T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ONLİNE GAYRİMENKUL SATIŞINDA MÜŞTERİ DENEYİMİ: PAZARYERİ İNCELEMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Mücahit Mustafa HAYAL

Danışman
Prof.Dr. Feyzullah YETGİN

İSTANBUL, 2023

ÖZET

Küresel rekabetin günümüzde giderek artan bir hale dönüşmesi sadece üretim işletmelerini değil hizmet işletmelerini de etkilemektedir. Hizmet sektörü içerisinde yer alan ve son zamanlarda önemli gelişmeler gösteren örneklerinden birisi olan gayrimenkul pazarlaması bilhassa internetin işletmecilik faaliyetleri arasında kendisine daha fazla yer bulmaya başlamasının ardından önemli bir değişim göstermeye başlamıştır.

Bu çalışmada online gayrimenkul satışında müşteri deneyimi, pazaryeri incelemesi konusu ele alınmıştır. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden tarama modelinde oluşturulmuştur. Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yaşayan ve gayrimenkul pazaryerlerini kullanmış 18 yaş üstü bireyler, örneklemiyse evrende yer alan ve araştırmaya katılmaya gönüllü bireyler oluşturmuştur. Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme metodu kullanılmıştır. Araştırmaya toplam 411 kişi katılmış, verilerin analizi SPSS 29 ve AMOS 29 programı aracılığıyla yapılmıştır.

Araştırma sonucunda gayrimenkul pazaryerlerini kullanmış müşteri deneyimlerinin cinsiyete göre sitenin kullanım kolaylığı, gizlilik ve güvenilirlik alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmediği görülmüştür. Yaşa göre ise gizlilik alt boyunda 18-25 yaş grubundakilerin gizlilik konusunda daha yüksek ortalamaya sahip oldukları bulunmuştur. Mesleğe göre ise güvenilirlik alt boyutunda kamu kurum çalışanı ile serbest meslek arasında serbest meslek lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Eğitim duruma göre ise üniversite mezunlarının sitenin kullanım kolaylığı ile ilgili ortalamalarının yüksek olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Gayrimenkul, Pazarlama, Müşteri Deneyimi, Pazaryeri.

ABSTRACT

The fact that the global competition has become increasingly increasingly affects not only production enterprises but also service enterprises. Real estate marketing, which is one of the examples in the service sector and which has shown significant developments recently, has started to show a significant change, especially after the internet started to find more place among business activities.

In this study, customer experience and marketplace review in online real estate sales are discussed. The research was created in the screening model, which is one of the quantitative research methods. The population of the research consisted of individuals over the age of 18 who lived in Istanbul and used real estate marketplaces, and the sample consisted of individuals who were in the universe and volunteered to participate in the research. Simple random sampling method was used as the sampling method. A total of 411 people participated in the research, and the data were analyzed using SPSS 29 and AMOS 29 programs.

As a result of the research, it was seen that there was no significant difference in the sub-dimensions of ease of use, privacy and reliability of the site, according to gender, of customer experiences who used real estate marketplaces.

According to age, it was found that those in the 18-25 age group have a higher average in privacy in the lower height of privacy. According to the profession, it has been determined that there is a significant difference in favor of self-employment between public institution employees and self-employed in the reliability sub-dimension. According to the education level, it was seen that the average of the university graduates regarding the ease of use of the site was high.

Key Words: Real Estate, Marketing, Customer Experience, Marketplace.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **ii**

ABSTRACT ..... **iii**

İÇİNDEKİLER ..... **iv**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **vi**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **vii**

KISALTMALAR ..... **viii**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

ONLİNE PAZARLAMA VE GAYRİMENKUL SEKTÖRÜ

1.1.PAZARLAMAYA GENEL BAKIŞ **3**

1.1.1.Pazarlama Kavramı **3**

1.1.2.Pazarlama Kavramı ve Anlayışındaki Gelişmeler **4**

1.1.2.1.Üretim Anlayışı **4**

1.1.2.2.Ürün Anlayışı **4**

1.1.2.3.Satış Anlayışı **5**

1.1.2.4.Modern Pazarlama Anlayışı **5**

1.2.ONLİNE PAZARLAMA **6**

1.2.1.Online Pazarlama Kavramı **7**

1.2.2.Online Pazarlamanın Özellikleri **9**

1.2.3.Sosyal Medya Pazarlaması **10**

1.2.4.Online Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması **11**

1.3.GAYRİMENKUL SEKTÖRÜ **13**

1.3.1.Türkiye'de Gayrimenkul Sektörü **13**

1.3.2.Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Yöntemleri 21

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ DENEYİMİ

2.1.DENEYİM KAVRAMI 26

2.2.DENEYİMSEL PAZARLAMA 28

2.3.DİJİTALLEŞME VE YENİ MÜŞTERİ TÜRÜ 30

2.4.MÜŞTERİ DENEYİMİ KAVRAMI 35

2.5.DİJİTALLEŞEN DÜNYADA MÜŞTERİ DENEYİMİ 39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLİNE GAYRİMENKUL SATIŞINDA MÜŞTERİ DENEYİMİ: PAZARYERİ İNCELEMESİ

3.1.YÖNTEM 42

3.2.ARAŞTIRMANIN MODELİ 42

3.3.ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ 42

3.4.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI 42

3.5.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI 44

3.6.VERİ TOPLAMA ARAÇLARI 44

3.7.VERİLERİN ANALİZİ 46

SONUÇ VE ÖNERİLER 65

KAYNAKÇA 69

EKLER 75

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. α= 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri 43
Tablo 3.2: Demografik Değişkenlerin Dağılımı 47
Tablo 3.3: Gayrimenkul Araştırma Alışkanlığı ve Kira Durumu Dağılımı 48
Tablo 3.4: Madde Toplam Madde Korelasyon Analizi 49
Tablo 3.5: Madde Analizi 50
Tablo 3.6: KMO Bartlet Testi 51
Tablo 3.7: Açımlayıcı Faktör Analizi 52
Tablo 3.8: Kurumsallaşma Ölçeği Uyum İndeksleri 54
Tablo 3.9: Toplanabilirlik Testleri 54
Tablo 3.10: Normal Dağılım Sınaması 55
Tablo 3.11: Cinsiyet Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşıp farklılaşmadığı İçin Yapılan Mann Whitney U Testi 55
Tablo 3.12: Yaş Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşıp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi 56
Tablo 3.13: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşıp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi 57
Tablo 3.14: Medeni Durum Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşıp farklılaşmadığı İçin Yapılan Mann Whitney U Testi 58
Tablo 3.15: Hane Gelir Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşıp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi 59
Tablo 3.16: Meslek Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşıp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi 60
Tablo 3.17: Gayrimenkul Araştırmasında Tercih Edilen Yöntem Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşıp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi . 61
Tablo 3.18: Tercih Edilen Online Gayrimenkul Pazar Yeri Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşıp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi 63
Tablo 3.19: Oturulan Evin Sahipliği Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşıp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi 64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Beş A Boyunca Müşteri Yolunun Haritası 32
Şekil 2.2: Müşteri Yolundaki O Bölgesi 34
Şekil 2.3: Pazarlama Odağındaki Sapmalar 36
Şekil 3.1: Müşteri Deneyimi Ölçeği DFA Yol Diyagramı 53

KISALTMALAR

Akt.	: Aktaran
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
İK	: İnsan Kaynakları
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
Vb.	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri

GİRİŞ

Rekabetin küresel boyutlarda olduğu ve gün geçtikçe daha da yoğunlaştığı günümüz piyasalarında yalnızca üretim işletmeleri değil hizmet sunan işletmelerin de tüketicileriyle buluşma noktası online platformlardır. İnternetin gelişmesi ile birlikte bu platformlarda sunulan imkanların kullanılması sıklaşmıştır. Bilhassa tüketicilere ulaşma, ürün ve hizmetlerine dair pazarlama karması bileşenleri temelli stratejilerini gerçekleştirme gibi alanlarda ciddi maliyet avantajı sağlayan internet ortamı birçok alanda işleyişleri etkilemiştir.

Hizmet sektörlerinden birisi olan gayrimenkul sektörü de bu gelişmelerden etkilenmiştir. Klasik pazarlama yöntemleriyle yürütülen gayrimenkul pazarlama faaliyetleri de yerini internetten gerçekleştirilen pazarlamaya bırakmaya başlamıştır.

Elektronik Pazar yeri şeklinde adlandırılabilecek bu ortamlarda işletmelerin tüketicilerine sundukları hizmetlerin kalitesi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği düşünüldüğünde bu alanda çalışılması önem arz etmektedir. Bu çalışmada online gayrimenkul satışında müşteri deneyimi, pazaryeri incelemesi konusu ele alınmıştır.

Çalışma üç ana bölüm olarak planlanmış ve yürütülmüştür. Çalışmanın birinci bölümünde online pazarlama ve gayrimenkul sektörü hakkında genel tanımlamalara yer verilmiştir. Bu bölümde pazarlama kavramı ve online pazarlama kavramı ile ilgili literatüre değinilmiştir. Yine bu bölümde son olarak Türkiye'de gayrimenkul sektöründen ve gayrimenkul sektöründe pazarlama yöntemlerinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise müşteri deneyimi konusuna değinilmiştir. Bu ana başlık altında, kavramsal çerçeve olarak deneyim kavramı, deneyimsel pazarlama, dijitalleşme ve yeni müşteri türü, müşteri deneyimi kavramı ve dijitalleşen dünyada müşteri deneyimi açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise online gayrimenkul satışında müşteri deneyimi: pazaryeri incelemesi ana başlığı altında araştırmanın yöntemi, modeli, evren ve örneklemi, varsayımları, sınırlılıkları, veri toplama araçları, verilerin analizi alt başlıklarıyla çalışmanın uygulama kısmı gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ONLİNE PAZARLAMA VE GAYRİMENKUL SEKTÖRÜ

1.1.PAZARLAMAYA GENEL BAKIŞ

Bir bilgi bütünü ve akademik bir disiplin olarak pazarlama, 1950'lerde ve 1960'larda tanıtılan pazarlama kavramının ve karma yönetimi paradigmasının (4Ps) tanımladığı, Bartels'in (1976) yeniden kavramsallaştırma dönemi olarak adlandırdığı unsura bağlıdır. Bu bakış açısı çoğunlukla ürünlerin büyük homojen müşteri pazarlarında yer sahibi olması için amaçlanmıştır.

1.1.1.Pazarlama Kavramı

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlama tanımını yapan ilk kuruluştur. Resmiyette ki ilk tanımlama üzerine ise 1935 yılında durulmuş ve 1985 yılına kadar olan süreçte zaman zaman güncellemeler yapılmıştır. Pazarlama tanımı 1985 ile 2004 yıllarında bir daha düzenlenmiştir. Süreç içinde ki tanımlar aşağıdadır (Wilkie ve Moore, 2007):

● Pazarlama, mal ve hizmetleri markalardan müşterilere ulaşmasını sağlayan ticari çalışmaların performansıdır.

● Pazarlama, kişisel ve kurumsal amaçları memnun eden takaslar için fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarımını, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını planlama ve uygulama sürecidir.

● Pazarlama, tüketiciler için değer yaratmak, iletmek ve sunmak ve tüketici ilişkilerini kuruma ve iştirakçilerine yarar getirecek formda ilerletmek için kurumsal bir işlev ve bir dizi süreçtir.

1.1.2.Pazarlama Kavramı ve Anlayışındaki Gelişmeler

Sanayi devrimi olan özellikle 19. yy ile birlikte pazarlama anlam içeriği olarak fark edilir ölçüde değişim yaşamıştır. İşletmeler çalışma kapsamlarında ki pazarlama çalışmalarına farklı bakış açısı yani felsefesi vardır. Bu yeni pazarlama anlayışı şirketin değerleri ve talimatlarını kapsamaktadır. Günümüze kadar evrilerek gelen pazarlama felsefesinde yaşanan değişimler sıra ile üretim, ürün, satış ve modern pazarlama anlayışıdır. Bu değişimleri başlıklar altında inceleyelim.

1.1.2.1.Üretim Anlayışı

Ürettiğini satabilmesi ilkesine sahip kurumun üretim felsefesinin temelini de performans ve maliyet oluşturur. Ürün alanı genelde kısıtlıdır. Fiyatın temelini oluşturan, üretim ve dağıtım maliyeti ile doğru orantılıdır. Yapılan teknik araştırma, üretim aşamasında üründe yapılması gerekli görülen olumlu anlamda güncelleme ve maliyet oranını aşağıya çekmek olasıdır. Ambalaj ürün korumalı ve mali oranları en aza indirmelidir. Kredi gerekli bir kötülük olarak kabul edilir. Firma sadece olası alacak kayıplarını minimumda tutmayı hedefler. Ürünün özelliklerini, kalitesini ve fiyatını ön plana çıkarmak promosyonun tek amacıdır. Bahsedilen bu anlayış sadece satıcı pazarında kullanılabilir. Bir alıcı pazarında, rekabetin fazla olması pazarın korunmasında mümkün değildir (Sherlekar ve ark., 2010).

1.1.2.2.Ürün Anlayışı

1930 yılına kadar pazarlamada sahip olunan anlayış ürün anlayışı sınırlarını geçememiştir. Ürün anlayışı deyince anlaşılan ise yönetim ve ürünün üstün özellikleri, kaliteli olması ve iyi performans göstermesi alıcının ürüne karşı olumlu tutumda olacağı anlaşılmıştır. Dolayısı promosyon adına herhangi bir çabanın anlamsız olduğu görüşü benimsenmiştir. Ürünün kusursuzluğuna yapılan fazla yönlendirme, pazarlamacı tarafının müşterinin ne istediği ve gereksinimleri dikkate almamasına sebebiyet verebilir. Ürünün hedefi olan tüketici yok sayılabilir.

Pazarlama miyopisi ya da dar görüşlülük fenomeni olarak adlandırılır (Sherlekar ve ark., 2010).

1.1.2.3.Satış Anlayışı

Çoğu mal için müşteri piyasası, pazarlamada satış odaklılığını ortaya çıkarmıştır. Yüksek basınçlı satış, agresif reklam ve yoğun satış promosyonuna odaklanmaktadır. Satış odaklılık, tüketici memnuniyeti ve hizmet pahasına bile satış hacmini artırmaya önem vermektedir. Satış odaklılık da pazarlama miyopisi meydana getirmektedir (Sherlekar ve ark., 2010).

1.1.2.4.Modern Pazarlama Anlayışı

Günümüz pazarlama dünyasında pazarlama felsefesi, üretim başlamadan başlayan ve satıştan sonra da yapılan çalışmaların kapsamı olarak görülür. Pazar hedefli iş anlayışında, tüm kurumların çalışmalarının organizasyonunun hedefi alıcının istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek ilk amaçtır. Pazarlama, alıcılara pazarlamacıların rakip kurumlarına göre üst seviyede verilecek hizmet, rahatlık, ürün kolaylığı ve sürdürülebilirliği hedefi ile ilerlemek düşüncesi yapılandırılmış; yapılan tüm çalışmalar süresince alıcı odaklı bir felsefedir. Tüketici merkezli pazarlama felsefesinde, ticari teşebbüsün asli işi olası tüketicilerin gereksinimlerini, taleplerini, ve değerlerini anlamak için araştırma yapması gerektiğine ve pazar talebinin son bilgileri ışığında kurumun malları üretmesi ve sunmasının önemine dikkat çekmektedir. Alıcıya istediği hizmeti ve doyumu karşılayacak pazarlama felsefesinin temelinde tüm iş sisteminin merkezinde olması gereken müşteridir. Ürün ikinci planda olmalıdır. Müşteri odaklı pazarlama sürecini vurgulamaktadır. İş adına yapılan planlama ve faaliyetlerin hepsi alıcının mutluluğu ve hizmetine odaklıdır. Tüm pazarlama karması, pazarlama bilgileri ve araştırmaları temelinde formüle edilmektedir. Modern pazarlama felsefesini aşağıda yer almaktadır (Sherlekar ve ark., 2010):

● Şirketin pazar fırsatlarından faydalanabilmek adına seri hareket etmesini sağlar. Pazarlama rizikoları sadece ancak piyasa hakkında bilgi sahibi olmak ve doğru tahlil yapmak ile azaltılabilir.

● Bütün ticari çalışmalarda alıcının gereksinimleri ve istekleri birinci sırada yer alır.

● Mağazacılık çalışmalarının daha etkin olmasında ürün için yapılan organizasyonlara daha çok ehemmiyet önem verilir.

● Mübadele denkleminin talep tarafı daha fazla onurlandırılır ve arz, değişen talebe göre ayarlanır. Dolayısı ile araştırma ve inovasyona atfedilen değer daha çoktur.

● Pazarlama konseptine dayalı pazarlama sistemi, ticari operasyonların bütünleşik bir görünümünü sağlar ve bir ticari organizasyonun farklı departmanlarının birbirine bağımlılığını gösterir.

● Hizmet yoluyla kâra odaklanmadan dolayı üretici ve toplum menfaatleri ortak bir noktaya taşınabilir.

● Pazarlama bilgisi ve araştırması artık pazarlama sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır ve pazarlama alanında karar vermede yönetimsel bir araçtır.

1.2.ONLİNE PAZARLAMA

Online pazarlamanın temelini oluşturan ve yolunu açan online dönüşüm terimidir. Bu kavram ticari internetin ortaya çıktığından beri vardır. Kurumların e kuruluşların, sanayilerin ya da pazarların online sahada uyum sürecini tanımlar. Açık örnekler, e-ticaret (çevrimiçi mal satışı) ve online teknolojilerin baskı ve müzik endüstrileri üzerindeki etkisidir. Fakat daha yakın zamanlarda, online dönüşüm, kurumun online devrimin içinde bulunduğu toplumda yarattığı değişimleri kabullenmesini, kullandığını ya da önemsemediğini gösteren kavram olmuştur (Charlesworth, 2018).

Online pazarlama çağımızda fazlaca dillendirilen bir terimdir. Teknolojik ilerlemelerin etkisi ile ilerlemektedir. Online pazarlamanın hedef kitleye hızlı ve

kolayca erişimi kolaylığıyla şirketlere ürün ve hizmet reklamlarında kolaylık getirmektedir.

1.2.1.Online Pazarlama Kavramı

Şirketlerin kurumsal boyuttaki çalışmalarında öncelikli hedefi kârlılık ve sürdürülebilir olmasıdır. Dolayısı ile şirketin tüm fonksiyonlarının koordine içinde olması çok önemlidir. İşletme fonksiyonları, yönetim, üretim, muhasebe, finans, pazarlama, insan kaynakları ve halkla ilişkiler olarak toplanabilmektedir. İşletme fonksiyonlarının üst düzey yararı elde ederek başarıya ulaşması, pazarlama alanında yapılacak faaliyetlere bağlıdır. Pazarlama işletme süreci sonunda satış olması, pazarlama alanında odaklanılması gereken tek unsurun satış olduğu düşünülebilir. Fakat süreç için elde edilen bilgilerin çıktının gelişiminden başlanarak alıcıya satış noktasına giden bu sürecin organizasyonu da pazarlamanın görev alanındadır (Bulunmaz, 2016). Philip Kotler ve Gary Armstrong göre pazarlamanın tanımı şöyledir: "Pazarlama, şirketlerin, hangi ürün ya da çalışmaların alıcıların dikkatini çekeceğini ön görmeleri ve de satışlar, iletişim ve işletme idaresinin olumlu değişimleri için stratejileri oluşturmalarını içeren zaman dilimidir." (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2008, s. 5).

Sanayi Devrimi'nin etkisi ile üretim ile ilgili bakış açısı zamanımıza evrilerek farklı pazarlama felsefesi ile ulaşmıştır. Hem alıcı hem de pazarlama alanında dikkate değer anlamda değişimler bulunmaktadır. Şirketler rakipleri ile sert yarışma içindedir. Şirketlerin bu rekabeti sert yürütmesi pazarlama alanında var olabilmenin online platformda da olmaları gereğini fark etmelerini sağlamıştır. Şirketlerin online ortamda olması, müşteri ile temas kurma isteğinden hareketle potansiyel alıcının sıkça dijital medyada olmalarıdır. Dolayısı ile online sahada var olmak isteyen şirketler eski ve günümüze göre eksik hizmet eden pazarlama faaliyetlerinin yanında hedef kitleyi yakın çözümleyerek online pazarlama stratejilerini de oluşturmalıdır (Baloğlu, 2021).

“Online pazarlama” nın yanı sıra çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması, e-pazarlama, internete dayalı pazarlama ve web pazarlaması tanımları da bulunmaktadır.

Online pazarlamayı en basit hali ile ifade edersek (Chaffey & EllisChadwick, Dijital Pazarlama, 2016, s. 11): “Online teknolojiler ve medyanın kullanımıyla pazarlamada hedeflenene ulaşmaktır.” Smith (2012, s.86) ‘in yazısında bu terim “bilgisayarlar, cep telefonları, akıllı telefonlar veya diğer online cihazlar ile online dağıtım yoları ile ürün ve hizmetleri tanıtma uygulaması olduğunu belirtmiştir. American Marketing Association (AMA) göre bu tanım “Özetle online pazarlama, bir anlamda bilgisayar kullanan elektronik aletler sayesinde yapılan herhangi bir pazarlama yöntemidir. Yapılan bu tanımla internet ortamında yapılan online pazarlama faaliyetlerini de kapsar.” (AMA, 2021).

Geleneksel pazarlama ve online pazarlamayı ayıran sadece potansiyel alıcıya ulaşırken kullanılan yolların farklı olması değildir aslında. Bunun dışında da ayrımlarına neden olan önemli farklar vardır. Geleneksel pazarlama tek taraflı ve durağan yapıdadır. online pazarlama ise tam tersi daha aktif ,süregelen olumlu bir değişimi kabullenmiş bir sistem içindedir. Kolayca bir örnek verilecek olursa geleneksele kıyasla online pazarlamada potansiyelle dijital ortam çalışması olan basılı reklam çalışması ile bağlantı sağlanabilmektedir. Bunun dışında online mecralar geleneksel platformlara oranla ekonomiktir. Kurumlar online pazarlama ile müşteri ile eş zamanlı iletişime geçebilmektedir. Bunun yanında yapılması gereken yenilemeler online mecralarda anlık olarak mümkün olmakla birlikte yaratıcılığı ile de dikkat çekici olmalarına imkan vererek rekabet ortamında da fayda sağlamaktadır. Şirket ve müşteri arasındaki iletişim farklı kanallarla olabildiğinden dolayı online alan karşılıklı olarak emek, zaman ve ekonomik olarak ciddi fayda sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016).

Online pazarlama, web sitesi, arama motoru pazarlaması, e-posta pazarlaması, online reklamcılık, sosyal medya pazarlaması, bağlı kuruluş pazarlaması gibi araçlarla şirketin dijital platformda ki varlığının farklı yollarla idaresidir. Müşteriyi almak için ehemmiyet gösteren bu iletişim kanalları hali hazırda sahip olunan müşterilerle de sağlıklı bir yolla etkileşim içinde kalmayı ve ileriye

taşımayı anlatan e-MİY (elektronik müşteri ilişkileri yönetimi) için de kullanılmaktadır. Zamanımıza baktığımızda her ne kadar teknoloji eskiye oranla olumlu bir değişim gösterse de geleneksel pazarlama teknikleri ile harmanlanmış bütünlük içinde olmanın zorunluluğu unutulmamalıdır (Chaffey & EllisChadwick, Dijital Pazarlama, 2016, s. 11).

1.2.2.Online Pazarlamanın Özellikleri

İnternet kullanıcıları Web 2.0 ile gruplar oluşturma ve çevrimiçi bilgi paylaşma olanağına kavuşmuştur. Web 2.0 tüketicileri kurumu takibe almalarını sağlarken kurumun ürünlerini tüketiciye tanıtma kolaylığını sağlamaktadır. Bunun dışında, şirketler internet sayesinde alınan istatistikler ile kullanıcının davranış ve yönelimleri ile ilgili verileri takip edebilmektedirler. Bundan sebeple, sosyal ağlar ve web siteleri, çevrimiçi tüketicinin dikkatini çekmek ve yönlendirmek adına kurumlar için önemlidir (Aydın ve Şenkayas, 2021).

Online alışveriş, müşteriye bulunduğu ortamı (çalışma ortamı, ev, okul..vs) değiştirmeden istediği anda alışveriş yapabilme kolaylığını sağlamaktadır. Online pazarlamada ürünlerin hepsinin özellikleri kolayca müşteriye ulaştırılması sağlanmaktadır. Potansiyel alıcılar da ürün özelliklerini (fiyat, kalite, ulaşabilme vs) incelerken farklı kurumların ürünleri ile karşılaştırarak kendisine ne uygun olanı değerlendirebilmekte ve bir analize sahip olabilmektedirler. Online pazarlamanın özellikleri şöyledir (Nagra ve Gopal, 2014):

• Zaman kavramı esnektir.

• Her ortamdan rahatça erişim sağlanabilir.

• Eş zamanlı olarak bir çok online mağaza incelenip karşılaştırılabilir.

• Değerlendirme gerçek zamanlı olarak yapılabilir.

• Alıcının ihtiyacı olmasa da alternatif ürün binicisi vardır.

1.2.3.Sosyal Medya Pazarlaması

“Sosyal Medya, erişilmesi en yüksek oranda olan ve ölçeklenebilir yayıncılık yöntemleri ile yapılandırılan, sosyal etkileşim ağı ile etkileşim sağlanacak şekilde planlanmış medyadır”. Dijital platform internet ve web tabanlı teknolojilerle bireylerin sosyal etkileşim isteklerine cevap vermektedir. Diyalog ve sosyal ağ, kişileri içerik tüketicilerinden içerik üreticilerine dönüştürerek bilgi ve enformasyonun demokratikleşmesine sağlamaktadır. Çoğu uygulayıcı için sosyal medya terimi, birçok akademisyen tarafından da paylaşılan bir görüş olan kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle ilişkilidir. Bu nedenle, sosyal medya tanımı, kullananın oluşturduğu içerik, yapılandırma ve dağıtımını sağlayan web 2.0 uygulamaları şeklinde ifade edilir. Bu web 2.0 uygulamaları, bloglar, sosyal ağlar, içerik toplulukları, forumlar ve içerik toplayıcılar olarak farklı türlere sahiptir (Constantinides, 2014).

Web 2.0'ın dünyada ki pazaryerlerinde fark edilir ölçüde ki faydasına bakıldığında, sosyal teknolojinin iş yaşamında yerinin önemi bilinmektedir. Çoğu iş yeri, sosyal medyada yerini almak için topluluklar oluşturmuştur. Facebook ve Twitter kullanarak marka savunucuları oluşturma çabasına girmiştir. Artık çağdaş pazarları olarak bilinen "sosyal medya", "Sosyal Web" veya "Web 2.0", daha geniş tabanlı ve oylumlu iş planlamalarında olası değişimleri şekillendirmek için uygun fikirler vermektedir. Web 2.0 teknolojileri tüketicinin içerik yaratması, bunları yayınlamasını ve düşüncelerini ifade ederek insanların oylamasına, alternatif sunmasına olanak sağlamıştır. Dolayısı ile iş pazarlamasının geleneksel kuralları, değişim yaşamak mecburiyetinde kalmıştır. Geldiğimiz noktada tüketici kesimi ürünlerin dijital ortamda bulunan yeni ürün ve hizmetleri ile ilgili veriyi sadece reklamlardan almamaktadır. Ürün, marka ve hizmetleriyle bire bir deneyimlerini paylaşma yolu ile devreye Sosyal Web girmiştir. Bu da beraberinde alıcı ürünü almada önce, o ürünle ilgili tecrübesi ve bilgisi olan başla alıcılardan faydalanmaktadır (Evans, 2010).

Hizmet sektörü gibi WOM'un etkisinin daha yoğun olduğu kuruluşlarda sosyal medyanın önemi ön plana çıkmaktadır. Literatür, daha önceki dönemler içinde

ağızdan ağıza bilgi aktarımının ürünü alma aşamasında üründen daha önemli bir etken olduğunu belirtir. Turizm firmalarının verdiği hizmetlerin kendine has doğası gereği sosyal medyada bu tarz işletmelerin sıkça kullandığı bir alan haline gelmiştir. Beraberinde, bu firmalar sosyal medya ortamında reklam ve tanıtım faaliyetlerini geliştirmeye başlamışsa da sektörün daha çok müşteri katılımı potansiyeli açısından ortaya çıkan veri ve iletişim kaynağının potansiyelinden henüz tam olarak yararlanmamıştır (Minazzi, 2015).

Çoğunlukla kullanıcı için sosyal medyayı sosyal ağlarda günlük güncellemelerini yapabilecekleri ve resimlerini paylaşabilecekleri bir alandır. Yine de farkındalıklı bir bakış açısında sosyal medya, tüketiciler, işletmeler, kuruluşlar, hükümetler ya da diğer herhangi bir varlık olsun, herkes için öğrenmek, eğitmek, paylaşmak, inşa etmek, pazarlamak için düşük maliyetli bir bilgi alışverişi platformu olduğunu kanıtlamıştır (Dwivedi vd., 2015).

1.2.4.Online Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

Geleneksel pazarlama süreci yöneten şirketlerin tabi ki önceliği müşterinin istekleri ve gereksinimleri olmuştur kendi yapılarından daha çok. Dolayısı ile bu felsefe sonucunda tüketici perspektifinden pazarlama sürecinin değeri, tüketicilerin ürünleri alırken ortaya çıkardıkları yarar ile alım süreci karşı karşıya kaldıkları zorluklar arasındaki olumlu farktadır. Müşterinin olumlu bakış açısını oluşturan da budur. Geleneksel pazarlamanın amacı, zaman, yer ve sahip olma faydası sağlamaktır. Dolayısı ile gelenekselin özü, potansiyel alıcıyı satın almaya teşvik edecek değeri yaratmaktır. Bir farklı ifade ile hedef tüketicinin algısını değiştirmektir. Elektronik ticaret ve online pazarlama şirketler tarafından diğer şirketlerin önüne geçebilmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Dolayısı ile tüketici ve şirket arasında çift taraflı bir bağlantı oluşur. Online pazarlama gelenekselden oldukça farklıdır. Online pazarlamanın koşulları farklıdır. Buda beraberinde geleneksel pazarlamada rakip kategorisine giremeyecek kurum ve ürünler birbirine rakip olabilmektedir. Online da hedef tüketiciye en hızlı şekilde hizmet olmakla beraber gelenekselde olduğu gibi tüketicinin algısını değiştirmeye yönelik bir

hedefi yoktur. Tüketiciden yol göstermesini ve yönlendirmesini bekler (Durmaz ve Efendioğlu, 2016).

Online pazarlama web sitesine gelen ve inceleyen oranını yükseltme noktasında yardımcı bir unsurdur. Ayrıca ürünün internet üzerinden tüketiciye tanıtılması hedeftir. Pazarlamanın amacı kişileri ticaretin içine almak ve bunu yaparken de onu iknaya uğraşmaktır. Geleneksel ve modern olmak üzere iki esas yöntemi vardır. Gelenekselci yöntemde tüketiciyi ürünü alması için yoğun uğraşlar vardır. Modern olan da tüketiciyi yakalama noktasında ise, yeni tesis ve teknoloji vardır. E-pazarlama, pazarlama faaliyetlerini yürütmek için internet/web ve ilgili bilgi teknolojilerinin kullanımını ifade eden bir terimdir. Aslında E-pazarlama, online teknolojiyi ve elektronik medyayı özellikle interneti ticaret veya mal satmak için kullanmaktadır (Salehi vd., 2012).

Son zamanlarda sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çalışmaları, online pazarlamanın kapsamına giren sosyal medya pazarlaması (SMM), teknoloji strateji uzmanlarının geleneksel olana nazaran hedefe yönelik tercih edilen bir mecra haline gelirken . oldukça tercih edilen bir platform haline gelmek için sosyal medyadan ayrılmıştır (Dwivedi vd., 2015).

E-ticaret ve mağaza içi satışlar arasında tespit edilen en dikkat çekici ayrım, müşterilerin çevrimiçi alışverişi, açık artırma siteleri ve arama motorları aracılığıyla kolay çapraz referans nedeniyle genellikle "fırsatlar" veya daha düşük fiyatlar ile ilişkilendirmesidir. Bunun yanında, ürün almak için internetin kullanılması daha hızlı ve kolay erişimi sağlayarak müşteri rekabetini kolaylaştırmaktadır. Daha net bir ifade ile müşterilerin geleneksel yöntemle gün içinde bir kaça mağaza ya da kurum gezebilirken, yine aynı saman sürecinde bir çok şirketin web sitesine ulaşım sağlayabilmektedir. Birçok şirkete kolaylıkla ulaşabilmenin yanında pazarlık açısından kolaylık bulunmaktadır. Bu önemli ayrıntı web ortamında rekabeti kızıştırmaktadır. Saydam ücret politikası temel ilkedir. E-ticaret ile geleneksel pazarlamada ki ayrımlardan biri de müşteri bilgiye hemen ulaşmaktadır. Müşterinin bilgiye ulaşımı, şirketin web sitesinin yanında başka zamanlarda alım yapmış müşterilerin ve kuruluşların yazdığı çevrimiçi

incelemelerden farklı ve direk bilgi alma şansını yaratmaktadır (Toomey ve Wysocki, 2009).

1.3.GAYRİMENKUL SEKTÖRÜ

1.3.1.Türkiye'de Gayrimenkul Sektörü

Konut piyasasında ülke ekonomilerine direk ya da dolaylı olarak destek vermesi nedeni ile lider sektörlerdendir. Sektör bir yönüyle diğer mal ve hizmetlerin üretilmesi için ihtiyaç duyulan zemini hazırlamakta, diğer yönüyle de yoğun iş gücü gerekliliği ile istihdam yaratmaktadır. Konut sektörü dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ülke geneline refah ve zenginlik getiren başlıca lokomotif sektörlerden biri olmuştur. Bunun en önemli sebepleri arasında ülkemizin coğrafi konumunun son derece elverişli olması ve arz talep dengesinin sektörel büyümeye yatkın olarak korunması yer alır. Bununla birlikte İstanbul, ulaşım problemleri ve alt yapı sorunları ile birlikte değerlendirildiğinde sektörde farklı bir konuma sahiptir.

Firmalar konut piyasasında faaliyet gösterdikleri alanlara göre yatırımcı firmalar, hizmet firmaları ve üretim firmaları olarak üç sınıfa ayrılmıştır. Yatırımcı firmalar; GYO'lar, belediyeler, kamu kuruluşları, arsa sahipleri/son kullanıcılar, özel sektör yatırımcılarından oluşurken, hizmet firmaları; konut geliştirme ve değerleme firmaları, danışmanlık hizmet firmaları, yapı denetim firmaları, tasarım ofisleri ve serbest inşaat mühendisliği olarak gruplandırılmıştır. Üretim firmaları ise girişimci inşaat firmaları, yap-sat inşaat firmaları, yapım yüklenici inşaat firmaları, taşeron inşaat firmaları ve inşaat üretim ekipleridir (Kara, 2010: 11). Tüm bu yapıların toplamı konut piyasasını oluşturmaktadır.

Ülkemizde konut sektörüne ait istatistiki bilgileri ortaya koyan sadece inşaat piyasasıdır. Dolayısı ile gayrimenkul piyasasını incelemek için sadece inşaat sektöründen faydalanılabilmektedir. Dolayısı ile ekonomik zorluklar ve kırılmalar inşaat piyasasına da olumsuz etki ederken konut sektörünü de eş zamanlı olarak etkilemektedir.

2001 yılının Şubat ayında meydana gelen ekonomik krizle birlikte uygulamaya geçilen IMF destekli "Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı" ile ekonominin istikrara ve rekabet gücüne ulaşabilmesi için bazı kurumsal ve yapısal düzenlemeler planlanmaktaydı. "Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı" ile istenilen istikrar ve rekabet gücünü sağlayan ülkemiz ekonomisi çeşitli piyasalarda büyümeye başladı. Kriz sonrası %17,4 oranında daralma yaşayan inşaat sektöründeki büyüme 2008 Küresel krizine kadar pozitif yönlü olarak devam etti (http://www.tuik.gov.tr/Start.do erişim tarihi: 13.12.2022).

2002 ile fark edilen konut piyasasında ki hareketliliğe özelin yanında devlet teşebbüslerinin de büyük katkısı olmuştur. Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ) ile yapılan proje çalışmaları o dönem için örnektir.

2001 yılı ekonomik dar boğazıyla beraber inşaat piyasasının daralmaya başlaması, bu konut sektöründe de daralmaya götürmüştür. Sonrasında 2002'den itibaren devreye sokulan istikrar programı ile sektörel destek ve teşviklere gidilmiştir. Bu hamlelerden sonra inşaat piyasası 2004-2006 aralığında %25,96 lik oranla fark edilir ölçüde büyümeye gitmiştir. İnşaat piyasasında ki bu büyüme konut alım-satımlarında hissedilir olmuştur. Fakat bu büyüme 2007 seçim döneminin neden olduğu siyasi belirsizlik piyasaya durgunluğu getirmiştir. Aynı yıl mortgage krizi yaşayan ABD ile başlayan süreç, dünya genelinde de finansal kriz ekonomik çalışmaların azalmasına sebebiyet vermiştir. Bu kriz ise Türkiye'de en çok inşaat alanında hissedilmiştir. 2010 senesinde ekonomi alanında alınan tedbirler ve uygulanan politikalarla inşaat alanında aynı yıl 14,17'lik büyüme oranı görülmüş ve 2011 yılında bu oran %24,74 olmuştur (İnşaat Sektörü Raporu, 2018, s.1-3).

Küresel boyutta ekonomik kriz 2012 yılında yine ülkemiz inşaat piyasında küçülme görülmüş, 2013 'ün ilk üç ayında tekrar bir ivme kazanarak kazanmıştır. Fakat krizin etkileri uzunca bir zaman kendini hissettirmeye devam etmiştir. Küresel kriz ve jeopolitik risklerle birlikte Dolar ve Euro kurlarında olan artış maliyet oranlarını yükseltmiş ve bunun sonucu olarak ise gayrimenkule olan yönelimde azalma gözlemlenmiştir. Akabinde 2014 ve 2015 aralığında inşaat piyasasında yaşanan büyüme düşük tempolu olmuştur (İnşaat Sektörü Raporu, 2018: 3).

2016 yılında küresel ekonomide FED'in faiz politikaları, İngiltere'nin AB'den ayrılma süreci ve ABD seçimlerinden kaynaklanan belirsizlikler gibi etkenler tüm ülkeler ve Türkiye ekonomisini olumsuza götürmüştür. Bununla birlikte ülkemiz sınırında yaşanan savaş ve jeopolitik etkenin verdiği rol, artan göç ve mülteci sorunları, terör örgütleri eylemleri, 15 Temmuz darbe girişimi ekonomide baskılayıcı diğer unsurları oluştururken Türk lirasının "Dolar" ve "Euro" yanında değer kaybı önemli bir kritik noktadır. Tüm bunlara rağmen ülkemiz 2016'da 14,4'lük bir büyüme seneyi bitirmiştir. İnşaat piyasası 2016 ve 2017 senelerinde GSYH'nın büyümesinin sağlayan temel etkenlerden biridir. Bunun yanında sağladığı döviz girdisi, istihdam, kalifikasyon, teknoloji transferi, makine parkı ve ihracat katkıları ile ülke ekonomisindeki rolü belirgindir (İnşaat Sektörü Raporu, 2018:4-5).

PWC 2017 Finansal Raporu mevcut emlak yatırımları açısından değerlendirildiğinde İstanbul gelişim gösterecek varsayımları değerlendirmesinde en iyi 30 Avrupa kenti arasında 28. Sıradadır. Raporun Türkiye'nin bankacılık piyasasının gülü olmasının bir avantaj olduğu yönündedir. Siyasi darbe girişimi akabinde hükümetin piyasaya vereceği desteğin artacağı ön görüsü vardır. Benzer piyasaya sahip olan Rusya'ya göre konutta yurt dışına bağımlı olmayacak ve oldukça likit bir iç talebe sahip olmasının süreçte problemi belli ölçüde kontrol altında tutabileceğine işaret eder. Genç nüfus yapısı, hızla gelişen orta sınıf ve dolayısı ile iş hayatına dahil olan genç profesyonellerin etkisi ile tüketim harcamasına dayalı bir gelişmenin bu dönemde de beklenebileceği hususlarına yer verilmektedir." 2017 senesine ait raporun sonraki yılında ise Türkiye ekonomisinde yavaşlama yaşandığı tespitler arasındadır. Dolayısı ile küresel finansal kuruluşlar Türkiye ekonomisini bir noktada dengesiz ve kırılgan kabul etmektedir. Satın alma gücü Türk Lirasının değerini kaybetmesi ile doğru orantılı olarak düşmektedir. Küresel sermaye, teşvik ve önlemler alınsa da Türkiye'den çıkmaktadır. Gelinen nokta da özel harcamalar ve iş yatırımlarda düşüş yaşanmaktadır. Tasarruf giderek gündeme çok gelmekte ve tüketim oranlarındaki azalma yüksek enflasyon, düşük kredi kullanımı, yavaşlayan istihdam oranları ile ifade edilebilmektedir (PWC 2017 Raporu).

Bunların gösterdiği üzere Türkiye'deki konut piyasasını anlamak için sektörde büyük pay sahibi olan alışveriş merkezleri, ofis piyasaları ve gayrimenkul piyasalarını da ele almak gereklidir.

a.) Alışveriş Merkezleri: Çağımızda AVM'lerin kapsamında planlı bir yapı esas kriterdir. AVM bünyesinde birden çok departmanlı mağaza ile irili ufaklı perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sergi salonu, sinema, eczane, banka, restoran ve bunların paralelinde kurumlarında bulunduğu yapılardır. Bu yapılar tek bir elden yönetilmektedir. Satış alanı aralığı 5.000 m2 ile 300.000 m2 civardındadır (Alkibay vd., 2007: 2).

2016 ve 2018 aralığında EVA Gayrimenkul ve Akademetre'nin Türkiye genelinde bir araştırma yapmıştır. ele alınarak piyasanın mevcut durum ve gelecek beklentileriyle ilgili araştırma sonucu 2016 ve 2017 yıllarında ortalama %10'luk büyüme oranını göstermiştir (http://www.evagyd.com/haberler/2016-2018-avm-arastirmasi-sonuclari-yayinlandi/274/, erişim tarihi 18.12.2022).

GYODER Gösterge 2018 4. Çeyrek rapor Basın Bülteni son verileri der ki, ülkemizde ortalama 2018 Aralık ayından hareketle 455 alışveriş merkezi aktiftir. 455 alışveriş merkezinin 147'si İstanbul'da olduğu verilen bilgiler arasındadır. 2018 verilerine göre alışveriş merkezi olan şehir sayısı 64 olmakla birlikte 17 şehirde hala yoktur. Kiralanabilir alan stoku 13 milyon 461 bin metrekare iken İstanbul toplam stokun %39'unu oluşturmaktadır (Gösterge-Türkiye Gayrimenkul Sektörü 2018 4. Çeyrek Raporu, S:41).

AVM'ler, perakende piyasasında uygulama sahası olarak önemlidir. Alışveriş merkezlerin önümüzdeki yıllardaki piyasasına bakıldığında genç ve dinamik bir nüfusun etkisinin olacağı görülmektedir. Lojistik sahada gelişim ve başarı düzeyi yüksektir. Bununla birlikte negatif etkenler sıralandığında

- Türk parasının alım gücünün düşmesinin getirisi olarak müşterinin de alım gücünün düşmesi
- Jeopolitik ortamda çatışmaları müşterinin güvenini sarsması
- İthalatın azalmasına neden olan ticari anlayış önlemlerinin dış kaynaklı sermayenin isteğini düşürmesi

- Kalifiye iş potansiyelinin azlığı ve buna dair yapılan faaliyetlerin azlığı
- Mağazaların kiralarının fazlalığı
- Enflasyon artışının ciro artışının önüne geçmesi
- Teknolojik ve kozmetik ürünlerinin taksitlendirilmemesi (Sektörel Bakış-KPMG Perakende: 2018: 21).

Tüm bu negatif etkenler olsa da doğru pazarlama stratejilerinin uygulanması piyasada yerli ve yabancı yatırımcıyı sahaya çekerken AVM oranında yükseliş ve kaliteyi de ön plana çıkararak perakende sektörü kar oranında artış olacağı ön görüsü vardır. Farklı bir anlatımla denebilir ki, AVM'ler sosyalleşme ortamı sağlayan, otopark, market alışverişi, sinema, tiyatro gibi müşterilerin ihtiyaçlarına herhangi bir yere gitmeden cevap verebilme kolaylığından dolayı vazgeçilmez duruma gelmektedir. Tüketicinin açısından önem arz eden bu artılar, AVM sayısında artış sağlamaktadır (Zeytinoğlu, vd., 2016:127).

b.) Ofis Piyasaları İstanbul'da 2018 dördüncü çeyrek dönemi itibariyle toplam arz 6,18 milyon metrekareye ulaşırken boşluk oranı ise %24,68 olarak gerçekleşmiştir. 2018 Ekim ayında yürürlüğe giren Türk Parası Kıymetini Koruma hakkındaki düzenlemeyle birlikte tüm kira sözleşmeleri TL'ye dönüştürülmeye başlamıştır (http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/10/20181006-4.htm, erişim tarihi: 21.12.2022). Bu durumun etkisi ise 4. Çeyrekte gerçekleşen kiralama işlemleri bir önceki yılın aynı dönemi ve geçen çeyreğine göre kıyaslandığında, sırasıyla %7,78 ve %20,22 oranlarında düşüş göstererek 65.564 m2 olarak kaydedildi (Göstergе-Türkiye Gayrimenkul Sektörü 2018 4. Çeyrek Raporu – Sayı: 15 S:37).

c.) Diğer Alt Yapı Projeleri: Oteller, turistik tesisler ve köprü, havalimanı, kanal, otoyol, demiryolu gibi lojistik sahalarda konut piyasasında dikkat edilmesi gereken etkenlerdir. Otel ve turistik tesisler dışında ki projeler genellikle Kamu Özel İş birliği (KÖİ) modeliyle uygulanmaktadır. Finansör gereksinimi olan yüksek bütçeli projelerde çoğunlukla uygulanan Yap-İşlet Devret Modelidir. Mega projeler olarak adlandırılan ve İstanbul'da hayata geçirilmesi planlanan 3. Havalimanı, Kanal İstanbul, Haydarpaşa Port, Haliç Port, Kuzey Marmara Otoyolu, 3 Katlı Boğaz Geçiş Tüneli, Ataköy Yat Limanı yüksek bütçeli projelere örnek verilebilir. (https://megaprojeleristanbul.com erişim tarihi: 17.12.2022).

d.) Konut Piyasası: Gayrimenkul, kişinin yaşam alanı gereksinime cevap veren fiziki bir yapıdır denmektedir. Fakat kişilerin gayrimenkul kullanımlarında ki ilişkileri ve sonuç olarak meydana gelen ailevi sosyal yapıyı da konut kapsamında ele almak gerekir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşi ele alındığında barınmaya hizmet eden gayrimenkulü düşündüğümüzde her ne kadar fiziksel bir gereksinimi ifade etse de diğer basamaklarla da yakından bağlantılı olduğu unutulmamalıdır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşi 5 basamaklıdır. 1. basamak fizyolojik ihtiyaçla başlar ve basamakla sırayla, güvenlik, sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirmede son bulur. Gayrimenkul piramitte, işlevselliği sebebi ile kişiye ayrı bir güdülenme yaratmaktadır (Anbarcı vd. 2011:291).

Sosyal, psikolojik ve kültürel yaşamı gayrimenkullerde temellenir. Gayrimenkul, kişiye ait bireysel alanıdır. Gayrimenkul, bireysel ve sosyal açıdan kişinin toplumu dışarıda bırakarak sığındığı alanıdır. Kişilerin mevki ya da saygınlığı belirleyen bir kriter olarak da görülmektedir. Gayrimenkul bireyin güvende olacağı öz mekanıdır. Aynı zamanda geçmiş gelecek arasında fiziki çevre, sosyal, kültürel ve duygusal dünya arasında tutkal görevi ile birleştiricidir (Alpagut, 2003: 5).

Ülkemizde gayrimenkul piyasası ele alındığında 2 temel unsur olan kırılma olan "24 Ocak Kararları ve 2008 Krizi" ne dikkat çekilir. 24 Ocak kararlarında yapılandırılan yeni sermaye birikim rejiminde finansallaşmanın etkileri daha konut piyasasında kendini göstermiştir. Bunun getirisi ise yapsatçı proje üreticileri ve küçük ölçekli sermaye yatırımlarının yerini daha lüks ve pahalı gayrimenkul üretimine bırakmasının yanında kooperatifçilik konut yapımından gelecek pay oranını yükseltmiştir. Yine bu aralıkta devlet yapıları ve yeni üniversitelerin yerleşim alanlarını için şehir dışına yönelmeleri ile birlikte alış veriş merkezleri gibi büyük gayrimenkul yapıları, kentlerin büyümesini önemli oranda etkilemiştir. Şehir dışında bulunan araziler toplu bir şekilde imara açılarak kurumların bu sektörde hızlı bir yükseliş ve maddi gelir etmesine neden olmuştur. İnşaat alanında ki 2.önemli nokta ise dünya genelinde konut sektöründe yenilenme ve finansallaşmanın derinleşmesine neden olan 2008 ekonomik krizdir. 2008 ekonomik krizi beraberinde finans alanında gayrimenkulün üretim-tüketim aşamasında borçlanma süreci başlamıştır. 2000'li senelerde aile bireyleri

gayrimenkul alımlarını gayrimenkul kredi kullanımıyla borç ile sağlamaktadır (Ergüder, 2016, s.193-194). Dolayısı ile gayrimenkul finansman sistemi ev almak isteyen kişiler için önemlidir.

Gayrimenkul Finansman Sistemi uluslararası alanda incelendiğinde, ipotek temelli ABD uygulaması ile AB'de yapılan ipotek bankacılığı uygulamasını görmekteyiz. Fakat ülkeler kendi bünyelerinde iç ekonomi düzenleri doğrultusunda hukuki yapılandırmalarla beraber gereksinimleri ışığında gayrimenkul finansmanı yöntemlerini oluşturmaktadır (Meen, 2000, s.24).

Finans sektörü konut piyasasında şirket ve alıcıya yasal yapılandırmalarla farklı alternatiflerle finansman sunmaktadır. İnşaat firmaları ve konut geliştirme kuruluşlarına finansal anlamda alternatifi banka, faktöring ve finansal kiralama şirketleri veri. Tüketici için ise finansal alternatifler bankalar sunduğu gayrimenkul kredileridir. (http://www.musiad.org.tr/tr-tr, MUSİAD, 2017, erişim tarihi: 23.12.2022).

Türkiye'de 1990 öncesinde gayrimenkul için sağlayan sadece kamu özelliği olan kuruluşların destek verdiği finansörler söz konusu iken sonrasında özel ticari bankaların gayrimenkul kredileri gündeme gelmeye başlamıştır. Emlak Kredi Bankası'nı 1926 yılında kamu özellikli gayrimenkul kredisi veren tek kurumdur. 1950 ile SSK ve 1963 senesiyle birlikte OYAK devreye girmişlerdir. 1976 ile 1980 sene aralığında da BAĞKUR gayrimenkul kredisi imkanı sağlamıştır (Ayan, 2011, s. 147).

Ülkemizde konut finansmanı sahasında başta gelen kurumlar, ticari bankalar, Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları, Toplu Konut İdaresi, Konut kooperatifleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ticari Bankalar ve Mortgage Sistemi: Mortgage (Mortgage Kredisi), İpotekli Konut Kredisi ya da Tutulu Satış Kredisi ile ifade edilmektedir. Mortgage taşınmaz malın ipoteklemesi yani gayrimenkulün güvencesinin garantilenndiği ve uzun bir zamana yayılması şartı ile tüketicinin kullanabildiği kredidir. Gerek bir ofis alımı gerekse konut olsun gayrimenkul kredisi kullanılabilmektedir. Bu iki koşulda da tüketici kredi ödemelerini banka tarafından belirlenen ana para ile faizi de

kapsayacak şekilde belirlenen zamanda yapacaktır. İpoteğin kalkması tüm taksitlerin ödenmesi şartına bağlıdır (Mishkin vd., 2015, s. 324).

Sigorta Şirketleri: Sigorta şirketleri sermaye birikimlerini başka sahalarda yapacakları yatırımlarla değerlendirirler (Akdoğan, 2001:6). Bir örnek teşkil etmesi açısından belli kriterler çerçevesinde konut kredisi vermektir. Düzenlenmiş ipotek kredilerini ya da ihraç edilmiş olan ipoteğe dayalı menkul kıymetleri satın alarak dolaylı bir şekilde konut finansman sektörüne fon sağlarlar. Ülkelerin iç tüzükleri doğrultusunda hazırlanmış olsa da bazı ülkelerde sigorta şirketlerin konut sektörüne fon yaratmak ile yükümlüdür (Berberoğlu, 2005, s. 2).

Emeklilik Fonları: Bireysel emeklilik tasarruf ve yatırım sistemi; bireylerin emeklilikleri için birikimlerini yatırıma çevirmelerinde fırsat yaratır. Sunulan bu fırsat emeklilikte artı bir kaynak olarak ekonomik anlamda rahat etmelerine olanak tanır. Dolayısı ile ekonomik sistemde kaynak oluşumunu sağlaması ile fayda sağlar. Devletin görevi olan sosyal güvenlik görevini hafifleterek ekonomik sisteme uzun vadeli fonları aktarır. Böylece şirket sermayedarlarına el uzatır, sermaye piyasalarında derinlik kazanımına destek verir (Küçükkocaoğlu, 2006: 1). Bireysel emeklilik yapısı uzun vadeli fonları gayrimenkul finansmanda değerlendirir. Bireysel emeklilik sistemi de gelişmiş ülkelerin çoğunda ki sigorta yapısında olduğu gibi kar amacı ile ipotek ve ipoteğe dayalı menkul kıymetlere yatırım yapmaktadır (Alp ve Yılmaz, 2000, s. 16).

Toplu Konut İdaresi (TOKİ) ve Belediyeler; Türkiye'de gayrimenkul finansmanı deyince ilk düşünülen Toplu Konut İdaresidir. Bu idareye hem eleştiri hem de övgü vardır. Ülke ekonomisine konut sektöründen verdiği destekle övgüyü alırken, sorunların aşılması noktasında alınan kararların yüzeysel finansman sistemi olduğu düşüncesi ile yerilmektedir. Eleştirilerin temelinde, TOKİ'nin büyük firmalarla yaptığı çalışmaların dışında kendisinin yürüttüğü projelerde yaşanılan finansman sorunlardır. TOKİ'nin ülkemizde ki kuruluş amacı gayrimenkul üretim sektörünü teşvik etmek, talepleri de bu doğrultuda belli bir disiplin çerçevesinde yürütülen çalışmalar ile karşılamaktır. Bunun paralelinde 2000'li yıllar başlarken bazı kanunlar ile yeni yetkiler verilerek daha özerk hareket sahası yaratılmıştır (Yılmaz, 2017: 34).

Konut Kooperatifleri: Karasu'nun 2005 araştırmasına göre, Türkiye'nin genelde kullandığı gayrimenkul kooperatifleridir. Kooperatiflerin bilinen iki faydası olan dayanışma ve ortak ihtiyaçların birlikte giderilmesidir. Bunun yanında da toplu olarak yapılan üretimde maliyet oranının azalmasına olanak vererek fayda sağlamaktadır. Bir diğer nokta, kooperatiflerin tek başına konut üretmesi belediyenin sağladığı edeceği arsa, altyapı, talep yapılanması içinde ki bazı kolaylıklarını kaybetmesi demektir. Vatandaş ise belediyeyle birlikte çalışan kooperatiflere daha çok güven duymaktadır. Hem kooperatif hem de belediyelerin kar düşüncesi ile hareket etmemesi nedeni ile konut maliyetlerinin daha uygun olmasını sağlarken halkın tercihini yoğun olmasını sağlamaktadır. Dolayısı ile bu tutum sadece rant amacı güden gayrimenkul kooperatiflerini engellemekte etkili olacaktır. Kâr elde etmeyen Toki ve belediyelerin birliği sosyal amaç ilkeli konut politikalarının temelidir.

Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları: Sermaye piyasası kurulu resmî sayfasına bakıldığında Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı'na bakıldığında fonksiyonu, faydaları, çalışmaları net bir şekilde belertilmiştir. Sermaye Piyasası Kanunu çerçevesinde, Sermaye Piyasası Kurulu'nca belirlenen konut yatırım ortaklıkları, konutlara, konut çalışmalarına, konuttan kaynaklı imtiyazlara, sermaye piyasası araçlarını kullanarak yatırım sağlayan, belirlenmiş projeleri uygulamaya geçirmek veyahut konuta yatırımda sağlamak için oluşturulan ve bu doğrultuda kanuni hakları olan, kurumlar vergisinden ayrı bırakılmış sermaye piyasası yapılarıdır (http://www.spk.gov.tr , erişim tarihi: 03.12.2022).

1.3.2.Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Yöntemleri

Pazarlama şirketin ürün veya hizmetlerine yönelik isteklerini belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri amaca en uygun şekilde hazırda tutarak isteklere cevap vermek ve kar sağlamak adına işletmenin yaptığı çalışmaların hepsidir (Tek, 1999, s.1). Farklı bir yorumla pazarlama, tüketicinin talebine göre mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıdır. Bunların sonunda mal, hizmet ve fikirlerin ciro olarak karşımıza çıkaran ise satıştır. Konut piyasasında portföy odaklılığı vardır. Dolayısı ile bu satış yapmak öncelik

olmuştur. Beraberinde getirisi ise sektörde pazarlama yapan şirket sayısı çok olmamakla birlikte tüketiciyi odağa almak ise geri plandadır. Yanlış yönlendiren piar çalışmaları ve sadece satış hedefinin güdüldüğü şirketler piyasada ki saygınlığın düşmesine ve paralelinde güvenin azalmasına neden olmuştur. Modern pazarlama anlayışında piyasanın ağırlık ve önem vermesi gereken en önemli unsur tüketicinin talepleri ve bunların takip edilmesidir. Piyasada bulunan firmaların çoğu satış yapabilmelerini baz alarak pazarlamaya ihtiyaç duymamaktadır. Bakış açıları bu olan şirketler değişi noktasında gecikmeyi yaratmaktadırlar. Fakat bu bakış açısına sahip şirketlerin dikkat etmesi gereken nokta şudur ki, uzun soluklu bir dönem ele alındığında müşteri kaybı yaşayacak ve rekabetin getirisi ile müşteri kaybı yaşayacaklarını fark etmelidirler. Bunun yanında mallar ve hizmetler ile ilgili sosyal iletişim kanalları ile tüketicilerde bulunmayan suni ihtiyaçlar oluşturmak pazarlama ve reklamlar aracılığı yapılmaktadır (Çengel, 2006, s.129).

Proje ve İnşaat Aşamasında Maket Üzerinden Konut Pazarlama

Gayrimenkul pazarlamanın her şeyden önce gayrimenkul üretim felsefesi ile yakın bağlandılı olduğu bilinmelidir. Gayrimenkul üretimi içinde bulunduğu coğrafya ve demografik yapı ile bağlantılıdır. İki unsur göz önüne alınarak planlama yapılır. Tarihe bakıldığında insanoğlu kendi evini kendi inşa etme noktasından, artan nüfus, şehirleşme ve beraberinde arsalardaki rant oluşumu sebebiyle ücrette artışa neden olmuştur. Bu da giderek müstakil yaşam alanlarının yerini teknolojik gelişmelerle gayrimenkuller almaya bırakmıştır. Bu değişim sürecinde evler barınak olmanın ötesine geçmiş; bireylerin tüm gereksinimlerine cevap verecek düzeyde dizayn edilme hedeflenmiştir. Modern satış felsefesinde müşteri öncelik kazanmakta, müşterinin algısında olumlu bir iz bırakmak için görsel & üç boyutlu pazarlama teknikleri ortaya çıkmaktadır. Gayrimenkul almak isteyen müşteriye şirketin maket üzerinden pazarlama stratejisi buna çok güzel bir örnektir. Bu strateji hali hazırda üretimi sağlanmamış gayrimenkulü müşterinin hayal gücüne bırakmaktansa somut bir görsel ile beğeniye sunulur. Genellikle şirketlerin bu tarz çalışmaların video ve fotoğraflarını reklamlarında görmekteyiz. Akit oluştuğunda ise proje ya da yapım aşamasındaki gayrimenkul belirlenen kıstaslar ile satılır (Aşıkoğlu, 2009 :35).

Müşterinin burada ki karı ise konuta tek ve yüklü ödeme yapmak yerine, projenin çalışmaları süresince belirli taksitlerle ödemenin ayarlanmasıdır. Peki üretene ne faydası vardır noktasında ise projenin yapım sürecinde alınan ödemeler hatırı sayılır bir finansal kaynak desteğini gösterir. Bu sistemde olabilecek tek riskli ya da düşündüren taraf projenin zamanında teslimidir.

Teslimatı geciktirebilecek unsur üretimde oluşan maliyet oranının yüksekliğidir. Buna sebebiyet veren ise dolara olan bağlılıktır. Tüm bunların sonucu olarak ise projenin durmakta ve paralelinde teslimin gecikmesine neden olmaktadır. Dolayısı ile ödeme noktasında kolaylık sağlayan bu sistem bu nedenle avantajını riske sokmaktadır. Bunun yanında teslimat noktasında güven kazanmış büyük kuruluşlar bu alanda istedikleri satışlarını yapabilmektedir.

İnşaat Aşamasında Örnek Daire Göstererek Konut Pazarlama

Projesi planladıktan sonra üretime geçilen bu aşamada, projede bulunan gayrimenkullerin yapımında bulunan malzeme kalitesi örnek gayrimenkullerle müşteriye gösterilir. Örnek gayrimenkule en uygun modelin belirlenmesi, müşteride iz bırakacak bir iç mimarlık çalışması bu aşamada önemlidir. Yapılan bu çalışmada ki hedef ise, gayrimenkulün somut ve anlaşılır bir şekilde gösterilerek fonksiyonel taraflarının tüketiciye sunulmasıdır. Bunun yanında malzeme, desen, renk ve mimari tercihlerini önceden seçerek müşteriyi mutlu etmektir.

Ülkemizde bilhassa İstanbul'da markalı gayrimenkul firmalarınca projenin inşaat çalışmaları sırasında örnek gayrimenkul yönteminin kullanımı oldukça yaygındır. NEF Gayrimenkul, TOKİ ve Ağaoğlu firmaları bunlardan bazılarıdır.

İnternet Üzerinden Konut Pazarlama

Aşıkoğlu'nun 2009 araştırmasına göre zamanımızda her geçen gün daha da hayatın içince yer alan dijital saha yeni nesille beraber kendi daha çok hissettirmeye başlamıştır. Dolayısı ile yeni jenerasyon ve eski jenerasyon farkları da göze alınarak bu alanda yapılan satış faaliyetlerinde artış gözlemlenmektedir. Zamanımızda şirketleri ürünlerini internet dünyasında var etme noktasında dijital dünyayı çokça kullanır olmuştur. İnternet ortamında online pazarlama için ilk basamak kurumların kendi online sayfaları gibi algılansa da işin aslı sosyal medya

platformları aracılığı ile müşteriler şirketlerin sayfalarına yönlendirilmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere şirketler reklamlarını sadece kendi internet sayfaları ile değil, belirtilen sosyal medyanın araçları ile pazarlama reklamlarını yürütebilmekteler. Reklam aracının fazlalığı ürünün tanınması ve güven algısını oluşturabiliyor. Şirketler, kendi internet sayfalarında bulunan reklamlarında yaptıkları başla gayrimenkul proje çalışmalarına da etkin bir şekilde yer vermektedirler. Bu reklam çalışmalarında günümüz koşulları doğrultusunda Türkçe ve İngilizce yanında Arapça dil alternatifi bulunmaktadır. Bu da Türk ve yabancı tüketiciye erişimi sağlıyor.

Gayrimenkul yapımı dışında, ülkemizde ki bilhassa İstanbul'da 2. el gayrimenkul pazarında da internet kullanımı ile gayrimenkul pazarlama çalışmaları dikkat çekici bir oranda yapılmaktadır. Gayrimenkul üretici şirketlerinin sattığı 1.el gayrimenkuller sonrası bazı nedenler ile satışa çıkmaktadır. 2.el gayrimenkul pazarında online pazarlama müşteride bulunan az sayıda olması nedeni ile önemlidir. Satışı web siteleri kişinin kendisinin yapmasını mümkün kıldığı gibi isterse emlakçılardan da destek alabilmektedir. Emlak kurumlarının en sık bulundukları kurumun web sayfası siteleri ya da "sahibinden.com", "hürriyetemlak.com", "emlakjet.com" gibi komün internet sayfalarıdır.

Satış veya alışın bireysel, firma vs tarafında olmasından ziyade asıl etkenin bu etkileşimi sağlayan online pazarlana araçlarının olduğu bilinmektedir. Dijital pazarlama buluşturucu ve etki sağlayıcılığı ile kilit noktaya yakındır.

İhale Yöntemleriyle Konut Pazarlama

İhale yöntemiyle gayrimenkul pazarlaması ile satışa sunulacak olan gayrimenkulün müşterilere satış tarihi ve değeri ilan edilir. Girecek olan kişi ya da firmalar da gereken teminat oranını ödeyerek giriş hakkı kazanırlar. İhale anında belirlenen gayrimenkule en yüksek meblağı veren gayrimenkul almış olur. Ülkemizde Emlak ve Kredi Bankası uzun seneler ihale ile gayrimenkul satışı gerçekleştirmişlerdir (Akdeniz, 2007, s. 129). Şu anki süreçte ağırlıklı olarak kamu gayrimenkullerinin satışı ve varlık şirketleri aracılığıyla bankalarda olan gayrimenkullerin satışında ihale tekniği kullanılmaktadır.

Ön Talep Toplama Yöntemiyle Konut Pazarlama

Ülkemizde üretim kapasitesini arttıran TOKİ ön talep toplama sistemiyle gayrimenkul pazarlamasını yapmaktadır. TOKİ, konut isteği ile gelen alıcıları 3 başlıkta ele alır: Alt, orta ve üst gelir grupları. Orta ve üst gelirde olanlar gayrimenkulleri öncesinde tespit ettiği ücret oranlarında satılabilirken,; alt gelir kategorisinde olanlardakilerin istekleri üzerine kamu konutları satışında ön talep toplama yöntemi kullanılmaktadır. Talep sayısı gayrimenkul sayısını geçtiğinde kura çekilişi yoluna başvurulur ve bunun akabinde kazanan listesi yayınlanır (http://www.toki.gov.tr/, erişim tarihi: 21.12.2022).

Aracı Kurumlar Aracılığıyla Konut Pazarlaması

Gayrimenkul yapımında olan şirketler, pazarlama çalışmalarını kendi içlerindeki pazarlama bölümleriyle veyahut aynı amaca hizmet eden şirketler ile tapmaktadırlar. Ülkemizde ve özellikle İstanbul'da gayrimenkule olan talepte artış ve getirisi olan üretim sebebi ile iki taraf için yapılacak olan pazarlama çalışmalarında aracı olacak kurumlara gerek vardır. Bu kurumlar bölge ya da ülke genelinde şubeleşerek çalışmalarını sürdürürler. Re/MaX firması ülke genelinde konut satışı gerçekleştiren firmalardan en bilinenidir (https://www.remax.com.tr/, erişim tarihi: 21.12.2022).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ DENEYİMİ

2.1.DENEYİM KAVRAMI

Nişanyan Sözlükte (Nişanyan, 2015) kökeni Yeni Türkçe olan deney kelimesine +im eki eklenerek türetildiği belirtilen deneyim kavramı, TDK Sözlükte (Türk Dil Kurumu, 2022) "bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans" olarak tanımlanmaktadır.

Zamanımızda üretim ve hizmet alternatiflerinin çeşitliliği nedeni ile rekabeti arttırır. Bu da beraberinde tüketiciyi daha değerli bir noktaya taşımaktadır. Güvenilirliği ya da iyi başarım sağlaması üretimin standartlarından biri olarak kabul edilmeye başlamıştır. Üreticiler her ne kadar satışlarında başarılı olsalar da tüketici taleplerinin artışı nedeni ile ertesi gün aynı başarıya sahip olabileceklerinin kesinliği yoktur. Dolayısı ile benzer etkenlerden dolayı üreticiler arasındaki çekişme giderek hızını arttırmış ve agresif hal almaya başlamıştır (Aksoy, Deneyim Ekonomisi, 2014).

Pine ve Gilmore'un (Pine & Gilmore, Deneyim Ekonomisi, 2012) "Deneyim Ekonomisi" nde üreticilerin ortaya koydukları hizmetlerinin metalaşmasından kaçarlar. Bunun nedeni olarak metalaşan ürünün sunduklarının piyasa bulunan benzerleri ile aynı seviyeye çekecektir. Bunun sonucu olarak ise tüketicinin gözeteceği tek kriterinin ürünün ücreti olacaktır düşüncesine sahiptirler. Biline bir örnek üzerinden gidersek, kahve çekirdeği satışı yapan bir firmaya göre bir ölçek üzerinden elde ettiği kar ortalama 2-3 kuruşken, kahve çekirdeklerinin paket yapılarak tüketiciye sunulması ile tüketiciye yansıyan ölçek başına 3-4 liradır. Bunun yanında her hangi bir işletmede kahvenin müşteriye sunulmasında

tüketiciye ölçek başı 10 liradır. Devamında daha yüksek bütçeli mekanlarda bu meblağ 15-25 liraya kadar ulaşır. Buradan görüldüğü üzere bir ürün, kurumun ürüne kattıkları ile birlikte 4 değişik açıdan müşteriye ulaşımı sağlanabilmektedir. Son aşamada ürünler satın alımı sarmalayan tecrübe oluşturular. Paralelinde ve gelinen nokta da kahve başlangıca oranla kat kat değer kazanmıştır.

Günümüzde müşterilerin fonksiyonelliğinin yanında üretimin verdiği sembolik değerleri de dikkate aldığı görülmektedir. Müşteriler, ürün kullanımında maddi boyutunun dışında manevi açıdan doyum sağlayacak ve anılarında kalacak deneyimlerine önem vermektedirler (Gül, 2018). Ürünlerin rağbet gördüğü dönemlerde bireyler bu ürünlere daha çok sahip olabilmek için başka ürün ya da hizmetleri kısmak durumunda kalıyorlardır. Zamanımızda da kurumların sundukları deneyimleyebilmek için hizmetlere ayırdıkları bütçe ve zamandan almaktadırlar (Pine & Gilmore, Deneyim Ekonomisi, 2012).

Deneyim yaşamak için gerekenin hizmet ya da maldır. Mesela, paraşütle atlamak deneyimi yaşamak için ücret veren bireyin faturasına yansıyacak maddeler şöyle sıralanabilir:

1. Pilotun belirli bir yer ve yüksekliğe taşıması
2. Eğitimcinin verdiği hizmet
3. Lazım gelen tüm teçhizat
4. Uçak ve iniş bölgelerine ulaşım
5. Etkinlik sigortası

Tüm bunlara ek olarak ve yukarıda ki maddelere olmayan bir şey vardır ki o da kişinin yaşayacağı ve başka bir yerde bulamayacağı muhteşem deneyimdir. Bu da diğer maddelerin yanında ve hepsinin toplamından daha değerli bir ayrım olarak kişiye yansımaktadır (Localist, 2021).

2.2.DENEYİMSEL PAZARLAMA

Zamanımızda gelişmiş ülke ekonomilerine baktığımızda tamamının hizmet piyasasında ki oranı %60 dolaylarındadır. Bunun yanında yine bu ülkelerde tarım %10, sanayi %30 oranları ile karşımıza çıkmaktadır. Bu bilgiler ışığında diyebiliriz ki gelişmiş ülke ekonomilerinin tamamının birer hizmet ekonomisidir. Hizmetin ön plana çıktığı ve diğer iki unsurun payının düştüğü ülkelerde, ürün ve hizmet anlayışında kişiselleşme görülür. Üreticilerin sunduğu ürünlerde oluşan bu bireyselleşmeye deneyim ekonomisi; bireyselleşmenin pazarlanmasına da deneyim pazarlaması denmektedir. Müşteriler genellikle kişiselleştirilmiş ürün ve hizmeti tercih ettikleri yerler deneyim ekonomisinde görülür (Aksoy, Deneyim Pazarlaması, 2018). Pazarlama kısmının verdiği perspektifle de hizmetlerin yanında deneyim alternatifini de sunan firmalar tüketicilerinden talep ettikleri meblağ ile karlılık skalalarını bir üst noktaya taşıyabilirler (Raghunathan, 2008).

Ürün ve hizmetlerin süratle metalaşmasına geleneksel pazarlama kalıcı bir çözüm oluşturamamaktadır. Dalayısı ile bu durum pazarlama bakış açısını tüketici odaklı bir felsefeye bırakma fikrini ortaya çıkarmaktadır (Kalit, Müşteri Deneyimi Ustası, 2018). Deneyim ekonomisi teriminin yeni yeni çıktığı dönemlerde Bernd Schmitt bu kavramı gündeme getirmiştir. Schmitt'in (1999, 53-67) bir anlamda geleneksel pazarlamanın hatalarına atıfta bulunduğu yazısını Journal of Marketing Management isimli dergiye sunmuştur. Experiential Marketing (Deneyimsel Pazarlama) isimli yazısında pazarlama sektöründe belirgin izler yaratarak önemli temelden dönüşümlere sebebiyet vermiş olduğu günümüz dünyasında anlaşılmaktadır. Schmitt (1999, 53-67) yine aynı yazıda, geleneksel pazarlamada müşterilerin sadece ürün/hizmetin fayda ve özelliklerini baz alarak değerlendirmelerinin rasyonel bir yararla değerlendirmeleri olarak düşünülmesinin hata olacağını söylemektedir. Schmitt 'in ortaya koyduğu deneyimsel pazarlama kavramına göre alıcıları, ürün/hizmeti elde etme de geçen sürede onlara iyi gelen deneyimleri de göz önünde bulunduran rasyonel ve duygusal kişiler olarak vurgulamıştır. Yine aynı yazıda ürün ve hizmetle ilgili bilgileri 5 duyu ile

aldığımız, sonrasında aldığımız bu verileri duygularımızla bütünleyip beynimize yerleştirip yeniden bir değerlendirmeye aldığını belirtmektedir. Nörobiyoloji uzmanı Antonio Damasio der ki kişilerin alacakları kararların daha sağlam ve sağlıklı olması duygusal verilerden faydalanması ile olur demektedir (Varnalı, 2017). Antonio Damasio görüşünden hareketle duygu temelli tecrübelerin deneyimsel pazarlamada esas ilke denebilir.

Bernd Schmitt (2008, s.113-131) duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve sosyal olarak isimlendirdiği 5 başlıktan oluşan pazarlamanın genel hatlarını çıkaran stratejik deneyim modülünü (SEMs) ortaya koyar. Aşağıda kısa bir özetle anlatılmıştır;

Duyusal Deneyimler: 5 duyu organı ile tecrübe kazanma olarak ifade edilebilir. Bilişsel tutarlılık ve duyusal çeşitlilik temelinde beş duyunun verileri müşterinin yaşayacağı keyfi ve heyecanın müşterilere deneyim yaşatmak temel hedeftir. Duyusal deneyim temelli bir pazarlamada başarıyı yakalamanın başlıca kuralı, yaratılacak duyusal etkiye en uygun uyaranın sunulması önemlidir.

Bilişsel Deneyimler: Beynimizi bilişsel fonksiyonlarını hedef alan ve müşterilerin dikkatini çekerek meraklanması sonucunda ürüne ulaşmak için adım atmasını amaç edinen deneyimlerdir. Bilişsel deneyim yönlendirmeleri genellikle teknolojik ürün ve hizmetler noktasında karşımıza çıkar. Yine de bununla birlikte farklı alanlarda da varlığı söz konusudur.

Davranışsal Deneyimler: Bu deneyimin hedefi kişinin hayat tarzına ulaşarak etki yaratma hedefli yapılan deneyimlerdir. Seçenekler yaratarak kişilerin yaşamlarına değer katmayı amaçlar.

Sosyal Deneyimler: Duyusal, duygusal ve bilişsel deneyim ögelerini kapsar. Sosyal deneyimleri yaşayan tüketicilerin en yakınlarınca pozitif anlamda değerlendirilmek istek ve ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Dolayısı ile yaşatılan deneyimlerin ardında marka topluluklarının oluştuğu bilgisi mevcuttur.

Deneyim pazarlamasının fokusu ürün/hizmetin kendisinden ziyade bunların kullanımı ile elde edilen tecrübelerdir (Kalit, Müşteri Deneyimi Ustası, 2018).

2.3.DİJİTALLEŞME VE YENİ MÜŞTERİ TÜRÜ

Geleneksel dönemde işin yapılması itmek temeli üzerine odaklanmıştır. Yani şirketler kendi güçlerinin de farkında olarak, alıcının gereksiniminin olup olmamasından ziyade yapılan reklam, özel teklif gibi çalışmalar ile müşterinin ürünlerini almalarını sağlamaktı. Burada bir zorlamanın olduğunu belirtmekte fayda vardır. Tüketiciler de kısıtlı alternatiflerden kaynaklı olarak şirketlerin kullandıkları bu zorlama ya da itme yöntemine olumlu tutum sergiler gibi görünerek yanıt vermekteydiler. Fakat şirketler satışlarını arttırmak isteği ile posta, e-posta, SMS, telefon gibi kanalları da kullanarak daha agresif bir tavır içine girdiler. Tüketiciler ise bu agresif ve zorlayıcı tutum karşısında birlik içinde kampanyalarla tepkilerini göstermeye başladılar. Dijital platformun yaşam alanında ki varlığının giderek artması ile tüketicinin alternatiflerinin bildiklerinden daha çok olduğunu fark etmesi sonucunda şirketler uyguladıkları yöntemlerde gözle görülür ve önemli değişimler yapmalarının gerekli olduğunu anlamışlardır (Fisk, 2008).

Geleneksel yöntemlerin etkisini kaybetmesi ile yeni sistemin ortaya çıkaran tetikleyici unsur, seçenekleri değişime uğratarak alıcının beklentilerinin artmasına neden olan teknolojidir. Bu değişimi anlatan itici güçlerin birbirleri ile bağlantıları şu şekildedir (Fisk, 2008):

Dijitalleşme; bir çok bilginin muhafaza edilebilmesi, kolayca elde edilmesi ya da paylaşılabilmesinin yanında biçimlendirilebilir olma özellikleridir.

Kişiler ve gruplar ile tedarik kanallarını, platformları ağlar ile buluşur. Sınır kavramı yoktur ve bilginin aktarımı kolaydır.

Tüketicilerin belli platformlarda buluşurken bulundukları yer açısından baktığımızda yelpaze genişler. İş, konut, restoran vb. gibi.

Robot teknolojisi, teknolojide ki yerini arttırırken, sofistike yapay zekâ, sezgi ve tutarlılığa olanak tanıyor.

Süratle değişime uğrayan yapılar, üretimin dayanıklılığının azalması, taklit edilebilmesi, hızlı etkileşim ve ani kararlar.

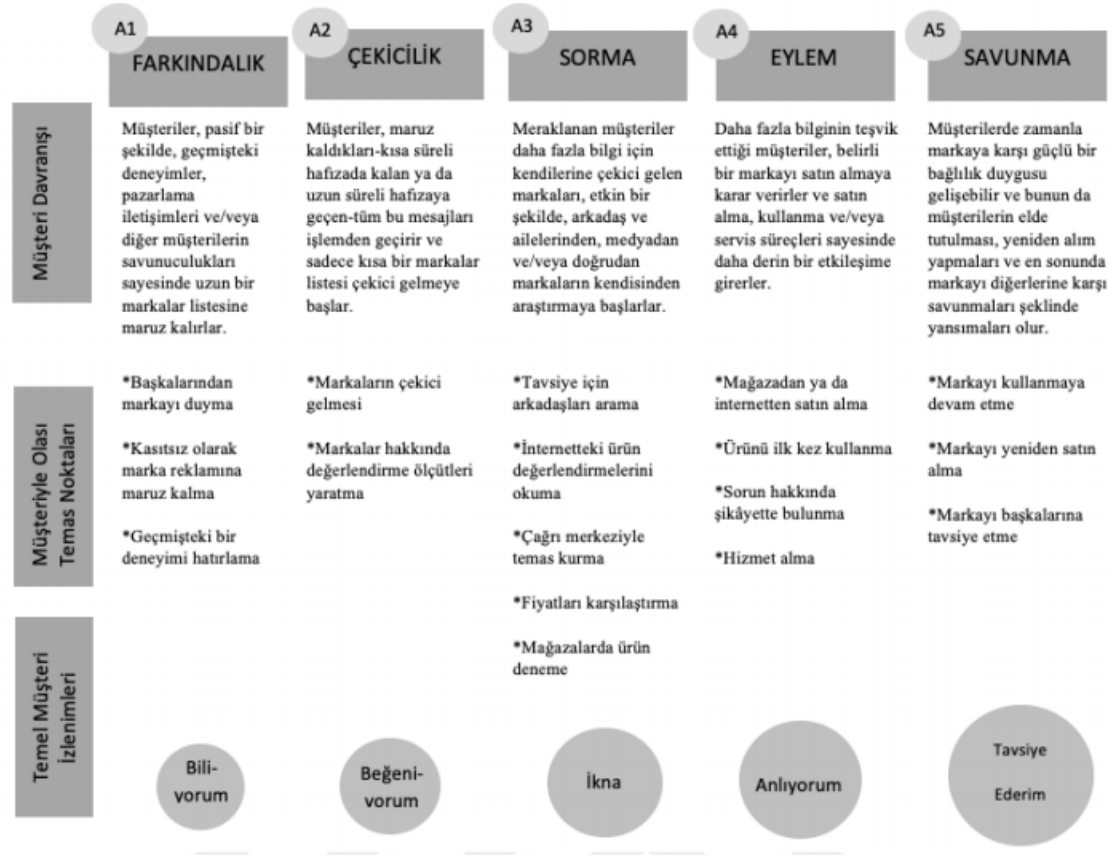
Zamanımızda tüketim kültüründe yaşanan değişimin getirisi yeni gereksinimler olmuştur. Müşteriler bu şartlar altında alacakları hizmet ya da ürünler için dijital platform ve sosyal medyayı sıkça kullanmaya başlamışlardır. İnternet ortamı müşteriye ürün ve hizmetleri karşılaştırma yapma kolaylığı sağlar. Elde ettikleri bilgileri yine sosyal medya ve dijital ortamdan aktaran yeni müşteri türü oluşmuştur. Dijital dünya birey yaşamında oldukça etkin olmaya başlaması şirketlerin de bu yeni sisteme göre revize yaşaması zorunluluğunu getirmiştir .

Procter & Gamble CEO'su A.G. Lafley 2007 senesinde tüketicilerin yeni dönemde oluşan ihtiyaç ve istekleri hakkında konuşma yapmıştır. Bu konuşmada (Sheldrake, 2015) müşterilerin markayı sahiplenmeleri ile birlikte markada yeni oluşumlara da destek verdiklerinden bahsetmiştir. Akabinde de bu etkileşim sürecini kontrol altına almaya çalışmaktansa gözlemleyerek takip etmenin doğru olacağını belirtmiştir. Pazarlamanın öncüllerinden olan 2017 yılı Kotler, Kartajaya ve Setiawan "Pazarlama 4.0" isimli eserlerinde kısa zaman içinde sistemin oluşturduğu yeni müşteriyi "genç, kentli, güçlü bir hareketlilik (mobilite) ve bağlanırlığı olan orta sınıf bir müşteri türü" kelimeleri ile ifade etmektedir. Dijital platformda sıkça zaman harcayan bu yeni tüketici kesimi fiziksel açıdan da tecrübe kazanmaya değer vermektedirler. Bunun yanında üreticilerin dijital platformda etkin ve iletişim halinde olmasını isterken firmalardan ziyade kendi sosyal ilişkilerinin görüşlerine güvenmektedir (s.43, 44).

Yeni tüketici tipine ait özellikler pazarlama sektörünün buraya odaklanmasına neden olmuştur. Bu odaklanmanın nedenlerini şöyle ifade etmişlerdir. Bu durumunun sebeplerini şu şekildedir.

"…genç olmakla kalmıyor aynı zamanda hızla kentsel bölgelere göç ediyor ve büyük şehirlerdeki yaşam tarzını benimsiyor. Bunların çoğunluğu orta ya da daha üst sınıftan ve dolayısıyla harcamak için önemli miktarda gelirleri var. Daha düşük bir sosyoekonomik durumdan daha yukarılara çıktıkları için daha büyük hedefler peşinden koşuyorlar, daha incelikli şeyler deneyimliyorlar ve üst sınıflardaki insanların davranışlarına öykünüyorlar." (s. 43).

Online platform uygulamalarının bu döneme temas etmesi tüketici alımlarının doğru tespiti için tüketici tanımının tekrar yapılması gereğini oluşmuştur. Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2017), bilinen en eski model olan AIDA (dikkat, ilgi, arzu ve eylem) modelinin Derek Rucker tarafından farkındalık, tutum, eylem ve yeniden eylem şeklinde dört A (aware, attitude, act, act again) olarak tekrar revize edilmesinin önemini vurgulamıştır. Beş A olarak isimlendirdikleri bu yeni müşteri yolu modelini farkındalık, çekicilik, sorma, eylem ve savunma şeklinde ifade etmişlerdir (s. 92).



Şekil 2.1: *Beş A Boyunca Müşteri Yolunun Haritası*
Kaynak: Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2017), Pazarlama 4.0, İstanbul: Optimist Yayınları

Beş A ismi ile ifade edilen yeni tüketici modelinde tüketiciler bütün basamakları sırayla izlemeleri önemlidir. Modelde önemli bir nokta stabil bir huni tasarımı olarak düşünülmesindense tüketicinin sayısı açısından tüm basamakların özellikleri doğrultusunda daralma ya da genişleme olabilmektedir.

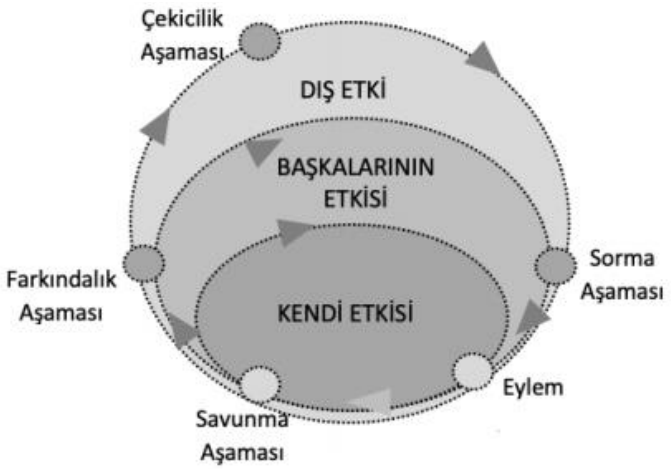
Pazarlamanın temel amaç olan tüketicileri 5 A modelinde bulunan ve 1.basamak olan farkındalık basamağından savunuculuk aşamasına gelmesidir. Farkındalıktan savunuculuğa kadar olan süreçte tüketicinin kararında tüketicinin kendisi ve çevresindeki kişilerin yanında dış etkenlerinde etkisi vardır. Kotler, Kartajava ve Setiawan (2017) bunu O Bölgesi (O_3) şeklinde tanımlamaktadır.

Dış etkiler kasıtlı yapılır. Pazarlamada kullanılan iletişim araçları ve yolları ile üretici bunu planlayarak yapar. Bahsedilen bu etki şirketin kendi kontrolünde olsa da en son gelinen nokta tüketicinin algısında ne kadar etki sağlandığı, tecrübenin tasarlanıp sunulma aşamasının ne derece yerinde olduğu ile direkt bağlantılıdır.

Tüketiciyi etkileyen bir diğer etken ise çevresinden aldığı etkidir demiştik. Bu da yine dışarıdan gelen ve genellikle yakınları tarafından dilden dile ulaşan bir etkidir. Kişinin kendi çevresinin dışında bazen bireyin içinde olduğu sosyal medya grupları, topluluklar etki edebilmektedir. Çevrenin etki oranında da kişilere bağlı olarak etki gücü farklıdır. En güçlüleri kadınlar, gençler ve arkadaşlardır. Bilinmektedir ki bu çevrenin etkisini üretici ve pazarlamacıların kontrol altına alması, yönlendirmesi zordur. Bunun için tek yöntem ise topluluk pazarlamasıdır.

Bireyin kendi kendine yaptığı etki, içinden gelen bir unsurdur. Bunun temelinde yaşamsal tecrübeler ve bireysel özellikleri doğrultusunda oluşturduğu düşüncelerdir (s.101, 102).

Tüketiciye çoğunlukla ilk gelen etki dış olandır. Firmanın yarattığı etkileme başarılı olduğu taktirde bunu çevrenin yani başkalarının etkisi izler. Şimdiye kadar ki durumlarda oluşan etkileşimlerin en son geleceği nokta kişinin kendi etkisine yol gösterecektir. Tüm bunlar bize göstermektedir ki ifade edilen tüm bu etkiler aslında birbirleri ile sarmal şeklindedir. Zamanımızda tüketiciler bu 3 unsurdan etkilense de en çok tetikleyen ve karar sürecinde etkin olan etki kaynağı başkalarıdır. 2015 senesinde Nielsen'in geniş çerçeveli çalışma sonucuna göre katılanların çoğunluğu (% 83) reklam kaynağı olarak en güvenilir isimleri arkadaş ve ailelerini olduğunu söylemiştir. Bu grubun 66'sı ise dijital platformda diğer kullanıcıların fikirlerini dikkate aldıklarını söylemiştir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017, s.102).



Şekil 2.2: *Müşteri Yolundaki O Bölgesi*
Kaynak: Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2017), Pazarlama 4.0, İstanbul: Optimist Yayınları.

Dijital ekonomi tanımı ile de ifade edilen bu yeni sistemde markaların varlıklarını sürdürebilmek için pazarlama çalışmalarını yeni müşteri kavramı üzerinden biçimlendirmelidir. Dijitalleşmenin pazarlama sahasına nasıl bir değişim getirdiğini David M. Scott (2010) şöyle anlatmıştır:

"İnternet öncesi dönemde şirketlerin ilgi çekmek için sadece iki önemli seçeneği vardı: Pahalı reklamlar satın almak ya da üçüncü taraf olarak medyanın desteğini elde etmek. Ama internet kuralları değiştirmiştir. İnternet, televizyon değildir. Pazarlama ve PR'ın yeni kurallarını anlayan şirketler sizin, benim gibi müşterilerle doğrudan ilişki kurarlar." (s.29).

Yeni sistemde, markalar çalışmalarını başarıyla devam ettirebilmek için müşterinin tutum ve algıları doğrultusunda yapacakları faaliyetleri, hayatlarında değişim yaratma ya da yönlendirme felsefesine göre şekillendirmektedirler (Fisk, 2008, s.52).

Zamanımız müşterileri ürün ve hizmetlerle ilgili pozitif veya negatif fikirlerini kendileri kısıtlanmış hissetmeden çok rahat ifade edebilmektedir (Sheldrake, 2015, s.21). Müşterilerin bu yeni tavırları ile ilgili Scott (2010)'ın düşünceleri şu şekildedir :

"İnternette müşteriler, ilgili çevreler ve medya insanların aklından geçeni hemen görebilir. Şu ana kadar hiçbir dönemde siz ve ürünleriniz hakkında ne söylendiğini öğrenmek için şimdikinden daha iyi bir fırsat olmamıştır. İnternet çekingenlik göstermeyen müşterilerin düşüncelerini ücretsiz olarak sunduğu yoğun bir odak grubu gibidir." (s.101).

Üreticiler online platformun tüketicilere verdiği özgürlüğü doğru açılardan ele alıp değerlendirdiği taktirde bu durum riskten ziyade yeni imkanlar doğurmaktadır. Genelde tüketicilerden alınan hızlı ve anlık dönütler markaların doğru ve hatalarını müşteri perspektifinden de değerlendirmesini kazandırır. Bu durum markaların hatalı ya da eksik olan faaliyetlerini revize etmelerine ışık tutacaktır. Geri dönütlerin gerektiği şekilde değerlendirmeye alınmasının sonucunda firmalar yüksek bütçeli araştırmaya gerek duymadan olumlu anlamda değişimlerinin yolunu açabilmektedirler.

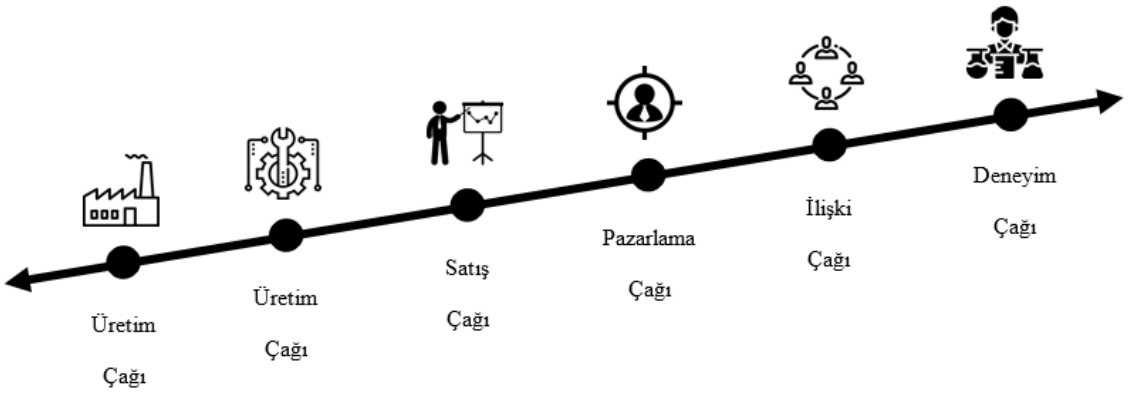
2.4.MÜŞTERİ DENEYİMİ KAVRAMI

Zamanımızda daha çok yapılan yeni üretim değil, eski üretim üzerinden revize yoluna gitmektir. Yapılan bu revize çalışmaları ile beraber deneyim temelli faaliyetlerle beklentilere cevap verilmesi ön görülmektedir (Pine & Gilmore, Deneyim Ekonomisi, 2012, s.13).

Müşteri deneyiminin firmalar tarafından önemsenerek kullanılmaya başlanmasının nedeni, bireylerin gündelik hayatlarındaki deneyimleme arzularıdır denebilir. Deneyimsel pazarlama yöntemlerini kullanan firmaların ulaştığı başarılar zamanla başka firmalara da bu yöntemi düşündürtmeye ve değerlendirmeye almalarına neden olmaktadır. Ürün ve hizmet alımı aşamasında bireyin yaşadığı deneyimin müşterinin alımında hissedilir ölçüde olumlu etkisinin olduğunun görülmesi, tüketici ile olan tüm etkileşimlerin verdiği deneyimlerin zorunluluk olduğu anlaşılmıştır. Sonuç olarak müşteri deneyiminin buradan çıktığı söylenebilir .

Tüketicilerin kendi aralarında etkileşimlerinin olmadığı zamanlarda reklam başlı başına pazarlama süreci en etkin ve önemli yöntemiydi. Fakat bağlanabilirliğin

yoğunlaşması ile iyi bir reklam bile ya da markanın pürüzsüz geçmişi müşteriyi etkilemekte yetersiz olmuştur. Müşterilerin günümüzde özellikle kolayca bağlantı kurabilmesi reklam out müşteri deneyimi ise in olmuştur (Peppers & Rogers, 2013, s.322). Günümüze bakıldığında, firmaların birbirleri ile yaşadıkları çekişmeli rekabette oyun değiştirici rolü müşteri deneyiminindir. Paralelinde de yaşadığımız bu dönemde "Müşteri Deneyimi Çağı" olarak tanımlanmaktadır (Erdem & Tavşan, 2019, s.7).



Şekil 2.3: *Pazarlama Odağındaki Sapmalar*
Kaynak: Erdem ve Tavşan (2019), Müşteri Deneyimi Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.

Kaan Varnalı (2017) tüketici deneyimini, bireyin bir firma ile girdiği tüm etkileşimi sonrasında meydana gelen duyumsal, duygusal, bilişsel, sosyal ve davranışsal anlamda ki reaksiyonlarını içine alan çok yönlü bir kavram olduğunu belirtmektedir (s.54). Başka bir kaynak ise bize tüketicinin firmanın gönderdiği uyaranları bilinçli ya da bilinç-altı düzeyinde, direk ya da dolaylı etkileşimi sonunda aldığı subjektif izlenimlerin hepsi olduğunu söylemektedir (Erdem & Tavşan, 2019, s.25).

Literatürün verdiği bilgiler doğrultusunda firma ve müşterinin birbiri ile bütün etkileşimlerinin hepsinde bulunan deneyimi ile önemini ifade etmektedir.

2013 yılı Peppers ve Rogers çalışmasına göre tüketici deneyiminin 3 boyutu vardır: Fiziksel, duygusal ve mantıksal. Fiziksel boyut, fiziki alan dışında iç mimari yapı, ulaşılabilirlik, tüketicilerin mağazada ki rahat hareket alanları vs gibi etkenleri kapsamaktadır. Duygusal boyut, mağaza personelinin kültürü ve alıcı ile

etkileşim anında ki tavırlarıdır. Duygusal boyutun tespiti zor olmakla birlikte ehemmiyet içerdiği bilinmektedir. Mantıksal boyutta da firmanın bilgi akışı, iş süreçleri ve teknoloji bileşenlerini ifa etmektedir. Mantıksal boyut, tüketiciyi merkeze alan markaların müşteri deneyimi açısından ilk değerlendirmeye aldıkları kısımdır (s.264, 265).

Bu 3 boyutu da göz önünde bulundurarak müşteri deneyimi hakkında çalışmalarını yapan firmaların memnuniyet veren özelliklerinde artış olması beklenmektedir. İlk noktanın satış yapmadan önce alıcının gereksinimlerini karşılamak olması gerekmektedir.

Shaw ve Ivens müşteri deneyimi süreci 5 aşamalıdır: (akt. Maden, 2013, s.33):

1. Aşama: Tüketime dair talepler biçimlendirilebilir. Biçimlendirme de kullanılan materyaller ise sosyal mecrada yapılan tanıtım çalışmaları, ürün imajı, yaşanılan tecrübeler biçimlendirme de etken maddelerdir.

2. Aşama: Tüketicinin alım sürecindeyken ürün ya firmayı araştırma, inceleme ve karşılaştırmayı yaptığı bölümdür.

3.Aşama:Tüketim tecrübesinin özü gerçekleşir. Satın almanın yapılarak tüketim deneyimine sahip olunan bölümdür.

4.Aşama: Ürünün kullanım aşamasıdır.

5.Aşama: Tüketici tecrübelerinin talepler üzerinden değerlendirildiği kısımdır.

Tüm bunlardan hareketle tüketici deneyimi süreci ürün ve hizmetin araştırması ile başlayan ve işlem gerçekleştikten sonrasında alınan dönütlere kadar geçen tüm süreçtir. Her temas bir deneyimdir. Tüm bu süreçte yapılandırılan deneyimin uyumlu, sürekli ve kusursuz yürümesi çok önemlidir. Aşamalar belli periyotlar ile gözden geçirilirken fark edilen eksiklikler ve hataların tamamla süreci çok seri olmalıdır. Tüm bu süreçte pozitif bir deneyim yaşayan tüketicilerin bunu sosyal çevresine aktarırken firma ile yeni alımlarda tekrar temas kurmasını beklenmektedir. Bu sürecin tam tersi olumsuz sonuçlanmasında ise tüketici ile firmanın ilişkisinin yürütülmesi sekteye uğrayabilecektir.

Firmalar müşteri deneyimini 4 aşamada değerlendirmelidirler. Birinci hedef firmaların birlikte iş yapma noktasında kolaylık sağlayan taraf olmalarıdır. Bu perspektif ile ulaşılır olmak ve elverişlilik tüketici tecrübesinden çıkarılamayacak bir ayaktır. Dönütlere zamanında cevap vermek, belirtilen zamanda ürünün ulaşması ve iyi hizmete zarar vermeyecek gibi noktaları kapsamaktadır. 2.aşamada ise çalışanlar ile kurulan bağdır. Çalışan müşteri deneyimi kapsamında planlama aşaması dahil hepsinde olması önemlidir. Firma çalışanı ve tüketici arasında oluşan paylaşım tüketiciyle olan ilişkinin temelidir. Bu bakış açısı, tüketici ile olan iletişimin daha iyi olması için İK'ların neden etkin olarak iş ortaklığı sağlaması gerektiğini belirtmektedir. 3. basamak, satış sonrasında gerçekleşen ürün kullanımı deneyimidir. Tüketicinin aldığı hizmetin onu memnun etmesi firma ile olan birlikteliğin devamlılığı için gereklidir. Alım bittikten sonra tüketicilerin kendini yalnız bırakılmış hissetmemesi açısından firmaların ara ara tüketicilerle bağlantıya geçmelidir. 4. basamak son aşamadır. Firmaların müşteri deneyimlerini daha iyi noktaya taşımak ya da geliştirmek için üzerinde çalıştığı kısımdır. Bu çaba deneyim sunumunun insiyatif alma özelliğini gösterir (Barnes, 2013, s.95,96).

Firma ve tüketicinin aralarında ki etkileşimlerinde meydana gelen ve her seferinde yenilenen temaslar ile tüketicinin firmaya karşı duruşlarını yoğurmaktadır. Marka satışı tamamlandıktan sonra tüketici memnun ayrılmış olsa da yeni bir satış deneyiminin ihtimali düşük olmakla beraber olma olasılığını da katkı sağlar. Tam tersi olan bir müşteri ve firma arasında yaşanan sürecin bir daha olmayacağı anlamına gelmemektedir (Erdem & Tavşan, 2019, s.12). Bu süreç doğru yönetilmediği ve olumsuz tecrübelere ev sahipliği yaptığı takdirde daha önce sahip olunan, olumlu ve keyifli sonuçlanmış deneyimlerin de hatırlanma olasılığını düşürmektedir. Hatırlayan tarafın pozitif anıları ne kadar çok ise tüketici de firmanın değeri da ha da artmaktadır (Pine & Gilmore, Deneyim Ekonomisi, 2012, s.22). Müşteri deneyiminde satın alma ile sonuçlanan her deneyim olumlu çağrışım yapmadığı gibi olumlu izler yaratan deneyimlerde her zaman alımla sonuçlanmaz (Varnalı, 2017, s.28).

2.5.DİJİTALLEŞEN DÜNYADA MÜŞTERİ DENEYİMİ

Online sürecin ilk dönemlerinde cep bilgisayarları yavaş yavaş ortaya çıkmaya başladığında hala internete ulaşmak için masa üstü bilgisayarlara ihtiyaç duyulmaktaydı. Firma ile tüketici ilk dijital teması ise firmanın web siteleri aracılığı ile gerçekleşmekteydi. Teknoloji dünyasında olumlu değişimler bilgisyar kadar başka teknolojik aletlerin de (telefon, tablet, vb.) kullanılmasını sağlamıştır. Dolayısı ile dijital ortamda sosyal platform ve mobil uygulamalar yaşantımıza entegre olmaya başlamışlardır (Varnalı, 2017, s.153). Zamanımıza baktığımızda birçok şey dijitalleşmiş, dijitalleşmeyenler de bu yolda ilerlemektedir. Müşterilerin firmalar ile olan ilk etkileşimleri hemen hemen hepsi online platformlar ile gerçekleşmektedir. Bundan dolayıdır ki firmalar müşteri deneyimlerini en iyi noktaya taşımak adına online sahalarda kullandıkları yöntemlerini gündemlerinin başına almışlardır (Kalit, Müşteri Deneyimi Ustası, 2018, s.131).

2016 senesi çalışması der ki, dünyadaki dönüşüm trendlerinin ortak noktası dijitalleşmedir. Çalışma müşterilerin %52'sinin mobil cihazlar ile satın alım yapmanın son derece kolay ve rahat olmasından bahsetmişlerdir (PwC Türkiye, 2016). 2021 senesinde ise Covid-19 pandemi sürecinin de tetiklemesi ile teknolojik gelişim düşünülenin de üstüne çıkmıştır. Faruk Eczacıbaşı bunu şöyle anlatmıştır (KPMG Türkiye, 2021):

"Dijital teknolojiler, sürmekte olan COVID-19 krizi sırasında toplum ve vatandaşlar için ne kadar gerekli olduklarını kanıtladılar. Evlerimize kapanıp, ofislerden, okullardan, yakınlarımızdan, restoranlardan ve büyük toplantılardan uzaklaşırken, dijital çözümler bizi tüm önemli ya da gerekli olanlarla iletişim halinde tuttu, hayatın devamının en büyük destekçisi oldu. Dijital Teknolojiler artık sadece "sahip olmak güzel" denilebilecek bir kavram değil. Birçok vatandaş, işletme ve kamu sektörü kurumu son bir yılda büyük bir "dijital sıçrama" yaptı. Birkaç ay içinde, gerçekleşmesi yıllarca sürecek dijital dönüşümü gördük."

Firma ve tüketici arasında olan online etkileşime bakıldığında öncelikle ilk karşılaşılan arama motorları ve sosyal medya platformlardır. Satın alınması planlanan hizmetlerle ilgili ilk etkileşimin çoğunlukla arama motorları aramalar

sağlanmaktadır. Arama motorları verilerinin doğru analizi ve algoritmalarına en uygun tabanı meydana getiren firmaların bu sahada elle tutulur başarılı sonuçlar alacakları düşünülmektedir. Bu doğrultuda arama motorlarında firmaya öncelik sağlayacak 2 hassas nokta vardır. Bunlar reklam alt yapılarının kullanımı ve SEO (Search Engine Optimization) olarak ifade edilen marka web sitelerinin içerik yönünden arama motorlarına uygun şekilde dizayn edilmesidir. Dijital medya alanlarında ama motorlarında olduğu gibi tüketici ile olacak ilk etkileşim için firmaların kullandığı iki yöntem önemlidir. İlki platformların sağladığı reklam yöntemlerinin kullanımı, ikincisi platforma uyacak biçimde firma içeriklerinin sunulmasıdır. İki yöntemin kullanılmasının sonucunda arama motorlarından anlaşılan tüketicinin ilgi duydukları sahaya göre içeriklerin sunulmasının önemli olduğudur (Varnalı, 2017, s.154,155).

Savunuculuk, dijitalleşen dünyanın verdiği imkânlarla beraber güçlenmektedir. Tüketicilerin kullandıkları ürünlerin savunucusu olmaya başlamaları hassas noktalardan biridir. Firmaların bu önemli gücü değerlendirmeleri için tüketicilerini savunucu yapmalıdırlar. Bu da firmaların müşterinin dahlini sağlayacak çalışmaları ele alaları önemlidir . Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2017) online platformda tüketiciyi çeken ve olumlu tesir bırakan 3 etkili yöntem tekniği aşağıdadır:

"Birincisi, dijital müşteri deneyimini zenginleştirmek için mobil uygulamalar (apps) kullanmayı gerektiriyor. Diğeri, müşterilerin sohbetlere katılımını sağlamak ve çözümler sunmak için sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamayı gerektiriyor. Son olarak, oyunlaştırma tekniğinin kullanılması, doğru müşteri davranışlarını teşvik ederek katılımını artırmaya yardımcı oluyor. Bu üç yöntem birbirinden tamamen ayrı değil. Aslında en iyi sonuca ulaşmak için pazarlamacıların bunları birleştirmeleri gerekiyor."

Online platformda dünyada ortaya çıkan önemli değişimler sonucunda online müşteri deneyiminin özellikle daha ayrıntılı incelenmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Online platformlarda meydana gelen temaslarda kullanılan ölçüm araçlarıyla tüketici tutumları raporlanmaktadır. Bu raporların oluşturduğu deneyim haritasında yapılan gezintilerde tüketicilerin deneyimlediği problemler yahut sistemsel tıkanıklıklar hemen anlaşılmaktadır. Raporlarda ayrıca tüketicilerin web

sayfasında gezinme zamanları, ne kadar arlıklarla buraya geldikleri, satım alımı hangi kademe durdurdukları vs gibi bir çok veriye ulaşılabilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında ihtiyacın doğru anlaşılması için müşteri deneyim haritasının tasarlanması, uygulanması ve sürekli olarak geliştirilmesi gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLİNE GAYRİMENKUL SATIŞINDA MÜŞTERİ DENEYİMİ: PAZARYERİ İNCELEMESİ

3.1.YÖNTEM

Yöntem başlığı altında online gayrimenkul satışında günümüzde sıkça kullanılan pazaryerlerini kullanan bireylerin müşteri deneyimlerini tespit edebilmek amacıyla yapılan bu araştırmanın, araştırma modeline, varsayım ve kısıtlılıklarına, evren örneklemine ilişkin bilgilere, yapılan analizlere ait bilgilere, ve araştırma sorularına ilişkin bilgi ve bulgulara yer verilmiştir.

3.2.ARAŞTIRMANIN MODELİ

Genel tarama modelleri araştırmacının mevcut duruma ilişkin herhangi bir değişiklik ya da müdahalede bulunmadan olduğu gibi ortaya konması için yapılan çalışmalardır. Yapılan bu araştırmada amaç online gayrimenkul satışında günümüzde sıkça kullanılan pazaryerlerini kullanan bireylerin müşteri deneyimlerini tespit etmek ve ortaya koymak olduğu için elde edilen nicel verilerden hareketle tarama modelinde oluşturulmuştur. (Büyüköztürk ve ark., 2014, ss.189-190)

3.3.ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni İstanbul ilinde yaşayan ve gayrimenkul pazaryerlerini kullanmış 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Örneklem ise evrende yer alan ve araştırmaya katılmaya gönüllü bireylerden oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme metodu kullanılmıştır. Evrende yer alan her potansiyel katılımcıya tesadüfi

olarak ulaşılmaya çalışılmıştır. Örneklem hacmi belirlenirken iki kriter üzerinden karar verilmiştir. İlkinde araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılacağı için ölçekte yer alan madde sayısının 10 katı baz alınmış ve minimum 160 katılımcı hedefi ortaya konmuştur. İkinci kriterde ise aşağıda yer alan ve aşağıda yer alan evren sayısının bilinmesi durumunda örneklem hacmi hesabı için kullanılan denklem yardımıyla oluşturulmuş tablo kullanılmıştır.

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^{2} pq}{d^{2}(N-1) + Z_{\alpha}^{2} pq}$$

Evren sayısının bilinmesi durumunda örneklem hacmi hesaplama denklemi.

Tablo 3.1. α= 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük-lüğü	±0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	**384**	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	**384**	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50

Tablo incelendiğinde evren sayısı 100 milyon olduğunda örneklem hacmi 384 olduğu tespit edilmiştir.

Bu iki kriter baz alındığında araştırmada minimum 384 katılımcı hedeflenmiş ve 411 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.4.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Yapılan bu araştırmanın başlıca varsayımları,

1- Örneklemin evrenin temsil gücünün genelleme yapabilecek düzeyde olması
2- Katılımcı bireylerin kendilerine yöneltilen sorulara cevap verebilecek yeterli bilgi birikimine sahip oldukları
3- Katılımcı bireylerin sorulara samimi cevaplar verdikleri
4- Ölçme araçlarının arzu edilen tutum ve davranışları ölçmede yeterli olduğudur.

3.5.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın başlıca sınırlılıkları,

1- Araştırmanın sadece online gayrimenkul satışı yapılan pazaryerleri üzerinde ve bu pazaryerini kullanan bireyler ile yapılması,
2- Müşteri deneyiminin ölçülmesi ile sınırlandırılması,
3- Örneklem üzerinde çalışılması,
4- İstanbul ili ile sınırlı tutulmasıdır.

3.6.ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇME ARAÇLARI

Araştırmada kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır.

Bölüm I de araştırmanın amacı doğrultusunda yazar tarafından oluşturulan ve katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yarayan çoktan seçmeli 5 soru yer almaktadır.

Bölüm II de araştırmacı tarafından literatür taraması sonucu oluşturulan müşteri deneyimi ölçeği bulunmaktadır. Yazar tarafından yapılan araştırma sonucunda Gayrimenkul satışında ön plana çıkmış pazaryerlerinde müşteri deneyimini ölçmek için bir ölçek tespit edilememiş bu nedenle Selin Çelik(2020) tarafından Bahçeşehir

Üniversitesinde Yüksek Lisans tezi kapsamında yapılan “Digital Customer Experiences Of White Goods Industries” konu başlıklı çalışma ve Behlül Erkan (2019) tarafından Altınbaş Üniversitesinde Yüksek Lisans tezi kapsamında hazırlanan “Türkiye’de Gayrimenkul Pazarlamasında Elektronik Pazaryeri Modeli Kullanımı Ve Sanal Mağaza Hizmet Kalitesinin Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi” konu başlıklı olmak üzere genel bir literatür taraması yapılarak Kullanılacak olan ölçek soruları oluşturulmuştur. Müşteri deneyimini tespit edebilmek amacıyla hazırlanan ölçek sitenin kullanım kolaylığı, Güvenilirlik, etkileşim ve gizlilik olmak üzere 4 faktörlü bir yapıda tasarlanmıştır. Sitenin kullanım kolaylığı alt boyutunda 6 madde, Güvenilirlik alt boyutunda 3 madde, etkileşim alt boyutunda 4 madde ve gizlilik alt boyutunda 3 madde olmak üzere 16 madde yer almaktadır. Ölçek 5’li likert derecelendirmesine göre oluşturulmuştur. Derecelendirme Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum(2), Kararsızım(3), Katılıyorum(4), Kesinlikle Katılıyorum (5) aralığında yer almaktadır.

Ölçekte Sitenin kullanım kolaylığı alt boyutu kullanıcıların istedikleri bilgiye kolay ulaşmalarını, site içindeki bilgilerin iyi organize edilmesi, site içerisinde gezinmenin kolay olması gibi diğer bir ifadeyle sitenin genel anlamda kullanımının kolay olmasını ölçek amacıyla oluşturulmuştur. Bu alt boyutta puan arttıkça sitenin kullanım kolaylığı artmaktadır. Güvenilirlik alt boyutunda sitede yer alan emlak danışmanlık firmalarının pazaryerinde yer alması firmalara olan güvenin arttırması, emlak danışmanlarının bilgilerinin gerçeği yansıtması gibi kullanıcıların pazaryerlerine olan güvenini ölçek amacıyla oluşturulmuştur. Bu alt boyutta puanın yükselmesi siteye duyulan güvenin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Etkileşim alt boyutunda, kullanıcıların emlak danışmanları ve site yönetimi ile ilişkiye geçme kanalarının ve bu kanallara ilişkin bilgilerin doğruluğu ve işlerliğinin düzeyi ölçülmek istenmiştir. Bu alt boyutta alınan puan yükseldikçe kullanıcı etkileşim düzeyin yüksek olduğu ölçülmek istenmiştir. Gizlilik alt boyutunda ise kullanıcıların site üzerinde yer alan kişisel bilgilerinin ve kullanım geçmişine ait bilgilerin site tarafından uygun bir şekilde korunduğu ölçmek amacıyla yer verilmiştir. Bu alt boyutta alınan puan arttıkça kullanıcıların siteye duydukları güvenin arttığı anlamına gelmektedir.

3.7.VERİLERİN ANALİZİ

Yapılan bu araştırmada soru formu yazar tarafından oluşturulmuş olması nedeniyle demografik değişkenlere ait frekans ve yüzde değerleri verildikten sonra ölçeğin güvenilirlik analizleri kapsamında Açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapıldı. Alt boyut ve ölçek iç tutarlılık katsayıları için Cronbach Alfa katsayısı hesaplandı. Geçerlilik analizleri kapsamında Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılarak uyum indeksleri hesaplandı. Ölçek için toplam puan oluşturulup oluşturulmayacağı Tukey Nonadditivity testi ile sınandı. Değişkenlerin normal dağılım sınaması için Kolmogorov Smirnov testi yapıldı. İki grup arası karşılaştırmalarda Mann Whitney U testi, ikiden fazla grup karşılaştırmalarında ise Kruskal Wallis H testi yapıldı. İkili karşılaştırmalar için Benferroni Düzeltmeli Dunn çoklu karşılaştırmalar testi kullanıldı. Tüm testler SPSS 29 ve AMOS 29 programı aracılığı ile yapıldı.

3.8.BULGULAR

Tablo 3.2: Demografik Değişkenlerin Dağılımı

		n	%
Cinsiyetiniz	Erkek	238	57,91
	Kadın	173	42,09
Yaşınız	18-25 Yaş	99	24,09
	26-35 Yaş	253	61,56
	36-45 Yaş	36	8,76
	46 Yaş ve Üzeri	23	5,60
Eğitim Durumunuz	İlköğretim	8	1,95
	Lise	59	14,36
	Üniversite	268	65,21
	Yüksek Lisans	72	17,52
	Doktora	4	,97
Medeni Durumunuz	Evli	145	35,28
	Bekar	266	64,72
Aylık Hane Geliriniz	5.500 TL ve altı	31	7,54
	5.501-10.000 TL	51	12,41
	10.001-20.000 TL	135	32,85
	20.001 ve üstü TL	194	47,20
Mesleğiniz	Kamu Kurumu Çalışanı	40	9,73
	Özel Kurum Çalışanı	192	46,72
	Serbest Meslek	91	22,14
	İşsiz/Çalışmıyor	30	7,30
	Emekli	12	2,92
	Öğrenci	46	11,19

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılımları incelendiğinde, %57,91`nin Erkek olduğu, %61,56`nin 26-35 Yaş arasında olduğu, %65,21`nin Üniversite mezunu olduğu, %64,72`nin Bekar olduğu, %47,20`nin 20.001 ve üstü TL hane geliri olduğu ve %46,72`nin Özel Kurum Çalışanı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.3: Gayrimenkul Araştırma Alışkanlığı ve Kira Durumu Dağılımı

		n	%
Gayrimenkul Araştırmasında aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz	Sadece Online Gayrimenkul Siteleri / Uygulamaları	95	23,11
	Sadece Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme	17	4,14
	Hem Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme Hem de Online Gayrimenkul Siteleri/Uygulamaları	245	59,61
	İlgili Bölgeyi Gezerek Araştırırım	54	13,14
Gayrimenkul Araştırmasında Aşağıdakilerden Hangisini En Çok Kullandığınız Sitedir:	Zingat.com	33	8,03
	Sahibinden.com	339	82,48
	Hurriyetemlak.com	17	4,14
	Diğer	22	5,35
Oturduğunuz Ev Kira Mı? Size veya Ailenize Mi Ait?	Kira	157	38,20
	Bana/Aileme Ait	254	61,80

Katılımcıların Gayrimenkul Araştırma Alışkanlığı ve Kira Durumu Dağılımı incelendiğinde %59,61`nin Gayrimenkul Araştırmasında Hem Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme Hem de Online Gayrimenkul Siteleri/Uygulamalarını tercih ettiği, %82,48`nin Sahibinden.com pazaryerini kullandığı ve %61,80`nin oturduğu evin kira olmadığı tespit edilmiştir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu başlık altında çalışmada kullanılan ve yazar tarafından oluşturulan Müşteri Deneyimi ölçeğine ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.4: Madde Toplam Madde Korelasyon Analizi

		Sitenin Kullanım Kolaylığı	Güvenilirlik	Etkileşim	Gizlilik
	r	0.875			
KK1	p	0.000			
	n	411			
	r	0.895			
KK2	p	0.000			
	n	411			
	r	0.889			
KK3	p	0.000			
	n	411			
	r	0.763			
KK4	p	0.000			
	n	411			
	r	0.724			
KK5	p	0.000			
	n	411			
	r	0.785			
KK6	p	0.000			
	n	409			
	r		0.789		
G1	p		0.000		
	n		411		
	r		0.822		
G2	p		0.000		
	n		409		
	r		0.839		
G3	p		0.000		
	n		411		
	r			0.741	
E1	p			0.000	
	n			411	
	r			0.737	
E2	p			0.000	
	n			411	
	r			0.793	
E3	p			0.000	
	n			411	
	r			0.719	
E4	p			0.000	
	n			409	
	r				0.799
GİZ1	p				0.000
	n				411
	r				0.890
GİZ2	p				0.000
	n				409
	r				0.779
GİZ3	p				0.000
	n				411

Tüm maddelerin ait oldukları alt boyut puanı ile olan ilişkisi incelenmiş ve tük korelasyon değerleri 0,3 üzeri ve anlamlı olduğu için bu aşamada herhangi bir madde analiz dışı bırakılmamıştır.

Tablo 3.5: Madde Analizi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sitenin Kullanım Kolaylığı (α=0,904)				
KK1	19.00	13.098	0.806	0.876
KK2	19.00	13.142	0.844	0.870
KK3	19.12	13.022	0.827	0.872
KK4	19.43	14.070	0.645	0.896
KK5	19.12	14.856	0.608	0.905
KK6	19.00	14.762	0.701	0.893
Güvenilirlik(α=0,747)				
G1	6.60	2.678	0.553	0.695
G2	6.28	2.357	0.566	0.683
G3	6.61	2.356	0.619	0.618
Etkileşim (α=0,721)				
E1	9.97	3.982	0.505	0.661
E2	9.54	4.073	0.501	0.664
E3	9.84	3.732	0.587	0.612
E4	10.22	3.861	0.451	0.698
Gizlilik (α=0,747)				
GİZ1	6.02	2.928	0.532	0.737
GİZ2	6.33	2.477	0.721	0.510
GİZ3	5.91	3.122	0.520	0.748

Ölçekte yer alan tüm alt boyutları oluşturan maddeler için güvenilirlik analizi yani Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış ve herhangi bir maddenin silinmesi ile maddenin ait olduğu alt boyutun güvenilirliğinin anlamlı bir şekilde yükselmediği tespit edilmiştir. Ayrıca tüm alt boyutların güvenilirliklerinin oldukça güvenilir ile yüksek derecede güvenilir sınırları içinde kaldığı tespit edilmiştir Bu nedenle bu aşamada herhangi bir madde analiz dışı bırakılmamıştır.

Cronbach alfa katsayısına göre ölçeğin güvenilirlik sınırları aşağıdadır. (Alpar, 2016, ss:563)

0.00≤ α <0.39 ise güvenilir değildir.

0.40≤ α <0.59 ise düşük güvenirliktedir.

0.60≤ α <0.79 ise oldukça güvenilirdir.

0.80≤ α<1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 3.6: KMO Bartlet Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3472.594
	df	120
	Sig.	<.001

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO ve Bartlet testi yapılmıştır. Bartlet testi p<.001 olduğu için veri setinin çok değişkenli normal dağılım gösteren veriden geldiğini belirtir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014 ss:219) Aşağıda yer alan KMO değeri kesme noktalarına göre 0,874 ise iyi uyum düzeyindedir. Bu nedenle veri setimizin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

KMO değerleri ise aşağıda yer alan kesme noktalarına göre değerlendirilmiştir. (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014 ss:207)

Sınırlar	**Uyum**
0,50-0,60 arası	Kötü
0,60-0,70 arası	Zayıf
0,70-0,80 arası	Orta
0,80-0,90 arası	İyi
0,90-1,00 arası	Mükemmel

Tablo 3.7: Açımlayıcı Faktör Analizi

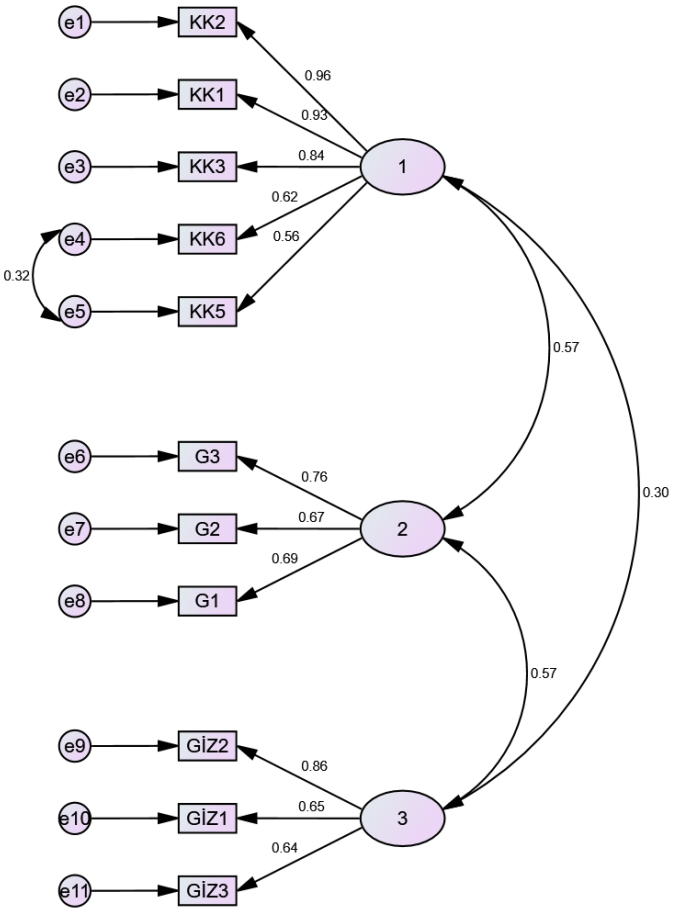
	Component					
	1	2	3	**Öz Değer**	**%Açıklanan Varyans**	**Cronbach Alfa**
KK2	.911			4.969	45.177	
KK1	.884					
KK3	.801					0,896
KK6	.719					
KK5	.673					
GİZ2		.777		1.617	14.698	
GİZ1		.766				0,747
GİZ3		.736				
G3			.863	1.001	9.099	
G2			.758			0,747
G1			.724			
				Toplam	**%**68.973	**α=0,872**

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi

Teorik olarak oluşturulan ölçek maddelerinin ve alt boyut yapılarının veri setinden hareketle nasıl oluştuğunu tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, Etkileşim alt boyutunda 1. Maddenin faktör yükünün düşük olduğu, 2., 3. ve 4. Maddenin ise farklı alt boyutta yer alması nedeniyle analiz ıdşı bırakılmıştır. Yapılan ikinci düzey faktör analizi sonucunda, Kullanım Kolaylığı alt boyutunda 4. Maddenin farklı bir alt boyut ile yüksek derecede yük alması nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Bu işlemlerden sonra 3 alt boyut ve 11 maddeden oluşan yapı elde edilmiştir.

Elde edilen bu yapının güvenilir olduğu Cronbach alfa katsayıları ile tespit edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 3 alt boyutlu 11 maddelik yapının

geçerliliği için Doğrulayıcı Faktör analizi yapılmış ve uyum indeksleri aşağıda verilmiştir.



Şekil 3.1: Müşteri Deneyimi Ölçeği DFA Yol Diyagramı

Tablo 3.8: Kurumsallaşma Ölçeği Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Model
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2.96**
AGFI	.90≤ AGFI≤1.00	.85≤ AGFI≤.90	0,928*
GFI	.95≤GFI≤1.00	.90≤GFI≤95	0,981*
CFI	.95≤ CFI≤1.00	.90≤ CFI≤.95	0,943**
NFI	.95≤NFI≤1.00	.90≤NFI≤.95	0,928**
RFI	.95≤ RFI≤1.00	.90≤ RFI≤.95	0,942**
IFI	.95≤IFI≤1.00	.90≤IFI≤ .95	0,952*
RMSEA	.00≤RMSEA≤.05	.05≤RMSEA≤.08	0,061**

** Mükemmel Uyum*
*** Kabul Edilebilir Uyum*

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi) (0,928*), GFI (Uyum İyiliği İndeksi) (0,981*), IFI (Artırmalı Uyum İndeksi) (0,952*) mükemmel uyum düzeyinde, χ2/sd(2.96**), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) (0,943**), NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)(0,928**), RFI (Göreli Uyum İndeksi) (0,942**) ve RMSEA (Kestirim Hatası Kareler Ortalamasının Karekökü)(0,061**) ise kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.9: Toplanabilirlik Testleri

			Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gözlemler Arası			1676.271	410	4.088		
Gözlem içi	Maddeler Arası		717.785	10	71.779	137.471	<.001
	Artıklar	Toplanamama	5.853	1	5.853	11.237	<.001
		Eşitlik	2134.908	4099	0.521		
		Toplam	2140.760	4100	0.522		
	Toplam		2858.545	4110	0.696		
Toplam			4534.817	4520	1.003		

3 alt boyut ve 1 maddelik yapının toplanabilirlik diğer bir ifade ile 11 maddenin toplanarak genel bir müşteri deneyimi puanı oluşturup oluşturamayacağını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey toplanamama testi sonucunda, ölçek maddelerinin toplanabilirlik özelliği olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile ölçekten genel bir puan elde edilemektedir.

Tablo 3.10: Normal Dağılım Sınaması

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Statistic	df	Sig.
Sitenin Kullanım Kolaylığı	.192	411	<.001
Güvenilirlik	.119	411	<.001
Gizlilik	.138	411	<.001

Yapılan normal dağılım testi sonucunda alt boyutların normal dağılım sergilemediği tespit edilmiştir. (p<.001).

Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular

Tablo 3.11: Cinsiyet Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşıp farklılaşmadığı İçin Yapılan Mann Whitney U Testi

		n	$\overline{X}$	***S.s.***	***U***	***z***	***p***
Sitenin Kullanım Kolaylığı	Erkek	238	3.86	0.82	20332	-0.218	0.827
	Kadın	173	3.93	0.64			
Güvenilirlik	Erkek	238	3.25	0.81	20359.5	-0.194	0.846
	Kadın	173	3.24	0.63			
Gizlilik	Erkek	238	3.03	0.91	20298.5	-0.246	0.806
	Kadın	173	3.08	0.64			

Müşteri deneyimi Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda; Sitenin

Kullanım Kolaylığı (p=0.827), Güvenilirlik (p=0.846) ve Gizlilik (p=0.806) alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.12: Yaş Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşıp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi

		n	$\overline{X}$	$S.s.$	x^2	$s.d.$	p
Sitenin Kullanım Kolaylığı	18-25 Yaş	99	4.01	0.61	7.03271	3	0.071
	26-35 Yaş	253	3.89	0.75			
	36-45 Yaş	36	3.78	1.01			
	46 Yaş ve Üzeri	23	3.55	0.75			
Güvenilirlik	18-25 Yaş	99	3.35	0.69	3.22991	3	0.358
	26-35 Yaş	253	3.23	0.73			
	36-45 Yaş	36	3.05	0.81			
	46 Yaş ve Üzeri	23	3.25	0.87			
Gizlilik	18-25 Yaş	99	3.30	0.76	12.9637	3	0.005
	26-35 Yaş	253	2.92	0.82			
	36-45 Yaş	36	3.16	0.79			
	46 Yaş ve Üzeri	23	3.25	0.61			

Müşteri deneyimi Yaşa göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucunda; Sitenin Kullanım Kolaylığı (p=0.071) ve Güvenilirlik (p=0.358) alt boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Gizlilik (p=0.005) alt boyutunda ise yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını tespit edebilmek amacıyla yapılan Benferroni Düzeltmeli Dunn Çoklu karşılaştırmalar sonucunda; 18-25 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında 18-25 yaş grubu lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (p=0,004)

Tablo 3.13: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşıp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi

		n	$\overline{X}$	$S.s.$	x^2	$s.d.$	p
Sitenin Kullanım Kolaylığı	İlköğretim	8	3.48	0.54	15.42	4	0.004
	Lise	59	3.65	0.75			
	Üniversite	268	3.94	0.70			
	Yüksek Lisans	72	3.91	0.90			
	Doktora	4	4.35	0.47			
Güvenilirlik	İlköğretim	8	3.29	0.52	1.245	4	0.871
	Lise	59	3.28	0.88			
	Üniversite	268	3.27	0.67			
	Yüksek Lisans	72	3.09	0.85			
	Doktora	4	3.50	1.00			
Gizlilik	İlköğretim	8	3.33	0.56	6.553	4	0.161
	Lise	59	3.23	0.82			
	Üniversite	268	3.04	0.81			
	Yüksek Lisans	72	2.93	0.79			
	Doktora	4	3.08	0.50			

Müşteri deneyimi Eğitim Durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucunda; Güvenilirlik(P=0.871) ve Gizlilik(P=0.161) alt boyutlarında eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Sitenin Kullanım Kolaylığı(P=0.004) alt boyutunda eğitim değiişkenine göre anlmalı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını tespit edebilmek amacıyla yapılan Benferroni Düzeltmeli Dunn Çoklu karşılaştırmalar sonucunda; Lise mezunu ve üniversite mezunu olanlar arasında (0=0,33) üniversite mezunları lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.14: Medeni Durum Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşıp farklılaşmadığı İçin Yapılan Mann Whitney U Testi

		n	$\overline{X}$	***S.s.***	***U***	***z***	***p***
Sitenin Kullanım Kolaylığı	Evli	145	4.00	0.69	16069	-2.84	0,000
	Bekar	266	3.83	0.78			
Güvenilirlik	Evli	145	3.31	0.64	17496	-1.57	0.12
	Bekar	266	3.21	0.79			
Gizlilik	Evli	145	3.08	0.75	18215	-0.94	0.35
	Bekar	266	3.04	0.83			

Müşteri deneyimi Medeni Duruma göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda; Güvenilirlik (p=0.12) ve Gizlilik (p=0.35) alt boyutlarında anlamlı faklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Sitenin Kullanım Kolaylığı (p=0,000) alt boyutunda ise medeni duruma göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde sitenin kullanım kolaylığı düzeylerinde evli olanların düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.15: Hane Gelir Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşıp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi

		n	$\overline{X}$	$S.s.$	x^2	$s.d.$	p
Sitenin Kullanım Kolaylığı	5.500 TL ve altı	31	3.64	0.70	7.552	3	0.056
	5.501-10.000 TL	51	3.75	0.71			
	10.001-20.000 TL	135	3.97	0.63			
	20.001 ve üstü TL	194	3.91	0.83			
Güvenilirlik	5.500 TL ve altı	31	3.14	0.64	6.115	3	0.106
	5.501-10.000 TL	51	3.36	0.67			
	10.001-20.000 TL	135	3.32	0.68			
	20.001 ve üstü TL	194	3.18	0.80			
Gizlilik	5.500 TL ve altı	31	3.18	0.62	0.778	3	0.855
	5.501-10.000 TL	51	3.09	0.85			
	10.001-20.000 TL	135	3.05	0.75			
	20.001 ve üstü TL	194	3.02	0.86			

Müşteri deneyimi Aylık hane gelirine göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucunda; Sitenin Kullanım Kolaylığı (p=0.056), Güvenilirlik (p=0.106) ve Gizlilik (p=0.855) alt boyutlarında hane gelirine göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.16: Meslek Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşıp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi

		n	$\overline{X}$	$S.s.$	x^2	$s.d.$	p
Sitenin Kullanım Kolaylığı	Kamu Kurumu Çalışanı	40	3.77	0.98	4.726	5	0.45
	Özel Kurum Çalışanı	192	3.90	0.73			
	Serbest Meslek	91	4.04	0.57			
	İşsiz/Çalışmıyor	30	3.61	1.08			
	Emekli	12	3.78	0.66			
	Öğrenci	46	3.88	0.66			
Güvenilirlik	Kamu Kurumu Çalışanı	40	3.04	0.96	15.217	5	0.009
	Özel Kurum Çalışanı	192	3.17	0.68			
	Serbest Meslek	91	3.44	0.66			
	İşsiz/Çalışmıyor	30	3.08	0.80			
	Emekli	12	3.44	0.73			
	Öğrenci	46	3.42	0.79			
Gizlilik	Kamu Kurumu Çalışanı	40	2.87	0.83	16.849	5	0.005
	Özel Kurum Çalışanı	192	2.95	0.80			
	Serbest Meslek	91	3.20	0.70			
	İşsiz/Çalışmıyor	30	2.81	0.82			
	Emekli	12	3.47	0.95			
	Öğrenci	46	3.41	0.80			

Müşteri deneyimi mesleğe göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucunda; Sitenin Kullanım Kolaylığı(P=0.45) alt boyutunda mesleğe göre anlmalı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Güvenilirlik(P=0.009) ve Gizlilik(P=0.005) alt boyutlarında mesleğe göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını tespit edebilmek amacıyla yapılan Benferroni Düzeltmeli Dunn Çoklu karşılaştırmalar sonucunda; Güvenilirlik alt boyutunda kamu kurum çalışanı ile serbest meslek arasında serbest meslek lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Gizlilik alt boyutunda ise, herhangi bir ikili karşılaştırma arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.17: Gayrimenkul Araştırmasında Tercih Edilen Yöntem Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşıp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi

		n	$\overline{X}$	$S.s.$	x^2	$s.d.$	p
Sitenin Kullanım Kolaylığı	Sadece Online Gayrimenkul Siteleri / Uygulamaları	95	3.91	0.71	51.047	3	0.000
	Sadece Emlak Danışmanlık Firmaları ile Yüz Yüze Görüşme	17	3.85	1.22			
	Hem Emlak Danışmanlık Firmaları ile Yüz Yüze Görüşme Hem de Online Gayrimenkul Siteleri/Uygulamaları	245	4.03	0.60			
	İlgili Bölgeyi Gezerek Araştırırım	54	3.22	0.90			
Güvenilirlik	Sadece Online Gayrimenkul Siteleri / Uygulamaları	95	3.13	0.73	12.341	3	0.006
	Sadece Emlak Danışmanlık Firmaları ile Yüz Yüze Görüşme	17	3.16	0.93			
	Hem Emlak Danışmanlık Firmaları ile Yüz Yüze Görüşme Hem de Online Gayrimenkul Siteleri/Uygulamaları	245	3.36	0.64			
	İlgili Bölgeyi Gezerek Araştırırım	54	2.94	0.97			
Gizlilik	Sadece Online Gayrimenkul Siteleri / Uygulamaları	95	3.13	0.73	2.597	3	0.458
	Sadece Emlak Danışmanlık Firmaları ile Yüz Yüze Görüşme	17	3.04	0.54			
	Hem Emlak Danışmanlık Firmaları ile Yüz Yüze Görüşme Hem de Online Gayrimenkul Siteleri/Uygulamaları	245	3.06	0.79			
	İlgili Bölgeyi Gezerek Araştırırım	54	2.90	1.03			

Müşteri deneyimi gayrimenkul araştırmasında tercih edilen yönteme göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucunda; Gizlilik (p=0.458) alt boyutunda gayrimenkul araştırmasında tercih edilen yönteme göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Sitenin Kullanım Kolaylığı (p=0i000) ve Güvenilirlik (p=0.006) alt boyutlarında ise gayrimenkul araştırmasında tercih edilen yönteme göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını tespit edebilmek amacıyla yapılan Benferroni Düzeltmeli Dunn Çoklu karşılaştırmalar sonucunda;

İlgili bölgeyi gezerek araştırırım diyenler ile Sadece Online Gayrimenkul Siteleri / Uygulamaları (p=0,000), Sadece Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme (p=0,000) ve Hem Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme Hem de Online Gayrimenkul Siteleri/Uygulamaları (p=0,000) diyenler arasında anlamlı farklılık olduğu ve İlgili bölgeyi gezerek araştırırım diyenlerin sitenin kullanım kolaylığı düzeylerinin Sadece Online Gayrimenkul Siteleri / Uygulamaları, Sadece Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme ve Hem Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme Hem de Online Gayrimenkul Siteleri/Uygulamaları diyenlere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.18: Tercih Edilen Online Gayrimenkul Pazar Yeri Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşıp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi

		n	$\overline{X}$	$S.s.$	x^2	$s.d.$	p
Sitenin Kullanım Kolaylığı	Zingat.com	33	4.22	0.46	32.873	3	0.000
	Sahibinden.com	339	3.93	0.71			
	Hurriyetemlak.com	17	3.92	0.54			
	Diğer	22	2.85	1.00			
Güvenilirlik	Zingat.com	33	3.42	0.63	16.89	3	0.001
	Sahibinden.com	339	3.29	0.68			
	Hurriyetemlak.com	17	3.08	0.90			
	Diğer	22	2.38	1.05			
Gizlilik	Zingat.com	33	3.26	0.63	17.105	3	0.001
	Sahibinden.com	339	3.08	0.77			
	Hurriyetemlak.com	17	3.16	0.78			
	Diğer	22	2.20	1.04			

Müşteri deneyimi tercih edilen online gayrimenkul Pazar yerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H Testi sonucunda; Sitenin Kullanım Kolaylığı (p=0.000), Güvenilirlik (p=0.001) ve Gizlilik (p=0.001) alt boyutlarında en çok tercih edilen online gayrimenkul pazaryerine göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını tespit edebilmek amacıyla yapılan Benferroni Düzeltmeli Dunn Çoklu karşılaştırmalar sonucunda;

Sitenin Kullanım Kolaylığı

Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcılar ile Hurriyetemlak.com(P=0.027), Sahibinden.com(P=0.000), arasında ve Zingat.com(P=0.000), arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcıların site kullanım kolaylığı düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Güvenilirlik

Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcılar ile, Sahibinden.com(P=0.001), arasında ve Zingat.com(P=0.001), arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcıların güvenilirlik düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Gizlilik

Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcılar ile Hurriyetemlak.com(P=0.001), Sahibinden.com(P=0.049), arasında ve Zingat.com(P=0.000), arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcıların gizlilik düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.19: Oturulan Evin Sahipliği Değişkenine Göre Müşteri Deneyiminin Farklılaşıp farklılaşmadığı İçin Yapılan Kruskal Wallis H testi

		n	$\overline{X}$	$S.s.$	U	z	p
Sitenin Kullanım Kolaylığı	Kira	157	3.86	0.81	19881.5	-0.05	0.96
	Bana/Aileme Ait	254	3.91	0.72			
Güvenilirlik	Kira	157	3.19	0.71	18698	-1.074	0.283
	Bana/Aileme Ait	254	3.28	0.75			
Gizlilik	Kira	157	2.97	0.78	18097	-1.594	0.111
	Bana/Aileme Ait	254	3.11	0.82			

Müşteri deneyimi oturulan evin kira olup olmama durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir? Araştırma sorusunu tespit etmek amacıyla yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda; Sitenin Kullanım Kolaylığı (p=0.96), Güvenilirlik (p=0.283) ve Gizlilik (p=0.111) alt boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hizmet sektöründe işlem hacmini ve önemini giderek artıran gayrimenkul pazarlamasında tüketicilerin bilhassa başlangıç aşamasındaki gayrimenkul araştırma süreçlerinden giderek daha çok internet ortamının sunduğu imkan ve kolaylıklardan faydalanmaya başladıkları görülebilir. Dijital platformlarda yürütülen gayrimenkul pazarlama faaliyetlerine ve anlamda firmalarca sunulan hizmetlere ilişkin her geçen gün artan bu ilgi bilhassa tüketici kaynaklı birçok önemli unsura dair ayrıntılı araştırmaların yapılması gerektiği ihtiyacını da ortaya koymaktadır.

Online platformlarda sunulan hizmetlerin kalitesi bu nedenle en önemli belirleyici unsurlardan biridir. Tüketicilerin söz konusu hizmeti almaya ilişkin tercih edebilecekleri online platformlarının sayısının artmasıyla tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörler de firmaların dikkatlerini çekmeye başlamış bulunmaktadır.

Tüketicilerin çoğunluğu aradıkları türdeki gayrimenkullere ve alternatiflerine kolaylıkla ulaşma, ilanlardaki bilgilerin ve detayların doğru olması, internet sitesinin kullanım kolaylığı, kullanıcıların kişisel bilgilerinin 3. kişilerle paylaşılmaması gibi birçok konu üzerinden değerlendirmelerini gerçekleştirerek ilgili platformların arasından tercihlerini yapmaktadırlar. Bu noktada online gayrimenkul pazarlamasında müşteri deneyimlerinin sitenin gizlilik, kullanım kolaylığı ve güvenilirlik boyutlarında şekillendiğini söyleyebilmek mümkündür.

Bu çalışmada online gayrimenkul satışında müşteri deneyimi konusu ele alınmıştır. Araştırma sonucunda ele edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Müşteri deneyiminin cinsiyete ve aylık hane gelirine göre, Sitenin Kullanım Kolaylığı, Güvenilirlik ve Gizlilik alt boyutlarında anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Erkan (2019)'da çalışmamıza benze şekilde cinsiyete ve gelir durumuna göre işlem gerçekleştirme yetisi, sitenin etkinliği, sitenin sistem uygunluğu, sitenin işlem gizliliğine göre anlamlı bir ilişki tespit etmemiştir.

Müşteri deneyiminin yaşa göre; Sitenin Kullanım Kolaylığı ve Güvenilirlik alt boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilirken, Gizlilik alt boyutunda anlamlı

bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre 18-25 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında 18-25 yaş grubu lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yani 18-25 yaş grubu müşteriler sitenin gizliliğine daha çok önem vermektedirler. Erkan (2019) ise sitenin gizliliğine, işlem gerçekleştirme yetisine, sitenin sistem uygunluğuna, sitenin sistem etkinliğine dair yaşa göre anlamlı bir farklılık saptamamıştır.

Müşteri deneyiminin eğitim durumuna göre, Güvenilirlik ve Gizlilik alt boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Fakat Sitenin Kullanım Kolaylığı alt boyutunda eğitim değişkenine göre anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre, Lise mezunu ve üniversite mezunu olanlar arasında üniversite mezunları lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade üniversite mezunu müşteriler internet sitesinin kullanım kolaylığını daha yüksek bulmaktadırlar. Erkan (2019) ise eğitim durumuna göre sitenin işlem gerçekleştirme, sitenin işlem gerçekleştirme, sitenin sistem uygunluğuna, sitenin sistem etkinliğine göre anlamlı farklılık tespit edememiştir. Ancak sitenin gizliliğine ilişkin üniversite mezunlarının daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Müşteri deneyiminin medeni duruma göre, Güvenilirlik ve Gizlilik alt boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ancak Sitenin Kullanım Kolaylığı alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Sitenin kullanım kolaylığı alt boyutunda evli olanların ortalamalarının bekar olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Evli olan müşteriler sitenin kullanım kolaylığını daha yüksek bulmaktadırlar. Diğer bir ifade ile siteyi daha kolay kullanabilmektedirler.

Müşteri deneyiminin mesleğe göre, Sitenin Kullanım Kolaylığı alt boyutunda anlamlı farklılık olmadığı belirlenirken, Güvenilirlik ve Gizlilik alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik alt boyutunda kamu kurum çalışanı ile serbest meslek arasında serbest meslek lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yani serbest meslek çalışanları kamu kurum çalışanlarına göre sitenin gizliliğini daha yüksek bulmaktadırlar. Erkan (2019)'da çalışmasında mesleğe göre sitenin gizliliğine, sitenin işlem gerçekleştirme yetisine, sitenin sistem uygunluğuna, sitenin sistem etkinliğine dair algılarında bir fark tespit etmemiştir. Gizlilik alt boyutunda ise, herhangi bir ikili karşılaştırma arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Müşteri deneyiminin gayrimenkul araştırmasında tercih edilen yönteme göre, Gizlilik alt boyutunda anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sitenin Kullanım Kolaylığı ve Güvenilirlik alt boyutlarında ise gayrimenkul araştırmasında tercih edilen yönteme göre anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

İlgili bölgeyi gezerek araştırırım diyenler ile Sadece Online Gayrimenkul Siteleri / Uygulamaları, Sadece Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme ve Hem Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme Hem de Online Gayrimenkul Siteleri/Uygulamaları diyenler arasında anlamlı farklılık olduğu ve İlgili bölgeyi gezerek araştırırım diyenlerin sitenin kullanım kolaylığı düzeylerinin Sadece Online Gayrimenkul Siteleri / Uygulamaları, Sadece Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme ve Hem Emlak Danışmanlık Firmaları İle Yüz Yüze Görüşme Hem de Online Gayrimenkul Siteleri/Uygulamaları diyenlere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Müşteri deneyiminin tercih edilen online gayrimenkul pazar yerine göre, Sitenin Kullanım Kolaylığı, Güvenilirlik ve Gizlilik alt boyutlarında en çok tercih edilen online gayrimenkul pazaryerine göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre;

Sitenin Kullanım Kolaylığı

Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcılar ile Hurriyetemlak.com, Sahibinden.com arasında ve Zingat.com, arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcıların site kullanım kolaylığı düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Güvenilirlik

Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcılar ile Sahibinden.com arasında ve Zingat.com arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcıların güvenilirlik düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Gizlilik

Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcılar ile Hurriyetemlak.com, Sahibinden.com arasında ve Zingat.com arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcıların gizlilik düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Müşteri deneyiminin oturulan evin kira olup olmama durumuna göre, Sitenin Kullanım Kolaylığı, Güvenilirlik ve Gizlilik alt boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tüm bu elde edilen sonuçların ardından gayrimenkul pazarlama faaliyetlerini online pazaryerlerinde gerçekleştiren işletmelerin pazarlama stratejilerini müşteri odaklı olmaktan ziyade kendilerine, teknik özellikler bakımından rakip işletmelerden üstün yanlarına odaklanmaları yararlı olacaktır.

Bu sonuçlar değerlendirildiğin müşterilerin kullandığı ya da tercih ettiği online platformların etkinliğine yönelik deneyimlerinde sitenin kullanım kolaylığı, kişisel verilerin gizliliği ve güvenlik gibi unsurların göz önünde bulundurulması gerektiği önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akdeniz, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri,* 2. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.

Akdoğan, M. (2001). "Veri Zarflama Analizi Tekniği ile Sigorta Şirketlerinin Etkinlik Ölçümü, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aksoy, T. (2014). *Deneyim Ekonomisi*. Temel Aksoy Blog: www.temelaksoy.com/deneyim-ekonomisi, Erişim Tarihi: 21.12.2022.

Alkibay, S., Tuncer, D., Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Alp, A., Yılmaz, U. (2000). *Gayrimenkul Finansmanı ve Değerlemesi*, İMKB Yayınları, Mart Matbaacılık, İstanbul

Alpagut, Y. (2003). Toplu Konut Dış Mekanlarında Tüm Kullanıcılar İçin Erişebilirlik Ölçütlerin Saptanması, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Alpar, R., (2016) "*Spor Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik Güvenirlik SPSS'de Çözümleme Adımları ile Birlikte*", Detay Yayıncılık Ankara

AMA. (2021). *What is Digital Marketing?* AMA: American Marketing Association: https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/ Erişim Tarihi 18.12.2022.

Anbarcı, M., Giran, Ö., Türkan, S. Y., Manisalı, E. (2011). Ürün Olarak Konut Kavramı ve Türkiye'deki Konut Satışlarının Ürün Hayat Eğrisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi, *6.İnşaat Yönetimi Kongresi*, 25-26-27 Kasım 2011, Bursa TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası.

Aşıkoğlu, N. O. (2009). Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler ve Konut Finanslama Tekniği Olarak Mortgage Sistemi, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi,* Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Ayan, E. (2011). Konut Finansmanı Sistemi ve Türkiye'de TOKİ Uygulamalarının Analizi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi, The Journal of Accounting and Finance*, s.139-156.

Aydın, MS., Şenkayas, H. (2021). Investigation of Factors Affecting Digital Marketing Adaptation of Small Enterprises: An Application In Aydin Province. In: *Research & Reviews in Social*, Human and Administrative Sciences Volume 1. Eds: Çatalcalı Ceylan A, Özomay Z, Kurt MB., Gece Kitaplığı, Ankara, s.173-177.

Baloğlu, S. (2021). Dijital Pazarlama ve Dijitalleşmenin Etkisindeki Kuşaklar. G. Eti İçli, & N. K. Anıl içinde, *Dijital Pazarlama* (s. 1-40). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Barnes, J. G. (2013). Müşteri Bağlantısı Kurulması: Müşteri İlişkilerini Anlamaya Yönelik Bir Çerçeve. D. Peppers, & M. Rogers içinde, *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (s. 86-98). İstanbul: Optimist.

Berberoğlu M. G., Teker S. (2005). "Konut Finansmanı ve Türkiye'ye Uygun Bir Model Önerisi, *İTÜ Dergisi/b Sosyal Bilimler*, Cilt:2, Sayı:1, ss-58-68.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 348-365.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Dijital Pazarlama.* (F. Apaydın, & A. Aksakal, Dü) Edinburgh, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge.

Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 148:40-57.

Çengel, Ö. (2006). Gayrimenkul Sektöründe Modern Pazarlama Teknikleri ve Güncel Uygulamalar, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Yıl:5, Sayı:9, ss.125-131.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk Ş., (2014) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık, 3. Basım Ankara

Durmaz, Y., Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global Journal of Management and Business Research*.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3): 289-309.

Erdem, C., & Tavşan, N. (2019). *Müşteri Deneyimi Yönetimi.* İstanbul: Beta.

Ergüder, B. (2016). Türkiye'de İnşaat Sektöründe Büyüme ve Menkulleştirme: Vergi ve Yasal Düzenlemeler , in: *İnstitutions National Identity, Power, and Governance in the 21st Century*, Doğan, E. & Koç Ş.A., Eds., IJOPEC Publicition, İstanbul.

Erkan, B. (2019). Türkiye'de Gayrimenkul Pazarlamasına elektronik Pazaryeri Modeli Kullanımı ve Sanal Mağaza Hizmet Kalitesinin Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul Altınbaş Üniversitesi, Sosyal BilimlerEnstitüsü, İstanbul.

Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.

Fisk, P. (2008). *Müşteri Dehası.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Gül, G. (2018). Deneyimsel Pazarlama Çalışmalarının ve Müşteri Deneyimi Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: İzmir'de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma ve Türk Telekom Uygulaması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,* İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

http://www.evagyd.com/haberler/2016-2018-avm-arastirmasi-sonuclari-yayinlandi/274/, Erişim Tarihi 18.12.2022.

http://www.musiad.org.tr/tr-tr, MUSİAD, 2017, Erişim Tarihi: 23.12.2022.

http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/10/20181006-4.htm, erişim tarihi: 21.12.2022.

http://www.spk.gov.tr, Erişim Tarihi: 03.12.2022.

http://www.toki.gov.tr/, Erişim Tarihi: 21.12.2022.

http://www.tuik.gov.tr/Start.do erişim tarihi: 13.12.2022

https://megaprojeleristanbul.com erişim tarihi: 17.12.2022.

https://www.remax.com.tr/, Erişim Tarihi: 21.12.2022.

Kalit, E. (2018). *Müşteri Deneyimi Ustası.* (K. Demirdöven, Dü.) İstanbul: A7 Kitap Yayıncılık.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing.* New Jersey: Financial Times Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0.* İstanbul: Optimist Yayınları.

KPMG Türkiye. (2021). *Dijitalleşme Yolunda Türkiye 2021.* İstanbul: KPMG Türkiye.

Küçükkocaoğlu, G. (2006). Bireysel Emeklilik Bağlantılı Konut Finansman Sistemi, *Active Dergisi*, Sayı 48.

Localist. (2021). *What is the Experience Economy?* Localist Web Sitesi: https://www.localist.com/post/what-is-the-experience-economy, Erişim Tarihi: 29.12.2022.

Maden, D. (2013). *En Değerli Ortağınızı Keşfedin: Müşteriniz* . Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Minazzi, R. (2015). Social media marketing in tourism and hospitality.

Mishkin, S. F., Eakins, G. S. (2015). ''What Are Mortgages?'', Financial Markets & Institutions,

Nagra, D. G. K., Gopal, D. R. (2014). The effect of digital marketing communication on consumer buying. *International Journal of Management (IJM):* 5(3): 53-57.

Nişanyan, S. (2015). *Nişanyan Sözlük: Deneyim*. Nişanyan Sözlük Web Sitesi: https://www.nisanyansozluk.com/?k=deneyim&view=annotated Erişim Tarihi: 21.12.2022.

Peppers, D., & Rogers, M. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM.* İstanbul: Optimist.

Pine, J., & Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi.* İstanbul: Optimist Yayınları.

PwC Türkiye. (2017). *Geleceğe Hazırlanırken Türkiye Perakende Sektörü Raporu.* İstanbul: PwC Türkiye.

Raghunathan, R. (2008). Some Issues Concerning the Concept of Experiential Marketing. B. H. Schmitt, & D. L. Rogers içinde, *Handbook on Brand and Experience Management* (s. 132-143). Cheltenham: UK: Edward Elgar Publishing Limited.

Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., Abyari, M. (2012). Dissimilarity of emarketing VS traditional marketing. *International journal of academic research in business and social sciences*, 2(1): 510-515.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Management*, 53-67.

Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management.* Cheltenham: UK: Edward Elgar Publishing.

Scott, D. M. (2010). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları.* İstanbul: Mediacat.

Seventh Edition, 323-334.

Sheldrake, P. (2015). *The Business Of Influence: Dijital Çağda Pazarlama ve Halkla İlişkiler.* İstanbul: Türk Hava Yolları.

Sherlekar, S. A., Prasad, K. N., Victor, S. S. (2010). Principles of marketing. *Himalaya Publishing House*, 13(2).

Smith, K. (2012). Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 86-92.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, San Ajans, İzmir.

Toomey, A. C., Wysocki, A. F. (2009). Distinguishing between traditional and online retailing: Evaluating e-commerce with respect to the food system. *EDIS*, 2009(10).

Türk Dil Kurumu. (2022). *Güncel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri Web Sitesi: www.sozluk.gov.tr, Erişim Tarihi: 21.12.2022.

Türkiye İnşaat Sanayicileri İşveren Sendikası İnşaat Raporu, Ocak 2018.

Varnalı, K. (2017). *Müşteri Deneyimi.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Wilkie, W. L., Moore, ES. (2007). What does the definition of marketing tell us about ourselves?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2): 269-276.

Yılmaz, E. (2017). Konut Sorunu ve Toplu Konut Üretiminde TOKİ'nin ve Belediyelerin Rolü', *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:3, Sayı:7.

Zeytinoğlu, Ç. F. , Uydacı, M., Çağlayan, A. E., Değerli, B., Yerden, N. K. (2016). ''İstanbul'daki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir Araştırma: Kümeleme Analizi'' *Social Science Research Journal*, Volume 5, Issue 1, 111-128 (March 2016).

EKLER

ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Aşağıda yer alan anket soruları yüksek lisans tez çalışmam için siz katılımcılara yöneltilmektedir. Yapılacak olan araştırmanın sonuçları için aşağıdkai sorulara samimi cevaplar vermeniz hayati önem taşımaktadır. Anket formunun herhangi bir yerine ad soyad ve telefon gibi kişisel lütfen yer vermeyiniz. Araştırmaya katılmak tamamen gönüllük esasına bağlı olup istediğiniz herhangi bir aşamada çalışmayı bırakabilirisniz.

Katıldığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Mücahit Hayal

BÖLÜM I

Cinsiyetiniz:				
( ) Kadın	( ) Erkek			
Yaşınız:				
( ) 18-25	( )26-35	( ) 35-45	( ) 46 yaş ve üzeri	
Eğitim Durumunuz:				
( ) İlköğretim	( ) Lise	( ) Üniversite	( ) Yüksek Lisans	( ) Doktora
Medeni Durumunuz:				
( ) Evli	( )Bekar			
Aylık Hane Geliriniz:				
( ) 5500 ve altı	( ) 5501-10.000	( )10.001-20.000	( ) 20.001-Üstü	
Mesleğiniz:				

( ) Kamu kurum Çalışanı	( )Özel kurum Çalışan	( )Serbest Meslek
( ) İşsiz/Çalışmıyor	( )Emekli	( )Öğrenci
Gayrimenkul Araştırmasında aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz:		
( ) Sadece online gayrimenkul siteleri / uygulamaları		
( ) Sadece emlak danışmanlık firmaları ile yüz yüze görüşme		
( ) Hem emlak danışmanlık firmaları ile yüz yüze görüşme hem de online gayrimenkul siteleri /uygulamaları		
( ) İlgili bölgeyi gezerek araştırırım		
Gayrimenkul Araştırmasında aşağıdakilerden hangisini en çok kullandığınız sitedir:		
( ) Zingat.com	( ) Sahibinden.com	( ) Hürriyet Emlak	( ) Diğer
Oturduğunuz ev Kiramı Size veya ailenize mi ait:		
( ) Kira	( ) Ban veya aileme ait	

BÖLÜM II

Lütfen Tüm soruları dikkatle okuyup size uygun seçeneğin altındaki kutucuğa "X" işareti koyunuz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sitenin kullanım kolaylığı					
1. Kullandığım Gayrimenkul Siteleri, ihtiyacım olanı bulmamı kolaylaştırır					
2. Kullandığım Gayrimenkul Sitelerinde, site içerisinde gezinmek kolaydır.					
3. Kullandığım Gayrimenkul Siteleri, bir işlemi hızlı bir şekilde tamamlamama olanak verir					
4. Kullandığım Gayrimenkul Sitelerindeki, bilgiler iyi organize edilmiştir					
5. Kullandığım Gayrimenkul Sitelerinin, sayfaları hızlı yüklenir					
6. Kullandığım Gayrimenkul Sitelerinin, kullanımı kolaydır					
Güvenilirlik					
7. Kullandığım Gayrimenkul Sitelerinde, yer alan emlak danışmanlık siteleri güvenilirdir.					

8. Kullandığım Bir emlak ilanının Gayrimenkul Sitesinde yer alması bana güven verir.					
9. Kullandığım Gayrimenkul Sitelerinde yer alan ilanlar gerçeği yansıtır.					
Etkileşim					
10. Kullandığım Gayrimenkul Sitelerinde yer alan emlak danışman bilgileri gerçeği yansıtır.					
11. Kullandığım Gayrimenkul Sitelerinde ilan telefon numaraları günceldir.					
12. Kullandığım Gayrimenkul Siteleri üzerinden yazdığım mesajlar kısa sürede cevaplanır.					
13. Kullandığım Gayrimenkul Sitelerinde şikayetler dikkate alınır.					
Gizlilik					
14. Kullandığım Gayrimenkul Siteleri benim arama geçmişim ile ilgili bilgileri korur					
15. Kullandığım Gayrimenkul Siteleri bilgilerimi diğer siteler ile paylaşmaz					
16. Kullandığım Gayrimenkul Siteleri ödeme ile ilgili bilgilerimi korur					

TEŞEKKÜRLER…….