

İLLER BANKASI ANONİM ŞİRKETİ

**İNŞAAT PROJELERİNDE SATIŞ VE PAZARLAMA YÖNTEMLERİ VE
İLBANK A.Ş GELİR PAYLAŞIMI İHALELERİNDE SATIŞ
YÖNTEMLERİNİN İNCELENMESİ**

Ertan İNCEDERE

UZMANLIK TEZİ

NİSAN 2017



İL BANK
TÜRKİYE'NİN YAPICI GÜCÜ

İLLER BANKASI ANONİM ŞİRKETİ

**İNŞAAT PROJELERİNDE SATIŞ VE PAZARLAMA YÖNTEMLERİ VE
İLBANK A.Ş GELİR PAYLAŞIMI İHALELERİNDE SATIŞ
YÖNTEMLERİNİN İNCELENMESİ**

ERTAN İNCEDERE

UZMANLIK TEZİ

TEZ DANIŞMANI

Mehmet YANDI

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Mehmet BAŞ

ETİK BEYAN

İLLER BANKASI ANONİM ŞİRKETİ Uzmanlık Tezi Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik durallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Ertan İNCEDERE

Nisan 2017

İnşaat Projelerinde Satış ve Pazarlama Yöntemleri ve İlbank A.Ş Gelir Paylaşımı
İhalelerinde Satış Yöntemlerinin İncelenmesi

Uzmanlık Tezi

Ertan İNCEDERE

İLLER BANKASI ANONİM ŞİRKETİ

Nisan, 2017

ÖZET

İnşaat sektörü kendisine bağlı alt sektörler, yarattığı istihdam ve katma değer ile birlikte gelişmekte olan Türkiye ekonomisinin en önemli unsurlarından biridir. Özellikle son yıllarda yaygınlaşan büyük ölçekli konut projeleri ile birlikte ekonomik olarak canlılık sağlanmakta ayrıca atıl olan taşınmazlar kullanılarak yeni yaşam alanları yaratılmaktadır. Bu bağlamda tez çalışmasında; inşaat sektörü ve sektörün Türkiye ekonomisindeki yeri incelenmiştir. Ayrıca inşaat sektörü özellikle de konut projelerinin satış ve pazarlama süreci detaylandırılmış olup kamuya kaynak sağlamada kullanılan “Arsa Satışı Karşılığı Hasılat Paylaşım” yöntemi süreci İller Bankası A.Ş. ve yüklenici açısından ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler : Gelir paylaşımı, hasılat paylaşımı, kamu arazileri, satış, pazarlama
Sayfa Adedi : 65 Sayfa
Tez Danışmanı (Üniversite) : Doç. Dr. Mehmet BAŞ
Tez Danışmanı (Kurum) : Mehmet YANDI

Sales and Marketing Methods in the Construction Projects and
Examination of Sales Methods in the Revenue (Income) Sharing Tenders of İller Bankası

A.Ş.

Expertise Thesis

Ertan İNCEDERE

İL BANK A.Ş.

April, 2017

ABSTRACT

Construction sector is one of the most crucial elements of the ever developing Turkish economy together with its dependent subsectors, the employment and the added value that it has created. Especially with the major scale housing projects wide spreading in recent years, economic vitality has been provided, besides new living spaces have been created by using the idle immovable properties. In this respect, within the scope of this thesis study; the construction sector and the status of the sector in Turkish economy are analyzed. Furthermore, the sales and marketing process of the construction sector, particularly of the housing projects is elaborated and "Revenue Sharing in Return for Land Sales" method process, which is used for providing public funding, is examined in detail with regards to İller Bankası A.Ş. and the contractor.

Key Words : Income sharing, revenue sharing, public land, marketing, sales.
Page Number : 65 Page
Supervisor (University) : Assoc. Prof. Mehmet BAŞ
Supervisor (Institution) : Mehmet YANDI

TEŐEKKÖR

Tez alışmam boyunca benden bilgilerini, önerilerini, desteklerini ve zamanını esirgemeyen tez danışmanım Sayın Mehmet YANDI'ya; Gazi Üniversitesi İşletme Bölümü öğretim üyesi Sayın Doç. Dr. Mehmet BAŞ'a; çok değerli tecrübelerini benimle paylaşan İller Bankası A.Ő. Kaynak Geliştirme Dairesi Başkanı Sayın Bilgin KOLUAÇIK'a ve değerli çalışma arkadaşım Deniz ZALOğLU'na; ayrıca hayatım boyunca desteklerini, güvenlerini ve sevgilerini yanımda hissettiğim anneme, babama, kardeşime ve arkadaşlarıma sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	x
RESİMLERİN LİSTESİ	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ	1
1. GAYRİMENKUL PİYASALARI	3
1.1 Temel Ekonomik Göstergeler	3
1.1.1 GSYH ve büyüme	3
1.1.2 Fiyatlar genel düzeyi.....	6
1.1.3 Cari işlemler dengesi	7
1.1.4 İstihdam piyasası.....	8
1.2 Gayrimenkul Piyasaları	8
1.2.1 İnşaat sektörü	8
1.2.2 Alışveriş merkezleri ve perakende sektörü.....	12
1.2.3 Turizm ve konaklama sektörü.....	13
1.2.4 Gayrimenkul yatırım ortaklıkları	14
1.3 Konut Piyasaları	17
1.3.1 Yapı ruhsat ve kullanım izinleri.....	17
1.3.2 İnşaat maliyetleri.....	18
1.3.3 Konut satış verileri.....	19
1.3.4 Yabancılara konut satışı ve mütekabiliyet	20
2. İNŞAAT PROJELERİNDE SATIŞ VE PAZARLAMA	23
2.1 Konut Pazarlaması.....	23
2.1.1 Pazarlamanın tanımlanması	23
2.1.2 Hedef pazar seçimi.....	24

	Sayfa
2.1.3 Pazarlama bilgi sistemi	25
2.1.4 Konut pazarlamasında çevresel faktörler.....	26
2.1.5 Konut pazarlamasında fiyat stratejisi.....	29
2.1.6 Konut pazarlamasında tutundurma	30
2.1.7 Konut pazarlamasında dağıtım stratejileri	32
2.2 Konut Satışları.....	33
2.2.1 Satış Öncesi Hazırlık Süreci	33
2.2.2 Satış Sürecinin Aşamaları	35
3. İLBANK KAPSAMINDA ARSA SATIŞI KARŞILIĞI GELİR PAYLAŞIMI MODELİ.....	41
3.1 Gelir Paylaşım Modelinin Tanımı.....	41
3.2 Arsa Satışı Karşılığı Gelir (Hasılat) Paylaşımı Modeli Sözleşmeleri	42
3.3 Gelir Paylaşım Modelinin Vergisel Boyutu	44
3.4 Gelir Paylaşım Modelinin Avantajları	46
3.4.1 Vergisel avantajlar	46
3.4.2 Yüklenici açısından avantajlar	46
3.4.3 Arsa sahibi (işveren) açısından avantajlar	47
3.4.4 Diğer Avantajlar	47
3.5 Gelir Paylaşım Modelinin Türkiye'deki Uygulama Alanları.....	48
3.6 Gelir Paylaşımı İhale Süreci.....	48
3.6.1 İhale ilanı	49
3.6.2 Yükleniciler için ihaleye hazırlık.....	50
3.6.3 Tekliflerin Alınması.....	50
3.6.4 Sözleşmenin İmzalanması.....	51
3.7 Gelir Paylaşımı Sözleşmelerinde Satış Süreci	51
3.7.1 Satış sürecinin İlbank A.Ş. açısından incelenmesi ve satışa esas sözleşme hükümleri	51
3.8 Satış Sürecinin Elektronik Ortamda Takibi ve Yönetimi	54
3.9 Büyükesat – ANKARA	57
3.10 Kızılcaşar – ANKARA.....	59
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	61
KAYNAKLAR	63
ÖZGEÇMİŞ	65

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. GSYH miktarları.....	4
Çizelge 1.2. Büyüme oranı.....	4
Çizelge 1.3. 2023 yılı toplam nüfus projeksiyonu).....	6
Çizelge 1.4. 2023 yılı nüfus artış hızı projeksiyonu	6
Çizelge 1.5. Türkiye inşaat sektörü büyüme hızı.....	10
Çizelge 1.6. Tüketici güven endeksi	11
Çizelge 1.7. Mevsim etkilerinden arındırılmış inşaat sektörü güven endeksi	11
Çizelge 1.8. Gayri safi sabit sermaye.....	12
Çizelge 1.9. İşletme ve yatırım belgeli tesis sayısı	14
Çizelge 1.10. Gayrimenkul yatırım ortaklıkları	15
Çizelge 1.11. Gayrimenkul yatırım ortaklıkları	16
Çizelge 2.1. Yapı izin istatistikleri.....	18
Çizelge 2.2. Bina inşaat maliyetleri	19
Çizelge 3.1. İnşaat seviyesine göre serbest bırakılacak yüklenici payı oranları.....	54

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Yıllara göre kişi başına düşen milli gelir	5
Şekil 1.2. Yıllara göre satın alma gücü paritesi	5
Şekil 1.3. Yıllara göre enflasyon.....	6
Şekil 1.4. İşsizlik oranı.....	8
Şekil 1.5. Alışveriş merkezleri ciro endeksi	13
Şekil 1.6. Konut satış miktarlar.....	20
Şekil 2.1. Pazarlama bilgi sistemi	25
Şekil 2.2. Muhit Seçiminde Etkili Olan Faktörler	27
Şekil 2.3. Reklam ve satışların göreceli önemi.....	31
Şekil 2.4. Reklam araçları.....	31
Şekil 3.1. Gelir paylaşımı modeli	43
Şekil 3.2. İhale ilanı	50

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. Gelir paylaşımı işi kayıt/arama ekranı	55
Resim 3.2. Gelir paylaşımı bağımsız bölüm kayıt ekranı	55
Resim 3.3. Gelir paylaşımı daire tipi tanımlama ekranı	56
Resim 3.4. Excel formatlı satış takip ekranı	56
Resim 3.5. Projenin konumu.....	57
Resim 3.6. Arsa üzerine yapılacak olan proje.....	58
Resim 3.7. Projeye ait görseller	58
Resim 3.8. Projenin konumu.....	59
Resim 3.9. Arsa üzerine yapılacak proje görseli.....	59
Resim 3.10. Arsa üzerine yapılacak proje	60

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
A.Ş.	Anonim Şirketi
AYD	Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği
AVM	Alış Veriş Merkezi
CRM	Müşteri İlişkileri Yönetimi
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
GYO	Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı
İL-BİS	İller Bankası Bilgi İşletim Sistemi
İMKB	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
KDV	Katma Değer Vergisi
m.	Madde
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
SPK	Sermaye Piyasası Kurulu
TCMB	Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TOKİ	Toplu Konut İdaresi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
Yİ-ÜFE	Yurtiçi Üretici Fiyat Endeksi

GİRİŞ

Türkiye gelişmekte olan bir ÷lke olup gelişimin en büyük unsurlarından biri inşaat sektörüdür. Kendisine bağlı birçok alt sektöre talep yaratan inşaat sektörü ekonominin gelişmesinde en çok pay sahibi olan sektördür.

Inşaat sektörü sahip olduğu gelir potansiyeli, yarattığı katma değer ve sağladığı istihdam açısından kamu ve özel sektör açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, inşaat sektörünün büyümesi ve gelişmesi için inşaat projelerin satış ve pazarlaması sektör için daha önemli bir hal almıştır.

Bu çalışmada inşaat projelerinde satış ve pazarlama süreci incelenerek söz konusu satış ve pazarlama süreci özellikle konut projeleri açısından detaylandırılmıştır. Ayrıca birçok avantaja sahip olan “Arsa Satışı Karşılığı Hasılat(Gelir) Paylaşımı” yöntemi İller Bankası A.ř. açısından ele alınarak kamuya kaynak sağlaması ve kurum mülkiyetinde bulunan arsaların değerlendirilmesi açısından “Arsa Satışı Karşılığı Hasılat(Gelir) Paylaşımı” modelinin önemi ortaya konmaktadır.

Bu hususlar çerçevesinde tez çalışmasının amacı; gelişmekte olan inşaat sektörünün satış ve pazarlama sürecinin detaylı olarak anlatılarak özellikle konut projelerinde satışların arttırılması, firmalar tarafından belirlenen satış hedeflerine ulaşılabilmesi amacıyla sektördeki firmaların satış ve pazarlama sürecini doğru yönetebilmesi için gerekli bilgilerin sunulması ve kamuya kaynak sağlamada önemli bir yeri olan “Arsa Satışı Karşılığı Hasılat(Gelir) Paylaşımı” modelinin incelenerek satış ve satış takip sürecinin İller Bankası A.ř. açısından değerlendirilmesidir.

1 GAYRİMENKUL PİYASALARI

1.1 Temel Ekonomik Göstergeler

Gayrimenkul sektöründe, sektörün doğası gereği arz-talep dengesi önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye’de gayrimenkule olan talep hızlı nüfus artışı, kentleşme, gelirlerin artması, yaşam kalitesi ve standartlarının yükselmesi nedeniyle son yıllarda devamlı bir artış göstermektedir. Gayrimenkul sektöründe arzı ve talebi etkileyen birçok faktör yer almaktadır. Projelerin konumu, mimari özellikleri, sosyal imkanlar, ulaşım olanakları alıcının kararını ve dolayısıyla arz-talep dengesini etkileyen en önemli faktörlerdir.

Türkiye’de gayrimenkul piyasalarının gelişiminde ekonomik gelişmeler büyük bir rol almaktadır. Süregelen yüksek faiz, düşük büyüme, yüksek enflasyon ve işsizlik gibi birçok sorun ülkeyi önemli krizlerle karşı karşıya bırakmıştır. Özellikle yaşanan krizler sonrası yapılan reformlar ile birlikte toparlanarak yaşanan krizin etkisi önemli miktarda azalmıştır.

1.1.1 GSYH ve büyüme

Son yıllarla birlikte dünya çapındaki ucuz finansman maliyeti ve likidite bolluğunun etkisiyle Türkiye’de gayrimenkul piyasaları canlanmaya başlamış ve sektörde önemli bir konuma gelmiştir. Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYH) 2002 ve 2008 yılları arasında yükseliş trendine girerek 230 milyar ABD doları seviyelerinden 742 milyar ABD doları seviyelerine yükselmiştir. Küresel krizin etkileri nedeniyle 2008 yılında GSYH miktarında bir düşüş gözlemlense de 2011 ve 2013 yılları arasında tekrar bir yükseliş trendine girmiştir. 2014 yılında %2,9 büyüme kaydedilmesine rağmen GSYH’ de 2013 yılına göre düşüş yaşanmasının nedeni ise Türk Lirasının ABD doları karşısında değer kaybetmesidir. GSYH 2002 yılında 350 milyon TL iken 2015 yılı GSYH yaklaşık 2 milyar TL olmuş ve son 12 yılda 3,6 katına çıkmıştır. 2002 yılında dünyanın en büyük 21. ekonomisi olan Türkiye 2013 yılında ise dünyanın en büyük 17. ekonomisi olmuştur.

GSYH miktarları Çizelge 1.1’de gösterilmektedir.

Çizelge 1.1. GSYH miktarları (Türkiye İstatistik Kurumu, 2013)

Yıllar	Cari fiyatlarla GSYH	
	Değer	Değer
	(000 000 TL)	(000 000 \$)
2002	350.476	230.494
2003	454.781	304.901
2004	559.033	390.387
2005	648.932	481.497
2006	758.391	526.429
2007	843.178	648.754
2008	950.534	742.094
2009	952.559	616.703
2010	1.098.799	731.608
2011	1.297.713	773.980
2012	1.416.798	786.283
2013	1.567.289	823.044
2014	1.748.168	799.370
2015	1.953.561	719.967

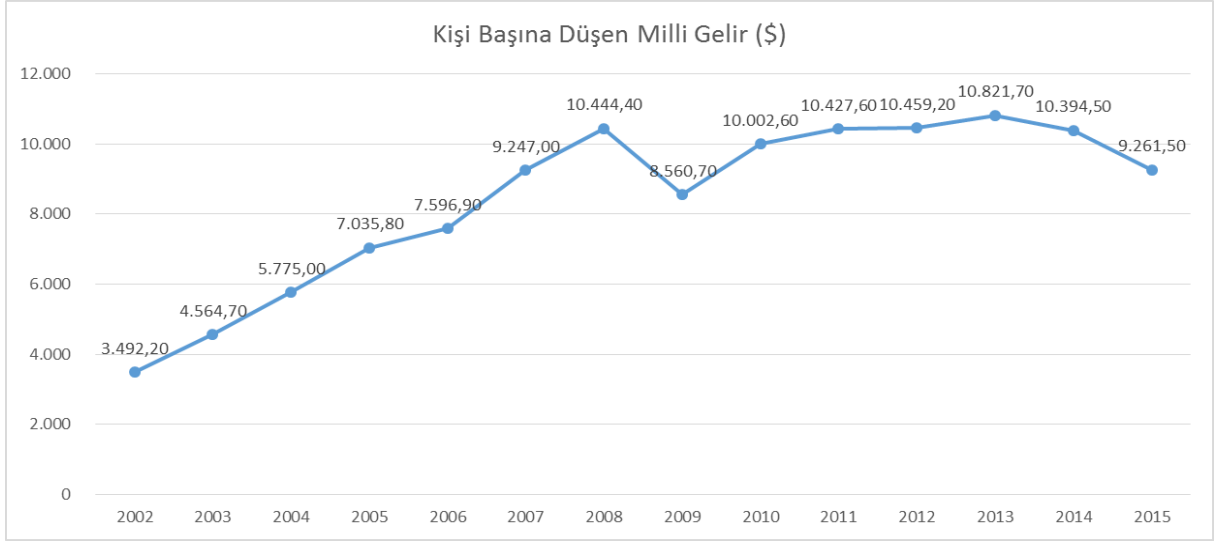
Türkiye’ de büyüme oranları dünya geneline göre iyi olsa da dünyadaki ekonomik değişimlerden dolayı hayata geçirilen para ve maliye politikaları ile hızlı büyümenin azaltılması yoluna gidilmiştir. Hızlı büyümenin ortaya çıkarabileceği sorunlardan dolayı kontrollü bir biçimde büyüme politikası izlenmektedir. Türkiye, küresel ekonomik belirsizlik ve ekonomik krizden en çabuk çıkan ve krizin etkilerinin en az görüldüğü ülkelerden biridir. 2002 ve 2014 yılları arasında ortalama büyüme oranı %5,3 olmuştur. 2014 yılında ise ihracat yapılan ülkelerin ekonomisinin bozulması nedeniyle büyüme oranı %3 seviyelerinde kalmıştır.

Büyüme oranı Çizelge 1.2’ de gösterilmektedir.

Çizelge 1.2. Büyüme oranı (Türkiye İstatistik Kurumu, 2015)

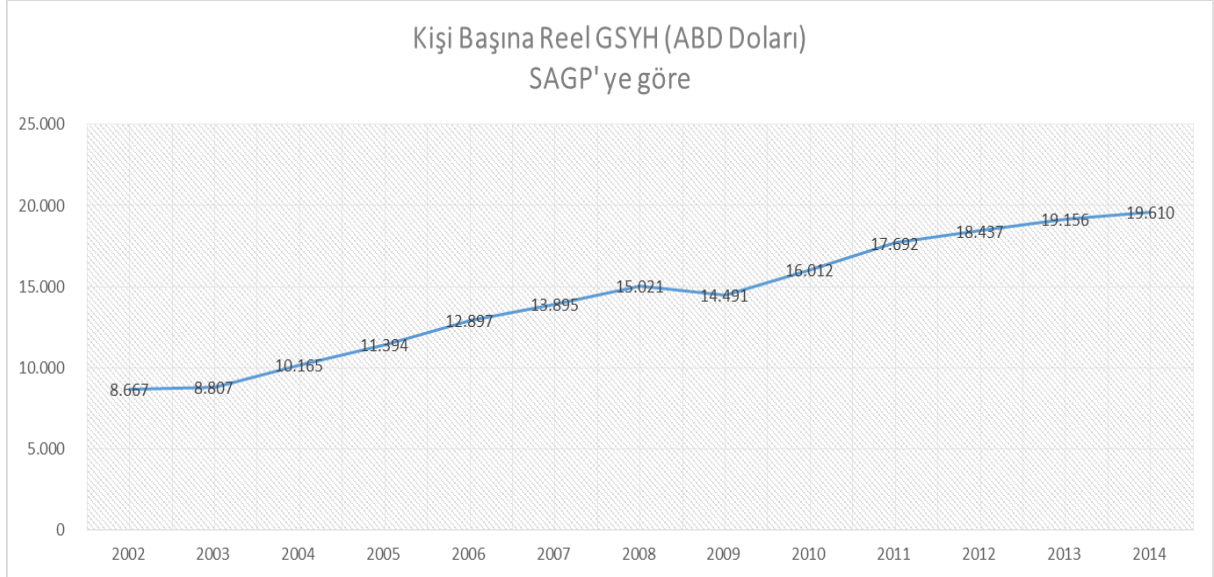
Yıllar(Years)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Büyüme Hızı (Growth Rate) (%)	6,2	5,3	9,4	8,4	6,9	4,7	0,7	-4,8	9,2	8,8	2,1	4,2	3,0	4,0

Kişi başına düşen milli gelir miktarlarında da büyüme oranlarıyla ilişkili olarak olumlu gelişmelere yaşanmıştır. 2003 yılları ve 2008 yılları arasında çok yüksek olan milli gelirin artış hızı 2010 yılıyla birlikte dar bir aralıkta dalgalanmıştır. Kişi başına düşen milli gelir 2015 yılı sonu itibariyle 9.262 ABD doları olmuştur. Yıllara göre kişi başına düşen milli gelir Şekil 1.1’ deki grafikte gösterilmiştir.



Şekil 1.1. Yıllara göre kişi başına düşen milli gelir(TÜİK, 2016)

Satın Alma Gücü Paritesi (SAGP) veriler çerçevesinde ekonomi incelendiğinde; 2013 yılı verilerine göre Avrupa Birliği ülkeleri seviyelerinin altında kalmıştır. Fakat 2002 yılından sonra SAGP seviyelerinde önemli miktarda artış olmuş 2001 yılında 8.540 ABD Doları iken 2013 yılında 18.974 ABD Dolar seviyesine gelmiştir.



Şekil 1.2. Yıllara göre satın alma gücü paritesi (OECD, 2016)

Türkiye ekonomisi ile ilgili saptamalarda bulunurken demografik yapı da göz önünde bulundurulmalıdır. Türkiye’de doğurganlık oranının azalması sebebiyle nüfus artış hızı azalmış ve demografik yapıda önemli değişimler olmuştur. Bu süreçle birlikte ülkemiz demografik yapısı ile gelişmiş ülkeler ile benzerlik göstermeye başlamıştır. Nüfus artış hızının azalmış olması nüfusun yaşlanmasına yol açmaktadır. 2015 yılında nüfus artış hızı

%1,95 olarak gerçekleşmiş ve toplam nüfus 78,7 milyon kişiye ulaşmıştır. Türkiye İstatistik Kurumunun öngörülerine göre 2023 yılı nüfusunun 84,2 milyon olması ve nüfus artış hızının %0,86 olması beklenmektedir.

2023 yılı toplam nüfus projeksiyonu Çizelge 1.3' de gösterilmektedir.

Çizelge 1.3. 2023 yılı toplam nüfus projeksiyonu (Türkiye İstatistik Kurumu, 2013)

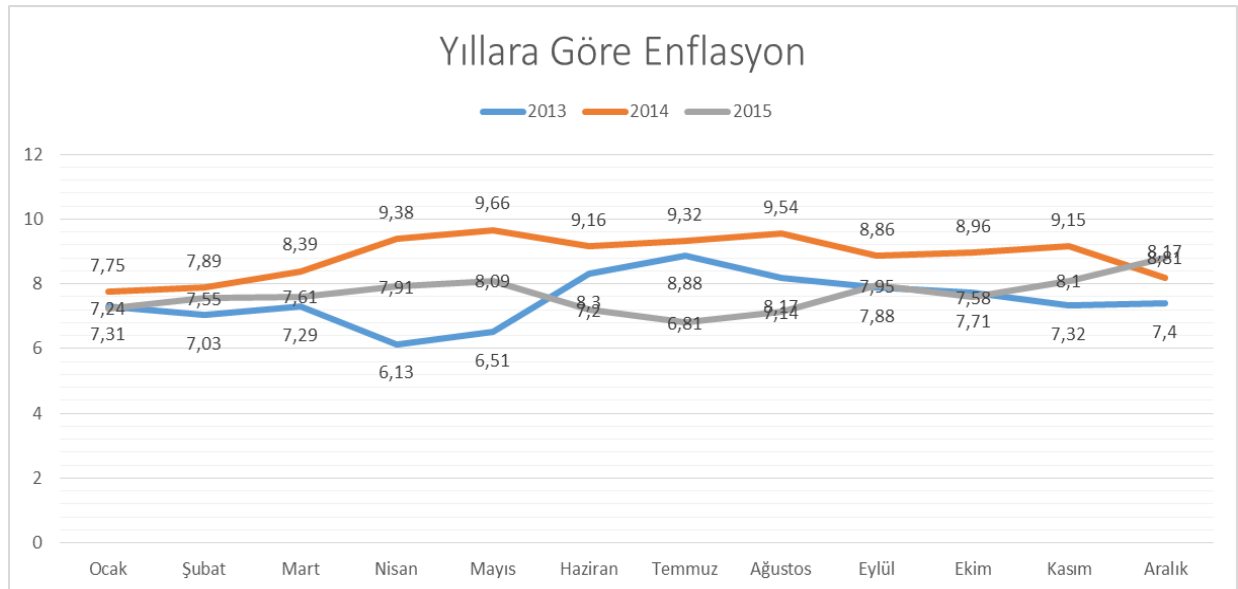
Türkiye	Yıllar - Years										
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Toplam - Total	76.481.847	77.323.892	78.151.750	78.965.645	79.766.012	80.551.266	81.321.569	82.076.788	82.816.250	83.540.076	84.247.088

Çizelge 1.4. 2023 yılı nüfus artış hızı projeksiyonu (Türkiye İstatistik Kurumu, 2013)

Türkiye	Nüfus-Population		Yıllık ortalama artış hızı
	2012	2023	
Toplam - Total	75 627 384	84 247 088	9,8

1.1.2 Fiyatlar genel düzeyi

Türkiye’de uzun süreler boyunca enflasyon oranları yüksek seviyelerde seyretmiştir. 1995 ve 2001 yılları arasında ortalama %71,6 olan enflasyon 2001 ve 2014 yılları arasında yürütülen ekonomi politikası sayesinde ortalama % 10,6 seviyelerine kadar inmiştir.



Şekil 1.3. Yıllara göre enflasyon (TÜİK, 2016)

TCMB'nin ekonomik veriler içerisinde en çok takip ettiği göstergelerden olan enflasyon ile ilgili resmi sitesinde yer alan yorumları şöyledir;

- “2015 yılının son çeyreğinde tüketici enflasyonu bir önceki çeyreğe kıyasla 0,86 puan artarak 8,81 oranı ile enflasyon hedefi etrafındaki belirsizlik aralığının üzerinde gerçekleşmiştir.
- Son çeyrekte enflasyonda kaydedilen yükselişte özellikle Türk lirasında ilk üç çeyrekte yaşanan birikimli değer kaybının gecikmeli etkisiyle temel mal grubu fiyatlarında gözlenen hızlı artış önemli bir rol oynamıştır.
- 2015 yılında enflasyonun belirsizlik aralığının üzerinde gerçekleşmesinde gıda fiyatlarında kaydedilen yüksek oranlı artış da etkili olmuştur.
- Gelişmiş ülkelerin para politikalarındaki ayrışma ile birlikte artan belirsizlikler küresel piyasaların veri akışına duyarlılığının yüksek seviyelerde kalmasına neden olmaktadır. Bu da özellikle sermaye akımlarındaki oynaklığı artırmaktadır. Sonuç olarak, küresel piyasalardaki belirsizlikler ve gıda fiyatlarındaki artışlar para politikasındaki temkinli yaklaşımın sürdürülmesini gerekli kılmaktadır.

TCMB'nin 2016 sonrasında ki iki yıl için öngörülleri ise şöyledir; ‘Enflasyonu düşürmeye odaklı ve kararlı bir politika duruşu altında, enflasyonun yüzde 5’lik hedefe kademeli olarak yakınsayacağı; 2016 yılında yüzde 7,5’e; 2017 yılında ise yüzde 6’ya geriledikten sonra 2018 yılında yüzde 5 düzeyinde istikrar kazanacağı öngörülmektedir. Bu çerçevede enflasyonun, yüzde 70 olasılıkla, 2016 yılı sonunda yüzde 6,1 ile yüzde 8,9 Aralığında (orta noktası yüzde 7,5), 2017 yılı sonunda ise yüzde 4,2 ile yüzde 7,8 Aralığında (orta noktası yüzde 6) gerçekleşeceği tahmin edilmektedir.”

1.1.3 Cari işlemler dengesi

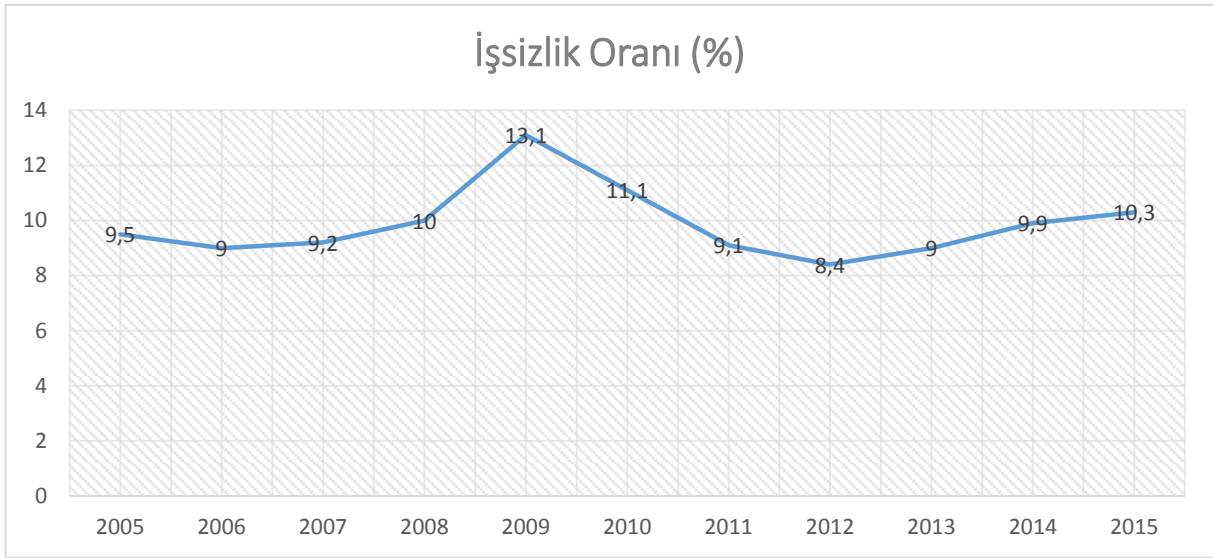
Cari açık Türkiye’ de ekonominin sıkıntılı olduğu konuların başında gelmektedir. Son yıllarda alınan ekonomik önlemler ile birlikte cari açıktan dolayı artan döviz kırılganlığı azalmış, dış kaynakların giriş ve çıkışına ekonominin duyarlılığı azalma eğilimi göstermiştir. 2012 yılıyla beraber yürütülen maliye ve para politikaları ile cari açık miktarının düşürülmesi hedeflenmiştir. Sermaye hareketlerine duyarlılık ve döviz fiyatları gibi cari açığın ortaya çıkardığı sorunların etkilerini azaltmak amacıyla kontrollü bir büyüme stratejisi izlenmektedir.

Cari açığın önemi kadar cari işlemler açığının finansmanı da önemlidir. “Bir ülkeye giren döviz miktarı ile o ülkeden çıkan döviz miktarı arasındaki fark bize cari işlemler dengesini vermektedir. Bir ülkeden çıkan döviz miktarı, o ülkeye giren döviz miktarından fazla ise ülkede cari işlemler açığı var anlamına gelmektedir.” (Husted, 1992:160).Cari açığın kapatılması, yurt içi tasarrufların yurt içi yatırımlarla arasındaki farkın yabancı yatırımlarla finanse edilmesi ile mümkündür. Portföy yatırımları, doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve borçlanma yabancı yatırım finansmanında kullanılan iki araçtır.

1.1.4 İstihdam piyasası

Dünya ekonomileri için en önemli sorunlardan biri istihdamın artırılması ve aynı zamanda işsizlik seviyesinin aşağı çekilmesidir. Türkiye’de istihdamı arttıracak politikalar sayesinde işsizlik oranların azalması konusunda önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Türkiye 2001 yılındaki krizden sonra istihdam konusunda ciddi kazanımlar elde etmiş aynı zamanda istihdam seviyelerini de arttırarak birçok OECD ve Avrupa ülkelerinden daha iyi pozisyona gelmiştir.

Yıllara göre işsizlik oranları şekil 1.4’ de gösterilmektedir.



Şekil 1.4. İşsizlik oranı (TÜİK, 2016)

1.2 Gayrimenkul Piyasaları

1.2.1 İnşaat sektörü

Türkiye’de inşaat sektörü 2001 krizinden sonra yaşanan ekonomik gelişmeler ve sağlanan dengeden en fazla fayda sağlayan sektörlerden biri olmuştur. 2001 yılından başlayan süreçte geçirdiği değişimler ile inşaat sektöründe kurumsallaşma da hızlanmıştır.

Türkiye’de inşaat ve müteahhitlik işletmeleri sahip olduğu güçlü finansman kaynakları ile ülkeye döviz getirici bir sektör halini almış olup dünyanın en büyük inşaat firmaları arasında 42 Türk şirketi bulunmaktadır.

İnşaat sektörünün sağladığı istihdam olanakları, yarattığı katma değer ile ülke ekonomisinin kalkınmasında önemli bir rolü vardır. “İnşaat üretimi artık yalnızca yapının üretimi olarak algılanmamakta, çevreyle dost, sosyal sorumluluk taşıyan, sosyal yaşama, toplumsal yapıya doğrudan etki eden, saydam ve sürdürülebilir üretim anlamına da gelmektedir.” (Ergül ve Nuray, 2007)

İnşaat sektörü ekonomik durumun en fazla etkisinde kalan sektörlerden biridir. Türkiye’ de inşaat sektörü istihdam ve üretim sürecini ciddi şekilde etkileyen, kendisine bağlı alt sektörlerle birlikte işsizliği azaltıcı etkisi olan bir sektördür.

İnşaat sektörü ile GSYH (büyüme) oranları arasında önemli bir ilişki bulunmakta olup sektör ekonomik büyümede önemli bir yer teşkil etmektedir. 2001 ve 2008 krizlerinden sonraki hızlı gerilemeler sektörü ve GSYH’yi ciddi şekilde etkilemiştir. Ancak sektör ve GSYH krizlerden sonra kısa sürelerde toparlanmıştır. Sektör 2004-2006 yılları arasında rekor oranda büyüme göstermiş ve hatta 2006 yılında sektör büyüme hızı %18,5 seviyesine gelmiştir. 2007 yılında ise sektörde durgunluk başlamış hatta 2008 yılında küresel ekonomik kriz ile birlikte inşaat sektörü 2008 yılını % 8,1 küçülme ile tamamlamıştır.

2009 yılında kriz beklentisi ile inşaat sektöründe ki küçülme %16,1 seviyelerinde kaydedilmiştir. Sektör 2010 ve 2011 yıllarında tekrar büyüme trendine girmiş, 2010 yılında %18,3 2011 yılında ise %11,3 oranında büyüme gerçekleşmiştir.

2012 yılında dünyada genelindeki ekonomik kriz Türk inşaat sektörünü de olumsuz etkilemiş 2010 ve 2011 yıllarında ciddi bir şekilde büyüyen inşaat sektörünün büyüme oranı 2012 yılında sadece %0,6 da kalmıştır. Sektör 2013 yılının başından itibaren hemen toparlanmaya başlamış ve dünya ekonomilerindeki dalgalanmalara rağmen 2013 ve 2014 yılında sağlam duruşunu devam ettirmiştir. 2015 yılında seçim sürecine girilmesi, küresel ekonomilerdeki dalgalanmalar nedeniyle sektörün büyümesi sınırlı olmuş ve %1,7 olarak kaydedilmiştir.

İnşaat sektörü büyüme hızı Çizelge 1.5' de gösterilmektedir.

Çizelge 1.5. Türkiye inşaat sektörü büyüme hızı(Türkiye İstatistik Kurumu, 2016)

Yıllar	Değer (Value) 1.000 TL	Sektör Payları (Sector Share) %	Büyüme Hızı (Growth Rate) %
2002	3.903.515.616	5,4	13,9
2003	4.207.040.410	5,5	7,8
2004	4.801.693.125	5,8	14,1
2005	5.250.284.280	5,8	9,3
2006	6.220.955.208	6,4	18,5
2007	6.573.647.371	6,5	5,7
2008	6.040.811.447	5,9	-8,1
2009	5.067.195.910	5,2	-16,1
2010	5.996.258.124	5,7	18,3
2011	6.688.256.631	5,8	11,5
2012	6.726.223.560	5,7	0,6
2013	7.221.012.763	5,9	7,4
2014	7.377.564.284	5,8	2,2
2015	7.503.515.576	5,7	1,7

Üretim ve ciro endeksleri inşaat sektörü için önemli göstergelerden ikisidir. Üretim ve ciro endeksleri ile satışların yarattığı nakit akışları takip edilebilmektedir.

Takip edilmesi gereken bir başka gösterge ise tüketici güven endeksidir. Endeks tüketici davranışlarının geleceğe yönelik davranış yönü konusunda önemli göstergelerdendir. Tüketici güven endekslerinin hem sektörel hem de makroekonomik boyutlarda öncü bir gösterge kabul edilip, karar alma mekanizmaları tarafından dikkatle incelenmesi gereklidir. Reel kesim güven endeksi 2012 yılından 2014 yılına kadar seviyesini korumuş ve 100 civarında dalgalanmıştır. 2015 yılında küresel boyuttaki gelişmelerle beraber endekste gerileme yaşanmıştır..

Tüketici güven endeksi ise kısa vadede daha fazla dalgalanma göstermiş, reel kesim endeksinde olduğu gibi küresel konjonktürdeki değişimlere bağlı olarak 2015 yılında düşüş yaşamıştır.

Çizelge 1.6. Tüketici güven endeksi (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016)

TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ												
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December
2004	98,2	98,7	97,8	97,8	94,0	93,4	92,2	88,0	89,6	90,5	89,5	91,9
2005	92,2	92,0	88,8	87,1	87,1	85,8	86,0	84,2	82,3	84,8	86,3	86,2
2006	88,5	87,9	88,5	89,0	86,8	78,9	75,4	78,2	78,1	78,3	80,1	78,8
2007	78,6	79,5	79,2	80,4	81,7	80,9	82,3	85,0	83,9	83,0	79,3	80,7
2008	78,9	74,4	68,7	63,0	62,1	61,8	63,8	66,6	67,5	61,0	55,7	56,7
2009	58,3	60,8	61,6	67,5	70,1	72,0	69,1	68,1	68,7	67,2	65,2	65,6
2010	66,0	68,6	71,5	72,6	73,4	74,8	74,3	74,1	77,2	75,8	78,1	77,8
2011	78,1	80,3	80,2	80,2	79,6	83,2	81,6	78,5	80,5	76,5	77,8	78,8
2012	79,0	79,6	79,3	75,7	78,1	76,8	77,0	74,3	72,1	69,3	72,6	73,6
2013	75,8	76,7	74,9	75,6	77,5	76,2	78,5	77,2	72,1	75,5	77,5	75,0
2014	72,4	69,2	72,7	78,5	76,0	73,7	73,9	73,2	74,0	70,3	68,7	67,7
2015	67,7	68,1	64,4	65,4	64,3	66,4	64,7	62,4	58,5	62,8	77,1	73,6
2016	71,6	66,6	67,0	68,5								

Genel güven endeksleri dışında; ilgili sektörlerin analizi açısından izlenmesi gereken göstergelerden biri de sektörel güven endeksleridir. “TÜİK tarafından yayınlanan sektörel güven endeksleri gelecek döneme ait ilgili sektör konusunda bilgi vermektedir. Sektörel güven endeksleri, perakende, ticaret, hizmet ve inşaat sektörlerini kapsayacak biçimde hazırlanmaktadır.”(Emlak Konut, 2016: 74)

İnşaat sektörü güven endeksi incelendiğinde 2011 yılından itibaren endeks 95 seviyelerinin altında seyretmiş fakat 78 seviyesinin altına inmemiştir. 2012 yılındaki ciddi düşüşe rağmen toparlanıp 2013 yılında daha dengeli bir eğilim gözlemlenmiştir. 2014 yılında ise seçim süreci ile birlikte beklenti değişimleri nedeniyle bir miktar gerileme yaşanmış fakat konut satışlarının canlanması ile beraber toparlanarak 2013 yılındaki görünüme benzer endeks görünümü oluşmuştur. 2015 yılında ise inşaat, otomotiv sektörlerindeki canlı satışlardan dolayı güven endeksi ise paralel özellik göstermemektedir.

Çizelge 1.7. Mevsim etkilerinden arındırılmış inşaat sektörü güven endeksi (TÜİK, 2016)

Mevsim Etkilerinden Arındırılmış İnşaat Sektörü Güven Endeksi												
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2011	94,4	93,6	85,7	92,3	92,6	93,6	96,1	90,6	92,0	92,8	90,8	91,7
2012	89,8	87,0	89,6	91,5	91,2	89,3	88,1	87,5	88,5	86,2	83,3	81,5
2013	82,0	82,9	88,4	84,8	85,0	84,0	83,8	83,8	82,6	85,4	83,8	82,7
2014	88,1	81,0	78,0	79,2	80,1	80,6	79,7	82,4	84,4	82,0	82,4	82,7
2015	82,3	84,5	83,4	81,4	83,9	85,2	83,0	82,3	80,9	80,5	84,5	85,1
2016	83,9	82,8	81,4	81,5								

İnşaat sektörünün yatırımlar içindeki payı

İnşaat sektörü 2002 yılı ile birlikte devamlı bir gelişim göstermektedir. % 18,5 ile en yüksek büyüme oranı 2006 yılında yakalanmış olup sektör 2008 yılında kadar pozitif büyüme eğrisiyle devam etmiş ancak 2008 yılındaki kamu ve özel sektördeki krize bağlı olarak sektörde küçülme gözlenmektedir.

Çizelge 1.8. Gayri safi sabit sermaye (TÜİK, 2011)

Yıllar	Gayri Safi Sabit Sermaye	Kamu Sektörü			Özel Sektör		
		Makine, Teçhizat	İnşaat	Toplam	Makine, Teçhizat	İnşaat	Toplam
2000	33.986.628.718,00	2.185.555,00	5.563.856,00	7.749.411,00	16.935.399,00	9.301.819,00	26.237.218,00
2001	38.293.819.696,00	2.606.819,00	755.838,00	3.362.657,00	16.289.675,00	11.838.488,00	28.128.163,00
2002	58.601.707.576,00	4.353.696,00	10.857.569,00	15.211.265,00	25.745.309,00	17.645.133,00	43.390.442,00
2003	77.366.471.882,00	3.709.302,00	11.651.822,00	15.361.124,00	38.493.150,00	23.512.197,00	62.005.347,00
2004	113.716.567.668,00	3.870.323,00	12.468.784,00	16.339.107,00	63.431.620,00	33.945.840,00	97.377.460,00
2005	136.475.133.624,00	5.046.606,00	16.363.747,00	21.410.353,00	76.189.662,00	38.875.118,00	115.064.780,00
2006	169.044.692.807,00	4.551.924,00	21.193.674,00	25.745.598,00	92.179.719,00	51.119.375,00	143.299.094,00
2007	180.598.316.583,00	4.969.576,00	23.705.042,00	28.674.618,00	92.966.790,00	58.956.909,00	151.923.699,00
2008	189.094.333.805,00	6.653.631,00	9.071.463,00	15.725.094,00	92.147.661,00	60.221.606,00	152.369.267,00
2009	160.718.032.536,00	5.969.623,00	28.812.002,00	34.781.625,00	80.617.099,00	45.214.727,00	125.831.826,00

Gayri safi sabit sermaye miktarı Türkiye’de yapılan toplam yatırım miktarını göstermektedir. Gayri safi sabit sermaye miktarı 2000 yılından 2008 yılına kadar artış ve 2009 yılında ise düşüş göstermiştir.

İnşaat sektörüne bakıldığında kamu yatırımları içerisinde sektör değişen yıllarda %72 ile %80 oranları arasında bir yer tutmaktadır. İnşaat sektörünün özel sektör yatırımlarındaki oranı ise %34 ile %42 arasında gözlemlenmektedir. Toplam yatırımlara bakıldığında ise inşaat sektörünün payı %42 ile %50 arasında değişiklik göstermektedir.

İnşaat sektörünün gelişimi için özel sektör ile kamu sektörünün yaptıkları yatırımlar ile birbirlerini teşvik etmesi sektörün büyümesi için oldukça önemlidir.

1.2.2 Alışveriş merkezleri ve perakende sektörü

2000’li yıllarda açılmaya ve yaygınlaşmaya başlayan alışveriş merkezleri fiyatları, kalitesi ve müşterisine sağladığı hizmet standardı ile Türkiye’de başarıya ulaşmıştır. Tüketiciler alışveriş merkezlerinde güvenli bir ortamda, mevsim etkilerini hissetmeden

rahatça alışverişlerini yapabilmekte ve bu durum alışveriş merkezlerini daha önemli hale getirip yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Perakende sektöründeki büyüme ivmesi ve yapılan yatırımların artmasına paralel olarak alışveriş merkezi sayısı artmakta ve sektör büyüyerek gelişimini sürdürmektedir. Son yıllarda alışveriş merkezi sektöründe çok önemli ciro miktarları yakalanmış ve yabancı yatırımcılarında sektöre olan ilgisi artmıştır. Ayrıca perakende ve alışveriş merkezi sektörünün büyümesi, sağladığı istihdam ve yarattığı vergi geliri açısından da oldukça önemlidir.



Şekil 1.5. Alışveriş merkezleri ciro endeksi (AYD, 2016)

1.2.3 Turizm ve konaklama sektörü

“2014 yılı İşletme Belgeli ve Yatırım Belgeli tesis sayıları incelendiğinde Türkiye genelinde toplam 384 bin oda kapasitesi ile 3.131 işletme belgeli, 146 bin oda kapasitesi ile 1.117 yatırım belgeli konaklama tesisi olduğu görülmektedir. İşletme belgeli tesislerin şehir kurulumlarına bakıldığında ilk sırayı 733 tesis ve 179 bin oda kapasitesi ile Antalya çekmekte, onu takiben 472 tesis ve 45 bin oda kapasitesi ile İstanbul gelmektedir. Muğla ise 380 işletme belgeli tesise sahip olup, oda arzı 48 bindir. Yatırım belgeli tesisler göz önünde bulundurulduğunda yakın gelecekte mevcut otel arzına dahil olacak 1.117 tesis içinde en büyük payı 186 tesis ve 22 bin oda kapasitesi ile İstanbul almakta, onu takiben 165 tesis ve 39 bin oda kapasitesi ile Antalya, 128 tesis ve 16 bin oda kapasitesi ile Muğla gelmektedir. Türkiye genelinde 2014 yılında işletme belgeli tesislerin yatak doluluk oranları %52 olarak belirlenmiştir. Yatak doluluğu en yüksek olan şehir %59 ile Antalya, onu takiben %53 ile Muğla olmuştur. İstanbul, İzmir ve Ankara'nın yatak doluluk oranları sırasıyla %50, %47 ve %35 olmuştur. 2014 Yılında Türkiye geneli otel doluluk oranı %62 olmuştur. Otellerin Ortalama Günlük Oda Fiyatı (ADR) ise 105,9 Euro olarak belirtilmiştir.”(GYODER, 2015: 31)

Çizelge 1.9. İşletme ve yatırım belgeli tesis sayısı (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015)

İşletme ve Yatırım Belgeli Tesis Sayısı				
Yıl 2014	İşletme Belgeli		Yatırım Belgeli	
	Tesis	Oda(Bin)	Tesis	Oda(Bin)
Antalya	747	183,6	164	34,3
Muğla	371	42	141	15
İstanbul	431	40	177	23,8
İzmir	171	16	66	6,1
Ankara	158	10,7	35	4,7
Diğer	1.104	65,1	480	56
Türkiye	2.982	357,4	1.056	139,9

1.2.4 Gayrimenkul yatırım ortaklıkları

1980 yılında gelişmeye başlayan sermaye piyasaları ile birlikte inşaat sektörü de kurumsallaşmaya başlamış ve inşaat sektörü ile finansal piyasalar arasında ilişkiler kurulmaya başlamıştır. “Sermaye Piyasası Kanunu çerçevesinde, Sermaye Piyasası Kurulu tarafından düzenlenen gayrimenkul yatırım ortaklıkları, gayrimenkullere, gayrimenkul projelerine, gayrimenkule dayalı haklara ve sermaye piyasası araçlarına yatırım yapabilen, belirli projeleri gerçekleştirmek ya da belirli bir gayrimenkule yatırım yapmak amacıyla kurulabilen ve izin verilen diğer faaliyetlerde bulunabilen, gelirleri kurumlar vergisinden istisna tutulmuş sermaye piyasası kurumlarıdır.”(SPK, 2014:4) Gayrimenkul yatırım ortaklıkları finansal piyasalara ile inşaat sektörü arasındaki ilişkiyi kuran önemli kurumlardandır.

Üç tür Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı vardır.

- a) “Belirli bir projeyi gerçekleştirmek amacıyla süreli,
 - b) Belirli alanlarda yatırım yapmak amacıyla süreli veya süresiz,
 - c) Amaçlarında bir sınırlama olmaksızın süreli veya süresiz
- gayrimenkul yatırım ortaklıklarıdır.”(Ercan Alptürk, 2007:181)

Bugün itibariyle 36 ülkede faaliyet gösteren gayrimenkul yatırım ortaklıkları Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmıştır. GYO’lar şeffaf, denetlenebilir yapılarından dolayı küresel yatırımcıların yatırım yapmayı en çok tercih ettiği kurumlardır. Türkiye’de 31 adet gayrimenkul yatırım ortaklığı bulunmaktadır.

Çizelge 1.10. Gayrimenkul yatırım ortaklıkları (GYODER, 2016)

GYO LİSTESİ	
1. Akfen Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	17. Nurol Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.
2. Akış Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	18. Özak Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.
3. Akmerkez Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	19. Özderici Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.
4. Alarko Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	20. Panora Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.
5. Ata Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	21. Pera Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.
6. Atakule Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	22. Reysaş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.
7. Avrasya Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	23. Saf Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.
8. Deniz Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	24. Servet Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.
9. Doğuş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	25. Sinpaş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.
10. Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	26. Torunlar Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.
11. Halk Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	27. TSKB Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.
12. İdealist Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	28. Vakıf Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.
13. İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	29. Yapı Kredi Koray Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.
14. Kiler Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	30. Yeni Gimat Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.
15. Körfez Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	31. Yeşil Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.
16. Martı Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	

Gayrimenkul yatırım ortaklığının amaçları temelde;

- Yüksek getiri ihtimali olan gayrimenkullere yatırım yapmak,
- Gayrimenkule dayalı projelere yatırım yapmak,
- Sahibi olduğu gayrimenkullerden kira geliri sağlamak,
- Gayrimenkullerin alım ve satım işlemleri ile gelir sağlamak olarak sayılabilir.

“Gayrimenkul yatırım ortaklarının faaliyet esasları ise;

- Ortaklık portföyünü oluşturmak, gerektiğinde portföyde değişiklikler yapmak, ortaklık portföyünü çeşitlendirerek yatırım riskini en aza indirecek şekilde dağıtmak, gayrimenkuller, gayrimenkule dayalı işlemler ve menkul kıymetler hakkındaki gelişmeleri sürekli olarak izleyerek ortaklık portföyününün yönetimine ilişkin gerekli tedbirleri almak, portföyün değerini korumaya ve arttırmaya yönelik işlemler yapmak veya yaptırtmak
- Ortaklık portföyünü oluşturan veya portföye alınması planlanan varlıklar hakkında bu Tebliğ uyarınca gerekli hukuki şartların sağlanıp sağlanmadığını araştırmak, bu hususta gerekli raporların hazırlanmasını temin etmek,
- Portföyedeki varlıkların değerinin tespitine ilişkin raporların hazırlanmasını temin etmek.
- Portföye dışarıdan danışmanlık ve/veya portföy yönetimi hizmeti alınması suretiyle yöneltiyorsa ilgili kuruluşların faaliyetlerinin mevzuat ve sözleşme hükümlerine uygunluğunu izlemek üzere gerekli organizasyonu oluşturmak,
- Tebliğ ile kendilerine yüklenen diğer görevleri ve yürütülmesine izin verilen diğer faaliyetleri gerçekleştirmek şeklinde düzenlenmiştir.”

“Gayrimenkul yatırım ortaklıklarının yapamayacağı işler gayrimenkul yatırım ortaklıklarının faaliyet esasları tebliğinin 24. Maddesinde düzenlemiştir. Buna göre gayrimenkul yatırım ortaklıkları;

- Bankalar Kanunu'nda tanımlandığı üzere mevduat toplayamazlar ve mevduat toplama sonucunu verecek iş ve işlemler yapamazlar.

- Ticari, sınai veya zirai faaliyetlerde bulunamazlar.
- İzin verilen yatırım alanları ile sınırlı olmak üzere, kendi adına portföy işletmeciliği faaliyeti dışında sermaye piyasası faaliyetinde bulunamazlar.
- Hiçbir şekilde gayrimenkullerin inşaat işlerini kendileri üstlenemez ve bu amaçla personel ve ekipman edinemezler.
- Başka kişi ve kuruluşlara proje geliştirme, proje kontrol, mali fizibilite, yasal izinlerin takibi ve buna benzer hizmetler veremezler.
- Mevzuatta izin verilen faaliyetler hariç olmak üzere hiçbir surette otel, hastane, alışveriş merkezi, iş merkezi, ticari parklar, ticari depolar, konut siteleri, süper marketler ve bunlara benzer nitelikteki gayrimenkulleri ticari maksatla işletemez ve bu amaçla personel istihdam edemezler.”(Aksoy ve Tanrıöven, 2007: 132)

İMKB’ de Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları

Gayrimenkul yatırım ortaklıkları 1997 yılıyla birlikte İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda işlem görmeye başlamış ve 2012 yılıyla birlikte işlem gören GYO sayısı 24 olmuştur.

Gayrimenkul yatırım ortaklıklar borsada işlem görmeye başladığı 2007 yılından itibaren ekonominin genel durumundaki düzelmeler, gayrimenkul sektörünün büyümesi ve GYO’ların sayılarının artması ile birlikte piyasa değerlerini büyük miktarda arttırmış ve yaklaşık 9 milyar dolar civarına ulaşmıştır.

Çizelge 1.11. Gayrimenkul yatırım ortaklıkları (İMKB, 2015)

	Kodu	Ünvanı	Piyasa değeri
1	AKFGY	AKFEN GMYO	325.680.000,00
2	AKMGY	AKMERKEZ GMYO	909.241.600,00
3	ALGYO	ALARKO GMYO	214.085.100,00
4	AGYO	ATAKULE GMYO	9.296.820,00
5	AVGYO	AVRASYA GMYO	46.800.000,00
6	DGGYO	DOĞUŞ GMYO	139.732.200,00
7	EGYO	EGS GMYO	11.500.000,00
8	EKGYO	EMLAK KONUT GMYO	5.725.000.000,00
9	IDGYO	İDEALİST GMYO	35.000.000,00
10	ISGYO	İŞ GMYO	690.000.000,00
11	KLGYO	KİLER GMYO	280.000.000,00
12	MRGYO	MARTI GMYO	69.300.000,00
13	NUGYO	NUROL GMYO	50.800.000,00
14	OZKGY	ÖZAK GMYO	423.900.000,00
15	OZGYO	ÖZDERİCİ GMYO	86.000.000,00
16	PEGYO	PERA GMYO	60.588.000,00
17	RYGYO	REYSAŞ GMYO	108.900.000,00
18	SAFGY	SAF GMYO	1.125.984.119,63
19	SNGYO	SİNPAŞ GMYO	744.000.000,00
20	TRGYO	TORUNLAR GMYO	1.146.880.000,00
21	TSGYO	TSKB GMYO	103.500.000,00
22	VKGYO	VAKIF GMYO	428.000.000,00
23	YKGYO	YAPI KREDİ KORAY GMYO	65.600.000,00
24	YGYO	YEŞİL GMYO	277.436.537,80

1.3 Konut Piyasaları

“İnşaat ve buna bağlı konut sektöründeki gelişmeler hem ekonomi çevreleri hem de sade vatandaş için günlük hayatın bir parçası olan değişkenlerdir. Konut (barınma) ihtiyacı nefes almak, su içmek ve yemek gibi fizyolojik ihtiyaçların ardından yer alan temel ihtiyaçlardan biridir. Bu nedenle konut yalnızca bir ekonomik değer olmayıp aynı zamanda sosyo-psikolojik özellikleri olan varlık çeşididir.”(Emlak Konut, 2016: 74)

Konut piyasasında konut fiyatını belirleyen temel olgu, konut arz ve talep dengesidir. Kısa sürelerde, konut arzı çok az değiştiğinden konut fiyatlarını talepteki artışlar ve azalışlar belirlemektedir. Dolayısıyla kısa dönemde konuta olan talebin azalması fiyatların azalması, talebin artması ise fiyatların artmasına neden olmaktadır. Konuta olan talep ve satışların azalması veya artması sektörün gelişme hızını etkileyen faktörlerdendir.

1.3.1 Yapı ruhsat ve kullanım izinleri

“İmar Kanununda yapı; karada ve suda, daimi veya muvakkat, resmi ve hususi yeraltı ve yerüstü inşaatı ile bunların ilave, değişiklik ve tamirlerini içine alan sabit ve müteharrik tesisler şeklinde tanımlanmıştır.” (3194 İmar Kanunu m.5)

Yapı ruhsatı, bir taşınmazın inşa edilebilmesi için gerekli inşaat başlama lisansıdır. “Bu Kanunun kapsamına giren bütün yapılar için 26 ncı, 27 nci ve 44 üncü maddelerde belirtilen istisnalar dışında ilgili idaresinden yapı ruhsatı alınması mecburidir.” (3194 İmar Kanunu m.21)Yapı ruhsatı olmayan yapılar yapı olarak sayılır ve bulunduğu bölge belediyesi tarafından yıkılabilir. Yapı ruhsatı, inşaatın başladığı tarihten 5 yıl süre ile geçerlidir. Yapı ruhsatı alındıktan sonra 5 yıl içinde inşaatın bitirilmesi ve 2 yıl içerisinde yapıya başlanması gerekmektedir.

Yapı kullanma izni ise, İmar Kanununun 30. Maddesine göre, yapının inşasının tamamlanmasına müteakip ilgili kamu kurumlarınca ana yapının bütün bölümlerinin amacına uygun , kullanılabilir ve projeye göre inşasının tamamlandığını gösteren belgedir.

2015 yılında 2014 yılının aynı dönemleri itibariyle; piyasanın gerek arz gerek talep yönlü rasyonelleşmesi, üreticilerin stokları azaltmak amacıyla çok fazla yeni projelere başlamaması, konut kredisi faizleri ve maliyetlerindeki artışların dengelenmesi için hem

arzın hem de talebin temkinli davranması nedeniyle yapı kullanım ve yapı ruhsatlarında düşüş gözlemlenmektedir.

Yıllara göre yapı izin istatistikleri Çizelge 2.1' de gösterilmektedir.

Çizelge 1.12. Yapı izin istatistikleri (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016)

Yapı İzin İstatistikleri ve Değişim Oranları										
Yıl						Bir Önceki Yıl Aynı Döneme Göre Değişim Oranı (%)				
	I. Dönem	II. Dönem	III. Dönem	IV. Dönem	Yıllık Toplam	I. Dönem	II. Dönem	III. Dönem	IV. Dönem	Yıllık Toplam
Yapı Ruhsatı										
Daire Sayısı										
2005	77 382	141 229	142 065	185 942	546 618	11,4	81,8	66,2	49,8	52,6
2006	115 627	174 468	147 959	162 333	600 387	40,8	32,8	14,0	-6,9	15,5
2007	112 394	170 511	150 219	151 831	584 955	9,0	4,9	-1,8	-3,0	1,8
2008	121 403	148 346	119 822	113 994	503 565	-2,0	-15,8	-17,6	-28,6	-17,0
2009	135 571	113 802	108 967	160 135	518 475	22,8	-27,9	-20,4	22,9	-3,0
2010	129 674	181 883	167 128	428 766	907 451	-15,5	61,1	54,3	191,9	75,2
2011	109 618	164 358	157 477	218 674	650 127	-15,5	-14,7	-2,7	-51,0	-29,9
2012	149 728	222 780	175 386	223 984	771 878	36,6	35,5	11,4	2,4	18,7
2013	163 008	246 180	200 602	229 840	839 630	8,9	10,5	14,4	2,6	8,8
2014	297 910	287 983	238 697	206 094	1 030 684	82,8	17,0	19,0	-10,3	22,8
2015	184 492	242 400	205 580	238 043	870 515	-38,1	-15,8	-13,9	15,5	-15,5
Yapı Kullanma İzin Belgesi										
Daire Sayısı										
2005	38 763	54 127	63 365	93 561	249 816	11,4	81,8	66,2	49,8	52,6
2006	46 309	68 417	74 953	105 710	295 389	40,8	32,8	14,0	-6,9	15,5
2007	62 527	79 518	79 912	104 527	326 484	9,0	4,9	-1,8	-3,0	1,8
2008	91 463	87 620	86 564	91 639	357 286	-2,0	-15,8	-17,6	-28,6	-17,0
2009	131 015	128 172	89 948	120 846	469 981	22,8	-27,9	-20,4	22,9	-3,0
2010	92 645	97 004	104 196	135 910	429 755	-15,5	61,1	54,3	191,9	75,2
2011	106 265	145 130	140 789	164 585	556 769	14,7	-14,7	-2,7	-51,0	-29,9
2012	119 154	132 860	127 096	177 221	556 331	12,1	-8,5	-9,7	7,7	-0,1
2013	153 668	164 794	192 549	215 328	726 339	29,0	24,0	51,5	21,5	30,6
2014	261 334	159 717	153 272	195 985	770 308	70,1	-3,1	-20,4	-9,0	6,1
2015	160 319	194 112	165 497	204 403	724 331	-38,7	21,5	8,0	4,3	-6,0

1.3.2 İnşaat maliyetleri

İnşaat maliyetlerindeki değişimler ve bu değişimlerin arz fiyatlarına etkisi konut sektörünü etkileyen değişkenlerdir. Maliyetin artması diğer sektörlerde de olduğu gibi kar marjını azaltıp, karar alma sürecini ciddi biçimde etkileyen bir unsurdur. Sadece inşaat sektöründeki maliyetler değil sektöre bağlı alt sektörlerdeki maliyet unsurları da önem arz etmektedir.

Bina inşaat maliyetleri Çizelge 2.2' de gösterilmektedir.(TÜİK, 2016)

Çizelge 1.13. Bina inşaat maliyetleri (TÜİK, 2016)

Yıl	Çeyrek - Quarter				Yıllık ort.
Year	I	II	III	IV	Annual avg.
2005	98,4	98,7	101,0	101,9	100,0
2006	105,6	118,9	119,7	119,7	116,0
2007	124,5	125,8	125,9	126,6	125,7
2008	138,8	153,8	142,2	136,6	142,8
2009	135,4	136,6	137,4	137,5	136,7
2010	142,3	142,8	145,5	147,8	144,6
2011	154,3	161,0	166,7	168,2	162,5
2012	170,3	171,3	171,4	172,1	171,3
2013	175,3	178,2	182,3	184,5	180,1
2014	195,1	198,5	201,7	201,9	199,3
2015	206,7	211,1	213,5	212,8	211,0

Bina inşaat maliyeti; genel inşaat malzemeleri, işçilik ve tesisat malzemeli gibi üç kalemden meydana gelmektedir. Son yıllardaki inşaat maliyetlerine bakıldığında, toplam inşaat maliyetleri içinde işçilik maliyeti önemli bir yer tutmaktadır.

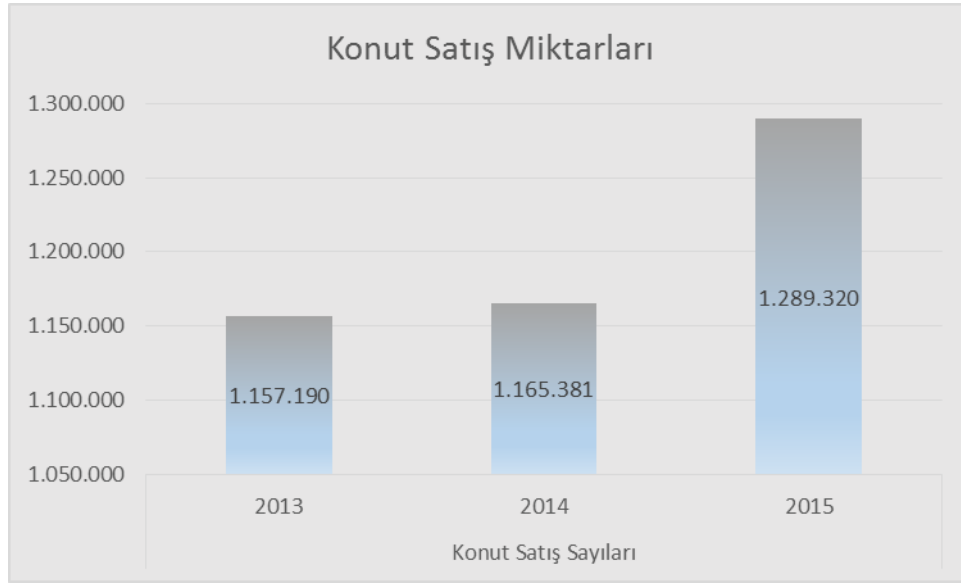
1.3.3 Konut satış verileri

Konut sektörü gayrimenkul sektörünün en önemli alt sektörlerinden biri olup konut satışlarının ekonomik yönünün dışında sosyal bir yönü de vardır. Konut satışlarını etkileyen birçok değişken vardır. Sadece ekonomik değişkenlerden değil toplumsal değişimlerden de etkilenir. Konut sektörünü ekonomik olarak etkileyen değişkenlerin en önemlileri fiyat ve borçlanma oranları olarak kabul edilebilir. Faiz oranları ve piyasadaki riskin tahmin edilebilirliği konut sektörünü hem arz hem de talep yönlü etkilemektedir. Bu değişkenlerin etkileri konut satış miktarlarında ve konut fiyatlarında kendini göstermektedir. Konut satış rakamları artık ekonomiler için önemli göstergelerden biri olup ekonomik gelişimin seyrinin izlenmesi için ciddi bir önem arz etmektedir.

Konut satışları; ipotekli satışlar ve diğer satışlar olarak ikiye ayrılabilir. Diğer satışlar da düşük maliyetli kredi ve şirketlerin kendi finansman uygulamaları önem kazanmakta, ipotekli satışlar da ise faiz oranları ve piyasadaki risk durumu önem kazanmaktadır. Türkiye'de konut sektöründe mevsimsel etkilerinde önemli bir yeri vardır.

Özellikle yaz aylarında konut satış miktarları ve kiralamalarında artış yaşanırken, kış aylarında ise tam tersi bir durum gözlemlenmektedir.

Konut satışlarında, yeni yapılan gayrimenkullerin satışının yapıldığı satışlara ilk el satışlar, piyasada daha önceden alım-satım işlemi görmüş taşınmazların alınıp satılmasına ise ikinci el satışlar olarak adlandırılır. İkinci el satışlar piyasadaki canlılık hakkında bilgi verirken ikinci el satışların iyi olması birinci el satışlara da olumlu olarak yansımaktadır.



Şekil 1.6. Konut satış miktarlar (TÜİK, 2016)

1.3.4 Yabancılara konut satışı ve müteakabiliyet

Konut sektöründeki önemli hususlardan biri de ‘yabancı uyruklu kişilere’ taşınmaz satışı hakkındaki kanun düzenlemesidir. 18.05.2012 Tarih ve 28296 Sayılı Resmi Gazete de yayınlanan ‘Tapu ve Kadastro Kanununda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun’ ile ilgili en önemli düzenleme aşağıda yer alan kanun maddesi ile açıklanmıştır.

- *MADDE 35’de “Kanuni sınırlamalara uyulmak kaydıyla, uluslararası ikili ilişkiler yönünden ve ülke menfaatlerinin gerektirdiği hallerde Bakanlar Kurulu tarafından belirlenen ülkelerin vatandaşı olan yabancı uyruklu gerçek kişiler Türkiye’de taşınmaz ve sınırlı aynı hak edinebilirler.*
- *Yabancı uyruklu gerçek kişilerin edindikleri taşınmazlar ile bağımsız ve sürekli nitelikteki sınırlı aynı hakların toplam alanı, özel mülkiyete konu ilçe yüz ölçümünün yüzde onunu ve kişi başına ülke genelinde otuz hektarı geçemez. Bakanlar Kurulu kişi başına ülke genelinde edinilebilecek miktarı iki katına kadar artırmaya yetkilidir. Yabancı ülkelerde kendi ülkelerinin kanunlarına göre kurulan tüzel kişiliğe sahip ticaret şirketleri ancak özel kanun hükümleri çerçevesinde taşınmaz ve sınırlı aynı hak edinebilirler. Bu ticaret şirketleri dışındakiler taşınmaz edinemez ve lehlerine sınırlı aynı hak tesis edilemez. Bu ticaret şirketleri ile yabancı uyruklu gerçek kişiler lehine taşınmaz rehin tesisinde bu maddede yer alan sınırlamalar uygulanmaz.” (3402 Tapu Kadastro Kanunu m.35) şeklinde düzenlenmiştir.*

Yasanın çıkması ve uygulanmaya başlaması ile karşılıklılık ilkesi gereği yabancılar Türkiye’de mülk edinmeye başlamış ve yasanın çıktığı tarihten 2016 yılına kadar yabancı yatırımcının ilgisi artarak devam etmiştir. Bu ilginin nedenleri olarak da;

- Türkiye’deki gayrimenkul piyasasının uluslararası standartlar seviyesine gelmesi,
- Sadece Avrupalı yatırımcının değil Arap sermayesinin de Türkiye’ye olan ilgisinin artması,
- G etkisi ile özellikle sınır illerinde yabancı talebinin artması,
- İstanbul’un çok önemli bir metropol ve yatırım merkezi olması,
- Türkiye’nin konumu ile önemli bir ulaşım merkezi haline gelmesi gibi nedenler söylenbilir.

2 İNŞAAT PROJELERİNDE SATIŞ VE PAZARLAMA

2.1 Konut Pazarlaması

Önceki bölümlerde bahsedildiği gibi yıllık inşaat verileri incelendiğinde inşaat yapı ruhsatlarının ve konut satışlarının geçmiş yıllara göre neredeyse 2 katına çıktığı ve gayrimenkul sektörünün yüksek bir ivme ile büyüdüğü görülmektedir. Gayrimenkul sektörünün büyümesi ile birlikte rekabetin artması, müşterilerin bilinçlenmesi ve teknolojik gelişmeler, firmaların nihai hedefi olan karlılığı ve bu karlılığın devamlı hale gelmesini sağlamada pazarlamanın önemini arttırmaktadır.

Müşteriler günümüzde geçmişteki gibi güvenli ve sosyal tesisli bir sitede 3+1 vs. bir daire satın almak istemezler. Müşterilerin almak istedikleri şeyler çok farklıdır. Müşteriler;

- Mutluluk,
- Huzur,
- Statü,
- Aidiyet Duygusu,
- İtibar,
- Güvenli Bir Yaşam Alanı,

gibi faktörleri değerlendirip kendilerine en uygun olanı almak istemektedirler.

2.1.1 Pazarlamanın tanımlanması

Pazarlamanın çeşitli kaynaklarda yer alan birden çok tanımı vardır. Bu kaynaklarda pazarlama tanımının nasıl geçtiğine bakacak olursak aşağıdaki tanımlar karşımıza çıkmaktadır:

“Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmaya sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.”(Booneve Kurtz, 1994:5-6)

Benzer bir tanım ise şu şekildedir:

“Pazarlama ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer (mekan), örgüt ve fikirlerin değişim süreci aracılığı ile istek ve gereksinimlerini belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür.” (Tek,1997: 5)

Yer (mekan) pazarlaması içinde yer alan konut pazarlaması; “inşaat, gayrimenkul yatırım ortaklığı sektöründeki kişi veya işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere araştırma, planlama, uygulama, kontrol ve değerlendirme çalışmalarını yürüterek tüketicinin konut talebini karşılayan faaliyetleri karşılamaktadır.”(İçli, 2015:8)

2.1.2 Hedef pazar seçimi

Konut satacak firmalar içinde buldukları pazarı bölümlere ayırmaları ve en iyi hizmet verebilecekleri hedef pazar veya pazarları hedeflemelidir.

Firmalar hedef pazarlarını seçerken aşağıda bahsedilecek stratejilerden yararlanmaktadır.

- Farklılaştırılmamış (Bölümlendirilmemiş) Pazarlama Stratejisi: Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde firma tüm pazarın birbiriyle aynı olduğunu, pazarda herhangi bir farklılık olmadığını ve pazarın hepsini tek olarak kabul ederek pazarlama sürecini yürütür. Pazardaki herkes için aynı ürün, aynı fiyat ve tutundurma çalışması vardır.
- Farklılaştırılmış (bölümlendirilmiş) Pazarlama Stratejisi: “Bu stratejide işletme pazarın iki veya daha fazla bölümünü hedef pazar olarak seçerek tüm pazarlama çabalarını bu bölümlerden her biri için ayrı ayrı pazarlama karması geliştirmeye yönelmektedir. İşletmelere daha fazla gelir getirir fakat her Pazar için ayrı ayrı pazarlama karması geliştirileceğinden pazarlama maliyeti yüksektir.” (İçli, 2015: 41)
- Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi: Firmalar bütün pazarlama çalışmalarını tüm pazarlar içerisinde seçtiği tek bir pazara yoğunlaştırır. Tek bir alana yoğunlaşmadan dolayı firma kendi pazarında edindiği tecrübe ve bilgi sayesinde güçlü bir konum elde eder.

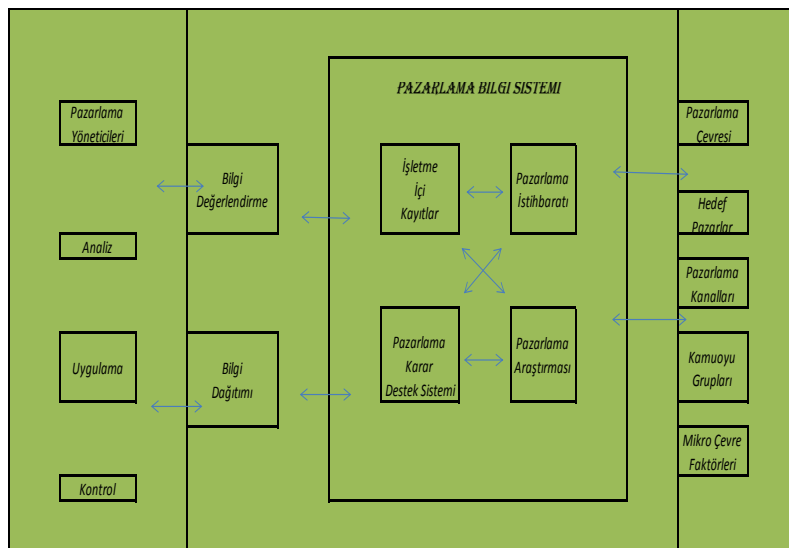
2.1.3 Pazarlama bilgi sistemi

Firmalar müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için hedeflediği pazarı, pazar içinde yer alan kişilerin satın alma davranışlarını, demografik bilgilerini vb. bilgileri detaylıca bilmelidir. Firmalar pazarlama alanının artması, rekabetin yoğunlaşması ve müşterilerin ihtiyaçlarının daha çabuk karşılanması isteği gibi sebeplerle kendilerine gerekli olan bilgileri çeşitli kaynaklardan elde ederek pazarlama ile ilgili kararlarını vermektedirler.

Firmaların sahip olduğu bilgilerin akışını sağlayan sistem pazarlama bilgi sistemidir. “Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama karar alıcıları ile ilgili, zamanlı ve doğru bilgilerin toplanması, saklanması ve ayıklanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve ilgili yerlere dağıtılması için insan, aygıt ve prosedürler dizisidir.”(Kotler ve Armstrong, 1991: 91)

İşletmelerin pazarlama bilgi sistemlerinin kurmaları ve araştırmaları işletmeye gerekli bilgileri sağlama nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- “Kararların kısa zamanda verilmesinin gerekliliği,
- Pazarlama eylemlerinin karmaşıklığı ve kapsamının genişliği,
- Müşteri memnuniyetinin artırılması,
- Bilgi işleme ve bilgi analiz süresinin kısılması,
- Tüketici davranışlarının izlenmesi,
- Satış elemanları satış izleme ve performanslarını değerlendirme.”(Yükselen, 2003: 17)



Şekil 2.1. Pazarlama bilgi sistemi (Baybars, 1997)

2.1.4 Konut pazarlamasında çevresel faktörler

Firmalar pazarlama aktivitelerini belli bir alan içerisinde gerçekleştirmekte ve bu alandaki faktörlerle etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Bu yüzden işletmeler için etkileşimde buldukları çevreyi etkileyen faktörlerin tanımlamasını iyi yapmak ve pazarlama stratejilerini bu faktörlere göre belirlemek zorunluluk haline gelmektedir. Bahse konu çevresel faktörler firmalar için yeni imkânlar sunabileceği gibi çevresel faktör analizi iyi yapılmadığı takdirde tehdit haline de gelebilir.

Kotler ve Armstrong'a göre pazarlamadaki çevresel etmenler ikiye ayrılmakta ve makro çevre faktörü ve mikro çevre faktörü diye ifade edilmektedir.

Makro çevre faktörleri

Demografik çevre

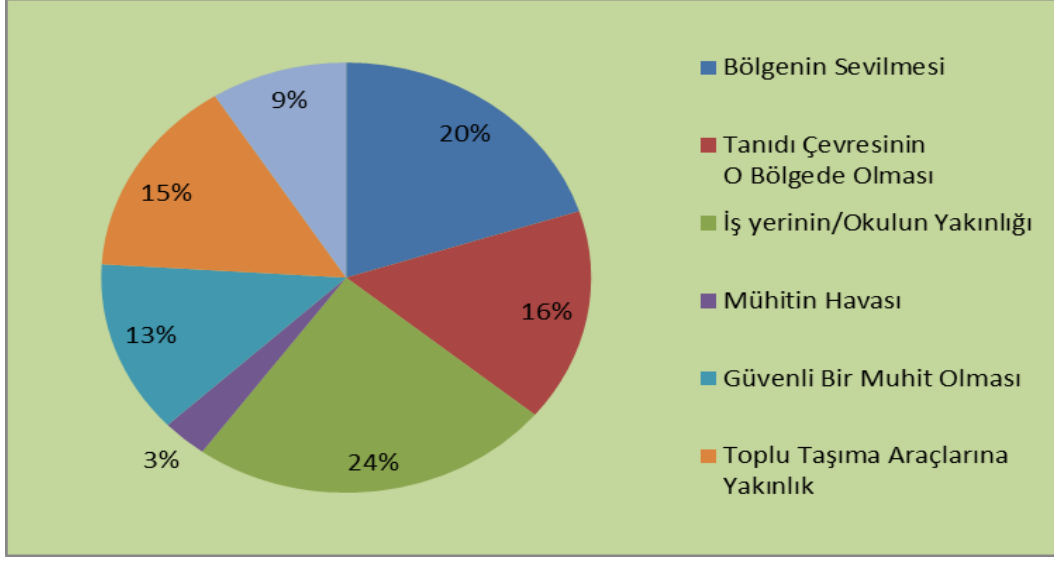
Firmaların pazar alanını oluşturan nüfus yoğunluğu, dağılımı, eğitim seviyesi, yaş, cinsiyet, meslek durumu gibi faktörler demografik çevreyi oluşturan faktörler olarak sayılabilir. Demografik çevrenin ayrıntılı bir şekilde tanımlanması işletmelerin pazar hedefini doğru bir şekilde ortaya koymasını sağlamaktadır.

Ekonomik çevre

Ülkenin içinde bulunduğu genel ekonomik durum bir başka deyişle ülke ekonomisindeki resesyon durumu veya refah durumu olması konut satışlarını direk olarak etkilemektedir. Enflasyon oranı, kredi oranları, faiz oranları da konut alıcısının alım gücünü doğrudan etkilemekte olup firmaların pazarlama kararlarında önemli bir yer tutmaktadır.

Sosyal ve kültürel Çevre

Toplumun değerleri, örf ve adetleri, gelenekleri, yaşam biçimleri, kalite anlayışı, moda anlayışı sosyal ve kültürel çevre olarak değerlendirilmektedir. “Sosyal açıdan benzer ailelerin yaşadığı yerleşimlerde sosyal intibakta kolay sağlanmakta; çocukların iyi bir şekilde yetişmesi, sıkı dostlukların kurulabilmesi ve günlük yaşantılarda sorunların çıkmaması için aileler konut seçiminde sosyal çevre faktörüne önem vermektedir.” (Saygıcı, 2004:32)



Şekil 2.2. Muhit Seçiminde Etkili Olan Faktörler (Arıkan, 2008)

Politik ve hukuki çevre

Kanunlar, yasalar, yönetmelikler, tüzükler, kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum grupları konut pazarlamasında yüksek etkiye sahip politik ve hukuki çevre faktörlerindedir. Tüketiciyi korumak adına oluşturulan mevzuatlar da firmaların pazarlama stratejilerini etkileyen politik ve hukuki çevre faktörlerindedir.

Doğal ve ekonomik çevre

Konutların yapılacağı bölgeni iklim koşullarına göre, ısınmada ve serinlemede tasarruf sağlayacak malzeme seçimi ve konut projelerinde yeşil alana önem verilmesi firmalar için konut pazarlamasında önemli bir yer teşkil etmektedir.

➤ Teknoloji

Teknoloji, firmaların müşterilerle daha hızlı ve etkin iletişime geçmesi için oldukça önemlidir. Özellikle gelişen teknoloji ile birlikte detaylı bir müşteri veri tabanı oluşturulması firmaların kişiye göre pazarlama stratejisini güncellemesini kolay hale getirmekte ve istenilen satış rakamlarına daha rahat şekilde ulaşılmasını sağlamaktadır.

Rosenauer ve Myfielde'e göre "iyi hizmet verebilmek ve günümüz dünyasına ayak uydurabilmek için bir inşaat firmasının bulundurması gereken teknolojiler şunlardır:

- Masaüstü ve/veya dizüstü bilgisayar,
- Cep telefonu/akıllı telefon

- Dijital fotoğraf, dijital ses kayıt cihazları
- Yazılım (contact manage rdatabase, calender, PDF yazılımı v.b)
- Web siteleri” (İçli, 2015:27)

Mikro çevre faktörleri

➤ İşletmenin pazarlama dışı bölümleri

Konut firmaları pazarlama kararlarını alırken hem yönetimin belirlediği firmanın genel hedeflerine uygun kararlar hem de inşa sürecinde firmanın üretim, muhasebe, finans, ar-ge, satın alma ve pazarlama departmanlarının koordineli şekilde çalışmasını sağlayacak kararlar almalıdırlar. Alınan herhangi bir pazarlama kararı diğer departmanları etkilerken, diğer departmanların aldığı kararlarda pazarlama departmanını karar alma noktasında etkilemektedir. Örneğin üretim departmanı kaç adet konutun, ne kadar süre içerisinde biteceğini planlarken aynı süreçte pazarlama departmanı ise inşa edilen konutların satışı, ödeme koşulları gibi konularda çalışmasını sürdürmektedir.

➤ Tedarikçiler

Konut firmasının bir projesini hayata geçirebilmesi ekipman, işçilik, yapı malzemeleri gibi girdilere ihtiyacı vardır. Firmaların bu girdileri elde edebilmesini tedarikçiler sağlamaktadır. Firmalar tedarikçilerini seçerken fiyat ve kalite açısından en iyi girdiyi sağlayan tedarikçilere karar verip aynı zamanda inşa sürecinin aksamaması için de girdilerin zamanında temin edilebilmesini sağlamalıdır.

➤ Pazarlama Aracıları

İnşa edilen konutların satılabilmesi için konut firmalarına müşteri sağlayan bankalar, sigorta şirketleri, özel finans kuruluşları, gayrimenkul yatırım ortaklıkları, danışmanlık firmaları, emlak acenteleri ve pazarlama aracılığı olarak adlandırılmaktadır.

➤ Müşteriler

Üretilen konutları alacak kişiler ve pazarlardır. Firmalar hedeflediği satış rakamlarına ulaşarak projede başarı sağlamak için; tüketici pazarları, endüstriyel pazarlar, aracı pazarlar, hükümet pazarları, uluslar arası pazarlar olarak bölümlere ayrılan pazar çeşitlerini ayrıntılı olarak değerlendirerek kendisine uygun pazarı seçmelidir.

➤ Rakipler

Son yıllarda çoğu sektörde olduğu gibi konut sektöründe de rekabet yoğun biçimde yaşanmakta ve aynı pazardan pay almaya çalışan birçok firma bulunmaktadır. Firmalar pazar payını arttırmak için sadece hedef kitlesini iyi analiz etmekle kalmayıp aynı zamanda rakip firmaları da detaylıca analiz edip müşteriler için fark yaratmalıdır. Müşteriler çoğunlukla satın alma süreci bittikten sonrada kendisine hizmet sunmaya devam eden firmaları seçmektedirler.

➤ Kamuoyu grupları

Konut inşa sürecinde firmaların kararlarını etkileyen bankalar, devlet daireleri, sivil toplum kuruluşları, basın yayın kuruluşları gibi çeşitli gruplar bulunmaktadır. Firmaların karar alma ve inşa sürecinde zorluk yaşamaması için bu gruplarla ilişkilerini geliştirmesi gerekmektedir.

2.1.5 Konut pazarlamasında fiyat stratejisi

“Pazarlamada genel olarak üç çeşit fiyatlandırma stratejisi vardır.

- *Maliyete dayalı fiyatlandırma*
- *Talebe dayalı fiyatlandırma*
- *Rekabete dayalı fiyatlandırma*

Konut sektöründe inşaat ve işgücü maliyetleri konut fiyatlandırmasının en önemli bileşenlerindedir. Ayrıca konutun yapılacağı arsa maliyeti ve proje finansmanında kullanılacak kredilerin maliyetleride konut fiyatının belirlenmesinde önemlidir.

Konut maliyetini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- *Sosyo-ekonomik faktörler: Yaşam standartları, satın alma gücü, kredi politikası, arazi fiyatları, ekonomik bünye.*
- *Teknik faktörler: Yapı sektörü, şantiye organizasyonu, malzeme, işçilik, planlama.*
- *Tasarım, konut büyüklüğü, kat sayısı.”(Göncü, 2004:119)*

Li ve Brown’a göre konut fiyatını etkileyen faktörler 5 grupta toplanmaktadır.

1. *Grup: Yapısal veya yakın çevre özellikleri (Oda sayısı, banyo sayısı, şömine varlığı, garaj varlığı, binanın yaşı)*
2. *Grup: Komşuluk biriminin özellikleri (Sosyo-ekonomik özellikler, konut yoğunluğu, suçluluk oranı ve çevre kirliliği)*
3. *Grup: Yerel kamu hizmetleri ve fiyatları (Okul sistemi, vergi sistemi)*
4. *Grup: İş merkezlerine uzaklık*
5. *Grup: Komşuluk biriminin mikro özellikleri (Estetik, gürültü ve konut dışı işlemlere uzaklık) (İçli,2015: 56)*

Konut fiyatları belirlenirken sadece konut maliyeti değil rekabet halinde olunan firmaların fiyatları da incelenmelidir. Fiyat belirlenirken konutun hem ticari hem de ekspertiz değeri bilinmelidir. Ekspertiz değeri, konutun fiyatının ekspertiz firmaları tarafından değerlendirilmesidir. Konut fiyatı belirlenirken

ekspertiz değeri ile beraber konutun ticari değeri de belirlenmelidir. Ticari bedel konutun piyasa şartlarındaki değeridir.

2.1.6 Konut pazarlamasında tutundurma

Tutundurma, hizmet veya ürünlerin çeşitli yöntemler, teknikler kullanılarak, pazarlanacak hizmet ve ürünlerin pazara duyurulması, pazarın bilgilendirilmesi için yapılan çalışmalar bütünüdür.

“Tutundurma ayrıca tutumları ve davranışları etkilemek için satıcı ile alıcı arasındaki iletişim olarak tanımlanabilir.”(Odabaşı, 1995: 46)

Artan rekabette firmaların sektörde kendilerine iyi bir yer edinebilmesi ve istediği satış rakamlarına ulaşabilmesi için etkili bir tutundurma çalışması yapmalıdır.

Tutundurmanın etkili olması ve amacına ulaşabilmesi için kullanılacak tutundurma araçları:

- Reklam,
- Satış Geliştirme,
- Halkla İlişkiler,
- Kişisel Satış,
- Doğrudan Pazarlama,

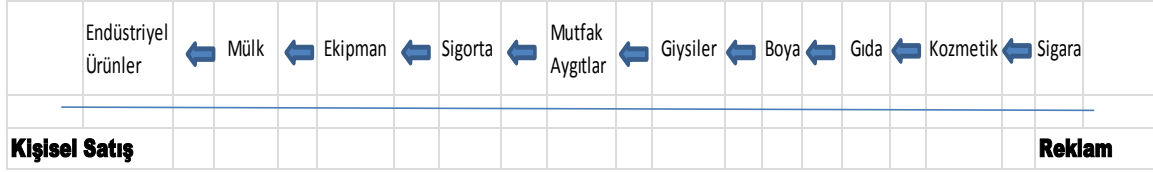
olarak sıralanabilir.

Kişisel Satış

Kişisel satış, satış temsilcisinin alıcı ile yüz yüze görüşerek satmak istediği ürün veya hizmetin tanıtımını yapmasıdır. Kişisel satışın hedefi potansiyel müşterileri tespit edip, onları ikna ederek alıcı konumuna getirmektir. Kişisel satış sürecinde satış temsilcisi müşterileri ziyaret edebileceği gibi konut satışında tanıtım ve satış ofislerinde süreç gerçekleştirilebilir. Kişisel satışta büyük oranda müşteri geri dönüşü alınır ve müşterinin kararını anında öğrenme ihtimali yüksektir.

“Kişisel satış; özellikle ürün değerinin yüksek olduğu, ürünün teknik ve karmaşık bir yapıya sahip olduğu, göstererek anlatmanın gerekli olduğu, müşteri ihtiyaçları

doğrultusunda özel olarak o müşteri için ürün geliştirmenin söz konusu olduğu durumlarda önem kazanmaktadır ”(Uslu, 2000: 7).

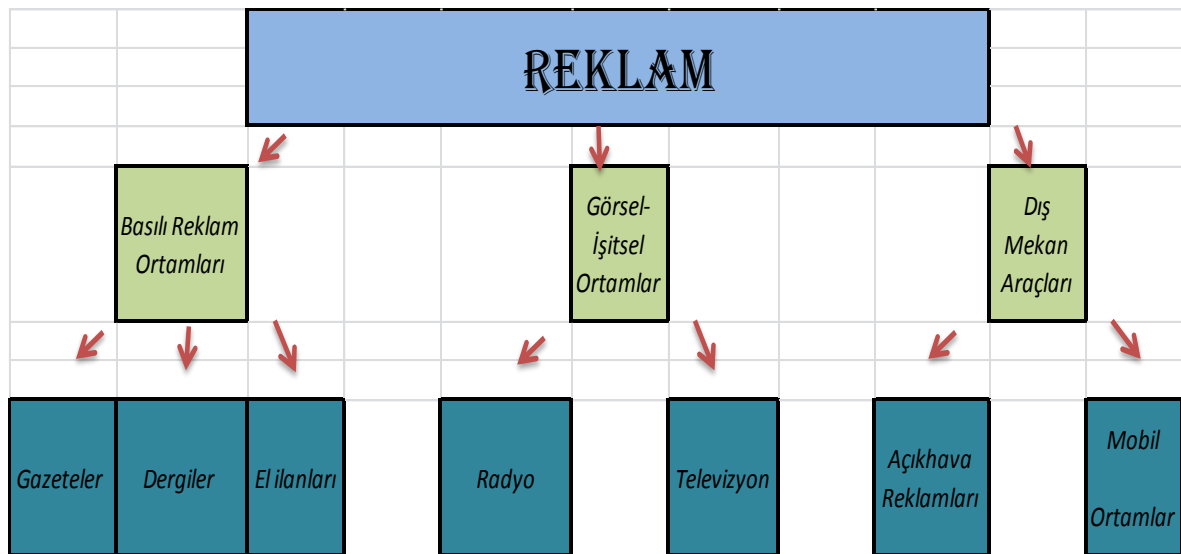


Şekil 2.3. Reklam ve satışların göreceli önemi (Tek, 1997)

Reklam

“Reklam; bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir.”(Oluç, 1190: 3)

Konut pazarlamasında kullanılacak reklamlar kurumsal reklam ve ürün reklamı olarak ikiye ayrılabilir. Kurumsal reklamlar, bir kuruma ya da kuruluşa karşı pozitif bir hava yaratmak, saygınlık kazandırmak, bağlılık oluşturmak için kullanılan reklamlardır. Kurumsal reklamlarda asıl hedef satış değil firmanın bilinirliğini arttırmaktır. Ürün reklamları ise belirli bir marka ürünün satın alınmasını sağlamaya yönelik yapılan reklamlardır. Piyasa çok çeşitli reklam araçları kullanılmakla beraber aşağıdaki şekilde gibidir.



Şekil 2.4. Reklam araçları (Boone ve Kurtz, 1994, 606; Babacan, 2005, 132)

Satış Geliştirme

Satış geliştirme, kişisel satış ve diğer tutundurma faaliyetleri ile beraber yürütülen ürün veya hizmetlerin satışlarının artmasını sağlayan desteklerdir. Satış geliştirme tüketicileri, aracıları ve satışçıları hedeflemesi bakımından üç gruba ayrılabilir.

Konut satıcılarının satış geliştirme tekniklerinden en çok kullandıkları fiyat indirimleri ve hediyelerdir. Konut firmalarının kullandığı peşinatlı esnek ödeme planları da satış geliştirme tekniği olarak nitelendirilebilir.

Halkla İlişkiler

“Halkla ilişkiler; müşteriler, satıcılar, medya, çalışanlar, sermayedarlar, devlet ve halk gibi çeşitli grupları içine alan bir iletişim faaliyetidir.”(Boone ve Kurtz: 1974) Firmaların tanınırlığını arttırmak, imajını iyileştirmek için kamu kurumları, yerel yönetimler, bankalar, müşteriler arasında ilişkiler kurmak halkla ilişkilerin temel amaçlarındandır.

- Gazete ve dergiler, broşür ve el kitapçıkları, bültenler, kuruluş raporları, rozetler, pullar, damgalar,
- Radyo ve televizyon,
- Toplantı, seminer, konferans, sergiler, fuarlar, panolar, festivaller, yarışmalar, açılışlar, sponsorluklar.

Yukarıda sayılan ortam ve araçlar halkla ilişkiler sürecinde firmaların sıklıkla kullandığı ortam ve araçlar olarak sayılmaktadır.

2.1.7 Konut pazarlamasında dağıtım stratejileri

Dağıtım, konutların üretici olan konut firmasından tüketiciye ulaştırılması ile ilgili tüm çalışmalardır. Konutların üreticiden müşterilere ulaştırılması kısmı ise dağıtım kanalları ile gerçekleştirilmektedir.

“Dağıtım kanalları, doğrudan dağıtım (aracı kullanmadan ürünlerin tüketiciye ulaştırılması) ve dolaylı dağıtım (üretici ile tüketici arasında birtakım aracılarla dağıtım yapılması) olarak ikiye ayrılmaktadır.”(İçli, 2015: 74) Dolaylı dağıtım sürecinde aracılar acılık ettikleri malın mülkiyetini üzerlerine alarak ya da almadan satış yapabilmektedirler.

Konut dağıtımında özellikle:

- “Konut üreten firmalar kendi konutlarının dağıtımını hiç aracı kullanmaksızın kendilerinin pazarlama departmanları ve çalışanları ile yani doğrudan dağıtım ile gerçekleştirmektedir.
- Ya da hem konut inşa eden firmalar hem de bireyler ellerindeki konutun müşteriye ulaştırılmasını emlak acenteleri vasıtası ile dolaylı olarak gerçekleştirilmektedir.”(İçli, 2015: 74)

“Emlak acentaları genel olarak konut satış işlemlerinde dağıtım kanalı olarak franchising sistemini kullanmaktadır. Franchising, ana firmanın diğer bir firmaya belirli ayrıcalıklarla belirli bir zaman dilimi içinde ve belirli bir alanda kullanım hakkı vermesidir. Hizmeti sunan ana firmanın ayrıcalığı alan tarafla ilişkisi sadece hizmetin adını kullanmakla kalmayıp aynı zamanda pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, eğitim, kalitenin denetimi gibi konuları da içermektedir.”(Öztürk, 2003: 58)

Franchising sisteminin temsilciye sağladığı birçok avantaj vardır:

- Ana firma, temsilci firmanın personelinin eğitimi ile ilgilenmektedir.
- Temsilci firma, ana firmanın piyasadaki imkânlarından faydalanmaktadır.
- Temsilci firma yeni firma kurarken karşılaşılabilecek problemlerle ana firmanın tecrübesi sayesinde en az seviyede karşılaşmaktadır.

Franchising sisteminde emlak acentelerinin tanınırlığının daha fazla olduğu ve diğer emlak acentelerine göre gelirlerinin daha fazla olduğu gözlenmektedir.

2.2 Konut Satışları

2.2.1 Satış Öncesi Hazırlık Süreci

Konut satışlarında istenilen sonucu elde etmek, satış rakamlarını yukarıya çekmek için aşağıdaki bölümlerde detaylıca anlatılacak satış öncesi dikkat edilmesi ve yapılması gereken birçok husus bulunmaktadır.

Projelerde satışa başlamadan önce pazarlama ve satış ekibi ile koordineli şekilde bir satış konsepti çalışması yapılmalı ve bir konsept oluşturulmalıdır.

Satışa çıkmadan önce yapılması gereken diğer faaliyetler ise aşağıdaki gibidir:

- Lansman Planı: Proje lansmanı satışların yüksek ivme ile başlaması ve ortaya çıkacak etki ile satış sürecinin başarısını doğrudan etkilemektedir. Lansman

aşamasından önce halkla ilişkiler ağırlıklı talep toplama süreci kurgulanmalıdır. Talep toplarken taleplerin tek veri tabanına toplanması ve taleplerin toplanacağı CRM altyapısının hazır olması gerekmektedir. Ayrıca müşterilerin satın alma güdüsünü harekete geçirmek ve lansmanda hedeflenen rakamlara ulaşılması için reklam kampanyası başlatılmalıdır.

- Reklam, Halkla İlişkiler, Medya, Satın Alma gibi Konularda Hizmet Alımı: Hizmet alımı yapılacak firmaların sürecin başından itibaren sürece dahil edilmesi gerekmektedir. Hizmet alımı yapılan firmaların özellikle pazarlama ve satış ekibi ile koordineli olarak çalışması ve pazarlama faaliyetlerine karar vermesi gerekmektedir koordinasyonun bozulmaması için belli aralıklarla toplantılar yapılmalıdır.
- Satışın Görsel Unsurları: Proje görüldüğünde müşterilerin üzerinde oluşturduğu ilk etkininin fazla olması için cephe ve peyzajın yer aldığı detaylı 3D görseller hazırlanmalıdır. 3D görseller konutların satılması için bütün konut özelliklerini içinde bulundurmalıdır.
Diğer bir görsel unsur ise makettir. Makette de 3D görsellerde olduğu gibi cephe ve peyzajın detaylıca yer alması önemlidir. Ayrıca maketin etkisinin artması için ışıklandırmaya dikkat edilmelidir. Maket yapılırken dikkat edilecek hususlardan bir diğeri ise maketin boyutudur. Maketin üst kısmının insan boyundan yüksek olmaması ve maketin çok küçük boyutta olmaması gerekir.
- Web sitesi ve sosyal ağlar: Lansman sürecinden önce yaratıcılığı yüksek kullanıcıların kolay kullanabileceği web sitesi hazırlanmalıdır. Aynı zamanda hazırlanan web sitesinin arama motorlarında ulaşılabilir olması gereklidir. Ayrıca sosyal ağlarda projenin detaylarının yer aldığı gruplar kurmak ve sayfalar açmak önem taşımaktadır.
- Diğer pazarlama materyallerinin hazırlanması: Satın alma sürecinde kararsız kalmış müşterilerin her an inceleyebileceği projeyi tam, ayrıntılı şekilde yansıtan katalog hazırlanmalıdır.
- Satış Ofisi: Satış ofisi projenin yapılacağı alanda veya projeye en yakın noktada bulunmalıdır. Kurulacak satış ofisinin büyüklüğü görev yapacak satış ekibinin sayısına uygun olmalıdır. Satış ofislerinin hem iç mimarisi hem dış mimarisi etkileyici olmalı ve içeride zaman geçirecek müşterilerin kendisini rahat, konforlu hissetmesi için bütün detaylar düşünülmüş olmalıdır.

Müşteri İlişkileri sisteminin devreye alınması: Satışa çıkmadan önce yapılması gereken son ve en önemli hazırlık ise müşteri ilişkileri programının (CRM) devreye alınmasıdır. Satış Ekibi ile birlikte yürütülecek bu çalışmada, projenin yapısına uygun CRM programı sisteme yüklenmeli, içine gerekli tüm bilgiler yüklenmeli, satış ekibinin görev ve sorumluluklarına göre yetkilendirmeler yapılmalı ve özellikle lansman dönemlerinde kullanılmak üzere Call Center – Santral ile etkileşimli hale getirilmelidir.

2.2.2 Satış Sürecinin Aşamaları

Satış süreci birçok aşaması olan, alıcı ile satıcı arasında karşılıklı iletişime dayanan bir süreçtir. Satış süreci aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Müşteri adaylarının belirlenmesi ve yaklaşım öncesi hazırlık,
- Müşteri adayına yaklaşım,
- Satış sunumunun ve gösterimin yapılması,
- İtirazların karşılanması,
- Satışı sonlandırma,
- Satışın izlenmesi. (Stanton, 1995: 216)

Kişisel satış süreci satıcı ve alıcıların etkileşim halinde oldukları satıcı tarafın müşteriye gerekli mesajları gönderilmesi, müşterilerin ise gönderilen mesajları değerlendirerek satın alma kararını verdiği süreçtir. Bu süreçte müşterilerle iletişimin daha etkili hale getirilebilmesi için AIDA modelinden yararlanılabilir. “AIDA modeli; alıcıların dikkatini çekmek (attention), ilgi uyandırmak (interest), arzu yaratmak (desire), alıcıları harekete geçirmek (action) adımlarından oluşmaktadır.” (Bone and Kurtz, 1994:649)

Söz konusu AIDA modeline daha sonra ilk aşama olarak uyandırma (need) ve son aşama olarak alıcıları tatmin etmek (satisfaction) eklenerek NAIDAS modeli oluşturulmuştur.

Bone ve Kurtz’a göre kişisel satış sürecindeki aşamaların NAIDAS modelinde karşılıkları bulunmaktadır.

- Müşteri adaylarının belirlenmesi ve yaklaşım öncesi hazırlık → İhtiyacın ortaya çıkarılması ve dikkatin uyandırılması
- Müşteri adayına yaklaşım → İlgi uyandırma

- Satış sunumu ve itirazların karşılanması → Arzu yaratma
- Satışı sonlandırma → Müşteriyi harekete geçirme
- Satışın izlenmesi → Müşteri tatmini

Konut satışında da etkili kişisel satış aktiviteleri gerekli olup yukarıda anlatılan kişisel satış çabaları konut satışları için de uygulanabilir. Wofford ve Claurette' ye göre konut satışı geleneksel olarak; listeleme, potansiyel oluşturma, hizmet, görüşme ve anlaşma ve kapanış olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır.

- Listeleme: Konut satacak firmaların satacakları konutları listelemeleri ve veritabanına girerek alıcıların konutları görmesini sağlamalarıdır.
- Potansiyel oluşturma: Listelenen konutları alması muhtemel potansiyel konut alıcılarını bulmaktır.
- Hizmet: Firmaların potansiyel müşterilere satış danışmanlığı yapmasıdır.
- Görüşme ve anlaşma: Müşterilerle fiyat, kalite gibi konularda görüşmelerin yapıldığı, itirazların cevaplandığı aşamadır.
- Kapanış: Müşteri kararını verdikten sonra satış sürecinin sonlandığı aşamadır.

Ayrıca konut satışlarının istenilen seviyeye çıkması ve hedeflerin tutturulması için yukarıda bahsedilen aşamaların etkili biçimde uygulanmasına ek olarak satış sürecine dahil olan çalışanlarında izleyeceği alt başlıklarda anlatılacak satış süreci ve aşamaları bulunmaktadır.

Müşterileri bulma ve karşılama

“Müşterileri elde edebilmek için kullanılacak pek çok yöntem bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; arkadaş ve tanıdıklar, sonsuz zincir (görüşme yapılan her müşteriye tavsiye edebileceği başka kişi olup olmadığını sorarak yeni müşteriler bulma), etki merkezleri (kendileri satın alım yapmasalarda bazı bilgileri almak ve referans oluşturulmasında önemlidir), rakip olmayan satış elemanları, soğuk görüşme (muhtemel müşterilerin direk olarak kapılarının çalınması), gözlem, gazeteler, dergiler, e-posta, reklamlar, seminerlerdir.” (Marks, 1991:181)

Konut sektöründe satış süreci genellikle firmanın satış ofisine gelen müşterilerin satış ekibi tarafından karşılanması ile başlar. Ayrıca konut sektöründe artan rekabetten

dolayı satış elemanları satılacak konutun niteliğine göre belli bölgelere yoğunlaşarak potansiyel müşterileri bulmaktadır.

Rosenauer ve Myfield'e göre satış elemanları çevreyi detaylıca inceleyerek firmaya müşteri olabilecek kişileri bulmaya çalışmalıdır. Potansiyel müşteriye tespit etmek için çeşitli kaynaklar mevcuttur. Bu kaynaklar; memnun müşteriler, etki merkezleri (satış sürecinde satış ekibine potansiyel konut alıcısı sağlayan kişi veya kişiler), çiftlik (hedef pazara yönelik organize şekilde potansiyel müşteri yaratma), sahibinden satılık ilanları ve açık ev olarak sayılabilir.

Müşterileri ihtiyaçlarının tespiti ve sunuş

İlk aşama olan müşterileri bulma karşılama aşamasından sonra müşterinin kendini rahat hissetmesini sağlamak, gerçek bir alıcı olup olmadığını öğrenmek ve müşterinin ihtiyaç ve isteklerini öğrenmek amacıyla müşteri ile sohbet edilmesi gerekmektedir. Eğer müşterinin istek ve ihtiyaçları ne kadar doğru tespit edilirse satış başarısı da buna paralel olarak artmaktadır.

“Müşterilerin satın aldıkları aslında malın kendisi değil, sağladığı faydadır. Bir satış elemanı müşteriye malı satın almakla elde edebileceği faydayı anlatabilmişse zaman boşa harcanmamış olacaktır.”(Çabuk, 1999:27)

Sunuşa geçmeden önce satış elemanının müşterinin ihtiyaçlarını anlamasına yardımcı olacak, müşterinin problemlerini tespit etmesini sağlayacak soruları sorması gerekmektedir. Soruların amacına uygun sorulması başarılı bir satış için oldukça önemlidir.

Rosenauer ve Myfield' e göre satış elemanının sorması gereken; isim, aile bireyleri, ikamet ettiği şehirden ev alıp almama durumu, mevcut gayrimenkul durumu, satışın aciliyeti, hayat tarzı, mali durum, özel gereksinimler gibi bazı temel sorular bulunmaktadır.

Satış elamanı yukarıda saydığımız soruların cevaplarını aldıktan sonra müşterinin satın almak istediği konutun özelliklerini ve faydalarını anlatarak müşterinin satın alma kararını vermesine yardımcı olmalıdır.

Müşterinin ikna edilebilmesi ve sunumun başarılı olabilmesi için;

- Açık ve dürüst bir davranış benimsenmeli,

- Sunulan avantajlar ayrı ayrı belirtilmeli, bu konudan önceden belirlenmiş örnekler verilmeli,
- Ürünleri kimlerin satın aldığı belirtilmeli,
- Müşteri öncelikleri belirlenmeli ve teklif onun ihtiyaçlarına göre iyileştirilmeli,
- Kullanılan dile özen gösterilmeli,
- Konuşmalar mimiklerle desteklenmeli,
- Müşteri dinlenmeli ve gerçek beklentileri anlaşılmaya çalışılmalıdır.

(Uslu, 2000: 92)

İtirazların karşılanması

Sunum aşamasında müşterinin bir takım tereddütleri ve şüpheleri bulunabilir. Bu yüzden müşteriler kafalarındaki soru işaretlerini gidermek, daha fazla bilgi almak ya da karar verme konusunda zaman kazanmak için soru sormaktadırlar. Yapılan itirazlar satış elemanı tarafından olumsuz olarak değerlendirilmemeli bir fırsat olarak düşünülmelidir.

İtirazlarla başa çıkmak için aşağıda anlatılacak yöntemler kullanılabilir.

- “Müşteriye iki ya da daha fazla ürün ve çeşidi göstererek müşterinin bir ürüne itiraz etmesi halinde diğerini sunmak,
- Müşterinin ürün ya da firma hakkında yanlış bilgilenmesi neticesinde yapılan itirazı direk reddetme ya müşterinin itirazının kabul edilerek gerekli açıklamalar ile reddedilmesi (dolaylı ve direk reddetme metodu),
- Yapılan itirazla ilgili iyi bir hikâye anlatarak ortamı yumuşatma,
- Müşterinin itirazını kabul edip kararın ona bırakılması, müşterinin itirazlarını geçiştirerek duymazlıktan gelmek,
- Müşterinin itirazını başlangıçta kabul edip daha sonra başka bir cümle ile o itirazı çürütmek(evet-ama metodu),
- Müşterinin itirazını kabul edip itirazı ortadan kaldıracak avantajlar ileri sürmek(telafi edici metot),
- Müşterinin itirazını kabul edilebilir bir özelliklerle karşılaştırarak itiraza karşılık verme (karşılaştırma metodu),
- Memnun kalmış başka bir müşterinin bu üründen nasıl faydalandığını anlatmak(geçmiş örnek metodu),
- Müşteriye ürünü göstererek itirazının kabul edilemez olduğunu göstermek,

- Müşterinin satın almamak için ileri sürdüğü itirazı satın alma nedeni haline getirmek(bumerang metodu),
- Müşteriye itirazı ile ilişkili sorular sormak ve müşterinin aklından geçenleri açıklığa kavuşturarak itirazı karşılamak(soru metodu),
- Ürünün avantajlarını ve yararlarını ortaya koyup rakip ürünlerle karşılaştırma yaparak müşterinin dikkatini ürünün yararlarına çekip müşteri itirazlarına çözüm bulmak(rakiplerle karşılaştırma).” (Wortuba ve Simson, 1989: 42)

Satışın sonlandırılması ve satış sonrası memnuniyet

Satış sürecinin en kritik ve zor aşaması satışı kapatma aşamasıdır. Satış elamanı tarafından satışı kapatma aşamasının geldiği müşterinin verdiği tepkiler ve ipuçları dikkatlice değerlendirilerek anlaşılmalıdır. Rosenauer ve Myfield'e göre konut satışında aşağıda bahsedilecek olan satış kapama teknikleri kullanılabilir.

- Acil kapama: Müşteriye konutu hemen almasının getirileri ve kararı sonraya bırakmasının riskleri doğru bilgilerle anlatılır.
- Alternatif kapama: Müşteriye birden çok seçenek sunulur ve bu seçeneklerden birine karar vermesi beklenir.
- Adım adım kapama: Müşteriye bazı sorular sorularak adım adım karar vermesi amaçlanır.
- Danışmanla kapama: Müşterilere ihtiyaç duyması halinde eksperler, memnun kalmış müşteriler, aile, yakın arkadaş vb. kişilerin yardım etmesinin sağlanmasıdır.
- Farz ederek kapama: Müşterinin konutu satın almaya karar verdiği düşünülerek ödeme planları, özel istekleri gibi sorular sorularak satış kapatılır.
- Aksiyonlu kapama: Satışı sonlandıracak hamleler yapılarak satışın kapatılmasıdır.
- Artı/eksi kapama: Müşteriye konutu almasının artıları ve almamasının eksileri bir kâğıda yazılarak müşterinin satın alma kararına yardım edilmesidir.
- Direkt kapama: Söz konusu tekniklerden sonuç alınamaması halinde satış elemanının müşteriye direk olarak satın alıp almayacağını sorarak satışın kapatılmasıdır.

3 İLBANK KAPSAMINDA ARSA SATIŞI KARŞILIĞI GELİR PAYLAŞIMI MODELİ

3.1 Gelir Paylaşım Modelinin Tanımı

Arsa satışı karşılığı gelir paylaşımı modeli kurumların veya şahısların mülkiyeti kendilerine ait olan arsalarını belirli bir bedel üzerinden yükleniciye devretmesidir. Arsa üzerinde yapılacak projeden elde edilecek toplam gelirden, sözleşmede belirtilen yüklenicinin arsa sahibine ödemeyi taahhüt ettiği oran karşılığındaki tutarıdır. Arsa satışı karşılığı gelir paylaşımı modeli ayrı bir arsa satışı yöntemi olarak değerlendirilebilir.

Örneğin toplam bedeli 10 milyon TL olan bir projede, sözleşmede taahhüt edilen gelir paylaşım oranı %20 ise; 10 milyon TL toplam proje gelirinin 8 milyon TL'sini yüklenicinin alması geriye kalan 2 milyon TL'yi ise arsa sahibinin alması karşılığında arsa mülkiyetinin yüklenici üzerine geçmesidir.

Başka bir deyişle gelir paylaşımı modeli; arsa sahipleri ile müteahhitler arasında arsa sahiplerinin arsanın üzerine yapılacak bağımsız bölümlerin satışından elde edilecek gelirin belirli bir yüzdesi (İhalede belirlenen oran) karşılığında arsayı müteahhitlere devretmesi olarak açıklanabilir. Bu modele hasılat paylaşım modeli de denilmektedir. Hasılat paylaşım modelinde gelir paylaşım oranı ihale sonucunda müteahhit tarafından arsa sahibine teklif edilen en yüksek orandır. Gelir paylaşımı işlerinin proje ortaklığı şeklinde olması gelir paylaşım modelinin diğer inşaat işlerinden en önemli farkıdır.

Gelir paylaşımı modeli birçok sektörde yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen inşaat sektöründe yaygın bir kullanım alanına sahip değildir. Ancak Türkiye'de son yıllarda artan toplu konut inşaatı projeleri ve bu projelerin gerek duyduğu büyük finansman ihtiyacının karşılanması için gelir paylaşımı modeli inşaat sektörüne uyarlanarak önemli bir finansman aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Türkiye'de gelir paylaşımı modeli ile ilgili günümüze kadar yapılan yasal düzenlemeler aşağıda sıralanmıştır

1. 2004 yılında, 5273 sayılı "Arsa Ofisi Kanunu ve Toplu Konut Kanunda Değişiklik Yapılması İle Arsa Ofisi Genel Müdürlüğünün Kaldırılması Hakkında Kanun" ile ilgili

kanunun adı; “Arsa Üretimi ve Değerlendirilmesi Hakkında Kanun” olarak değiştirilmiş olup 1164 sayılı “Arsa Ofisi Kanunu” ile kurulan Arsa Ofisi Genel Müdürlüğü ve ilgili teşkilatı yine 5273 sayılı kanunla kaldırılmış, Arsa Ofisi Genel Müdürlüğü’nün tüm yetkileri, değiştirilen kanun ile TOKİ’ye devredilmiştir.

2. 2004 yılında çıkarılan 5273 sayılı kanunla, 1164 sayılı Arsa Ofisi Kanunu’nun Ek 4. maddesi değiştirilerek, 189 sayılı Kanun² kapsamında bulunanlar ile herhangi bir kamu hizmetine tahsis edilmiş arazi ve arsalar hariç olmak üzere, TOKİ’nin talebi üzerine belirlenen alanlarda Hazineye ait arsa ve arazilerin mülkiyeti bedelsiz olarak TOKİ adına tescil edilmiş ve TOKİ adına tescil edilen arazilerde gelir paylaşım modeli yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır.
3. 2985 Sayılı Toplu Konut Kanunu³, 1164 Sayılı Arsa Üretimi ve Değerlendirilmesi Hakkında Kanun⁴ ve bu kanunlarda değişiklik yapan 5273 Sayılı Kanun’un uygulanmasına yönelik olarak hazırlanan “Toplu Konut İdaresi Başkanlığı Satış, Devir, İntikal, Kiraya Verme, Trampa, Sınırlı Ayni Hak Tesisi ve Arsa Satışı Karşılığı Gelir Paylaşımı İhale Yönetmeliği⁵” ile birlikte ilgili yönetmeliğe göre gelir paylaşım modelinin inşaat işlerinde kullanımı giderek artmaya başlamıştır.

3.2 Arsa Satışı Karşılığı Gelir (Hasılat) Paylaşımı Modeli Sözleşmeleri

Arsa Satışı Karşılığı Hasılat (Gelir) Paylaşımı Sözleşmeleri herhangi bir kanunla düzenlenmemiş olup bu yüzden de herhangi bir kanunda geçen net bir tanımı bulunmamaktadır. Arsa Satışı Karşılığı Hasılat¹ (Gelir) Paylaşımı Sözleşmesi farklı kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanmıştır.

“Yüklenicinin bağımsız bölümler meydana getirme ve bunların satışını sağlama borcuna karşılık, arsa sahibinin bu bağımsız bölümlerin satımına ilişkin yükleniciye temsil yetkisi verme ve bu satıştan elde edilecek geliri yükleniciyle paylaşma borcu altına girdiği sözleşmedir (İnal,2011).”

Diğer bir tanım ise şu şekildedir;

“Arsa Satışı Karşılığı Hasılat (Gelir) Paylaşımı Sözleşmesi, yüklenicinin sözleşmede belirlenen yapıyı inşa etme ve bağımsız bölümlerin satışına aracılık etme borçlarını yüklediği, buna karşılık arsa sahibinin, arsası üzerinde inşa edilecek bağımsız bölümleri üçüncü kişilere satmayı vaat ettiği ve inşa edilen bağımsız bölümlerin satılmasıyla elde edilecek geliri yükleniciyle paylaşmayı borçlandığı sözleşmedir.” (Yeniocak,2013).”

¹ RG. 15.12.2004–25671

² RG. 02.01.1961–10696

³ RG. 17.03.1984–18344

⁴ RG. 10.05.1969–13195

⁵ RG. 03.05.2006–26157

İLBANK A.Ş. “Satış, Kiraya Verme, Kat Karşılığı Ve Arsa Satışı Karşılığı Gelir Paylaşımı İhale Yönetmeliğine” göre ise;

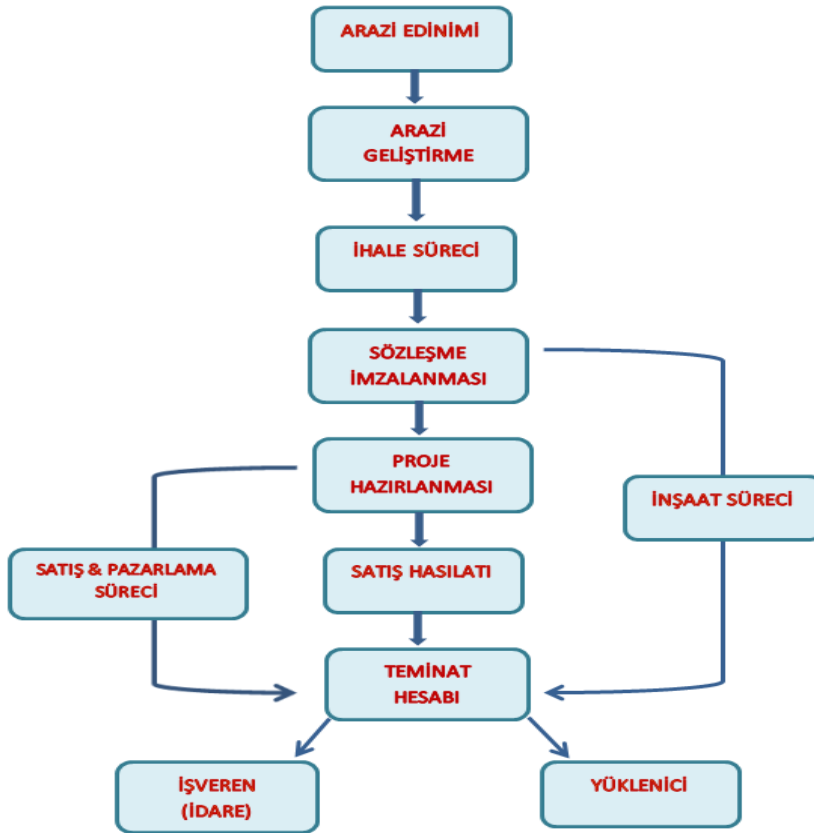
...Arsa Satışı Karşılığı Gelir Paylaşımı: Banka mülkiyetinde veya tasarrufunda bulunan taşınmazlar üzerinde, bu Yönetmelikte belirtilen şartlar dâhilinde, Bankadan herhangi bir parasal kaynak çıkışı olmadan, Yüklenicinin İmar Mevzuatına uygun olarak yapacağı ve Bankanın onaylayacağı tüm projelere ve detaylara uygun olarak gerekli her türlü üst yapı ve alt yapı inşaat işlerinin Yüklenici tarafından yapılması ile satış ve bahsedilen bu işler ile ilgili her türlü masrafların Yüklenici tarafından karşılanması, yapılan inşaatların satılabilecek bağımsız bölümlerinin satışından sağlanacak gelirin Sözleşmede belirlenen esaslara göre Banka ile Yüklenici arasında paylaşılmasını ifade eder...”

şeklinde tanımlanmaktadır.

Tanımlar birebir aynı olmamakla beraber genel olarak arsa satışı karşılığı gelir paylaşımı modelini aynı şekilde anlatmaktadır.

Özetle gelir paylaşımı modeli; müteahhitlerin inşa edilecek bağımsız bölümlerin satışından elde edilecek gelirin sözleşmede geçen yüzde karşılığı arsa sahibinin arsasının mülkiyetini almasıdır.

Gelir paylaşımı modeli görsel olarak 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Gelir paylaşımı modeli

3.3 Gelir Paylaşım Modelinin Vergisel Boyutu

Arsa karşılığı inşaat işlerinde Katma Değer Vergisinin (KDV) hesaplanıp hesaplanmamasına karar vermek için ilk olarak hangi konunun KDV'nin konusuna girip girmediğini öğrenmek için KDV kanununun 1. Maddesine bakılmalı ve KDV hesaplanması ve ya hesaplanmaması gerektiği araştırılmalıdır.

Söz konusu KDV kanununun 1. Maddesi aşağıdaki gibidir.

“Türkiye’de yapılan aşağıdaki işlemler katma değer vergisine tabidir:

1. Ticari, sınai, zirai faaliyet ve serbest meslek faaliyeti çerçevesinde yapılan teslim ve hizmetler,
2. Her türlü mal ve hizmet ithalatı,
3. Diğer faaliyetlerden doğan teslim ve hizmetler:
 - a) Posta, telefon, telgraf, teleks ve bunlara benzer hizmetler ile radyo ve televizyon hizmetleri,
 - b) (Değişik: 14/3/2007-5602/10 Md.) Her türlü şans ve talih oyunlarının tertiplenmesi ve oynanması,
 - c) Profesyonel sanatçıların yer aldığı gösteriler ve konserler ile profesyonel sporcuların katıldığı sportif faaliyetler, maçlar, yarışlar ve yarışmalar tertiplenmesi, gösterilmesi,
 - d) (Değişik: 16/6/2009-5904/8 Md.) Müzayede mahallerinde ve gümrük depolarında yapılan satışlar ile 10/2/2005 tarihli ve 5300 sayılı Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Kanununa göre düzenlenen ürün senetlerinin, senedin temsil ettiği ürünü depodan çekecek olanlara teslimi,
 - e) Boru hattı ile ham petrol, gaz ve bunların ürünlerinin taşınmaları,
 - f) Gelir Vergisi Kanununun 70 inci maddesinde belirtilen mal ve hakların kiralanması işlemleri,
 - g) Genel ve katma bütçeli idarelere, il özel idarelerine, belediyeler ve köyler ile bunların teşkil ettikleri birliklere, üniversitelere, dernek ve vakıflara, her türlü mesleki kuruluşlara ait veya tabi olan veyahut bunlar tarafından kurulan veya işletilen müesseseler ile döner sermayeli kuruluşların veya bunlara ait veya tabi diğer müesseselerin ticari, sınai, zirai ve mesleki nitelikteki teslim ve hizmetleri,
 - h) Rekabet eşitsizliğini gidermek amacıyla isteğe bağlı mükellefiyetler suretiyle vergilendirilecek teslim ve hizmetler.

Ticari, sınai, zirai faaliyet ile serbest meslek faaliyetinin devamlılığı, kapsamı ve niteliği Gelir Vergisi Kanunu hükümlerine göre; Gelir Vergisi Kanununda açıklık bulunmadığı hallerde, Türk Ticaret Kanunu ve diğer ilgili mevzuat hükümlerine göre tayin ve tespit edilir.

Bu faaliyetlerin kanunların veya resmi makamların gösterdiği gerek üzerine yapılması, bunları yapanların hukuki statü ve kişilikleri, Türk tabiyetinde bulunup bulunmaması, ikametgah veya işyerlerinin yahut kanuni merkez veya iş merkezlerinin Türkiye’de olup olmaması işlemlerin mahiyetini değiştirmez ve vergilendirmeye mani teşkil etmez.

İthalatın kamu sektörü, özel sektör veya herhangi bir gerçek veya tüzelkişi tarafından yapılması veya herhangi bir şekil ve surette gerçekleştirilmesi, özellik taşıması vergilendirmeye tesir etmez.”(3065 KDV Kanunu m.1)

Detayları verilen KDV kanunu 1. Maddesi çerçevesinde yapılan hangi işlerin KDV'nin konusuna girdiği anlatılmış olup ticari, sınai, zirai faaliyet ile serbest meslek faaliyetlerinin devamlılığı, kapsamı ve niteliği Gelir Vergisi Kanunu hükümlerine göre tespit edileceği açıklanmıştır.

Arsa karşılığı inşaat işlerinin konusu sınai, zirai, serbest meslek kazancı konusuna girmeyeceğinden dolayı sadece kazancın 7 unsurundan olan Ticari Kazancın hükümlerine göre devamlılık unsuru açıklanacaktır.

Yukarıda yer alan açıklamalar doğrultusunda Gelir Vergisi Kanunu MD. 37 aşağıda gösterilmiştir.

“Her türlü ticari ve sınai faaliyetlerden doğan kazançlar ticari kazançtır.

Bu kanunun uygulanmasında, aşağıda yazılı kazançlar ticari kazanç sayılır:

- 1. Maden, taş ve kireç ocakları, kum ve çakıl istihlal yerleri ile tuğla ve kiremit harmanlarının işletilmesinden;*
 - 2. Coberlik işlerinden;*
 - 3. Özel okul ve hastanelerle benzeri yerlerin işletilmesinden;*
 - 4. Gayrimenkullerin alım, satım ve inşaa işleriyle devamlı olarak uğraşanların bu işlerinden;*
 - 5. (Değişik: 19.2.1963- 202/17 Md.) Kendi nam ve hesaplarına menkul kıymet alım-satımı ile devamlı olarak uğraşanların bu faaliyetlerinden;*
 - 6. (Değişik: 19.2.1963- 202/17 Md.) Satın alınan veya trampa suretiyle iktisap olunan arazinin iktisap tarihinden itibaren 5 yıl içinde parsellenerek bu müddet içinde veya daha sonraki yıllarda kısmen veya tamamen satılmasından; elde edilen kazançlar.*
 - 7. (Ek: 9.4.2003-4842/4 Md.) Diş protezciliğinden elde edilen kazançlar.*
- Kolektif ortaklıklarda ortakların, adi veya eshamlı komandit ortaklıklarda komandit ortakların ortaklık karından aldıkları paylar şahsi ticari kazanç hükmündedir.(66 ncı madde hükmü mahfuzdur.) kayıtlarına ithal edebilirler.”(193 Gelir Vergisi Kanunu m.37)*

Yukarıda yer alan Gelir Vergisi Kanunu 37. Maddesinin 4. ve 5. fıkrasında süreklilik vurgusu yapılmakta ve devamlı olarak bu işlerin yapılmasının gelir vergisi kanununa göre değerlendirileceği belirtilmektedir.

Yukarıda kanun maddeleri ile anlatılan konu, ayrıca Gelir İdaresi Başkanlığı özelgelerinde de yer almakta ve özgelgenin bir kısmı aşağıda anlatılmaktadır.

“Arsa karşılığı inşaat işlerinde KDV uygulamasına ilişkin olarak gerekli açıklamalar 30 Seri No.lu KDV Genel Tebliğinin D bölümünde yapılmıştır.

Arsa karşılığı inşaat işlerinde iki ayrı teslim söz konusudur. Bunlardan birincisi, arsa sahibi tarafından müteahhide arsa teslimi; ikincisi ise müteahhit tarafından arsaya karşılık olarak arsa sahibine bağımsız birim (konut veya işyeri) teslimidir.

Arsa karşılığı inşaat işlerinde vergiyi doğuran olay, müteahhidin arsa karşılığı konut, işyeri gibi bağımsız birimleri arsa sahibine teslimiyle gerçekleşmektedir. Bu tarih itibariyle arsa açısından da vergiyi doğuran olay vuku bulmaktadır. Taşınmazda teslim kural olarak tapuya tescil ile gerçekleşmekle birlikte, tapuya tescilden önce bağımsız birimlerin alıcının tasarrufuna terk edilmesi durumunda da vergiyi doğuran olay gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, arsa sahibinin arsa tesliminin ticari nitelikli olması durumunda arsa için, müteahhidin ise arsa sahibine teslim ettiği bağımsız birimler için, vergiyi doğuran olayın vuku bulunduğu tarih itibariyle eş zamanlı olarak fatura düzenlemesi gerekmektedir.

Buna göre;

Arsanın bir iktisadi işletmeye dâhil olması veya arsa sahibinin arsa alım satımını mutad ve sürekli bir faaliyet olarak sürdürmesi halinde, vergiyi doğuran olayın vuku bulunduğu tarihte, müteahhide yapılan bu arsa teslimi nedeniyle düzenlenecek faturada arsa karşılığı alınan bağımsız birimlerin emsal bedeli (arsa payı dâhil) üzerinden genel oranda KDV uygulanmayacaktır.”(3065 KDV Kanunu m.60)

3.4 Gelir Paylaşım Modelinin Avantajları

Arsa satışı karşılığı gelir paylaşım modelinin vergisel boyutta hem yüklenici hem işveren açısından birçok avantajı vardır. Bu avantajlar aşağıda yer alan alt başlıklarda detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

3.4.1 Vergisel avantajlar

Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı yayımladığı sirkülere göre arsanın miras kalması veya ivazsız olarak (bağışlama yoluyla) edinilmesi durumunda elde edinilen arsayı kat karşılığı müteahhite verenler, ne zaman ve ne kadara satış yaptıklarına bakılmaksızın gelir vergisine tabi olmayacaklardır. Sirkülerde yer alan açıklama ve örnek aşağıdaki gibidir;

“Gayrimenkullerin, ivazsız şekilde (yani miras ya da bağış yoluyla) edinilmesi, değer artışı kazancının konusuna girmemektedir. Bu çerçevede, ivazsız olarak iktisap edilen gayrimenkulün üzerine, sahibi tarafından inşa edilen veya kat karşılığı olarak alınan gayrimenkullerin, daha sonra elden çıkarılması halinde elde edilen gelir, değer artış kazancı kapsamında değerlendirilmeyecektir. ÖRNEK: Bay (B), veraset yolu ile intikal eden iki katlı ahşap binayı, yıkılıp yerine yeni bir bina yapması ve bu yeni binadan kendisine iki adet daire verilmesi karşılığında, müteahhide vermiştir. Bay (B) müteahhitten kat karşılığı aldığı iki adet daireyi, teslim aldığı yıl içinde satmıştır. İvazsız olarak (veraset yoluyla) iktisap edilen gayrimenkulün, cins tashihi yapılarak kat karşılığı verilmesi halinde, ‘ivazsız iktisap edilme’ niteliği değişmeyeceğinden, gayrimenkulün satışından elde edilen gelir de değer artış kazancına tabi olmayacaktır. (Gelir Vergisi Sirküleri/76 ve 193 Gelir Vergisi Kanunu m.76)

Hasılat paylaşımı şeklinde verilen arsalarda “arsa karşılığı inşaat” gibi kabul edildiğinden hasılat paylaşımı işlerinde de gelir vergisi avantajı ortaya çıkmaktadır.

3.4.2 Yüklenici açısından avantajlar

- Arsa satışı karşılığı gelir paylaşımı modelinde sorumluluk tamamen yükleniciye ait olduğundan, yüklenici yapmak istediği projede daha özgür ve özgün olarak daha rahat bir çalışma alanı yakalamaktadır.
- Modelin yaygınlaşmasıyla birlikte sektörde rekabet artmaktadır. Artan rekabet ile birlikte müteahhitler daha bilgili ve donanımlı hale gelmekte ve bu durum ortaya daha kaliteli işlerin çıkmasını sağlamaktadır.

3.4.3 Arsa sahibi (işveren) açısından avantajlar

- Kamu kurumlarının sahip olduğu atıl vaziyette bulunan araziler değerlendirilerek gelir yaratılır ve kamu kurumları konut ihtiyacının karşılanması amacıyla arazilerini değerlendirmiş olur.
- Arsa sahibinden (İşveren) hiç bir parasal kaynak çıkışı olmaması ve inşaat süreci boyunca bütün sorumluluğun yükleniciye ait olması arsa satışı karşılığı gelir paylaşım modelinin en önemli avantajlarından biridir.

3.4.4 Diğer Avantajlar

Gelir paylaşımı modelinin sadece yüklenici ve arsa sahibi açısından değil bağımsız bölüm satın alacak üçüncü kişiler açısından birçok avantajı vardır. Ayrıca model projenin kalitesinin yüksek olması bakımından da önemlidir. Bahse konu avantajlardan kısaca aşağıda söz edilmiştir:

- Bu modelin uygulamasında arsa yükleniciye devredilmeden yüklenici ve bağımsız bölüm alıcıları arasında yapılan satış vaadi sözleşmeleri ile üçüncü kişilere satış gerçekleşir. Bahse konu modelde projeden bağımsız bölüm alan kişiler direk olarak arsa sahibinden hak elde etmiş olduğundan bağımsız bölümlerin teslimi konusunda kendilerini daha güvende hissetmektedirler.
- Gelir paylaşımı modelinde gerçekleşen ihalelerden dolayı firmalar arasında ki rekabet artmakta ve artan rekabet ise yapılacak işlerin kalitesinin artması ve ortaya daha güzel projelerin çıkmasını sağlamaktadır.
- Kamuda uygulanan modellerde İdare işveren vasfı ile işin içerisinde bulunduğu için çevreye duyarlı, dokuyu bozmayan inşaat projeleri ortaya çıkmaktadır.
- Gelir paylaşımı modelinde yüklenici ve işveren arasında herhangi bir bağımsız bölüm paylaşımı olmayacağından; yüklecini bağımsız bölümleri kendi satış ve pazarlama ekibi ile bir bütünlük içerisinde satacağından satış verimliliği üst düzeyde olmaktadır.
- Maket halinden satışların başladığı bu modelde, sözleşme taraflarından birinin kamu kurumu olmasından dolayı, proje alıcılar tarafından daha güvenilir bulunup, proje satış için daha uygun bir hale gelmektedir. Satış hızları ve miktarlarının hızlı

olması inşaat sektörünün daha canlı hale gelerek ekonomiyi de canlandırma konusunda da önemli bir konuma gelmesini sağlamaktadır.

- Gelir paylaşımı işlerinde satışlar sözleşmenin sağladığı hukuki güven sayesinde daha hızlı, kolay ve yüksek fiyatlardan satılarak projenin bitirilmesi için gerekli olan finansman daha rahat bulunabilmektedir.
- Bu modelde sözleşme taraflarının ikisi de proje ortağı olduğu için yüklenici ve işveren arasında ortak bir menfaat vardır. Ortak menfaat tarafların arasında çıkması muhtemel anlaşmazlıkları azatmakta ve çıkan sorunların ise daha hızlı, kolay çözülmesini sağlamaktadır.

3.5 Gelir Paylaşım Modelinin Türkiye’deki Uygulama Alanları

Arsa satışı karşılığı gelir paylaşımı modelini en çok uygulayan kurumları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- İlbank A.Ş.
- Toplu Konut İdaresi (TOKİ)
- Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı

Yukarıda sıralanan kurumların yanı sıra mevzuatları gereğince ihale yapabilen ve bahse konu model ile ilgili yeterliliği bulunan gerçek veya tüzel kişiler, kamu kurumları ve idareler hasılat paylaşımı ihalesi yöntemini kullanabilmektedir. Mevzuat ve prosedürler dışında arsa satışı karşılığı gelir paylaşımı modelinin uygulanamaması için modeli uygulayacak kurumun emsal değerleri yüksek ve gelir beklentisi çok olan değerli gayrimenkulleri elinde bulundurması önemli bir faktördür. Yukarıda sıralanan kurumlar hasılat paylaşımı modelini sadece kendi sahip olduğu gayrimenkuller için uygulamakla kalmayıp taşınmazlarını bu model ile değerlendirmek isteyen arazi sahipleri ile de protokoller imzalayıp arsa satışı karşılığı hasılat paylaşımı modelini hayata geçirirler.

3.6 Gelir Paylaşımı İhale Süreci

İller Bankası A.Ş. nezdinde kurulan ve 2011 yılında göreve başlayan Kaynak Geliştirme Daire Başkanlığı “İller Bankası Kanunu” kapsamında, “İller Bankası Anonim Şirketi Organizasyon, Görev ve Yetki Yönergesi” nin 9. maddesi Kaynak Geliştirme Daire Başkanlığı görev tanımı aşağıda yer almaktadır:

- “a) Bankaya kaynak temin etmek üzere, proje kaynağı için herhangi bir borç ve şartlı yükümlülük altına girmemek kaydıyla kâr amaçlı gayrimenkul yatırım projeleri ile uygulamalar yapmak veya yaptırmak,
- b) Bankaya ve ortaklarına ait gayrimenkullere ilişkin tespit çalışmalarını yürütmek, borçlu ortaklarının, gayrimenkul karşılığı bankaya olan borçlarının yapılandırılmasına yönelik projeler geliştirmek ve uygulamak,
- c) Bankanın iştirak veya bağlı ortaklık edinmesi, kurulması ve faaliyetlerine ilişkin süreçleri yönetmek, değerlendirmek ve izlemek,
- ç) Banka varlıklarının ve öz kaynaklarının daha etkin ve verimli kullanılmasına yönelik projeler geliştirmek,
- d) İlgili mevzuat ve çalışma usul ve esasları doğrultusunda genel müdürlükçe verilen diğer görevleri yapmaktır.”

Arsa satışı karşılığı hasılat paylaşımı modeli; bağımsız bölümlerin satışından elde edilecek gelirin arsa sahibi ve müteahhitin anlaşma sağladığı oran üzerinden taşınmazın mülkiyetinin yükleniciye devredilmesi olarak ayrıntılı olarak tanımlanmıştır. Bahse konu modele ait ihale süreci aşağıda yer alan alt başlıklarda anlatılacaktır.

3.6.1 İhale ilanı

İhaleye çıkılacak arsanın; konum gösteren görsellerinin, imar ve emsal bilgilerinin içinde bulunduğu ihale ilanı hazırlanarak kuruma ait internet sitesi ve ulusal gazetelerde yayımlanarak, bahse konu taşınmaz için ilgililerin ihaleye davet edilmesi sürecidir.

İlbank A.Ş. tarafından gerçekleştirilen arsa satışı karşılığı gelir paylaşımı ihalelerinden birinin ihale ilanı örnek olarak Şekil 3.2’de verilmiştir.



1. "Ankara İli Gölbaşı İlçesi Kızılcaşar Mahallesi'nde 36.947m² Büyüklüğündeki 120573 Ada 1 Parselin Arsa Satışı Karşılığı Gelir Paylaşımı İşİ" ihalesi, yapım işi olması ve bu iş için bütçeye ödenek konmaması nedeniyle 2886 sayılı Devlet İhale Kanunu ve 4734 sayılı Kamu İhale Kanunu'na tabi olmayıp İller Bankası Anonim Şirketi Satış, Kiraya Verme, Kat Karşılığı ve Arsa Satışı Karşılığı Gelir Paylaşımı İhale Yönetmeliğine uygun olarak ve bu yönetmelikte yer alan Arsa Satışı Karşılığı Gelir Paylaşımı usulüyle Açık İhale (Kapalı Zarf Teklif Alma ve Pazarlık - Açık Artırma) şeklinde ve iki oturum halinde yapılacaktır.
2. Banka ihaleyi yapıp yapmamakta ve ihaleyi iptal etmekte serbesttir.
3. İhale uluslararası bir ihale olmayıp yerli ve yabancı inşaat firmalarına ve bunların kendi aralarında ya da finans kuruluşlarıyla yapacakları ortak girişimlere açıktır.
4. Teklifler, Teklif Alma Şartnamesinin ilgili maddelerine göre hazırlanacak, alınacak ve değerlendirilecek olup şartnameye aykırı olan veya herhangi bir şart içeren teklifler kabul edilmeyecektir.
5. İhalenin ilk oturumu 24.06.2015 tarihinde saat 14:30'da İlbank A.Ş. Sosyal ve Eğitim Tesisleri 1. Kat Toplantı Salonu, Anadolu Bulvarı Halk Ekmek Fabrikası Karşısı Macunköy Yenimahalle/Ankara adresinde yapılacaktır. Teklifler ihale günü saat 14:30'a kadar Çamlica Mahallesi 148. Sokak İller Bankası Lojmanları A-2 Blok Z-Kat Gelen Evrak Birimine teslim edilecektir. İlk oturumdaki değerlendirme sonucu uygun görülecek istekler yazılı ikinci oturuma davet edilecektir.
6. Bu işin geçici teminat tutarı, isteklinin teklif ettiği Arsa Satışı Karşılığı Satış Toplam Geliri (ASKSTG)'nin %3'ü, kesin teminat tutarı Sözleşmede belirtilecek olan Arsa Satışı Karşılığı Satış Toplam Geliri (ASKSTG)'nin %5'idir.

İhale konusu ada/parsellere ait bilgiler ile plan notlarından bazıları aşağıda belirtilmiştir.

ADA / PARSEL NO	PARSELİN YÜZÖLÇÜMÜ (m ²)	KULLANIM	HMAKS	EMSAL	EMSA LE ESAS İNŞAAT ALANI (m ²)
120573 Ada 1 Parsel	36.947	Konut + Ticaret	Serbest	2,5	92.367,50

- Konut + ticaret alanlarında farklı büyüklüklerde birim (rezidans, konut, ofis, büro, ticarethane vb.) inşa ve iskan edilebilir.

- Söz konusu işe ait Teklif Alma Şartnamesi, plan notları ve diğer ihale dokümanları aşağıda belirtilen adreste 09:00 – 16:00 saatleri arasında ücretsiz görülebilir ve satın alınabilir. İhale dosyası bedelli 2.000TL dir.

İller Bankası A.Ş. Kaynak Geliştirme Dairesi Başkanlığı Çamlica Mahallesi 148. Sokak İller Bankası Lojmanları A-2 Blok 5. Kat No: 21 Yenimahalle/ANKARA
Tel: 0 (312) 508 81 46 - 508 81 37 Faks: 0 (312) 508 81 31 www.illbank.gov.tr

* İller Bankası A.Ş. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın ilgili kuruluşudur.

Şekil 3.2. İhale ilanı

3.6.2 Yükleniciler için ihaleye hazırlık

Yükleniciler tarafından ihale ilanında yer alan güncel imar durumuna göre; ihaleye çıkılacak arsadan en fazla geliri elde etmek amacıyla fizibilite çalışmaları yaptırılmaktadır. Yüklenicinin fizibilite çalışmalarında ki asıl amacı ihale konusu taşınmaz sahibine ihale sırasında en yüksek payı vermesine imkân sağlayacak projeyi belirlemektir.

3.6.3 Tekliflerin Alınması

Yüklenici gerçekleştirilen fizibilite çalışmalarının neticesinde, ortaya çıkan en uygun proje üzerinden, taşınmaz sahibine; projenin getirisi ve arsa sahibine teklif edeceği payı tutar ve yüzde olarak ayrı ayrı yazarak ihale oturumunun sonunda yazılı olarak iletmektedir.

3.6.4 Sözleşmenin İmzalanması

İhale konusu taşınmazın sahibi, yükleniciler tarafından teklif edilen arsa sahibi payı ve gelirini değerlendirerek teklifler arasındaki en yüksek teklif sahibi yüklenici ile arsa satışı karşılığı hasılat paylaşımı sözleşmesi imzalamaktadır. Sözleşmenin imzalanmasına müteakip mülkiyet devri gerçekleşmeden ihaleyi kazanan yükleniciye yer teslimi gerçekleştirilmektedir. Yükleniciye ihale konusu proje ile ilgili; yapı ruhsatı çıkarılması, tapu işlemleri vb. işlemlerde taşınmaz sahibi adına başvurularda kullanılmak üzere vekâletname çıkarılmaktadır.

3.7 Gelir Paylaşımı Sözleşmelerinde Satış Süreci

3.7.1 Satış sürecinin İlbank A.Ş. açısından incelenmesi ve satışa esas sözleşme hükümleri

Bağımsız bölümlerin satışlarının başlayabilmesi ve satışlardan elde edilecek gelirlerin paylaşılması için yüklenicinin imzalanan arsa satışı karşılığı hasılat paylaşımı sözleşmesine göre yerine getirmesi gereken asgari şartlar bulunmaktadır. Yüklenicinin aşağıda ifade edilen sözleşme hükümlerini yerine getirmesine müteakiben satış süreci başlamaktadır.

- “Satılacak bağımsız bölümlerin inşaat ruhsatlarının alınması,
- Uygulama projelerinin Bankaya onaylatılması,
- Kat irtifaklarının Banka adına kurulması,
- Şantiye tesislerinin kurulması,
- Tanıtım ve satış bürolarının kurulması,
- Tanıtım dokümanlarının hazırlanması
- İnşaatlara fiilen başlanması” (Gelir Paylaşımı Sözleşmesi m.6)

Taşınmaz sahibinin fiyat onayı verdiği tüm bağımsız bölümlerin satışı ve pazarlaması yüklenici tarafından yapılmakta olup arsa sahibinin satıcı sıfatıyla hiçbir hukuki sorumluluğu bulunmamaktadır.

Banka Hesabının Açılması ve Gelirin Nemalandırılması

İnşa edilen bütün bağımsız bölümlerden elde edilen gelirler yüklenici ile imzalanan arsa satışı karşılığı hasılat paylaşımı sözleşmesi çerçevesinde; taşınmaz sahibi ve yüklenici adına, bahse konu projeye özel olarak açılacak ortak satış toplam geliri teminat hesabında toplanmaktadır. Açılan teminat hesabı ile ilgili tüm tasarruflar arsa sahibine ait olup yüklenici sadece hesap görüntülemesi yapabilmektedir.

“Toplam gelir tutarının ticari banka veya katılım bankasında arsa sahibi adına açılacak hesapta toplanmasının amacı, projenin finansmanının kolaylıkla takip edilmesi ve Yüklenici Payı Toplam Gelirinin işin ilerlemesine paralel olarak serbest bırakılmasıdır.”(Gelir Paylaşımı Sözleşmesi m.7)

Bağımsız bölümlerin satışından elde edilecek gelirin nemalandırılması yüklenicinin arsa sahibine vereceği oran göz önünde bulundurularak sözleşme taraflarınca yapılacaktır.

Satış Fiyatlarının Belirlenmesi

Projede yapılacak bağımsız bölümlerin satışa esas rayiç değerleri arsa sahibi tarafından Sernaye Piyasası Kurulu lisanlı değerlendirme firmalarına tespit ettirilir. Satılacak bağımsız bölümlerin satış fiyatları arsa sahibi tarafından tespit ettirilen fiyatlardan az olmamak kaydı ile yüklenicinin taşınmaz sahibinin onayına sunmasıyla beraber belirlenir. Yüklenici her bir bağımsız bölüm için onaylanan fiyatların üzerinde satış yapabilmektedir.

Yükleniciye Vekâletname Verilmesi

Satışa başlamadan önce tüm bağımsız bölümler için taşınmaz sahibi adına kat irtifakı kurulur. Satışların başlayabilmesi ve satışların arsa sahibi adına gerçekleştirilmesi için yükleniciye her bir bağımsız bölüm için ayrı ayrı satış vekaletnamesi verilir.

Satışların Gerçekleştirilmesi ve Bağımsız Bölümlerin Pazarlanması

Yüklenici inşa edilecek bütün bağımsız bölümlerin satışını, satış organizasyonu ve pazarlamasını kendi adına yapacaktır. Yüklenici “satış işlemlerinde kullanılacak Gayrimenkul Satış Sözleşmeleri alıcılar ile yüklenici arasında imzalanacak, bu

sözleşmelerde satıcı sıfatıyla her türlü hukuki sorumluluğun Yükleniciye ait olduğu ve taşınmaz sahibinin satıcı sıfatı olmadığı ve hiçbir sorumluluğunun bulunmadığı gibi muhatap da olmadığı özellikle belirtilecektir.” (Gelir Paylaşımı Sözleşmesi m.6)

Yüklenici ayrıca satış yönteminin belirlenmesi, satışa esas bağımsız bölüm fiyatları, satış ilanları ve proje ile ilgili reklamlar konusunda İller Bankası A.Ş onayına tabi olup Banka onayı ile yapılacak iş ve işlemlerde yüklenicinin sorumluluğu devam etmekte ve Banka sorumluluk altına girmemektedir. “Ayrıca tanıtım, pazarlama, satış ve bağımsız bölümlerin alıcılarına teslimi ile ilgili iş ve işlemler ile bu iş ve işlemlerde kullanılacak belgelerin yürürlükteki mevzuat hükümlerine uygun olarak yapılmamasından kaynaklanabilecek her türlü fiili ve hukuki sonuçlardan yüklenici sorumludur.” (Gelir Paylaşımı Sözleşmesi m.6)

Gelirin Paylaşılması

Müteahhit firma sözleşme çerçevesinde; ihalede teklif ettiği Banka payını belirtilen taksit tarihinde arsa sahibine ödeme zorunluluğundadır. Eğer yüklenicinin vade tarihleri geldiğinde ödenmesi gereken Banka payını ortak hesaptan karşılayamaması halinde; eksik kalan taksit ilk taksit ise sözleşme imzalanma tarihinden ilk ödeme tarihine kadar, diğer taksitler için ise bir önceki taksit tarihinden ödeme gününe kadar Yi-Üfe ile güncellenerek yükleniciden tahsil edilir.

Sözleşmede belirtilen tutar yüklenici tarafından arsa sahibine ödenmesi gereken en az tutar olup hiçbir koşulda belirtilen tutarın altında ödeme yapılmamakta ancak elde edilecek gelirin sözleşmede ki tutarın üzerine çıkması durumunda ise ilave tutar, sözleşmedeki oran miktarınca taraflar arasında paylaşılmaktadır.

Yüklenici Payının Serbest Bırakılması

Teminat hesabında toplanan gelir İller Bankası A.Ş. ve yüklenicinin kullanacağı toplam gelirdir. Yüklenici payı; işin ilerleme seviyesini belirleyen inşaat ilerleme durum tespit tutanağı ile belirlenecek oranlar miktarında teminat hesabından serbest bırakılmaktadır.

Çizelge 3.1. İnşaat seviyesine göre serbest bırakılacak yüklenici payı oranları

Sıra No	Taahhüt Konusu İşlerin İnşaat Seviyesi (Toplam)	Serbest Bırakılacak Yüklenici Payı Oranları (Kümülatif)
1	%0	%10
2	%10	%20
3	%20	%30
4	%30	%40
5	%40	%50
6	%50	%60
7	%60	%69
8	%70	%76
9	%80	%82
10	%90	%90
11	%95	%97
12	Geçici Kabul	%99
13	Kesin Kabul	%100

3.8 Satış Sürecinin Elektronik Ortamda Takibi ve Yönetimi

Sözleşmenin imzalanması ile birlikte gelir paylaşımı işine ait; proje adı, il, ilçe, mahalle, ada, parsel, sözleşme tarihi, yüklenici adı, konut adedi, varsa iş yeri adedi bilgileri ve söz konusu gelir paylaşımı işi çerçevesinde yapılacak tüm bağımsız bölümlere bir referans kodu atanarak bu bağımsız bölümlerle ilgili blok, kat, daire no, daire tipi, yön, arsa payı, brüt m² ve net m² bilgileri satışların ve projenin düzenli bir biçimde takibinin yapılabilmesi ve ihtiyaç halinde gerekli bilgilere ulaşılabilmesi amacıyla İller Bankası Bilgi Sistemine (İL-BİS) aktarılır.

Projenin elektronik ortamda takip süreci gelir paylaşımı işine ait bilgilerinin İL-BİS' de Gelir Paylaşımı İşleri Satış Takip Ekranı<Gelir Paylaşımı İş Kayıt/Arama modülüne girilmesi ile başlar.

Menu Bilgisi: BANKACILIK->Kaynak Geliştirme->Gelir Paylaşımı İşleri Satış Takip Ekranı->Gelir Paylaşımı İş Kayıt/Arama

GELİR PAYLAŞIMI İŞİ KAYIT/ARAMA

İşin Adı:
 Proje Adı:
 İl:
 İlçe:
 Mahalle:
 Ada:
 Parsel:
 İş Sözleşme Tarihi:
 Yükleme:
 Komut Adedi:
 İşyeri Adedi:
 Güncelle:

Arama Kaydet

Gelir Paylaşımı İşleri	İşin Adı	Proje Adı	İl	İlçe	Mahalle	Ada	Parsel	Sözleşme Tarihi	Yükleme	Komut Adedi	İşyeri Adedi	Güncelle
<input checked="" type="checkbox"/>

Test | Excel | XML | Html | Pdf

Resim 3.1. Gelir paylaşımı işi kayıt/arama ekranı

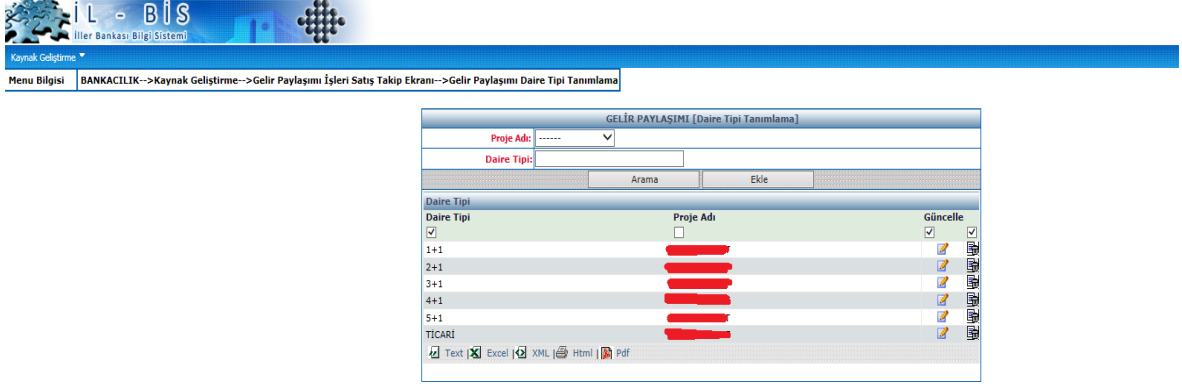
Gelir paylaşımı işine ait bilgilerin ilgili modüle aktarılması ve satışların başlamasına müteakiben projede yer alacak daire tipleri Gelir Paylaşımı İşleri Satış Takip Ekranı<Gelir Paylaşımı Daire Tipi Tanımlama modülünde tanımlanır ve aynı zamanda bağımsız bölümlere ait bilgiler Gelir Paylaşımı İşleri Satış Takip Ekranı<Gelir Paylaşımı Bağımsız Bölüm Kayıt modülünde kayıt altına alınır.

Menu Bilgisi: BANKACILIK->Kaynak Geliştirme->Gelir Paylaşımı İşleri Satış Takip Ekranı->Gelir Paylaşımı Bağımsız Bölüm Kayıt

GELİR PAYLAŞIMI BAĞIMSIZ BÖLÜM KAYIT

Proje Adı:
 Referans Kodu:
 Ada:
 Parsel:
 Blok:
 Kat:
 Daire No:
 Daire Tipi:
 Yon:
 Ana/Pay:
 Brüt m2:
 Net m2:
 Kaydet

Resim 3.2. Gelir paylaşımı bağımsız bölüm kayıt ekranı



Resim 3.3. Gelir paylaşımı daire tipi tanımlama ekranı

Bütün bilgilerin İL-BİS yazılımı altında elektronik ortama aktarılarak takibinin yapılmasının olumlu sonuçlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- İnsan kaynaklı hatalar en aza indirilmiştir,
- Kurumun karar mekanizmasında “Bilgiye Dayalı” karar verme sürecini başlatarak karar almada kolaylık ve hız sağlanmıştır,
- Kurumun hızlı, etkin ve daha verimli bir şekilde işleyişini sağlamıştır,
- Zamandan tasarruf sağlanmıştır.
- Yazılımsal, donanımsal ve fiziki güvenlik sağlanarak veriler daha korunaklı hale gelmiştir,
- Talep edilen bilgilere doğru, şeffaf ve hızlı bir şekilde ulaşılması sağlanmıştır.

Ayrıca İL-BİS yazılımına ek olarak bağımsız bölümlerle ilgili bütün bilgiler ve satış süreci excel ortamında da detaylı bir şekilde takip edilmektedir. Satış sürecinde excel ortamına aktarılacak bilgiler yüklenici firmadan gelen günlük raporlarla karşılıklı kontrol edilerek ilgili ortamlarla aktarılır.

SIRA NO	REFERANS KODU	ADA	PARSEL	BLOK	KAT	DAİRE NO	DAİRE TİPİ	ARSA PAYI	BRÜT M2	NET M2	GERÇEKLEŞEN SATIŞ FİYATI-TL (KDV Hariç)	GERÇEKLEŞEN SATIŞ FİYATI-TL (KDV Dahil)	ALICI ADI SOYADI	TC NO/VERGİ NO	SÖZLEŞME TARİHİ	ÖDEME TARİHİ	ÖDEME TİPİ	TEMİNAT HESABI TAHSİL EDİLEN TUTAR-TL	TAHSİL EDİLECEK TUTAR-TL (KDV Hariç)	TAHSİL EDİLEN BPTG TUTARI-TL (KDV Hariç)	TAHSİL EDİLEN YPTG TUTARI-TL (KDV)	
1																						
2																						
3																						
4																						
5																						
6																						
7																						
8																						
9																						
10																						
11																						
12																						
13																						
14																						
15																						
16																						

Resim 3.4. Excel formatlı satış takip ekranı

Önceki başlıklarda saydığımız görevler kapsamında, İlbank AŞ mülkiyetindeki arsalar üzerinde “Arsa Satışı Karşılığı Gelir Paylaşımı” modeli ile ihalesi yapılmış ve sözleşmesi imzalanmış inşaatı veya satış süreci devam eden sözleşmelere ait projelerle ilgili bilgilere aşağıda kısaca bahsedilmiştir.

3.9 Büyükesat – ANKARA



Resim 3.5. Projenin konumu

Arsa m ²	: 8 776m ²
Sözleşme Tarihi	: 05.03.2014
Proje Süresi	: 965 Gün
Toplam Tahmini Gelir	: 170 000 000-TL
Yüklenici Firma	: Mesa Mesken Sanayii AŞ



Resim 3.6. Arsa üzerine yapılacak olan proje



Resim 3.7. Projeye ait görseller

3.10 Kızılcaşar – ANKARA



Resim 3.8. Projenin konumu

Arsa m ²	: 36 947m ²
Sözleşme Tarihi	: 27.07.2015
Proje Süresi	: 1565
Toplam Gelir	: 530 500 000
Yüklenici Firma	: Akfen İnş. Tur. ve Tic. AŞ



Resim 3.9. Arsa üzerine yapılacak proje görseli



Resim 3.10. Arsa üzerine yapılacak proje

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnşaat sektörü tüm bileşenleriyle Türkiye ekonomisi içinde önemli bir yer almaktadır. Yıllar itibariyle inşaat sektörü ve GSYH oranları dikkate alındığında 2002 yılında inşaat sektörü büyüme hızı %13,9 GSYH büyüme hızı %6,2, 2003 yılında inşaat sektörü büyüme hızı %7,8 GSYH büyüme hızı %5,3, 2004 yılında inşaat sektörü büyüme hızı %14,1 GSYH büyüme hızı %9,4, 2005 yılında inşaat sektörü büyüme hızı %9,3 GSYH büyüme hızı %8,4, 2006 yılında inşaat sektörü büyüme hızı %18,5 GSYH büyüme hızı %8,5, 2007 yılında inşaat sektörü büyüme hızı %5,7 GSYH büyüme hızı %4,7, 2008 yılında inşaat sektörü büyüme hızı -%8,1 GSYH büyüme hızı %0,7, 2009 yılında inşaat sektörü büyüme hızı -%16,1 GSYH büyüme hızı - %4,8, 2010 yılında inşaat sektörü büyüme hızı %18,3 GSYH büyüme hızı %9,2, 2011 yılında inşaat sektörü büyüme hızı %11,5 GSYH büyüme hızı %8,8, 2012 yılında inşaat sektörü büyüme hızı %0,6 GSYH büyüme hızı %2,1, 2013 yılında inşaat sektörü büyüme hızı %7,4 GSYH büyüme hızı %4,2, 2014 yılında inşaat sektörü büyüme hızı %2,2 GSYH büyüme hızı %3, 2015 yılında inşaat sektörü büyüme hızı %1,7 GSYH büyüme hızı %4, 2015 yılında inşaat sektörü büyüme hızı %13,9 GSYH büyüme hızı %6,2 olurken söz konusu veriler sektörün ekonomideki önemini ve GSYH ile arasındaki paralelliği ortaya koymaktadır.

Yukarıda bahsedilen ilişki göz önünde bulundurulduğunda inşaat sektörü ve özellikle inşaat sektörünün en önemli alanlarından konut sektörünün canlı tutulması oldukça önemlidir. Konut sektörünün verimliliğinin artırılması ve satış rakamlarının daha yukarılara çekilmesi için konut satış ve pazarlama süreçlerini detaylıca incelemek ve geliştirmek önemlidir. Bu amaçla tez çalışmasında;

- Konut pazarlamasında çevresel faktörler
- Hedef pazar seçimi
- Konut pazarlamasında fiyat stratejisi
- Konut pazarlamasında tutundurma
- Konut pazarlamasında dağıtım stratejileri
- Satış öncesi hazırlık süreci
- Satış sürecinin aşamaları

detaylandırılmıştır.

Konut sektörünün ekonomi açısından bu denli önemli olduğu Türkiye için kamu kurumlarının ve diğer idarelerin de konut üretimine katkı sağlaması önemlidir. Bu amaçla İlbank A.Ş. bünyesinde oluşturulan Kaynak Geliştirme Dairesi Başkanlığı tarafından “Arsa Satışı Karşılığı Hasılat Paylaşımı” ihaleleri yapılmaktadır. Bu yöntem gerek uygulayan idareler gerekse bu sürece dâhil olan yüklenici firmalar açısından birçok avantaja sahiptir. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Artan rekabet ile birlikte işlerin kalitesi artmakta ve müteahhitler piyasada tutunmak için kendilerini geliştirmeleri zorunlu hale gelmektedir.
- “Arsa Satışı Karşılığı Gelir Paylaşımı” modelinde sorumluluğun yüklenici firmaya ait olmasından dolayı yüklenici, proje ve inşa aşamasında kendini daha rahat hissetmekte ve iş akışı daha rahat sağlanmaktadır.
- İşverenden parasal kaynak çıkışı olmaması “Arsa Satışı Karşılığı Gelir Paylaşımı” modelinin getirdiği faydalardan en önemlisidir.
- Kamu kurumlarına ait kullanılmayan arsalar “Arsa Satışı Karşılığı Gelir Paylaşımı” modeli ile değerlendirilerek hem kamunun gelir elde etmesi hemde piyasadaki konut ihtiyacının giderilmesi sağlanmış olur.
- Satışların yüklenici ile yapılan satış vaadi sözleşmeleri ile gerçekleşmesi işverenin iş yükünün artmasına engel olmaktadır.
- “Arsa Satışı Karşılığı Gelir Paylaşımı” paydaşlardan birinin kamu kurumu olması müşteri açısından olumlu bir durum olmakta ve satışların daha rahat yapılabilmesi sağlanmaktadır.

Söz konusu bilgiler doğrultusunda;

- İnşaat sektöründeki gelişimin sürekli hale getirilmesi için pazarlama ve satış süreçlerinde gelişen teknoloji ve çağın gerekliliklerine uyum sağlanmalıdır.
- Kamuya kaynak sağlamada ve konut ihtiyacının giderilmesinde etkili bir model olan “Arsa Satışı Karşılığı Gelir Paylaşımı” modeli uygulamalarının artması için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır

önerilerinde bulunulmuştur.

KAYNAKLAR

- Arıkan, G. (2010). *Hasılat Paylaşımı Yöntemiyle Taşınmazların Değerlendirilmesi ve Hazine Taşınmazları Üzerinde Uygulanabilirliği*, Uzmanlık Tezi, Milli Emlak Genel Müdürlüğü, Ankara, 61.
- Baltacı, M. K. (2012). *Toki'nin Arsa Satışı Karşılığı Gelir Paylaşımı Modeli Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 118.
- Boone, L.E and Kurtz, D.L. (1994). *Contemporary Marketing Plus*.(Eighth Edition).International: Dryden Press.
- Çabuk, S. (1999). *Satış Yönetimi*.(Üçüncü Baskı). Adana: Nobel Kitapevi
- Dalkılıç B. ve Aşkın M.(Emlak Konut) (2016). *Gayrimenkul ve Konut Sektörüne Bakış*.İstanbul
- Dabakoğlu, V. (2008). *Türkiye İnşaat Sektöründe İnşaat Proje Yönetim Tabanlı Arazi Geliştirici Şirket Modeli Önerisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 128.
- Doğan, M. (1998). *Arsa Payı Karşılığı İnşaat Sözleşmeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 130.
- Giray, C. (2010). *Arazi Geliştirme Sürecinde Kamu-Özel Sektör Ortaklıkları: Arsa Satışı Karşılığı Hasılat Paylaşımı Yöntemi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 163.
- Hepşen, A. (2010) *Gayrimenkul Piyasaları ve Finansmanı: Türkiye' de Gayrimenkul Finansman Piyasalarının Gelişimi*, İstanbul:Literatür Yayıncılık
- İçellioğlu Ş. C. (2013) *Gayrimenkul Ekonomisi*.(Birinci Baskı). İstanbul: Derin Yayınları
- İçli, E.G. (2015). *Konut Pazarlaması*.(İkinci Baskı). İstanbul: Beta
- İnal, E. (2011). *Sonuca Katılmalı Sözleşme Kavramı ve Gelir Paylaşımli İnşaat Sözleşmesi*. (İkinci Baskı). İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Kaya, Ö. K. (1993). *Arsa Payı Karşılığı Kat Yapımı Sözleşmesi*. (Birinci Baskı). Ankara: Kazancı Hukuk Yayınları.
- Kotler P. and Armstrong G. (1991). *Principles of Marketing*.(Fifteenth Edition).England: Pearson
- Kızılot, Ş. (7 Eylül 2011). *Gerçek Kişilerin Arsayı Kat Karşılığı Yerine Hasılat Paylaşımı Karşılığı Vermelerinin Avantajları*. *Hürriyet*.
- Odabaşı, Y. (2015). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*.(Dokuzuncu Baskı).İstanbul: Aura Kitapları

- Özçelik, A. (2003). *İnşaat Sektöründe Sözleşme Yönetiminin Kamu ve Özel Sektör Açısından Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 139.
- Öztürk, S.A. (2013). *Hizmet Pazarlaması*.(On dördüncü Baskı). İstanbul: Ekin Basım Yayın.
- Robert-Phelsp, G. (2001) *Customer Relationship Management*, England:Hawksmere Company
- Sütçü, N. (2013). *Uygulama ve Teoride Tüm Yönleri ile Kat Karşılığı İnşaat Yapım Sözleşmesi*. (İkinci Baskı).Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*,(Özel Baskı). İzmir: Memleket Matbaacılık.
- Töre, E. (2004). *Gayrimenkul Değerlemesi*. (On ikinci Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Ürel, O.C. (2015). *The Evaluation Of Construction Projects Realized With Public Private Partnership Model in Turkey*, Yüksek Lisans Tezi, Middle East Technical University Institute of Natural and Applied Science, Ankara, 167.
- Wilkinson, S. and Reed, R. (2008). *Property Development*. (Fifth Edition).New York: Routledge Taylor & Francis.
- Yalçın, Y. (2007). *Gayrimenkul Değerleme Uzmanlığı Lisanslama Sınavlarına Hazırlık Mesleki Mevzuat*. (Birinci Baskı). İstanbul: Geçit Kitabevi.
- Yeniocak, U. (2013). *Gelir Paylaşımına Dayalı İnşaat Sözleşmesi (Arsa Satışı Karşılığı Gelir Paylaşımı)*. (İkinci Baskı).Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yurt, A. (2005). *Sözleşme Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 155.
- Yükselen, C. (2015). *Pazarlama İlkeleri*,(On beşinci Baskı). İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama Araştırmaları*, (Altıncı Baskı). İstanbul: Detay Yayıncılık.
- İnternet: Aşkın, M. ve Dalkılıç, B. (2016). Gayrimenkul ve Konut Sektörüne Bakış, Emlak Konut.URL:<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.emlakkonut.com.tr&date=2016-11-14> , Son Erişim Tarihi: 14.11.2016
- İnternet:Türkiye Gayrimenkul Sektörü 2015 4. Çeyrek Raporu ve Yıl Sonu Değerlendirmesi.URL:<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.gyoder.org&date=2016-11-14> , Son Erişim Tarihi: 14.11.2016
- İnternet:EnflasyonRaporu2016I.URL:<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.tcmb.gov.tr&date=2016-11-14> , Son Erişim Tarihi: 14.11.2016

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Ertan İncedere
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti
Doğum tarihi ve yeri : 1989, Almanya
Medeni hali : Bekar
Telefon : +90 533 052 34 96
e-mail : eincedere@ilbank.gov.tr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Lisans	Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme (İngilizce)	2013
Lise	Malatya Anadolu Lisesi	2007

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2013-Halen	İller Bankası, Kaynak Geliştirme Dairesi, Finansman ve Satış Müdürlüğü	Uzman Yardımcısı

Yabancı Dil

İngilizce (iyi)



İLBANK
TÜRKİYE'NİN YAPICI GÜCÜ