



## Konut Üretimi ve Pazarlama Sorununa İlişkin Bir Değerlendirme

Murat Selim Selvi<sup>1</sup>

ORCID: 0000-0002-9114-3183

Aykut Pajo<sup>2</sup>

ORCID: 0000-0002-4515-6020

### Öz

Dünyanın pek çok ülkesinde insanların temel ihtiyaçlardan biri olan konutla ilgili yaşanan sorunlar tam olarak çözülmüş değildir. Türkiye’de de konut üretim ve pazarlama sürecinde farklı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de konut üretim ve pazarlama sürecinde ne tür sorunlarla karşılaşıldığını ilgili literatür çerçevesinde kategorik olarak ele alarak tartışmaktır. Bu çerçevede ikincil veri analizi yapılmış ve bu sorunlarla ilgili kavram ve terimler açıklanmıştır. Araştırma bu hali ile keşfedici bir özellik göstermektedir. Araştırmanın ikincil veri analizi sonucunda konut üretiminde finansal açıdan olduğu kadar, arsa temini, inşaat malzeme maliyetlerindeki artışlar ve yerel yönetimlerden kaynaklanan sorunlarla karşılaşıldığı anlaşılmaktadır. Veri analizinden ortaya çıkan bir diğer önemli bulgu ise konut geliştiricilerinin reklam çalışmalarında pazarlama otomasyonu kullanımı ve dijital teknikleri kullanmadaki yetersizlikleridir. Ortaya çıkan sonuçların konut arz ve talep eden kesimlerin doğru karar alma süreçlerinde yararlı olacağı, okuyuculara muhakeme etme fırsatı verebileceği, tatmin ve motive etme noktasında yardımcı olabileceği ve bundan sonraki çalışmalara yön verebileceği değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Konut, konut üretim sorunu, konut finansmanı, konut pazarlama sorunu

<sup>1</sup> Prof. Dr. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, E-posta: msselvi@nku.edu.tr

<sup>2</sup> Öğretim Görevlisi Dr., Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, E-posta: aykut.pajo@klu.edu.tr



idealkent ©

ISSN: 1307-9905 E-ISSN: 2602-2133

DOI: 10.31198/idealkent.1361720

Araştırma Makalesi / Research Article

Sayı Issue 45, Cilt Volume 16, Yıl Year 2024-3, 1275-1307

# An Evaluation on Housing Production and Marketing Problems

Murat Selim Selvi<sup>3</sup>

ORCID: 0000-0002-9114-3183

Aykut Pajo<sup>4</sup>

ORCID: 0000-0002-4515-6020

## Abstract

*In many countries of the world, the problems related to housing, which is one of the basic needs of people, have not been fully solved. In Turkey, different problems arise in the housing production and marketing process. The aim of this study is to categorize and discuss the types of problems encountered in the housing production and marketing process in Turkey within the framework of the relevant literature. Within this framework, secondary data were analyzed and concepts and terms related to these problems were explained. In this way, the research has an exploratory characteristic. As a result of the secondary data analysis of the research, it is understood that housing production is faced with problems arising from land supply, increases in construction material costs and local governments as well as financial problems. Another important finding emerging from the data analysis is that housing developers are inadequate in using marketing automation and digital techniques in their advertising efforts. It is evaluated that the results will be useful in the correct decision-making processes of those who supply and demand housing, give readers the opportunity to reason, help them to satisfy and motivate them, and guide future studies.*

**Keywords:** *Housing, housing production problem, housing finance, housing marketing problem*

<sup>3</sup> Prof. Dr. Tekirdağ Namik Kemal University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, E-mail: msselvi@nku.edu.tr

<sup>4</sup> Lecturer, Kirklareli University, Pınarhisar Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, E-mail: aykut.pajo@klu.edu.tr

## Giriş

İnsanların temel haklarından olan barınma hakkını elde edebilmesini sağlayacak konutların üretimi ve pazarlanması sürecinde yaşanan pek çok sorun güncelliğini korumaktadır. Türkiye’de özellikle son 3 yıldır konut üretimi, satış ve kira fiyatlamalarına ilişkin sorunlar görsel ve yazılı basında sıklıkla dile getirilmektedir. Kamu ve/veya özel teşebbüs eli ile yapılan konut projelerine ilişkin planlamalarda ve pilot uygulama sürecinde ortaya çıkan bazı engeller ve güçlüklerin olduğu bilinmektedir. Usanmaz (2021)’a göre konut sorunu tüketicinin hayat standardını belirlemede, ekonomik ve sosyal bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Kelleci ve Berköz (2006) ise bu görüşü destekleyerek konutun üretimi ve çevresiyle toplumsal bir sorun olduğunu, konutun ekonomik, estetik ve fiziksel değerlerle ilişkili olduğunu, kullanıcısının toplumdaki yerini ve statüsünü yansıttığını belirtmektedir. Literatürdeki önceki çalışmaların bazılarında konutun arz yönüyle alakalı sorunların incelendiği (Mulder, 2006; Kamete, 2006) ve kent yaşamından kaynaklanan konut ihtiyacından söz edilmektedir. Uğur ve Özdemir (2010) Kırşehir, İri (2021) Niğde ve yöresi üzerinde yaptıkları konut üretimi ve pazarlaması ile alakalı çalışmalarda önemli bulgulara ulaşmışlardır. Daha sonraki çalışmalarda ise konutların malzeme kalitesi, yapı tarzı ve çevre kalitesi, ulaşımdaki zorluklar gibi sorunlarından bahsedildiği anlaşılmaktadır (Byrne ve Diamond, 2007; Chohan vd., 2015; Coşkun, 2022). Diğer taraftan Karasu ve Aksungur (2022) göçmenlerin konut sorunu çerçevesinde mali olarak konuta erişilebilirlik, kalite, kira fiyatları ve mekansal ayrışma sorunlarını ele almaktadır. Yakın zamanlarda yapılan çalışmalarda dünya genelinde ülke vatandaşlarının insan hakları beyannamesinde yer alan ve temel haklardan biri olan uygun ve elverişli konuta erişim sorunu sıklıkla ele alınmaktadır (Cope, 2021; Lens, 2018; Morris, 2021; Rao & Ge, 2015; Wetzstein, 2017). Erçetin (2022) ise konut sorununa yerel yönetimler açısından yaklaşmaktadır.

Bu araştırmanın temel problemi özellikle konut geliştiricileri açısından Türkiye’de konut üretimi ve pazarlama sürecinde olası sorunlar nelerdir?’ şeklinde ifade edilebilir.

Dolayısıyla bu çalışmanın amacı Türkiye’de konut üretim ve pazarlama sürecinde ne tür sorunlarla karşılaşıldığını ilgili literatür çerçevesinde kategorik olarak keşfetmek ve tartışmaktır. Bu çerçevede ikincil veri

analizi yapılmış ve bu sorunlarla ilgili kavram ve terimler açıklanmıştır. Araştırma bu hali ile keşfedici bir özellik göstermektedir (Burns & Bush, 2015; Coşkun vd., 2015). Ortaya çıkan sonuçların konut arz ve talep eden kesimlerin doğru karar alma süreçlerinde yararlı olacağı, okuyuculara muhakeme etme fırsatı verebileceği, tatmin ve motive etme noktasında yardımcı olabileceği ve bundan sonraki çalışmalara yön verebileceği değerlendirilmektedir.

### **Konut Üretimi Sorunları Hakkında Literatür**

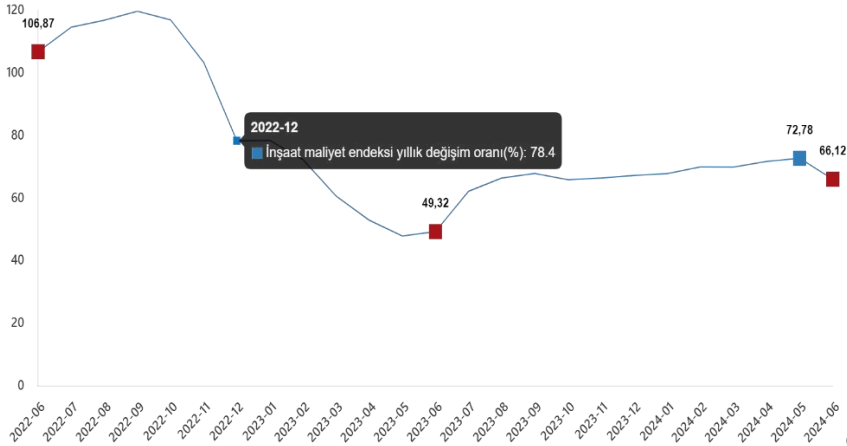
Türkiye’de geliştiriciler açısından konut üretimi sürecinde karşılaşılan olası sorunların başında ekonomik faktörler gelmektedir. Bunlar arasında demir, çimento, kereste vb. emtia fiyatlarındaki artışlar yanında işçilik maliyetleri gibi temel inşaat girdilerindeki artışlar ilk sıradadır. Krediyeye erişimdeki zorluklar ve faiz oranları gibi finansman sorunları diğer önemli sorunlardan biridir. Ayrıca genel ekonomik dalgalanmaların zaman zaman inşaat sektörü üzerindeki olumsuz etkilerini de unutmamak gerekir.

**Finansal Sorunlar:** Konut projeleri maliyetleri yüksek olan projelerdir. Pek çok tüketicide sermayesi güçlü olan işletmelerin maliyetlerden kaçamayacağı algısı bulunmaktadır. Özellikle büyük gayrimenkul projelerinde iş belli kriterlere sahip güçlü olan bir veya birden fazla işletmenin ortak olduğu konsorsiyumlara verilmektedir. Bu bir anlamda işin gerektiği gibi, zamanında bitirilmesi düşünülerek alınan önlemlerden biri olarak görülebilir. Diğer taraftan düşük sermayeli müteahhitten (projeden) alınan konutların inşaat maliyetlerinde yaşanan ani artışlar sonucunda müteahhitler teslimatları zamanında yapamayınca, bankalar verdikleri kredileri geri alabilmek için kendilerini garanti altına almak isteyebilir ve neticede konut sahibi olmak isteyen vatandaşlar zararlı çıkabilir (Yiğit, 2022). Düşük sermayeli gayrimenkul işletmeleri geliştirdikleri projeleri nakit yetersizliği veya riski azaltmak ya da kaynak yaratmak adına proje tamamlanmadan uygun fiyata verebilmektedir. Bu durumda projeden elde edecekleri kar azalmakta ve alıcılar kalan daireleri de uygun fiyattan almaya çalışmaktadırlar. Bu durum gayrimenkul firmasının satış gelirlerinin azalmasına neden olmaktadır. Wong ve Hui (2008, s.174)’ye göre sermayesi kuvvetli olmayan düşük ölçekli firmalar bitirdikleri projeleri hızlı bir şekilde nakde dönüştürme eğilimi gösterirler. Dolayısı ile müşterilere düşük fiyattan ve erken şekilde teklifleri kabul etmek mecburiyetinde kalırlar. Bu durum kar marjlarının düşük olmasına neden olmaktadır.

**Arsa ve Belediyelerde Yaşanan Sorunlar:** Kimi büyükşehir belediyelerinde merkez ilçe belediyesi ile yetki çatışması yaşandığından konut yapımına uygun altyapılı arsalar üretilememektedir. Yol, su, elektrik, kanalizasyon, internet vb alt yapısı tamamlanmış arsa oldukça azdır. Bir diğer sorun belediyelerde müteahhitlerin konut projelerine ilişkin iskân izni ve ruhsat alma sürelerinin 3-4 ay gibi zaman alması, görevli personelin mevzuatı eksik ve/veya yanlış yorumlaması gibi yeterli yetkinliklerde olmadığına dair yapılan şikayetlerdir. Aynı belediye sınırları içinde farklı mahallelerde farklı imar uygulamaları müteahhitler açısından bir başka sorundur. İnşaat yapı maliyetlerindeki artışlar, nitelikli usta ve işçilerin bulunmasındaki güçlükler ise konut yapımındaki diğer sorunlardan bazılarıdır.

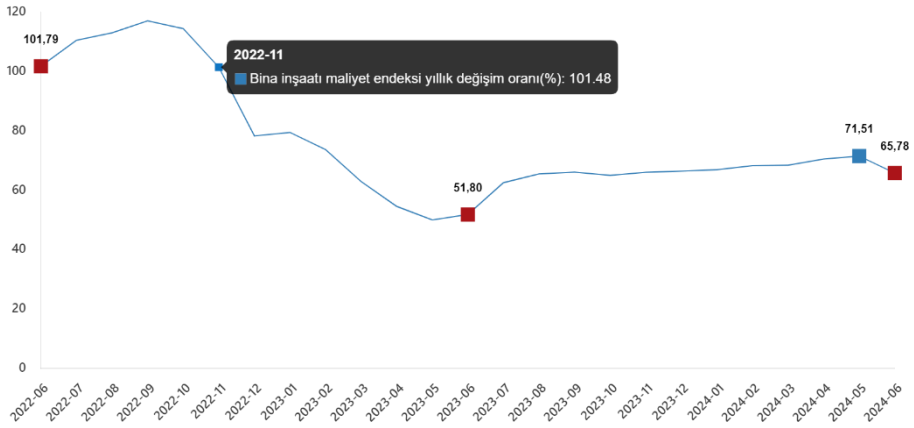
**İnşaat maliyetlerindeki artışlar:** Bugün müteahhitler için demir ve çimento başta olmak üzere tüm metal ve emtia fiyatlarındaki artışlar inşaat maliyetlerini tetiklemektedir. Çünkü çimento ve demir başta olmak üzere diğer inşaat ve yapı malzemelerinin fiyatları en önemli maliyet kalemlerini oluşturmaktadır. Başka bir deyişle emtia ve döviz kuru özellikle yeni yapılan konut projelerinin fiyatlarını yükseltmektedir. Bunun yanında işçilik ve çeşitli vergiler yanında noter ve belediyelere ödenen harçlar, döviz kurundan kaynaklanan farklar önemli giderler arasındadır.

2023 TÜİK'e göre Haziran'da Türkiye'de binaların inşaat maliyeti endeksi artmıştır. Bu endeks 2023 Mayıs ayına göre %3,83, 2022 Haziran'ına göre %51,80 artmıştır. 2023 Mayıs ayındaki verilere göre işçilik endeksinde %0,80 oranında artış yaşanırken malzeme endeksinde %5,04 artış yaşanmıştır (TÜİK, 2023). Grafik 1'e göre **İnşaat Maliyet Endeksi**, 2023 yılının Haziran ayına göre %66,12 artmıştır. 2024 Mayıs ayına göre malzeme endeksi bir önceki yılın aynı ayına göre %51,55 artmış; işçilik endeksi %105,50 artmıştır (TÜİK, 2024).



**Grafik 1:** İnşaat maliyet endeksi yıllık değişim oranı(%), Haziran 2024 Kaynak: TÜİK, Haziran 2024

Grafik 2'ye göre 2024 Haziran ayı verilerine göre **Bina İnşaatı Maliyet Endeksi** yıllık %65,78 artmış; bu artış aylık %0,36'dır. Ayrıca bir önceki yılın aynı ayına göre malzeme endeksi %50,87 artmış; işçilik endeksi ise %104,61 artmıştır.



**Grafik 2:** İnşaat maliyet endeksi yıllık değişim oranı(%), Haziran 2024 Kaynak: TÜİK, Haziran 2024,

### Konut Pazarlaması Sorunları

Türkiye'de konutların satış ve pazarlama sürecinde ağırlıklı olarak ya geliştirici firmaların doğrudan kendi satış ofislerinin ya da emlakçıların

kullanıldığı bilinmektedir. Ancak her iki yol izlenirken hedef kitle belirleme, dijital pazarlama tekniklerini kullanma, pazarlama mesajlarının etkili iletilmesi, satış gibi konularda kendilerini geliştirmeleri gerektiği açıktır.

**Emlakçılardan Rolü:** Emlakçıların arsa sahipleri, müteahhit, mühendis ve mimarlar arasında bir köprü vazifesi yaparak satış ve pazarlamada önemli bir işlevi yerine getirdikleri, sürecin başarılı bir şekilde devam etmesinde çok önemli bir rol oynadıkları bilinmektedir (Demirtaş 2022; Sipahioğlu, 2020). Erkan (2019) kullanmak ve/veya yatırım amacıyla emlak satın alma sürecinde internetteki araştırmaların yanı sıra tüketicilerin profesyonel emlakçılarla çalışmaktan vazgeçmediklerini belirtmektedir. Emlakçıların ise yeni teknolojileri öğrenme ve kullanma, web sitelerini iyileştirme, sosyal ağları daha etkili kullanabilme, müşteri hizmetlerinde kaliteli ilişkiler kurup geliştirme ve memnuniyet artırıcı uygulamalar konusunda kendilerini geliştirmeleri artık bir zorunluluktur. Demirtaş (2022) emlakçıların özellikle “dürüst olmak”, konut piyasasının gerektirdiği teknik bilgiye sahip olmak, “konut piyasasına ve yasal mevzuata hâkim olmak”, “güncel olanı takip etmek” ve “iletişim becerisine sahip olmak” gibi mesleki özen ve dikkat gerektiren niteliklere sahip olması gerektiğini belirtmektedir.

Emlak endüstrisinde pazarlamanın dijital mecralarda geniş yer bulduğu ve bunun geleneksel pazarlama yöntemleriyle entegre edilmesiyle özellikle emlakçılar için yeni bir fırsat yarattığı belirtilebilir (Basmacı & Çengel, 2018). Saçan ve Eren (2022) web sitesi tasarımlarının, içerik oluşumlarının, sosyal medya mecralarındaki aktarımların, e-postaların ve mobil araç kullanımının dijital pazarlama stratejileri oluşturmada çok önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Diğer taraftan emlak piyasasında yapay zekâ kullanımının pazarlama aktivitelerini farklı bir boyuta taşıyacağı beklenmektedir. Bu çerçevede yapay zekâ ile emlak hakkında içerik üretmek, e-posta kampanyaları, reklamlar, blog ve web site yazıları oluşturmak dah hızlı ve daha kolay olabilecektir. Yapay zekâ emlakçılar için potansiyel müşteri oluşturma ve bu müşterilerle olan ilişkileri yönetme fırsat sağlayabilir, lokasyona göre taban ve tavan fiyat belirleme, müşteri ihtiyaçlarına göre emlak türü tespiti gibi konularda analiz etme fırsatı verebilir. Örneğin emlak firması yapay zekâ destekli veri analizi yaparak tüketicilerin ihtiyacı olan ölçütleri göz önünde tutarak en doğru tahmini yapabilmekte, tüketiciye zaman kaybettirmeden aradığını bulma şansı vere-

bilmektedir. Kullanıcı arayüzlerinin daha da sadeleştirilmesi, geri bildirimlere dayalı algoritmalarındaki iyileştirmelerle kullanıcı deneyimleri artırılabilirliği belirtilmektedir (Jarjanazı ve Şahin, 2023).

**Küçük ölçekli gayrimenkul firmalarının pazarlama otomasyonu kullanmaması ve dijital teknikleri kullanmadaki yetersizlikler:** Gayrimenkul geliştiricilerinin ve/veya gayrimenkul pazarlayan küçük ölçekli firmaların afiş, billboard, ağızdan-ağıza reklam vb. pazarlama yöntemlerini tercih ettikleri; yeni dijital teknikleri ve pazarlama otomasyonu kullanmalarının son zamanlarda ne derecede önem arz ettiği bilinmektedir. Bilgi teknolojilerini kullanan emlak şirketlerinin hedef kitlenin ihtiyaç analizlerini yapıp, müşteri istek ve beklentilerini doğru şekilde tespit etmede daha isabetli kararlar alacağı da beklenen bir durumdur. Pazarlama otomasyonu ve dijital teknikleri yeterince kullanamayan gayrimenkul firmalarının hem müşteri beklentilerine yönelik doğru proje geliştirme hem de hedef kitle tespitinde beklenen başarıyı elde edemedikleri ve özellikle piyasanın kötü olduğu dönemlerde satış yapmakta zorlandıkları belirtilmektedir (Shaibu ve Taiwo, 2015, s.35). Tapu devri ve akıllı sözleşmeler ile uğraşan küçük ölçekli emlak firmalarının tarafların alım-satım için gerekli olan belgelerin toplanması sürecinde zaman ve para kaybı yaşatmamak, kayıtların daha şeffaf ve güvenilir olması bakımından blok zincir teknolojilerini kullanma konusunda kendilerini geliştirmeleri gerekir (Kaya vd., 2020). Diğer taraftan sanal gerçeklik sistemlerinin konut üretim sürecinde kullanılabilmesi tüketicilerin taleplerinde görülen trend değişikliklerini izleme ve tahminlemede yararlı olabilir. Bu şekilde kullanıcıların söz verilen konutlara sahip olması kolaylaşabilir.

**Reklam çalışmalarında yaşanan sorunlar:** Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan tüm gelişmelere rağmen gayrimenkul sektöründe reklamların daha çok klasik yöntemlerle yapıldığı görülmektedir. Homoud vd (2009, s.54-55)'a göre gayrimenkul pazarlaması yapan şirketlerin en önemli eksikliklerinden birisi yeni reklamcılık yöntemleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmamalarıdır. 30-40 sene önce bağımsız gayrimenkul pazarlamacıları genelde gazete ilanlarını kullanırken, daha sonra tüm dünyada gayrimenkul pazarlamacıları otobüs, metro istasyonlarında ve AVM bölgesindeki işlek caddelerde reklam panolarını tercih etmeye başlamışlardı (Pheng & Hoe, 1994, s.22). Rowley (1998, s.387)'e göre özellikle küçük gayrimenkul firmaları hedef kitlede yer alan tüketicilere verecekleri pazarlama mesajı konusunda ve promosyon çabalarının verimliliğinin ölçümü konusunda sorun yaşamaktaydılar. Küçük ölçekli firmalar daha



çok kişisel satış, billboard vb. ile satışlarını arttırmaya yönelmekteydiler. White (2000, s.5)'a göre emlak sektöründe reklam faaliyetlerine yeterli bütçe ayırmak yerine bireysel beceriler ile satış yapmak tercih edilmekteydi. Homoud vd., (2009, s.39)'a göre gayrimenkul pazarlamada yerinde reklam sınırlı bir şekilde kullanılmakta buna karşın halkla ilişkiler ve ağızdan ağıza pazarlamanın daha çok kullanıldığı görülmektedir. Dolayısı ile sektörde perakendeci emlak bürolarında artışlar yaşanmıştır. Bu tarz uygulamaların etkinliğinin ölçülmesi oldukça zordur. Shaibu ve Taiwo (2015, s.35)'ya göre pazarlamada kullanılan diğer yöntemler ise site/ilan panoları, broşür ve bülten, basın pazarlaması, kişisel iletişim ve doğrudan postalama olarak sayılabilir. Özellikle Covid-19 salgını ile gayrimenkul pazarlamacılarının dijital teknikleri uygulama beceri ve yeteneklerini geliştirmeleri, bu konudaki yatırımlarını hızlandırmaları kaçınılmaz olmuştur.

**Tüketici beklentileri, tercihleri ve satın alma karar sürecindeki rollerinin bilinmesi:** Çikler (2008)'e göre pazarlama faaliyetlerinin başarısı için tüketici beklenti ve isteklerinin bilinmesi, bunun için de pazar araştırması yapılması gerekir. Graaskam (2007, s.622)'a göre gayrimenkul projelerine tüketicilerin beklentileri doğrultusunda eklenecek bazı özellikler gayrimenkul satışlarını olumlu şekilde etkileyebilmektedir. Bu özelliklere merkezi ısıtma, merkezi soğutucu klima, kablolu televizyon sistemi örnek verilebilir. Gayrimenkul projeleri hazırlanmadan evvel pazar araştırması yapmak ve tüketici beklentilerini tespit etmek ve ürün ve hizmetlerin bu doğrultuda oluşturulması, tüketicilerin satış sırasında ikna edilmesini kolaylaştırabilir (Graaskam, 2007, s.633). Homoud vd. (2009, s.54-55) gayrimenkul pazarlaması için tüketici tercihlerinin bilinmesi gerektiğini belirtmektedir. Levy ve Lee (2004, s.335)'ye göre doğru ürünün doğru tüketiciye pazarlanabilmesi için toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel yapısının ve beklentilerinin bilinmesi gerekmektedir. Örneğin, öğrenci, yaşlı ve bekarlar için 1+0, 1+1 vb. küçük ev, çocuklu ailelere çocuk sayısına göre 2+1, 3+1 vb. ev projeleri geliştirilmelidir. Tüketiciler hakkında yeterli bilgiye sahip olunmaması gayrimenkul pazarlaması yapan işletmeler için önemli bir eksikliklerdir. Tüketicilerin beklenti ve isteklerinin bilinmesi doğru projelerin üretilmesi, hedef kitlenin tespit edilmesi ve süratle satış yapılarak eldeki stokların nakde çevrilmesini sağlayacaktır. İnternet sayesinde tüketiciler her zamankinden daha fazla bilgiye ulaşabilmekte ve bilinçlenmekte; bu durum tüketici tercihlerine yansımaktadır. Örneğin çev-

reye duyarlı tüketici sayısında ciddi artışlar gözlemlenmektedir. Bu tüketiciler gayrimenkul şirketlerinin de çevreye duyarlı projeler geliştirmelerini beklemektedirler. Eerika'ın ve Sarasoja (2013, s.233-235)'ya göre şirketler değişen tüketici tercihlerine uygun projeler geliştirilebilir, yazılı ve görsel basında verdikleri ilanlarda çevreye olan duyarlılıklarını ön plana çıkaran bir pazarlama stratejisi izleyebilirler. Bu sayede çevreci tüketicilerin sadık müşteriler olması sağlanabilir. Son yıllarda yeşil gayrimenkul bina inşaatının çevresel etkilerini en aza indiren inşaatlar, düzenleyicilerin sera gazı emisyonlarına artan ilgi ve duyarlılık veya enerjiden operasyonel tasarruf arayışı daha da önemli hale gelmiştir. Örneğin, kiracı memnuniyetinin artması, maliyet tasarrufları ve yeşil gerçek için artan pazar talebi nedeni ile şirketler su kullanımının verimli hale getirilmesi veya azaltılması gibi yeşil uygulamaları gayrimenkul yatırımında standart araçlar haline gelmiştir (Hebb vd. 2010, s.100). Bunun dışında kadınların eğitim seviyesi ile toplum içindeki etkinliğinin artması özellikle konut satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır. Levy ve Lee (2004, s.335)'ye göre sosyo-ekonomik açıdan farklı kültürler için hedef kitlede yer alan aile bireylerinin gayrimenkul satın alma karar sürecindeki rolünün tespit edilmesi son derece önemlidir.

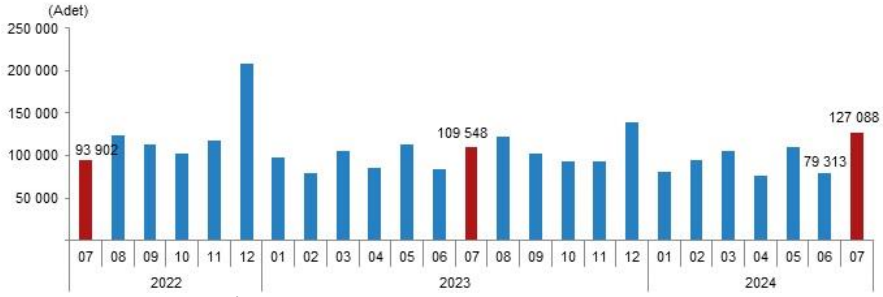
**Fiyat, arz ve talep ilişkisi:** Berggren vd., (2019, s.467)'e göre gayrimenkul fiyatlarının yükselmesi artan talep ile ilgilidir. Talebin artması ise yeni projelerin başlamasını hızlandırmaktadır. Vries & Boelhouwer (2005, s.81)'e göre bireylerin gelirlerindeki artış, konut kredi kullanımının yaygınlaşması ve faiz oranlarındaki düşüş gayrimenkule olan talebi arttırmaktadır (Yusof vd., 2016, s.602). Shave (2007, s.4)'e göre prim yapması ve kira geliri sağlaması nedeniyle gayrimenkul alternatif bir yatırım aracı olarak görülmektedir.

Sürdürülebilir binalar konvansiyonel binalara göre daha uzun ekonomik ömre sahip olup, kiracılar sürdürülebilir binaları tercih etmektedirler. Dolayısı ile binalar daha az el değiştirmektedir. Ayrıca bu durum piyasa değeri, daha az çevresel risk ve daha iyi pazarlanabilirlik nedeniyle, riskin azalmasına, emlak değerinde artışa ve mülklerin daha yüksek değerlemesine yol açmaktadır (Orlitzky & Benjamin, 2001). Yeşil etiket emlağın piyasadaki kira ücretini ve ticari değerini etkilemektedir. Energy-Star sertifikasına sahip ticari bina, m2 başına yaklaşık %3 daha fazla kiralanabilmektedir (Eichholtz vd.,2009, s.30). Daha varlıklı olan tüketicilerin kıyı bölgelerde konut satın alırken daha düşük gelire sahip olanların ise iç kısımlardan gayrimenkul satın aldığı belirtilmektedir (Fung vd., 2010, s.72).

Lee (2016, s.499)'ye göre büyük şehirlerde arsa maliyetlerinin yüksek oluşu, konut yoğunluğu gibi sebepler yüksek binalarda oturmayı zorunlu kılmaktadır.

Belediyelerin sadece emlak vergisi ve arsa değeri tespitindeki etkili olması nedeniyle dolaylı biçimde vergi tutarını etkileyebilmektedirler. Yerel yönetimlerin vergi koyma yetkilerinin olmamasına rağmen topladıkları vergi tutarını farklı şekilde artırma imkanları bulunmaktadır (Ökmen & Koç, 2015, s.555). Dolayısı ile enflasyonist ortamda yaşanan emlak fiyatlarındaki artış emlak vergilerinin de artmasına neden olmaktadır. Vergilerin yüksek olması ise ilgili bölgedeki emlak talebini olumsuz etkileyebilmektedir.

**Satış:** Talep, arz ve fiyatların anahtar rol oynadığı emlak piyasası karmaşık bir sistemdir. Emlak fiyatının değerlemesi pek çok kriterin incelenmesini gerektirir. Karasu ve Karakaş (2012)'a göre gayrimenkullerin değeri doğru ve gerçekçi bir biçimde belirlenmemekte, belirlenen değerler ise daha çok piyasa ederinin aşağısında kalmaktadır. Dolayısı ile emlağın gerçek değeri bilinmemektedir. Emlak satış fiyatının zorunlu biçimde tam olarak açıklanması gerekir (Lutz, 2002). Genellikle bir pazarda daha fazla bilginin hem alıcılara hem de satıcılara fayda sağlayacağı ve etkili vergilendirmeyi teşvik edeceği beklenmektedir. Ancak, satış işlemleriyle ilgili bilgilerin açıklanmasına karşı gizlilik endişeleri olabilir. Ayrıca, işlemlerin genellikle bir üçüncü taraf simsarı veya acentesini içerdiği oldukça heterojen bir mal olan gayrimenkul söz konusu olduğunda, bazı taraflar fiyat ve kalite bilgilerini koruma güdüsü ile hareket etmektedirler (Berrens & McKee, 2004). İnşaatın birim m<sup>2</sup> fiyatları, lokasyonu ve konumu, su kenarı olup-olmaması fiyat üzerinde etkili olmaktadır (Cellmer, 2014, s.56). Emlak satışları finansal satın alma maliyetlerinden ve geri ödeme maliyetlerinden etkilenmektedir (McCord vd., 2016, s.554). Diğer taraftan faiz oranları düşük olmasına rağmen yüksek oranda alınan bankacılık işlem ücretleri tüketicilerin maliyetlerini yükseltmektedir (Çengel, 2006).



**Grafik 3:** Konut Satış İstatistikleri, Temmuz 2024

Grafik 3'e göre Türkiye'de konut satışları Temmuz'da bir önceki yılın aynı ayına göre %16,0 artarak 127.88 olmuştur.

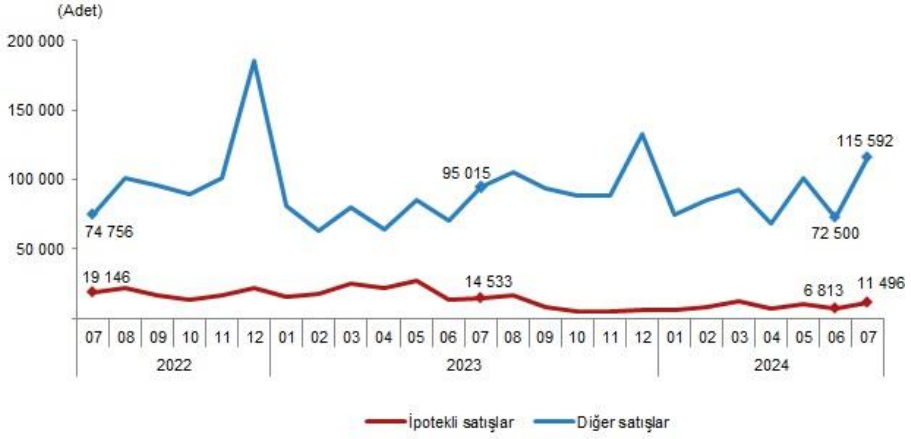
Tablo 1'e göre Ocak-Temmuz döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre konut satışları %0,5 azalışla 672.162 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 1:** Konut satış sayısı, Temmuz 2024

	Temmuz			Ocak - Temmuz		
	2024	2023	Değişim (%)	2024	2023	Değişim (%)
<b>Satış şekline göre toplam satış</b>	<b>127 088</b>	<b>109 548</b>	<b>16,0</b>	<b>672 162</b>	<b>675 327</b>	<b>-0,5</b>
İpotekli satış	11 496	14 533	-20,9	62 911	136 063	-53,8
Diğer satış	115 592	95 015	21,7	609 251	539 264	13,0
<b>Satış durumuna göre toplam satış</b>	<b>127 088</b>	<b>109 548</b>	<b>16,0</b>	<b>672 162</b>	<b>675 327</b>	<b>-0,5</b>
İlk el satış	40 784	31 641	28,9	214 108	202 799	5,6
İkinci el satış	86 304	77 907	10,8	458 054	472 528	-3,1

**Kaynak:** TÜİK, Temmuz 2024

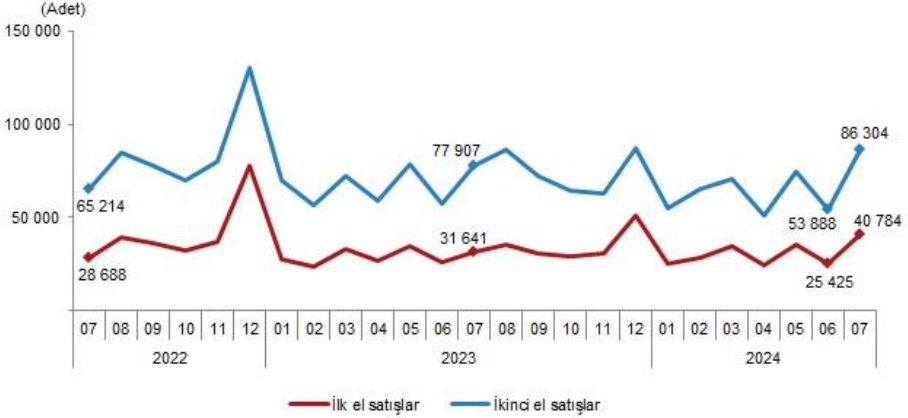
İpotekli konut satışları Ocak-Temmuz döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %53,8 azalışla 62.911 olarak gerçekleşmiştir. Ocak-Temmuz dönemindeki ipotekli satışların 14.962'si ilk el satış olarak gerçekleşmiştir.



**Grafik 4:** Satış şekline göre konut satışı, Temmuz 2024

**Kaynak:** TÜİK, Temmuz 2024

Grafik 4'e göre Türkiye'de İpotekli konut satışları 11.496 iken; diğer satış türleri açısından 115.592 konut el değiştirmiştir.



**Grafik 5:** Satış durumuna göre konut satışı, Temmuz 2024

**Kaynak:** TÜİK, Temmuz 2024

Grafik 5'e göre Türkiye'de ilk elden konut satışları Temmuz'da bir önceki yılın aynı ayına göre %28,9 artarak 40.784 olurken; ikinci el konut satışlarında 86.304 konut el değiştirmiştir.

Konut pazarlama sürecinde farklı yöntemlerin kullanıldığı bilinmektedir (Babacan, 2005; Coşkun ve Bilgeç, 2022; Su ve Kaplan, 2017). Bunlar;

- Maket üzerinden satış
- Örnek daire üzerinden satış,

- İnternet üzerinden satışlar
- Adliyelerde icralık emlakların ihale aracılığıyla satışı

**Müşteri odaklı yerine satış odaklı olma:** Jaworsky ve Kohli (1993)'ye göre müşteriye anlamak uzun vadeli müşteri ilişkisinin temelini oluşturur. Guenzi vd. (2011)'ye göre müşteri odaklı yaklaşım üstün müşteri değeri yaratmada olumlu etki yaratmaktadır. Bagozzi, Verbeke, Van den ve Berg (2012)'e göre satış odaklı müşteri temsilcileri müşteri beklentilerini yeterince dikkate almadıklarında müşteri memnuniyeti sağlanamamaktadır. Bir ülke ekonomisinde çalkantılı dönemler yaşandığında ya da seçim beklentisi oluştuğunda taşınmaz alım-satım işlemlerinin askıya alındığı, emlak piyasasında mülk sahiplerinin fiyatları düşürme yoluna gittiği görülmektedir (Şahin & Uslu, 2013, s.44).

**Sektördeki Standartların Eksikliği:** Türkiye'de gayrimenkul sektöründe önemli sorunlardan biri de sektördeki belirli standartların eksikliğidir. Örneğin, sözleşme imzalamak yasal bir gereklilik iken, bazı işletmeler gayrimenkul kiralarken sözleşme yapmamaktadırlar. Dahası hizmet bedelleri %2 ile %3 arasındayken, emlak işletmeleri kısa vadeli müşteri kazanmak amacı ile bu oranları aşağı çekip, yasal oranlara uymamakta ve sektöre zarar vermektedirler. Çünkü müşteriler, bazen %1'in altında bir hizmet ücreti için pazarlık yapabilmektedirler (Yiğit, 2022, s.13-14).

## Yöntem

Bu çalışmada konut üretimi ve pazarlama sürecinde ne tür sorunların söz konusu olduğu literatür taraması neticesinde belirlenmektedir. Dolayısıyla çalışma tarama modelindedir. Bu çalışmada konut üretim ve pazarlama aşamalarında olası problemlerin neler olduklarına ilişkin önemli ipuçlarına ulaşılmış; bu sorunlara ilişkin tanımlamalar, terimler ve kavramlar betimlenmiştir. Bu bakımdan çalışma keşifsel bir özellik de taşımaktadır. Keşifsel araştırma genellikle araştırmacıların problem hakkında daha fazla, yeni veya daha güncel bilgiye ihtiyacı varsa gerçekleştirilmektedir (Burns & Bush, 2015). Bu yazarlara göre en yaygın keşifsel araştırma yöntemi mevcut bilgileri açıklamaktır. Diğer taraftan Coşkun vd. (2015, s.71) keşifsel bir çalışmayı yürütmek için ayrıntılı olarak kaynak taraması yapmak gerektiğini belirtmektedirler. Bu kapsamda araştırma konusuyla alakalı mevcut bilgileri araştırma ve yorumlama sürecine girilmiş

böylelikle ikincil veri analizi yapılabilmektedir. Kütüphaneler, internet, kitaplar, makaleler, dergilerde, özel raporlar, bildiri ve gazeteler oldukça geniş ikincil veri kaynaklarıdır. Bu tür ikincil kaynaklar üzerinde “belge incelemesi” yapılarak konunun amacına uygun kısa literatür derlemesi yapılabilmektedir (Baş & Akturan, 2008; Turan & Özen, 2013; Yıldırım & Şimşek 2008). İkincil kaynaklardan toplanan verilerle belirlenen konut üretim ve pazarlamasına ilişkin sorunlar kavramlar sayesinde kodlanmıştır (Altunışık vd., 2022, s.490). Diğer taraftan literatür incelemesine konu olan alan hakkında bilgi sahibi olan araştırmacının belirgin bir avantaja sahip olduğu belirtilmektedir (Öztürk, 2022, s.44). Nitel araştırmalarda sonuçların doğruluğu, şeffaflığı, inanırlılığı ve araştırmacının tecrübesinden sıklıkla bahsedilmektedir (Güçlü, 2021, s.440).

Araştırmada kullanılan ikincil verilerin doğru ve yansız olduğu varsayılmaktadır. Literatür incelemesinde konut üretimi ve pazarlamasıyla alakalı sorunlara dair yazılı cümlelerin (nitel veriler) belirlenmesi ve kategorik olarak ele alınıp dönüştürülmesi işlemleri titizlikle yürütülmüş ve verilerin doğruluğu çeşitli ikincil kaynaklardan (özellikle internet siteleri) araştırılmıştır. Böylelikle araştırmada betimsel geçerlilik sağlanmıştır. Literatürde verilen bilgilerden ortaya çıkan ikincil bulgular tartışma kısmında örüntü eşleştirmesi yapılarak farklı yazarların bulgularıyla desteklenmiş; ilgili teorik bilgilerle ilişkilendirilmiştir.

## Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada Türkiye’deki konut sorunu üretim ve pazarlama açısından ele alınmakta, tüketiciler ve müteahhitler bakımından bir değerlendirme yapılmaktadır. Verilen literatür ve yapılan tartışmalardan sonra sonuçların okuyuculara yararlı olacağı, konuyla ilgili çalışma yapacak araştırmacılara farklı bakış açısı kazandırabileceği değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın literatür kısmında göze çarpan bulgulardan biri emlak pazarında tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha çabuk, detaylı ve doğru bir şekilde tespit edebilmenin konut sorununun çözümüne katkı sağlamasıdır. Çünkü gayrimenkul satışları gayrimenkulün kendisi ile ilgili olduğu gibi tüketici beklentileri ve istekleri, sosyo-ekonomik durum, kredi faiz oranları, ülke ekonomisinin durumu gibi pek çok faktörden etkilenmektedir. Türkiye’de özellikle enflasyon ve konut kredisi faiz oranlarındaki değişimlerin izlenmesi doğru karar alma, müteahhitlerin sürdürülebilirlik

ve karlılıkları açısından önemli olacaktır. Sönmezer ve Aytüre (2019) konut kredisi faiz oranının konut satış adedini doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Hirono (2020) düşük faiz politikalarının konut yatırımları üzerinde pozitif etki yarattığını, Yılmaz ve Tanınmış (2022) ise TCMB politika faizindeki artışın konut talebini azaltıcı etki yaptığını belirtmektedirler. Diğer taraftan Çınar (2022) konut fiyatı ve konut faiz oranlarındaki artışların satışların azalmasına neden olduğuna işaret etmektedir. Gözübüyük ve Koy (2020) çalışmalarının sonucunda konut finansman değişkeni için bir gösterge kabul edilen konut faiz oranı artışının konut arzı üzerinde negatif etkisi olduğunu vurgulamaktadırlar.

Bu çalışmada emlak pazarlamasında fiyatlarla birlikte, arz ve talep ilişkisi açıklanmış, hatta promosyonların tüketiciler üzerinde etkili olabileceği belirlenmiştir. Pheng ve Hoe (1994, s.22)'e göre gayrimenkul pazarlarken ürün, fiyat, yer ve dağıtım, tanıtım, insanlar, fiziksel kanıt ve süreç gibi pazarlama karması elemanlarından (7P) etkin şekilde yararlanmak gerekir. Literatürden edinilen en önemli tespitlerden biri de gayrimenkul değerinin tam olarak tespit edilemediği, bilgilerin yeterince paylaşılmadığı, emlak işletmelerinin (komisyoncu) hizmet bedeli oranlarını piyasa bozucu şekilde aşağıya çekerek sektöre zarar verdikleridir. Ke vd., (2008, s.256) gayrimenkul pazarlaması ve satışlarının genellikle emlak komisyoncuları tarafından yapıldığını belirtmektedir. Gayrimenkul pazarlaması yapan firmaların sahip olması gerekenler; iyi şekilde kayıt tutma, geniş müşteri portföyüne sahip olma, itibarı olması, pazarlamada yaratıcılık, anlaşmalarda profesyonellik, mülkiyet eğilimi, özveri ve toplam taahhüt, nitelikli ve deneyimli ekip, iyi hizmet sağlama yeteneği ve istenen sonucu elde etme yeteneğidir (Shaibu & Taiwo, 2015, s.35). Örneğin Güneş ve Özgüner (2021)'in çalışmasında emlak sektöründe satış temsilcilerinin kadın tüketicilere daha az güven verdiği, erkeklerin emlakçılara olan güven ortalamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde edinilen en önemli bulgulardan biri de konut geliştiricilerinin pazarlama otomasyonlarını, dijital teknikleri ve mobil araçları yeterince kullanamadıklarıdır. Bugün insanların çoğu internete bağlanabilen mobil cihazları etkin biçimde kullanabilmektedir. İnsanlar alışveriş yapmadan önce sanal ortamda işletme ve ürünler hakkında araştırma yapmakta, tüketici yorumları ve etkileyici önerilerini incelemektedir. İnternet sayfaları doğrudan pazarlama yöntemlerinden biridir. Keillor (2007, s.175) bu görüşleri destekleyerek gayrimenkul pazarlamacılarının doğru-



dan pazarlamayı da sıklıkla tercih etmeleri gerektiğine vurgu yapmaktadır. Halen önemli sayıda gayrimenkul şirketinin internet sayfası bulunmamakta ve sanal ortamda tüketicilere hitap edememektedir. Bu durum daha çok küçük sermayeli ve personel sayısı az olan kurumsal olmayan işletmelerde görülmektedir. Tüketiciler internet ortamında bulamadıkları işletme ve ürünlere güven duymakta zorlanmaktadır. Dolayısı ile gayrimenkul firmaları klasik yöntemlerin yanında internet ortamında da reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerini sürdürmek zorundadır.

Tasarruf sahiplerinin başta faiz ve dövizdeki artış karşısında birikimlerini bu alanlara kaydırması sonucu gayrimenkul taleplerinde bir düşüşün olması beklenebilir. Özellikle kendisi oturmadığı ya da iş yapmadığı halde birden fazla konutu/işyeri olan mülk sahiplerinden yüklü miktarda alınacak vergiler nedeniyle bu tür gayrimenkullerin yatırım aracı olmaktan çıkarılmasıyla bu taşınmazların fiyatlarında hatırı sayılır bir gerileme görülebilir. Böylece fiyatı gerileyen gayrimenkuller için alım fırsatı doğabilir. Böylesi dönemlerde satın almalar gerçekleştirilebilir (Yiğit, 2022).

Gayrimenkul sektöründe zaman zaman kriz dönemleri yaşanmaktadır. Bu krizler ekonomik durgunluk, sıkı para politikası, faiz oranlarında yaşanan yükselme, doğal afetler (deprem, fırtına, sel, yangın vb.), ev fiyatlarının aşırı düşmesi, tüketicilerin aldıkları kredileri geri ödeyememesi vb. kaynaklı olabilmektedir. Geçmişte yaşanan krizlere karşı ülkeler gayrimenkul sektörünü korumak adına işsiz kalma durumunda ev kredi taksitlerinin ödenmesi, deprem sigortası, doğal afet sigortası, ucuz finansman imkanları vb. önlemler almışlardır. Bu önlemler hem gayrimenkul şirketlerinin hem de tüketicilerin korunmasını sağlamaktadır (Fung, 2010, s.88).

Türkiye’de gayrimenkul sektöründe önemli sorunlardan bir diğeri ise emlak alımlarındaki olası risklerdir (Yiğit, 2022): Tasarrufların altın ve dövizde kayması, satın alınan konutun döviz ve altındaki yükseliş kadar prim yapamaması, geri ödenemeyen konut kredisi borçları nedeniyle konutlar üzerine hacizlerin konulması önemli risklerdir. Emlak piyasası hem dünyada olan gelişmeler hem de ülke bazındaki gelişmelerden oldukça etkilenen bir yapıya sahiptir. Dolayısı ile her ülke olumsuz gelişmelerden en az etkilenecek şekilde emlak piyasasını hareketlendirmek için önemli önlemler almaktadır. Gayrimenkul satın alma için farklı finansman kaynakları geliştirilmekte, toplumun farklı kesimlerinin konut fiyatlarından ve kira artışlarından etkilenmemesi, uygun fiyatla işyeri sahibi olabilmesi için toplum yararına projeler geliştirilmektedir. Fung vd., (2006)’e göre

emlak piyasasını ayakta tutmak için ipotek faiz oranlarının düşürülmesi, ödeme gereksinimlerinin düşürülmesi, konut kredisi vadelerinin uzatılması, kredilerin üst sınırlarının gevşetilmesi veya kaldırılması olumlu sonuçlar verebilir. Diğer taraftan Yusof vd. (2016, s.602) konutlarda tapu vergisinin azaltılması ya da kaldırılmasının, konut alıcılarına doğrudan sübvansiyonlar ve emlak damga vergisinin kaldırılmasının, ikinci ev alımlarına ilişkin gevşetici düzenlemeler vb. önlemlerin de etkili olabileceğini belirtmektedirler. Hindistan'da insanların banka kredilerini daha kolay kullanabilmesinin yolunun açılması, kazançların artırılması, insanların daha yüksek bir yaşam standardına sahip olması ve genç nüfusun artması nedeniyle emlak sektörü daha küçük şehirler ve kasabalarda da yavaş yavaş genişlemeye başlamıştır (Gupta & Malhotra, 2016, s.503). Örneğin Türkiye'de enflasyona bağlı olarak aşırı artış olan konut ve iş yeri fiyatlarına karşı devlet dar ve orta gelirli vatandaşların ödeyebileceği imkanlarda işyeri, konut ve arsa projeleri geliştirmektedir. Orta ve dar gelirli vatandaşlar için ucuz finansman desteği ve uzun vade banka kredisi sağlanmaktadır. Tüm bunlar hem tüketici yararına hem de gayrimenkul satışlarını tekrar hareketlendirme adına atılan adımlar olarak dikkat çekmektedir.

Bilginin hızla yayılması, bilgiye kolay erişim, yeniliklerden hızla haberdar olma, eğitim ve gelir düzeyinin artması şehirleşmenin artması vb. gelişmeler tüketici profilinde değişime, tüketici beklenti ve isteklerinde ise farklılaşmaya neden olmaktadır. Sürdürülebilir çevre bilincine sahip, yaşam kalitesini arttırıcı önlemleri hayata geçiren toplumlar "yeşil" kavramını hayatın her alanına yerleştirmeye çalışmaktadırlar. Örneğin yeşil binalar ve yeşil yerleşkeler kentsel alanlarda ileriki dönemlerde önemini daha da arttıracaktır. Başka bir deyişle çevreye en az zarar veren karbon ve su ayak izi en az olan konut projelerinin tercih edilmeye başlandığı bilinmektedir.

Tüm dünyada gayrimenkullerde ve özellikle konut fiyatlarında artış görülmektedir. Türkiye'de halk arasında konut ve araç satın almak kazançlı bir yatırım aracı olarak görülmektedir. Faizler düştüğünde insanların gayrimenkule yöneldiği, çoğu insanın elindeki parayı gayrimenkule yatırmayı tercih ettiği bilinmektedir. Bu durum gayrimenkule özellikle konuta olan talebi arttırmaktadır. Faizlerin yükselmesi durumunda ise tam tersine tasarrufların faize yatırıldığı, konut alım-satımlarında düşüşlerin olduğu gözlenmektedir. Diğer taraftan ihtiyaç fazlası elinde konut tutanlara yüksek vergilerin getirileceği ya da boş duran ofislerin konuta

dönüştürüleceği haberleri konutu yatırım aracı olmaktan caydıracak önlemler arasındadır. Özellikle deprem gibi doğal afetler sonucunda toplumda oluşan korku ve endişeler yüksek katlı konutlardan daha düşük katlı ve yeni yapılara olan talebi artırabilmekte bu ise o tür alan ve yapılarda arsa ve konut fiyatlarında artışa neden olabilmektedir. Buna karşın fay hatlarının geçtiği alanlardaki eski ve yeni konutlarda da fiyat düşüşleri gözlenebilir.

Hiç konutu olmayan, konutunu değiştirmek isteyen ya da yatırım (kira geliri-prim yapması) aracı olarak gören kişiler yeni konutlara ihtiyaç duymakta ve konut talebinde artış yaşanmaktadır. Nüfusu genç olan Türkiye gibi ülkelerde yeni evlenen çiftlerin konut ihtiyacı, okulların açılmaya başladığı eylül ve ekim aylarındaki öğrencilerin konut talepleri, sığınmacı ve göçmenlerin konut talepleri, yabancılara konut satışları, kamu personelinin tayin-görev yeri değişiklikleri nedeniyle konut arayışları, gurbetçilerin konut satın almak istemesi, yaşanan depremlerin ardından kentsel dönüşüm çalışmalarının hız kazandığı yerlerde yeni konutlara duyulan ihtiyaç gibi nedenler de dönemsel olarak konut fiyatlarının artışını tetikleyen unsurlardır.

Konut talebindeki bu artışa karşılık hem Covid-19 salgını hem de son 2 yıldır artan demir, çimento ve diğer inşaat malzeme maliyetleri nedeni ile konut üretiminin yavaşladığı gözlemlenmektedir. Konut arzının yetersiz kalması ise kira fiyatlarındaki artışların nedenlerinden biridir. Hatta büyük şehirlerde bir evin odalarının ayrı ayrı kişilere kiralandığı, mülk sahiplerinin kiralarnı garantiye almak için farklı kriterler koydukları, açık artırma usulü ile kiralarnın yapıldığı, kiracının banka kredi notunu öğrenme gibi yollara başvurulduğu, yasal kira artış oranına (%25) pek riayet edilmediği, 1 yıllık kira bedelinin peşin istendiği, ev sahibi ve kiracı arasındaki anlaşmazlıkların son dönemde arttığı, bu konuda açılan kira tespit ve tahliye davalarının arttığı ve duruşmaların 1 sene sonraya verildiği, Eylül 2023'ten itibaren yürürlüğe giren arabulucuya başvurma zorunluluğunun bile sorunu çözemeyeceğine dair haberler zaman zaman görsel medyada yer almaktadır. Diğer taraftan kamu bankalarınca verilen düşük oranlı konut kredi faizlerinin ne kadar amacına ulaşabildiği bir başka araştırma konusu olabilir. Konut üretimi ve satış fiyatlarının belirlenmesinde yetkili kişi ve kurumların kimler olması gerektiği konusunda saha araştırması yürütülmelidir. Bu çerçevede müteahhitler, emlakçılar, mal sahipleri ve ilgili bakanlık yetkililerini kapsayacak birincil verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye'de 81 il genelinde uygulanabilecek coğrafi

bilgi sistemine dayalı taşınmaz değerlendirme haritalarının oluşturulması ve uygulanabilmesindeki güçlükler ve sorunlara ilişkin daha çok araştırmalara ihtiyaç vardır. Konut üretiminde, satış ve kira fiyatlarının artmasındaki engellerin nasıl kaldırılabileceğine ilişkin ilgili ve görevli taraflardan alınacak nitel ve nicel karakterli verilerle okuyuculara anlamlı çıkarımlar sağlanabilir.

## Öneriler

Gayrimenkul projesine başlanmadan evvel satışa etki edebilecek olan gayrimenkulün yeri, potansiyel alıcılar, ülke ekonomisi, vergi ve faiz oranları, bölgede yaşanabilecek olası gelişmeler (festival, hastane, kapalı pazar yeri, AVM kurulması vb.) araştırmalar önemli ipuçları verebilir. Sosyal devletin bir gereği olarak bir deprem ülkesi olan Türkiye’de, halkın zor zamanlarda ihtiyaç duyduğu zorunlu barınma ihtiyacının karşılanmasında maliyetleri azaltmak ve çok uygun fiyatlarla konuta erişimi sağlamak adına enerji, demir-çelik, çimento, ağaç ve orman ürünleri sanayi gibi belli başlı endüstri dallarında faaliyet gösteren fabrikaların ve entegre tesislerin çalışanlarının da ortak olabileceği, kamunun da işin içinde olacağı ya da daha uygun bir model ile verimli işletilmesinin kriz zamanlarındaki önemi bir defa daha anlaşılmıştır. Farklı bir yapılanma ve üretim anlayışı ile fabrikalarda üretilen inşaat malzemeleri sayesinde maliyetlerin azaltılması sağlanabilir; böylece devlet piyasada düzenleyici rol oynayarak konutlarda satış ve kiralama ücretlerindeki aşırı fiyat artışlarının önüne geçilebilir, devlet yaptığı konutları kendisi kiraya vererek denge oluşmasına ciddi katkılar sağlayabilir.

Konut satışlarının artması için farklı promosyon uygulamalarına ihtiyaç vardır. Satışları arttırmak için doğru kampanyalar oluşturulmalıdır. Buna göre önce hedef kitle ve beklentileri iyi analiz edilmelidir. Gayrimenkul satışını kolaylaştırmak için ucuz kredi finansmanı için bankalar ile anlaşma sağlanmalıdır. Çevreci tüketicilerin artmış olduğu gerçeğinden hareket ile gayrimenkullere çevreye duyarlı özellikler eklenmelidir. Güneş enerjisi ile genel alanların aydınlatılması gayrimenkul projesinin hem çevreci hem de elektrik giderlerini düşürücü etkisini ön plana çıkarılabilir. Projedeki ilk konutlar daha uygun fiyatla toplum tarafından sevilen ve sayılan popüler insanlara satılabilir ve diğer insanlara sevdikleri sanatçı, sporcu vb. ile komşu olma ayrıcalığı sağlanabilir. Burada tüketici-

cilerin en çok dikkat ettiği ise konuta en uygun maliyet ile sahip olma isteğidir. Dolayısı ile müteahhitlerin “mutfak dolaplarınız benden, tüm daireler satıldığında siteye çardak ve çocuklar için oyun parkı” vb. sözü vermesi satışları arttırıcı etki gösterebilmektedir. Örneğin deprem bölgesinde proje üreten veya pazarlayan gayrimenkul firmasının yöneticisinin satmış olduğu sitedeki evlerden birinde oturması sitenin sağlam ve depreme dayanıklı olduğu imajı yaratabilir.

Tüketicilerin önemli bir bölümü internet kullanmakta ve internette araştırma yapmaktadır. Dolayısı ile gayrimenkul şirketlerinin internet üzerinden pazarlamaya, özellikle dijital teknikleri etkin bir şekilde kullanmaya ağırlık vermeleri gerekir.

Türkiye’de gayrimenkullerin değerinin gayrimenkul değerlendirme şirketleri tarafından piyasa şartlarına göre %10 hata payı ile belirlenmesi, bu değere pazarlama maliyetlerinin de eklenerek satış fiyatlarının belirlenmesi tartışılmalıdır. En azından Sermaye Piyasasından lisanslı değerlendirme uzmanlarının raporları ilgili emlağın piyasa değerinin ve satış fiyatının tespitinde yardımcı olabilir. Böylece satış fiyatı belli olan emlak üzerinden devlet vergisini alacak ve vergi kaybı yaşamayacaktır. Hem alıcı hem de satıcı belirlenen fiyata razı olacağı için kimsenin darılması ya da gücenesi söz konusu olmayacaktır.

Gayrimenkullerin satışı sadece devlet tarafından belirlenen yeterli yetkinliğe sahip resmi gayrimenkul danışmanları (komisyoncular) tarafından yapılmalı, bu kuruluşlar sadece emlak hakkında bilgilendirme, reklam ve pazarlama, yer gösterme-keşif, tapu, sözleşme hazırlama gibi hizmetlerle ilgili görevler icra etmelidir. Emlak danışmanları satış rakamları, pazarlık, ödemeler vb. konularda taraf ve müdahil olmamalıdır. Komisyoncuların taraflardan alacağı hizmet bedeli ise otomatik olarak kayıtlı bir şekilde hesaplarına yatırılmalıdır.

Son zamanlarda gayrimenkul satışı ve pazarlamasının e-devlet üzerinden takip edilebileceği, bu süreçte “e-kimlik doğrulaması” ve “doğrulanmış ilan” düzenlenmesinin yapılması gerektiği görsel ve yazılı basında sıklıkla dile getirilmektedir. Bilhassa “doğrulanmış ilan” düzenlemesi ile konut satacak kişilerin 3 ay ile sınırlı olmak üzere birden fazla yetkilendirilmiş emlakçı ile çalışabileceğine dair haberlere rastlanmaktadır. Elektronik İlan Doğrulama Sistemi'nin (EİDS) sorunsuz işlemesi durumunda fiyat manipülasyonları, sahte ilanlar, kayıt dışı emlakçılık faaliyetleri gibi sorunlardan kaynaklanan mağduriyetlerin azalacağı beklenebilir.

Barınma temel insan haklarından biri olup, serbest piyasa insafına bırakılmaması gerektiği bugün edinilen tecrübelerle sabit olmaktadır. Devletin bu kadar önemli bir hususta vatandaşının konuta erişimini sağlayabilmesi gerekir. Yani devletin yeterli sayıda uygun sahalarda depreme dayanıklı ucuz uygun konutlar yapabilmesi gerekir. Örneğin konut maliyetlerinin neredeyse yarısını arsa payları oluşturmaktadır. Devlet vatandaşın depreme dayanıklı, güvenli konutlara daha ucuza erişimini sağlayabilmek için konut yapımına uygun hazine arazilerini konut geliştiricilerine verip sıkı takibini yapabilir. Ya da bu arazileri gerçek ihtiyaç sahiplerini titizlikle tespit ederek adlarına parselleyip, uygun faiz oranı ve ödeme koşulları belirleyerek kredi desteği verebilir. Böylece her iki halde de konut üretimi teşvik edilmiş olur. Ancak sürecin her aşaması titizlikle kontrol ve denetime tabi tutulması verilen sürelerde konutların anahtar teslimlerinin yapılması şarttır.

Türkiye’de her ilçe merkezinde kurulacak resmi bürolar marifetiyle konutların devlet kontrolünde kiralanarak fiyat artışlarının sınırlanabilmesi tartışılmalıdır. Her yörenin kendi şartları ve hayatın olağan akışına göre uzman kişi ve kuruluşlarca yapılacak tespitler referans alınabilir. Böylece tüm tarafların razı olabileceği rakamlar belirlenmiş olur. Bir şekilde devletin konut arz ve talebinin dengelenmesinde ve/veya kontrol edilmesinde rol üstlenmesi gerekir.

Türkiye’de tapu harcı ödemeleri, getirilecek muafiyetler makul ve adil bir çerçevede ele alınmalı neticede sosyal barışı tesis edecek şekilde düzenlenmelidir. Bir diğer konu ise kamu bankalarınca düşük oranlı konut kredi faizi uygulanırken konut fiyatlarındaki artışların mercek altına alınarak bunun önlenmesidir. Yani bir taraftan kredi verilirken diğer taraftan konut fiyatlarında artış olmamalıdır; aksi halde başa dönülmüş olur.

## **Extended Abstract**

# **An Evaluation on Housing Production and Marketing Problems**

Murat Selim Selvi<sup>5</sup>

ORCID: 0000-0002-9114-3183

Aykut Pajo<sup>6</sup>

ORCID: 0000-0002-4515-6020

Recently, problems related to housing production, sales and rental pricing in Turkey have been frequently mentioned in the visual and audio media. In recent studies, the problem of access to suitable housing, which is one of the fundamental rights of citizens of the country, which is included in the declaration of human rights, is frequently addressed around the world. The basis of this research is what kind of problems are encountered in the housing production and marketing process in Turkey, especially in terms of housing developers. Therefore, the aim of this study is to research and discuss the issues of what kind of problems are encountered in the housing production and marketing process in Turkey within the scope of the relevant literature. According to the relevant literature review, housing problems in Turkey arise mostly in terms of production and marketing.

Financial problems: Housing projects have high costs. Therefore, such projects are given to consortia in which one or more companies are partners, each of which has certain criteria and experience.

On the other hand, as a result of the sudden increases in construction costs, especially small contractors cannot make deliveries on time. Many home buyers may suffer from this situation. Real estate enterprises with weak capital can sell their projects at an affordable price before the project is completed in order to reduce cash, risk or create resources. In this case, the profit they will get from the project decreases and other buyers try to buy the remaining apartments at affordable prices. This situation causes a decrease in the sales revenues of the real estate company.

-Problems Experienced in Land and Municipalities:

---

<sup>5</sup> Prof. Dr. Tekirdağ Namik Kemal University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, E-mail: msselvi@nku.edu.tr

<sup>6</sup> Lecturer, Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, E-mail: aykut.pajo@klu.edu.tr

Since there are physical infrastructure problems in land production, land suitable for housing cannot be produced. In addition, the extension of the residence permit and license period for housing projects in municipalities, the lack of competent and knowledgeable personnel and the different zoning practices in different neighborhoods.

-Increases in construction costs: Today, increases in all metal and commodity prices, especially iron and cement, directly increase construction costs. Commodity and exchange rates increase the prices of newly built housing projects. In addition, labor and various taxes, as well as fees paid to notary publics and municipalities, cost differences arising from the exchange rate are among the important expenses.

Housing Marketing Problems: Possible problems experienced in this process can be briefly stated as follows:

- Small-scale real estate companies do not use marketing automation and inadequacies in using digital techniques;
- Problems experienced in advertising Works;
- Recognizing consumer expectations, preferences and their role in the purchasing decision Process;
- Price, supply and demand relationship (considering housing as an investment tool);
- In sales, the real value of the property is not known, the motive to hide price and quality information, etc.;
- To be sales oriented, not customer oriented. (Customer representatives do not sufficiently consider the expectations of the customers. In this case, customer satisfaction cannot be achieved);
- Lack of standards in contracts: It is a legal requirement to sign a contract in residential sales and rentals. However, some businesses do not make a contract when renting real estate and do not even comply with the service fee rates

In this study, it is tried to determine what kind of problems exist in the housing production and marketing process based on the literature review. Therefore, the study is in the scanning model. In this study, important clues were obtained about the possible problems in the housing production and marketing stages; definitions, terms and concepts related to these problems are explained. In this respect, the study also has an exploratory feature. Exploratory research generally aims to meet researchers' needs for new, more up-to-date and more information about the problem. perfor-



med if needed. The most common exploratory research method is to disclose available information. In order to carry out an exploratory study, it is necessary to conduct a detailed literature review. In this context, problems related to housing production and marketing determined by data collected from secondary sources are coded by concepts. The fact that the second author of this study is a CMB licensed real estate appraiser and expert, and is knowledgeable and experienced about the research topic, increases the reliability of the information and comments in the research. On the other hand, it should be noted that the researcher who has knowledge about the field that is the subject of the literature review has a distinct advantage. In qualitative research, the accuracy, transparency, credibility of the results and the experience of the researcher are frequently mentioned.

The secondary data used in the research were searched from various secondary sources (especially internet sites). Thus, in order to ensure descriptive validity in the research, secondary findings obtained from the literature were supported by the findings of different authors by making pattern matching in the discussion part and associated with the relevant theoretical information.

It is evaluated that the results will be useful in the right decision-making processes of the segments that supply and demand housing, provide the readers with the opportunity to reason, help in the point of satisfaction and motivation, and guide future studies.

The fact that the second author in this study is a CMB licensed Real Estate Appraiser, will make a significant contribution to interpreting the literature findings of his professional knowledge and experience on the subject and guiding the researchers to their future work areas.

Being able to identify consumer demands and needs in the real estate market in a fast, detailed and accurate manner positively affects the housing production and marketing. This is one of the striking findings in the study .

Monitoring the changes in inflation and housing loan interest rates is important for contractors in terms of making the right decision, sustainable competition and profitability in Turkey.

One of the most important findings obtained from the literature is that the real estate value cannot be determined exactly, the information cannot be shared sufficiently, and the real estate enterprises (brokers) cause damage to the sector by lowering the service fee rates.

Another important finding is that housing developers do not use marketing automation, digital techniques and mobile tools sufficiently.

Risks in real estate purchases in the real estate sector in Turkey are another important problem.

In Turkey, the government develops workplace, housing and land projects that can be paid by low- and middle-income citizens against the excessively increased housing and workplace prices due to inflation.

There is an increase in real estate and especially in housing prices all over the world. Buying housing and vehicles is seen as a lucrative investment tool among the public. Low interest policy is another factor that leads people to real estate. Therefore, most people prefer to invest their money in real estate. This situation increases the demand for real estate, especially for housing.

Many reasons trigger the periodic increase in housing prices. These are can be summarized as

- increasing the housing need of newly married couples in countries with young populations such as Turkey; students' housing demands with the opening of schools in September and October;
- housing demands of asylum seekers and migrants;
- housing sales to foreigners;
- the search for housing due to the changes in the assignment-place of duty of public personnel;
- expatriates want to buy housing;
- the need for new housing in places where urban transformation works accelerated after the earthquakes;

Despite the increase in housing demand, a slowdown is observed in housing production due to the Covid-19 epidemic and the increased costs of iron, cement and other construction materials for the last 2 years.

When the housing supply was insufficient, the rental prices of the houses started to increase and this problem still continues. Even though the costs increase, different promotional applications are needed to increase the sales.

## Kaynakça/References

- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığı, Ü., Yıldız, E. & Yüksel, A. (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler*, Seçkin Yayıncılık.
- Bagozzi, R.P., Verbeke, W.J.M.I., Van den & Berg, W. E. (2011). Genetic and neurological foundations of customer orientation: field and experimental evidence. *Journal of the Academic Marketing Sciences*, 40, 639–658.
- Basmacı, U. & Çengel, Ö. (2018). Gayrimenkul sektöründe dijital pazarlamada arama motorları reklamları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 1(1), 29-36.
- Baş, T. & Akturan, U. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri, Nvivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi*, Seçkin Yayıncılık.
- Berggren, B., Fili, A. & Wilhelmsson, M. (2019). Homeownership and entrepreneurship a regional and industrial analysis of house prices and startups, *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 12(3), 456-473
- Berrens, R., P., & McKee, M. (2004). What price nondisclosure? the effects of nondisclosure of real estate sales prices. *Social Science Quarterly*, 85(2), 509 – 520
- Burns, A. C. & Bush, R. F. (2015). *Pazarlama araştırması*, 7. Basımdan çeviri (Çev. Edi. Fatma Demirci Orel, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Byrne, J. P., & Diamond, M. R. (2007). Affordable housing, land tenure, and urban policy: The matrix revealed. Georgetown Law Faculty Publications and Other Works, 527-510.
- Cellmer, R. (2014). The possibilities and limitations and geo statistical methods in real estate market analyses. *Real Estate Market Management and Valuation*, 22(3), 54-62. <https://doi.org/10.2478/remav-2014-0027>.
- Chohan, A. H., Irfan, A., & Awad, J. (2015). Development of quality indicators of housing design (QIHD), an approach to improve design quality of affordable housing. *Open House International*, 40(4), 10-17.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamaları*, (8. Baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Coşkun, Y. (2022). Housing affordability crisis and vulnerable social groups in Turkey. *Open House International*, 48(2), 258-284, <https://doi.org/10.1108/OHI12-2021-0267>.

- Coupe, T. (2021). How global is the affordable housing crisis? *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 14(3), 429-445. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-04-2020-0040>
- Çengel, Ö. (2006). Gayrimenkul sektöründe modern pazarlama teknikleri ve güncel uygulamalar. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 125-131
- Çınar, M. (2022). Fiyat, gelir ve faiz oranlarının konut talebi üzerindeki etkisi: panel veri yaklaşımı. *International Journal of Social Inquiry*, 15(2), 295-309
- Çikler, Y. (2008). Emlak sektöründe pazarlama planının değerlendirilmesi ve alternatif pazar araştırması sistematiği önerisi (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul Teknik Üniversitesi
- Demirtaş, M.C. (2022). A research to determine the problems of real estate consultants in the housing marketing process. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12 (1), 104-126. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.933430>.
- Eerika˙inen H. & Sarasoja A. L. (2013). "Marketing green buildings – well-structured process or forgotten minor detail? evidence from finland", *Property Management*. 31(3), 233-245.
- Eichholtz, P., Kok, N. & Quigley, J., M. (2009). Doing well by doing good? green office buildings. *American Economic Review*, 100 (5), 2494-2511.
- Erçetin, C. (2022). Konut sorununa geçmişten bir bakış: yerel yönetimler ve konut sunumu, *Kent Araştırmaları Dergisi*, 13(37), 1410-1429 <https://doi.org/10.31198/idealkent.1177401>
- Erkan, B. (2019). Türkiye’de gayrimenkul pazarlamasında elektronik pazaryeri modeli kullanımı ve sanal mağaza hizmet kalitesinin satın alma sürecine etkisi. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul Altınbaş Üniversitesi.
- Fung, H., A. Huang, Q. Liu & M. Shen. (2006). The development of the real estate industry in china. *Chinese Economy* 39(1), 84-102.
- Fung, H., G., J., L. Jeng & Q. W., Liu (2010). Development of china's real estate market. *Chinese Economy*, 43(1), 71-92, <https://doi.org/10.2753/CES1097-1475430104>
- Gözübüyük, S. & Koy, A. (2020). Türkiye’de konut üretiminin belirleyicileri: ekonomik büyüme ve konut faiz oranı. *Journal of Banking and Capital Markets Research -JBCMR*, 4(9), 1-10.
- Graaskam, J., A. (2007). Fundamentals of real estate development. *Journal of Property Valuation & Investment*, 10, 619-639

- Guenzi, P., De Luca, L., M. & Troilo, G. (2011). Organizational drivers of salespeople's customer orientation and selling orientation. *Journal of Personal Selling and Selling Management*, 31(3), 269-285.
- Gupta, V., K., & Malhotra, G. (2016). Determining customers' preferences for housing attributes in India. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 9 (4), 502-519.
- Güçlü, İ. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, gözden geçirilmiş 2. Baskı, Nika Yayınevi.
- Güneş, M. & Özgüner, Z. (2021). Satış elemanlarının emlak sektöründeki rolünün belirlenmesinde güven unsurunun önemi, *Research Studies Anatolia Journal*, 4(1), 13-29.
- Hebb, T., Hamilton, A., & Hachigian, H. (2010). Responsible property investing in Canada: factoring both environmental and social impacts in the Canadian real estate market. *Journal of Business Ethics*, 92, 99-115
- Hirono, K., N. (2020). Low-interest rate policy and Japanese housing market. *Keizai Shushi*, 90(1), 41-57.
- Homoud, M., A., Oun, S., A., Smadi, A. & Hindaw, A., M., A. (2009). Exploring sales advertising in the housing market in Jordan. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 2(1), 39-56.
- İri, R. (2021). Gayrimenkul ve emlak pazarlamasında yaşanan sorunlar ve sektörde kullanılan pazarlama iletişimi: Niğde ve yöresi gayrimenkul ve emlak işletmelerine yönelik bir araştırma. *Ardahan Üniversitesi İİBF Dergisi* (2021), 3(1), 42-52.
- Jarjanazı, R. & Şahin, H. (2023). Konut seçiminde yapay zekâ destekli veri analizi ve tavsiye sistemi, Konferans Bildirisi, ICONSAD'23 20-23 December 2023, [https://www.researchgate.net/publication/379146986\\_Konut\\_Seciminde\\_Yapay\\_Zeka\\_Destekli\\_Veri\\_Analizi\\_ve\\_Tavsiye\\_Sistemi](https://www.researchgate.net/publication/379146986_Konut_Seciminde_Yapay_Zeka_Destekli_Veri_Analizi_ve_Tavsiye_Sistemi).
- Jaworsky, B., J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, 57, 1-18.
- Kamete, A. Y. (2006). Revisiting the urban housing crisis in zimbabwe: some forgotten dimensions? *Habitat International*, 30(4), 981-995. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2005.08.002>
- Karasu, M., A. & Aksungur, A., B. (2022). Göçmenlerin konut sorunu: suriyeli göçmenler özelinde bir değerlendirme, *Kent Araştırmaları Dergisi*, 13 (37), 2027-2050, <https://doi.org/10.31198/idealkent.1108543>

- Karasu, M., A. & Karakaş, M. (2012). Belediyelerin emlak vergisindeki gelir kaybı: şanlıurfa Belediyesi örneği. *Maliye Dergisi*, 163, 431-447.
- Kaya, Ö.F., Benli, V.F. & Yetgin, F. (2020). Varlığa dayalı finansman işlemlerinde blokzincir etkisi'nin analizi: Gayrimenkul sertifikaları ve blokzincir entegrasyonu, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 19(37), 57-63.
- Keillor, R., D. (2007). Industry perspective how direct marketing is revolutionizing an industry: residential real estate in the USA. *Direct Marketing: An International Journal*, 1(3), 172-175.
- Kellekci, Ö. L. & Berköz, L. (2006). Konut ve çevresel kalite memnuniyetini yükselten faktörler, *İTÜ Dergisi, Mimarlık, Planlama, Tasarım* 5(2) 167-178.
- Lee, J., S. (2016). Measuring the value of apartment density? the effect of residential density on housing prices in seoul. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 9(4), 483-501
- Lens, M., C. (2018). Extremely low-income households, housing affordability and the great recession. *Urban Studies*, 55(8), 1615-1635, <https://doi.org/10.1177/0042098016686511>
- Levy, D., S., & Lee, D., K., C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4), 320-338.
- Lutz, W. (2002). Appraisals rise despite sluggish economy. *Lone Star Raports*, 6(45),1-4.
- McCord, M., J., Davis, P., T., Haran M. & McCord, J. (2016). Analysing housing market affordability in Northern Ireland: towards a better understanding? *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 9(4), 554-579
- Morris, A. (2021). An impossible task? neoliberalism, the financialisation of housing and the city of sydney's endeavours to address its housing affordability crisis. *International Journal of Housing Policy*, 21(1), 23-47. <https://doi.org/10.1080/19491247.2019.1688634>
- Mulder, C., H. (2006). Population and housing: A two-sided relationship. *Demographic Research*, 15(13), 401-412, <https://doi.org/10.4054/DemRes.2006.15.13>
- Orlitzky, M., & J., D. Benjamin (2001). Corporate social performance and firm risk: A meta-analytic review. *Business and Society*, 40(4), 369-96.
- Ökmen, M., & Koç, N. (2015). Türkiye'de belediye gelirleri içinde borçlanma ve borçların azaltılması için öneriler. *Yönetim ve Ekonomi*, 22(2), 553-565.

- Öztürk, O. (2022). Bibliyometrik araştırmaların tasarımına ilişkin bir çerçeve, O. Öztürk ve G. Gürler (Edt.), *Bibliyometrik Analiz*, (ss.33- 50), 3. Basım, Nobel Yayıncılık.
- Pheng, L., S., & Hoe, K., S. (1994). A Survey of the Important Attributes for marketing real estate agency services in Singapore. *Property Management*, 12(2), 22-27.
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47(8), 383-387.
- Saçan, B.C. & Eren, T. (2022). Dijital pazarlama strateji seçimi: SWOT analizi ve çok ölçütlü karar verme yöntemleri. *Politeknik Dergisi*, 25(4): 1411-1421.
- Shaibu S. K. & Taiwo, G. J. (2015). A survey of important attributes formarketing real estate developments in metropolitan ibadanproperty market, Nigeria. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(4), 25-40.
- Shave, C. (2007). Growth in the specialist mortgage market. *Strategic Direction*, 23(6), 3-4, <https://doi.org/10.1108/02580540710743149>.
- 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.
- Sönmezer, S., & Aytüre, G. (2019). Türkiye’de konut piyasası dinamikleri, International Conference on Eurasian Economies, 4C, 376- 385. <https://www.avekon.org/papers/2248.pdf>
- Şahin, R., D. & Uslu, T. (2013). Bilgi yönetiminin inşaat ve emlak sektöründeki dönüşüme etkisinin incelenmesi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 8 (I), 41-58.
- Turan, S. ve Özen, H. (2013). Dokümanlardan verilerin toplanması Saharan B. Merriam (Çev.Edit. S. Turan) Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber, 3.basımdan çeviri, Nobel Yayınevi.
- TÜİK (2023). <https://data.TÜİK.gov.tr/Bulten/Index?p=Insaat-Maliyet-Endeksi-Haziran-2023-49496>
- TÜİK, Haziran 2024 <https://data.TÜİK.gov.tr/Bulten/Index?p=Insaat-Maliyet-Endeksi-Haziran-2024-53665&dil=1>.
- TÜİK, Temmuz, 2024, <https://data.TÜİK.gov.tr/Bulten/Index?p=Konut-Satis-Istatistikleri-Temmuz-2024-53761&dil=1>.
- Uğur, L., O. & Özdemir, H., C. (2010). Konut üretimi ve konut pazarlaması: Kırşehir ili Örneği, *e-Journal of New World Sciences Academy, Engineering Sciences*, 5, (2), 310-338.

- Usanmaz, D. (2021). Covid-19 pandemi sürecinin Türkiye’de konut sektörü üzerine etkileri. *Neoşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1352-1365.
- Vries, P., D., & Boelhouwer, P. (2005). Local house price developments and housing supply. *Property Management*, 23(2), 80-96.
- Wetzstein, S. (2017). The global urban housing affordability crisis. *Urban Studies*, 54(14), 3159-3177, <https://doi.org/10.1177/0042098017711649>.
- White, R. (2000). *Advertising*, (4. Edition). Mc Graw Hill.
- Wong, J., T., Y., v Hui, E., C., M. (2008). The myth of property prices: on the psychology of sellers and buyers. *Property Management*. 26(3), 171-190.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, 6.Baskı, Seçkin Kitapevi.
- Yılmaz, K., S. & Tanınmış Y. B. (2022). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) faiz politikalarının konut talebine etkisi: ekonometrik bir analiz. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 43, 13-38.
- Yiğit, B., B. (2022). *Emlak Pazarlaması*. İksad Publishing House.
- Yusof, R., M., Bahlous, M., & Haniffa R. (2016). Rental rate as an alternative pricing for Islamic home financing An empirical investigation on the UK Market. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 9(4), 601-626.

## Murat Selim Selvi

1971’de Sivas Kangal’da doğdu. 1993’te Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulundan mezun oldu. 1996’da Balıkesir Üniversitesinde Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik alanında Yüksek Lisansını tamamladı. 2002’de Dokuz Eylül Üniversitesi’nden aynı Turizm İşletmeciliği alanından Doktora derecesini aldı. 1996’da araştırma görevlisi olarak Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi’nde göreve başlayan SELVİ, 2002 yılında yardımcı doçent, 2010 yılında ise doçent ünvanı aldı. 2020 yılında profesör olan SELVİ halen Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesinde Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim dalı başkanı olarak görev yapmaktadır. Aynı zamanda SPK lisanslı Gayrimenkul Değerleme Uzmanı da olan SELVİ’nin ağırlıklı olarak çalışma alanı pazarlama yönetimi olup; bu çerçevede daha çok ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet pazarlaması, turizm pazarlaması ve gayrimenkul pazarlaması konusunda çalışmaları bulunmaktadır.



He was born in Sivas Kangal in 1971. He graduated from Balıkesir University School of Tourism and Hotel Management in 1993. In 1996, he completed his master's degree in Tourism and Hotel Management at Balıkesir University. In 2002, he received his PhD degree from Dokuz Eylül University in the same field of Tourism Management. SELVİ, who started to work as a research assistant at Bolu Abant İzzet Baysal University in 1996, was promoted to assistant professor in 2002 and associate professor in 2010. In 2020, Selvi became a professor and is currently working as the head of the Division of Production Management and Marketing at Tekirdağ Namık Kemal University. Selvi, who is also a SPK licensed Real Estate Appraiser, mainly works in marketing management; in this context, he has studies on relationship marketing, customer relationship management, service marketing, tourism marketing and real estate marketing.

**E-posta:** msselvi@nku.edu.tr

### **Aykut Pajo**

1999 yılında Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Programı'ndan mezun oldu. 2009 yılında Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu'nda Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak göreve başladı. 2015 yılında Kırklareli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisansını tamamladı. 2022 yılında Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı'nda doktora eğitimini tamamladı. 2022 yılından itibaren Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümünde Öğretim Görevlisi Dr. olarak çalışmalarına devam etmektedir.

He is graduated from Adnan Menderes University School of Tourism Management and Hotel Management, Food and Beverage Management Programme in 1999. In 2009, he started to work as a lecturer at Kırklareli University Pınarhisar Vocational School in the Department of Hotel, Restaurant and Catering Services. In 2015, he completed his Master's Degree at Kırklareli University, Department of Business Administration. In 2022, he completed his doctorate education at Tekirdağ Namık Kemal University, Department of Business Administration. Since 2022, he has been working as a lecturer at Kırklareli University Pınarhisar Vocational School of Hotel, Restaurant and Catering Services Department.

**E-posta:** aykut.pajo@klu.edu.tr

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedirler.