

BİLGİ YÖNETİMİNİN İNŞAAT VE EMLAK SEKTÖRÜNDEKİ DÖNÜŞÜME ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Didem RODOPLU ŞAHİN¹
Tuna USLU²

Özet

Türkiye'deki inşaat ve gayrimenkul sektörü küreselleşen ekonomi, ulusal düzenlemeler ve değişen içyapısı ile birlikte yeni ortaklıkları, finansman açılımlarını, piyasa değerlendirmelerini, satış yöntemlerini ve teknolojik olanakları göz önünde bulundurarak yeniden yapılanma sürecinden geçmektedir, ancak henüz bu sektörler dönüşümün başındadır. Geleneksel emlak firmaları ise bu dönüşümün olası etkilerini önceden değerlendirerek stratejiler geliştirmek, yatırımlarını planlamak, eğitim faaliyetlerini hazırlamak ve bilişim teknolojilerinin sağladığı imkânları temel yeteneklerini kullanmalarını kolaylaştıracak şekilde içselleştirmek durumundadırlar. Ancak sektör içerisinde bu amaca ve ileriye yönelik araştırmalar çok kısıtlı sayıdadır. Çalışmamızın amacı, bu eksikliğin giderilmesine dönük ve sektör çalışanlarına yönelik odaklanılacak müşteri tercihlerinin tespit edilmesidir.

Anahtar Kelimeler: Kent ekonomisi, konut piyasası, bilgi yönetimi, kurumsal yönetim, kalite iyileştirme

THE EFFECTS OF KNOWLEDGE MANAGEMENT TO THE MODERNIZATION PROCESS OF TURKISH CONSTRUCTION AND REAL ESTATE SECTORS

Abstract

The construction and real estate market in Turkey is currently witnessing an upsurge with a forecast of a continuous growth in the forthcoming years. The construction and real estate business has been a local business for a long time, but innovations, technology, globalization and internationalisation are gaining importance in all sectors of the economy like the construction and real estate sector. In this study, the effects of knowledge management in these sectors, moreover characteristics and new choices of real estate customers and construction firms are investigated.

Keywords: city economy, real estate market, knowledge management, corporate governance, quality improvement

1.GİRİŞ

Türkiye'deki inşaat ve gayrimenkul sektörü küreselleşen ekonomi, ulusal düzenlemeler ve değişen içyapısı ile birlikte yeni ortaklıkları, finansman açılımlarını, piyasa değerlendirmelerini, satış yöntemlerini ve teknolojik olanakları göz önünde bulundurarak yeniden yapılanma sürecinden geçmektedir, ancak henüz bu dönüşümün başındadır. Geleneksel emlak firmaları ise bu dönüşümün olası etkilerini önceden değerlendirerek stratejiler geliştirmek, yatırımlarını planlamak, eğitim faaliyetlerini hazırlamak ve bilişim teknolojilerinin sağladığı imkânları temel yeteneklerini kullanmalarını kolaylaştıracak şekilde içselleştirmek durumundadırlar (Uslu, Kaygısız ve Rodoplu Şahin, 2012). Ancak sektör içerisinde bu amaca ve ileriye yönelik araştırmalar çok kısıtlı sayıdadır. Çalışmamızın amacı,

¹ Kocaeli Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu drodoplu@gmail.com

² Gedik Üniversitesi Meslek Yüksekokulu tunauslu@gmail.com

bu eksikliğin giderilmesine dönük, sektör çalışanlarına ve müşteri tercihlerine yönelik alanları tespit etmektedir.

Emlak sektörü satıcı merkezli ve portföy odaklı yapılanması sonucu pazarlama faaliyetlerinde geri planda kalmıştır, çünkü müşteri odaklı bir yaklaşım kurmak, insan sermayesini ve sosyal iletişim kapasitesini müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaları yönünde kullanmayı gerektirir ki bu ancak pazarlama ve reklam faaliyetleri ile sağlanabilir. Oysa gayrimenkul satışlarında alıcılara değil satıcılara yönelinmiş, bunun sonucunda da alıcı potansiyeli henüz değerlendirilememiştir. Alıcıların kişilik özellikleri açısından, daha fazla heyecanla şevk sahibi olan ve esneyebilen kişiler emlakçılardan danışmanlık almayı tercih etmekle birlikte, umutla şevk sahibi olanlar ise emlakçılara güvenmeye daha yatkındırlar. Güven düzeyi açısından da sektöre karşı ciddi bir açık, aynı zamanda firmaların kendilerini farklılaştırabilmeleri amacıyla önemli bir fırsat vardır (Uslu, Kaygısız ve Rodoplu Şahin, 2012).

Günümüzde çeşitli gayrimenkul ve yatırım ortaklığı firmalarının yetkilileri, haritalar ve video görüntülerini içeren müşteri odaklı çoklu ortam (multimedia) teknolojilerinin, coğrafi bilgi sistemlerinin (CBS) ve işlem yönetiminin emlak endüstrisinde ön plana çıkmakta olduğunu belirtmektedirler. Bu teknolojiler yardımıyla yapılmaya çalışılanlardan birisi, çevrimdışı olduğu kadar internet üzerinden çevrimiçi deneyimler yaratmak ve her türlü alım satım işlemini de bilgisayar aracılığıyla tamamlayabilmek haline gelmiştir.

Diğer taraftan, kentsel dönüşüm projeleri sayesinde sektör, çeşitli bölgelerin hareketlilik kazanması yanında talep yaratma açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Kentsel dönüşüm projelerinin tasarlanması çok aktörlü ortaklıklar (kamu-özel sektör ve sivil örgütler, yerel topluluklar), tepeden aşağıya örgütlenme yerine aşağıdan tepeye örgütlenme anlayışı, proje ve yerel odaklı programlar üretme biçiminde olmakta ve gerçekleşmesi için vizyon, yeni bir yaklaşım, proje ortaklığı ve yenilikçi modeller/teknikleri içeren dört önemli kriter bulunmaktadır. Ancak geleneksel olarak Türkiye'deki ne inşaat sektörü ne de emlak piyasası bu dönüşüme hazır değildir, ancak son dönemde birkaç emlak ve inşaat firması bu değişime ayak uyduracak projeler geliştirmektedir.

2. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNÜN YAPISI

Emlak sektörü satıcı merkezli ve portföy odaklı yapılanması sonucu pazarlama faaliyetlerinde geri planda kalmıştır, çünkü müşteri odaklı bir yaklaşım kurmak, insan sermayesini ve sosyal iletişim kapasitesini müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaları yönünde kullanmayı gerektirir ki bu ancak pazarlama ve reklam faaliyetleri ile sağlanabilir. Oysa gayrimenkul satışlarında alıcılara değil satıcılara yönelinmiş, bunun sonucunda da alıcı potansiyeli henüz değerlendirilememiştir. Bu çalışmadaki amaç potansiyel konut müşterilerinin karakteristik özelliklerini ve tutumlarını belirlemektir.

Çeşitli gayrimenkul ve yatırım ortaklığı firmalarının yetkilileri, haritalar ve video görüntülerini içeren müşteri odaklı çoklu ortam (multimedia) teknolojilerinin, coğrafi bilgi sistemlerinin (CBS) ve işlem yönetiminin emlak endüstrisinde ön plana çıktığını belirtiyor. Diğer taraftan, kentsel dönüşüm projeleri sayesinde sektör, çeşitli bölgelerin hareketlilik kazanması yanında talep yaratma açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Kentsel dönüşüm projelerinin tasarlanması çok aktörlü ortaklıklar (kamu-özel sektör ve sivil örgütler, yerel topluluklar), tepeden aşağıya örgütlenme yerine aşağıdan tepeye örgütlenme anlayışı, proje ve yerel odaklı programlar üretme biçiminde olmakta ve gerçekleşmesi için vizyon, yeni bir

yaklaşım, proje ortaklığı ve yenilikçi modeller/teknikleri içeren dört önemli kriter bulunmaktadır. Ancak geleneksel olarak Türkiye'deki ne inşaat sektörü ne de emlak piyasası bu dönüşüme hazır değildir, ancak son dönemde birkaç emlak ve inşaat firması bu değişime ayak uyduracak projeler geliştirmektedir.

2.1. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNE KÜRESEL BAKIŞ

Bugün konut ihtiyacını irdelediğimizde; altyapısı ve ulaşımı tamamlanmış; eğitim, sağlık, kültür, ticaret gibi sosyal donatıları yeterli; parkları, bahçeleri, çevre düzeni, spor, dinlenme ve eğlence tesisleriyle insanlara çağdaş yaşam olanakları sunan yerleşim alanlarında ikamet edebilme anlaşılmaktadır (Bayraktar, 2007). Küreselleşme ile beraber bu ihtiyaç öncelikle konum kısıtlı olmaktan çıkıp tercihe bağlı bir hal almaya başlamıştır. Dünyada da belli ülkelere yapılan gayrimenkul yatırımlarında ciddi bir artış gözlenmektedir, bu artışın nedeni bireysel ve kurumsal tercihler ve stratejiler ile ilgilidir. Şekil 1'de 2005 yılında gerçekleşen sınır ötesi emlak yatırım tercihleri görülmektedir. Tahmin edileceği gibi öncelikle ticari ve kurumsal olmakla beraber yatırımlardaki artış, bireysel gayrimenkul ve yatırım tercihlerini de etkilemektedir. Üst düzey yöneticiler ve global firmalar artık küresel olarak hareket ettiklerinden bazı şehirlerin ve bölgelerin isimleri ülke isimlerinden daha fazla tanınmaya ve marka değerleri yükselmeye başlamıştır.



Şekil 1: 2005 yılında gerçekleşen küresel sınır ötesi emlak yatırımlarının yönleri (Brown, 2006 Ekim'de yaptığı sunumda RREEF Araştırması, RCA, JLL, DTZ sonuçlarını aktararak)

Emlak sektörü özellikle diğer sektörlerdeki değişimlerden etkilenmektedir. Ekonomik göstergelerdeki çalkantılar artıktıkça ve işletmeler küçülüp çalışanlar işsiz kaldıkça emlak sektöründeki talep azalmakta, arz artmaktadır. Örneğin tekstil sektöründe yaşanan bir daralma direkt emlak arzını artırabilirken, bankacılık sektöründe yaşanan bir kriz hem belirsizlik nedeniyle talebi düşürmekte hem de likidite oranını yükseltmek için arzı artırabilmektedir.

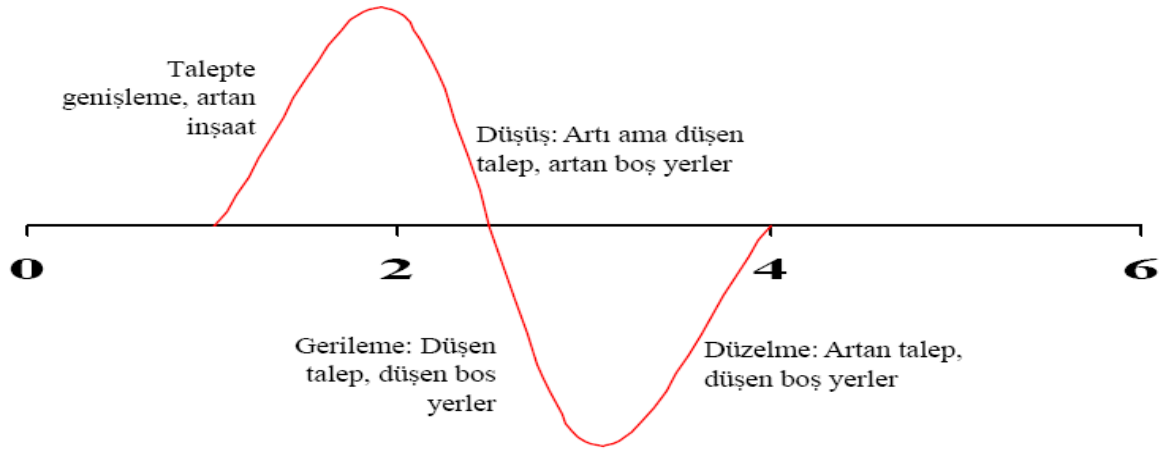
Diğer taraftan da, emlak sektöründe yaşanan bir sıkıntı da diğer sektörleri etkilemektedir. Örneğin, Amerika'da mortgage krizinin ilk vurduğu konut sektörü kan kaybetmiş, mortgage kredilerine dayalı tahviller değer kaybetmeyi sürdürmüş, sigorta şirketleri ciddi zararlarla karşı karşıya gelmişlerdir. Krizi yumuşatmak için faizleri düşürmek durumunda kalmışlardır.

Bankacılık sektöründen, perakendeciliğe ve servis sektörüne sıçrayan daralma uluslar arası finans sistemini etkileyecek şekilde çığ gibi büyüebilmiştir.

2.2. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNÜN ULUSAL GÖRÜNÜMÜ

Emlak sektörü, yerel ve çevresel pek çok farklı faktörden, kısa ve uzun vadeli beklentilerden ciddi olarak etkilenmektedir ve gayrimenkul piyasasının dinamik bir yapısı vardır. Mortgage krizi, Amerika ve Avrupa'da ciddi bir sorun haline gelmesiyle bireylerin evlerini kaybetmelerinden dolayı sisteme güvenlerini sarsılmış, psikolojik ve sosyal olarak etkilenmişlerdir. Barınmanın temel ihtiyaçlardan biri olması bu sıkıntıda özellikle rol oynamaktadır. Ülkemizde de dış piyasalardaki çalkantılar, mortgage ile ilgili düzenlemeler, kredi oranları, hükümet politikaları ve ekonomik belirsizlik nedeniyle emlak satışlarında bir daralma söz konusudur. Ancak çalışanlar henüz çok uzun vadeli yatırımlara girmedikleri için bireysel olarak geleceklerini borçlandırmış değillerdir ve istikrar beklemektedirler. Bu aynı zamanda da bir kaynağın atıl olarak beklediği şeklinde de yorumlanabilir. Aynı zamanda devlet desteğiyle uzun vadeli ve ipotekli alım-satımlar emlak piyasasındaki kayıtdışı işlemlerin de önüne geçecektir.

Ülkede ekonomik belirsizlik veya seçim beklentisi olduğu durumlarda da emlak alım kararları askıya alınabilmektedir. Arz edenler açısından da bu durum fiyat düşürme zorunluluğunu beraberinde getirebilmektedir. *1999'da deprem sonrasında gayrimenkul pazarında değişime yol açan temel bir unsur olarak gayrimenkul sektöründe ciddi bir kriz yaşanmıştır. Bu krize ilişkin sinyaller, işletme içi ve dışı sinyaller olmak üzere iki grupta ortaya çıkmıştır. İşletme içi sinyaller; yönetim yetersizliği, yeni yöntemlere geçişte tutuculuk, karar vermede aksaklıklar, iletişim bozukluğu, finansal tablo göstergelerindeki istikrarsızlık, satışların düşmesi, işletme kaynaklarındaki yetersizlik ve kapasite yetersizliğidir. İşletme dışı sinyaller ise; ekonomik, psikolojik, teknolojik, yasal sinyaller ve afetlerdir* (Karabulut, 2002). Deprem ve ekonomik kriz sonrası düşen emlak fiyatlarının yükselmeye başlaması oldukça uzun bir zaman almıştı. Bu arada da az katlı veya depreme dayanıklı konutlara da talep artmış, müşteri tercihlerindeki değişimlere göre arz yeniden şekillenmişti. Kanuni düzenlemeler, hazine arazileri ve arsa tapulu mülkler de müşterilerin alım kararlarında aklını karıştırabilmektedir. Ülkemizde tapularda, iskânlarda, ruhsat ve kat irtifakı konularında da çeşitli sorunlar yaşanmaktadır. Görüldüğü gibi çeşitli siyasi, ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörler emlak sektörü üzerinde direkt rol oynamakta ve sektörel hareketliliği zayıflatabilmektedir. Diğer taraftan, borsa ve dövizdeki artış karların realize edilmesi noktasına gelindiğinde emlak sektöründe bir talep artışına neden olmaktadır. Düşen faizlerle birlikte veya sadece zararın bile telafi edildiği durumlarda yatırımcılar gayrimenkul yatırımına veya ihtiyaçlarını karşılamaya kayabiliyorlar. Bu süreç basitçe Şekil 2'de görülen dalgalanmaya, gayrimenkul alım-satım döngüsüne ve farklı dalgalanma eğilimlerine neden olmaktadır. Boş yerler artıkça kiralar ve fiyatlar düşmekte, bu durumda talebin artmasına ve arzın azalmasına neden olmaktadır. Arz açığı ile birlikte maket üzerinden inşaatı başlanmamış gayrimenkuller de satılabilmektedir. Mevsimsel değişiklikler de piyasadaki dalgalanmayı etkileyebilmektedir, kış aylarında yaşanan durgunluk bahar aylarının gelmesiyle birlikte dağılmakta ve hareketlilik artmakta; kısa vadeli alım kararlarının verilmesinde, ertelenen ihtiyaçların karşılanmasında, mevcut arzın azalmasında ve piyasanın toparlanıp yenilenmesinde de rol oynamaktadır. Kentsel dönüşüm projeleri de bölgesel hareketliliklerin artışında ciddi pay sahibidir. Bunların yanında B ve C sınıfının ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyecek ve çeşitli hedef kitlelere hitap ederek farklılaşmaya gidecek projeler de hareketlenmeye etki edeceklerdir.

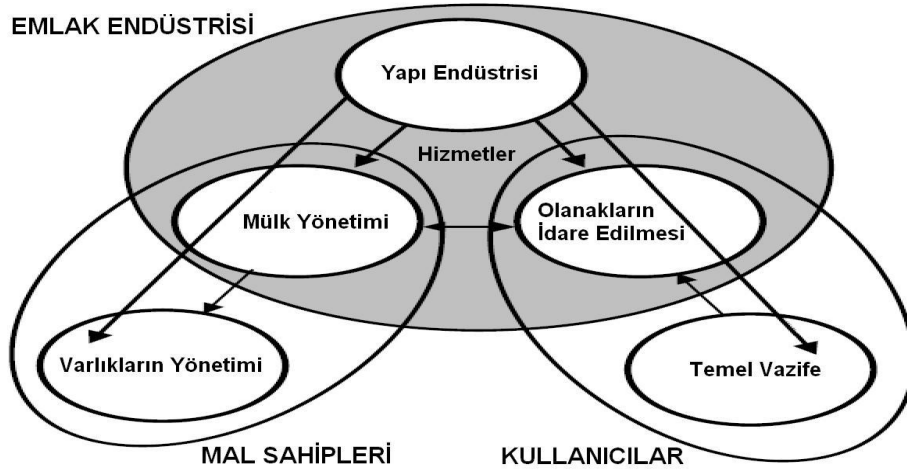


Şekil 2: Gayrimenkul Çevrimi (Yazıcı, Dinçer ve Başları, 2006)

İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya gibi dış bağlantılı şehirlerin fiyatlarındaki artışlar yabancı alımların etkisiyle de şekillenecektir. Özellikle A sınıfı yapılardaki arzın artışı ve doygunluk seviyesine gelmesi aynı zamanda da dış müşterilerin de ilgisini çekecek; yabancı yöneticiler kiralamak yerine yatırım fırsatı olarak değerlendirmeyi düşünebileceklerdir. Diğer taraftan, ülkemizde yaz aylarının uzun sürmesi nedeniyle özellikle sahil kesimlerinde arsa ve konutların diğer Akdeniz ülkelerine göre ucuz, inşaat ve tesislerin oldukça yeni, altyapının kurulu olması nedeniyle Avrupa Birliği ve globalleşme sürecinde fiyatların yükselmesi beklenmektedir.

2.3. GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNÜN İÇYAPISI

Müşteri potansiyeli değerlendirildiğinde gayrimenkul sektöründe alıcılar ve satıcılar olmak üzere iki temel müşteri profili bulunmaktadır ve emlak firmaları Şekil 3’de de görülebileceği gibi aralarında aracılık ve arabuluculuk rolünü üstlenmiştir. İşin ilginç tarafı alım-satım işlemlerinin müşteriler arasında da gerçekleşebilme imkanı bulunduğundan gayrimenkul firmalarının farklılaşmak için çeşitli alternatifleri yaratmaları gerekmektedir ki geleneksel yapı incelendiğinde firmalar portföylerini genişletmeye çalışmaktadırlar. Geleneksel satış ve pazarlama felsefesine göre firmalar portföylerini artırdıkları takdirde alıcılara ulaşabileceklerini farzederler. Oysa pazarlama talep yaratma ve bu talebi satın alma faaliyeti ile tamamlama anlamına gelir ki tüketicilerin bilmedikleri bir ürünü talep etme imkanları olamaz. Yani portföyün büyüklüğü aranan kriterler ile örtüşmediği takdirde reel bir değer yaratmamaktadır. Portföy odaklılık yanında eldeki değerlerin hedef kitlelere ve potansiyel alıcılara reklam ve tanıtım faaliyetleri ile duyurulması gerekmektedir. Rekabetin yoğun yaşandığı ve aynı yada benzer ürünleri satan birden çok satıcının olduğu piyasalarda müşteri odaklı olmak satışın gerçekleşmesinde temel kural olmalıdır, çünkü firma açısından bakıldığında pazarda tek olmak diye bir durum kendi gayrimenkul ortaklıkları bulunmadığı sürece hiçbir ürün için söz konusu değildir. Hatta sadece satış odaklı değil, hizmet sunulduktan sonra da müşteri memnuniyeti takip edilmelidir (Kotler ve Armstrong, 1993: 2). Böylece müşteri bağlılığı korunmuş olacağı gibi alıcılar alışverişlerinden sonrada gayrimenkulün satımı veya kiralanmasında da potansiyel müşteri havuzuna aktarılabilir. Hatta çeşitli takas imkanlarına altyapı hazırlayarak bir müşteri hem alıcı hem satıcı olarak değerlendirilebilir.



Şekil 3: Emlak Sektörünün Görüntüsü (Rembrand, 2000)

2.4. KENTSEL DÖNÜŞÜM PROJELERİ VE BÖLGESEL HAREKETLER

Kentsel dönüşüm projeleri sayesinde çeşitli bölgelerin hareketlilik kazanması yanında talep yaratma açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Başta İstanbul olmak üzere tüm kentlerimizde aşağıda belirtilen sorunların çözümü için Kentsel Dönüşüm Projeleri'nin uygulanmasına gereksinim doğmuştur (Göksu, 2012):

- Mahalleler arası fiziki, sosyal ve ekonomik farklılıkların azaltılması, (kentsel yoksulluk ve sosyal dışlanma)*
- Yapı yoğunluğunun azaltılması*
- Deprem zarar riskinin azaltılması,*
- Kentsel standartların yeniden ele alınması,*
- İş ve meslek potansiyellerinin yaratılması,*

2.5. GECEKONDU DÖNÜŞÜM VE KENTSEL YENİLENME

Bugün illerimizin yarısında ve nüfusu 70 binin üzerinde olan ilçelerimizde de gecekondular ve kaçak yapılaşma sorunu vardır (Bayraktar, 2007). Kentsel Dönüşüm Projeleri'nin tasarlanması çok aktörlü ortaklıklar (kamu-özel sektör ve sivil örgütler, yerel topluluklar), tepeden aşağıya örgütlenme yerine aşağıdan tepeye örgütlenme anlayışı, proje ve yerel odaklı programlar üretme biçiminde olmakta ve gerçekleşmesi için vizyon, yeni bir yaklaşım, proje ortaklığı ve yenilikçi modeller/teknikleri içeren dört önemli kriter bulunmaktadır (Göksu, 2012). Yenilikçi yaklaşımlar arasında imar haklarının toplulaştırılması veya transferi, gayrimenkul ve gecekondular dönüşüm sertifikaları bulunmaktadır. Yürütülen projelerde, dönüşüm yapılan bölgelerdeki bütün sosyal aktörlerin rol almasına, vatandaşın ikna edilmesine ve projeye gönüllü katılımına önem verilmektedir (Bayraktar, 2007).

2.6. RAYIÇ BEDEL VE GAYRİMENKUL DEĞERLEME

Rayiç bedel Amerika'daki Gayrimenkul Değerleme Enstitüsü ve Gayrimenkul Ekspertleri Derneği tarafından; "adil bir satış için gerekli olan tüm kıstaslar altında bir taşınmazın serbest rekabet piyasasında getireceği ve para cinsinden ifade edilen en yüksek fiyat" olarak tanımlanmıştır. Bu durumda alıcı ve satıcı açısından fiyatın yanıltıcı ve gereksiz faktörler

tarafından etkilenmediği ve nitelik, fayda, çevre ve kullanım koşulları gibi etkenlerin değerlendirildiği düşünülmektedir (Öz, 2002). Gayrimenkul değerlemesi tarafsız ve objektif olarak bu faktörler ışığında bir taşınmazın rayicinin belli bir tarihte, taşınmazın durumuna uygun yöntemlerden birinin veya birkaçının bir arada kullanılarak gayrimenkulün o anki rayiç bedelinin tespit edilmesidir. SPK'ya göre gayrimenkul değerlemesine “bir gayrimenkulün, gayrimenkul projesinin veya bir gayrimenkule bağlı hak ve faydaların belli bir tarihteki muhtemel değerinin bağımsız ve tarafsız olarak takdiridir” denilmektedir. Değerleme sırasında en önemli faktör pazar değeridir. Pazar değerini tahmin etmek amacıyla en sık uygulanan yöntemler arasında emsal karşılaştırma yaklaşımı, indirgenmiş nakit analizini içeren gelir indirgeme yaklaşımı ve maliyet yaklaşımı yer almaktadır. Sicil tutma ve lisanslamaya ilişkin Ağustos 2001 tarihli esaslar tebliğinde “değerleme uzmanı” gayrimenkul değerlendirme şirketlerinde gayrimenkulün, gayrimenkul projesinin veya gayrimenkule dayalı hak ve faydaların rayiç değerlerini bağımsız ve tarafsız olarak takdir etmekle görevli personel olarak tanımlanmıştır.

2.7. GAYRİMENKUL DEĞERLEMENİN RAPORLANMASI

Değerleme raporunun tarzı, mahiyetiyle ilgili asgari şartları karşılamak kaydıyla, işin içeriğine ve müşteri ihtiyaçlarına göre biçimlendirilir. Rapor veya onay belgesinde yer alması gereken asgari hususlar şunlardır (Bal, 2012):

- a. *Değerleme uzmanının kimliği ve raporun tarihi*
- b. *Müşterinin kimliği*
- c. *Talimatlar, değer takdirinin tarihi, değerlemenin amacı ve ne için kullanılacağı*
- d. *Değerin tip ve tanımı ile birlikte değerlemenin temeli değerlendirilecek varlıkların mahiyeti, tasarruf hakkı ve yerleri*
- e. *Araştırmanın tarihi ve boyutu*
- f. *Değerleme çalışmasının kapsam ve boyutu*
- g. *Varsayımlar ve kısıtlayıcı durumlar ile özel, alışılmamış, olağanüstü varsayımlar*
- h. *Değerlemenin bu standartlara ve gerekli açıklamalara göre gerçekleştirildiğini belirten uygunluk ifadesi*
- i. *Değerleme Uzmanının mesleki ehliyeti ve imzası*

2.8. MORTGAGE SİSTEMİ VE PAZARLAMA UYGULAMALARI

Türk Milli Kooperatifler Birliği, mortgage uygulamasını “bir gayrimenkulün satın alınması amacıyla belirli bir vade için (vadenin konut fiyatları dikkate alındığında katlanılabilir geri ödemelerle yapılabilmesi için yeterince uzun olması) borç alınması ve borcun teminatı olarak gayrimenkul rehininin (ipotek) tesis edilmesi” olarak ifade etmektedir. Mortgage ve borçlanarak gayrimenkul almak beraberinde farklı sorunları ve pratikleri de beraberinde getirmektedir. Sistemin yaygınlaşması çeşitli hukuki sorunların, geri ödemelerde yaşanan sıkıntı çözümlerinin ve sigorta seçeneklerinin de ortaya çıkmasına neden olacaktır. Emlak hukuku konusunda uzmanlaşmış avukatlar ve sigorta şirketleri sektör içinde oluşan boşlukları doldurmak üzere yeni açılımlar yapmak durumunda kalacaklardır.

Uygulan ülkelerde hukuk profesyonelleri ve sigorta uzmanları, uygulamacılar için kısa vadeli görüşler sunarken diğer taraftan da oluşan bu yeni alanı ve gelişmeleri kamuoyuna duyurmak

için uzun vadeli bir bakış açısını oluşturmaya çalışıyorlar. Ortaya çıkacak durumlara hazırlıklı olmayı sağlayacak proaktif stratejiler geliştirerek borçlananları, brokerleri ve kamuoyunu bilinçlendirmek hukukçuların görevi haline geliyor. Aynı zamanda teknolojiye ayak uydurmadıkları ve bilgisayar uygulamalarını kullanmadıkları takdirde de geçmişte kalacakları konusunda hem fikirler Aaron, Yeoman, Kirby ve Leclair, 2005).

2.9. SEKTÖRDE SATIŞ UYGULAMALARI

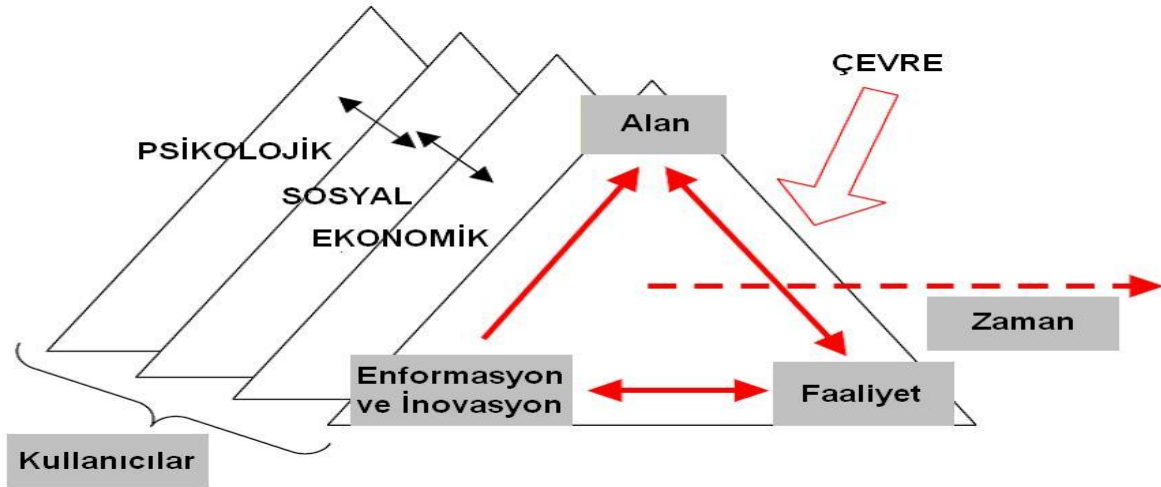
Emlak sektörü satıcı merkezli ve portföy odaklı yapılanması sonucu pazarlama faaliyetlerinde geri planda kalmıştır, çünkü müşteri odaklı bir yaklaşım kurmak, insan sermayesini ve sosyal iletişim kapasitesini müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaları yönünde kullanmayı gerektirir ki bu ancak pazarlama ve reklam faaliyetleri ile sağlanabilir. Oysa gayrimenkul satışlarında alıcılara değil satıcılara yönelinmiş, bunun sonucunda da alıcı potansiyeli henüz değerlendirilememiştir.

Belli bir markaya dâhil olmanın müşteri sayısının katlanması anlamına geldiğini düşünmek oldukça kısıtlanmış bir fikirdir. Marka değeri önemlidir, fakat ülkemizdeki dinamik nüfusun beraberinde getirdiği daha pek çok avantajın bir arada kullanılması da şarttır ki ancak bu şekilde markanın sağladığı katma değerden de yararlanılabilir. Etik ve müşteri odaklı çalışmak, alıcı ve satıcıların sadakatini kazanmak, ekipler kurmak, iş bölümünü sağlamak ve aynı zamanda da bu çalışmalarını reklam ve tanıtım faaliyetleriyle desteklemek sonucunda bir iş modeli kurulabilir. Zorunlu sertifikasyon ile birlikte kurumsallaşma ve sektörün statüsün artırma konusunda da ciddi yol katedilebilecektir.

Emlak piyasasını sosyal, demografik ve coğrafi unsurlara göre bölümlendirmek gerekir (Mucuk, 2001: 273). Coğrafi bölümlendirme açısından temel değişken kentsel ve kırsal bölge ayrımının yapılmasıdır. Ülkemizde kentsel ve kırsal dönüşüm projeleri de hayata geçirilmiştir. Şehrin dışında müstakil evlerin bulunduğu siteler ve projeler üretilerek yeni bir gayrimenkul hedef kitlesi oluşturulmuştur. Araştırmacılar tarafından demografik unsurlar ele alındığında 30 yaş üstü, orta gelir ve üstü, evli veya evlenme planı olan, belli bir mesleği olan bireyler hedef kitle olarak düşünülmektedir. Sosyal yapıya bağlı olarak ta hedef kitle belirlemek mümkündür. Örneğin, İstanbul Avrupa yakasında oturmayı tercih eden bireylerin Anadolu yakasına geçmeyi düşünmemek gibi bir yaklaşımını söz konusu olabilir. Oysa tam tersi daha zayıf bir ilişkidir, bu durumu ekleyen temel faktörlerin başında sosyal tercihler yer almaktadır.

Marka değeri yaratan firmalar dışında pazarlama ve reklam faaliyetlerine sektör içinde neredeyse hiç bütçe ayrılmamakta, kişisel yeteneklerle satış yapılmaktadır. Bu durumda da kurumsallaşmaya ortam hazırlanmamakta, sektör perakendeci emlak büroları gibi yapılanmıştır. Reklam marka ile ilgilidir, reklamı yapılan markanın bilinçli ve bilinçsiz olarak imajını yaratmak ve güçlendirmek için tasarlanır (White, 2000: 5). Bu nedenle reklam faaliyetlerine ancak markalaşma sürecindeki firmalar girmiş, fakat sektördeki yapı nedeniyle reklam rekabeti yeterince sağlanamamıştır, rekabet artıkça reklamların kalitesi ve yaratıcılığı geliştiği halde yeterli bir rekabet ortamı ortaya çıkmamıştır. Marka değeri olan büyük gayrimenkul firmaları piyasaya sonradan girmişler, fakat bakkal ve süpermarketler arasında oluşan pazar bölüşümünün dışında bir yapılanma oluşturmuşlardır. Sektörün işlevi nedeniyle küçük emlakçılar ile büyük gayrimenkul firmalarının aynı ürünü temsil etmeleri de sıklıkla karşılaşılan bir durum olmuştur. Oysa firmaların temel hedefi alıcıların belirlenmesi ve müşteri olarak kazanılması olmalıdır.

Emlak fiyatlarındaki artış ticari hayata da etki etmektedir, bu duruma eşgüdümlü gelişen dış kaynaklandırma, uzaktan eğitim, ev ofisleri, telekonferanslar, sanal takımlar ve örgütler gibi çeşitli eğilimler söz konusudur. Geleneksel emlak tercihleri ile sanal bir yapılanmaya geçerek fiziksel küçülmeyi düşünmek emlak sektörünü de önümüzdeki yıllarda fonksiyonu ve kapasite kullanımı açısından ciddi olarak etkileyecektir. Alıcıların geleneksel veya sanal konumlanma kararını vermesinde Şekil 4’de birbirleriyle ilişkili olarak görülen katmanlar etkilidir. Bu katmanlar ekonomik, sosyal ve psikolojiktir (Ashuri ve Rouse, 2004). Elbette ki uzun vadede bu fiziksel ve sanal yapıların birbirini tamamlaması gerekecektir, fakat bu dönüşüm kullanıcı tercihlerinde farklılık yaratacağı için alıcıların talepleri değişecek ve satıcıların artması da beklenebilecektir. Yani emlak sektörü açısından başta bir tehdit gibi düşünebileceğimiz bu dönüşüm aynı zamanda da önce davrananlar açısından da bir fırsatı kendi içinde barındırmaktadır.



Şekil 4: İşyeri ve emlak almak için stratejik karar verme sürecinde karşılaşılan boyutlar (Ashuri ve Rouse, 2004)

Gayrimenkul ve inşaat sektöründeki müşteriler kişilik özellikleri açısından incelendiğinde, daha fazla heyecanla şevk sahibi olan ve esneyebilen kişiler emlakçılardan danışmanlık almayı tercih etmekte ve umutla şevk sahibi olanlar ise emlakçılara güvenmeye daha yatkındırlar (Uslu, Rodoplu Şahin ve Demir, 2012). Emlak firmaları gelecekte bugünküne göre daha profesyonel bir rekabet ortamında ve daha farklı rakipler ile iş yapmak zorunda kalacaklardır.

3. EMLAK VE İNŞAAT SEKTÖRÜNDE BİLGİ YÖNETİMİ

Türkiye'nin lokomotif sektörü olan inşaat ve yapı sektörünün uluslararası gelişimini ana misyonu olarak görülmektedir. Teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve projelerinde uygulamaya geçiren müşterinin talebi doğrultusunda kendin, geliştiren Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Kurumsal Kaynak Yönetimi (KKY) gibi sistemleri kullanan inşaat firmaları, yeniliğe ve inovasyona önem veren yöneticiler ve ekiplerle işletmelerini geliştirebilmektedirler.

İnşaat sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanılması çok yaygın değildir. Ancak inşaat sektörünün bilgi yönetimini kullanması verimliliği, iş güvenliğini ve kaliteyi olumsuz biçimde etkilemektedir (Acar, 2005). Bilgi teknolojilerine kendini kolay adapte edemeyen etkin ve verimli kullanamayan KOBİ'ler bilgi yönetimi maliyet olarak görmektedir. Bu durum

KOBİ'lerde bilgi eksikliğine, sistemli ve etkin bilgi akışının olmamasına neden olmaktadır (Turan ve Akdede, 2008: 5).

İnşaat sektöründe bilginin önemi giderek artmaktadır nitelikli konut projelerinin yanı sıra ayrıcalıklı hizmetlerden de faydalanmak isteyen müşteri kitlesinin yanı sıra; İnşaat sektörünün hızla büyümesinin altında yatan, nedeni nüfus artışı, hanelerdeki nüfus sayısında azalma, iç göç, devam eden pozitif ekonomik büyümedir ki bu durum bilgi yönetimi sistemlerinin kullanılmasını kaçınılmaz kılar. Ayrıca, Avrupa ve Asya arasındaki ticaret bağları nedeniyle artması beklenen alt yapı yatırımlarının özellikle Rusya ve Türkiye'deki inşaat sektörlerini olumlu yönde etkileyeceği ve bu iki ülkenin doğu Avrupa' da inşaat sektörünün güç merkezi haline geleceği tahmin edilmektedir. (Global Construction 2020 Raporu, 2013)

Maliyetler ve müşterilerden gelen taleplerin yanı sıra inşaat malzemeleri alanında yapılması gereken yenilikler ve teknolojik değişimin nedeni, sürdürülebilir kentleşme ve çevrenin korunmasıdır. Böylelikle kentleşmenin çevreye verdiği zararların asgariye indirilmiş olacaktır. Dünya çapında alınan bu tip önlemler ve yapılan düzenlemeler inşaat malzemeleri alanında ve inşaat sektöründe inovasyonu zorunlu hale getirmektedir. (Candemir, Beyhan ve Karaata, 2012: 26)

Gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik kalkınmayla beraber gelişen konut ve altyapı ihtiyacının giderilmesi ön koşulu gerçekleştirildikten sonra, AB tarafından hazırlanan inşaat sektörünün Avrupa'daki 2030 vizyonu çalışması, inşaat ve inşaat malzemeleri konusunda sürdürülebilir yapılanma ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun binaların üretilmesini temel eğilim olarak belirlemiştir. (Candemir, Beyhan ve Karaata, 2012: 33)

İklim ve demografik yapıdaki değişim, şehirlerdeki alt yapının yeterince gelişmiş olmaması, kamudaki satın alma politikaları ve yeni teknolojiler ve ileri düzey üretim teknikleri, müşteri memnuniyetinden doğan müşteri beklentileri sektörün inovasyon gücü ve bilgi teknoloji kullanım düzeyini etkileyen unsurlar olarak sıralanabilir.

3.1. İNŞAAT VE EMLAK SEKTÖRÜNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

İnşaat Ve Emlak Sektöründe Bilgi Teknolojileri Uygulamalarında iş süreçleri arasında, bilginin sürece nasıl ekleneceği, süreçten nasıl dışarı aktarılacağı, bilginin ne zaman ve nasıl bir süreçte kullanılacağı ve sonuçta bilginin oluşturacağı değişikliği tanımlayan somut bağlantıların nasıl kurulacağı önemlidir. Çalışanların günlük işlerini yaparken bir yandan da bilgi oluşturması, toplaması, depolaması, paylaşması ve uygulaması esasına dayanır. Her bir BYP uygulamasında iş süreçleri yeniden tasarlanır.

İnşaat sektöründe bilgi yönetimi: ürün, servis ve süreç üzerinde profesyonel yaklaşım geliştirilmesi ve burumun planlanması, uygulanması ve firma içinde korunması demektir. Bu süreci yönetebilmek inşaat sektör teknolojisiyle, inşaat sektörü kültürüyle, inşaat sektörü yapısıyla mümkündür. Böylelikle inşaat sektöründe bilgi üretimini, dağıtımını ve kullanımını alt yapısı oluşmaktadır. Aksi takdirde oluşacak bilgi akışı eksikliği, teknoloji sağlayıcılarının da eksikliği anlamına gelmektedir. Bahsedilmesi çok zordur. İnşaat sektöründe teknolojik BY sağlayıcısının firma performansı ile ilişkisi, yapısal BY sağlayıcısının firmayla ilişkisinden daha azdır. Araştırmalar teknolojik bilgi yönetimi ve yapısal bilgi yönetimi sağlayıcıları ile inşaat firmalarının performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu fakat, kültürel bilgi yönetimi sağlayıcısı ile inşaat firmanın performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koyar (Karaman ve Kale, 2009: 31).

E- business (e-iş) kavramı ise günümüzde inşaat sektörünün önde gelen işletmelerin tarafından ilk kez uygulanmaktadır. Müşteri, tedarikçi ve iş ortaklarının internet üzerinden bağlanarak çalışmasıdır. Bu çalışma biçiminin amacı ise mevcut iş yapma yöntemlerini değiştirerek daha hızlı ve verimli bir ortam yaratmaktır. Bu hedefe ulaşabilmek şirketlerin, kendi bilgisayar sistemlerinde bulunan bilgileri paylaşma açması, elektronik ortamda evrak alış-verişi yapabilmesi, işlerini yürütmek için gerekiyorsa web sitelerinden direk satış veya internet üzerinden satın alma işlemlerini gerçekleştirmesiyle mümkündür. E-business kavramı e-commerce, B2B (business to business), B2C (business to consumer) faaliyetlerini de altında de barındırır. E-commerce (e-ticaret) hizmetlerin internet üzerinden alınıp satılmasıdır. İşletmenin elindeki, bilgi, iş yapma usulü, alışveriş ve tamamlayıcı faktörlerle, işletmenin kullandığı LAN, PC ve teknolojik yoğunluğu, işletmenin büyüklüğü ve sektörün etkisi işletmenin E-ticaretteki performansını belirler.(Zhu, 2009: 166)

Örneğin sektörün ilk online satış platformunu hayata geçiren inşaat firması müşterilerine evlerinden çıkmadan projeler ile ilgili görüşme ve satış işlemlerini gerçekleştirme imkanı sunuyor. Bilgi yönetimi uygulamalarıyla, müşteriyle görüşme ve satış sağlayabilecek “Online Satış Platformunu” uygulamasıyla, ve web sayfasındaki internet sitesi üzerinden online satış ikonu ile çalıştırılabilen sistem müşterilere tek tıkla satış ofisine canlı ve görüntülü bağlanma, satış temsilcisi ile görüntülü olarak yüzyüze görüşme, 360 derece sanal tur sayesinde örnek daire gösterimi ve maketler üzerinden projeleri inceleyebilme olanağı sağlamaktadır.

Bu süreçte bir başka bilgi teknolojisi uygulaması olan CRM önem kazanmaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), pazarlama, satış, müşteri hizmetleri ve satış destek alanlarında sınırsız entegrasyon sağlayan geniş kapsamlı bir yönetim biçimidir. CRM, müşteri memnuniyeti ilkesine dayanarak, satış ve pazarlama sistemini geri besleme yaparak müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesine aracı olarak kullanılmaktadır. Böylelikle talebin yaratılması ve izlenmesini, satış potansiyelinin satışa dönüştürülmesini ve satış bilgisinin de satış sonrası hizmetlerde kullanılması mümkün olur. (Band, 2005: 28)

CRM, müşteriye tanıyarak, onunla onun için en uygun biçimde ilişki kurulmasıdır. İstekleri dinlenen ve yapılacak işlemlere bu bilgiler ışığında karar verilen müşterinin beklentisi aşılacak cevap verilebilme becerisidir. Böylelikle beklenti yükseltilerek ve rakibin geride bırakılması sağlanır. Ayrıca daha hızlı satış, daha düşük maliyetli satış potansiyelinin planlanmasına, planların realize edilerek destek ve takip edilebilmesine ve hedefle karşılaştırılmasına imkan tanır. Şirket haberleşmesini kolaylaştırması ve müşteriye hızlı reaksiyon göstermesi de CRM’in önemli noktalarındandır. Ayrıca CRM, kurum içerisinde pazarlama, satış ve müşteri servisi gibi departmanlar ile muhasebe, üretim ve lojistik uygulamalarını aynı zamanda diğer tüm bölümler, müşteriler ve iş ortakları ile işbirliğini, koordinasyonu sağlayan müşteri merkezli bir ilişki yönetimi felsefesidir. İnşaat firmasının bilgi teknolojileri uygulamalarında CRM uygulamalarıyla çalışacak sistemde satış danışmanları müşterilerin beklentilerine uygun daire seçeneğini, vaziyet planını, dairenin fiyatını ve ödeme alternatiflerini müşterileri ile paylaşacak, tüm bu bilgileri müşterinin talebi doğrultusunda müşterileri teklif dosyası hazırlayabilecektir. Projenin sunumları tamamlandıktan sonra müşterinin isteği ve seçimi doğrultusunda sanal pos uygulaması ile daire için kapora ödemesi alınabilecek uygulamalardır. İnşaat sektöründeki bu Online Satış Platformu müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda hem projelerde hem de projelerin satış ve satış sonrası hizmetlerinde güvenli, müşteri odaklı ve yenilikçi çözümler üreten bir işletme olduğunu

göstermektedir. Bu sistem aracılığıyla şehir dışından ya da yurtdışından müşteri ve inşaat projesi bir araya getirilen bir satış platformu oluşturulmuştur.

ERP (KKP), planlamak ve yönetme fonksiyonu aracılığıyla tüm süreçlerin birbiriyle entegre olmasıdır. ERP (Enterprise Resource Planning) Kurumsal Kaynak Planlaması, tamamlana süreçte gerçekleşen bilgi alışverişi bir sonraki süreçteki etkisiyle ilgilenmektedir. ERP kavramı Kurum-Enterprise, Sınırlı kaynak- Resource, Sınırlı kaynağa bağlı planlama ihtiyacı- Planning kavramlarından oluşur. İnşaat sektöründe çalışan kuruluşlar etkin bilgi ve süreç yönetimi sağlamak için KKP sistem ve uygulamalarından faydalanmaktadır. Karmaşık bir yapıya sahip inşaat sektörü projelerinin tek ve tekrarlanamaz niteliği ile kendine özgü yapısı KKP da ihale takibi, iş maliyetlendirme, alt yüklenicilerin idaresi, inşaat finansal raporları, işgücü yönetimi, aktivite süreleri ve harcamalar, yeni ihaleler alma, mal ve servis satın alma, inşaat proje yönetimi gibi birçok benzersiz proje tabanlı işlemi daha gerektirmektedir (Utku , Kuruoğlu ve Işıkdag, 2008: 28).

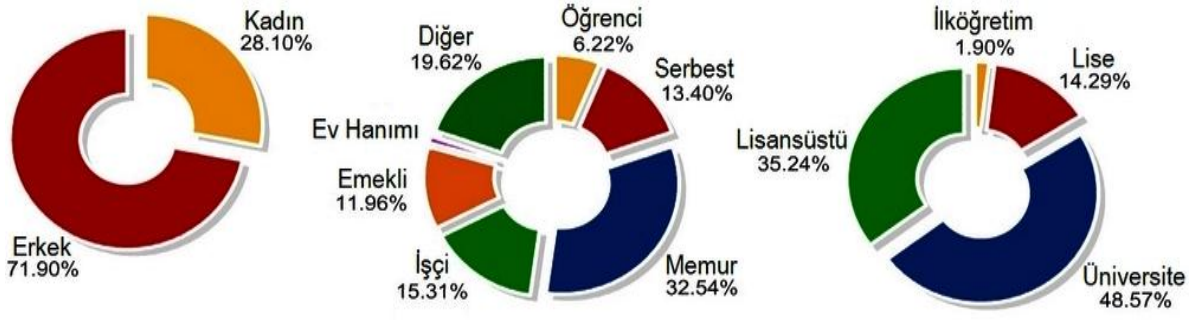
4. ARAŞTIRMANIN TASARIM VE YÖNTEMİ

Keşifsel amaçlı bir müşteri anketi düzenlenmiş ve 647 kişiye dağıtılmıştır. Bilgi yönetimiyle ilgili, inşaat sektöründe çalışanlardan verilerin toplanması için ayrı bir anket formu oluşturulmuş, Marmara bölgesinden çoğunlukta olmak üzere inşaat sektöründe çalışan 124 katılımcıya ulaşılmıştır. Anketteki ölçekler için JCI Akreditasyon Standartları'nın (JCI, 2010) Organizasyonel Odaklı Standartlar başlığı altında bulunan “*Kalite İyileştirme*” (2010: 145-163) ile “*Bilgi Yönetimi*” bölümündeki (2010: 229-245) ana maddelerden yola çıkılarak hazırlanmış, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır (Uslu, 2012). “*Örgütsel İletişim*” ile ilgili ifadeler Postmes, Tanis ve De Wit'in 2001 yılında geliştirdikleri ölçekten alınmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir (Uslu, Kaygısız ve Acar, 2012). “*Psikolojik Güçlenme*” için Spreitzer'in (1995) güçlendirme ölçeği kullanılmıştır. “*Psikolojik Sermaye*” ölçeği Luthans ve diğerlerinden (2007) alınmıştır. Çalışmada Yılmaz ve Sünbül (2009) tarafından geliştirilen “*Girişimcilik*” ölçeği kullanılmıştır. “*İşten Ayrılma Niyeti*” için Blau ve Boal'un (1989) geliştirdiği ölçek Bakoğlu Deliorman ve diğerleri (2009) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Tüm ölçeklerde Kesinlikle Katılmıyorum'dan (1), Tamamen Katılıyorum'a (5) uzanan aralıklı ölçek kullanılmıştır. Bulguların analizi için SPSS 17.0 ve AMOS 17.0 istatistik paket programlarından yararlanılmıştır.

5. BULGULAR

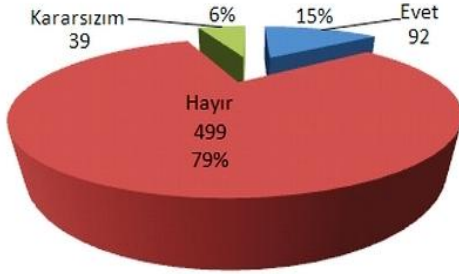
Müşteri tercihlerini belirlemeye yönelik yaptığımız ankette katılımcıların yaş ortalaması 40,72'dir. Demografik özellikleri Tablo 1'de, konut satın alma tercihleri Tablo 2'de, yatırım eğilimleri Tablo 3'de ve konut edinme biçimleri Tablo 4'de aktarılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

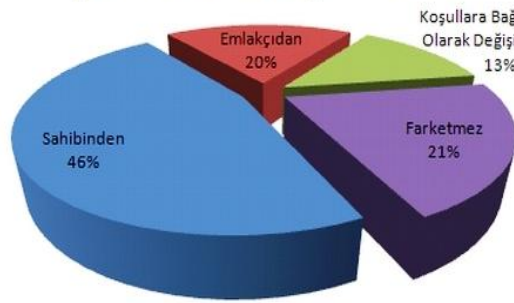


Tablo 2. Katılımcıların Gayrimenkul Satın Alma Tercihleri

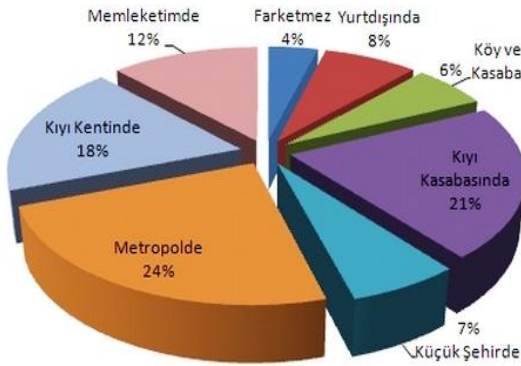
Önümüzdeki Yıl İçinde Konut Satın Almayı Düşünüyor Musunuz?



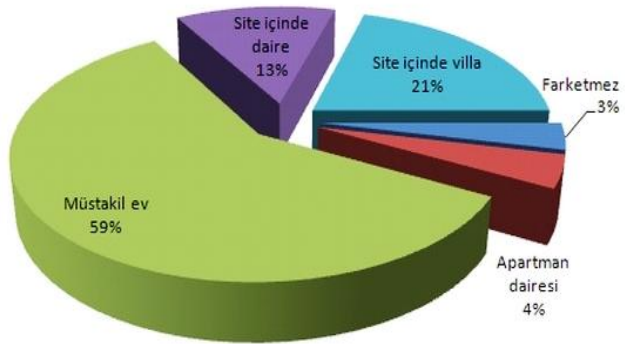
Gayrimenkülü Kimden Almayı Tercih Edersiniz?



Nerede Yaşamayı Tercih Edersiniz?



Daire mi, Tek Ev mi yoksa Site mi Tercih Edersiniz?

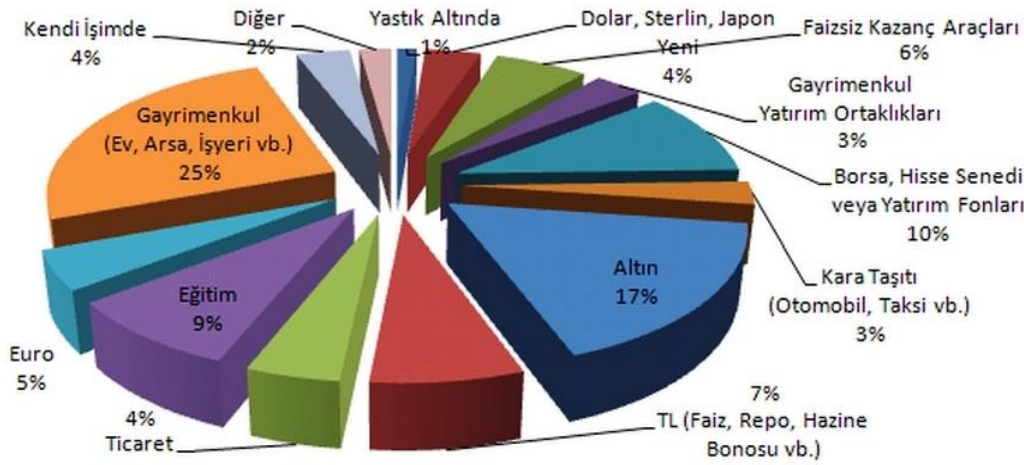


Tablo 3. Katılımcıların Yatırım Eğilimleri

Son 10 Yıldaki Konut Fiyatlarının Eğilimini Nasıl Değerlendiriyorsunuz?

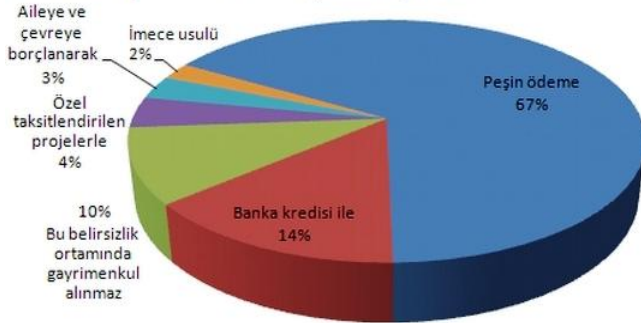


Harcadığınızdan Fazla Paranız Olduğu Takdirde, Bu Parayı Nerede Değerlendirmek İstersiniz?

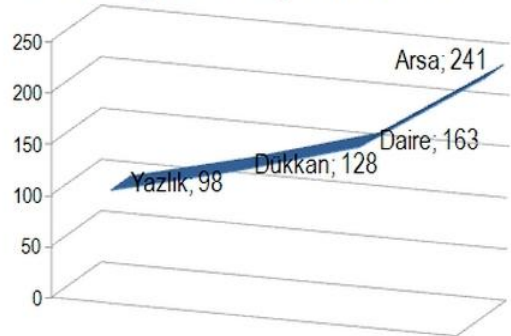


Tablo 4. Katılımcıların Gayrimenkul Edinme Biçimleri

En Makul Gayrimenkul Edinme Şekli Hangisidir?



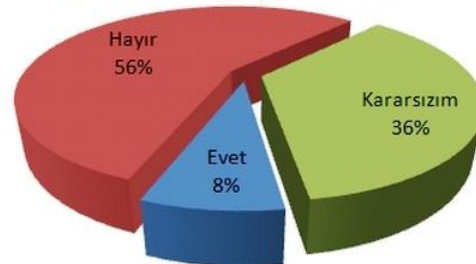
Yatırım Amaçlı Olarak Hangisini Tercih Edersiniz?



Gayrimenkul Ofisleri ve Emlakçılardan Danışmanlık Alır Mısınız?



Emlak Ofisine Gittiğinizde, Sizinle İlgilenen Emlakçıya Güvenir Misiniz?



İnşaat sektöründe çalışanların bilgi yönetimi, kurumsallaşma, kalite yönetimi ve örgütsel iletişimden etkilenme biçimlerini tespit etmeye yönelik yaptığımız ankette ise, değişkenlerin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları 0.70 ve üzerinde olup ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmış, değişkenlerin ortalamaları ve aralarındaki ilişkiler Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve aralarındaki ilişkiler

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6	7
1. Bilgi Yönetimi	3,66	1,17							
2. Kurumsallaşma	3,76	1,14	,80						
3. Örgütsel İletişim	3,55	1,20	,84	,74					
4. Kalite İyileştirme	3,78	1,21	,79	,73	,79				
5. Psikolojik Güçlenme	4,95	,96	,27	-	,33	,36			
6. Girişimcilik	4,66	,70	-	-	-	,28	,68		
7. Psikolojik Sermaye	4,84	,62	-	-	-	-	,69	,80	
8. İşten Ayrılma Niyeti	3,19	1,19	-,49	-,48	-,53	-,52	-,30	-	-

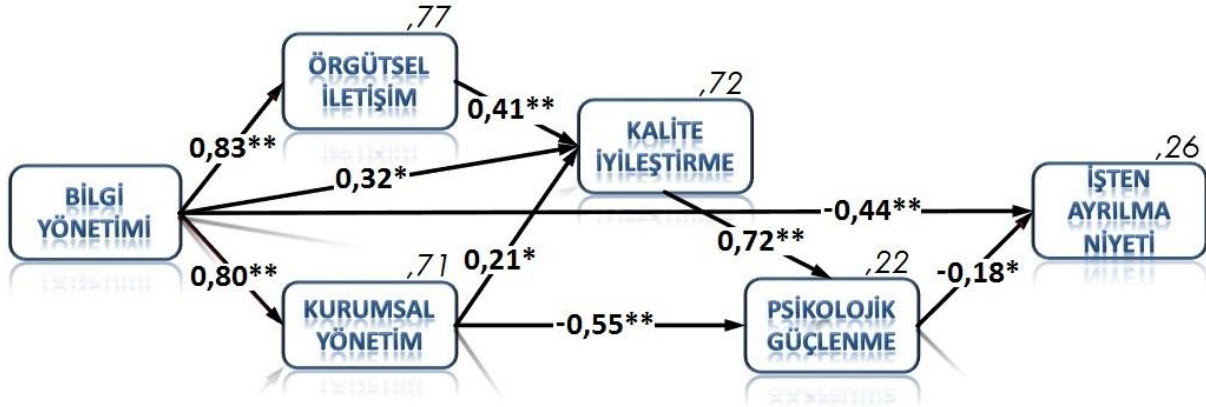
Görülen korelasyonların tümü $p < 0.01$ değerinde anlamlı, $n=121$

Değişkenlerin aralarındaki etkileşimlere yönelik yapı denklik modeli Şekil 5’te, uyum endeksleri ise Tablo 6’da verilmiştir. Model uygunluğunun değerlendirilmesi için farklı uyum indeksleri kullanılabilir (Arbuckle ve Wothke, 1999). Bunlardan biri olan χ^2 (Ki-kare)’nin değerlendirilmesinde, anlamlı olmayan değerler varsayılan modelin elde edilen verilerle uyumlu olduğunu göstermektedir. Yapı denklik modellerinde çoğunlukla kullanılan uyum ölçütleri olan GFI, AGFI, CFI ve NFI değerlerinin de 1’e yaklaştıkça modelin elde edilen verilere daha iyi uyum sağladığı görülmektedir (Byrne, 1998; Joreskog ve Sörbom, 2001; Teo ve diğerleri, 2003). Model, kabul edilebilirlik bakımından bu endeksler açısından iyi uyum göstermiştir (Tablo 6).

Tablo 6: Model Uyum Endeksleri ve Modellere İlişkin Değerler

Uyum Testleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model (N=145)
GFI	> 0.95	> 0.90	0,976
AGFI	> 0.90	> 0.85	0,917
RFI	> 0.90	> 0.85	0,968
CFI	> 0.97	> 0.95	0,995
NFI	> 0.97	> 0.95	0,987
p	> 0.05	> 0.01	0,152

Bu değerler doğrultusunda oluşan modelin standart izlek diyagramı Şekil 5’te verilmiştir. Bilgi yönetiminin kurumsal ve bireysel değişkenlerin olumlu bir önceli olduğu görülmektedir.



Şekil 5: Bilgi Yönetiminin Kurumsal ve Bireysel Değişkenleri Etkileme Biçimi

6. SONUÇ

Araştırmanın bulguları sonucunda görülmektedir ki, bilgi yönetimi inşaat sektöründe önemli bir öncel görüntüsü çizmektedir. Özellikle kurumsal yönetim ve örgütsel iletişimi yüksek derecede olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bu sayede kalite iyileştirmeyi de artırarak, bilgi yönetimi çalışanların bireysel olarak güçlenmeleri ve doğrudan işten ayrılma niyetlerinin azalmasında etkili olmaktadır.

İnşaat ve emlak firmaları gelecekte bugünküne göre daha profesyonel bir rekabet ortamında ve daha farklı rakipler ile iş yapmak zorunda kalacaklardır. Gayrimenkul sektöründeki profesyoneller, mal sahipleri, alıcılar ve kullanıcılar çok faktörlü bu ortamda temel ölçütleri, ölçekleri ve yetenekleri ile ön plana çıkacak ve birbirleriyle etkileşeceklerdir. Gayrimenkul sektörünün gelecekte yapısı alıcı ve satıcı ayrımının ötesinde verilen hizmet çeşitliliği açısından müşteri odaklılık üzerine kurulu olmak zorundadır. Portföylerden öte detaylı müşteri bilgileri ve geçmiş işlemleri firmaların temel enformasyon birikimleri haline alacaktır. Bu durumda müşterilerinin ihtiyacı olan spesifik bilgiyi daha müşterileri ihtiyaçlarının bilincine varmadan sağlayan gayrimenkul danışmanlığı firmaları ciddi bir rekabet avantajı ve yüksek oranda müşteri bağlılığı sağlayacaklardır. Bu firmalar iç müşterileri açısından da işlerini zenginleştirilecek ve iş doyumlarını artıracak bir statüde yer alarak aynı zamanda da gayrimenkul sektörünün lokomotif ve inovasyon üreticileri haline geleceklerdir.

Gayrimenkul sektöründeki profesyoneller, mal sahipleri, alıcılar ve kullanıcılar çok faktörlü bu ortamda temel ölçütleri, ölçekleri ve yetenekleri ile ön plana çıkacak ve birbirleriyle etkileşeceklerdir. Gayrimenkul sektörünün gelecekte yapısı alıcı ve satıcı ayrımının ötesinde verilen hizmet çeşitliliği açısından müşteri odaklılık üzerine kurulu olmak zorundadır. Portföylerden öte detaylı müşteri bilgileri ve geçmiş işlemleri firmaların temel enformasyon birikimleri haline alacaktır. Bu durumda müşterilerinin ihtiyacı olan spesifik bilgiyi daha müşterileri ihtiyaçlarının bilincine varmadan sağlayan gayrimenkul danışmanlığı firmaları ciddi bir rekabet avantajı ve yüksek oranda müşteri bağlılığı sağlayacaklardır. Bu firmalar iç müşterileri açısından da işlerini zenginleştirilecek ve iş doyumlarını artıracak bir statüde yer alarak aynı zamanda da gayrimenkul sektörünün lokomotif ve inovasyon üreticileri haline geleceklerdir. Bu noktada “gayrimenkul değerlendirme uzmanlığı” kavramı ile tanışan sektör, konunun önemine binaen disiplinlerarası bir anabilim dalı olarak ele alınmış, hâlihazırda

ülkemizde iki büyük üniversitede (Boğaziçi ve Ankara) yüksek lisans ve doktora programları açılmış ve eğitim faaliyetlerini sürdürmektedir.

Hizmet sektöründe çalışmanın kıstasları bu alanı da etkileyecek, mekan ve taşınmazlar bir ürün olarak değerlendirilecek ve genel bir mantık çerçevesine oturulacaktır. Bunu yanında ancak kurumsallaşma, sertifikasyon, topyekûn kalite faaliyetleri ve standardizasyon sürecinden geçecek büyük firmalar rekabet avantajlarını sürdürebilecek ve marka değerlerini artırbileceklerdir. Sermaye yapılanmasına ve finansal yaşam döngülerindeki nakit akışına göre portföy zenginleştirme, risk yönetimi, yatırım ve faaliyetler planlanacaktır. Sürdürülebilir kalkınma ise alternatif üretme, proaktif stratejiler geliştirme, sürekli ve örgütsel öğrenme faaliyetleri ile hukuktan bilişim teknolojilerine kadar farklı alanlardan iş ortaklarının dâhil olduğu inovatif fikirlerin ortaya çıkacağı iş modelleri üreterek sağlanacaktır.

Küreselleşmenin getirdiği fırsatlar ve bilişim teknolojileri sayesinde coğrafi engellerin üstesinden gelinecek; dış piyasalar ve Avrupa ile entegre olunacaktır. Ağ yapıların ve ortaklıkların gelişmesi ile iş modelleri çeşitlenecek, sektörün tabanı da genişleyecektir. İnovasyon ağlarına dahil olarak, emlak, yatırım, yenilenme ve dönüşüm projeleri ortaklıkları ile birlikte firmalar bilgi üretir ve rekabet avantajı olarak danışmanlık yapar hale geleceklerdir ki temelde de bir gayrimenkul firması bir taşınmazı değil bilgiyi satmaktadır.

Kaynakça

- AARON, B., YEOMAN, K., KİRBY, I. ve R. LECLAİR (2005). “The Future of Real Estate Practice?, 2005 Lawyers’ Professional Indemnity Company”, ilk olarak *LAWPRO Magazine*’de basılmıştır, *Family Law*.
- ACAR, E. (2005) “Teknolojik Yeniliklerin Küçük ve Orta Boy İnşaat Firmalarına Yaygınlaşması” İTÜ Mimarlık Fakültesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi
- AÇIKALIN, U., KURUOĞLU M. ve Ü. IŞIKDAĞ (2008) “Kurumsal Kaynak Planlama Sistemleri ve İnşaat Sektöründe Kullanımı”, *TMH - Türkiye Mühendislik Haberleri*, Sayı: 451
- ARBUCKLE, J.L. ve W. WOOTHKE (1999) *Amos 4.0 User’s Guide*, SPSS Inc.
- ASHURI, B. ve W.B. ROUSE (2004). “Framing Strategic Trade Offs between Traditional and Virtual Enterprises and Workplace.” *International Federation of Automation Control (IFAC) Conference*, (CD-ROM), Atlanta, GA, June 14-18, 2004.
- BAKOĞLU DELİORMAN, R., TAŞTAN, İ., YİĞİT, İ. ve S. YILDIZ (2009) “Tükenmişliği Ölçmede Alternatif Bir Araç: Kopenhag Tükenmişlik Envanterinin Marmara Üniversitesi Akademik Personeli Üzerine Uyarlaması”, *İstanbul Üniversitesi Yönetim Dergisi*, Yıl:20, Sayı 63, ss. 77-98.
- BAL, H. (2012) “Gayrimenkul Değerleme Esasları”, www.hasanbal.net
- BAYRAKTAR, E. (2007) “Planlı Kentleşme ve Konut Üretim Seferberliği 2003-2007”, *Akyatırım Türkiye Gayrimenkul Yatırım Zirvesi*, 26 Ocak 2007, İstanbul
- BAND, W. (2005) “People Plus Technology Determines CRM Success”, *Best Practices*, May 31
- BLAU, G. ve BOAL, K., (1989) Using Job Involvement Organizational Commitment Interactively to Predict Turnover, *Journal of Management*, Vol:XV, No:1, ss. 115-127. BROWN, T. (2006) *Forums on Issues and Innovations in Real Estate Global Products and Sources for Real Estate Capital*
- BYRNE, B.M. (1998) *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS*, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, New Jersey
- CANDEMİR, B., BEYHAN, B. ve S. KARAATA (2012) *İnşaat sektöründe sürdürülebilirlik: Yeşil Binalar ve Nanoteknoloji Stratejileri*, Tüsiad Yayınları, Kasım
- Global Construction 2020 Raporu (2013), “Küresel İnşaat Raporu” http://unep.org/sbci/pdfs/globalconstruction2020_executivesummary.pdf
- GÖKSU, A. (2012) F. KENTSEL DÖNÜŞÜM; “Yeni Yaklaşım ve Yenilikçi Modeller” www.kentselyenileme.org
- JCI (2010) “*Joint Commission International Accreditation Standards for Hospitals*”, 4. Baskı, Joint Commission Resources, Illinois, ISBN: 978-1-59940-434-9
- JORESKOG, K. ve D. SÖRBOM (2001) *LISREL 8: User’s Reference Guide*, Scientific Software International Inc.

- KARABULUT, E. (2002) “Kriz Belirtilerini Algılama ve Algılanan Krize Karşı Hazırlıklı Olma”, *2002 Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, s.2
- KARAMAN E. Ve S. KALE (2009) “Bilgi yönetimi sağlayıcıları ve inşaat firmalarının Performansı” *BAÜ FBE Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1, Temmuz, ss. 28-41
- KOTLER, P. ve G. ARMSTRONG (1993). *Marketing: An Introduction*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- LEE, K., ve ASHTON, M. C. (2004). “The HEXACO Personality Inventory: A new measure of the major dimensions of personality”, *Multivariate Behavioral Research*, 39, ss. 329-358.
- LUTHANS, F., AVOLIO, B.J. ve YOUSEFF, C. (2007) *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*, Oxford, England: Oxford University Press.
- MUCUK, İ. (2001) *Modern İşletmecilik*, İstanbul, Türkmen Kitabevi, s. 273
- ÖZ, E. (2002) ABD Vergi Sistemi Vergi Sorunları Dergisi, Eylül 2002, Sayı:168
- PETERSON, C. ve SELIGMAN, M.E.P. (2004). *Character strengths and virtues*, American Psychological Association
- POSTMES, T. TANIS, M. and WIT, B. (2001) “Communication and commitment in organizations: A social identity approach”, *Group Processes Intergroup Relations*, 4(3), ss. 227–246.
- REMBRAND (2000), “Real Estate Management Brand”, *A Technology Programme for Real Estate Business and Services 1999-2003*, Loughborough, 2000.05.04
- SPREITZER, G.M. (1995) “Psychological empowerment in the workplace,” *Academy of Management Journal*, Vol:38, No:5, ss. 1442–1465.
- TEO, H.H., WEI, K.K., ve I. BENBASAT (2003) “Predicting Intention to Adopt Interorganizational Linkages: An Institutional Perspective”, *MIS Quarterly*, 27, 1, ss. 19-50.
- TURAN A.H. ve S.H. AKDEDE (2008) “Bilişim Sistemlerinin KOBİ’lerin Performansına Etkileri: Kaynak Temelli Yaklaşım İle Denizli Ampirik Bir Uygulama” *Ankara Ü. SBF Dergisi*, 63, 4, s.5
- USLU, T., RODOPLU ŞAHİN, D. ve Y. DEMİR (2011) “İnşaat ve Gayrimenkul Sektöründe Müşteri Özellikleri ve Bilgi Altyapısının Emlak Danışmanlığına Etkisi”, *10. Ulusal İşletmecilik Kongresi Genişletilmiş Bildiri Özetleri Kitabı*, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, Kardeşler Cilt Evi, ISBN: 978-975-441-331-1, ss. 151-154
- USLU, T. (2012) “Dış Ticarete ve Lojistik Sektöründe Bilişim Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri: İzmir İli Örneği”, *Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi: Sürdürülebilir Kalkınma İçin Çevreye Duyarlı Lojistik Bildiriler Kitabı*, ed. Muhsin Kar, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, Aybil Yayınları, ISBN: 978-605-4366-75-0, ss. 304-308
- USLU, T., KAYGISIZ, E.G. ve D. RODOPLU ŞAHİN (2012) “Bilişim Sistemlerinin Gayrimenkul Sektörüne Etkileri”, *Uşak Üniversitesi Akademik Bilişim 2012 Bildiri Özetleri*, Gülermat Matbaa ve Yayıncılık, ISBN: 978-605-60504-4-2, s. 60
- USLU, T., KAYGISIZ, E.G. ve Ö. ACAR (2012) “Individual and Organizational Outputs of the Transformational and Relationship-Oriented Leadership: The Effects on Personnel Empowerment, Organizational Communication and Psychological Capital”, *I. International Interdisciplinary Social Inquiry Conference Proceeding Book*, Uludağ University, ss. 1827-1832
- WHITE, R. (2000) *Advertising*, 4. edition, Mc Graw Hill, s.5
- YAZICI, C. T., DİNÇER, I. ve Z. BAŞLARI (2006), *Gayrimenkul Değerleme Yöntemleri*, 22- Sınava Hazırlık Eğitimi I.Bölüm, Değerleme Uzmanları Derneği, 23 Nisan 2006, İstanbul
- YILMAZ E. ve A.M. SÜNBÜL (2009) “Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi”□, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, ss. 195-203.
- ZHU, K. (2004) “The Complementarity Of Information Technology Infrastructure And E-Commerce Capability: A Resource- Based Assetment Of Their Business Value”, *Journal Of Management Information Systems*, Vol.21, No:1