01 GAYRİMENKUL İHRACAT ARAŞTIRMA SERİSİ

GİGDER
Gayrimenkul Yurt Dışı Tanıtım Derneği

YURT DIŞI YATIRIMCI NEDEN TÜRKİYE'DE GAYRİMENKUL ALIYOR?

Gayrimenkul Sektörünü İhracat Odaklı Düşünmek

BAŞKANDAN

Doğu-Batı ekseninde iki kıtayı birbirine bağlayan, üç kutsal dinin en önemli merkezlerini barındıran Türkiye'nin medeniyetleri buluşturma yolculuğunu en az turizm sektörü kadar sahiplenen stratejik sektörlerin başında bugün 'gayrimenkul' geliyor. Gayrimenkul, ülkemizin turizm değerlerini, gelişme potansiyeli taşıdığı alanları ve çekim gücüne sahip şehirlerini en iyi şekilde tanıtmayı, ülkelere göre değişen yaşam tercihlerini saptayarak bunlara uygun stratejileri belirlemeyi sağlayan en kıymetli yatırım araçlarından biri.

Yabancı yatırımcıların sadece yazlık konut satın aldığı, ağırlıkla Ortadoğulu alıcıların yatırım yaptığı bir ülke olma algısını çoktan geride bırakan Türkiye, artık Orta Asya'dan Körfez'e, Avrupa'dan Amerika'ya kadar uluslararası alıcıların yeni bir hayata başlamak, çalışmak, emekliliğini yaşamak, sağlık-eğitim hizmeti almak ve yatırım yapmak için tercih ettiği bir ülke olma konumuna erişti. GİGDER bu önemli değişimi takip eden, yöneten ve yeni hedeflerle vizyon geliştiren bir sivil toplum kuruluşu olarak yaklaşık 1.5 yıldır faaliyet gösteriyor.

Gayrimenkulde pandemi sürecinde rakip pazarlara kıyasla en az daralan ve 2021 yılının ilk çeyreğinde elde ettiği yıllık bazda yüzde 7'lik performansla OECD ülkeleri arasında en çok büyüyen ülke olan Türkiye, kısa bir süre önce temeli atılan Kanal İstanbul projesi başta olmak üzere ulaşımdan finansa, lojistikten sağlığa uzanan dev projelerle adım adım güçleniyor.

Gayrimenkulde uluslararası yatırımları ülkemize daha fazla çekmek için 2025 yılına odaklı geliştirdiğimiz yeni yol haritamızla bu gelişimin GİGDER olarak bayrak taşıyıcısı olacağız. Türkiye'nin dünya gayrimenkul piyasasında ilk 10'daki yerini ilk 5'e taşıması artık hayal değil.

Bu doğrultuda yabancıya gayrimenkul satışının dinamiklerini daha iyi anlamak amacıyla saha araştırmaları yaparak yatırımcıların eğilimleriyle ilgili analizler gerçekleştirmemiz, yeni sürdürülebilir politikaları sağlıklı belirleyebilmek açısından bize yol gösterici oldu. Rekabet ve İlham: Türkiye'de Yabancı Gayrimenkul Yatırımlarının Geleceğini İhracat Odaklı Yeniden Düşünmek' adlı araştırmamız, ülkemizde yabancı yatırımcıların gayrimenkule ilgisini ölçen 'ilk kapsamlı

Ömer Faruk AKBAL

Yönetim Kurulu Başkanı

çalışma' ve sektörümüz için kıymetli ve stratejik bir karar alma dinamiği...

Araştırmamız; yapı arz ve kalitesi, kozmopolit kültürü, yatırımcıya kendini evinde gibi hissettirmesi, yabancı dostu ekosistemi ve sağlık altyapısı ile Türkiye'nin küresel yatırımcının radarındaki en cazip gayrimenkul pazarlarının başında geldiğini gösteriyor. Ülkemizin İran, Orta Asya, Körfez ve Avrupa'ya yakın konumu da yatırımcıya ulaşmada taşıdığımız coğrafi avantajı vurguluyor.

GİGDER olarak, saha çalışmalarımızı takiben her ülkenin Türkiye ile ilgili beklentisini referans alarak ona özel tanıtım yapmaya yönelik, kapsamlı bir pazarlama kampanyası yürüteceğiz. Sadece İstanbul ve Antalya'yı değil, tatil, emeklilik, gastronomi ve sağlık gibi alanlarda ülkemizin çok farklı bölgelerini ve güzelliklerini öne çıkararak onları henüz keşfetmemiş dünya yatırımcılarıyla tanıştıracağız.

Bu önemli politikalara referans olan araştırmamıza değerli katkıları bulunan, gerek fikir aşaması gerekse hayata geçirilmesine değin geçen süreçte emeği geçen tüm çalışma arkadaşlarıma teşekkür ediyor, çalışmamızın sektörümüz adına hayırlı bir kazanım olmasını, bize sağladığı verilerden yola çıkarak gerçekleştireceğimiz yol haritasının ülkemize yapılacak yeni yatırımlara vesile olmasını yürekten diliyorum.

Saygılarımla,

ÖNSÖZ

Bayram TEKÇE

GİGDER - Yönetim Kurulu
Başkan Yardımcısı

Araştırma ve Yayınlar
Komitesi Başkanı

Yabancıya gayrimenkul satışı, Doğrudan Yabancı Yatırımı (FDI) kaynağı olarak ülkemizin kalkınmasına ve yeni yatırımlar yapılmasına büyük fayda sağlayacak bir sermaye kaynağı. 2004 yılından bu yana yurt dışında yerleşik kişiler ülkemizde gayrimenkul satın alabiliyor. 2013 yılında mütekabiliyetin kaldırılmasının ardından da sektör her yıl daha da hızlanarak büyümesini sürdürüyor.

Bu, 2018 yılında GYODER çatısı altında başlayan Gayrimenkul İhracat Komitesi çalışmaları akabininde, yabancıya gayrimenkul satışını başlı başına bir sektör olarak ele alan ve ülkemizin yurt dışı tanıtımını sahiplenen GİGDER'in 2020 yılında kurulmasına giden bir yolculuk aslında. Çalışmalarımıza başlarken, kurucu üyelerle gerçekleştirdiğimiz çalıştayda yıllık 20 milyar dolar gelir getirmek için yapılması gerekenleri, atılması gereken adımları ve iş planımızı oluşturduk. Bu çalıştayda ayrıca, öncelikli işlerimizin başında olan "Ülkemizden gayrimenkul alan yabancılar kimler, neden alıyorlar, bu alımların ülkemize ekonomik katkısı nedir?" sorularını, doğru veriye dayanarak yanıtlamak için istatiksel bir araştırma yapılması görevini Araştırma ve Yayınlar Komitesi olarak üzerimize aldık. Sonraki araştırmalarımızın da önünü açacak bu ilk çalışma ile şunları hedefledik:

- Ekosistemin ve sektörün doğru veri ihtiyacını karşılamak,
- Alıcıları tanıyarak sonraki dernek çalışmalarımıza yön vermek,
- Doğru iletişim kampanyaları oluşturulmasına katkıda bulunarak, ülkemizin tanıtım iletişimine katkıda bulunmak.

Sektörümüze ışık tutmak için araştırma çalışmalarımızı sürdürmekle birlikte bu çalışmalardan elde ettiğimiz sonuçları sektöre bir iç görü sağlayacak şekilde aktarmak üzere Gayrimenkul İhracat Araştırma serimizi oluşturmaya başladık. Serinin bu ilk kitabında sizlerle Türkiye'de gayrimenkul satın alan yabancı yatırımcıların profili, satın alım sebepleri, ülkemiz hakkındaki görüşleri başta olmak üzere sektöre katkı sağlayacak bilgileri aktarmaya çalıştık. Araştırmanın bize göre en önemli sonucu şu: Ülkemiz yabancılar tarafından yoğun rağbet görüyor. Yabancıya gayrimenkul satışı, ülkemizin lokomotif sektörlerinden biri olacaktır. Sektörümüz kurumsallaştığında yıllık 20 milyar dolar düzenli gelir elde edebilecektir. Bir de yanında evini dayayıp döşeyerek, yılda 2,8 ay ülkemizde geçiren yabancı, ülkemize yılda ortalama 10 milyar dolar ek kaynak sağlayacaktır.

Derneğimizin bir online söyleşisine katılan Dış Ekonomik İlişkiler Yönetim Kurulu Başkanı Nail Olpak, sektörümüzün ne kadar faydalı iş yaptığını şu sözlerle ifade etmişti: "Siz aslında bir ihracatçısınız. Gayrimenkul satarak ülkeye döviz getiriyorsunuz. Sattığınız malı da göndermiyorsunuz, ülkemizin ekonomisi içinde finansal bir varlık olmaya devam ediyor..." Sektör oyuncuları olarak şuna inanıyoruz: "Gayrimenkul ihracatı ülkemizde petrol kuyusundan daha fazla düzenli gelir getirebilir." Bu araştırma serimizde bunu, tüm içtenliğimizle siz paydaşlarımıza anlatmayı arzuladık. Hepinize keyifli okumalar.

Saygılarımla,

YURT DIŞI YATIRIMCI NEDEN TÜRKİYE'DE GAYRİMENKUL ALIYOR?

I.Baskı: İstanbul, Haziran 2021

Yayın Sahibi: GİGDER

Yönetim Kurulu Başkanı: Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Faruk Akbal

Yayın Koordinatörü: Araştırma ve Yayınlar Komitesi Başkanı Bayram Tekçe

Saha Araştırması ve Rapor: AGS Global

Kapak Tasarımı: Santrall

Kitap Tasarım ve Dizgi: Santrall

Editör: Mustafa Gündoğdu

Baskı ve Cilt: Mavi Ofset

Adres: GİGDER
Cumhuriyet Mahallesi Yeni Yol 1.Sokak Now Bomonti No: 2/27 Şişli/İstanbul

Araştırmayı profesyonel ve yüksek standartlarda yapabilmek için özverili çalışan, konuyu derinine anlamak için gayrimenkul satın almış kişilerle 30 saati aşkın online mülakatları yapan AGS Global ekibine, çalışmanın kitaplaştırılması ve editoryal çalışmasını gerçekleştiren Santrall ekibine, iç görüsü ve deneyimiyle araştırmayı zenginleştiren danışmanım Aysun Tekçe'ye, tüm bu çalışmayı organizasyonunda fedakarca emek veren Abdullah Keskin ile araştırma boyunca hiçbir desteğini esirgemeyen başkanımız Ömer Faruk Akbal'a çok teşekkür ederim. Çalışmanın doğru kişilerle yapılması için çok çabalayan Rest Property, İmtilak, Inhouse Global, Antalya Homes, Altıntürk ve Nevita ekiplerine de ayrıca teşekkürü borç bilirim. Gayrimenkul Yurt Dışı Tanıtım Derneği (GİGDER) Araştırma ve Yayınlar komitesi olarak yayınladığımız Gayrimenkul İhracat Araştırma Serisi'nin 1'inci sayısını keyifle okumanızı dilerim. Bu kitabın yayın hakları GİGDER'e ait olup, her hakkı saklıdır. Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında GİGDER ve AGS Global'in yazılı izni olmaksızın çoğaltılamaz.

YASAL UYARI

Bu rapor uzmanlarımız tarafından güvenilir olduğuna inanılan kamuya açık kaynaklardan ve sahada yapılan çalışmalardan elde edilen bilgiler kullanılmak suretiyle hazırlanmıştır. İşbu rapor üzerinde firmamızın telif hakkı olup, GİGDER ve AGS GLOBAL'in yazılı izni alınmaksızın herhangi bir kişi tarafından, herhangi bir amaçla, kısmen veya tamamen çoğaltılamaz, dağıtılamaz veya yayımlanamaz. Tüm haklarımız saklıdır.

ags | global

SON 1 YILDA

45 FİRMA İLE

52 ÜLKEDE

ARAŞTIRMALAR GERÇEKLEŞTİRMİŞTİR

ags@agsglobal.com.tr /agsglobal /ags_global

SANT RALL
communication station

TÜM PAZARLAMA VE İLETİŞİM İHTİYAÇLARINIZI TEK SANTRALL'DE ÇÖZER, PROJELERİNİZE DEĞER KATAR, İŞİNİZE İYİ BAKARIZ.

santrall.org

RAPOR İÇERİĞİ

4 bölümden oluşan araştırma çalışmamızın başlıkları aşağıda yer almaktadır.

01 Saha Araştırması

02 Önerilen Pazarlama Karması

03 Rapor Işığında Öneriler

04 Sponsorlarımız

TÜRKİYE'DEN GAYRİMENKUL SATIN ALMA SÜRECİNDE KOLAYLAŞTIRICI FAKTÖRLER NELER?

Peki yatırımcıların gayrimenkul satın alma sürecini memnuniyetle tamamlamalarını sağlayan unsurlar neler? Bir önceki başlıkta olduğu gibi, **sürecin hızlı ve diğer alternatif pazarlara göre kolay olması** teknik boyutu oluştururken, belki de en önemli değer olarak Türk insanının yardımseverliği ön plana çıkıyor. Mülakat kapsamında katılımcılar, satın alma sürecinde **konakladıkları otelin personelinden acenteye kadar tüm unsurların satın alma sürecini kolaylaştıracak şekilde kendilerine yardımcı olduklarını** özellikle vurguluyor.

TÜRKİYE'DEN GAYRİMENKUL SATIN ALMANIN AVANTAJLARI NELER?

Türkiye'den gayrimenkul edinmiş yatırımcılara "bu tercihin onlara sağladığı avantajın" ne olduğu sorulduğunda; yatırım kararını şekillendiren beklentilerle örtüşen bir tablo ile karşılaşıyoruz. Buna göre; yatırımcıların en çok vurgu yaptığı hususlar; **kültürel ve dini yakınlık, kendini evinde gibi hissetme, tatil, yatırım ve iş için elverişli bir destinasyon olması** olarak öne çıkıyor. Türkiye'nin yanı sıra Avustralya'da da yatırımları olan ABD vatandaşı bir yatırımcı için Türkiye, **Avustralya'ya göre çok daha cazip ve tabir-i caizse ikinci ev niteliğinde bir destinasyon.**

SAHA ARAŞTIRMASI

SAHA ÇALIŞMASI

Araştırma kapsamında 410 kişi ile 8 dilde görüşmeler gerçekleştirildi.

S. Arabistan, Irak, Ürdün, Rusya, Almanya başta olmak üzere toplam 48 ülke vatandaşı ile 8 dilde araştırma yapıldı.

METODOLOJİ

Araştırmanın saha çalışması AGS GLOBAL tarafından Ekim - Kasım 2020 tarihleri arasında 48 farklı ülkenin vatandaşlığına sahip ve Türkiye'nin 12 şehrinde gayrimenkul yatırım geçmişi olan 410 uluslararası yatırımcıyla 8 dilde gerçekleştirildi. Araştırmanın örneklemi, Gayrimenkul Yurtdışı Tanıtım Derneği (GİGDER) üyeleri tarafından iletilen yatırımcı bilgileri çerçevesinde belirlenirken, saha çalışması GİGDER Araştırma ve Yayınlar Komitesi Başkanı Bayram Tekçe ile birlikte koordine edildi. Bu kapsamda, sektör temsilcilerinin veri ve içgörülerinin yanı sıra, TÜİK'in uyruklara göre yabancıya konut satış adetleri veri setinden istifade edildi ve Türkiye'den en çok konut alan Irak, İran, Rusya, S. Arabistan, Kuveyt, Ürdün ve Almanya başta olmak üzere geniş bir coğrafi yelpazenin kapsanmasına özen gösterildi.

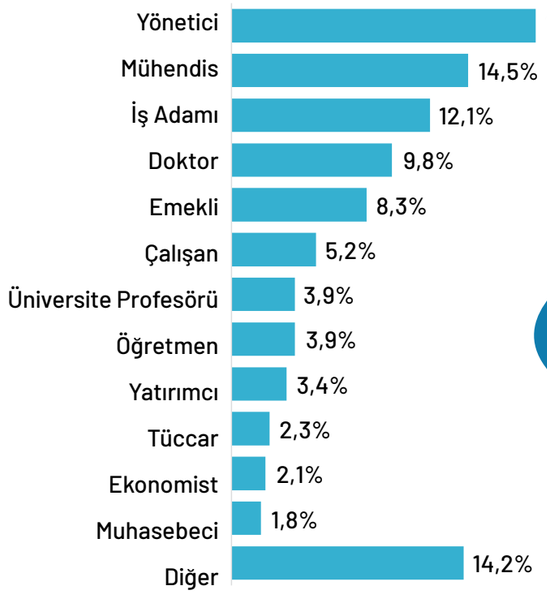
Saha çalışması sonucunda ulaşılan örneklemin, Türkiye'ye yönelen gayrimenkul yatırımcı ilgisini anlamlı düzeyde temsil ettiği görülüyor. Araştırma çalışması toplam 8 dilde gerçekleştirildi. Toplamda 410 kişinin görüşleri rapora aktarıldı.

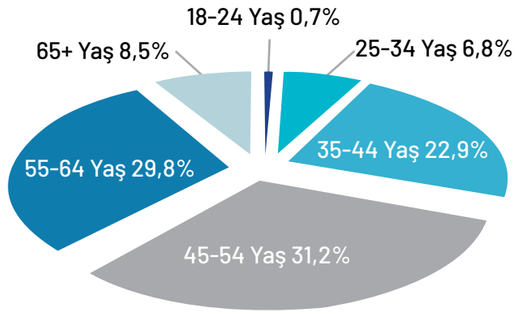
ÇALIŞMA YAPILAN DİLLER

Araştırma çalışması toplam 8 dilde gerçekleştirilmiştir.

YATIRIMCI YAŞ ORTALAMASI: 50,6

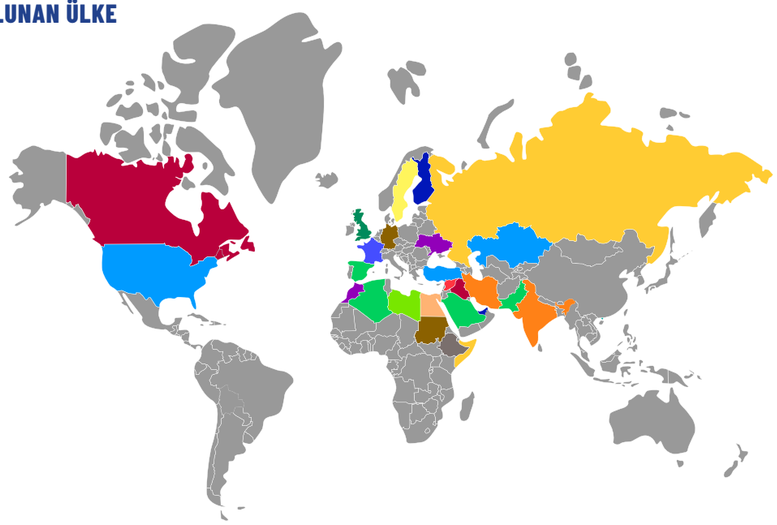
Araştırmaya katılan 410 yabancı yatırımcının ortalama yaşı 50,6 olarak çıkarken, yatırımcı profilinin %31,2'sinin 45 yaş ve %29,8'inin de 55-64 yaş dilimlerinde kümelendiği görülüyor. Görüşme yapılan kişilerin %18,6'sı yöneticiyken, %14,5 ile mühendis, %12,1 ile iş insanı ve yine %12,1 ile doktorlar diğer öne çıkan mesleklerin başında geldi.





N: 410

VATANDAŞI OLUNAN ÜLKE



1	S.Arabistan	39	25	İsrail	4
2	Irak	37	26	Norveç	4
3	Ürdün	29	27	Tunus	4
4	Rusya	28	28	Hindistan	4
5	Almanya	25	29	Belçika	3
6	Cezayır	24	30	Fas	3
7	Mısır	22	31	Hollanda	3
8	Fransa	13	32	Azerbaycan	2
9	İngiltere	13	33	Çekya	2
10	ABD	12	34	Danimarka	2
11	İran	12	35	Etiyopya	2
12	İsveç	11	36	İrlanda	2
13	Suriye	11	37	İspanya	2
14	BAE	9	38	Makedonya	2
15	Kanada	9	39	Bosna	1
16	Pakistan	9	40	Dominika	1
17	Katar	8	41	İsviçre	1
18	Kuveyt	7	42	Kazakistan	1
19	Lübnan	6	43	Kongo	1
20	Türkiye	6	44	Moldova	1
21	Filistin	5	45	Somali	1
22	Libya	5	46	Ukrayna	1
23	Sudan	5	47	Yemen	1
24	Bahreyn	4	48	Yeni Zelanda	1

N: 410

TÜRKİYE'DE GAYRİMENKUL SATIN ALIMINIZDAN SONRA TÜRK VATANDAŞLIĞI ALDINIZ MI?

"EVET VATANDAŞLIK ALDIM"

Türkiye'ye gayrimenkul yatırımlarının son yıllarda artmasının bir diğer nedeni, vatandaşlık edinimi. Araştırmaya katılan her 10 yatırımcıdan 1'i, gayrimenkul yatırımları sonucunda T.C. vatandaşlığı alma sürecini tamamladığını belirtiyor.

10,0%

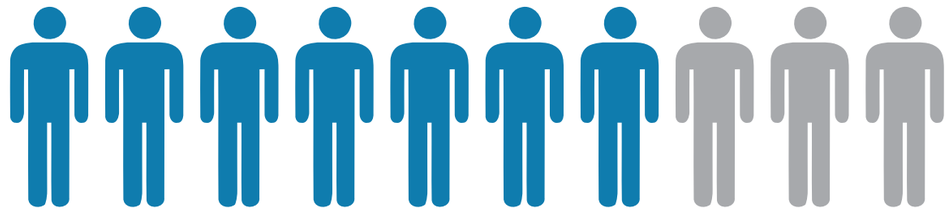
"BAŞVURU SÜRECİNDEYİM"

Türkiye'den gayrimenkul satın alan yatırımcıların %14,6'sı Türk vatandaşlığına başvuru sürecinde olduğunu ifade ediyor.

14,6%

"HAYIR VATANDAŞLIK ALMADIM"

Katılımcıların %75,4'ü Türkiye'ye yatırım sürecinde herhangi bir vatandaşlık başvurusu yapmadığını ya da vatandaşlık almadığını ifade ediyor. Buradan hareketle, Türkiye'de gayrimenkul satın almanın tek cazip yönünün vatandaşlık edinmek olmadığı görülüyor.

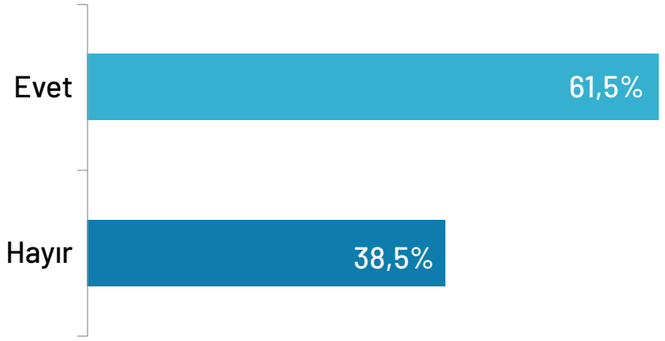


75,4%

N: 410

GAYRİMENKUL SAHİPLİĞİ

Türkiye' den başka ülkede gayrimenkul sahibi misiniz?

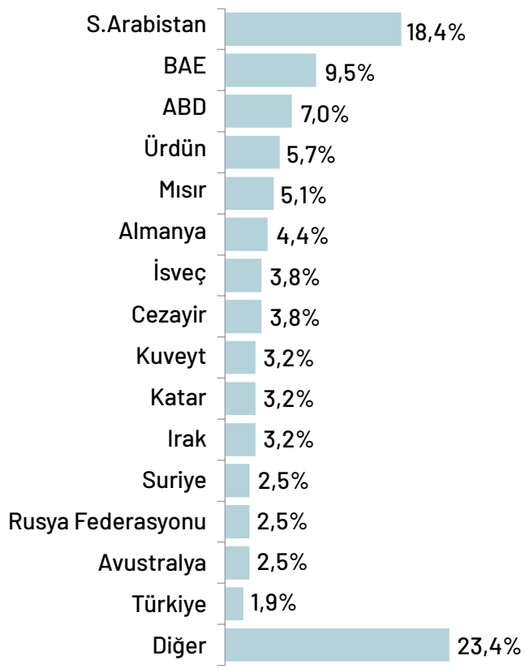


Evet 61,5%

N: 410

Yatırımcıların %61,5'i Türkiye dışında gayrimenkul yatırımı yaptıkları ülkeler olduğunu ifade ederken, %38,5'i içinse "Tek tercihim Türkiye" mottosu öne çıkıyor.

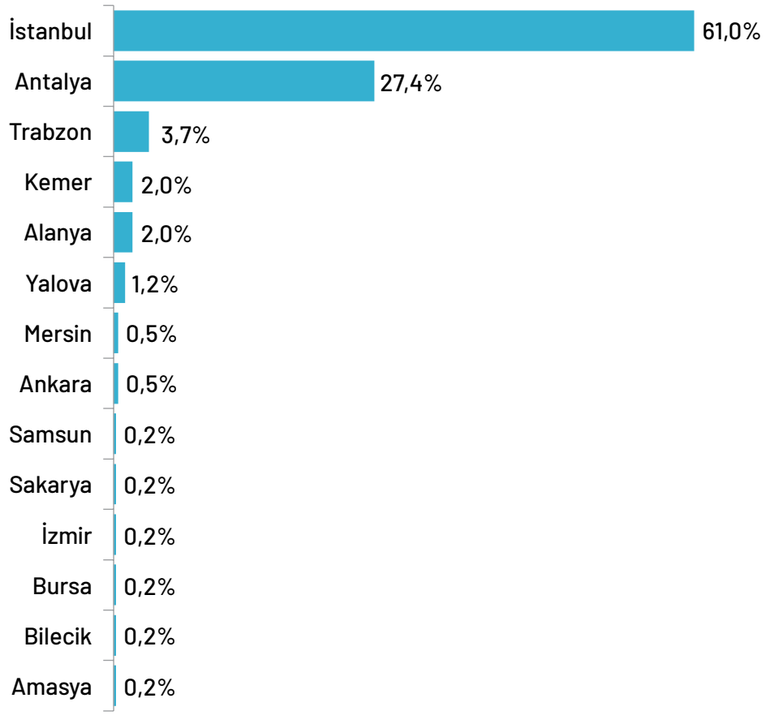
Türkiye'den ilk gayrimenkul satın aldığınızda hangi ülkede yaşıyordunuz?



N: 410

GAYRİMENKUL ALINAN ŞEHİR | YIL

Türkiye'de ilk gayrimenkul satın aldığınız şehir?

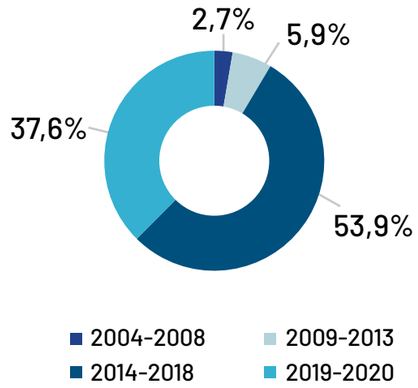


N: 410

SATIN ALINAN YIL

Yatırımcıların %61'inin ajandasında ilk sırayı İstanbul alırken, onu %27,4 ile Antalya ve %3,7 ile de Trabzon izledi. Sonuçlar, TÜİK'in çizmiş olduğu genel peyzajla da önemli ölçüde uyum gösteriyor.

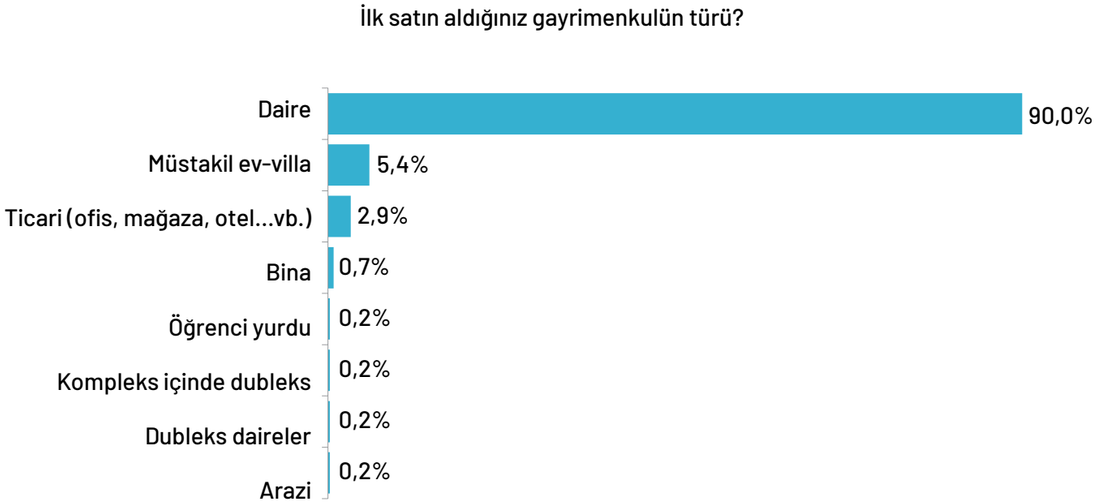
Türkiye'de ilk gayrimenkul satın aldığınız yıl?



Yatırımcıların %53,9'u 2014-2018 yılları arasında Türkiye'den gayrimenkul satın alırken, %37,6'sı ise 2004-2008 yılları arasındaki yatırım trendini takip etti. Veriler ışığında «yeni bir yatırımcı» profili ile karşı karşıyayız diyebiliriz.

N: 410

GAYRİMENKUL TÜRÜ



N: 410

Araştırma; yabancı yatırımcıların ilk tercihinin %90'la açık ara daire yaşamı (rezidans, apartman vb.) olduğunu gösteriyor. Özellikle, başta İstanbul olmak üzere büyük kentlerdeki konut sektöründeki dinamik gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, yabancı yatırımcı talebinin projeleri pozitif etkilediği tahmin ediliyor. Öne çıkan diğer tercih; %5,4 ile müstakil konut ve villalar olurken, ticari segmente yönelen yatırımcıların oranının da %2,9 olduğu görülüyor. Türkiye'den arazi satın alanların oranı ise %0,2 seviyesinde bulunuyor.

GAYRİMENKUL İÇİN ÖDEDİĞİNİZ TUTAR?

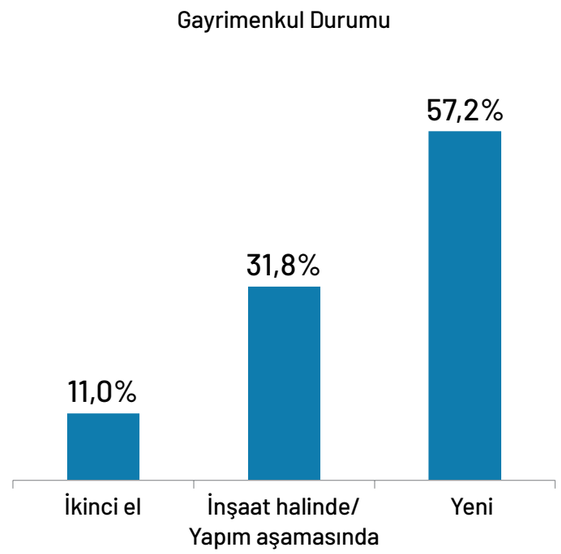
161 bin 500 dolar

Yabancı yatırımcıların Türkiye'de satın aldığı gayrimenkul türleri ışığında, ödedikleri ortalama tutar 161 bin 500 dolar. Ancak sadece konut segmentinde bu meblağ 150 bin 750 dolara düşüyor.

150 bin 750 dolar

N: 410

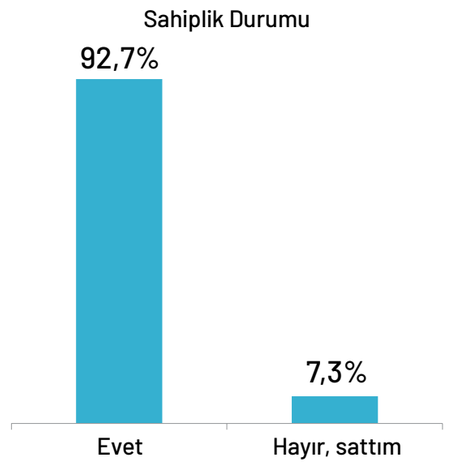
GAYRİMENKUL DURUMU | SAHİPLİK



N: 410

YENİ KONUTLAR TERCİH EDİLİYOR

Yabancı yatırımcıların sadece %11'i ikinci el gayrimenkullere yönelirken, en yoğun kümelenme %57,2 ile yeni gayrimenkul segmentinde. Diğer yandan; yatırımcıların %31,8'i ise inşaat halinde/yapım aşamasında olan gayrimenkulleri satın aldıklarını ifade ediyor. Bu durum, yatırımcı nezdinde Türkiye'de sektör paydaşlarına güveni de gösteriyor.



YATIRIMCININ GÜVENİ DEVAM EDİYOR

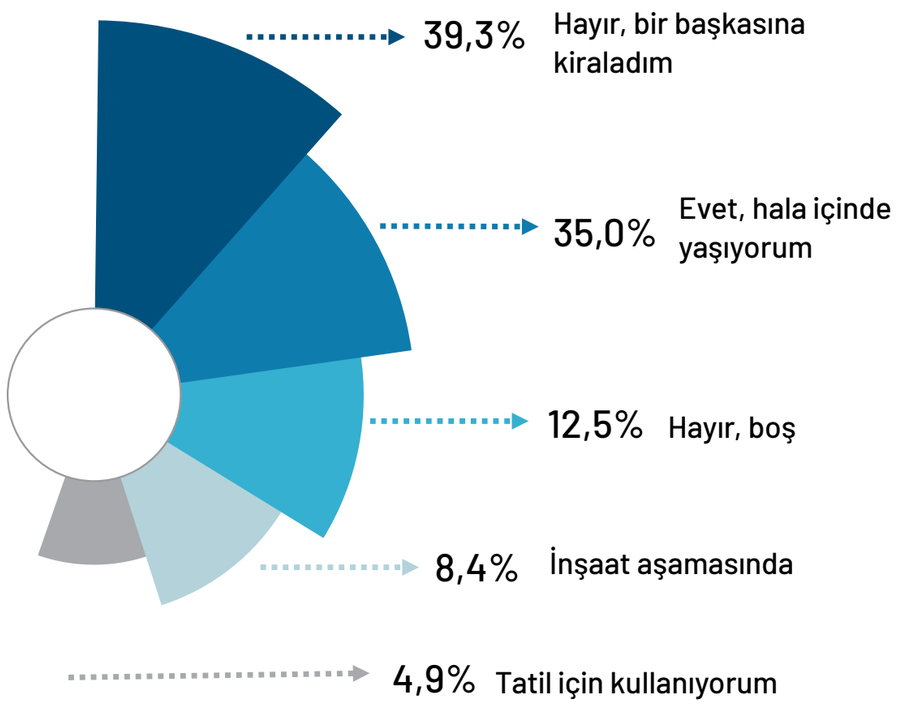
Araştırmaya katılan yatırımcıların Türkiye yatırım ortamına sürmekte olan güvenlerinin en önemli göstergelerinden birisi, %92,7'sinin gayrimenkullerini hala elinde tutması. Yatırımcıların %7,3'ünün ise yatırımını elden çıkartma seçeneğine yöneldiği görülüyor.

N: 410

KONUT SAHİPLİĞİNDE DURUM

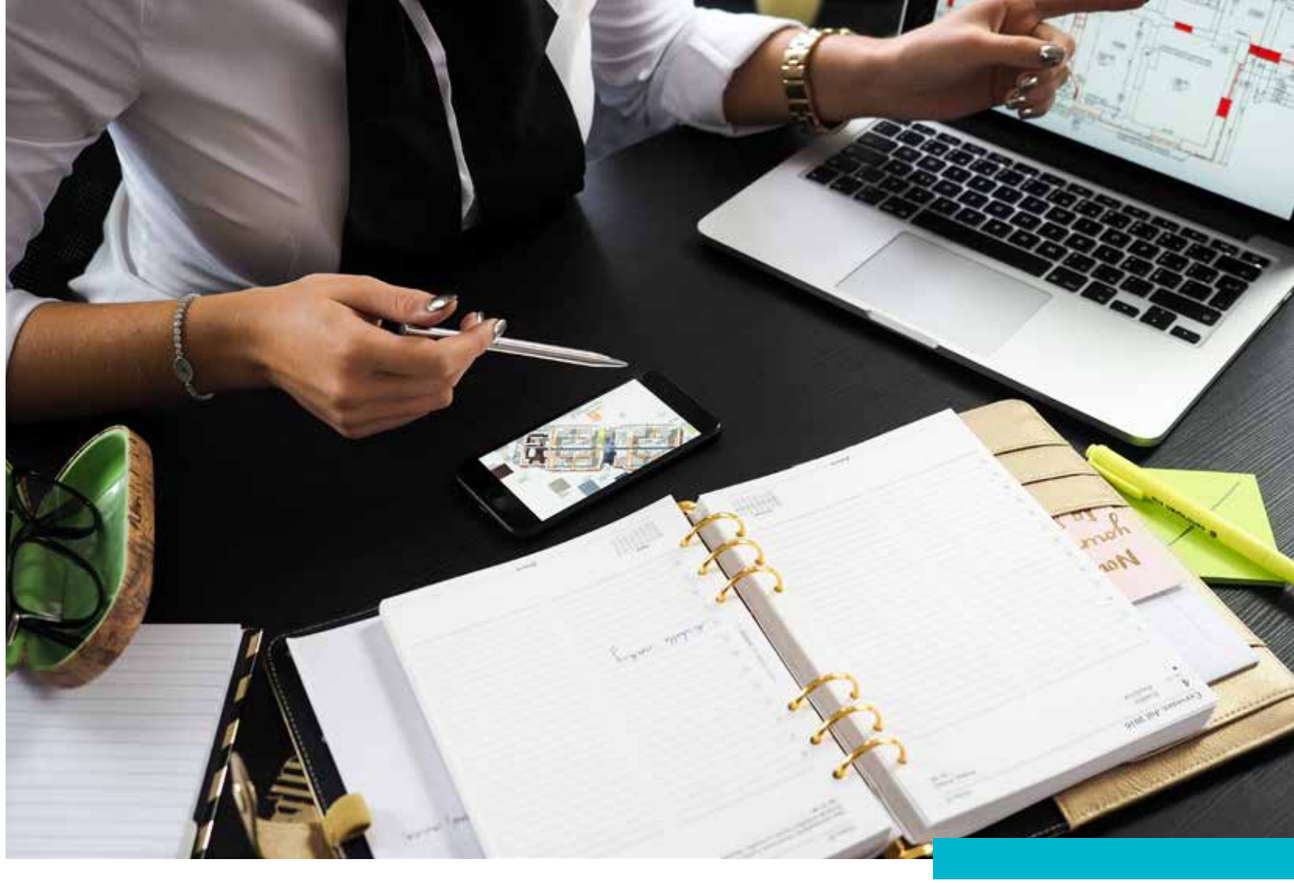
KİRAYA VERME AĞIR BASIYOR

Araştırmaya katılan yatırımcıların %39,3'ü satın aldıkları gayrimenkulü kiralama yöntemini seçmişken, %35'i ise hali hazırda oturmaya devam ettiğini ifade ediyor. Konutlarını sadece Türkiye tatillerinde kullananların oranı ise %4,9. Türkiye gayrimenkul sektörüne yönelen ilginin %90'ının daire segmentinde gerçekleştiği düşünüldüğünde, yatırım kararının rasyonel bir zemine yerleştiği ve piyasadaki talebe göre şekillendiği görülüyor. Diğer yandan, gayrimenkullerinin boş durduğunu veya henüz kendisine teslim edilmediğini belirtenlerin oranı ise %20,9 seviyesinde.



İlk satın aldığınız gayrimenkul türü konut ise içinde yaşamaya devam ediyor musunuz?

N: 380



GAYRİMENKUL SAYISI | MÜLKİYET SÜRESİ

TÜRKİYE'DE GEÇİRİLEN SÜRE: 2,8 AY

Yatırımcıların ortalama, yılın 2,8 ayını Türkiye'de geçirdiği tespit edildi.

GAYRİMENKUL SAYISI: 1,66 ADET

Araştırmaya katılan yabancı yatırımcıların Türkiye'de ortalama 1,66 adet gayrimenkule sahip olduğu görülüyor. Buradan hareketle, Türkiye'den bir kez gayrimenkul satın almış yatırımcıların, yatırım eğilimine devam ettikleri ortaya çıkıyor.

MÜLKİYET SÜRESİ: 5,7 YIL

Araştırma, yabancı yatırımcıların ortalama 5,7 yıldır Türkiye'de mülk sahibi olduğunu gösteriyor. Bu zaman diliminin aynı zamanda Türkiye'nin ekonomik olarak zorlu bir ajandayla karşılaştığı bir döneme tekabül ettiği düşünüldüğünde, yatırımcının makro gelişmelerden etkilenmediği ve Türkiye'ye yatırım yapmaya devam ettiği açık. Buradan hareketle geliştirilebilecek bir diğer tez ise; ortalama mülkiyet süresine göre oldukça genç sayılabilecek bu yatırımcı nüfusunun önümüzdeki dönemde talebi şekillendirmeyi sürdüreceği.

N: 410

GAYRİMENKUL SATINALMA AMACI

Yatırımcıları Türkiye pazarına yönlendiren motivasyonlar arasında ilk sırada; yatırım yapma (%45,4) gelirken, onu kısa süreli tatil (%30,5) ve kalıcı bir hayata başlamak (%27,8) takip ediyor. Vatandaşlık edinmek, katılımcıların %27,6'sının motivasyonuyken, eğitim ise %13,9'luk paya sahip.

Yatırım	Kısa süreli tatil	Kalıcı bir hayata başlamak	Vatandaşlık
%45,4	%30,5	%27,8	%27,6

Emeklilik	Oturma izni almak	Eğitim (kendiniz veya çocuklar)	İş ve / veya ticari
%23,7	%13,9	%9,5	%6,8

Diğer
%8,1

N: 410

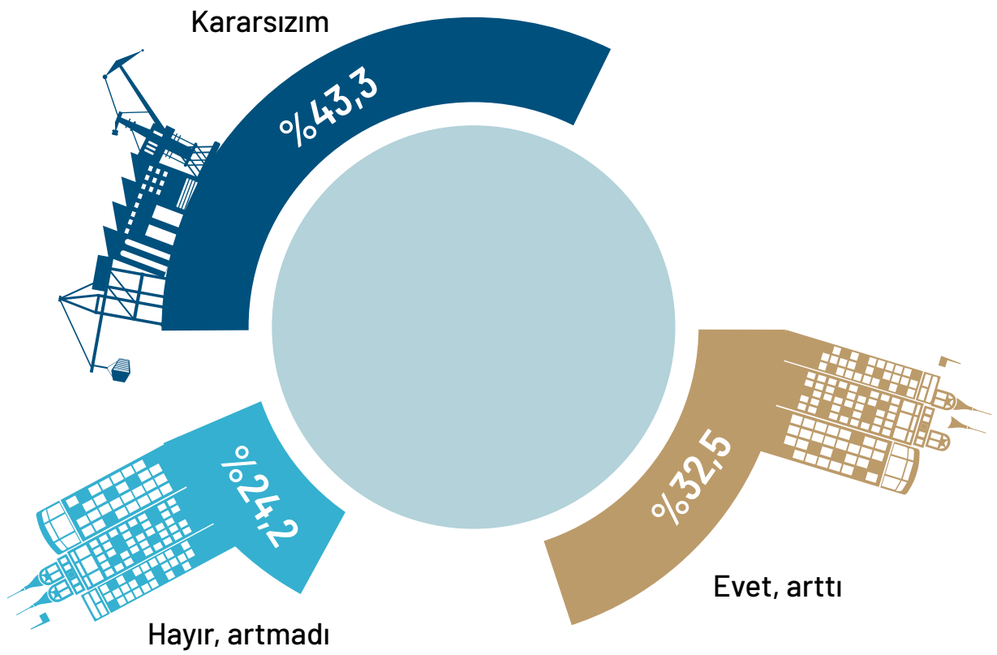
AMAÇ | ÜLKE

	S.Arabistan	Irak	Ürdün	Rusya	Almanya	Cezayir	İran	İngiltere
N	39	37	29	27	25	24	13	12
Yatırım	43,6%	40,5%	89,5%	**17,6%**	48,0%	54,2%	46,2%	33,3%
Kısa süreli tatil	30,8%	27,0%	31,6%	76,5%	64,0%	20,8%	15,4%	33,3%
Kalıcı bir hayata başlamak	17,9%	18,9%	31,6%	41,2%	28,0%	25,0%	46,2%	50,0%
Vatandaşlık	17,9%	29,7%	84,2%	**5,9%**	8,0%	29,2%	15,4%	16,7%
Emeklilik	28,2%	16,2%	21,1%	35,3%	32,0%	**8,3%**	30,8%	25,0%
Oturma izni almak	17,9%	21,6%	21,1%	35,3%	**4,0%**	16,7%	46,2%	-
Eğitim (kendiniz veya çocuklar)	7,7%	10,8%	15,8%	-	-	16,7%	-	25,0%
İş ve / veya ticari	-	**2,7%**	5,3%	11,8%	20,0%	12,5%	23,1%	-
Sağlık	2,6%	5,4%	-	23,5%	8,0%	8,3%	-	-

N: 206

TÜRKİYE'DE SATIN ALDIĞINIZ GAYRİMENKULÜN DEĞERİ ARTTI MI?

Katılımcıların %32,5'i satın aldıkları tarihten sonra gayrimenkullerinin değerinin arttığını ifade ederken, %43,3'ünün de kararsız olduğu görülüyor. Artmadığını belirtenler ise katılımcıların yaklaşık dörtte birini oluşturuyor.



TÜRKİYE'NİN İKLİMİ EN BÜYÜK TERCİH NEDENİ

Yatırımcıların Türkiye'yi tercih etmesinin nedenleri arasında %53,2 ile iklim ilk sırada yer alıyor. Kültürel, sosyal, dini uyum %48'lik bir yer kaplarken, Türkiye'nin güvenli ve istikrarlı bir yaşam sunması, %39,8'lik payla üçüncü sırada kendine yer buluyor. Yine %34,9'luk pay uygun maliyetli tatil seçeneğine ayrılırken, misafirperverlik de %30,7 ile onu izliyor.

TÜRKİYE TERCİH NEDENLERİ | ÜLKE

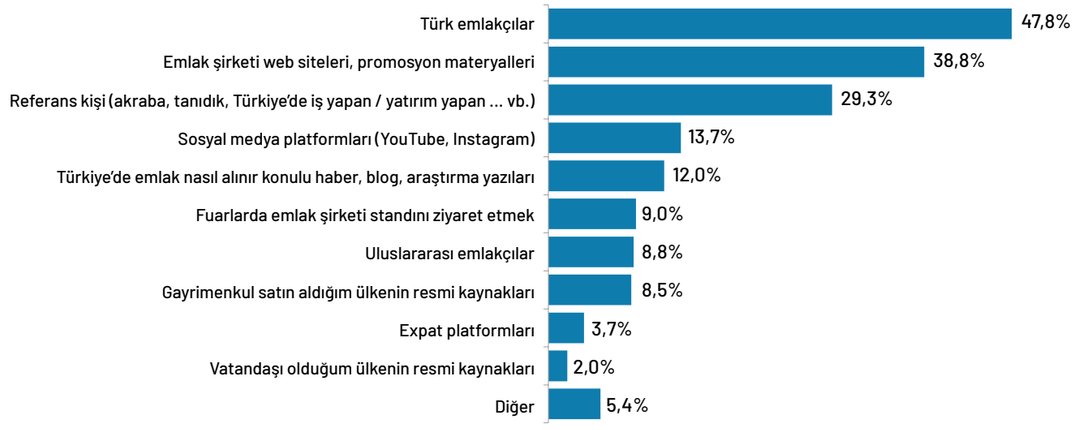
Türkiye'yi tercih etme nedenleriniz hangileridir? (En fazla 5 cevap)

	S.Arabistan	Irak	Ürdün	Rusya	Almanya	Cezayir	İran	İngiltere
N	39	37	29	27	25	24	13	12
Yaşadığım ülkeye göre daha iyi bir iklim	71,8%	67,6%	34,5%	77,8%	84,0%	4,2%	7,7%	66,7%
Güvenli ve istikrarlı bir yaşam sunuyor	30,8%	70,3%	37,9%	22,2%	28,0%	25,0%	46,2%	66,7%
Kültürel, sosyal, dini...vb. yaşadığım ülke ile uyumluluk	41,0%	45,9%	48,3%	**11,1%**	24,0%	50,0%	46,2%	58,3%
Uygun maliyetli tatil seçeneği	59,0%	29,7%	44,8%	14,8%	40,0%	20,8%	38,5%	**8,3%**
İnsanların misafirperverliği	20,5%	24,3%	13,8%	48,1%	60,0%	20,8%	15,4%	58,3%
Yaşadığım ülkeye kıyasla daha ekonomik bir seçim	30,8%	24,3%	55,2%	14,8%	12,0%	25,0%	53,8%	33,3%
Yaşadığım ülkeye göre daha modern bir yaşam sunuyor	12,8%	59,5%	31,0%	-	**8,0%**	41,7%	38,5%	16,7%
Zengin mutfak ve lezzetli yemekler	46,2%	18,9%	13,8%	18,5%	28,0%	12,5%	15,4%	41,7%
Kârlı bir yatırım ortamı vadediyor	12,8%	16,2%	34,5%	**7,4%**	16,0%	37,5%	15,4%	-
Daha iyi sağlık hizmetleri	10,3%	27,0%	24,1%	18,5%	20,0%	12,5%	-	16,7%
Yaşadığım ülkeye kıyasla daha fazla sosyal aktivite sunuyor	10,3%	8,1%	24,1%	**3,7%**	-	16,7%	7,7%	25,0%
Ucuz ulaşım	2,6%	10,8%	17,2%	3,7%	28,0%	-	-	-
Sanat organizasyonlarına erişim	-	2,7%	3,4%	7,4%	4,0%	4,2%	7,7%	-

N: 206

EMLAKÇILAR, EN GÜVENİLİR KAYNAK

Yabancı yatırımcıların, gayrimenkul satın alırken en güvenilir bulduğu kaynakların başında %47,8 ile Türk emlakçılar gelirken, onu %38,8 ile emlak şirketlerinin web siteleri, promosyon materyalleri, %29,3 ile referans kişiler ve %29,3 ile de sosyal medya platformları izliyor. Bir diğer deyişle, yatırımcı dijital kanallara ilgi gösterirken, **fiziksel deneyimi ve insan unsurunu hala önemsiyor.** Bunda Türkiye emlak pazarına ilgi gösteren yatırımcıların MENA Bölgesi ağırlıklı olmasının yanı sıra, misafirperverlik de önemli bir rol oynuyor.



GÜVENİLİR BULUNAN KAYNAKLAR | ÜLKE

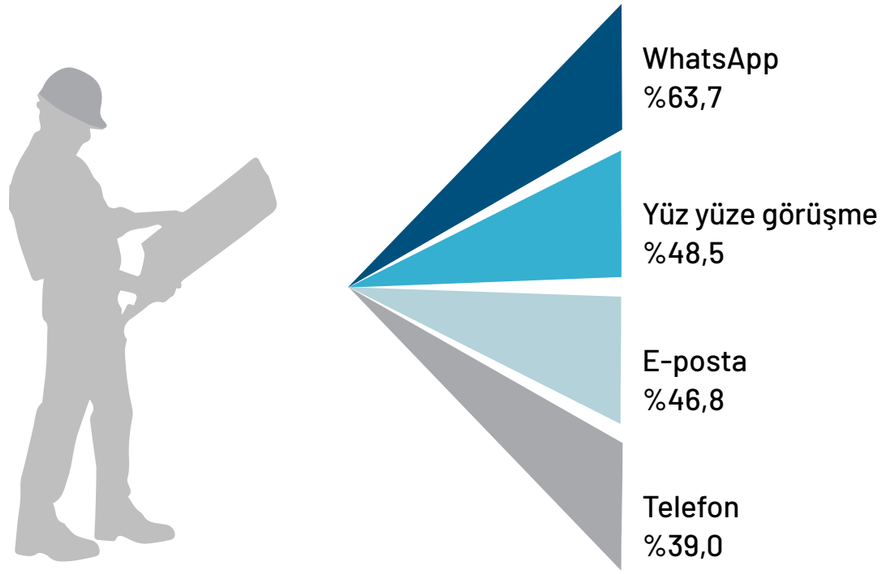
Türkiye'de gayrimenkul satın almadan önce hangi araştırma kaynaklarını güvenilir buldunuz? (En fazla 3 cevap)

	S.Arabistan	Irak	Ürdün	Rusya	Almanya	Cezayir	İran	İngiltere
N	39	37	29	27	25	24	13	12
Türk emlakçılar	38,5%	48,6%	37,9%	66,7%	48,0%	37,5%	38,5%	50,0%
Emlak şirketi web siteleri, promosyon materyalleri	28,2%	43,2%	31,0%	29,6%	36,0%	50,0%	46,2%	33,3%
Referans kişi (akraba, tanıdık, Türkiye'de iş yapan / yatırım yapan vb.)	38,5%	24,3%	44,8%	37,0%	36,0%	**8,3%**	46,2%	25,0%
Sosyal medya platformları	12,8%	27,0%	10,3%	**7,4%**	8,0%	29,2%	7,7%	-
Türkiye'de emlak nasıl alınır konulu haber, blog, araştırma yazıları	7,7%	24,3%	6,9%	7,4%	12,0%	**4,2%**	15,4%	25,0%
Fuarlarda emlak şirketi standını ziyaret etmek	7,7%	13,5%	24,1%	**3,7%**	8,0%	8,3%	-	8,3%
Gayrimenkul satın aldığım ülkenin resmi kaynakları	10,3%	**2,7%**	17,2%	22,2%	4,0%	-	23,1%	8,3%
Uluslararası emlakçılar	10,3%	8,1%	10,3%	**3,7%**	12,0%	8,3%	7,7%	8,3%
Vatandaşı olduğum ülkenin resmi kaynakları	-	-	-	-	12,0%	8,3%	7,7%	-
Expat platformları	-	-	-	-	-	4,2%	15,4%	-

N: 206

İLETİŞİM ŞEKLİ

Türkiye'den gayrimenkul satın alan yatırımcıların üçte birine yakını, anlık mesajlaşma ve arama veya haberleşme uygulaması olan WhatsApp aracılığı ile emlak şirketiyle iletişime geçerken, yüz yüze görüşme %48,5 ve e-posta da %46,8'i tercih edilen diğer yaygın iletişim yöntemleri olarak karşımıza çıkıyor. Bu veri, aynı zamanda yabancı yatırımcının gayrimenkul satın alma davranışındaki «melez/hibrid» yaklaşımı da gözler önüne seriyor.



İLETİŞİM ŞEKLİ | ÜLKE

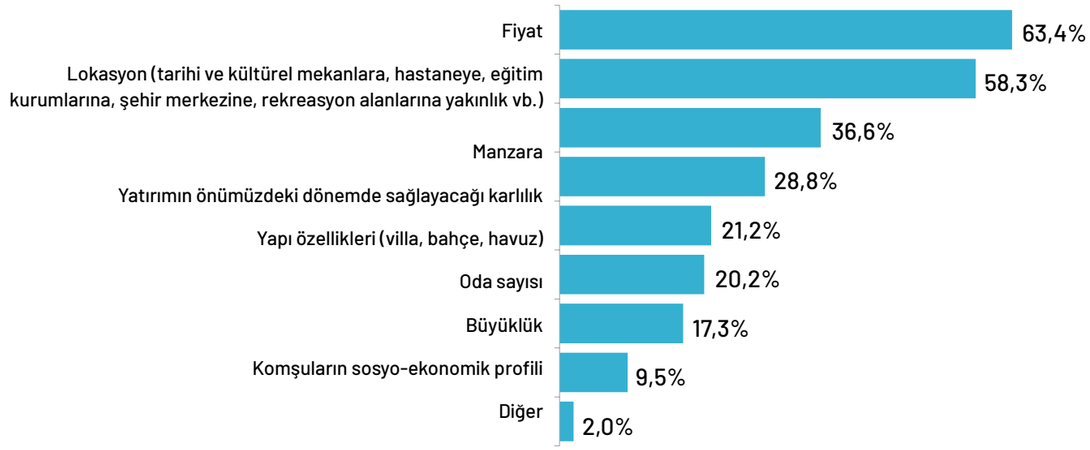
Emlak şirketiyle iletişime geçerken medya seçiminiz neydi?

	S.Arabistan	Irak	Ürdün	Rusya	Almanya	Cezayir	İran	İngiltere
N	39	37	29	27	25	24	13	12
WhatsApp	61,5%	62,2%	58,6%	70,4%	60,0%	70,8%	**46,2%**	75,0%
Yurt dışında veya Türkiye'de emlak şirketi ile yüz yüze görüşme	56,4%	32,4%	55,2%	66,7%	60,0%	50,0%	53,8%	50,0%
E-posta	53,8%	43,2%	51,7%	33,3%	48,0%	37,5%	**15,4%**	41,7%
Telefon	35,9%	48,6%	51,7%	25,9%	40,0%	16,7%	38,5%	33,3%
Web sitesi - Sohbet ekranı	**5,1%**	5,4%	-	-	20,0%	20,8%	38,5%	16,7%
Çevrimiçi toplantı (Zoom, Skype vb.)	5,1%	5,4%	3,4%	7,4%	-	-	-	8,3%
Diğer	2,6%	2,7%	3,4%	-	-	-	-	-

N: 206

BELİRLEYİCİ ETMENLER

Yatırımcıların %63,4'ü için en önemli etmen fiyat iken, bir diğer pozitif ayrışan faktör ise %58,3'le lokasyon. Manzara %36,6'lık paya sahipken, kârlılık da %28,8 ile diğer takipçi faktörler kategorisinde yer alıyor.



BELİRLEYİCİ ETMENLER | ÜLKE

Gayrimenkul satın alırken hangi özellikleri belirleyici oldu? (En fazla 3 cevap)

	S.Arabistan	Irak	Ürdün	Rusya	Almanya	Cezayir	İran	İngiltere
N	39	37	29	27	25	24	13	12
Fiyat	59,0%	75,7%	41,4%	51,9%	68,0%	54,2%	61,5%	41,7%
Konum	53,8%	54,1%	62,1%	51,9%	52,0%	41,7%	46,2%	83,3%
Görünüm	61,5%	32,4%	44,8%	22,2%	36,0%	12,5%	46,2%	33,3%
Yatırımın gelecek dönem için kârlılığı	38,5%	24,3%	31,0%	18,5%	**4,0%**	45,8%	30,8%	16,7%
Oda sayısı	20,5%	40,5%	31,0%	14,8%	24,0%	25,0%	7,7%	8,3%
Mülkün özellikleri (villa, bahçe, havuz)	7,7%	16,2%	10,3%	37,0%	52,0%	12,5%	30,8%	41,7%
Boyut	12,8%	27,0%	13,8%	22,2%	28,0%	8,3%	-	8,3%

N: 206

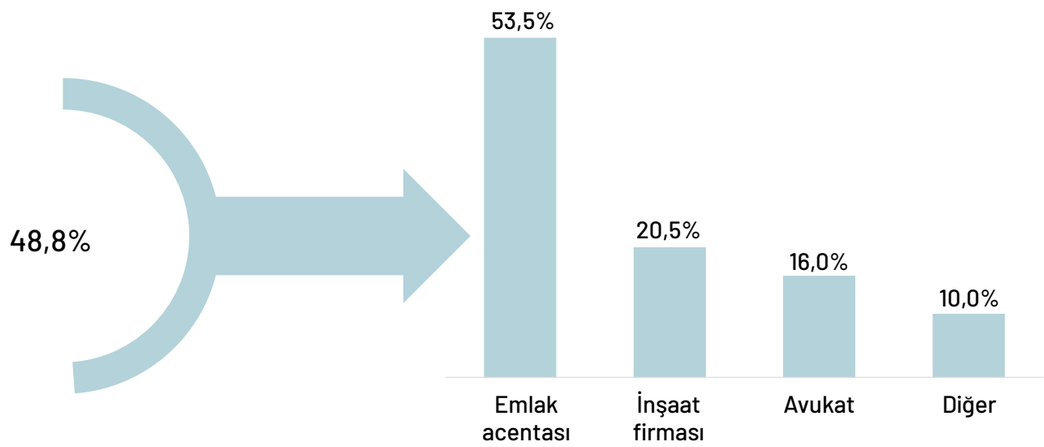
TAPU DEVİR SÜRECİ

Tapu devir sürecini kendiniz mi yürüttünüz?

Süreci gayrimenkul şirketi, emlakçı ya da bir diğer danışman aracılığıyla yürütenlerin oranı %48,8. Bu veri yaklaşık 2 yatırımcıdan birinin satış esnası/sonrasındaki süreçlerde **«aracı ekosistemine güvendiğini gösteren»** önemli işaretlerden biri. Yatırımcıların %48,8'i tapu devir süreçlerini kendi başlarına yürüttüklerini ifade ederken, aynı veri tersten okunduğunda, danışmanlık ekosisteminin güçlendirilmesi gerektiği de açıkça görülüyor.

VEKALETTE DE EMLAK ACENTELERİ ÖN PLANDA

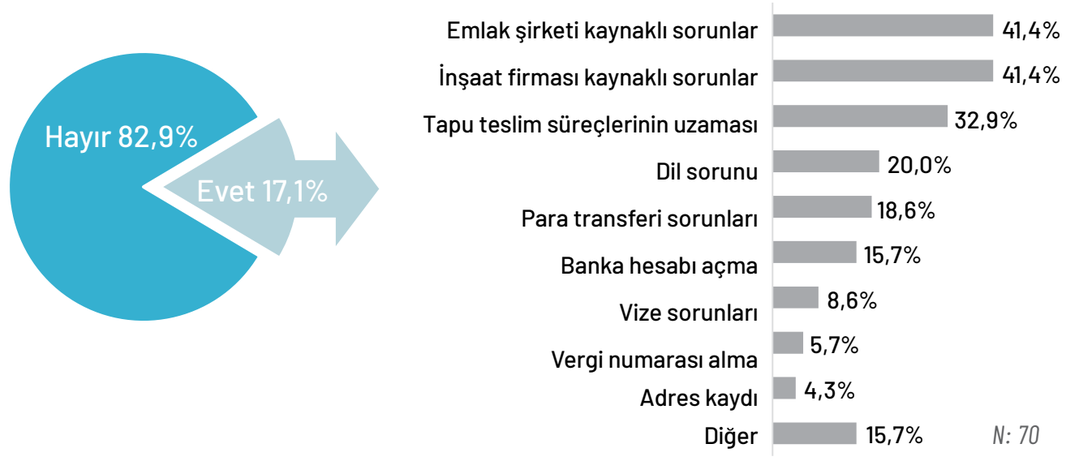
Kime vekalet verdiniz?



Araştırmaya katılan yabancı yatırımcıların vekalet verdikleri kişi/kurumlar arasında %53,5 ile emlak acenteleri ilk sırada yer alırken, onu %20,5 ile inşaat firmaları izliyor. Avukatlar ise %16 ile üçüncü alternatif konumunda bulunuyor.

SORUNLAR ÇOK YAŞANMASA DA...

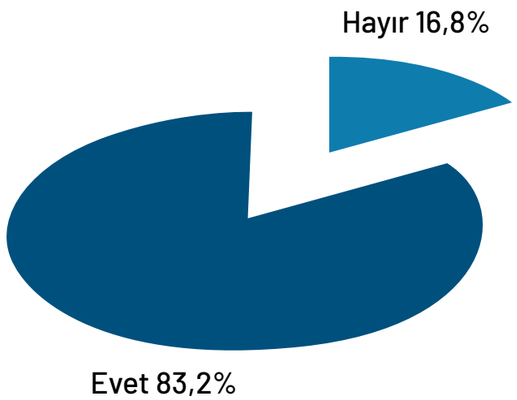
Satın alma sürecinde herhangi bir sorunla karşılaştınız mı?



Araştırmaya katılanların %82,9'u gayrimenkul satın alma sürecinde herhangi bir sorun ya da aksaklıkla karşılaşmadığını ifade ediyor. %17,1'lik kesimin ise karşılaştığı sorunlar öncelikli olarak; %41,4 ile emlak şirketini ve yine aynı oranda inşaat firmasını işaret ediyor. Tapu bürokrasisi %32,9 ile onları takip ederken ve dil sorunu da %20 ile yatırımcıların vurgu yaptığı diğer önemli sorunların başında geliyor.

GENEL MEMNUNİYET

Türkiye'den satın aldığınız gayrimenkulden memnun kaldınız mı?



Araştırma gösteriyor ki; **Türkiye'de gayrimenkul satın alanların memnuniyet oranı %83,2 gibi oldukça yüksek bir seviyede.** Buradan hareketle; Türkiye'nin tutundurma stratejileri konusunda sorun yaşamadığını ve bu eğilimin yatırım kararlarının sürmesi yönünde **pozitif yönlü hareketi** etkileyeceği söylenebilir.

GENEL MEMNUNİYET | ÜLKE

Türkiye'den satın aldığınız gayrimenkulden memnun kaldınız mı?

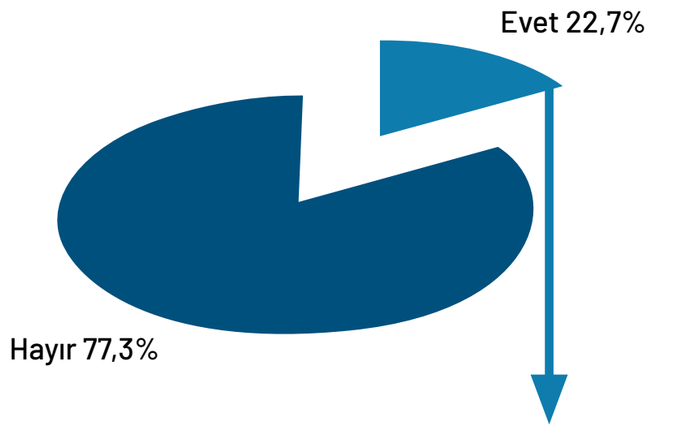
	S.Arabistan	Irak	Ürdün	Rusya	Almanya	Cezayir	İran	İngiltere
N	39	37	29	27	25	24	13	12
Evet, memnunum	66,7%	86,5%	89,7%	92,6%	92,0%	95,8%	76,9%	91,7%
Hayır, memnun değilim	33,3%	13,5%	10,3%	7,4%	8,0%	4,2%	23,1%	8,3%

N: 206

RİSK FAKTÖRLERİNE ODAKLANMAK ŞART

Türkiye'den gayrimenkul satın aldıktan sonraki süreçte yatırımcılara memnuniyet düzeyi soruldu ve %77,3'ünde satın alma kararından duyulan düzeyin gerisine düşüldüğü görüldü. Satın alma sonrası süreçlerde memnuniyet genel olarak yüksek gözükmekle birlikte; risk faktörlerine odaklanmak önem taşıyor. Örneğin %77,4 ile projelerin zamanında tamamlanmaması, %36,6 ile genel giderler konusunda yanlış bilgilendirme, %30,1 ile site yönetimiyle yaşanan sorunlar ve %16,1 ile de elektrik, su, doğalgaz vb. bağlatma, dört farklı sorun kaynağına işaret ediyor. Bunlar da inşaat şirketleri, emlak şirketleri, sosyal ilişkiler ve bürokrasi olarak sıralanıyor.

Türkiye'den gayrimenkul satın alımı sonrasında herhangi bir sorun yaşadınız mı? Satın alım sonrası yaşadığınız sorunlar nelerdir? (En fazla 3 cevap)

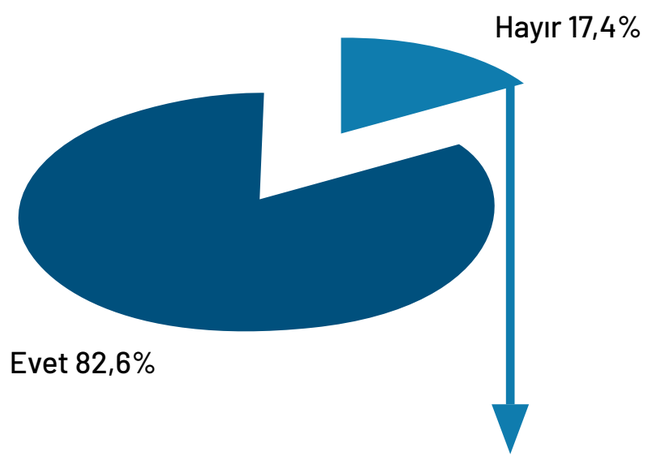


N: 93

GENEL MEMNUNİYET | SEBEP

Tüm süreç bir bütün olarak değerlendirildiğinde; yatırımcı memnuniyeti %82,6'ya yükseliyor. Süreçten genel anlamda memnun olmayanların işaret ettikleri hususlar ise; güvenlik kaygısı (%59,1), yabancılara olumsuz bakış (%37,9), kültürel-sosyal uyuşmazlık (%36,4) ve dil sıkıntısı (%22,7) olarak öne çıkıyor.

Tüm satın alma süreci ve sonrası bir bütün olarak değerlendirildiğinde; satın alımınızdan memnun musunuz? Türkiye'de yaşamakla ilgili en önemli memnuniyetsizlik sebebiniz? (En fazla 3 cevap)

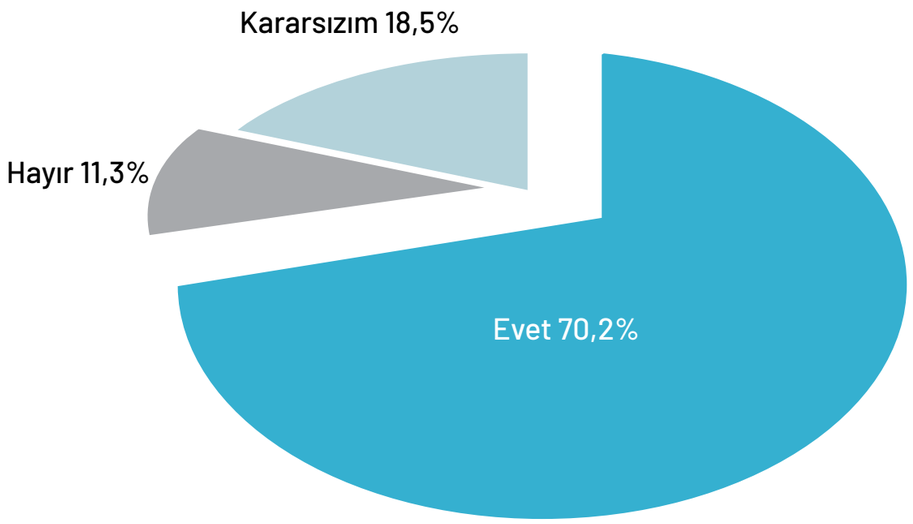


N: 66

TÜRKİYE ALGISINDA İBRE OLUMLU YÖNDE

Araştırmaya katılan katılımcıların %70,2'si Türkiye'den yeni bir gayrimenkul yatırımı için menzile girmiş durumda. Kararsız olanların oranı %18,5'ken, yeni bir yatırım düşünmediğini ifade edenlerin oranı ise %11,3 civarlarında. Dolayısıyla, her 10 yatırımcıdan 7'sine, arzu edilen Türkiye imajına dair mesaj doğru ulaştırılabilmiş diyebiliriz.

Önümüzdeki dönemde Türkiye'den yine gayrimenkul satın almayı planlıyor musunuz?



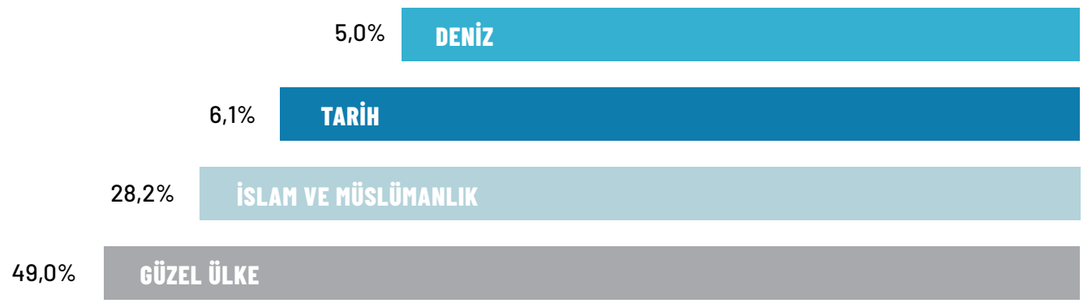
	S.Arabistan	Irak	Ürdün	Rusya	Almanya	Cezayir	İran	İngiltere
N	39	37	29	27	25	24	13	12
Evet	43,6%	51,4%	72,4%	29,6%	32,0%	66,7%	38,5%	41,7%
Hayır	20,5%	5,4%	3,4%	33,3%	20,0%	4,2%	15,4%	16,7%
Kararsızım	35,9%	43,2%	24,1%	37,0%	48,0%	29,2%	46,2%	41,7%

N: 206

TÜRKİYE DENİLİNCE AKLA GELENLER

Son soru olarak ankete katılanlara serbest alanında yazabileceği Türkiye deyince aklınıza ne geliyor sorusunu sorduk. Araştırmaya katılanların yarısına yakınına egemen olan Türkiye imajı, «güzel ülke» iken, İslam ve Müslümanlık (%28,2) ile Türkiye imajının diğer önemli bileşeni. Tarih (%6,1) ve deniz (%5) diğer öne çıkan faktörler.

Türkiye denince aklınıza ilk gelen sözcük/cümle nedir?



SUUDİ ARABİSTAN

IRAK

KÜLTÜREL

ÜRDÜN

RUSYA

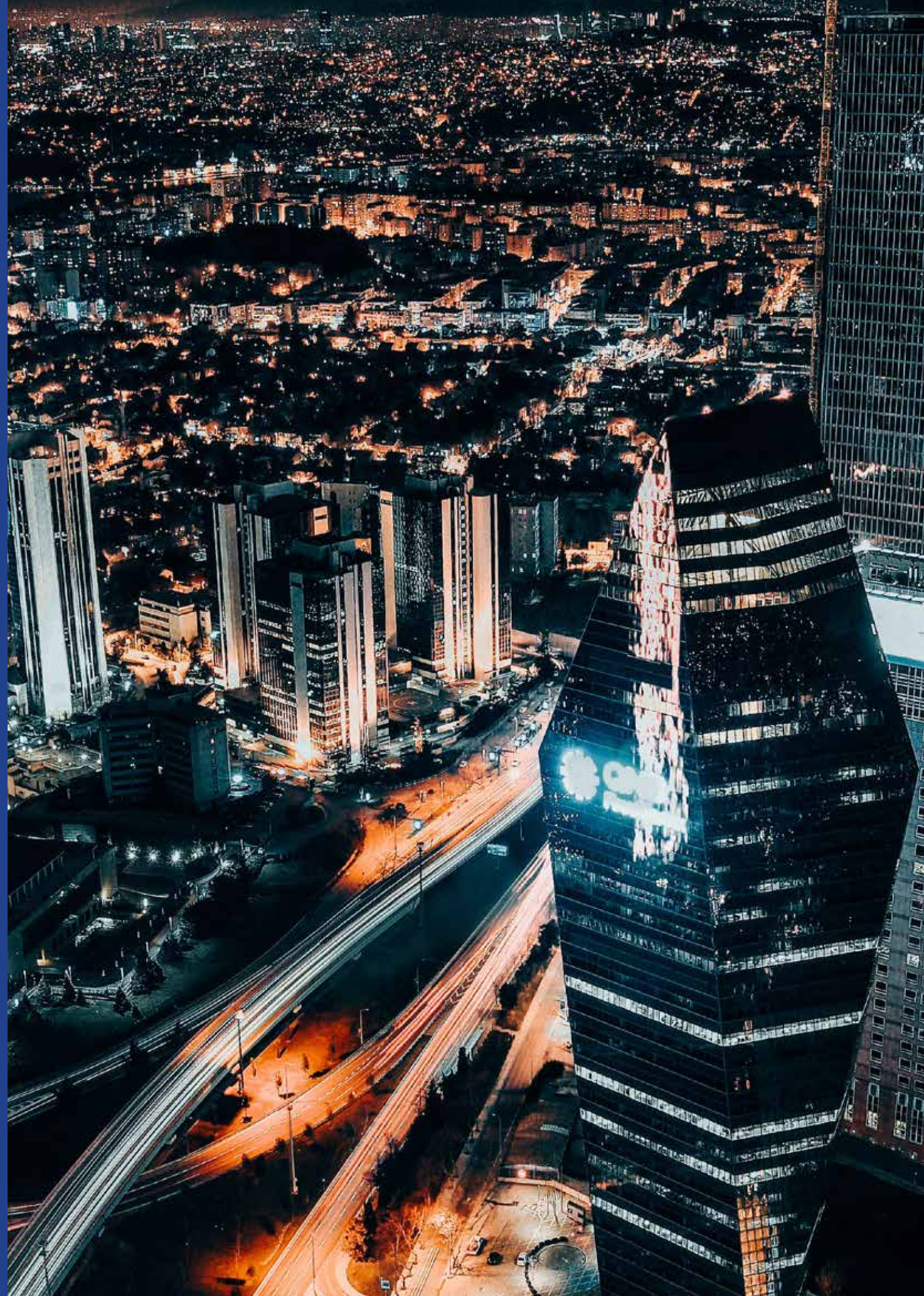
ALMANYA

CEZAYİR

İRAN

İNGİLTERE

ÖNERİLEN PAZARLAMA KARMASI



PAZARLAMA KARMASI – 7P NEDİR?

ÖNCE 4P VARDI

Pazarlama karması ilk olarak 1960 yılında Neil Borden tarafından sunuldu ve bu karma 12 içerikten meydana geldi. Bu kavramlar ürün planlaması, ücretlendirme, marka değeri yaratma, dağıtım kanalı, reklam, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, kişisel satış, insan gücü ve analizden oluşuyor.
Bunun ardından Jerome McCarthy 1960 yılında pazarlamanın 4P'den oluşan kavramlarını ortaya attı. Pazarlamanın babası olarak bilinen Philip Kotler, 4P'yi çok okunan kitapları sayesinde daha fazla kitleye ulaştırdı ve bu vesileyle gelişmesine öncülük etti. İşletmelerin pazarlamaya nasıl başlayacağı değişen ve gelişen bu rekabete nasıl uyum sağlayacağını pazarlamanın 4P'si ile açıkladı.

4P YETMEYİNCE...

Pazarlamanın evrimsel sürecinde önceden yalnızca belli kişi veya işletmelerin tekelinde olan ürün arzı, artan ürün alternatifleri nedeniyle artık tüketicinin talebine odaklı hale geldi. Nüfusun artmasıyla oluşan talep artışını karşılamak adına üretici firmalar talebin fazlasını arz etti, bu da pazarda rekabetin doğmasına ve tüketiciyi karar verme aşamasında yönlendirme çalışmaları yapma gerekliliği getirdi. Bunun sonucu olarak artık ürün odaklı değil, tüketici odaklı pazarlama anlayışları başladı. Konu hizmet pazarlaması olduğunda 4P ile yetinmek imkansız hale geldi.
Booms ve Bitner 1981 yılında hizmet pazarlaması denen yeni pazarlama karmasını oluşturdu ve bunun üzerine Kotler 7P pazarlama karmasını geliştirdi. Hizmet pazarlaması ile 4P'den 7P'ye geçiş yapan geniş yelpaze, tüm pazarlamacılar için büyük bir öneme sahip oldu.

ÖNERİLEN PAZARLAMA KARMASI

• **Product (Ürün/Hizmet):** Dış çevre analizi ve VRIO analizinin de gösterdiği gibi Türkiye gayrimenkul sektörünün ana ürünü olan yapı arzı ve kalitesi itibariyle oldukça rekabetçi bir profile sahip. Ancak hizmet pazarlamasında ürün/hizmet sosyal dokudan, bürokratik kolaylığa, teşviklerden finansmana erişime kadar geniş bir yelpazede tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda, **Türkiye gayrimenkul sektörünün temsilcilerinin ana ürünü "Türkiye markasının" kendisidir.** Covid-19 sonrası öne çıkan yetkin sağlık sisteminden PropTech alanındaki yetkinliklere kadar sektörün dünyanın farklı noktalarından müşteriler için öne çıkartabileceği değerler söz konusudur. Bu değerler, bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalı ve asıl ürünün **"Türkiye markası"** olduğu yaklaşımıyla öne çıkartılmalı.

• **Place (Mecra):** Covid-19 salgınıyla birlikte uçuş yasaklarının da etkisiyle, fiziksel gayrimenkul pazarlamasının imkanları önemli ölçüde daraldı. Diğer yandan, dijitalleşme salgında iş yapma biçimlerinin merkezine yerleşir ve her sektöre nüfuz ederken, **PropTech'le birlikte** dijital gayrimenkul pazarlama kanalları da ağırlık kazandı.
Bu doğrultuda sanal fuarlar, ticaret heyetleri, platformlar, WhatsApp pazarlama, web siteleri, mail marketing önümüzdeki dönemde Türk gayrimenkul markalarının bulunması gereken "kanallar" olarak öne çıkıyor. Bununla birlikte, ortak dijital pazarlama platformlarına yönelmek gerekiyor.

• **Price (Fiyat):** Yerli müşteriye kıyasla gayrimenkul başına düşen satış değeri yabancıya satışta daha yüksek seyretse de, ne yazık ki rakip ülkelere göre "katma değer" düşüyor. Diğer yandan 2013'te 254 bin dolar olan ortalama yabancıya satış değeri, 2019 yılı sonunda 147 bin dolara kadar geriledi. **Özellikle Batı Avrupalı yatırımcıların "frene basma", buna karşılık yakın coğrafyalardan yatırımcıların pazara yönelmesi ve parite etkisi belirgin.** Bununla birlikte, parite etkisiyle değerli Türk gayrimenkullerini uygun fiyattan elde etmek cazibesi de yabancı alıcılar nezdinde yükseliyor.
Bu doğrultuda, sektörün "yüksek katma değerli" satışlara yönelmesi, başta Batı Avrupalı yatırımcılar olmak üzere, yükselen bölgelerden (Çin, Hindistan, vb.) yatırımcıları havuzuna alması fiyat stratejisi üzerinde etkili olacak.

• **Promotion (Tutundurma):** Türkiye, bölgesinde güvenilir bir liman olarak son yıllarda birçok politik-ekonomik krizi başarıyla yönetmesini bilinegeliyor. Ancak, güvenlik vb. nedenlerle yatırımcıların Türkiye'deki gayrimenkullerini elden çıkarttığını da gözlemliyoruz. Dolayısıyla, yatırımcı nezdinde "tutunma" stratejileri büyük önem arz ediyor. Bu doğrultuda, **teşvik sisteminin optimizasyonu, finansmana erişim kısıtlarının kaldırılması, PropTech imkanlarından daha fazla istifade edilmesi, bürokratik kolaylıklar,** mevcut müşterilere birden fazla satışa ağırlık vermek açısından "stratejik yol haritasının" parçaları olarak konumlandırılmalı.

• **People (İnsanlar):** Markanın müşterilerle temas eden yüzü olan **pazarlama ekibi,** Covid-19 dünyasının getirdiği "yeni hassasiyetler" ve insan ilişkileri yeteneklerinin yanı sıra, **"yeni ürünlerin" bilgisiyle donatılmalı,** PropTech kullanımına yatkın olmalı ve sadece ilgili gayrimenkulü değil, bir bütün olarak "Türkiye markasını" pazarlayabilecek bir bakış açısına sahip olmalı. Diğer yandan, çalışanların aynı zamanda "iç müşteri" olduğu ve "pazarlama optimizasyonunun" çalışan memnuniyetinden geçtiği unutulmamalı.

• **Physical Evidance (Fiziksel Kanıt):** Türkiye'deki gayrimenkul ürün yelpazesine fiziksel ve dijital olarak erişilebildiği, yatırımcının ilgili ürünü/hizmeti PropTech teknolojileriyle uzaktan deneyimlenebildiği, **"omni-channel (çoklu kanal) pazarlama yaklaşımı"** müşterilerle iletişimde fark yaratabilir.

• **Process (Süreç):** Bir ürün satıldıktan sonra sürdürülebilir müşteri ilişkisi kurabilmek ve müşteri sadakati ortaya çıkartmak bu kavramın etkili bir şekilde anlaşılması ve uygulanmasıyla mümkün olabilir. Ana ürün Türkiye markasının bileşenleri olarak öne çıkartılan unsurlar bir bütün olarak ele alınmalı ve **sektör temsilcileri, yatırımcının tüm bu alanlarda karşılaşabileceği sorunlara yönelik "örgütlü" bir şekilde çözüm üretebilmeli.** Bürokraside hız, teşvik sisteminin işletilebilmesi, danışmanlık hizmetlerinde yetkinlik, yapı arzı ve kalitesi, sosyal hayat, vb. tüm süreçlerde yetkin bir yönetim "Türkiye markasına" değer katacaktır.

RAPOR IŞIĞINDA ÖNERİLER

ÖNERİLER

OYUN YENİDEN KURULURKEN

Birleşik Krallık, dünyada gayrimenkul yatırımları açısından en cazip pazarların başında geliyor. Her yıl milyarca pound değerindeki konut, deniz aşırı yatırımcıların portföyüne geçiyor. Ancak Türkiye, birçok avantajına karşın Birleşil Krallık kadar büyük bir satış hacmine sahip değil. Şüphesiz Birleşik Krallık, olgunlaşmış bir gayrimenkul pazarı olmasından kaynaklı, hem bir rakip hem de ilham veren bir örnek...

Diğer yandan, Covid-19 salgını bir kez daha göstermiştir ki, beklenmedik bir anda küresel dengeler sarsılabiliyor ve eğitimden sağlığa, güvenlikten ticarete "oyun yeniden kurulabiliyor". Yeniden kurulması beklenen oyunda, "yüksek potansiyelli" Türkiye gayrimenkul pazarı açısından, birçok avantaj söz konusu. Ancak bunun için doğru konumlandırma ve "pazarlama karması" kurgusuna ihtiyaç var. Elbette, iklimden sosyokültürel uyuma, zengin mutfaktan daha iyi sağlık hizmetlerine geniş bir yelpazede üstünlükleri merkeze yerleştiren ve her ülkeden gelen farklı taleplere hitap edebilen bir kampanyaya da...

YATIRIMCI ÜLKE ALTERNATİFLERİNİ ÇOĞALT

Türkiye gayrimenkul yatırım ortamının en temel dezavantajlarının başında yatırımcı menşe ülkelerinin belirli bir yelpazede sıkışıp kalması geliyor. Diğer yandan yatırımcı profiline bakıldığında; MENA Bölgesi ve Avrupa ya da ABD'de yaşayan Ortadoğu-Kuzey Afrika kökenli yatırımcıları ilk sırada görüyoruz. Ancak, bu bölgenin makus talihini, siyasi krizler ve bölgesel gerginlikler belirliyor. Bu durum da, pazarın kırılganlıklarından biri. S. Arabistan'ın 2019'daki merkezi konumundan, 2020'deki müthiş düşüşüne varan hikayesi oldukça öğretici. Panzehiri ise kaynak pazar yelpazesinin genişletilmesinden geçiyor. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde kadraj genişletilmeli, başta gelişmiş AB ülkeleri (İngiltere, Fransa, Belçika, Hollanda, vb.), ABD ve Kanada, Çin, Hindistan, Malezya gibi ülkelere yoğunlaşılmalı. Türkiye'nin son yıllarda yabancıya satışlarda ciddi bir katma değer kaybıyla karşılaştığı da düşünüldüğünde, özellikle bu ülkelere yönelik, **zengin ve müreffeh 3'üncü yaş turizmine dayalı deneyim pazarlaması enstrümanına ağırlık verilebilir.** Araştırmanın da işaret ettiği üzere, Türkiye'nin belirli bir yaşın üzerine imajını pazarlamasında sorun yaşamaması en temel avantajı.

ÖNERİLER

LİSANSLAMA VE SERTİFİKASYONUN SAĞLANMASI

Türkiye gayrimenkul ihracat vizyonu çerçevesinde, sadece lisanslı aracı ve müteahhit firmalar yurt dışı yatırımcıya sertifikalı personeliyle satış yapabilmeli. Sertifikasyon bağlamında; yurt dışına satış da, tıpkı yurt içine satışta olduğu gibi, minimum hizmet standartlarına, eğitime ve eğitim sonrası sınava bağlanmalı. Diğer yandan; eğitim verecek kurumun, akademik düzeyde yeterlilik sağlaması ve sınavların soru işaretine sebebiyet vermemesi için bir üniversite olması tavsiye ediliyor. Lisansa hak kazanacak kişi ve kurumların hem devamlılık hem de teorik/pratik yeterlilik konusunda rüştünü ispatlaması gerekiyor.
Ayrıca, lisans hakkının periyodik aralıklarla yenilenmesi sistemin sürdürülebilirliğini sağlayabilir. Bu doğrultuda, Sağlık Bakanlığı'nın lisanslama ve sertifika esasları bir uygulama olarak yol gösterici olacaktır. Bu şekilde, uluslararası yatırımcıların memnuniyeti tesis edileceği gibi, haksız kazanç elde eden ve mesleki etik kodlara uymayan kişilere verilen yüksek komisyonların da önüne geçilebilecek ve bu kişiler "yetkinlik" açısından filtrelenebilir.

BARDAĞIN DOLU TARAFI: GÜÇLÜ YÖNLERİNE ODAKLAN & İTİBARI YÖNET

Türkiye'ye yatırım yapanların memnuniyet seviyesi %83,2'lerde... Bunun oldukça iyi bir oran olduğu yadsınamaz. Araştırma kapsamında yapılan analizler gösteriyor ki, Türkiye yapı arz ve kalitesi, kozmopolit kültürü, gayrimenkul satın alan yatırımcıya kendini evinde gibi hissettirmesi, yabancı dostu ekosistemi, sağlık altyapısı konusunda önemli kaynak ve yeteneklere dayalı rekabet üstünlüğüne sahip. O halde kuracağın pazarlama karmasında bu unsurları muhakkak vurgula...
Ancak, bütün bunların ötesinde araştırmaya katılan Bahreynli yatırımcının sesine kulak ver! Unutma ki, Türkiye'de gayrimenkul sahibi olmak aynı zamanda bir itibar ve statü göstergesi... Ayrıca, yatırımcıların %90'ından fazlası için Türkiye vazgeçilecek bir pazar değil. Bu nedenle, **asıl ürününün bir ev ya da ofis değil, "Türkiye markası" olduğunu unutma.** Deniz, tarih, güzel bir ülke olmak ya da kültürel-dini yakınlık önemli olsa da, pazar yelpazeni genişletmek için daha çok özelliğini öne çıkart.

FİYAT AVANTAJI TUZAĞINA DÜŞME

Parite etkisiyle değerli Türk gayrimenkullerine olan iştah ve ilginin arttığı yadsınamaz. Ancak, tamamen fiyat odaklı olmak sektörün geleceği açısından endişe verici sonuçlar doğurabilir. Nitekim, bazı ülkelerden yatırımcılar fiyatı ilk sıraya yazsa da, her ülke için bundan bahsedemeyiz. İngiliz ya da Ürdünlü yatırımcılar için konumun, Suudi Arabistanlı yatırımcılar için görünümün önemi, anlamlı ipuçları içeriyor. **Fiyat odaklı rekabetçiliği aşmanın yolu ise pazar yelpazesini genişletmekten ve itibarı iyi yönetmekten geçiyor.**

TANITIM VE BİLGİLENDİRME PORTALININ KURULMASI

Türkiye'nin gayrimenkul ihracat vizyonu doğrultusunda, tek elden temsil yeteneğine sahip bir dijital platforma ihtiyacı bulunmaktadır. Turizmdeki **goturkey.com**'un üstlendiği fonksiyon, **hometurkeyhome.com** gibi dijital platformlarla, geniş çaplı tanıtım ve bilgilendirmeye tek elden ulaşılmasına imkan tanıyacaktır. Yine **"Gayrimenkul Uluslararası Tanıtım Fonu"** benzeri bir isimle kurulacak bir organizasyon sayesinde, potansiyel alıcılar Türkiye'yi, sektörü, avantajları ve hizmetleri daha iyi tanıyabileceği gibi, tanıtım ve bilgilendirme konusunda operasyon maliyetleri de kayda değer düzeyde azaltılacaktır.

ÜLKE BAZLI PAZARLAMA YAP

Ana ürünün Türkiye olsa da, şüphesiz Türkiye'nin en cazip yanı, her zevke hitap edebilecek "değerleri" olması... Araştırmaya kulak verirsek S. Arabistanlılar için "yatırım" değeri öne çıkarken, Ürdünlüler için "vatandaşlık hakkı" cazip bir seçenek olabilir. Cezayirliler için kültürel uyum altın anahtarken, Iraklılar güvenli ve istikrarlı bir yaşamı vurgulayabilir. Almanlar ve Ruslar için "tatil" ile özdeşleşen Türkiye imajının, İranlılar ya da İngilizler için "kalıcı ve yeni bir hayata" başlamanın kapısını aralıyor olması, ülke bazlı pazarlamanın önemini hatırlatıyor. Bu süreçte en büyük yardımcın dijitalleşme ve big data (büyük veri) yönetimi olacak.

ÖNERİLER

GELECEK DİJİTALDE: PROPTECH YATIRIMLARINA YOĞUNLAŞ

Birleşik Krallık'ın son yıllarda yatırımcı çekme konusundaki başarısında en önemli pay sahiplerinden biri de güçlü PropTech ekosistemi. Covid-19, "geleceği" tam anlamıyla "öne çekti". Diğer yandan kısıtlamalar, kapanmalar ya da uçuşların yapılamaması, gayrimenkul satışlarına engel olmadı. Coğrafi sınırların öneminin aşındığı bir paradigmaya hızla evriliyoruz. Araştırma, emlak şirketi web siteleri ile sosyal medya platformlarının gittikçe yükselen önemine dikkat çekiyor. Tam da bu nedenle, **PropTech ekosisteminin güçlendirilmesi (online toplantı, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, dijital fuarlar, vb.) oluşturulacak ortak dijital platforma akredite inşaat ve emlak şirketlerinin sayılarının artırılması ve "mesaj birliğiyle" yatırımcıya ulaşılabilmesi büyük önem arz ediyor. Unutma ki,** doğru kurgulanmış bir PropTech sistemi, yarattığın katma değere de yansıyacaktır.

TUTUNDURMA VE YENİDEN YATIRIM STRATEJİLERİNE AĞIRLIK VER

Mevcut müşteri havuzunu "yeni yatırımlara" ikna etmek, en az yeni satışlar kadar önemli. Araştırma, yatırım ajandasında Türkiye'ye yer verenlerin henüz pazarda yeni olduğunu gösteriyor. Mülk sahipliğinden bu yana ise ortalama 5,7 yıl geçmiş. Bu da, özellikle "genç, heyecanlı ve yeni" müşteri profili nezdinde tutunmayı daha da önemli kılıyor. Nitekim, S. Arabistanlı ve İranlı yatırımcılar, memnuniyet seviyesi en düşük grubu temsil ederken, İranlılar yeni bir yatırım konusunda "kararsızlık" seviyesi en yüksek grup. Yatırımcıların Türkiye'de ortalama 2,8 ay geçirdiğini ve %30,5'inin yatırım motivasyonunun kısa süreli tatil olduğunu düşünürsek, **yatırımcıyı pazarda tutmak ve yeniden gayrimenkul edindirmek odaklı bir geri bildirim sistemi kurmanın büyük önemi var.**

GÜVENLİ VE İSTİKRARLI BİR SAĞLIK ADASI: TÜRKİYE

Şimdilerde dünya pandeminin ikinci dalgasını deneyimliyor. Küresel istikrar terminolojisine "sağlıkta istikrar" faktörünün eklendiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Yabancı yatırımcılarla yapılan görüşmelerde, Türkiye denildiğinde en çok öne çıkan desenlerden birinin "istikrar" olduğu unutulmamalı. **Türkiye sağlık alanındaki başta şehir hastaneleri olmak üzere yatırımları ve kapasitesiyle bölgesinde en iyi sınav veren ve istikrar setine "sağlığı" da ekleyen ülkelerin başında geliyor.** Covid-19 çevre ülkelerdeki birçok Expat'ı yaşam kalitesi ve gelecek öngörüsü konusunda kuşkuya düşürdü.

Öyle görünüyor ki, yeni bir "beyaz yakalı" göç dalgasının rotasında Türkiye de yer alacak. Bu durum. Avrupa'daki alım gücü yüksek, müreffeh üst yaş gruplarından yatırımcılar için de bir cazibe nedeni olacak. Alım gücü ve beğeni seviyesi yüksek olan bu sosyal gruplara "güvenli, istikrarlı ve sağlıklı ülke Türkiye" imajı çevresinde bir pazarlama hamlesi başlatmanın tam vakti.

KATMA DEĞERLİ HİZMET İHRACATI: YABANCIYA GAYRİMENKUL SATIŞI

Mevzuat yabancıya gayrimenkul satışını "hizmet ihracatı" olarak tanımlamasa da, Türkiye'nin kasasına giren yaklaşık 7 milyar dolar, birçok kentin ya da sektörün ihracatını sollayarak değer katma değer yaratıyor. **Tam da bu nedenle, ilgili bakanlıklar nezdinde gayrimenkul sektörünün "ihracatçı" sektör olarak değerlendirilip, bu doğrultuda "teşvik" edilmesi önem arz ediyor.** Sağlık turizmindeki yatırımlara benzer şekilde bir çatı kurum oluşturmak, bu kurumun hedef ülkelerde irtibat ofisleri açmasına imkan tanımak, yine hedef ülkelerde ticaret müşavirlikleriyle eşdeğer gayrimenkul müşavirleri atamak ve son olarak sektörü "hizmet ihracatı" teşviklerinden faydalandırmak, bu alanda döviz girdisinin artmasına pozitif yansıyacaktır.

ÖNERİLER

YATIRIMCI DOSTU BÜROKRASİ PARADİGMASINA GEÇ

Türkiye ekonomisi için "yabancı" yatırımların hayati önemde olduğu yadsınamaz. İş Yapma Kolaylığı Endeksi'nde istikrarlı bir şekilde yükselse de, en kolay ve katma değerli yabancı yatırım çekme kategorilerinden biri olan "yabancıya konut satışlarında" maalesef hala bürokratik engellerden söz edebiliyoruz. Nitekim araştırmada, satın alma aşamasında; tapu teslim süreçlerinin uzaması yatırımcılarının üçte birinin şikayetiyken, para ve senet transferi, banka hesabı açma, vergi numarası alma ve vize sorunları diğer öne çıkan faktörler. Üstelik bürokratik sorunlar satın alma aşamasından sonra da devam ediyor: elektrik, su, doğalgaz, telefon vb. bağlatma (%16,1), vatandaşlık hakkı edinme ile ilgili sorunlar (%14), yabancı yatırımcının şevkini kıran unsurlar. Dolayısıyla, yabancının gayrimenkul edinmesi önündeki bürokratik engellerin azaltılması şart. **Başta yabancı oturum izninin noterde verilmesi, yetki belgesi olan emlak şirketlerinin yabancılarla ilgili işlem yapabilmesi ve satın alma işlemlerinin kaynak ülkedeki müşavirlikler aracılığıyla tamamlanabilmesi, ilk elde hayata geçirilmesi gereken uygulamalar.**

GÖÇ İŞLERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ'NDE BÜROKRATİK İŞLEYİŞİN KOLAYLAŞTIRILMASI

Göç İşleri Genel Müdürlüğü'ndeki mevcut bürokratik işleyişin kolaylaştırılması ve hızlandırılması daha fazla yurt dışı yatırımcı çekmek açısından büyük öneme sahip. Bu doğrultuda; yurt dışı yatırımcı, mülteciler ile ayrıştırmalı ve ayrı bir politika oluşturularak hızla randevu (mevcut durumda 1,5-2 ay sürebiliyor) ve ikamet tezkeresi alabilmesi sağlanmalı. **İkamet tezkeresine erişimde yaşanan zorluklar nedeniyle e-devlet şifresi alınamıyor, bu da web tapu, adli sicil kaydı, tapu kaydı, sağlık bakanlığı HES kodu gibi birçok devlet hizmetlerine erişimlerinin engellenmesine neden oluyor.** Bu bağlamda, yurt dışı yatırımcının abonelikler vb. süreçler için ikamet alma zorunluluğu kaldırılmalı. Ayrıca, online başvuru sırasında bildirilmeyen ek evraklar nedeniyle, belge kaynak ülkeden getirilemiyor ve işlemler tamamlanamıyor. Şayet evraklar tam ise "30 gün içinde tekrar görüşmeye çağırabiliriz" gibi muğlak ifadelerdense, onay süreçleri hızlandırılmalı. Ayrıca evrak teslim masası ile randevu masası birleştirilmeli ve işlem tek masada kolayca halledilebilmeli.

VATANDAŞLIK EDİNME ENSTRÜMANINI YENİDEN KURGULA

Son yıllarda, vatandaşlık elde etme gayrimenkul yatırımları üzerinde pozitif etki üretse de, araştırma gösteriyor ki; Türkiye değerini cazip kılabilmenin yolu sadece vatandaşlıktan geçmiyor. Nitekim, Türkiye'ye gayrimenkul yatırımı yapan katılımcıların %75,4'ü bunu "vatandaşlık edinmek" için gerçekleştirmediğini görüyoruz. Ancak bu enstrümanın daha etkin şekilde işletilebilmesi için sektörün ortak talebi, **100 bin dolar üzerinde bedeli aşan tutarda emlak satın alan veya gayrimenkul yatırım fonu katılma payı satın alan yabancıya, eşine ve 18 yaş altındaki çocuklarına uzun süreli ikamet izni verilmesi hususunda düzenleme yapılması veya "Turkuaz Kart" verilmesi yönündedir.** Bu konuda Avrupa'nın yükselen yatırım destinasyonu Estonya'nın serüvenine bakmakta fayda var. E-vatandaşlık, dijital ürün fikirlerini ve start-up'ları desteklemek amacıyla Estonya tarafından verilen bir dijital vatandaşlık... E-vatandaşlık, tam anlamıyla bir vatandaşlık sistemi olmamakla beraber bu kişilere Estonya'da şirket kurmak, oturma izni sahibi olmak gibi birçok avantaj sağlıyor. Yabancı ülke vatandaşları gerekli koşulları sağlamak kaydıyla 20 dakika içerisinde Estonya e-vatandaşlık başvurusunda bulunabiliyor. E-vatandaşlık başvuruları kabul edilen kişiler dijital ortamda kendilerine verilecek olan dijital kimlik kartları ile vatandaşlık haklarını kullanabiliyor. Kaldı ki Estonya e-vatandaşı olan kişiler hem e-vatandaş kimlik numarasına hem de kimlik cüzdanına sahip oluyor. Türkiye'de gayrimenkul yatırımı yapan yabancılara e-vatandaşlık imkanının tanınması Türkiye seçeneğinin yatırım ajandalarında kısa sürede üst sıralara çıkmasını beraberinde getirebilir.

DANIŞMANLIK EKOSİSTEMİNİ GÜÇLENDİRMEK

Şüphesiz gayrimenkul ekosisteminin merkezi unsurları; emlak şirketleri, acenteler, avukatlık, PropTech, sigorta ve ekspertiz firmaları. Listeyi daha da uzatmak mümkün. Yatırımcının yarısından fazlasının süreci yönetmek için emlak acentelerini yetkilendirdiğini ve yine yaşanan sorunların %41,4'ünün emlak şirketi kaynaklı olduğunu düşündüğümüzde, **toplam kaliteyi yakalamak ve yabancı yatırımcılar açısından entegre çözümler sunabilmek adına "sertifikalandırılmış" bir ekosistem kurmak büyük önem arz ediyor.** Üstelik bu ekosistemin üyelerini belirli periyotlarla kalite performans göstergelerine tabi tutmak ve ödül-ceza mekanizmasıyla beslemek, güvenilir, şeffaf ve dinamik bir "yabancıya satış" ikliminin teminatı olacaktır.

ÖNERİLER

BÜROKRASİNİN BİR BÜTÜN OLARAK YURT DIŞI YATIRIMCIYA KARŞI OLUMLU TUTUM GELİŞTİRMESİ

Yurt dışı gayrimenkul yatırımcısı söz konusu olduğunda, ilgili kamu otoritesi tarafından yayımlanmış çok sayıda yönetmelik, açıklayıcı doküman ve kılavuz bulunmasına karşın; vergi dairesinden bankalara, tapu dairelerinden göç idaresine ve yurt dışı temsilciliklerine kadar farklı uygulama ve muameleler söz konusu. Örneğin; her banka yurt dışı müşteriye karşı keyfi uygulamaları yürürlüğe koymakta (20 bin TL yatırma şartı, vb.), Göç İşleri Genel Müdürlüğü'nde mülteci-yurt dışı yatırımcı ayrımı söz konusu değilken, Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü ise genelge ve kılavuzu uygulamıyor. **Aşırı bürokratik ve her birimden birime hatta memurdan memura değişen yaklaşım, yurt dışı yatırımcı üzerinde caydırıcı etki uyandırıyor.** Bu doğrultuda, bir bütün olarak bürokrasinin yurt dışı yatırımcıya daha olumlu yaklaşmasını mümkün kılacak talimat, eğitim ve sürekli denetim mekanizmalarıyla geliştirilmesi sağlanmalıdır.

KONUT İHTİSAS BANKASI SİSTEME CAN VERECEK

Uzun süredir dillerde olsa da, henüz bir konut ihtisas bankasının kurulamamış olması gayrimenkul sektörünün yapısal sorunlarına çözüm bulmakta gecikmeye neden oluyor. Bu nedenle, gayrimenkul sektöründeki oyunculara "avantajlı" krediler tahsis eden bir ihtisas bankası kurulması ve sistemin "yabancıya gayrimenkul satışını" kredilendirme avantajı olarak takdim etmesi, "yabancı yatırımcı odaklı" düşünmeyi pozitif yönde etkileyecektir.

UYUŞMAZLIK ÇÖZÜM MERKEZİNİN KURULMASI

Bugün dünyada milyonlarca hanede Türk dizilerinin yayınlanacağı akşamlar merakla bekleniyor. 2019 yılında Türk dizilerinin ihracatının 500 milyon dolarlık bir hacme eriştiği tahmin ediliyor. Dizi ihracatı sadece bir prodüksiyonun satışı değil, aynı zamanda bir yaşam tarzının tüm dünyaya tanıtılması niteliğinde. **Dizilerin coğrafi sınır tanımamasını ve dijital platformlarla birlikte daha çok haneye konu olması avantajı da düşünüldüğünde, dizilerin "Türkiye'de konut sahibi olmanın" cazibesini tüm dünyaya taşıyacak amiral gemileri olduğunu belirtmemiz gerekiyor.** Sektörün Türk dizi sektörüyle daha yakın çalışması gerektiği açık...
Diğer yandan; Türkiye'nin nitelikli gayrimenkullerini pazarlamak için dünyanın yüzlerce noktasına uçan THY, pazarlama stratejilerinde bir diğer partner olarak seçilmeli.

TÜRK DİZİLERİ VE TÜRK HAVA YOLLARI İLE KOL KOLA YENİ PAZARLARA

Ülkemizde gerçekleştirdiği gayrimenkul yatırımlarında sorun yaşayan yabancı yatırımcıların bu sorunlarının %80'i kolaylıkla çözümlenebilecekken, uzun yargı süreçleri gündeme geliyor. Kaynak ülke ile Türkiye hukuk sistemleri arasındaki uyuşmazlıklar da göz önünde bulundurulduğunda, sorun içinden çıkılamaz bir hal almakta ve yatırımcının önünde önemli bir bariyere dönüşüyor. Bu doğrultuda, uluslararası alıcıların müteahhit firma, proje pazarlama şirketi, aracı kurum, idare gibi çeşitli taraflar ile yaşadıkları sorunlara yönelik olarak, tıpkı arabuluculuk sisteminde olduğu gibi ilk kademe başvuru merkezi kurulması ve bu merkezde ehil kişilerce sorunların çözüme bağlanması tavsiye ediliyor. Bu sayede birçok sorun yargıya taşınmaksızın sulh yoluyla halledilebilir.

SPONSORLARIMIZ

Bu kitabın basılması ve yayımlanmasında önemli katkıları bulunan tüm sponsorlarımıza yürekten teşekkürlerimizi sunmayı bir borç sayıyoruz.

AREMAS
GROUP OF REAL ESTATE DEPARTMENTS

BAHAS HOLDİNG

INHOUSE GLOBAL

MAVEN

NEVITA
Your trusted partner to invest in Turkey

TEKCE
OVERSEAS GAYRİMENKUL AŞ

GiGDER

Gayrimenkul Yurt Dışı Tanıtım Derneği