

EMLAK PAZARLAMASI

Prof.Dr.Mustafa MAZLUM- Arş.Gör.Dr.Fatma DEMİRCİ

Çukurova Üniversitesi İİBF
İşletme Bölümü

GİRİŞ

Türkiye’de emlakçılık sektörü, trilyonların döndüğü büyük bir sektördür. Ancak, bu sektörde çalışan emlakçıların büyük bir çoğunluğu profesyonellikten yoksun küçük ölçekli yerel kişi ve kuruluşlardır. Hatta, emlakçılık gerçek bir meslek olmaktan öte genelde ek bir iş olarak görülmektedir. Mevcut ve potansiyel gücün çok yüksek olduğu bu sektörde faaliyet gösteren kayıtlı ve kayıtsız emlakçıların büyük bir kısmının emlak pazarlaması kavramı, yöntemi ve tekniklerine ilişkin bilgi donanımına yeterli düzeyde sahip oldukları söylenemez.

Bu çalışmada, emlak pazarlaması konusu ele alınacak ve Türkiye’de emlakçıların bu konudaki eksikliklerini giderebilmeleri yönünde neler yapabilecekleri üzerinde durulacaktır.

1. TEMEL KAVRAMLAR

Konuya girmeden önce aşağıdaki temel kavramlara açıklık kazandırmak istiyoruz.

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

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

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

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

2. EMLAK PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ

Emlakçılar tek kişi çalışanlı organizasyonlardan çeşitli departmanlara ayrılmış, çok sayıda eleman çalıştıran organizasyonlara kadar geniş bir yelpazede yer alırlar. Tek bir sekreter ya da asistanla çalışan tek kişilik organizasyonda tüm faaliyetler (listeye alınacak taşınmazların belirlenmesi, reklam, alım-satım, kiralama vb.) bu kişi tarafından gerçekleştirilir. Büyük organizasyonlarda ise, komisyoncu ofis personelinin yanısıra satış elemanlarına sahiptir. Satış elemanları, komisyoncu veya varsa bir satış müdürünün yönetimi altında çalışırlar. Aynı zamanda yasal işlemlerin ve reklam faaliyetlerinin yürütülmesi için özel elemanlar çalıştırılmaktadır(Weimer vd., 1972, 471).

Emlakçıların büyük bir çoğunluğunun pazarlamayı satışla eşdeğer gördükleri ve pazarlamanın üretimden önce başlayıp satıştan sonra da devam eden bir hizmetler zinciri olduğu konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları anlaşılmaktadır.

Genelde malların pazarlanmasında geçerli olan pazarlama tekniklerinin bir emlakın pazarlanmasında da geçerli olduğu söylenir. Ancak, emlak pazarlamasının kendine özgü bazı farklılıkları bulunmaktadır. Burada emlak pazarlama karması elemanlarına ilişkin stratejiler üzerinde durulacaktır.

2.1. Ürün Stratejileri

Emlakçılar tarafından satışa sunulan taşınmazlar ev, dükkan, mağaza, fabrika, turistik tesis, otel, motel, çiftlik, arsa, arazi vb. gayri menkullerdir.

Taşınmazlar portföyünün uygunluk, kalite, yeterlilik vb. açılardan çeşit zenginliği, komisyoncunun hareket alanını genişletir ve bu da satış hacmini artırır. Bir emlakçının hedeflediği müşteri kitlesinin dikkatini çekebilecek ve diğerlerinden farklı olarak algılanacak taşınmazlar paketini biraraya getirip sunması, pazarlama başarısını sağlamada anahtar unsur olacaktır.

Bir emlakçının hedef pazar için uygun bir taşınmaz portföyü oluştururken aşağıdaki iki temel hususu dikkate alması gerekir. Bu hususlar:

- Duyulan ihtiyaçları karşılayacak taşınmazları bulmak ve
- Mevcut taşınmazlara ihtiyaç duyanları bulup emlakın el değiştirmesini sağlamaktır.

2.2. Dağıtım Stratejileri

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

Franchising sisteminde, piyasada kendini imaj ve kalite yönünden ispatlamış bir emlak firması (franchisor), yerel bir komisyoncuya (franchisee-temsilcilik) ticari adını kullanma hakkı vermektedir. Franchising sistemi sayesinde bir emlakçılık şirketi yerel bir komisyoncuya ticari adını kullanma hakkını vermenin yanı sıra, “Bilgi, teknoloji ve pazarlama deneyimimden yararlan, beni başarıya ulaştıran tüm ilke ve sırları kendi bilgi ve deneyiminle birleştir, senin pazarında birlikte büyüelim” demektedir(Nas, 1992, s.7). Bu sistemin her iki tarafa sağladığı çeşitli faydalar vardır.

Bazı iş kollarında yerel pazarlar ve bu pazarlardaki müşteriler hakkında daha fazla bilgilenmeye ihtiyaç vardır. Emlakçılıkta bu iş kollarından birisidir. Bu sektördeki pek çok firmanın yerel pazarlara ilişkin çeşitli bilgiler toplaması yüksek araştırma maliyetlerini gerektirir. Bu durumda bir emlakçının franchising yoluyla yerel pazarlara girmesi kendisi

açısından daha avantajlı görülmektedir. Franchising sözleşmesi ile franchisee'nin faaliyet bölgesi özel olarak belirlenir. Emlakçılık sektöründe yerel bir franchisee, bulunduğu bölgenin taşınmazları hakkında ve müşterilerin bu taşınmazlara ilişkin tercihleri konusunda ana firmaya kıyasla daha güvenilir bilgiler edinebilir(Tikoo, 1996, s.81).

Öte yandan, emlakçılık sektöründe temsilci (franchisee) olarak işe başlamanın sağladığı bir takım avantajlar vardır:

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

1985 yılında kurulan Turyap, Türkiye'de temsilcilik sistemi ile genişleyen, kurumsallaşmış tek emlak firmasıdır. Turyap İstanbul içinde 93, İstanbul dışında 120 olmak üzere toplam 213 temsilcilik vermiştir. Aynı zamanda Turyap'ın ABD, Hollanda, Almanya, Belçika ve İngiltere'de birer temsilciliği bulunmaktadır.

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

A.B.D'de emlak pazarının yüzde 95'ini elinde tutan, 26 ülkede faaliyet gösteren ve 51 bin çalışanı olan Re/Max'ın, 10 yılda Türkiye emlak pazarının yüzde 40'ını ele geçirmeyi amaçladığı belirtilmektedir(Posta Gazetesi, 24 Eylül 1998).

2.3. Fiyatlandırma Stratejileri

Emlak pazarlamasında alıcı ile satıcı arasında anlaşmayı gerektiren en önemli konulardan biri, emlakın fiyatının belirlenmesidir.

Emlak pazarının doğasından ötürü satışa konu olan taşınmazın fiyatının belirlenmesinde esneklikler mevcuttur. Pek çok mal veya hizmetin aksine emlak fiyatını belirlemede bir kesinlik yoktur. Örneğin, satıcının belirlediği fiyat, alıcının teklif ettiğinden çok fazla olabilir. Bu durumda komisyoncu, fiyatın ayarlanmasında aracılık eder. Komisyoncu taşınmazın satış fiyatını belirlemede, bu taşınmazın özelliklerini ve piyasadaki benzerlerini göz önünde bulundurur. Belirlenen en yüksek ve en düşük fiyatlar emlak sahibine bildirilir. Çoğu zaman komisyoncu, satışın son aşamasına kadar alıcı ile satıcıyı biraraya getirmez(Weimer vd., 1972, s.470).

Emlak alım-satımında genellikle anlaşma imzalanıncaya kadar alıcının belli bir miktar parayı depozito olarak satıcıya ödemesi gerekebilir. Bu tutar, alıcı ile satıcının anlaştığı fiyatın yüzde 10'u gibi bir rakamdır. Daha sonra alıcı anlaşma gereklerini yerine getirmese veya anlaşmayı imzalamaktan vazgeçerse, bu miktar satıcı tarafından emlakçının komisyonunu ödemede kullanılır(age., s.493).

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

2.4. Promosyon Stratejileri

Emlakçılık sektöründe yoğun olarak kullanılan promosyon araçları kişisel satış, reklam ve halkla ilişkilerdir. Bunlardan kişisel satış ve reklam çabaları bir emlakın doğrudan pazarlanmasında kullanılırken, halkla ilişkiler daha çok bu çabaları destekleyici

nitelik taşır. Promosyon stratejilerinin belirlenmesinde önemli olan birbirine destek sağlayacak şekilde en uygun promosyon karmasının geliştirilmesidir.

2.4.1. Kişisel Satış

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

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

2.4.1.1. İyi Bir Emlakçı Özellikleri

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

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

ŞEKİL 1: Satış Elemanları İçin Müzakere Stratejisi İlkeleri

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

Kaynak : Jerome Dasso, Alfred A. Ring, Real Estate, 11th ed., Prentice-Hall, Inc., 1989, s. 131.

İyi bir emlakçı iyi bir satış elemanıdır. Dolayısıyla her başarılı satış elemanında bulunması gereken bazı kişisel özelliklere bir emlakçı da sahip olabilmelidir.

Yapılan bir araştırma, 24 ayrı kişisel özelliğe göre başarılı ve başarısız satış elemanları arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Bu farklar Şekil 2’de gösterilmiştir.

2.4.1.2. Emlakın Özelliklerini Öğrenme

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

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

- Ada, parsel, pafta, yüzölçümü ve varsa ipotek gibi emlakın tapu kayıt bilgileri.
- Binanın ve bu binaya ait alanın özellikleri (konumu, cephesi vs.).
- Oda, salon, kiler, tuvalet, balkon vs. sayısı ve metrekaresi.
- İnşaatın türü ve özellikleri.
- Evin yaşı, sağlamlığı ve bakım durumu.
- Evin elektrik, su, ısıtma, kanalizasyon gibi olanakları.
- Ödeme koşulları (peşin, taksitle, takasla vs.)
- Evin bulunduğu mahalle/bölgenin özellikleri.
- Evin vergi durumu.

2.4.1.3. Müşterinin İhtiyacını/Sorununu Anlama

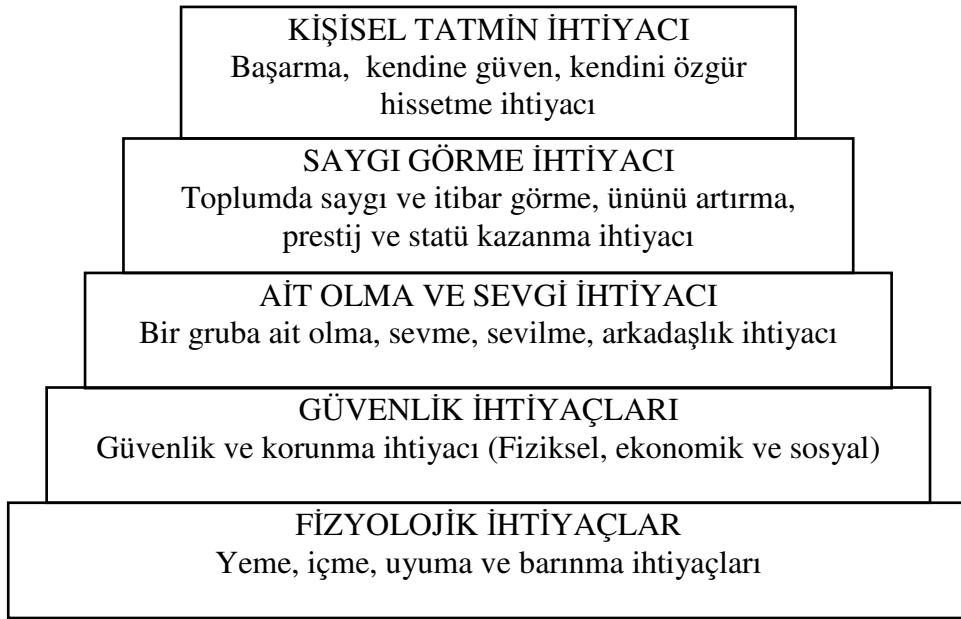
İnsan ihtiyacı, onun davranışlarının asıl kaynağıdır. Ortaya çıkan bir ihtiyaç, insanın doğal dengesindeki bir bozulma halidir. İhtiyaçlar dinamik olup sürekli değişim içindedir. Bu dinamizmin nedeni fizyolojik, demografik, coğrafik, sosyal, ekonomik ve psikolojik mobilitedir.

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

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

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

ŞEKİL 3: Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, 1994, s.168.

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

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

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

2.4.2. Reklam

Emlak pazarlamasında kullanılan reklam türleri üç gruba ayrılır: (1) Firma adı reklamı, (2) Kurumsal reklam, ve (3) Ürün reklamı. Emlakçılar hedef kitleye ulaştırmak istedikleri mesajın içeriğine göre bu reklam türlerinden birisini kullanırlar.

Firma Adı Reklamı: Bir emlakçının firmasını kurmadan önce alınacak en kritik pazarlama kararlarının başında, firma isminin ne olacağı gelmelidir. Ulusal düzeyde faaliyette bulunacak bir emlakçının güçlü bir ismi olmalıdır. Yerel emlakçılar için de firma ismi oldukça önemlidir. Çünkü bu emlakçılar da yerel pazarlarda başarılı olmak için kendilerini tanıtmak zorundadırlar(Rademacher, 1997, s.5B). Güçlü bir isme sahip olan bir emlakçı, potansiyel müşterilerin belleğinde iyi bir yere konumlanır. Bu müşteriler bir emlakçıya ihtiyaç duyduklarında, büyük olasılıkla ismini hatırladıkları komisyoncuya başvuracaklardır. İyi bir isim, firmanın uzun vadeli başarısı için iyi bir yatırım olacaktır.

Bu reklam türü ile amaçlanan, bir taşınmazın satılması ya da kiraya verilmesi değildir. Asıl amaç, firma isminin, yaptığı faaliyetlerin ve şöhretinin herkes tarafından bilinmesini sağlamaktır. Başka bir ifadeyle, firma isminin eski, mevcut ve potansiyel müşterilerin belleğinde iyi bir yer edinmesini sağlamak ve bu sayede firmayı diğer emlakçılardan farklılaştırmaktır. Bu tür reklamlar genellikle radyo programlarında spot reklamlar, gazetelerin bölgesel baskılarında seri ilanlar şeklinde yer alır. Ayrıca, “Emlak Market” gibi çeşitli meslek dergilerinde de bu tür reklamlara yer verilir (Dasso ve Ring, 1989, s.137-138; Weimer vd., 1972, s.486).

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

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

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

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

■ Görsel, işitsel ve yazılı basın araçları

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

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

■ Açık hava reklamlarında kullanılan araçlar (afiş, pano, bilbord, tabela vb.)

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

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

■ Posta reklam araçları (kişisel mektuplar, broşürler, kataloglar, posta kartları, küçük el kitapçıkları, el ilanları, vb.)

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

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

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

Posta kartları da emlakçılar tarafından kullanılabilecek bir iletişim aracıdır. ABD’de yoğun olarak kullanılan bu kartlar mevcut ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek amacıyla hazırlanmaktadır. Normal posta kartlarının boyutlarından biraz daha büyük olan bu kartların üzerinde taşınmazın fotoğrafı ve fiyatı yer alır. Özel günlerde postalanen bu kartlar sayesinde emlakçı hem firma ismini güçlendirmekte hem de satışlarını artırmaktadır (Powell, 1996, s.37).

■ Internet

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

Tüm dünyada 120 milyon, Türkiye’de ise 400 binin üzerinde Internet kullanıcısı bulunmaktadır(Marketing Türkiye, 15 Aralık 1998, s.42; Capital, Ocak 1999, s.105). Türkiye’de TV, dergi ve gazete kadar yoğun kullanılsa da Internet ortamında reklam, şirketlerin gözde araçlarından biri olmaya aday görülmektedir. Web sayfalarındaki reklam harcamalarının toplamı dünyada 1996 yılında 281 milyon dolar, 1997 yılında 1 milyar 70 milyon dolar, Ekim 1998 itibariyle ise 3 milyar dolar civarındadır. 2000 yılı tahminleri ise 11 milyar dolar düzeyindedir. Bu rakamlar Internet’in ne kadar büyük bir tanıtım aracı olduğunu göstermektedir. Türkiye’de Internet’in geçmişinin yeni olması dolayısıyla bu rakamlara kısa vadede ulaşmak zor gözüküyor. Ancak, bazı şirketlerin Internet’teki tanıtımları sayesinde önemli ticari gelirler elde ettikleri ortaya çıkmıştır. Üstelik şu anda Internet’teki reklam fiyatlarının gazete, TV ve dergilerden daha ucuz olduğu göz ardı edilmemelidir(Radikal, 15 Kasım 1998, s.12).

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

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

- Web sayfalarında yazı, grafik, fotoğraf, hareketli görüntü ve sesin bir arada kullanımı mümkün olabildiğinden, emlakçılar için iyi bir reklam aracı niteliği taşımaktadır. Örneğin, bir müşteri satın almayı düşündüğü bir eve gerçekte adım atmaksızın, Internet'in sağladığı sanal ortamda bu evin her köşesini gezebiliyor.(Broidis, 1996, s.45; Marketing News, 1997, s.12).
- İçerdiği bilgiler anında ve kesintisiz olarak güncelleştirilebildiğinden, müşterilere iletilmesi gereken bilgiler de aynı hızda ulaştırılabiliyor(Karaat, 1997, s.31). Emlakçılar da bu sayede reklamı yapılan mevcut taşınmazların fiyat vb. değişiklikleri ya da yeni taşınmazlara ilişkin bilgileri Internet'e yükleyebiliyorlar.
- Kullanıcılar arasında karşılıklı iletişim kurulmasına olanak verdiğinden, emlakçı ile müşteri arasında kişisel iletişim kolaylaşıyor. E-mail (elektronik posta) kullanıcılara bire bir iletişim sağladığından, emlak firmasına ilişkin görüş, eleştiri ve öneriler anında öğrenilebiliyor(Waltz, 1996, s.23; Karaat, 1997, s.33).
- Internet'te bulunan bilgiye dünyanın her yerinden haftanın 7 günü 24 saat ulaşabilme imkanı olduğundan, emlakçılar hizmetlerinin ve mevcut taşınmazların tanıtımını kesintisiz olarak yapabiliyorlar(Broidis, 1996, s.45).
- Diğer tanıtım araçlarına kıyasla Internet kanalıyla müşteriler daha fazla bilgi edinebilirler. Çünkü, sadece satışa konu taşınmazın özellikleri değil, aynı zamanda bu taşınmazın bulunduğu semte ilişkin birtakım özellikler de sunulabilmektedir. Örneğin, taşınmazın bulunduğu bölgedeki okullar, alışveriş merkezleri, camiler, su, elektrik, telefon, kablolu TV hatları ve bu bölgede ulaşımı sağlayan toplu taşımacılık hatlarına ilişkin bilgilere Internet'te yer verilebilmektedir. Hatta bu bilgilerin içerisinde emlakın içinde bulunduğu bölgeye ilişkin nüfus bilgileri de yer almaktadır (Blake, 1995, s.B-6).

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

2.4.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtma

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

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

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

- Emlak satanlar
- Emlak alanlar
- Firma çalışanları
- Firma ortakları
- Mahalli idareler
- Kamu kurumları
- İşçi örgütleri
- İşveren örgütleri
- Sivil toplum örgütleri
- Halk

Emlakçılık sektöründe firmalar toplumu ilgilendiren konulara özel önem vermelidir. Örneğin, taşınmazlarla ilgili vergi düzenlemelerinde yol gösterici görüş ve öneriler üretilmeli; imar planı ve programlarının geliştirilmesine katkıda bulunulmalı; okulların, parkların ve diğer kamu taşınmazlarının geliştirilmesi veya iyileştirilmesine yardımcı olunmalıdır. Emlak firmaları genellikle bu tür kamu sorunlarının çözümüne gerçek katkıda bulunacak yeterlikte bilgi ve deneyime sahiptirler(Weimer vd., 1972, s.489-490).

Ayrıca, halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilen, fakat daha dar kapsamda ele alınan tanıtma ya da duyurum emlakçılar tarafında kullanılabilecek araçlardan bir diğeridir.

Emlakçılar, faaliyetleri ile ilgili tanıtıcı haber, röportaj veya yorumların gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi yazılı, görsel ve işitsel basında yer almasını sağlayabilirler. Bunun için emlakçılar haber değeri taşıyan faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Emlakçılar için haber değeri taşıyabilecek konular şunlardır(age., s.490):

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

SONUÇ

Bugüne kadar genellikle emlakçılık bilgi ve beceri istemeyen, kendisine uygun bir iş bulamayanlar için bir meslek olarak görüldü. Bu konuda bilgisi olanda olmayanda emlak komisyonculuğuna soyundu. Ancak, bundan böyle bu mesleğin ehli olmayan ve güven yaratamayan bir emlak komisyoncusu emlakçılık sektöründe başarılı olamayacaktır. Çünkü, bu sektörde büyük ve karlı bir pazar potansiyelinin bulunduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle, yabancı emlakçıların da girmeye başlaması ile bu sektörde rekabet gittikçe artmaya başlamıştır.

Emlakçılık sektöründe birleşerek güçlenen, mesleğin inceliklerini bilen ve uygulayan, güven yaratan, müşteri tatminini gözardı etmeyen emlakçılar başarılı olabileceklerdir. Diğerleri ise, süpermarketler ve hipermarketler karşısında hergün artan sayıda kepenk indiren pek çok bakkal gibi piyasadan çekilmek zorunda kalacaklardır. Bu konuda emlakçılara düşen en önemli görev, hedef tüketicilere uygun pazarlama stratejileri geliştirmek olmalıdır.

Ayrıca, emlakçılara düşen bir diğer önemli görev de, önüne gelenin emlakçılık yapmasını önleyen, emlakçılara sorumluluk ve yetki vererek onların konumunu güçlendiren, devletin vergi gelirini de artıracak olan bir emlakçılık yasasının çıkarılması için mücadele etmektir. Emlakçıların sayısı, niteliği ve gücü böyle bir yasanın çıkmasını gerçekleştirebilecek düzeyde bulunmaktadır. Yeter ki, böyle bir yasa için gerekli olan mücadeleyi biri diğerine havale etmesin.

KAYNAKÇA

Arpacı,T., D.Y.Ayhan, E.Böge, D.Tuncer, M.M.Üner (1994), Pazarlama, Gazi Yayınları, İkinci Baskı, Ankara.

Berkowitz, Eric N., Roger A. Kerin, William Rudelius (1986), Marketing, Times Mirror/Mosby College Publishing.

Blake, Laura (1995), “Real Estate Marketing Now All Mapped Out”, Grand Rapids Business Journals, 9/25, Vol.13 Issue 39.

Broidis, Gary M. (1996), “Real Estate Marketing on the Internet”, Business West, May, Vol.13 Issue 1.

Dasso, Jerome, Alfred A. Ring (1989), Real Estate, 11th Edition, Prentice-Hall, Inc.

Karaat, Işıl (1997), “İnternet Reklamcılığı”, Pazarlama Dünyası, Mayıs/Haziran, Yıl:11 Sayı:63.

Nas, Nesrin (1992), “Uluslararası Deneyimlere En Kolay Ulaşma Yolu: Franchising”, Dünya Gazetesi, 6 Kasım.

Powell, Leigh Schindler, “Market Your Business With Postcards”, Women in Business, Jan/Feb 1996, Vol.48 Issue 1.

Rademecher, Kevin, “Marketing No Longer Just Yard Signs, Newspaper Ads”, Inside Tucson Business, 09/15/1997, Vol.7 Issue 25.

Stanton, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (1994), Fundamentals of Marketing, 10th Ed., McGraw-Hill.

Tikoo, Surinder (1996), “Assessing the Franchise Option”, Business Horizans, May/June, Vol.39 Issue 3.

Waltz, Mitzi (1996), “Commercial Real Estate Slow to Make Leap to Net Listings”, Business First, 7/01, Vol.12 Issue 38.

Weimer, Arthur M., Homer Hayt, George F. Bloom (1972), Real Estate, Sixth Edition, The Ronald Press Company.

Capital (1999), “E-Ticaret Devrimi Türkiye’de”, Ocak, Yıl:7 Sayı:1.

Marketing News, “It’s Called Shopping For Homes From Home”, 4.14.1997, Vol.31 Issue 8.

Marketing Türkiye (1998), “Örümcek ağını çözmek”, 15 Aralık, Yıl:7 Sayı:184 Ek.

Posta Gazetesi (1998), “Emlak Pazarı Karışıyor”, 24 Eylül.

Radikal Gazetesi (1998), “Cirolara İnternet Dopingi”, 15 Kasım.