

15 Nolu Gayrimenkul Hizmetleri Grubu Meslek Komitesi Üyeleri Emlak Sektöründe Devrim Niteliğinde Bir Adım Attı



Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası 15 Nolu Gayrimenkul Hizmetleri Grubu Meslek Komitesi Üyeleri olarak emlakçılık sektörü ile ilgili yaşadığımız sorunları geçtiğimiz 5 ay içinde değerlendirmemiz sonucunda bir takım çalışmalar yaptık.

Emlak komisyonculuğu işi sıradan faaliyetler olarak görüldüğünden bu işi hiçbir odaya ya da kuruma kaydı olmayan kişiler yapar hale gelmişti. Bu çerçevede icra ettiğimiz mesleğin sorumluluğunu taşıyan bizler, yapılan çalışmalar ile emlak komisyonculuğu işinin önemine dikkat çekerek, mesleğin ilgili mevzuata uygun olarak yapılması için çalıştık.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Ölçüler ve Standartlar Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan “TS 11816 Emlak Komisyonculuğu Hizmetleri - Genel Kurallar” adlı Mecburi Standart Tebliği’ne göre, emlak komisyoncusu, üyesi olduğu meslek odasınca kullanıma sunulmuş olan

sözleşmeyi düzenleyerek müşterisine vermelidir. Bu çerçevede, emlakçı üyelerimizin kullanmak zorunda oldukları aşağıda belirtilen tip sözleşmeler taslak olarak Odamızca hazırlanmış ve emlak müşaviri üyelerimizin hizmetine sunulmuştur.

1. Emlak Komisyoncusu ile Satıcı Arasında Yapılan Yetki Sözleşmesi
2. Emlak Komisyoncusu ile Kiraya Veren Arasında Yapılan Yetki Sözleşmesi
3. Gayrimenkul Alım Satım ve Komisyon Sözleşmesi
4. Ekspertiz Raporu
5. Gayrimenkul Gösterme Tutanağı ve Komisyon Sözleşmesi
6. İş Takip Sözleşmesi
7. Kira Sözleşmesi
8. Tahliye Taahhütnamesi
9. Emlak Kayıt Formu

Söz konusu sözleşme örneklerinin Türkçesi’ne ve İngilizcesi’ne odamızın www.fto.org.tr internet sitesinden ulaşılabilecektir. “İş Takip Sözleşmesi” örneği ise 4 nüsha halinde hazırlanmış olup,

odamızdan temin edilebilecektir.

Öte yandan, odamız üyesi emlak komisyoncuları Tapu Sicil Müdürlüklerinde takip ettikleri işlerde Odamızca verilmiş EMLAK KOMİSYONCUSU KİMLİK KARTını kullanacaklardır. Ayrıca Odamızca hazırlanan “sözleşme kullanılmasının zorunlu olduğu”nu belirten levhaları da emlak komisyoncusu üyelerimiz odamızdan temin edip, işyerlerinde kullanabileceklerdir.

Bu kapsamda Odamız üyesi emlak komisyoncuları müşterileri ile imzalayacağı sözleşmeler için www.fto.org.tr adresindeki tip sözleşmeleri kullanabilirler ve

- İş Takip Sözleşmesini
- Emlak Komisyoncusu Kimlik Kartını
- “Sözleşme kullanılmasının zorunlu olduğu”nu belirten levhalarını

Odamızdan temin edebilirler.

İNOTurizm Projesi Kapsamında “Marka / Markalaşma Yönetimi”, konulu Atölye Çalışması Düzenlendi



Proje kapsamında;

- Turizmde sıradan ve birbirinin tekrarı olan hizmet sunumu dışında dünyadaki tüketici eğilimleri ile paralel ürün ve hizmet üretilmesi konusunda girişimcilerin farkındalık düzeyi yükseltilerek sektörel çeşitliliğin artırılması,
- Turizmde ürün ve pazar geliştirme kavramları hakkında farkındalığının artırılarak markalaşma çalışmalarına destek olunması hedeflenmiştir.

Bu hedefler doğrultusunda yürütülmekte olan proje çerçevesinde 29 Nisan Cuma günü katılımcılara Prof. Dr. İsmail Üstel tarafından “Marka ve Markalaşma Yönetimi” konusunda seminer verildi. Seminerde dikkat çekilen konuları kısaca özetlemek gerekirse şu şekildedir;

- Marka; ürün (mal / hizmet /

kavram / kişi) odaklı “isim - logo - biçim - font - renk - görsel malzeme - slogan” olarak paketlenmiş “mesaj simgesi” olarak tanımlanabilir.

- Marka ikame edilemeyen, yeri doldurulamayan, katma değeri yüksek bir olgudur. İkama edilebilirlik ile piyasa değeri ters orantılıdır. Yani ikame edilebilirliğiniz ne kadar yüksekse piyasa değeriniz o derece düşüktür.
- Markada Pazar bölümünün netlikle tanımlanmış olması, konumlama ve bununda veri, bilgi, istatistik bulgu ile kanıtla dayandırılmış olması gerekmektedir.
- Markalaşma yolculuğu ilk olarak farkındalıkla başlar, benimseme, kabullenme, sahiplenme ve kendini adama ile devam eder. Bu farkındalık unsurlarını pazarlamanın 4 P’si (yani Price-Fiyat, Product-Ürün, Place-Yer, Promotion-Promosyon) belirleyecektir.

- Marka görme, işitme, tat, koklama ve dokunma olarak birden çok duyuya hitap edebilir. Örneğin deri sektöründe koku, otomobil ve beyaz eşya sektöründe dokunma duyuları markada çok önemli yer tutar.
- Marka ürünün-mal ve hizmetin kimliğini oluşturur, olgunlaştırır, tüketiciye söz verme ve çağrıştırdığı kavramlara kefil olma anlamı yükler.
- Tüketiciler kendilerinin yaşam stilleri, kültürleri, değerleri, ilkeleri, tutumları, kabullenmeleri ve alışkanlıkları ile uyumlu ürünlere yönelirler.
- Marka yönetimi; kurumsal altyapının / yapıların / süreçlerin güçlendirilmesi, markanın yaratılması ve markanın yaşatılmasıdır.



İNOTurizm Projesi Kapsamında “Pazarlama Araştırmaları”, Konulu Atölye Çalışması Düzenlendi



Şubat 2011 itibari ile yürütülmeye başlayan proje kapsamında yenilikçiliğe dayalı pazar ve ürün geliştirme yaklaşımı ile Fethiye’de turizm sektörünün ve alt sektörlerinin kalıp ötesi düşünce yetkinlik karmasının geliştirilmesi, pazar ve ürün kavramına ilişkin farkındalıklarının artırılarak bakış açılarının güçlendirilmesi amacıyla bir dizi eğitim ve atölye çalışması gerçekleştirildi. Mart ayında Yaratıcılık ve yenilikçilik konuları ile başlayan atölye çalışmaları Nisan ayında Pazarlama ve Pazar araştırmaları ile devam etti.

28 Nisan Perşembe günü de Prof.

Dr. İsmail tarafından “Marka ve Markalaşma Yönetimi“ konusu üzerine seminer verildi. Söz konusu seminerde aşağıdaki konular üzerinde durulmuştur.

- Araştırma, çözüm bekleyen sorunların doğru yanıtını bulabilmek için, verilerin toplanması ve yorumunu bilimsel yöntemler kullanarak yapmaktır.
- Pazarlama araştırmasında stratejik amaç; fırsatların belirlenmesi ve yönetilmesi ile risklerin belirlenmesi ve yönetilmesidir.
- Pazarlama araştırması müşteri, rekabet, ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve promosyon unsurlarını kapsamaktadır.

- Pazar araştırması; durum analizi, araştırmanın planlanması, gerekli verilerin toplanması, tablo haline getirilmesi, değerlendirme ve yorumlama ile raporun düzenlenmesi aşamalarından oluşmaktadır.
- Pazarlama araştırmasının; pazarlama araştırmasının rolünün ve öneminin kavranmaması, kaynak sorunların farkına varılmaması, bilgi gereksiniminin tanımlanmaması, veri kalitesine ilişkin hatalar ile araştırma sonuçlarının kararlara doğru biçimde dönüştürülmemesi gibi yanlışları vardır.

25-29 NİSAN 2011 YILI TİCARET SİCİL MEMURLUĞU İŞLEMLERİ



- 15 YENİ KAYIT
- 6 TERK
- 18 TESCİL İŞLEMİ
- 76 BELGE
- 27 GELEN YAZI
- 17 CEVAPLANAN YAZI



Kosgeb "Girişimci Destek Programı" kapsamında Muğla Kosgeb Uzmanı Onur Gaga, İşkur Muğla Temsilciliği ve Fethiye Milli Eğitim Müdürlüğü temsilcilerinin katılımıyla bilgilendirme toplantısı gerçekleştirildi. Toplantıda "Girişimci Destek Programından" faydalanmak isteyenlere şartlar ve kriterler hakkında detaylı bilgi verildi.

ODA SİCİL HAFTALIK FAALİYET RAPORU 25/04/2011 – 29/04/2011

- 17 ADET ÜYENİN DEĞİŞEN BİLGİLERİ TESPİT EDİLMİŞ,
VERİ TABANI + SMS VE MAİL PROGRAMINDA

10 Adet Yeni Kayıt Gerçekleştirilmiştir

ODA SİCİL NO	ÜNVANI	MESLEK GRUBU
7787	AKSAZLAR TUR.OTOM.LTD.ŞTİ.	A-12
7788	EDA GÜLDAN	A-8
7789	OZON GİYİM A.Ş.FETHİYE ŞUBESİ	A-9
7790	HAMİT OKAN DOMANIÇ	A-13
7791	EŞEN MAVİ KARADENİZ LTD.ŞTİ.	A-4
7792	NURDAN ÖRNEK	A-4
7793	GÜLCAN SOLAK	A-9
7794	ASLI DÖVİZ VE ALTIN A.Ş.	A-14
7795	YASEMİN GÜRBÜZ	A-15
7796	SATI HAMİT KÜÇÜK	A-10

3 ADET İŞLETME TERK OLMUŞTUR

ODA SİCİL NO	ÜNVANI	MESLEK GRUBU
4129	NİFER ÇALIŞ	A-10
4151	ÖMER ÖZDEMİR	A-8
6686	NECAT KONUĞU	A-10