

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Konut Pazarlama Yöntemleri ve Alternatif Bir Yöntem Olarak Mortgage Sistemi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2009

Nihat Onur AŞIKOĞLU

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Tez Danışmanı: Yrd.Doç. Dr. Erkan AKAR

.....

Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Şuayip ÖZDEMİR

.....

Yrd.Doç. Dr. Feyyaz YILDIZ

.....

İşletme anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi Nihat Onur AŞIKOĞLU'nun, “**Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler ve Konut Finanslama Tekniği Olarak Mortgage Sistemi** ” başlıklı tezi/...../..... tarihinde, saat’de Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav önetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Mehmet KARAKAS
MÜDÜR

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

KONUT PAZARLAMASINDA KULLANILAN YÖNTEMLER VE KONUT FİNANSLAMA TEKNİĞİ OLARAK MORTGAGE SİSTEMİ

Nihat Onur AŞIKOĞLU

İşletme Anabilim Dalı

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak 2009

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Erkan AKAR

İnsanın dünya üzerinde var olmasıyla beraber ortaya çıkan barınma olgusu, ilk günden günümüze değin geçen zaman aralığında konut kavramının bugünkü anlamda gelişmesini ve ucu açık bir gelişme süreciyle de önemini sürdürmüştür. Bu süreçte konutun bir ürün olarak değerlendirilmesiyle, bu ürünün satışının gerçekleştirilmesi çalışmaları önem kazanmıştır. Konutun özelliklerinden dolayı bu satışın gerçekleştirilebilmesi, ancak modern pazarlama yöntemlerinin uygulanmasıyla mümkün olacaktır. Konutun üretim maliyetinin yüksek olmasından dolayı tüketim sürecinde herkes tarafından talebini mümkün kılmamaktadır. Bu yapısal özelliğinden dolayı konut pazarlamada tüketicileri göz önüne alarak, onların daha kolay satın alma kararı vermelerini sağlayacak yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Çalışmanın amacı, konut pazarlamada finanslama tekniği olarak mortgage sisteminin incelenmesi, Türkiye’de konut pazarlamasında yarattığı etkilerin ortaya konmasıdır. Çalışmada, Türkiye’de 2000-2007 yılları arasında konut kredisi kullanımı, Türkiye Bankalar Birliği verilerinden yararlanılarak elde edilmiş ve kullanılan konut kredisi miktarı, kişi sayısı ve yasal takibe düşenlerin sayısı grafiklerle analiz edilmiştir. Sonuç olarak, Dünya’da gelişmiş ülkelerde 1900’lü yıllardan günümüze uygulanmakta olan mortgage sistemi; tüketicilerin konut edinme kararlarını vermede kolaylaştırıcı bir faktör olarak rol almaktadır. Mortgage sistemi konut pazarlamasında, konut tüketiminin yaygınlaşması ve daha geniş kitlelere ulaştırılmasının yanında, ülke ekonomisine de canlılığı arttıracak bir etken olacaktır.

Anahtar Kelimeler : *Konut, mortgage, kredi, pazarlama*

ABSTRACT

METHODS USED IN HOUSE MARKETING AND MORTGAGE SYSTEM AS A HOUSE FINANCING TECHNIQUE

Nihat Onur AŞIKOĞLU
Business and Administration
Afyon Kocatepe University
Social Science Institute

January 2009

Adviser : Asst. Prof. Dr. Erkan AKAR

The need of accomodation since the existance of human being, has provided the development of housing concept in today's insight and importance of housing maintains with an open ant ed developing process.In this process along with evaluating housing as a good, the efforts to sell this good gets importance. Due to feature of this good, the selling of houses can be realized by modern marketing methods. As the production cost of houses are high, everyone can not demand it. Due to this reason, considering consumer the marketing methods must be improved for enabling consumer to make desicion toward buying. The aim of the study is to analyze the mortgage system as a financing technique in housing marketing and to introduce the effects of housing marketing in Turkey. The uses of housing credit is indicated with the datas of Turkey's Union of Banks in between 2000-2007 and also the amount of credit used, number of people using housing credit, number of people exposed to legitimate proceeding are indicated by charts. As a result the mortgage system, that has been in effect in developed countries since 1900's to now, has playing a role as a facilitating factor in consumers' decides towards getting house.

Key Words : House, Mortgage, Loan, Marketing

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------|
| YEMİN METNİ..... | ii |
| TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI..... | iii |
| ÖZET..... | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| İÇİNDEKİLER..... | vi |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | xii |
| TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xiii |
| GRAFİKLER LİSTESİ..... | xiv |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

KONUT PAZARLAMA YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

| | |
|---|----|
| 1. KONUT KAVRAMI..... | 3 |
| 1.1. KONUT VE BİNA ÇEŞİTLERİ..... | 4 |
| 1.2. KONUT PAZARLAMASI | 4 |
| 1.2.1. Pazarlama Kavramı | 4 |
| 1.2.2. Emlak Kavramı ve Pazarlaması | 5 |
| 1.2.3. Konut Kavramı ve Pazarlaması..... | 6 |
| 1.2.4. Konut Pazarlamasını Etkileyen Çevre Faktörleri | 9 |
| 1.2.4.1. Makro Çevre Faktörleri..... | 9 |
| 1.2.4.1.1. Ekonomik Çevre..... | 10 |
| 1.2.4.1.2. Demografik Çevre | 10 |
| 1.2.4.1.3. Politik ve Hukuki Çevre..... | 11 |
| 1.2.4.1.4. Sosyal ve Kültürel Çevre..... | 11 |
| 1.2.4.1.5. Doğal Çevre | 12 |

| | |
|---|-----------|
| 1.2.4.1.6. Teknoloji..... | 13 |
| 1.2.4.2. Mikro Çevre Faktörleri..... | 14 |
| 1.2.4.2.1. İşletmenin Pazarlama Dışı Bölümleri..... | 14 |
| 1.2.4.2.2. Müşteriler | 15 |
| 1.2.4.2.3. Kamuoyu | 15 |
| 1.2.4.2.4. Pazarlama Araçları..... | 15 |
| 1.2.4.2.5. Tedarik Kaynakları..... | 16 |
| 2. KONUT PAZARLAMASINDA PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ | 16 |
| 2.1. KONUT PAZARLAMASINDA ÜRÜN STRATEJİLERİ | 17 |
| 2.2. KONUT PAZARLAMASINDA FİYAT STRATEJİLERİ..... | 20 |
| 2.2.1. Konut Satış Fiyatını Etkileyen Faktörler | 22 |
| 2.2.1.1. Geleneksel Sektör ve Kurumsal Olmayan Yapı..... | 24 |
| 2.2.1.2. Bireysel Sektör ve Kurumsal Yapı..... | 24 |
| 2.3. KONUT PAZARLAMASINDA TUTUNDURMA STRATEJİLERİ..... | 26 |
| 2.3.1. Reklam..... | 27 |
| 2.3.2. Basılı Reklam Ortamları | 27 |
| 2.3.3. Görsel ve İşitsel Ortamlar | 28 |
| 2.3.4. Dış Mekan Araçları | 29 |
| 2.3.5. Elektronik Reklam Ortamları | 29 |
| 2.3.6. Kişisel Satış..... | 29 |
| 2.3.7. Satış Teşvik..... | 30 |
| 2.3.8. Halkla İlişkiler..... | 31 |
| 2.4. KONUT PAZARLAMASINDA DAĞITIM STRATEJİLERİ..... | 31 |
| 2.4.1. Doğrudan Dağıtım..... | 31 |
| 2.4.2. Dolaylı Dağıtım..... | 32 |
| 3. KONUT PAZARLAMASINDA KULLANILAN YÖNTEMLER..... | 33 |
| 3.1. PROJE VE İNŞAAT AŞAMASINDA MAKET ÜZERİNDEN KONUT PAZARLAMA | 34 |
| 3.2. İNŞAAT AŞAMASINDA ÖRNEK DAİRE GÖSTEREREK KONUT PAZARLAMA..... | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3. İNTERNET ÜZERİNDEN KONUT PAZARLAMA | 37 |
| 3.4. İHALE YÖNTEMİYLE KONUT PAZARLAMA | 38 |
| 3.5. ÖN TALEP TOPLAMA YOLUYLA KONUT PAZARLAMA | 39 |
| 3.6. ARACI KURUMLAR ARACILIĞIYLA KONUT PAZARLAMA..... | 39 |
| 4. KONUT PAZARLAMASINDA FİNANSLAMA TEKNİKLERİ..... | 40 |
| 4.1. PEŞİN SATIŞ TEKNİĞİ | 41 |
| 4.2. PEŞİN FİYATINA TAKSİTLİ SATIŞ TEKNİĞİ..... | 42 |
| 4.3. PEŞİN ÖDEMELİ İSKONTOLU SATIŞ TEKNİĞİ | 43 |
| 4.4. ÜRETİCİ FİRMA KREDİ OLANAĞIYLA SATIŞ TEKNİĞİ..... | 43 |
| 4.5. ANLAŞMALI BANKA KREDİSİ DESTEKLİ SATIŞ TEKNİĞİ..... | 44 |
| 4.6. MORTGAGE SİSTEMİ İLE SATIŞ TEKNİĞİ | 44 |

İKİNCİ BÖLÜM

KONUT FİNANSMAN SİSTEMİ OLARAK MORTGAGE

| | |
|--|-----------|
| 1. KONUT FİNANSMAN SİSTEMİ, KURULUŞLARI VE UYGULAMALARI..... | 46 |
| 1.1. KONUT FİNANSMAN SİSTEMİ..... | 46 |
| 1.2. KONUT FİNANSMAN KURULUŞLARI..... | 47 |
| 1.3. KONUT FİNANSMAN SİSTEM UYGULAMALARI..... | 47 |
| 1.3.1. Doğrudan Finansman Sistemi..... | 48 |
| 1.3.2. Sözleşme Karşılığında Birikim / Kredi Sistemi | 48 |
| 1.3.3. Mevduat Finansman Sistemi..... | 49 |
| 1.3.4. İpotek Kredi Bankaları Sistemi | 49 |
| 2. DÜNYADAKİ UYGULANMAKTA OLAN KONUT FİNANSLAMA SİSTEMLERİ..... | 51 |
| 2.1. GELİŞMİŞ ÜLKELERİN KONUT FİNANSMAN SİSTEMLERİ ... | 52 |
| 2.1.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde Konut Finansman Sistemi..... | 52 |
| 2.1.2. Almanya'da Konut Finansman Sistemi..... | 53 |

| | |
|---|----|
| 2.1.3. İngiltere ve İrlanda’da Konut Finansman Sistemi..... | 53 |
| 2.1.4. Fransa’da Konut Finansman Sistemi..... | 54 |
| 2.1.5. İsveç’de Konut Finansman Sistemi | 54 |
| 2.1.6. İspanya’da Konut Finansman Sistemi..... | 54 |
| 2.1.7. İtalya’da Konut Finansman Sistemi..... | 55 |
| 2.1.8. Hollanda’da Konut Finansman Sistemi..... | 55 |
| 2.1.9. Portekiz’de Konut Finansman Sistemi..... | 55 |
| 2.1.10. Belçika’da Konut Finansman Sistemi..... | 55 |
| 2.1.11. Danimarka’da Konut Finansman Sistemi..... | 56 |
| 2.1.12. Finlandiya’da Konut Finansman Sistemi | 56 |
| 2.1.13. Yunanistan’da Konut Finansman Sistemi..... | 56 |
| 2.1.14. Luksemburg ve Avusturya’da Konut Finansman Sistemi..... | 56 |
| 2.2. GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERİN KONUT FİNANSMAN SİSTEMLERİ..... | 57 |
| 2.2.1. Kolombiya’da Konut Finansman Sistemi..... | 57 |
| 2.2.2. Brezilya’da Konut Finansman Sistemi..... | 57 |
| 2.2.3. Nijerya’da Konut Finansman Sistemi..... | 58 |
| 2.2.4. Meksika’da Konut Finansman Sistemi..... | 58 |
| 3. MORTGAGE VE İPOTEK KAVRAMI..... | 58 |
| 3.1. MORTGAGE SİSTEMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ | 59 |
| 3.2. MORTGAGE SİSTEMİNİN ÖNEMİ | 59 |
| 4. MORTGAGE SİSTEMİNİN AVRUPA BİRLİĞİNDEKİ DURUMU | 61 |
| 5. MORTGAGE SİSTEMİNİN AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ’NDEKİ DURUMU | 62 |
| 6. MORTGAGE’A DAYALI UZUN VADELİ KONUT KREDİLERİ...63 | |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE'DE KONUT PAZARLAMASINDA FİNANSLAMA TEKNİĞİ
OLARAK MORTGAGE SİSTEMİ

| | |
|---|-----------|
| 1. TÜRKİYE'DE KONUT İHTİYACININ GİDERİLMESİNDE TARİHSEL SÜREÇ | 64 |
| 2. TÜRKİYE'DE KONUT ÜRETİMİNDE VE PAZARLANMASINDA TOPLU KONUT İDARESİ (TOKİ) | 67 |
| 3. TÜRKİYE'DE KONUT PAZARLAMASINDA KONUT KREDİSİ KULLANIMI | 70 |
| 3.1. TÜRKİYE'DE KONUT SATIN ALMADA KULLANDIRILAN KONUT KREDİSİ MİKTARLARI (2000-2007)..... | 72 |
| 3.2. TÜRKİYE'DE KONUT SATIN ALMADA KONUT KREDİSİ KULLANANLAR (2000-2007) | 74 |
| 3.3. TÜRKİYE'DE KONUT SATIN ALMADA KONUT KREDİSİ KULLANIP YASAL TAKİBE DÜŞENLER (2000-2007) | 78 |
| 4. TÜRKİYE'DE KONUT PAZARLAMASINDA KREDİLENDİRME SİSTEMİ OLARAK MORTGAGE | 80 |
| 5. TÜRKİYE'DE MORTGAGE SİSTEMİNİN TEMEL KURUMLARI VE İŞLEYİŞİ | 81 |
| 5.1. MORTGAGE SİSTEMİNİN TEMEL KURUMLARI..... | 81 |
| 5.1.1. KONUT FİNANSMAN KURULUŞLARI..... | 82 |
| 5.1.2. İPOTEKLİ FİNANSMAN KURULUŞLARI..... | 82 |
| 5.1.3. KONUT FİNANSMAN FONU | 83 |
| 5.1.4. GAYRİMENKUL DEĞERLEME KURUMLARI..... | 83 |
| 5.1.5. TÜRKİYE GAYRİMENKUL DEĞERLEME UZMANLARI MESLEK BİRLİĞİ..... | 83 |
| 5.1.6. İPOTEK SİGORTA ŞİRKETLERİ | 84 |
| 5.1.7. TÜRKİYE'DE MORTGAGE SİSTEMİNDE KREDİLENDİRME KURUMU OLARAK BANKALAR..... | 84 |
| 6. MORTGAGE SİSTEMİNİN TÜRKİYE'YE KAZANIMLARI | 90 |
| 6.1. FAİZ SEÇENEĞİ..... | 91 |
| 6.2. KİŞİYE GÖRE FAİZ ORANI | 91 |
| 6.3. VERGİ AVANTAJI | 91 |
| 6.4. KONUTLARIN GENEL KALİTESİ VE EMLAK HİZMETLERİNİN KALİTESİ | 92 |

| | |
|--|-----------|
| 6.5. ERKEN ÖDEME ŞARTLARI..... | 92 |
| 6.6. KREDİ ALAN KİŞİYE SÖZLEŞME ÖNCESİNDE BİLGİ FORMU VERİLMESİ ZORUNLULUĞU | 92 |
| 6.7. BORCUN ÖDENMEMESİ DURUMUNDA KONUTUN SATILMASI SİSTEMİ..... | 93 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 94 |
| KAYNAKÇA..... | 99 |

KISALTMALAR LİSTESİ

A.B.D. :Amerika Birleşik Devletleri

T.O.K.İ. : Toplu Konut İdaresi Başkanlığı

G.S.M.H. : Gayri Safi Milli Hasıla

A.B. : Avrupa Birliği

USD: Amerikan Doları

EUR: Euro

JPY: Japon Yeni

CHF: İsviçre Frangı

M.Ö.: Milattan Önce

V.B.: Ve Benzeri

BSMV: Banka Sigorta Muamele Vergisi

YTL: Yeni Türk Lirası

A.Ş.: Anonim Şirket

LTD: Limited Şirket

TEFE: Toptan Eşya Fiyat Endeksi

TÜFE: Tüketici Fiyatları Endeksi

TCMB: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası

SÖBF: Sözleşme Öncesi Bilgi Formu

TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1- Emlak ve Konut Kullanıcıları ve Tiplerinin Sınıflandırılması..... | 8 |
| Tablo 1- Gayrimenkul Sektörünün Artan ve Azalan Değerleri..... | 19 |
| Tablo 2-Konut Satın Alınırken Kredi Dışında Kullanılan Kaynaklar..... | 23 |
| Şekil 2- Konut Finansman Sistemi..... | 26 |
| Şekil 3-Finansman Sistemleri Şeması..... | 51 |
| Tablo 3-1984-2006 Yılları Arası Kooperatif Kredileri..... | 68 |
| Tablo 4-2000-2007 Yılları Arası Bankaların Kullandığı ve Yasal Takibe Alınan Konut Kredi Miktarları..... | 70 |

GRAFİKLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Grafik 1- 2000-2007 Yılları Arasında Kullandırılan Konut Kredisi Miktarları..... | 73 |
| Grafik 2- 2000-2007 Yılları Arasında Kullandırılan Konut Kredisi Kullanan Kişi Sayısı..... | 75 |
| Grafik 3-2000-2007 Yılları Arasında Konut Kredisi Kullananlardan Yasal Takibe Düşenler..... | 79 |

GİRİŞ

İnsanların temel ihtiyaçlarını; yeme, içme, barınma ve güvenlik olarak sıralamak mümkündür. Dünyada, insan yaşamaya başladığından beri barınma ihtiyacı öncelikli ihtiyaç haline gelmiştir. İnsanoğlunun yaşadığı ilk dönemlerde, insanlar barınma ihtiyaçlarını, ağaç kovuklarında ve mağaralarda giderirken, sonraları medeniyetlerin doğuşuyla birlikte inşa ettikleri ilkel yapılarda barınma ihtiyaçlarını karşılamışlardır. İnsanoğlunun medeniyete geçişi ile birlikte, geliştirdikleri tekniklerle konut yapımında önemli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte konutlar bir taraftan insanlığın barınma ihtiyacını karşılarken diğer taraftan da sosyal statü göstergesi olmuştur.

Dünyada nüfusun hızla artmasıyla birlikte insanların konut ihtiyacı artmış, konutlar üretilip, pazarlanabilir bir ürün niteliğini kazanmıştır. Yaşayan her insanın barınmaya ve dolayısıyla bir konuta ihtiyacının olması ve konut bedellerinin önemli tutarlara ulaşması, konutları, insanların hayatlarında alabilecekleri en önemli ürünlerden biri haline getirmiştir. Konutun insan hayatında önemli yer tutmaya başlaması ile birlikte, üretilmesi ve pazarlanması da önem kazanmıştır.

Konut pazarlaması; emlak, inşaat, gayrimenkul yatırım ortaklığı sektöründeki kişi veya işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere; araştırma, planlama, uygulama, kontrol ve değerlendirme çalışmalarını yürüterek tüketicinin konut talebini karşılayan faaliyetleri kapsayan süreçleri içermektedir.

Konut pazarlama işlevi, geçmişten günümüze geldikçe daha da gelişmiş ve daha karmaşık hal almaya başlamıştır. Sektör sürekli olarak değişmiş, rekabet artmış, müşteri bilinçlenmiş ve müşterilerin beklentilerinde değişimler meydana gelmiştir.

Konut pazarlama işlemlerinde genelde üç veya dört taraf bulunmaktadır. Birinci taraf; mal sahibi veya üretici firma, ikinci taraf; alıcı veya müşteri, üçüncü taraf; kredi kullanılması gerekiyorsa kredi veren kuruluş, dördüncü taraf ise eğer gerekiyorsa aracı kurum olan emlak acenteleridir

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır; çalışmanın birinci bölümünde; konut kavramı, konut pazarlaması ve konut pazarlamasını etkileyen makro ve mikro çevre faktörleri incelenerek, konut pazarlama karması stratejileri, konut pazarlamasında kullanılan yöntemler ve konut pazarlamasında finanslama teknikleri ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; konut finansman sistemi, kuruluşları ve uygulamaları belirtilmiş, dünyada uygulanmakta olan konut finansman sistemleri; gelişmiş ve gelişmekte olan başlıca ülkeler açısından ele alınıp incelenmiştir. Yine bu bölümde, konut finanslama sistemi olarak mortgage ve uygulamaları ele alınıp incelenmiştir. Mortgage ve ipotek kavramı, mortgage'ın Avrupa Birliği'ndeki durumu, mortgage'ın gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki uygulamaları ortaya konulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Türkiye'de konut pazarlamasında finanslama tekniği olarak mortgage sistemi ele alınarak incelenmiştir. Bu bölümde, ülkemizde konut üretiminde ve pazarlamasındaki uygulamalar tarihi süreç ve kurumlar açısından ele alınıp ortaya konulmuştur. 2000 – 2007 yılları arasında konut satın alan kişilerin, konut kredisinden yararlanma durumları ve Türkiye'de bu döneme ilişkin konut kredisi hacmi, yasal takibe düşen konut kredisi tutarları, Türk Lirası ve Yabancı para cinsinden analiz edilmiştir. 6 Mart 2007 tarih ve 5582 sayılı “Konut Finansmanı Sistemine İlişkin Çeşitli Konularda Değişiklik Yapan (mortgage) Kanununun” yürürlüğe girmesi ile bu kanunun ülkemize getirdiği ve getireceği yeni uygulamaların neler olabileceği ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KONUT PAZARLAMA YÖNTEMLERİ VE TEKNİKLERİ

1. KONUT KAVRAMI

Konut; insanların beslenme, giyinme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını, öncelikle de barınmayı güvenli ve sağlıklı bir biçimde karşılayacak özellikleri taşıması gereken, ortam ve fiziksel büyüklüğü olan, bir üründür (Erten 2008:2)

Konut ihtiyacının, 1948 tarihli insan hakları evrensel beyannamesi ile “bir insan hakkı” olduğu düşüncesi tüm dünyada kabul görmüştür. Konutun bir insan hakkı olduğu kabul edildiğinde, herkes için yeterli konutun niteliğini daha ayrıntılı olarak tanımlamak büyük önem kazanmış ve bu ilke ülkemiz için de aynen geçerli olarak kabul edilip, Anayasa başta olmak üzere tüm devlet politikalarında yer almıştır (Bayraktar, E., 2006).

Konut; gerek bireyin, gerek insanlığın gelişiminde barınmanın, ailenin, birlik ve beraberliğin simgesidir. İnsan yaşamında konutun eksikliği geçmişten günümüze, önemli bireysel ve toplumsal sorunlara yol açmıştır.

Esasen ev edinme ile eş edinmeyi bütünleştirerek “Evlenmek” sözcüğünü kullanılması bütün dünyada konuta verilen değer ve önemin ne denli büyük olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bugün için bütün dünya ülkelerinde farklı özelliklerine rağmen konut sorunu vardır. Konuta olan talep de bu gerçeklikten dolayı farklı boyutlarda ortaya çıkmaktadır.

Kişilerin en düşük düzeyde barınma ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan konut sayısı ve bu konutların kalitesi ile belli bir andaki mevcut konut sayısı ve kalitesi arasındaki fark, konut ihtiyacı olarak değerlendirilmektedir. Bu ihtiyacın karşılanmasındaki yetersizlikler ise, konut açığı veya konut sorunu olarak ifade edilmektedir. Konut açığı iki şekilde söz konusu olmaktadır. Bunlar; belirgin konut

açığı ve gizli konut açığıdır. Belirgin konut açığı; mevcut konut sayısı ile mevcut hane halkı arasındaki farktır. Gizli konut açığı ise, bir konutun birden fazla hane halkı tarafından paylaşılması durumunda söz konusudur (Keleş, 1996:286).

Sanayileşmiş olan ülkelerde, genellikle kentlerde doğum oranına bağlı nüfus artış hızı çok yüksek belirirken, buna karşılık kentlere olan yüksek oranlı göçler, bu tür yerlerde yerleşme ve yeni konut alanları gereksinimi ortaya çıkarmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde geçmişten devralınan konut ve altyapı mirasının yetersiz oluşuna ek olarak nüfus artışı ve hızlı seyreden kentleşme de konut sorununun ve dolayısıyla konut açığının giderek büyümesine yol açmıştır. Azgelişmiş ülkelerde ise, hızlı nüfus artışı yanında hızlı kentleşmeye yaratılan kaynakların sınırlı oluşu da eklendiğinde konut sorunu güncel nitelik kazanan önemli bir sorun olarak ortaya çıkar. Nitekim nüfus artış hızının üretimi; gelir düzeyini ve gelirin dağılımını etkilediği kuşkusuzdur. Bununla birlikte konut sorununu yalnızca nüfusun büyüklüğü ve artış hızı değil, kentleşmenin niteliksel yapısı da etkilemiştir (Kurt, 2006)

1.1.KONUT VE BİNA ÇEŞİTLERİ

Konut çeşitleri olarak; betonarme konutlar, yığma yapılı konutlar, prefabrik konutlar, çelik konstrüksiyon konutlar, ahşap yapılı konutlar, teknolojik konutlar, çevreci konutlar, pasif konutlar bulunmaktadır. Konutların dışında, konutlar gibi barınma amacı gütmeyen ancak; üretimi, pazarlaması ve satışı yapılan yapılar da bulunmaktadır. Bu yapılar; sanayi amaçlı binalar, showroom yapıları, sergi ve fuar yapıları, ulaşım yapıları ile sosyal amaçlı binalar olarak da spor kompleksleri ve alışveriş merkezlerinden oluşmaktadır.

1.2. KONUT PAZARLAMASI

1.2.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı pek çok kaynaktan birden fazla şekilde tanımlanmıştır. Cemalcılar, pazarlamayı, “pazarlarla ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini doyumak amacıyla değişimi gerçekleştirmek” şeklinde tanımlamaktadır

(Cemalcılar,1999:6). Pazarlama ile ilgili en yaygın olarak kullanılan tanım Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Organization of American Marketing, 2008).

Genel bir tanım olarak pazarlama; müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir (Walters, 1992:5).

Pazarlama işlevi, değişim işlemine konu olan durumun bir mal veya hizmet, örgüt, kişi, yer ya da amaç çeşidine göre beş ayrı grupta toplanır. Bunlar (Kotler, 1984,594);

- Mal veya Hizmet Pazarlaması,
- Kişi Pazarlaması,
- Toplumsal Pazarlama,
- Yer Pazarlaması,
- Örgüt Pazarlamasıdır.

Bu sınıflandırmaya göre yer pazarlaması; var olan yerlere karşı tutum veya davranışlar yaratmak, devamlılıklarını sağlamak ya da değiştirmek aracılığı ile yürütülen faaliyetleri kapsamına almaktadır. Burada belirtilen yerler; bir ülke, bir bölge, bir arazi olabileceği gibi bir yapı da olabilir. Bu yerlerin çeşitleri beş ayrı türde incelenmiştir. Bu türler; konut pazarlaması, kuruluş yeri pazarlaması, arazi yatırımı pazarlaması, turizm pazarlaması ve ulus pazarlamasıdır (İçli, 2008:2).

1.2.2. Emlak Kavramı ve Pazarlaması

Emlak; ev, dükkân, mağaza, fabrika, turistik tesis, arsa, arazi, bağ ve bahçe gibi gayrimenkullerin ortak adıdır. Emlak kelimesi genel olarak konut kavramını

çağrıştırıyor olsa da mülk kelimesinin çoğuludur. Ev, arsa, bağ, bahçe gibi tasarruf amaçlı taşınmaz mallara emlak denilmektedir (Dörtgöz, 2007:1).

Medeni kanunun 632. maddesine göre “gayrimenkul mülkiyetinin konusu, yerinde sabit olan şeydir” ve bu kanuna göre araziler, tapu sicilinde müstakil ve daimi olmak üzere ayrıca kaydedilen haklar ve madenler gayrimenkuldür (Esmer, 1976:86).

Emlak pazarlaması; bir emlakçının amaçlarını gerçekleştirmek üzere emlak alımı, satımı, kiraya verilmesi veya tutulması konusunda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak sunduğu hizmetlerdir (Mazlum ve Demirci, 1999:4). Emlak pazarlaması sonlandığında devreye taraflar arası ödeme anlaşması girer. Ödeme şekilleri; peşin, vadeli, klasik konut kredili veya mortgage sistemi ile ödeme şeklinde sıralanabilir.

1.2.3. Konut Kavramı ve Pazarlaması

Konut, insanların en temel ihtiyaçlarından biri olan barınmayı karşılayan fiziki mekândır. Ayrıca konut; ekonomik değeri, değişim değeri, estetik değeri ve kullanım değeri olan bir emlak türüdür (Göncü,2004:104). Başbakanlık Toplu Konut İdaresinin tanımına göre konut; etrafı kapalı, tavanı örtülmüş, bir aileyi veya bir grup insanın diğer fertlerden ayrı olarak yaşamasına imkân sağlayan, doğrudan doğruya sokağa, koridora veya genel bir yere açılan, müstakil bir kapısı olan bina veya binanın bir bölümüdür (Bayraktar, E. 2006).

Konut pazarlaması; emlak, inşaat, gayrimenkul yatırım ortaklığı sektöründeki kişi veya işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere; uygulama, araştırma, planlama, kontrol ve değerlendirme çalışmalarını yürüterek tüketicinin konut talebini karşılayan faaliyetleri kapsamaktadır (İçli, 2008:8).

Geçmişte ülkemizde konut pazarlamasının yeterince farkında olunmadığından gerekli önem verilmemiştir. Ülkemizde bir yandan konut kredilerindeki artış, diğer yandan konut kredilerinden yararlananların sayısındaki artış ve nüfus artışı,

insanların daha iyi konutlara duyduğu ihtiyaçlardan dolayı, konut pazarlamasının önemini arttırmaya başlamıştır. Türkiye’de konut pazarlaması, modern çağın bir gereği olarak konut yapımından önce hedef pazar kitlesinin seçimini ve hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını esas alan bir anlayışı gerekli kılmaktadır. Konut pazarlama faaliyetleri küçük illerde tek kişinin çalıştığı emlak bürolarında, büyük illerde ise çok kişinin çalıştığı, sahada satış elemanlarının bulunduğu ve bir kısmının uluslararası nitelik taşıdığı emlak ofisleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

Türkiye’de konut pazarlaması faaliyetleri yürüten küçük ölçekli pek çok emlak acentesi ile Turyap, Re/maX, Eskidji, Realty World, Wec gibi daha profesyonel ve sözleşmeye dayalı bir işletme ve pazarlama sistemi olan franchising sistemi ile çalışan emlak acenteleri ve gayrimenkul yatırım ortaklıkları tarafından yapılmaktadır (İçli, 2008:8). Ayrıca günümüzde konut pazarlamasının sadece emlak acenteleri aracılığıyla yapılmadığını; Soyak, Albayraklar, Mesa ve Ağaoğlu Şirketler Grubu gibi Türkiye’de hızla büyüyen ve kaliteyi amaçlayan inşaat şirketleri tarafından da bireysel imkânlarıyla açtıkları satış ofislerinde pazarlama departmanı ekibi ile maket üzerinde, örnek daire gösterimi ile, katalog, broşür ile ve yakın gelecekte internet üzerinden online e-satış şeklinde satışlarını devam ettirmektedirler.

Konut pazarlama işlevi, geçmişten günümüze geldikçe daha da gelişmiş ve daha karmaşık hal almaya başlamıştır. Sektör sürekli olarak değişmekte, rekabet artmakta, müşteri bilinçlenmekte ve müşterilerin beklentilerinde değişimler meydana gelmektedir. Emlak acenteleri, konut pazarlama işlevini yüklenen en önemli firmalardır. Emlak acentelerinin başarılarını; satış elemanlarının sayısı, franchise olup olmadıkları, yaptıkları reklâmların sayısı, daha önce o yerlerden satış yapmış olmaları ve en önemlisi de düşük fiyatla satış yapmaları arttırmaktadır (Benjamin, Jud ve Sirmans, 2000:7).

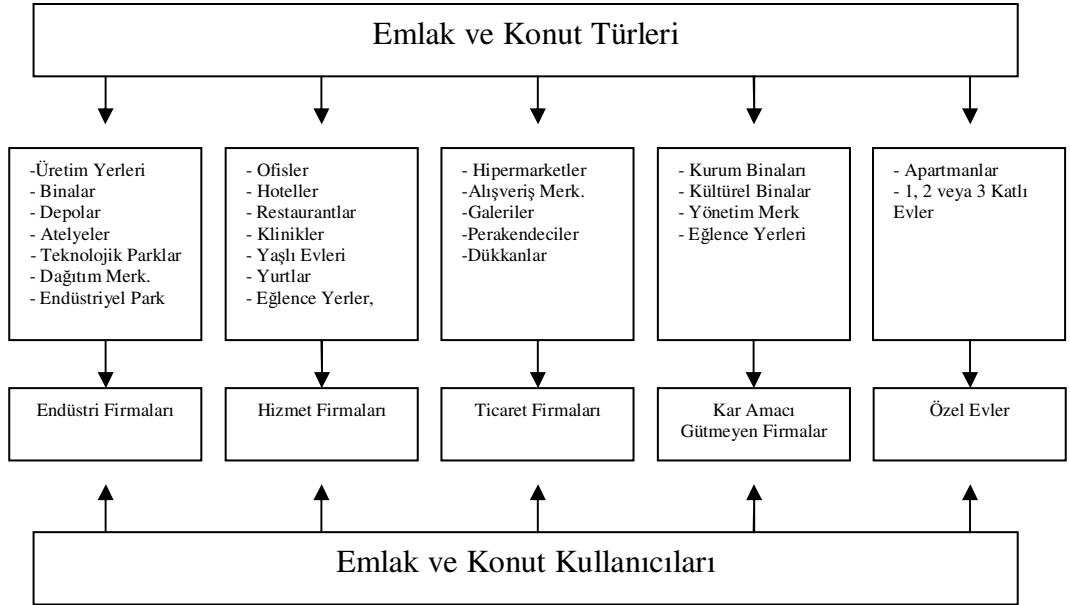
Konut pazarlamanın olumlu ve olumsuz pek çok yanı vardır. İnsanlarla eşgüdümlü çalışma, gelir fırsatı sunması, eğer kendi işinizi yapıyorsanız bireysel çalışma fırsatı konut pazarlamanın olumlu yanları olduğu gibi, aynı zamanda

olumsuz yanları ise; düzensiz gelir elde etmek, yoğun iş temposu, reddedilmek ve sınırlı hâkimiyettir (Rose-nauer ve Myfield, 1997:12).

Konut pazarlama işlemlerinde genel olarak üç veya dört taraf bulunmaktadır. Birinci taraf; mal sahibi, ikinci taraf; alıcı veya müşteri, üçüncü taraf kredi kullanılması gerekiyorsa kredi veren kuruluş, dördüncü taraf ise eğer gerekiyorsa aracı kurum olan emlak acenteleridir. Müşteri çoğu zaman mal sahibini görmez ve işlemleri emlak acenteleri tarafından gerçekleştirir. Mal sahibi konutunu en yüksek fiyattan satmak isterken müşteri ise, en düşük fiyattan ve en uygun ödeme koşulu ile almayı hedefler. İşte bu noktada emlak acenteleri piyasa şartlarını göz önünde bulundurarak her iki taraf için de orta yolu profesyonelce bularak satış işlemini gerçekleştirirler (İçli, 2008:11).

Emlak ve konut türlerini kullanıcılarına göre sınıflandırmak mümkündür. Günümüzde başlıca kullanıcılar; endüstri firmaları, hizmet firmaları, ticaret firmaları, kar amacı gütmeyen firmalar ve ikamet olarak kullanılan özel evler olarak sıralanabilecektir. Kullanıcılara göre emlak ve konut türleri Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Emlak ve Konut Kullanıcıları ve Tiplerinin Sınıflandırılması



Kaynak; Schulte Karl-Werner “The Role Of Investment And Finance in Real Estate Education And Research, Throughout The World” Property Management 21.01.2003, p: 102.

1.2.4. Konut Pazarlamasını Etkileyen Çevre Faktörleri

İşletmeler pazarlama faaliyetlerini bir çevre içerisinde yürütmeye çalışmakta ve dolayısı ile de bu çevreden etkilenmektedirler. Değişiklikler ve belirsizlikler işletmelerin pazarlama çevresini derinden etkilemektedir. Bu aşamada önemli olan, gerekli araştırmaları yaparak olası fırsatları yakalayabilmek ve olası tehlikelerle profesyonelce başa çıkabilecek donanımına sahip olmaktır. Pazarlama çevresi makro çevre ve mikro çevre olarak ikiye ayrılır (Kotler ve Amstrong, 1991:56).

1.2.4.1. Makro Çevre Faktörleri

İşletmeler pazarlama faaliyetlerini belirli amaçlar doğrultusunda yürütmektedir. Makro çevre bileşenleri kendi içerisinde; ekonomik çevre, demografik çevre, politik ve hukuki çevre, sosyal ve kültürel çevre, doğal çevre ve teknolojik çevreden oluşmaktadır.

1.2.4.1.1. Ekonomik Çevre

Konut gibi kolay alınması mümkün olmayan, pahalı ve ülkemizde pek çok insanın belki sadece bir kez sahibi olabileceği bir ürünü alma gücü önemli bir faktördür. Ekonomik çevre dendiğinde akla ilk olarak ülkenin ekonomik durumu, faiz oranları, enflasyonun durumu, “ülkede refah mı var durgunluk mu var” konusu öncelikle dikkate alınması gerekenlerin başında gelmektedir. Dünya’da mortgage sisteminin kabulü ve faiz oranlarının düşmesi tüketicilerin konut kredilerine daha fazla talep etmesini doğurmuştur. Tüketicilerin rahatça ve bir anlamda kira gibi ödeyecekleri kredi sayesinde konuta olan talepleri hızla artmaya başlamıştır. Bu sebepten dolayı konut üreten firmaların üretimlerini ve pazarlama kararlarını, artan talep karşısında tekrar düzenlemesine ve arttırmasına neden olmuştur. Ancak, dünyada son yıllarda konut kredilerinin aşırı kullanılması bir başka deyişle ödeme gücü daha düşük riskli kişilere konut kredisinin kullandırılması ile mortgage krizi ortaya çıkmıştır. Bu krizden başta ABD olmak üzere bütün dünya etkilenmiş ve sonuç olarak da konut satışları düşmüştür. Yaşanan bu durum, mortgage kredisi veren finansal kuruluşları da zor duruma sokmuştur. Mortgage kredilerinin geri ödenmesindeki sıkıntılar büyük inşaat sektörünün boyutlarını aşmış küresel bir finansal krize neden olmuştur.

1.2.4.1.2. Demografik Çevre

Demografik çevre; firmaların pazarını oluşturan nüfusun büyüklüğü, yoğunluğu, dağılımı, yaş, cinsiyet, çalışma durumu, eğitim düzeyi, medeni durumu gibi faktörlerden oluşmaktadır (İçli,2008:21). Demografik çevre faktörleri tüm kararların alınmasında önemli olduğu gibi konut pazarlamasında da çok önemli bir yere sahiptir. Örneğin, küçük şehirlerde öğrenci ve bekâr sayısının az olması aile sayısının çok olmasından dolayı evlerin genelde üç oda bir salon şeklinde üretilmesi aileler için konuta olan talebin artmasında büyük önem taşır. Bu sebepten dolayı, rakip firma küçük ev üretti satıyor, üretirsem satarım kararı ile konut inşa etmek hiçbir işe yaramayacak ve firmanın gücünü de azaltacaktır. Konut üreten firmalar faaliyet gösterdikleri demografik çevrenin özelliklerini iyice tanımlayıp, bu çevrenin

ihtiyaçlarına göre konutları tasarlamalı ve üretmelidir. Demografik yapının özelliklerine uygun olan konutları üretmek bu konutların pazarlanmasında büyük avantajlar yaratabilecektir.

1.2.4.1.3. Politik ve Hukuki Çevre

Politik ve hukuki çevre faktörleri pazarlama kararları üzerinde son derece etkili olmaktadır. Kanunlar, yasalar, yönetmelikler, tüzükler, belediyeler, çeşitli baskı grupları, kamu kurum ve kuruluşları politik ve hukuki çevre faktörlerini oluşturmaktadır (İçli,2008:23). Özellikle politik istikrarın çok fazla olmadığı ve yönetim geleneğinin yerleşmediği pazarlar açısından politik ve yasal faktörler üzerinde daha titiz durulması gerekmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002:49). Konut inşa eden firmalar için geçerli olan mevzuatlar, üretim sürecini doğrudan doğruya etkileyebilecek mevzuatlardır. Ülkemizde 2001 yılında yaşanan Marmara depreminden sonra konut yapımına ilişkin mevzuat yeniden düzenlenmiş ve depreme daha dayanıklı konutlar yapılması konusunda standartlar getirilmiştir.

Üreticiyi ve tüketiciyi koruma amaçlı, haksız rekabeti önlemek için ülkemizde de konut sektörünü ilgilendiren düzenlemeler yapılmıştır. Ülkemizde Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ) 2003 yılında hükümet politikaları ve gerçekleşen yasal değişiklikler doğrultusunda belediyelerle işbirliği halinde büyük çaplı ve hızlı bir gecekondü dönüşüm kentsel yenileme projesi başlatmıştır. 2002-2007 yılları arasında, TOKİ 250.000 yeni konutu üreterek kullanıcılara sunmuştur. TOKİ'nin beş yılda bu kadar büyük miktarda konut üretilip satması büyük ölçüde pazarlama stratejisi ile ve bu stratejinin kullandığı ödeme şekline bağlıdır (Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı).

1.2.4.1.4. Sosyal ve Kültürel Çevre

Sosyal ve kültürel çevre özellikleri; toplumun değerleri, örf ve adetleri, inançları, kültür- alt kültürü, yaşam biçimleri ile ilgilidir. Toplumun tasarruf eğilimleri, moda düşkünlüğü, kaliteye ya da gösterişe önem vermesi, ailede

kadının rolü artıp kocanın rolünün azalması ile zaman içerisinde değişiklikler göstermiştir (Mucuk, 2001, 21). Türkiye’de konut genellikle güvence ve bir yatırım aracı olarak kullanılmaktadır. Orta gelir grubu insanlar ise hayatlarının büyük bir kısmını yaşayabilecekleri kadar elverişli olan bir konut sahibi olmak için çalışarak geçirmektedirler. Çünkü konut insanların hayata dair kaygılarını nispeten azaltmakta ve kişiler eğer bir ev sahibi olurlarsa kira gibi sıkıntılardan kurtularak hayatlarına bir üst kademedeki devam etme şansını yakalayacaklarını düşünmektedirler. Üst gelir grubu için ise, konut gelir kaynağı ve yatırım aracı olarak önem kazanmakta ve kendi yaşayacakları konutun ise teknolojinin son ürünleriyle donatılmış olmalarına özen göstermektedirler.

1.2.4.1.5. Doğal Çevre

Çevreye verilen zararların ve aynı zamanda çevrenin verebileceği zararların en aza indirilmesi için son yıllarda teknolojinin de gelişmesi ile gerekli önlemler alınmış bulunmaktadır. Türkiye’de son dönemlerde elektrik, su ve enerji gibi kaynakların maddi değerinin çok yükselmiş olmasından dolayı konut üreten firmalar bu değerleri göz önünde bulundurarak değişik yöntemler kullanmaya başlamışlardır. Örneğin, evlerimizde suyun ısıtılması için enerji kaynaklarından güneşin kullanımıyla doğal olarak ve minimum maliyetle sistemler kurulmaya başlanmış ve yoğun ilgiyle kullanılması ve pazarlanması söz konusu olmuştur.

Türkiye’nin deprem kuşağında olması nedeni ile inşaat sektöründe kullanılan ürünlerin dayanıklı ve depremden en az derecede etkilenecek statik yapılar ve zemin etütlerine uygun inşa edilmesi günümüzde daha da önem kazanmıştır. Ülkemizde jeotermal suların bulunduğu şehirlerde konutların ısıtılmasında yeraltı sıcak sularından yararlanılmaya başlanmıştır. Kütahya’nın Simav ilçesi, Denizli, Afyon ili merkezi ve Sandıklı ilçesi, İzmir Balçova’da konutlar jeotermal suların ısıtımından yararlanılarak ısıtılmaya başlanmış ve bu bölgedeki konutlar inşa edilirken jeotermal ile ısıtılma sistemine uygun olarak tasarlanmıştır.

1.2.4.1.6. Teknoloji

Teknoloji, insanların birbirleriyle iletişim kurmalarında çok önemli bir role sahiptir. Konut sektörü çalışanları için ise işlerini daha iyi ve daha hızlı olarak yapabilmelerine imkân vermektedir. Günümüzde emlak acenteleri ve satış temsilcileri emlak alım ve satım işlerini kolaylaştırarak alıcı ile satıcıyı buluşturan, teknolojiyi de kullanarak tüketicilere bilgi sağlayan pazarlama aracı firmalar olmak zorundadırlar (Tse ve Webb, 2002, 122). Konut pazarlama hem alıcı hem de satıcı için büyük maliyetler içerirken, teknolojinin kullanılmasıyla web sitelerinden konutların üç boyutlu fotoğrafları ve videolarının gösterilmesiyle bu maliyet minimuma indirilmiştir (Li and Wang, 2006, 60). 2000’li yıllardan itibaren, artık emlak satmak isteyen kişiler, internet aracılığıyla konutunu sergileyerek ücretsiz veya çok düşük bir ücret karşılığı, alıcıların, emlaklarına kolayca ulaşmasını sağlamaktadır. Emlak sektörü bilgi yoğun bir sektördür ve bilgi yoğun olan bu sektör için internet de son derecede önemli bir araçtır (Alberts ve Townsend, 2002, 30). İyi bir hizmet vermek isteyen emlak acentesinin bulundurması gereken teknolojiler ise; masaüstü ve/veya dizüstü bilgisayar, cep telefonu ve/veya avuç içi bilgisayar, dijital fotoğrafçılık cihazları, yazılımlar ve en önemlisi de web sitesidir (Hamilton, 2007,58).

Ülkemizde de kişisel web siteleri emlak acenteleri için kullanılan en önemli araçların başında gelmektedir. Bu isteyen herkesin her türlü ilana açık konut için pek çok bilgiyi anında online olarak alabilmesi anlamına gelir. Genelde emlak acenteleri konutlarını ilana çıkardıkları zaman fotoğraflarını ve videolarını da eklemeyi ihmal etmemektedirler. Bunun nedeni, müşterinin görsel olarak incelediği konutların daha çok rağbet görmesidir.

Web sitesinin konutla ilgili ayrıntılarının eksik olması önemli bir sorun teşkil etmektedir. Site içeriğinin ve konutlarla ilgili tüm bilgilerin doğru, güvenilir ve yeterli olması gerekmektedir. Örneğin, emlak acentesinin konutla ilgili sadece bir odasının fotoğrafının bulunması konut satın alacak olanlara yeterli bilgi sağlamayabilir. İşini doğru ve güvenilir yapan acentelerin konutun tüm odalarının

fotoğraflarını ve ayrıca dış cephenin fotoğraflarını web sitelerine koymaları uygun olacaktır. Emlak acentesi yetkilileri bu fotoğrafların da yeterli olmayacağı kanısına vardığında ise konutun detaylı videosunu da sitelerine eklemektedirler.

1.2.4.2. Mikro Çevre Faktörleri

İşletmelerin pazarlama çabalarının yürütüldüğü ve bu çabaların farklı oranlarda etkilendiği mikro çevre faktörleri de işletmenin pazarlama dışı bölümleri, müşteriler, kamuoyu, pazarlama araçları ve tedarik kaynaklarından oluşmaktadır.

1.2.4.2.1. İşletmenin Pazarlama Dışı Bölümleri

Konut firmaları pazarlama kararları alırken üst yönetimin belirlediği genel işletme amaçlarına uygun kararlar almak durumundadırlar. Konut inşa ederken üretim, muhasebe ve finans, Ar-Ge, satın alma ve pazarlama bölümleri yine diğer tüm bölümlerle eşgüdüm içerisinde hareket etmek zorundadırlar. İşletmelerin pazarlama kararları diğer bölümlerin kararlarından, diğer bölümlerin kararları da pazarlama kararlarından etkilenmektedir. Konut üretim firmalarının fon kaynaklarının ne kadar olacağına finans bölümü karar verirken; ne kadar konut inşa edileceğine, üretime ne zaman başlanıp ne zaman bitirileceğine ise üretim bölümü karar vermektedir. Konut pazarlanırken, konutun ne zaman biteceği ya da ödeme koşullarının ne olacağı konularına karar verirken pazarlama dışındaki bölümler ile koordineli çalışılması gerekmektedir (İçli,2008:31). Konut üretimi yaparken, konut üretiminde hangi nitelikte kişilerin çalışacağına, insan kaynakları bölümü, konutların maliyetlendirilmesi ve resmi muhasebesinin tutulmasına muhasebe bölümü, başka bir deyişle konut üretim ve pazarlamasında bütün departmanlar sistem uyumu içerisinde faaliyetlerini yürütmek zorundadırlar.

1.2.4.2.2. Müşteriler

Müşteri faktörü, konut üreten firmanın mallarını alacak olan taraf yani, alıcılar ya da pazarlardır. Pazar, karşılanacak istek ve ihtiyacı olan, harcayacak geliri bulunan ve bunu harcama isteği taşıyan kişi yada örgütlerden oluşur (Mucuk,2001:63). Konut üreten firmaların hangi pazarlara hitap edeceklerini önceden iyi seçmeleri ve analiz etmeleri gerekmektedir. Bu işlemin gerçekleştirilebilmesi için de pazar araştırmalarının düzenli ve sağlıklı bir şekilde yapılması gerekmektedir.

1.2.4.2.3. Kamuoyu

Konut firmaları faaliyet gösterirken pek çok grubun etkisi altında kalmaktadır. Örneğin; bankalar, devlet daireleri, çevreyi koruma grupları ve diğer dernekler, basın-yayın kuruluşları ve firmanın kendi çalışanları gibi. Bundan dolayı konut üreten firmaların halka ilişkiler birimlerini güçlendirerek bu gruplara karşı önlemlerini önceden almaları ve iyi ilişkiler içerisinde olmaları gerekmektedir. Konut üretici firmalar stratejilerini ve vizyonlarını kamuoyuna iletirken, kamuoyunun algılayabileceği mesajlar, kullanılması, mesajların iletileceği kitlenin iyi belirlenmesi ve uygun iletişim araçlarının kullanılması gerekmektedir. Türkiye’de konut üreten firmaların sadece bir kısmı üretimlerini gerçekleştirirken çevreye verilen rahatsızlık için gereken önlemleri almakta ve üretimin yapılacağı yerde güvenlik önlemlerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Esas olarak bu konu, konut firmalarının yerine getirmek zorunda oldukları yükümlülüklerin başında gelmektedir.

1.2.4.2.4. Pazarlama Araçları

Pazarlama araçları; mal ve hizmetler için müşteri bulunmasına ve satış dağıtımına yardımcı olan kişi ya da kuruluşlardır (İçli,2008:32). Konut firmaları için; bankalar, sigorta şirketleri, özel finans kuruluşları, gayrimenkul yatırım ortaklıkları, çeşitli danışmanlık firmaları ve en önemlisi emlak acenteleri pazarlama araçlarıdır.

Bu durumlarda konut üretici firmalar kendi pazarlama şirketlerini de kurarak, konut pazarlamasında kendi pazarlama şirketlerini pazarlama aracı olarak kullanabilmektedirler.

1.2.4.2.5. Tedarik Kaynakları

İşletmelerin mal ve hizmet üretebilmeleri için bir takım girdilere ihtiyaçları vardır. Bir konut firmasının da konut inşa edebilmesi için çeşitli girdilere ihtiyacı vardır. Bunlar; arsa, yapı malzemeleri (demir, çimento, cam, seramik, ağaç vb.), ekipman, işçilik v.b. olarak sayılabilir (İçli, 2008:32). Bu girdileri sağlayanlar firmaların tedarikçileridir. Tedarik kaynakları firmalar için son derecede önemlidir. Bu nedenle firmaların tedarik kaynakları çevrelerinde olup bitenleri yakından takip etmesi gerekmektedir. Konut imalatında kullanılan malzemeler, inşa edilen konutun kalitesini doğrudan etkilediğinden konut üretici firmalar malzeme seçimine büyük önem vermektedirler. Ayrıca ülkemizde son yıllarda inşaat sektöründeki hızlı gelişmeye paralel olarak da inşaat malzemelerinin niteliklerinde ve çeşitlerinde önemli gelişmeler yaşanmaktadır.

Her yıl belirli dönemlerde ülkemizde düzenlenen yapı fuarlarında, konut imalatında kullanılacak yeni malzemeler, konut imalatçı firmaların beğenilerine sunulmaktadır. Birçok konut üretim firması bu fuarlara giderek yeni malzemeleri tanımakta ve inşa edeceği konutlarda bu malzemeleri kullanma yoluna gitmektedir.

2. KONUT PAZARLAMASINDA PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ

Malların pazarlamasında geçerli olan pazarlama karması stratejileri; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bir konutun pazarlanmasında da geçerlidir. Ancak konut pazarlamasının kendine özgü özellikleri ve farklılıkları bulunmaktadır (Eti,2008:47).

2.1. KONUT PAZARLAMASINDA ÜRÜN STRATEJİLERİ

Değişime konu olan, tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik her şey ürün olarak tanımlanmaktadır. Konut da dokunulabilir, insan ihtiyaçlarını gidermeye yarayan, değişim özelliğine sahip bir üründür. Konutun sadece dokunulabilir fiziksel bir ürün olarak belirtilmesi yeterli olmayacaktır. Çünkü konutun müşteriye sunumu, tanıtılması ve satışı ile ilgili danışmanlık yapılması gerekmektedir. Konut için dokunulabilir bir unsur olması kadar kendisi kadar dokunulmaz soyut unsur olarak sunulan hizmetler de çok önemlidir. Pazarlamada bir ürün; öz ürün, somut ürün ve genişletilmiş ürün şeklinde üç düzeyde ele alınmaktadır (Kotler and Amstrong, 1991:252):

Öz ürün, müşterinin bir ürünü alırken neyi aldığını ifade eder. Bir müşterinin konut satın alımındaki temel amaç, genel olarak barınma ihtiyacını karşılamaktır (İçli,2008:47). Barınma haricinde konut satın alınması; prestij amaçlı alım ve yatırım amaçlı alım olarak gerçekleşmektedir. Böyle durumlarda da yaşanan konutun özelliği bir strateji aracı olmaktadır.

Somut ürün, öz ürünün; kalite, özellikler, biçim, tasarım, marka adı gibi temel özellikleri ile büründüğü yapıdır. Konut sektöründe somut ürün ise belirli karakteristik özellikleri olan, iyi tasarlanmış, mimarisi özel olan, sosyal olanakları bulunan ve prestij amaçlı markası bulunan bir konuttur. Örneğin, “Şehr-i Bahar Konutları” gibi.

Genişletilmiş ürün ise, öz ürün ve somut ürün ile birlikte müşteriye sunulan ek yarar ve hizmetler bütünüdür. Konut satın alan insan sadece barınma ihtiyacını karşılamış olmaz. Ayrıca sosyal aktivitelerini de arttıracak bir konsept içine girmiş bulunmaktadır. Örneğin, konutun bulunduğu sitede yüzme havuzu, spor merkezi, tenis kortları gibi imkânların olması kişiyi başka bir merkez arama zahmetinden kurtaracak ve hem maddi hem de manevi tasarruf sağlayacaktır.

Bir ürün olarak konutun diğer pek çok üründe olduğu gibi kaliteli olması en önemli konulardan biridir. Konutların 1999 yılında yaşanan depremden önce hangi şartlarda ve hangi kalitelerde üretildiği depremin hemen ardından meydana çıkmıştır. Devletin yaptırımlarıyla artık konutlar eski sistem uzman olmayan kişiler tarafından değil mümkün olduğunca işinde uzmanlaşmış firmalar tarafından yaptırılmaya başlanmıştır.

Konutlar kat sayısına, kullanım biçimine, yasal durumuna, hedef kitlesine ve tiplerine göre çeşitli biçimlerde sınıflandırılır, bunlar;

Kat sayısına göre konutlar; az katlı konutlar (villa, 4 kata kadar olan konutlar), çok katlı konutlar (5-15 katlı apartman, residence) olarak, kullanım biçimine göre konutlar; mülk konut (oturulan evin mülkiyetine sahip olarak veya kira geliri ele etmek için konut sahipliği), kiralık konut (oturulan evin mülkiyetine sahip olunmadan, konut sahibi tarafından belirlenen ücretin yine konut sahibine ödenmesi ile geçici zaman dilimleri içinde konut kullanım biçimidir), yasal durumuna göre konut; ruhsatlı, ruhsatsız (kaçak yapılar, gecekondular), hedef kitlesine göre konut; yüksek gelirli kitleye hitap eden konutlar (yüksek fiyatlı residenceler), orta gelirli hedef kitleye hitap eden konutlar (çok lüks olmayan normal fiyat düzeyindeki konutlar), düşük gelirli hedef kitleye hitap eden konutlardır (lüks olmayan ve fiyatları düşük olan konutlar) (Göncü,2004:129).

Ayrıca konutlar tiplerine göre de sınıflandırılmaktadır. Tek ve ikiz tipli konutlar (genellikle dubleks ve bahçeleri paylaşılabilen konutlar), sıra ev konut yapıları (genellikle az katlı ve bahçeleri bir olan birden çok ailenin yaşaması için tasarlanan konutlar), dört kata kadar konut blokları (sıra eve benzeyen ama kentsel oluşumu sağlama amaçlı yapılan dört kata kadar olan konutlar), beş ve daha fazla katlı konutlardır (pek çok ailenin yerleşimi için tasarlanan yüksek yapıda konutlar). Maliyetleri fazla olması ve otopark sorununun yaşanması bu tip konutların en zayıf yönleridir. Güçlü yönü olarak da; komşuluk ilişkilerinin artması ve sosyalleşme gösterilebilir) (Göncü,2004:129).

Geçmişten günümüze satın alınacak konut ile ilgili eğilimlerin zaman içerisinde değişiklik gösterdiği gözlenmektedir. Gelir düzeyi arttıkça orta gelir grubundaki insanların mekânsal tercihleri değişmiş, toplu konutlardan ziyade daha fazla güvenli olan, her türlü sosyal ihtiyacı barındıran, sosyal olarak tamamen homojen siteler olan apartman sitelerini, villaları ve residence tercih etmeye başlamışlardır (Saygıcı, 2004:25).

Günümüz tüketicileri satın alınacak konutu yatırımdan daha ziyade yaşam alanı olarak görmektedir. Bu tercihte etkili olan faktörler ise; bireylerin gelir düzeyindeki değişim, ülke ekonomisindeki yükselen trend, kredi olanakları ve gayrimenkul projelerinin sunduğu farklı boyutlarda konut alternatif zenginliği olarak ifade edilebilir (Özdemir, 2007:3).

Tablo 1’de gayrimenkul sektörünün artan ve azalan değerleri gösterilmiştir.

| TABLO-1 : GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNÜN ARTAN VE AZALAN DEĞERLERİ | |
|--|---|
| ARTAN <ul style="list-style-type: none">• Yaşam İçin Gayrimenkul Alımı• Prestij Ofislerde Gayrimenkul Satımı• Satış Ofisi İle Birlikte Örnek Konut Yapımı• Devre Mülkler• Siteler• Sitelerde Sosyal Ve Ticari Aktiviteler• Özel Kent Hizmetleri Ve Güvenlik• Doğal Gazlı Yapılar• 150-200 Metrekarelik Binalar• Akıllı Bina Teknolojileri• Kapalı Veya Açık Otopark• Konut Kredili/Mortgage İle Alım | AZALAN <ul style="list-style-type: none">• Yatırım İçin Gayrimenkul Alımı• Konteynırda Gayrimenkul Satışı• Biten Binada Örnek Konut Yapımı• Yazlıklar• Nişantaşı, Bağdat Cad. Etilerde Daireler• Kapıcı Hizmetleri• Katı Yakıtlı Binalar• Oturma Odası• Misafir Odası• Peşin Alım |

Kaynak: Bilge Özdemir, Hürriyet Gazetesi, Emlak Eki, 18.10.2007, s:2

Sanayi toplumundan bilgiye dayalı ekonomilere geçişle birlikte nüfusta, nüfusun demografik yapısında, gelir seviyesinin artmasında ve yalnız ve çocuksuz

çiftlerden oluşan hane halkı sayısının artması gerçeği ile konut inşa eden firmalar, üretecekleri konutların tiplerini belirlemede bu değişimleri göz önünde bulundurmaktadırlar (İçli, 2008:52). 2000’li yıllarda konut talebi ile ilgili olarak ülkemizde özellikle büyük şehirlerde bir oda bir salon tipi dairelere olan talebin arttığı belirtilmektedir. Bekâr evi olarak sınıflandırılan bu konut tipleri artık sadece bekârlar için değil büyük şehirlerde yoğun iş bağlantıları olan firmalar için, orta yaş üstü çocuklarını yetiştirmiş aileler veya yalnız kalmış büyükler için üretilmekte ve sadece barınma amaçlı değil kira dönüş hızının fazla olmasından dolayı yatırım amaçlı olarak da kullanılmaktadır (Özdemir, 2008:3). 2000’li yıllarda dünyadaki örneklerine benzer biçimde Türkiye’de de daire yerine oda satın alma sistemi (bu sistem Condo Sistemi olarak adlandırılmaktadır) uygulanmaya başlamıştır (Özcan, 2007:8). Bu açıdan oluşacak konut açığının giderilmesi için tek kişilik ya da iki kişilik konutlar yeni yapılan site ya da apartman projelerinde sıkça uygulanmaktadır (Şeber, 2005:87).

Konut projelerinde sektörel gelişmelere paralel olarak, üretilen konutların çatı katlarında kiremit yerine sosyal yaşam alanlarına ve yeşil alanlara yer verildiğini görmek mümkündür. Kırmızı çatılar yerini botanik parklara, yüzme havuzlarına, güneşlenme alanlarına, tenis kortlarına, bar ve restoranlara bırakmakta ve konut sahiplerinin sosyal imkânları en üst düzeye çıkarılmış olmaktadır (Kuburlu, 2007:3). Bu sebepten dolayı yeni konut inşa edilirken konut üretim firmaları, hedef kitlenin isteklerini ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, tüm ihtiyaç ve isteklerine tek bir konseptte cevap verecek şekilde konutları tasarlamakta, üretmekte ve pazarlamaktadırlar.

2.2. KONUT PAZARLAMASINDA FİYAT STRATEJİLERİ

Pazarlamada dört tür fiyatlandırma stratejisi bulunmaktadır. Bu stratejiler; maliyete dayalı fiyatlandırma, talebe dayalı fiyatlandırma, rekabete dayalı fiyatlandırma ve imaja dayalı fiyatlandırmadır (Kotler and Armstrong, 1991:326).

Konut pazarlanırken, geçmişte standart özellikli konutlar üretildiğinden dolayı fiyatlandırma sadece maliyete dayalı yapılmaktaydı. Ne üretilirse o satılır ve talep görürdü. Yakın geçmişte ise insanların ihtiyaçlarının artması sebebiyle konutlar tüketicilerin taleplerine göre üretilmeye başlanmış ve bu sebeple konut fiyatları maliyete dayalı olmaktan çıkmış ve talebe dayalı olarak fiyatlandırılmıştır. Günümüzde ise, konut üreten firmaların çoğalması ve birbiriyle rekabete girmesinden dolayı fiyatlar çok çeşitlilik göstermekte ve her gün rekabetten dolayı farklılaşmaktadır. Ülkemizde günümüz itibari ile yavaş yavaş yüzünü göstermeye başlayan imaj tercihleri ise, imaja dayalı fiyatlandırmayı ortaya çıkarmıştır.

İnşaat maliyetleri ve işgücü maliyetleri konut sektöründe konutun fiyatının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca konutun fiyatını etkileyen bir diğer faktör ise, arsa maliyetleridir. Konut sektörü için kredinin varlığı ve kredinin getirdiği maliyetler de oldukça önemlidir.

Konut maliyetlerini etkileyen faktörler sosyo-ekonomik faktörler olarak; yaşam standartları, satın alma gücü, kredi politikası, arazi fiyatları ve ekonomik bünyedir. Teknik faktörler olarak; yapı sektörü, şantiye organizasyonu, malzeme, işçilik, planlama ve ayrıca tasarım, konut büyüklüğü ve kat adeti sayılabilir (Göncü, 2004:119).

Konut fiyatı tespit edilirken Pazar analizi yaparak bir alıcının normal piyasa koşullarında belirli özellikteki bir konut için ödeyeceği parayı göz önüne alarak gerçek piyasa fiyatını belirlemek gerekmektedir (Rosenauer ve Myfield, 2007:86). Konut fiyatının tespitinde bazen de prestij önemli rol oynamaktadır. Yüksek gelir grubundaki kişiler pahalı konutlarda oturmak istediklerinden, konutlar düşük fiyatlarla pazarlanmak istendiğinde daha düşük gelir gruplarından kişiler bu konutları almak isteyeceklerinden yalnızca prestij nedeniyle yüksek gelir grubundaki kişiler bu konutları satın almak istemeyeceklerdir.

Konut fiyatlarının oluşmasında konutun sahip olduğu niteliklerden başka; pazarlama stratejileri, tanıtım giderleri, yabancı mimarların tasarımı olması sebebiyle

yüksek maliyet, ünlü komşular, kente hitap eden sosyal alanların olması gibi özellikler de etkili olmaktadır (Saygıcı, 2004:127).

2.2.1. Konut Satış Fiyatını Etkileyen Faktörler

Li ve Brown 1980’li yıllarda konut fiyatlarını etkileyen etmenler ile ilgili yaptıkları çalışmada konut fiyatını; yapısal ve yakın çevre özellikleri, komşuluk biriminin özellikleri, yerel kamu hizmetleri ve bu hizmetlerin fiyatları, iş merkezlerine uzaklık ve komşuluk biriminin mikro özellikleri olmak üzere beş başlıkta toplayıp, bu etmenlerin büyük ölçüde fiyatı belirlemede etkili olduğunu tespit etmiştir (Keskin, 2003:9).

Ayrıca yapılan diğer araştırmalar sonucu, bir konutun fiyatının diğer bir konuta göre farklılık göstermesinin sebebi olarak, çevresine ait özelliklerin farklılıklarının büyük rol oynadığı saptanmıştır. Bu özellikler dört grupta toplanmıştır (Keskin, 2003:11).

- Birinci grup; konutun şehir içindeki konumunu ve bulunulan konumun dokusunu,
- İkinci grup; bina yaşı, binadaki konut sayısı, bina yapım cinsi, binanın kat sayısı, konutun bulunduğu kat sayısı, asansör, güvenlik, klima, jeneratör, otopark, manzara varlığı gibi konutun bulunduğu yapıya ait özellikler,
- Üçüncü grup; ulaşım araçlarına erişilebilirlik, ulaşımında kullanılan araçlar (metro, otobüs, minibüs vb.), çevrede bulunan alışveriş merkezleri, hastane, üniversite, sanayi alanları, iş merkezlerine yakınlık gibi durumlardır. Örneğin ülkemizde büyük şehirlerde metro hatlarının devreye girmesiyle, metro istasyonları yakınında bulunan konutların fiyatlarının artması gibi.

- Dördüncü grup; konutun alanı, oda sayısı, salon alanı, banyo ve balkon sayısı, konut içerisinde kullanılan malzemelere ait mutfak, doğrama, döşeme malzemelerinden oluşmaktadır

Yukarıda sözü edilen faktörlerin dışında konut fiyatlarının ekonomik ve politik bir takım olaylardan da etkilendiği söylenilebilir (İçli, 2008:56-57). Ülke ekonomisinin durumu, faiz oranları, vergi oranları, politik olaylar ve istikrarsızlık konut fiyatlarını yakından etkilemektedir.

Konut finansmanında, Türkiye’de insanlar genellikle ev sahibi olmak istediklerinde kendi imkânlarıyla bunu yapmakta ya konutu aldığı kişiye ya da yakınlarına borçlanmaktadırlar. Türkiye’de geçmişte gelişmiş ve kurumsal bir konut finansman sisteminin olmayışı insanları bu tip finansman kaynağı bulma yönüne itmiştir.

Tablo 2 : Konut Satın Alınırken Kredi Dışında Kullanılan Kaynaklar

| KULLANILAN KAYNAKLAR | HANE HALKI SAYISI | % |
|--|--------------------------|----------|
| Birikim | 4,365,596 | 61,9 |
| Daha öndeki evin satılması | 509.766 | 7,2 |
| Diğer taşınmaz malların satılması | 400.731 | 5,7 |
| Ailenin katkısı | 725.976 | 10,3 |
| Akraba / yakın çevre borçlanma | 867.731 | 12,3 |
| Yurt dışında çalışılarak elde edilen birikim | 83.411 | 1,2 |
| Diğer | 95.756 | 1,4 |
| Toplam | 7.048.967 | 100,00 |

Kaynak: Gayrimenkul Araştırma Raporu – 2, Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği Yayını, 28 Aralık 2006.

Günümüzde ise her ne kadar da gelişmiş sistemler geliştirilmeye çalışılsa da insanların kurumsal bir finansman sisteminden yararlanacak gelir düzeyine sahip olmamaları ve bu sistemin yerleşmemiş ve anlaşılmamış olması konut almak isteyen bireyleri geleneksel düşünmeye teşvik etmektedir.

2.2.1.1. Geleneksel Sektör ve Kurumsal Olmayan Yapı

Türkiye’de pek çok insanın için kendi tasarrufları ile konut satın alması mümkün olmamaktadır. Bu sebepten dolayı ailenin diğer üyelerinden, arkadaşlardan sağlanan fonlarla müteahhite paranın birazını verip geri kalanını da maddi değeri olan döviz veya altın gibi değerlerin satışı yoluyla fon sağlamaya çalışılmaktadır.

Konut müteahhitleri, kendi sermayeleri ile aldıkları arsalarla ya da kat karşılığı olarak bilinen yöntemle konut üretmekte ve satış tutarını tamamen ya da büyük kısmını peşin alarak geriye kalanını da kısa süreli vade imkânları tanıyarak üretim ve pazarlama yaparlar.

Yapı kooperatifleri, konut almak için yeterli peşin paraya sahip olmayan ve bir topluluk oluşturularak konut yapımını devam ettirmek için aylık belirli bir taksit tutarını ödeyerek konut sahibi olmak isteyen insanların başvurduğu bir yöntemdir.

Kendi evini kendin yap ise, adından da anlaşılacağı üzere herhangi bir birikimi olmayan insanların var olan arsalarının üzerine gerekli yapı malzemelerini satın alarak kendileri ya da birkaç yakını ile gerektiğinde işgücü de satın alarak kendi konutlarını inşa etmeleridir.

2.2.1.2. Bireysel Sektör ve Kurumsal Yapı

Uzun yıllar Türkiye’de kurumsal bir finansman sisteminin olmaması ve nüfus artışıyla beraber konut açığının ortaya çıkmasından dolayı 1984 yılında 2985 sayılı Toplu Konut Kanunu çıkarılmış ve Toplu Konut İdaresi (TOKİ) kurulduğu zaman konut yatırımlarını desteklemesi için TOKİ yönetiminde kaynağını akaryakıt, ithalat,

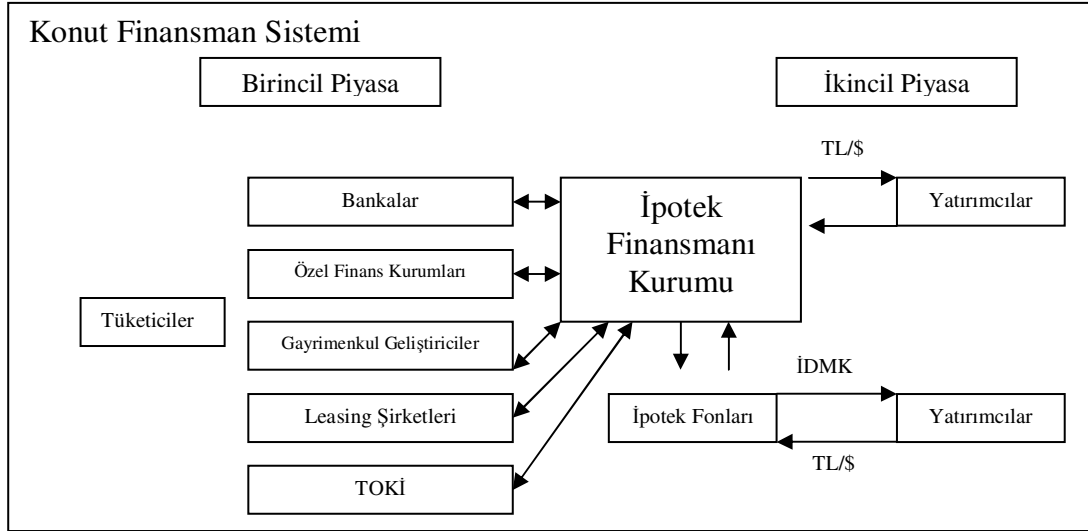
tekel ürünleri gibi özel tüketime giren pek çok üründen alınan vergi türü kesintilerle sağlayan bir fon kurulmuştur (İçli, 2008:58). TOKİ de 2006 yılının başlarında hızlı bir atağa geçip dar gelirli aileleri de ev sahibi yaparak bir ilke imza atmıştır. 2007 yılı sonlarında ise dar gelirli ailelere ev üretmeye devam ederken orta gelirli gruplar için de yeni bir yapılandırmaya gidip üretimlerini bu yönde de devam ettirmiştir.

Türkiye’de 1979 yılına kadar konut kredisi açma yetkisi sadece Türkiye Emlak Bankası, Türkiye Öğretmenler Bankası ve Türkiye Vakıflar Bankası’nda bulunmaktaydı ve daha sonraki yıllarda konut alıcısına kredi açabilme yetkisi tüm bankalara verilmiştir.

Son yıllarda Avrupa ve Amerika Birleşik Devletlerinde kullanılan bir başka yöntem ise Türkiye’de kullanılmaya başlanmış ve büyük ilgi görmüştür. Bu sistem Türkiye’de 06.03.2007 tarihinde 5582 sayılı kanunla kurumsal bir finansman sistemi olan ipoteye dayalı finansman sistemidir (Mortgage). Mortgage uzun vadeli (10-20 yıl) ipotekli konut kredisi demektir. Mortgage sisteminde düşük faiz ile ev kirası öder gibi ev sahibi olunması sağlanmaktadır. Fakat Türkiye’deki yüksek faizden dolayı aylık ödenecek tutarlar göz önünde bulundurulacak olursa bu sistem düşük ve orta gelir grubu için uygun görülmeyip sadece üst gelir gruba hitap edeceği düşünülmektedir. Sistemin işlemesi için gerekli düzenlemelerin yapılması zorunlu kılınmaktadır (İçli, 2008:61)

İpotekli finansman sisteminin (Mortgage) işleyişine kısaca değinilecek olunursa, krediyi verebilme yetkisi olan kuruluşun gerekli inceleme ve araştırmaları yaparak (kredi notu, kredi sözleşmesi) uygun gördüğü takdirde krediyi vermesi ve aynı zaman diliminde konuta ipotegin konulması sistemin başlangıç safhasıdır. Bu safhaya birincil piyasalar denilmektedir (Eti, 2008:62). Daha sonra krediyi veren kuruluş tekrar kredi verebilme gücünü koruma amaçlı elinde bulunan ipotekli konut sözleşmelerini yurt içinde veya yurt dışından yatırımcılara “Varlığa Dayalı Menkul Kıymet” şeklinde satmakta ve uzun vadeli mortgage kredileri için kaynak sağlamış olmaktadır. Bu işlemin yapıldığı piyasalar ise ikincil piyasalardır.

Şekil 2: Konut Finansman Sistemi



Kaynak; Nahit Öztürkcan, İstanbul Emlak Komisyoncuları Odası “Mortgage İpotek Finansmanı”, Konut Finansman Sistemi, Eğitim Notları, 2006

Mortgage kredilerinin diğer kredilerden en temel farkı, alınan kredilerin tamamının bir havuzda toplanması, finansal bir enstrüman haline getirilip yeniden satılması ve bu satışla risk dağıldığı gibi yeniden kaynak sağlanmış olması demektir (Bulut, 2007:2). Bu sebepten dolayı konut almak isteyen tüketicilere daha düşük faizli ve devamlılığı olan bir imkân yaratılmış olmaktadır.

İpotekli konut finansman sisteminde; tüketiciler, bankalar, özel finans kuruluşları, gayrimenkul geliştiriciler, leasing şirketleri, TOKİ ve ipotekli finansman kuruluşu gibi katılımcılar yer almaktadır (Kurç, 2005:47).

2.3. KONUT PAZARLAMASINDA TUTUNDURMA STRATEJİLERİ

Tutundurma, bir ürün ya da hizmetin hedef kitlelere duyurulması, hedef kitlenin bilgilendirilmesi, ürün ya da hizmetin benimsetilmesi için satış yoluyla yapılan çalışmaların tümünü içine alan bir kavramdır (Babacan, 2005:33) Tutundurma kavramı, bir ürün veya hizmetin çeşitli pazarlama araçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan, kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanarak aracı muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir (Tek, 1997:708).

Pazarlama çabaları temelinde, üreticilerin tüketicilere mal ve hizmetleri hakkında mesajlar vermek ve tüketicilerin satın alma kararlarını firma lehine vermesini sağlamak olarak tanımlanabilir. Bu amaca ulaşabilmek için firmaların kullanabileceği tutundurma karması araçları; reklâm, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlamadır (Mucuk, 2001:173).

Geçmişte, konut pazarlamasında tutundurma stratejileri her ne kadar da önemli bir yer kapsamasa da günümüzde rekabetin de artmasıyla tutundurma stratejileri büyük önem kazanmıştır.

2.3.1. Reklâm

Reklâm, 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, 1990:3).

Reklâm, kitle iletişim araçları vasıtası ile hedef kitlelere ulaşmaktadır. Belirlenen reklâm mesajını hedef kitlelere ulaştıracak iletişim araçları çok çeşitli olmakla birlikte genel olarak; basılı reklâm ortamları, görsel-ışitsel ortamlar, dış mekân araçları ve elektronik ortamlardan oluşmaktadır (Babacan, 2005:132). Reklâmın, konut pazarlamasında her ne kadar da diğer tüketim ürünleri kadar etkili olduğu düşünülmesede son yıllarda konut pazarlamasında reklâmın öneminin büyük ölçüde arttığı gözlenmektedir

2.3.2. Basılı Reklâm Ortamları

Basılı reklâm ortamlarını genellikle gazeteler, dergiler ve el ilanları oluşturmaktadır.

Gazeteler genellikle okunduktan sonra saklanabilme özelliğinden dolayı etkin bir reklâm ve ilan ortamıdır. Ayrıca, aynı gazeteyi pek çok kişinin okuyacağı göz önünde bulundurulacak olursa geniş bir kitleye ulaşılmış olacaktır. Bu sebepten dolayı konut almak isteyen tüketicilere ulaşmada görsel ve işitsel ortamlardan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Maliyetleri çok yüksek olmamakla beraber dikkat çekici özelliğiyle tüketicilere ulaşmada önemli bir iletişim ortamıdır.

Dergiler ise, gazetelerden farklı olarak okunma süreleri daha fazladır. Baskı kalitesi bakımından gazetelerden daha kaliteli olduğundan dolayı etkileyicilik açısından daha önemlidir. Her derginin okuyucu kitlesi farklı olduğundan reklâm verilmek istenen dergi tipi ve kitlesi araştırmalar sonucu seçilmelidir. Bu sebeple dergi, düşük gelir grubundaki tüketicilere hitap etmemekte, genellikle yüksek gelir grubundaki tüketicilere yönelik yapılan konut reklâmalarını içermektedir.

El ilanları, kataloglar ve broşürler reklâm kampanyasını desteklemek amaçlı ve konu ile ilgili ilanın doğrudan tüketiciye bire bir olacak şekilde iletilmesinden oluşur. Broşürler baskı maliyetleri yüksek olduğundan, sadece ev alma ihtiyacı olan yüksek gelir grubundaki insanlara yönelik basılıp kullanılmaktadır.

2.3.3. Görsel ve İşitsel Ortamlar

Görsel ve işitsel reklâm araçları ise, televizyon ve radyolardır. Televizyon, hem göze hem de kulağa hitap etmesinden dolayı en etkin reklâm araçlarından birisidir. Konut hakkında gerekli bilginin verilmesi haricinde görsellerinin de olması etkileyici ve ikna edicidir. Günümüzde büyük konut üreten firmaların ortaklaşa kurduğu emlak kanalları da bulunmaktadır.

Radyo ise, maliyeti düşük olduğundan ve hem yöresel hem de ulusal olmasından dolayı en çok tercih edilen reklâm araçlarından biridir. Genelde yerel emlak acentelerinin reklâmaları için yerel radyoları kullandıkları söylenebilir.

2.3.4. Dış Mekân Araçları

Açık hava reklâmları, genelde kalabalık olan yani; alışveriş merkezleri, istasyonlar, havaalanları gibi yerler başta olmak üzere bunun gibi mekânlarda yer alan billboardlarda, yol panolarında, evlerin duvarlarında ve çatılarında, elektronik panolarda, bez afişlerde yer alan reklâmlardır (İçli, 2008:69). Açık hava reklâmlarının akılda kalabilmesi için verilen mesajın kısa ve dikkat çekici olması gerekmektedir. Açık hava reklâmlarında üretilecek olan konutların hazırlanmış taslak çizimlerinin gösteriliyor olması, konut alacak tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekmektedir.

Mobil ortamlar ise, toplu taşıma araçlarının içerisinde bulunan küçük ekranlarda sürekli bir televizyon kanalı yayını gibi tüketicilerin dikkatini çeken reklâmlardır. Bu reklâmlar genellikle yöresel ve yerel emlak acentelerinin tercih ettiği bir yöntemdir.

2.3.5. Elektronik Reklâm Ortamları

Günümüzde emlak acenteleri artık müşterilerini alıp evleri gezdirmek yerine, zamandan tasarruf ederek birer web sitesi edinmişlerdir. Bu web siteleriyle ellerinde bulunan konutların tüm detaylı bilgileri ve her yönden çekilmiş üç boyutlu fotoğraflarını da ekleyip müşterilerine pek çok alternatifi aynı anda göstererek satış işlemini daha da hızlandırmış olmaktadır. Ayrıca müşteri emlak acentesine gitmeden önce evinden acentenin web sitesine bağlanarak önceden bilgi edinip tercihlerini elemiş ve isteğine göre seçimini yapmış olması da hem acente için, hem de müşteri için zamandan kazanç anlamına gelmektedir.

2.3.6. Kişisel Satış

Kişisel satış bütün pazarlama iletişimi araçları arasında en eski yöntem olup, satış temsilcisinin alıcı ile yüz yüze görüşerek tanıtımını yapması olarak tanımlanabilir (Bone and Kurtz, 1994:573).

Kişisel satış; reklâm, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara, sergilere ve teşhirlere katılmayan, eşantyonlar, kuponlar, hediyeler dağıtmayan satış çabalarıdır. (Bone and Kurtz, 1994:623).

Kişisel satış, özellikle ürün değerinin yüksek olduğu, ürünün teknik ve karmaşık bir yapıya sahip olduğu, göstererek anlatmanın gerekli olduğu, o müşteri ihtiyaçları doğrultusunda özel olarak o müşteri için ürün geliştirmenin söz konusu olduğu durumlarda önem kazanmaktadır (Uslu, 2000:7).

Konut satışında ise, kişisel satış temsilcisinin görevi, ürün hakkında müşterilere ayrıntılı bilginin verilmesini, çok sayıda benzer rakip firmaların olduğunu ve aralarındaki farkın ne olduğunu ikna ederek anlatılmasını, tüketicilerin ihtiyaçlarını ortaya çıkararak elinde var olan konutun satış işleminin gerçekleştirilmesini sağlamaktır.

2.3.7. Satış Teşvik

Promosyon olarak da ifade edilen satış teşvik, çoğu kez reklâm ve kişisel satışla birlikte yürütülen ve ürünlerin satışlarını desteklemesi için yapılan kısa süreli teşviklerdir (Kotler and Amstrong, 1991:454).

Konut sektöründe ise, son zamanlarda önemli satış teşvikleri yapılmaya başlanmıştır. Bunlar; fiyat indirimleri, ödeme esneklik imkânları ve armağanlardır. Örneğin; peşin alımlarda %10 indirimler ya da kredilendirme politikalarında müşterinin isteğine göre ödeme planı çıkarmadır. Ayrıca bazı konut firmaları, ev alana spor merkezlerinden ücretsiz üyelik, ücretsiz çocuk bakıcılığı hizmeti gibi promosyonlar da düzenlemektedirler (Hürriyet Gazetesi, Emlak Eki, 2007:3).

2.3.8. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kurum çevresi ile onların görüşlerini etkilemek, iyi ilişkiler kurmak ve ikna etmek amacıyla bir takım iletişim etkinliklerinin yönetimidir (Odabaşı ve Oyman, 2003:84).

Konut sektöründeki firmalar, halkla ilişkiler ortam ve araçlarını kullanmak suretiyle kendileri ve çevreleri arasında iletişim kurarlar. Bu araçlar; yazılı araçlar, görsel araçlar ve organizasyon faaliyetleridir. Örneğin, ünlü futbolcuların, firmaların lüks konut projesi için yer satın alması ile ilgili haberlerin medyada yer alması, güzellik yarışmalarında firmaların birincilere armağan olarak ev vermesi yer alabilir.

2.4. KONUT PAZARLAMASINDA DAĞITIM STRATEJİLERİ

Dağıtım, ürünlerin araçlar vasıtasıyla üreticiden tüketiciye ulaştırılması ile ilgili tüm çabalardır (İçli, 2008:74). Bunun yanı sıra, dağıtım kanalı, malların pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır. (Cemalcılar, 1999:128). Bu kanallar yardımı ile malların sahipliklerinin elden ele geçmesi, başka bir deyişle alınıp satılması söz konusu olmaktadır. Dağıtım kanalları, ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan araçların bulunduğu kanallardır.

Konut sektöründe inşa edilen konutun dağıtımını için genel olarak; konutu üreten firmalar hiç aracı kullanmaksızın konutlarının dağıtımını kendilerinin pazarlama departmanları ve çalışanları ile yani doğrudan dağıtım ile gerçekleştirmektedirler. Ayrıca; hem konut inşa eden firmalar, hem de bireyler ellerindeki konutun müşteriye ulaştırılmasını emlak acenteleri vasıtası ile dolaylı olarak gerçekleştirmektedirler.

2.4.1. Doğrudan Dağıtım

Dolaysız dağıtım kanalını pazarlamada doğrudan dağıtım stratejisi olarak da algılamak mümkündür. Üreticiden tüketiciye doğru en kısa dağıtım kanalı, doğrudan

dağıtım kanalıdır ve iki aşamadan oluşmaktadır. Üretici malı tüketiciye doğrudan satar ve araya aracı girmez (Cemalcılar, 1999:132). Aynı zamanda bu dağıtım kanalı dolaysız olarak da biçimlendirilebilir. Müşterilerle üreticilerin ürün özellikleri üzerinde konuşmalarının gerektiği hallerde bu yöneme başvurulur (Oruç, 2006:342).

Konut da çeşitli özellikleri olan, başka bir deyişle, üretimi aşamasında birçok değişikliklere uğrayabilecek bir ürün olduğundan konut üretimi ve pazarlamasında bu dağıtım kanalı yaygın olarak kullanılmaktadır.

Ülkemizde faaliyet gösteren ve büyük ölçekli konut üreten; Soyak, Ağaoğlu, Albayraklar vb. gibi firmalar konut pazarlamasında kendi ürettikleri ürünü doğrudan konut talep edenlere satarak bu dağıtım kanalı türünü kullanmaktadırlar.

2.4.2. Dolaylı Dağıtım

Bir işletme kendi olanakları ile dağıtım sistemini oluşturabileceği gibi, ülkede kurulu ve başkalarının da yararlandığı bir dağıtım sistemini kullanabilir (Cemalcılar, 1999:128). Bu durumda üretici ile tüketici arasına perakendeci, toptancı, yardımcı aracılar gibi kurum ve kişiler girebilir (Cemalcılar, 1999:132).

Değişik kanal üyeleri birbirleri ile iş birliği için çaba harcamazlar, birinden alırlar ve birbirlerine satarlar. Her biri kendi çıkarı için en iyisi ne ise ona göre davranırlar (Oruç, 2006:342).

Konut pazarlamada dağıtım stratejisinde her ne kadar satışlar doğrudan satışsa da, ülkemizde bazı uygulamalarda, konut üreticileri ile konut aracıları arasında emlak komisyoncusu olarak adlandırabileceğimiz, emlak alım satımına aracılık eden kurumlar da faaliyet göstermektedir. Bu kurumlar lokal olarak faaliyet gösterdiği gibi, örneğin Afyonkarahisar ilinde Safir Emlak, Türkiye çapında da faaliyet gösteren Re/Max gibi aracı kurumlar bulunmaktadır.

Büyükölük olarak belli bir ölçeğe ulaşmış konut üreticisi firmalar doğrudan satış yanında kendi pazarlama şirketleri ile konut satışlarını geręekleřtirdikleri gibi, bazen de dolaylı satış yöntemine de başvurarak ürettikleri konutları pazarlamada aracı kuruluşlardan da yararlanmaktadırlar.

3. KONUT PAZARLAMASINDA KULLANILAN YÖNTEMLER

Çalışmanın bu bölümünde ele alıp incelediğimiz konular hakkında literatür taramasında bilimsel nitelik taşıyan çalışmalara rastlanmamıştır. Bu sebepten dolayı sektörde faaliyet gösteren önder kuruluşların internet sitelerini incelenip taranmıştır. Konut ile ilgili bilgilerin derinlemesine incelenmesi için, yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak, İstanbul Ağaoğlu şirketler Grubundan, Sezin ÖZDEMİR ile, İzmir Gültekin İnşaattan, Ayhan GÜLTEKİN ile, Kütahya ve İzmir’de faaliyet gösteren Gencer İnşaat sahibi Yalçın GENCER ile, Afyon Yaşam Mimarlıktan, Mimar İsmail Hakkı AŐCIOĐLU ve Mimar Mustafa Kemal BAYRAMOĞLU ile görüşülerek uygulamada var olan, literatüre geğmemiş bilgiler derlenip aşağıdaki bölüm oluşturulmuştur.

Birçok malda müşteriler malları görerek, özelliklerini ve işlevlerini algılayarak; hatta deneyerek bu malların ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamayacağını analiz ederek ve ödeyecekleri fiyatla malların niteliklerini karşılaştırarak satın alma eğilimi içerisine girerler. Ancak, konut alım - satımında konutun üretim sürecinin uzunluğu, elde bulundurma maliyetinin yüksekliği ve hazır konutların satılincaya kadar elde tutulması nedeniyle konut üreten işletmelerin büyük ölçüde finansman ihtiyaçının karşılanmasında güçlüklerle karşılaşırlar. Ayrıca, konut talep edenlerin konutlardaki yaşamları süresince yaşamalarına uygun isteklerinin inşaat aşamasında karşılanması amacıyla çoğu zaman konutların satışı konutlar tamamlanmadan da geręekleřtirilebilmektedir. Bu nedenle konut pazarlamaya ilişkin uygulamada birçok yöntem geliştirilmiştir. Bu yöntemlerin başlıcalarını altı ana grupta toplamak ve bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Proje ve inşaat aşamasında maket üzerinden konut pazarlama,

- İnşaat aşamasında örnek daire göstererek konut pazarlama,
- İnternet üzerinden konut pazarlama,
- İhale yöntemiyle konut pazarlama,
- Aracı kurumlar kanalıyla konut pazarlama,
- Ön talep toplama yolu ile konut pazarlama,

Konut üretici firmalar konut pazarlarken bazen bu tekniklerin birini kullanabildikleri gibi aynı anda birden fazla yöntemi de birlikte kullanabilmektedirler.

3.1. PROJE VE İNŞAAT AŞAMASINDA MAKET ÜZERİNDEN KONUT PAZARLAMA

Son 25 yıldan beri batıda, son 10 yıldan beri de ülkemizde konut üretim anlayışında ve konut pazarlama tekniklerinde sürekli değişiklikler olmuştur. Önceleri batıda insanlar yaşayacakları konutları kendileri inşa ederlerken, sonraları bu anlayışlar değişmiş çok katlı binaları inşa edilip bu binalarda yer alan konutlar gerek inşaat aşamasında, gerekse inşaat tamamlandıktan sonra satışa sunulmuştur.

Konut üretim ve pazarlama anlayışında önemli değişikliklerin ortaya çıkması ile birlikte yalnızca konutun bir yaşam yeri olması anlayışı yetersiz kalmış, çevre ile uyumlu büyük ölçekte günümüzde insanların ihtiyaçlarını her yönüyle karşılayacak, onların yaşamlarına değer katacak yaşam alanları yaratarak müşteri memnuniyeti odaklı güvenilir ve kaliteli konutların üretilmesi amaçlanmıştır (www.soyak.com.tr, 2008). Bu bağlamda, modern sitelerin kamuoyuna tanıtılmalarında vurgulanan önemli bir özellik satın alınanın sadece bir konut değil, bir yaşam tarzı olduğu da belirtilmiştir. Bu tür sitelerde konut satın alan kişiler, konut edinmenin de ötesinde elle tutulamayan, gözle görülemeyen ve ayrıcalıklar dünyası şeklinde özetlenebilecek bir katma değeri de satın almış olmaktadır (www.agaoglu.com.tr, 2008).

Konutların bu amaçlar doğrultusunda belirli bir yaşam alanı üzerinde yaşayanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanıp çok sayıda aynı anda

üretilmesi, bir taraftan bu firmaların fon gereksinimlerini artırırken, diğer yandan da tamamlandıktan sonra aynı anda satışa sunulması pazarlama açısından da birçok sorunu ortaya çıkarmıştır. Gerek batıda, gerek ülkemizde bu konseptte üretilen konutların proje ve inşaat aşamasında maket üzerinden pazarlanması bir teknik olarak gelişmiştir.

Proje ve inşaat aşamasında maket üzerinden pazarlama tekniğinde inşaatın yapılacağı alanın avam projeleri hazırlanarak bu projelerde yapımı gerçekleştirilecek olan konutların ve sosyal tesislerin (sportif, eğitsel, kültürel, ticari) yerleri belirlenir. Daha sonra bu projelere uygun olarak oluşturulacak yaşam alanlarını ve yaşam alanları içinde konutların maketi yapılarak, görsel olarak satışa sunulan konutların projeye göre daha iyi algılanması sağlanır. Hazırlanan maketler konut üreticisi firmaların satış birimlerinde teşhir edilerek konut satın alacak kişilerin beğenilerine sunulur. İnşaatı yapılacak malzemenin örnekleriyle birlikte tanıtılır. Önceden bitim tarihleri belli olan konutların belirlenen fiyatlar ve öngörülen satış koşulları ile proje ve inşaat aşamasında satış gerçekleştirilir.

Bu satış şekliyle konut satın alanlar konutu satın aldığı tarihten itibaren konutlarının bedellerini ödemeye başlayacaklarından inşaat süresince bir, iki hatta üç yıl boyunca konutlarının bedellerini ödeyebilirler. Böylece konut satın almak için tutarın bir defada ödenmesi yerine, taksitler halinde ödenmesi konut pazarlamasında satış artırıcı bir teknik olarak ortaya çıkar. Aynı zamanda konutların bu türlü satışı inşaat işletmeleri açısından da nakit girişi sağlayacağından önemli bir kaynak oluşturur.

Her ne kadar proje ve inşaat aşamasında maket üzerinden konut pazarlama konusunda konutların zamanında üretilmesi ve teslimiyle ilgili tereddütler ortaya çıksa da son yıllarda konut sektöründe faaliyet gösteren büyük firma ve organizasyonların ortaya çıkması ile bu tereddütlerin önemli ölçüde ortadan kalktığı gözlenmektedir. Ülkemizde son yıllarda önemli ölçüde konut üretimi organizasyonu olan Toplu Konut İdaresi (TOKİ) 250.000'in üzerindeki konutu büyük ölçüde

zamanında teslim etme başarısını göstermiştir (<http://www.toki.gov.tr/programlar/uygulamatakip/ilharita.asp>, 2008)

Ayrıca 1961 yılından bugüne faaliyet gösteren ve dünyanın en büyük 225 uluslararası müteahhitlik firması arasında 183. sırada bulunan Soyak; Soyak Mavişehir 2. Etapta yer alan “İzmir Soyak Mavişehir” projesini Nisan 2009 tarihinde sahiplerine teslim etmesi gerekirken, bu süreden 6 ay erken Ekim 2008’de sahiplerine teslim etmiştir (http://www.soyak.com.tr/web/15-45-1-1/soyatr/projeler/soyak_mavisehir/genel_bilgi, 2008).

Bunun yanı sıra ülkemizin önde gelen konut üretim firmalarından Ağaoğlu “Eltes Güneşi” projesini teslim tarihinden 7 ay önce tamamlayarak sahiplerine teslim etmiştir (<http://www.eltsgunesi.com>, 2008)

3.2. İNŞAAT AŞAMASINDA ÖRNEK DAİRE GÖSTEREREK KONUT PAZARLAMA

Proje aşamasından üretim aşamasına geçip üretim sürdürülürken, üretilecek olan konutların projesine uygun bir örnek daire tamamlanarak müşterilerin beğenilerine sunulur. Bu şekilde örnek dairenin tamamlanarak sunulmasının nedeni, projede gösterilen ölçülerin daha iyi algılanması ve dairenin işlevsel yönünün tanıtılması olduğu gibi, inşaatta kullanılacak malzemelerin; kalite, özellik ve standartlarını göstermek amacıyla da olabilir. Örnek daire sunulmasının diğer bir nedeni de, projede imkân dâhilinde olabilecek değişikliklerin üretim aşamasında gerçekleştirilebileceğinin gösterilmesi gibi; malzeme, renk, desen gibi müşteri tercihlerini de önceden belirleyerek müşterilerin memnuniyetini arttıracak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek üretimleri yapmak için de söz konusu olabilmektedir.

Ülkemizde konut üretimi yapan birçok kurumsal firma örnek daire göstermek yoluyla konut pazarlama tekniğini kullanmaktadır. Bu firma ve kuruluşların başlıcaları; TOKİ, Soyak, Ağaoğlu ve Albayrak vb. olarak sıralamak mümkündür.

3.3. İNTERNET ÜZERİNDEN KONUT PAZARLAMA

Gelişen teknoloji ile birlikte hayatımıza giren internet, firmaların pazarlama çalışmalarında kullandığı önemli bir kanal olmuştur. E-pazarlamanın firmalar tarafından kullanımının geliştiği ve öneminin de arttığı artık bir gerçektir. Ancak e-pazarlamanın tek başına yeterli olmayacağı konusunda da görüşler bulunmaktadır. Tüm diğer pazarlama teknikleriyle bütünleşmiş e-pazarlama faaliyetlerinin katkısı daha da yüksek olacaktır. E-pazarlamanın ilk adımı web sitesidir. Web sitesi firmanın; müşterisine, tedarikçisine, iş birliği içerisinde olduğu diğer yapılara açılan bir kapıdır. Firmalar web sitelerini yaparken sadece ürünlerini ve kendilerini tanıtan bir yapı olarak değil, farklı bir etkileşim alanı olarak görmektedirler (<http://www.agaoglu.com.tr/tr/01kurumsal/teknoloji.asp>,2008).

Ülkemizde son 10 yıldan beri internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, internet üzerinden satış büyük ölçüde önem kazanmıştır. İşletmeler oluşturdukları web siteleri ile birçok malın tanıtımını ve satışını gerçekleştirmektedirler. Konut üreten işletmeler de düzenledikleri web siteleri ile bir taraftan kendi işletmelerinin tanıtımlarını yapıp, politikalarını ortaya koyarken, diğer taraftan tamamlamış oldukları projelerle, devam etmekte olan proje ve faaliyetlerini bu siteler aracılığıyla ayrıntılı olarak tanıtılmaktadırlar. Konut inşa eden firmaların web siteleri incelendiğinde, bu sitelerin çoğunun hem Türkçe hem de İngilizce olarak düzenlendiği görülmektedir. Web sitelerine dünyanın her yerinden ulaşılması mümkün olduğundan işletmeler faaliyetlerini hem ülkemizde hem de dünyanın diğer ülkelerinde tanıtma olanağını bulmaktadırlar.

Web sitelerinin düzenlenmesi suretiyle bir taraftan ülke içerisinde talep edenlere ulaşılırken, diğer taraftan ülke dışarısında kişi ve kurumlara ulaşılması sağlanmaktadır. İnşaat firmaları konutların özelliklerini gösteren bültenleri ve tanıtım filmlerine web sitelerinde yer vererek satın alacak kişilerin beğenilerine sunmaktadırlar.

Konut pazarlamasında, satışı yapılan konutların tamamı, birinci el konutlardan oluşmamaktadır. Bu pazarda birinci el konutların yanında, ikinci el konut olarak da ifade edilen kullanılmış konutlar da yer almaktadır. Tüketicilerin, konut üretici firmalardan satın aldıkları birinci el konutları, belirli bir süre sonra farklı nedenlerden dolayı satışa çıkarmasıyla ikinci el konut piyasası oluşur.

Birinci el konut piyasasına göre daha düşük fiyatlara satışa sunulan konutlar, birinci el konut piyasasından konut alamayacak tüketicilerin tercih sebebi olmaktadır. Daha uygun şartlarda konut sahibi olmak isteyen düşük gelirli tüketiciler ikinci el konut piyasasını tercih etmektedirler.

İkinci el konut pazarlamasında, konutlar genellikle emlak acenteleri aracılığıyla satışa sunulmaktadır. Emlak acenteleri bu konutların pazarlamasını ve satışını belirli bir komisyon karşılığı gerçekleştirmektedir

Ülkemizde konut inşaat işiyle uğraşan birçok firma konutlarını internet yoluyla pazarlama tekniğinden yararlanarak talep edenlere sunmaktadır. Bunlara örnek olarak, Ağaoğlu şirketler grubu web sitesi, “www.agaoglu.com.tr” ve Soyak Yapı İnşaat Sanayi web sitesi “ www.soyak.com.tr” gösterilebilir.

3.4. İHALE YÖNTEMİYLE KONUT PAZARLAMA

İhale yöntemiyle pazarlama tekniği, konut satışlarında söz konusu olan tekniklerden birisidir. Ülkemizde uzun yıllardan beri uygulanmakta olan bu teknikte, konut fiyatlarının piyasa ve emsal değerleri araştırılarak bir baz değer belirlenir. Belirlenen bu baz değer ve konutun satış tarihi ve yeri önceden ilan edilerek satın alma talebinde bulunan kişilerden belirli bir teminat tutarı alınarak bu ihale sürecine katılma hakkı verilir. İhalede konut için en yüksek bedeli ödemeyi taahhüt eden kişiye konutun satışı gerçekleştirilir. Ülkemizde konut yapımı, satımı ve kredilendirilmesi amacıyla kuran ve bir dönem faaliyette bulunan Emlak ve Kredi Bankası, geçmişte konutlarının önemli bir bölümünün satışında bu pazarlama tekniğini kullanmıştır. Ayrıca günümüzde kamu konutlarının satışında, bankaların

ellerinde bulunan konutların satışında bu pazarlama tekniği kullanılmakla birlikte, ihale konusunda kurumsal bir nitelik kazanmış olan Eskidji de bu yöntemle konut satışını gerçekleştirmektedir (<http://www.eskidji.com.tr>, 2008)

3.5. ÖN TALEP TOPLAMA YOLUYLA KONUT PAZARLAMA

Ülkemizde son yıllarda önemli sayıda konut üretim projelerine sahip olan ve konut üreten TOKİ, ön talep toplama yoluyla konut pazarlamasını gerçekleştirmektedir. TOKİ, ürettiği konutları üç ana grupta toplamaktadır. Birinci grupta; alt gelir grubu, ikinci grupta; orta gelir grubu, üçüncü grupta ise, üst gelir grubuna hitap edecek konutlar yer almaktadır. Bunlardan orta ve üst gelir grubu konutları önceden belirlenen fiyat ve satış koşulları ile satmakta iken, alt gelir grubuna ise, talep toplama yöntemiyle satmaktadır.

Talep toplama yönteminin özelliği; satışa çıkarılan tamamlanmış ve tamamlanmakta olan konutlara belirli gelir grubunun altındaki kişilerin müracaat etmesi istenmektedir. Müracaatlar konut sayısı kadar veya konut sayısından daha az ise talep edenlere konutların satışı gerçekleşmektedir. Talep edenlerin ayısı konut sayısından fazla ise, çekilen kura sonucu, kurada konut alma hakkı çıkanlara konut satışı gerçekleşmektedir (<http://www.toki.gov.tr> , 2008)

3.6. ARACI KURUMLAR ARACILIğIYLA KONUT PAZARLAMA

Ülkemizde konut üretimindeki ve talebindeki hızlı artış nedeniyle konut üretenler ile konut talep edenler arasında, satışı gerçekleştirecek aracılık rolü gören birçok “konut aracı kuruluşu” faaliyet göstermektedir. Bu kuruluşların bir kısmı ülke çapında şubeleri aracılığıyla faaliyet gösterirken, bir kısmı da lokal yada bölgesel bazda faaliyet göstermektedir.

Ülkemizde yurt genelinde faaliyet gösteren Re/MaX birçok şehirde konut alım satımına aracılık etmekte ve konut pazarlama işlevini gerçekleştirmektedir (<http://www.remax.com.tr>, 2008)

Ülkemizde birçok kurumsal konut üreticisi firma kendi pazarlama departmanı ile konutlarını pazarladıkları gibi, bu aracı kuruluşlardan da yararlanarak konut pazarlamasını gerçekleştirmektedirler.

Ağaoğlu ve Soyak gibi konut üretici firmalar kendi pazarlama departmanlarında konut satışlarını gerçekleştirdikleri gibi, bu aracı kuruluşlardan da yararlanarak konut pazarlamasını gerçekleştirmektedirler.

4. KONUT PAZARLAMASINDA FİNANSLAMA TEKNİKLERİ

Çalışmanın bu bölümünde de ele alıp incelenen konular hakkında literatür taramasında bilimsel nitelik taşıyan çalışmalara rastlanmamıştır. Bu sebepten dolayı sektörde faaliyet gösteren önder kuruluşların internet sitelerini incelenip taranmış, konut pazarlamasında finanslama teknikleri ile ilgili bilgilerin derinlemesine incelenmesi için, yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yukarıda isimleri geçen şirket yetkilileriyle görüşülerek uygulamada var olan, literatüre geçmemiş bilgiler derlenip aşağıdaki bölüm oluşturulmuştur.

Konut pazarlamasını daha etkili kılmak, konut satışlarını arttırmak veya hızlandırmak amacıyla, konut satışında peşin satışların yanında “kredilendirme” olarak isimlendirebileceğimiz konut finanslama teknikleri geliştirilmiştir. Bu yöntemlerin başlıcalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Peşin Satış Tekniği
- Peşin Fiyatına Taksitli Satış Tekniği
- Peşin Ödemeli İskontolu Satış Tekniği
- Üretici Firma Kredi Olanağıyla Satış Tekniği
- Anlaşmalı Banka Kredisi Destekli Satış Tekniği
- Mortgage Sistemi Tekniği

Konut üreten işletmeler finansman olanaklarına, projelerinin büyüklüklerine, kredi sağlayabilme düzeylerine bağlı olarak yukarıda saydığımız satış yöntemlerinden birini veya bir kaçını seçerek konut pazarlamasında uygularlar.

4.1. PEŞİN SATIŞ TEKNİĞİ

İnsanlar, yaşamlarını sürdürebilmek için birçok mal ve hizmete ihtiyaç duymaktadırlar. İhtiyaç duyulan bu mal ve hizmetlerin karşılanması için gerekli üretimler yapılarak, bunlara ilişkin talepler de giderilmiş olur. Ancak giderilen taleplerden bazıları bir süre sonra tekrar ortaya çıkabilir. İnsanın temel ihtiyaçları; barınma, yeme-içme, giyinme, güvenlik vb. gibi ihtiyaçlardan oluşmaktadır. İnsanlar günlük yaşamlarını sürdürebilmek için yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Ancak insanların en önemli ihtiyaçlarından biri de barınma ihtiyacıdır. Günümüzde barınma ihtiyacı insanların gelir, statü ve beğenilerine uygun konutlarda giderilecektir.

Modern toplumda konutlar, günün şartlarına göre dizayn edilmekte ve üretilmektedir. Üretilen bu konutların maliyetleri ve satış bedelleri büyük tutarlara ulaşmaktadır. İnsanlar bu konutları satın alabilmek için büyük miktarda tasarruflara ihtiyaç duymaktadırlar. İnsanlar satın aldıkları konutlarda hayat boyu yaşamakta, hatta yaşamları son bulduktan sonra da bu konutlarda yeni nesiller yaşamaya devam etmektedir. Bu nedenle konutlar kişilerin uzun süreli gereksinimlerini karşılamaktadır. Konut, Türkiye'de yaşayan bireylerin yüzde 95'inin hayatlarında aldıkları en büyük üründür ve yine yüzde 80'ninin hayatında ilk kez sahip olduğu bir varlıktır (http://www.emlakkulisi.com/38_KONUT-PAZARLAMA-YONTEMLERI-IHMAL-EDILEN-KONUT-TESLIMI-VE-SONRASI_m.asp, 2008)

Günlük tüketim ihtiyaçlarını karşılayacak kolayda malların alım satımı genelde peşin olarak gerçekleşirken, konut satışlarında ise, satışlar belirli bir vadeye bağlanmaktadır. Ancak, ödemelerin vadeye bağlanması paranın zaman değerini gündeme getirmektedir. Taksitli satışlarda, konutun fiyatının üzerine paranın zaman değerinin de eklenmesiyle ödeme koşullarına bağlı olarak fiyat belirlenmektedir.

Konut satın almak için yeterli tasarrufu olan kişiler, konut satış fiyatına eklenen paranın zaman değerini piyasa koşullarına ve ekonomik olanaklarını değerlendirerek peşin satın alma veya kredili satın alma yolunu seçerler.

Konutun peşin satılması veya satın alınması konut satışı gerçekleştiğinde satış bedelinin tamamının ödenmesini ifade eder. Konut üreten firmalarda, peşin satın alınan konutlar ile peşin satın alınmayan konutlar arasında fiyat farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde faaliyet gösteren konut üretici firmalar, konut satışlarında fiyatları peşin ve vade sürelerine bağlı olarak belirlemektedirler (<http://www.soyak.com.tr>, <http://www.agaoglu.com.tr>, 2008).

Ülkemizde faaliyet gösteren büyük çaplı konut üreten kurumsal firmalar, satış listelerini belirlerken, konutların peşin ve vadeli fiyatlarını listelerinde göstermektedirler (<http://www.toki.gov.tr/html/satis/afyon/merkez-k/fiyat.PDF>, 2009).

4.2. PEŞİN FİYATINA TAKSİTLİ SATIŞ TEKNİĞİ

Konut satışlarında, peşin ödeme ve vadeli ödeme söz konusu iken, konut talep edenlerin tercihlerini yönlendirerek konut satışlarını daha cazip halde getirmek amacıyla peşin fiyatına taksitli satış yöntemi de konut satışlarında dünyada ve ülkemizde uygulanan bir konut pazarlama yöntemi olarak kabul görmektedir.

Bu yöntemde firmaların satış listeleri peşin fiyatmış gibi ilan edilip, firmalar öngördüğü zaman diliminde geri ödemelerinin yapıldığında paranın zaman değeri başka bir deyişle vadeden kaynaklanan maliyet göz ardı edilmektedir. Bu yöntemin başka bir uygulanış şekli ise, belirli bir vade üzerinde ödenecek taksitlere, faiz tahakkuk ettirilmemesi, başka bir deyişle sıfır faiz oranlı kredi kullandırılmasıdır.

4.3. PEŞİN ÖDEMELİ İSKONTOLU SATIŞ TEKNİĞİ

Peşin ödemeli iskontolu satış yöntemi günümüzde; mobilya, beyaz eşya ve konut satışında çok yaygın olarak kullanılan bir pazarlama yöntemidir. Bu tür malların satış fiyatı belirli bir zaman diliminde ödeneceği varsayılarak belirlenir. Bu yöntem ülkemizde de özellikle konut satışında yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Türkiye'nin en büyük konut üreticisi olan TOKİ, Soyak ve Ağaoğlu gibi konut üretici firmalar bu yöntemi konut pazarlamasında yaygın olarak kullanmaktadır. Bu yöntemde belirlenen konut satış fiyatları konut tutarının belirli bir oranının ödenmesine göre konut satış fiyatından düşülür.

Konut tutarına göre ödenen peşinattan geri kalan borca ise belirli bir zaman diliminde aylık taksitler halinde ödenir. Bazen düzenli ödenen aylık taksitlere ilaveten, 3 aylık, 6 aylık ve yıllık ara toplu ödemelerinin de uygulanması istenebilir (<http://www.toki.gov.tr/html/satis/izmir/tire-k/fiyat.PDF>, 2009).

4.4. ÜRETİCİ FİRMA KREDİ OLANAĞIYLA SATIŞ TEKNİĞİ

Üretici firma kredi olanağıyla satış yönteminde, konut üretici firmalar, konut satış fiyatını belirlerken peşin satış fiyatını göz önünde bulundurlar. Konut satın alacak olanlar kendi konut üreticisi firmalarından veya kendi finansman firmalarından kredi sağlayarak satışını gerçekleştirirler. Ülkemizde bu tür pazarlama yöntemi, konut firmaları tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ağaoğlu şirketler grubu; Efes Güneşi ve Eltes Gold Residence konut projelerinden konut almak isteyenlere hiçbir finans kuruluşuna bağlı olmaksızın, Ağaoğlu finansmanı ile kredilendirilmiş % 10 peşinat ile 24 ay'a kadar 0 faiz, 36 ay'a kadar % 0,4 faiz, 48 ay'a kadar % 0,65 faiz ve 60 ay'a kadar %0,99 faiz oranı uygulamıştır (<http://www.eltsgunesi.com>, 2008). Ülkemizde yaygın olarak konut üreten TOKİ de kendi finansman kaynakları ile konut satın alanlara uzun vadeli ödeme seçenekleri sunmakta; beş, on hatta on beş yıl gibi uzun vadeli seçim olanaklarını sunarak belirli bir oranda faiz ödemesi yerine memur maaşlarına yapılan yıllık zammı esas alarak

kalan borca eklenmekte ve ödenecek taksit tutarlarını yeniden belirlemektedir (<http://www.toki.gov.tr/page.asp?id=22>, 2008).

4.5. ANLAŞMALI BANKA KREDİSİ DESTEKLİ SATIŞ TEKNİĞİ

Konut pazarlamasını daha etkin kılmak amacıyla konut üretici firmalar ülkemizde faaliyet gösteren bankalar ile özel anlaşmalar yaparak belirli vadelerde daha uygun şartlarda konut satın alanlara kredi olanağı sunmaktadır.

Bu yolla konut kredisi sağlanması, konut üretici firmalarının taahhütlerini yerine getirmede bir taraftan bankalara karşı sorumlu tutarken, diğer taraftan da konut talep edenlere karşı bir aracı banka olmasından dolayı güvenceyi güçlendirici bir durum ortaya çıkarmaktadır. Ağaoğlu, Garanti Bankasıyla yaptığı iş birliği çerçevesinde 240 aya (20 Yıl) varan vadeli ve düşük faizli konut kredisini, konut satın alacakların hizmetine sunarak 1995 yılında bu kredileri Garanti bankasından kullandırmıştır.

Ağaoğlu hayata geçirmiş olduğu My Country ve My Town projelerinden konut sahibi olmak isteyenlere Garanti Bankası ile yapılan işbirliği çerçevesinde Amerikan Doları bazında 240 ay (20 Yıl), %0,66 faiz oranı veya Türk Lirası bazında 144 ay (12 Yıl) %1,24 faiz oranı ile uygun koşullu kredi sağlayarak konut sahibi olmak isteyenlerin kullanımına sunmuştur (http://www.agaoglu.com.tr/tr/02faaliyetalanlari/insaat_mycountry.asp, 2008, http://www.agaoglu.com.tr/tr/02faaliyetalanlari/insaat_mytown.asp, 2008).

4.6. MORTGAGE SİSTEMİ İLE SATIŞ TEKNİĞİ

Konut pazarlama yöntemi olarak mortgage, uzun vadeli konut kredileri kapsamında ele alınan, genel karakteri itibari ile uzun vadeyi, düşük faizi ve sonucunda kira seviyesinde geri ödemeleri içeren bir konut finansman yöntemidir. Mortgage sisteminde kredi veren, kredi konusu olan konuta, ipotek tahsis etmek

suretiyle teminatlandırmaktadır. Sistem, teminatın değerinin belirli bir oranında genellikle %80'e kadar kredi vererek finanse etmektedir.

Mortgage sistemi Avrupa'dan A.B.D.'ye yapılan gochlerin etkisiyle yirminci yuzyilin baslarında A.B.D'de kullanılmaya baslanmıştır. Daha sonraları Avrupa uikelerinde farklı modellerde mortgage uygulamaları 1950 yıllarından itibaren gunümüze kadar uygulana gelmiştir.

A.B.D'de ve Avrupa'da uzun yıllardan beri uygulanan bu sistem, Turkiye'de de konut ihtiyacında gerek duyulan finansman ihtiyacını karşılamak amacıyla 21.02.2007 tarihli, 5582 sayılı yasa ile uygulamaya baslanmıştır. Ancak uikemizde mortgage uygulamasında yapılan dunzenlemeler A.B.D. ve Avrupa'daki dunzenlemelerden bazı yonleriyle farklılıklar arz etmektedir.

Konut pazarlamasında bir finansman yontemi olarak kullanılan mortgage sisteminin Avrupa ve A.B.D. uygulamaları dunyada gelişen uikelerdeki uygulamaları ve uikemizdeki dunzenleme ve uygulamaları bundan sonraki bolumlerde ele alınıp incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

KONUT FİNANSMAN SİSTEMİ OLARAK MORTGAGE

1. KONUT FİNANSMAN SİSTEMİ, KURULUŞLARI VE UYGULAMALARI

1.1. KONUT FİNANSMAN SİSTEMİ

Kredi ile konut satın alma uzun bir hizmet ve kullanım süresini gerektirmektedir. Kredi finansmanı ile alıcı tamamen satın alma ücretini ödeyecek yeterli anaparaya sahip değilse, uzun bir zaman süresince küçük miktarlı tekrarlayan ödemelerle kredi alan ve veren için mantıklı bir strateji lazımdır (Hafner, 2005:3).

Konut sektörünün finansmanında, iki husus büyük önem arz etmektedir. Birincisi; kişilerin kurumsal yöntemlerle uzun vadeli konut finansmanı sağlayabilmeleri, ikincisi ise; işletmelerin bilançolarında ölü yatırım olarak duran gayrimenkullere hareket yeteneği kazandırılmasıdır. Her iki durumda başarı kazanılması, gerek makro ekonomik dengelerin sağlıklı bir şekilde kurulmasına, gerekse finansal piyasaların gelişmişliğini ve gayrimenkul finansmanı ile sermaye piyasaları arasındaki bağlantılarının güçlü olmasına bağlıdır (Gökşin, 2005:2)

Mortgage, bir taşınmazın, bu taşınmazı elinde bulunduran bir kişiden veya kurumdan belirli koşullarda başka bir kişiye yada kurum eline geçmesi işidir. Uzun vadeli ipotekli konut kredisi olarak bilinen mortgage, düşük faizi, kira seviyesinde geri ödemeyi ve uzun vadeyi içeren yıllarca bir çok Avrupa Ülkesinde, Amerika Kıtasında ve Arap Ülkelerinde başarı ile uygulanan bir konut finansmanı yöntemidir (<http://www.konutkredileri.com/content/view/335/116>, 2008).

Konut finansmanı sistemine ilişkin çeşitli kanunlarda değişiklik yapılması hakkında kanun tasarısında, konut finansmanı “konut edinmeleri amacıyla

tüketicilere kredi kullandırılması, konutların finansal kiralama yoluyla tüketicilere kiralanması, sahip oldukları konutların teminatı altında tüketicilere kredi kullandırılması” olarak tanımlanmıştır (Dişbudak, 2006:48).

1.2. KONUT FİNANSMAN KURULUŞLARI

Bireylerin veya kurumların konut satın almak amacıyla kredi talebinde buldukları kurumlar konut finansman kurumları olarak adlandırılır. Her ülkede çeşitli isimlerle anılan birincil konut piyasası kurumlarıdır. Bankalar, tasarruf ve kredi birlikleri, konut birlikleri, sigorta kurumları ve gayrimenkul ortaklıkları bunlara örnek olarak gösterilebilir (Berbercuma, 2005:16).

Konut finansman kuruluşları, “konut finansmanı amacıyla doğrudan tüketiciye kredi kullandıran ya da, finansal kiralama yapan bankalar ile Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Tarafından konut finansmanı faaliyetinde bulunması uygun görülen finansal kiralama şirketleri ve finansman şirketleri” olarak tanımlanmıştır (Dişbudak, 2006:52).

Bu kuruluşlar; Sermaye Piyasası Kurulu, Bankalar ve Finansal Kiralama Şirketleri, İpotek Finansmanı Kuruluşları, Gayrimenkul Değerlemesi ve Türkiye Değerleme Uzmanları Birliği, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Hazine Müsteşarlığı, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve son olarak Yatırımcıları Koruma Fonudur.

1.3. KONUT FİNANSMAN SİSTEMİ UYGULAMALARI

Konut finansman sistemi uygulamaları, çok değişik ve karmaşık finans sistemleri olmasına karşın esas olarak dört ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar (Uludağ, 1997:27);

- *Doğrudan Finansman Sistemi,*
- *Sözleşme Karşılığında Birikim / Kredi Sistemi,*

- *Mevduat Finansman Sistemi,*
- *İpotek Kredi Bankaları Sistemidir.*

1.3.1. Doğrudan Finansman Sistemi

Bu sistemde konut satın alanlar kendi birikimlerine, yakınlarından ve tanıdıklarından borçlandıkları nakit parayı da ekleyerek konut bedelini peşin ödemektedirler. Konut üretici firmaya borçlanarak taksitler halinde de ödemenin yapıldığı bir sistemdir. Finansman kurumlarının gelişmediği ve mevcut finansal kurumların verimli olarak çalışmadığı ortamlarda kullanılmaktadır (Nural, 2006:10).

Müteahhit firmaların gerçekleştirdikleri satış yöntemleri, çoğu zaman bu sisteme benzemektedir. Bu sistemde konut bedelinin belirli bir oranı peşinat olarak tahsil edilmekte ve kalan kısmı için vade tanınmaktadır. Böylece müteahhit firma kendisinden konut satın alan tüketicileri finanse etmektedir (Berbercuma, 2005:10).

1.3.2. Sözleşme Karşılığında Birikim / Kredi Sistemi

Sözleşme karşılığında birikim / kredi sisteminde, konut edinmek isteyenler belirli süreler için düşük faizler karşılığında birikimlerde bulunurlar, gerçekleştirdikleri bu birikimlerle orantılı olarak da kredi almaya hak kazanırlar (Hepşen, 2005:63). Ancak kredi ve birikim, konut bedelinin her zaman tamamını karşılayamamaktadır.

Bu sistem ülkemizde sınırlı derecede uygulanmıştır. Örneğin, Türkiye Emlak Bankası konut edinmek isteyenlere 1988 yılına kadar tasarruf hesabı açtırarak belirli bir süre beklenmesi sonucu 15 yıl gibi uzun vadeli ve düşük faizli kredi kullandırmıştır. Yine TOKİ metre kare büyüklüğüne göre tasarrufların bir yıl süre ile açılan hesapta tutulması karşılığında ferdi konut kredisi kullandırmıştır (Akçay, 1993:49).

1.3.3. Mevduat Finansman Sistemi

Mevduat finansman sistemi, mevduat toplayan finansal kurumların topladıkları mevduatın bir bölümünü veya tamamını konut kredisi olarak ihtiyaç sahiplerine vermesi esasına dayanmaktadır. Finans sektörünün geliştiği ve konut finansmanı için gerekli yapının olduğu ülkelerde finansal aracılık hizmetinde bulunan kurumlar, tasarrufların yatırıma yönlendirilmesi ve borçlanmanın, borç alan ve veren birimler tarafından yapılması yerine finansal araçlar vasıtasıyla yapılması konusunda önemli inisiyatife sahiptir (Alp, 2000:89).

Çeşitli ülke uygulamalarında ticari bankaların yanı sıra, tasarruf bankaları, tasarruf ve kredi birlikleri (ABD'deki Loan and Saving Associations) ile emeklilik fonları ve yapı topluluklarının (İngilterede'ki Building Societies) da tasarruf sahiplerinden piyasa faiz oranıyla topladıkları fonları ihtiyaç sahiplerine kredi olarak kullandıkları görülmektedir (Hepşen, 2005:64).

1.3.4. İpotek Kredi Bankaları Sistemi

İpotek bankacılığı (Mortgage Banking) sisteminde, krediye konu olan gayrimenkul ipotek edilmekte ve ipoteğe dayalı olarak bankalar tarafından ihraç edilen tahvillerle uzun vadeli finansman olanağı yaratılmaktadır (Berbercuma, 2005:11).

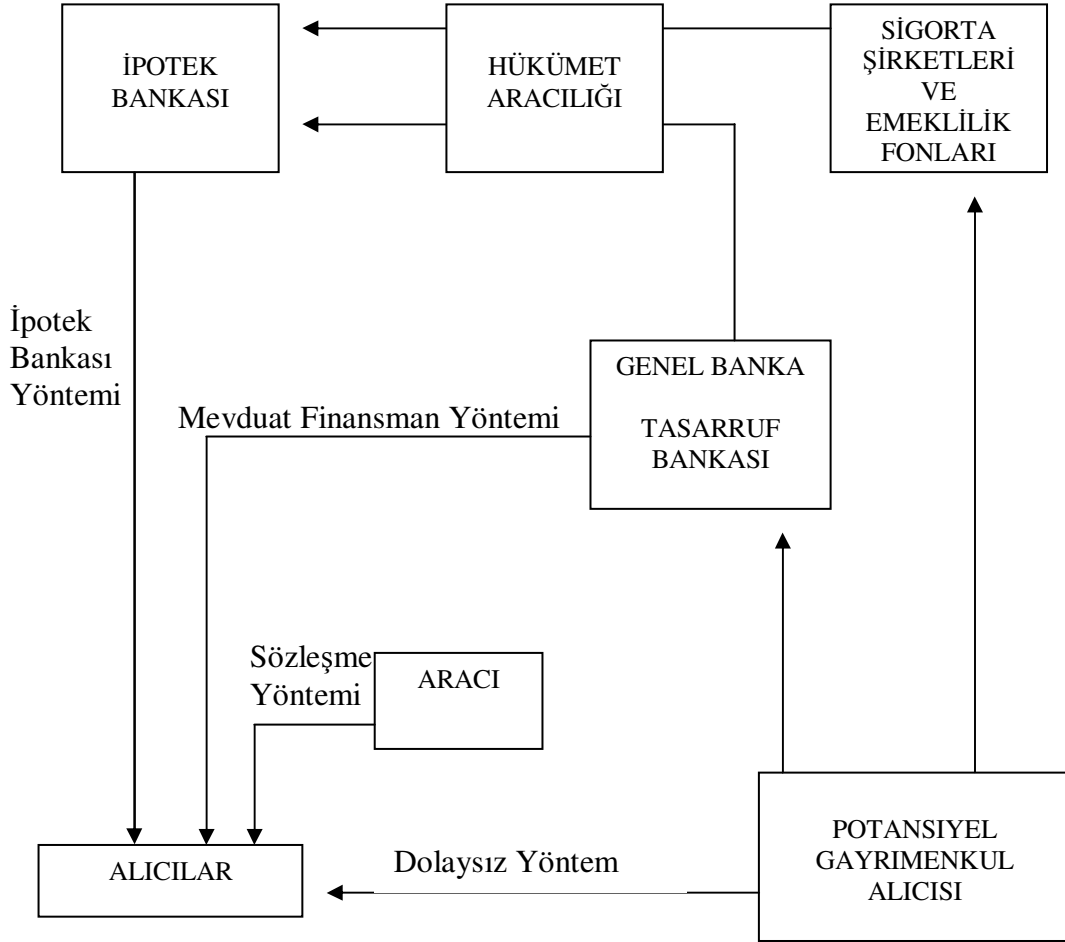
İpotek bankacılığı beş ayrı fonksiyona sahiptir. Bunlar; finansman, hizmet, yatırım, dönüştürme ve sigortadır (Akçay, 1999:10).

- Finansman fonksiyonu; kredi olarak verilecek fonların toplanması ve kaynak yaratılması işlemidir. Tasarruf fazlası ekonomik birikimlerden sağlanan kaynaklar, taşınmazın ipoteği karşılığında ihtiyaç sahiplerine aktarılmaktadır.

- Hizmet fonksiyonu; ipotekli kredi borcunun anapara ve faizlerinin toplanması, kayıtlarının tutulması, ödenmesi gereken vergiler ve risk sigortası için taahhüt edilen hesapları tutmaktır.
- Yatırım fonksiyonu; ipotek bankası veya başka bir yatırımcı tarafından yerine getirilebilir. Örneğin, ipotek bankası krediyi devretmeyerek bilançosunda tutarsa yatırımcı fonksiyonunu kendisi, ipoteği bir başka yatırımcıya devrederse bu fonksiyonu bir başkası yerine getirmiş olacaktır.
- Dönüşüm Fonksiyonu; ipotek kredisinin yatırımcılara daha kolay bir biçimde satılabileceği bir hale dönüştürülmesidir.
- Sigorta fonksiyonu; ekonomik nedenlerle veya kredi kullananın ölümü sonucu ödenmeme riskinin ortaya çıkabileceği durumlarda nakit akışının sürekliliğini sağlayacak mekanizmadır.

İpotek bankacılığı sistemi, gelişmiş ülkelerde kullanılmakta olan en gelişmiş konut finansman sistemidir. Şekil 3’de görüleceği üzere, birincil ipotek piyasası içinde konut için arz edilen ipotekli konut kredilerini tekrar likidite etmeye yönelik olarak ipoteğe dayalı menkul kıymet ihracıyla, verilen fonların geri alınmasına çalışılan bu sistemde, çok çeşitli faiz ve vadeye sahip menkul kıymetler ikincil ipotek piyasalarında uzmanlaşmış finansman kurumlarınca satın alınırlar. Emeklilik fonları ile sigorta şirketleri menkul kıymetlerin asıl alıcı kurumlarıdır. İpotek bankaları da piyasada aktif rol oynarlar. İpoteğe dayalı menkul kıymetleri ihraç edenler, konut satın alanlara uzun vadeli, düşük faizli ipotekli konut kredisi verdiklerinden, ipoteğe dayalı menkul kıymetlerin karşılığı biriken fonların kaynak ve kullanım dengesi, vade ve faiz yapısı yönünden daha güçlü oluşturulabilmektedir. İpoteğe dayalı menkul kıymetlerin zorunlu olan sigortalanması ya kamu kuruluşları ya da sigorta şirketleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Gürbüz, 2002:6).

Şekil 3: Finansman Sistemleri Şeması



Kaynak; Gürbüz, A., İpotekli Konut Kredileri ve Türkiye Uygulaması, 2002:8

2. DÜNYADA UYGULANMAKTA OLAN KONUT FİNANSMAN SİSTEMLERİ

Dünyada uygulanan konut finansman sistemleri incelendiğinde temel olarak iki model bulunduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi; konut finansmanının ipotekle dayalı menkul kıymetlerle finanse edildiği Amerikan Modeli, diğeri ise; AB’de özellikle Almanya ve Danimarka’da başarılı bir şekilde uygulanan ipotek bankacılığı modelidir. Temel olarak bu iki modelden söz etmek mümkün olmakla birlikte, hiçbir ülkenin konut finansman sistemi, bir diğere ülke ile birebir

örtüşmemektedir. Bir başka deyişle her ülkenin uygulamakta olduğu model, kendi ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmektedir (Gökşin, 2005:2-3).

2.1. GELİŞMİŞ ÜLKELERİN KONUT FİNANSMAN SİSTEMLERİ

2.1.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde Konut Finansman Sistemi

ABD'de uygulama, 1920'li yıllara kadar gitmektedir. Bu ülkedeki ipotekli konut kredisi veren finansman kuruluşları dört grupta toplanabilir: Ticari Bankalar (Commercial Banks), Tasarruf ve Kredi Sandıkları (Savings and Loan Associations, SL's), Tasarruf Bankaları (Savings Banks) ve Kredi Birlikleri (Credit Unions). Bu kuruluşlarca verilen ipotekli konut kredileri, menkul kıymet haline dönüştürülürken Federal Konut Edindirme İdaresi (FNMA), Emekli Askerler İdaresi (VA), Çiftçiler Konut İdaresi (Federal Farm Loan Corporation) tarafından sigorta edilmektedir (Nural, 2006:48).

Federal Ulusal İpotek Birliği (Federal National Mortgage Association-FNMA), konut ipoteklerinin likiditesini artırmak, ikincil ipotek piyasasını geliştirmek ve özel sermayeyi piyasa içine çekmek, ipotek kredisinin az verildiği bölgelerdeki ipotegi satın alarak bu kesime sermaye aktarımını sağlamak gibi amaçları gerçekleştirmek üzere kurulmuştur. Daha sonra, 1966 yılında bu birlik içinden Hükümet Ulusal İpotek Birliği (Government National Mortgage Association, GNMA veya Ginnie Mae) isimli ayrı bir birlik oluşturulmuştur. FNMA, Federal Konut İdaresi ve Emekli Askerler İdaresinin sigortaladığı kredileri satın alırken, GNMA'da menkul kıymetleştirme uygulamalarını teşvik etmektedir. Yani asıl fonksiyonu ipoteye dayalı menkul kıymet ihraç etmektir. GNMA tarafından ihraç edilen menkul kıymetler, FHA ve VA tarafından garanti ve sigorta edilmiş ipoteklerin oluşturduğu havuz garantisine sahip olduğu için tam garantili ve çok değerlidir (Dişbudak, 2006:78).

GNMA tarafından, diğer kredi veren kuruluşların ihraç ettiği ipotek destekli menkul kıymetlere garanti eklenirse, bu kıymetler "Mortgage Backed Securities"

olarak isimlendirilmektedir. Ancak bu kıymetlerin ipotek borçluları borçlarını herhangi bir ceza görmeksizin bir kerede geri ödeme şansına sahip olduklarından, geri ödeme riski taşırlar ve nakit akışında belirsizliğe sebep olabilmektedirler (Dattatreya, 1995:288).

GNMA, işlevlerini yerine getirirken gerekli finansmanı, hazineden aldığı ödünç fonlar, portföyündeki ipoteklere ait geri ödemelerden gelen fonlar ve satışlardan elde edilen gelirlerden sağlanmaktadır (Uludağ, 1997:56).

2.1.2. Almanya’da Konut Finansman Sistemi

İkinci Dünya Savaşında konutlarının %80’i yıkılan Almanya’da, konut finansman sistemi, İpotek Bankacılığı ile Mukavele sistemlerinin karışımından oluşmaktadır. Ekonomideki istikrar, konut finansmanı probleminin ve konut açığı sorununun çözümünde olumlu rol oynamıştır. ”İpotek Bankaları”, “Tasarruf Bankaları”, ”Bausparkassen” (Yapı Tasarruf Sandıkları), ”Merkezi Ciro Kurumları”, Kredi Kooperatifleri”, ”Bölgesel ve Diğer (Özel) Ticari Bankalar” ve “Özel Fonlu Bankalar” Almanya konut finansmanında, ipotekli konut kredisi veren kurumlardır (Boleat ve Uludağ, 1997: 81).

2.1.3. İngiltere ve İrlanda’da Konut Finansman Sistemi

İngiltere ve İrlanda da faaliyette bulunan konut finansman kurumları Yapı Toplulukları (Building Societies), Ticaret Bankaları ve yerel organizasyonlardan oluşmaktadır. Çok gelişmiş emlak komisyonculuğu da yapan bu kurumların en büyükleri Halifax Building Society ile Leeds’tir. (Paisley,1994,s.32-33).

20-25 yıl vadeli olan konut kredilerinde kredi miktarı, konut ekspertiz bedelinin %80’i kadardır. İpotek kredisi için borçlu tarafından, kurumda bir hesap açtırılmakta ve 18 ay sonra %60’ı kredi, %40’ı tasarruf şeklinde kredi açılmaktadır (Nural, 2006:58).

2.1.4. Fransa’da Konut Finansman Sistemi

Fransa’da devlet destekli 1852 yılında kurulan Credit Foncier de France, uzun vadeli kredi veren bir finansman kurumu niteliğini hala sürdürebilmektedir. 20 yıla kadar vadeli ipotek karşılığı borç vermekte ve ipotek tahvilleri ihraç etmektedir. 1996 yılında kurulan Gayrimenkul Sermaye Piyasası ile çeşitlenmiştir. Konut – tasarruf projeleriyle devletten onay alan bir finansman kurumu, bu konuda faaliyette bulunabilir. Credit Agricole, faaliyette bulunan en gelişmiş kurumdur. 18 ay tasarrufu olan kişi %4.75 yıllık faizle ve tasarrufunun 1.5 katına kadar kredi alabilmektedir (Nural, 2006:58).

2.1.5. İsveç’de Konut Finansman Sistemi

İsveç’in konut finansmanı yapısında, devlet ile ipotek kurumları birlikte çalışırlar. Bu kuruluşlar tahvil ve finansman bonusu ihracı ile fon temin etmektedirler. Örneğin, Ospery Mortgages kuruluşu, ipoteğe dayalı menkul kıymetleri Avrupa pazarına ihraç etmektedir. İsveç’te ev sahipliği oranı %60’tır. 40-50 yıla kadar uzun vadeli ipotekli konut kredisi kullanabilen İsveç’te, 1992 yılına kadar konuta yapılan toplam yatırımların %71’i tamamen piyasalardan sağlanırken kalan kısmı da devletçe finanse edilmiştir (Nural, 2006:59).

2.1.6. İspanya’da Konut Finansman Sistemi

İspanya’da ipotek tahvili olan tek yetkili kuruluş Mortgage Bank of Spain’dir. Konut finansmanı mevduat finansman sistemine dayandırılmıştır. Birleşik Tasarruf Bankaları, piyasanın %60’ına sahiptir. Mortgage Bank of Spain, ticaret bankaları ile diğer ipotek finansman kuruluşları da %40’lık paya sahiptir. İspanya’da 10-15 yıla kadar vade ve konut ekspertiz bedelinin %80’ine kadar kredi alınabilmektedir (Dişbudak, 2006:84) .

2.1.7. İtalya’da Konut Finansman Sistemi

İtalya’da konut finansman sistemi, diğer Avrupa Birliği ülkelerine kıyasla fazla gelişmemiştir. Konut alıcılarından daha çok, konut üreticilerine, özel sermayeli ipotek bankaları tarafından kredi verilmektedir. Değişken faiz – sabit faiz yapılı ipotekli tahvil ihracı ile finansman kaynakları temin edilmektedir (Dişbudak, 2006:86).

2.1.8. Hollanda’da Konut Finansman Sistemi

Hollanda’ da, finansman sistemi olarak ipotek bankaları ve bankalar içinde de Robobank öne çıkmıştır. Fonlarını uzun vadeli krediler karşılığı ihraç ettiği ipotekli tahvillerden sağlayan bu bankalardan sonra ticaret bankaları da konut finansmanında ikinci sırada gelmektedir (Nural,2006:59).

2.1.9. Portekiz’de Konut Finansman Sistemi

Bu ülkedeki konut finansmanı tasarruf bankaları, ticaret bankaları ve yatırım bankaları kanalıyla gerçekleşmektedir. Daha çok “mevduatta finansman” terimine dayanan sistemde, Caixa Geral de Depositors Portugues, en fazla tasarruf toplayan kamu tasarruf bankası niteliğindedir (Çalışkan,2006:32).

2.1.10. Belçika’da Konut Finansman Sistemi

Belçika’da da konut finansman sistemi, Portekiz’de olduğu gibi, mevduat finansman sistemine dayanmaktadır. İpotek Kredi Kurumu, düzenleyici görevi yaparken, tasarruf ve ticari bankalar hizmeti sunmaktadır (Dişbudak,2006:88).

2.1.11. Danimarka’da Konut Finansman Sistemi

İpotek Bankacılığı, Danimarka’da hâkim sistemdir. “Realkredit Instituer” kurumları tarafından ipotek karşılığında kredi verilerek, kredi finansmanı, borsada kotalı ipotek tahvillerinin ihraç edilmesiyle karşılanılmaktadır (Nural,2006:60).

2.1.12. Finlandiya’da Konut Finansman Sistemi

Finlandiya’da, mevduata dayalı finansman sistemi kullanılmaktadır. Ancak, mevduattan vergi alınmayarak devletçe sübvansiyon desteği sağlanılmaktadır. Tasarruf bankaları, ticari bankalar ve kooperatif bankaları piyasada hakim kuruluşlardır. Mevduatın vergiden muaf olması, sistemin dikkat çekici özelliğidir (Dişbudak,2006:88).

2.1.13. Yunanistan’da Konut Finansman Sistemi

Yunanistan’da Ulusal İpotek Bankası 1924 yılında kurulmuştur. İpotek bankacılığı sistemi içinde diğer bankalarca toplanan mevduatla kredi finansmanı sağlanmakta ve ipotek kredisi karşılığı menkul kıymetler ihraç edilmektedir (Nural,2006:61).

2.1.14. Luksemburg ve Avusturya’da Konut Finansman Sistemi

Luksemburg konut finansmanında, mevduatla konut finansmanı sistemi hâkimdir. Devlet Tasarruf Bankası (State Saving Bank) tarafından, konut alımları için krediler açılmakta ve piyasa yönlendirilmektedir. Özel sektör emekli sandıkları da konut finansmanı sağlamaktadır (Çalışkan,2006:32).

Avusturya konut finansman sistemi, Alman sisteminden etkilenmiş ve bu nedenle Avusturya’da, Almanya konut finansman sistemine benzeyen bir sistem uygulanmaktadır (Çalışkan,2006:32).

2.2. GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERİN KONUT FİNANSMAN SİSTEMLERİ

2.2.1. Kolombiya'da Konut Finansman Sistemi

Kolombiya'da 1972 yılında uygulamaya konulan ve yüksek enflasyona rağmen başarıyla uygulanan sistemde, 10 adet Konut Tasarruf ve Kredi Bankası bulunmaktadır. Bu bankaların toplam 500 şubesi ve 5 milyon da tasarruf sahibi vardır (Dişbudak, 2006:91).

Sistemde konut bankaları ile ticaret bankaları ayrıştırılarak iş bölümüne gidilmiştir. Ticaret bankaları konut, konut bankaları da ticaret yapmazlar. Ticaret bankalarının mevduat faizlerine nominal faiz oranı uygulanırken, konut bankalarının mevduat faizlerine enflasyon endeksi ve günlük olarak uygulanmaktadır. Konut bankalarına %5 mevduat munzam ve disponibilite oranı uygulanırken, ticari bankalara %25 gibi yüksek bir oran uygulanmaktadır. Bu dolaylı teşviklerle mevduatlar daha çok konut bankalarında toplanmakta ve konut finansmanı için büyük kaynak oluşturulmaktadır (Dişbudak, 2006:91).

2.2.2. Brezilya'da Konut Finansman Sistemi

Brezilya konut finansman sistemi, 1964 yılında kurulan Milli Konut Bankası ile başlatılmıştır. Ülkedeki 27 adet Tasarruf ve Kredi Kurumu (Saving and Loan), gelir düzeyi düşük insanların konut edinebilmelerine yönelik olarak kurumsallaşmıştır. Tasarruf ve Kredi Kurumları tarafından kullanılan kredilerin %60'ı mevduatlardan sağlanmakta, kalan %40'ı da devlet tarafından aktarılan fonlarla sübvansede edilmektedir. Devletin karşıladığı kaynak ise, tüm çalışanların brüt maaşlarından kesilen %8 payların Konut Finansman Bakanlığında toplanmasıyla oluşmaktadır. Kredi kullanmak isteyen için bir ön birikim söz konusu değildir (Nural,2006:62).

2.2.3. Nijerya’da Konut Finansman Sistemi

Konut probleminin çözülebilmesi amacıyla Nijerya’da 1977 yılında, Nijerya Federal İpotek Bankası (Federal Mortgage Bank of Nigeria) kurulmuştur. Nijerya’da kurumsallaşmış konut finansman kuruluşları olmasına rağmen arsa fiyatlarının yüksek olması ve konut standartlarının yüksekliği nedeniyle, konutların pahalıya mal edilmesi, finansman ve yönetim maliyetlerinin ucuz olmaması gibi sebeplerle hala konut problemi çözülebilmiş değildir (Dişbudak,2006:92).

2.2.4. Meksika’da Konut Finansman Sistemi

Meksika’da enflasyon oranının %170’ lere tırmandığı 1980’li yıllarda, çift oranlı ipotek (Dual Rate Mortgage Instrument), hükümet tarafından uygulamaya konulmuştur. Bu sistemde, ticaret bankalarınca verilen kredinin faizleri piyasa faiz oranına göre ayarlanırken, geri ödeme vade taksit miktarları da ücret artışlarına göre ayarlanmaktadır. 1992 yılında sistem çalışmaları, konut edindirme programı yasası ile desteklenmiştir. Arsa sorunu, ortak toprağa sahip kişilerin arsalarının müteahhitlere satışına izin verilmesi ve devlet tarafından altyapı yatırımlarının hızlandırılması ile çözülmüştür (Uludağ,1997:171). Konut finansman sorunu ise, yüksek enflasyona rağmen, her yönü ile çözülmeye çalışılmış ve başarılı olunmuştur (Nural,2006:63).

3. MORTGAGE VE İPOTEK KAVRAMI

Mortgage kelimesine etimolojik açıdan bakıldığında aslında kelimenin birleşik olduğu yani “mort” ve “gage” olmak üzere iki kelimedenden oluştuğu görülmektedir. Her ikisi de Avrupa kökenli olan bu kelimeler mort; Latince ve Eski Fransızca’da ölüm anlamına gelirken, gage; kelimesi ise Eski Germen dillerinde rehin veya bir şeyi teminat olarak gösterme anlamına gelmektedir (Berbercuma, 2005:26).

İpotek, sadece kişisel bir alacağı güvence altına alma amacı taşıyan bir taşınmaz rehinidir. İpoteğin, taşınmaz rehinin diğer çeşitlerinden farklı olarak,

taşınmazın değerini tedavül ettirme gibi bir amacı bulunmamaktadır. Bu yüzden, ipotek kıymetli evraka bağlanamaz. İpoteğin kurulmasından sonra tapu sicil memuru tarafından verilen “ İpotek Belgesi” de kıymetli evrak niteliğinde değildir. Bu belge sadece ipoteğin tescil edilmiş olduğunu doğrulayan bir ispat vasıtasıdır (MK. m.882 fıkra:3).

3.1. MORTGAGE SİSTEMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Borçların, gayrimenkuller vasıtasıyla teminat altına alınmasının, yani ipoteğin bilinen en eski uygulamasının ilk defa M.Ö. 2000 yıllarında eski Babil’de görüldüğü bilinmektedir (Günver, 1994:19).

Gayrimenkulün ekonomik değerinin tedavülü yoluyla finansman sağlanması ise ilk defa Prusya’da Büyük Fredrich’in 29.08.1769 tarihli Emirnamesi ile başlatılmıştır. İsviçre’nin Cenevre Kantonu’nda, 31.01.1857 tarihli kanun ile bazı kredi kuruluşlarına gayrimenkul teminatı karşılığında senet ihraç etme hakkı verilmiştir (Cansel ve Günver, 1994:154)

Mortgage sistemi, Avrupa’dan yapılan göçlerin de etkisiyle 1900’lü yıllardan itibaren ABD’de de yaygınlaşmaya başlamıştır. ABD’de ilk düzenli mortgage uygulamaları 1930’lu yıllarda, düşünülen aksine bankaların değil, sigorta şirketlerinin öncülüğünde başlamıştır (Oksay ve Ceylantepe, 2006:9).

20. yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri bazı düzenlemelere gitmiş, bundan kısa bir süre sonra İngiltere 1925’te yeni bir emlak yasası çıkararak mortgage sistemini geliştirmiştir (Berbercuma, 2005:27).

3.2. MORTGAGE SİSTEMİNİN ÖNEMİ

Mortgage sistemi, ekonomi açısından önemli bir sistemdir. Sistemin etkilerinden biri, tüketicilerin daha iyi şartlarda konut sahibi olabilmesi; ikincisi ise, kredilerin hacmini arttıracak olmasıdır. Sadece krediler artmakla kalmayacak, aynı

zamanda ikincil piyasalarda yeni araçlar alınıp satılacak ki bu da finansal piyasalarda derinleşmenin sağlanmasına yardımcı olacaktır. Ülkelerin gelişim ve büyümelerini gerçekleştirebilmek için gelişmiş ve derinleşmelerini tamamlamış finansal piyasalara büyük ihtiyaç duyulmaktadır (Oksay ve Ceylantepe, 2006:10).

Finansal derinleşmenin temel göstergelerinden biri, finans sektöründe yaratılan fonların, reel kesime aktarılma oranıdır. Bu oran yüksekse finansal derinleşme yüksek olacak ve bu da ekonomik büyüme oranını arttıracaktır. Oranın düşük olması halinde ise, finansal derinleşme zayıf olacağından reel sektördeki kaynak yetersizliği nedeniyle, ekonomik büyüme istenilen düzeyde olamayacaktır (Oksay, 2000:3).

Finansal derinleşmelerin temel göstergelerinden bir diğeri ise, finansal piyasalarda kurum ve araç çeşitliliği olmasıdır. Finans piyasalarındaki aracı kurumların ve finansal araçların çeşitliliğinin fazla olması, fon arz ve talebinin artmasına ve çok daha fazla fon talebinin karşılanabilmesine yol açacaktır. Bu çerçevede, mortgage sistemi, gerek birincil piyasalardaki kurum ve araçları, gerekse ikincil piyasalardaki kurum ve araç çeşitliliğiyle finansal piyasaların derinleşmesine, büyümesine ve dolayısıyla ekonomik büyümeye önemli katkılar sağlamaktadır (Oksay ve Ceylantepe, 2006:10).

Finansal sistemin büyüklüğü ile ekonomik gelişme ve kişi başına Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH) arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. 2003 yılında yapılan bir çalışmada, finansal sistemin büyüklüğü ile ekonomik gelişme arasındaki ilişkinin kişi başına GSMH ile ülkedeki mortgage miktarı arasında da bulunduğunu göstermektedir (Yavaş, 2005:17). Finansal sistemi gelişmiş olan bir ülkenin ekonomisi de gelişecek ve bu ülkede kişi başına düşen GSMH de yüksek olacaktır. Bu sebepten dolayı yüksek gelire sahip olan ülkelerde konuta ve konut kredisine olan talep de yüksek olacaktır. Bu ilişki birbirine bağlı olarak devam edecek ve artan kredi talebi ekonomiyi besleyerek büyümesine yol açacaktır (Oksay ve Ceylantepe, 2006:11).

4. MORTGAGE SİSTEMİNİN AVRUPA BİRLİĞİNDEKİ DURUMU

Avrupa Birliği (AB), ipotekli kredi piyasalarına müdahaleyi tartışmak ve değerlendirmek, komisyonun AB'nin rekabet gücünü arttırmayı amaçlayan "Lizbon" hedeflerine ulaşma taahhütünün önemli bir unsurudur. Mortgage sistemi genel olarak finans hizmetlerinin ve özel olarak perakende finans hizmetlerinin entegrasyonunu hedefleyen komisyon politikasının da çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Entegrasyonun artırılması sonucunda daha verimli ve daha rekabetçi bir ipotekli kredi piyasasının oluşturulmasının, AB ekonomisinin büyümesine katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Böyle bir piyasa bir yandan, giderek yaşlanan bir nüfus yapısı dikkate alındığında, AB tüketicilerinin uzun vadeli geleceklerini güvenceye almalarını kolaylaştırma ve onların uygun koşullarla konut edinme olanaklarını en üst düzeye yükseltme, bir yandan da iş gücünün serbest dolaşımını kolaylaştırma potansiyeline sahiptir (Mortgage Credit Forum Group, 2004:26).

Var olan duruma bakıldığında, Avrupa ülkelerinde ortak bir mortgage uygulaması mevcut değildir. Bu çerçevede, verilen kredilerin yapı ve türleri yanında, menkul kıymetleştirmeye ilişkin olarak da farklı uygulamalar söz konusudur. Avrupa'da varolan modeller dört ana gruba ayrılabilir (Oksay ve Ceylantepe, 2006:30). Bunlar; Kıta Avrupa'sına Bağlı Mortgage Modeli (The Continental Dependant Mortgage), Kıta Avrupa'sından Bağımsız Mortgage Modeli (The Continental European Independent Mortgage), İskandinav Bağımsız Mortgage Modeli (The Scandinavian Independent Mortgage), Anglosakson Mortgage Modeli (The Common Law Mortgage) dir.

Günümüzde, Avrupa'da bulunan farklı mortgage sistem ve mevzuatlarının yakınlaştırılmasına ve Avrupa Tek Mortgage piyasası oluşturulmasına yönelik olarak bir takım çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalarda genel olarak, Avrupa'da mortgage veren tüm kuruluşların, kıtanın her yerinde aynı şartlarda bu hizmeti vermesi, kreditorlerin mortgage türleri ve düzenlemelerine ilişkin olarak aynı standartları kullanmaları hedeflenmektedir (Oksay ve Ceylantepe, 2006:9).

5. MORTGAGE SİSTEMİNİN AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NDEKİ DURUMU

Amerika Birleşik Devletlerinde mortgage piyasalarındaki kredilerin menkul kıymetleştirilmesi, Mortgage Destekli Menkul Kıymetler ile gerçekleştirilmektedir. Bu menkul kıymetler, oluşturulmuş bir mortgage kredi sözleşmesinin anapara ve faiz geri ödemelerine dayanılarak çıkarılmış tahvillerdir (Meen, 2000:73).

Hane halkı, konut satın almak için gerekli fonu ipotekler aracılığıyla elde etmektedir. ABD'de ipoteye dayalı menkuller, dört temel gayrimenkul satın almak için ihraç edilmektedir. Bunlar; ev, toplu konut, ticari emlak, çiftlik ve tarladan oluşmaktadır. Konut ipotekleri 1969 yılında toplam ipotekler içerisinde %25lik ve 280.2 milyar dolarlık büyüklüğe sahipken 1992'de %70.5 lik bir paya ve 2.7 trilyon dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır. Kredi şartlarında ve standartlarında son değişikliklerle ipotekli konut kredilerinde kredi tavanı getirilmiştir. Tavanı aşan kredi miktarları için garanti veya sigorta kurumlarınca güvence verilmemekte ve menkul kıymet havuzuna da dâhil edilmemektedir (Dişbudak, 2006:79).

Kredilerde vade 5 yıldan 30 yıla kadar sınırlı olmakta, verilen kredi evin uzman incelemesi değerinin %80'i kadar olabilmektedir. Satın alınan gayrimenkullerde oturulabilir raporu (iskân ruhsatı) aranmakta ve kredi kullanılan evin ekspertiz bedelinin %20 lik kısmının peşin ödenmesi istenilmektedir. Böylece satın alanın kararlılığı ve riske ortak olması sağlanmaktadır (Nural, 2006:50).

Amerika Birleşik Devletleri her ne kadar tüketicilerin riske ortak olmalarını ve kararlılıklarını belirlemede bazı kuralları belirlemiş olsa da, 2008 yılında kredilendirme kuruluşlarının ve sistemin eksikliklerinden kaynaklanan sorunlardan dolayı ekonomide ciddi ölçüde kriz yaşanmıştır.

6. MORTGAGE'A DAYALI UZUN VADELİ KONUT KREDİLERİ

Mortgage'a dayalı uzun vadeli konut kredileri, genel karakteri itibari ile uzun vadeyi, düşük faizi ve sonucunda kira seviyesinde geri ödemeleri barındıran bir konut finansman yöntemidir. Yöntemde kredi veren kredi konusu olan taşınmaz ipotek tesis etmek sureti ile teminatlandırmakta ve taşınmazın değerinin belli bir oranda (genellikle %80'e kadar) kredi vererek konut alımını finanse etmektedir (Dişbudak, 2006:43).

Modelde kredi verenler kredi konusu olan konuta ipotek tesis ederek emaneti teminat altına almakta ve uygun koşullarla temin ettiği fonları uzun vadeli kredi olarak tüketicilere kullanılmaktadır. Tüketiciler açısından en önemli faydası "kira öder gibi konut sahibi olma" imkânının sağlanmasıdır. Düşük faiz ve tutarlı, uzun vadeye yayılan kredi taksitlerinin kira tutarı seviyesinde olması ile tüketicinin bütçesini sarsmadan taksitlerini kendisinin veya hane halkının gelirlerinin genellikle üçte birini aşmaması ve böylelikle tüketicinin konut alımı için barınma dışındaki fiziki ve sosyal ihtiyaçlarını sıkıntıya düşmeden karşılayabilmesidir. Bu sayede birey tasarruf etmeye erken alışmakta ve yıllarca konut sahibi olmak için ucu belirsiz bir tasarruf döngüsüne girmemekte veya tasarruf dönemini gözünde büyütürken tasarruftan kaçınmamakta, önce konutuna kavuşmakta ve daha sonra yapacağı tasarrufları ile kredilerini geri ödeyebilmektedir (Dişbudak, 2006:43).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE KONUT PAZARLAMASINDA FİNANSLAMA TEKNİĞİ OLARAK MORTGAGE SİSTEMİ

1. TÜRKİYE'DE KONUT İHTİYACININ GİDERİLMESİNDE TARİHSEL SÜREÇ

Türkiye Cumhuriyetinin 85 yılı değerlendirildiğinde konut ihtiyacını gidermede ülkenin ekonomik yapısına ve gelişme trendine bağlı olarak çeşitli eğilimlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu eğilimleri, Cumhuriyetin kuruluş döneminden itibaren ele alınıp değerlendirildiğinde önemli gelişmelerin yaşandığı gözlenmektedir.

Cumhuriyetin ilk yıllarında ülke savaştan çıkmış, toprak mülkiyeti konusunda kadastro çalışmaları yeni başlamış, kişilerin toprak mülkiyeti hakları tanınmaya ve tanımlanmaya başlanmıştır. Bu dönemde ülke ekonomisine bakıldığında; ülkede sanayileşme yok denecek kadar az, günümüzde milyonlarla ifade edilen şehir nüfusları İstanbul hariç 100 bin rakamına ulaşamamış, kırsal kesimde yaşayan ve tarımla uğraşan nüfus ülke nüfusunun önemli bir bölümünü oluşturmuştur.

Bu dönemde yaşayan kişiler konut ihtiyaçlarını, yaşadıkları kırsal alanda kendi mülkiyetleri üzerinde, ekonomik güçlerine ve statülerine göre kendi inşa ettikleri veya ettirdikleri konutlara sahip olarak gidermişlerdir.

1923 yılında Atatürk'ün İzmir'de gerçekleştirdiği I. İktisat Kongresi'nde sanayileşme sürecinin başlatılması yönünde kararların alınması ile birlikte, sanayileşme ile ilgili ilk adımlar atılmıştır (Atatürk, M.K, 1920).

Atatürk'ün 1930 yılında İzmir Enternasyonal Fuarı'nın açılışında yaptığı konuşmada; sanayileşmede daha ileri gidilmesi konusunda yön belirlenmiş, 1930'lı yıllardan itibaren Türkiye'nin sanayileşmesine yönelik ilk büyük kuruluşlar örneğin; Etibank, Sümerbank gibi kurulmuş ve sanayileşme süreci devlet öncülüğünde fiilen

başlatılmıştır (Aşıkoglu, 1989:60). Devlet öncülüğünde başlatılan sanayileşme hareketi ile birlikte özel sektör de bu hareket içinde yer almaya başlamıştır. Daha sonra devlet tarafından kurulan çimento, şeker, demir-çelik ve dokuma fabrikaları Petro kimya tesisleri ile birlikte yoğun bir sanayileşme sürecine girilmiştir.

Türkiye’de bu dönemde yoğun sanayileşme sürecine girilmesiyle birlikte önemli ölçüde insan kaynağına ihtiyaç duyulmuştur. Kırsal kesimde yaşayan nüfus, daha yüksek ve sürekli gelir elde etmek ve yaşam standardını iyileştirmek amacıyla sanayide duyulan iş gücü talebini karşılamak üzere hızlı bir şekilde büyük şehirlere göç etmeye başlamıştır.

Ülkemizde ortaya çıkan bu hızlı göç önceden öngörülememiş, buna bağlı olarak şehir imar planları ortaya çıkan talebi karşılayacak düzeyde hazırlanamamıştır. Bu gelişmelerle birlikte büyük şehirlere göç beraberinde gecekondulaşma sürecini ortaya çıkarmıştır. Gecekondulaşma süreci, göç eden insanların şehir imar planına alınmamış, hazine mülkiyetinde veya özel mülkiyetteki araziler üzerine ancak asgari ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde konutların yapılmasıyla başlamıştır. Şehirlerin kenarlarında oluşan bu gecekondulara göç eden insanlar sınırlı imkânları ile kendi konutlarını yaparak barınma ihtiyaçlarını gidermeye çalışmışlardır.

Bu dönemde insanlar ekonomik durumlarına bağlı olarak en asgari düzeyde barınma ihtiyaçlarını karşılayacak konutları sahip oldukları sınırlı tasarruflarla yapmaya başlamışlar ve gelirleri arttıkça da bu konutlarını geliştirmişlerdir. İlk göçte tek göz bir oda, daha sonrasında bu odaya bağlı eklentiler biçiminde gelişmeler yaşanmıştır. Daha da sonraları gelişen ihtiyaçlar ve artan kazançlar ölçüsünde bu konutlara yeni ilaveler yapılarak katlar da çıkılmaya başlanmıştır.

Gecekondulaşmanın bundan sonraki gelişim aşamasında bir kısım insanlar gecekondu yapılarak yeni göç edenlere bu gecekondu pazarlamışlardır.

Ülkemizde yaşanan gecekondulaşma süreci ile birlikte çarpık şehirleşmeler ortaya çıkmış, gecekondulara elektrik, su ve ulaşım gibi alt yapı hizmetlerinin götürülmesi yerel yönetimleri büyük harcamalarla karşı karşıya getirmiştir. Yerel yönetimler çarpık şehirleşmeyi ortadan kaldıracak ve harcamaları daha etkin ve verimli kılmak amacıyla şehir imar planlarında büyük çaplı değişikliklere giderek yeni yerleşim alanları için imar çalışmaları yapmış ve daha çok katlı konut yapmaya elverişli düzenlemelere gitmişlerdir.

İmar planında yapılan bu düzenlemelerle büyük şehirlerde yaygın bir şekilde çok katlı konutlar üretilmeye başlanmış ve bu konutları üretilip pazarlayan kişi ve kuruluşlar da müteahhit olarak isimlendirilmişlerdir. Bu kişiler üretmeyi planladıkları konutları bazen proje aşamasında, bazen temel aşamasında, bazen kaba inşaat aşamasında, bazen de üretimi tamamlandıktan sonra pazarlamışlardır. Çok katlı konut üretim süreci bir ile üç yıllık bir zaman diliminde gerçekleştirildiğinden; proje, temel ve kaba inşaat aşamasında pazarlanan konutları, konut üretimi tamamlanıncaya kadar genellikle müteahhitler tarafından kredili olarak satılmakta ve konutu satın alan kişiler de konut tamamlanıncaya kadar konut bedellerini ödemekte, böylece konut üretim ve satış sisteminde geçmişte bu tür uygulama ile satın alanlar için herhangi bir ek finansmana veya banka kredisine gerek duyulmamıştır.

Türkiye’de geçmiş dönemde konut ihtiyacı duyanların bir araya gelerek oluşturdukları kooperatiflerle de önemli ölçüde konut ihtiyacının karşılandığı görülmüştür. Bu uygulama geçmişte yoğun olarak kullanılmasına rağmen günümüzde daha az ve aynı yoğunlukta olmasa da devam etmektedir. Bu sistemde konut ihtiyacı duyan kişiler bir araya gelmekte ve belirlenmiş olan aidatları ödeyerek daha uzun bir süreçte konut sahibi olabilmektedirler (Kooperatifler Kanunu, 2008).

Ayrıca bu dönemde ülkemizde öncelikli amacı konut ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak kurulan Emlak ve Kredi Bankası konut üretim faaliyetlerinde bulunmuştur. Bu bankanın konut üretim politikasında hedef kitle olarak orta ve ortanın hemen üstü grup seçilmiştir. Bu hedef kitlenin konut ihtiyacını karşılamak amacıyla önemli sayabileceğimiz; İstanbul’da Ataköy, İzmir’de Bostanlı, Atakent,

Mavişehir konut projeleri devreye sokularak konutlar üretilmiştir. Bu konutlar bankanın sağladığı 5–10 ve hatta 15 yıllık kredilerle konut ihtiyacı olan orta ve ortanın üstü gelir grubuna pazarlanmıştır. Emlak Bankası'nın konut konusundaki üretim ve pazarlama işlevi, banka kapanmasına rağmen günümüzde emlak ve konut pazarlama alanında kurulan, emlak ve konut pazarlama A.Ş. tarafından devam ettirilmektedir.

2. TÜRKİYE'DE KONUT ÜRETİMİNDE VE PAZARLANMASINDA TOPLU KONUT İDARESİ (TOKİ)

Ülkemizin yaşadığı hızlı nüfus artışı ve hızlı kentleşme sebebiyle oluşan konut ve kentleşme sorunlarının çözülmesi ve üretimin artırılarak işsizliğin azaltılması amacıyla, 1984 yılında Genel İdare dışında Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı İdaresi Başkanlığı kurulmuştur. Bu tarihte yürürlüğe giren 2985 sayılı Toplu Konut Kanunu ile özerk Toplu Konut Fonu oluşturulmuştur.

Toplu Konut İdaresi Başkanlığının işlevi; Türkiye'de konut üretim sektörünün teşvik edilerek hızla artan konut talebinin planlı bir şekilde karşılanmasını sağlamak yönünde belirlenmiştir. 2985 sayılı Toplu Konut Kanunu Toplu Konut İdaresi Başkanlığına özerk ve esnek hareket etme imkânı sağlamıştır. Aynı zamanda, Genel Bütçe dışındaki Toplu Konut Fonu ile de İdare konut uygulamaları için sürekli ve yeterli kaynağa sahip olmuştur.

1990 yılında 412 ve 414 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameler ile Toplu Konut İdaresi Başkanlığı ve Kamu Ortaklığı İdaresi Başkanlığı şeklinde iki ayrı idare olarak örgütlenmiştir. 1993 yılından itibaren de Toplu Konut Fonu'nun Genel Bütçe kapsamına alınmasıyla İdare kaynaklarının azalması, İdareyi konut üretiminden uzaklaştırmıştır.

Tablo 3: 1984-2006 Yılları arası Kooperatif Kredileri

| KOOPERATİF KREDİLERİ (1984 - 2006) | |
|------------------------------------|---------|
| Kredi Açılan Konut Sayısı | 944.442 |
| Tamamlanan Konut Sayısı | 944.266 |
| İnşaatı Devam Eden Konut Sayısı | 176 |

Kaynak; www.toki.gov.tr, 16.11.2008

Toplu Konu Fonu, 20.06.2001 tarihinde 4684 Sayılı Kanunla tamamen yürürlükten kaldırılmıştır. Fonun kaldırılması Toplu Konut İdaresi kaynaklarını büyük ölçüde azaltmış ve bütçeden aktarılan ödeneklere bağımlı hale getirmiştir.

Kuruluşundan itibaren, Toplu Konut Fonu'nun da sağladığı imkânlarla, ülkemizde yerleşim ve konut politikalarının belirlenmesi ve uygulanmasında en önemli kurum olan Toplu Konut İdaresi Başkanlığı, kuruluşundan 2002 yılına kadar yaklaşık 950 bin konuta kredi yoluyla finansman desteği sağlamış, aynı zamanda kendi arsaları üzerinde 43.145 konutun inşaatını da tamamlamıştır. Tablo 3'te TOKİ'nin 1984-2006 yılları arasında, Konut Yapı Kooperatiflerine kullandığı kredilerin, konut sayıları verilmiştir. TOKİ bu tarihler arasında, 944.442 konuta kredi açmış ve bu konutlardan, 944.266'sı tamamlanmıştır. Geriye inşaatı devam eden 176 konut kalmıştır.

Toplu Konut İdaresi Başkanlığı'nın temel görevleri 2985 Sayılı Toplu Konut Kanunu ile belirlenmiştir. İdarenin kuruluş aşamasında 2985 Sayılı Kanunla yüklendiği görevleri;

- Devlet garantili ve garantisiz iç ve dış tahviller ile her türlü menkul kıymetler çıkarmak,
- Yurt içi ve yurt dışından, Toplu Konut İdaresi'nce kullanma alanlarında yararlanmak üzere kredi almaya karar vermek,
- Konutların finansmanı için bankaların iştirakini sağlayacak tedbirleri almak, bu amaçla gerektiğinde bankalara kredi vermek, bu hükmün uygulanmasına ilişkin usulleri tespit etmek,
- Konut inşaatı ile ilgili sanayi veya bu alanlarda çalışanları desteklemek,
- Özellikle kalkınmada öncelikli yörelerde bulunan konut inşaatıyla ilgili şirketlere iştirak etmek,
- Gerektiğinde her çeşit araştırma, proje ve taahhüt işlemlerinin sözleşmeyle yaptırılmasını temin etmek,
- Kanunlarla ve diğer mevzuatla verilen görevleri yapmak olarak sayılabilmektedir.

Ancak, İdarenin kuruluşundan bugüne kadar olan süreçte konut ve kentleşme sorunlarının çözümüne yönelik önceliklerde değişiklikler olmuş ve İdarenin konut ve kentleşme meselesinin tüm boyutlarında faaliyette bulunmasına ihtiyaç duyulmuştur. Nitekim hükümet “Acil Eylem Planı”nda yer verdiği konut seferberliği kapsamında “konut üretimi ve planlı kentleşmeyi” birlikte ele almıştır.

Bu çerçevede, 06/08/2003 tarih ve 4966 sayılı kanunla yapılan değişikliklerle, Toplu Konut İdaresinin 2985 sayılı Kanunla tanımlanan görevleri arasına yeni görevler eklenmiştir. Bu görevleri;

- Konut sektörüyle ilgili şirketler kurmak veya kurulmuş şirketlere iştirak etmek,
- Ferdi ve toplu konut kredisi vermek, köy mimarisinin geliştirilmesine, gecekonduların dönüşümüne, tarihi doku ve yöresel mimarinin korunup yenilenmesine yönelik projeleri kredilendirmek ve gerektiğinde tüm bu kredilerde faiz sübvansiyonu yapmak,

- Yurt içi ve yurt dışında doğrudan veya iştirakleri aracılığıyla proje geliştirmek; konut, altyapı ve sosyal donatı uygulamaları yapmak veya yaptırmak,
- İdareye kaynak sağlanmasını teminen kar amaçlı projelerle uygulamalar yapmak veya yaptırmak,
- Doğal afet meydana gelen bölgelerde gerek görüldüğü takdirde konut ve sosyal donatıları, altyapıları ile birlikte inşaa etmek, teşvik etmek ve desteklemek olarak sayılabilir.

3. TÜRKİYE'DE KONUT PAZARLAMASINDA KONUT KREDİSİ KULLANIMI

Türkiye'de 2000'li yıllara kadar konut pazarlamada geniş kapsamlı konut kredisi kullanıldığını söylemek mümkün değildir. Bu nedenle yapılan çalışmada kullanılan konut kredisi miktarları Tablo 4'te yer alan; 2000–2007 yılları arasında oluşan değerler olarak ele alınmış ve incelenmiştir.

Tablo 4 : 2000-2007 Yılları Arası Bankaların Kullandırdığı ve Yasal Takibe Alınan Konut Kredi Miktarları

| Yıllar | Kullandırılan Konut Kredisi Miktarı (,:000) | | | Kullandırılan Konut Kredisi Kişi Sayısı | | | Kullandırılan Konut Kredilerinde Yasal Takibe Düşen Sayısı | | |
|--------|---|--------------|------------|---|--------------|---------|--|--------------|---------|
| | Yeni Türk Lirası | Yabancı Para | Toplam | Yeni Türk Lirası | Yabancı Para | Toplam | Yeni Türk Lirası | Yabancı Para | Toplam |
| 2000 | 519.327 | 153.877 | 673.204 | 55.859 | 2.756 | 58.615 | 2.569 | 3.942 | 6.511 |
| 2001 | 17.693 | 30.399 | 48.092 | 2.457 | 454 | 2.911 | 4.646 | 734 | 5.380 |
| 2002 | 132.539 | 125.483 | 258.019 | 9.767 | 1.148 | 10.915 | 6.972 | 1.450 | 8.422 |
| 2003 | 523.973 | 280.994 | 804.967 | 24.298 | 2.694 | 26.992 | 1.743 | 467 | 2.210 |
| 2004 | 2.225.843 | 486.788 | 2.712.631 | 96.678 | 3.771 | 100.449 | 4.103 | 402 | 4.505 |
| 2005 | 11.635.252 | 277 | 11.635.529 | 242.580 | 2 | 242.582 | 10.649 | 0 | 10.649 |
| 2006 | 15.604.061 | 95 | 15.604.156 | 268.273 | 1 | 268.274 | 46.724 | 0 | 46.724 |
| 2007 | 15.532.735 | 1.809 | 15.534.544 | 240.784 | 15 | 240.799 | 179.991 | 0 | 179.991 |

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği İstatistikleri, 26.12.2008

Ülkemizde yaygın olarak konut kredisi veren bankaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (www.tbb.org.tr, 2008);

ABN AMRO Bank N.V.

Akbank T.A.Ş.

Alternatif Bank A.Ş.

Anadolubank A.Ş.

Arap Türk Bankası A.Ş.

Bank Mellat

BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.

Birleşik Fon Bankası A.Ş.

Citibank A.Ş.

Denizbank A.Ş.

Eurobank Tekfen A.Ş.

Finans Bank A.Ş.

Fortis Bank A.Ş.

GSD Yatırım Bankası A.Ş.

HSBC Bank A.Ş.

İller Bankası

Millennium Bank A.Ş.

Nurol Yatırım Bankası A.Ş.

Oyak Bank A.Ş.

Société Générale (SA)

Şekerbank T.A.Ş.

Tekstil Bankası A.Ş.

Turkish Bank A.Ş.
Turkland Bank A.Ş.
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.
Türk Eximbank
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
Türkiye Halk Bankası A.Ş.
Türkiye İş Bankası A.Ş.
Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.
Türkiye Vakıflar Bankası A.Ş.
Unicredit Banca di Roma S.p.A.
WestLB AG
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.

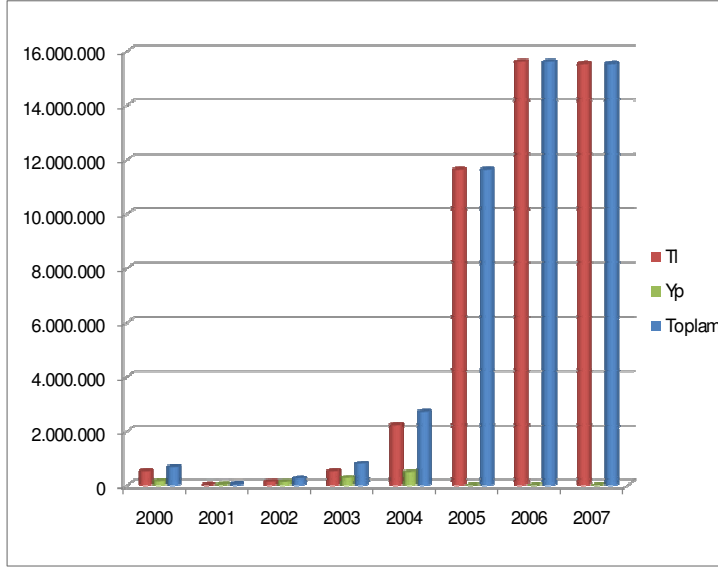
Ülkemizde bankaların konut kredisi kullandırmaya başlaması ile birlikte 2000 yılında 673.204 bin YTL'lik konut kredisi kullanıldığını görmekteyiz.

3.1.TÜRKİYE'DE KONUT SATIN ALMADA KULLANDIRILAN KONUT KREDİSİ MİKTARLARI (2000-2007)

2001 yılında ülkemizde yaşanan ekonomik kriz nedeniyle bir taraftan faiz oranlarının yükselmesi, diğer taraftan konut satın almak isteyenlerin gelecekte elde edecekleri gelirlerdeki değişmeyi öngörememeleri nedeni ile konut satın almak isteyenler konut satın alma taleplerinde krediye başvurmada daha isteksiz davranmış ve bu gelişme sonucunda, tablo 4'ten alınan veriler doğrultusunda, 2000 yılında 673.204 bin YTL olan konut kredisi kullanımı, 2001 yılında 48.092 bin YTL' ye

gerilemiştir. 2001 yılında ortaya çıkan kriz ve kriz sonrası oluşan faiz oranlarının yüksekliği konut kredisini kullanmak isteyenleri çekimsiz davranmaya itmiştir.

Grafik 1 : 2000-2007 Yılları Arasında Kullanılan Konut Kredisi Miktarları



Kaynak: Tablo 4'teki verilerden yararlanılarak oluşturulmuştur, 26.12.2008

2002 yılında krizin etkisi azalmaya başlamış ve kullanılan konut kredileri 258.019 bin YTL'ye artmıştır. 3 Kasım 2002 tarihinde genel seçimlerin yapıp tek partili hükümetin iktidara gelmesi ve kriz sonrası devreye sokulan ekonomi programının aksatılmadan devam ettirilmesiyle ülkemizde kredi kullanım oranı artmış ve doğal olarak bu artış konut kredisi kullanımına yansımıştır. Ülkemizde 2003 yılında kullanılan konut kredisi bir önceki yıla göre üç katından fazla artarak 804.967 bin YTL'ye ulaşmıştır.

2004 yılına gelindiğinde, ekonomik programın aksatılmadan uygulamaya devam ettirilmesi sonucunda kriz konusundaki tereddütler ortadan kalkmış, enflasyon oranları tek haneli rakamlar düzeyine gelmiş ve bu gelişmeler sonucunda

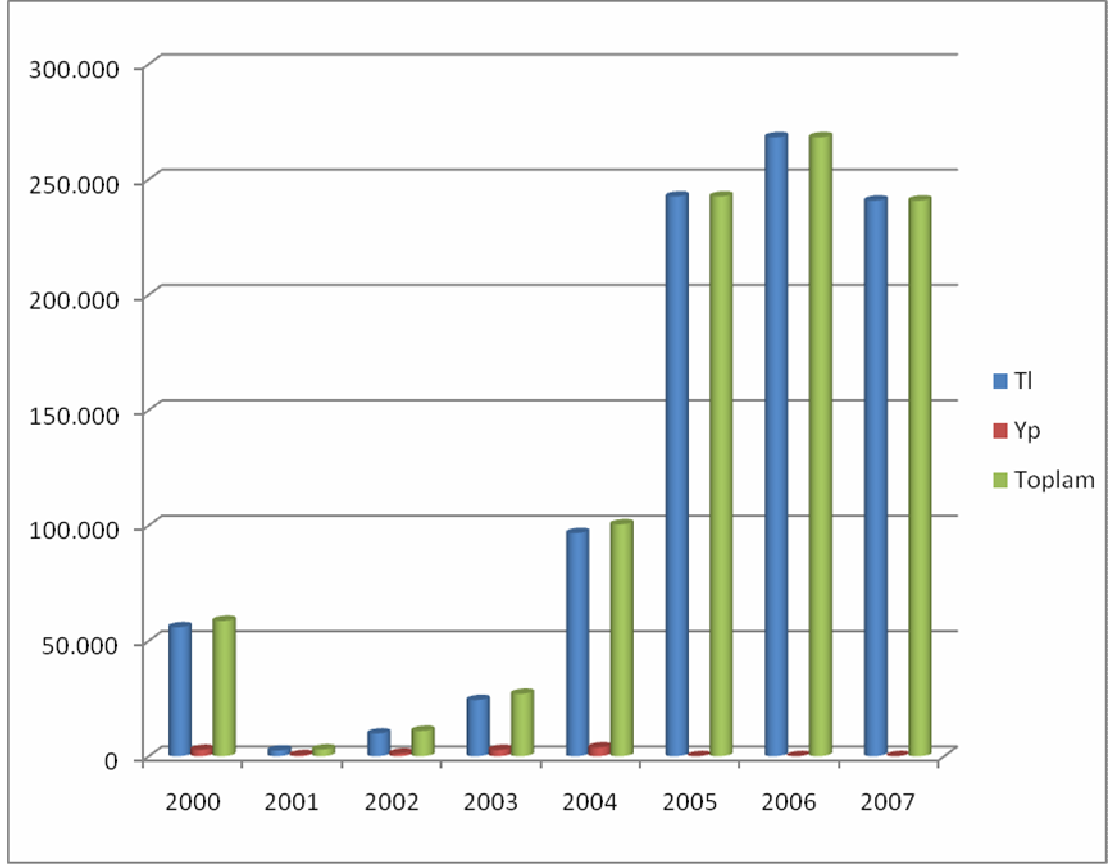
da kredi faizleri düşmüş ayrıca bu gelişmelere paralele olarak da bankalar uzun vadeli konut kredisinin açılıp kullanımını yaygınlaştırmışlardır. Konut kredisinin maliyetlerinin düşmesiyle birlikte, konut talep edenler önceki yıllara göre önemli ölçüde konut kredisinden yararlanma yoluna gitmişlerdir. 2004 yılında 2003 yılının kredi değerinin üç katından daha fazla bir tutarda kredi kullanımı gerçekleşmiştir. 2004 yılında kullanılan kredi tutarı 2.712.631 bin YTL'dir.

2005 yılında 2003 ve 2004 yıllarında yaşanan ekonomik gelişmeler devam etmiştir. 2005 yılında konut kredisi kullanım miktarı, 2004 yılının dört katından daha fazla artmış ve 11.635.529 bin YTL olarak gerçekleşmiştir. 2006 yılına gelindiğinde konut kredileri, 2003, 2004, 2005 yıllarındaki kadar hızlı olmasa da %40 dolayında bir artış göstererek 15.604.156 bin YTL olarak gerçekleşmiştir 2007 yılında ise, gelişme hızı durmuş hatta 2006 yılına göre kullanılan konut kredi miktarları azalma göstererek 15.534.544 bin YTL ye gerilemiştir.

3.2.TÜRKİYE'DE KONUT SATIN ALMADA KONUT KREDİSİ KULLANANLAR (2000-2007)

Tablo 4'te görüldüğü üzere, 2000 yılında 519.327 bin YTL cinsinden, 153.877 bin YTL de yabancı para cinsinden olmak üzere toplam 673.204 bin YTL konut kredisi kullanılmıştır. YTL cinsinden konut kredisini kullananların sayısı 55.859 kişi, yabancı para cinsinden konut kredisi kullananların sayısı ise 5.756 kişi olup, toplam 58.615 kişi konut kredisi kullanarak konut satın almıştır.

Grafik 2 : 2000-2007 Yılları Arasında Kullandırılan Konut Kredisi Kullanan Kişi Sayısı



Kaynak: Tablo 4'teki verilerden yararlanılarak oluşturulmuştur, 26.12.2008

2001 yılına gelindiğinde YTL cinsinden 17.693 bin YTL cinsinden, 30.399 bin YTL de yabancı para cinsinden olmak üzere toplam 48.092 bin YTL konut kredisi kullanılmıştır. YTL cinsinden konut kredisini kullananların sayısı 2.457 kişi, yabancı para cinsinden konut kredisi kullananların sayısı ise 454 kişi olup, toplam 6.911 kişi konut kredisi kullanarak konut satın almıştır

2000 yılı ile 2001 yılı karşılaştırıldığında, 2000 yılında konut kredisi kullanarak konut satın alanların sayısında toplamda %95 oranında azalma olmuştur. Toplam kredi kullanan kişilerin içinde yer alan yabancı para cinsinden konut kredisi kullanarak konut satın alanların sayısında %96 azalma olmuştur.

2002 yılına gelindiğinde, YTL cinsinden 132.539 bin YTL, 125.843 bin YTL de yabancı para cinsinden olmak üzere toplam 258.019 bin YTL konut kredisi kullanılmıştır. YTL cinsinden konut kredisini kullananların sayısı 9767 kişi, yabancı para cinsinden konut kredisi kullananların sayısı ise 1.148 kişi olup, toplam 10.915 kişi konut kredisi kullanarak konut satın almıştır

2001 yılı ile 2002 yılı karşılaştırıldığında, 2001 yılına göre 2002 yılında, konut kredisi kullanarak konut satın alanların sayısında toplamda %275 oranında artma olmuştur. Toplam kredi kullanan kişilerin içinde yer alan yabancı para cinsinden konut kredisi kullanarak konut satın alanların sayısı %153 artarken, YTL cinsinden konut kredisi kullanarak konut satın alanların sayısında da %297 oranında artma olmuştur.

2003 yılında ise, YTL cinsinden 523.973 YTL, 280.994 bin YTL de yabancı para cinsinden olmak üzere toplam 804.967 bin YTL konut kredisi kullanılmıştır. YTL cinsinden konut kredisini kullananların sayısı 24.298 kişi, yabancı para cinsinden konut kredisi kullananların sayısı ise 2.694 kişi olup, toplam 26.992 kişi konut kredisi kullanarak konut satın almıştır

2002 yılı ile 2003 yılı karşılaştırıldığında, 2002 yılına göre 2003 yılında, konut kredisi kullanarak konut satın alanların sayısında toplamda %147 oranında artma olmuştur. Toplam kredi kullanan kişilerin içinde yer alan yabancı para cinsinden konut kredisi kullanarak konut satın alanların sayısı %35 artarken, YTL cinsinden konut kredisi kullanarak konut satın alanların sayısında da %149 oranında artma olmuştur.

2004 yılına gelindiğinde, YTL cinsinden 2.225.843 YTL, 486.788 bin YTL de yabancı para cinsinden olmak üzere toplam 2.712.631 bin YTL konut kredisi kullanılmıştır. YTL cinsinden konut kredisini kullananların sayısı 96.678 kişi, yabancı para cinsinden konut kredisi kullananların sayısı ise, 3.771 kişi olup, toplam 100.449 kişi konut kredisi kullanarak konut satın almıştır

2003 yılı ile 2004 yılı karşılaştırıldığında, 2003 yılına göre 2004 yılında, konut kredisi kullanarak konut satın alanların sayısında toplamda %272 oranında artma olmuştur. Toplam kredi kullanan kişilerin içinde yer alan yabancı para cinsinden konut kredisi kullanarak konut satın alanların sayısı %40 artarken, YTL cinsinden konut kredisi kullanarak konut satın alanların sayısında da %298 oranında artma olmuştur.

2005 yılında YTL cinsinden 11.635.252 bin YTL, 277 bin YTL de yabancı para cinsinden olmak üzere toplam 11.635.529 bin YTL konut kredisi kullanılmıştır. YTL cinsinden konut kredisi kullananların sayısı 242.580 kişi, yabancı para cinsinden konut kredisi kullananların sayısı ise, 2 kişi olup, toplam 242.582 kişi konut kredisi kullanarak konut satın almıştır

2004 yılı ile 2005 yılı karşılaştırıldığında, 2004 yılına göre 2005 yılında, konut kredisi kullanarak konut satın alanların sayısında toplamda %141 oranında artma olmuştur. Toplam kredi kullanan kişilerin içinde yer alan yabancı para cinsinden konut kredisi kullanarak konut satın alanların sayısı %99,9 oranında azalırken, YTL cinsinden konut kredisi kullanarak konut satın alanların sayısında da %150 oranında artma olmuştur.

2006 yılında YTL cinsinden 15.604.061 bin YTL, 95 YTL bin YTL de yabancı para cinsinden olmak üzere toplam 15.604.156 bin YTL konut kredisi kullanılmıştır. YTL cinsinden konut kredisini kullananların sayısı 268.273 kişi, yabancı para cinsinden konut kredisi kullananların sayısı ise 1, kişi olup, toplam 268.274 kişi konut kredisi kullanarak konut satın almıştır

2005 yılı ile 2006 yılı karşılaştırıldığında, 2005 yılına göre 2006 yılında, konut kredisi kullanarak konut satın alanların sayısında toplamda %10 oranında artma olmuştur. Toplam kredi kullanan kişilerin içinde yer alan yabancı para cinsinden konut kredisi kullanarak konut satın alanların sayısı %50 oranında azalırken, YTL cinsinden konut kredisi kullanarak konut satın alanların sayısında da %10 oranında artma olmuştur.

2007 yılında YTL cinsinden 15.532.735 bin YTL, 1809 bin YTL de yabancı para cinsinden olmak üzere toplam 15.534.544 bin YTL konut kredisi kullanılmıştır. YTL cinsinden konut kredisini kullananların sayısı 240.784 kişi, yabancı para cinsinden konut kredisi kullananların sayısı ise 15 kişi olup, toplam 240.799 kişi konut kredisi kullanarak konut satın almıştır

2006 yılı ile 2007 yılı karşılaştırıldığında, 2006 yılına göre 2007 yılında, konut kredisi kullanarak konut satın alanların sayısında toplamda %10 oranında azalma olmuştur. Toplam kredi kullanan kişilerin içinde yer alan yabancı para cinsinden konut kredisi kullanarak konut satın alanların sayısı on dört kat artarken, YTL cinsinden konut kredisi kullanarak konut satın alanların sayısında da %10 oranında azalma olmuştur.

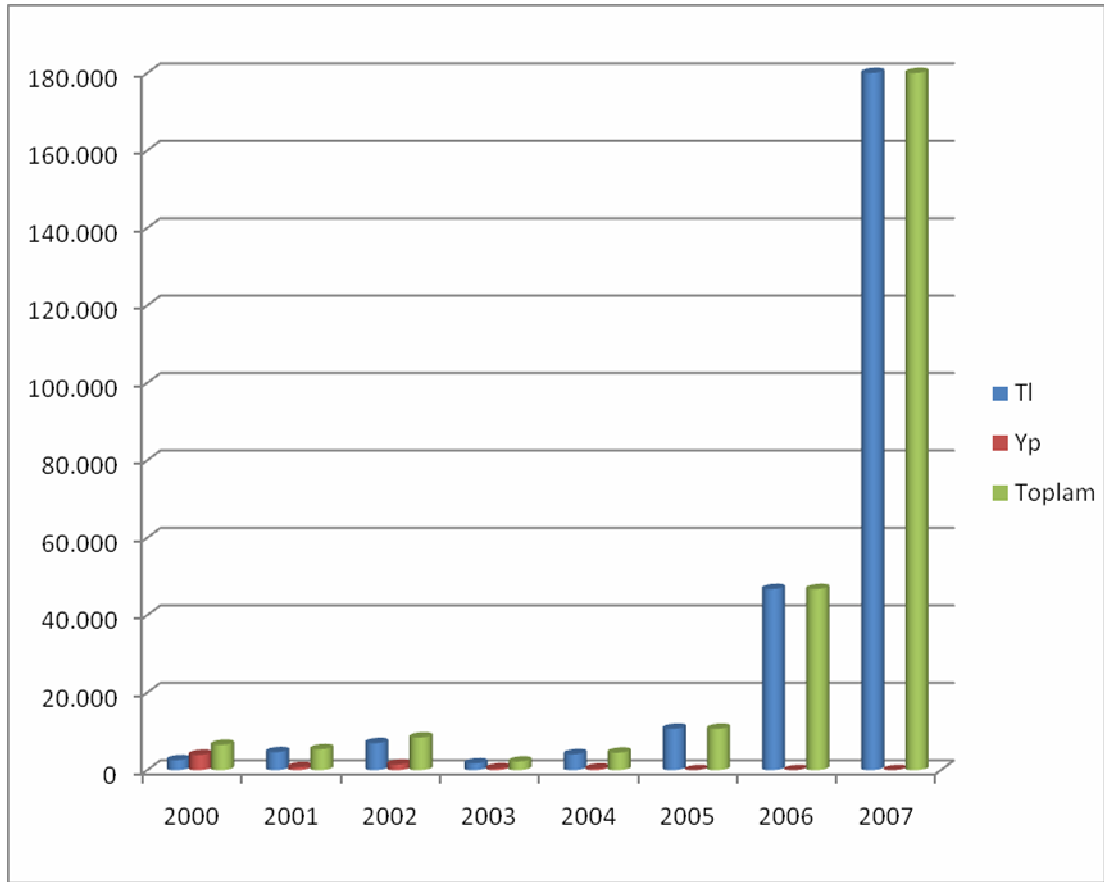
3.3.TÜRKİYE'DE KONUT SATIN ALMADA KONUT KREDİSİ KULLANIP YASAL TAKİBE DÜŞENLER (2000-2007)

2000 ile 2007 yılları arasında kullanılan konut kredilerinin bir kısmı da ödenmeyerek kanuni takibe alınmıştır.

Grafik 1'de belirtilen kredi kullanımlarına karşılık, grafik 3'te bu kredilerden yasal takibe alınanlar belirtilmiştir. Tablo 4'ten edinilen verilerle, 2000 yılında kullanılan 673.204 bin YTL'lik konut kredisinin yaklaşık %1'lik kısmını oluşturan 6.511 bin YTL'lik tutar yasal takibe alınmıştır. 2001 yılına gelindiğinde kullanılan 48.092 bin YTL'lik konut kredisinin yaklaşık %11'lik kısmını oluşturan 5.380 bin YTL'lik tutar yasal takibe alınmıştır. 2000 yılına göre 2001 yılında bu oranın yüksek çıkmasının nedenini 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin etkilerine bağlamak mümkündür. 2002 yılında 258.019 bin YTL'lik konut kredisinin %3 lük kısmı olan 8.422 bin YTL'si yasal takibe alınmıştır. 2003 yılında kullanılan konut kredisi tutarı 804.967 bin YTL iken, yasal takibe alınan konut kredisi miktarı 2.210 bin YTL olarak %0,3 düzeyine gerilemiştir. Yasal takibe alınan konut kredilerindeki bu önemli düşüşün nedenini, ekonomide yaşanan gelişmelere bağlamak mümkündür. 2004 yılında kullanılan 2.712.631 bin YTL'lik konut kredisi tutarının %0,017'lik

kısmı olan 4.505 bin YTL si yasal takibe alınmıştır. Bu düşüş devam ederek 2005 yılında kullanılan 11.635.529 bin YTL'lik konut kredisi tutarının yasal takibe alınan kredilerin kullandırılan kredilere oranı %0,09'a gerilemiştir. 2006 yılına gelindiğinde yasal takibe alınan kredilerin kullandırılan kredilere oranı %0,3 e yükselmiştir. 2007 yılında kullanılan 15.534.544 bin YTL'lik konut kredisinin %1 i olan 179.997 bin YTL'si yasal takibe alınmıştır.

Grafik 3 : 2000-2007 Yılları Arasında Konut Kredisi Kullananlardan Yasal Takibe Düşenler.



Kaynak: Tablo 4'teki verilerden yararlanılarak oluşturulmuştur, 26.12.2008

Ülkemizde 2000–2007 yılları arasında kullanılan ve yasal takibe düşen konut kredileri birlikte değerlendirildiklerinde; yasal takibe düşen konut kredilerinin, 2000'li yılların başında %1 iken, 2003 yılından itibaren binde ile ifade edilebilen düzeylere düştüğü görülmüştür.

Konut kredilerindeki takibe düşme oranının binde ile ifade edilebilir olması bu krediye başvuranların kredileri geri ödemedeki yeterlilik düzeyinin yükseldiğini gösterdiği gibi, bu kredileri kullandıran bankalarında bu kredileri tahsillerinde önemli bir güçlükle karşılaşmadığını ifade etmektedir.

4. TÜRKİYE'DE KONUT PAZARLAMASINDA KREDİLENDİRME SİSTEMİ OLARAK MORTGAGE

Türkiye'de 2000'li yılların başından itibaren hızlı bir şekilde gelişmeye başlayan konut kredileendirme sistemi batıda uzun yıllardan beri uygulanmakta olan mortgage sisteminin Türkiye'de de uygulanmasını bir ihtiyaç haline getirmiştir. Bu amaçla mortgage (Türkçe karşılığı tut-sat) yasası olarak isimlendirilen 5582 sayılı "Konut Finansman Sistemine İlişkin Çeşitli Konularda Değişiklik Yapılması Halindeki Kanun" 6 Mart 2007 tarihinde yürürlüğe girmiştir (5582 Sayılı Kanun, 26454 Sayılı Resmi Gazete, 21/02/2007)

Söz konusu kanun ile İcra Ve İflas Kanunu, Sermaye Piyasası Kanunu, Finansal Kiralama Kanunu, Toplu Konut Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu, Gider Vergileri Kanunu, Harçlar Kanunu, Damga Vergisi Kanunu, Katma Değer Vergisi Kanunu Ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda değişiklikler yapılmıştır (<http://www.alomaliye.com>, 2008)

5582 sayılı Konut Finansman Sistemine İlişkin Kanun'un 20'inci maddesi ile 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu'na eklenen Geçici 11'inci Madde ile, bu maddenin yürürlüğe girmesinden önce düzenlenmiş bulunan ve 5582 sayılı Kanun'un 38/A maddesinin birinci fıkrasında yer alan konut finansmanı tanımına uyan kredi ve finansal kiralama sözleşmelerinin tarafı olan tüketicilere, bu maddenin yürürlüğe girmesini takiben üç ay içerisinde, sözleşmenin yapılmış bulunduğu konut finansmanı kuruluşuna başvuruda bulunarak, sözleşme konusu işlemin, bu Kanunun 38/A maddesinde yer alan konut finansmanı tanımı kapsamı dışında değerlendirilmesi talebinde bulunabilme hakkı tanınmıştır. Bu üç aylık başvuru süresi içerisinde talepte bulunmayan tüketicilerin, bu maddenin yürürlüğe

girmesinden önce düzenlenmiş bulunan sözleşmeleri ise, Kanun'un 38/A maddesinin birinci fıkrası kapsamında yani mortgage kredisi olarak kabul edilecektir (Uğur, 2007:15).

2007 yılında ABD mortgage sektöründe subprime segmentinde yer alan kredilerin geri dönüşünde yaşanan sıkıntıların sebep olduğu finansal kriz ve bu krizin neden olduğu sıkıntıların temelinde, ABD'nde mortgage kredisinden yararlananların, bu kredileri geri ödemedeki güçlükleri gösterilebilir. (Yüksel, 2008:182)

Mortgage Yasası ile konut finansman kredilerinde sabit faizin yanı sıra değişken faiz seçeneği de uygulanmaya başlamıştır. Değişken faizli krediler ile kredi faizlerinin düşmesini beklemeye gerek kalmayacaktır. Piyasa faizleri düştükçe, kullanılan kredinin faizi de düşecektir. Faizlerin yükselmesi durumunda ise, kredi faizi de yükselecek ancak sözleşmede belirlenen en yüksek faiz oranını geçemeyecektir.

06.03.2007 ve sonrasında kullanılan konut finansman kredilerinde, kredi sözleşmesinde belirtilmesi kaydıyla sabit faizli kredi kullanan tüketicilerden erken ödeme (kısmi ödeme/kredinin tümünün kapatılması) durumunda erken ödeme ücreti alınmaya başlanacaktır. Kredisini değişken faizli kullanan tüketicilerden ise erken ödeme ücreti alınmayacaktır.

5. TÜRKİYE'DE MORTGAGE SİSTEMİNİN TEMEL KURUMLARI VE İŞLEYİŞİ

5.1.TÜRKİYE'DE MORTGAGE SİSTEMİNİN TEMEL KURUMLARI

Türkiye'de mortgage sisteminin işleyişine yönelik olarak; konut finansman kuruluşları, ipotekli finansman kuruluşları, konut finansman fonu, Gayrimenkul Değerleme Kurumları ile sistemin işleyişinde meslek mensuplarının düzenlenmesini yapacak, Türkiye Gayrimenkul Değerleme Uzmanları Meslek Birliği ile sisteme sigorta hizmetini sağlayacak İpotek Sigorta Şirketleri yer almaktadır

5.1.1. KONUT FİNANSMAN KURULUŞLARI

Kredi, finansal kiralama ve benzeri finansal işlemler yoluyla konut alımı, konutların yenilenmesi ve güçlendirilmesi için doğrudan doğruya tüketiciye kaynak sağlayan kurumlardır. Bankalar, özel finans kurumları, finansal kiralama şirketleri veya tüketici finansman şirketleri konut finansman kuruluşu niteliğindedir (Berbercuma, 2005:35)

5.1.2. İPOTEKLİ FİNANSMAN KURULUŞLARI

İpotek finansmanı kuruluşları ülke genelinde konut alımı, konutların yenilenmesi ve geliştirilmesi konularında finansman imkânlarının arttırılması ve vadelerin uzaması yoluyla bireylerin konut sahipliğinin desteklenmesi amacıyla kurulan, sermaye piyasası kurumu niteliğindeki anonim şirketler olarak tasarlanmaktadır. İpotek finansmanı kuruluşlarının başlıca faaliyet alanlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Dişbudak, 2006:56);

- Konut finansmanı kuruluşlarına kaynak temini,
- Konut finansmanından kaynaklanan alacakların devralınması ve devredilmesi,
- Devralınan alacaklardan oluşan portföyün yönetilmesi,
- Konut finansmanı fonu kurulması ve bu yolla konut finansmanından kaynaklanan alacakların menkul kıymetleştirilmesi,
- Varlığa dayalı menkul kıymetler de dâhil olmak üzere her türlü sermaye piyasası aracı ihracı,
- Diğer ihraççıların konut finansmanından kaynaklanan alacaklarına dayalı sermaye piyasası araçlarına garanti verilmesi,
- Konut finansmanından kaynaklanan borçların geri ödemelerinin kısmen veya tamamen garanti edilmesi ya da garanti edilmesine aracılık edilmesi,
- Faaliyetlerinin gerektirdiği risk yönetimi amaçlı işlemlerin yürütülmesi.

5.1.3. KONUT FİNANSMAN FONU

Konut Finansman Fonu; konut alımı, konutların yenilenmesi ve geliştirilmesi amacıyla kredi kullanımı, finansal kiralama ve benzeri finansal işlemlerden kaynaklanan alacakların menkul kıymetleştirilmesi amacıyla çıkarılan katılma belgeleri karşılığında toplanan paralarla, belge sahipleri hesabına inançlı mülkiyet esaslarına göre oluşturulacak malvarlığıdır. Fon, ipotek finansmanı kuruluşları ile bankalar, özel finans kurumları, finansal kiralama şirketleri veya tüketici finansman şirketleri tarafından kurulabilir. Kurucular konut finansmanı fonlarının katılma belgelerinin anapara ve faiz ödemelerine yönelik garanti vermesi söz konusudur.

5.1.4. GAYRİMENKUL DEĞERLEME KURUMLARI

Bu kurumlar konut finansmanı kuruluşları tarafından kaynak kullanılması aşamasında ilgili gayrimenkulün değerlemesini yapmak, konut finansmanından kaynaklanan alacakların takibinde, taşınmaz için kıymet takdiri veya bilirkişi incelemesi yapmak amacıyla kurulacak “diğer sermaye piyasası kurumu” niteliğindeki şirketlerdir.

5.1.5. TÜRKİYE GAYRİMENKUL DEĞERLEME UZMANLARI MESLEK BİRLİĞİ

Gayrimenkul değerlendirme uzmanlığı lisansına sahip olanlar, tüzel kişiliği haiz kamu kurumu niteliğinde bir meslek kuruluşu olan Türkiye Gayrimenkul Değerleme Uzmanları Meslek Birliği'ne üye olmak için başvurmak zorundadırlar. Türkiye Gayrimenkul Değerleme Uzmanları Meslek Birliği, gayrimenkul piyasasının ve gayrimenkul değerlendirme faaliyetlerinin gelişmesini sağlamak üzere araştırmalar yapmak, eğitim ve sertifika vermek, Birlik üyelerinin dayanışma ve mesleğin gerektirdiği özen ve disiplin içerisinde çalışmalarına yönelik meslek kurallarını ve değerlendirme standartlarını oluşturmak, haksız rekabeti önlemek amacıyla gerekli tedbirleri almak, kendisine mevzuatla bırakılan veya Kurul'ca belirlenen konularda düzenlemeler yapmak, yürütmek, denetlemek, Birlik statüsünde öngörülen disiplin

cezalarını vermek amacıyla ilgili hususlarda üye kuruluşları temsilen ilgili kuruluşlarla işbirliği yapmak, mesleki gelişmeleri, idari ve yasal düzenlemeleri izleyerek, bu konuda üyeleri aydınlatmakla görevli ve yetkili olacaktır.

5.1.6. İPOTEK SİGORTA ŞİRKETLERİ

İpotek sigortacılığı, gelişmiş konut finansmanı sistemine sahip ülkelerde sistemin önemli bir unsurudur. Halen ülkemizde ipotek sigortacılığı hizmeti veren bir sigorta şirketi bulunmamaktadır. Kanun taslağında da bu tür sigorta şirketleri özel olarak düzenlenmemiştir. Ancak bu tür şirketlerin kurulması için hukuki bir engel de mevcut değildir. İpotekli konut finansmanı sisteminin hayata geçirilmesiyle, ipotek sigortacılığı faaliyetinin de gelişmesi söz konusu olacaktır.

5.1.7. TÜRKİYE'DE MORTGAGE SİSTEMİNDE KREDİLENDİRME KURUMU OLARAK BANKALAR

Kamuoyunda "Mortgage Kanunu" olarak bilinen "Konut Finansmanı Sistemine İlişkin Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun" adından da anlaşılacağı üzere, Sermaye Piyasaları Kanunu, İcra ve İflas Kanunu, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun başta olmak üzere, çeşitli kanunlarda değişiklikler yapan bir torba kanundur. Kanun'un büyük bir bölümü, tüketicilere kullanılan ve konut veya benzeri maddi varlıklarla teminatlandırılan kredilerin, Kanun'la getirilen çeşitli sermaye piyasası enstrümanları kullanılarak menkul kıymetleştirilmesini ve söz konusu menkul kıymetlerin yerli/yabancı yatırımcılara satılarak, tekrar bu tür kredilere yönlendirilmesini sağlayacak altyapının kurulmasına yöneliktir. Kurulan bu sistemle, orta ve uzun vadede, gerek daha uygun faiz oranlarıyla, gerekse de daha uzun vadelerde kredi sunulması mümkün olabilecektir. Ancak sistemin işlerlik kazanmasının, ekonomik istikrarın yanı sıra, bir iki yıllık bir süre alacağı tahmin edilmektedir.

Kanun, Bankaların kampanyalı satış kapsamında kullandıkları kredilere ilişkin müteselsil sorumluluklarını sona erdirmemiş ancak yeniden düzenlemiştir.

Kanun'un 22 ve 23. maddelerinde konuya ilişkin uygulama esasları detaylı olarak açıklanmıştır.

Konut Finansmanı Sistemine İlişkin Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun'un yürürlüğe girdiği tarihten itibaren konut edinimi amacıyla kullanılan krediler Konut Finansmanı Kanunu'na tabi olduğundan, Kanun öncesinde uygulanan şartlarla konut kredisi kullanılması mümkün değildir.

Kanun'da, inşa halindeki konutlara kredi sağlanmasını kısıtlayan herhangi bir hüküm bulunmamaktadır. Ancak yukarıdaki açıklamalarda belirtildiği üzere, söz konusu kredilerin Kanun'un getirdiği bazı sermaye piyasası enstrümanları için belirlenen kriterlere, en azından konutların tamamlanmasına kadar, uymayacakları için, önümüzdeki dönemde bankaların stratejileri kapsamında değişik şekilde değerlendirilmeye (fiyatlama veya tutar kısıtlaması gibi) başlanması da mümkün olabilecektir.

Ancak yine yukarıda belirtildiği üzere, Kanun'un en önemli kısmını, konut kredilerinin fonlanabilmesi için getirilen enstrümanlar oluşturmaktadır. Bu enstrümanlar arasında, İpotek Teminatlı Menkul Kıymetler ön plana çıkmaktadır. Yasa koyucu, bu enstrüman için teminat oluşturabilecek konut kredilerinin özelliklerini belirlemiş olup, bu tür kredilerin teminatını sadece yapı kullanma iznine sahip konutların oluşturabileceğini ve söz konusu kredi tutarlarının konut ekspertiz değerinin en fazla %75'i kadar olabileceğini öngörmüştür. Dolayısıyla, bu enstrümanı kullanarak fonlama sağlamak isteyen bankaların, tüketicilere kredi sağlarken bu özellikleri dikkate almak zorunda olacağı açıktır. Bu nedenle, sistemin işlerlik kazanmasını beklediğimiz önümüzdeki bir iki yıllık süreçte, bankaların bu özelliklere sahip kredilere ağırlık vermesi beklenmektedir.

Yeni Kanun ile birlikte bankalar, tüketicilere Sözleşme Öncesi Bilgi Formu (SÖBF) vermek zorundadırlar. SÖBF, krediyle ilgili genel bilgileri ve sözleşme koşullarını içermektedir. Konut kredisi sözleşmesi, ancak SÖBF'nun verildiği

tarihten bir iş günü sonra imzalanabilecek, aksi halde sözleşme geçersiz olacaktır. İmzalanan sözleşmenin bir nüshasının tüketiciye verilmesi ise zorunlu olacaktır.

Kanun'da herhangi bir faiz oranı belirlenmediği gibi, kısa vadede faizlerin düşmesini sağlayacak bir sübvansiyon mekanizması da bulunmamaktadır. Dolayısıyla, faizler, geçmişte olduğu gibi, piyasa şartlarına göre değişim gösterecektir. Değişken faizli krediler için ise T.C. Merkez Bankası (T.C.M.B.) tarafından baz alınacak endeks olarak TÜFE oranı belirlenmiştir. Diğer taraftan, Kanun'un tüketiciler için getirdiği en önemli değişikliklerden birisi, tüketicilerin değişken faizle de kredi kullanabilme olanağıdır. Kanun'un yürürlüğe girmesiyle beraber, tüketiciler; Sabit Değişken Sabit + Değişken faiz oranlarına sahip konut kredisi kullanabilmektedirler. Değişken faizli krediler seçeneklerinden 1 Haziran itibariyle yararlanmaya başlamışlardır. Kanun'da Değişken faiz oranlarına baz teşkil edecek endeks'in Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası tarafından belirlenmesi kararlaştırılmıştır.

Değişken faizli konut finansmanı sözleşmelerinde kullanılacak referans endeks Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE)' dir. Değişken faizli konut finansmanı sözleşmeleri düzenlenirken veya sözleşmede belirtilen dönemlerde faiz oranı ayarlaması yapılırken, içinde bulunulan aydan iki önceki ayda Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan Tüketici Fiyat Endeksi yıllık yüzde değişim oranı esas alınır.

Kanun kapsamında, sadece sabit faizli krediler için, geri ödenen anapara tutarı üzerinden en fazla %2 oranında bir Erken Ödeme Ücreti talep edilebilmektedir. 6 Mart tarihinden önce kullanılan konut kredilerinin tamamı, kanun kapsamına geçip geçmemelerinden bağımsız olarak, erken ödeme/kapama cezasından muaftır.

Kanun kapsamında sadece Sabit faizli krediler için, geri ödenen anapara tutarı üzerinden en fazla %2 oranında bir Erken Ödeme Ücreti talep edilebilmesi söz konusudur. Değişken faizli kredilerin erken geri ödenmesi halindeyse, erken ödeme ücreti ödenmesi söz konusu olmayacaktır.

Erken Ödeme Ücreti, bankaların Sabit faizli kredilerin fonlaması aşamasında girdikleri bazı finansal anlaşmalar kapsamında, tüketicilerin erken ödemesi sonucunda oluşacak zararların kısmen de olsa kompanse edilebilmesi amacıyla öngörülmüştür. Dolayısıyla, bu uygulamanın, tüketicilerin büyük kısmı için faiz oranlarına olumlu etkisi olacağından, bir dezavantajdan ziyade avantaj olarak anlaşılması gerekmektedir.

Yasa öncesinde kullanılan tüm konut kredilerinin Kanun kapsamına alınması mümkün olmakla birlikte, bu konudaki seçim tüketicilerin tercihine bırakılmıştır. Buna göre, kanun öncesinde kullanmış oldukları konut kredisinin Konut Finansmanı Kanunu kapsamına alınmamasını tercih eden tüketicilerin, Kanun'un yürürlüğe girmesini takip eden 3 ay içinde (6 Mart 2007 ve 5 Haziran 2007 arasındaki dönem süresince) krediyi kullanmış oldukları bankaya bu tercihlerini yazılı olarak bildirmeleri gerekmektedir. Öngörülen 3 aylık süre dolmadan kredisinin yasa kapsamına alınmasını tercih eden tüketicilerin konut kredileri, tercihlerini yazılı olarak bildirdikleri gün itibarıyla, herhangi bir tercih bildirmeyen tüketicilere ait krediler ise öngörülen 3 aylık süre sonunda otomatik olarak Kanun kapsamında değerlendirilmeye başlanacaktır (<http://www.garantimortgage.com/mortgagekanunu>, 26.12.2008).

5582 Sayılı mortgage yasası kapsamında bankalar konut kredisinin kullandırılması ve pazarlaması kapsamında bir takım seçenekler içeren düzenlemelere gitmiştir. Bazı bankalar mortgage sistemine ilişkin olarak internet sitelerine yer vermezken bazı bankaların mortgage'a ilişkin olarak ayrıntılı seçenekler içeren düzenlemeler yaptıkları görülmektedir. Ülkemizde faaliyet gösteren bankaların internet siteleri incelendiğinde, bu konuda en ayrıntılı düzenlemeler yapan bankanın Garanti Bankası olduğu görülmüş ve bankanın internet sitesindeki verilerden yararlanılarak, ülkemizde mortgage seçenekleri kapsamında düzenlenen mortgage ürünleri düzenlenmiştir (<http://www.garantimortgage.com>, 2008).

Garanti bankası yaptığı düzenleme göre mortgage ürünlerini; İndirimli Mortgage, Düşen Faizli Mortgage, Mortgage Sepeti, Yeniden Mortgage, Döviz Endeksli Mortgage, Esnek Vadeli Mortgage, Artan Taksitli Mortgage ve Azalan Taksitli Mortgage olarak sınıflamıştır (<http://www.garantimortgage.com/Urunler>, 2008). Garanti bankası tüm mortgage ürünlerini YTL cinsinden veya döviz endeksli (USD/EUR/GBP/CHF) olarak sunmaktadır ve konut satın almada bu kredileri kullananlara 240 aya kadar vade tanıyabilmektedir.

İndirimli Mortgage; Kredi faizinin bir kısmını baştan ödeyip, daha düşük faizli kredi kullandıran ve taksit ödemelerinde kolaylık sağlayan bir üründür. İndirimli Mortgage ile, kredi tutarının %1 ile %10'u arasında bir tutarı en başta ödeyerek, kredinizin faiz oranını istenen seviyeye indirebilir ve bu sayede aylık taksit ödemelerini önemli ölçüde azaltılabilir.

Düşen Faizli Mortgage; Faizler düştükçe kredinin faizini de düşüren fakat faizler artarsa artmayan bir üründür. Faizler düştükçe kredi faizinin de düşeceği fakat faizler çıkarsa da faiz oranının arttırmayıp düşük oranda sabitler. Düşen Faizli Mortgage ile kredi faiz oranı, yılda bir, Sabit Faizli Mortgage faiz oranının, kullandırım anındaki faiz oranından daha düşük olması durumunda, yeniden düzenlenir. Buna göre, faizler düştüğü takdirde faiz oranı ve taksitler belirlenen dönemler itibariyle düşer, faizler artmış ise faiz oranı ve taksitler değişmez. Düşen Faizli Mortgage için belirlenmiş hizmet bedelini, kredi alımında ödenerek kullandırılır.

Mortgage Sepeti; Farklı mortgage seçeneklerini birleştirerek isteğe bağlı mortgage ürünü oluşturmak için planlanan bir üründür. Mortgage Sepeti ile, kredinin hem istenen döviz cinslerinde ve farklı faiz oranlarında kullandırılıp; hem de oluşturulacak dilimler ile farklı Mortgage ürünlerinden faydalandırılır. Bu ürün ile hem risk dengelenmiş olur, hem de farklı ürün avantajlarına sahip olunur.

Yeniden Mortgage; Başka bankadan kullandırılan mortgage'ı koşulları daha uygun olduğu için Garanti Bankası'na taşımak isteyenler için uygulanan bir üründür.

Eğer başka bir finans kuruluşundan mortgage kullanıldıysa ve bu krediyi kapatarak daha uygun taksitlerle Garanti Bankası'na aktarmak isteniyorsa bu ürün en uygun seçenektir.

Döviz Endeksli Mortgage; Mortgage kullanıp ve ödemeleri döviz cinsinden (USD, EUR, GBP, CHF ve JPY) yapmak istendiğinde uygulanan bir üründür. Mortgage ödemelerinin döviz endeksli olarak yapılmak isteniyorsa veya TL kredi kullanmayı tercih edilmiyorsa, Döviz Endeksli Mortgage kullanılacak en uygun üründür. Özellikle gelirini döviz cinsinden elde eden tüketiciler için önerilen bir üründür.

Esnek Vadeli Mortgage; Faizler değiştikçe taksit tutarını değiştirmeyen sadece vadesini uzatıp kısaltan bir üründür. Hem kredi faizinin dönemsel olarak güncelleşmesini, hem de kredi taksitlerinin vade boyunca sabit kalarak, faiz değişikliklerine göre kredi vadesinin kısalmasını ya da uzamasını sağlar.

Artan Taksitli Mortgage; Kredi taksit ödemelerinde düşük tutarlardan başlayıp, her yıl belirlenecek oranlarda arttırılan bir üründür. Taksitlerinin başlangıçta daha düşük tutarlarda ödenmesi ve sonra kademeli olarak artırılması istenirse kullanılacak bir üründür.

Azalan Taksitli Mortgage; Başlarda daha fazla aylık taksit ödenip, sonraki dönemde taksitlerin azalmasını isteyen tüketicilere uygulanan bir üründür. Başlangıçta daha yüksek taksit ödenerek, sonraki dönemlerdeki taksitlerin düşürülmesi istenirse kullanılması uygundur. Azalan Taksitli Mortgage ile kredinin faiz yükünü %40'a varan oranlarda azaltılması mümkündür.

Bankaların her ne kadar yukarıda belirttiğimiz değişik türde mortgage ürünleri olsa da, bunların faiz oranları genel olarak değerlendirilmiştir. YTL cinsinden indirimli mortgage; 12 ay için, 1.24 faiz oranı, 36 ay için, 1.44 faiz oranı, 48 ay için, 1.48, 60 ay için, 1.48, 96 ay için, 1.51, 120 ay için, 1.51, 240 ay için 1.53

faiz oranı uygulanmaktadır. YTL cinsinden sabit faizli mortgage için ise, 12 ay, 36 ay, 48 ay, 60 ay ve 96 ay için 1.61 faiz oranı uygulanmaktadır.

Dövizde endeksli sabit faizli mortgage, Amerikan Doları (USD) cinsinden kredi kullanılacaksa, 12 ay, 36 ay, 48 ay ve 60 ay için 0.90 faiz oranı, 96 ve 120 ay için 0.99 faiz oranı, 240 ay için ise 1.05 faiz oranı uygulanmaktadır. Eğer kredi, Euro (EUR) cinsinden kullanılacaksa, 12 ay, 36 ay, 48 ay ve 60 ay için, 0.95 faiz oranı, 96 ay ve 120 ay için, 0.99 faiz oranı ve 240 ay için ise, 1.07 faiz oranı uygulanmaktadır. Çekilmek istenen kredi İsviçre Frangı (CHF) cinsinden ise, 12 ay, 36 ay, 48 ay, 60 ay için, 0.85 faiz oranı, 96 ay ve 120 ay için, 0.95 faiz oranı ve 240 ay için ise, 1.04 faiz oranı uygulanmaktadır. 2007 yılından bu yana tercih edilme sırası artan Japon Yeni (JPY) ile mortgage kredisi kullanılmak istenirse, 12 ay, 36 ay, 48 ay ve 60 ay için, 0.75 faiz oranı, 96 ve 120 ay için, 0.88 faiz oranı ve 230 ay için ise 1.01 faiz oranı uygulanmaktadır.

Faiz oranları indirimli mortgage ve sabit faizli mortgage arasında her ne kadar da değişiklik gösterse de, bu değişikliklerin temel nedeni, bankaların kredi kullandırması sırasında uyguladığı; hizmet bedeli, dosya masrafı ve uzman incelemesi ücreti için alınan ön ödemelerde farklılaşarak bu faiz farklarını telafi ettiği görülmektedir.

6. MORTGAGE SİSTEMİNİN TÜRKİYE'YE KAZANIMLARI

Ülkemizde mortgage, Türkçe karşılığı tut-sat yasası olarak isimlendirilen 5582 sayılı “Konut Finansman Sistemine İlişkin Çeşitli Konularda Değişiklik Yapılması Hakkındaki Kanuna” göre, mevcut konut kredisi sisteminde ve finansman kurumlarında bir dizi değişiklikler öngörülmüştür. Bunlar; faiz seçeneği, kişiye özel faiz oranı, vergi avantajı, konutların genel kalitesi ve emlak hizmetlerinin kalitesi, erken ödeme şartları, kredi alan kişiye, sözleşme öncesinde bilgi formu verilmesi zorunluluğu ve borcun ödenmemesi durumunda konutun satılması sistemine ilişkin bir dizi düzenlemelerdir.

6.1. FAİZ SEÇENEĞİ

Mortgage ile birlikte, kredi faiz oranlarının belirlenmesinde değişik seçenekler ortaya çıkmıştır. Günümüzde, sadece sabit faiz uygulanmakta iken mortgage yasasının işlerlik kazanması ile, değişken faizle de konut kredisi alınabilecek. Değişken faiz; banka ile önceden anlaşılacak bir endekse bağlı olarak konut kredisi taksitlerinin her ay değişmesi anlamına gelmektedir. Ancak aylık taksit ödemelerine tavan bir limit konularak, taksitlerin kişiyi zorlayacak bir meblağı geçmemesi sağlanacaktır.

Değişken faiz tüketiciye sağladığı yararlar açısından değerlendirildiğinde; bu faiz sisteminde bankalar, fonlama maliyeti riskini, krediyi kullanan kişiye yansıttığı için, uygulanacak aylık kredi faiz oranı düşecektir. Bu da, sabit faizli konut kredilerindeki orandan daha da aşağıda bir faiz oranının uygulanmasını sağlayacaktır.

6.2. KİŞİYE GÖRE FAİZ ORANI

Mortgage (tut-sat) ile bankalar, ilan edilmiş faiz oranından farklı olarak, kişilere farklı faiz oranı uygulayabileceklerdir. Yani aynı tutarda ve aynı vadede kredi alan iki kişinin aylık ödemeleri farklı olabilecektir.

Banka, kredi kullanacak kişinin gelirine, alacağı konutun özelliklerine ve mortgage (tut-sat) taksit tutarına bakarak, kredi kullanıcılarına bir kredi derecesi verebilecektir. Bu derece kişinin kredi riskini gösterecek ve banka bu riske göre kişiye daha yüksek veya düşük bir faiz oranı uygulayabilecektir. Mortgage (tut-sat) ile kredi derece sistemi devreye girecektir.

6.3. VERGİ AVANTAJI

Konut kredilerinden alınan %5 oranındaki Banka Sigorta Muamele Vergisi (BSMV) mortgage kredisinden alınmayacaktır. Ancak batıdaki bazı ülke uygulamalarında kullanılan kredilerin faizlerinin tümü, krediyi kullanan kişinin gelir vergisi matrahından düşülmektedir. Yasa bu haliyle ülkemizde bu yolla konut kredisi kullanacak olanlara batıdaki gibi önemli vergi avantajı yaratmayacaktır.

İpotek işlemlerinde harç alınmayacak ve kredi kapsamında hazırlanacak hukuki belgelerden damga vergisi alınmayacaktır. Böylelikle kredi alacak kişilerin, işlem masraflarında azalma olacaktır.

6.4. KONUTLARIN GENEL KALİTESİ VE EMLAK HİZMETLERİNİN KALİTESİ

Mevcut yasal düzenlemelerde konut kredisi kullandıran kuruluşun, ayıplı mal, konut veya hizmete karşı herhangi bir sorumluluğu bulunmamaktadır. Mortgage (tut-sat) ile ayıplı maldan (Konut, ev) herkes sorumlu olacaktır. Krediyi veren kuruluş dâhil, konutu imal eden, satan, inşaatçılar, üreticiler, acenteler dâhil herkes, kredi alan kişiye karşı konutun teslim tarihinden itibaren 1 yıl boyunca sorumlu olacaktır. Böylelikle, konut alım satımı hizmetlerinin kalitesi ve konutların genel kalitesinin garanti altına alınması sağlanacaktır.

Mortgage (tut-sat) sisteminin bu düzenlemeleri ile imar kalitesi yüksek, depreme dayanıklı yapılar çoğalacak; şehirlerin planlı gelişmeleri ve konut sektörünün kontrol altına alınması sağlanacaktır.

6.5. ERKEN ÖDEME ŞARTLARI

Mortgage (tut-sat) yasası ile sabit faizli kredi kullanacak kişiler, borçlarını vadesinden önce kapatırlarsa, klasik konut kredilerinden farklı olarak, erken ödenen tutarın %2'si kadar ceza ödeyeceklerdir. Bankaların planladıkları nakit akışı ve yıllık gelirleri, kredilerin erken kapatılması durumunda bozulduğu için Mortgage (tut-sat) ile bu tip bir ceza uygulanması hayata geçmiş olacaktır. Ancak değişken faiz ile kredi alan kişiler, borçlarını erken kapatırlarsa herhangi bir ceza ödemeyeceklerdir.

6.6. KREDİ ALAN KİŞİYE, SÖZLEŞME ÖNCESİNDE BİLGİ FORMU VERİLMESİ ZORUNLULUĞU

Mortgage (tut-sat) sisteminde, yanlış anlaşılmanın önüne geçilmesi ve kredi alan kişinin, alacağı kredi ve yükümlülükleri hakkında gerekli bilgiye sahip olması amaçlanmaktadır. Bunu sağlamak amacıyla bankaların, sözleşme yapmadan en ez bir

iş günü öncesinde kredi kullanıcısına, kredi ile ilgili bir bilgi formu vermesi zorunluluğu getirilmiştir.

Bilgi formunda; faiz oranı, ödeme tablosu gibi bilgiler yer alacaktır. Kredi kullanıcısının, bu bilgi formunu, sözleşme öncesinde okuması ve gerekli bilgilere sahip olması amaçlanmıştır.

6.7. BORCUN ÖDENMEMESİ DURUMUNDA KONUTUN SATILMASI SİSTEMİ

Klasik konut kredilerinde, ipotek edilen konutun satışa çıkarılması ile ilgili gerekli düzenlemeler yeterince ayrıntılı şekilde düzenlenmemiş, yürürlükteki mevzuatta tahsilât, haciz ve satış işlemlerine göre geri ödenmeyen krediler tahsil edilmektedir. Mortgage yasası ile bu konuda düzenlemeler tamamlanacaktır. Borcun ödenmemesi durumunda banka, konutu basiretli bir tacir gibi satacak ve borcunu tahsil ettikten sonra kalan kısmı kredi kullanan kişiye ödeyecektir. Böylelikle konutun rayicinin altında satılmasının önüne geçilmiş olunacaktır. Satış işlemi yapıldıktan sonra ise, konutun hemen tahliye edilmesi istenecektir (<http://www.konutkredileri.com/content/view/335/116>, 2008)

SONUÇ ve ÖNERİLER

21. yüzyılla birlikte daha yoğun yaşanmaya başlanan küreselleşme süreci işletmeleri rakiplerinden farklılaşmaya ve pazarlarda belirleyici olma çabalarına yöneltmiştir. Küreselleşme sürecinde işletmeler dünya pazarlarındaki hâkimiyetlerini artırma yönünde teknolojik, sosyo-kültürel, ekonomik, yasal ve politik alanlarda bir çok değişkenin etkisi altında pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler. İşletmelerin denetimleri dışında oluşan bu değişkenlerin yanı sıra “ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma” gibi işletmelerin denetimindeki değişkenlerden oluşan, uzmanlık ve yaratıcılık isteyen bir uğraş olan pazarlama karmasını da oluşturmak durumundadırlar.

Bugünkü gelişmişlik noktasına, önemli aşamalardan geçerek bir evrim sonucunda ulaşan tüketici yönlü pazarlama anlayışına sahip işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarının tatminini sağlayarak bütünleşik eylemleri yerine getirmektedirler. Konut da barınma ihtiyacını gideren bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin konut ihtiyaçlarını belirlemek için bilimsel pazarlama araştırmalarının yapılması kaçınılmazdır. Tüketicilerin konut ihtiyacı, genel olarak sadece ürünün kendisi ile değil, şirketin bir pazarlama karması aracılığıyla sunduğu önerilen ve değerler yoluyla tanımlanabilir ve tatmin edilebilir.

Konut ihtiyacının ortaya çıkmasıyla birlikte, tüketicilerin doğru tedarikçi bulması sonucunda tercih oluşacak ve satın alma gerçekleşecektir. Ancak; konut, insanların diğer temel ihtiyaçlarının yanında yüksek maliyetli ve yüksek bedeller ödemeyi gerektiren bir ürün niteliğindedir. Bu özelliğinden dolayı, konutların pazarlanabilmesi, tüketicilere satışının gerçekleştirilebilmesi daha zordur. Yeterli kaynağı olmayan ya da aynı anda yüksek tutarda bir bedeli ödeyecek gücü olmayan, belirli bir gelir düzeyine sahip tasarruf eğiliminde olan tüketicilerin konut ihtiyaçlarının giderilmesinde tüketiciye kolaylıklar getirecek tekniklerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu tekniklerden biri de mortgage sistemi tekniğidir.

1900'lü yıllardan beri uygulanan mortgage sistemi tekniği ile tüketiciler kira öder gibi konut sahibi olabilmektedirler.

Mortgage sistemi, ekonomi açısından önemli bir sistemdir. Sistemin etkilerinden biri, tüketicilerin daha iyi şartlarda konut sahibi olabilmesi; diğeri ise, kredilerin hacmini arttıracak olmasıdır. Bu etkilerin sonucunda sadece krediler artmakla kalmayacak, aynı zamanda ikincil piyasalarda yeni araçlar alınıp satılacak ki bu da finansal piyasalarda derinleşmenin sağlanmasına yardımcı olacaktır. Ülkelerin gelişimi ve büyümelerini gerçekleştirebilmek için gelişmiş ve derinleşmelerini tamamlamış finansal piyasalara büyük ihtiyaç duyulmaktadır.

Mortgage'a dayalı uzun vadeli konut kredileri, genel karakteri itibari ile uzun vadeyi, düşük faizi ve sonucunda kira seviyesinde geri ödemeleri barındıran bir konut finansman yöntemidir. Yöntemde kredi veren, kredi konusu olan taşınmaza ipotek tesis etmek sureti ile teminatlandırmakta ve taşınmazın değerinin belli bir oranında (genellikle %80 e kadar) kredi vererek konut alımını finanse etmektedir.

Gelişmiş batı ülkelerinde uygulanan mortgage modelinde, kredi verenler kredi konusu olan konuta ipotek tesis ederek emaneti teminat altına almakta ve uygun koşullarla temin ettiği fonları uzun vadeli kredi olarak konut satın alanlara kullanılmaktadır. Tüketiciler açısından en önemli faydası "kira öder gibi konut sahibi olma" imkânının sağlanmasıdır. Düşük faiz ve tutarlı, uzun vadeye yayılan kredi taksitlerinin kira tutarı seviyesinde olması ile tüketicinin bütçesini sarsmadan taksitlerini kendisinin veya hane halkının gelirlerinin genellikle üçte birini aşmaması ve böylelikle konut satın alanların, konut alımı için barınma dışındaki fiziki ve sosyal ihtiyaçlarını sıkıntıya düşmeden karşılayabilmesidir. Bu sayede birey tasarruf etmeye erken alışmakta ve yıllarca konut sahibi olmak için ucu belirsiz bir tasarruf döngüsüne girmemekte veya tasarruf dönemini gözünde büyütürken tasarruftan kaçınmamakta, önce konutuna kavuşmakta ve daha sonra yapacağı tasarrufları ile kredilerini geri ödeyebilmektedir.

Uzun zamandan bu yana konut finanslama tekniği olarak kullanılan mortgage sistemi başta Amerika Birleşik Devlet'leri olmak üzere tüm dünyayı içine alan bir finansal krizin tetikleyicisi olmuştur. Ancak, tek yönlü olarak ortaya çıkan krizin tek nedeninin mortgage kredileri olduğunu da söylemek doğru olmayacaktır.

Amerika Birleşik Devlet'lerindeki mortgage sisteminin yaklaşık yüzde 15'lik kısmı 'sub-prime' adı verilen yüksek riskli kredilere yöneliktir. Türkiye'de ise günümüzde dar gelirlilere yönelik tut-sat kredileri başlangıç aşamasındadır. Tüketiciler, Mortgage sistemini kullanırken, emlak fiyatlarındaki artışın süreceği yönünde beklentileri olduğu için, riske girmekten kaçınmazlar. Amerika'da yaşanan mali krizin ana nedeni, dar gelimli tüketicilerin, kullandıkları mortgage kredilerini geri ödemekte zorluk çekmesidir. Bu sebepten dolayı birçok ipotekli ev satışa çıkarılmış olup fakat ev çok, müşteri yok sendromu yaşanmıştır. Sub-prime kredileri dar gelimli tüketicileri hedef aldığı için, taksitlerin geri ödenmesinde yaşanan sıkıntılar kısa süre içerisinde büyüyüp krizi oluşturmuştur. Kriz sadece A.B.D'yi değil tüm dünyayı etkilemiştir.

Ülkemizde de bu olumsuz gelişmeler öncesinde yasalaşarak kabul edilen mortgage sistemi bu anlamda konut pazarlamasında tüketicilerin eğilimlerini olumlu olarak etkilemiş olsa da beklenen tüketiciler hareketliliğini sağlayamamıştır.

Sonuç olarak, konut pazarlamasında finanslama tekniği olan mortgage sisteminin uygulanmasıyla tüketicilerin konut alma eğilimlerinin arttığı Türkiye Bankalar Birliği verilerinden anlaşılmaktadır. Bu teknikle konut pazarında daha geniş bir tüketiciler kitlesine ulaşılmış olunacaktır. Mortgage, Tüketicilerin konut edinme kararlarını vermede kolaylaştırıcı bir faktör olarak rol almaktadır. Mortgage sistemi konut pazarlamasında, konut tüketiminin yaygınlaşması ve daha geniş kitlelere ulaştırılmasının yanında, ülke ekonomisine de canlılığı arttıracak bir etken olacaktır.

Ülkemizde konut pazarlamasında, mortgage kredilerinden yararlanma sayısının artabilmesi için bir dizi şartların oluşması gerekmektedir. Bunlardan en önemlilerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Hukuki Altyapının Hazırlanması: Başta gayrimenkul hukukunu düzenleyen kanunlar olmak üzere, aynı haklar, sermaye piyasası kanunu, vergi mevzuatı, medeni kanun, icra-iflas kanunu gibi değiştirilmesi gereken yaklaşık 10 ayrı yasa bulunmaktadır. Bu yasaların mortgage yasasına uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir.

- Teknik Altyapının Düzenlenmesi: Bankalar, aracı kurumlar, ikincil piyasalar, gayrimenkul değerlendirme sektörü, tapu müdürlükleri, sigorta şirketleri, sivil toplum örgütleri gibi kuruluşların sinerji içerisinde çalışmaları zorunludur.

- Türkiye'nin Ülke Riski: Türkiye'nin uluslararası finansal piyasalarda belirlenen "ülke riski" veya "ülke notu" hiçbir zaman gelişmiş ülkeler seviyesine inmeyeceği için, Türk bankalarının Mortgage Sistemi için kullanacakları fonları borçlanmaları, yurtdışındaki bankalara kıyasla çok daha yüksek maliyetli olacaktır.

- Reel Faiz ve Enflasyon Düzeyleri: Yukarıda sıralanan tüm altyapı çalışmaları eksiksiz olarak tamamlansa bile, Türkiye'de kabul edilen bir reel faiz ve enflasyon gerçeği mevcuttur. Sistemin vaat ettiği gibi 'düşük faiz' ve 'uzun vade' avantajları sunabilmesi için reel faizlerin, mevcut durumdaki ortalama %10 seviyelerinin altına düşmesi gerekmektedir.

Mortgage kredilerinde, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da uygulanan faiz oranları ile Türkiye'de uygulanan faiz oranlarında çok önemli farklar bulunmaktadır. ABD ve Avrupa'da faiz oranları aylık % 0.30 ile % 0.60 arasında uygulanmakta iken, Türkiye'de bu aylık % 1.45 ile % 2.04 arasında değişmektedir. Örneğin Avrupa'da Mortgage kredisi kullanan bir tüketici, 100 bin liraya aldığı bir ev için 20 yıl içerisinde anapara ile birlikte ortalama 20 bin lira faiz ödemesi

gerekmekte iken, Türkiye’de bu rakam 250-300 bin liraya kadar ulaşmaktadır. Mortgage sisteminin yaygınlaşabilmesi için, faiz oranlarının ABD ve Avrupa’daki ülkeler düzeyine düşmesi ve o ülkelerde yararlanılan vergi avantajlarından ülkemizde bu kredileri kullananların yararlandırılması gerekmektedir

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu Kurumsal Web Sitesi, 14.11.2008, <http://www.agaoglu.com.tr>
- Alberts, R.J. ve Townsend, A.M.** (2002). “*Real Estate Transactions, The Internet and Personel Jurisdiction*”, *Journal of Real Estate Literarure*, 10/1
- Alp, A** (2000). *Modern Konut Finansmanı*, Sermaye Piyasası Kurulu, **Ankara**
- Altunışık R., Özdemir Ş., Torlak Ö.** (2002) *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul*
- Atatürk, M.K.**, 23.04.1920, *İzmir İktisat Kongresi*, 25.12.2008, <http://www.forumvadisi.com/ulu-onder-m-k-ataturk/169486-ata-mizin-izmir-iktisat-kongresinde-yaptigi-konusmanin-tam-metni.html>
- Babacan, M.** (2005). *Reklamcılık, Detay Yayıncılık, Ankara*
- Bayraktar, E.** , *TOKİ Konut Kurultayı*, 10.11.2008, <http://www.konut.gov.tr>
- Benjamin, J.D; Jud G.D. ve Sirmans, G.S.** (2000), *The Journal of Real Estate Research “What do Wo Know About Real Estate Brokerage”*, Jul-Oct, 20, ½
- Berbercuma, H.** (2005). *Mortgage Konut Finansman Sistemi ve Türkiye’deki Yapı*, **Marmara Üniversitesi, Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul**
- Berberoğlu G. M., Teker S.** (2005). *Konut Finansmanı ve Türkiye’ye Uygun Bir Model Önerisi*, *İtü Dergisi/B, Sosyal Bilimler*, Cilt:2, Sayı:1, 58-68, **İstanbul**
- Boleat M.**, *National Housing Finance System*. (London: Cromm Helm, 1985)’den naklen. **ULUDAĞ, İlhan.** *Konut Üretiminde Bölgesel Koşullara Uygun Alternatif Finansman Sistemleri ve Teknikleri.* **İstanbul**
- Boone, L. E. Ve Kurtz, D. L.** (1994). *Contemporary Business*, Sixth Edition, International Edition, **Dryden Pres**
- Bulut, Y.** (2007). *Faiz Yüksek İse Mortgage Çalışmaz*, 16 Ağustos, *Hürriyet Gazetesi, Emlak Eki*

- Bulut, Y.** (2007). *Konut Alırken Algılamanızı Bozmalarına İzin Vermeyin*, Referans Gazetesi, 29 Haziran
- Cansızlar, D.** (2006). *Mortgage-Konut Finansmanı ve Türkiye*, Konferans Sunumu, **Okan Üniversitesi Konferans Salonu, İstanbul.**
- Cebe, Y.** (2007). *İpotekli Konut Kredi Sistemi ve Türkiye Uygulaması*, Gazi Üniversitesi, Sosyal **Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara**
- Cemalcılar, İ.** (1999). *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*, **Beta Yayıncılık, İstanbul**
- Çalışkan, E.** (2006). *İpotekli Konut Finansmanı (Mortgage) Uygulaması ve Vergilendirmesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir**
- Dattatreya, R. E. And Fabozzi F. J.,** *Active Total Return Management Of Fixed-Income Portfolios. USA: Irwin Professional Publishing, Revised Edition*
- Dişbudak, D.** (2006). *İpoteğe Dayalı Konut Finansman Sistemi (Mortgage) ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi*, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir**
- Dörtgöz, G.Ö.** (2007), *Emlak Alım Satım Yatırım Rehberi*, Birlik Matbaacılık
- Erten, D.** (2008), *Kentleşme Sürecinde Konut Olgusunun Geçirdiği Değişimler Çerçevesinde Yukarı Değirmendere- Çarşıiçi Mahallesi Örneği*, Magaron Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, **İstanbul**
- Esmer, G** (1976), *Mevzuatımızda Gayrimenkul Hükümleri*, **Olgaç Matbaacılık**
- Göncü, İ.** (2004), *Konut Pazarlama Stratejileri*, İstanbul Teknik Üniversitesi, **Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul**
- Günver, O. R.** (1994). *Sermaye Piyasası Aracı Olarak İpotekli Borç Senedi ve İrat Senedi*, Türkiye Bankalar Birliği, **Ankara**
- Gürbüz, A.** (2002). *İpotekli Konut Kredileri ve Türkiye Uygulaması*, **Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara**
- Gürbüz, A.** *İpotekli Konut Kredileri ve Türkiye Uygulaması*, 09.10.2008, <http://www.tcmb.gov.tr/kutuphane/TURKCE/tezler/ayhangurbuz.pdf>

- Hamilton, D.** (2006). *Real Estate Marketing and Sales Essentials*, Thomson
- Hepşen, A.** (2005). *Bir Finanslama Yöntemi Olarak Menkul Kıymetleştirme : İpotekçe Dayalı Menkul Kıymetleştirme ve Türkiye Uygulaması*, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- <http://www.agaoglu.com.tr/tr/01kurumsal/teknoloji.asp>, 12.11.2008
- <http://www.alomaliye.com>, 26.12.2008
- <http://www.eltesgunesi.com>, 16.11.2008
- http://www.emlakkulisi.com/38_KONUT-PAZARLAMA-YONTEMLERI-IHMAL-EDILEN-KONUT-TESLIMI-VE-SONRASI_m.asp, 16.11.2008
- <http://www.eskidji.com.tr>, 20.12.2008
- <http://www.garantimortgage.com>, 26.12.2008
- <http://www.garantimortgage.com/mortgagekanunu>, 26.12.2008
- <http://www.garantimortgage.com/Urunler>, 26.12.2008
- <http://www.konutkredileri.com/content/view/335/116>, 27.12.2008
- <http://www.remax.com.tr>, 15.11.2008
- http://www.soyak.com.tr/web/15-45-1-1/soyatr/projeler/soyak_mavisehir/genel_bilgi, 10.11.2008
- <http://www.toki.com.tr>, 15.11.2008
- <http://www.toki.gov.tr/html/satis/afyon/merkez-k/fiyat.PDF>, 13.01.2009
- <http://www.toki.gov.tr/html/satis/izmir/tire-k/fiyat.PDF>, 05.01.2009
- <http://www.toki.gov.tr/page.asp?id=22>, 16.11.2008
- <http://www.toki.gov.tr/programlar/uygulamatakip/ilharita.asp>, 10.11.2008
- Hürriyet Gazetesi, Emlak Eki** (2007). *Ev Alana 1 Yıl Boyunca Bakıcı Veya Hizmetçi*, 1 Kasım
- Hürriyet Gazetesi, Emlak Eki** (2007). *Konut Alırken Önce Konuma En Son Fiyata Bakıyoruz*, 8 Kasım
- İçli, G.** (2008), *Konut Pazarlaması*, Beta Yayın.
- İnşaat Projeleri, Çekmeköy**, 15.11.2008,
http://www.agaoglu.com.tr/tr/02faaliyetalanlari/insaat_mycountry.asp

- İnşaat Projeleri, Ümraniye, 15.11.2008,**
http://www.agaoglu.com.tr/tr/02faaliyetalanlari/insaat_mytown.asp
- Keleş, R.** (1996), *Kentleşme Politikası*, İmge Yayınları, 3. Baskı, **İstanbul**
- Keskin, B.** (2003). *Türkiye’de Şehirler Arası Konut Fiyat Yapısını Farklılaştıran Unsurların İncelenmesi*, **İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul**
- Kooperatifler Kanunu, 04.04.1969, 26.12.2008,**
<http://www.khgm.gov.tr/mevzuat/Kanun/kooperatiflerkanunu.htm>
- Kotler P. Ve Armstrong G.** (1991), *Principles of Marketing*, Fifth Edition, 326, Prentice-Hall
- Kotler, P.** (1984). *Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim*, Cilt II, Çeviren: Yaman Erdal, 2. Baskı, Bilimsel Yayınlar Derneği, Yayın No:3, **İstanbul**
- Kuburlu, C.** (2007). *Çatıda Kiremit Yerini Sosyal Alana Bırakıyor*, Hürriyet Gazetesi, Emlak Eki, 6 Aralık
- Kurç, Ö.** (2005). *Türkiye’de Konut Finansmanına Yeni Bir Yaklaşım: Mortgage Sistemi*, **İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul**
- Kurt, İ.** (05.12.2006), *Ev Nedir?*, 03.05.2008,
<http://www.corlucaret.net/article.asp?A=573>
- Li, L.H. and Wang, C.** (2006) “*Real Estate Agency in China in the Information Age*”, Property Management, 24/1, 60
- Mazlum, M. ve Demirci, F.** (1999) *Emlak Pazarlaması*, Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan
- Meen G** (2000) “*Housing Cycles and Efficiency*”, Scottish Journal of Political Economy, 47(2): 114-140.
- Mortgage Credit Forum Group**, (2004)
- Muck, İ.** (2001), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Media Cat Kitapları, 2. Baskı, **İstanbul**
- Nural, M. T** (2006). *Mortgage Sistemi, Dünya Üzerindeki Uygulamaları ve Türkiye’deki Uygulanırlığı*, **Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul**

- Odabaşı, Y., Oyman, M.** (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Media Cat Kitapları, 2. Baskı, **İstanbul**
- Oksay S.** (2000). “*Finansal Piyasalarda Yeni Yasal Düzenlemeler (Re-Regülasyon) İhtiyacı ve Türk Finans Sistemi*”, **Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi**, Haziran 2000.
- Oksay, S., Ceylantepe, T.** (2006). *Mortgage ve Mortgage Sigortaları*, Türkiye Sigorta Ve Reasürans Şirketler Birliği, **İstanbul**
- Oluç, M.** (1990). *Reklam (Advertisement)*, Pazarlama Dünyası, Sayı 20, Mart – Nisan 1990, **İstanbul**
- Organization of American Marketing, Retivered March 10, 2008 from <http://www.marketingpower.com/content4620.php>**
- Özcan, M.** (2007), *Emlakta Yeni Moda Daire Yerine Oda*, Hürriyet Gazetesi, Emlak Eki, 1 Kasım
- Özdemir, B.** (2007), “*Gayrimenkul Sektörünün In’leri ve Out’ları*”, Hürriyet Gazetesi, Emlak Eki, 18 Ekim.
- Özdemir, B.** (2008), “*Stüdyo Daireler Peynir Ekmek Gibi Satılıyor*” Hürriyet Gazetesi, Emlak Eki, 14 Şubat
- Paisley, J.** (1994) *A Model of Building Society Interest Rate Setting*, England Report. February, Bank of England, Working Paper Series no:22.
- Roseneauer, J. ve Myfield, J.** (2007), *Effective Real Estate Sales and Marketing*, Edition 3, Thomson
- Saygıcı, S.** (2004). “*Üst Gelir Grubuna Yönelik Tasarlanan Konut Alanların Değerlendirilmesi*”, **İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri, Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.**
- Schulte Karl-Werner** (2003) “The Role Of Investment And Finance in Real Estate Education And Research, Throughout The World” Property Management , 2003,
- Soyak Yapı İnşaat Sanayi, Kurumsal**, 10.11.2008, <http://www.soyak.com.tr>
- Şeber, C.** (2005). *Üretim Biçimleri Ve Barınma Mekanının Etkileşim Süreci ve Bilgi Toplumunda Konut*, **Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul**
- Tek, Ö.B.** (1997). *Pazarlama ilkeler ve uygulamalar*, **İzmir**

- The Integration of the EU Mortgage Credit Markets,**
http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/docs/home-loans/2004-report-integration_en.pdf
- Tse, R.Y.C. ve Webb, J.R.** (2002). *The Effectiveness of a Web Strategy for Real Estate*
- Türkiye Bankalar Birliği,** 26.12.2008, <http://www.tbb.org.tr>
- Türkiye Bankalar Birliği, İstatistiki Raporlar,** 26.12.2008,
<http://www.tbb.org.tr/net/donemsel>
- Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı,**
15.11.2008, <http://www.toki.gov.tr/page.asp?id=134>
- Uludağ, İ.** (1997). *Konut Üretiminde Bölgesel Koşullara Uygun Alternatif Finansman Sistemleri ve Teknikleri,* İstanbul Ticaret Odası Yayın No. 1997-48, **İstanbul**
- Uslu, A.** (2000). *Kişisel Satış Teknikleri,* **Beta Yayınları, İstanbul**
- Walters, S.** (1992). *Marketing: A how-to-do manual for librarians,* **New York: Neal-Schuman.**
- White, S.** (1991). *Halifax Building Society Zoe Shaw (Ed.), International Securitization, the Scope, Development and Future Outlook for Asset-Backed Finance.* **UK: Macmillian Publishers Ltd,** 1991, s. 64.
- Yavaş, A.** (2005). *A'dan Z'ye Mortgage,* Konferans Sunumu, **Türkiye Bankalar Birliği, İstanbul**