



T.C.

İSTANBUL ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilimdalı

**TÜRKİYE'DE GAYRİMENKUL
PAZARLAMASINDA ELEKTRONİK PAZARYERİ
MODELİ KULLANIMI VE SANAL MAĞAZA
HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİNİN SATIN
ALMA SÜRECİNE ETKİSİ**

Behlül Erkan

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: DR.ÖĞRETİM ÜYESİ DİCLE

YURDAKUL

İSTANBUL, 2019

**TÜRKİYE’DE GAYRİMENKUL PAZARLAMASINDA
ELEKTRONİK PAZARYERİ MODELİ KULLANIMI VE SANAL
MAĞAZA HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA
SÜRECİNE ETKİSİ**

Behlül Erkan

İşletme Anabilimdalı

Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne


Lisansüstü Derece

tezi olarak sunulmuştur

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

2019

Bu çalışma tarafımızca incelenmiş olup, kapsam ve kalite açısından yüksek lisans tezi olmaya yeterli bulunmuştur.


Dr. Öğretim Üyesi Dicle YURDAKUL

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Murad CANBULUT Altınbaş Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Dicle YURDAKUL Altınbaş Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Tutku EKER İŞÇİOĞLU Piri Reis Üniversitesi

Bu çalışma bir yüksek lisans tezinin tüm gerekli şartlarını taşımaktadır.


Dr. Öğretim Üyesi Ümmügülsüm
ZOR

Bölüm Başkanı

Doç. Dr. Nur Banu KAYAKLI
BİRDAL
Enstitü Müdürü

Sosyal Bilimler Enstitüsü onayı: 15 / 04 / 2019

Bu dökümandaki tüm bilgilerin akademik kural ve etiğe bağılı kalınarak yazıldığını ve tez yazım kuralları kapsamında bu çalışmada bulunan ve özgün olmayan bütün bilgi ve materyallerin referanslandırıldığını temin ederim.

Behlül Erkan



ÖZET

TÜRKİYE’DE GAYRİMENKUL PAZARLAMASINDA ELEKTRONİK PAZARYERİ MODELİ KULLANIMI VE SANAL MAĞAZA HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA SÜRECİNE ETKİSİ

Behlül ERKAN

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: : Dr.Öğretim Üyesi Dicle Yurdakul

Tarih: Mart, 2019

Günümüzde küresel rekabetin her geçen gün daha da çetin bir hal aldığı işletme dünyasında sadece üretim işletmeleri değil hizmet işletmeleri de bu yapıdan etkilenmektedir. Hizmet sektörünün son yıllarda en çok gelişme gösteren örneklerinden olan gayrimenkul pazarlaması özellikle internetin işletmecilik faaliyetlerinin içerisinde kendine giderek daha fazla yer bulmaya başlamasının sonucunda önemli bir değişim içerisine girmiştir.

Bu tez çalışmasında tüm işletmeler açısından kritik öneme sahip tüketici satın alma davranışı ile gayrimenkul pazarlamasında elektronik unsurların kullanılması arasındaki ilişki ve bu süreçlerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Anahtar kelimeler: elektronik pazaryeri, gayrimenkul pazarlaması, tüketici satın alma davranışı

ABSTRACT

THE EFFECT OF ELECTRONICAL MARKET PLACE USAGE IN REAL ESTATE MARKETING AND VIRTUAL MARKET SERVICE QUALITY OVER CONSUMER PURCHASE PROCESS IN TURKEY

Behlül ERKAN

M.S, Business Department, Istanbul Altınbaş University,

Supervisor: Asst.Prof.Dr. Dicle Yurdakul

Date: March, 2019

Nowadays in the business world in which global competition becomes harder not only production companies but also service companies are influenced by this structure. Real estate marketing which can be named as the most progressing examples of service sector in recent years has become in a state of flux especially because of the fact that internet takes more part within business actions.

In this thesis study the relation between the consumer purchase behavior which has a critical importance for all companies and the usage of electronic facts in real estate marketing and the influence of these processes over consumer purchase behavior are investigated.

Keywords: Electronic market place, real estate marketing, consumer purchase behavior

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|----|
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | ix |
| TABLolar LİSTESİ | x |
| 1.GİRİŞ..... | 1 |
| 2.LİTERATÜR TARAMASI | 2 |
| 2.1. İnternet Ortamında Pazarlama Kavramı ve Geleneksel Pazarlamadan Farkları ... | 2 |
| 2.2. İnternet Ortamında Pazarlama Karması Bileşenleri | 5 |
| 2.2.1. Ürün | 7 |
| 2.2.2. Fiyat | 7 |
| 2.2.3. Tutundurma | 8 |
| 2.2.4. Dağıtım | 8 |
| 2.3. İnternet Ortamında Pazarlamanın Avantajlı ve Dezavantajlı Yanları | 9 |
| 2.4. Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazaryeri | 12 |
| 2.4.1. Elektronik Ticaretin Gelişimi | 12 |
| 2.4.2. Elektronik Ticaret İle Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar..... | 14 |
| 2.4.3. Bir Elektronik İş Modeli Olarak Elektronik Pazaryeri | 15 |
| 2.4.3.1. Dikey Elektronik Pazaryerleri | 16 |
| 2.4.3.2. Yatay Elektronik Pazaryerleri | 16 |
| 2.5. Gayrimenkul Pazarlamasına Dair Temel Kavramlar..... | 19 |
| 2.6. Gayrimenkul Pazarlama Karması Stratejileri | 21 |
| 2.6.1. Ürüne Dair Stratejiler | 21 |
| 2.6.2. Dağıtıma Dair Stratejiler | 21 |
| 2.6.3. Fiyatlandırma Stratejileri..... | 22 |

| | |
|--|----|
| 2.6.4. Tutundurma Stratejileri | 23 |
| 2.7. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci | 23 |
| 2.8. Hizmet Kavramı ve Hizmet Kalitesi | 25 |
| 2.8.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları..... | 27 |
| 2.8.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Kullanılan Modeller..... | 29 |
| 2.8.2.1. SERVQUAL Modeli | 29 |
| 2.8.2.2. SERVPERF Modeli..... | 32 |
| 2.8.2.3. Norman Kalite Modeli..... | 33 |
| 2.8.2.4. Kano Modeli..... | 33 |
| 3. VERİ VE ARAŞTIRMA YÖNTEMİ..... | 35 |
| 3.1. Araştırmanın Yöntemi, Kısıtları ve Değişkenleri..... | 35 |
| 3.3. Araştırmanın Evreni/Örnekleme Grubu ve Verilerinin Analizi | 37 |
| 3.4. Araştırmanın Hipotezleri | 37 |
| 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI | 39 |
| 4.1. Araştırma Kapsamında Katılımcıların Demografik Özellikleri | 39 |
| 4.2. Araştırma Kapsamında Katılımcıların Alt Ölçeklere Verdikleri Yanıt Ortalamalarını Gösteren Tanımlayıcı Analiz Sonuçları | 41 |
| 4.3. Araştırmanın Ölçekleri ile İlgili Bulgular | 44 |
| 4.4. Araştırmanın Fark Analizlerine Yönelik Bulgular | 45 |
| 4.5. Araştırmanın Ölçekleri Arasındaki İlişki Analizlerine Yönelik Bulgular..... | 59 |
| 5. SONUÇ VE ÖNERİLER | 63 |
| KAYNAKÇA | 67 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 2. 1: Gayrimenkul Kavramının Temel Özellikleri | 17 |
| Şekil 2. 2: Emlak kullanıcılarının ve çeşitlerinin sınıflandırılması | 19 |
| Şekil 2. 3: Tüketici satın alma karar süreci aşamaları | 24 |
| Şekil 2. 4: Hizmet Kalitesinin Temel Faktörleri..... | 26 |
| Şekil 2. 5: Hizmet Kalitesinin Algılanma Süreci | 28 |
| Şekil 2. 6: SERVQUAL Modelinde Hizmet Kalitesinin Boyutları..... | 30 |
| Şekil 2. 7: SERVQUAL Modelinde Odaklanılan Boşluklar | 32 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 2. 1: Geleneksel Pazarlama İle İnternet Ortamında Pazarlamanın Karşılaştırılması | 3 |
| Tablo 2. 2: Geleneksel Pazarlama İle İnternet Ortamında Pazarlamanın Pazarlama Karması Açısından Karşılaştırılması | 6 |
| Tablo 2. 3: Geleneksel Ticaret İle Elektronik Ticaret Arasındaki Farklar | 14 |
| Tablo 2. 4: SERVQUAL Modelinin Boyutları..... | 31 |
| Tablo 4. 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı..... | 39 |
| Tablo 4. 2: Katılımcıların Yaş Dağılımı | 39 |
| Tablo 4. 3: Katılımcıların Medeni Durumlarının Dağılımı | 39 |
| Tablo 4. 4: Katılımcıların Eğitim Durumlarının Dağılımı | 40 |
| Tablo 4. 5: Katılımcıların Mesleklerinin Dağılımı | 40 |
| Tablo 4. 6: Gayrimenkul Araştırmasında Tercih Edilen Yöntemlerin Dağılımı | 40 |
| Tablo 4. 7: Gayrimenkul Araştırmasında Tercih Edilen Online Platformların Dağılımı | 41 |
| Tablo 4. 8: Katılımcıların Gelir Durumlarının Dağılımı | 41 |
| Tablo 4. 9: Sitenin Sistem Etkinliğine Dair Düşünceler | 41 |
| Tablo 4. 10: Sitenin Sistem Uygunluğu | 42 |
| Tablo 4. 11: Sitenin İşlem Gerçekleştirme Yetisi | 42 |
| Tablo 4. 12: Sitenin Gizliliği | 43 |
| Tablo 4. 13: Sitenin Müşteri Memnuniyeti | 43 |
| Tablo 4. 14: Ölçeklerin Alfa Modeli Değerleri | 44 |
| Tablo 4. 15: Yaşa Göre Sistem Etkinliği Alt Ölçeği Ortalamaları | 45 |
| Tablo 4. 16: Yaşa Göre Sistem Uygunluğu Alt Ölçeği Ortalamaları | 45 |
| Tablo 4. 17: Yaşa Göre Sitenin İşlem Gerçekleştirme Yetisi Alt Ölçeği Ortalamaları | 46 |

| | |
|--|----|
| Tablo 4. 18: Yaşa Göre Sitenin Gizliliği Alt Ölçeği Ortalamaları | 47 |
| Tablo 4. 19: Yaşa Göre Müşteri Memnuniyeti Alt Ölçeği Ortalamaları..... | 47 |
| Tablo 4. 20: Eğitim Durumuna Göre Sistem Etkinliği Alt Ölçeği Ortalamaları..... | 48 |
| Tablo 4. 21: Eğitim Durumuna Göre Sistem Uygunluğu Alt Ölçeği Ortalamaları..... | 48 |
| Tablo 4. 22: Eğitim Durumuna Göre Sitenin İşlem Gerçekleştirme Yetisi Alt Ölçeği Ortalamaları..... | 49 |
| Tablo 4. 23: Eğitim Durumuna Göre Sitenin Gizliliği Alt Ölçeği Ortalamaları | 49 |
| Tablo 4. 24: Eğitim Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Alt Ölçeği Ortalamaları..... | 50 |
| Tablo 4. 25: Mesleğe Göre Sitenin Sistem Etkinliği Alt Ölçeği Ortalamaları | 51 |
| Tablo 4. 26: Mesleğe Göre Sitenin Sistem Uygunluğu Alt Ölçeği Ortalamaları | 51 |
| Tablo 4. 27: Mesleğe Göre Sitenin İşlem Gerçekleştirme Yetisi Alt Ölçeği Ortalamaları | 52 |
| Tablo 4. 28: Mesleğe Göre Sitenin Gizliliği Alt Ölçeği Ortalamaları..... | 53 |
| Tablo 4. 29: Mesleğe Göre Müşteri Memnuniyeti Alt Ölçeği Ortalamaları | 53 |
| Tablo 4. 30: Gelir Durumuna Göre Sitenin Sistem Etkinliği Alt Ölçeği Ortalamaları | 54 |
| Tablo 4. 31: Gelir Durumuna Göre Sitenin Sistem Uygunluğu Alt Ölçeği Ortalamaları | 55 |
| Tablo 4. 32: Gelir Durumuna Göre Sitenin Sistem Uygunluğu Alt Ölçeği Ortalamaları | 55 |
| Tablo 4. 33: Gelir Durumuna Göre Sitenin Gizliliği Alt Ölçeği Ortalamaları..... | 56 |
| Tablo 4. 34: Gelir Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Alt Ölçeği Ortalamaları | 57 |
| Tablo 4. 35: Cinsiyete Göre Sitenin Etkinliği Algısı | 57 |
| Tablo 4. 36: Cinsiyete Göre Sitenin Sistem Uygunluğu Algısı..... | 58 |
| Tablo 4. 37: Cinsiyete Göre Sitenin İşlem Gerçekleştirme Yetisi Algısı..... | 58 |
| Tablo 4. 38: Cinsiyete Göre Sitenin İşlem Gizliliği Algısı | 58 |
| Tablo 4. 39: Cinsiyete Göre Sitenin Müşteri Memnuniyeti Algısı..... | 59 |

Tablo 4. 40: Araştırma Alt Ölçeklerinin Aralarındaki İlişki59



1.GİRİŞ

Küresel rekabetin giderek daha da yüksek seviyelere ulaşmaya başladığı günümüz işletme dünyasında sadece üretim işletmeleri değil hizmet işletmeleri tüketicileri ile buluşma noktası olarak interneti ve internetin sağladığı imkanları sıklıkla kullanmaya başlamışlardır. Özellikle işletmelerin tüketicilerine erişme, ürün ya da hizmetlerine yönelik pazarlama karması bileşenleri temelli stratejilerini gerçekleştirme gibi alanlarda önemli maliyet avantajı sağladığı internet ortamı pek çok alanda işleyişi derinden etkilemiştir.

Temel hizmet sektörlerinden biri olarak da gösterilebilecek bir sektör olan gayrimenkul sektörü de bu gelişmelerden payını almaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri ile gerçekleştirilen gayrimenkul pazarlaması faaliyetleri de giderek internet üzerinden işleyen elektronik ticaret pazarlara bırakmaya başlamıştır.

Elektronik Pazar yeri olarak da adlandırılabilen bu ortamlarda hizmet işletmeleri açısından tüketiciye sunulan hizmetin kalitesinin belirlenerek ilgili hizmet kalitesinin tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi çok önemli bir stratejik unsurdur. Bu çalışmada da Türkiye’de gayrimenkul pazarlamasında elektronik Pazar yeri modelinin kullanımının ve sanal uygulamaların hizmet kalitesinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

2.LİTERATÜR TARAMASI

1990'lı yılların ortalarından itibaren kullanılmaya başlanan internetin 2000'lerden itibaren giderek günlük hayatın daha fazla merkezine yerleşmesinin doğal sonuçlarından biri olarak pazarlamaya dair süreçlerin işleyişleri de bu değişimden etkilenmiştir. Pazarlama faaliyetlerinin internet ortamında da gerçekleştirilmeye başlanmasıyla beraber geleneksel pazarlamadan daha farklı dinamiklere sahip olan internet ortamında pazarlama süreçleri ön plana çıkmaya başlamıştır.

2.1. İnternet Ortamında Pazarlama Kavramı ve Geleneksel Pazarlamadan Farkları

Bilgi teknolojilerindeki büyük gelişimin sonucunda ortaya çıkan değişim ve elektronik dönüşüm süreçleri her anlamda iş yapış şekillerini, iş modellerini ve iş süreçlerini de etkisi altına almıştır. Temel işletme fonksiyonlarının giderek daha fazla sanal ortama taşınmaya başlanmasıyla beraber geleneksel pazarlama anlayışından internet ortamında pazarlamaya yönelik bir geçiş de söz konusu olmuştur.

Ekmekçi vd. (2009: 47) internet ortamında pazarlamayı müşterilerin ve işletmelerin her ikisinin de hedeflerine yönelik olarak bir memnuniyet yaratacak şekilde, internet ortamında çeşitli ürün, fikir ve hizmetlerin yaratılmasına yönelik bir süreçler bütünü olarak ele almaktadır. İşletmelerin rekabetçi avantajı elde edebilmeleri açısından çeşitli imkanlar yaratan internet ortamında pazarlama müşteri ilişkilerinde yeni boyutların da yaratılmasını sağlamakta ve bunun sürdürülebilir olmasında da etkili olmaktadır (Ceran ve Stevic, 2009: 43).

90'lı yıllarda basit ürünlerin tanıtımına yönelik olarak başlayan internet ortamında pazarlama ilerleyen dönemde özellikle teknolojik gelişmelerin de etkisiyle ürün ve hizmetler açısından açık bir mağaza halini almıştır (Kayabaşı, 2010: 28).

İnternet üzerinden ticaretin en önemli aracı olan internet, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerine marka bilinci kazandıran ve ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi verilebilmesini sağlayan, sipariş ve rezervasyon hizmetlerinde etkili rol oynayan, bilgi akışına her anlamda destek veren güçlü bir araçtır. İnternet, zaman ve

mekan içinde dağılmış insanlar arasında ilişki kurduran sanal noktalar yaratmaktadır (Haşiloğlu 2007: 29).

İnternet, pazarlama fonksiyonuna yeni bir anlam ve kapsam kazandırmıştır. Geleneksel pazarlamanın önemli araçları olan fiziki varlık, coğrafi alan, yakınlık gibi unsurlar internet ortamında pazarlamada önemini yitirmiş ve/veya yeni anlamlar kazanmıştır. İnternet ortamında pazarlama, geleneksel pazarlama karması bileşenlerini internet dinamikleri ile dönüştürürken, yeni unsurların da dikkate alınması zorunluluğunu beraberinde getirmiştir (Akar 2010: 204).

Özellikle internetin çok yönlü iletişim özelliğini sağlaması sayesinde geleneksel pazarlamadan farklı ve çok boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Mahajan ve Venkatesh (2000: 218) geleneksel pazarlama ile internet ortamında pazarlama arasındaki farklılıkların “satış süreçleri, müşteri hizmetleri, reklam süreçleri, pazarlamaya yönelik araştırmalar” olmak üzere 4 temel boyutta ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Aşağıdaki tabloda geleneksel pazarlama ile internet ortamında pazarlamanın bu 4 temel boyut açısından karşılaştırılması yer almaktadır.

Tablo 2. 1: Geleneksel Pazarlama İle İnternet Ortamında Pazarlamanın Karşılaştırılması

| PAZARLAMA SÜREÇLERİ | GELENEKSEL PAZARLAMA | İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA |
|---------------------------|---|--|
| Satış Süreçleri | Var olan müşteriler ve potansiyel müşterilerle çoğunlukla telefon yoluyla iletişime geçilerek pazarlaması yapılan ürün fiziksel olarak ya da çeşitli görseller yardımıyla tüketiciye anlatılır. | Müşteri grupları ile internet ortamında görüşmeler ve mülakatları yapılabilir. Ayrıca elektronik posta yoluyla gerçekleştirilen anketlerden faydalanılır. |
| Müşteri Hizmetleri | Bireysel görüşmeler, odak grup çalışmaları, telefon ya da posta yoluyla gönderilen anketlerden faydalanılır. | Müşteriler ile online diyaloglar kurulur ve bu diyaloglar yine online olarak sürdürülür. Teknik imkanlar uygun olduğunda bakım onarıma yönelik hizmetler uzaktan bilgisayar desteği ile gerçekleştirilir. Müşteri hizmetleri |

| | | |
|---|---|--|
| | | haftanın her günü ve günün her saati sürdürülebilir bir özelliktir. |
| Reklam Süreçleri | Reklam kanalı olarak televizyon, radyonun yanı sıra gazete ve dergi gibi basılı yayınlardan faydalanılır. Bu nedenle müşteriye sunulabilecek bilginin sınırlı olması söz konusudur. | İçerik olarak kapsamı çok geniş olabilecek şekilde tasarlanmış bilgi işletmelerin internet sayfalarına aktarılır. Böylelikle daha fazla müşteriye, çok daha geniş içerikle erişim mümkün hale gelmektedir. |
| Pazarlamaya Yönelik Araştırmalar | Müşterilerden gelen taleplere karşılık verebilmek amacıyla mesai günleri ve mesai saatleri içerisinde mağazada ya da oluşturulan arama merkezleri yoluyla hizmet sağlanır. Müşterilere yönelik pazarlama araştırmaları çeşitli ziyaretler ile gerçekleştirilir. | Potansiyel müşterilere internet ortamındaki videolar ya da online konferans ve görüşmeler yoluyla ulaşılır. Ürünlerin tanıtımı çoğunlukla bilgisayar ekranı üzerinden gerçekleştirilir. |

Kaynak: Çağlar ve Kılıç, 2006: 17

Geleneksel pazarlamanın işleyişinde bilgi aktarımı açısından işletme, aracı ve müşteri doğrultusunda tek yönlü olarak da nitelenebilecek bir iletişim süreci işlemektedir. İşletmenin üretti ürün ya da hizmet müşteriye aktarılırken işletme ilgili ürün ya da hizmet ile ilgili aracıya bilgi verir ve aracı da bu bilgiyi pazarlama faaliyetleri sırasında müşteriye aktarır. Müşterilerden gelen şikayet, öneri ya da talepler gibi unsurlar ise tersine bilgi aktarımı sırasında kaybolabildiği için bu durum çoğu zaman üretici işletme açısından çeşitli dezavantajlı durumların doğmasına da yol açabilmektedir (Eren, 2009: 10).

İnternetin günlük hayatta olduğu gibi işletmelerin süreçlerinde de yerini almasıyla beraber pazarlama faaliyetleri de yeni bir boyut kazanmıştır. Elektronik ortamda gerçekleştirilmeye başlanan faaliyetler pazarlamaya yönelik geleneksel yöntem ve kuralların da değişmesine sebep olmuştur. Bu süreçte işletmelerin pazarlama aktivitelerine yeni kanallar ve eskisinden farklı çeşitli süreçler eklenmiştir. Bu yenilik ve değişim sayesinde işletmelerin müşterilerine daha yakın bir noktaya erişerek

müşterilerin beklenti, ihtiyaç ve taleplerini çok daha tutarlı ve isabetli bir şekilde tespit edebilmeleri de mümkün hale gelmiştir (Akar ve Kayahan, 2007: 41).

İnternet ortamında pazarlama ile işletmelerin iş yapma yöntemlerinde büyük değişimler yaşanmıştır. Bu değişim ya da dönüşüm sürecinin merkezinde ise internet en belirleyici unsur olarak yer almaktadır (Yeşil, 2008: 135).

Mucuk (2006: 246) internet ortamında pazarlama faaliyetlerinin 4 temel alternatif üzerinden ilerlediğini belirtmektedir:

- İşletmeden tüketiciye doğru (B2C)
- İşletmeden işletmeye (B2B)
- Tüketiciden tüketiciye (C2C)
- Tüketiciden işletmeye (C2B)

İnternet ortamında pazarlama, pazarlamanın geleneksel araçlarını da kullanan, daha çok yüksek teknolojiye dayanan, hızlı ve sürekli gelişen bir pazarlama yaklaşımıdır. İnternette pazarlama, geleneksel pazarlamanın yerini tamamen tutmak zorunda değildir. İnternet ortamında pazarlama, geleneksel pazarlamayı yeni yöntemlerle genişleten ve ileriye taşıyan, böylece gerek satıcılara, gerekse alıcılara daha fazla kar vaat eden bir araçtır (Kırcova 2005: 34-35). Jones'a (2008: 72) göre pazarlama, ilişkilerin inşa edilmesi hakkında ise; internet ortamında pazarlama, ilişkilerin sürdürülmesi ile ilgilidir.

2.2. İnternet Ortamında Pazarlama Karması Bileşenleri

İnternet ortamında pazarlama faaliyetleri ile geleneksel pazarlama arasında yaşanan dönüşüm pazarlama karması bileşenleri üzerinde de etkili olmuştur. Aşağıdaki tabloda pazarlama karmasının bileşenleri açısından bu iki pazarlama türünün karşılaştırması yer almaktadır.

Tablo 2. 2: Geleneksel Pazarlama İle İnternet Ortamında Pazarlamanın Pazarlama Karması Açısından Karşılaştırılması

| | GELENEKSEL PAZARLAMA | İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA |
|-------------------|---|--|
| Fiyat | <ul style="list-style-type: none"> Pazara giriş noktasında pazar yaygınlığı stratejisi kullanılarak yüksek Pazar payı için ürün göreceli olarak düşük bir fiyatla pazara sokulur. Ya da bir diğer alternatifle niş bir Pazar yaratmaya yönelik olarak çok yüksek bir fiyat da tercih edilebilir | <ul style="list-style-type: none"> Sıfır tabanlı fiyatlandırma stratejisine uygun olacak şekilde müşterilere bir hizmeti satın alma ya da bir hizmete üye olma karşılığında ücretsiz bir başka ürün ya da hizmet teklif edilebilir. |
| Ürün | <ul style="list-style-type: none"> Çoğunlukla ürünün fiziksel özelliklerine odaklanılır. Araştırma maliyetleri yüksektir. Ürüne erişim, ürün ile ilgili bilgi içeriği ve bu bilgiye erişim gibi detaylar işletmenin kontrolü altındadır. | <ul style="list-style-type: none"> Katma değer yaratan özel paketler halindeki çıktılara odaklanılmaktadır. Araştırma maliyetleri düşüktür. Ürün mevcudiyeti açısından internet haftada 7 gün, günde 24 saat erişime açık bir ortamdır. Bilgi içeriği ve bilgiye erişim tüketicinin kontrolü altındadır. |
| Tutundurma | <ul style="list-style-type: none"> Geleneksel pazarlamanın tutundurma faaliyetleri internet ortamında pazarlamaya göre çok daha pahalıdır. Tutundurma faaliyetleri TV, radyo, Billboardlar, dergi ya da gazete gibi basılı unsurlar üzerinden gerçekleştirilir. | <ul style="list-style-type: none"> İnternet ortamında pazarlama reklam bütçeleri açısından geleneksel pazarlamanın yüzde 10'una yakın maliyetler yaratırken geleneksel pazarlamanın 10 katına yakın tüketiciye erişim sağlayabilmektedir. Kitlelere adapte edilebilir özelliktedir. Tüm geleneksel pazarlama ortamlarının yanı sıra internet siteleri, banner reklamları, çeşitli linkler, elektronik postalar gibi unsurlar da kullanılabilir. |
| Dağıtım | <ul style="list-style-type: none"> Fiziksel mağaza ortamı Tüketicilerin ürünlere erişiminin sağlanabilmesi için geleneksel dağıtım kanallarının kullanımı zorunludur | <ul style="list-style-type: none"> İnternet kanallı dağıtım Müzik ya da bilgi gibi çeşitli ürünlerin tüketiciye anında iletilmesi mümkündür. Ürünlere sürekli erişim şansı söz konusudur. |

Kaynak: Boyacıgil, 2008: 22

İnternet ortamında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine yönelik ürün karması elemanları ile ilgili detaylar aşağıdaki bölümlerde açıklanmaktadır.

2.2.1. Ürün

İnternet ortamında pazarlama süreçlerinde ürüne dair kararların kapsamında temel ürünler ve artı değer katılmış yani geliştirilmiş ürünler yer almaktadır. Temel ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınma sebebi temel ihtiyaçların karşılanması iken artı değer katılmış ürünler ise farklı tüketici beklentilerine hizmet etmektedir. İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerinin ürüne yönelik en büyük katkısı yeni ürün geliştirme noktasında ve ürünlerin yayılımının artırılmasında ortaya çıkmaktadır (Chaffey vd., 2003: 3).

İnternette mamuller dijital ürünler ve hizmetler olmak üzere iki grupta toplanabilir. Her ikisinin de internet ortamında reklamı, sipariş ya da rezervasyonu, satışı, tüketimi ve tedariki mümkün olabilmektedir. Dijital ürünler kendi içinde, yazılımlar, görsel/işitsel ürünler ve elektronik metinler olarak üç grupta toplanabilir. Yazılımlar dijital ortam ürünü olduğundan bunların internet ortamında pazarlanması oldukça tercih edilmektedir. Benzer şekilde film ve müzik dosyaları da dijital ürünler olarak internet ortamında ideal şekilde pazarlanabilmektedir. Üçüncü dijital ürün olarak elektronik kitapların da internet ortamında hızla pazarlanmaya başlandığı görülmektedir (Haşiloğlu 2007: 41).

2.2.2. Fiyat

İnternet ortamındaki pazarlarda fiyatlandırmaya dair kararlar çok önemli yer tutmaktadır. İnternet ortamının tüketiciler açısından en avantajlı noktalarından biri fiyata dair bilgiye erişimlerinin geleneksel pazarlardan daha kolay oluşudur. Bu nedenle tüketicilerin fiyat duyarlılıklarının yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda internet ortamında fiyat açısından çoğunlukla düşük fiyat stratejileri tercih edilmektedir (Doyle, 2004: 600).

Günümüzde başta hizmetler sektörü olmak üzere birçok işletmenin iki farklı fiyat uygulaması yaptığı görülmektedir. İlki ürünün geleneksel pazardaki fiyatı diğeri ise internetteki fiyatıdır. Örneğin birçok finans kuruluşu müşterilerin internetten kendi yaptıkları bir takım faaliyetlerden ücret almamaktadır. Benzer şekilde bazı seyahat işletmeleri internetteki bilet fiyatlarını daha düşük tutmaktadır (Haşiloğlu 2007: 44).

İnternet pazarlamasında doğru fiyatlandırma stratejisinin seçimi ve uygulanması, hem pazarlama başarısını arttırmakta, hem de pazarlama ahlâkı açısından sorunsuz sonuçlar

ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ayrıca internet ortamında alışverişlerin artması alıcıların fiyata karşı daha fazla duyarlı hale gelmelerini sağlamaktadır. Ancak bu duyarlılığa rağmen tüketicilerin yeterince ayrıntılı karşılaştırma yapmadıkları gözlenmektedir (Torlak 2011: 10).

Elektronik pazarlamada müşterinin tam istediği şeyi, onun istediği zamanda ve rekabetçi bir fiyatla temin edebilmek, satış üstünlüğünün elde edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Winkler, 2004: 54).

2.2.3. Tutundurma

Geleneksel pazarlamaya kıyasla ürün ya da hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması açısından bilginin aktarılması, satın alma kararının etkilenmesi gibi konularda yeni iletişim kanalı alternatifleri sunabilen internet ortamında pazarlama bu yönüyle tutundurmaya yönelik alınan kararları da dönüştürmüştür (Akar, 2010: 218).

Mucuk'a (2006: 5) göre tüketicinin ilgili internet sitesini tercih ederek ziyaret etmesi öncelikle ilgili sitede sunulan ürün ya da hizmete yönelik bir ilgisinin olduğunun ve iletilmesi amaçlanan mesajda da açık olduğunun bir göstergesidir. Devamında internetin özellikleri ve imkanları sayesinde tüketici ile daha yakın ilişki kurabilmek de mümkün olmakta böylelikle tutundurma amaçlı unsurların tüketiciye özel bir yapıda aktarılma şansı ortaya çıkmaktadır. Böylelikle çok kolay kişiselleştirilen tutundurma faaliyetlerinin ardından direkt olarak tüketiciye hitap edebilmeye yönelik pek çok avantaj da söz konusu olabilmektedir.

2.2.4. Dağıtım

Geleneksel pazarlamada özellikle mağaza konumu, coğrafi yer gibi işletmeler arasında önemli farklar yaratan dağıtım unsurları açısından internet ortamında pazarlama belirgin bir eşitlik şansı ortaya koymaktadır. Çünkü internet ortamında pazarlamada tüketicinin ürün ya da hizmetlere erişimi ya da diğer bir yaklaşımla bu unsurların tüketiciye ulaştırılması bireysel bir bilgisayar ve internet bağlantısı ile mümkün olabilmektedir (Haşiloğlu, 2007: 46).

Pazarlama karmasının tutundurma unsurları internet ortamında pazarlama açısından ilgili internet sitesinin erişim kolaylığı, tüketici açısından kullanıcı dostu bir şekilde

tasarlanmış oluşu, site içinde aranılan detaylara kolay ulaşılabilmesi gibi konularda fark yaratmaktadır.

Dağıtım açısından internet ortamında pazarlama dört ana grupta incelenebilir (Akar, 2010: 216):

- **Satın Alma Noktası:** İnternet ortamı pazar büyüklüğü ya da pazar yerinin genişliği açısından var olan en büyük ortamı yaratmaktadır. Bu açıdan sonsuz bir büyüklükten bahsetmek bile mümkün görünmektedir.
- **Yeni Kanal Yapıları:** İnternet ortamında pazarlamanın yapısı itibariyle geleneksel pazarlama kapsamında işlevi olan bazı araçlar ortadan kalkarken bu yapıya uygun yeni araçlar ortaya çıkmıştır.
- **Kanal Çatışmaları:** İnternet ortamında pazarlama ile yoğunluğu daha da artan doğrudan pazarlama faaliyetleri ve imkanları her ne kadar tüketiciler açısından olumlu bir durum olsa da bu alandaki yüksek yoğunluk dağıtım kanalları boyunca çeşitli çatışma kaynakları da yaratmaktadır ve bu nedenle dağıtım kanalları üzerinde çeşitli düzenlemelerin yapılması ihtiyacı da oluşmaktadır.
- **Sanal Örgütlenmeler:** İşletme fonksiyonları açısından internet ortamında pazarlama faaliyetleri değerlendirildiğinde bu fonksiyonlar arasındaki sınırların ortadan kalktığı ve bu durumun da işletmelerin esnek yapılarını destekleyerek hızlarını arttırdığını söylemek mümkündür. Bu durum işletmelerin örgüt yapılarının giderek daha sanal ortama taşındığına işarettir.

2.3. İnternet Ortamında Pazarlamanın Avantajlı ve Dezavantajlı Yanları

İnternet ortamında pazarlama sayesinde bir yandan tüketiciler ve işletmeler arasında çok büyük fırsatlar ve alternatifler ortaya çıkmışsa da bu büyük dönüşüm ve değişim nedeniyle özellikle tüketici ve işletmeler arasındaki süreçlerin neredeyse tamamına yönelik söz konusu olabilecek değişkenlerin ve faktörlerinde sayısında yaşanan büyük artış çeşitli zorlukları ya da dezavantajları da beraberinde getirmiştir.

İnternet ortamında pazarlamaya dair ortaya konabilecek avantajlı noktaları şöyle özetlemek mümkündür (Sawyer vd., 2000: 10):

- İnternet ortamının sınırsızlığı en dikkat çeken avantajlı noktadır. Ve bu sınırsız ortam dünyanın herhangi bir yerinden internete bağlanabilecek herkese açık bir yapıdır.
- İnternetin yaygınlık eşiği ve kullanım oranının dünyanın her yerinde artmaktadır. Bu yoğunluk artışı işletme süreçleri ve pazarlamaya yönelik olarak kullanımı da artırmaktadır.
- İnternet sayesinde her tür ürün ve hizmete yönelik yeni ve öngörülmesi güç fırsatlar yaratmaktadır.
- Küresel pazarlamanın tüm dinamikleri internet yardımıyla uygulanabilir hale gelmiştir.
- İnternet ortamı büyüklüğü ya da ölçeği ne olursa olsun her işletme için temelde eşit bir düzey sunmaktadır. Bu durum rekabette var olabilmek adına çok önemlidir.
- İnternet ortamı tüketiciye 7 gün 24 saat erişim imkanı sağlamaktadır.
- İnternet tüketicilere yönelik kişiselleştirme faaliyetleri açısından büyük avantajlar sağlamaktadır.
- İletişim unsurları açısından internet sınırsız bir imkanlar bütünüdür.
- İnternet ortamında gerçekleştirilen faaliyetler sayesinde işletmelerin başlangıç ve sürdürme maliyetlerinde ciddi anlamda azalma mümkün olabilmektedir.
- Pazar bölümlendirme stratejilerinin uygulanması internet ortamında geleneksel pazarlamaya göre çok daha kolay olmaktadır.

Uluslararası ve ulusal ticari işlemleri elektronik ortamda gerçekleştirmek zamanın etkin kullanılması ile ürünlerin sipariş edilmesi ve teslimi arasında geçen süre asgariye inmektedir. Böylece zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri azalmaktadır. (Yayla, 2010: 26). Fiziksel mağaza, depolama ve envanter gibi sorunların ortadan kalkması ve müşterilere ürünlerin iletilmesinde hızlı ve etkili olunması dağıtım alanındaki faydaların başında gelmektedir (Kırçova, 2005: 59-65).

İnternet ortamında pazarlama her ne kadar işletmelerin pek çok maliyet kalemi açısından önemli avantajlar içeriyor olsa da özellikle bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin örgütsel yapılarını buna uygun olarak tasarlama zorunlulukları beraberinde pek çok zorluğu da getirmektedir. Bu durum da ilgili yapılar hatalı kurgulandığında önemli dezavantajlar da yaratabilmektedir.

Bu yaklaşıma dair uygulamaların tüketiciler açısından dezavantaj yaratabilme olasılığı olan detayları arasında güvenlik ile ilgili sorunlar, bilgi eksikliğine dair detaylar, satın alınan ürün ya da hizmet ile tüketiciye ulaşan ürün ya da hizmet arasında oluşabilecek olası farklılıklar sayılabilir.

Mucuk (2006: 249) internet ortamında pazarlamanın dezavantajlı yanlarını şöyle sıralamaktadır:

- İnternet ortamında gerçekleştirilen faaliyetlerde güvenlikle ilgili olumsuzluklar hala tam olarak ortadan kaldırılabilmiş değildir. Tüketicilerde özellikle kredi kartları ya da bireysel hesaplarına dair tedirginlikler dikkat çekmektedir.
- İlgili süreçlerde çoğu zaman paylaşılması gereken çeşitli kişisel ve mali tüketici bilgilerinin kötüye kullanılabilme olasılığı da söz konusu olabilmektedir.
- İnternet ortamında pazarlamada özellikle tüketiciye detaylı bilgi verilmesi gereken ürün gruplarına yönelik sıcak satış pazarlama faaliyetlerinin seviyesini düşürdüğü için bu tür ürün ya da hizmet grupları açısından dezavantajlı olabilmektedir.
- Ülkeler ya da bölgeler arasındaki dijital altyapı farklılıkları internet ortamında pazarlamadan faydalanma noktasında tüketiciler arasında çeşitli farklılıklar yaratabilmektedir.
- İnternet ortamında alışveriş yapan tüketicilerin kişisel özellikleri standart tüketici gruplarından önemli farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle göreceli olarak daha standart özelliğe sahip ürün grupları açısından internet ortamında pazarlamanın avantajlı yanları kendiliğinden ortadan kaybolabilmektedir.
- Tüketicilerin sanal ortamda satın aldıkları ürün ya da hizmetleri tam anlamıyla deneyimleme şansı bulamamaları önemli dezavantajlardan biridir.

2.4. Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazaryeri

Küreselleşmenin ve iletişim teknolojilerinin yaşadığı büyük değişim ve internetin bu süreçlerin tam ortasına yerleşmesinin doğal bir sonucu olarak ticari faaliyetlerde de temelden bir dönüşüm yaşanmaktadır. İnternet temelli teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlık eşiğinin de artmasıyla beraber coğrafi sınırlar ortadan kalkmış ve ticari faaliyetler de elektronik ortama taşınmıştır.

Elektronik ticaret kavramsal olarak açıklanmak istendiğinde mal ya da hizmetlere dair alınıp satılma faaliyetlerinin elektronik ortama taşınması şeklinde bir tanım yapmak mümkündür. İnternet ağları aracılığıyla üretilen ürün ya da hizmetlerin tanıtımlarının, satışının ve dağıtımının, ödemesinin vb. işlemlerin gerçekleştirilmesi temeline dayana elektronik ticaret kapsamında sayısal olarak biçimlendirilmiş yazılı metinler, ses, görüntü gibi unsurların iletilmesi söz konusudur (Küçükyılmazlar, 2006: 118).

Başaran vd. (2010: 118) elektronik ticaretin tanımını “bir internet sitesi üzerinden ürün ya da hizmetlerin tüketicinin alımına sunulması” şeklinde yaparken kapsamının da bireylerden ticari işletmelere, kamu kuruluşlarına ve hatta hükümetlere kadar çok geniş bir kapsamdaki faaliyetleri kapsadığını belirtmektedir.

Dünya Ticaret Örgütü’ nün (WTO) yaptığı tanımlamaya göre elektronik ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağı üzerinden yapılmasıdır (Çak, 2002, s.12).

Elektronik ticaret genellikle bilgi teknolojisinin desteği altında geniş bir iş yelpazesine ilgilidir. Alıcılar ve satıcılar gerçek hayatta gerçek toplantı olmadan çeşitli ticari faaliyetler yürütür ve online işlem, online elektronik ödeme, çeşitli işletme faaliyetleri, finansal faaliyetler ve entegre hizmetler ile ilgili faaliyetlerin gerçekleştirilmesini amaçlar. Buna ek olarak, elektronik ticaret platformları yoluyla yapılan işlemler, ürün maliyetini düşürebilir, ürün ömrünü kısaltabilir, müşteri yanıtını hızlandırabilir ve ürün kalitesini artırabilir (Elibol ve Kesici, 2004, s.305).

2.4.1. Elektronik Ticaretin Gelişimi

Her ne kadar elektronik ticaret 1990’lı yılların sonlarından itibaren hayatımıza girmiş bir ticaret türü olarak biliniyor olsa da bundan önceki dönemlerden itibaren özellikle televizyon ve telefon aracılığıyla gerçekleştirilen satış pazarlama eylemleri ve ticari

faaliyetler de elektronik ticaretin ilk örnekleri ya da atası olarak da değerlendirilebilmektedir. Fakat bu faaliyetlerin kapsamı ve hızı internet aracılığıyla gerçekleştirilen günümüz ticareti kadar etkili olamamıştır (Küçükgörkey, 2002: 2).

Dünyada elektronik ticaretin gelişimi incelendiğinde bu alandaki ilk örneklerin bankacılık sektöründe gerçekleştiği görülmektedir. 70’li yıllardan itibaren bankalar arasında gerçekleştirilen fon transferi işlemleri yoluyla elektronik ödemelerin yapılması ve elektronik ortamda belge paylaşımının ortaya konulması ilk elektronik ticaret uygulamaları olarak dikkat çekmektedir (Subaşı, 2012: 10).

Chaffey (2010: 190) de elektronik ticaretin ilk uygulamaları olarak bankalar arasında gerçekleştirilen elektronik veri değişimi uygulamalarını ön plana çıkarmaktadır. Sonrasında 80’li yıllarda telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin de yaygınlaşmasıyla tetiklenmeye başlayan elektronik ticaretin ilk örnekleri 90’lı yılların başlarında internetin ticaret amacıyla kullanıma açılmasının ardından çok daha büyük boyutlara ulaşmıştır.

Günümüz ekonomisi değerlendirildiğinde, e-ticaret endüstrisi insanların yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Bu durum da bir e-ticaret kurmanın geleneksel ticarete oranla daha az maliyetli olduğunu ve e-ticaret sektörünün insanların günlük taleplerini karşılama konusunda neden ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. E-ticaret uygulamalarının benimsenmesi, gelişmekte olan dünyada, üretici firmaların, dünya pazarlarında daha eşit bir şekilde rekabet edebilmelerini sağlayan yeni değişim mekanizmaları sunan sistematik bir yenilikçilik olarak teşvik edilmektedir. (Moodley ve Morris, 2004: 165).

Türkiye’de ilk internet tabanlı alışveriş sitesi 1999 yılında açılmıştır. Günümüzde ise internet üzerinden yapılan alışverişlerde ciddi bir artış gözlemlenmektedir (Akın, 2007: 10). Türkiye’de faaliyet gösteren elektronik ticaret sitelerinin en başarılılarından “GittiGidiyor”un %93’ü ABD’nin en büyük elektronik pazar yeri “eBay”e satılması ile ülkemizde elektronik ticaretin gelişip büyümesi açısından önemli bir adım olmuştur (ntvmsnbc.com, erişim: 2017).

TÜBİSAD ve ETİD’in ortaklaşa gerçekleştirdiği çalışmaya göre, artan internet erişimi seviyesi ve akıllı telefon kullanımı ile 2016 itibarıyla Türkiye elektronik ticaret pazarı hacmi 30,8 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Bu büyüklük tüm sektörleri kapsamakla

birlikte pazarın perakende bölümü, 2013 yılından itibaren yılda ortalama %34 büyüyerek 7,3 milyar TL'den 2016 yılında 17,5 milyar TL seviyesine gelmiştir. 17,5 milyar TL tutarındaki perakende e-ticaret hacminin yaklaşık %70'ini, sadece çevrimiçi kanal üzerinden satış yapan pazar yerleri ile çok kategorili alışveriş siteleri, belirli sektörler özelinde uzmanlaşmış dikey siteler ve özel alışveriş sitelerinin oluşturduğu tahmin edilmektedir. Geriye kalan %30'un altında ise klasik perakendecilikten elektronik ticarete adım atmış firmaların elektronik ortamda yaptığı satışlar bulunmaktadır. Online bahis, eğlence ve seyahat bilet satışları ile tatil harcamaları bu tutarın dışında yer almaktadır (TÜSİAD E-Ticaret Raporu 2017).

2.4.2. Elektronik Ticaret İle Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

Tıpkı geleneksel pazarlama faaliyetleri ile internet ortamında pazarlama arasında olduğu gibi elektronik ticaret ile geleneksel ticaret faaliyetleri arasında da yöntemsel ve işleyiş açısından önemli farklar yer almaktadır. Aşağıda farklı unsurlar açısından bu farklılıklar yer almaktadır.

Tablo 2. 3: Geleneksel Ticaret İle Elektronik Ticaret Arasındaki Farklar

| | GELENEKSEL TİCARET | ELEKTRONİK TİCARET |
|--|---|--|
| <i>Satın Alma Faaliyetini Gerçekleştiren Taraf Açısından</i> | | |
| <i>Bilgi Edinme Yolu</i> | Yüz yüze görüşmeler, telefon görüşmeleri, dergiler, kataloglar, reklamlar | Web sayfaları |
| <i>Talep Belirtme Yolu</i> | Yazılı formlar | Yazılı formlar |
| <i>Talebin Onaylanma Yolu</i> | Yazılı formlar | Elektronik posta |
| <i>Fiyat Araştırması</i> | Kataloglar, yüz yüze ve telefon görüşmeleri | Web sayfaları |
| <i>Sipariş Verme Yolu</i> | Yazılı form, faks | Elektronik posta, elektronik veri değişimi, mobil uygulamalar |
| <i>Tedarikçi Taraf Açısından</i> | | |
| <i>Stok Kontrolü</i> | Yazılı formlar, telefon, faks | Online veri tabanları, elektronik veri değişimi, mobil uygulamalar |
| <i>Sevkiyat Hazırlığı</i> | Yazılı formlar, telefon, faks | Online veri tabanları, elektronik veri değişimi |
| <i>İrsaliye</i> | Yazılı formlar | Elektronik posta, elektronik veri değişimi |
| <i>Fatura</i> | Yazılı formlar | Online veri tabanları, elektronik veri değişimi |
| <i>Siparişi Veren Taraf Açısından</i> | | |
| <i>Teslimatın</i> | Yazılı formlar | Elektronik posta, elektronik veri |

| | | |
|-----------------------|---|---|
| Onaylanması | | değişimi |
| Ödeme Programı | Yazılı formlar | Online veri tabanları, elektronik veri değişimi |
| Ödeme Yöntemi | Banka havalesi, posta, tahsilat görevlileri | İnternet bankacılığı, elektronik veri değişimi, EFT |

Kaynak: Boyacıgil, 2008: 22

Tabloda yer alan detaylar incelendiğinde elektronik ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki en temel farklılığın çoğunlukla kullanılan yazılı belgeler ve iletişim unsurları açısından olduğu görülmektedir. Geleneksel ticarete çoğunlukla yazılı formatta yer alan belgeler elektronik ticarete yerini online sistemler üzerinden tarafların birbirleriyle paylaştığı belgelere bırakmaktadır. Bir başka önemli nokta olan bilgi edinme süreçleri de giderek yüz yüze görüşmelerden internet sitelerinde yer alan unsurların araştırılmasına doğru evrilmektedir.

2.4.3. Bir Elektronik İş Modeli Olarak Elektronik Pazaryeri

Elektronik pazar yerleri tıpkı geleneksel pazar ortamında olduğu gibi alıcı ve satıcıların bir araya geldikleri ortamlardır. Fakat buradaki temel farklılık ilgili iş modellerinin sanal ortamda gerçekleşiyor oluşudur.

Elektronik pazar yerlerinde söz konusu olan iş modellerinin kapsamında sanal araçlar, arama motorları, portallar, elektronik perakendeciler gibi unsurlar yer almaktadır. Bu ortamda gerçekleştirilen iş modelleri şöyle sıralanabilir (Armstrong, 2007: 4):

- **İşletmeden İşletmeye (B2B):** Satıcılar arasındaki toptan ticaretin sanal ortamda gerçekleştirildiği elektronik iş modelidir
- **İşletmeden Tüketicieye (B2C):** Satıcılar ile tüketiciler arasında elektronik ortamda gerçekleştirilen perakende ticaret kapsamındaki iş modelidir.
- **Tüketiciden İşletmeye (C2B):** Özellikle internet sitesi tasarımı gibi faaliyetleri gerçekleştiren bireyler ile işletmeler arasında iletişimi ortaya koyan elektronik iş modelleridir.
- **Tüketiciden Tüketicieye (C2C):** Tüketiciler arasında çoğunlukla ikinci el ya da kullanılmış ürünlerin ticaretini mümkün kılan elektronik iş modelleridir.

Günümüzün küresel rekabet ortamında bilgi ve iletişimi unsurlarını çağın gerekliliklerine göre adapte edebilen, bu unsurları etkin bir şekilde kullanabilen işletmeler rakiplerinden rekabetçi avantajı elde etme anlamında öne çıkmaktadır. Bu anlamda giderek daha da yaygın bir hale gelen elektronik pazar yerleri tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin sayısının ve çeşitliliğinin çok fazla olduğu, alternatif maliyetlerle ihtiyaçların giderilme şansı yaratan önemli sanal ortamlar olarak dikkat çekmektedir (Kandampully, 2003: 443).

Bir iş modeli olarak elektronik pazar yerinin tanımı “ gelir kazanma amacıyla işleyen bir sanal komisyonculuk modeli” olarak da yapılabilir. Bu modelde ilgili komisyona dair bedeller genellikle satıcılardan alınırken aynı zamanda satıcılar ilgili sitelerde ürün ya da hizmetlerin ilanlarına yönelik olarak da çeşitli ücretler ödeyebilmektedir (Özmen, 2012: 138).

Bu açıdan bakıldığında elektronik pazar yerleri çoğunlukla alıcı ve satıcı tarafların üçüncü bir taraf tarafından bir araya getirildiği ve elektronik ortamda bir ticaret faaliyetinin gerçekleştirildiği sanal ortamlar olarak görülebilmektedir.

2.4.3.1. Dikey Elektronik Pazaryerleri

Dikey elektronik pazar yerleri bir endüstri dalı içerisinde dikey olarak alıcılar ile tedarik sağlayıcılar arasındaki işlemlerin otomasyonunu içeren süreçlerdir. Etkin satış ve dağıtım faaliyetlerine dair avantajlar yaratmayı amaçlayan ve belirli bir endüstri koluna odaklanan dikey elektronik pazar yerlerinde alıcılar ve tedarikçiler stratejik fayda yaratacak şekilde paylaşımda bulunmaktadır (Şahin, 2002: 55).

Dikey Pazar yerleri yapıları itibariyle hammadde, yarı mamul ya da ürünlere dair yeni dağıtım kanallarının oluşmasını sağlayarak tedarik zincirlerinin verimliliklerini arttırmayı hedeflemektedir. Dikey elektronik pazar yerleri de buna yönelik olarak bilgi paylaşımının hızını arttıran, işlemleri çabuklaştıran, maliyetlerin azalmasını sağlayan ve katma değer yaratan sanal ortamlardır.

2.4.3.2. Yatay Elektronik Pazaryerleri

Canpolat (2001: 106) yatay elektronik pazar yerlerini “özel bir alıcı grubu ve tedarik sağlayıcılar arasında internet üzerinden çeşitli işlemlerin gerçekleşmesine yönelik olarak üçüncü bir parti tarafından sağlanan pazaryerleri” şeklinde tanımlamaktadır. Yatay

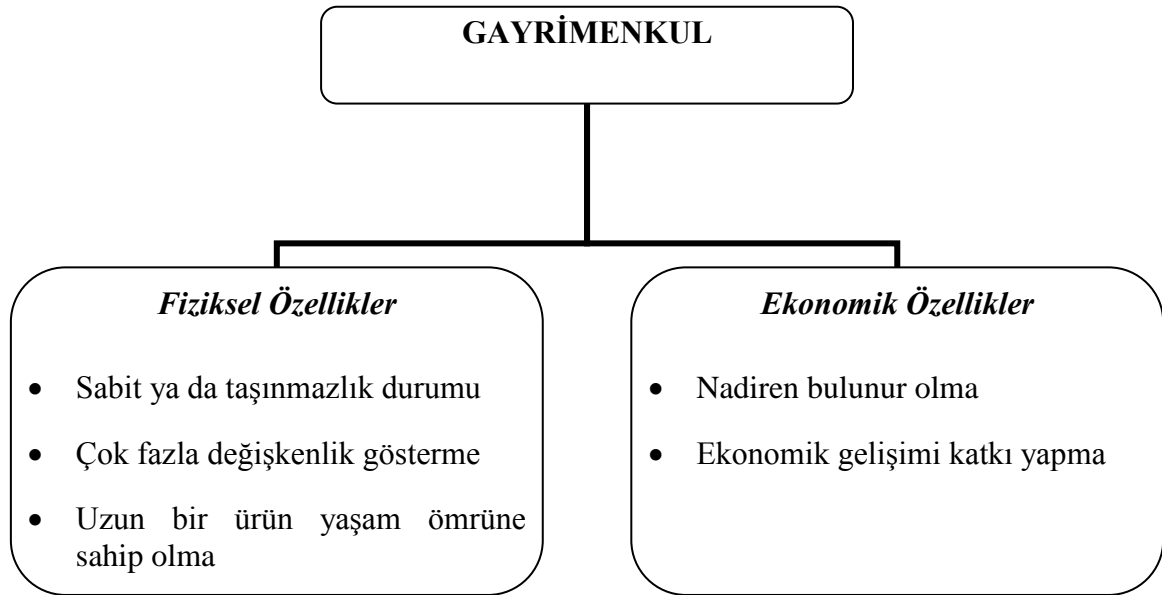
elektronik pazar yerleri iş akışları içerisinde işlemsel otomasyon sağlayan ve böylece zaman ve maliyet avantajları sağlayan hizmetlerdir.

Yatay elektronik pazaryeri hizmeti veren yapılar arasında çeşitli finans kuruluşları, telekomünikasyon firmaları, bilgisayar teknolojiler alanında hizmet sağlayan işletmeler gibi unsurlar sayılabilmektedir.

2.5. Gayrimenkul Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Hizmet Kalitesi

Emlak ya da gayrimenkul denildiğinde doğal olarak çoğu kişinin aklına gelen unsur konuttur. Bugünün sürekli değişen ve gelişen yaşam koşulları nedeniyle günümüzde emlak tüketicilerin temel ihtiyaçları arasında görülmektedir. Fiziksel ve hukuki açıdan ekonomik bir varlık olan emlak somut özellikte bir unsurdur. Berksan (2008: 44) gayrimenkul kavramının bir yerden bir yere taşınması mümkün olmayan, ev, arsa, bahçe vb. taşınmaz malları ortak olarak niteleyen bir kavram olarak ele almaktadır.

Tüketim ve sanayi endüstrisinin ortaya koyduğu ürün ve hizmetlerden farklı özelliklere sahip olan gayrimenkul kavramına ait özellikler ekonomik ve fiziksel özellikler olarak 2 temel grupta incelenebilmektedir (Lin ve Vandell, 2007: 292).



Şekil 2. 1: Gayrimenkul Kavramının Temel Özellikleri (Lin ve Vandell, 2007: 296)

Gayrimenkulün yerinin sabit ve değiştirilemez olmasından dolayı, emlak bir ürün olarak tüketiciye değil, tüketici emlaka ulaşır (Öztürk vd., 2009:21). Bu nedenle gayrimenkul için fiziksel bir pazar yeri olmadığı söylenebilir. Emlakın sabit bir ürün olması sonucunda, gayrimenkul pazarları genelde yereldir. Üretilen mal ve tarımsal ürünler ulusal pazarlarda yerlerini alırlarken, gayrimenkul için böyle bir özellik söz konusu değildir.

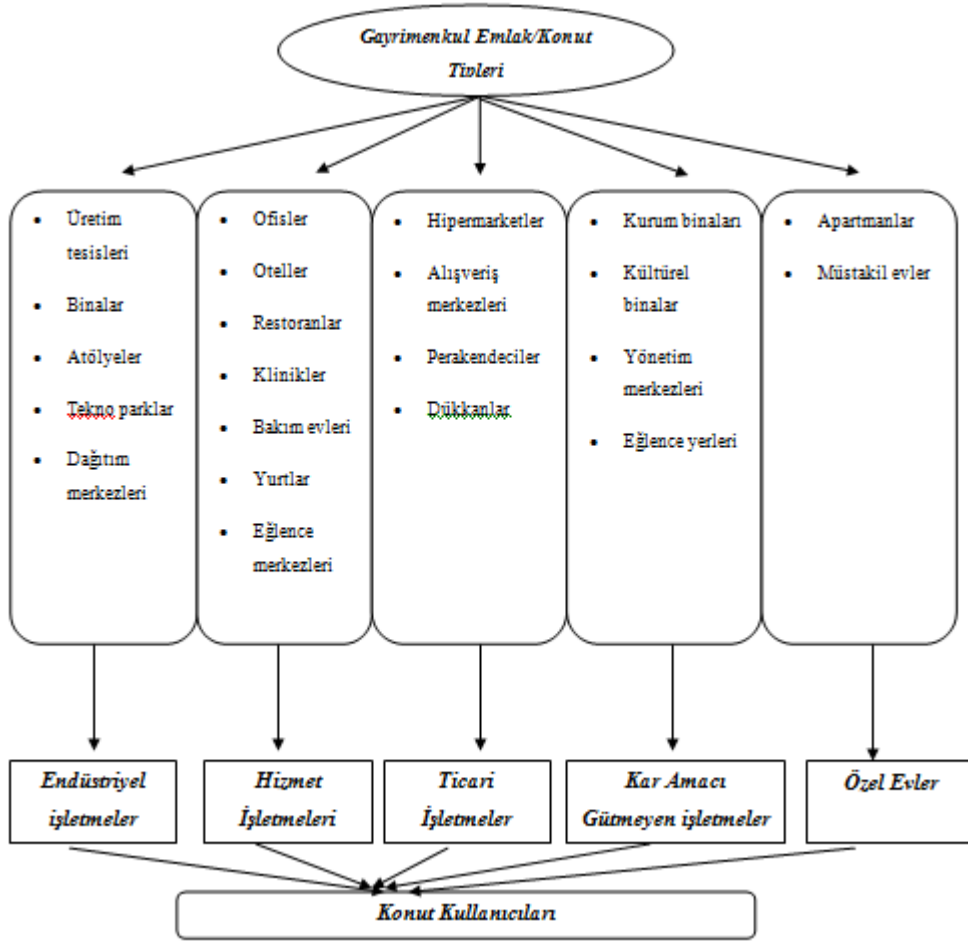
Standart bir ürün olarak değerlendirilemeyecek bir unsur olan gayrimenkul aşağıdaki detaylara göre değişkenlik gösterebilmektedir (Öztürk, 2009: 21):

- Yer ve konum
- Arazi büyüklüğü ve arazi üzerinde gerçekleştirilen geliştirme faaliyetleri
- Cadde, deniz vb. unsurlara göre yakın ya da uzak olma durumu
- Fiyat
- Kiralanabilirlik
- Güvenlik, havalandırma, asansör vb. unsurlara sahip olma

Gayrimenkul zamana bağlı olarak eskiyebilir, aşınabilir, zarar görmüş ya da terk edilmiş olabilir. Ancak bununla birlikte, binalar, evler ya da diğer yapılar tahrip olsa da su, kanalizasyon, su boruları, elektrik gibi altyapı unsurları kalıcıdır (Öztürk vd., 2009: 23).

Gayrimenkul göreceli, uzun dönem yatırım aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple emlakın alım-satımı, ince ticari hesaplamaları, yatırımları bilmeyi gerektirir. Gayrimenkulün alımı ve satımı gibi işlemler uzun dönem de alabilir. Gayrimenkul, satışı yapılmak istendiğinde hemen alıcı bulunamayabilir ya da alıcılar, fiyatlatın düşmesi için bekleyebilirler (Lin ve Vandell, 2007: 5).

Emlak ile ilgili bir başka önemli nokta da emlak kullanıcılarının ve emlak tiplerinin sınıflandırılmasıdır. Aşağıdaki şekilde bu sınıflandırmaya dair detaylar yer almaktadır.



Şekil 2. 2: Emlak kullanıcılarının ve çeşitlerinin sınıflandırılması (İçli, 2008: 22)

2.5. Gayrimenkul Pazarlamasına Dair Temel Kavramlar

Gayrimenkul pazarlamasının işleyişini kavrayabilmek için gayrimenkul pazarının kendisine has bazı özelliklerinin ortaya konması faydalı olacaktır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Baydemir, 2006: 24):

- Gayrimenkul pazarları izole bir özellik göstermektedir. Yani birbirlerinden ayrıştırılmış özellikler gösterebilmektedir.
- Gayrimenkul pazarları çoğunlukla yerel özelliğe sahiptir ve bu nedenle yerel talebin durumuna göre değişim gösterme eğilimindedir.
- Arz ve talebi uyumlu hale getirmek gayrimenkul pazarları açısından temel zorluklardan biridir.

- Gayrimenkul pazarları özellikleri gereği çoğunlukla kişisel işlemlerin ortaya çıktığı ortamlardır.
- Gayrimenkul kitlesel olarak üretilmesi mümkün olmayan bir unsur olduğundan tepkiselliği, talepte oluşan dalgalanmalara çabuk karşılık verebilme özelliği sınırlı bir yapıdadır.
- Devlet müdahalesine diğer pazarlara göre daha açık özelliktedir (vergi, teşvik vb. uygulamalar)
- Pazar aktörleri arasında bilgi asimetrisi söz konusudur. Bu durum pazara dair bilginin aktörler arasında farklı seviyede paylaşıldığını göstermektedir.

Öztürk vd. (2009: 46) gayrimenkul ile ilgili konularda aktif rol alan aktörleri ve pazara dair temel kavramları şöyle sıralamaktadır:

- Emlak komisyoncuları gibi aracılık hizmeti verenler
- Satıcılar
- Alıcılar
- Emlak değerlendirme uzmanları
- Devlet
- Bankalar ve finans kuruluşları
- Emlak danışmanları
- Mimarlar gibi proje tasarımcıları
- İnşaat sektöründe faaliyet gösteren işletmeler
- Yatırımcılar
- Reklam şirketleri

2.6. Gayrimenkul Pazarlama Karması Stratejileri

Gayrimenkul pazarlamasında emlakçı vasfıyla faaliyet gösteren yapılar bireyselden kurumsala kadar değişen geniş bir yelpazede karşımıza çıkabilmektedir. Bu nedenle pazarlama karmasının temel unsurlar bu yapılar içerisinde küçük organizasyonlarda bir kişi tarafından gerçekleştirilirken daha büyük organizasyonlarda ise farklı yükümlülükleri olan kişiler tarafından da yürütülebilmektedir. Gayrimenkul pazarlama karmasının unsurlarına yönelik stratejiler ürüne, dağıtıma, fiyatlandırmaya ve tutundurmaya yönelik stratejiler şeklinde 4 temel grupta açıklanabilmektedir.

2.6.1. Ürüne Dair Stratejiler

Pazarlama karmasının temel bileşenlerinden olan ürün işletmelerin tüketici gereksinimlerini karşılayabilmek adına tüketicilerine sundukları mal ya da hizmetleri ifade etmektedir. Gayrimenkul pazarında ürünün kapsamına ev, apartman dairesi, müstakil ev, ofisler, dükkanlar, depolar, fabrikalar, ticari özellik taşıyan arsalar, tarım arazileri vb. unsurlar girmektedir (Liu vd., 2016: 312).

Gayrimenkul pazarında ürünün tüketiciye ulaştırılması beraberinde satışın gerçekleşmesine yönelik olarak sunulan çeşitli hizmetleri de getirmektedir. İlgili gayrimenkulün satışı ya da kiralanmasına yönelik olan bu hizmetler çoğunlukla bireysel uygulamalar olarak dikkat çekmektedir (Curto vd., 2015: 99). Liu vd. (2016: 313) gayrimenkul pazarında tüketicilerin ürün ya da hizmete dair temel beklentileri arasında güvenilirlik, sağlamlık, kalite, tasarımsal detaylar, konum gibi unsurları saymaktadır. Bireysel olarak değişen bu beklentiler nedeniyle ürünün temel özellikleri ve bu özelliklere yönelik olarak uygulanan pazarlama stratejileri de farklılık göstermektedir. Bu stratejilerin kararlaştırılmasında tüketicilerin gelir durumları, aile tipleri, eğitim ihtiyaçları gibi detaylar etkili olmaktadır.

2.6.2. Dağıtıma Dair Stratejiler

Dağıtım, ürünlerin araçlar vasıtasıyla üreticiden tüketiciye iletilmesine yönelik çabalar bütünüdür (İçli, 2008: 74). Ayrıca dağıtım kanalı, malların pazarlanmasını sağlayan, firma içi organizasyonel bölümlerin ve firma dışı pazarlama yapılarının oluşturduğu bir ortamdır (Cemalcılar, 1999: 128). Bu kanallar yardımı ile malların sahipliklerinin aktarılması, yani alınıp satılması söz konusu olmaktadır. Dağıtım kanalları, ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan araçların bulunduğu kanallardır.

Dağıtım kanalı, ürünlerin üreticilerden alıcılara doğru akışını sağlayan bireyler ya da işletmeler topluluğudur. Dağıtım kanalları, pazarlama açısından ürünün, doğru zamanda doğru yerde ve uygun miktarda tüketiciyle buluşmasını sağladığından oldukça önemlidir (Karalar, 2008: 221). Dağıtım kanalları sayesinde ürün, ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmaktadır. Böylece hem ihtiyaç sahiplerinin ihtiyaçları karşılanmakta, hem de işletmeler ürettiklerinin satışını sağlayarak kâr elde etmektedirler.

Dağıtım kanalları, ürün ve hizmetlerin üreticiden aracıya doğru iletilmesini olanaklı kılar (Karalar, 2008: 221). Üreticiden tüketiciye doğru gelişen bu ürün akışı ile ürünün mülkiyetinin üreticiden tüketiciye geçmesi sağlanır. Bu akış içerisinde ürün, aracılar vasıtasıyla satıcılara ya da tüketicilere ulaştırılır. Gayrimenkul pazarlarında ise dağıtım, üretilen mal ve hizmetlerden daha farklı olmaktadır. Gayrimenkulün satışının gerçekleştirilmesi için aracılar kanalıyla satış yapılması gerektiği gibi, mal sahibinin tercihinin göre doğrudan satış da yapılabilmektedir. Gayrimenkul pazarlarındaki araçılardan emlakçılar, bu işi belirli bir bedel karşılığında, mal sahipleri için yapmaktadırlar.

2.6.3. Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyat en genel tanımıyla tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti elde edebilmek ya da ilgili ürün yada hizmetin faydalarından yararlanabilmek için mübadele ettikleri değerlerdir. Değeri yansıtan özelliği nedeniyle ürün ya da hizmetin pazarlama karması içerisinde tüketicilerle oluşan önemli bir ara yüzdür (Tenekecioğlu vd, 2008: 14).

Gayrimenkul pazarında fiyatların belirlenmesinde etkili olan faktörler şunlardır (Stamsø,2015: 177):

- İnşaat maliyetleri
- Arsa maliyetleri
- Uzman görüşleri
- Gayrimenkulün kabul gören değeri
- Konum bilgileri
- Mimari özellikleri tasarımı

Gayrimenkul pazarlarında fiyatın satıcı tarafından belirlenmesi söz konusu olabileceği gibi süreç içerisinde aracı rolü üstlenmiş ve ilgili pazara dair yüksek bilgi-deneyim sahibi olan kişilerde fiyatlandırma stratejilerini belirleyebilmektedir.

2.6.4. Tutundurma Stratejileri

Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde belirleyici etkisi olan tutundurma stratejileri temelde satıcıdan alıcıya aktarılan mesajlar bütünüdür. Bu mesajlar bilgi içerikli olabileceği gibi, ilgi uyandırma ya da duyuru özelliği taşıyıcı yapıda da olabilmektedir (Curto vd., 2015: 102).

Tutundurma süreçleri, alıcının ürüne dair bilgi edinmesini sağlayarak, ilgili satın alma kararlarını etkilemeyi de amaçlamaktadır. Tutundurma, iletişim kavramı ile yakından ilişkilidir. Pazarlama iletişimi sürecinde, satma ve satın alma faaliyetleri ile ilgili mesajların, göndericiden alıcıya aktarılması söz konusudur.

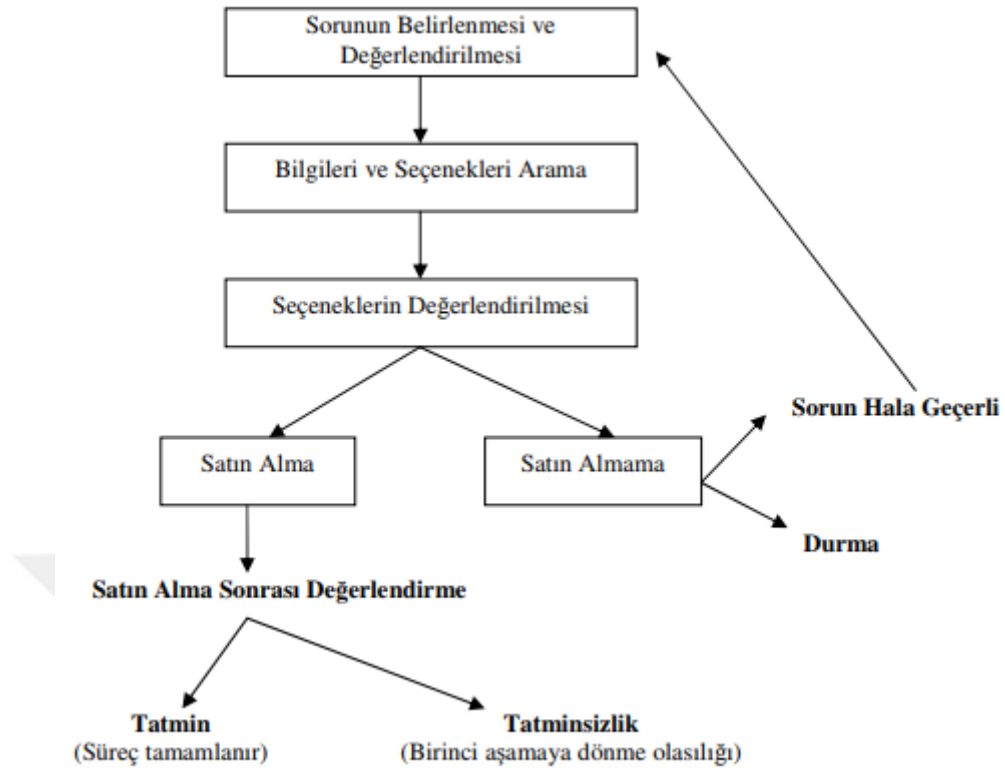
Tutundurma, işletme ile pazardaki alıcılar arasındaki iletişime yöneliktir. Ürün ya da hizmetlerin satışını kolaylaştırmak amacıyla, üretimi gerçekleştirenler tarafından, alıcıları ikna etmeye yönelik olarak, tutundurma faaliyetleri yürütülmektedir. Bu faaliyetler, bilinçli, programlanmış bir iletişim sürecinden oluşmaktadır (Cirman vd., 2015: 8).).

2.7. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin satın alma süreçlerini faaliyet öncesi, faaliyet sırası ve faaliyet sonrası şeklinde 3 aşamada değerlendirmek mümkündür. Bu noktada cevaplanması gereken en önemli soru satın alma davranışını tüketicinin neden gerçekleştirdiğidir. Bu soruya verilecek yanıt satın alma eylemi sonrası için de büyük önem taşımaktadır (Tek ve Özgül, 2005:182).

Odabaşı ve Barış 2002: 331) tüketiciyi satın alma kararına ya da faaliyetine götüren sürecin beş temel aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Şekil 2. 3: Tüketici satın alma karar süreci aşamaları



Şekil 2. 4: Tüketici satın alma karar süreci aşamaları (Odabaşı ve Barış, 2002: 332)

Tüketiciler açısından bir problemin saptanması veya gereksinimin ayırt edilmesi uyarıcıların bir sonucudur. Problem saptanmadan tüketicilerin karar alması mümkün değildir. Tüketici, var olan durum ile istenilen durum arasında bir fark algılamıyorsa süreç sorunsuz işliyor anlamına gelmektedir. Problemin ortaya çıkması için istenilen durum ile var olan durum arasında fark oluşmalıdır. Tüketici sorunu algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan problemin nasıl çözüleceği ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 350).

Alternatiflerin değerlendirilmesi noktasında tüketici bir seçim yapma sürecindedir. Bu seçim sürecinde; ürün ve hizmetlerin özellikleri, ürünün farklı özelliklerine verilen göreceli önemler, marka imajı, tüketicinin her ürün özelliği için farklı fayda fonksiyonları ve tutumlar dikkate alınır. (Tek ve Özgül, 2005: 185).

Tüketici davranışları açısından satın alma temel iki belirleyici faktöre bağlıdır. Bunlardan ilki satın alma niyetidir. İkincisi ise, çevre etkileri ya da kişisel farklılıklardır. Önerilen tipolojiye göre, satın alma öncesi planlama; ürün ve markanın belirlenmiş

olması, ürün kategorisinin belirlenmiş olması, ürün sınıfının belirlenmiş olması, genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması ve bir ihtiyacın belirlenmemiş olması. Şeklinde kendini gösterir. Ürün ve markanın belli olması çok tipik bir planlı satın alımdır ve yoğun sorun çözme ve ilginin bir sonucudur. Tüketici aradığını bulmak için zaman ve enerji harcamaya isteklidir. Bazı durumlarda markayı belirlememekle birlikte, ürün kategorisini ve sınıfını belirleyip alışverişe çıkılır. Burada tüketici, ürün grubunu belirlemiş ancak marka henüz açığa çıkmamıştır ve büyük olasılıkla mağazada belirlenecektir.

Eğer ürün yüksek ilgi duyulan bir ürün ise alışveriş önemli bir bilgi arayış fonksiyonunu gerçekleştirecektir, ama eğer ürün düşük ilgili bir ürün ise, kabul edilebilir bir markanın seçimi söz konusu olacaktır. Her iki durumda da mağaza içi ve mağaza dışı pazarlama uygulamaları etkin roller üstlenmektedir. Eğer birey bir ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden, yani alım niyeti yokken, alışveriş ortamında alım yapıyor ise "plansız satın alma" söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2002: 375).

Satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranıştır. Bu aşama satın alma sürecin den ayrı tutulmamalı, sürecin bir bileşeni olarak görülmelidir. Bu sayede tüketici satın alma davranışının geneli hakkında daha belirgin bir görüş elde edilebilir. Müşteri ile ilişkinin geliştirilmesinde satın alma aşaması bitiş değil bir başlangıç noktası olarak görülmelidir. Böylece müşteri davranışını anlamada kritik olan, müşterinin ürünü nasıl teslim aldığı, nasıl kullandığı, ne kadar tatmin olduğu, hizmet kalitesi, şikayet ve öneriler belirlenebilir (Butler ve Peppard, 1998: 609).

2.8. Hizmet Kavramı ve Hizmet Kalitesi

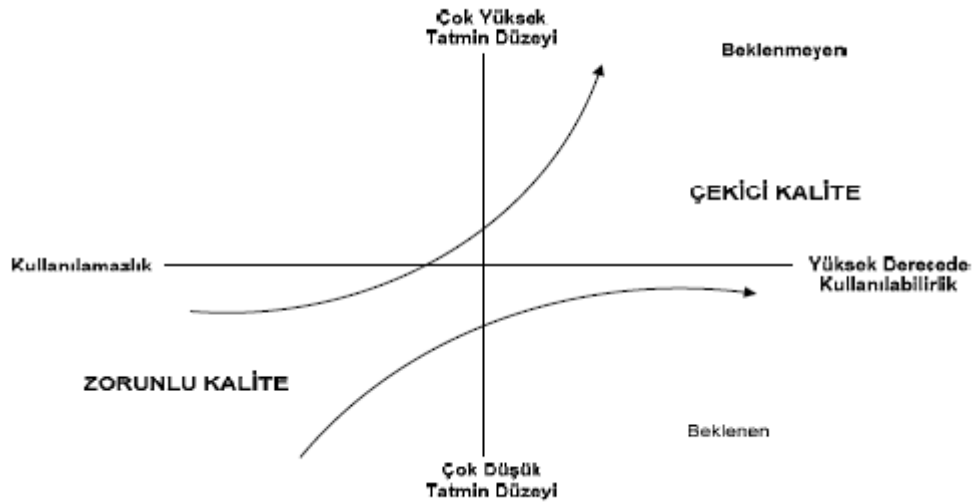
Hizmet temel özellikleri gereği ürünle pek çok ortak noktaya sahip olduğu gibi üründen ayrılan pek özelliğinden de bahsedilebilecek bir kavramdır. Hizmetin farklı bir kavram olmasını sağlayan en önemli yanı soyut bir unsur oluşudur. Hizmetin diğer kritik özellikleri arasında ise değişken, üretildiği anda tüketilen, depolanamayan (dayanıksız) gibi detaylar sayılabilmektedir (Wilson vd., 2012: 20).

Hizmetin soyut özelliğe sahip bir unsur olması kalitenin hizmete yönelik satın alma öncesi ve sonrasında değerlendirilmesini güçleştirmektedir. Hizmetin değerlendirilmesini yanı sıra kalitesinin kontrol edilmesi zor gerçekleşen bir durumdur.

Bunun en belirgin yolu standartlaşma seviyesini yükseltmektir (Kassim ve Asiah, 2010: 362).

Hizmet işletmelerini rekabette rakiplerinden öne çıkaran en temel faktör üretilen hizmetin kalitesinin yüksek oluşudur. Hizmet seviyesinin müşterinin beklentilerinin üzerine çıktığı oranda müşteri tatmininden bahsetmek de o kadar isabetli olmaktadır. Ayrıca ilgili hizmetin tüketiciye nasıl sunulduğu da bir başka önemli noktadır (Seth vd., 2005: 913).

Hizmete dair kalite uygulamalarında bir tutarlılık ve başarı elde edebilmenin yolu hizmetin tüketiciye satışı öncesinde, satış sırasında ve satış sonrasında tüketicilerin dikkatli bir şekilde gözlenmesiyle beraber, tüketici beklentilerinin belirlenmesi ve bu beklentilerdeki değişimlerin takip edilmesinden geçmektedir (Tavmergen, 2002: 34).



Şekil 2. 5: Hizmet Kalitesinin Temel Faktörleri (Oral, 2001: 234)

Hizmet kalitesinin açıklanmasında ilgili standartların ve hizmetin özelliğinin tüketiciye dair unsurlarla uyumluluğunun ve tutarlılığının kullanılması şarttır. Hizmet kalitesi zorunlu ve çekici kalite olmak üzere iki temel boyutta ele alınmalıdır. Müşterinin beklentilerinin karşılanmasına yönelik unsurların hizmetin zorunlu kalite kısmını oluştururken bu beklentilerin üzerine çıkan kısım ise çekici kaliteyi oluşturmaktadır (Oral, 2001: 234).

Kalite ile ilgili pek çok farklı yaklaşım olduğu gibi kalitenin boyutları ile ilgili de pek çok farklı unsurdan bahsetmek mümkündür. Doğan (2000: 35) bu boyutları şöyle sıralamaktadır:

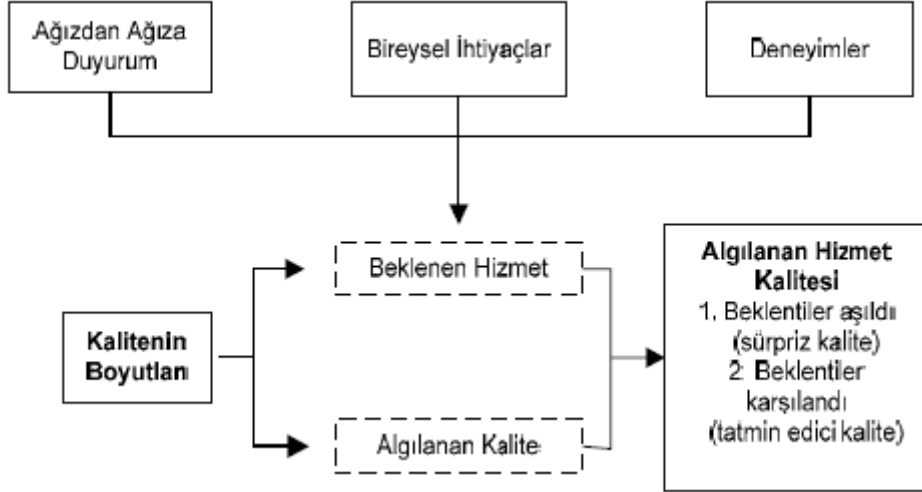
- **Güvenilirlik Boyutu:** İlgili ürün ya da hizmetin tüketicinin beklenti ve gereksinimlerini güvenilir bir şekilde yerine getirebilme gücüdür.
- **Performans Boyutu:** Ürün ya da hizmetin işlevlerini eksiksiz bir şekilde yerine getirebilme yetisidir.
- **Uygunluk Boyutu:** Ürün ya da hizmetin kalitesine yönelik olarak önceden belirlenmiş özelliklere ve standartlara uygun olma durumudur.
- **Dayanıklılık Boyutu:** Ürün ya da hizmetin kullanım ömrünün uzun olmasıdır.
- **Servis Kolaylığı Boyutu:** Ürün ya da hizmetin yanında verilmiş olan garanti süresi kapsamında tüketiciden gelen tamir, bakım gibi hizmetlerin uygun şekilde sunulma yetisidir.
- **Estetik Boyutu:** Ürün ya da hizmetin tüketicilerin zevklerine ve duyularına hitap edebilme durumudur.
- **Hizmet Görür Olma Boyutu:** Ürün ya da hizmete dair sorun ya da şikayetlerin çözümünün kolay olmasıdır.
- **İtibar Boyutu:** Ürün ya da hizmetin geçmişteki performanslarının değerlendirilmesidir.

2.8.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Oral (2001: 235) hizmet kalitesinin iki temel boyutu olduğunu belirtmektedir:

- **Süreç Boyutu:** Hizmetin sunulma sürecinde tüketicinin gerçekleştirdiği değerlendirmeler hizmet kalitesinin süreç boyutu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada hizmet kalitesinin algısının seviyesi ön plana çıkmaktadır. Algının beklentileri karşılması ya da aşması durumunda hizmet kalitesi algısı da yüksek seviyeli olmaktadır.

- Çıktı Boyutu: Hizmetin kullanımının ardından tüketici tarafından gerçekleştirilen değerlendirmeler çıktı boyutunu oluşturmaktadır. Hizmetin çıktılarının isabetli şekilde değerlendirilebilmesi için soyut özellikli unsurların mümkün olduğu kadar somutlaştırılması ve standartlaştırılması gerekmektedir.



Şekil 2. 6: Hizmet Kalitesinin Algılanma Süreci (Oral, 2001: 233)

Parasuraman (2010: 280) hizmet kalitesini 10 boyutta ele almaktadır. Bu boyutlar şunlardır:

- Hizmet kalitesinin fiziksel özellikleri
- Hizmet kalitesinin güvenilirliği
- Hizmeti sunanların istekliliği
- Yeterlilik
- Nezaket
- İnanılrlık
- Güven
- Hizmetin ulaşılabilirliği
- İletişim

- Tüketicinin anlaşılma seviyesi

2.8.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Kullanılan Modeller

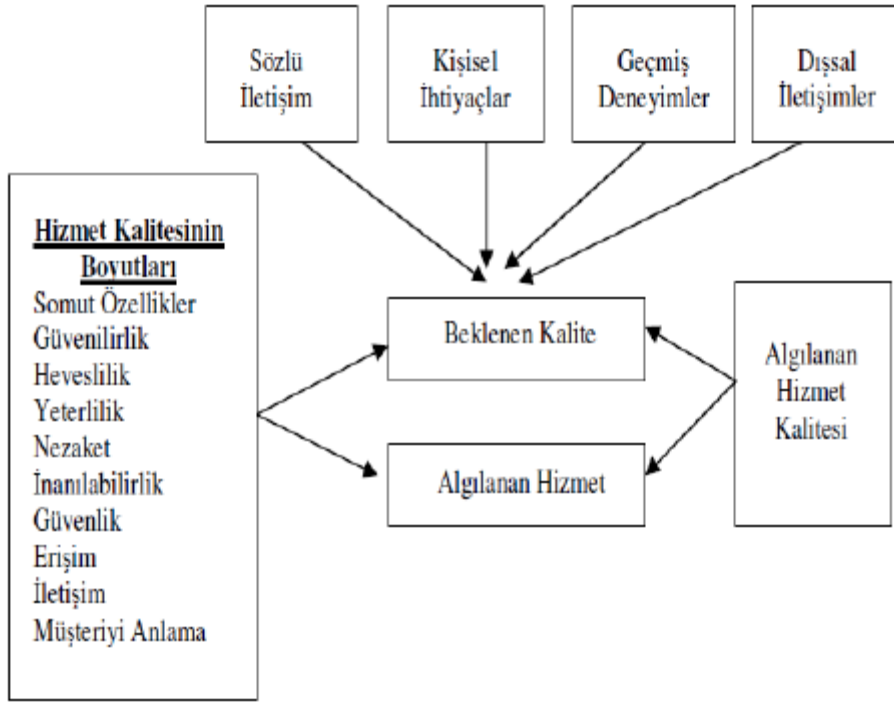
Hizmet kavramının ürün kavramının yanında önem kazanmaya başlamasının sonucunda hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmaları da giderek artmıştır. Bu konuda hizmet işletmelerinin en temel ihtiyacı sundukları hizmetlerin rakiplerin sundukları ile karşılaştırıldığında ne durumda olduklarının belirlenmesidir. Bunun ardından işletmelerin strateji belirleme süreçleri devreye girmektedir (İçöz ve Tavmergen, 2005: 31).

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak kullanılan temel modeller arasında "SERVQUAL, SERVPERF, Norman Kalite Modeli ve Kano Modeli" sayılabilmektedir.

2.8.2.1. SERVQUAL Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet kalitesine etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak geliştirdikleri bu modelin temelinde bir hizmetin kaliteli olarak nitelendirilmesi müşteri beklentilerini karşılamaya bağlı olarak ele alınmaktadır. Bu açıdan tüketici beklentileri ile algıları arasında oluşan farka göre kalite ile ilgili çıkarımlar yapılmaktadır. Bir boşluk oluşması durumunda hizmetin kalitesiz olarak değerlendirilmesi söz konusu olmaktadır (Okumuş ve Yaşın, 2007: 26). Aşağıdaki şekilde ilgili modele göre hizmet kalitesinin boyutları yer almaktadır.

Şekil 2. 7: SERVQUAL Modelinde Hizmet Kalitesinin Boyutları



Şekil 2. 8: SERVQUAL Modelinde Hizmet Kalitesinin Boyutları (Bozdağ, 2003: 5)

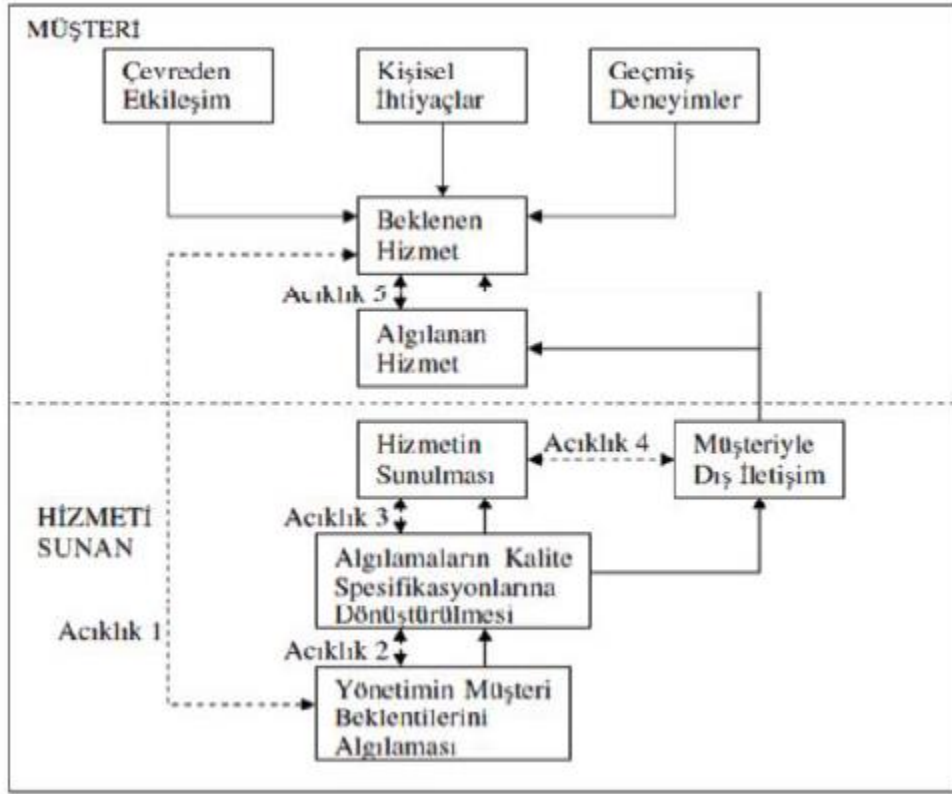
Aşağıdaki tabloda SERVQUAL modelinin boyutlarına dair tanımlamalar yer almaktadır.

Tablo 2. 4: SERVQUAL Modelinin Boyutları

| MODEL BOYUTLARI | BOYUTLARIN TANIMLARI |
|--------------------|--|
| Fiziksel Varlıklar | Hizmeti veren personelin görüntüsü, tesislerin fiziksel yapısı, hizmetin sunumunda kullanılan araçlar, donanım vb. unsurlar |
| Güvenilirlik | Tutarlı bir performans ya da işletmenin hizmete dair vaatlerini yerine getirme durumunu açıklayan boyuttur. Sunulacağı taahhüt edilmiş olan hizmetin kusursuz ve güvenilir şekilde yerine getirilme becerisidir. |
| Heveslilik | Hizmetin sunulmasında görevli olan çalışanların müşterilere karşı hevesli bir tutum içerisinde olmaları anlamına gelmektedir. |
| Güvence | Çalışanların müşterilerde güven duygusu oluşturabilme yetisidir. |
| Empati | Müşterinin gereksinimlerinin anlaşılmasına yönelik gösterilen çabaları ifade eden boyuttur. |

Kaynak: Öztürk, 2006: 7

SERVQUAL Modeli temel olarak müşteri algısı ya da beklentileri ile sunulan hizmet arasında oluşan ve boşluk olarak nitelenen farklılıklara odaklanmaktadır.



Şekil 2. 9: SERVQUAL Modelinde Odaklanılan Boşluklar (Çiftçi, 2006: 36)

İlk boşluk tüketicilerin hizmetten beklentileri ile işletme yönetiminin bu beklentiye yönelik algıları arasındaki uyumsuzluklardan oluşmaktadır. İkinci boşluk ise tüketicinin beklentileri ile hizmetin standartlarının uygunsuz olmasından kaynaklanmaktadır. Üçüncü boşluk hizmet işletmesinin performans boşluğundan ortaya çıkmaktadır. Dördüncü boşluk hizmet sunumu ile tüketici ile kurulan iletişim arasında oluşan farklılığa bağlıdır. Beşinci ve son boşluk ise diğer dört boşluğun büyüklüğüne ya da seviyesine göre oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 120).

2.8.2.2. SERVPERF Modeli

SERVPERF Kalite Modeli literatüre Cronin ve Taylor tarafından kazandırılmıştır. SERVQUAL' in aksine tek taraflı ölçek kullanılan bir modeldir. Bu model performansa dayalı ölçüm modeli olarak adlandırılır. SERVQUAL modelinde kullanılan fark değerleri yerine beklenti skorları değerlendirmeye katılmaz. Tek taraflı ölçek

kullanılarak algılanan hizmet kalitesinin belirleyicisi olarak sadece algılanan hizmet performansı dikkate alınır (Öztaş, 2010: 102).

2.8.2.3. Norman Kalite Modeli

Normann, kalitenin değişmez ve değişir yönlerinin birbirleri ile etkileşim halinde olduğunu hizmet sisteminin bir bütün olarak, hizmet sunu sürecini, bunun da hizmet kalitesini etkileyeceğini öne sürmektedir (Uyguç, 1998: 40). Kalitede sistem görüşünü benimseyen Normann'a göre; kapsamlı ve dengeli bir kalite yaklaşımı, hizmet paketini, hizmet veren personel ile müşteri arasındaki etkileşimi, hizmet sunu sürecini ve hizmet yönetim sisteminin değişir (esnek) ve değişmez (katı) özelliklerini tüm yönleri ile kapsamlıdır. Bir otel odasının temizliği, kaybolan bir kredi kartının düzenlenmesi için kaç gün gerektiği, bir uçağın kalkış saati vb. özellikler kalitenin açık, kesin ve nesnel ölçütlerle ölçülebilen ve müşteriyi doğrudan etkileyen "değişmez" özelliklerdir. Hizmet veren personelin müşteriye dostça davranması, yardımcı olması, yakınlık ve ilgi göstermesi de hizmet kalitesinin değişken" yönleridir.

2.8.2.4. Kano Modeli

1984 yılında Noriaki Kano tarafından ortaya konan bu model müşteri tatmini ile müşteri beklentilerinin karşılanma seviyesi arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bu bakış açısına göre hizmetin başarılı olabilmesi için sadece tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi tek başına yeterli değildir. Bu gereksinimlerin tüketici memnuniyeti üzerinde hangi seviyelerde etkili olduğunun da belirlenmesi gerekmektedir. Lai ve Chen (201: 320) müşteri gereksinimlerini bu modele uygun olacak şekilde üç temel grupta toplamıştır.

- **Temel Kalite:** Ürün ya da hizmette her durumda var olması gereken ya da tüketici algısının bu yönde olduğu hizmet bileşenleridir. Bu bileşenlerin müşteri tatminine katkısı göreceli olarak düşük seviyededir.
- **Beklenen Kalite:** Müşterinin hizmetin maliyetlerini göz önüne alarak hizmetten beklediği kalite bileşenleridir. ,bu bileşenlerin eksikliği müşteride hoşnutsuzluk yaratmaktadır.
- **Beklenti Ötesi Kalite:** Rekabet ortamı içerisinde işletmenin katma değer yaratmasını sağlayan kalite bileşenleridir. Bu unsurlar müşterilerde hizmete karşı satın alma hevesi yaratmaktadır.

Günümüzün her gün gelişen ve değişen, işletme dünyasında ön plana çıkan hizmet işletmeleri soyut özelliklerin ağır bastığı dinamik yapıları nedeniyle çoğunlukla tahmin yapılması kolay olmayan, müşteri odaklılığın en yüksek seviyede olduğu, yoğun bir rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmek durumunda kalmaktadır. Bu tür işletme yapılarının günümüzde en sıklıkla karşılaşılan gayrimenkul hizmet işletmeleri internetin giderek daha fazla yaygınlaşmasının da etkisiyle büyük bir değişim sürecinin içine girmiştir.

Elektronik ortamda verilen gayrimenkul pazarlama faaliyetlerinde en önemli noktalardan biri olarak verilen hizmetin kalitesinin saptanarak belirli bir standartlaşmış yapıya oturtulması gelmektedir. Bu başarıldığında işletmeler açısından tüketicilerin satın alma süreçleri daha tahmin edilebilir bir yapıya kavuşmaktadır.

Literatür tarama aşamasında ortaya konan tüm bilgilerin ışığında bu çalışmada Türkiye’de gayrimenkul pazarlamasında elektronik ortamın kullanımının ve bu süreçte tüketici ile buluşturulan sanal mağaza ortamının ortaya koyduğu hizmet kalitesinin tüketicilerin satın alma davranışları, müşteri memnuniyeti gibi unsurlar üzerindeki etkisinin belirlenmesine odaklanılmaktadır.

Bu amaca uygun olarak araştırmanın uygulama bölümünde ilgili süreçlerde kullanılan elektronik ortamın kalitesinin ve bu kalitenin alt bileşenleri olarak da nitelendirilebilecek verimli çalışan bir sisteme sahip olma, sistemin müşteri ihtiyaçlarına uygun olması ya da diğer bir deyişle kullanıcı dostu bir yapıda olması, kişisel bilgileri koruyucu özellik taşıması gibi detayların müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığı ya da bu unsurların aralarındaki ilişkinin varlığına dair sorulara yanıt aranmaktadır. İlerleyen bölümde, odaklanılan bu sorulara ve amaçlara yönelik olarak gerçekleştirilmiş uygulama aşamasına dair detaylar yer almaktadır.

3. VERİ VE ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi, Kısıtları ve Değişkenleri

Araştırmada kullanılacak olan verilerin sayısal özellik gösteriyor oluşu, kısa sürede mümkün olduğu kadar çok katılımcıdan elde edilecek veriye ulaşma isteği ve araştırma sonuçlarının mümkün olduğu kadar amaca uygun şekilde genellenebilir olmasının arzu edilmesi gibi sebeplerden dolayı araştırma nicel özellikte bir yapıda tasarlanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak tasarlanmış anket çeşitli sosyal medya kanalları ve elektronik posta yoluyla katılımcılar ile paylaşılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemini temel alan bir anketin uygulanması ile gerçekleştirilen araştırmada istenilen katılımcı sayısına ulaşıldığında anket paylaşımı durdurulmuştur.

Alan araştırmasında kullanılan anketin demografik özelliklere yönelik bölümü benzer alanlarda yapılmış çalışmaların taranması sonucunda araştırmanın amacına uygun olan soruların seçilmesi ile oluşturulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesini amaçlayan anketin birinci bölümünde toplam 8 soru bulunmaktadır.

Anketin beklenen hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik kısmının oluşturulma aşamasında Parasuraman vd. (2005) tarafından “A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality” isimli çalışmada ortaya konan ve elektronik hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik olarak tasarlanmış E-S-QUAL ölçeğinden faydalanılmıştır. Bunun yanı sıra ilgili anket sorularının Türkçe karşılıklarının kullanılmasında da Parıltı ve Erdoğan (2017) tarafından gerçekleştirilmiş olan “Elektronik Hizmet Kalitesinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Türleri Üzerindeki Etkisi” isimli çalışmadan da yararlanılmıştır.

Bu kısımda 5’li likert ölçekte hazırlanmış toplam 19 ifade yer almaktadır. Bu 19 ifade “sitenin sistem etkinliği (8 soru), sitenin sistem uygunluğu (4 soru), sitenin işlem gerçekleştirme yetisi (4 soru) ve sitenin gizliliği (3 soru) olmak üzere 4 alt ölçeğe bölünmüştür. Sistem etkinliği alt ölçeğinden minimum 8, maksimum 40 puan, sitenin sistem uygunluğu alt ölçeğinden minimum 4, maksimum 20 puan, sitenin işlem gerçekleştirme yetisi alt ölçeğinden de benzer şekilde minimum 4, maksimum 20 puan ve son olarak sitenin gizliliği alt ölçeğinden ise minimum 3, maksimum 15 puan alınabilmektedir. Anketin bu bölümüne ait ifadeler ve bu ifadelerin hangi değişkene yönelik oldukları aşağıda listelenmiştir:

Sitenin Sistem Etkinliği:

- Bu site ihtiyacım olanı bulmamı kolaylaştırır
- Bu site, site içindeki herhangi bir yere ulaşmamı kolaylaştırır
- Bu site bir işlemi hızlı bir şekilde tamamlamama olanak verir
- Bu sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir
- Bu sitenin sayfaları hızlı yüklenir
- Bu sitenin kullanımı kolaydır
- Bu site ona hızlı şekilde ulaşmamı sağlar
- Bu site iyi organize edilmiştir

Sitenin Sistem Uygunluğu:

- Bu site iş yapmak için her zaman kullanıma hazırdır
- Bu site doğru olarak yüklenir ve çalışır
- Bu site çökmez
- Sipariş bilgilerimi girdikten sonra, bu sitenin sayfaları kilitlemez

Sitenin İşlem Gerçekleştirme Yetisi:

- Bu site verdiği hizmetlere ilgili gerçekçi taahhütler verir
- Bu site verdiği taahhütleri doğru zamanda yerine getirir
- Bu site verdiği taahhütleri hızlı şekilde yerine getirir
- Bu site teklifleri açısından dürüştür

Sitenin Gizliliği:

- Bu site benim alişveriş kullanımım ile ilgili bilgileri korur

- Bu site kişisel bilgilerimi diğer siteler ile paylaşmaz
- Bu site ödeme ile ilgili bilgilerimi korur

İlgili 4 değişkenine ait sonuçların ayrı ayrı ve bütünsel olarak değerlendirilmelerinin sonucunda ise kullanılan sanal ortamın (internet sitesi vb.) kalitesinin belirlenmesine yönelik sonuçlara ulaşılabilmektedir. Bu 4 değişken bütünsel bir şekilde internet sitesinin kalitesi çatısı altında yer almaktadır.

Anketin son bölümünde ise müşteri memnuniyeti, bağlılığı ve tüketici satın alma davranışını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış 8 adet soru yer almaktadır. Bu bölümün oluşturulmasında da yine benzer alanda yapılmış çalışmalarda yer alan ifadelerden yararlanılmıştır. Tüm ölçek sorularının yanıtlanmasında katılımcılardan ilgili ifadelere “1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen değerlerde yanıt vermeleri istenilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evreni/Örnekleme Grubu ve Verilerinin Analizi

Araştırmada gerekli olan bilgiyi elde etme açısından uygun durumda olan katılımcılardan ilgili verilerin toplanması olarak açıklanabilecek bir yöntem olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın ana kütesini gayrimenkul pazarında emlak alışveriş faaliyeti gerçekleştiren ya da gerçekleştirme potansiyeli olan bireyler oluşturmaktadır. Toplam olarak 198 kişiye ulaşılan anket çalışmasında hatalı ve eksik veriler içeren 6 anketin elenmesinin ardından kalan 192 ankete yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Bu 192 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Anketlerin analiz sürecinde SPSS 20.00 programı kullanılmıştır

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında değerlendirilmesi kararlaştırılan hipotezler şunlardır:

H₁: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında internet sitesinin sistem etkinliği kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında internet sitesinin sistem uygunluğu kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında internet sitesinin işlem gerçekleştirme kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında internet sitesinin gizlilik kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında yaşa göre internet sitesinin sistem etkinliği kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

H6: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında eğitim seviyesine göre internet sitesinin sistem etkinliği kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

H7: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında cinsiyete göre internet sitesinin sistem etkinliği kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

H8: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında yaşa göre internet sitesinin sistem uygunluğu kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

H9: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında eğitim seviyesine göre internet sitesinin sistem uygunluğu kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

H10: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında cinsiyete göre internet sitesinin sistem uygunluğu kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

H11: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında yaşa göre internet sitesinin işlem gerçekleştirme kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

H12: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında eğitim seviyesine göre internet sitesinin işlem gerçekleştirme kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

H13: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında cinsiyete göre internet sitesinin işlem gerçekleştirme kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

H14: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında cinsiyete göre internet sitesinin gizlilik kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

H15: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında eğitim seviyesine göre internet sitesinin gizlilik kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Araştırma Kapsamında Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 4. 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde |
|---------------|------------|--------------|
| Erkek | 76 | 39,6 |
| Kadın | 116 | 60,4 |
| Toplam | 192 | 100,0 |

Tablodaki verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğunun (116 kişi; %60,4) kadın olduğu 76 kişinin ise (%39,4) erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 2: Katılımcıların Yaş Dağılımı

| Yaş | Frekans | Yüzde |
|---------------|------------|--------------|
| 18-24 | 18 | 9,4 |
| 25-34 | 55 | 28,6 |
| 35-44 | 48 | 25,0 |
| 45 ve üstü | 71 | 37,0 |
| Toplam | 192 | 100,0 |

Yukarıdaki tabloya göre katılımcıların %37'si (71 kişi) 45 yaş ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Bu grubu %28,6 ile (55 kişi) 25-34 yaş aralığındaki bireyler izlemektedir.

Tablo 4. 3: Katılımcıların Medeni Durumlarının Dağılımı

| Medeni Durum | Frekans | Yüzde |
|---------------|------------|--------------|
| Evli | 121 | 63,0 |
| Bekar | 71 | 37,0 |
| Toplam | 192 | 100,0 |

Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun evli olduğu (%63; 121 kişi) bekarların ise 71 kişi (%37) olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 4: Katılımcıların Eğitim Durumlarının Dağılımı

| Eğitim | Frekans | Yüzde |
|--------------------|------------|--------------|
| İlköğretim ve Lise | 49 | 25,5 |
| Üniversite | 112 | 58,3 |
| Lisans Üstü | 31 | 16,1 |
| Toplam | 192 | 100,0 |

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre katılımcıların oldukça yüksek eğitim düzeyinde bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %58,3'ü (112 kişi) üniversite mezunuyken, %16,1'i (31) kişi lisansüstü mezunudur.

Tablo 4. 5: Katılımcıların Mesleklerinin Dağılımı

| Meslek | Frekans | Yüzde |
|--------------------------|------------|--------------|
| Kamu Personeli | 46 | 24,0 |
| Serbest Meslek | 31 | 16,1 |
| Özel Sektör | 46 | 24,0 |
| Emekli | 35 | 18,2 |
| Öğrenci ya da çalışmıyor | 34 | 17,7 |
| Toplam | 192 | 100,0 |

Katılımcıların meslekleri incelendiğinde ilk 2 sırayı %24'lük oranlar ile (46 kişi) kamu personeli ve özel sektör çalışanlarının aldığı görülmektedir.

Tablo 4. 6: Gayrimenkul Araştırmasında Tercih Edilen Yöntemlerin Dağılımı

| Tercih Edilen Yöntem | Frekans | Yüzde |
|---|------------|--------------|
| Sadece online gayrimenkul siteleri / uygulamaları | 29 | 15,1 |
| Sadece emlakçı ile görüşme | 7 | 3,6 |
| Hem emlakçı ile görüşme hem de online gayrimenkul siteleri / uygulamaları | 124 | 64,6 |
| İlgili bölgeyi gezerek araştırım | 32 | 16,7 |
| Toplam | 192 | 100,0 |

Tabloda yer alan verilere göre gayrimenkul araştırmalarında en çok tercih edilen yöntemin emlakçı ile görüşmenin yanı sıra online araştırma yöntemlerinin de uygulanması olduğu görülmektedir (%64,6; 124 kişi). Bu sonuçlar bir yandan internet destekli gayrimenkul uygulamalarının artan önemini işaret ederken gayrimenkul

profesyonellerinin de hala araştırma süreci açısından önemli aktörler olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4. 7: Gayrimenkul Araştırmasında Tercih Edilen Online Platformların Dağılımı

| Tercih Edilen Platform | Frekans | Yüzde |
|--|----------------|--------------|
| sahibinden.com | 152 | 79,2 |
| hurriyetemlak.com | 16 | 8,3 |
| milliyetemlak.com/ remax.com veya Diğer | 24 | 12,5 |
| Toplam | 192 | 100,0 |

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre katılımcıların gayrimenkul araştırmalarının online olarak gerçekleştirirken en sık tercih ettiği online platform olarak sahibinden.com öne çıkmaktadır (%79,2; 152 kişi).

Tablo 4. 8: Katılımcıların Gelir Durumlarının Dağılımı

| Gelir Durumu | Frekans | Yüzde |
|---------------------|----------------|--------------|
| 2000 TL'den az | 32 | 16,7 |
| 2001 TL-4000TL | 59 | 30,7 |
| 4001 TL-6000 TL | 52 | 27,1 |
| 6000 TL'den fazla | 49 | 25,5 |
| Toplam | 192 | 100,0 |

Katılımcıların gelir durumlarının dağılımı incelendiğinde çoğunluğun 2001 TL ile 4000 TL arasında bir gelire sahip olduğu (%30,7; 59 kişi) bu grubu ise ikinci sırada 4001 TL-6000TL arasında gelir durumu olan bireyler (%27,1;52 kişi) izlemektedir.

4.2. Araştırma Kapsamında Katılımcıların Alt Ölçeklere Verdikleri Yanıt Ortalamalarını Gösteren Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

Tablo 4. 9: Sitenin Sistem Etkinliğine Dair Düşünceler

| <i>İfadeler</i> | <i>Ortalama</i> | <i>Standart Sapma</i> |
|---|-----------------|-----------------------|
| Bu site ihtiyacım olanı bulmamı kolaylaştırır | 3,99 | ,838 |
| Bu site, site içindeki herhangi bir yere ulaşmamı kolaylaştırır | 4,01 | ,883 |
| Bu site bir işlemi hızlı bir şekilde tamamlamama olanak verir | 3,90 | ,938 |
| Bu sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir | 3,89 | ,885 |
| Bu sitenin sayfaları hızlı yüklenir | 3,87 | ,957 |
| Bu sitenin kullanımı kolaydır. | 4,09 | ,878 |

| | | |
|---|------|------|
| Bu site ona hızlı şekilde ulaşmamı sağlar | 4,11 | ,848 |
| Bu site iyi organize edilmiştir | 4,07 | ,844 |

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre katılımcıların tercih ettikleri online platformlara dair sistem etkinliği ile ilgili düşüncelerinin genel olarak olumlu olduğu görülmektedir. En dikkat çeken yanıtlar siteye hızlı erişimin mümkün olduğu (Ort.= 4,11) ve sitenin kullanımının kolay olduğu (Ort.= 4,09) şeklindedir.

Tablo 4. 10: Sitenin Sistem Uygunluğu

| <i>İfadeler</i> | <i>Ortalama</i> | <i>Standart Sapma</i> |
|---|-----------------|-----------------------|
| Bu site iş yapmak için her zaman kullanıma hazırdır | 4,13 | ,855 |
| Bu site doğru olarak yüklenir ve çalışır | 4,06 | ,878 |
| Bu site çökmez | 3,53 | 1,125 |
| Sipariş bilgilerimi girdikten sonra, bu sitenin sayfaları kilitlenmez | 3,64 | 1,008 |

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre katılımcıların tercih ettikleri online platformlara dair sitenin sistem uygunluğu ile ilgili düşünceleri incelendiğinde sitenin her zaman kullanıma hazır oluşu (Ort.= 4,13) ve sitenin doğru şekilde yüklenerek çalıştığı (Ort.= 4,06) yönündedir.

Tablo 4. 11: Sitenin İşlem Gerçekleştirme Yetisi

| <i>İfadeler</i> | <i>Ortalama</i> | <i>Standart Sapma</i> |
|---|-----------------|-----------------------|
| Bu site verdiği hizmetlere ilgili gerçekçi taahhütler verir | 3,60 | 1,073 |
| Bu site verdiği taahhütleri doğru zamanda yerine getirir | 3,71 | 1,026 |
| Bu site verdiği taahhütleri hızlı şekilde yerine getirir | 3,69 | 1,027 |
| Bu site teklifleri açısından dürüsttür | 3,60 | 1,088 |

Tercih edilen sitenin işlem gerçekleştirme yetisine yönelik ifadelere verilen yanıt ortalamalarının ise genel olarak kararsız olma ve katılıyor olma aralığında yer aldığı görülmektedir. Yanıt ortalamaları 3,6 ile 3,71 arasında değişmektedir.

Tablo 4. 12: Sitenin Gizliliği

| <i>İfadeler</i> | <i>Ortalama</i> | <i>Standart Sapma</i> |
|---|-----------------|-----------------------|
| Bu site benim alışveriş kullanımım ile ilgili bilgileri korur | 3,59 | 1,086 |
| Bu site kişisel bilgilerimi diğer siteler ile paylaşmaz | 3,54 | 1,153 |
| Bu site ödeme ile ilgili bilgilerimi korur | 3,63 | 1,095 |

Sitenin gizliliğine dair ifadelerle ilgili verilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde ise gizlilik ile ilgili konularda katılımcıların diğer unsurlara göre biraz daha fazla kararsız seçeneğine yakın oldukları görülmektedir.

Tablo 4. 13: Sitenin Müşteri Memnuniyeti

| <i>İfadeler</i> | <i>Ortalama</i> | <i>Standart Sapma</i> |
|---|-----------------|-----------------------|
| Kullandığım gayrimenkul e-ticaret platformunun hizmet tecrübesinden memnunum | 4,02 | ,837 |
| Kullandığım gayrimenkul e-ticaret platformunun sağladığı hizmet kalitesinden genel olarak memnunum | 3,98 | ,814 |
| Kullandığım gayrimenkul e-ticaret platformu müşteri memnuniyeti açısından tatmin edicidir | 3,98 | ,831 |
| Kullandığım gayrimenkul e-ticaret platformunu kullanmaları için çevreme tavsiye ederim | 3,97 | ,853 |
| Gelecekteki gayrimenkul işlemlerinde de ilgili gayrimenkul e-ticaret platformu ilk tercih edeceğim seçenek olur | 3,94 | ,910 |
| Gelecekteki gayrimenkul işlemlerinde de ilgili gayrimenkul e-ticaret platformunu kullanmaya devam edeceğim | 3,98 | ,888 |
| Gayrimenkul ile ilgili satın alma süreçlerimde ilgili e-ticaret platformunun özellikleri etkilidir | 3,89 | ,879 |
| Gayrimenkul e-ticaret siteleri/uygulamaları tüketicilerin satın alma süreçlerini kolaylaştırmaktadır | 4,06 | ,783 |

Katılımcıların tercih ettikleri internet sitesine dair müşteri memnuniyetleri ile ilgili verdikleri yanıt ortalamalarına göre en dikkat çeken detayın gayrimenkul e-ticaret siteleri ya da uygulamalarının satın alma süreçlerini kolaylaştırdığı (Ort.= 4,06) ve ilgili platformun hizmet tecrübesine yönelik memnuniyet (Ort.=4,02).

4.3. Araştırmanın Ölçekleri ile İlgili Bulgular

Araştırmanın güvenilirlik analizlerinde Alfa Modeli Katsayısı (Cronbach Alpha Coefficient) kullanılmıştır. 0 ve 1 arasında değerler gösterebilecek olan Alfa katsayısı ölçeklerde yer alan ifadelerin bir bütünlük içinde yer alıp almadığının ortaya konması açısından önemlidir. Alfa katsayısına göre ölçek güvenilirliği ile ilgili yapılabilecek saptamalar şunlardır (Kayış, 2014: 405):

- $0,000 \leq \alpha \leq 0,40$ güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ güvenilirliği düşük
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ oldukça güvenilir
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ yüksek derecede güvenilir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait Cronbach Alpha katsayılarına dair detaylar aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 4. 14: Ölçeklerin Alfa Modeli Değerleri

| Ölçek Adı | Cronbach's Alpha | N (Soru Sayısı) |
|-------------------------------------|------------------|-----------------|
| Sitenin Sistem Etkinliği | ,924 | 8 |
| Sitenin Sistem Uygunluğu | ,847 | 4 |
| Sitenin İşlem Gerçekleştirme Yetisi | ,947 | 4 |
| Sitenin Gizliliği | ,947 | 3 |
| Müşteri Memnuniyeti | ,953 | 8 |

Yukarıdaki tabloda yer alan ilgili verilere göre araştırmada kullanılan alt ölçeklerin yüksek güvenilirlik derecelerine sahip oldukları görülmektedir.

4.4. Araştırmanın Fark Analizlerine Yönelik Bulgular

Tablo 4. 15: Yaşa Göre Sistem Etkinliği Alt Ölçeği Ortalamaları

| | Yaş | n | Ort. | Ss. | | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamaların Karesi | F | p |
|---------------------------------|---------------|-----|-------|-------|-----------------------|-----------------|-----|----------------------|-------|------|
| Sitenin Sistem Etkinliği | 18-24 | 18 | 32,06 | 5,567 | <i>Gruplar Arası</i> | 182,547 | 3 | 60,849 | 1,921 | ,128 |
| | 25-34 | 55 | 33,07 | 5,443 | <i>Gruplar İçinde</i> | 5956,119 | 188 | 31,681 | | |
| | 35-44 | 48 | 32,04 | 5,914 | <i>Toplam</i> | 6138,667 | 191 | | | |
| | 45 ve üstü | 71 | 30,68 | 5,588 | | | | | | |
| | <i>Toplam</i> | 192 | 31,83 | 5,669 | | | | | | |

Tablo 4.15'te yer alan verilere göre katılımcıların sitenin sistem etkinliği algılarının dağılımında yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p=0,128>0,05$).

Tablo 4. 16: Yaşa Göre Sistem Uygunluğu Alt Ölçeği Ortalamaları

| | Grup | n | Ort. | Ss. | | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamaların Karesi | F | p |
|---------------------------------|---------------|-----|-------|-------|-----------------------|-----------------|-----|----------------------|-------|------|
| Sitenin Sistem Uygunluğu | 18-24 | 18 | 15,56 | 4,003 | <i>Gruplar Arası</i> | 54,712 | 3 | 18,237 | 1,769 | ,155 |
| | 25-34 | 55 | 16,11 | 3,207 | <i>Gruplar İçinde</i> | 1938,283 | 188 | 10,310 | | |
| | 35-44 | 48 | 14,75 | 2,921 | <i>Toplam</i> | 1992,995 | 191 | | | |
| | 45 ve üstü | 71 | 15,08 | 3,184 | | | | | | |
| | <i>Toplam</i> | 192 | 15,34 | 3,230 | | | | | | |

Tablo 4.16’da yer alan verilere göre katılımcıların sitenin sistem uygunluğu algılarının dağılımında yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p=0,155>0,05$).

Tablo 4. 17: Yaşa Göre Sitenin İşlem Gerçekleştirme Yetisi Alt Ölçeği Ortalamaları

| | Grup | n | Ort. | Ss. | | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamaların Karesi | F | p |
|--|---------------|-----|-------|-------|-----------------------|-----------------|-----|----------------------|------|------|
| Sitenin İşlem Gerçekleştirme Yetisi | 18-24 | 18 | 15,06 | 4,412 | <i>Gruplar Arası</i> | 33,866 | 3 | 11,289 | ,709 | ,547 |
| | 25-34 | 55 | 15,00 | 4,208 | <i>Gruplar İçinde</i> | 2991,503 | 188 | 15,912 | | |
| | 35-44 | 48 | 13,94 | 4,092 | <i>Toplam</i> | 3025,370 | 191 | | | |
| | 45 ve üstü | 71 | 14,51 | 3,621 | | | | | | |
| | <i>Toplam</i> | 192 | 14,56 | 3,980 | | | | | | |

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre katılımcıların sitenin sistem işlem gerçekleştirme yetisi algılarının dağılımında yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p= 0,547>0,05$).

Tablo 4. 18: Yaşa Göre Sitenin Gizliliği Alt Ölçeği Ortalamaları

| | Grup | n | Ort. | Ss. | | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamaların Karesi | F | p |
|--------------------------|---------------|-----|-------|-------|-----------------------|-----------------|-----|----------------------|------|------|
| Sitenin Gizliliği | 18-24 | 18 | 11,39 | 3,680 | <i>Gruplar Arası</i> | 14,818 | 3 | 4,939 | ,492 | ,688 |
| | 25-34 | 55 | 10,71 | 3,315 | <i>Gruplar İçinde</i> | 1888,177 | 188 | 10,043 | | |
| | 35-44 | 48 | 10,33 | 3,360 | <i>Toplam</i> | 1902,995 | 191 | | | |
| | 45 ve üstü | 71 | 10,66 | 2,762 | | | | | | |
| | <i>Toplam</i> | 192 | 10,66 | 3,156 | | | | | | |

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre katılımcıların sitenin gizliliğine dair algılarının dağılımında yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p=0,688>0,05$).

Tablo 4. 19: Yaşa Göre Müşteri Memnuniyeti Alt Ölçeği Ortalamaları

| | Grup | n | Ort. | Ss. | | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamaların Karesi | F | p |
|------------------------------------|---------------|-----|-------|-------|-----------------------|-----------------|-----|----------------------|-------|------|
| Sitenin Müşteri Memnuniyeti | 18-24 | 18 | 31,17 | 5,813 | <i>Gruplar Arası</i> | 188,339 | 3 | 62,780 | 1,801 | ,148 |
| | 25-34 | 55 | 33,04 | 5,950 | <i>Gruplar İçinde</i> | 6552,906 | 188 | 34,856 | | |
| | 35-44 | 48 | 32,00 | 6,112 | <i>Toplam</i> | 6741,245 | 191 | | | |
| | 45 ve üstü | 71 | 30,63 | 5,745 | | | | | | |
| | <i>Toplam</i> | 192 | 31,71 | 5,941 | | | | | | |

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre katılımcıların müşteri memnuniyetine dair algılarının dağılımında yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p= 0,148>0,05$).

Tablo 4. 20: Eğitim Durumuna Göre Sistem Etkinliği Alt Ölçeği Ortalamaları

| | Grup | n | Ort. | Ss. | | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamaların Karesi | F | p |
|---------------------------------|--------------------|-----|-------|-------|-----------------------|-----------------|-----|----------------------|-------|------|
| Sitenin Sistem Etkinliği | İlköğretim ve Lise | 49 | 30,43 | 6,865 | <i>Gruplar Arası</i> | 145,901 | 2 | 72,951 | 2,301 | ,103 |
| | Üniversite | 112 | 32,49 | 5,320 | <i>Gruplar İçinde</i> | 5992,765 | 189 | 31,708 | | |
| | Lisans Üstü | 31 | 31,68 | 4,430 | <i>Toplam</i> | 6138,667 | 191 | | | |
| | <i>Toplam</i> | 192 | 31,83 | 5,669 | | | | | | |

Tablo 4.20’de yer alan verilere göre katılımcıların sitenin sistem etkinliğine dair algılarının dağılımında eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p= 0,103>0,05$).

Tablo 4. 21: Eğitim Durumuna Göre Sistem Uygunluğu Alt Ölçeği Ortalamaları

| | Grup | n | Ort. | Ss. | | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamaların Karesi | F | p |
|---------------------------------|--------------------|-----|-------|-------|-----------------------|-----------------|-----|----------------------|------|------|
| Sitenin Sistem Uygunluğu | İlköğretim ve Lise | 49 | 15,08 | 3,581 | <i>Gruplar Arası</i> | 19,563 | 2 | 9,781 | ,937 | ,394 |
| | Üniversite | 112 | 15,60 | 3,209 | <i>Gruplar İçinde</i> | 1973,432 | 189 | 10,441 | | |
| | Lisans Üstü | 31 | 14,81 | 2,676 | <i>Toplam</i> | 1992,995 | 191 | | | |
| | <i>Toplam</i> | 192 | 15,34 | 3,230 | | | | | | |

Tablo 4.21’de yer alan verilere göre katılımcıların sitenin sistem uygunluğuna dair algılarının dağılımında eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p= 0,394>0,05$).

Tablo 4. 22: Eğitim Durumuna Göre Sitenin İşlem Gerçekleştirme Yetisi Alt Ölçeği Ortalamaları

| | Grup | n | Ort. | Ss. | | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamaların Karesi | F | p |
|--|--------------------|-----|-------|-------|-----------------------|-----------------|-----|----------------------|-------|------|
| Sitenin İşlem Gerçekleştirme Yetisi | İlköğretim ve Lise | 49 | 14,76 | 3,892 | <i>Gruplar Arası</i> | 62,596 | 2 | 31,298 | 1,997 | ,139 |
| | Üniversite | 112 | 14,83 | 3,986 | <i>Gruplar İçinde</i> | 2962,773 | 189 | 15,676 | | |
| | Lisans Üstü | 31 | 13,26 | 3,966 | <i>Toplam</i> | 3025,370 | 191 | | | |
| | <i>Toplam</i> | 192 | 14,56 | 3,980 | | | | | | |

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre katılımcıların sitenin işlem gerçekleştirme yetisine dair algılarının dağılımında eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p= 0,139>0,05$).

Tablo 4. 23: Eğitim Durumuna Göre Sitenin Gizliliği Alt Ölçeği Ortalamaları

| | Grup | n | Ort. | Ss. | | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamaların Karesi | F | p |
|--------------------------|--------------------|-----|-------|-------|-----------------------|-----------------|-----|----------------------|-------|------|
| Sitenin Gizliliği | İlköğretim ve Lise | 49 | 10,51 | 3,398 | <i>Gruplar Arası</i> | 64,510 | 2 | 32,255 | 3,316 | ,038 |
| | Üniversite | 112 | 11,06 | 3,029 | <i>Gruplar İçinde</i> | 1838,485 | 189 | 9,727 | | |
| | Lisans | 31 | 9,45 | 2,976 | <i>Toplam</i> | 1902,995 | 191 | | | |

| | | | | | | | | |
|--|---------------|-----|-------|-------|--|--|--|--|
| | Üstü | | | | | | | |
| | Toplam | 192 | 10,66 | 3,156 | | | | |

Tablo 4.23'te yer alan veriler incelendiğinde katılımcıların sitenin gizliliğine dair algılarında eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p=0,038<0,05$). Grupların yanıt ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek yanıt ortalamasının üniversite mezunu katılımcılara ait olduğu (Ort.=11,06) görülmektedir.

Tablo 4. 24: Eğitim Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Alt Ölçeği Ortalamaları

| | Grup | n | Ort. | Ss. | | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamaları n Karesi | F | p |
|------------------------------------|--------------------|-----|-------|-------|-----------------------|-----------------|-----|-----------------------|-------|------|
| Sitenin Müşteri Memnuniyeti | İlköğretim ve Lise | 49 | 30,29 | 7,127 | Gruplar Arası | 158,420 | 2 | 79,210 | 2,274 | ,106 |
| | Üniversite | 112 | 32,42 | 5,589 | Gruplar İçinde | 6582,825 | 189 | 34,830 | | |
| | Lisans Üstü | 31 | 31,42 | 4,752 | Toplam | 6741,245 | 191 | | | |
| | Toplam | 192 | 31,71 | 5,941 | | | | | | |

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre katılımcıların sitenin işlem gerçekleştirme yetisine dair algılarının dağılımında eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p= 0,106>0,05$).

Tablo 4. 25: Mesleğe Göre Sitenin Sistem Etkinliği Alt Ölçeği Ortalamaları

| | Grup | n | Ort. | Ss. | | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamaların Karesi | F | p |
|---------------------------------|--------------------------|-----|-------|-------|-----------------------|-----------------|-----|----------------------|-------|------|
| Sitenin Sistem Etkinliği | Kamu Personeli | 46 | 32,78 | 4,798 | <i>Gruplar Arası</i> | 241,928 | 4 | 60,482 | 1,918 | ,109 |
| | Serbest Meslek | 31 | 31,29 | 7,244 | <i>Gruplar İçinde</i> | 5896,739 | 187 | 31,533 | | |
| | Özel Sektör | 46 | 32,74 | 4,933 | | | | | | |
| | Emekli | 35 | 29,74 | 5,420 | <i>Toplam</i> | 6138,667 | 191 | | | |
| | Öğrenci ya da çalışmıyor | 34 | 31,97 | 6,013 | | | | | | |
| | <i>Toplam</i> | 192 | 31,83 | 5,669 | | | | | | |

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre katılımcıların sitenin sistem etkinliğine dair algılarının dağılımında mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p=0,109>0,05$).

Tablo 4. 26: Mesleğe Göre Sitenin Sistem Uygunluğu Alt Ölçeği Ortalamaları

| | Grup | n | Ort. | Ss. | | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamaların Karesi | F | p |
|---------------------------------|--------------------------|-----|-------|-------|-----------------------|-----------------|-----|----------------------|-------|------|
| Sitenin Sistem Uygunluğu | Kamu Personeli | 46 | 15,87 | 3,008 | <i>Gruplar Arası</i> | 69,960 | 4 | 17,490 | 1,701 | ,152 |
| | Serbest Meslek | 31 | 15,74 | 3,651 | <i>Gruplar İçinde</i> | 1923,034 | 187 | 10,284 | | |
| | Özel Sektör | 46 | 15,52 | 2,826 | | | | | | |
| | Emekli | 35 | 14,14 | 2,746 | <i>Toplam</i> | 1992,995 | 191 | | | |
| | Öğrenci ya da çalışmıyor | 34 | 15,24 | 3,893 | | | | | | |
| | <i>Toplam</i> | 192 | 15,34 | 3,230 | | | | | | |

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre katılımcıların sitenin sistem uygunluğuna dair algılarının dağılımında mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p=0,152>0,05$).

Tablo 4. 27: Mesleğe Göre Sitenin İşlem Gerçekleştirme Yetisi Alt Ölçeği Ortalamaları

| | Grup | n | Ort. | Ss. | | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamaların Karesi | F | p |
|--|--------------------------|-----|-------|-------|-----------------------|-----------------|-----|----------------------|------|------|
| Sitenin İşlem Gerçekleştirme Yetisi | Kamu Personeli | 46 | 15,09 | 4,141 | <i>Gruplar Arası</i> | 38,988 | 4 | 9,747 | ,610 | ,656 |
| | Serbest Meslek | 31 | 15,00 | 4,243 | <i>Gruplar İçinde</i> | 2986,382 | 187 | 15,970 | | |
| | Özel Sektör | 46 | 14,17 | 3,900 | | | | | | |
| | Emekli | 35 | 13,94 | 3,307 | <i>Toplam</i> | 3025,370 | 191 | | | |
| | Öğrenci ya da çalışmıyor | 34 | 14,59 | 4,328 | | | | | | |
| | Toplam | 192 | 14,56 | 3,980 | | | | | | |

Tablo 4.27’de yer alan verilere göre katılımcıların sitenin işlem gerçekleştirme yetisine dair algılarının dağılımında mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p=0,656>0,05$).

Tablo 4. 28: Mesleğe Göre Sitenin Gizliliği Alt Ölçeği Ortalamaları

| | Grup | n | Ort. | Ss. | | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamaların Karesi | F | p |
|--------------------------|--------------------------|-----|-------|-------|-----------------------|-----------------|-----|----------------------|------|------|
| Sitenin Gizliliği | Kamu Personeli | 46 | 11,22 | 2,804 | <i>Gruplar Arası</i> | 32,910 | 4 | 8,228 | ,823 | ,512 |
| | Serbest Meslek | 31 | 10,81 | 3,516 | <i>Gruplar İçinde</i> | 1870,085 | 187 | 10,000 | | |
| | Özel Sektör | 46 | 10,26 | 3,080 | | | | | | |
| | Emekli | 35 | 10,14 | 2,614 | <i>Toplam</i> | 1902,995 | 191 | | | |
| | Öğrenci ya da çalışmıyor | 34 | 10,85 | 3,839 | | | | | | |
| | <i>Toplam</i> | 192 | 10,66 | 3,156 | | | | | | |

Tablo 4.28'de yer alan verilere göre katılımcıların sitenin gizliliğine dair algılarının dağılımında mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p=0,512>0,05$).

Tablo 4. 29: Mesleğe Göre Müşteri Memnuniyeti Alt Ölçeği Ortalamaları

| | Grup | n | Ort. | Ss. | | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamaların Karesi | F | p |
|------------------------------------|----------------|----|-------|-------|-----------------------|-----------------|-----|----------------------|-------|------|
| Sitenin Müşteri Memnuniyeti | Kamu Personeli | 46 | 32,67 | 5,177 | <i>Gruplar Arası</i> | 264,531 | 4 | 66,133 | 1,909 | ,111 |
| | Serbest Meslek | 31 | 30,90 | 7,245 | <i>Gruplar İçinde</i> | 6476,714 | 187 | 34,635 | | |
| | Özel Sektör | 46 | 32,96 | 5,922 | | | | | | |
| | Emekli | 35 | 29,80 | 4,934 | <i>Toplam</i> | 6741,245 | 191 | | | |

| | | | | | | | |
|------------------------------------|---------|-----------|-----------|--|--|--|--|
| Öğrenci ya da çalışmıyo r | 34 | 31,4 4 | 6,25 3 | | | | |
| Toplam | 19 2 | 31,7 1 | 5,94 1 | | | | |

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre katılımcıların sitenin gizliliğine dair algılarının dağılımında mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p=0,111>0,05$).

Tablo 4. 30: Gelir Durumuna Göre Sitenin Sistem Etkinliği Alt Ölçeği Ortalamaları

| | Grup | n | Ort. | Ss. | | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamaların Karesi | F | p |
|---|---------------------------|-----|-------|-------|---------------------------|--------------------|-----|-------------------------|-------|------|
| Sitenin Sistem Etkinliği | 2000 TL'den az | 32 | 32,13 | 5,470 | Gruplar Arası | 124,147 | 3 | 41,382 | 1,294 | ,278 |
| | 2001 TL- 4000TL | 59 | 30,81 | 5,649 | Gruplar İçinde | 6014,519 | 188 | 31,992 | | |
| | 4001 TL- 6000 TL | 52 | 32,90 | 5,471 | Toplam | 6138,667 | 191 | | | |
| | 6000 TL'den fazla | 49 | 31,73 | 5,968 | | | | | | |
| | Toplam | 192 | 31,83 | 5,669 | | | | | | |

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre katılımcıların sitenin sistem etkinliğine dair algılarının dağılımında gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p=0,278>0,05$).

Tablo 4. 31: Gelir Durumuna Göre Sitenin Sistem Uygunluğu Alt Ölçeği Ortalamaları

| | Grup | n | Ort. | Ss. | | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamaların Karesi | F | p |
|---------------------------------|-------------------|-----|-------|-------|-----------------------|-----------------|-----|----------------------|-------|------|
| Sitenin Sistem Uygunluğu | 2000 TL'den az | 32 | 15,50 | 3,902 | <i>Gruplar Arası</i> | 33,915 | 3 | 11,305 | 1,085 | ,357 |
| | 2001 TL-4000TL | 59 | 14,76 | 3,175 | <i>Gruplar İçinde</i> | 1959,080 | 188 | 10,421 | | |
| | 4001 TL-6000 TL | 52 | 15,85 | 2,810 | <i>Toplam</i> | 1992,995 | 191 | | | |
| | 6000 TL'den fazla | 49 | 15,39 | 3,226 | | | | | | |
| | <i>Toplam</i> | 192 | 15,34 | 3,230 | | | | | | |

Tablo 4.30'da yer alan verilere göre katılımcıların sitenin sistem uygunluğuna dair algılarının dağılımında gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p= 0,357>0,05$).

Tablo 4. 32: Gelir Durumuna Göre Sitenin Sistem Uygunluğu Alt Ölçeği Ortalamaları

| | Grup | n | Ort. | Ss. | | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamaların Karesi | F | p |
|--|----------------|----|-------|-------|-----------------------|-----------------|-----|----------------------|------|------|
| Sitenin İşlem Gerçekleştirme Yetisi | 2000 TL'den az | 32 | 15,22 | 4,353 | <i>Gruplar Arası</i> | 20,976 | 3 | 6,992 | ,438 | ,726 |
| | 2001 TL-4000TL | 59 | 14,54 | 3,466 | <i>Gruplar İçinde</i> | 3004,394 | 188 | 15,981 | | |
| | 4001 TL- | 52 | 14,19 | 4,247 | <i>Toplam</i> | 3025,370 | 191 | | | |

| | | | | | | | | |
|--|-------------------|-----|-------|-------|--|--|--|--|
| | 6000 TL | | | | | | | |
| | 6000 TL'den fazla | 49 | 14,53 | 4,083 | | | | |
| | Toplam | 192 | 14,56 | 3,980 | | | | |

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre katılımcıların sitenin işlem gerçekleştirme yetisine dair algılarının dağılımında gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p=0,726>0,05$).

Tablo 4. 33: Gelir Durumuna Göre Sitenin Gizliliği Alt Ölçeği Ortalamaları

| | Grup | n | Ort. | Ss. | | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamaların Karesi | F | p |
|--------------------------|-------------------|-----|-------|-------|-----------------------|-----------------|-----|----------------------|------|------|
| Sitenin Gizliliği | 2000 TL'den az | 32 | 11,13 | 3,990 | Gruplar Arası | 14,730 | 3 | 4,910 | ,489 | ,690 |
| | 2001 TL-4000TL | 59 | 10,83 | 2,567 | Gruplar İçinde | 1888,265 | 188 | 10,044 | | |
| | 4001 TL-6000 TL | 52 | 10,44 | 3,256 | Toplam | 1902,995 | 191 | | | |
| | 6000 TL'den fazla | 49 | 10,39 | 3,135 | | | | | | |
| | Toplam | 192 | 10,66 | 3,156 | | | | | | |

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre katılımcıların sitenin gizliliğine dair algılarının dağılımında gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p=0,690>0,05$).

Tablo 4. 34: Gelir Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Alt Ölçeği Ortalamaları

| | Grup | n | Ort. | Ss. | | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamaların Karesi | F | p |
|--|---------------------------|-----|-------|-------|---------------------------|--------------------|-----|-------------------------|------|------|
| Sitenin Müşteri Memnuniyeti | 2000 TL'den az | 32 | 32,00 | 5,951 | <i>Gruplar Arası</i> | 93,756 | 3 | 31,252 | ,884 | ,451 |
| | 2001 TL- 4000TL | 59 | 30,69 | 5,667 | <i>Gruplar İçinde</i> | 6647,489 | 188 | 35,359 | | |
| | 4001 TL- 6000 TL | 52 | 32,02 | 5,829 | <i>Toplam</i> | 6741,245 | 191 | | | |
| | 6000 TL'den fazla | 49 | 32,43 | 6,380 | | | | | | |
| | <i>Toplam</i> | 192 | 31,71 | 5,941 | | | | | | |

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre katılımcıların sitenin müşteri memnuniyetine dair algılarının dağılımında gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p= 0,451>0,05$).

Tablo 4. 35: Cinsiyete Göre Sitenin Etkinliği Algısı

| İNTERNET SİTESİNİN ETKİNLİĞİ | | Ortalama | Levene Değ. | t | sd | p |
|-------------------------------------|--------------|-----------------|------------------------|----------|-----------|----------|
| Cinsiyet | <i>Erkek</i> | 32,24 | ,276 | ,798 | 190 | ,426 |
| | <i>Kadın</i> | 31,57 | | | | |

Tablo 4.35'te yer alan verilere göre katılımcıların internet sitesinin etkinliğine dair algılarında cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p=0,426>0,05$).

Tablo 4. 36: Cinsiyete Göre Sitenin Sistem Uygunluğu Algısı

| İNTERNET SİTESİNİN SİSTEM UYGUNLUĞU | | Ortalama | Levene Değ. | t | sd | p |
|-------------------------------------|--------------|----------|-------------|-------|-----|------|
| Cinsiyet | <i>Erkek</i> | 15,67 | ,184 | 1,156 | 190 | ,249 |
| | <i>Kadın</i> | 15,12 | | | | |

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre katılımcıların internet sitesinin uygunluğuna dair algılarında cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p=0,249>0,05$).

Tablo 4. 37: Cinsiyete Göre Sitenin İşlem Gerçekleştirme Yetisi Algısı

| İNTERNET SİTESİNİN İŞLEM GERÇEKLEŞTİRME YETERLİLİĞİ | | Ortalama | Levene Değ. | t | sd | p |
|---|--------------|----------|-------------|-------|-----|------|
| Cinsiyet | <i>Erkek</i> | 14,22 | ,460 | -,940 | 190 | ,348 |
| | <i>Kadın</i> | 14,78 | | | | |

Tablo 4.37’de yer alan verilere göre katılımcıların internet sitesinin işlem gerçekleştirme yetisine dair algılarında cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p=0,348>0,05$).

Tablo 4. 38: Cinsiyete Göre Sitenin İşlem Gizliliği Algısı

| İNTERNET SİTESİNİN GİZLİLİĞİ | | Ortalama | Levene Değ. | t | sd | p |
|------------------------------|--------------|----------|-------------|-------|-----|------|
| Cinsiyet | <i>Erkek</i> | 10,38 | ,283 | -,994 | 190 | ,321 |
| | <i>Kadın</i> | 10,84 | | | | |

Tablo4.38’de yer alan verilere göre katılımcıların internet sitesinin gizliliğine dair algılarında cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p=0,321>0,05$).

Tablo 4. 39: Cinsiyete Göre Sitenin Müşteri Memnuniyeti Algısı

| İNTERNET SİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE UYGUNLUĞU | | Ortalama | Levene Değ. | t | sd | p |
|--|--------------|----------|-------------|------|-----|------|
| Cinsiyet | <i>Erkek</i> | 31,99 | ,819 | ,515 | 190 | ,607 |
| | <i>Kadın</i> | 31,53 | | | | |

Tablo 4.39’da yer alan verilere göre katılımcıların müşteri memnuniyetine dair algılarında cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p=0,607>0,05$).

4.5. Araştırmanın Ölçekleri Arasındaki İlişki Analizlerine Yönelik Bulgular

Tablo 4. 40: Araştırma Alt Ölçeklerinin Aralarındaki İlişki

| | | <i>Sitenin Sistem Etkinliği</i> | <i>Sitenin Sistem Uygunluğu</i> | <i>Sitenin İşlem Gerçekleştirme Yetisi</i> | <i>Sitenin Gizliliği</i> | <i>Sitenin Müşteri Memnuniyeti</i> |
|--|----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--|--------------------------|------------------------------------|
| Sitenin Sistem Etkinliği | <i>Pearson Korelasyonu</i> | 1 | ,784** | ,445** | ,428** | ,733** |
| | <i>p (Çift yönlü)</i> | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | <i>n</i> | 192 | 192 | 192 | 192 | 192 |
| Sitenin Sistem Uygunluğu | <i>Pearson Korelasyonu</i> | ,784** | 1 | ,686** | ,638** | ,649** |
| | <i>p (Çift yönlü)</i> | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | <i>n</i> | 192 | 192 | 192 | 192 | 192 |
| Sitenin İşlem Gerçekleştirme Yetisi | <i>Pearson Korelasyonu</i> | ,445** | ,686** | 1 | ,835** | ,531** |
| | <i>p (Çift yönlü)</i> | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | <i>n</i> | 192 | 192 | 192 | 192 | 192 |
| Sitenin Gizliliği | <i>Pearson Korelasyonu</i> | ,428** | ,638** | ,835** | 1 | ,478** |
| | <i>p (Çift yönlü)</i> | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | <i>n</i> | 192 | 192 | 192 | 192 | 192 |
| Sitenin | <i>Pearson</i> | ,733** | ,649** | ,531** | ,478** | 1 |

| Müşteri Memnuniyeti | Korelasyonu | | | | | |
|---------------------|-----------------------|------|------|------|------|-----|
| | <i>p (Çift yönlü)</i> | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | <i>n</i> | 192 | 192 | 192 | 192 | 192 |

Araştırmada kullanılan alt ölçeklerin aralarındaki ilişki % 95 güven aralığında incelenmiştir. Korelasyon analizlerin baz alınan ilişki düzeylerine dair değerlendirmeler aşağıdaki aralıklara göre pearson korelasyon katsayıları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Buna göre katsayı aralıkları ve ilişki düzeyleri şöyledir (Özdemir, 2008: 89) :

- 0,00-0,24 arası: zayıf düzeyde ilişki
- 0,25-0,49 arası: orta düzeyde ilişki
- 0,50-0,74 arası: güçlü düzeyde ilişki
- 0,75-1,00 arası: çok güçlü düzeyde ilişki

İlişki analizinin sonuçlarına göre sitenin sistem etkinliği ile sistem uygunluğu arasında pozitif yönlü ve çok güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000<0,05$; $r=0,784$), sitenin işlem gerçekleştirme yetisi arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000<0,05$; $r=0,445$), sitenin gizliliği arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000<0,05$; $r=0,428$) ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000<0,05$; $r=0,733$) saptanmıştır.

Ayrıca sitenin sistem uygunluğu ile sitenin işlem gerçekleştirme yetisi arasında pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000<0,05$; $r=0,686$), sitenin gizliliği arasında pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000<0,05$; $r=0,638$) ve müşteri memnuniyeti arasında da pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000<0,05$; $r=0,649$) olduğu görülmüştür.

Benzer şekilde sitenin işlem gerçekleştirme yetisi ile sitenin gizliliği arasında pozitif yönlü ve çok güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000<0,05$; $r=0,835$) ve müşteri memnuniyeti arasında ise pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000<0,05$; $r=0,531$) saptanmıştır.

Son olarak sitenin gizlilik seviyesi ile müşteri memnuniyeti arasında da pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000<0,05$; $r=0,478$) olduğu görülmektedir.

Bu durumda araştırmanın hipotezlerinin son değerlendirmesi ise aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır:

- “**H₁**: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında internet sitesinin sistem etkinliği kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
- “**H₂**: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında internet sitesinin sistem uygunluğu kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
- “**H₃**: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında internet sitesinin işlem gerçekleştirme kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
- “**H₄**: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında internet sitesinin gizlilik kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
- “**H₅**: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında yaşa göre internet sitesinin sistem etkinliği kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.
- “**H₆**: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında eğitim seviyesine göre internet sitesinin sistem etkinliği kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.
- “**H₇**: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında cinsiyete göre internet sitesinin sistem etkinliği kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.
- “**H₈**: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında yaşa göre internet sitesinin sistem uygunluğu kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

- “**H₉**: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında eğitim seviyesine göre internet sitesinin sistem uygunluğu kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.
- “**H₁₀**: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında cinsiyete göre internet sitesinin sistem uygunluğu kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.
- “**H₁₁**: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında yaşa göre internet sitesinin işlem gerçekleştirme kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.
- “**H₁₂**: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında eğitim seviyesine göre internet sitesinin işlem gerçekleştirme kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.
- “**H₁₃**: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında cinsiyete göre internet sitesinin işlem gerçekleştirme kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.
- “**H₁₄**: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında cinsiyete göre internet sitesinin gizlilik kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.
- “**H₁₅**: Elektronik Gayrimenkul pazarlamasında eğitim seviyesine göre internet sitesinin gizlilik kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hizmet sektörü alternatifleri arasında giderek önemini ve işlem hacmini arttıran gayrimenkul pazarlamasında tüketicilerin özellikle başlangıç aşamasındaki gayrimenkul araştırma süreçlerinden giderek daha fazla internet ortamının sunduğu kolaylıklardan faydalanmaya başladıkları görülmektedir. İnternet ortamında gerçekleştirilen emlak pazarlama faaliyetlerine ve bu anlamda işletmeler tarafından verilen hizmetlere yönelik olarak giderek artan bu ilgi özellikle tüketici kaynaklı pek çok önemli unsura yönelik detaylı araştırma yapma ihtiyacını da beraberinde getirmektedir.

İnternet ortamında verilen hizmetin kalitesi bu açıdan en önemli belirleyici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin ilgili hizmeti almaya yönelik tercih edebileceği internet platformlarının sayısının artmaya başlamasının doğal bir sonucu olarak tüketicinin tercihlerini etkileyen faktörler de işletmelerin dikkatini çekmeye başlamıştır.

Tüketicilerin çoğu aradığı türde gayrimenkul alternatiflerine kolay ve basit şekilde ulaşma, ilgili ilanlarda yer alan bilgi ve detayların doğruluğu, tutarlılığı, internet sitesinin kullanıcı dostu bir yapıda oluşu, kullanıcıların kişisel bilgilerinin isteği dışında üçüncü şahıslarla paylaşılmaması gibi pek çok detay üzerinden değerlendirmelerini gerçekleştirerek ilgili platformlar arasında tercih yapmaktadır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler yardımıyla gayrimenkul pazarlaması süreçlerinde giderek daha fazla yer tutmaya başlayan internet ortamında pazarlama unsurlarının (internet siteleri, telefon uygulamaları vb.) sundukları hizmet kalitesinin müşterilerin ilgili unsurlara dair algıları üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

Araştırmada isabetli bir değerlendirme yapılması açısından yüksek öneme sahip noktalardan biri tüketicilerin gayrimenkul pazarlama süreçlerinde en sık tercih ettikleri yöntemin belirlenmesi olduğu söylenebilir. Bu noktada ilgili frekans analizi sonuçları incelendiğinde en çok tercih edilen yöntemin emlakçı ile görüşmenin yanı sıra online araştırma yöntemlerinin de uygulanması olduğu görülmektedir (%64,6; 124 kişi). Yani tüketiciler her ne kadar gelişen teknolojinin imkanlarından faydalanıyor olsalar da tüketicilerin ilgili süreçlerde gayrimenkul profesyonellerinden bilgi ve yardım alma ihtiyacının da hala var olduğu yorumu yapılabilir. Gayrimenkul pazarlaması sektöründe

yer alan işletmelerin bir yandan ilgili teknik altyapılarını iyileştirirken beşeri sermayelerine de yatırım yapmalarının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Tercih edilen internet platformları incelendiğinde ise bu alanda sahibinden.com' un tüketiciler tarafından en çok tercih edilen platform olduğu görülmektedir (%79,2; 152 kişi). Sektörün bir diğer etkili aktörünün de hurriyetemlak.com olduğu (%8,3) görülmektedir.

Tüketiciler açısından önemli unsurlardan biri olarak araştırmada ele alınan internet sitesinin sistem uygunluğu değişkenine dair verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların bu konudaki görüşlerinin genel olarak olumlu özellik gösterdiği saptanmıştır. En dikkat çeken yanıtlar siteye hızlı erişimin mümkün olduğu (Ort.= 4,11) ve sitenin kullanımının kolay olduğu (Ort.= 4,09) şeklindedir.

Katılımcıların tercih ettikleri online platformlara dair sitenin sistem uygunluğu ile ilgili düşünceleri incelendiğinde sitenin her zaman kullanıma hazır oluşu (Ort.= 4,13) ve sitenin doğru şekilde yüklenerek çalıştığı (Ort.= 4,06) yönündeki düşüncelerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Tercih edilen sitenin işlem gerçekleştirme yetisine yönelik ifadeler verilen yanıt ortalamalarının ise genel olarak kararsız olma ve katılıyor olma aralığında yer aldığı görülmektedir. Yanıt ortalamaları 3,6 ile 3,71 arasında değişmektedir. Bu sonuçtan internet ortamında gayrimenkul pazarlaması yapan işletmelerin gerçekçi taahhüt verme, taahhütleri doğru zamanda ve hızlı bir şekilde yerine getirme ya da sitede verilen tekliflerin dürüstlüğü gibi konularda tüketicilerin genelin tüm teknolojik gelişmelere rağmen süreçlere adapte olmakta kararsız kaldığı şeklinde bir yorum yapılabilir. Bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler açısından bu kararsızlığı gidererek algıyı olumlu tarafa çekecek stratejilerin öncelikle tercih edilmesinin isabetli olacağı görülmektedir.

Tercih edilen internet sitesine yönelik müşteri memnuniyeti ile ilgili sonuçlar incelendiğinde ise gayrimenkul pazarlamasında yararlanılan e-ticaret platformlarının ya da uygulamalarının tüketicilerin satın alma süreçlerini kolaylaştırdığı (Ort.=4,06) ve bu ortamda gerçekleştirilen faaliyetler sonucunda ortaya çıkan hizmet tecrübesine yönelik memnuniyetin ön plana çıktığı ifade edilmektedir (Ort.=4,02).

Katılımcıların demografik özellikleri ile araştırmanın hizmet kalitesi alt ölçekleri arasında ve müşteri memnuniyeti ölçeği arasında gerçekleştirilen fark analizlerinin sonucunda, demografik özelliklere göre ilgili unsurlara bakış açısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır. Bu durum internet ortamında gerçekleştirilen gayrimenkul pazarlaması faaliyetlerinde tüketicilerin demografik özelliklerinin hizmetin kalitesine yönelik algıları üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla gayrimenkul pazarlamasına yönelik süreçleri internet ortamında gerçekleştiren işletmelerin pazarlama stratejilerini hedef müşteri odaklı olmaktan daha çok kendilerine, verdikleri hizmetin teknik özellikler açısından rakiplerinden daha üstün yanlarına odaklanarak oluşturmaları faydalı olacaktır.

Araştırmada hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik olarak kullanılan temel unsurlar olan alt ölçekler ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin ortaya konduğu ilişki testlerinin sonuçları ise tüketicilerin kullandıkları ya da tercih ettikleri internet platformlarının etkinliğine yönelik algılarında sitenin sisteminin kullanıcı dostu bir yapıda oluşu, site içinde gerçekleştirilen arama ya da iletişim gibi faaliyetlerin kolayca gerçekleştirilmesi, kullanıcı bilgilerinin gizli tutulması gibi detayların bir arada yer aldığı ve bu unsurların da müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirildiği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Bu sonuçlar değerlendirildiğinde tüketicilerin kullandıkları ya da tercih ettikleri internet platformlarının etkinliğine yönelik algılarında sitenin sisteminin kullanıcı dostu bir yapıda oluşu, site içinde gerçekleştirilen arama ya da iletişim gibi faaliyetlerin kolayca gerçekleştirilmesi, kullanıcı bilgilerinin gizli tutulması gibi detayların bir arada yer aldığı ve bu unsurların da müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

Araştırmanın sonuçları değerlendirilirken bu değerlendirmeyi araştırmanın kısıtlarını da dikkate alarak gerçekleştirmek faydalı olacaktır. Öncelikle zaman kısıtı önemli olduğu için katılımcılara hızlı bir şekilde ulaşılmasına yönelik olarak araştırmanın kullanılan anketin internet ortamında, sosyal medya unsurlarından da faydalanılarak paylaşılması yoluyla gerçekleştirildiği unutulmamalıdır.

Bu durum araştırmanın örnekleminin göreceli olarak belirli bir sayıda tutulması, örnekleme yer alan katılımcıların eğitim düzeyi, gelir durumu vb. özellikler açısından belirli ölçüde sınırlı olması gibi noktalarda çeşitli doğal kısıtlar yaratmaktadır. Bu nedenle belirli noktalarda araştırmanın sonuçlarının belirli kriterler açısından

gayrimenkul pazarlaması sektöründe yer alan Türk tüketicilerin özelliklerini tam olarak yansıtmada bazı eksik yanlarının olacağı şeklinde bir yorum yapmak da mümkün olabilmektedir.

Bu her ne kadar araştırmanın kısıtlarından kaynaklanan eksik bir yön gibi görünüyorsa da gelecek de bu alana yönelik olarak yapılacak araştırmalara ışık tutma ve kısıtlara yönelik detaylar açısından yol gösterici bir özellik olarak da değerlendirilebilir.

Bu açıdan bakıldığında gayrimenkul pazarlaması faaliyetlerinde kalite temelli müşteri memnuniyeti, tüketici satın alma süreçleri gibi konularda yapılacak gelecekteki çalışmaların daha uzun zamana yayılarak, daha büyük ve dağılım açısından araştırma evreninin daha fazla yansıtılabilecek özellikte tasarlanması faydalı olacaktır. Ayrıca bu alanda tüketicilere yönelik gerçekleştirilecek odak grup çalışmaları gibi nitel özellikteki araştırmalara da ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Böylelikle her geçen gün daha da karmaşık süreçler halini almaya başlayan bu pazarın yapısını daha tutarlı ve isabetli şekilde değerlendirmek de mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akar, E., & Kayahan, C., 2007. *Elektronik Ticaret Ve Elektronik İş*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Akar, E., 2006. *Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem Yayınları
- Cemalcılar, İ. 1999. *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, İstanbul:Beta Yayınları.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., ve Johnston, K., 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. UK: Pearson Education.
- Çağlar, İrfan., & Kılıç, S., 2006. *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Doyle, P., 2004. *Değer Temelli Pazarlama: “Şirketinizi Büyütmek Ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri”*, Gülfidan. Barış (Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Haşiloğlu, S. B. 2007. *Elektronik Posta İle Pazarlama*. İstanbul: Beta.
- İçli, G. E. 2008. *Konut Pazarlaması*. İstanbul: Beta.
- Jones, K. B., 2008. *Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint For Effective Internet Marketing (Vol. 22)*.USA: John Wiley & Sons.
- Karalar, R., Özalp, İ., Maviş, F., Geylan, R., Tenekecioğlu, B., Şahin, M., Çömlekçi, F. & Aydın, N. 2008. *Genel İşletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 704.
- Kırcova, İ., 2005. *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kırcova, İ., 2005. *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Mucuk, İ., 2006. *Temel İşletme Bilgileri*,(4. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabasi, Y., & Baris, G. 2002. *Tüketici Davranışı*. Besinci Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları
- Özdemir, A. (2008). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Özmen, Ş. 2009. *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Öztürk, S., A. 2006. *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Ekin Kitabevi,. 4. Baskı, Ekin Kitabevi,
- Sawyer, B., Greely, D., & Cataudella, J., 2000. *Web'de Mağaza Açmak*. Çev: Mehmet Çömlekçi, İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Tavmergen, İ. P. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. İstanbul: Seçkin

- Tek, Ö. B. & Özgül, E. 2005. *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık, 749.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, N., Öztürk, S. A., Timur, N. & Ersoy, N. F. 2008. *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 791.
- Torlak, Ö. & Altunışık, R., 2009. *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayım. İstanbul
- Usal, A., & Oral, S. 2001. *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Kanyılmaz Matbaası.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2012. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Berkshire, United Kindom: Mcgraw-Hill Education. Electronic Sources.
- Winkler, A., 2004. *Işık Hızıyla Markalama. (Sürat Çağında Marka Yaratma Stratejileri)*. Fevzi Yalım (Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Yeşil, A., 2008. *E-Ticaret-İnternet Ortamında Ticaret*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Sürekli Yayınlar

- Akar, E. 2010. Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi.
- Armstrong, John. 2007. E-Marketing in the digital age: The marketing side of e-commerce includes efforts to communicate setting up for e- marketing.,
- Başaran Özdemir, F., Törenli, N. Ve Kıyan, Z. 2010. Türkiye-Avrupa Birliği dış ticaret ilişkileri açısından e-ticaret modeli ve düzenleyici rejim-yapı. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 117-143.
- Butler, P. ve Peppard, J. 1998. Consumer purchasing on the internet: processes and prospects. *European Management Journal*, **16**(5), 600-610.
- Canpolat, Ö. 2001. E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. *Sanayi ve Ticaret Bakanlığı*.
- Ceran, K. ve Stevic, M. 2009. Internet and e-marketing technology. *Analele Universitatii'Eftimie Murgu'*, **16**(1).
- Chaffey, D. 2010. Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance. *Journal Of Marketing Management*, **26**(3-4), 187-196.
- Cirman, A., Pahor, M., & Verbic, M. 2015. Determinants of time on the market in a thin real estate market. *Engineering Economics*, **26**(1), 4-11.

- Curto, R., Fregonara, E., & Semeraro, P. 2015. Listing behaviour in the Italian real estate market. *International Journal Of Housing Markets And Analysis*, **8**(1), 97-117.
- Çak, M. 2002. Dünyada ve Türkiye'de elektronik ticaret ve vergilendirilmesi. *İstanbul Ticaret Odası*.
- Doğan, Ö. İ. 2000. Kalite uygulamalarının işletmelerin rekabet gücü üzerine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi*.
- Ekmekçi, R., Berber, S. & Kutlu, Ö. (2009). Spor pazarlamasında internetin kullanımı: Türkiye futbol süper ligi takımlarının ağ ortamında pazarlama açısından incelenmesi. *Journal Of Physical Education And Sport Sciences*, **11**(4).
- Elibol, H., ve Kesici, B. 2004. Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **11**, 303-329.
- İçöz, O., Tavmergen, İ., & Özdemir, P. 1999. Hizmet pazarlamasında internet kullanımı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **1**(3), P27-37.
- Kandampully, J. 2003. B2B relationships and networks in the internet age. *Management Decision*, **41**(5), 443-451.
- Kassim, N., ve Asiah Abdullah, N. 2010. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: a cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal Of Marketing and Logistics*, **22**(3), 351-371.
- Kayabaşı, A. 2010. Elektronik (online) alışverişte lojistik faaliyetlere yönelik müşteri şikayetlerinin analizi ve bir alan araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, **2**(2), 21-42.
- Küçükylmazlar, A. 2006. Elektronik ticaret rehberi. İTO Yayınları: İstanbul.
- Lai, W. T., ve Chen, C. F. 2011. Behavioral intentions of public transit passengers—the roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, **18**(2), 318-325.
- Lin, Z., & Vandell, K. D. 2007. Illiquidity and pricing biases in the real estate market. *Real Estate Economics*, **35**(3), 291-330.
- Liu, Z., Huang, S. S., Hallak, R., & Liang, M. 2016. Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourism Management*, **52**, 310-326.

- Mahajan, V., Venkatesh, R. 2000. Marketing modeling for e-business. *International Journal Of Research in Marketing*, **17**(2-3), 215-225.
- Moodley, S., ve Morris, M. 2004. Does e-commerce fulfil its promise for developing country (south african) garment export producers?. *Oxford Development Studies*, **32**(2), 155-178.
- Okumuş, A., ve Yaşın, A. G. B. (2007). Yapı market müşterilerinin hizmet kalitesi değerlendirmelerine göre pazar bölümlerinin incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28).
- Öztürk, S. A.İ ve Turan, N. 2009. Emlak yönetimi ve uygulama, *Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1919*. Eskişehir.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: a Multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, **7**(3), 213-233.
- Parıltı, N., ve Erdoğan, G. (2017). Elektronik hizmet kalitesinin elektronik ağızdan ağza iletişim türleri üzerindeki etkisi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **8**(15), 43-64.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. 2005. Service quality models: a review. *International Journal Of Quality & Reliability Management*, **22**(9), 913-949.
- Stamsø, M. A. 2015. Selling a house and the decision to use a real estate broker in norway. *Property Management*, **33**(2), 173-186.

TÜSİAD E-Ticaret Raporu, 2017

Uyguç, N. 1998. Hizmet sektöründe kalite yönetimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları*, 33-40., İzmir.

Diğer Yayınlar

- Akın, E. (2007). Kentsel gelişme ve kentsel rantlar: Ankara örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi (Kentleşme ve Çevre Bilimleri) Anabilim Dalı.
- Berksan, Duru (2008), Emlak Komisyonculuğu Ofislerinde Çalışanların Mesleki Eğitim Durumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Ankara Çayyolu Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Boyacıgil, B. (2008). İnternette pazarlama açısından müzayede siteleri ve tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumları. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çiftçi, A. G. (2006). Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama. *Doctoral Dissertation*. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Eren, Kenan. 2009. “İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adana.
- Öztaş, Hilal. 2010. “Farklı Sigorta Branşlarında Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bursa İl Merkezi Örneği”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, Dumlupınar Üniversitesi. s.74., Kütahya.
- Subaşı, Hasan Hüseyin. 2012 “Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Şahin, Arzu. 2002, “Elektronik İş Stratejileri ile Yeniden Yapılanma ve Bir Satış Pazarlama Şirketinde Yeni Bir Tedarik Zinciri Modeli”, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.,s.56.
- Yayla, Kemal (2010), İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın alma Davranışlarına Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa