



# Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

<https://dergipark.org.tr/pub/aruibfdergisi>



## Gayrimenkul ve emlak pazarlamasında yaşanan sorunlar ve sektörde kullanılan pazarlama iletişimi: Niğde ve yöresi gayrimenkul ve emlak işletmelerine yönelik bir araştırma

*Problems in real estate marketing and marketing communication used in the sector: a research on real estate and property enterprises in Niğde and its region*

Ruhan İri<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler MYO, Niğde, Türkiye, ruhaniri@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5981-9673

### MAKALE BİLGİSİ

#### Makale geçmişi:

Başvuru: 3 Mart 2021

Kabul: 24 Mayıs 2021

#### Anahtar kelimeler:

Gayrimenkul,

Emlak,

Pazarlama,

Niğde

#### Makale türü:

Araştırma makalesi

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 3 March 2021

Accepted: 24 May 2021

#### Keywords:

Immovables,

Real Estate,

Marketing,

Niğde

#### Article type:

Research article

### ÖZET

Araştırma, gayrimenkul ve emlak sektöründe kayıtlı olarak faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama açısından yaşadıkları sorunları tespit etmekle birlikte, pazarlama faaliyetleri kapsamında sektörde kullanılan pazarlama iletişimini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma, 01-28 Şubat 2021 tarihleri arasında, araştırmanın örneklemini oluşturan Niğde ve yöresindeki gayrimenkul/emlak sektöründe faaliyet gösteren ve her gayrimenkul ya da emlak işletmesinden en az bir işyeri sahibi, yönetici, gayrimenkul danışmanı, aracı veya satış temsilcisi olmak şartıyla toplam 62 pazarlamacıyla yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde uygulanan anketlerden elde edilen bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışma, keşifsel bir araştırma olup, araştırma mevcut durumu belirlemeye yönelik durum tespiti yapmak amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda, gayrimenkul ve emlak işletmelerinin uzman bir pazarlamacı veya pazarlama danışmanından destek almadıkları ortaya çıkmış olup, gayrimenkul ve emlak pazarlamasında sektörde yaşanan en büyük sorunun, kayıt dışı çalışan veya ayakçı/korsan olarak bilinen emlakçıların sayısının artması olduğu belirlenmiştir. Ayrıca pandemi sürecinin sektörü olumsuz etkilediği, gayrimenkul ve emlak işletmesi işyeri sahibi, yönetici, gayrimenkul danışmanı, aracı veya satış bölümü çalışanlarının eğitim ve bilgi açısından donanımlı olmadıkları tespit edilmiştir. Yine Niğde ve yöresinde faaliyet gösteren gayrimenkul ve emlak pazarlaması gerçekleştiren işletmelerin pazarlama iletişiminde [www.sahibinden.com](http://www.sahibinden.com), internet sitesi ile whatsapp ve [www.facebook.com](http://www.facebook.com) sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetlerinde yoğun olarak kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

### ABSTRACT

The research was carried out to determine the marketing communication used in the sector that they can find, as well as the departments of the businesses registered in the real estate and real estate sector. The research was carried out between 01-28 February 2021, in order to examine the sample of the study, provided that there is at least one workplace owner, manager, real estate consultant, broker or sales department employee after each real estate or real estate business. As a result of face-to-face interviews with 62 marketers, the information obtained from the surveys was obtained. The study carried out is an exploratory research and the research aims to make a descriptive situation determination to determine the current situation. The research revealed that real estate and real estate businesses do not get support from a specialist marketer or marketing consultant, and the major problem in real estate and real estate marketing is the growing number of real estate agents known as unregistered or outlaws. In addition, it was found out that the pandemic had a negative impact on the real sector, and that real estate and real estate business owners, managers, real estate consultants, brokers or sales department employees were not written outside of education and knowledge. Again, [www.sahibinden.com](http://www.sahibinden.com) in the marketing communication of real estate marketing companies operating in Niğde and its region with the website of whatsapp and [www.facebook.com](http://www.facebook.com). It has been revealed that they use social media tools extensively in their activities.

\* Sorumlu yazar / Corresponding author

E-posta / E-mail: ruhaniri@ohu.edu.tr

Atf / Citation: 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*, 3(1), 42-52.

## 1. Giriş

Tüm iş alanlarında olduğu gibi, gayrimenkul ve emlak sektöründe de sürekli artan rekabet ve yaşanan sosyo-ekonomik, çevresel, teknolojik ve politik gelişmeler, tüketici-işletme arasındaki ilişkileri sürekli ve hızlı bir şekilde değiştirmektedir ve her geçen gün daha da güçlenen ve bilinçlenen müşterilere yönelik işletme pazarlama faaliyetlerini zorlaştırmaktadır. Ticaret hayatında oluşan şartların sürekli ve hızlı değişimiyle birlikte, yenilikçiliğin getirdiği rekabet, pazarlama açısından işletmelerin eski yöntem ve stratejilerle iş yapma şekillerinin terk edilerek bazı klasik pazarlama alışkanlıklarından vazgeçildiği bir döneme girilmesiyle birlikte, küresel ve yerel düzeyde gayrimenkul ve emlak sektöründe pek çok büyük örnek proje geliştirilmesine neden olmaktadır. Dünya ve ülke ekonomilerine pozitif katkı sağlayan gayrimenkul ve emlak sektöründe yaşanan gelişmelerin diğer sektörleri de olumlu etkilemesi sonucunda gayrimenkul ve emlak işletmelerinin gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri kamuoyunun dikkatini çekmektedir. Dünyada ve Türkiye’de gayrimenkul ve emlak sektörü oldukça geniş bir kapsamda değerlendirilmekte, sektörün büyüklüğü ve başta inşaat sektörü olmak üzere diğer sektörleri proaktif bir biçimde etkilemesi, sürdürülebilirliğin önemli olduğu gayrimenkul ve emlak sektöründe yaşanan sorunların ve gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin önemini artırmaktadır.

Son zamanlarda konut inşaat işletmelerinin pazara sundukları mimari projelere olan tüketici talebi sebebiyle, gayrimenkul ve emlak sektöründe çok fazla pazarlama araştırmalarının yapıldığı bilinmektedir. Gayrimenkul ve emlak ürünlerinin insanların hayatı boyunca sürekli satın alınmadığı ve satın alınmasında ise çok yüksek ücretler ödenmesi göz önüne alındığında, yapılan pazarlama araştırmalarının önemi ile gayrimenkul ve emlak ürünlerinin tüketiciler üzerinde etkili olabilecek özelliklerinin araştırılması ve bu araştırmalara göre pazarlama faaliyetlerinin uygulanması ve geliştirilmesi hem tüketiciler hem de tedarikçi işletmeler açısından önem taşımaktadır. Araştırmada yapısal açıdan gayrimenkul ve emlak sektöründe yaşanan sorunlarla birlikte, gayrimenkul ve emlak işletmeleri tarafından uygulanan pazarlama iletişimi ile iletişimin pazarlama faaliyetleri üzerindeki rolü araştırılmaktadır. Araştırma kapsamında gayrimenkul ve emlak pazarlama faaliyetleri ile gayrimenkul ve emlak pazarlama iletişimi kavramlarının teorik çerçevesinin yanı sıra, gayrimenkul ve emlak pazarlamasında yaşanan sorunlar, Niğde ve yöresindeki gayrimenkul ve emlak işletmelerinde yapılan araştırmayla değerlendirilmektedir.

### 1.1. Gayrimenkul ve Emlak Kavramı

Gayrimenkul ve emlak kelimeleri Arapça kökenli olup, her iki kavram Türkçe’de eş anlamlı sözcüklerdir ve sıklıkla çoğu alanda birbirlerinin yerine kullanılabilirlerdir. Gayrimenkul Arapça olumsuzluk ön ekiyle, taşınması mümkün olmayan, taşınmaz anlamına gelmektedir ve Türk Dil Kurumu arazi, tarla, arsa, bağ, bahçe, bina, apartman, konut, ev, daire, villa, devre mülk, fabrika, dükkân, ofis, işyeri vb. taşınamayan mal ve mülklerin ortak adı şeklinde tanımlanmaktadır. Yine genel tanımı itibarıyla değeri ve niteliği değişime uğramaksızın, bir yerden başka bir yere nakli mümkün olmayan mal veya mülklere gayrimenkul adı verilmektedir ve 4721 sayılı Medeni Kanunu’nun 704. maddesinde gayrimenkul ve emlak kütük kaydına göre tanımlanmaktadır. Kanuna göre ekonomik değeri bulunan ve nakde çevrilebilen emlak ve gayrimenkul malların tapu siciline kayıtlı olması ve taşınmaz mülkiyeti kapsamında yer alan arazi, tarla, arsa, bağ, bahçe, çiftlik, mandıra, bina, apartman, konut, ev, daire, villa, devre mülk, fabrika, mağaza, dükkân, ofis, işyeri, turistik işletmeler (konaklama, seyahat ve yeme-içme işletmeleri) vb. tapu siciline kayıt edilmiş olması

sebebiyle sahibinin çeşitli haklar elde etmesine neden olmaktadır. Daha çok halk arasında kullanılan emlak kelimesi ise, tüketicilerin barınma ihtiyacını karşılayan taşınamayan malların ortak adı olup, güvenli bir yatırım ya da tasarruf aracı olarak değerlendirilmektedir. Emlak kavramı, arazi, tarla, arsa, bağ, bahçe, çiftlik, mandıra, bina, apartman, konut, ev, daire, villa, devre mülk, fabrika, turistik tesis, dükkân, ofis, işyeri vb. gibi gayrimenkullerin ortak adı olup, tanım olarak mülk kelimesinin çoğulunu ifade etmektedir (Dörtgöz, 2007). Gayrimenkul ve emlak, toplum yararına geliştirilen kısıtlamalar dışında sahiplerine kullanım hakkı veren toprağa dayalı inşaat temelli gayrimenkul veya mülk olarak adlandırılan bir dizi taşınmaz ürün olarak ifade edilmektedir (Çengel vd., 2013) Gayrimenkul ve emlak kavramı, insanların barınma ihtiyaçlarını karşılayan, yasalarla güvence altına alınan ve vergilendirilen, fiziksel çevre koşullarına karşı dayanıklı olan taşınmaz, uzun ömürlü sabit varlıklar biçiminde açıklanabilmektedir. Gayrimenkul ve emlak yasal bir varlıktır ve tüketicilere kullanım hakkı/sahipliği bir takım yasal hakları beraberinde getirmektedir.

Gayrimenkul ve emlak işletmeleri ile emlak müşavirleri, 5174 Sayılı “Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar” Kanunu hükümleri gereği kurulan Ticaret, Sanayi ve Ticaret Odaları bünyelerinde teşkil olunan ilgili meslek komitelerine bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Sektörde emlakçıların alım, satım, kiralama gibi çeşitli aracılık işlemlerinden oluşan iş süreçlerini yerine getiren ve komisyon usulü ile ticari kazanç sağlayan kişiler ise emlakçı olarak adlandırılmaktadır. Bir gayrimenkulün satış, kiralama, pazarlama sürecini yöneten ve bununla birlikte satış, kiralama sözleşmesi yapmaya, emlak beyannamesi düzenleme bilgisine ve yetkisine sahip olarak, portföy oluşturan, pazarlama teknikleriyle gayrimenkulün sunumunu yapan kişiye ise gayrimenkul danışmanı denmektedir. Gayrimenkul danışmanlığı ve emlakçılık ise; gerçek veya tüzel kişiliğe sahip olarak belirli bir zaman içinde mevcut yasal mevzuatlara göre, kişi ve kurumlara tesis ettiği bir iş yerinde alıcı ve satıcıları bir araya getirerek belirli bir komisyon karşılığında düzenlenen süreli veya süresiz iş sözleşmesine dayanarak, gayrimenkul alım-satım, takas, kiralama, ekspertizlik, danışmanlık vb. konularında aracılık eden ve hizmet veren, alıcı ve satıcı problemleri çözümüne yardımcı olma bilgi ve becerisine sahip uzman pazarlamacıdır. Gayrimenkul danışmanları ve emlakçılar, taşınmaz ürünü kiralama, takas veya satış faaliyetlerini gerçekleştiren ve müşteriye ürünü satan bir pazarlamacı olmasının yanı sıra, aynı zamanda müşteriyi bilgilendiren, öğretici, profesyonel, temsilci, psikolog, diplomat, iyi bir aktör, müşteri ilişkileri uzmanı, araştırmacı ve iyi bir planlamacıdır. Ayrıca kendini, zamanını, kaynaklarını, pazarlama ve satış programını, pazarlama iletişim araçlarını, müşterilerini, bölgesini ve ilişki kalitesini yöneten, güven verici bir işletmecidir. Gayrimenkul danışmanlığı ve emlakçılık işi yapan pazarlamacılar, alıcı ve satıcı isteklerini tam belirlemek, pazarlamadaki gelişmeleri mülk sahibine bildirmek, müşteriye tapu, imar, apartman yönetim planı, genel giderler hakkında bilgi vermek, kira, alım, satım sözleşmesi yapılmasına yardımcı olmak, gayrimenkulün satış değerinin beyan edilmesini sağlamak, tapu sicil müdürlüklerinde alım-satım işlemlerini takip etmek, gayrimenkulün tasarrufu konusunda alıcıyı yönlendirmek, taraflara satış sonrası vergi işlemleri konusunda bilgi vermek gibi danışmanlık hizmetlerini yerine getirmekle yükümlüdür.

### 1.2. Gayrimenkul ve Emlak Pazarlaması

Gayrimenkul ve emlak pazarlaması bir takas veya değişim süreci olup, taşınmazlar olarak adlandırılan ürünlerin gayrimenkul ve emlak işletmeleri tarafından müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılayıcı pazardaki değişimlerin

gerçekleşmesine yardımcı olan veya kolaylaştıran tüketicilere, yer, zaman ve mülkiyet faydası sağlayacak biçimde fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması faaliyetlerinden oluşmaktadır (Sözer, 2016). Gayrimenkul ve emlak sektörünün ürünleri genellikle oldukça yüksek fiyatlı veya pahalı ürünler olması sebebiyle, yüksek fiyatlı ürünlerin en etkin, en yaygın ve en hızlı şekilde pazarlanması gerekmektedir (Basmacı ve Çengel, 2018). Gayrimenkul ve emlak pazarlaması, gayrimenkul veya emlak ürününün ya da bu ürünle ilgili her türlü pazarlama hizmetlerinin belirli bir fiyatla takas edildiği bir mekanizma şeklinde ortaya çıkmaktadır (Ficek, 1987). Gayrimenkul ve emlak sektörü ve pazarlama faaliyetleri, tarihsel süreç içerisindeki gelişiminde bulunduğu çevredeki sosyal, ekonomik, kültürel, teknolojik, finansal birçok faktörden etkilenmektedir (Çengel ve Özbek, 2014). Gayrimenkul ve emlak pazarlaması, aracı veya komisyoncuların amacını gerçekleştirmek üzere gayrimenkul ya da mülk sahipleri ile emlak tüketicilerini bir araya getirerek emlak alımı, satımı, kiraya verilmesi veya başka bir ürünle takas edilmesi konusunda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak sunulan hizmetlerdir (Mazlum ve Demirci, 1999). Gayrimenkul ve emlak pazarlaması, yer (alan) pazarlaması içerisinde yer almakta olup, kiralanana, satılan veya takas edilen ürün bir bölge, alan veya yerdir ve pazardaki satın alma, takas ya da kiralama eylemini yapan tüketiciler, bu “yer” ile ilgili yatırım amaçlı elde tutmak, kiraya vermek, üretim amacıyla kullanmak isteyebilir. (Öztürk vd., 2009). Gayrimenkul ve emlak pazarlaması, nakde dönüştürülebilir veya başka ürünle takas edilebilir emlak ve gayrimenkul malların tapu siciline kayıtlı olan ve taşınmaz mülkiyeti kapsamında yer alan arazi, tarla, arsa, bağ, bahçe, çiftlik, mandıra, bina, apartman, konut, ev, daire, villa, devre mülk, fabrika, mağaza, dükkân, ofis, işyeri, turistik işletmeler (konaklama, seyahat ve yeme-içme işletmeleri) gibi taşınmaz malların kiralanması, her türlü pazarlama ve satış faaliyetlerinin yapıldığı süreç veya tapuda gerçekleşen takas işlemleri olarak gerçekleştirilebilir. Gayrimenkul ve emlak işletmeleri, gayrimenkul ve emlak pazarlaması çerçevesinde müşterilerine gayrimenkul ve emlak ürünü, fiyatı hakkında bilgi (enfomasyon), alıcı ile satıcıyı bir araya getirme, pazarlık ve tapu işlemlerinin gerçekleştirilmesi hizmetini sunmaktadır.

Tüketicilerin çoğu bir gayrimenkul veya emlak satın almak ya da kiralamak için, internet üzerinden araştırma yapmakta ve çoğunlukla bir gayrimenkul danışmanı ve emlakçı işletme aracılığıyla kiralama ve satın alma yoluna gitmektedir (Santmyer, 2013). Emlak ve gayrimenkul pazarlamasını diğer sektörlerden ayıran temel bazı özellikler arasında fiziksel olma, yasal olma ve ekonomik bir değer sunma özelliği bulunmaktadır. Fiziksel özellikleri arasında emlak ve gayrimenkulün hareket etmeyen (taşınmaz), uzun ömürlü, taşınmaz ve sabit bir varlık olması, önceden projelendirilerek taklit edilemeyen, benzersiz bir yapı olması ile fiziksel çevre koşullarına karşı dayanıklı olması ile beklenmeyen ya da istenmeyen durumlara/şartlara karşı direnç göstermesi yer almaktadır (Acar, 2010). Emlak ve gayrimenkulün fiziksel özellikleriyle ilişkili ekonomik özellikleri arasında ise, kıt olması, ekonomik ömrünün uzun olması, yatırım getirisinin uzun dönemli olması, arazi kullanımında karşılıklı bağımlılık hem yatırım hem de tüketim malı olması, işlem hacminin büyüklüğü, uzun üretim süreci gerektirmesi yer almaktadır (Öztürk, 2003). Gayrimenkul ve emlak pazarları, arz talep uyumsuzluğunun olduğu, devlet müdahalelerinin bulunduğu, hareketin genelde yerel olduğu pazarlardır. Hem arz hem de talep konuma ve türe özgü olması sebebiyle, gayrimenkul ve emlak pazarları çeşitli bölümlere ayrılmıştır (Geltner vd., 2001). Devlet, gayrimenkul ve emlak pazarlarını vergilendirme, teşvikler, emlak kullanımı ve kullanım hakkının transferini yöneten yasal düzenlemeleri gerçekleştirme, finansal pazarlara ait yasal düzenlemeler yoluyla pazarı proaktif bir biçimde yönlendirmektedir/

etkilemektedir. Gayrimenkul sahipleri vergi dairelerine ve belediyeye beyanname vermeleri zorunludur (Küçükaslan, 2015). Gayrimenkul ve emlak pazarı, emlak sahipleriyle, alıcıların, aracılardan ya da kiracıların bir araya geldiği pazarlardır. Gayrimenkul ve emlak pazarında ekonomik, sosyal, psikolojik, faktörler ile mevsimsel, konjonktürel, uzun vadeli ve tesadüfi dalgalanmalar gayrimenkul ve emlak ürünlerinin alınması, satılması veya kiralanmasında bir yıl içerisinde az çok düzenli olarak ortaya çıkan değişimleri göstermektedir (Turan vd., 2013).

Gayrimenkul ve emlak pazarlaması, arazi, tarla, arsa, bağ, bahçe, bina, apartman, konut, ev, daire, villa, devre mülk, fabrika, dükkân, ofis, işyeri vb. taşınmaz mülklerin kurumlar ya da aracı kuruluşlar tarafından fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım yöntemiyle tüketicilere alım-satım veya kiralama hizmetlerini kapsamaktadır (Gül, 2012). Gayrimenkul ve emlak pazarlaması sonlandığında, taraflar arasında ödeme anlaşması olan peşin, vadeli, mortgage veya klasik konut kredi sistemi ile ödeme yapılmaktadır (Aşıkoğlu, 2009). Hizmet sektörü olarak algılanan gayrimenkul ve emlak sektöründe, hedef kitleyi doğru bir şekilde belirleyen ve ulaşan, daha sonra hedef kitlenin değişen taleplerini inceleyen ve takip eden işletmeler pazarlama açısından başarılı olmaktadır. Gayrimenkul ve emlak pazarlamasında ürün, konum (yer), fiyat, tanıtım (pazarlama iletişimi), fiziki satış ortamı (satış ofisi planlama-tarz, dizayn, işlevsellik, görsellik, görselleştirme-teknoloji, görsel imajlar, maket, örnek ev veya projeler, donatı- dekorasyon, teknik altyapı-iklimlendirme, IT, elektrik, Call Center, internet, arşiv ve doküman sistemi, ağırlama-ikramlar, hafta sonu aktiviteleri, çocuk ağırlama) ve süreç yönetimi önemlidir. Gayrimenkul veya emlak pazarlaması yer (mekân) pazarlamasının bir çeşidi olup, özellikle spekülasyon amacıyla taşınmaz mülklerin satılmasına veya kiralanmasına ilişkin pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. Gayrimenkul ve emlak pazarlamasına konu olan yer pazarlaması, tüketicilerde mekâna karşı tutum, ilgi veya davranışlar oluşturmak, var olanı sürdürmek ya da değiştirmek aracılığı ile yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır ve yerler bir ülke, bir bölge, bir arazi, bir yapı olabilir. Gayrimenkul ve emlak pazarlamasında yer ve konum önemli olması sebebiyle, ürün lokasyonu, ulaşım imkanları, imar durumu, sosyal çevre, altyapı, fiziki şartlar (zemin, eğim, iklim, kirlenme) ekonomik çevre, politik çevre (belediye ve kamu hizmeti) ile prestij (algı yönetimi) önemlidir.

Gayrimenkul ve emlak pazarlama işlemleri, mülk sahibi veya üretimi yapan inşaat firması, alıcılar, (ihtiyaç halinde) kredi veren kurumlar ya da bankalar ile gayrimenkul danışmanlık ve emlak şirketleri arasında gerçekleşmektedir (Uğur ve Özdemir, 2010). Gayrimenkul ve emlak sektöründe yaşanan teknolojik, çevresel ve politik gelişmelerin yanı sıra rekabetin artması ve müşterilerin bilinçlenmesiyle, satılabilir ürünler geliştirilip tüketiciye sunulmakta olup, geleneksel pazarlama anlayışı olan ürün odaklı yönetim anlayışı, yerini müşteri odaklı modern pazarlama yönetimi anlayışına bırakmıştır. (Ünlü, 2014). Müşteri odaklı pazarlama anlayışı benimseyerek müşteri ihtiyaçlarını esas alarak, müşteriye saygı duyan, güven veren, müşteri beklentilerini karşılayan ve rakiplerinden üstün kalite ve fiyat sağlayan, yerinde, zamanında hizmet sunan gayrimenkul ve emlak işletmeleri gayrimenkul veya emlak satın almak veya kiralamak isteyen müşteriler tarafından tercih edilmektedir. Günümüz gayrimenkul ve emlak müşterileri arasında hayallerindeki bir “yaşamı” satın almakta ve daha önce sahip oldukları yerlerden daha lüks mekânlarda yaşamak istemektedir. Gayrimenkul ve emlak sektöründe coğrafi bölümlendirme olarak en temel değişken ise kentsel ve kırsal bölge ayrımıdır. Dünya genelinde ve Türkiye’de kentsel dönüşüm projelerinin yanı sıra kırsal dönüşüm projeleri de hayata geçirilmekte, özellikle bahçe ve şehir projeleri ile başlayan yükselen trend doğa ile iç içe yaşamayı amaçlayan, şehirden uzak yaşamak isteyenleri hedefleyen projelerde,

şehrin biraz dışında gayrimenkul hedef kitlesi oluşturulmaktadır. Gayrimenkul ve emlak pazarlama sürecinde konumlandırma ve ürün seçimi, müşterilere gayrimenkul yerine tüm hayatlarını etkileyen bir hizmet sunumu, reklam ve tanıtımın önemi, satış elamanı ve satış ekipleri oluşturulması, en yüksek performans sergilenmesi öne çıkan evrimleşme konularının yanı sıra, küreselleşme, markalaşma, kredi ve mortgage sistemi, kentsel dönüşüm ve bölgesel hareketler önemli faktörlerdir. Gayrimenkul ve emlak sektöründe markalaşma konusunda dünyada ve Türkiye’de uluslararası marka sayısının azlığı dikkat çekmekte olup, daha çok pazarda standartların olmadığı ve uygulanmadığı yerel işletme sayılarının fazlalığı fark edilmektedir.

Gayrimenkul ve emlak sektörü, başta inşaat ve konut sektörü olmak üzere boya, seramik, mobilya, beyaz eşya vb. sektörü doğrudan veya dolaylı pozitif katkı sağlamakta/ desteklemekte, gayrimenkul ve emlak pazarlamasında yaşanan olumlu veya olumsuz tüm gelişmeler, proaktif bir biçimde diğer sektörleri ve sektörlerdeki pazarlama faaliyetlerini de etkiler niteliktedir. Pazarda pek çok tehditlere ve fırsatlara açık olan gayrimenkul ve emlak sektörü hedef kitlesini, barınma ihtiyacını gidermek isteyen evli veya evlilik hazırlığı yapan, orta gelir düzeyi ve üstü, belirli bir mesleği ve geliri olan, orta yaş ve üçüncü yaş grubu tüketiciler temel hedef kitle oluşturmaktadır (Heşşen, 2014). Her dönem karlı ve dinamik bir pazar olan gayrimenkul ve emlak sektöründe müşteri odaklı pazarlama teknikleri geliştirebilen, dijital ve veri tabanlı pazarlamayı etkili kullanan, markalaşmayı başarabilen, imaj ve prestiji yüksek gayrimenkul danışmanlık kuruluşları veya emlak işletmeleri tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Basmacı ve Çengel, 2018). Türkiye’de gayrimenkul ve emlak sektörü son yıllarda hızla gelişmekte olup, bu gelişmeye etki eden faktörler arasında, başta tüketicilerin şahsi ve ailevi ihtiyaçları sebebiyle konut sahibi olmak istemeleri, ülkedeki yapılaşma ve inşaat sektörünün hızlı ilerlemesi, tüketicilerin hep daha iyi ve daha lüks bir mülke sahip olmak istemeleri, ülkenin deprem bölgesinde yer alması, sektörün karlılık oranının her geçen gün artması ve buna paralel olarak gayrimenkul ürünlerinin bir yatırım aracı olarak görülmesi yer almaktadır.

### 1.3. Gayrimenkul ve Emlak Sektöründe Yaşanan Sorunlar

Genellikle şehirlerin sosyo-ekonomik hayatını gayrimenkul ve emlak pazarlaması tamamen farklı bir ürün olarak yönlendirmektedir ve sektörde yaşanan sorunlar şehirde yaşayanlarla birlikte ülke ekonomisini de etkilemektedir (DiPasquale ve Wheaton, 1996). Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de gayrimenkul ve emlak sektöründe kurumsal bir yapının oluşturulması için merkezi yönetim tarafından gerçekleştirilecek yasal düzenleme, sektörde yaşanan sorunların azalması veya ortadan kaldırılmasına katkı sağlayabilecektir (Tosun, 2016). Gayrimenkul ve emlak sektörü, dinamik bir yapıda olup, yöresel, çevresel ve küresel pek çok farklı faktörden, kısa ve uzun vadeli beklentilerden ciddi olarak etkilenmektedir. Yine gayrimenkul ve emlak sektörü teknolojik gelişmeler, toplum ihtiyaçlarının değişmesi deprem, savaş, ekonomik şartlarda oluşan değişimler sonucunda sürekli bir evrimleşme ve ilerleme dönemi yaşamaktadır. Gayrimenkul ve emlak pazarlaması hizmet sektöründe yer alması ve üretimden önce başlayan, takas, satış/ kiralamanın gerçekleşmesi ve sonrasında da devam eden bir süreç olması sebebiyle, sektörde çok çeşitli sorunlar oluşabilmektedir. Gayrimenkul ve emlak sektöründe ortaya çıkan sorunları, pazarlama faaliyetleri açısından tüketicinin yaşadığı sorunlar ile gayrimenkul ve emlak işletmelerinin yaşadığı sorunlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tüketicilerin emlak ve gayrimenkul satın alınmasında ve kiralanmasında özellikle ev, konut, daire, villa ve devre mülk sözleşmelerinde ortaya çıkan cayma hakkı, yanlış bilgilendirilme,

dolandırıcılık ve haksız kazanç elde etme konularında yaşanan etik sorunlar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Pazardaki gayrimenkul ve emlak işletmelerin birçoğunun profesyonellikten uzak küçük işletmelerden oluşması, sektörde yer alan bazı işletme sahiplerinin, bu işi bir meslek olarak görmemesi veya ek bir iş olarak değerlendirmesi ile sektörde kayıtsız olarak birçok eğitimsiz veya tecrübesiz araçların bulunması gayrimenkul ve emlak işletmelerinin yaşadığı sorunlar arasında yer almaktadır. Ayrıca gayrimenkul ve emlak müşavirliği mesleğini tam anlamıyla düzenleyen herhangi bir yasa veya düzenlemenin, Türk Hukuk sisteminde mevcut olmaması gayrimenkul ve emlak sektöründeki mesleki temel sorunlar olarak görülmektedir. Yine gayrimenkul ve emlak pazarlaması konusunda eğitim, bilgi ve tecrübe eksikliği, kayıtsız gayrimenkullerin alım satım zorluğu, sabit ücret tarifesine uyulmaması sonucu farklı komisyon tutarlarının ortaya çıkması, işletmelerin markalaşamaması ve ayakta ya da korsan emlakçı sayısının artması diğer sorunlar arasında yer almaktadır. Gayrimenkul danışmanlığı ve emlak işletmeleri dünya genelinde bir gayrimenkulün, projelendirilmesinden kredisine, sigorta işlemlerinden vergilendirilmesine, inşaat faaliyetlerinden profesyonel satış ve pazarlamasına kadar birçok işin bir arada ve koordineli yürütülmesi gerekliliği olan önemli bir meslek olmasına rağmen, kayıtlı işletme sayısının azlığı, kaçak emlakçı sayısının fazlalığı, gayrimenkul satışlarında gerçek değer beyan edilmemesi veya fiyatın düşük tutulması sektördeki diğer sorunlar arasında yer almaktadır. Bununla birlikte dünyada ve Türkiye’de yapılaşma, iskân, kat irtifakı ve tapu işlemlerinde yaşanan çeşitli sorunların yanı sıra, gayrimenkul ve emlak bedellerinin değerinden düşük gösterilmesi sonucu ülkelerin ciddi vergi kayıpları yaşamaması, dünya genelindeki ekonomik, siyasi ve hukuki istikrarsızlıkların neden olduğu kredi faizleri oynaklığı gayrimenkul ve emlak pazarlamasında hem tüketicileri hem de gayrimenkul ve emlak işletmelerini olumsuz etkilemekte ve pazarlama faaliyetlerini zorlaştırmaktadır.

### 1.4. Gayrimenkul ve Emlak Sektöründe Pazarlama İletişimi

Son zamanlarda tüketicilerin kiralık veya satılık gayrimenkul veya emlak araştırmalarında ilk başvurdukları kaynak e-ticareti kullanan işletmeler ya da internet siteleridir ve bireysel tüketiciler ile emlak komisyoncularına hizmet veren bu internet siteleri, müşterilerinin beklentilerini karşılayabilmeleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı bakımından büyük önem taşımaktadır (Gedik ve Etlüoğlu, 2017). Gayrimenkul ve emlak sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, aracılık, bilgi ve danışmanlık hizmetleri ile mevcut gayrimenkul ürünlerinin reklamını aralıksız olarak internet siteleri ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Barrell ve Nash, 2010). Gayrimenkul ve emlak pazarı küresel ve yerel anlamda her geçen gün gelişmekte, gayrimenkul fiyatları sürekli yükselmekte, yeni tip gayrimenkul ve emlak türleri ortaya çıkmakta ve bu durumu iyi takip eden yerel ve uluslararası işletmeler de işletme karlılıklarını arttırmak ve pazardan daha fazla pay almaya çalışmaktadır. Gayrimenkul ve emlak işletmeleri pazarda önemli bir yer edinmek ve pazardan daha çok verim elde edebilmek amacıyla daha fazla pazarlama faaliyetlerine ve özellikle pazarlama iletişimine önem vermektedir. Pazarlama iletişiminde son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, tüketiciler tarafından artan sosyal medya ve internet kullanımı pazarlama karması elemanlarından klasik tutundurma faaliyetlerinde bir değişim yaşanmasına sebep olmaktadır. Gayrimenkul ve emlak pazarlamasında gazete, dergi, radyo, televizyon reklam ve tanıtımları, tabela kullanımı (gayrimenkul üzerine, ofis üzerine asma, yönlendirme tabelaları), e-posta, broşür küresel anlamdan ziyade daha çok yerel düzeyde pazarlama iletişim faaliyetleri olarak gerçekleştirilmektedir. İnternet kullanımı, Twitter,

Facebook, Instagram, WhatsApp gibi sosyal medya araçlarının gayrimenkul ve emlak reklam ile tanıtımda kullanımı ise, yerelden ziyade daha çok ulusal ve küresel düzeyde pazarlama iletişim faaliyetleri olarak tercih edilmektedir. Yine pazarlama iletişim araçlarından olan kişisel satış, promosyon, halkla ilişkiler, ağızdan ağza pazarlama, doğrudan pazarlama, aktivite bazlı pazarlama (sponsorluk), veri tabanlı pazarlama gayrimenkul ve emlak pazarlamasında yerel ve küresel düzeyde gerçekleştirilmektedir.

Gayrimenkul müşterileri henüz internetten emlak siparişi vermese de kiralık ya da satılık ilanlar ararken veya boş zamanlarında ilanlara bakarken başvurdukları ilk araç veya kaynak tercihi internet ve sosyal medya araçları olmaktadır. Tüketicilerin bu şekilde davranmalarının sebebi ise, gayrimenkul ve emlak alanında aradıklarını zaman ve ekonomik tasarruf sağlamanın yanı sıra, pratik olması bakımından düşündükleri özelliklere en yakın gayrimenkul danışmanlık işletmesini veya emlakçıyı bularak hareket etme isteğidir. Günümüzde gayrimenkul danışmanları ve emlak işletmelerinin tercih ettikleri pazarlama iletişim enstrümanları arasında dijital pazarlama, web pazarlama, online pazarlama, e-pazarlama veya internet pazarlaması yer almaktadır. Gayrimenkul ve emlak sektöründe dijital pazarlama kullanımı Türkiye’de ilk olarak Aksoy Group bünyesinde 2000 yılında 2700 ilanla hayata geçirilerek başlayan www.sahibinden.com, ardından www.milliyetemlak.com gibi emlak ilanlarına yer veren dijital mecraların yayına başlamasıyla gayrimenkul ve emlak sektörü için yeni bir dönemin başlangıcı ve yaygınlaşması oldu. İlk zamanlarda gayrimenkul ve emlak ilan sitelerini kullanmakta zorluk çeken, kullanmak istemeyen birçok tüketici veya emlak işletmeleri, ilan sitelerini kullanan rakiplerinin başarısının ortaya çıkması veya eş, dost, akrabalarının tavsiyesiyle bu sitelere üye olarak kullanmaya başlamışlardır. Gayrimenkul danışmanları ve emlak işletmeleri için dijital pazarlama araçları arasında, firma ve kişisel web sitesi, blog yazıları, arama motoru optimizasyonu, emlak ilan portalları, sosyal medya (Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter, Tumblr, Youtube), google ve facebook reklamları, e-mail pazarlaması ve dijital video yer almaktadır. Gayrimenkul danışmanlık ve emlak işletmeleri tüm büyük emlak portallarına üye olmakta, ilanlarını yayınlamakta ve aradıkları diğer gayrimenkulleri internet üzerinden bulmakta veya diğer emlakçılarla da iletişimi veya paylaşımı internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Gayrimenkul ve emlak sektöründe pazarlama iletişiminin genel amacı, hedef müşterilere satılık veya kiralık olan ürünü hızlıca duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı müşterilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamak ve en kısa sürede gayrimenkulün satılmasını ya da kiralanmasını gerçekleştirmektir. Buna göre pazarlama iletişimi çerçevesinde internet ve sosyal medya araçları kullanılarak yapılan gayrimenkul ve emlak reklamları, hedef tüketiciyi, reklamı yapılan gayrimenkule ilişkin farkında olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul etmeye, satın alma arzusu oluşturarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yönleltmeyi amaçlamaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Gayrimenkul ve emlak pazarlaması konusunda daha önceden yapılan çok sayıda çalışma olmakla birlikte, literatürde gayrimenkul ve emlak pazarlamasında sorunlar ile sektörde kullanılan pazarlama iletişim faaliyetleri alanında çok fazla araştırmaya rastlanmamaktadır. Literatürde, gayrimenkul ve emlak pazarlamasına yönelik olarak gerçekleştirilen farklı çalışmalar incelendiğinde, Üçdoğru (2001), İzmir ve yöresinde gayrimenkulün özellikleri ve bulunduğu bölgenin (şehir merkezine yakın veya uzak olması) emlak fiyatlarına etki eden faktörler arasında yer aldığını belirtmiştir. Çengel (2006), müşteri odaklı stratejiler geliştirebilmesi, sektörel açıdan bir imaj ve prestij oluşturabilmesi gayrimenkul ve emlak

işletmeler, aynı zamanda markalaşmayı başarabilmesi yoğun pazarlama faaliyetleri uygulamayı gerektirdiğini belirtmektedir. Çikler (2008), gayrimenkul ve emlak sektöründe başarılı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmesinde, pazar araştırması ve pazarlama planı yapılması gerektiğini belirtmiştir. Karadağ (2008), Türkiye’den en fazla gayrimenkul ve emlak satın alan yabancıların ülkelerinin, Almanya, İngiltere, Yunanistan, Hollanda, İrlanda, Danimarka, Avusturya, Norveç, Amerika Birleşik Devletleri ve İtalya olduğunu, en fazla taşınmaz satın alınan iller arasında ise, Antalya, İstanbul, Muğla, Aydın, İzmir, Bursa, Hatay, Mersin, Ankara ve Gaziantep olduğunu ortaya koymuştur. Yirmibeşoğlu. (2009), İstanbul’un eski ve merkez olma özelliği gösteren ilçelerinde emlak işletmelerinin fazla olduğu, nüfus ve hane halkı sayısı arttıkça gayrimenkul ve emlak şirketlerinin sayılarının arttığı, ilçelerin yüz ölçümü ile emlak işletmeleri sayısının ters korelasyon gösterdiğini, ilçe tarihi yenileştikçe ve merkezden uzaklaştıkça emlak şirketlerinin sayılarının azalma gösterdiğini belirlemiştir. Çabuk ve Zeren (2009), emlak pazarlaması gerçekleştiren satış temsilcilerinin etik değer yargıları ile etik davranma eğilimleri arasında olumlu bir ilişki olmasına karşın satışçıların zihinsel etik gelişmişlik düzeyleri ile etik davranma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Akbaş (2010) Alanya’da gayrimenkul ve emlak satın alan yabancıların taşınmaz değerleri, inşaat ve emlak sektörüne etkilerini incelemiştir. Hurma, Kubaş ve İnan (2012), pazar değerini olumlu yönden en fazla etkileyen değişken gayrimenkulün verimi olduğunu, bunu gayrimenkul kirasının izlediğini, gayrimenkul büyüklüğünün ise emlak değerini olumsuz etkileyen bir diğer değişken olduğunu ve gayrimenkulün şehir merkezine olan uzaklığının erişebilirlik faktöründe önemli olduğunu ortaya koymuştur. Çengel ve Öztekin (2014), Türk gayrimenkul sektöründe uygulamada olan rekabetçi pazarlama stratejilerini açıklamaktadır ve sahada yapılan araştırmadan gelen sonuçlara göre bir özgün araştırma modeli önermektedir. Atasoy ve Apaydın (2015), Türkiye’de yabancıların taşınmaz ediniminde sınırlandırma türlerine ilişkin taşınmaz düzeyinde bir sınırlamanın getirilmesi, bağımsız bölüm düzeyinde bir sınırlamanın getirilmesine göre istatistiksel olarak farklı olduğunu ortaya koymuştur. Arslan (2015), emlak sektöründe faaliyet gösteren imtiyaz sözleşmeli (Franchise) ve bağımsız emlak işletmelerinin kaçınılmaz düzenleyici odaklara sahip olanların daha çok imtiyaz sözleşmeli girişimciliği tercih ederken, yönelimci düzenleyici odaklara sahip olan işletmelerin ise bağımsız girişimciliği tercih ettiğini belirtmişlerdir. Turan (2017), emlak ve satış temsilcilerinin hem müşteri odaklılık hem de satış odaklılık algılarına sahip olduklarını, ancak müşteri odaklılık algılarının daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır. Deniz ve Demir (2017), gayrimenkul ve emlak pazarlama karması stratejilerinin hedonik tüketim unsurlarına göre belirlenmesi, Folkart Towers konseptinin marka değerini ve imajını arttırmasına aynı zamanda gayrimenkul pazarında sürekli ilk, kaliteli, estetik, pahalı, yenilikçi projeler üreten güçlü ve güvenilir bir işletme olarak başarılı bir biçimde var olmasını sağlamadığını ortaya koymuşlardır. Özdemir (2018), Türkiye’de gayrimenkul ve emlak satın alan yabancı uyruklu vatandaşların ilk olarak önem verdikleri faktörün yasal sınırlamalar olduğunu tespit etmiştir. Öztürk ve Bacaksız (2019), tutum bileşenlerine bağlı elde edilen faktör gruplarına göre internette emlak reklamlarına yönelik tüketici güveni oluştuğunu ve internette emlak reklamlarına yönelik tüketici güveni yaklaşık yüzde kırk değiştiğini belirlemişlerdir. Güneş ve Özgüner (2021), gayrimenkul ve emlak sektörünün, satış temsilcilerinin kadın tüketicilere erkek tüketicilerden daha az güven verdikleri sonucuna ulaşmıştır.

### 3. Yöntem

Araştırma, Niğde ve yöresinde kayıtlı olarak faaliyet gösteren gayrimenkul danışmanları dahil gayrimenkul ve emlak sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yaşadıkları sorunlar ile uyguladıkları pazarlama faaliyetleri kapsamında kullandıkları pazarlama iletişim faaliyetlerini/ araçlarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, Niğde ve yöresindeki gayrimenkul/ emlak sektöründe faaliyet gösteren işletme sahibi, pazarlama elemanı, aracı veya emlak satış temsilcileriyle Niğde ve yöresindeki gayrimenkul ve emlak işletmelerinin yaşadıkları pazarlama sorunları da ölçülmeye çalışılmıştır. Yine, gayrimenkul ve emlak işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra pazarlama sorunlarını ve pazarlama iletişim faaliyetlerini anlamak, bu alanda daha önce yapılmış olan çalışmalara ve literatüre katkıda bulunmak açısından önemlidir. Çalışma gayrimenkul ve emlak işletmeleri özelinde hazırlanmış olup, diğer pazarlama işletmeleri geliştirme alanlarına da uygulanabilir niteliktedir. Gerçekleştirilen çalışma, keşifsel bir araştırma olup, araştırma mevcut durumu belirlemeye yönelik durum tespiti yapmak amaçladır. Niğde ve yöresindeki gayrimenkul ve emlak sektöründe faaliyet gösteren işletme sahibi, pazarlama elemanı, aracı veya satış temsilcilerinin gayrimenkul ve emlak pazarlamasında yaşadıkları sorunlar ile ve pazarlama iletişim faaliyetlerine yönelik hazırlanan anket formları tamsayım yöntemiyle katılımcılarla gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler neticesinde yapılan anketlerden elde edilen veriler SPSS 24.0 paket programında değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında gayrimenkul ve emlak sektöründe faaliyet gösteren işletme sahibi, pazarlama elemanı, aracı veya satış temsilcilerinin gayrimenkul ve emlak pazarlamasında yaşadıkları sorunlar ile pazarlama iletişim faaliyetlerine yönelik algısal ifadeler yazar tarafından oluşturulmuştur. Ayrıca, Tablo 16'da yer alan algısal ifadeler yazar tarafından oluşturulmuş, algısal ifade ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin bulgular için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış, .760 katsayısına ulaşılmıştır. Tezbaşaran (1997), Likert tipi bir derecelendirmede yeterli sayılabilecek bir güvenilirlik katsayısının olabildiğince 1'e yakın olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu sonuca göre ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

#### Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın ana kütlelerini Niğde ve yöresinde faaliyet gösteren toplam 62 gayrimenkul danışmanı ve emlakçı işletmesi ve bu işletmelerde, işyeri sahibi, pazarlama elemanı, aracı veya satıcı olarak çalışan iş görenler oluşturmaktadır. Niğde ve yöresinde gayrimenkul ve emlak sektöründe faaliyet gösteren her gayrimenkul ve emlak işletmesinden en az bir işyeri sahibi, yönetici, pazarlamacı, aracı veya satış temsilcisi çalışanı toplam 62 pazarlamacı örneklem alınmıştır. Gayrimenkul ve emlak pazarlaması ve kullanılan pazarlama iletişim araçları ile ilgili bilgi ve verilerin toplanması için düzenlenen oluşturulan anket formu oluşturulmuştur. Niğde ve yöresinde şehrin Sanayi ve Ticaret Odası 2021 yılı ocak ayı itibarıyla Niğde merkezde 51, Bor ilçesinde 4, Ulukışla ilçesinde 5, Çamardı ilçesinde 2, Çiftlik ilçesinde 2 olmak üzere toplam 62 gayrimenkul ve emlak ofisi bulunmaktadır. 5 kişilik küçük bir grup üzerinde yapılan ön araştırma sonucunda elde edilen bilgiler kullanılarak örneklem hacmi saptanmıştır. Örneklem yöntemi olarak, tam sayım örnekleme yönteminden yararlanılmış ve anketler yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Araştırmada demografik özellikler ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili seçeneğe sorularda tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

Araştırma, 01-28 Şubat 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, Niğde ve yöresindeki gayrimenkul ve emlak işletmelerini kapsamaktadır.

Araştırma kapsamında Niğde ve yöresinde faaliyet gösteren toplam 62 gayrimenkul danışmanı ve emlak işletmesi veya bu işletmelerde, işyeri sahibi, yönetici, pazarlama elemanı, aracı veya satış temsilcileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada, Niğde ve yöresinde gayrimenkul ve emlak işletmelerinin tamamına ulaşılması, gayrimenkul ve emlak işletmelerinin sorunlarının ve pazarlama iletişim faaliyetlerine yönelik daha objektif ve doğru bilgiler/ değerlendirmeler elde edilmesinde etkili olmuştur. Araştırma kapsamında yer alan Niğde ve yöresinde gayrimenkul ve emlak işiyle uğraşan işletme sahibi, yönetici, pazarlama elemanı, aracı, satış temsilcileri veya anket gerçekleştirilen katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Gayrimenkul/ Emlak sektöründe faaliyet gösteren işletme sahibi, yönetici, pazarlamacı, aracı veya satış temsilcilerinin demografik özellikleri

Yaş	f	%	Gelir	f	%
25 yaş altı	6	9,7	1.001-2.000	21	33,9
25-35	9	14,5	2.001-3.000	29	46,8
36-44	28	45,2	3.001-5.000	9	14,5
45-54	14	22,5	5.001 ve üzeri	3	4,8
55 ve üzeri	5	8,1			
Cinsiyet	f	%	Eğitim	f	%
Erkek	61	98,3	İlkokul	10	16,1
Kadın	1	1,7	Ortaokul	10	16,1
Medeni Durum	f	%	Lise	24	38,8
Bekar	15	24,2	Önlisans	9	14,5
Evli	46	74,2	Lisans	9	14,5
Diğer	1	1,6	Lisansüstü ve diğer	-	-
<b>Toplam</b>				<b>62</b>	<b>100</b>

### 4. Bulgular

#### 4.1. Araştırmaya Katılan Gayrimenkul ve Emlak İşletme Sahibi, Yönetici, Pazarlamacı, Aracı veya Satış Temsilcilerinin Meslek, Süre, Tecrübeleri ve Tercih Nedenleri ile İlgili Bulgular

Tablo 2'de yer alan bilgilere göre, Niğde ve yöresinde gayrimenkul ve emlak sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tamamına yakınının kayıtlı olarak gayrimenkul danışmanlığı veya emlakçılık mesleği yaptıkları ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların kayıtlı olarak çalışma ve meslek türü dağılımları

Kayıtlı Olarak Çalışma	f	%
Evlet	54	87,1
Kısmen	7	11,3
Hayır	1	1,6
Meslek Türü	f	%
Emlakçı, İşyeri Sahibi, Yönetici, Pazarlamacı veya Satış Temsilcisi	58	93,5
Gayrimenkul Uzmanı	3	4,8
Diğer (Komisyoncu, Aracı, Ayakçı Emlakçı)	1	1,6
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Yine tabloya göre, 58 katılımcının emlakçı, işyeri sahibi, yönetici, pazarlamacı, aracı veya satış temsilcisi, 3 katılımcının gayrimenkul uzmanı ve sadece 1 katılımcının komisyoncu, aracı veya ayakçı emlakçı olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan Niğde ve yöresindeki gayrimenkul ve emlak işletme sahibi, yönetici, pazarlamacı, aracı veya satış temsilcilerinin yaptıkları meslek süreleri ya da iş tecrübeleri ile ilgili bilgilere Tablo 3'te yer verilmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların gayrimenkul ve emlak pazarlama meslek süreleri dağılımı

<i>Gayrimenkul ve Emlak Pazarlama Tecrübe Durumları</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
1 Yıl ve Daha Az	7	11,3
1-3 Yıl Arası	9	14,5
3-5 Yıl Arası	27	43,5
5-10 Yıl Arası	13	21
10-15 Yıl Arası	5	8,1
15 Yıl ve Daha Fazla	1	1,6
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Tablo 3'te yer alan verilere göre, gayrimenkul danışmanlığı ve emlak işiyle uğraşan katılımcıların (%31) 5 yıl ve daha fazla bir sürede profesyonel olarak gayrimenkul ve emlak sektörünü veya gayrimenkul ve emlak pazarlamasını meslek edindikleri ortaya çıkmaktadır. Yine anket gerçekleştirilen gayrimenkul ve emlak işiyle uğraşan işletme sahibi, pazarlama elemanı, aracı veya satış temsilcisinden oluşan katılımcıların yarısından fazlası 1-5 yıl zaman sürecinde gayrimenkul ve emlak pazarlama sektöründe çalışmakta olup, meslekte oldukça/ yeterince bilgili, tecrübeli ve alanında uzman oldukları söylenemez.

**Tablo 4.** Katılımcıların gayrimenkul ve emlak sektörünü tercih etme dağılımı

<i>Gayrimenkul ve Emlak Mesleğini Tercih Etme Sebebi</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Popüler Bir Meslek Olması	1	1,6
Gelirin Yüksek ve Bir Sosyal Güvencesinin Olması	28	45,2
İtibar ve Saygın Bir Meslek Olması	7	11,3
Topluma ve İnsanlara Hizmet Etmek Sebebi	25	40,3
Diğer	1	1,6
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Niğde ve yöresinde gayrimenkul ve emlak işiyle uğraşan işletme sahibi, yönetici, pazarlama elemanı, aracı veya satış temsilcisi olarak çalışanların büyük bir bölümü, "Gayrimenkul ve emlak pazarlama sektöründeki gelirin yüksek ve sosyal güvencesinin olması ile topluma ve insanlara hizmet etmek" amacıyla gayrimenkul ve emlak pazarlaması yaptıklarını veya emlakçılık mesleğini seçtiklerini veya gayrimenkul ve emlak işiyle uğraştıklarını belirtmektedir.

#### **4.2. Araştırmaya Katılan Gayrimenkul ve Emlak İşletme Sahibi, Yönetici, Pazarlamacı, Aracı veya Satış Temsilcilerinin Kullandıkları Pazarlama İletişimi ile İlgili Bulgular**

Araştırmaya katılan gayrimenkul ve emlak pazarlama işletmeleri, gerçekleştirdikleri gayrimenkul ve emlak pazarlaması, kiralaması veya satışlarında kullandıkları tutundurma araçları arasında en fazla internet, telefon ve mesaj kullanımıyla gerçekleşen iletişimle, sosyal medyada ve çeşitli internet sitelerinde yaptıkları tanıtım, reklam faaliyetlerinden

faydalanmaktadır. Bu durum gayrimenkul ve emlak işletmelerinin teknolojiye bağımlı ve uyumlu pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini ortaya çıkarmaktadır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Niğde ve yöresinde gayrimenkul ve emlak pazarlamasında kullandıkları pazarlama iletişim araçları dağılımı

<i>Kullanılan Pazarlama İletişim Araçları Dağılımı</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
İnternet Kullanımı	29	46,8
Telefon ve Mesaj Kullanma	9	14,5
Gazete, Dergi vb. Yazılı Medya Kullanımı	6	9,7
Radio ve Televizyon Reklamı (Görsel ve İşitsel Medya)	-	-
Afiş- Tabela Kullanımı	15	24,2
Bilboard, İnsört ve Reklam Panoları Kullanımı	3	4,8
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Yine araştırmaya katılan gayrimenkul ve emlak pazarlama işletmeleri, gerçekleştirdikleri gayrimenkul ve emlak pazarlaması, kiralaması veya satışlarında kullandıkları tutundurma araçları arasından afiş-tabela kullanımından faydalanmaları tüketicilerin görseleğe önem verdiklerini ve satılık-kiralık ilanların yer aldığı işyeri vitrini ile emlak veya gayrimenkulün bulunduğu yer ve çevresindeki görsel pazarlama/ tutundurma araçlarını ortaya çıkarmaktadır.

**Tablo 6.** Katılımcıların Niğde ve yöresinde gayrimenkul ve emlak pazarlamasında kullandıkları internet siteleri dağılımı

<i>Niğde ve Yöresinde Emlak Pazarlamasında Kullanılan İnternet Siteleri</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
www.sahibinden.com	32	51,6
www.emlak.net	19	30,6
www.milliyetemlak.com	5	8,1
www.hurriyetemlak.com	3	4,8
Diğer	3	4,8
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Niğde ve yöresinde gayrimenkul ve emlak pazarlamasıyla uğraşan işletme sahibi, pazarlama elemanı, aracı veya satış temsilcilerinin gerçekleştirdikleri gayrimenkul ve emlak pazarlaması, kiralaması veya satışlarında ilk sırada www.sahibinden.com ve ikinci sırada www.emlak.net internet sitelerini kullanmaktadır/ faydalanmaktadır.

**Tablo 7.** Katılımcıların Niğde ve yöresinde gayrimenkul ve emlak pazarlamasında kullanılan sosyal medya araçları dağılımı

<i>Katılımcıların İnternet Üzerinde Kullandıkları Sosyal Medya Araçları Destek Alması Dağılımı</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
www.facebook.com/	36	58,1
Kendi İnternet Sistemi Oluşturdum	21	33,9
https://twitter.com/	3	4,8
www.instagram.com/	1	1,6
www.youtube.com/	1	1,6
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Tablo 7'de Niğde ve yöresinde gayrimenkul ve emlak pazarlaması gerçekleştiren işletme sahibi, yönetici, pazarlama elemanı, aracı veya satış temsilcilerinin, gayrimenkul ve emlak pazarlaması, kiralaması veya satışlarında en fazla Facebook sosyal medya aracını kullandıklarını, ikinci

sırada kendi internet sitesini oluşturarak gayrimenkul ve emlak pazarlaması kiralaması veya satışı gerçekleştirdiklerini belirtmektedir.

**Tablo 8.** Katılımcıların günümüzde gayrimenkul ve emlak pazarlamasında en fazla kullanılan pazarlama iletişim araçları ile ilgili düşünceleri dağılımı

<i>Günümüzde Gayrimenkul ve Emlak Pazarlamasında En Fazla Kullanılan Pazarlama İletişim Aracı</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
İnternet Üzerinden Kendi İnternet Sayfası Oluşturma	9	15
Emlak İnternet Siteleri Üzerinden	21	34
WhatsApp Kullanımı	1	1,5
Emlak Ofisinde (Yüz yüze Görüşerek)	20	32
Telefonla Görüşme veya Mesaj Atma	5	8
Sosyal Medya Üzerinden	6	9,5
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan gayrimenkul ve emlak pazarlama işletmeleri, gerçekleştirdikleri gayrimenkul ve emlak pazarlaması, kiralaması veya satışlarında kullandıkları pazarlama iletişiminde en fazla emlak internet sitelerini (www.sahibinden.com, www.emlak.net, www.milliyetemlak.com, www.hürriyetemlak.com) tercih ettiklerini belirtmektedir. Yine pazarlama iletişiminde müşterileriyle emlak ofisinde veya kendi işyerlerinde (yüz yüze görüşerek) gayrimenkul ve emlak pazarlaması, kiralaması veya satışlarını gerçekleştirmektedir.

#### 4.3. Araştırmaya Katılan Gayrimenkul ve Emlak İşletme Sahibi, Yönetici, Pazarlamacı, Aracı veya Satış Temsilcilerinin ile İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan Niğde ve yöresinde gayrimenkul ve emlak pazarlaması gerçekleştiren işletme sahibi, yönetici, pazarlama elemanı, aracı veya satış temsilcilerinin tamamına yakını herhangi uzman bir pazarlamacı veya danışmandan destek almadıklarını belirtmektedir. Bu durum gayrimenkul ve emlak işletme sahibi, yönetici, pazarlamacı, aracı veya satış temsilcilerinin gayrimenkul ve emlak sektöründe uyguladıkları pazarlama faaliyetlerini profesyonel olarak gerçekleştirmediklerine işaret etmektedir. Aynı zamanda gayrimenkul ve emlak işletme sahibi, yönetici, pazarlamacı, aracı veya satış temsilcilerinin gayrimenkul ve emlak sektöründe gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde pazarlama uzman veya danışmanlarına olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır.

**Tablo 9.** Katılımcıların Niğde ve yöresinde gayrimenkul ve emlak pazarlamasında uzman bir pazarlamacı veya pazarlama danışmanından destek alma dağılımı

<i>Katılımcıların Uzman Bir Pazarlamacı veya Danışmandan Destek Alma</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Evet (Alıyorum)	6	9,7
Hayır (Almıyorum)	56	90,3
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

**Tablo 10.** Katılımcıların Niğde ve yöresinde gayrimenkul ve emlak pazarlamasında destek aldıkları kişi/ kurum dağılımı

<i>Katılımcıların Gayrimenkul ve Emlak Pazarlamasında Destek Aldıkları Yerler Dağılımı</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Akraba, eş, dost yardım ve desteği	31	50
İnternet, Gazete, Dergi vb.	23	37,1
Diğer	8	12,9
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %50'si gayrimenkul ve emlak pazarlamasında akraba, eş, dost yardım ve desteği aldıklarını belirtmektedir. Katılımcıların %37'si gayrimenkul ve emlak pazarlamasında internet, gazete, dergi vb. desteği aldıkları, diğer seçeneğinde ise yerel siyasi ve devlet yöneticilerinden destek aldıklarını açıklamaktadır. Bu durum gayrimenkul ve emlak pazarlamasında teknoloji ve internet kullanımı kadar, birebir-yüz yüze görüşme ve ilişkisel pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır.

**Tablo 11.** Katılımcıların Niğde ve yöresinde en fazla gerçekleştirdikleri gayrimenkul ve emlak pazarlaması türü görüşü dağılımı

<i>Niğde ve Yöresinde En Fazla Satılan Gayrimenkul ve Emlak Türü Destek Alması Dağılımı</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Ev, Daire ve Konut Satışı/ Kiralaması	34	54,8
Arsa Satışı	23	37,2
Dükkan ve İşyeri Satışı/ Kiralaması	3	4,8
Tarla, Bağ ve Bahçe Satışı	2	3,2
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Niğde ve yöresinde gayrimenkul ve emlak pazarlaması yapan işletme sahibi, pazarlama elemanı, aracı veya satış temsilcilerinin en fazla ev, daire ve konut satışı/ kiralaması gerçekleştirdiklerini belirtmektedir.

**Tablo 12.** Katılımcıların Niğde ve yöresinde gayrimenkul ve emlak satın alan tüketicilerin en fazla neyi göz önünde bulundurdıkları düşünceleri dağılımı

<i>Gayrimenkul ve Emlak Pazarlamasında Tüketicilerin Dikkat Ettiği Pazarlama Karması Elemanları (4P)</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Fiyat	42	67,7
Ürün (Arsa Ev vb. ürünün kendisi)	19	30,6
Tutundurma Faaliyetleri (Reklam, Tanıtım, Halkla İlişkiler, Kişisel Satış)	1	1,6
Dağıtım	0	0
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan gayrimenkul ve emlak pazarlaması yapan işletme sahibi, yönetici, pazarlama elemanı, aracı veya satış temsilcileri pazarlama karması elemanları (4P) arasında tüketicilerin en fazla emlak veya gayrimenkulün satış ya da kiralama fiyatına dikkat ettiklerini, gayrimenkul ve emlak pazarlaması ürün olan arazi, tarla, arsa, bağ, bahçe, bina, apartman, konut, ev, daire, villa, fabrika, dükkan, ofis, işyeri, devre mülk özelliklerine tüketicilerin fiyattan sonra dikkat ettikleri ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 13.** Katılımcıların Niğde ve yöresindeki müşterilerin emlak ve gayrimenkulün en fazla hangi özelliğine önem verdikleri düşünceleri dağılımı

<i>Gayrimenkul ve Emlak Pazarlamasında Müşterilerin Emlak ve Gayrimenkulün En Fazla Hangi Özelliği</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Kalite	11	18
Garanti	12	19,5
Memnuniyet	8	13
Yatırım ve Kar Elde Etmek	26	42
Rahatlık ve Konforu	2	3
Reklam ve Tanıtımı	3	4,5
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Niğde ve yöresindeki emlak ve gayrimenkul danışmanları müşterilerin emlak alım-satım veya kiralanmasında gayrimenkulün en fazla yatırım ve kar elde etme özelliğine önem verdiklerini, yine kaliteli ürün ve ürün



garantisinin gayrimenkul ve emlak pazarlaması konusunda önem verdikleri diğer özellikler arasında yer aldığını belirtmişlerdir.

**Tablo 14.** Katılımcıların Niğde ve yöresinde gayrimenkul ve emlak pazarlamasında yaşadıkları sorunlarla ilgili düşünceleri dağılımı

<i>Gayrimenkul ve Emlak Pazarlamasında Yaşanan Sorunlar</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Eğitim ve Bilgi Eksikliği	11	18
Emlakçılar Odasının Olmaması	10	16
Tecrübe Eksikliği	4	6,5
Kayıtsız Gayrimenkullerin Alım Satım Zorluğu	7	11
Sabit Tarife Uyumlaması	5	8
Ayakçı Emlakçıların Olması	19	31
Bir Meslek Olarak Görülmemesi	6	9,5
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan gayrimenkul danışmanları ile gayrimenkul ve emlak işyeri sahibi, yönetici, pazarlama elemanı, aracı veya satış temsilcisi olarak çalışanların gayrimenkul ve emlak pazarlamasında yaşadıkları en önemli sorunlar arasında, pazarda ayakçı emlakçıların olması, gayrimenkul ve emlak pazarlaması bakımından gayrimenkul ve emlak işletmelerinin eğitim ve bilgi açısından eksik olmaları yer almaktadır.

**Tablo 15.** Niğde ve yöresinde gayrimenkul ve emlak pazarlamasında müşterilerin emlakçıda dikkat ettikleri özelliklerle ilgili düşünceleri dağılımı

<i>Gayrimenkul ve Emlak Pazarlamasında Müşterilerin Emlakçıda Dikkat Ettikleri Özellikler</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Güven	38	62
Ciddiyet ve Resmîlik	2	3
Dış görünüş	8	13
Konuşma Tarzı ve Hitap	11	18
Eleştiri, Tavsiye ve Öneri	1	1,5
Emlak Ofisi Dekorasyon ve Dizaynı	2	2,5
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Niğde ve yöresinde emlak ve gayrimenkul danışmanları ile gayrimenkul ve emlak işyeri sahibi, pazarlama elemanı, aracı veya satış temsilcileri müşterilerin kendilerinde dikkat ettikleri özellikler arasında ilk sırada güven yer almaktadır. Müşteriler güvenin yanı sıra gayrimenkul danışmanı ve emlakçılarda dikkat ettikleri özellikler arasında konuşma tarzı, hitap ve dış görünüşü de yer almaktadır.

**Tablo 16.** Katılımcıların gayrimenkul ve emlak pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ve algılamalar

<b>Katılımcı Görüşü</b>	<b>Algısal Faktörler</b>	<b>Ortalamalar*</b>	<b>Standart Sapma</b>
KG1	Gayrimenkul ve emlak işletmelerinin bir pazarlama uzmanından yardım alması satışları artırır.	2,6067	1,181
KG2	Gayrimenkul ve emlak pazarlamasında eğitilmiş olmak önemlidir.	<b>3,5123</b>	1,002
KG3	Gayrimenkul ve emlak pazarında tüketiciler genellikle gayrimenkul danışmanı ve emlakçılara karşı ön yargılıdır.	2,7346	1,108
KG4	Emlak ve gayrimenkul pazarlamasında tüketiciler gayrimenkul ile emlak işletmelerine güvenmektedir.	2,2158	1,015
KG5	Covid-19 pandemi sürecinden emlak ve gayrimenkul pazarı olumsuz etkilenmiştir.	<b>3,9161</b>	1,245
KG6	Gayrimenkul ve emlak satın alan tüketiciler için fiyat önemli bir faktördür.	<b>3,6102</b>	1,090
KG7	Gayrimenkul ve emlak işletmelerinin internet üzerinden sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetlerinde kullanması satışları arttırmaktadır.	3,1499	1,108
KG8	Gayrimenkul ve emlak pazarlanmasında pazarlama iletişim araçları olan whatsapp, sosyal medya emlakçılar tarafından daha fazla kullanılmaktadır ve önemlidir.	3,2361	,984
KG9	Gayrimenkul ve emlak pazarlamasında müşteri memnuniyeti satışların artması ve rekabet bakımından önemlidir.	3,0214	1,095
KG10	Gayrimenkul ve emlak pazarlamasında dolandırıcılık, kandırma ve aldatılmaya yönelik çok çeşitli etik sorunlar yaşanmaktadır.	2,9876	1,025

\* 0-1,49 Arası Kesinlikle Katılmıyorum, 1,50-2,49 Arası Katılmıyorum, 2,50-3,49 Arası Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 3,50-4,49 Arası Katılıyorum ve 4,50-5 Arası Kesinlikle Katılıyorum.

Niğde ve yöresinde emlak ve gayrimenkul danışmanları ile gayrimenkul ve emlak işyeri sahibi, pazarlama elemanı, aracı veya satış temsilcilerinden oluşan katılımcıların, gayrimenkul ve emlak pazarlamasında yaşanan problemlere ve karşılaştıkları etik sorunlara ilişkin değerlendirmelerinin ortalama ve standart sapmaları dağılımını Tablo 16 açıklamaktadır. Tablo 16'da katılımcıların, gayrimenkul ve emlak pazarlamasında yaşanan problemlere ve karşılaştıkları etik sorunlara yönelik ilgili görüşlerine ilişkin ifadeler incelendiğinde; "Covid-19 pandemi sürecinden emlak ve gayrimenkul pazarı olumsuz etkilenmiştir" yargısına katıldıklarını ( $\bar{x}=3,91$ ) ifade etmektedir. Yine katılımcılar, gayrimenkul ve emlak satın alan tüketiciler için fiyatın önemli bir faktör olduğunu belirtmekte ( $\bar{x}=3,61$ ), gayrimenkul ve emlak pazarlamasında eğitilmiş olmanın kiralama ya da satış işlemlerinin gerçekleşmesinde önemli olduğu ( $\bar{x}=3,51$ ) yargısına katılmaktadır. Ayrıca katılımcılar, emlak ve gayrimenkul pazarlamasında tüketicilerin gayrimenkul ile emlak işletmelerine güvenmektedir görüşüne/ ifadesine katılmadıklarını ( $\bar{x}=2,21$ ), diğer ifadelerde ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Tablo 16'da yer alan algısal ifadeler yazar tarafından oluşturulmuş, algısal ifade ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin bulgular için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış, .760 katsayısına ulaşılmıştır. Tezbaşaran (1997), Likert tipi bir derecelendirmede yeterli sayılabilecek bir güvenilirlik katsayısının olabileceğince 1'e yakın olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu sonuca göre ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

## 5. Sonuç

Gayrimenkul ve emlak sektöründe yaşanan gelişmeler yapılaşma sektörünün şekillendirilmesinde önemli bir faktör olmakla birlikte, küresel olarak sektörde meydana gelen yeni gelişimler toplumsal ihtiyaçların ve belirli coğrafi bölgelerin pazar talebinin çağdaş bir yansımalarını oluşturmaktadır (Squires ve Heurkens, 2016). Türkiye'deki inşaat sektörü liderliğinde, gayrimenkul ve emlak sektörü küreselleşen ekonomi, ulusal düzenlemeler ve değişen içyapısı ile birlikte yeni ortaklıkları, finansman olanakları göz önünde bulundurularak yeniden bir yapılanma sürecinden geçmektedir (Şahin ve Uslu, 2011). Gayrimenkul ve emlak pazarı sürekli gelişmekte, karlılıklar artmakta ve bu durumu gözlemleyen yerel ve uluslararası gayrimenkul ve emlak işletmeleri de pazardan pay almaya çalışmaktadır. Küreselleşen ve markalaşabilen gayrimenkul ve emlak işletmeleri, satış arttırıcı pazarlama iletişim çabalarını etkin bir şekilde uygulayarak yoğun pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Hizmet sektörü olarak algılanan gayrimenkul ve emlak sektöründe hedef kitleye doğru şekilde ulaşan ve daha sonra hedef kitlenin değişen taleplerini inceleyen ve takip eden işletmeler başarı elde edebilmektedir (Çengel,

2006). Emlak ve gayrimenkulün pahalı ve nitelikli bir ürün olması tüketiciler açısından satın alma kararlarını güçleştirdiği gibi, uzun süreli kullanımı sebebiyle tüketicilerin karar verme sürecinde zorlandığı ve son zamanlarda inşaat sektörüne paralel olarak gayrimenkul ve emlak sektöründe yaşanan arz fazlalığı, emlak açısından da satış veya kiralama işlevini güçleştirmektedir. Gayrimenkul veya emlak satın almak isteyen tüketicilerin ödeyeceği bedelin yüksek olması sebebiyle daha seçici davranmakla birlikte, pazar araştırması yapmaları ve pazarda bilgiye kolaylıkla ulaşabilmeleri, gayrimenkul ve emlak satışlarını zorlaştıran diğer faktörler arasında yer almaktadır. Günümüzde gayrimenkul ve emlak satmak ya da kiralamak isteyen tüketiciler, gayrimenkul ve emlak sektöründe uzman olan ve aracılık hizmetini sunan gayrimenkul danışmanlarına veya emlak işletmelerinden yararlanmaktadır. Özellikle gayrimenkul ve emlak pazarlaması çerçevesinde pazarlama iletişim faaliyetlerini/ araçlarını etkin olarak kullanan gayrimenkul ve emlak işletmeleri daha fazla müşteri memnuniyeti sağlanmasının yanı sıra kaliteli hizmet verebilme algısı sağlayarak tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Yine gayrimenkul ve emlak pazarlaması çerçevesinde tüketicilerin ve hizmet sağlayıcı gayrimenkul ve emlak pazarlaması yapanların yaşadıkları problemlerin ortaya konulması çözümün gerçekleşmesinde proaktif rol oynamaktadır.

Niğde ve yöresinde gayrimenkul ve emlak pazarlamasında yaşanan sorunların tespit edilmesi ve gayrimenkul ve emlak işletmelerinin kullandıkları pazarlama iletişim faaliyetlerinin/ araçlarının değerlendirilmesine yönelik yapılan araştırmada, Niğde merkez ve ilçelerinde gayrimenkul ve emlak işyeri sahibi, yönetici, pazarlama elemanı, aracı veya satış temsilcisi olarak çalışanlar müşterilerin emlak alım-satım veya kiralamasında gayrimenkulün en fazla yatırım ve kar elde etme özelliğine önem verdiklerini, yine kaliteli ürün ve ürün garantisinin gayrimenkul ve emlak konusunda önem verdikleri diğer özellikler arasında yer aldığını belirtmişlerdir. Araştırmada elde edilen en dikkat çekici bulgu, Niğde ve yöresinde faaliyet gösteren gayrimenkul ve emlak işletme sahibi ve yöneticilerinin pazarda yaşadıkları en önemli sorunlar arasında korsan ya da ayakçı emlakçı sayısının artması olduğu, pazarlama bakımından gayrimenkul ve emlak işletmelerinde çalışanların yaptıkları iş konusunda eğitim ve bilgi açısından eksik olmaları yer almaktadır. Yine araştırmada ortaya çıkan diğer önemli bir sonuç ise, Niğde ve yöresinde gayrimenkul ve emlak pazarlaması gerçekleştiren işletme sahibi, yönetici, pazarlama elemanı, aracı veya satış temsilcilerinin tamamına yakını herhangi uzman bir pazarlamacı veya danışmandan destek almadıklarını belirtmektedir. Bununla birlikte katılımcılar, gayrimenkul ve emlak pazarlanmasında pazarlama iletişimi aracı olarak en fazla emlak internet siteleri ve sosyal medya araçlarını kullandıklarını, yine internet üzerinden kendi internet sayfasını oluşturduklarını veya emlak ofisinde müşterileri yüz yüze görüşerek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Ayrıca katılımcılar, gayrimenkul ve emlak pazarlanmasında tüketicilerin pazarlama karması elemanlarından fiyata karşı duyarlı olduklarını ve emlak ve gayrimenkulü bir yatırım olarak değerlendirdiklerini belirtmektedir. Müşterilerin Niğde ve yöresindeki gayrimenkul ve emlak işletme sahibi, yönetici, pazarlama elemanı, aracı veya satış temsilcilerinde dikkat ettikleri özellikler arasında ilk sırada güven yer almaktadır. Güvenin yanı sıra konuşma tarzı, hitap ve dış görünüşün de yer almaktadır. Bu durumun sebebi olarak, müşteri memnuniyetinde, güven, güler yüz ve dış görünüşün gayrimenkul danışmanı ve emlakçılarda dikkat ettikleri özellikler arasında tüketiciler tarafından önemli olarak algılanmasıdır.

Araştırma Niğde ve yöresindeki gayrimenkul ve emlak işletmeleri (işletme sahibi, yönetici, pazarlamacı, aracı ve satış temsilcileri) katılımıyla gerçekleştirilmiş olması ve gayrimenkul ve emlak tüketicileri tarafından

lüks, dayanıklı tüketim malları veya yatırım aracı olarak görülen ürünler arasında yer alan emlak ve gayrimenkulün pazarlanmasında çeşitli sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum gayrimenkul ve emlak tüketim mallarının pazarlanmasında ortaya çıkan alım-satım, kiralama veya aracılık hizmetleri sunan işletme sahibi, yönetici, pazarlama elemanı, aracı veya satış temsilcilerinin emlak ve gayrimenkul ürünlerinde daha bilgili, pazarlama iletişimini proaktif kullanma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda ise, “Gayrimenkul ve emlak pazarlamasında müşteri memnuniyetine yönelik bir araştırma”, “Gayrimenkul ve emlak pazarlaması hizmetlerinin pazarlamanın 4P’sine etkisine yönelik bir araştırma”, gibi konular, teorik ve uygulamalı olarak incelenebilir. Ayrıca, gayrimenkul ve emlak pazarlaması konusu farklı değerlendirilebileceği için bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

### Etik Kurul Beyanı

Çalışmaya ilişkin Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Rektörlüğü tarafından 24.02.2021 tarihli E-86837521-050.99-25857 numaralı Etik Kurul Kararı alınmıştır. Ayrıca ilgili belge, sorumlu yazar tarafından DergiPark sistemine yüklenmiştir.

### Yazar Katkı Oranı Beyanı

Tüm süreç sorumlu yazar / Ruhan İri tarafından yürütülmüştür.

### Çatışma Beyanı

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

### Destek Beyanı

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

### Kaynaklar

- Acar, O. (2010). *Emlak pazarlaması uygulamalarının bir kent merkezinde incelenmesi Aydın ili örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Akbaş, A. (2010). *Yabancıların Türkiye’de taşınmaz ediniminin emlak piyasası üzerine etkilerinin incelenmesi: Alanya örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Arslan, A. (2015). Bireysel girişimcilik ve düzenleyici odaklar kurumu ilişkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü: emlak sektöründe bir araştırma, *JED / GKD*, 10(1), 147-166.
- Aşıkoğlu, N. O. (2009). *Konut pazarlamasında kullanılan yöntemler ve konut finanslama tekniği olarak mortgage sistemi* (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Atasoy, T. Y. ve Apaydın, A. T. D. (2015). *Türkiye’de yabancı gerçek kişilerin taşınmaz ediniminin sınırlandırılması: Antalya ili Alanya ilçesi örneği* (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Taşınmaz Geliştirme Anabilim Dalı, Ankara.
- Barrell, D. ve Nash, M. (2005). *Fundamentals of Marketing for the Real Estate Professional*, Dearborn Real Estate Education.
- Basmacı, U. ve Çengel, Ö. (2018). Gayrimenkul sektöründe dijital pazarlamada arama motorları reklamları. *Journal of Technologies and Applied Sciences*, 1(1), 29-36.
- Çabuk, S. ve Zeren, D. (2009). Emlak pazarında satış etiği. *Öneri Dergisi*, 8(31), 1-8.
- Çengel, Ö., İçli, G., Turan, N. ve Öztürk, S. (2013). *Emlak yönetimi ve pazarlaması*, T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi (Yayımlı No: 1743), Eskişehir.

- Çengel, Ö. (2006). Gayrimenkul sektöründe modern pazarlama teknikleri ve güncel uygulamalar, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 125-131.
- Çengel, Ö. ve Özbek, M., Y. (2014). Competitive marketing strategies in the turkish real estate and a research in the sector. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 5(17), 67-88.
- Çikler, Y. (2008). *Emlak sektöründe pazarlama planının değerlendirilmesi ve alternatif pazar araştırması sistematigi önerisi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- DiPasquale, D. ve Wheaton, W. C. (1996). *Urban economics and real estate markets*. Englewood Cliffs, Prentice Hall: NJ.
- Dörtgöz, G., Ö. (2007). *Emlak alım-satım-yatırım rehberi*, Birlik Matbaacılık, İstanbul.
- Ficik, E., Henderson, T. P. ve Johnson, R. H. (1987). *Real estate principles and practices*, Merrill Publishing Company: Ohio.
- Gedik, H. ve Etlioğlu, M. (2017). İnternette emlak pazarlaması. *Electronic Turkish Studies*, 12(32), 79-94.
- Geltner, D., Miller, N. G., Clayton, J. ve Eichholtz, P. (2001). *Commercial real estate analysis and investments*, Cincinnati, OH: South-western.
- Gül, G. (2012). *Gayrimenkul Yatırımcısı İnşaat Firmalarında Konut Pazarlama Yönetim Süreci* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Güneş, M. ve Özgüner, Z. (2021). Satış elemanlarının emlak sektöründeki rolünün belirlenmesinde güven unsurunun önemi. *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 4(1), 13-29.
- Hepşen, A. (2014). *Gayrimenkul değerlendirme esasları-Lisanslama Sınavları Çalışma Kitapları*. Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşu.
- Hurma, H., Kubaş, A. ve İnan, İ. H. (2012). Emlak yönetiminde gayrimenkul değerlerine etki eden faktörlerin analizi. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2012(1), 1-17.
- Karadağ, H. (2008). *Türkiye’de gayrimenkul sektörünün ekonomik analizi ve yabancılara gayrimenkul satışının iktisadi sonuçları* (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Küçükaslan, N. (2015). *Emlak pazarlaması* (1. Baskı). Ekin Kitapevi, Bursa.
- Mazlum, M. ve Demirci, F. (1999). Emlak pazarlaması. *Pazarlama Dünyası*, 13(74), 4-11.
- Öztürk S. A. (2003). *Hizmet pazarlaması*. Ekin Yayınları: Ankara.
- Öztürk, S., A. ve Turan, N. (2009). *Emlak yönetimi ve uygulama*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi (Yayın No: 1004:2557), Eskişehir.
- Öztürk, M. ve Bacaksız, P. (2019). İnternette emlak reklamlarına yönelik tüketici güveni: tüketici tutum bileşenleri üzerine bir araştırma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 323-348.
- Santmyer, P. (2013). *Real estate marketing for the 21st century*, İzmir Kitabevi.
- Sözer, N. (2016). *Gayrimenkul sektöründe mimari ve tasarımın pazarlama yönetiminde önemi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Squires, G. ve Heurkens, E. (2016). *Methods and models for international comparative approaches to real estate development*. *Land Use Policy*, 50, 573-581.
- Şahin, D. R. ve Uslu, T. (2013). Bilgi yönetiminin inşaat ve emlak sektöründeki dönüşüme etkisinin incelenmesi, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 8(2), 41-58.
- Tezbaşaran, A. A. (1997). *Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu*. (İkinci Baskı). Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara.
- Tosun, E. K. (2016). Türkiye’de gayrimenkul sektörünün daha kurumsal bir yapıya kavuşma sürecinde gayrimenkul danışmanlarının rolü. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 329-343.
- Turan, N. (2017). Emlak satış elemanlarının satış ve müşteri odaklılıkları, uyarlanmış satış becerileri ve kişisel performans algıları üzerine bir saha araştırması, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31), 631-646.
- Turan, N., Çengel, Ö., İçli, G. ve Öztürk, S. (2013). *Emlak Yönetimi ve Pazarlaması*. TC. Anadolu Üniversitesi Yayını (2785).
- Uğur, L., O. ve Özdemir Ö., H. (2010). Konut üretimi ve konut pazarlaması, kırsehir ili örneği, *Engineering Sciences*, 5(2), 310-338.
- Üçdoğruk, Ş. (2001). İzmir ilinde emlak fiyatlarına etki eden faktörler-hedonik yaklaşım, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 149-161.
- Ünlü, G. (2014, 28 Şubat). *Gayrimenkul Pazarlama, Eski Köye Yeni Adet*, Erişim adresi: [http://v3.arkitera.com/UserFiles/File/download/GayrimenkulPazarlama\\_EskiKoyeYeniAdet.pdf](http://v3.arkitera.com/UserFiles/File/download/GayrimenkulPazarlama_EskiKoyeYeniAdet.pdf).
- Yirmibeşoğlu, F. (2009). Emlak komisyoncularının mekânsal dağılım süreci ve İstanbul’da konut piyasası. *İTÜ Dergisi/a*, 7(2), 128-140.