulağa yayılma, kısıtlı sayıda yeni müşteriye ulaşmayı mümkün kılarken, dijital dünyada kilometrelerce uzaktaki insanlara bile açılmak son derece hızlı ve kolay olmaktadır.

Geleneksel pazarlama yaklaşımı hedef kitle tayini, bölümlendirme, marka konumlandırma, pazarlama karması ve satış sonrası hizmetlerin bileşkesinden oluşmakta iken, hızla giderek büyüyen dijital pazarlama yaklaşımı ise tüketicilerin ortak kabulünden, zengin ürün ve reklam içeriği ile ortak yaratım ve etkileşimden beslenen müşteri ilişkilerinin karışımından doğmaktadır. Pazarlama 4.0 olarak adlandırılan bu dijital pazarlamanın özünde, müşterilerin taleplerine uygun ürünler için farkındalık yaratma, eyleme geçirme ve sonunda da alıcıları ürün savunuculuğu konuma geçirmek yatmaktadır (Kotler vd. 2017). Pazarlama 4.0 tüketicinin fikir aşamasından işe katılımı ve ürün savunuculuğu rolü üstlenmesi için geleneksel ve dijital yaklaşımların karışımını savunmaktadır. Gayrimenkullerin pahalı olması, birbirinden farklılıklar sergilemesi, kıt olması, arzının zaman alması ve müşteri karakterinin değişken olması tek başına online gayrimenkul pazarlamanın günümüz koşullarında mümkün olmadığını anlatmaktadır. Gayrimenkul pazarlamada hem geleneksel hem de dijital yaklaşımlarının dikkate alınmasıyla ortaya konulacak yeni nesil pazarlama taktiklerinin incelenmesinin önemli olacağı düşünülmektedir.

İnsanoğlunun en büyük ihtiyaçlarından birisi sosyalleşmek ve toplu yaşamak olduğundan, günümüz dijital platformları cezbedici şekilde alıcıları içine çekerek, projelerin tanıtımı ve içeriklerin yayımlanmasında büyük etkilere sahip olmaktadır (Ryan 2017). Hemen

hemen tüm sektörlerde ürünü tanıtmak, fiyatlandırmak, promosyonunu ve dağıtımını yapmak gibi hizmetler online olarak yapılmaktadır. Gayrimenkul pazarı her ne kadar diğer piyasalardan farklılıklar taşısa da en azından ön araştırmaların çoğu online ortamlarda incelenmektedir. Kotler vd. (2017) bahsettiği farkındalığı sağlamak, yani müşterinin istediği gayrimenkule ulaşabilmesinin, satış danışmanlarının mobil ve dijital alanlardaki uygulamaları ve yazılımları etkin kullanabilmesiyle doğru orantılı olduğu gözükmektedir.

Gayrimenkul pazarlama karması oluşturulurken dijitalleşen dünyada piyasa analizi, tanıtım, insan faktörü ve dağıtım unsurlarının internet ortamında farkındalık yaratıp yaratmadığının, oluşturulacak markanın ve ürünlerin çekici olup olmadığının sorgulanması önerilmektedir. Dijital dünyada müşterilerle ilişki kurmak ve bu ilişkileri geleceğe taşıma düşüncesine sahip olmak, dijital kanalların pazarlama karmasına dahil edilmesini kaçınılmaz kılmaktadır (Ryan 2017). Teknoloji sadece meraklılarının değil, sıradan insanların da ilgi odağı haline geldiğinden, bu yeni düzen her alanda tüketicileri yönlendirmekte ve harcamayı tetiklemektedir. Diğer bir taraftan ise gayrimenkul pazarlama işlemleri birebir, yüz yüze istişareler ve pazarlıklar neticesinde yürütülmektedir. Pazarlamayı yöneten kişinin yukarıda önerilmekte olan uzun ve zor işleyişi sürdürebilmesi için yeterli eğitim ve bilgilere haiz olmasının yanında, analitik düşünme kabiliyetine ve parametreler arasında bağlantılı ilişkileri yönetebilecek becerilere sahip olması gerekmektedir. Bu da herkesin gayrimenkul pazarlama işine kolayca girememesi ve otoritelerin bu konuda belirli ön şartları tesis ederek pazarlama stratejilerini benimsemesi anlamına gelmektedir. Özetle yeni nesil pazarlama organizasyonu yol haritası oluşturulurken, müşterilerin satın alma sürecini etkileyen hem geleneksel hem de farkındalıktan savunuculuğa geçirilmesini sağlayacak online faktörlerin analiz edilmesi gerekliliği görünmektedir.

4.5 İlanın Piyasada Kalma Süresini Etkileyen Faktörler

Satıcılar gayrimenkullerini pazarlamaya çalışılırken ya kendileri doğrudan satmayı denemekte ya da emlak komisyoncularına yetki verip satılmasını beklemektedirler. Gayrimenkullerin ilana çıkıldığında ne kadar bir sürede alıcı bulacağı TOM (Time on

Market) kavramıyla ifade edilmektedir (Yavaş ve Yang 1995). Pazarda kalma süresi olarak tanımlanabilecek TOM kavramında, ilanda geçen süre gün veya ay cinsinden hesaplanmaktadır. Yabancı kaynaklarda "Time on Market (TOM)", "Selling Speed" yada "Days on market (DOM)" başlıkları altında kullanılmakta olan; pazarda/piyasada kalma süresi veya satış hızı olarak adlandırılan parametre; gayrimenkul pazarlamasında ilana çıkılan tarih ile satışın gerçekleştiği tarih arasında geçen piyasada kalma süresini tarif etmektedir. Bir diğer tanımlamada ise piyasada kalma süresinin yanında, TOM'un resmi bir likidite ölçüsü olarak kabul edildiğini belirtilmektedir (An vd. 2013). Gayrimenkuller elden çıkarılması zor olan bir ürün grubu olduğu için piyasada kalma süresine etki eden faktörleri bilmek, likidite olma süresini kısaltabileceğinden oldukça kıymetli bulunmaktadır. Emlak pazarlamasında satış sayısının aracı ve müşteriler için bir referans olmasının yanında pazarda kalma süresinin de ikinci önemli bir gösterge olduğu söylenebilmektedir.

Gayrimenkul satın alma sürecinde karar vermek birçok etmene bağlı olduğundan, ilandaki taşınmazın alıcı bulması için geçen sürede birçok değişkenle ilişkili olmaktadır. Alıcıların konut, arsa ve işyeri satın alırken belirledikleri kriterlere uygun taşınmazı bulmaları vakit almaktadır. Yine aynı şekilde satılık olarak ilana çıkılan gayrimenkullerin alıcı bulması da birçok mikro ve makro faktörler ile farklı değişkenlere bağlı olmaktadır. Fiyatlandırma stratejisi doğrultusunda yüksek veya düşük fiyatla piyasaya girmenin TOM'a etkisi literatürde en çok araştırılan konular arasında yer almaktadır. Jud vd. (1996) yüksek fiyatın TOM'u uzattığını, düşük fiyatın ise gayrimenkul alım satımını hızlandırdığını belirtmektedir. ABD'deki TOM çalışmalarında liste fiyatı satıcının üst sınırı olarak tanımlanırken, Birleşik Krallık'ta liste fiyatının rolünün farklı olduğuna değinilip, beklenen satış fiyatının gerçekte değişebileceği ve bu değer etrafında salınım gösterebileceği vurgusu yapılmaktadır (McGreal vd. 2009). An vd. (2013) TOM ve satış fiyatı arasında literatürde incelediklerine göre pozitif, negatif ve önemsiz şekilde farklı sonuçlar olduğunu, ancak sıcak piyasalarda fiyatlar yukarda bile olsa TOM'un kısaldığına dikkat çekmektedir. Aşırı fiyatlama ile ilana çıkılan taşınmazların pazarda kalma sürelerinin uzadığı kanıtlanmıştır (Gustavsson ve Vahtola 2014). Cajias vd. (2020) Almanya yaptıkları bir araştırmada işlem maliyetlerinin ve komisyon ücretlerinin satış süresi üzerinde etkili olup olmadığının incelenmesi gereken bir konu olduğunu

belirtmişlerdir. Ermolin (2017) liste fiyatı ile satış fiyatı arasındaki oranın pazarda kalma süresi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Güzel ve Şengün (2022) gayrimenkul satın almada en etkili parametre olarak fiyatın baz alındığını söylemektedir. Gayrimenkul pazarlaması için fiyat stratejisinin çok önemli bir aşama olduğu apaçık ortada durmaktadır.

Piyasa koşullarının ve makro ekonomik göstergelerin gayrimenkul satın almayı ve dolayısıyla hızlı satılıp satılmamayı etkilediği izlenmektedir. Konut kredisi faiz oranları, gelir düzeyi ve enflasyon gibi parametrelerde TOM'un değişmesinde etkili olan etmenlerden bazılarıdır. Ekonomik şartlardaki değişliklerin ve mevsimsel dönemlerin TOM'u etkilendiğine sıkça değinilmektedir. Sıcak bir piyasada satışlar artarken fiyatlarda artmaya devam edip, pazarda kalma süresi ise kısalmaktadır (Diaz ve Jerez 2009). Değişen ekonomik koşullar ve politika ortamında belirsizliklerin artması sebebiyle gayrimenkullerin satış süresinin uzadığı görülmektedir (Anonymous 2019). Piyasada arzın az olduğu dönemlerde, özellikle finansmanı güçlü alıcıların hızlı bir şekilde gayrimenkul satın aldıkları görülmüştür (Bich vd. 2020). Arz ve talebin TOM'u etkileyen faktörlerden olduğu görülmektedir. Ticari gayrimenkullerin kiralanmasında geçen sürenin de konut satışları gibi emlak piyasasındaki koşullarla etkileşimde olduğu belirtilmektedir (Orr vd. 2003).

Konutların oda sayısı, büyüklük, bulunduğu kat, içinin durumu, yaşı gibi nitelikleri, konumu, ulaşım kolaylığı ve bölgesi gibi coğrafi özellikleri ve mevsimsel dönemler DOM'u değiştiren etmenler olarak ifade edilirken, popüler yerleşim yerlerinde DOM'un kısaldığı örneği verilmektedir (Zhu vd. 2016). Haurin (1988)'in dediği gibi, alışılmış projelerin dışındaki atipik konutların satışının daha zor olduğu ve TOM'u uzatıp likidite olmayı geciktirdiği literatürde ifade edilmiştir (Anglin vd. 2003). Dilek vd. (2018) finansal etmenlerin, konumun, dizaynın ve çevresel etkilerin gayrimenkul satın almayı etkileyen elemanlar arasında ana etmenler olduğunu belirtmektedirler. Memiş (2019) ise insanların konut satın alırken konumuna ve ona bağlı olarak güneş görmesine önem verdiklerinin altını çizmektedir. Araştırmanın yapılacağı Bolu İli'nde yapılan farklı bir çalışmada ise ev sahibi olmayı etkileyen faktörler "meslek, konutun fiyatı, ödeme tercihi, konuttaki kat sayısı, grup katılımı istekliliği, haberdar edilme şekli, kişinin konutunun

olması" anlamlı olarak bulunmuşken, "konut alanı, oda sayısı, teslimat aşaması, merkeze yakınlık tercihi, konutların yapılış organizasyonu" gibi öğelerin ise ev satın almayı etkilemediği gözlemlenmiştir (Karagöz vd. 2015). Dolayısıyla gayrimenkullerin piyasada geçirdikleri süre satın almayı etkileyen elemanlar ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaların çoğu fiyat, konutların özellikleri, konum ve piyasa şartlarının TOM'la olan ilişkisini incelediğini göstermektedir. Gravatt (2018) ise bunlara ek olarak dijital pazarlama unsurlarından sayılan 3D sanal tur ve ilanın altına yorum yapma değişkenini ilave etmiş ve literatüre bir yenilik kazandırmıştır. Çalışmada yorum yapma değişkeninin TOM'la anlamlı bir ilişki içinde olmadığı, 3D sanal turla tanıtım yapmanın ise satış yapmayı % 10 kısalttığı gösterilmektedir. Dijitalleşen çağımızda pazarlama öğelerinin TOM'la olan bağlantısının daha fazla incelenmesi gerçeği görünmektedir. Geleneksel ve dijital pazarlama kanallarının pazarda kalma süreleri üzerinde etkili olup olmadığına dair çalışmaların çoğaltılmasının, gayrimenkul pazarlama sektörüne farklı kazanımları olacaktır. Basmacı ve Çengel (2018) gayrimenkullerin hızlı ve iyi fiyata satılması için dijital kanalların kullanılması gerektiğini desteklemektedirler. Gayrimenkul geliştiricisi konut firmalarının pazar analizi yaparken, sosyal medyadaki müşterilerin ilgi alanlarını, birbirleriyle olan ilişkilerini, gayrimenkullere verdikleri geri dönüş ve yorumları dikkate alarak ilerlemesi hem satış hızını artıracak hem de markaya olan güveni tazeleyecektir.

Likos vd. (2019) de yakın bir düşünceyle; satıcıların gayrimenkulleri olabildiğince en yüksek fiyata satmayı, alıcıların ise en uygun fiyata almayı düşündükleri pazarda, emlakçıların aradaki eşleştirme ve transfer görevini yürütmekte olduğunu ifade etmektedirler. Emlak komisyoncularının üstlendiği rol ekonominin sürdürülebilirliği açısından oldukça mühim gözükmektedir. Bu yüzden gayrimenkul danışmanlarının pazarlamada belirleyeceği stratejiler daha fazla anlam kazanmaktadır. Anglin vd. (2003), Elder vd. (2000), Johnson vd. (2007)'nin belirttikleri şekilde emlakçıların motivasyonunun ve kabiliyetli olmasının piyasada kalma süresini etkiledikleri ifade edilmektedir (Bich vd. 2020). Liste fiyatı çok yüksek değilse emlakçının motivasyonun da yükseldiği ve pazarda kalma süresinin kısaldığı belirtilmektedir. Bich vd. (2020) emlak komisyoncusunun büyük firma olmasının piyasada geçen süreyle ilgisinin

bulunamadığını söylemektedir. Buna karşın Özsaçmacı ve Dursun (2022) marka ve imaj çalışmalarının gayrimenkul aracılık işinde fark yaratacağını, danışmanların kişiliklerinin de tüketicilerin kararlarında etkili olacağını iddia etmektedirler. Aydın (2010) konut pazarlamasında eğitimli uzmanların gayrimenkul pazarlama üzerinde etkili olduğu yorumunu yapmaktadır.

4.6 Gayrimenkul Pazarlama 4.0

1960'lı yıllardaki ürün odaklı yaklaşımların 2000'li yıllardan itibaren değişen müşteri portföyüyle beraber uğradığı değişim, teknolojinin hızla gelişmesine bağlı olarak disiplinler arası çabaların sarf edildiği, internet üzerinden nesnelerin birbirlerine bağlanıldığı ve ilk kez 2011 yılında Hannover Fuarı'nda ortaya atılan Endüstri 4.0 kavramını ortaya koymuştur (Büyükkalaycı ve Karaca 2019). Endüstri 4.0 bileşenleri; nesnelerin interneti, siber güvenlik teknolojileri, büyük veri analitiği, yapay zeka, bulut, sanal ve artırılmış gerçeklik kavramlarından oluşmaktadır (Fidan ve Yıldırım 2020).

Bu gelişmeler Endüstri 4.0'da olduğu gibi pazarlama alanında da kendini göstererek, internet ve sosyal medya gibi platformların yardımıyla marka – müşteri ilişkilerini geliştirmeyi önemseyen Pazarlama 4.0 kavramına odaklanılmasını doğurmuştur (Ertuğrul ve Deniz 2018). Pazarlama 4.0, firmalar ve tüketicileri online ya da offline olarak birbirleri ile etkileşime geçirerek, marka değerinin yükselişini ve müşterilerin sürece katılımını teknolojik gelişmeler ile sağlayıp sonunda insani ilişkilerle tamamlamayı gözeten bir pazarlama yaklaşımını ifade etmektedir (Kotler vd. 2017). Başka bir deyişle Pazarlama 4.0 dijital ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin harmanlanmasından beslenmektedir. Aynı zamanda Vassileva (2017)'nın ifadesinde pazarlama 4.0'ın; mevcut ve gelecekteki tüketici trendlerini veri yönetimi ve veri analitiği ile dinamik bir şekilde takip eden bir sistem olduğu belirtilmektedir (Büyükkalaycı ve Karaca 2019). Pazarlama yaklaşımlarıyla dijital unsurların entegrasyonu bu kavramı özetlemektedir.

Gayrimenkul 4.0 kavramı da bu gelişmelere paralel olarak taşınmazlardaki kullanım şeklinin değişmesinden ve dijitalleşmenin gayrimenkul teknolojilerini türetmesinden oluşmaktadır. Proptech adıyla anılan ve internet altyapısına sahip "Gayrimenkul

Teknolojisi (Property Technology)" yapay zeka desteğiyle birlikte gayrimenkul sektöründeki dijital bir dönüşümü tanımlamaktadır (Önder 2021). Proptech adındaki gayrimenkul teknolojileri; sanal gerçeklik, dronlar, bina bilgi modelleme, veri analitiği araçları, yapay zeka, nesnelerin interneti, blok zinciri ve akıllı sözleşmeler gibi gelişen teknolojilerin harmanından karakterize olmaktadır (Siniak vd. 2020). Proptech ile Gayrimenkul 4.0 kavramları iç içe geçerek bütünleşmiş durumdadır. Graana (2020) Gayrimenkul 4.0'ın yoğun olarak odaklandığı konuların başında; büyük veri analizi, nesnelerin interneti, yapay zeka, sanal gerçeklik, blok zincir teknolojisi ve 3 boyutlu görselleştirme olduğunu belirtmektedir (Önder 2021). Bu teknolojilerin bölgesel rekabet ve büyüme stratejileri için fayda sağladığı ve emlak sektörünün şeffaflaşmasını artırabileceği söylenmektedir. Proptech müşteri deneyimlerini iyileştirmek, satışları ve operasyonel verimliliği artırmak, medya görsellerini zenginleştirmek için emlak şirketleri tarafından kullanılmaktadır (Siniak vd. 2020).

Büyük veri analizi ile gayrimenkul konusunda insanların beklentilerinin ölçülmesi, gayrimenkullerin sahip olduğu özelliklerin ve çevrelerinin kıyaslanması gibi sorunlar yapay zekadan faydalanarak kolayca çözümlenebilecektir. Veri madenciliği müşterilerin isteklerini, satın alma gücünü filtreleyip aranılan özelliklerdeki gayrimenkulleri müşteriye sunabilecek teknolojileri barındırmaktadır. Nesnelerin interneti özellikle akıllı binalarda güvenlik, iklimlendirme, su, elektrik ve aydınlatma gibi enerji verimliliğine ihtiyaç bulanan konularda aygıtların internet üzerinden birbirlerine bağlanmasını, mesajlaşmasını ve kullanımı içermektedir. Verilerin belirli bir merkeze bağlı olmadan, sürekli kripto yazılımlar ile ağ üzerinden korunarak saklandığı blok zincir teknolojileri, gayrimenkul 4.0 için alım satım, tapu devri ve para transferleri konusunda kolaylıklar sağlayabilir. Blok zincir ağının sağladığı avantajla tapu ve kimlik kayıtlarının kesin ve güvenli olması sebebiyle tapu alım satımlarında standardizasyon sağlanırken, alıcı satıcı için düşük maliyetli sözleşmelerin oluşturulmasına katkılar sunabilecektir (Shepard 2020). Tapu devirlerinde karşılaşılan dolandırıcılık, sahte kimlik ve vekalet vakaları bu teknolojiler ile ortadan kalkabilir. Bilgi erişiminin zayıf olduğu gayrimenkul piyasalarında blok zincir teknolojilerinin şeffaflığı ve erişebilirliği artıracağı düşünülmektedir (Önder 2021). 3D yazıcılar ile yapı üretmek inşa tarafında, 3D sanal turlar ile gayrimenkulleri gezinmek ise pazarlama tarafında kolaylıklar sağlamaktadır.

Birçok yeni teknolojiden oluşan Gayrimenkul 4.0'ın yeni bir kavram olmasına rağmen, dijitalleşmeyle birlikte gayrimenkul sektöründeki tüm faaliyet alanlarında fazlaca kullanılacağı düşünülmektedir.

Dünya'daki işlerin birçoğu, insanlar ve şirketler tarafından artık internet ortamında dijital ağlar üzerinden yürütülmektedir (Kotler ve Armstrong 2012). Global şirketlerden Siemens "Gayrimenkul 4.0' a Giden Yol" mottosuyla orta ve uzun vadeli bir vizyonda gayrimenkul yöneticilerine sürdürülebilir kararlar alabilmeleri için başlattığı çalışmada enerji ağı yönetimi, altyapı ve varlık yönetimi, kurumsal kaynak planlaması ve tüm bunları optimize eden bir veri yönetim ekosistemi sunan bir dizi yapılanmanın içerisindedir (Öztürk 2019b). Dijitalleşme gayrimenkul yönetimi için birçok yeniliği insanların kullanımına sunarak özellikle akıllı ev sistemleri sayesinde kullanıcılar enerji tasarrufu, güvenlik ve yönetim hizmetlerini daha kolay alabileceklerdir. Küreselleşen dünyada internet kullanımının yoğunlaşması, insanların istek ve taleplerini belirleyerek davranışlarının veri haline getirilmesine imkan tanımaktadır. Çoğu pazarlama firmaları bu veri bankasından yararlanarak pazarlama başarısını artırmak için kullanmaktadırlar. Pazarlama 4.0 olarak anılan bu yeni yaklaşımlar, gayrimenkul pazarlama uygulamalarında da yer almalıdır. Pazarlama 4.0'la beraber eski ve yeni stratejileri bir araya getirerek, mevcut ve yakın gelecekteki kullanıcılara gayrimenkul pazarlama konusunda farklı bir vizyon gelişmektedir.

Pazarlama 4.0 geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamanın birleşiminden ve dinamik bir biçimde takip edilebilen bir pazarlama anlayışından oluşmaktadır (Büyükkalaycı ve Karaca 2019). Pazarlama işiyle uğraşan gayrimenkul firmaları mevcut konumlarını korumak ve pazardaki yeni müşterilere ulaşmak için Pazarlama 4.0'ın altında yer alan yeni nesil tekniklerle stratejilerini geliştirmelidirler (Ertuğrul ve Deniz 2018). Emlak acenteleri hem bir ziyaretten ikinci bir ziyarete giderken kontrol dışındaki durumları yönetmeyle hem de "Resimlerdeki gibi değil" deyimine karşı savaşmaktadırlar (Florentino 2019). Teknoloji ise artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve coğrafi konumlama sistemleriyle bu problemlerin aza indirgenmesinde büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Emlak komisyoncuları satış portallarındaki uydu görüntüleri ve Google Earth vb. diğer uygulamalarda coğrafi konumlandırmayı aktif şekilde kullanırken, sanal

ve arıttırılmış gerçeklik için bazı ekipmanların gerekmesi bu iki teknolojinin emlak komisyoncuları tarafından henüz tam olarak benimsenemediği izlenmektedir. Diğer taraftan ise ilgili teknolojiler, sanal evrende metaverse projelerden gayrimenkul satın almayı popüler hale getirmiştir ve bu alanda başkaca araştırmaların üretilmesine ihtiyaçlar bulunmaktadır.

Gayrimenkul sektörü bilgi tabanlı bir alan olduğundan, bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi, verilerin saniyeler içerisinde dünyanın öbür ucuna ulaşması gayrimenkul pazarındaki acentelerin bu dönüşüme katılmasına ve organizasyonlarını bu bağlamda kurmasına baskı yapmaktadır (Santhini ve Deepa 2016). Veri madenciliği yöntemi ile hedef kitle tespit edilebilir ve alt segmentlere ayrılarak, satış personeli için doğru eşleşmelerin yapılabileceği yeni gayrimenkul pazarlaması modelleri sunabilir (Huang ve Mao 2022). İnsanların gezinmekten hoşlandığı sosyal medya gönderilerini taklit eden ve yalın bir web tasarımı sayesinde Zillow'un emlak portalı, alıcı olsun olmasın çekicilik yaratarak insanların akınına uğramakta, bunun yanında müşteri ihtiyaçlarının veri analitiği ve görsellerin etkileşiminden yorumlanarak, onların arzularına hitap edilmesi satışa dönüşmede etkili olmaktadır (Manko 2022). Gayrimenkul satın alma kararı verilirken, sadece taşınmazın konumu ve fiziki özellikleri göre seçim yapılması değil, veri analitiği sayesinde satın alınmayı düşünülen taşınmazın çevresindeki kişilerin eğitim seviyesi, sosyo-ekonomik durumları ve çevresel diğer riskler değerlendirilerek alternatifler araştırılabilecektir (Önder 2021). Yapay zeka ve veri analitiği teknolojileri, yatırım fırsatlarının oluştuğu gayrimenkullerin seçilmesi, gelişen bölgelerin analiz edilmesi ve portföy havuzundaki bilgilerle alıcı satıcıların eşleştirilmesinde gayrimenkul pazarlama aracılarına büyük kolaylıklar sağlayacaktır.

5. BOLU İLİ MERKEZ İLÇE ÖRNEĞİ

Gayrimenkuller insan hayatının her bölümünde önemli yerler tutarken, piyasadaki talebi karşılamak için gayrimenkul üretmek kadar onları pazarlamak da mühim olmaktadır. Gayrimenkul pazarlama işlerinin çoğu piyasadaki emlakçılar tarafından yürütülmektedir. Taşınmazların pazarlanmasına ait metotlardan hangilerinin daha etkili olduğu, aralarında hangi tutundurma ve dağıtım çalışmalarının pazarlama süresini kısaltarak likidite olmayı kolaylaştırdığının tespit edilebilmesi için sahadaki en büyük pazarlama paydaşı olan emlak komisyoncularına anket çalışması uygulanarak sonuçların incelenmesine karar verilmiştir. Buna karşılık piyasada müşteri vasfıyla bulunan alıcı ve satıcıların oluşturduğu havuza dair bilgilerin türetilmesi ve emlakçılardan elde edilecek sonuçların karşılaştırılabilmesi için farklı bir anket daha uygulanmasına karar verilmiştir. Tez araştırmasında kullanılacak anketler ile farklı açılardan pazarda kalma süresini etkileyen faktörler tanımlanmaya çalışılırken, kıymetli piyasa bilgilerinin de üretilmesi amaçlanmıştır. Türkiye'nin en büyük kenti İstanbul ve Başkent Ankara arasında kalarak, ülkenin yaklaşık 3'te 1 nüfusuna hitap edebilen ve devletin birçok uygulamada pilot şehir olarak seçtiği Bolu İli, satılık olarak ilana çıkılan gayrimenkullerin ilanda kalma sürelerinin veya diğer bir anlatımla satış hızlarının tanımlanabilmesi ve saha çalışmasında araştırmacının veri toplamasına daha rahat imkanlar sunduğu için seçilmiştir.

5.1 Araştırma ve Analiz Yöntemleri

Gayrimenkullerin pazarlaması esnasında portföyün satış hızını etkileyen elemanların belirlenebilmesi için, ilk olarak kaynak araştırması yapılarak yurtiçi ve yurtdışı benzer yayınlar karşılaştırmalı olarak irdelenmiştir. Kullanılan değişkenler ve modeller ortaya çıkarılarak yapılacak çalışmanın özgün hale getirilmesine odaklanılmıştır. Bolu İli, Merkez İlçe sınırları içerisinde son yıllarda el değiştirmiş taşınmazların portföyde kalma süreleri, hangi tutundurma ve dağıtım kanallarının kullanıldığı, makro değişkenlere göre pazardaki koşulların ne olduğu gibi birçok bilinmeyen emlak komisyoncularına amaca yönelik tesadüfi olmayan (olasılıksız) örnekleme yöntemine göre, yarı yapılandırılmış görüşme formunda sıralı sorular sorularak anketler yardımıyla alınan cevaplar veri seti haline dönüştürülmüştür. Kolayda örnekleme metodu ile piyasada ciddi olarak

gayrimenkul pazarlama işini sürdüren bütün emlakçılara ulaşılmaya çalışılmış ve bazı emlakçıların referansı ile de kartopu örnekleme tekniği ile daha fazla emlakçıya ulaşılmaya çalışılmıştır. Yeter büyüklükteki veri havuzundan aracılara kolay ulaşılacağı ve kaliteli bilgilerin homojen olarak alınabileceği düşünüldüğünden, araştırmacı tarafından örnek çalışma alanı olarak Bolu İli tercih edilmiştir. Çalışma göreceli olarak ortalama satış süresiyle ilgilendiğinden, soru yöneltilecek emlak komisyoncularına en fazla son 3 yıla kadar yapılan satışlara dair verilerin alınması kriteri getirilerek, özellikle zaman değişkeni için veri toplama hassasiyetinin artırılacağı düşünülmüştür. Veriler istatistiksel yöntemler ile irdelenerek gayrimenkul pazarlama için kullanılan stratejilerin etkin performansa sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Dijitalleşen dünyadan emlak sektörünün nasıl etkilendiğini öğrenmek, eski ve güncel literatürle harmanlanarak gayrimenkul pazarlama departmanına satış hacmini artıracak ipuçlarını kazandırmak için bir model önerisi denenmiştir. Literatürde benzer araştırmalar için En Küçük Kareler Yöntemi, Çoklu Regresyon Analizi ve Hedonik Regresyon Modeli yöntemlerin yanında, satılma olasılığını inceleyen Probit - Lojistik Regresyon teknikleri ile bazı kaynaklarda kullanılan Cox Model ve Lezear's Model gibi tehlike modellerinden de yararlanıldığı görülmüştür. Bu çalışmada verilerin analizi için hem Doğrusal Regresyon Analizi hem de satılma olasılığının ölçümünde kullanılan Lojistik Regresyon Modeli tercih edilmiştir.

Doğrusal regresyon analizi "y" ile ifade edilen bir bağımlı değişkenin, "x" ile ifade edilen bir veya daha fazla bağımsız değişken tarafından modellenmesi prensibine dayanmaktadır (Kılıç 2013). Modeldeki bağımsız değişken sayısının birden fazla olduğunda da yöntem Çoklu Doğrusal Regresyon adını almaktadır. Bağımlı değişkenin iki kategoride ya da farklı gruplara üye olma durumunu en iyi şekilde bağımsız değişkenlerle açıklamaya çalışan ve kabul edilebilir bir model kurmayı amaçlayan regresyon tipine ise Lojistik Regresyon Analizi denilmektedir (Çokluk 2010). Farklı bir anlatımla lojistik regresyon analizi, bağımlı yani (yordanan) değişken "y" iki sınıflı olduğunda, bağımsız yani (yordayan - yordayıcı) "x" değişkenlerinin en uygun ve ekonomik haliyle bağımlı değişkeni oluşturmayı amaçlamaktadır. Lojistik regresyonun çoklu doğrusal regresyonda olduğu gibi bağımsız değişkenlerin normal dağılım göstermesi gerekmediğinden daha esnek bir yapıya sahip olduğu kabul edilmektedir (Şenel ve Alatlı 2014). Doğrusal regresyon analizinde bağımlı değişkenin normal

dağılımı, doğrusallık ve eşvaryans varsayımları aranmaktayken, lojistik regresyon analizi normallik, süreklilik, eşvaryanslık ve çok değişkenli normallik varsayımlarını aramadan model kurmayı becerebilmektedir (Şenel ve Alatlı 2014). Bununla beraber çoklu regresyon analizi, en küçük kareler tekniğindeki sapmaların karesinin minimum yapılması ilkesine dayanırken, lojistik regresyon analizi ise bir olayın gerçekleşme olasılığını maksimum yapmakla ilgilenmektedir (Çokluk 2010). Matematiksel olarak olasılık hesabına dayanan lojistik regresyondaki anahtar kavram ‘’logit‘’ ifadesi; bir olayın olma olasılığının, olmama olasılığına oranı ile tanımlanan ‘’Odds Ratio - OR‘’ kavramının doğal logaritmasının alınmasıyla ortaya çıkmaktadır (Çokluk 2010). Bu sayede odds oranının sıfırın altında bir değer almasının önüne geçilmiş olunmaktadır (Şenel ve Alatlı 2014). Lojistik regresyon yapabilmek için örneklem sayısı büyük olmalı, bağımsız değişkenlerin tamamı modele dahil edilmeli ancak uyumsuz olanlar modelden dışlanmalı ve aşırı uç değerlere model de yer verilmemelidir (Anonim 2019b).

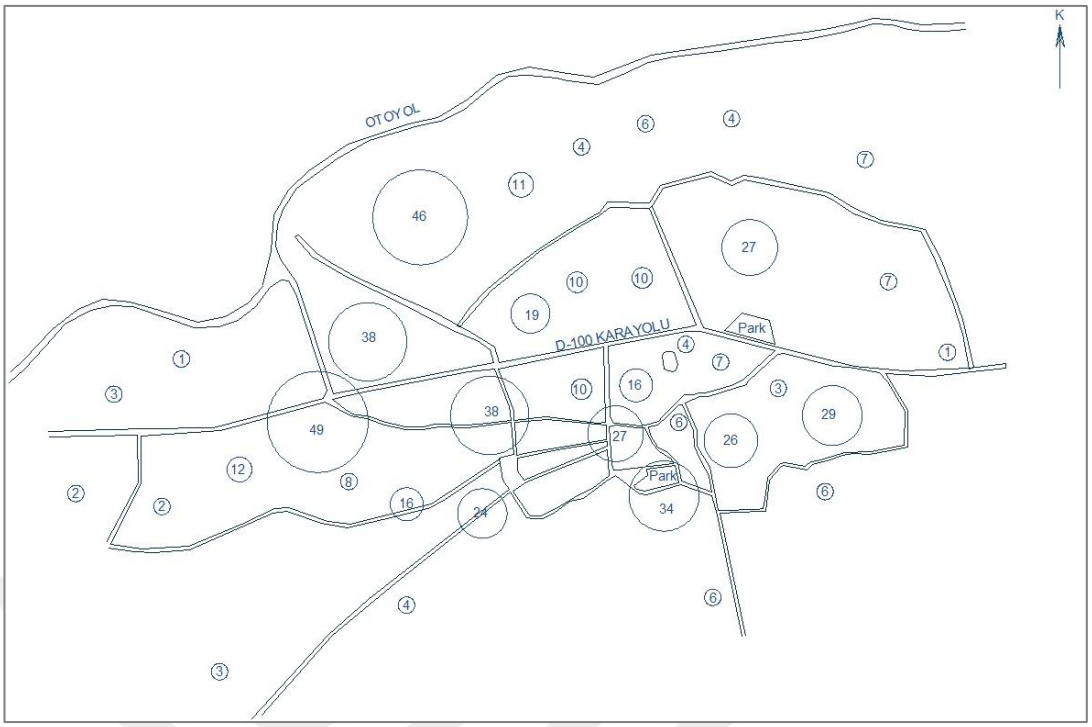
Çalışmada toplanan verilerden en iyi modelin oluşturulabilmesi için değişken seçiminin yapılması da bir diğer problem olarak gözükmektedir. Değişken seçimi için bağımlı değişkenin bağımsız değişkenlerle olan ilişkilerinin görülebilmesi adına öncelikle Ki-Kare testi ve Mann-Whitney U test istatistiği uygulanmıştır. Pazarlama uzmanlarının piyasa bilgileri de değişken seçiminde araştırma için önemli görülmüştür. Lojistik regresyon analizi standart (enter) ve adımsal (stepwise) yöntemler ile çözümlenebilmektedir. Bir değişkenin diğerinden daha üstün olduğu düşünülmüyorsa standart yöntem tercih edilebilmektedir (Şenel ve Alatlı 2014). Seçilecek analiz yönteminin gerekli tüm varsayımları test edilmiştir. Uygulanacak yöntemler ile araştırmada incelenecek hipotezlerin geçerliliği, verilerin güvenilirliği, sonuçların hangi oranda gerçeği açıkladığı ve değişkenlerin model üzerindeki etkileri anlatılmaktadır. Analizler sonrası elde edilecek sonuçlar ışığında Türkiye’de gayrimenkul pazarlama alanındaki tüm paydaşlara, ilanda kalma süresi ile satış olasılığı arasında bir model kurulması denenmiştir.

5.1.1 Araştırma alanın seçimi ve tanıtımı

Gayrimenkul alanında yeterli veri olmaması ve bilgi kirliliğine açık bir alan olması hem pazarlama hizmetlerinin gelişmesini hem de bilimsel çalışmaların yürütülmesini güçleştirmektedir. Aynı zamanda bu durum piyasadaki aktörler için bilinmez riskler taşıdığından, gayrimenkullerin pazarlama sürecini zorlaştırmaktadır. Çalışmanın yürütüleceği Bolu İli Merkez ilçe yaklaşık 220.000 kişiden oluşmakta iken, Bolu Tapu Müdürlüğünden edinilen bilgilere göre toplamda yıllık her türden yaklaşık olarak 2020 yılında 14.000 civarı, 2021 yılında 7.500 civarı, 2022 yılı Eylül ayı dahil 5.000 civarı taşınmaz el değiştirmiştir. Bolu Emlak Danışmanları ve Komisyoncuları Derneği'ne kayıtlı güncel toplam 82 adet üyenin bulunduğu, bunların yaklaşık 45 tanesinin aktif olarak gayrimenkul pazarlama faaliyetlerini sürdürdüğü dernek yönetiminden öğrenilmiştir. İl Ticaret Müdürlüğü'nden öğrenilen bilgilere göre ise Taşınmaz Ticareti Yetki Belgesi alan yaklaşık 170 civarı emlakçı ve müteahhit bulunmaktadır. Bunların dışında farklı meslek gruplarının yanında emlakçılık faaliyetini yapmaya çalışanlarla beraber hiçbir kaydı olmayan ayakçı emlakçı olarak nitelendirilen kişiler de bu mesleği yapmaktadırlar. Kayıtlı ve kayıtsız toplam 200-220 civarında emlakçının bulunduğunun tahmin edilirken, aktif ve devamlı olarak sadece bu mesleği sürdüren, aynı zamanda ofisi bulunan yaklaşık 80 civarında ciddi emlak danışmanın bu işi icra ettiği düşünülmektedir. Araştırma yapılabilmesi ve sonuçta ulusal ölçekte bir model önerisi geliştirilebilmesi için Bolu İli örneklem uzayının yeterli büyüklükte olduğu düşünülmektedir. Bolu İli ayrıca ülkedeki diğer birçok alandaki uygulamalar için de pilot il olarak seçilmeye devam etmektedir. Kuzey Anadolu Fay Hattı üzerinde bulunan kentin daha önce 17 Ağustos ve 12 Kasım 1999'daki iki büyük depremin yaşaması ve insanların yaklaşık çeyrek asır sonra gayrimenkule olan bakışının ve farkındalıklarının ne durumda olduğunun görülmesi bir diğer kazanım olarak görülmektedir. Türkiye'de gayrimenkul sektöründe sağlıklı verilerin elde edilemiyor olması, araştırmacıları en doğru bilgiye nerede ulaşabileceği konusunda yönlendirirken, çalışma alanlarını darlaştırarak araştırmaları kısıtlamaktadır. Doğru verilerin analizi ile bu alanda ortaya konulacak sonuçların gayrimenkul yatırımları için riskleri minimize etmeye yardımcı olacağı öngörülmektedir.

5.1.2 Verilerin toplanmasında kullanılan yöntem

Anketlerin oluşturulmasında öncelikle literatürde konuyla ilgili incelemeler yapılarak farklı bir çalışmanın ortaya çıkması hususunda özen gösterilmiştir. Anket soruları oluşturulmadan önce bazı emlakçılarla ön görüşmeler yapılarak piyasadaki durumun gözlemlenmesi amaçlanmıştır. Literatüre yeniliklerin kazandırılabilmesi doğrultusunda anket soruları oluşturulmuştur. Sorular gayrimenkul pazarlaması karması yaklaşımı 4P çerçevesinde organize edilmiştir. Verilerin toplanması için Bolu İli, Merkez İlçe'de en aktif şekilde faaliyet gösteren emlakçılardan maksimum bilgi alabilmek için amaca yönelik, olasılığa dayanmayan örneklem yöntemi ile sırasıyla ulaşılabilenlerin tamamından randevu talep edilerek ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Ankete katılmak istemeyen emlakçılar ile görüşme sağlanamamıştır. Pazardaki popüler emlak ofislerinin örneklem içerisinde olmasına dikkat edilmiştir. Taşınmaz ticareti emlak belgesine sahip, meslek odasında kaydı bulunan ve piyasada belirli bir işlem hacmine ulaşabildiği düşünülen emlakçılar ağırlıklı olarak anket için tercih edilmiştir. Birebir yüz yüze anket soruları sorularak cevaplar titizlikle alınmaya çalışılmıştır. Bolu Belediyesi 1/1000'lik uygulama imar planı içerisinde kalan konut, arsa ve ticari ünitelerden maksimum son 3 yıl içinde alım satım gören taşınmazlar araştırma için konu edilmiştir. Verilerin homojenliği açısından büyük satış rakamlı veya büyük yüzölçümlü taşınmazlara ait veriler toplanmamıştır. Emlakçıların satılan taşınmazların verilerinin kayıtlarını tutmadığı için hatırlarında veya birtakım evraklarda kalan bilgilere göre cevap vermişlerdir. Ağırlıklı olarak son 1 yıl içerisindeki taşınmazlara ait bilgilere daha fazla hakim oldukları görülmüştür. İlana çıkılarak Bolu İli, Merkez İlçe'de alım satım görmüş toplamda 526 adet taşınmaza ait bilgiler, gayrimenkul pazarlama alanında piyasada kaç ayda satıldığının belirlenmesi hususundaki araştırmada kullanılmak üzere anketlerle elde edilmiştir. Veriler daha çok Ağustos 2020 ile Eylül 2022 tarihleri arasındaki alım satım olan taşınmazlardan oluşmaktadır. Sahadan toplanan verilerin Bolu İli, Merkez İlçe'de onaylı 1/1000 ölçekli uygulama imar planı sahası içerisindeki dağılımı incelendiğinde (Şekil 5.1), gayrimenkul alım satımlarının daha çok şehrin eski ilk merkezinde ve batı - kuzey yönlerindeki popüler yeni yerleşim alanların yoğunlaştığı izlenmektedir.



Şekil 5.1 Bolu İli Merkez İlçe'den toplanan veri dağılım krokisi

Emlakçılara uygulanan anketlerde değişkenlerin belirlenebilmesi için oldukça geniş bir çerçeve çizilerek, önceki literatürdeki araştırmalar ve piyasadaki hakim tecrübeler yol gösterici olarak alınmıştır. Pazarlama karması elemanları yaklaşımı doğrultusunda, alım satım gören gayrimenkuller için 4P formatında anketler hazırlanarak veriler toplanmıştır. Gayrimenkulün türü (konut, arsa, ticari), büyüklük (m^2), fiziksel özellikleri (şekil, kat, yaş, malzeme, cephe), hukuki problem (şerh, haciz, imar durumu vb.), sosyal imkanlar (site olma, park, güvenlik vb.) gibi değişkenler ürüne dair (gayrimenkullerin niteliklerine) değişkenleri belirtmektedir. İlan fiyatı, satış fiyatı, işlem ay-yılı, komisyon tutarı, ilk fiyatın nasıl belirlendiği (emlakçıdan fikir alarak yada sahibi belirledi), ilan masrafı, ekonominin genel durumu, kredi oranları, üretici fiyat endeksi, reel kesim güven endeksi, inşaat sektörü güven endeksi, piyasa hareketi (hızı), arz, talep, kredi kullanma, özkaynak oranı, diğer ekstra masraflar gibi etmenler fiyata dair değişkenleri ifade etmektedir.

Mahalle, lokasyon – merkeze uzaklık, ulaşım avantajı, çevresel ve sosyal imkanlar, ticari bölge olup olmama, alternatifler, satış aşaması (ilk el, ikinci el, proje), kullanıcı veya yatırımcı olma durumu, satış yeri, internete verme, fiziki ilan (branda, afiş) gibi değişkenler ise dağıtım kanallarıyla (müşteriye ulaştırma) ilişkili olan faktörler olarak

tanımlanmıştır. İlan yenilenme sayısı, fotoğraf-video, favoriye alınma oranı, ilanın görüldüğü mecra (internet, tabela, tavsiye, sosyal medya, ofis), tavsiye ile gelme, sosyal medya kullanımı, müşterinin bilgisi ve profili, ilanın çekiciliği, başkalarına danışma, hedef kitle, ekip satışı, geleneksel-dijital pazarlama, online uygulamalar, dron çekimi gibi ilanın cazibesini artırmaya yönelik eylemler ise tutundurmaya (promosyon ve tanıtım) ait değişkenler olacak nitelendirilmiştir. Araştırmanın temel problemi olan ilanda kalma süresi (TOM)'u etkileyen elemanların tanımlanması için değişkenler kategorize edilerek sınıflandırılmıştır (Çizelge 5.1).

Çizelge 5.1 Anket çalışmasına temel olan ana model

4P	**TOM** (Time on Market)
Ürün	Gayrimenkullerin özelikleri …
Fiyat	Satış fiyatı, makro parametreler, kredi vs…
Dağıtım	Bölge, emlak ofisi, satış ofisi …
Tutundurma	İlan yenileme, sosyal medya …

Emlak aracılarının şahsi profillerine ait bilgiler, pazarlama için kullandıkları kişisel tercih ve tekniklerin belirlenmesi için de ayrı bir soru tipi geliştirilmiştir. Yaş, eğitim, kıyafet tarzı, motivasyon, müşteri yönetimi, ilan verme yöntemleri, ofisi, ortalama satış süresi, teknoloji kullanımı ve dijitalleşme, alım satım portalı üyeliği, dijital pazarlama unsurlarının kullanımı (içerik, mobil, e-mail, sosyal medya, viral, display, arama motoru pazarlaması ve satış ortaklığı) gibi faktörler de emlakçının profiline ait değişkenler içerisinde sorgulanmıştır.

Ankete katılmayı kabul eden emlak komisyoncuları ile randevulaşılarak birebir görüşmeler yapılmış ve veri seti oluşturulmuştur. Homojen yapıda bir veri seti için bir emlakçıdan maksimum 10 adet taşınmaz için bilgi alışverişi yapılmıştır. Emlakçının kendi profiline ait sorular dışındaki diğer sorular araştırmacı tarafından anlatılarak yöneltilmiştir. Bu sayede sorulara verilen cevapların doğruluk hassasiyetinin yükseltilmesine özen gösterilmiştir.

Emlak komisyoncularının yanında pazardaki alıcı ve satıcı müşterilerle rastgele örneklem metoduyla ikinci bir anket yapılmasına karar verilmiştir. Hem emlakçılara uygulanacak

anketteki değişkenlerin doğruluğunu hem de pazarlamayla ilgili gözden kaçan farklı fikirlerin çıkıp çıkmadığının kontrol edebilmek için müşterilerle bir anket yapılmasının yararlı olacağı düşünülmüştür. Ön görüşmedeki ve sonrasındaki emlakçılarla yapılan ziyaretler sırasındaki rastlanan müşterilere ikinci anket soruları yöneltilerek cevaplanması rica edilmiştir. Bolu İli ile nüfus ve ölçek bakımından yakın sayılabilecek Çanakkale İli'nde Baytan'ın (2019) yılında 400 birey üzerinde rastgele örneklem metoduyla konut satın almayı etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacındaki yüksek lisans çalışmasında; demografik ve sosyoekonomik durumların, yaş, eğitim durumu, gelir durumu gibi öğelerin etkili olduğu, buna karşın cinsiyet öğesinin etkili olmadığı, mahalle, ulaşım kolaylığı ve hastane okul gibi binalara yakınlığının önemli olduğu ifade edilmiştir.

Araştırmada da müşterilere uygulanan anketler de bu sorulara da yer verilmiştir. Daha önceki çalışmalardan öğrenilen ve istatistiksel olarak büyük örneklem havuzları için en az 383 adet örneklemin yeterli olduğu bilindiğinden, müşterilerle yapılan anket sayısı 385 olarak seçilmiştir. Modelde hem nitel hem nicel veriler kullanılmıştır. Nitel veriler için Dummy değişken (Evet:1, Hayır:0 veya Yüksek:1, Düşük:0 vb.) ya da 3'lü ve 5'li Likert Ölçekleri kullanılarak cevaplar alınmıştır.

Müşterilere uygulanan anketteki sorularda ise emlakçı anketindeki birtakım bilgileri kontrol etmek ve gelecekteki pazarlama faaliyetlerinin nasıl yön çizeceğini belirlemek adına tasarlanmaya çalışılmıştır. İnsanların dijitalleşme, teknoloji ve yapay zeka kavramları arasında pazarlamaya olan düşünceleri de ölçülmeye çalışılmıştır. Buna göre alıcı ve satıcıların birlikte yer aldığı tüketici havuzuna yöneltilen anket sorularında; müşterinin eğitim durumu, gelir seviyesi, alıcı-satıcı olma durumu, mahalle, işlem yılı, emlakçıya gitme, fiyat cazipliği, indirim alma, merkeze uzaklık, gayrimenkulün özellikleri, çevresel ve sosyal imkanlar, ihtiyaç-yatırım durumu, arz, talep, kontrol etme, danışma, ekonominin genel durumu, kredi oranları, emlakçının profiline dair bilgiler, kurumsal ofis, alternatif araştırma, markaya sahip olma, teknoloji ve yapay zeka, emlak reklamlarına duyulan ilgi vb. bilgilere araştırılmıştır. Emlakçılara uygulanan anket sırasındaki tesadüfi olarak karşılaşılan müşteriler bu ikinci ankettin temel kitlesini oluşturmuştur. Anket tapu müdürlüğü önünde alım satım yapan vatandaşlara yöneltildiğinde ise vakitleri olmadığı ya da ankete tereddütlü baktıkları için katılım düşük kalmıştır.

5.1.3 Verilerin analizinde kullanılan yöntemler

Anketlerden elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla istatistiksel olarak incelenmiştir. Öncelikle bağımlı değişken olan piyasada (ilanda) kalma süresi (TOM) ile en çok etkileşim içerisinde olan bağımsız değişkenlerin tanımlanabilmesi adına ikili karşılaştırma testleri yapılmıştır. Niteliksel verilerden oluşan kategorik değişkenler arasındaki ilişkiyi veya bağımlılığı test etmek için Ki-Kare analizi uygulanmaktadır (Güngör ve Bulut 2008). Benzer popülasyondaki iki bağımsız grubun ortalamalarına bakarak gruplar arası ilişkiyi ortaya koymak için, bağımlı değişkenin sıralı olduğu ya da t testinin uygulanmadığı durumlar da ise Mann Whitney U testi kullanılmaktadır (Arslan 2022). Kategorik olan ve kategorik olmayan değişkenlerin TOM ile olan bağımlılıklarının karşılaştırılması için bu iki teknikten yararlanılmıştır.

Araştırmada gayrimenkullerin türlerine göre değişkenlere verilen cevaplara ait minimum ve maksimum aralıklar gözden geçirilerek, aykırı gözlem olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bağımlı değişken olan TOM parametresi için emlakçılara uygulanan ankette "Kaç ay ilanda kaldı?" sorusu ile yanıtlar toplanmış ve her bir tür için alınan cevaplar gruplandırılarak gösterilmiştir (Çizelge 5.2). Buna göre emlakçı kanalıyla yapılan satışların yaklaşık %60'ının konut satışı, %32'sinin arsa satışı ve %8'inin ise ticari ünitelerin satışı olduğu görülmektedir. Konut, arsa ve ticari farklı türdeki toplam 526 adet gayrimenkulün ilana çıkıldıktan sonra ortalama yaklaşık 4 ay içerisinde satıldığı anlaşılmaktadır.

Çizelge 5.2 Gayrimenkullerin türüne göre bağımlı değişkene ait veriler

		Kaç ay ilanda kaldı?				
		n	Mean	Minimum	Maximum	ss
Gayrimenkulün türü	Konut	318	4,2	0,5	24,0	3,7
	Arsa	166	3,9	0,5	15,0	3,2
	Ticari	42	3,8	0,5	30,0	4,9
	Total	526	4,1	0,5	30,0	3,6

İlanda kalma süresini etkileyen faktörlerin analizini modellemek için öncelikle değişkenler arası bağımlılıklar irdelenerek, aralarında anlamlı ilişki olanlar tespit

edilmiştir. Bu sonuç kurulması düşünülen modele yön vermeye yardımcı olmaktadır. Piyasada kalma süresi olan bağımlı değişken ile bağımsız diğer değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin ortaya konulması için ikili karşılaştırma testlerine yönelinmiştir. Ki-Kare ve Mann Whitney U ikili karşılaştırma test sonuçlarında "$p<0,05$ ise anlamlı bir farklılık olduğu, $p>0,05$ ise anlamlı bir farklılık olmadığı" kanaatiyle hareket edilmiş, bunun yanında da araştırmacının ve piyasadaki emlak komisyoncularının TOM ile duyarlılığı olduğu düşündükleri parametrelerde ayrıca modele dahil edilecek değişkenler arasında yerini almıştır. Literatürde bulunan benzer TOM araştırmalarında daha çok ürünün özellikleri, fiyatı ve makro değişkenler ile ilişkiler kurulmuşken, modelde değişken seçimi ikili karşılaştırmalarla beraber literatürden farklılaşma amacını da gütmekte olduğundan, farklı stratejileri de ortaya çıkarma hedefinde geliştirilmiştir. Çalışmaların ağırlıklı olarak ABD'de yürütüldüğü izlenirken (Çizelge 5.3), regresyon modellerinden yararlanılarak çözümlemelerin yapıldığı anlaşılmaktadır.

Çizelge 5.3 TOM araştırmalarındaki bağımsız değişkenlerin kullanımı

YAZAR	YILI	YER	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM
Yavaş ve Yang	1995	ABD	Liste fiyatı, gayrimenkul özellikleri	Regresyon
Jud vd.	1996	ABD	Liste fiyatı, indirim oranı, gayrimenkul özellikleri	Hayatta kalma dağılımı
Mcgreal vd.	2009	İNGİLTERE	Fiyat, konutun özellikleri, cephe, tadilat	Cox regresyon
Hui vd.	2010	HONG KONG	Fiyat, konutun özellikleri, mevsimsel etkiler ve emlak endeksi	Cox regresyon
An vd.	2013	ABD	Fiyat ve makroekonomik koşullar arasındaki ilişki	Lazear model
Zhu vd.	2016	ABD	Liste/Satış fiyatı, konut özellikleri, arsa payı, konum ve ulaşım	EKK, weilbull dağılımı
Hagen and Meshe	2018	İSVEÇ	Bölgelere göre TOM araştırması	Regresyon
Gravatt	2018	ABD	3D tur, ilana yorum yapma, federal fon oranı	EKK, probit ve logit model
Castelli	2020	PORTEKİZ	Çekici özellikleri araştırmış; mobilyalı olma gibi	Regresyon
Bich vd.	2020	VİETNAM	Alım gücü, ulaşım etkili, 30-60-90-270 günde TOM	Cox regresyon
Brann	2021	ABD	Yüksek veya düşük fiyat stratejisi	EKK

Ürünün fiziksel özellikleri, fiyatlandırma stratejileri, piyasa bilgileri ve makro ekonomik koşullar, dağıtım kanallarının tercihi ve tutundurma (reklam) çalışmalarına ait verilerin modelde yer almasına dikkat edilmiştir. Özellikle tavsiye pazarlamanın yanında dijital pazarlama yöntemlerinin gayrimenkul satışına etkilerinin olup olmadığı görülmek istenmektedir. Modellere dahil edilen tüm değişkenler ve değişkenlere ait açıklamalar aşağıdaki Çizelge 5.4'te gösterilmektedir:

Çizelge 5.4 Değişken tablosu özeti

Değişken	Değişken Tanımlama
- **TOM (Bağımlı Değişken)**	: Time on Market (Pazarda kalma süresi, kaç ay ilanda kaldığı)
- **Büyüklük**	: Yüzölçümü (m^2)
- **Fiziksel Özellikleri (Puan)**	: Genel fiziki görümü, projesi, şekli
- **Kat Adedi**	: Kaçıncı kat olduğu veya arsa için emsali
- **Yaşı**	: Yapının kaç yaşında olduğu
- **Cephe**	: Hangi yöne baktığı
- **Sosyal İmkan**	: Site olma, güvenlik vb. olanakların varlığı
- **İlan Fiyatı**	: Gayrimenkulün ilandaki fiyatı
- **Satış Fiyatı**	: Alım satımın yapıldığı gerçek piyasa fiyatı
- **İndirim Oranı**	: İlan fiyatı ile satış fiyatı arasındaki farkın satış fiyatına oranı
- **İlk Fiyatın Belirlenmesi**	: Sahibinin önerdiği fiyat mı? Emlakçıyla beraber belirlenen fiyat mı?
- **Ekonominin Genel Durumu**	: Taşınmaz almak için uygun veya değil
- **Arz**	: Piyasadaki ürün sayısı
- **Talep**	: Piyasada ürüne olan talep
- **Özkaynak Kullanımı**	: Finans edilme oranı %
- **Merkeze Uzaklık (Puan)**	: Şehir merkezine olan mesafe
- **Ulaşım Avantajı (Puan)**	: Toplu taşımaya yakınlık
- **Ticari Bölge**	: Ticari bir bölgede olup olmama
- **Kullanıcı / Yatırımcı**	: Ne amaçla satın alındığı
- **İnternete İlan Verme**	: Alım satım portallarında ilan verilmesi
- **İlan Yenilenme Sayısı**	: Fiyatın güncellenmesi
- **İlanın Favoriye Alınma Oranı**	: Çekiciliğin yüksek veya düşük olması
- **Tavsiye**	: Emlakçının veya taşınmazın önerilmesi
- **İlanı Önerme**	: Emlakçının ilanı tavsiye etmesi
- **Dijital Pazarlama Unsurları**	: İçerik Pazarlama, Mobil Pazarlama, E-mail Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlama, Arama Motoru Pazarlama, Satış Ortaklığı, Viral Pazarlama, Display Pazarlama
- **Dron çekimi**	: Farklı tekniklerle görüntüleme
- **ÜFE**	: Üretici Fiyat Endeksi
- **Reel Kesim Güven Endeksi**	: Reel sektör temsilcilerinin ekonomik görünüme ilişkin izlenimleri
- **İnşaat Sektörü Güven Endeksi**	: İnşaat sektörüne karşı olan iyimserlik

Ana temel hedef tüm gayrimenkul türleri için pazarlama stratejilerini geliştirmek olduğundan birtakım veriler sadece konut + ticari için kullanılabiliyorken, arsa türü için ise aynı verilerle birlikte değerlendirmek yapmak mümkün görünmemektedir. Bu sınırlılığa örnek vermek gerekirse; "yaş" değişkeni arsa için üretilemediğinden ya da anlamlı olmadığından ortak değerlendirmeye alınamamaktadır. Aynı şekilde "dron çekimi" ile görüntüleme yapılması sadece arsalar için yapıldığından bu parametre arsalar için yapılan modellerde yer almaktadır.

Gayrimenkul alım satım yapan müşterilere yöneltilen ankete bakıldığında da, katılımcıların 3'te 1'nin satıcı vasfında olduğu, 3'te ikisinin de alıcı olduğu görülmektedir (Çizelge 5.5).

Çizelge 5.5 Müşteri tipine göre katılımcıların oranı

		n	%
Müşteri Tipi	Satıcı	123	31.9
	Alıcı	262	68.1
	Toplam	385	100.0

Satıcıların ankete katılma oranının alıcılara göre düşük olmasının nedeninin bilgi gizleme isteğinin fazlalığı olduğu düşünülmektedir. Alım satıma konu olan taşınmazların türlerine bakıldığında ise % 68 konut, % 26 arsa ve % 6 ticari ünite olma oranları ortaya çıkarken, emlak komisyoncularına düzenlenen anket ile değerlerin örtüştüğü izlenmektedir.

Bağımlı değişken ile modele dahil edilmesi düşünülen bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkinin incelenmesinde ilk olarak tercih edilen çoklu doğrusal regresyon yöntemi ile modelin çalıştırılması denenmiştir. Regresyon analiz; aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak o konu ile ilgili tahminler ya da kestirimler yapabilmek amacıyla kullanılan analizdir (Gültekin 2013). Regresyon analizindeki hata terimini minimum yapan model "En Küçük Kareler Yöntemi" ile hesaplanmaktadır (Gökgöz 2022). Gayrimenkullerin ilana verilerek satıldığı ana kadar geçen piyasada kalma süresi bağımlı değişken, diğerleri ise bağımlı değişkeni açıklamaya yardımcı olan bağımsız değişkenlerdir. Çoklu doğrusal

regresyon analizi yapabilmek için bağımlı değişkenin sayısal ve sürekli bir veri olması gerekmektedir. Bağımsız değişkenlerin de yine sayısal veri olması tercih edilirken, değilse de kategorik veriler için dummy değişken atanarak kullanılabildiği bilinmektedir. Regresyon analizi yapabilmek için gerekli varsayımlar tamamlandıktan sonra model oluşturmaya geçilebilmektedir. Çoklu doğrusal regresyon eşitliği en basit haliyle şu şekilde oluşturulmaktadır:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + ... + \beta_p X_p + \varepsilon_i$$

Denklemdeki "Y" bağımlı değişkeni, "β" sabit değeri ve değişkenlere ait katsayıları ifade ederken, sondaki "ε" simgesi ise hata terimini belirtmektedir (Kılıç 2013). Çoklu doğrusal regresyon yöntemi ile değişkenler arası ilişki ortaya koyulabilmekte iken, alta yatan durumun nedenselliği hakkında ise kesin kanaat getirilememektedir (Kılıç 2013).

TOM modellerinde EKK yönteminin çok verimli olmaması sebebiyle, satılma olasılığı yakalayan bir süre modelinin seçilmesinin daha yararlı olduğu söylenmektedir (Cirman vd. 2015). Literatürdeki bu yaklaşımı destekler nitelikte verilerin analizi için görüşülen uzman istatistikçiler de gayrimenkullerin piyasada kalma sürelerinin araştırılması için Lojistik Regresyon Yöntemini tavsiye etmişlerdir. Lojistik regresyon yöntemini doğrusal regresyondan ayıran en önemli farklar sonuçların çoklu gruplar halinde verilebilmesi, verilerde normal dağılım şartının aranmaması ve bağımlı değişkenin değerinin hesaplanması yerine lojistik regresyonda bağımlı değişkenin alabileceği değerlerin olasılığı üzerinde durulmasıdır (Bircan 2004). Lojistik regresyon analizi, bir olayın meydana gelme ihtimalinin, gelmeme ihtimaline oranlanmasıyla elde edilen üstünlük oranına (OR=odds ratio) dayanmakta olup, iki değişkenli regresyon modeli;

$$P(Y) = \frac{e^z}{1 + e^z} = \frac{e^{\beta 0 + \beta 1 X}}{1 + e^{\beta 0 + \beta 1 X}}$$

biçimindeyken, çok değişkenli lojistik regresyon modeli ise aşağıdaki gibi formülleştirilmektedir (Karagöz vd. 2010):

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + ... + \beta_p X_p$$

Lojistik regresyon katsayılarının hesaplanmasında $Q = 1\text{- } P(Y)$ olmak üzere, alttaki denklem geliştirilmektedir (Karagöz vd. 2010):

$$\frac{P(Y)}{Q(Y)} = \frac{P(Y)}{1 - P(Y)} = e^{z} = e^{\beta 0 + \beta 1\, X1 + \beta 2\, X2 + \ldots\ldots + \beta p\, X}$$

Eşitliğin her iki tarafının doğal logaritması alınırsa formül şu şekilde oluşmaktadır:

$$Ln\left(\frac{P(Y)}{Q(Y)}\right) = \beta 0 \; + \; \beta 1\, X1 \; + \; \beta 2\, X2 \; + \; \ldots \; + \; \beta p\, Xp$$

Y değişkeni üzerinde X_p değişkeninin % kaç oranla daha fazla gözlenme olasılığına sahip olduğunu "Odds Ratio" olarak adlandırılan üstünlük oranını, Exp(β) katsayıları vasıtasıyla modelden anlamak mümkün olmaktadır (Karagöz vd. 2010):

$$OR = \frac{P(Y)}{Q(Y)} = \; e^{z} \; = \; e^{\beta 0 + \beta 1\, X1 + \beta 2\, X2 + \ldots\ldots + \beta p\, X} = Exp(\beta)$$

Lojistik regresyonda bağımlı değişken ikili bir değer almaktadır. Araştırmaya konu toplam 526 adet veri için ortalama piyasada (ilanda) kalma süresi yaklaşık 4 ay olarak cevaplanmıştır. Bir taşınmaz için ideal pazarlama süresi ne kadar olmalı dendiğinde ise 70 adet farklı emlakçı, bu soruya ortalama 2 ay cevabını vermişlerdir. Yine müşteri tarafına yapılan anket verilerine bakıldığında ise alıcıların ortalamasının yaklaşık 2 ay, satıcıların ortalamasının yaklaşık 4 ay olduğu sonucu görülmüştür. Araştırmaya konu gayrimenkullerin pazarlanmasını etkileyen parametrelerin tahmini yapılırken, lojistik regresyon yönteminde kullanılmak üzere bağımlı değişken TOM'un hem 4 ay hem de 2 ay olarak kategorize edilerek ayrı ayrı modellemelerinin yapılmasına karar verilmiştir.

İstatistiksel olarak hiçbir algoritma en iyi modeli garanti edememekte olup, temel amaç bağımlı değişkene etki eden değişkenlerin tespit edilebildiği modelin kurabilmesi olmaktadır. Lojistik regresyon yönteminde modelin anlamlılığı için Omnibus Testi'nden elde edilen Ki-Kare değerlerinin anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olması şartı aranmaktadır (Şahin 2017). Doğrusal regresyondaki R^2 istatistiği gibi modelin açıklanma

oranını açıklayan bir test istatistiği bulunmamakla beraber, lojistik regresyonda Cox-Snell R^2 ve Nagelkerke R^2 istatistiğinin modelin performansı hakkında fikir verdiği, en az 0,20 ile 0,40 arasında bir değer almasının da yeterli olduğu açıklanmaktadır (Şahin 2017). Bu değerlerin 1'e yaklaştıkça modelin daha da güçlendiği ifade edilmektedir (Çokluk 2010). Lojistik regresyonda modelin uyumunu görebilmek için kullanılan diğer bir yaklaşım ise sınıflandırma tablosunda yer alan doğru sınıflandırma oranlarının incelenmesidir (Şahin 2017). Diğer bir deyişle sınıflandırma tablosundaki tahminler denekleri gerçek durumla karşılaştırarak model uyumunu test etmektedir (Çokluk 2010). İstatistiksel olarak anlamsız görünen ama hipotezler için önemli görülen değişkenlerin varlığına karşın, bazı değişkenler modellerin açıklama düzeylerini artırmak adına ve araştırma konusu içerisindeki hipotezlere olan katkılarının azlığı sebebiyle tasarımdan çıkarılarak model üretilmesi uygun görülmüştür.

5.2 Araştırmanın Bulguları

Gayrimenkullerin satılık olarak ilana çıkıldıklarında pazarda kalma sürelerin incelenmesi üzerine yapılan araştırmada konut, arsa ve ticari ünitelerin satışlarından elde edilen veriler önce hep beraber, sonra kendi içlerinde bağımsız şekilde sorgulanmıştır. İlk olarak doğrusal regresyon yöntemine göre taşınmazların satış hızlarının değerlendirilmesi yapılırken, ikinci metot lojistik regresyon gayrimenkullerin kaç ay içinde satış olasılıklarının ne olabileceği hakkında bilgiler üretmektedir.

5.2.1 Doğrusal regresyon yönteminin sonuçlarının değerlendirilmesi

Gayrimenkullerin pazarlanması diğer piyasa ürünlerinin pazarlanmasına göre oldukça zor olduğundan pazarda ilana çıkılma anından itibaren satışın tamamlanmasına kadar geçen süreyi etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Pazarda kalma süresinin bağımlı değişken olarak alınarak oluşturulan doğrusal regresyon modeli için, öncelikle değişkenlerin TOM ile pozitif ve negatif yönlü ilişkileri ve ilişki düzeylerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bununla beraber değişkenler arasında otokorelasyon olabileceği düşünülen parametreler çalışmada göz ardı edilmiştir. Ardından verilerin normal dağılımda olup olmadığına bakmak için normallik testi uygulanmıştır. Sahip olunan veri

havuzunun homojen bir yapıda olduğu görülmüştür. Gayrimenkullerin ilanda kalma sürelerini etkileyen parametreler modeldeki ‘’β‘’ katsayıları üzerinden okunabilmektedir.

Doğrusal regresyon yapabilmek için gerekli olan koşullardan ilki bağımlı değişkenin normal dağılım gösterip göstermediğinin test edilmesidir. Artıkların ve hata terimlerinin normal dağılıma uygunluk gösterdiği, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk uyum iyiliği testleri ile belirlenebilmektedir (Yıldırım ve Gökpınar 2012). Bağımlı değişkenin artıklarının normal dağıldığı p>0,05 ifadesiyle görülmektedir (Çizelge 5.6).

Çizelge 5.6 Normallik testi

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	p.	Statistic	df	Sig.
Kaç ay ilanda kaldı?	0,100	526	0,385	0,968	526	0,139

Normallik testinin yanında modelin anlamlı olup olmadığını belirlemek için ANOVA testine ihtiyaç duyulmaktadır. ANOVA testi, iki farklı grup ortalamaları arasındaki ilişkileri ve farkları varyanslara bakarak anlamaya yardımcı olan istatistiksel bir yöntemdir (Ervural 2020). Oluşturulan modelin anlamlı olduğu ANOVA tablosunun p<0,05 ifadesinden anlaşılmaktadır (Çizelge 5.7).

Çizelge 5.7 Model anlamlılığı (ANOVA)

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Regression	3433,074	8	429,134	62,799	,000[i]
Residual	3532,911	517	6,833		
Total	6965,985	525			

Doğrusal regresyon için bir diğer varsayım ise veriler arasında otokorelasyon yani ardışık bağımlılık olmamasıdır (Yavuz 2019). Bu varsayımın geçerliliği için kullanılan istatistiksel analiz ise Durbin-Vatson katsayısı kabul bölgesi yaklaşımıdır. Oluşturulan doğrusal regresyon modeline ait özet tablo (Çizelge 5.8), TOM değişkenini modele giren bağımsız değişkenlerin % 49 oranında açıklayabilmekte olduğunu ve Durbin-Watson katsayısının kabul edilebilir bölge de yer aldığını göstermektedir.

Çizelge 5.8 Doğrusal regresyon model özeti

Model Summary[i]			
R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
,702[h]	0,493	0,485	1,664

Modelin açıklanamayan kısmı ise gözlemlenemeyen değişkenlerden kaynaklanmaktadır. Yine literatürde incelenen R^2 oranlarına bakıldığında An vd. (2013) % 49, Gustavsson ve Vahtola (2014) ise % 46 ile açıklama oranı ortaya koydukları görülmektedir. Oluşturulan modelin istatiksel olarak uygun ve reddedilemez olduğu bu sayede kanıtlanmıştır.

TOM olarak adlandırdığımız pazarda kalma süresi bağımlı değişken ve aşağıdaki tabloda gösterilen değişkenlerin de bağımsız değişkenler olarak alındığı regresyon modeline ait sonuçlar ve regresyon katsayılarına analiz sonuçlarında yer verilmiştir (Çizelge 5.9). Bağımsız değişkenlerin belirlenmesinde bağımlı değişken ile ikili analiz sonuçlarının göz önünde alınmasının yanında bağımlı değişken üzerinde etkili olabilme ihtimali olan değişkenler araştırmacı tarafından modele önerilmiştir. Gayrimenkul havuzunun 3 ayrı türü barındırması sebebiyle ortak olarak değerlendirilmeye tabi tutulamayacak olan değişkenler modelden çıkarılmıştır.

Çizelge 5.9 Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

Anova Tablosu		
R	**F**	**p**
0,733	11,850	0,000
Gayrimenkulün İlanda kalma süresi (TOM)	**B**	**p**
İlk fiyatı kim belirledi? (0: Emlakçı; 1: Sahibi)	0,708	0,004
Arz- rekabet nasıldı? (0:Düşük; 1:Yüksek)	0,385	0,355
Talep nasıldı? (0:Düşük; 1:Yüksek)	-0,862	0,020
Kredi kullanıldı mı?(0:Hayır; 1: Evet)	0,898	0,006
Lokasyon- Merkeze Yakınlık (Puanlayınız, yakından uzağa) (1: Çok yakın…. 5 Çok uzak)	0,387	0,029
Taşınmazın çevresel ve sosyal imkanlar nasıldı? (1:Çok kötü…5:Çok iyi)	-0,223	0,290
Taşınmaz ticari bölgede mi kalmaktadır? (0:Hayır; 1: Evet)	0,630	0,083
Gayrimenkulü alan kullanıcı mı, yatırımcı mı? (0:Yatırımcı;1:Kullamıcı)	-0,138	0,721
Gayrimenkulün fiziksel özelliklerini puanlayınız: Projenin veya arsanın şekli (1:En kötü…5:En iyi)	-0,694	0,002
İnternete ilan verildi mi? (0:Hayır; 1: Evet)	0,025	0,963

Çizelge 5.9 Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları (devamı)

Anova Tablosu		
R	**F**	**p**
0,733	11,850	0,000
Gayrimenkulün İlanda kalma süresi (TOM)	**B**	**p**
Cephe(1:Güney; 2 Diğer)	0,244	0,487
İlk ilandan sonra kaç kez ilan yenilendi?	1,420	0,000
İlanın aranma veya favoriye alınma oranı nasıldı? (0:Düşük; 1:Yüksek)	-1,501	0,000
Tavsiye üzerine mi gelindi? (0:Hayır; 1: Evet)	-1,183	0,010
İçerik Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)	-0,091	0,841
Mobil Pazarlama: SMS (0:Hayır; 1: Evet)	-0,046	0,929
E-Mail Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)	0,332	0,731
Sosyal Medya Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)	-2,475	0,013
Arama Motoru (0:Hayır; 1: Evet)	-0,783	0,003
Satış Ortaklığı (0:Hayır; 1: Evet)	-0,287	0,862
Viral Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)	-2,894	0,091
Display Pazarlama: BANNER (0:Hayır; 1: Evet)	-0,544	0,154
ÜFE	0,027	0,878
Reel kesim güven endeksi	-0,011	0,928
İnşaat sektörü güven endeksi	-0,021	0,047

Analiz sonuçlarına göre önem dereceleri “p” değeri 0,000 olanlar veya bu değere yakın olan parametreler, ilanda kalma süresini etkileyen anlamlı bağımsız değişkenler olarak ortaya çıkmaktadır. B katsayılarına göre sonuçlar şu şekilde meydana çıkmaktadır:

- Taşınmazın ilk fiyatı belirleme durumunun TOM parametresi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0,05$). İlk fiyatı mal sahibinin belirleme oranı arttıkça TOM’un 0,708 kat uzadığı anlaşılmaktadır.
- Taşınmazın arz-rekabet durumlarının TOM değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemektedir ($p>0,05$). Normal şartlar altında arz yüksek ise TOM değişkeninin de yükselmesi beklenilmektedir.
- Taşınmazın talep durumlarının TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisi görülmektedir ($p<0,05$). Talep durumu arttıkça, müşterilerin daha hızlı hareket ettiği ve TOM süresinin de azaldığı izlenmektedir.
- Kredi kullanım durumlarının TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisi görülmektedir ($p<0,05$). Kredi kullanımı arttıkça TOM süresi de artmaktadır. Özkaynağı fazla olanların nakit alım güçlerini kullanarak daha hızlı gayrimenkul satın alma işlemi yapabildikleri yorumu yapılabilmektedir.

- Taşınmazın merkeze yakınlık durumunun TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Merkeze yakınlık azaldıkça TOM süresi artmaktadır. Merkezden uzaklaştıkça talep azaldığı için TOM uzamaktadır.
- Gayrimenkulün bulunduğu bölgedeki çevresel ve sosyal imkanların TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemektedir ($p>0,05$). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte çevresel ve sosyal imkanların TOM süresinin kısalmasında bir etkisi olduğu söylenebilir.
- Taşınmazın ticari bölgede kalma durumu TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemektedir ($p>0,05$).
- Gayrimenkulü alanın kullanıcı veya yatırımcı olmasının TOM değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).
- Gayrimenkulün fiziksel özellikleri puanlamasının TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Gayrimenkulün fiziksel özellikleri arttıkça TOM süresi azalmaktadır.
- Taşınmazın internete ilan verilip/verilmemesi durumunun TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmemektedir ($p>0,05$). Emlak komisyoncularının neredeyse tamamı emlak alım satım portallarına üye olduğundan ve müşteriler de ilanları daha çok internet üzerinden arayıp bulduklarından, internet ve alım satım portalı kullanmanın klasikleşen bir ilan verme yöntemi olduğu, bu sebeple de TOM değişkenini etkilemediği sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Taşınmazın cephesinin TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte "Güney" cephesinin TOM süresinin azalması yönünde etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir ($p>0,05$).
- İlanın ilk ilandan sonra yenilenme sıklığının TOM süresi üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0,05$). İlk ilandan sonra yenilenme sıklığı arttıkça, gayrimenkulün ilanda kalma süresi (TOM) de artmaktadır. İlk fiyatın pazar fiyatına uzak olduğu ya da sürekli fiyat yükseltildiği yorumu yapılabilmektedir.
- Taşınmaz ilanının aranma/favoriye alınma süresinin TOM süresi üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0,05$). İlanın aranma/favoriye alınması, taşınmazın beğenildiğini ve talebin olduğunu gösterirken, gerçekte de TOM'un kısalması beklenilmektedir.

- İlanın görülme yeri incelendiğinde TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkinin olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Tavsiye üzerine olma oranı arttıkça TOM süresinin azaldığı görülmektedir.
- Dijital pazarlama unsurlarından "Alım-Satım Portalı", "Mobil Pazarlama", "E-mail Pazarlama", "Satış Ortaklığı", "Viral Pazarlama" ve "Display Pazarlama" kullanma durumlarının TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülürken, "Sosyal Medya Pazarlama" ve "Arama Motoru" unsurunun artması, TOM süresini azalttığı istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$).
- Taşınmazın ÜFE değişkeninin TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).
- Taşınmazın reel kesim güven endeksinin TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).
- Taşınmazın inşaat sektörü güven endeksinin TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkinin olduğu görülmektedir ($p<0,05$). İnşaat sektörü güven endeksi arttıkça, TOM süresi 0,021 kat azalmaktadır. Ekonomik görünüm iyi olmasa dahi insanların hem yatırım aracı edinmek hem de enflasyondan korunabilmek için gayrimenkule yöneldikleri yorumu meydana çıkmaktadır.

Özetle; konut, arsa ve ticari ünitelerden oluşan farklı gayrimenkul türlerindeki modele göre ilk fiyatın belirlenme stratejisi, piyasadaki talep durumu, özkaynak kullanımı, gayrimenkulün fiziki özelliklerinin durumu, ilanın yenilenme sayısı ve dijital pazarlama yöntemleri bakımından arama motoru ve sosyal medya kullanımı piyasada kalma süresi değişkeni TOM'u en çok etkileyen parametreler olarak göze çarpmaktadır.

5.2.2 Lojistik regresyon yönteminin sonuçlarının değerlendirilmesi

Gayrimenkullerin ilana çıkıldığı pazarda kalma sürelerine dair satış olasılığı modeli geliştirilmesinde kullanılan lojistik regresyon yönteminde ilk olarak tüm gayrimenkul türlerini içeren verilerle TOM bağımlı değişkeninin 4 ayın altında satılıp satılmama durumu test edilmektedir. Araştırma, emlak pazarlama hizmetleriyle uğraşan tüm paydaşlara farklı türdeki taşınmazların satışını yapabilmek için rehber olabilmeyi hedeflediğinden, hangi genel ilke ve parametrelerin satış kabiliyetini hızlandırdığının

bilinmesi için lojistik regresyon modelinin yararlı sonuçlar üretebileceği öngörülmüştür. Konut ve ticari birimler yapı sınıfında olduğundan ve ticari birimler konut binalarında yer aldığından bu iki grup birlikte ayrıca değerlendirilmeye alınmış, arsa vasfındaki diğer taşınmazlar da kendi içerisinde yeniden tek başlarına modellenmiştir. Dört (4) ayın lojistik regresyonda kesme noktası olarak seçilmesinin yanında, emlakçı ve alıcı olan müşterilerinde pazarda kalma süreleri ile ilgili iki (2) ay ortalamasını vermesi, araştırmada uygulanan lojistik regresyon modelinin bir de 2 ay için denenmesi fikrini ortaya koymuştur. 4 ay ve 2 ay arasında Farklı kesme noktaları ile modellerin denenmesi, pazarlama yönünden birtakım farklılıkları da meydana çıkarma ve yeni stratejiler geliştirme şansı doğurmaktadır. Lojistik regresyon sonuçları yorumlanırken OR değeri 1'in üstünde ise ilgili değişken TOM'un 4 veya 2 ayın altında olma ihtimalini o kadar artırmaktadır. OR değeri 1'in altında olursa ilgili değişken TOM'un 4 veya 2 ayın altında olma ihtimalini azaltmakta, diğer bir anlatımla bu ilişkiye örnek vermek gerekirse OR=0,80 katsayına sahip değişken TOM'u küçültmektedir. Lojistik regresyon modellerinin tüm gayrimenkul çeşitleri için sırasıyla 4 ay ve 2 ay için ayrı ayrı denendiği araştırma sonuçlarına yer verilmektedir.

i. Lojistik regresyon modeli (Tüm Veri - 4 Ay)

Lojistik regresyon yönteminin uygulanabilmesi için gerekli olan varsayımlar tamamlandıktan sonra model oluşturma aşamasına geçilebilmektedir. Lojistik regresyon analizinde doğrusal regresyona göre katı varsayımların bulunmaması ve esnek hareket edebilme kabiliyeti, bu yöntemin uygulanabilirliğini yükseltmektedir. TOM parametresinin 4 ay altında olması=1; 4 ay üstünde olması =0 olacak şekilde oluşturulan modelin anlamlı olduğu "p=0,000<0,05" ifadesinde görülmektedir (Çizelge 5.10).

Çizelge 5.10 Omnibus testi

Omnibus Tests of Model Coefficients			
	Chi-square	df	Sig.
Step	246,914	32	0,000
Block	246,914	32	0,000
Model	246,914	32	0,000

Literatürde belirtildiği üzere Nagelkerke R^2 istatistiğinin 1'e yaklaşması modelin açıklama oranıyla ilgili bilgiler içermektedir. Kurulan denklemin 0,69 oranıyla temsil edilmesi, genel olarak modelin başarılı olduğunu işaret etmektedir (Çizelge 5.11).

Çizelge 5.11 Lojistik regresyon model özeti

Model Summary		
-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
212,750[a]	0,496	0,688

Modelin sınıflandırma tablosu Çizelge 5.12'teki veriler ışığında, bağımsız değişkenler aracılığı ile TOM'un 4 ayın üstünde olma durumu % 79,3 oranında doğru tahmin edilirken, 4 ayın altında olma durumu % 91,6 oranında doğru tahmin edildiği söylenebilmektedir.

Çizelge 5.12 Tüm veri için lojistik regresyon sınıflandırma tablosu

Classification Table[a]				
		Predicted		
		Kaç ay ilanda kaldı?		Percentage Correct
		4'ün üstü	4 ve altı	
Kaç ay ilanda kaldı?	4'ün üstü	96	25	79,3
	4 ve altı	20	219	91,6
Overall Percentage				87,5

Lojistik regresyon modelinden elde edilen pazarda kalma süresini etkileyen bağımsız değişkenlere ait ihtimaller "OR" değerinden okunabilmektedir (Çizelge 5.13).

Çizelge 5.13 Lojistik regresyon analizi sonuçları

Tüm Veri (0: 4 ayın üstü; 1: 4 ayın altı)				
			95% C.I.for OR	
	p	**OR**	**Lower**	**Upper**
İlk fiyatı kim belirledi? (0: Sahibi; 1: Emlakçı)(1)	0,201	1,733	0,746	4,028
İndirim oranı	0,160	0,940	0,862	1,025
Ekonominin genel durumu taşınmaz alım satımı için uygun muydu?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,819	1,110	0,456	2,703
Arz- rekabet nasıldı? (0:Düşük; 1:Yüksek)(1)	0,564	1,364	0,476	3,910

Çizelge 5.13 Lojistik regresyon analizi sonuçları (devamı)

Tüm Veri (0: 4 ayın üstü; 1: 4 ayın altı)				
			95% C.I.for OR	
	p	OR	Lower	Upper
Talep nasıldı? (0:Düşük; 1:Yüksek)(1)	0,195	1,755	0,750	4,104
Kredi kullanıldı mı? (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,017	0,371	0,164	0,837
Lokasyon- Merkeze Yakınlık (Puanlayınız. yakından uzağa)(1:Çok yakın…. 5 Çok uzak)	0,070	0,684	0,453	1,031
Ulaşım avantajını puanlayınız.(1:Hiç avantajlı değil...5:Çok avantajlı)	0,165	0,693	0,414	1,162
Taşınmazın çevresel ve sosyal imkanlar nasıldı?(1:Çok kötü…5:Çok iyi)	0,682	1,106	0,684	1,786
Taşınmaz ticari bölgede mi kalmaktadır?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,566	0,766	0,309	1,902
Gayrimenkulü alan kullanıcı mı, yatırımcı mı?(0:Yatırımcı;1:Kullamıcı)(1)	0,631	0,797	0,315	2,014
Gayrimenkulün fiziksel özelliklerini puanlayınız: Projenin veya arsanın şekli(1:En kötü…5:En iyi)	0,083	1,511	0,948	2,408
İnternete ilan verildi mi?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,332	2,022	0,488	8,372
Cephe (1:Güney; 0 Diğer)(1)	0,084	1,989	0,912	4,338
İlk ilandan sonra kaç kez ilan yenilendi?	0,000	0,237	0,149	0,378
İlanın aranma veya favoriye alınma oranı nasıldı?(0:Düşük; 1:Yüksek)(1)	0,000	5,389	2,294	12,660
Tavsiye üzerine mi gelindi? (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,090	2,779	0,852	9,059
Müşterinin taşınmazlarla ilgili bilgisini puanlayınız. (1:Çok düşük…5:Çok yüksek)	0,052	1,782	0,996	3,186
Hedef kitlenize mi satıldı? (Belirlediğiniz kişi mi aldı?)(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,342	1,594	0,609	4,176
İçerik Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,352	0,557	0,162	1,910
Mobil Pazarlama: SMS(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,522	1,547	0,407	5,875
E-Mail Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,853	1,298	0,082	20,543
Sosyal Medya Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,315	1,642	0,624	4,318
Arama Motoru (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,779	1,372	0,150	12,551
Satış Ortaklığı (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,129	0,040	0,001	2,550
Viral Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,616	3,180	0,034	293,167
Display Pazarlama: BANNER (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,716	1,656	0,109	25,094
Reel kesim güven endeksi	0,845	0,980	0,797	1,204
ÜFE	0,469	1,059	0,907	1,236
İnşaat sektörü güven endeksi	0,018	1,007	1,001	1,012

Gayrimenkul aracılarının pazarlama ve satış için kullanabileceği argümanları tanımaya ve etki derecelerini gruplandırarak ayrıştırmaya yarayan lojistik regresyon yöntemine ait sonuçlara göre “p” değeri bağımsız değişkenin istatistiksel olarak modeldeki

anlamlılığını, “OR” değeri ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ifade etmektedir.

- Taşınmazın ilk fiyatının belirleme durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte ilk fiyatı emlakçının belirleme oranı arttıkça, TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalini 1,733 kat arttırdığı görülmektedir (p>0,05; OR=1,733).
- İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte ilk ilan fiyatından indirim oranları arttıkça gayrimenkulün 4 ayın altında satılma ihtimali düşmektedir (p>0,05; OR=0,940). İlk fiyatın yanlış belirlenerek daha fazla indirime gittiği yorumu yapılabilmektedir.
- Ekonominin genel durumu taşınmaz alım-satım için uygunluk durumunun TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir (p>0,05; OR=1,110). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte uygunluk oranı arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalinin 1,110 kat artabileceği söylenebilmektedir.
- Arz-rekabet durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte arz-rekabet yükseldikçe TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalinin 1,364 kat artabileceği söylenebilir (p>0,05; OR=1,364). Piyasada ürün çoksa TOM’un da yükselmesi doğal karşılanmaktadır.
- İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte taşınmazın taleplerinde artış olma oranı arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalini 1,755 kat arttırdığı göz ardı edilmemelidir (p>0,05; OR=1,755). Gayrimenkule olan talep yüksekse, TOM’un daha hızlı satılması normal görünmektedir.
- Kredi kullanma durumunun olması TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisi görülmektedir. Kredi kullanma oranı arttıkça TOM’un 4 ayın altına inme ihtimalini 0,371 kat arttırmaktadır. Diğer bir deyişle azaltmaktadır. Kredi kullanmanın satış süresini uzattığı ya da özkaynağı fazla olan müşterilerin yaptığı tekliflerin satıcıya cazip geldiği söylenebilmektedir.
- Taşınmazın merkeze yakınlık durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte gayrimenkulün merkezden uzaklaşması TOM un 4 ayın üstünde olma ihtimalini arttırırken, merkeze yakın olması da TOM un 4 ayın altında olma ihtimalini arttırmaktadır.

- Taşınmazın ulaşım avantajı puanlama durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Gayrimenkulün bulunduğu bölgedeki çevresel ve sosyal imkanların modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte gayrimenkulün çevresel ve sosyal imkanların iyileşmesi TOM un 4 ayın altında olma ihtimalini 1,106 kat arttırmaktadır (OR=1,106).
- Taşınmazın ticari bölgede kalma durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Gayrimenkulün alanın kullanıcı veya yatırımcı olmasının modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Gayrimenkulün fiziksel özellikleri puanlamasının TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte gayrimenkulün fiziksel özellik puanlamasında "En iyi" cevabı verme oranı arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalinin 1,511 kat artabileceği söylenebilmektedir.
- Taşınmazın internete ilan verme durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte internete ilanı verme oranı arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inmesi yönünde etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir (p>0,05; OR=2,022).
- Taşınmazın cephesinin TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte "Güney" cephesinin TOM süresinin dört ayın altına inmesi yönünde etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir (p>0,05; OR=1,989).
- İlanın ilk ilandan sonra yenilenme sıklığının TOM süresi üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir. (p<0,05; OR=0,237). İlk ilandan sonra yenilenme sıklığı arttıkça, TOM süresinin dört ayın altına inmesi yönünde 0,237 kat arttığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle ilan yenilendikçe TOM uzamaktadır.
- Taşınmaz ilanının aranma/favoriye alınma süresinin TOM süresi üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir. (p<0,05; OR=5,389). İlanın aranma/favoriye alınma süresi arttıkça, TOM süresinin dört ayın altına inmesi yönünde 5,389 kat arttığı görülmektedir.
- İlanın görülme yeri incelendiğinde TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkinin olmadığı görülmektedir(p>0,05; OR=2,779). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte tavsiye üzerine olma oranı arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inmesi yönünde 2,779 kat arttığı görülmektedir.

- Müşterinin taşınmazlarla ilgili bilgisi olup/olmama durumlarının TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla "Çok yüksek" cevabı verme oranı arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inmesi yönünde etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir (p>0,05; OR=1,782).
- Gayrimenkulü hedef kitle ya da belirlenen kişi alma durumlarının TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte hedef kitleye satılma durumunun TOM süresinin dört ayın altına inmesi yönünde etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir (p>0,05; OR=1,594).
- Dijital pazarlama unsurlarından "İçerik Pazarlama", "Satış Ortaklığı", "Viral Pazarlama" ve "Display Pazarlama" kullanma durumlarının modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte unsurlardan "Mobil Pazarlama" 1,547 kat, "E-mail Pazarlama" 1,298 kat, "Sosyal Medya Pazarlama" 1,642 kat "Arama Motoru" 1,372 kat artması, TOM süresinin dört ayın altına inmesi yönünde etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir (p>0,05).
- Reel kesim güven endeksinin modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- ÜFE değişkeninin modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- İnşaat sektörü güven endeksinin artması TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalini 1,007 kat arttırdığı görülmektedir (p<0,05; OR=1,007).

ii. Lojistik regresyon modeli (Konut+Ticari Unite - 4 Ay)

TOM süresinin 4 ay altında olması=1; 4 ay üstünde olması =0 olacak şekilde oluşturulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir (p=0,000<0,05). Modelin açıklanma oranı ise 0,70 olarak Nagelkere R^2 istatistiğinden anlaşılmaktadır. Bağımsız değişkenler aracılığı ile TOM un 4 ayın üstünde olma durumunu % 78,5 oranında doğru tahmin edilirken 4 ayın altında olma durumunu % 91,6 oranında gruplanmaktadır. Konut ve ticari ünitelerde satış olasılığını bağımlı değişken üzerinde etkileyen elemanlara ait olasılıklar "OR" değerinden, modele olan katkı ise "p" değerinden anlaşılmaktadır (Çizelge 5.14).

Çizelge 5.14 Konut + Ticari birimler için 4 aya göre lojistik regresyon sonuçları

Konut + Ticari(0: 4 ayın üstü; 1: 4 ayın altı)				
			95% C.I.for OR	
	p	**OR**	**Lower**	**Upper**
Sosyal imkanlar mevcut mu? (site, tesis, güvenlik, park vb.)(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,457	1,459	0,540	3,941
İlk fiyatı kim belirledi? (0: Sahibi; 1: Emlakçı)(1)	0,238	1,719	0,698	4,231
Büyüklük (m^2)	0,051	0,878	0,681	2,121
Ekonominin genel durumu taşınmaz alım satımı için uygun muydu?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,499	1,385	0,538	3,567
Arz- rekabet nasıldı?(0:Düşük; 1:Yüksek)(1)	0,910	1,067	0,348	3,274
Talep nasıldı?(0:Düşük; 1:Yüksek)(1)	0,305	1,581	0,659	3,797
Kredi kullanıldı mı?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,006	0,284	0,117	0,691
Lokasyon- Merkeze Yakınlık (Puanlayınız. yakından uzağa)(1:Çok yakın…. 5 Çok uzak)	0,009	0,513	0,311	0,845
Ulaşım avantajını puanlayınız.(1:Hiç avantajlı değil...5:Çok avantajlı)	0,317	0,759	0,442	1,303
Taşınmazın çevresel ve sosyal imkanlar nasıldı?(1:Çok kötü…5:Çok iyi)	0,797	1,067	0,651	1,750
Taşınmaz ticari bölgede mi kalmaktadır?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,762	0,859	0,322	2,295
Gayrimenkulü alan kullanıcı mı, yatırımcı mı?(0:Yatırımcı;1:Kullamıcı)(1)	0,858	1,097	0,398	3,027
Gayrimenkulün fiziksel özelliklerini puanlayınız: Projenin veya arsanın şekli(1:En kötü…5:En iyi)	0,436	1,220	0,739	2,014
Kat adedi	0,169	1,256	0,908	1,737
İnternete ilan verildi mi?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,176	2,735	0,637	11,737
Yaş	0,006	0,876	0,797	0,963
Cephe(1:Güney; 0 Diğer)(1)	0,086	2,051	0,902	4,661
İlk ilandan sonra kaç kez ilan yenilendi?	0,058	0,230	0,140	0,378
İlanın aranma veya favoriye alınma oranı nasıldı?(0:Düşük; 1:Yüksek)(1)	0,000	6,868	2,653	17,776
Tavsiye üzerine mi gelindi?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,065	3,165	0,932	10,747
Müşterinin taşınmazlarla ilgili bilgisini puanlayınız.(1:Çok düşük…5:Çok yüksek)	0,145	1,555	0,859	2,818
Hedef kitlenize mi satıldı? (Belirlediğiniz kişi mi aldı?)(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,327	1,674	0,597	4,694
İçerik Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,147	0,379	0,102	1,407
Mobil Pazarlama: SMS (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,860	1,130	0,292	4,369
E-Mail Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,965	0,934	0,044	19,749
Sosyal Medya Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,321	1,704	0,595	4,881
Arama Motoru (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,967	1,049	0,108	10,187
Satış Ortaklığı (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,095	0,018	0,000	1,997
Viral Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,386	11,395	0,047	26,215
Display Pazarlama: BANNER (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,838	1,370	0,067	27,945
Reel kesim güven endeksi	0,809	0,974	0,784	1,209
ÜFE	0,460	1,063	0,903	1,252
İnşaat sektörü güven endeksi	0,018	1,007	1,001	1,013

- Gayrimenkulün sosyal imkanlarının mevcut olup/olmamasının modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte sosyal imkanların mevcut olma oranı arttıkça, TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalinin 1,459 kat artabileceği söylenebilmektedir.
- Taşınmazın ilk fiyatının belirleme durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte ilk fiyatı emlakçıyla beraber belirleme oranı arttıkça, TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalini 1,719 kat arttırdığı görülmektedir (p>0,05; OR=1,719).
- Büyüklüğün satış süresi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir (p>0,05). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte büyüklük arttıkça gayrimenkulün 4 ayın üstünde satılması ihtimali artmaktadır denebilmektedir.
- Ekonominin genel durumu taşınmaz alım-satım için uygunluk durumunun TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir (p>0,05; OR=1,385). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte uygunluk oranı arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalinin 1,385 kat artabileceği söylenebilmektedir.
- Taşınmazın arz-rekabet durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte arz-rekabet yükseldikçe TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalinin 1,067 kat artabileceği söylenebilir (p>0,05; OR=1,067).
- İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte taşınmazın taleplerinde artış olma oranı arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalini 1,581 kat arttırdığı göz ardı edilmemelidir (p>0,05; OR=1,581).
- Kredi kullanım durumunun modele anlamlı bir katkısı olduğu görülmektedir. Kredi kullanım oranı arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalinin 0,284 kat arttığı görülmektedir (p<0,05; OR=0,284). Diğer bir anlatımla pazarda kalma süresi uzamaktadır.
- Taşınmazın merkeze yakınlık durumunun modele anlamlı bir katkısı olduğu görülmektedir. “Çok uzak” cevabı verme oranı arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalinin 0,513 kat arttığı görülmektedir (p<0,05; OR=0,513). Merkezden uzaklaştıkça TOM değeri 4 ayın altına inme şansı azalmaktadır.
- Taşınmazın ulaşım avantaj puanlama durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).

- Gayrimenkulün bulunduğu bölgedeki çevresel ve sosyal imkanların modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte "Çok iyi" cevabı verme oranı arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalinin 1,067 kat artabileceği söylenebilmektedir.
- Taşınmazın ticari bölgede kalma durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Gayrimenkulün alanın kullanıcı veya yatırımcı olmasının modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte gayrimenkulü alanın kullanıcı olma oranı arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalinin 1,097 kat artabileceği söylenebilmektedir.
- Gayrimenkulün fiziksel özellikleri puanlamasının TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte gayrimenkulün fiziksel özellik puanlamasında "En iyi" cevabı verme oranı arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalinin 1,220 kat artabileceği söylenebilmektedir.
- Gayrimenkulün kat adedinin modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir. (p>0,05). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte kat adedi arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalinin 1,256 kat artabileceği söylenebilir. Üst katların daha önce müşteri bulduğu söylenebilmektedir.
- Taşınmazın internete ilan verme durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte ilana verilme oranı arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalinin 2,735 kat artabileceği söylenebilmektedir.
- Taşınmazın yaş değişkeninin modele anlamlı bir katkısı olduğu görülmektedir. Taşınmazın yaşı arttıkça, TOM süresinin dört ayın altına inmesi yönünde 0,876 kat arttığı görülmektedir (p<0,05; OR=0,876). OR değerinin 1'in altında olması aslında ilgili değişkenin negatif yönlü olduğunu gösterirken, yaşlı konutların daha geç satıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Taşınmazın cephesinin TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte "Güney" cephesinin TOM süresinin dört ayın altına inmesi yönünde etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir (p>0,05; OR=2,051). Güney cepheye sahip konutların daha hızlı satılabildiği izlenmektedir.
- İlanın ilk ilandan sonra yenilenme sıklığının modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).

- Taşınmaz ilanının aranma/favoriye alınma süresinin TOM süresi üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0,05$; OR=6,868). İlanın aranma/favoriye alınma süresi arttıkça, TOM süresinin dört ayın altına inmesi yönünde 6,868 kat arttığı görülmektedir. Gözde ilanlar hızlı satılmaktadır.
- İlanın görülme yeri incelendiğinde TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkinin olmadığı görülmektedir ($p>0,05$; OR=3,165). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte tavsiye üzerine olma oranı arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inmesi yönünde 3,165 kat arttığı görülmektedir.
- Müşterinin taşınmazlarla ilgili bilgisi olup/olmama durumlarının TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla "Çok yüksek" cevabı verme oranı arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inmesi yönünde etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir. ($p>0,05$; OR=1,555)
- Gayrimenkulü hedef kitle ya da belirlenen kişi alma durumlarının TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte hedef kitleye satılma durumunun TOM süresinin dört ayın altına inmesi yönünde etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir ($p>0,05$; OR=1,674). Emlak komisyoncusunun daha önceden diyalog halinde olduğu müşterilerin karar verme süresinin daha hızlı olabileceği görülmektedir.
- Dijital pazarlama unsurlarından "SMS", "İçerik Pazarlama", "E-mail Pazarlama", "Display Pazarlama", "Satış Ortaklığı" kullanma durumlarının modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte unsurlardan "Sosyal Medya Pazarlama" 1,704 kat, "Arama Motoru" 1,049 kat, "Viral Pazarlama" 11,395 kat artması, TOM süresinin dört ayın altına inmesi yönünde etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir ($p>0,05$).
- Reel kesim güven endeksinin modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).
- ÜFE değişkeninin modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).
- İnşaat sektörü güven endeksinin artması TOM süresinin iki ayın altına inme ihtimalini 1,007 kat arttırdığı görülmektedir ($p<0,05$; OR=1,007).

iii. Lojistik regresyon modeli (Arsa - 4 Ay)

TOM süresinin 4 ay altında olması=1; 4 ay üstünde olması =0 olacak şekilde oluşturulan modelin anlamlı olduğu yapılan Omnibus Testine göre görülmektedir (p=0,000<0,05). Arsa vasfındaki taşınmaz için ise modelin açıklanma oranı % 73 olarak görülmektedir. Bağımsız değişkenler aracılığı ile TOM un 4 ayın üstünde olma durumunu % 83,3 oranında doğru tahmin edilirken 4 ayın altında olma durumunu % 94,1 oranında doğru tahmin edildiği söylenebilmektedir. Çizelge 5.15'teki lojistik regresyon modeline göre bağımsız değişken katsayıları ve OR değerleri aşağıda yer almaktadır:

Çizelge 5.15 Arsaların 4 aya göre lojistik regresyon analizi

Arsa (0: 4 ayın üstü; 1: 4 ayın altı)				
			95% C.I.for OR	
	p	**OR**	**Lower**	**Upper**
İlk fiyatı kim belirledi?(0: Sahibi; 1: Emlakçı)(1)	0,003	6,519	1,887	22,529
Büyüklük (m^2)	0,458	0,685	0,483	1,785
Ekonominin genel durumu taşınmaz alım satımı için uygun muydu?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,564	1,350	0,487	3,744
Arz- rekabet nasıldı?(0:Düşük; 1:Yüksek)(1)	0,116	0,258	0,048	1,396
Talep nasıldı?(0:Düşük; 1:Yüksek)(1)	0,004	6,548	1,837	23,348
Kredi kullanıldı mı?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,356	2,781	0,317	24,412
Lokasyon- Merkeze Yakınlık (Puanlayınız. yakından uzağa)(1:Çok yakın…. 5 Çok uzak)	0,665	1,138	0,634	2,044
Ulaşım avantajını puanlayınız.(1:Hiç avantajlı değil...5:Çok avantajlı)	0,342	1,456	0,671	3,160
Taşınmazın çevresel ve sosyal imkanlar nasıldı?(1:Çok kötü…5:Çok iyi)	0,188	0,628	0,314	1,255
Taşınmaz ticari bölgede mi kalmaktadır?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,064	4,360	0,919	20,681
Gayrimenkulü alan kullanıcı mı, yatırımcı mı?(0:Yatırımcı;1:Kullamıcı)(1)	0,990	1,006	0,352	2,878
Gayrimenkulün fiziksel özelliklerini puanlayınız: Projenin veya arsanın şekli(1:En kötü…5:En iyi)	0,837	1,030	0,688	3,012
Kat adedi hakkı	0,078	2,113	1,048	7,615
İnternete ilan verildi mi?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,516	0,553	0,093	3,293
İlanın aranma veya favoriye alınma oranı nasıldı?(0:Düşük; 1:Yüksek)(1)	0,701	1,283	0,360	4,576
Tavsiye üzerine mi gelindi?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,082	0,193	0,030	1,229
Müşterinin taşınmazlarla ilgili bilgisini puanlayınız.(1:Çok düşük…5:Çok yüksek)	0,874	0,950	0,501	1,802
Hedef kitlenize mi satıldı? (Belirlediğiniz kişi mi aldı?)(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,000	28,937	5,036	166,286

Çizelge 5.15 Arsaların 4 aya göre lojistik regresyon analizi (devamı)

Arsa (0: 4 ayın üstü; 1: 4 ayın altı)				
			95% C.I.for OR	
	p	OR	Lower	Upper
Dron (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,275	5,477	0,259	115,797
İçerik Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,656	0,684	0,129	3,633
Mobil Pazarlama: SMS (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,296	0,260	0,021	3,257
E-Mail Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,054	1,737	0,941	9,242
Sosyal Medya Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,317	2,208	0,468	10,419
Arama Motoru (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,363	2,773	0,307	25,008
Satış Ortaklığı (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,244	3,850	0,000	10,471
Reel kesim güven endeksi	0,370	0,877	0,659	1,168
ÜFE	0,666	0,963	0,809	1,145
İnşaat sektörü güven endeksi	0,166	0,995	0,988	1,002

- Taşınmazın ilk fiyatının emlakçının belirleme durumunun artması TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalini 6,519 kat arttırdığı görülmektedir ($p<0,05$; OR=6,519).
- Büyüklüğün pazarda kalma süresi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte yüzölçümü arttıkça arsaların 4 ayın üstünde satılması ihtimali artmaktadır denebilmektedir.
- Ekonominin genel durumu taşınmaz alım-satım için uygunluk durumunun TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p>0,05$; OR=1,350). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte uygunluk oranı arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalinin 1,350 kat artabileceği söylenebilir. Arsa alıcılarının her koşulda arsa alımı yaptıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Taşınmazın arz-rekabet durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).
- Taşınmazın taleplerinde artış olma oranı arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalini 6,548 kat arttırdığı görülmektedir ($p<0,05$; OR=6,548). Talep çok olduğu için taşınmazın piyasada kalma ihtimali azalmaktadır.
- Kredi kullanım durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Çünkü arsa müşterisinde özkaynak kullanım oranı oldukça yüksektir.
- Taşınmazın merkeze yakınlık durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Arsa nerede olursa olsun, kendi bölgesinde alıcı bulmaktadır.
- Taşınmazın ulaşım avantaj puanlama durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

- Gayrimenkulün bulunduğu bölgedeki çevresel ve sosyal imkanların modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Taşınmazın ticari bölgede kalma durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte ticari bölgede kalma oranı arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalinin 4,360 kat artabileceği söylenebilir. Ticari arsalar yatırımcı ve kullanıcı için daha cazip fırsatlar taşımaktadır.
- Gayrimenkulü alanın kullanıcı veya yatırımcı olmasının modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Arsanın fiziki şekli veya büyüklüğünün modele anlamlı bir katkısı olmamasına rağmen, arsanın şeklinin beğenilme durumu artıkça TOM değişkeninin 4 ayın altında olma ihtimali yükseldiği söylenebilir (p>0,05; OR=1,030).
- Arsalara verilen kat adedi hakkının yüksek olması, istatistiksel olarak modele anlamlı katkı yapmamaktaysa bile, kat adedi sayısının yüksek olması 4 ayın altında satılma ihtimalini 2,113 kat artırmakta olduğu söylenebilmektedir.
- Taşınmazın internete ilan verme durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Taşınmaz ilanının aranma/favoriye alınma süresinin modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- İlanın görülme yeri incelendiğinde TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkinin olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Taşınmazın ilanı sosyal medyada yayınlanma durumunun modele bir katkısı olmadığı görülürken, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte yayınlanma oranı arttıkça, TOM süresinin dört ayın altına inmesi yönünde 2,208 kat arttığı görülmektedir.
- Müşterinin taşınmazlarla ilgili bilgisi olup/olmama durumlarının modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir. (p>0,05)
- Gayrimenkulü hedef kitle ya da belirlenen kişi alma durumlarının TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ve hedef kitleye satılma durumu arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inmesi yönünde 28,937 kat arttığı görülmektedir (p<0,05; OR=28,937). Arsa müşterisinin daha çok yatırımcı müşteri olduğu ve emlak komisyoncularının tavsiyesi üzerine alım yaptığı görünmektedir.

- Taşınmazın dron ile çekim yapma durumunun TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte dron kullanma oranı arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inmesi yönünde etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir ($p>0,05$; OR=5,477).
- Dijital pazarlama unsurlarından "SMS", "İçerik Pazarlama", "E-mail Pazarlama", "Sosyal Medya Pazarlama", "Viral Pazarlama", ve "Display Pazarlama" kullanma durumlarının modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülürken, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte "Arama Motoru", "Satış Ortaklığı" unsurlarının artması, TOM süresinin dört ayın altına inmesi yönünde etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir ($p>0,05$).
- Reel kesim güven endeksi, ÜFE ve inşaat sektörü güven endeksinin modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Yukarıda anlatılan kısımda gayrimenkul türlerinin bir arada ve ayrı ayrı olduğu modeller için lojistik regresyon yöntemi ile bağımlı değişken olan pazarda kalma süresi (TOM)'u etkileyen faktörlerle birlikte, gayrimenkulün ilana çıkılmasından sonra 4 ay içerisinde satılma olasılığını tahmin etmeye çalışmaktadır. Aşağıdaki kısım ise aynı testlerin 2 aylık kesme noktası (pazarlama süresinin 2 ayın altında veya üstünde olması durumu) için yeniden tekrarlanması üzerine hazırlanmıştır.

i. Lojistik regresyon modeli (Tüm Veri - 2 Ay)

TOM süresinin iki ayın üstünde olması durumunu "0", iki ayın altında olma durumunu "1" olarak tanımlayarak bağımsız değişkenlerin TOM süresinde iki ayın altında kalma ihtimalini arttıran ve açıklayan değişkenlerin belirlemesi amaçlanmaktadır. Daha önce de açıklandığı üzere Omnibus test istatistiği verilerine göre, oluşturulan modelde TOM süresinin 2 ay altında olması=1; 2 ay üstünde olması =0 olacak şekilde oluşturulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,000<0,05$). Modelin açıklanma oranı 4 aya göre düşerek % 65 civarında olmaktadır. Bağımsız değişkenler aracılığı ile TOM un 2 ayın üstünde olma durumunu % 79,4 oranında doğru tahmin edilirken 2 ayın altında olma durumunu %85,8 oranında doğru tahmin edildiği izlenmektedir. Aynı şekilde modelin doğru sınıflandırma oranının 4 aya göre azaldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Çizelge 5.16 bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından ne kadar etkilediğini göstermektedir.

Çizelge 5.16 TOM süresini açıklayan değişkenlerin belirlenmesi için (2 ay) lojistik regresyon modeli

Tüm Veri(0: 2 ayın üstü; 1: 2 ayın altı)				
			95% C.I.for OR	
	p	OR	Lower	Upper
İlk fiyatı kim belirledi?(0: Sahibi; 1: Emlakçı)(1)	0,037	1,678	0,849	3,318
Ekonominin genel durumu taşınmaz alım satımı için uygun muydu? (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,185	1,625	0,792	3,334
Arz- rekabet nasıldı?(0:Düşük; 1:Yüksek)(1)	0,613	0,785	0,308	2,004
Talep nasıldı?(0:Düşük; 1:Yüksek)(1)	0,067	2,097	0,949	4,632
Kredi kullanıldı mı?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,101	0,558	0,279	1,120
Lokasyon- Merkeze Yakınlık (Puanlayınız. yakından uzağa) (1:Çok yakın…. 5 Çok uzak)	0,416	0,987	0,814	1,643
Ulaşım avantajını puanlayınız.(1:Hiç avantajlı değil...5:Çok avantajlı)	0,271	1,275	0,827	1,964
Taşınmazın çevresel ve sosyal imkanlar nasıldı?(1:Çok kötü…5:Çok iyi)	0,128	0,710	0,456	1,104
Taşınmaz ticari bölgede mi kalmaktadır?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,479	0,767	0,368	1,599
Gayrimenkulü alan kullanıcı mı, yatırımcı mı?(0:Yatırımcı;1:Kullamıcı)(1)	0,647	0,839	0,395	1,782
Gayrimenkulün fiziksel özelliklerini puanlayınız: Projenin veya arsanın şekli (1:En kötü…5:En iyi)	0,152	1,392	0,885	2,189
İnternete ilan verildi mi?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,375	0,586	0,180	1,910
Cephe(; 0 Diğer 1:Güney)(1)	0,237	1,066	0,326	1,320
İlk ilandan sonra kaç kez ilan yenilendi?	0,000	0,242	0,145	0,402
İlanın aranma veya favoriye alınma oranı nasıldı?(0:Düşük; 1:Yüksek)(1)	0,000	4,795	2,165	10,617
Tavsiye üzerine mi gelindi?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,000	6,052	2,242	16,338
Hedef kitlenize mi satıldı? (Belirlediğiniz kişi mi aldı?)(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,940	1,028	0,499	2,117
SMS(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,672	0,813	0,312	2,120
İçerik Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,963	1,029	0,311	3,402
E-Mail Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,808	1,306	0,151	11,318
Sosyal Medya Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,015	2,833	1,225	6,554
Arama Motoru (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,867	0,843	0,115	6,204
Satış Ortaklığı (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,342	7,398	0,119	49,037
Viral Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,577	0,272	0,003	26,503
Display Pazarlama: BANNER (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,995	0,993	0,107	9,180
Reel kesim güven endeksi	0,549	1,055	0,886	1,257
ÜFE	0,748	0,977	0,846	1,127
İnşaat sektörü güven endeksi	0,022	1,005	1,001	1,010

- Taşınmazın ilk fiyatının emlakçının veya emlakçıdan fikir alarak belirleme durumunun artması TOM süresinin iki ayın altına inme ihtimalini 1,678 kat arttırdığı görülmektedir ($p<0,05$; OR=1,678).
- Ekonominin genel durumu taşınmaz alım-satım için uygunluk durumunun TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p>0,05$; OR=1,625). İstatistiksel

olarak anlamlı olmamakla birlikte uygunluk oranı arttıkça TOM süresinin iki ayın altına inme ihtimalinin 1,625 kat artabileceği söylenebilmektedir.

- Arz-rekabet durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05). Verilerin toplandığı alım satım periyodunun arzın az olduğu bir döneme denk gelmiş olması, bu değişkenin istatistiksel olarak anlamsız görünmesine neden olabilmektedir.
- İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte taşınmazın taleplerinde artış olma oranı arttıkça TOM süresinin iki ayın altına inme ihtimalini 2,097 kat arttırdığı göz ardı edilmemelidir (p>0,05; OR=2,097).
- Kredi kullanım durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Taşınmazın merkeze yakınlık durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Taşınmazın ulaşım avantaj puanlama durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte "Çok avantajlı" cevabı verme oranı arttıkça TOM süresinin iki ayın altına inme ihtimalinin 1,275 kat artabileceği söylenebilir.
- Gayrimenkulün bulunduğu bölgedeki çevresel ve sosyal imkanların modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Taşınmazın ticari bölgede kalma durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Gayrimenkulün alanın kullanıcı veya yatırımcı olmasının modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Gayrimenkulün fiziksel özellikleri puanlamasının TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte gayrimenkulün fiziksel özellik puanlamasında "En iyi" cevabı verme oranı arttıkça TOM süresinin iki ayın altına inme ihtimalinin 1,392 kat artabileceği söylenebilmektedir.
- İnternete ilan verme durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Taşınmazın cephesinin TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte "Güney" cephesinin TOM süresinin iki ayın altına inmesi yönünde etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir (p>0,05; OR=1,066).
- İlk ilandan sonra ilanın yenilenme sıklığının TOM süresi üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir (p<0,05; OR =0,242). İlk ilandan sonra yenilenme sıklığı arttıkça, TOM

süresinin iki ayın altına inmesi yönünde 0,242 kat arttığı görülmektedir. Diğer bir deyişle ilanda kalma süresi uzamaktadır.

- Taşınmaz ilanının aranma/favoriye alınma süresinin TOM süresi üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0,05$; OR =4,795). İlanın aranma/favoriye alınma süresi arttıkça, TOM süresinin iki ayın altına inmesi yönünde 4,795 kat arttığı görülmektedir.
- İlanın görülme yeri incelendiğinde TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkinin olduğu görülmektedir ($p<0,05$; OR =6,052). Tavsiye üzerine olma oranı arttıkça TOM süresinin iki ayın altına inmesi ihtimalinin 6,052 kat arttığı söylenebilmektedir.
- Gayrimenkulü hedef kitle ya da belirlenen kişi alma durumlarının TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte hedef kitleye satılma durumunun TOM süresinin iki ayın altına inmesi yönünde etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir ($p>0,05$; OR=1,028).
- Dijital pazarlama unsurlarından "SMS", "İçerik Pazarlama", "E-mail Pazarlama", "Arama Motoru", "Viral Pazarlama" ve "Display Pazarlama" kullanma durumlarının modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülürken, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte "Satış Ortaklığı", unsurunun artması, TOM süresinin iki ayın altına inmesi yönünde 7,398 kat arttığı görülmektedir. Bununla beraber taşınmazın ilanı sosyal medyada yayınlanma oranı arttıkça, TOM süresinin iki ayın altına inmesi yönünde 2,833 kat arttığı görülmektedir ($p<0,05$).
- Reel kesim güven endeksinin TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte reel kesim güven endeksindeki 1 birimlik artış TOM süresinin iki ayın altına inmesi yönünde etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir ($p>0,05$; OR=1,055).
- ÜFE değişkeninin modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).
- İnşaat sektörü güven endeksinin artması TOM süresinin iki ayın altına inme ihtimalini 1,005 kat arttırdığı görülmektedir ($p<0,05$; OR=1,005).

ii. Lojistik regresyon modeli (Konut+Ticari Ünite - 2 Ay)

TOM süresinin 2 ay altında olması=1; 2 ay üstünde olması =0 olacak şekilde oluşturulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,000<0,05$). Model açıklanma oranı Cox-Snell R^2 istatistiğine göre 0,48, Nagelkerke R^2 istatistiğine göre ise 0,65 olmaktadır.

Bağımsız değişkenler aracılığı ile TOM un 2 ayın üstünde olma durumunu % 86,3 oranında doğru tahmin edilirken 2 ayın altında olma durumunu % 80,9 oranında doğru tahmin edildiği söylenebilmektedir. İki ay içinde satılma yada satılmama ihtimalini kuvvetlendiren parametreler irdelenmiştir (Çizelge 5.17).

Çizelge 5.17 Konut+Ticari birimler için (2 ay) lojistik regresyon analizi

Konut + Ticari(0: 2 ayın üstü; 1: 2 ayın altı)				
			95% C.I.for OR	
	p	**OR**	**Lower**	**Upper**
Sosyal imkanlar mevcut mu? (site, tesis, güvenlik, park vb.)(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,908	0,951	0,405	2,235
İlk fiyatı kim belirledi?(0: Sahibi; 1: Emlakçı)(1)	0,049	1,892	0,902	3,967
Büyüklük (m^2)	0,058	0,675	0,565	2,128
Ekonominin genel durumu taşınmaz alım satımı için uygun muydu?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,058	2,077	0,975	4,424
Arz- rekabet nasıldı?(0:Düşük; 1:Yüksek)(1)	0,392	0,652	0,245	1,735
Talep nasıldı?(0:Düşük; 1:Yüksek)(1)	0,181	1,758	0,769	4,017
Kredi kullanıldı mı?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,054	0,481	0,229	1,012
Lokasyon- Merkeze Yakınlık (Puanlayınız. yakından uzağa)(1:Çok yakın…. 5 Çok uzak)	0,562	0,889	0,598	1,322
Ulaşım avantajını puanlayınız.(1:Hiç avantajlı değil...5:Çok avantajlı)	0,183	1,381	0,858	2,221
Taşınmazın çevresel ve sosyal imkanlar nasıldı?(1:Çok kötü…5:Çok iyi)	0,136	0,704	0,443	1,117
Taşınmaz ticari bölgede mi kalmaktadır?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,178	0,580	0,262	1,281
Gayrimenkulü alan kullanıcı mı, yatırımcı mı?(0:Yatırımcı;1:Kullamıcı)(1)	0,943	0,971	0,431	2,188
Gayrimenkulün fiziksel özelliklerini puanlayınız: Projenin veya arsanın şekli(1:En kötü…5:En iyi)	0,544	1,163	0,715	1,891
Kat adedi	0,033	1,276	1,020	1,596
İnternete ilan verildi mi?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,751	0,815	0,229	2,897
Yaş	0,082	0,919	0,836	1,011
Cephe(; 0 Diğer 1:Güney)	0,052	0,639	0,299	1,364
İlk ilandan sonra kaç kez ilan yenilendi?	0,000	0,964	0,158	2,441
İlanın aranma veya favoriye alınma oranı nasıldı?(0:Düşük; 1:Yüksek)(1)	0,002	3,741	1,622	8,628
Tavsiye üzerine mi gelindi?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,001	6,422	2,165	19,048
Müşterinin taşınmazlarla ilgili bilgisini puanlayınız.(1:Çok düşük…5:Çok yüksek)	0,066	1,596	0,970	2,626
Hedef kitlenize mi satıldı? (Belirlediğiniz kişi mi aldı?)(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,705	1,159	0,541	2,482
İçerik Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,457	0,669	0,233	1,926
Mobil Pazarlama: SMS (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,861	0,897	0,268	3,007
E-Mail Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,925	0,900	0,100	8,082
Sosyal Medya Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,016	2,998	1,228	7,320
Arama Motoru (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,716	0,668	0,076	5,871
Satış Ortaklığı (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,334	6,440	0,148	281,151
Viral Pazarlama (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,599	0,342	0,006	18,695
Display Pazarlama: BANNER (0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,663	1,658	0,170	16,149
Reel kesim güven endeksi	0,388	1,084	0,903	1,300
ÜFE	0,462	0,942	0,805	1,104
İnşaat sektörü güven endeksi	0,008	1,007	1,002	1,012

- Gayrimenkulün sosyal imkanlarının mevcut olup/olmamasının modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Taşınmazın ilk fiyatının emlakçının belirleme durumunun artması TOM süresinin iki ayın altına inme ihtimalini 1,892 kat arttırdığı görülmektedir (p<0,05; OR=1,892).
- Büyüklüğün pazarlama süresi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmekteyken, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla beraber m^2 arttıkça gayrimenkulün 2 ayın üstünde satılması ihtimali artmakta olduğu söylenebilmektedir.
- Ekonominin genel durumu taşınmaz alım-satım için uygunluk durumunun TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir (p>0,05; OR=2,077). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte uygunluk oranı arttıkça TOM süresinin iki ayın altına inme ihtimalinin 2,077 kat artabileceği söylenebilmektedir.
- Arz-rekabet durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte taşınmazın taleplerinde artış olma oranı arttıkça TOM süresinin iki ayın altına inme ihtimalini 1,758 kat arttırdığı göz ardı edilmemelidir (p>0,05; OR=1,758).
- Kredi kullanım durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Taşınmazın merkeze yakınlık durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Taşınmazın ulaşım avantaj puanlama durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Gayrimenkulün bulunduğu bölgedeki çevresel ve sosyal imkanların modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Taşınmazın ticari bölgede kalma durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Gayrimenkulün alanın kullanıcı veya yatırımcı olmasının modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Gayrimenkulün fiziksel özellikleri puanlamasının TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte gayrimenkulün fiziksel özellik puanlamasında "En iyi" cevabı verme oranı arttıkça TOM süresinin iki ayın altına inme ihtimalinin 1,163 kat artabileceği söylenebilmektedir.
- Taşınmazın internete ilan verme durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).

- Taşınmazın yaş değişkeninin modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Taşınmazın cephesinin TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte "Güney" cephesinin TOM süresinin iki ayın altına inmesi yönünde etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir (p>0,05; OR=0,639).
- İlanın ilk ilandan sonra yenilenme sıklığının TOM süresi üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir. (p<0,05; OR=0,964). İlk ilandan sonra yenilenme sıklığı arttıkça, TOM süresinin iki ayın altına inmesi yönünde 0,964 kat arttığı (yani azaldığı) görülmektedir.
- Taşınmaz ilanının aranma/favoriye alınma süresinin TOM süresi üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir. (p<0,05;OR=3,741). İlanın aranma/favoriye alınma süresi arttıkça, TOM süresinin iki ayın altına inmesi yönünde 3,741 kat arttığı görülmektedir.
- İlanın görülme yeri incelendiğinde TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkinin olduğu görülmektedir(p<0,05; OR=6,422). Tavsiye üzerine olma oranı arttıkça TOM süresinin iki ayın altına inmesi yönünde 6,422 kat arttığı görülmektedir.
- Müşterinin taşınmazlarla ilgili bilgisi olup/olmama durumlarının TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla "Çok yüksek" cevabı verme oranı arttıkça TOM süresinin iki ayın altına inmesi yönünde etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir (p>0,05; OR=1,596).
- Gayrimenkulü hedef kitle ya da belirlenen kişi alma durumlarının TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte hedef kitleye satılma durumunun TOM süresinin iki ayın altına inmesi yönünde etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir (p>0,05; OR=1,159).
- Dijital pazarlama unsurlarından "SMS", "İçerik Pazarlama", "E-mail Pazarlama", "Arama Motoru", "Viral Pazarlama" ve "Display Pazarlama" kullanma durumlarının modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülürken, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte "Satış Ortaklığı", unsurunun artması, TOM süresinin iki ayın altına inmesi yönünde 6,440 kat arttığı görülmektedir. Taşınmazın ilanı sosyal medyada yayınlanma oranı arttıkça ise TOM süresinin iki ayın altına inmesi yönünde 2,988 kat arttığı görülmektedir (p<0,05; OR=2,988).
- Reel kesim güven endeksinin TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte reel kesim güven endeksindeki 1 birimlik

artış TOM süresinin iki ayın altına inmesi yönünde etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir (p>0,05; OR=1,084).

- ÜFE değişkeninin modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- İnşaat sektörü güven endeksinin artması TOM süresinin iki ayın altına inme ihtimalini 1,007 kat arttırdığı görülmektedir (p<0,05; OR=1,007).

iii. Lojistik regresyon modeli (Arsa - 2 Ay)

TOM süresinin 2 ay altında olması=1; 2 ay üstünde olması =0 olacak şekilde oluşturulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir. (p=0,000<0,05). Model %69 açıklanma oranına sahip olmaktadır. Bağımsız değişkenler aracılığı ile TOM un 2 ayın üstünde olma durumunu %88,8 oranında doğru tahmin edilirken 2 ayın altında olma durumunu %85,3 oranında doğru tahmin edilerek sınıflandırılmaktadır. Lojistik regresyon analizi ile arsa niteliğinde taşınmazların 2 ay içerisinde satılma ya da uzun sürede satılma ihtimalleri üzerindeki model test edilmiştir (Çizelge 5.18).

Çizelge 5.18 Arsalarda 2 ay verisine göre lojistik regresyon analizi

Arsa(0: 2 ayın üstü; 1: 2 ayın altı)				
			95% C.I.for OR	
	p	**OR**	**Lower**	**Upper**
İlk fiyatı kim belirledi?(0: Sahibi; 1: Emlakçı)(1)	0,045	4,050	0,975	16,815
Büyüklük (m^2)	0,087	0,698	0,485	1,285
Ekonominin genel durumu taşınmaz alım satımı için uygun muydu?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,681	1,321	0,349	5,002
Arz- rekabet nasıldı?(0:Düşük; 1:Yüksek)(1)	0,053	0,063	0,005	0,746
Talep nasıldı?(0:Düşük; 1:Yüksek)(1)	0,708	1,370	0,263	7,130
Kredi kullanıldı mı?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,270	7,950	0,199	317,551
Lokasyon- Merkeze Yakınlık (Puanlayınız. yakından uzağa)(1:Çok yakın…. 5 Çok uzak)	0,587	0,806	0,370	1,755
Ulaşım avantajını puanlayınız.(1:Hiç avantajlı değil...5:Çok avantajlı)	0,464	0,679	0,241	1,914
Taşınmazın çevresel ve sosyal imkanlar nasıldı?(1:Çok kötü…5:Çok iyi)	0,067	2,291	0,942	5,571
Taşınmaz ticari bölgede mi kalmaktadır?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,168	4,530	0,529	38,794
Gayrimenkulü alan kullanıcı mı, yatırımcı mı?(0:Yatırımcı;1:Kullamıcı)(1)	0,862	0,884	0,219	3,563
Gayrimenkulün fiziksel özelliklerini puanlayınız: Projenin veya arsanın şekli(1:En kötü…5:En iyi)	0,644	1,018	0,769	2,974

Çizelge 5.18 Arsalarda 2 ay verisine göre lojistik regresyon analizi (devamı)

Arsa(0: 2 ayın üstü; 1: 2 ayın altı)				
			95% C.I.for OR	
	p	OR	Lower	Upper
Kat adedi hakkı	0,109	1,365	0,251	3,897
İnternete ilan verildi mi?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,763	0,705	0,073	6,817
İlanın aranma veya favoriye alınma oranı nasıldı?(0:Düşük; 1:Yüksek)(1)	0,994	0,994	0,198	4,989
Tavsiye üzerine mi gelindi?(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,639	1,537	0,254	9,287
Müşterinin taşınmazlarla ilgili bilgisini puanlayınız.(1:Çok düşük…5:Çok yüksek)	0,696	0,851	0,378	1,914
Hedef kitlenize mi satıldı? (Belirlediğiniz kişi mi aldı?)(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,009	9,710	1,774	53,161
Dron(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,574	2,162	0,147	31,805
İçerik Pazarlama(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,051	7,758	0,994	60,578
Mobil Pazarlama: SMS(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,192	0,275	0,040	1,908
E-Mail Pazarlama(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,959	1,105	0,025	49,223
Sosyal Medya Pazarlama(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,884	1,135	0,208	6,188
Arama Motoru(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,647	1,707	0,173	16,803
Satış Ortaklığı(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,355	12,328	0,060	22,207
Viral Pazarlama(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,515	9,037	0,012	63,268
Display Pazarlama: BANNER(0:Hayır; 1: Evet)(1)	0,907	0,806	0,021	30,357
İlk ilandan sonra kaç kez ilan yenilendi?	0,000	0,148	0,054	0,406
Reel kesim güven endeksi	0,107	0,769	0,559	1,059
ÜFE	0,892	1,017	0,802	1,289
İnşaat sektörü güven endeksi	0,094	0,993	0,985	1,001

- Taşınmazın ilk fiyatının emlakçının belirleme durumunun artması TOM süresinin iki ayın altına inme ihtimalini 4,050 kat arttırdığı görülmektedir ($p<0,05$; OR=4,050). Arsa vasfındaki taşınmazlar için emlak komisyoncularının piyasayı daha iyi analiz ettiği ve bilgi birikimi gerektirdiği sonucuna varılabilmektedir.
- Arsa büyüklüğünün pazarlama süresi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte büyüklük arttıkça gayrimenkulün 2 ayın üstünde satılması ihtimalinin arttığı ortaya çıkmaktadır.
- Ekonominin genel durumu taşınmaz alım-satım için uygunluk durumunun TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p>0,05$; OR=1,321). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte uygunluk oranı arttıkça TOM süresinin iki ayın altına inme ihtimalinin 1,321 kat artabileceği söylenebilmektedir.
- Taşınmazın arz-rekabet durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

- İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte taşınmazın taleplerinde artış olma oranı arttıkça, TOM süresinin iki ayın altına inme ihtimalini 1,370 kat arttırdığı göz ardı edilmemelidir (p>0,05; OR=1,370).
- Kredi kullanım durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte kredi kullanım oranı arttıkça TOM süresinin iki ayın altına inme ihtimalinin 7,950 kat artabileceği söylenebilir. Arsa vasfındaki taşınmazlar genelde kredi kullanılmadan satılmaktadır.
- Taşınmazın merkeze yakınlık durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Taşınmazın ulaşım avantaj puanlama durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Gayrimenkulün bulunduğu bölgedeki çevresel ve sosyal imkanların modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte "Çok iyi" cevabı verme oranı arttıkça TOM süresinin iki ayın altına inme ihtimalinin 2,291 kat artabileceği söylenebilmektedir.
- Taşınmazın ticari bölgede kalma durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte ticari bölgede kalma oranı arttıkça TOM süresinin iki ayın altına inme ihtimalinin 4,530 kat artabileceği söylenebilir. Arsa vasfında ticari imar durumuna sahip olma tercih edilmektedir.
- Gayrimenkulün alanın kullanıcı veya yatırımcı olmasının modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).
- Arsanın fiziki şekli veya büyüklüğünün modele anlamlı bir katkısı olmamasına rağmen, iyileşmesi durumunda TOM değişkeninin 2 ayın altında olma ihtimalini 1,018 kat artırabileceği yorumlanabilmektedir.
- Arsa niteliğindeki taşınmazların sahip olduğu imar hakkı kurulan modele istatistiksel olarak anlamlı katkı vermemekte birlikte kat adedinin veya imar hakkının yüksek olması TOM değişkeni azaltmakta ve 2 ayın altında satılma ihtimaline destek vermektedir (p>0,05; OR=1,365).
- Taşınmazın internete ilan verme durumunun modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir (p>0,05).

- Taşınmaz ilanının aranma/favoriye alınma süresinin modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).
- İlanın görülme yeri incelendiğinde TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkinin olmadığı görülmektedir ($p>0,05$; OR=1,537). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte tavsiye üzerine olma oranı arttıkça TOM süresinin iki ayın altına inmesi yönünde 1,537 kat arttığı görülmektedir.
- Müşterinin taşınmazlarla ilgili bilgisi olup/olmama durumlarının modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).
- Gayrimenkulü hedef kitle ya da belirlenen kişi alma durumlarının TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ve hedef kitleye satılma durumu arttıkça TOM süresinin iki ayın altına inmesi yönünde 9,710 kat arttığı görülmektedir ($p<0,05$; OR=9,710). Arsalar tavsiye pazarlama ile hedef kitleye yöneltilmektedir.
- Taşınmazın dron durumunun TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte dron olma durumu arttıkça TOM süresinin iki ayın altına inmesi yönünde etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir ($p>0,05$; OR=2,162).
- Dijital pazarlama unsurlarından "SMS", "İçerik Pazarlama", "E-mail Pazarlama", "Sosyal Medya Pazarlama", "Arama Motoru", ve "Display Pazarlama" kullanma durumlarının modele anlamlı bir katkısı olmadığı görülürken, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte "Viral Pazarlama" ve "Satış Ortaklığı" unsurlarının artması, TOM süresinin iki ayın altına inmesi yönünde etkisinin olabileceği göz ardı edilmemelidir ($p>0,05$). Bu sonuç yine arsa pazarlamada ağızdan ağıza pazarlamanın ve emlak danışmanları arası portföy paylaşmanın önemli olduğunu göstermektedir.
- Taşınmazın ilk ilandan sonra yenilenme sıklığının TOM süresi üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0,05$; OR=0,148). İlk ilandan sonra yenilenme sıklığı arttıkça, TOM süresinin iki ayın altına inmesi yönünde 0,148 kat arttığı görülmektedir.
- Reel kesim güven endeksi, ÜFE ve inşaat sektörü güven endeksinin TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

5.2.3 Müşterilere uygulanan anketin sonuçlarının değerlendirilmesi

Müşterilerden anket yoluyla elde edilen veriler, emlak komisyoncularından elde edilen verileri bir yandan teyit etme kabiliyeti sağlamaktayken diğer yandan ise alıcı ve satıcı gözüyle emlak komisyonculuğunun geliştirilebilmesi ve pazarlama hizmetlerindeki satış hacminin çoğaltılmasına katkılar sunmaktadır. Gayrimenkul sektörünü bir bütün olarak ele almayı sağlayan 3 tür için aynı anda ve 4 aylık pazarlama periyodunu temel alan bir araştırmanın, müşteri perspektifiyle birlikte lojistik regresyon yönteminde irdelenmesine karar verilmiştir. Tüm gayrimenkul çeşitleri için 4 ayın altında satış yapabilmek veya hangi şartlar oluşmadığında 4 ayın üstünde kalma ihtimalinin daha güçlü olduğu alıcı ve satıcıların gözünden kestirilmeye çalışılmaktadır. Araştırma alanında bulunan alıcı ve satıcılar incelendiğinde, eğitim durumlarının "lise" ve "lisans" seviyesinde yoğunlaştığı, gelir seviyelerinin ise "orta" ve "üst" gelir gruplarında sıklaştığı görülmektedir (Çizelge 5.19). Ki-Kare analiziyle TOM bağımlı değişkeni bağımsız bu değişkenler ile karşılaştırıldığında, satıcı ve alıcıların istatistiksel olarak anlamlı olmamakla beraber 4 ve 2 ayın altında satılma olasılıklarının gelir grubu arttıkça arttığı, yine istatistiksel olarak anlamlı olmamakla beraber eğitim seviyesi artıkça da satıcıların 4 ve 2 ay altında satma olasılığının arttığı, alıcıların ise eğitim seviyesinin arttıkça satın alma olasılıklarının azaldığı izlenmiştir. Gayrimenkul pazarlamada başarılı olabilmek için hedef kitledeki müşterilerin yapısının bilinmesinin, pazarlama hızının arttırılmasında etkili olabileceği söylenebilmektedir.

Çizelge 5.19 Müşteri profili analizi

		Müşteri Tipi					
		Satıcı		Alıcı		Total	
		n	%	n	%	n	%
Eğitim Durumu	İlkokul	16	13,0	23	8,8	39	10,1
	Lise	45	36,6	75	28,6	120	31,2
	Lisans	58	47,2	132	50,4	190	49,4
	Lisansüstü	4	3,3	32	12,2	36	9,4
	Total	123	100,0	262	100,0	385	100,0
Gelir Seviyesi	Alt	11	8,9	39	14,9	50	13,0
	Orta	61	49,6	141	53,8	202	52,5
	Üst	51	41,5	82	31,3	133	34,5
	Total	123	100,0	262	100,0	385	100,0

TOM süresinin 4 ayın altında olması=1; 4 ayın üstünde olması =0 olacak şekilde oluşturulan modelin (p=0,0001<0,05) ifadesinden anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin Nagelkerke R^2 test istatistiği katsayısı 0.32 olarak verildiğinden, modele ait açıklanma düzeyinin küçük ama geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Bağımsız değişkenler aracılığı ile TOM un 4 ayın üstünde olma durumu % 18,1 oranında doğru tahmin edilirken, 4 ayın altında olma durumu % 97,3 oranında doğru tahmin edildiği söylenebilmektedir. Gayrimenkul müşterilerinin alım satım yaparken dikkat ettikleri bazı parametreler tahmin edilmeye çalışılmıştır (Çizelge 5.20).

Çizelge 5.20 Müşteriler için lojistik regresyon analizi geliştirilmesi

Bağımlı Değişken: TOM (0:4 Ay ve üstü/1: 4 Ay altı) (Genel Veri)	**p**	**OR**	**95% C.I.for OR**	
			Lower	**Upper**
Taşınmazı kimden satın aldınız?(1 Sahibinden/2 Emlakçıdan)	0,000	3,630	1,765	7,462
Müşteri Tipi(1 Alıcı/2 Satıcı)	0,750	1,137	0,516	2,502
Satış fiyatında indirim oldu mu?(1 Evet/2 Hayır)	0,787	0,888	0,373	2,111
Taşınmazın merkeze yakınlığını puanlayınız(1 Çok Yakın/5 Çok Uzak)	0,248	1,409	1,007	1,972
Cephesi(0 Diğer/ 1 Güney)	0,046	1,495	0,756	2,957
Çevresel imkanlar(1 En kötü/ 5 En iyi)	0,188	1,403	0,847	2,322
Sosyal imkanlar(1 En kötü/ 5 En iyi)	0,158	1,385	0,882	2,174
İhtiyaç için mi, yatırım için mi satın aldınız/sattınız?(0 Yatırım/ 1 İhtiyaç)	0,029	2,361	1,094	5,096
Sizden başka taleplerin de olduğu söylendi mi (talep nasıldı)?(0 Talep düşük/ 1 Talep yüksek)	0,001	3,429	1,690	6,960
Emlakçıdan alacağınız taşınmazlar için emlakçının yaşı ve kıyafeti karar vermenizde etkili oldu mu?(0 Hayır/1 Evet)	0,193	2,011	0,702	5,757
İlanı nerede gördünüz?/Tabela(0 Diğer/ 1 Tabela)	0,459	1,440	0,548	3,784
İlanı nerede gördünüz?/İnternet/Sosyal medya(0 Diğer / 1 İnternet-Sosyal medya)	0,075	3,667	0,876	15,348
İlanı nerede gördünüz?/Tavsiye(0 Diğer/1 Tavsiye)	0,203	2,305	0,638	8,331

- Taşınmazın emlakçıdan alınması durumunun artması TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalini 3,630 kat arttırdığı görülmektedir (p<0,05; OR=3,630). Sahibinden alınan taşınmazlarda fiyatların daha yüksek olma ihtimalinin olduğu unutulmamalıdır.

- Taşınmazın alım satımında müşteri tipinin satıcı olma oranının artması TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalini 1,137 kat arttırmış olarak görülse de bu durumun istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$; OR=1,137).
- Gayrimenkulün satış fiyatında indirim olmaması/olması durumunun TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Müşteriler gayrimenkul alırken her zaman indirim talep etmektedirler.
- Taşınmazın merkeze yakınlık durumunun TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).
- Taşınmazın cephesinin "Güney" cephe olma oranının artması TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalini 1,495 kat arttırdığı görülmektedir ($p<0,05$; OR=1,495). Alıcı ve satıcıların güney cepheye sahip taşınmazlarının daha önce satıldığı görülmektedir.
- Gayrimenkulün bulunduğu bölgedeki çevresel ve sosyal imkanların TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemektedir ($p>0,05$).
- Gayrimenkulün alma/satma nedeninin ihtiyaç amaçlı olma oranının artması TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalini 2,361 kat arttırdığı görülmektedir ($p<0,05$; OR=2,361). Taşınmaza ihtiyacı olanlar daha hızlı karar vermektedir.
- Satılan gayrimenkule başka taleplerinde olduğu belirtilmesi durumunda artış olması TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalini 3,429 kat arttırdığı görülmektedir ($p<0,05$; OR=3,429). Talebin çok olması alıcıların karar vermesinde etkili olmaktadır.
- Emlakçıdan alınan taşınmazlarda emlakçının yaş ve/veya kıyafetinin karar vermede etkili olması durumunun TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte "Evet" cevabı verme oranı arttıkça TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalinin 2,011 kat artabileceği söylenebilmektedir. Emlak komisyoncularının prezantabl olmaları müşteri açısından önemli görülmektedir.
- İlanın görülme yeri incelendiğinde TOM süresi üzerinde anlamlı bir etkinin olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte TOM süresinin dört ayın altına inme ihtimalinin internet/sosyal medyada görülmesi 3,667, tabelada görülmesi kat 1,440 kat ve tavsiye üzerine olması da 2,305 kat arttırdığı göz ardı edilmemelidir. Müşterilerin gayrimenkul ararken ilk olarak internetten faydalandıkları ortaya konulmaktadır.

Tüm genel verilerin müşteri gözünden analizinin yapıldığı modele göre taşınmazın kimden satın alındığı, cephesi, ihtiyaç için alınması ve talebin çok olması pazarda kalma süresini en fazla etkileyen değişkenler olarak izlenmektedir. Bunlarla beraber lojistik regresyon varsayımları altında müşteri kategorisindeki veriler, "Konut+Ticari" olarak sınırlandırıldığında; yine taşınmazın emlakçıdan satın alınması, merkeze yakınlık ve ihtiyaç için satın alma değişkenlerinin TOM'u etkileyen önemli parametreler olduğu görülürken, modeldeki veri havuzu sadece "Arsa" vasfındaki verilerle daraltıldığında ise piyasadaki talebin çokluğu ve ilanın tavsiye edilmesi TOM'un hızlanmasını etkileyen değişkenler olarak belirmektedir.

Müşterilerin yurtdışındaki emlak alım satım portallarında uygulanan ve emlak komisyoncularını ön plana çıkarmaya çalışan argümanlarla birlikte, yeni nesil gayrimenkul pazarlama teknolojilerini nereye konumlandırdıkları araştırmanın ilgilendiği farklı bir noktadır. Özellikle yurtdışındaki gayrimenkul alım satım portallarındaki üye emlak komisyoncusunun müşterilerden aldığı puanlar ve yaptıkları satış sayısı birer referans aracı olarak görülmektedir.

Aracılık hizmetini veren kurumun marka veya franchise işletme olması ya da kurumsal bir çizgide, teknolojiyi takip ederek pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi, müşteriler tarafından tercih edilen bir durum olarak düşünülmektedir. Ancak yapılan Ki-Kare testlerine göre bu faktörler ile TOM arasında herhangi bir bağ kurulamamıştır. Yapay zeka ile gayrimenkul seçimi ve dijital pazarlama fırsatlarına da müşterilerin şimdilik tam olarak istatistiksel anlamda ilgi duymadığı belirtilebilmektedir. Müşterilerden elde edilen veriler ışığında, TOM'un 4 ay altında olma durumu ile emlakçı tercihi söylemleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını "$p>0,05$" ifadesi işaret etmektedir (Çizelge 5.21).

Çizelge 5.21 Emlakçı seçiminde kriterler

Emlakçı seçimindeki etmenler		Grup						Ki-Kare Analizi	
		4 ve altı		4'ün üstü		Total			
		n	%	n	%	n	%	Ki-Kare	p
Gayrimenkul danışmanının internet, sosyal medya gibi mecralarda sahip olacağı puan, rozet veya referanslarının yüksek olması karar vermenizi etkiler mi?	Evet	197	83,8	38	16,2	235	100,0	1,7	0,186
	Hayır	133	88,7	17	11,3	150	100,0		
	Total	330	85,7	55	14,3	385	100,0		
Gayrimenkul danışmanının son bir yılda yaptığı satış sayısı size güven verir mi?	Evet	283	84,7	51	15,3	334	100,0	1,4	0,231
	Hayır	47	92,2	4	7,8	51	100,0		
	Total	330	85,7	55	14,3	385	100,0		
Satın aldığınız emlak ofisinin kalitesi veya kurumsallığı karar vermenizde etkili olur mu?	Evet	285	84,6	52	15,4	337	100,0	2,8	0,089
	Hayır	45	93,8	3	6,3	48	100,0		
	Total	330	85,7	55	14,3	385	100,0		
Gayrimenkul alırken bir markaya sahip olması karar vermenizde etkili olur mu?	Evet	207	85,5	35	14,5	242	100,0	0	1
	Hayır	123	86,0	20	14,0	143	100,0		
	Total	330	85,7	55	14,3	385	100,0		
Emlakçıların teknolojiyi kullanarak size sunum yapmaları karar vermenizi etkiler mi?	Evet	211	84,7	38	15,3	249	100,0	0,345	0,557
	Hayır	119	87,5	17	12,5	136	100,0		
	Total	330	85,7	55	14,3	385	100,0		
Gayrimenkul danışmanı yerine bir yapay zekaya güvenerek gayrimenkul satın alır mısınız?	Evet	26	86,7	4	13,3	30	100,0	Fisher's Exact	0,998
	Hayır	304	85,6	51	14,4	355	100,0		
	Total	330	85,7	55	14,3	385	100,0		
Aracılık hizmetini alırken markalı veya franhise bir ofis olmasını tercih eder misiniz?	Evet	113	85,0	20	15,0	133	100,0	0,023	0,878
	Hayır	217	86,1	35	13,9	252	100,0		
	Total	330	85,7	55	14,3	385	100,0		
Gayrimenkul satıcılarından gelen E-posta, SMS, sosyal medya sponsorlu reklamları ve Banner gibi unsurlar dikkatinizi çekiyor mu?	Evet	192	85,3	33	14,7	225	100,0	0,011	0,916
	Hayır	138	86,3	22	13,8	160	100,0		
	Total	330	85,7	55	14,3	385	100,0		

5.3 Araştırma Sonuçlarının Kısa Özeti

Gayrimenkul pazarı oldukça büyük hacmi, herkesin müşteri olamaması ve alım satım rakamlarının büyüklükleri ile normal piyasa ürünlerinin bulunduğu pazarlardan ayrışırken gayrimenkullere olan her daim ihtiyaçla beraber teknoloji ve dijitalleşmenin

insan hayatını da kolaylaştırması, gayrimenkul üretimi ve pazarlama faaliyetlerindeki ihtisaslaşma oranını yükselteceği öngörülmektedir. Gayrimenkul pazarlama faaliyetleri ile meşgul olan aracılar için mesleklerini daha iyi yapabilme ve pazardaki bilgi kirliliği içinde ön plana çıkabilmenin yolunu tahmin etmeye çalışan bu araştırma, özellikle piyasadaki emlakçılara bir durum analizi sunmaktadır. Bunun yanında müşterilerin emlak komisyoncuları üzerindeki beklentilerinin de neler olabileceği tartışılmıştır. Sahadan toplanan veriler istatistiksel olarak irdelenerek emlak komisyoncularının hangi pazarlama taktikleri ile sahada olduklarını ve hangi yöntemlerin gayrimenkullerin ilana çıkıldıktan sonra daha hızlı satılmasına kolaylık sağladıklarının tespiti yapılmıştır. Araştırma daha önceki çalışmalarda olduğu gibi sadece konut pazarlama alanındaki pazarlama süresini değil, gayrimenkul pazarlamaya konu diğer arsa ve ticari ünitelerin de satış hızlarını ortaya koymaya çalıştığından, daha çok pazarlama taktik ve stratejileri ile ilgilenmiştir. Gayrimenkullerin hemen hemen bütün türleri için pazarlama yaklaşımları hem bir arada hem de ayrı ayrı irdelenerek aşağıdaki genel kanılar ortaya konulmuştur.

Doğrusal regresyon yöntemiyle satışa sunulan gayrimenkullerin piyasada kalma sürelerinin incelendiği ilk modele göre, ilk fiyatın sahibinin direk kendi belirlemesi ya da emlakçı ile beraber değerin ortaya konulması, piyasadaki talebin yoğunluğu, taşınmazı kredi veya özkaynak ile finanse etmesi, mevcut fiziksel durumu, cephesi, ilanın yenilenme sayısı, ilanın favoriye alınma sıklığı, tavsiye ile pazarlama, inşaat sektörü güven endeksi, arama motoru pazarlama ve optimizasyonundan yararlanma değişkenlerinin, ilana çıkılan andan satılan ana kadar geçen periyodu etkilediği görülmektedir.

Lojistik regresyon modeline göre ilana çıkılan gayrimenkullerin piyasada kaldıkları süreyi 4 ayın altına veya üstünde satılabilirliğini konut, arsa ve ticari tüm türler için inceleyen modelde, kredi kullanma yada özkaynağın yüksek olması, ilanın yenilenme sayısı, favoriye alınma ve inşaat sektörü güven endeksinin bağımlı değişkeni etkileyen parametreler olduğu görülürken, aynı verilerle gayrimenkullerin 2 ayın altı veya üstünde pazarlama ihtimali incelendiğinde ilk fiyatı belirlemenin, tavsiye pazarlama ve sosyal medya pazarlama yöntemlerini kullanabilmenin ve inşaat sektörü güven endeksinin pazarda kalma süresi TOM'u etkilediği anlaşılmaktadır. Sadece Konut + Ticari birimlerin

4 ay içinde satılma ya da satılamama ihtimalinin araştırıldığı analizde kredi kullanma durumu, lokasyon – merkeze yakınlık, yaş, favoriye alınma oranı ve inşaat sektörü güven endeksinin TOM değişkeni üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Aynı verilerle 2 ay içinde satılma olasılığının belirlenmesi üzerine model geliştirildiğinde ise ilk fiyatın nasıl tespit edildiği, bulunduğu kat, ilanın yenilenme sayısı, favoriye alınma, tavsiye ve sosyal medya pazarlama hizmetlerinin kullanılması ve inşaat sektörü güven endeksi önemli görülmektedir. Veri havuzu sadece arsa vasfındaki taşınmazlar için 4 ay içinde veya üstünde satılma ihtimalini irdeleyen model ilk fiyatı belirleme şeklinin, talep durumunun ve hedef kitledeki müşterilere tavsiye etmenin TOM'u etkilediği göze çarpmaktayken, daha hızlı bir satış gerçekleşmesi pazarlama faaliyetinin 2 ayın altında veya üstünde kalması ihtimalinde yine ilk fiyatı belirlemenin ve hedef kitle çalışmalarının önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Müşterilerin penceresinden bakıldığında alım satımda önemli olan parametrelerin; taşınmazın kimden alındığı, gayrimenkulün cephesi, hangi amaçla satın alınması ve piyasadaki talep durumunun olduğu meydana çıkmaktadır. Her ne kadar yakın gelecekte teknolojik altyapıların ve yapay zeka gibi yeni nesil pazarlama hizmetlerinin müşterileri daha çok etkileyeceği öngörülse de, şuan için tüketicilerin gayrimenkul alımı yaparken klasik yaklaşımları pazarlama 4.0 kavramlarına göre daha çok benimsediği kanaati oluşmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Globalleşme ve teknoloji insanların arzu ve yaşam tarzlarını sürekli değiştirirken, kentlere olan istek ve gayrimenkul ihtiyacı da çoğalmaktadır. Genç ve dinamik bir ülke olan Türkiye'de gayrimenkule olan talep erişilebilirlik doğrultusunda sürekliliğini korumaktadır. Gayrimenkullerin barınma ihtiyacını cevaplayarak aynı zamanda yatırım aracı olarak görülmeleri, en temel iki tercih sebebini oluştururken, mekanlardaki moda ve trendin değişmesi, deprem kuşağında yer almanın getirdiği risklerle birlikte eskiyen stokların da yenilenme ihtiyacının doğması, sektörün canlı kalmasını sağlamaktadır (Tanrıvermiş ve Koyunoğlu 2023). İnşaat sektöründeki bu hareket doğal olarak gayrimenkul pazarlama faaliyetlerine de yansımaktadır. Gayrimenkul sektörünün çok büyük bir varlık havuzunu oluşturmasına karşın, Türkiye'de yakın zamana kadar tıpkı müteahhit olabilmekteki gibi emlak komisyonculuğu mesleğini de yapabilmek için hemen hemen hiçbir kriterin bulunmaması, gayrimenkul pazarlama işine olan eğilimi yükseltmiştir. Halbuki çoğu insanın hayatlarındaki tüm birikimi harcamayı yönlendiren bu meslek grubunun, çok daha kalifiye ve bilgi birikimi olan işgücünden oluşması gerekmektedir.

Normal piyasa ürünlerinde üreticiler ilk olarak üretmeye odaklandıklarından, pazarlama tarihi içerisinde müşteri ve pazar odaklı anlayışların gelişmesi 1990'lı yılları bulmuştur (Alabay 2010). Teknolojinin gelişmesi tüm dünyada akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasına imkan tanıyarak, günlük yaşamdaki birçok alanda karar verme süreçlerini etkilemektedir (Hacıhasanoğlu 2017). Dijitalleşmenin getirdiği bu yeni nesil iletişim kanalları, birçok alanda olduğu gibi gayrimenkul pazarlama alanı içinde birtakım kolaylıklar sağlamakta ve işe sosyal medyanın katıldığı yeni yaklaşımları doğurmaktadır. (Aytekin ve Keskin 2017). Alıcılara ulaşmak, yeni portföyler kazanmak ve gayrimenkullerin tanıtımını yapmak, büyük ölçüde sosyal medya ve internet üzerindeki reklam ve ilanlar sayesinde gerçekleşmektedir. İlk olarak müşterilerde farkındalık yaratan bu mecralar, çoğu insanın bütün bir ömrü boyunca biriktirdiği paranın gayrimenkul pazarlamacılar tarafından yönlendirilmesinde tek başına etkili olamamaktadır. Bu yüzden oldukça pahalı olan gayrimenkullerin el değiştirmesi için tarafların uzlaştırılması, dijital öğelerle beraber geleneksel pazarlama metotlarının kullanılmasıyla ilişkilendirilmektedir.

Geleneksel yaklaşımlardaki hedef kitle ile dijitalleşen müşteriler arasında büyük farklar bulunmaktadır. Gayrimenkul pazarlamanın hedefindeki alıcılar artık internet ortamında fiyatlar arasında veya ürünlerdeki malzeme kalitesi ve tasarım farklılıklarını kolayca karşılaştırma yapabilirken, karar verme aşamasında yine geleneksel yaklaşımlara göre hareket etmektedirler. Eşe dosta, aileye sorma veya yakın çevrede teknik bilgisi göreceli olarak daha yüksek kişilerden fikir alma gibi davranışlar sergilemektedirler. Burada sahip olunan markanın güvenilirliği, işletmenin verdiği imaj, reklamlarda gösterilen içeriklerin merak uyandırması ve sosyal medyadaki mecralarda alınan yorumlar, müşterinin satın alma yolculuğunda karar vermeyi destekleyen önemli unsurlardan olmaktadır. Marka projeler için satışı artırmanın bir diğer yolu da kurumsal sosyal sorumluluk projelerini destekleyerek firmanın çekiciliğini artırmak ve değer yaratımı ile müşterileri kendine çekmektir.

Gayrimenkul pazarlama işinde çalışan emlak komisyoncuları ve çeşitli ölçeklerde üretim yapan müteahhit firmaların pazarlama elemanlarının portföylerindeki taşınmazları nasıl hızlı bir biçimde pazarlayabileceklerine ek olarak emlak pazarlama işine ilgi duyan amatörlerin bu mesleğe nasıl doğru bir biçimde başlayabilecekleri konusunda yol gösterici olabilme niyetindeki bu araştırma, gayrimenkullerin ilana çıkıldıktan satıldığı ana kadar olan "pazarda kalma süresini (TOM)'u" konu almıştır. Literatüre bakıldığında Türkiye'de gayrimenkul pazarlamanın ilan süresi üzerinden incelendiği başka bir çalışmaya rastlanılmamış olup, yurtdışı kaynaklarında konut piyasaları özelinde TOM'u etkileyen parametrelerin gayrimenkullerin nitelikleri, fiyatı, bölgesi ve makro ekonomik değişkenlerden oluştuğu görülmektedir. Gravatt (2018) tarafından ABD'de yapılan çalışmada 3 boyutlu gezinme ve taşınmazla ilgili üçüncü taraf kişilerin yorum yapabilme imkanının tanınmasının gayrimenkul pazarlama süresi üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmanın altlık olarak kullanılarak geliştirilmesi, bu çalışmanın minimum hedefi olmuştur. Bunun üzerine dijital pazarlama metotlarından içerik pazarlama, mobil pazarlama, e-posta pazarlama, sosyal medya pazarlama, arama motoru pazarlaması ve optimizasyonu, satış ortaklığı, viral pazarlama ve display pazarlama gibi tekniklerin TOM üzerindeki etkilerinin araştırılması çalışmanın ortaya koyduğu yeniliklerden biri olmaktadır.

Gayrimenkul pazarlamada ana hedef alıcı ve satıcıyı bir araya getirerek satışa konu taşınmazın el değiştirmesi ve tarafların memnun bir şekilde ayrılmasıdır. Binlerce ilan arasında alıcı ve satıcıyı buluşturup uzlaştırmak çok zor bir zanaat olduğu için, ilanın piyasada kaldığı süre üzerinden emlak komisyoncularının benimsemesi gereken stratejilerin belirlenmesi gerektiği düşünülmüştür. Gayrimenkul piyasası, normal ürünlerin yer aldığı diğer piyasalardan fiyat yüksekliği, müşteri azlığı ve arzının zaman alması gibi sebeplerden ötürü ayrıştığından, pazarlama faaliyetleri de açısından da farklılıklar göstermektedir. Satın alma karar aşaması ve tarafların uzlaştırılmasının yanında işin bir de finansman boyutunun çözülmesi çoğu kez uzun vakitler almaktadır. Gayrimenkullerin pazarda kalma sürelerinin çözümü bu anlamda da önem kazanmaktadır. Daha önceki çalışmalardan özgün hale gelebilmek ve farklı sonuçları ortaya koyabilmek için araştırmada kullanılacak anket soruları, klasik 4P pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma şemsiyesi altında şekillendirilmiştir. İlk akla gelen soru gayrimenkulün ilan fiyatının nasıl belirleneceği probleminden ortaya çıkarken, ürün özelliklerinin piyasada kalma süresine olan etkisi, farklı dağıtım kanallarının ve dijital pazarlama metotlarının TOM'u hangi yönde etkilediği araştırmaya konu olmuştur. Araştırma Bolu İli, Merkez İlçe'de bulunan 1/1000 ölçekli uygulama imar planı sınırları dahilindeki konut, arsa ve ticari birimlerin oluşturduğu örneklem havuzundan elde edilen 526 adet taşınmazın irdelenmesini içermektedir. 2021 ve 2022 yıllarında alım satım görmüş 3 farklı taşınmaz türündeki veriler, emlak komisyoncuları ile yapılan anketler yoluyla elde edilmiştir. Ayrıca yerel piyasada bulunan alıcı ve satıcılardan oluşan toplam 385 kişi ile ikinci bir anket yapılmıştır. Araştırma ana konusu olan gayrimenkullerin pazarda kalma süresi olan bağımlı değişken TOM'un analizi için doğrusal regresyon ve lojistik regresyon modellerinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler ve uygulanan istatistiksel analiz yöntemlerine göre gayrimenkuller için ilanına çıkıldıktan sonra pazarda kalma süresini (TOM) etkileyen önemli bazı değişken ve stratejilerin neler olduğuna dair sonuçlar ortaya konulmuştur. Sonuçların, gayrimenkul piyasalarında ciddi bir emlak krizinin yaşanmadığı ve piyasada fiyatlarının normal şartlar altında arz talep dengesi içerisinde belirlendiği koşullar dahilinde geçerli olduğunu söylemek gerekmektedir.

Gayrimenkulün ilana çıkılacağı fiyatın, emlak komisyoncusunun ön değerleme ve yorumlarının dikkate alınarak belirlenmesi, beklenildiği üzere gayrimenkullerin pazarda kalma süresini kısalttığı görülmektedir. Gayrimenkul pazarlamada satış süreci bir liste fiyatının seçilmesiyle başlamaktadır (Bich vd. 2020). Burada asıl olan piyasaya hakim, işinin ehli bir emlak komisyoncusunun satıcı pozisyonundaki mal sahibini doğru yönlendirmesidir. Tersi durumda doğrusal regresyon sonuçlarına göre ilk fiyatın belirlenmesinde, mal sahibinin düşüncülerini kabul eden emlakçıların portföylerindeki gayrimenkullerin pazarda kalma süresi 0,708 kat uzamaktadır. Lojistik regresyon yöntemine göre bakıldığında ise, emlakçıdan fikir alarak ilk ilan fiyatının belirlenme durumunun artmasının, pazarda kalma süresinin iki ayın altına inme ihtimalini 1,678 kat arttırdığı ortaya çıkmaktadır. Literatürde Jud vd. (1996) fiyatlandırma strateji ile TOM arasında önemli bağlantılar olduğu dile getirilmektedir. Aşırı fiyatlandırma ile ilana çıkılmasının da TOM'u artırdığı söylenmektedir (Gustavsson ve Vahtola 2014). Doğru fiyat ile pazara çıkıldığında müşteriyi daha hızlı yakalama olasılığı artarken, taşınmazın piyasa değerinden uzaklaştıkça TOM parametresinin uzadığı aşikardır. Piyasaya yeni girmiş ya da madden veya manen işini hakkıyla yapabilme kabiliyetine sahip olmayan aracılar sırf portföylerine yeni taşınmaz alabilmek için satıcıların istediği afaki fiyatlarla ilana çıkmayı kabul etmektedirler. Emlak piyasasının en büyük handikaplarından biri bu durum yüzünden kaynaklanmaktadır. Aşırı fiyatlandırılmış ilanı gören diğer satıcılarda bu değeri referans alarak fiyatları yukarı yönlü taşımakta ve bir nevi spekülasyona sebebiyet vermektedirler. Aynı pozisyon yüksek fiyattan yabancıya konut satışlarında da görülürken, aynı çevredeki diğer mal sahipleri de fiyatları yukarı doğru çekme eğilimine girmektedirler (Hepşen 2023a). Hem maliyetlerde yaşanan artış hem de gayrimenkulde arzın vakit alması vatandaşın konuta erişilebilirliğini kısıtlarken, bir de fiyatların yukarı yönlü taşınması piyasadaki müşterilerin gayrimenkullere erişilebilirliğini zora sokmaktadır. Birleşmiş Milletler'in 2030 "Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları" gündeminde, herkesin sağlıklı şehirlerde güvenli ve yaşanabilir bir konut edinebilmesi için konut politikalarının geliştirilmesine vurgu yapılmıştır (Hepşen 2023b). Gayrimenkul ilanlarındaki başı boşluktan kaynaklanan fahiş fiyat artışları hem konut satın almayı hem de kiralamayı zorlaştırarak, sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmayı negatif yönde etkilemektedir. Aynı zamanda kıt olan arsa piyasası da bu durumdan etkilenerek fiyatlar tekrar yukarı yönlü hareket etmektedir. Buna benzer bir

sonuçta ilan fiyatının yenilenme sayısında görülmektedir. İlk ilanın yenilenme sıklığı arttıkça doğrusal regresyon sonuçlarına göre taşınmazın ilanda kalma süresi uzamaktayken, lojistik regresyon sonuçlarına göre de ilan yenilendikçe 4 ayın altında satılma ihtimali azalmakta ve TOM uzamaktadır. Knight (2002) liste fiyatını değiştirme bilgilerini araştırdığı TOM modelinde, fiyatta büyük değişiklik yapmanın satışı uzattığını söylemektedir (Li 2004). Doğru fiyattan uzaklaşıldığı veya satıcının fiyatı yukarı yönlü sürekli değiştirerek alıcı bulma ihtimalinin azaldığı yorumu yapılabilmektedir.

Taşınmaz ediniminde en önemli parametrelerden biri de satın alma işleminde kullanılacak olan finansman kaynağıdır. Araştırma özkaynağı güçlü olanların daha hızlı satın aldığı hipotezinden de ilerlediği için, kredi kullanma oranı artıkça pazarda kalma süresinin uzadığı doğrusal regresyon sonuçlarında görülürken, aynı şekilde lojistik regresyon modelinde 4 ayın altında satılma ihtimalini negatif etkilediği izlenmektedir. 2 ayın altında satılma olasılığı için ise verilerin istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bich vd. (2020) tarafından yapılan araştırmada özkaynağı güçlü olanların özellikle arzın az olduğu dönemlerde gayrimenkul satın almak için hızlı karar verdikleri ifade edilmektedir. Emlak komisyoncularının daha hızlı satış yapabilmeleri için özkaynağı güçlü müşterilerle uzun vadeli kalıcı ilişkiler kurmaları tavsiye edilebilmektedir. Satıcı tarafından bakıldığında ise nakit oranı yüksek olan alıcıların sunacağı teklifler, kredi kullanacak müşterilerin yapacağı tekliflere göre daha garantili bir geri dönüş olarak görüldüğünden ve nakdin ciddi bir pazarlık gücü oluşturmasından, kredi kullanmama oranı arttıkça TOM'un kısalması normal gözükmektedir. Benzer şekilde kredi kullananların özkaynağı daha az olduğu için satın alma kararını almaları da uzun vakit alabilmektedir. Kredi kullanımı makro ekonomik koşullara göre değişebilmekteyken, özkaynağın az olduğu dönemlerde farklı finansman yolları ile gayrimenkul ekosisteminin sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Döviz kurunun yükselmesi inşaat maliyetlerini yükseltip konuta finansal erişebilirliği azaltırken, gayrimenkul geliştiricilerin gayrimenkul sertifikası ihracı yapmaları, hem projelerin finansmanında hem de barınma ihtiyacını tabana yayıp giderebilmede alternatif bir finansman seçeneği olarak unutulmamalıdır (Hepşen 2023c). Ayrıca Türkiye gibi enflasyonla mücadele eden bir ülkede gayrimenkul satın almak güvenli bir liman olarak algılanmaktadır. TÜİK tarafından yayınlanan inşaat sektörü güven endeksi, reel kesim güven endeksi ve ÜFE gibi makro parametrelere ile

gayrimenkullerin piyasada kalma süresi arasındaki ilişkiler incelendiğinde inşaat sektörü güven endeksinin yükselmesi tüm regresyon modellerinde TOM'u kısaltmaktadır. Diğer iki değişken ise modele anlamlı bir katkı sunmazken, veriler sadece arsa vasfındaki taşınmazlarla kısıtlandığında, bu değişkenlerin tamamı modelde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar üretememektedir. Enflasyondan korunmak için vatandaşların inşaat sektörüne olan güveninde olan artışın, TOM üzerinde olumlu etki yaparak süreyi kısalttığı sonucu meydana çıkmaktadır. Ancak verilerin toplanmasından sonra 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen büyük şiddetli depremlerden sonra inşaat sektörüne gösterilen olumlu tavrın değişip değişmediği ölçülememişken, Bolu İli'nin daha önceki 17 Ağustos ve 12 Kasım 1999 depremlerini yaşamış olması insanların gayrimenkule olan talebinin belirli bir müddet sonra devam ettiğini ispatlamaktadır.

Yaşanan büyük depremler sonrasında yapıların inşaat izni, üretimi ve iskanıyla ilgili sorumluluklar bir tarafta tartışılırken, satış aşamasında taşınmazlara ait bilgilerin doğruluk sorumluluğunun kime ve nasıl ait olacağı ile ilgili bir problemin varlığıyla da ilgilenilmemektedir. Tekrardan acı kayıpların yaşanmaması adına gayrimenkul pazarlama sektörü de üzerine düşecek sorumlulukları almaktan çekinmemelidir. 31 Mayıs 2022 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan 538 sıra numaralı Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği'nde internet ortamındaki ilanları denetleyebilmek için birtakım düzenlemelere gidilmiş olsa bile, ilgili tebliğin fahiş fiyat artışı ve doğru bilgilendirme yapılmasını düzenlemekten çok, kayıt dışı ekonomiyle mücadele kapsamında ilanların vergilendirilmesi yönünde çıkarıldığı anlaşılmaktadır (Ergin 2022). Hem Taşınmaz Ticareti Hakkındaki Yönetmelik hem de ilgili Vergi Usul Kanunu Tebliği internet ortamındaki ilanlarda yanıltıcı bilgi ve belgelerin paylaşılmaması yönünde telkinlerde bulunsa da piyasada emlak portallarındaki ilanların içeriklerinin doğruluğu tartışmaya ve denetimsizliğe açık halde bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında gayrimenkullerin pazarda kalma süresi olan TOM parametresinin ilanların takibinde kullanılmak üzere değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Emlak portallarına ilan girerken taşınmaz numarası girilmesinin zorunlu hale getirilerek kayıt dışılığın azaltılması ve taşınmaz bilgi sistemlerinin güçlendirilmesi önerilmektedir. Gayrimenkul pazarda ilana çıkıldıktan sonra uzun bir süre satılmıyor ise fahiş fiyat olup olmadığı hakkında kurulabilecek bir kontrol mekanizmasının süzgecine takılabilecekken, piyasaya keyfi ilan girmenin ve

dolayısıyla sebepsiz bir fahiş fiyat artışı ve spekülasyon oluşmasının önüne geçilmiş olacaktır. İlan alım satım portallarındaki ilan kontrol sistemlerinin sadece şeklen olmaması gerektiği düşünülürken, gayrimenkullerin ekspertizine imkan tanıyacak şekilde düzenlenmesinde faydalar görülmektedir. Fahiş fiyatlı ilanlarla çevredeki diğer satıcıların ilgisini yakalama düşüncesindeki aracıların da TOM parametresi üzerinden geliştirilecek algoritmalar yardımıyla denetlenebileceği öngörülmektedir. Gayrimenkul geliştirme ve yönetimi alanında eğitim almış kişilerin gayrimenkullerin pazarlanmasında teknik, hukuki ve finans gibi birikimleri ile fark yaratacakları aşikar görünmekle birlikte, devletin gayrimenkul sektörünün nabzını tutmasında, proje ve arsa geliştirmesinde, konut sahipliğinin artırılmasında ve sektördeki kayıt dışılığın azaltılarak vergilendirme kabiliyetinin yükseltilmesinde kritik görevlendirmelerde değerlendirilmelerinin gerektiği anlaşılmaktadır.

Gayrimenkullere olan ihtiyaç, yatırım olarak satın alınma, ekonomik şartların zorluğu ve deprem gerçeği gibi birçok etmenden ötürü taşınmazlara talebin çok olması, fiyatların artacağı ve alternatiflerin azalacağı düşüncesini pekiştirmektedir. Bu sebeple alıcıların bir an önce karar vererek ilanların daha çabuk müşteri bulma ihtimali incelenmiş ve talebin fazla olmasının pazarda kalma süresini azalttığı görülmüştür. Bu sonuç irili ufaklı gayrimenkul üreticilerini doğrudan ilgilendirmekte ve pazara doğru zamanda girilip çıkılması gerçeğini tekrar hatırlatmaktadır. Bunun dışında talebin fazla olmasının, lojistik regresyon modelliyle analiz edilen sadece arsa sınıfındaki gayrimenkullerin ilana çıkıldığında 2 ayın altında bir sürede satılma olasılığını arttırdığı gözlemlenmektedir.

Ürün özellikleriyle TOM arasındaki bağımlılıkla ilgilenen taşınmazın fiziksel özelliklerinin ve cephesinin puanlandırılması, yaşı ve ilanın beğenilerek favoriye alınma oranı gibi değişkenler regresyon yöntemlerindeki modellerde istatistiksel olarak incelenmiştir. İlana çıkılan taşınmazlardan şekli, büyüklüğü, projesi ve malzeme kalitesi gibi fiziksel özellikleri iyi olan gayrimenkullerin daha çabuk müşteri bulma olasılığının arttığı izlenmektedir. Lojistik regresyon modelleri incelendiğinde, gayrimenkullerin 2 veya 4 ayın altına satılma ihtimalini yükselttiği söylenebilmektedir. Literatüre bakıldığında da atipik projelerdeki konutların zor satıldığı ve sürenin uzadığı dile getirilmektedir (Anglin vd. 2003). Bir nevi fiyat performans göstergesi olarak

sayılabilecek kriterlerden biri olan alım satım portalına yüklenen ilanın favori olarak kaydedilme sayısındaki çokluk TOM ile ilişkilendirildiğinde ise, doğrusal regresyon modeline göre piyasada kalma süresini yaklaşık 1,5 kat kısaltmaktadır. Favoriye alınmada ilan yeterli reaksiyon almıyor ise ürünün fiziksel bakımdan görüntüsünü iyileştirebilecek dekorasyon, boya ve tadilat gibi işlemler ile taşınmaz daha albenili hale getirilmeli ve fiyatının doğruluğu yeniden sorgulanmalıdır. Buradan da gayrimenkullerin değerlemelerinin yapılarak ilana çıkılmasının daha doğru olduğu sonucu bir kez daha kanıtlanmaktadır. İkinci olarak ise emlak komisyoncusunun ilanda kullandığı fotoğraf kalitesi ve doğru bilgi paylaşımı yapıp yapmadığı gibi konulardaki aracılık hizmetinde dair kalitenin sorgulanmasıyla birlikte, müşteri bulma olasılığının artırılması yönündeki faaliyetler tartışılmalıdır (Gravatt 2018). Emlak komisyoncularının ilanın favoriye alınıp alınmamasını küçük bir uyarı sistemi olarak değerlendirmeleri gerektiği söylenebilmektedir. Cephesinin güney olması değerlendirildiğinde ise lojistik regresyon modellerine göre istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte TOM parametresini kısaltmaya katkı sunmaktadır. Konut ve ticari yapıların yaşının fazla olması 4 ayın altında satılma ihtimaliyle anlamlı düzeyde ilişki oluşturarak, piyasada kalma süresini uzattığı ortaya konulmaktadır.

Gayrimenkul pazarlama sektöründe ürünün müşteriye ulaştırılması yani dağıtımı ya doğrudan aracısız satış ile ya da emlak komisyoncuları vasıtasıyla yapılmaktadır (Su ve Kaplan 2017). Ayrıca hedef kitleye uygun lokasyonların seçimi dağıtım kanalları bakımından önem arz etmektedir. Taşınmazların müşteriye sunduğu ticari akslarda yer alma, ulaşım avantajları, çevresel ve sosyal imkanlar gibi faktörler müşteriye ulaşmada yani dağıtımda etkili olan faktörler olarak gösterilebilmektedir. Gayrimenkullerin ilanda kalma süreleri ile merkeze yakınlık değişkeni arasındaki bağımlılık incelendiğinde, özellikle konut+ticari birimlerin bulunduğu verilere göre merkezden uzaklaştıkça taşınmazların 4 ayın altında satılma ihtimali azaldığından TOM artmaktadır. Ancak taşınmazın çevresindeki olanaklar ile pazarda kalma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmamakla beraber, 4 ayın altında satılma olasılığını artırmakta olduğu, 2 ayın altında satılma ihtimaline ise herhangi bir katkı sunmadığı anlaşılmaktadır. Regresyon yöntemlerinde "Alım satım portallarında internete ilan verildi mi?" sorusu incelendiğinde, emlak komisyoncularının tamamına yakınının alım satım portallarında

ilan vermelerinin artık klasikleşmesinden dolayı kendilerini ön plana çıkarmakta yeterli olmadığı görülmektedir. Müşterilere uygulanan anket sonuçlarında da göze çarpan en önemli konulardan birisi gayrimenkul alım satımında dağıtım kanallarından emlak aracılarının etkili rol üstlendiğinin anlaşılmasıdır. İlk etapta internette online teknolojileri kullanarak piyasayı öğrenmeye çalışan müşterilerin emlakçılar kanalıyla daha hızlı satışlar yapabildikleri araştırma sonuçlarına yansımaktadır. Fiyat belirleme, alıcı bulma ve satışı tamamlama gibi aşamalarda aracıya olan ihtiyaç teyit edilirken, müşteri yönünden bilgiye ulaşımın internetle beraber kolaylaşması ve bilgi arama maliyetinin düşük olması, yeni pazarlama stratejilerinin kullanılması gerekliliği sonucunu çıkarmaktadır (Gravatt 2018). Ancak teknolojinin gelişmesiyle gayrimenkul pazarlama faaliyetlerinin online şekilde tamamlanması, özellikle yurtdışı müşterilerinden başlamak üzere yakın zamanda yaygınlaşabileceği düşünülmektedir.

Tutundurma ve reklam faaliyetleri açısından gayrimenkullerin ilanda ne kadar vakit geçirerek müşteriye ulaştığı ve el değiştirmenin gerçekleştiği konusuna gelindiğinde ise, çalışmanın ender bir örnek teşkil edebilmesi adına emlak komisyoncularına günümüz dijital pazarlama metotlarını kullanma oranları üzerinden yanıtlar aranmaya çalışılmıştır. İnternet ve teknolojinin akıllı telefonlarla beraber giderek yaygınlaşması, bu tekniklerin kullanım imkanını günden güne artırmakta ve karar vermede etkili olduğu ifade edilmektedir. Araştırmanın ana hipotezlerinden bir diğeri, dijital pazarlama unsurlarına önem veren emlak komisyoncularının daha hızlı satış yapabileceği ihtimali test edilmiştir. Doğrusal regresyon modelinde sosyal medya pazarlama ve arama motoru pazarlaması ya da optimizasyonu kullanan emlakçıların dikkat çektikleri ve daha çok müşteriye ulaşarak gayrimenkullerin satış süresini kısaltabildikleri tespit edilmektedir. Lojistik regresyon sonuçlarında ise tüm gayrimenkul türlerinin incelendiği modellerden 2 ayın altında satılma ihtimalini sosyal medya pazarlama kullanmanın 2,83 kat artırdığı görülmektedir. Bununla beraber modern pazarlama yöntemleri arasında gösterilen tavsiye pazarlamanın da yine TOM üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Emlak komisyoncuları ile daha önce alışveriş yapmış olan müşteriler yakın çevrelerine emlak komisyoncusunu veya satın aldığı taşınmazı tavsiye etmektedir. Ağızdan ağıza yayılarak alıcılılar için bir referans oluşturan bu yöntemin gayrimenkul pazarlamada önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Gül ve Acar (2014) kulaktan kulağa yayılmanın tanıtım için önemli olduğunu daha önce

vurgulamıştır. Ancak satış hızıyla olan kısma dair sonuçlar bu araştırmadan üretilmiştir. Ayrıca arsalarda ise emlak komisyoncusunun yatırımcısına "gel burayı al" diyerek tavsiye ettiği ya da el altından pazarladıkları taşınmazların satış hızının çok yükseldiği sonucu ortaya koyulmaktadır. Arsa müşterisinin genellikle yatırımcılardan oluştuğu, arsa pazarlama işinde sosyal ve dijital medyadan ziyade tavsiye pazarlamanın daha verimli olduğu sonucu anlaşılmaktadır. Arsa pazarlama işiyle uğraşacak emlak komisyoncularının daha fazla teknik ve hukuki bilgiye sahip olabilmeleri ve satış başarılarını yükseltebilmeleri için üniversitelerin gayrimenkul geliştirme ve yönetimi bölümlerinde seminer ve eğitimlere katılmaları önerilmektedir.

Gayrimenkullerini pazarlamak isteyen taraflar genellikle internette popüler emlak ilan sitelerini kullanmakta fakat binlerce ilan arasından ilgili portföyü müşterilere pazarlanması kolay olmamaktadır (Kılıçkaya 2018). Referans gösterilen, otorite sayılan bir gayrimenkul danışmanı olabilmek ve hızlı satış kabiliyetine sahip olabilmek için müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin kurulması gerçeği tekrar teyit edilmektedir. Dijital reklamlar, marka değeri oluşturma ve potansiyel müşteri yaratma stratejisi olarak kullanılırken, yakın zamanda bu değişime ayak uyduramayanların zamanla piyasadan kaybolacağı öngörülmektedir. Hızla gelişen internet teknolojilerinin ve sosyal medya iletişim araçlarının kullanımının da piyasada farkındalık ve çekicilik kazanmak için fırsatlar yarattığı aşikardır. Profesyonel pazarlama uzmanlarının göz önünde bulunmak ve sonraki satışlar için zihinlerde yer edinmek için sosyal medyaya önem vermeleri önerilmektedir. Kotler vd. (2017) müşterinin farkındalıktan savunuculuğa geçmesini sağlayabilecek yeni nesil pazarlama 4.0 anlayışının, geleneksel ve dijital pazarlama metotlarının karışımıyla oluşabileceği fikri daha iyi anlaşılmaktadır.

Üretim yapan müteahhit ve geliştiriciler için ise pazarlamada başarılı olmanın ilk adımı müşteri odaklı yaklaşımları benimseyip, pazar analizi yaparak hedef kitlenin ihtiyaç ve taleplerinin tanımlanmasından geçmektedir. Konut ve diğer gayrimenkul türlerindeki üretici pozisyonundaki irili ufaklı, müteahhit ve geliştirici firmaların üretim odağında nispeten belirli bir yol katetebildikleri izlenirken, gayrimenkul pazarlama aşaması için neler yapılması gerektiği hakkında pek de strateji sahibi olmadıkları görülmektedir. Müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin bilinmesinin yanında

pazardaki diğer rakiplerin neler sunduğunun belirlenmesi de önem arz etmektedir. Piyasanın özellikleri ortaya konulduktan sonra belirlenen hedef kitleyi bölümlendirmek ve firmaya ait markanın alıcılarda nasıl bir algı yaratacağını konumlandırmak gerekmektedir. Pazarlama personelinin kullandığı iletişim dili, ikna kabiliyeti, gayrimenkul hakkındaki genel, teknik ve hukuki bilgi hakimiyeti gibi beceri ve niteliklerin iyi olması, hedef kitleye ulaşılamadığı zaman yine bir anlam ifade etmemektedir. Bu stratejilerin yanında sektördeki makro ve mikro diğer etmenleri, güçlü ve zayıf yönleri belirlemek, birde pazardaki fırsat ve tehditleri tanımlamak gayrimenkul pazarlama danışmanlarına yararlar kazandırmaktadır. Gayrimenkul pazarlama işi için SWOT analizi kısmına bakıldığında en güçlü yönlerin; taşınmazların arzının azken her zaman talebin olması, zayıf yönlerinin piyasadaki bilgi kirliliği ve alıcı satıcı sayısının az olması gösterilmektedir (Tanrıvermiş ve Koyunoğlu 2023). Dijital pazarlama öğeleri ve internet teknolojileri ise pazarlama fırsatları yaratırken, pazara olan kontrolsüz giriş çıkışlar ile ekonominin gidişatı gayrimenkul piyasalarını tehdit edebilmektedir.

Gayrimenkul pazarlamada başarılı sayılabilmenin temel göstergelerinden biri çok sayıda satış yapabilmektedir. Pazarlama sürecini yönetip satışı tamamlamak için geçen sürede en az satış sayısı kadar önem kazanmaktadır. Bir gayrimenkulün satılmasına karar veren bir satıcının beklentisi bir an önce taşınmazının olabildiğince yüksek rakama satılmasıdır. Kendisi veya aracı kullanarak satmaya çalışan bir satıcının söz konusu taşınmaza ne kadar bir sürede alıcı bulacağı konusu belirsiz olduğundan, ilana verildikten sonra taşınmaz satılmıyorsa ne gibi adımlar atılabileceği konusu bir soru işareti oluşturmaktadır. Alıcıların da ikna olmak için kimlere yöneleceği ve eyleme geçme sürelerinin tahmin edilebilmesi, gayrimenkul pazarlamacıların süreç yönetimini daha etkin kullanmasına katkılar sağlayacaktır. Yapılan literatür taraması ve piyasa araştırmasına göre normal şartlar altında Amerika'da konut vasfındaki bir taşınmaz için ortalama pazarda kalma süresi 55 ile 70 gün arasında değişirken, İngiltere'de bu rakamın 36-60 gün arasında olduğu öğrenilmiştir. Araştırma sahası olan Bolu İli'nde ise farklı türdeki gayrimenkullerin ortak olarak incelendiği çalışmada ortalama 4 aylık bir süreç ortaya çıkmıştır. Emlak komisyoncuları ise ideal bir pazarlama süresi için 2 ay ortalamasını başarılı bir satış olarak değerlendirmektedirler. Araştırmaya göre 4 aydan 2 aya doğru satılma olasılığının yükseltilebilmesi için emlak komisyoncusunun tavsiye edilen bir

konumda olması ve sosyal medya pazarlamasında etkin olması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Bu çerçevede de müşteri konumundaki satıcıların taşınmazlarının satılma ihtimallerini güçlendirmek için nitelikli ve her yönden daha donanımlı gayrimenkul danışmanlarını tercih etmeleri gerekirken, satış süresinin uzadığını fark etmeleri durumunda emlakçılarının kullandığı strateji ve taktikleri sorgulamaları, gerekirse de farklı bir emlak danışmanına yönelmeleri önerilebilmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin sürdürüldüğü web siteleri veya sosyal medya profillerinin arama motorlarında üst sıralarda çıkarak farkındalığın artması için SEO denilen arama motoru optimizasyon çalışmalarının yapılması faydalı olacaktır (Basmacı ve Çengel 2018). Hedef kitlenin kullanacağı anahtar kelimelerin tahmini ile bu iyileştirme çalışmaları yapılabilmektedir. Doğrusal regresyon yönteminin çıktılarında arama motoru pazarlaması veya optimizasyonu kullanan emlakçıların taşınmazların satış hızlarının daha yüksek olabileceği belirlenmiştir. Reklamlarda kullanılacak içeriklerin çekici olması müşterinin dikkatini çekerek onları pazarlamacıya yönlendirmelidir. Dijitalleşme bir yandan sosyal medya ve diğer iletişim kanallarındaki takipçi sayıları ve marka tanınırlığını artırırken, bir yandan da satış başarısını artırmaya yardımcı olacaktır. İnsanların birbirileriyle bağlı olduğu bu sosyal ağlardaki pazarlamacılar ve firmalar haklarında yapılan savunucu yorumlar, yeni satışlara ve yeniden tercih edilmelere avantaj sağlamaktadır (Kotler vd. 2017). Gayrimenkul pazarlama yönetiminde sosyal medya iletişim platformlarının pazarlama karmasına dahil edilmesi, müşterilerle sürekli organik bir bağ kurmada, hedef kitlenin ihtiyaçlarını anlık olarak belirlemede, gelen sorular yanıtlandığında otorite kazanmada, sosyal medyadaki aktif kullanıcıları yönlendirmede ve markayı besleyip büyütmede pazarlamacılara birçok faydalar sunmaktadır (Ryan 2017). Pazarlama uzmanının bilgi ve donanımını anlatan profillerin gösterildiği, puanlama ve beğeni alma gibi yöntemlerle danışmanlar arasında ayrımın sağlandığı, yorum ve eleştirilerin alınabildiği emlak pazarlama platformları geliştirilmesinin, bu yeni nesil pazarlama mantalitesiyle örtüşerek daha fazla satış hacmi kazandıracağı düşünülmektedir.

Yakın gelecekte pazarlama 4.0 kavramları ile farklı gayrimenkul pazarlama metotlarının da yaygınlaşacağı ufukta gözükmektedir. Yapay zeka teknolojilerinin gelişmesiyle

müşterilerin istek ve arzularının tespiti veri madenciliği sayesinde kolaylaşmaktayken, hem üretici firmalar için çok kıymetli bilgiler üretilebilecek hem de alıcı ve satıcıyı eşleştirecek yazılımlar pazarlama işiyle uğraşanların işlerini kolaylaşacaktır. Müşteriler de aradıkları gayrimenkulün özelliklerini yapay zekaya bildirerek piyasadaki en iyi alternatifleri kolayca görüntüleyebileceklerdir. Yapay zeka taşınmaz değerleme alanında da büyük kolaylıklar sağlayabilirken, gayrimenkullerin fiyatlarını objektif şekilde değerleme imkanına ulaşıldığında, günlük hayatta alım satım portallarına ilan girme aşamasında belirli bir değer skalası geliştirilmesine ve fiyatlarda oluşan köpüğün ortadan kaldırılmasında etkili olabilecektir. Veri madenciliği ve yapay zeka teknolojileri yatırımcılar açısından yatırım yapılması gereken lokasyonları tespit etmede, rakip analizi yapmada ve pazara dair yeni stratejiler geliştirmede pazarlama departmanlarına büyük fırsatlar sunacaktır. Nesnelerin internetine sahip üretilecek akıllı binalar da enerji tasarrufları sağlayarak gelecek nesillere daha sürdürülebilir bir çevre bırakma şansı sunmaktadır. Mevcuttaki tüm yapıların yaş, kalite, zemin, proje ve ruhsatları gibi birçok bilginin bulunacağı, yapay zeka tarafından geliştirilecek algoritmalar vasıtasıyla vergiye esas değerlerin üretileceği şeffaf politikalarla birlikte, bu büyük veri kümesini doğru bir şekilde yönetebilecek eğitimli gayrimenkul pazarlama uzmanlarına ihtiyaç görülmektedir. Gelişen teknolojiler gayrimenkul sektörünü de değişime iterken, ülkelerin bu inovasyonu göğüsleyebilecek nitelikli işgücüne yatırım yapmaları gerekmektedir. Üniversitelerin ve eğitim politikalarının hızla değişen gayrimenkul piyasasına uygun Proptech müfredatlarını devreye sokma vakitleri geldiği anlaşılmaktadır (Siniak vd. 2020). Gayrimenkul geliştirme ve yönetimi alanında eğitim veren bölümlere destekler verilerek, bu alandaki çalışmaların yoğunlaşması teşvik edilmelidir.

Emlak komisyonculuğu mesleğini yapabilmek için aranan şartlar arasında mevcut "Taşınmaz Ticareti Hakkındaki Yönetmelik" esaslarına göre en az ilköğretim mezunu olma ibaresi bulunmaktadır. Birtakım eğitimler verilse dahi, büyük rakamlı fiyatlardan oluşan gayrimenkul pazarında insanların birikimlerini yönlendiren bu meslek grubunun daha donanımlı ve nitelikli, kapasitesi ve eğitimi yüksek, mesleğinde otorite sahibi kişilerden oluşması gerektiği ve ürün fiyatları ile emlak komisyoncularının eğitimi arasında bir tezatlık olduğu apaçık gözükmektedir. Mevcut yönetmeliği emlak danışmanlığı mesleğinin konumunun artırılması veya geliştirilmesinden ziyade,

piyasadaki emlak danışmanlarının belgelendirilmesine fayda sağladığı düşünülmektedir. Başarılı bir satış için gayrimenkulün sahibinin emlak komisyoncusunu değil, gayrimenkul danışmanının müşteriyi yönlendirebilecek tecrübeye ve bilgiye sahip olması gerektiği anlaşılmaktadır. Sipahioğlu (2020)'nun çalışmasında ortaya koyduğu emlakçıların bilgi varlıkları olmaları savı desteklenmektedir. Ancak serbest piyasa ekonomisinde amatör ve kötü niyetli kişilerin fahiş fiyatlar ile pazarı manipüle edip dengeleri bozmasının önüne geçilerek, daha şeffaf bir gayrimenkul pazarının yaratılmasına imkan tanınmalıdır. Aşırı fiyatlanma ve alım satım portallarına keyfi ilan girebilmenin önüne geçebilmek için taşınmazların satışından önce değerleme raporu zorunluluğunun getirilmesi de önemli görülmektedir. Tapuda gösterilen işlem değerinin piyasa değerine yaklaşması devletin vergi kayıplarının azalmasına destek sağlayacaktır. Gayrimenkullerin beş yıl içinde elden çıkarılması durumunda değer artış kazanç vergisine tabi olması hususunda ise TOM parametresinin farklı türdeki gayrimenkullerin satış hızlarının ölçümüne entegre şekilde daha adil vergi dilimlerinin oluşturulmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Gayrimenkul danışmanlığı mesleğinin prestijinin artırılmasına oldukça ihtiyaç bulunmaktadır. Emlak komisyoncusu pratikte alıcı satıcı arasında diyalogu sağlayıp alım satım işlemini tamamladıktan sonra herhangi bir sorumluluğu da bulunmadığından, gayrimenkule dair bilgisi olmayan birçok kişi yıllardır bu mesleği icra etmeyi tercih etmişlerdir. Alım satımdan önce satışa konu taşınmazla ilgili bilgileri yazılı ve ıslak imzalı formlar halinde satıcı, alıcı ve aracılar arasında paylaşılması durumunda, birtakım sorumluluklar verilebilir. Örneğin A emlakçısı portföyündeki gayrimenkul için "fore kazık taşıyıcı sisteme sahip" veya "deprem yönetmeliğine uygun" şeklinde ifadelerle ilan girebilmekte ve alıcı bunu şifahen doğru kabul ederek satın almaktadır. Özellikle de piyasada konutların yüzölçümüne ait net, brüt veya toplam brüt m^2 bilgilerinde çoğu zaman yanlış ölçülerin verildiği görülmektedir. Oysaki birçok müşteri teknik plan ve projeden anlamadığından, sözlü bilgilere itimat ederek gayrimenkul satın almaktadır. Bu gibi bilgilendirme formlarının tüketicinin korunması kapsamında geliştirilmesi gerekmektedir. Kanun koyucunun emlak ve gayrimenkul danışmanlığı mesleği tanımını geliştirerek, alım satıma esas sorumluluklar yüklemesi gerektiği önerilmektedir. Piyasada vergiye tabi olmadan bile ayakçı emlakçı olarak tabir edilen odaklar dahi alım satıma aracılık etmektedir. İnşaat işleriyle uğraşan müteahhitlerden, mahalledeki bakkal, kasap gibi birçok diğer meslek gruplarının da ek meslek olarak emlak komisyonculuğu girişimi

içerisinde olduğu çıkarılan yönetmeliklere rağmen görülmektedir. Alıcıların da bilinçsiz şekilde daha az komisyon ödemek veya ödememek için bu tip kişiliklere müsamaha göstermeleri, bir yandan kendi birikimlerini riske atmalarına neden olurken diğer yandan devletin komisyon bedeline esas vergilerini alamamasına da sebebiyet vermektedir. Bu nedenlerle "Taşınmaz Ticareti Hakkındaki Yönetmelik" hükümlerinin Ankara Üniversitesi, Gayrimenkul Geliştirme ve Yönetimi Anabilim Dalı bölümünün danışmanlığında gözden geçirilerek geliştirilmesi önerilmektedir.

Sonuçta toplu yaşamaya eğilimli olan insanoğlunun en temel ihtiyaçlarını sağlamada önemli rol sahibi olan gayrimenkullerin pazarlanmasının, her daim güncel konuların içerisinde yer alacağı gerçeği görülmektedir. Bu yüzden daha önce geleneksel pazarlama anlayışla yönetilen bu sürecin dijitalleşen yeni alışkanlıklara göre revize edilerek, işleyişteki aksaklıkların giderilmesi ve sistemleştirilerek satış hızı ve başarısını artırmak ihtiyacını karşılamak gerekmektedir. Genel olarak aracılık hizmetleri göz önüne alındığında, emlak komisyoncusunun kalitesi ve bilgisi, belirli bir zaman sonra işinde otorite olarak görülmeye başlanması gayrimenkul pazarlamada satış başarısını artırabildiği açıkça anlaşılmaktadır. Emlak komisyonculuğu mesleği ile uğraşanların öncelikle kendilerine yatırım yaparak teknik ve hukuki eğitimler almaları, teknolojiyi yakından takip etmeleri ve yabancı dil seviyelerini yükseltmelerinde bulunarak piyasada ön plana çıkmaları tavsiye edilebilir. İncelenen model ile hangi unsurların gayrimenkul pazarlama ihtimalinde etkin olduğu, pazarlama karmasına dahil edilmesi gereken başkaca faktörlerin olup olmadığını ve sürecin işleyişinin verimi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gayrimenkul pazarlamada müşterilerin, markaların birer çalışanı gibi savunuculuğunu yapmasını sağlamada izlenecek yol haritasının ana hatları belirlenmesi ve bundan sonraki araştırmalar için bir altlık oluşturulması hedefince ilerlemeler kaydedilmiştir. Gayrimenkullere ait TOM gibi bir göstergenin oluşturulabilmesi, kullanıcıların taşınmazı yaklaşık ne kadar sürede elden çıkarabileceği ve emlağın popülaritesi hakkında önemli fikirler vererek, bu parametrenin gelişen teknolojiyle yapay zeka tarafından tahmin edilmesi ihtiyaç ve yatırım için karar verme aşamasında önemli rolleri üstlenecektir. Gelecekte gayrimenkullerin pazarda kaldığı sürelerin inceleneceği sonraki çalışmalar da pazarlama 4.0 kavramları üzerinde gelişmelerin takip edilmesi edilerek araştırılması önerilmektedir. Bu çalışma, bir yandan ülkenin gayrimenkul pazarlama konusundaki

yasal altlıklarının geliştirilmesine öneriler getirirken, diğer taraftan gayrimenkul geliştirme firmalarının iş zekalarına katkılar sunmakta ve asıl olarak gayrimenkul pazarlama işiyle uğraşan tüm aracılara da işlerini daha iyi nasıl yapabilecekleri konusunda planlamalar öğretmektedir.

KAYNAKLAR

Akan, Y. 2018. Web Sitesi: https://pazarlamaturkiye.com/onemini-her-gecen-gun-daha-cok-anladigimiz-icerik-pazarlamasi-ve-ornekleri/. Erişim Tarihi: 09.09.2022.

Akköz, Ş.S. 2021. Deneyimsel Pazarlamada Yapay Zeka Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Aktürk, E. ve Tekman N. 2016. Konut Talebi ve Erzurum Kent Merkezinde Tüketicilerin Konut Edinme Kararlarını Etkileyen Faktörler. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(2); 423-440.

Alabay, M.N. 2010. Geleneksel Pazarlama Yaklaşımlarından Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2); 213-235.

Alan, A.K., Kabadayı, E.T. ve Erişke, T. 2018. İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66); 493-504.

Alan, T. 2019. Hizmet Kalitesi ve Gayrimenkul Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aliefendioğlu, Y. 2011. Türkiye'de Koruma Alanlarındaki Taşınmazların Kullanımı ve Statülerinin Taşınmaz Piyasaları ve Değerlerine Etkileri; Muğla İli Örneği. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Taşınmaz Geliştirme ABD, Ankara.

Altun, A. 2020. Pazarlamanın Tarihi Gelişiminde Sosyal Medyanın Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

An, Z., Cheng, P., Lin, Z. and Liu, Y. 2013. How Do Market Conditions İmpact Price-TOM Relationship? Evidence From Real Estate Owned (REO) Sales. Journal of Housing Economics, 22(2013); 250-263.

Anbarcı, M. Giran, Ö. Türkan, Y.S. ve Manisalı, E. 2011. Ürün Olarak Konut Kavramı ve Türkiye'deki Konut Satışlarının Ürün Hayat Eğrisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi. 6. İnşaat Yönetimi Kongresi, TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası, 25-26-27 Kasım 2011, (291-303), Bursa.

Anghel, I. ve Hristea A.M. 2015. Some Considerations Regarding The İnternational Real Estate Market – Present and Future Predictions. The Bucharest University of Economic Studies, 6(1); 1442-1452.

Anglin, P.M., Rutherford, R. and Springer, T.M. 2003. The Trade-off Between the Selling Price of Residential Properties and Time-on-the-Market: The Impact of Price Setting. Journal of Real Estate Finance and Economics, 26(1); 95-111.

Anonim. 2018. Web Sitesi: https://www.brandingturkiye.com/viral-pazarlama-nedir-viral-pazarlama-nasil-yapilir/. Erişim Tarihi: 11.09.2022.

Anonim. 2019a. Web Sitesi: https://www.brandingturkiye.com/affiliate-marketing-nedir-nasil-yapilir-niye-onemlidir/. Erişim Tarihi: 11.09.2022.

Anonim. 2019b. Web Sitesi: https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/yukselt/118305/Lojistik%20regresyon%20analizi.pdf. Erişim Tarihi: 20.11.2022.

Anonim. 2021a. Web Sitesi: https://emlaksat.com/redfin-abd-dijitallesen-emlakcilik-sistemi/. Erişim Tarihi: 10.09.2022.

Anonim. 2021b. Web Sitesi: https://emlaksat.com/sosyal-medyada-ilan-veren-ev-sahiplerinin-dikkatine/. Erişim Tarihi: 10.09.2022.

Anonim. 2021c. Web Sitesi: https://emlaksat.com/emlak-sektorunde-geleneksel-ve-dijital-pazarlama/. Erişim Tarihi: 10.09.2022.

Anonim. 2022a.Türkiye Gayrimenkul Sektörü, 2022 2. Çeyrek Raporu, Sayı: 29. Web Sitesi: https://www.gyoder.org.tr/files/202210/974a079d-52a4-4f6c-a808-0a62c8b093ee.pdf. Erişim Tarihi: 18.08.2022.

Anonim. 2022b. Web Sitesi: https://www.hepsiemlak.com/emlak-yasam/emlak-rehberi/ev-satis-rehberi/bir-ev-ortalama-ne-kadar-surede-satilir. Erişim Tarihi:18.08.2022.

Anonymous. 2017. AMA. Web Sitesi: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/. Erişim Tarihi: 08.08.2022.

Anonymous. 2019. Web Sitesi: https://www.movesmartly.com/hubfs/listing_days_on_market.pdf. Erişim Tarihi: 15.07.2022.

Anonymous. 2020. Web Sitesi: What Is The Avarage Time to Sell a House? https://www.zillow.com/sellers-guide/average-time-to-sell-a-house/. Erişim Tarihi: 11.09.2022.

Anonymous. 2021. Web Sitesi: https://www.statista.com/statistics/933934/average-number-of-days-taken-to-sell-property-in-great-britain/. Erişim Tarihi: 11.09.2022.

Anonymous. 2022. Web Sitesi: https://www.msci.com/documents/10199/8f62c2a3-8374-cbf9-a7d2-a8c2c5e63e62. Erişim Tarihi: 20.08.2022.

Aras, H.K.B ve Çelik, G.T. 2021. Tüketicinin Demografik Özelliklerinin Konut Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri. Çukurova Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi, 36(2); 557-569.

Arslan, K. 2022. SPSS ile Mann Whitney U Testi. Web Sitesi: https://www.galloglu.com/blog/spss-mann-whitney-u-test. Erişim Tarihi: 25.12.2022.

Aşıkoğlu, N.O. 2009. Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler ve Konut Finanslama Tekniği Olarak Mortgage Sistemi. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Aydın, M.K. 2010. Konut Sektöründe Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Ankara Ölçeğinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Ayodole, O.M., Babajide, O. ve Oluwatofunmi, A.D. 2015. Assessment of Use of Social Media in Real Estate Transactions in Lagos Property Market. American Journal of Economics, Finance and Management, 1(2); 63-68.

Aytekin, Ç. ve Keskin, M.D. 2017. The Role of Social Media In Real Estate Marketing: A Research On The Transformation of Real Estate Marketing In Turkey. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(48); 17-35.

Azlie, N. and Hamzah, E. 2020. Internet Business Strategy for Real Estate Company in Kuala Lumpur. International Journal of Business and Technology Management, 2(3); 20-29.

Balathandayutham, P. and Sritharan R. 2012. A Study on Real Estate Marketıng With Special Reference to A partment Purchase. Self journal of Social Science, 3(12); 431-435.

Baltacı, A. 2018. Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1); 231-274.

Baykal, M. ve Ayyıldız, A.Y. 2020. Veri Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Kuşadası'ndaki 4 ve 5 Yıldızlı Otel Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(2); 1247-1268.

Baytan, N. 2019. Konut Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler: Çanakkale Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Basmacı, U. ve Çengel, Ö. 2018. Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlamada Arama Motorları Reklamları. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi, 1(1); 29-36.

Bich, H.N.T., Trong, H.N. and Thanh, H.T. 2020. The Role Of Listing Price Strategies On The Probability Of Selling A House: Evidence From Vietnam. Real Estate Management And Valuation, Sciendo, 28(2); 63-75.

Bircan, H. 2004. Lojistik Regresyon Analizi: Tıp Verileri Üzerine Bir Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2004(2); 185-208.

Birinci, A. ve Gülten, Ş. 1999. Türkiye'de Tarla Arazisi Değerlerindeki Değişmeler. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 30(1); 87-94.

Bran, J. 2021. Predictive Modeling for Real Estate Days on Market. Utah State University, Merrill-Cazier Library, 2021(5); 1-20.

Büyükkalaycı, G. ve Karaca, H.M. 2019. Pazarlama 4.0: Nesnelerin İnterneti. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54(1); 463-477.

Cabı, M.O. 2018. İnternette Pazarlama ve Gayrimenkul Sektöründe Kullanılmasına Yönelik Tüketici Algısı. Yüksek Lisans Tezi. Altınbaş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Cajias, M., Freudenreich, P. and Freudenreich, A. 2020. Exploring The Determinants of Real Estate Liquidity From an Alternative Perspective: Censored Quantile Regression in Real Estate Research. Journal of Business Economics 2020(90); 1057-1086.

Cansel, A. 2021. Yatırım ve Pazarlama Stratejilerinin Emlak Değerine Etkileri. Gayrimenkul Alanında Disiplinlerarası Yaklaşımlar, Gazi Kitapevi, 49-70, Ankara.

Cardella, E and Seiler, M.J. 2016. The Effect of Listing Price Strategy on Real Estate Negotiations: An Experimental Study. Journal of Economic Psychology, 52(2016); 71-90.

Casaca, J.A. and Florentino, T. 2014. Real Estate Brokers in Premium Segment – Marketing and Communication Thourg Technologies. INE 2012, Lisboa, Portugal.

Castelli, M., Dobreva, M., Henriques, R. and Vanneschi, L. 2020. Predicting Days on Market to Optimize Real Estate Sales Strategy. Hindawi, Complexity 2020; 1-22.

Cirman, A., Pahor, M. ve Verbic, M. 2015. Determinants of Time on the Market in a Thin Real Estate Market. Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 26(1); 4-11.

Cop, R. ve Yüzüak, A. 2016. Değer Temelli Pazarlamada Müşteri Değerine, Firma ve Müşteri Bakış Açısından Bolu İlinde Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 18(1); 49-80.

Çabuk, S. ve Zeren D. 2009. Emlak Pazarında Satış Etiği. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, 8(31); 1-8.

Çelik, C. ve Kıral, G. 2018. Kümeleme Yöntemiyle Konut Talebinin İncelenmesi: Türkiye İl Grupları Üzerine Bir Uygulama. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(1); 123-138.

Çengel, Ö. 2006. Gayrimenkul Sektöründe Modern Pazarlama Teknikleri ve Güncel Uygulamalar. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9);125-131.

Çetinkaya, M. 2003. İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler. Rekabet Kurumu, 87, Ankara.

Çiçek, S. ve Karaca, C. 2018. Gayrimenkul Değerleme Sistemi ile Tapu Harcı ve Emlak Vergisi Kaybının Önlenmesi. 1. Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi. 23-25 Kasım 2018. Karabük Üniversitesi, Karabük.

Çiftçi, Ç. 2016. Web Sitesi: https://pazarlamailetisimi.com/pazarlamada-4p-ve-4c-kavramlari/. Erişim Tarihi: 14.07.2022.

Çizmeci, F. ve Ercan, T. 2015. The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. Megaron Journal, 10(2); 149-161.

Çoban, B. ve Karakaya Y.E. 2010. Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim ve Swot Analizi: Kavramsal Yaklaşımlar. e-Journal of New Wold Sciences Academy, 5(4); 342-352.

Çokluk, Ö. 2010. Lojistik Regresyon Analizi: Kavram ve Uygulama. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 10(3); 1357-1407.

Daraba, D.I., Okunola, A.S., Tinufa, A.A., Omotehinshe, O.J. and Ebenezer, O.O. 2018. Online Marketing Of Real Estate Products In Emerging Economies: The Case Of Abeokuta Property Market. International Journal of Business Management and Economic Review, 1(3);154-165.

Demir, B. 2017. Hedonik Tüketim Kavramı Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Demir, E. 2015. A Look at the Accountancy in Turkish Agriculture in Terms of International Accountancy Standards. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 5(7); 52-70.

Demirtaş, M.C. 2022. A Research to Determine the Problems of Real Estate Consultants in the Housing Marketing Process. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(1); 104-126.

Diaz, A. and Jerez, B. 2009. House Prices, Sales and Time on the Market: A Search-Theoretic Framework. Universidad Carlos III de Madrid, Working Paper, 9(25); 1-45.

Dilek, S., Küçük, O., Gümüş, N. ve Amini, R. 2018. Konut Satın Alma Kararımızı Nasıl Veririz? Kastamonu'da Bir Araştırma. Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(3); 579- 589.

Doğan, M. 2013. Satış Elemanının Dinleme Davranışının Satış Elemanına Duyulan Güven Üzerindeki Etkisi: Emlakçılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

Dumpe, M. 2015. Online Marketing Issue of Real Estate Companies: A Case of Latvia. Baltic Journal of Real Estate Economics ve Construction Management, 3;129-130.

Durdyev, S., İhtiyar, A., İsmail, S. and Ahmad, F. 2012. Marketing Constraints to Real Estate Sector and Improvement Measures: Case Study of Turkey. Energy Education Science and Technology Part B: Social and Educational Studies, 4(4); 2595-2600.

Edin, İ., Bakoğlu, R., Can, Z.S., Küçükgüzel, Ş.G., Özel, S., Dumludağ, D. ve Bulut, E. 2016. PESTLE Analizi, Üniversitelerde Strateji Geliştirme Sürecinde Uygulamalı Durum Analizleri. Beta Yayıncılık, 102-122, İstanbul.

Efendioğlu, İ.H. 2020. Pazarlama İlkeleri. Durmaz, Y. (edt), Seçkin Yayıncılık, 241-275, Ankara.

Ekinci, Ö.F. 2014. Konut Sektöründe Pazarlama ve Ankara Firmaları Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.

Emmerling, T.J., Yavas, A. and Yildirim, Y. 2020. To Accept or Not to Accept: Optimal Strategy for Sellers in Real Estate. Web Sitesi : https://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2272936. Erişim Tarihi: 8.6.2022.

Er, F. ve Durucasu, R. 2016. İllere Göre Aylık Konut Satış Sayılarının Çoklu Uyum Analizi. Siirt Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisadi Yenilik Dergisi, 4(1); 1-15.

Erbaşlar, G. 2012. Yeşil Pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi; 1(2); 94-101.

Eren, M.Ş. 2014. Jenerik Rekabet Stratejilerinin Firmaların İhracat Performansına Etkisi. Journal of Yasar University, 9(34); 5998-6022.

Ergezer, Ç. 2015. Web Sitesi: https://ergezer.net/dijital-pazarlama-karmasi-ne-alemde.html. Erişim Tarihi: 28.12.18.

Ergin, N.M. 2022. Web Sitesi: https://vergialgi.com/maliye-internetteki-ilanlarin-pesinde. Erişim Tarihi: 03.12.2022.

Erkan, B. 2019. Türkiye'de Gayrimenkul Pazarlamasında Elektronik Pazaryeri Kullanımı ve Sanal Mağaza Hizmet Kalitesinin Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Altınbaş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erkan, B. ve Yurdakul, D. 2019. Gayrimenkul Pazarlamasında Web Sitesi Hizmet Kalitesi Unsurlarının Tüketici Memnuniyetine Etkisi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(3); 1757-1768.

Ermolin, S.V. 2017. Predicting Days-on-Market for Residential Real Estate Sales. Department of Computer Science, 6, Stanford University.

Erol, I. 2016. Web Sitesi: https://gayrimenkulturkiye.com/2016/09/23/surdurulebilir-gayrimenkul-piyasalari/. Erişim Tarihi: 13.12.2018.

Erten, D. 2021a. Yeşil Mutabakat ve ESG'ler. Yeşil Bina Sürdürülebilir Yapı Teknolojileri Dergisi, 12(53); 19-21.

Erten, D. 2021b. Web Sitesi: https://www.surdurulebiliruretim.com/yesil-mutabakat-ve-dongusel-insaat/. Erişim Tarihi: 10.02.2023.

Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. 2018. 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1); 158-170.

Ertürk, Y. 2017. Emlak Pazarlamasında Franchising Firmalarının Çalışma Sistemleri ve Franchisee'lere Karşı Tutumları. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.

Erul, R. D. 2022. Real Estate Transfer Tax in Selected Countries and Title Deed Fee as Application in Turkey. Journal of Economics, Business & Political Studies, 9(2); 189-204.

Ervural, B.Ç. 2020. Varyans Analizi (ANOVA) ve Kovaryans Analizi (ANCOVA) İle Deney Tasarımı: Bir Gıda İşletmesinin Tedarik Süresine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi. BŞEÜ Fen Bilimleri Dergisi, 7(2); 923-941.

Fang, F. 2015. The Analysis of Marketing Strategies of Real Estate Enterprises in Three Line City. International Journal of Science and Research. HeZe University, Department of Economics and Management, 4(7); 2189-2191.

Fidan, K. ve Yıldırım, F. 2020. Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 4(8); 137-150.

Florentino, T. 2019. Real Estate using AR, VR, DR, Geo-referencing and other mobile applications. International Journal of Real Estate and Land Planning, 2(2019); 84-94.

Gedik, Y. 2020. E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 3(2); 476-490.

Gibler, K.M. and Lindholm, A.L. 2012. A test of corporate real estate strategies and operating decisions in support of core business strategies. Journal of Property Research, 29(1); 25-48.

Gökgöz, F. 2022. Web Sitesi: https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=93775. Erişim Tarihi: 15.11.2022.

Gökşin, E. 2018. Dijital Pazarlama Temelleri. Abaküs Yayın, 176, İstanbul.

Göncü, İ. 2004. Konut Pazarlama Stratejileri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Gözübüyük, S. ve Koy, A. 2020. Türkiye'de Konut Üretiminin Belirleyicileri: Ekonomik Büyüme ve Konut Faiz Oranı. Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi, 4(9); 1-10.

Gravatt, D.H. 2018. The Impact of Digital Marketing Decisions on Market Outcomes in Residential Real Estate. Degree of Doctor of Business Administration, Department of Business, University of South Florida, Florida.

Gustavsson, F. and Vahtola, S. 2014. Pricing Strategies in newly developed housing projects. Master of Science Thesis, Department of Real Estate and Construction Management, 43, Stockholm.

Güzel, C. ve Şengün, H.I. 2022. Konut Pazarlaması ve Diyarbakır Halkının Konut Tercihinde Etkili Olan Unsurlar. Pressacademia, 15-2022(4); 21-25.

Gül, G. 2012. Gayrimenkul Yatırımcısı İnşaat Firmalarında Konut Pazarlama Yönetimi Süreci. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Proje ve Yapım Yönetimi Programı, İstanbul.

Gül, G. ve Acar, E. 2014. Gayrimenkul Geliştiricisi İnşaat Firmalarında Pazarlama Karmasının Oluşturulması. 3. Proje ve Yapım Yönetimi Kongresi. 6-8 Kasım 2014. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Güler, T. 2022. Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Güleryüz, S.S. 2019. Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gültekin, F. 2013. Web Sitesi: http://w3.balikesir.edu.tr/~bsentuna/wp-content/uploads/2013/03/Regresyon-Analizi.pdf. Erişim Tarihi: 25.12.2022.

Güngör, M. ve Bulut, Y. 2008. Ki-Kare Testi Üzerine. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, Fırat Üniversite, Matematik Bölümü, 84-89, Elazığ.

Gürer, S.Ç. 2021. Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Hacıhasanoğlu, B. 2017. Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Telekomünikasyon Sektörüne İlişkin Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

Hagen, T. and Meshe, R. 2018. Property Developers' Pricing Strategies and Time on Market. Master of Science Thesis, Real Estate and Construction Management, Royal Instıtute Of Technology, 55, Stockholm.

Harta, G. 2020. Gerilla Pazarlama Uygulamalarının Tarihsel Gelişimi Üzerine Bir İnceleme: Türkiye'deki Örnekler. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Haşıloğlu, S.B., Baran, T. ve Aydın, O. 2015. Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, 2(1); 19-28.

Hepşen, A. 2017. Gayrimenkul Değerleme Esasları ve Finans Boyutu, Literatür Yayınları, 78, İstanbul.

Hepşen, A. 2018. Web Sitesi: https://gayrimenkulturkiye.com/2018/09/27/gayrimenkul-ekosistemi-icin-oneriler/. Erişim Tarihi: 10.12.2018.

Hepşen, A. 2023a. Web Sitesi: https://www.diken.com.tr/tuketici-dernekleri-yabanciya-konut-satisi-kisitlanmali/. Erişim Tarihi: 9.01.2023.

Hepşen, A. 2023b. Web Sitesi: https://www.dunya.com/kose-yazisi/surdurulebilir-kalkinma-amaclari-ve-konut-piyasasina-etkileri/693862/. Erişim Tarihi: 17.05.2023.

Hepşen, A. 2023c. Web Sitesi: https://www.dunya.com/kose-yazisi/konut-gelistirmede-finansmana-alternatif-gayrimenkul-sertifikasi/695981. Erişim Tarihi: 13.06.2023.

Hu, S. ve Li, Q. 2016. Modeling and simulating a smart information-based real estate online platform. 8th International Conference on Advances in Information Technology, IAIT2016, 19-22 December 2016, Macau, China.

Huang, R. and Mao, S. 2022. Research on Precision Marketing of Real Estate Market Based on Data Mining. Hindawi, Scientific Programming, 2022; 1-13.

Hui, E.C.M., Wong, J.T.Y and Wong, K.T. 2010. Marketing Time and Pricing Strategies. Master of Science Thesis. The Hong Kong Polytechnic University, Department of Building And Real Estate, 28, Hong Kong.

İlker, G. 2012. Türkiye'de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, Konya.

İpek, Ç. 2018. Konut Satın Alma Probleminin AHP Temelli Gri İlişkisel Analiz Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, Burdur.

İri, R. 2021. Gayrimenkul ve Emlak Pazarlamasında Yaşanan Sorunlar ve Sektörde Kullanılan Pazarlama İletişimi: Niğde ve Yöresi Gayrimenkul ve Emlak İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. Ardahan Üniversitesi İİBF Dergisi 3(1); 42-52.

Johnson, K.H., Benefield, J.D. and Wiley, J.A. 2007. The Probability of Sale for Residential Real Estate. Journal Of Housing Research, 16(2); 131-142.

Jud, G.D., Seaks, T.G. and Winkler, D.T. 1996. Time on the Market: The Impact of Residential Brokage. The Journal of Real Estate Research, 12(3); 447-458.

Karabağ, Ç. ve Hasgül, E. 2020. Temalı Konut Projelerinde Kullanılan Reklam Dilinin Kent Yaşamındaki Postmodern Göstergeleri. İdealkent, Kent Araştırmaları Dergisi, 11(3); 1576-1603.

Karagöz, Y., Kıngır, S. ve Yıldız, M.S. 2010. İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin Kriz Ortamındaki Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi ile Belirlenmesi. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10(19); 341-362.

Karagöz, Y., Eş, A. ve Yavuz, S. 2015. Nominal İlişki Ölçüleriyle Konut Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi: Bolu İli Örneği. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 16(1); 247-260.

Karaman, A. 2020. Pazarlama İlkeleri. Durmaz, Y. (edt), Seçkin Yayıncılık, 89-108, Ankara.

Karamitros, I., Papadaki, M. and Barghuthi, N.B.A. 2018. Design of the Blockchain Smart Contract: A Use Case for Real Estate. Journal of Information Security, 2018(9); 177-190.

Kauskale, L. and Geipele, I. 2017. Integrated Approach of Real Estate Market Analysis in Sustainable Development Context for Decision Making. Procedia Engineering, 172(2017); 505-512.

Kaya, R. ve Bayat, M. 2022. Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Display (Görüntülü) Reklamlar. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 21(82); 759-770.

Kendall, E.G. 2014. Like, Retweet, Repeat: Social Media's Impact on Real Estate Marketing. Master of Arts. Liberty University, 90, Virginia.

Keskin, K. 2015. Web Sitesi: http://www.gayrimenkulhaber.com/guncel/turk-insaat-sektorunun-swot-analizi/. Erişim Tarihi: 25.12.18.

Kılıç, S. 2013. Doğrusal Regresyon Analizi. Journal of Mood Disorders, 3(2); 90-92.

Kılıç, H.Ö. ve Özer, H.A. 2016. Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Safranbolu Örneği. Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi, 4(2); 162-184.

Kılıç, Ö.F. 2018. Deneyimsel Pazarlamada Etkili İletişim, İkna Teknikleri ve Emlak Sektöründen Örnek Bir Uygulama. Doktora Tezi. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kılıç, B. ve Uslu, T. 2019. Porter'ın Rekabet Modelinin İstanbul'daki Zincir Otel İşletmelerinde İncelenmesi. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(2); 83-98.

Kılıçkaya, G. 2018. Web Sitesi: https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/dijital-pazarlama/gayrimenkul-sektorunde-dijital-pazarlama-nasil-yapilmali/. Erişim Ta rihi: 08.01.2019.

Kızıltan, İ. 2018. An Evaluation of Istanbul Real Estate Posts Based On Text Analysis And Topic Modelling. MBA Thesis. Istanbul Technical University, Graduate School of Arts and Social Sciences, Istanbul.

Koçak, M. ve Çengel, Ö. 2021. Bireysel Satış Performansının İş Tatmini Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Emlak Danışmanları Üzerine Bir Araştırma. Working Paper Series, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2(1), 79-85.

Kohli, A. and Jaworski, B. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implication. Journal of Marketing, 54(2); 1-18.

Kotler, P. and Amstrong, G. (2012). Principles of Marketing. Pearson Education, 14th ed., New Jersey.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). Marketing Management. Pearson Education,14th ed., New Jersey.

Kotler, P., Kartajaya, H. Ve Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital. Wiley, 207, New Jersey.

Küçüksaraç, B. ve Sayımer, İ. 2016. Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(51); 73-95.

Külter, B. ve Demirgüneş, K. 2006. Değer Temelli Pazarlama. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20(2); 327-342.

Levitt, S.D. and Syverson, C. 2008. Market Distortions when Agents are Better Informed: The Value of Information in Real Estate Transactions. University of Chicago.

Li, K. 2020. Research on the Marketing Strategy of Real Estate in Chongqing Under the New Situation. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 455; 229-232.

Li, W.F. 2004. The Impact Of Pricing On Time-On-Market In High-Rise Multiple-Unit Resıdential Developments. Pacific Rim Property Research Journal, 10(3); 305-327.

Likos, M. Nakip, M. and Gökmen A. 2019. Real Estate Marketing and Factors Impacting Real Estate Purchasing: An Application on Turkey. International Journal of Applied Management Sciences and Engineering, 6(2); 15-35.

Lv, S. 2022a. Real Estate Marketing Adaptive Decision-Making Algorithm Based on Big Data Analysis. Hindawi, Security and Communication Networks, 2022; 1-11.

Lv, S. 2022b. Adaptive Grid Division and Cluster Analysis of Decision Graph in Real Estate Marketing Using Data Mining. Hindawi, Mobile Information Systems, 2022; 1-9.

Manko, B.A. 2022. Data Analytıcs In Real Estate: How Zillow.Com Uses Social Media Information. International Journal of Teaching and Education, 1(2022); 27-33.

McGreal, S., Adair, A., Brown, L. and Webb, J.R. 2009. Pricing and Time on the Market for Residential Properties in a Major U.K. City. Journal of Real Estate Research, 31(2); 209-234.

Memiş, S. 2018. Tüketicilerin Konut Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. International Journal of Academic Value Studies, 4(20); 652-665.

Memiş, S. 2019. Tüketicilerin Konut Tercihini Etkileyen Faktörlerin AHP ile Ölçülmesi: Giresun İli Örneği. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 7(16); 783-796.

Mucuk, İ. 2007. Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitapevi, 408, İstanbul.

Mustafa, D. Ş. 2021. Dijital Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışı Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Nisahoh, N. and Povatong, B. 2020. Marketing Strategies and Expenses of Real Estate Development Companies Registered in The Stock Exchange of Thailand During The Year 2014-2018. Department of Housing, Faculty of Architecture, 1(2564); 63-75.

Oates, S. and Pryce, G. 2008. Rhetoric In The Language of Real Estate Marketing. Housing Studies, 23-2; 319-348.

Okumuş, A. 2013. Profesyonel Satış Yönetimi. İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, 465, İstanbul.

Osmanoglu, I. 2018. Sustainable Construction as a Strategy of Real Estate Marketing: A Case Study in Istanbul. International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering. 4(8); 224-236.

Önder, H. G. 2021. Gayrimenkul 4.0 ve Emlak Yönetiminde Dijitalizasyon. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 20(79); 1341-1357.

Orr, A. M., Dunse, N. and Martin, D. 2003. Time on Market and Commercial Property Prices. Journal of Property Investment & Finance, 21(6); 473-494.

Özcan, S.O. 2010. İnternette Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. Journal of Internet Applications and Management, 1(2); 29-39.

Özgen, H. 2019. Web Sitesi: https://satinalmadergisi.com/pazarlama-ile-satis-arasindaki-fark/. Erişim Tarihi: 08.07.2022.

Özsaçmacı, B. ve Dursun, T. 2022. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. Fiscaoeconomia, 6(2); 499-527.

Öztürk, M. 2016a. Konut Markalaşmasında Tüketici Merkezli Marka Konumlandırma Tipolojisi İçin Bir Ölçek Geliştirme. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.

Öztürk, M. 2016b. Web Sitesi: https://independent.academia.edu/MeltemGöl. Erişim Tarihi: 08.07.2022.

Öztürk, A. 2017. Pazarlama İlkeleri. Gazi Kitapevi, 3, Ankara.

Öztürk, D. 2019a. Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 12(2); 23-34.

Öztürk, M. 2019b. Edited by Pelenk S.E., Selected Writings on Financial and Economics Behaviours in the New Economy, Chapter Seven, Real Estate 4.0 and Digital Marketing Age, Chambrige Scholars Publishing, 153, UK.

Pahaerding, M. 2019. Makroekonomik Değişkenlerin ve Ekonomik Konjonktürün Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Pekpostalcı, A. 2015. Alışveriş Mekanları Tasarımında Deneyimsel Pazarlama Metodu ve Örnekler Üzerinde Analizi. Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

Petermann, J. 2021. Development of real estate marketing-trends for the future. Marketing Science & Inspirations, 16(4); 10-19.

Porter, M.E. 1998. Competitive Strategy. The Free Press, 422, New York.

Priyadarshini, A., Kumar, A. and Chitrao, P. 2016. Digital Marketing Strategies for Real Estate Industries. International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences, 2(11); 125-135.

Rodriquez, M. 2011. Making Social Media Effective In Real Estate. Keller Center Research Report, Baylor University, Texas.

Rostowicz, H. 2001. Marketing of Real Estate. Phd Dissertation, University of Oradea, Economic Scientific Faculty, Romania.

Ryan, D. 2017. Dijital Pazarlama. Çev: Kemaloğlu, M.M. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 536, İstanbul.

Reshidi, N., Hoxha, R. and Zuferi, R. 2015. Marketing Strategies in Real Estate Industry in Prishtina. Iliria İnternational Review, 5(1); 29-40.

Sabuncuoğlu, A.A. 2011. Eğlence Pazarlaması Temelinde Reklam ve Alışveriş Değeri İlişkisi: Alışveriş Merkezlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

Santhini, S. and Deepa, T. 2016. Impact Of Digital Marketing And E-Commerce On The Real Estate Industry. International Conference Proceeding (Crystal 2016), India.

Shepard, J. 2020. Digital Transactions in Real Estate Marketing. Journal of World Economic Research, 9(2); 120-124.

Siniak, N., Kauko, T., Shavrov, S. and Marina, N. 2020. The impact of proptech on real estate industry growth. Materials Science and Engineering 869; 1-11.

Sipahioğlu, I.R. 2020. A Hidden Node in the Build-and-Sell System: Estate Agents. Kent Araştırmaları Dergisi, 11(Kentleşme ve Ekonomi Özel Sayısı): 1223-1251.

Siso, O. 2009. Türkiye'de Konut Pazarlaması ve Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Bir Araştırma. Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.

Sknarev D.S. and Muzykant E.V. 2020. Creating an Image in Real Estate Advertising Texts. Peoples' Friendship University of Russia, Journal of Studies in Literature and Journalism, 25(2); 367-373.

Soyeh, K.W., Wiley, J.A. and Johnson, K.H. 2014. Do Buyer Incentives Work for Houses during a Real Estate Downturn?. J Real Estate Finan Econ 2014(48); 380-396.

Sözer, N. 2016. Gayrimenkul Sektöründe Mimari ve Tasarımın Pazarlama Yönetiminde Önemi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Su, Ö. 2016. Oturum Amaçlı Konut Pazarlamasında Müşteri Tercihleriyle İlgili Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 101, İstanbul.

Su, Ö. ve Kaplan, B. 2017. Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. Bartın Üniversitesi İktisadi İlimler ve Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(15); 1-26.

Suludere, Ş. 2019. Konut Pazarlamasında Sembolik Tüketim Bağlamında Pazarlama Karması İncelemesi: Ege Yapı Batışehir Projesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Sümer, S.I. ve Eser, Z. 2006. Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1); 165-186.

Şahin, O. 2017. Lojistik Regresyon Yöntemi İle Ayvalığı Turizm Amaçlı Tercih Etmede Önemli Risk Faktörlerinin Bulunması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 16(61); 647-660.

Şahin, P. ve Şener, S.M. 2018. Türkiye'de Konut Söylemlerinde Yaşanan Değişimin Reklamlar Üzerinden Analizi - İstanbul Örneği. İdealkent, Kent Araştırmaları Dergisi, 9(1); 258-291.

Şenel, S. ve Alatlı, B. 2014. Lojistik Regresyon Analizinin Kullanıldığı Makaleler Üzerine Bir İnceleme. Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 5(1); 35-52.

Şengüler, E. 2019. Dijital Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Nitel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

Şibil, Ö. 2019. Konut Pazarlaması: Gümüşhane İlinde Tüketicilerin Konut Satın Alma Davranışlarını Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

Tan, F.Z. ve Öztürk, M. 2018. Porter'in Rekabet Stratejileri: Safranbolu Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama. AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1); 131-147.

Tanrıvermiş, H. 2016. Gayrimenkul Geliştirme ve Değerlemede Özel Konular. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gayrimenkul Geliştirme ve Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.

Tanrıvermiş, H. 2020. Possible impacts of COVID-19 outbreak on real estate sector and possible changes to adopt: A situation analysis and general assessment on Turkish perspective. Journal of Urban Management, 9(2020); 263-269.

Tanrıvermiş, Y. ve Koyunoğlu, O. 2023. Gayrimenkul Pazarlama İşiyle Uğraşanlara Yönelik SWOT Analizi Geliştirilmesi. The Journal of Academic Social Science Studies, 16(94); 293-308.

Tavşan, F. ve Bektaş, U. 2022. Mikro Konutlarda Sürdürülebilirlik Yaklaşımı. Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi, 7(Özel Sayı); 191-205.

Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. 2014. Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, M, Y. Özel Sayısı; 225-232.

Terzi, B. 2019. Gayrimenkul Pazarlaması Temelinde Uluslararası Tüketicilerin Türkiye'de Gayrimenkul Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve İstanbul'da Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Toprak, N.G. 2014. B2c E-Ticaret'in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1); 64-75.

Tsakiridou, E. and Karanikolas, N. 2019. Real estate in the web and social media era, the Greek reality. International Journal of Real Estate and Land Planning, 2(2019); 28-43.

Tuncel, K. 2011. Web Sitesi: https://docplayer.biz.tr/1058406-Gayrimenkulde-pazarlama-sureci.html. Erişim Tarihi: 28.12.18.

Tunçay, C.M. 2020. Türkiye'de Konut Sektöründeki Ortalama Karlılığın Konut Yatırımlarına ve Konut Fiyatlarına Etkisi. Politik Ekonomik Kuram, 4(2); 242-254.

Uğur, L.O. ve Baykan, U.N. 2017. Konut Satın Alma Kararı Verilmesinde Gri İlişkisel Analiz Tekniği Uygulaması. Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi, 5 (2017); 220-230.

Uğur, L.O. ve Özdemir, H.C. 2009. Konut Üretimi ve Konut Pazarlaması: Kırşehir İli Örneği, e- Journal of New World Sciences Academy, 5(2);310-338.

Ulaş, D. ve Kara, E. 2022. Sözleşmeli Üretici Açısından Ar-Ge, Tasarım, Tedarik, Eğitim, Marka Geliştirme, Kalite Kontrol ve Denetim Konularının Değerlendirilmesi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 51; 133-149.

Uray, G. 2022. Konut Hakkı ve Konut Aktivizmi. İdealkent, Kent Araştırmaları Dergisi, 13(3); 1517-1548.

Ülger, N.E. ve Eray, G.B. 2003. Arazi Geliştirmenin Kuramsal Temelleri. İstanbul Üniversitesi, Yerbilimleri Dergisi, 16(1); 55-65.

Ülkü, M. 2013. İnternet Ortamında Emlak Pazarlaması. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Niğde.

Wu, Z.H. and Chen, H. 2021. The Influence of E-Marketing on Performance of Real Estate Enterprises: Based on Super-Efficiency DEA and Grey Entropy Methods. Hindawi, Mathematical Problems in Engineering, 2021; 1-11.

Yardımcı, M.C. 2021. Türkiye'de Konut Satışları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Analizi. Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi, 7(2); 380-391.

Yalçıner, K. 2018. Gayrimenkul Finansmanı. Detay Yayıncılık, 296, Ankara.

Yalpır, Ş. ve Ünel, F.B. 2016. Türkiye'de ve Uluslararası Çalışmalarda Arsa Değerlemede Kullanılan Kriterlerin İrdelenmesi ve Faktör Analizi ile Azaltımı. Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi, 16(2016); 303-322.

Yang, Y. 2018. Research on Innovation of Real Estate Marketing Model Based on Mobile Internet. International Conference on Economics, Management and Humanities Science, 4th. Francis Academic Press, 283, UK.

Yavaş, A. and Yang, S. 1995. The Strategic Role of Listing Price in Marketing Real Estate: Theory and Evidence. Real Estate Economics, 23(3); 347-368.

Yavuz, S. 2009. Hataları Ardışık Bağımlı Olan Regresyon Modellerinin Tahmin Edilmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(3); 123-140.

Yıldırım, N. ve Gökpınar, F. 2012. Bazı Normallik Testlerinin 1. Tip Hataları ve Güçleri Bakımından Kıyaslanması. Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 16(1); 109-115.

Yıldırım, S. 2019. İçerik Pazarlama ve Türkiye'den Örneklerle Işığında İçerik Pazarlamanın Önemi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldız, H. 2021. Web Sitesi: https://www.haldunyildiz.com/pazarlama-ve-satis-arasindaki-fark-nedir/. Erişim Tarihi: 08.07.2022.

Yıldız, Z. ve Akçayır, Ö. 2014. AVM'lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(3); 193-211.

Yuvraj., Shrivastava, V., Agrawal, V., Maggu, A. and Agnihotri, A. 2018. A Study On The Impact Of Online Marketing On Indian Real Estate Business. International Research Journal of Engineering and Technology, 5(9); 1275-1277.

Zander, S. 2021. The Role of Social Media in Real Estate Marketing. Bachelor's Thesis, Haaga-Helia University of Applied Science, 76, Finland.

Zhu, H., Xiong, H., Tang, F., Liu, Q., Ge, Y., Chen, E. and Fu, Y. 2016. Days on Market: Measuring Liquidity in Real Estate Markets. KDD '16, August 13-17, 2016, San Francisco, CA, USA.

Zumpano, L.V., Johnson, K.H. and Anderson, R.I. 2003. Internet use and real estate brokage market indermediation. Journal of Housing Economics, 12(2003); 134-150.

EKLER

EK 1 Emlakçılara Uygulanan Anket Formu

EK 2 Müşterilere Uygulanan Anket Formu

EK 1 Gayrimenkul Pazarlamada Satış Süresinin Tespitinin İncelenmesinde Emlakçılara Uygulanan Anket Formu

Katılacağınız bu anket çalışması, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gayrimenkul Geliştirme ve Yönetimi Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Yeşim Tanrıvermiş danışmanlığında gerçekleştirmekte olduğum '' Gayrimenkul Pazarlamada Satış süresini Etkileyen Faktörlerin Analizi '' konulu doktora tezinde veri olarak kullanılmak üzere yapılmaktadır. Elde edilen bilgiler sadece doktora tezi için kullanılacak olup, farklı bir amacı bulunmamaktadır. Kişisel bilgilerin verilmesi zorunlu değildir. Katkılarınız için teşekkür ediyorum.

AD SOYAD:

FİRMA:

İLETİŞİM:

Doktora tezinde veri olarak kullanılmak üzere kendinize ait ve Bolu Merkez İlçesin 'de son iki yıl içinde tapuda işlem görerek gerçekleştirmiş olduğunuz 10 adet alım satıma dair bilgileri aşağıdaki anket doğrultusunda cevaplayınız.

ALIM SATIM YAPILAN GAYRİMENKULLERİN NİTELİKLERİNE (ÜRÜNE) DAİR SORULAR											
No	**Sorular:**	**G1**	**G 2**	**G 3**	**G 4**	**G 5**	**G 6**	**G 7**	**G 8**	**G 9**	**G 10**
1	Gayrimenkulün türü (konut:1, arsa:2, ticari:3)										
2	Büyüklük (m^2)										
3-1	Gayrimenkulün fiziksel özelliklerini puanlayınız: Projesinin veya arsanın şekli (1,2,3,3,5; En kötü - en iyi)										
3-2	Kat – Kat adedi										
3-3	Yaş										
3-4	Malzeme										
3-5	Cephe										
4	Hukuki bir problem çıktı mı şerh, haciz, imar durumu vb.(1,0)										
5	Hukuki problem çıktı ise satış süresi uzadı mı? (1,0)										
6	Sosyal imkanlar mevcut mu? (site, tesis, güvenlik, park vb.) (1,0)										

FİYATLARI İLGİLENDİREN PARAMETRELERİN BELİRLENMESİNE DAİR SORULAR											
7	İlan Fiyatı TL										
8	Satış Fiyatı TL										
9	İşlem Ay - Yılı										
10	Komisyon Tutarı TL										
11	Komisyon tutarı satışınızı zorladı mı? (1,0)										
12	İlk fiyatı kim belirledi? Sahibi:0 Emlakçı:1										
13	İlan masrafı ne kadardı? TL (hangi yılda)										
14	Ekonominin genel durumu taşınmaz alım satımı için uygun muydu? (iyi:1, değil:0)										
15	Kredi oranları nasıldı? (Yüksek:1 Düşük:0)										
16	Piyasa hareketli miydi? Trend ? Puanlayınız. (1,2,3,4,5) En kötü – en iyi										
17	Arz -rekabet nasıldı? (Yüksek :1 Düşük: 0)										
18	Talep nasıldı? (Yüksek :1 Düşük: 0)										
19	Kredi kullanıldı mı? (1,0)										
20	Yüzde kaçı öz kaynak ile finanse edildi ?										
21	Alıcının diğer masrafları var mıydı?: aidat, abonelik, altyapı, tadilat, cam balkon vb) (1,0)										

DAĞITIM KANALLARININ BELİRLENMESİNE DAİR SORULAR											
22	Mahalle										
23	Lokasyon-Merkeze Yakınlık (puanlayınız; Yakından uzağa 1,2,3,4,5)										
24	Ulaşım avantajını puanlayınız. (1,2,3,4,5)										
25	Taşınmazın çevresel ve sosyal imkanları nasıldı? (1,2,3,3,5) En kötü – en iyi										
26	Taşınmaz ticari bölgede mi kalmaktadır? (1,0)										
27	En az kaç alternatif gayrimenkul gösterdiniz ?										
28	Taşınmaza hangi aşamada dahil oldunuz? (ilk el:1 - ikinci el:2 - proje:3)										
29	Kullanıcı mı? 1 Yatırımcı mı?0 (Gayrimenkulü alan)										
30	Satışı nerede gerçekleştirdiniz? Kendi ofisiniz:1 Başka bir emlak ofisinde:2 Proje satış ofisi:3 Online:4 Ofisim yok:5										
31	Proje de marka veya slogan var mıydı? (1,0)										
32	İnternete ilan verildi mi? (1,0)										
33	Fiziki ilan kullanıldı mı? (branda – tabela (1,0))										

TUTUNDURMA ÇALIŞMALARININ BELİRLENMESİNE DAİR SORULAR											
34	Kaç ay ilanda kaldı?										
35	İlk ilandan sonra kaç kez ilan yenilendi?										
36	Fotoğraf-video var mıydı? (1,0)										
37	İlanın aranma veya favoriye alınma oranı nasıldı? (Yüksek:1 Düşük:0)										
38	İlanınız nereden görüldü? (İnternet:1 Tabela:2 Tavsiye:3 Sosyal medya:4 Ofis:5)										
39	Müşterinin taşınmazlarla ilgili bilgisini puanlayınız. (1,2,3,4,5)										
40	İlan da mı gördü? :1 Taşınmazı siz mi önerdiniz? :0										
41	İlanlar çekici miydi ? (bonus, ön sıra, foto vb. 1,0)										
42	Alıcının sahip olduğu taşınmaz sayısı? (ilk :0 çok : 1)										
43	Sizden başkalarından fikir aldılar mı? (1,0)										
44	Hedef kitlenize mi satıldı? (Belirlediğiniz kişi mi aldı?) (1,0)										
45	Alıcı ve satıcıyı bir araya getirdiniz mi? (1,0)										
46	Satışı tek kişi olarak mı? :1 Ekip olarak mı bitirdiniz? :0 Ekipse kaç kişiydiniz?										
47	Pazarlık nasıl tamamlandı? Geleneksel-Yüzyüze:1 Online-Dijital:2										
48	Tapu kadastro ve belediyelerin sağladığı online uygulamaları pazarlama esnasında kullandınız mı? (1,0)										
49	Dron çekimi yapıldı mı?										

No	Sorular:	ALIM SATIMI GERÇEKLEŞTİREN EMLAKÇININ PROFİLİNİ BELİRLENMESİNE DAİR SORULAR
1	Kaç yaşındasınız?	
2	Eğitim seviyeniz (ilköğretim:1 Lise:2 Lisans:3 Lisansüstü:4)	
3	Ofisiniz kaç m^2	
4	Kıyafet tarzınızın satışa etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? (1,0)	
5	Ofisinizin konumunu puanlayınız. (katı – merkezi olma vb) (1,2,3,4,5 Çok iyi)	
6	Dostlarınız sizi nasıl tanımlar? (dürüst:1 , uyanık:0)	
7	Motivasyonunuz veya ruh haliniz satış yapmayı etkiler mi? (1,0)	
8	Müşteri yönetimini nasıl sağlıyor sunuz? (defter,excel:1 CRM vb.:0)	
9	Sizce satışı hızlandıran en önemli faktör nedir? Gayrimenkulün özellikleri:1 Fiyat-ekonomi:2 İnternet-ilan:3 Konum:4 Diğer:5 Sıralayınız.	
10	Satışı yavaşlatan en önemli faktör nedir? Gayrimenkulün özellikleri:1 Fiyat-ekonomi:2 İnternet-ilan:3 Konum:4 Diğer:5 Sıralayınız.	
11	İlanlarınızda geri dönüşü en çok nereden alıyorsunuz? İnternet:1 Tabela:2 Sosyal medya:3 Eş dost tavsiye:4 Ofise gelenler:5	
12	Bir taşınmaz için ortalama satış süresi sizce kaç ay olmalı?	

13	Gayrimenkul tanıtımı yaparken teknolojik gelişmelerden faydalanıyor musunuz?(1,0)	
14	Aşağıdaki terimlerden hangilerini biliyorsunuz? SEO, QR, GPS, BANNER, GOOGLE ADWORDS, DRON, PROPTECH, INFLUCER	
15	Dijitalleşmenin artmasıyla gelecekte yapay zekaların emlakçılık mesleğinin yerini alacağını düşünüyor musunuz? (1,0)	
16	Gelecekte yeni nesil dijital mecralarda ilan girişi yapılırken hangilerinin olması satış hızına olumlu etki yapar, puanlayıp sıralayınız. (1-5) 1-Otomatik fiyat kontrolü: 2-3D gezinme: 3-Danışmanların puanlandırılması: 4-Influencerların tavsiyesi:	
17	Aşağıdaki dijital pazarlama unsurlarından hangilerini kullanıyorsunuz? İçerik Pazarlama: Mobile Pazarlama: SMS E-mail Pazarlama: Sosyal Medya Pazarlama: Arama Motoru: SEM-SEO Satış Ortaklığı: Influencer Viral Pazarlama Display Pazarlama: Banner	
18	Emlak Alım Satım Portalı üyesi misiniz?	

EK 2 Gayrimenkul Pazarlamada Satış Süresinin Tespitinin İncelenmesinde Müşterilere Uygulanan Anket Formu

Katılacağınız bu anket çalışması, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gayrimenkul Geliştirme ve Yönetimi Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Yeşim Tanrıvermiş danışmanlığında gerçekleştirmekte olduğum '' Gayrimenkul Pazarlamada Satış süresini Etkileyen Faktörlerin Analizi '' konulu doktora tezinde veri olarak kullanılmak üzere yapılmaktadır. Elde edilen bilgiler sadece doktora tezi için kullanılacak olup, farklı bir amacı bulunmamaktadır. Kişisel bilgilerin verilmesi zorunlu değildir. Katkılarınız için teşekkür ediyorum.

AD SOYAD:

İLETİŞİM:

Bolu Merkez İlçe 'de satın aldığınız veya sattığınız taşınmaza ait bilgileri aşağıdaki anket doğrultusunda cevaplayınız.

No	Sorular:	Cevaplar:
1	Eğitim durumunuz? (ilköğretim:1, lise:2, lisans:3, lisansüstü:4)	
2	Gelir seviyenizi nasıl tanımlarsınız? (alt:1, orta:2, üst:3)	
3	Satıcı mı ? (1) Alıcı mıydınız? (2)	
4	Satın aldığınız veya sattığınız gayrimenkulün türü (konut:1, arsa:2, ticari:3)	
5	Mahalle	
6	İşlem hangi yıl gerçekleşti?	
7	Emlakçıya komisyon ödemek ister misiniz? Evet:1 Hayır:0	
8	Taşınmazı kimden satın aldınız? Sahibinden:1 Emlakçıdan:0	
9	Gayrimenkulün fiyatı piyasaya göre cazip miydi? Evet:1 Hayır:0	
10	Satış fiyatında indirim oldu mu? Evet:1 Hayır:0	
11	Taşınmazın merkeze yakınlığını puanlayınız. (yakından uzağa: 1,2,3,4,5)	
12	Gayrimenkulün özelliklerini puanlayınız (katı, cephesi, yaşı, malzemeleri vb.) (kötüden iyiye: 1,2,3,3,5)	
12-1	Kat(kötüden iyiye: 1,2,3,3,5)	
12-2	Cephesi(kötüden iyiye: 1,2,3,3,5)	
12-3	Yaşı(kötüden iyiye: 1,2,3,3,5)	
12-4	Malzemeleri (kötüden iyiye: 1,2,3,3,5)	
13	Taşınmazın çevresel ve sosyal imkanları nasıldı? (1,2,3,3,5)	
13-1	Çevresel İmkanlar (1,2,3,3,5)	
13-2	Sosyal imkanlar (1,2,3,3,5)	
14	İhtiyaç için mi, yatırım için mi satın aldınız? (1,0)	
15	Yatırım ise tekrar bir gayrimenkul aldınız mı? (1,0)	
16	Piyasada alternatif taşınmaz sayısı yüksek miydi (arz nasıldı)? (yüksek:1, düşük:0)	

No	Sorular:	Cevaplar:
17	Sizden başka taleplerin de olduğu söylendi mi (talep nasıldı) ? (yüksek:1, düşük:0)	
18	Emlakçıdan alacağınız taşınmazlar için emlakçının yaşı ve kıyafeti karar vermenizde etkili olur mu? (1,0)	
19	Satın almadan önce şerh, imar durumu vb bilgileri kontrol ettiniz mi? (1,0)	
20	Başkalarına danışarak mı satın aldınız? (1,0)	
21	İlanı nereden gördünüz? İnternet:1 Tabela:2 Sosyal medya:3 Tavsiye:4 Emlakçı/ofis:5	
22	Ekonominin genel durumu taşınmaz satın almak için uygun muydu? (1,0)	
23	Kredi faiz oranları cazip miydi? (1,0)	
24	Satın almaya karar vermeniz / satmanız kaç ay sürdü?	
25	Gayrimenkul piyasasının şeffaf olduğunu düşünüyor musunuz? (1,0)	
26	Satın aldığınız emlak ofisinin verdiği hizmetten memnun musunuz? (1,2,3,4,5)	
27	Gayrimenkul danışmanının eğitim durumu karar vermenizde etkili olur mu? (1,0)	
28	Gayrimenkul danışmanın internet, sosyal medya gibi mecralarda sahip olacağı puan, rozet veya referanslarının yüksek olması karar vermenizi etkiler mi? (1,0)	
29	Gayrimenkul danışmanın son bir yılda yaptığı satış sayısı size güven verir mi? (1,0)	
30	Satın aldığınız emlak ofisinin kalitesi veya kurumsallığı karar vermenizde etkili olur mu? (1,0)	
31	Alıcı iseniz kaç adet gayrimenkul inceleyerek karar verdiniz?	
32	İlanda fotoğraf, video veya detaylı bilgiler var mıydı? (1,0)	
33	Gayrimenkul alırken bir markaya sahip olması karar vermenizde etkili olur mu? (1,0)	
34	Emlakçıların teknolojiyi kullanarak size sunum yapmaları (Gps, Online Uygulamalar, Sanal Gerçeklik vb) karar vermenizi etkiler mi? (1,0)	
35	Gayrimenkul danışmanı yerine bir yapay zekaya güvenerek gayrimenkul satın alır mısınız? (1,0)	
36	Yapay zeka tarafından gayrimenkulünüzün fiyatının belirlenmesini ister misiniz? (1,0)	
37	Gayrimenkulü sadece fotoğraf – video gibi öğelerden izleyerek, yerinde görmeden satın alır mısınız? (1,0)	
38	Aracılık hizmetini alırken markalı veya franchise bir ofis olmasını tercih eder misiniz? (1,0)	
39	Gayrimenkul konusunda Youtuber, Infulencer gibi fenomenler aracılığı ile taşınmaz satın almayı tercih eder misiniz? (1,0)	
40	Gayrimenkul satıcılarından gelen E-posta, SMS, sosyal medya sponsorlu reklamları ve Banner (internette karşınıza çıkan reklam görüntüsü) gibi unsurlar dikkatinizi çekiyor mu? (1,0)	
40-1	Çekiyor ise hangisini daha çok dikkate alırsınız?	